

Jahrbuch

Landesmedienanstalten und
privater Rundfunk in Deutschland



11
12

die
medienanstalten



Jahrbuch 2011/2012

Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Redaktion

Johannes Kors (verantw.)
Dagmar Grigoleit
Adrian Gerlitsch

Externe Autoren

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

Redaktionsbeirat

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

Vorsitz

Johannes Kors (BLM)

Visuelle Konzeption

Rosendahl Berlin

Layout

Mellon Design GmbH, Augsburg

Bildkonzept und Gestaltung

Titel, Zwischentitel
Rose Pistola GmbH,
München/Hamburg

Bildnachweis

alle photocase.com:
Umschlag kallejipp, .marqs (2)
S. 13 cydonna, .marqs
S. 39 Thomas K., .marqs
S. 151 screeena, .marqs
S. 293 streichholz, .marqs
S. 325 stm, .marqs
S. 353 kallejipp, .marqs
S. 479 kallejipp, .marqs

Druck

Druckerei Joh. Walch
GmbH & Co. KG, Augsburg

Verlag

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

ISSN 0940-287X
ISBN 978-3-89158-569-6

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

*Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck nur mit Genehmi-
gung des Herausgebers.*

die
medienanstalten 

Jahrbuch 2011/2012

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, nachdem das Jahr 2011 mit zahlreichen Neuerungen begann, u. a. der neuen Namensgebung „die medienanstalten“ für die ALM, und der gesamte öffentliche Auftritt mit einem neuen Design eine frische Note erhielt, galt es jetzt, auch das Jahrbuch 2011/2012 dieser Verjüngungskur zu unterziehen.

Nachdem bereits der Bericht zur wirtschaftlichen Lage und der Programmbericht der Landesmedienanstalten sich einem weitgehend vereinheitlichten Design unterzogen, folgt mit dem Jahrbuch die dritte Publikation der Medienanstalten im neuen Gewand. Mit dem Digitalisierungsbericht im Sommer 2012 wird der optische Relaunch dann seinen Abschluss erfahren.

Veränderungen bestimmten aber nicht nur die Optik der Medienanstalten. Auch in der Alltagsarbeit stellten sich die Landesmedienanstalten in den zurückliegenden zwölf Monaten den ständig neuen Herausforderungen der Medienwelt. Erfolgreich fortsetzen konnten wir die Arbeit um die Diskussionen zur Qualität im privaten Fernsehen. Die Ergebnisse einer Studie zur Anreizregulierung nahmen die Landesmedienanstalten zum Anlass, für den Gesetzgeber Vorschläge zu entwickeln, wie die Veranstalter durch Anreize motiviert werden können, sich für gehaltvolle Programme mit einem erkennbaren Anteil an Information und Nachrichten einzusetzen.

Die Nähe zum Thema Qualität veranlasste die Medienanstalten auch jüngst, die Moderation über die öffentliche Diskussion zu den sogenannten Sripted-Reality-Formaten zu übernehmen. Diese inszenierte Wirklichkeit erklimmt stetig und mit großen Erfolgen die Quotenleiter. Sie berührt aus Regulatorensicht zwar größtenteils Geschmacksfragen; medienethische Grundsätze sollen aber in diesem Zusammenhang diskutiert und dort wo es nötig ist, auch geprüft werden, wo Menschenwürde und journalistische Grundsätze den Auswüchsen des Formats Einhalt gebieten können.

Doch nicht nur das Thema Qualität beschäftigte die Medienanstalten. Ganz im Sinne einer zukunftsorientierten Medienregulierung erarbeiteten sie für den Gesetzgeber auf nationaler Ebene konkrete Vorschläge für ein effektiveres, die Konvergenz berücksichtigendes Medienrecht. Es bleibt zu hoffen, dass diese Vorschläge auch demnächst ihre Umsetzung erfahren; denn die flächendeckende hybride Nutzung des guten alten Fernsehgeräts nimmt zu und setzt die Politik weiter unter Handlungsdruck. Unter dem Schlagwort „Connected TV“ diskutieren wir aktuell die regulatorischen Herausforderungen, die sich aus der Mehrfachnutzung des Fernsehers zur Rundfunk-, Internet- und privaten Datennutzung sowie den Gebrauch von Begleitgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs ergeben. Unter dem bisherigen Re-

gime würde sich auf jeden Fall eine Benachteiligung der Rundfunkinhalte ergeben, die so nicht haltbar wäre. Denn nach wie vor – trotz aller anderslautenden Prophezeiungen – bleibt das Fernsehen unser Leitmedium.

Diese und zahlreiche weitere wichtige Themen rund um die neuen Medien können Sie wie immer in diesem Jahrbuch vertiefen. Es enthält traditionell den Dokumentations- teil über die Arbeit der Medienanstalten und skizziert die Herausforderungen der media- len Zukunft. Ich bedanke mich bei den Mit- arbeiterinnen und Mitarbeitern der 14 Me- dienanstalten in Deutschland unter der Fe- derführung der BLM für ihre engagierte ge- meinsame Arbeit am Jahrbuch. Nutzen Sie, liebe Leser, das Jahrbuch auch als Service- Handbuch und erfahren Sie möglichst viele Anregungen. Über Ihr persönliches Feedback würden wir uns sehr freuen. Doch zunächst wünsche ich Ihnen eine informative Lektüre!

Berlin, im April 2012

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 17
- 2 Digitalisierung des Rundfunks 20
 - 2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland 20
 - 2.2 Zukunft der Terrestrik 23
 - 2.3 Smart TV 24
 - 2.4 Onlinevideoplattformen 25
 - 2.5 Netzneutralität 26
 - 2.6 Plattformregulierung 27
- 3 Programmentwicklung und -kontrolle 28
 - 3.1 Programmentwicklung 28
 - 3.2 Programmkontrolle 29
- 4 Jugendmedienschutz in Rundfunk und Telemedien 33
 - 4.1 Jugendschutz im Rundfunk 33
 - 4.2 Jugendschutz in Telemedien 35
- 5 Telemedien 37

B Privates Fernsehen

- 1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens 40
- 2 Bundesweites Fernsehen 43
 - 2.1 Entwicklung des Programmangebots 43
 - 2.2 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 46
 - 2.3 Programmstrukturen und -themen 52
 - 2.4 Programmtrends 2011 61
 - 2.5 Entwicklung der Fernsehnutzung 68
 - 2.6 Wirtschaftliche Entwicklung 70
 - 2.7 Free-TV 76
 - 2.8 Pay-TV 83
 - 2.9 TV über das Internet 91
 - 2.10 Teleshopping 99
- 3 Fernsehen in den Ländern 103
 - 3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme 103
 - 3.2 Lokales/regionales Fernsehen 105
- 4 Verzeichnis Fernsehen 114

c Privater Hörfunk

- 1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks 152
- 2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung 156
 - 2.1 Entwicklung des Programmangebots 156
 - 2.2 Bundesweiter Hörfunk 158
 - 2.3 Digitalradio 160
 - 2.4 Internetradio 163
 - 2.5 Programmgestaltung 167
 - 2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung 171
 - 2.7 Wirtschaftliche Lage der Privatradios 178
 - 2.8 Beteiligungsstrukturen im privaten Hörfunk 192
- 3 Hörfunk in den Ländern 199
 - 3.1 Baden-Württemberg 199
 - 3.2 Bayern 203
 - 3.3 Berlin-Brandenburg 207
 - 3.4 Bremen 212
 - 3.5 Hamburg 215
 - 3.6 Hessen 218
 - 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 222
 - 3.8 Niedersachsen 225
 - 3.9 Nordrhein-Westfalen 229
 - 3.10 Rheinland-Pfalz 232
 - 3.11 Saarland 236
 - 3.12 Sachsen 239
 - 3.13 Sachsen-Anhalt 243
 - 3.14 Schleswig-Holstein 247
 - 3.15 Thüringen 250
- 4 Verzeichnis Hörfunk 254

D Medienkompetenzförderung

- 1 Medienkompetenzförderung – Die neue Macht der neuen Medien 294
 - 1.1 Computer und Internet 295
 - 1.2 Fernsehen und Video 299
 - 1.3 Handy und mobile Medien 300
 - 1.4 Hören, Zuhören – auditive Medien 301
 - 1.5 Forschung, Service, Vernetzung 302
- 2 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte 303

E Bürger- und Ausbildungsmedien

- 1 Bürger- und Ausbildungsmedien 326
- 2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Ländern 328
 - 2.1 Baden-Württemberg 328
 - 2.2 Bayern 329
 - 2.3 Berlin 330
 - 2.4 Bremen 331
 - 2.5 Hamburg 332
 - 2.6 Hessen 332
 - 2.7 Mecklenburg-Vorpommern 333
 - 2.8 Niedersachsen 334
 - 2.9 Nordrhein-Westfalen 335
 - 2.10 Rheinland-Pfalz 337
 - 2.11 Sachsen 338
 - 2.12 Sachsen-Anhalt 339
 - 2.13 Schleswig-Holstein 339
 - 2.14 Thüringen 340
- 3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände 342
- 4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien 343

F Landesmedienanstalten

- 1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen 354
- 2 Die Medienanstalten 359
- 3 ZAK/DLM 363
 - 3.1 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) 363
 - 3.2 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) 364
 - 3.3 Der Beauftragte für Programm und Werbung (BPW) 365
 - 3.4 Der Beauftragte für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ) 366
 - 3.5 Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) 368
 - 3.6 Beauftragte der Landesmedienanstalten 369
- 4 GVK 370
- 5 KJM 371
- 6 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 375
- 7 Die Landesmedienanstalten 378
 - LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 378
 - BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien 384
 - MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg 392
 - BREMA Bremische Landesmedienanstalt 398
 - MA HSH Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein 404
 - LPR HESSEN Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 412
 - MMV Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 420
 - NLM Niedersächsische Landesmedienanstalt 426
 - LFM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 432
 - LMK Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz 440
 - LMS Landesmedienanstalt Saarland 446
 - SLM Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 452
 - MSA Medienanstalt Sachsen-Anhalt 458
 - TLM Thüringer Landesmedienanstalt 466
- 8 Medienforschung 472
- 9 Publikationen 477

G Register 479

Chronik 2011/2012

1. Januar 2011

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

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

Das novellierte Niedersächsische Mediengesetz tritt in Kraft. Erstmals können auch in Niedersachsen Zulassungen für lokales und regionales Fernsehen erteilt werden.

18. Januar 2011

Die ZAK weist sechs privaten Veranstaltern Übertragungskapazitäten für die bundesweite digitale Ausstrahlung von sieben Hörfunkprogrammen und einer Reihe von Telemediendiensten für die Dauer von zehn Jahren zu.

21. Januar 2011

Die Landesmedienanstalten setzen sich in einem Thesenpapier zur Netzneutralität für Zugangsoffenheit 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 entscheidet in der ersten Instanz gegen eine Klage von FIFA und UEFA, dass die Welt- und Europameisterschaften im Fußball frei empfangbar bleiben müssen.

23. Februar 2011

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

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 Gremienvorsitzendenkonferenz weist in ihrer ersten Auswahlentscheidung die verbliebenen Übertragungskapazitäten für bundesweites Digitalradio Klassik Radio und Norfom Medien zu.

16. März 2011

Eine Prüfung der ZAK ergibt, dass es für eine Rundfunkzulassung des Parlamentsfernsehens des Deutschen Bundestags keine Rechtsgrundlage gibt. Daraufhin ändert der Deutsche Bundestag das Programm, sodass es sich nicht mehr um ein zulassungspflichtiges Rundfunkprogramm handelt. Sämtliche redaktionellen Beiträge sind künftig nur noch im Internet abrufbar.

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.

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.

18. März 2011

Das Bundeskartellamt untersagt das Vorhaben von RTL und ProSiebenSat.1, ein Gemeinschaftsunternehmen für den Aufbau und Betrieb einer Onlinevideoplattform einzurichten, da beide Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung im TV-Werbemarkt hätten. Die Unternehmen legen am 16. April Beschwerde gegen die Entscheidung ein.

2. Mai 2011

Die Medienanstalten präsentieren eine aktualisierte Fassung der Fernsehsender-Datenbank. Das Angebot ist auf der Webseite der Medienanstalten abrufbar und erfasst alle bundesweit empfangbaren privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender.

17. Mai 2011

Da Norfom Medien (mittlerweile Alpha 12 Digitalradio GmbH & Co. KG) nicht alle am 15. März 2011 zugewiesenen Übertragungskapazitäten nutzen will, weist die ZAK der Internationalen Christlichen Rundfunkgesellschaft (ICR) e.V., die freigewordenen Übertragungskapazitäten für die bundesweite Verbreitung des Programms „Radio Horeb“ über DAB+ zu.

31. Mai 2011

Der Quizsender 9Live stellt wegen deutlich gesunkener Erlöse zunächst seinen Livebetrieb und ab August 2011 den Sendebetrieb vollständig ein.

1. Juli 2011

Der Vorstandsvorsitzende der ProSiebenSat.1 Media AG, Thomas Ebeling, kündigt an, in bundesweiten TV-Programmen künftig regionalisierte Werbung auszustrahlen. Die medienpolitische Diskussion über die Auswirkungen und Zulässigkeit des Vorhabens war bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen.

6. Juli 2011

Der Fernsehspartensender Sport1 verpflichtet sich in einem Vergleichsvertrag, die bisherige Auslegung der Gewinnspielsatzung durch die Medienanstalten verbindlich anzuerkennen. Der Sender zieht Klagen gegen Beanstandungen und Einsprüche gegen Bußgeldbescheide zurück und zahlt für drei Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung ein Bußgeld von insg. 52.500 Euro. Im Gegenzug nimmt die Medienaufsicht vier Bußgeldbescheide zurück und regt die Einstellung der entsprechenden Gerichtsverfahren an.

15. Juli 2011

Die BLM veröffentlicht zum zweiten Mal eine repräsentative Studie über die Relevanz der Mediengattungen für die Meinungsbildung. Die festgestellten potentiellen Gewichte von Fernsehen (40%), Tageszeitungen (22%), Radio (18%), Internet (17%) Zeitschriften (3%) können mit dem erprobten Forschungskonzept regelmäßig überprüft werden und die Basis bilden für ein neues Modell zur Prüfung von Medienkonzentration.

20. Juli 2011

Die LfM veröffentlicht ein Gutachten zur Menschenwürde im Fernsehen. Demnach kommt ein Einschreiten der Medienaufsicht mit Blick auf die Menschenwürde der betroffenen Protagonisten dann nicht in Betracht, solange diese freiwillig und in Kenntnis aller wesentlichen Umstände agieren. Gerade bei neuen Formaten könnten Kandidaten aber nicht wirklich wissen, auf was sie sich einlassen, weshalb es schwierig sei, von „Selbstbestimmung“ zu sprechen.

27. Juli 2011

Die KJM veröffentlicht ihren vierten Bericht zum Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien. Von März 2009 bis Februar 2011 sind knapp 1300 Beschwerden zu Rundfunksendungen eingegangen – fünfmal mehr als im vergangenen Berichtszeitraum.

1. August 2011

Das bundesweite Digitalradio startet mit neun privaten und drei öffentlich-rechtlichen Angeboten. Die Hörfunkangebote werden durch Datendienste (Text und Bild) ergänzt. Zeitgleich gehen in Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die ersten landesweiten Programme der ARD und teilweise auch privater Anbieter über DAB+ auf Sendung.

6. September 2011

Manfred Helmes, Direktor der LMK, verstirbt nach kurzer Krankheit. Er gehörte der DLM seit dem Jahr 2000 an und war seit 2008 ihr stellvertretender Vorsitzender.

Zum siebten Mal stellen die Medienanstalten ihren Bericht zum Stand der Digitalisierung in Deutschland vor. Mehr als zwei Drittel der deutschen TV-Haushalte empfangen digitales Fernsehen, das entspricht 25,5 Mio. von insgesamt 37,7 Mio. Haushalten, das sind 2,4 Mio. mehr als im Vorjahr.

14. September 2011

Die KJM erkennt FSK.online und USK.online als neue Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle für den Bereich der Telemedien nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) an.

15. September 2011

Der Gerichtshof der Europäischen Union urteilt, dass die staatliche Beihilfe an private Rundfunkanbieter für die Einführung von DVB-T in den Ländern Berlin und Brandenburg mit dem gemeinsamen Markt unvereinbar und damit zurückzuerstatten ist.

1. Oktober 2011

Siegfried Schneider wird als Nachfolger von Wolf-Dieter Ring Präsident der BLM. Schneider war am 24. Februar 2011 vom Medienrat der BLM gewählt worden.

18. Oktober 2011

Die ZAK veröffentlicht eine Checkliste für Web-TV. Die Checkliste soll als erste Orientierungshilfe für Anbieter bei der Entscheidung dienen, ob ihr Angebot ein „Telemedium“ oder „Rundfunk“ ist, und erläutert die wichtigen Punkte, die der Rundfunkstaatsvertrag vorgibt.

20. Oktober 2011

Bei einer Veranstaltung der GVK im Rahmen der Medientage München präsentiert die LfK Ergebnisse der Studie „Vielfalt-Identität-Wertschöpfung“ über den gesellschaftlichen Nutzen des regionalen Privatfernsehens. Demnach schafft privates regionales Fernsehen einen deutlichen Mehrwert und wirkt durch seine Aktualität und die zuverlässige Berichterstattung über das regionale Geschehen identitätsstiftend.

5. Dezember 2011

Die DLM stellt die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland 10/11 vor. Die privaten Rundfunkanbieter haben nach den Umsatzeinbrüchen im Krisenjahr 2009 ihre Umsätze wieder auf Vorkrisenniveau steigern können. Die TV-Veranstalter erwirtschafteten einen Gesamtertrag von 7,58 Mrd. Euro. Auch im Radio sind die Umsätze gestiegen. Insgesamt lagen im Rundfunk die Erträge im Vergleich zu 2009 um 7,3 Prozent höher.

14. Dezember 2011

BLM-Präsident Siegfried Schneider wird als Nachfolger von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring Vorsitzender der KJM.

15. Dezember 2011

Die Ministerpräsidenten aller Bundesländer mit Ausnahme von Schleswig-Holstein unterzeichnen einen neuen Glücksspielstaatsvertrag, der nach Verabschiedung in den Länderparlamenten zum 1. Juli 2012 in Kraft treten soll.

15. Dezember 2011

Das Bundeskartellamt genehmigt unter Auflagen die Übernahme von Kabel Baden-Württemberg (Kabel BW) durch den US-Konzern Liberty Global.

1. Januar 2012

Der Direktor der LfM, Dr. Jürgen Brautmeier, übernimmt die Funktion des Europabeauftragten der DLM. Er tritt damit die Nachfolge von Prof. Wolfgang Thae- nert, Direktor der LPR Hessen an.

Winfried Engel, Vorsitzender der Versammlung der LPR Hessen, folgt als Vorsitzender der GVK Dr. Hartmut Richter, dem Vorsitzenden des Medienrates der LFK.

17. Januar 2012

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

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

8. Februar 2012

Die KJM erkennt erstmals zwei Jugendschutzprogramme – das von JusProg und das der Deutschen Telekom – unter Auflagen an. Die Software müsse regelmäßig überprüft, weiterentwickelt und an den neusten Stand der Technik angepasst werden. Die Programme sind nach Ansicht der KJM eine Hilfe für die elterliche Aufsicht, könnten diese aber nicht ersetzen.

10. Februar 2012

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

13. Februar 2012

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

14. Februar 2012

Der Bayerische Ministerrat beschließt ein neues Förderkonzept für die weitere Finanzierung des bayerischen Lokalfernsehens bis 2016. Es sieht vor, die Förderung auf die technische Verbreitung der Programme über den digitalen Satelliten zu konzentrieren und dafür jährlich 10 Mio. Euro bereitzustellen.

15. Februar 2012

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

Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof (BayVGH) erklärt die Entscheidung der BLM vom 15. Mai 2006, mit der diese den Antrag von Axel Springer auf Erteilung einer medienrechtlichen Unbedenklichkeitsbescheinigung für den Erwerb der Anteile von ProSiebenSat.1 Media AG im Jahre 2005/06 abgewiesen hat, für rechtswidrig.

29. Februar 2012

Der Nachrichtensender N24 scheitert vorerst mit seiner Klage wegen der Vergabe der Sat.1-Drittsendelizenzen. Das Verwaltungsgericht Neustadt an der Weinstraße weist einen Eilantrag von N24 gegen die LMK als unzulässig ab. N24 hatte sich um die Drittsendezeit bei Sat.1 beworben, war aber nicht berücksichtigt worden.

1. März 2012

Andreas Bartl, Programmvorstand von TV Deutschland, verlässt die ProSiebenSat.1 Media AG. Seine Funktion wird zusätzlich vom Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling übernommen.

7. März 2012

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

22. März 2012

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

1. April 2012

Renate Pepper wird als Nachfolgerin des verstorbenen Manfred Helmes Direktorin der LMK Rheinland-Pfalz. Pepper war am 13. Februar 2012 von der Versammlung der LMK gewählt worden, deren Vorsitzende sie zuletzt war.

11. April 2012

Die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH teilt mit, dass sie zum 1. Januar 2013 neue Sendelizenzen für vier Free-TV-Sender beantrage: für Sat.1 bei der MA HSH, für sixx bei der brema und unverändert für ProSieben bei der mabb und für kabel eins bei der BLM.

18. April 2012

Gerhard Zeiler, Vorstandschef der RTL Group, verlässt den Rundfunkkonzern auf eigenen Wunsch. Nun lenkt eine Doppelspitze Europas größten TV-Konzern: die RTL-Deutschland Chefin Anke Schäferkordt und der frühere ProSiebenSat.1-Chef Guillaume de Posch.

30. April 2012

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

A

MEDIENPOLITIK
& REGULIERUNG



1 Medienregulierung in Deutschland

1.1 Rundfunkpolitische Entwicklungen in Deutschland

Die Schwerpunkte der deutschen Medienpolitik aus der Sicht der Landesmedienanstalten lagen 2011 und 2012 in der Arbeit an der Weiterentwicklung des Rundfunkstaatsvertrags und der weiteren Optimierung der Organisation der privaten Rundfunkaufsicht.

Haushaltsabgabe — Der Staatsvertragsgeber hatte im Rahmen des 15. RÄndStV vor allem die sog. Haushaltsabgabe geregelt. Dieser Vertrag, der am 1. Januar 2013 in Kraft tritt, beinhaltet einen Paradigmenwechsel in der Rundfunkfinanzierung. Die neue Haushaltsabgabe wird die Rundfunkgebühr ablösen, nach der die Gebührenpflicht vom Bereithalten eines Rundfunkgeräts abhängig gemacht wurde. Zukünftig wird die Haushaltsabgabe pro Haushalt bzw. Betriebsstätte erhoben. Mit diesem neuen Finanzierungsmodell soll eine erhöhte gesamtgesellschaftliche Akzeptanz der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erzielt, der Einsatz von Rechnern zur Rundfunknutzung besser berücksichtigt und der Aufwand für die Datenerhebung und die Kontrolle durch die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) gesenkt werden.

Sponsoring — § 16 in der Fassung des 15. RÄndStV regelt ebenfalls mit Wirkung ab 1. Januar 2013, dass Werbung und Sponsoring im Fernsehen grundsätzlich gleichgestellt werden. Das bedeutet, dass es ab

2013 im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nach 20.00 Uhr und an Sonn- und Feiertagen weder Werbung noch Sponsoring geben wird; dies gilt nicht für das Sponsoring von Großereignissen nach § 4 Abs. 2 RStV. Diese Ausnahme vom Sponsoringverbot schränkt nicht die Übertragung von Sportereignissen ein, sondern gilt nur für das Sponsoring der Sendung selbst. Bei der Übertragung von Ereignissen, etwa Sportereignissen, bleibt das Sponsoring des Ereignisses unberührt. Dies bedeutet, dass Sponsorhinweise bei der Veranstaltung als solcher, die im Bild erscheinen, weiter zulässig sind. Gleiches gilt, wenn Hinweise auf den Sponsor des Ereignisses in dem Signal, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zugeliefert wird, enthalten sind und von diesen nicht verändert werden dürfen (z. B. Logosponsoring).

Rundfunkänderungsstaatsverträge — Ein komplexes Thema stellte die Vorbereitung auf die zu erwartenden Rundfunkänderungsstaatsverträge dar. Nachdem der 14. RÄndStV, der den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) novellieren sollte, zuletzt im Landtag von Nordrhein-Westfalen gescheitert war, fanden die dort vorgesehenen Änderungen im Zuge des 15. RÄndStV keinen Niederschlag mehr. Mittlerweile haben die Landesmedienanstalten für den 16. RÄndStV intensiv den Novellierungsbedarf herausgearbeitet und ihre Vorschläge (s. u.) den Ländern übermittelt. Nun ist es an den Ländern, die Vorschläge auch umzusetzen.

Medienkonzentration – Im Rahmen der schon lange geführten Diskussion über ein neues Medienkonzentrationsrecht haben die Landesmedienanstalten umfangreiche Vorschläge zu einer grundlegenden Reform erarbeitet. Diese sollen vor allem zu mehr Rechts- und Planungssicherheit für Veranstalter und Aufsicht führen.

Hierzu gehört die Einführung einer Bagatellgrenze zur Durchführung medienkonzentrationsrechtlicher Prüfverfahren. Sie dient neben der Schaffung von Rechtssicherheit der Reduzierung des Verwaltungsaufwandes auf ein erforderliches Maß.

Auch die ausdrückliche Festlegung der im Staatsvertrag genannten medienrelevanten Märkte ist den Medienanstalten ein Anliegen. Internetangebote sollten dabei nur in die Gesamtbetrachtung einbezogen werden, soweit sie aufgrund ihrer Meinungsrelevanz mit Rundfunkangeboten vergleichbar sind. Die Beurteilung der Meinungsrelevanz sollte insoweit weiterhin der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) obliegen. In Bezug auf die Berücksichtigung von Aktivitäten auf medienverwandten Märkten, wie Produktion, Rechthandel sowie Vertrieb und in diesem Zusammenhang auch Plattformen, sollten diese erst auf späterer Ebene als Faktoren berücksichtigt werden, die im Hinblick auf die Meinungsrelevanz verstärkend wirken können. Ebenso sollten aus Sicht der Medienanstalten hier die regionalen Aktivitäten eines Medienunternehmens einbezogen werden.

Auch zur Frage zusätzlicher Bonuspunkte für die großen Veranstalter, die es für regionale Inhalte gibt, haben die Medienanstalten Stellung genommen. Da es in einigen Ländern bislang keine eigenständigen Regionalfensterprogramme gibt, sollten diese Ungleichheiten im föderalen System ausgeglichen werden, indem die Anrechnung von zu-

sätzlichen Bonuspunkten auch an die finanzielle Förderung von regionalen Angeboten gekoppelt werden kann.

Außerdem fordert die Mehrheit der Landesmedienanstalten, die Zuständigkeit für Auswahlentscheidungen im Zusammenhang mit der Einräumung von Sendezeiten für unabhängige Dritte wegen der bundesweiten Bedeutung auf die ZAK bzw. die GVK zu übertragen.

Anreizregulierung/Qualitätsdebatte –

Fortgesetzt wurde im Berichtszeitraum auch die Debatte zur Verbesserung der Qualität der Inhalte im privaten Fernsehen. Inzwischen sind die Landesmedienanstalten nach vielen Diskussionen auf der Ebene konkreter Vorschläge von Regulierungsmodellen angelangt. Sie verfolgen das Modell der sog. Anreizregulierung weiter, das nach der letztjährigen Präsentation der Studie des Hans-Bredow-Instituts auf dem DLM-Symposium 2011 in Workshops mit Vertretern der Medienanstalten, des privaten Rundfunks und den Rundfunkreferenten diskutiert und weiterentwickelt wurde.

Im Kern geht es dabei darum, dass Sendern Anreize für die freiwillige Übererfüllung obligatorischer Qualitätsanforderungen gewährt werden. Die Anforderungen sollen dabei eher im strukturellen Bereich, z. B. dem Anteil fest angestellter Journalisten in einer Redaktion, liegen. Aber auch inhaltliche Standards, etwa das Vorhandensein eines Redaktionsstatutes oder der Anteil von Nachrichten am Gesamtprogramm sind in der Diskussion. Anreize werden bspw. in Form von Werbeerleichterungen angedacht. Hierzu könnten stärkere Freiräume bei der Anrechnung von Splitscreens auf die Dauer der Spotwerbung ebenso zählen wie Ausnahmen vom Blockwerbegebot (Einzelspots). Im Rahmen der Plattformregulierung kom-

men Belegungsprivilegien (Mustcarry) genauso in Betracht wie die Einführung einer sog. Must-be-found-Regelung bei elektronischen Programmführern.

Auf der Basis der Anforderungen an Qualität einerseits und Privilegierungsformen andererseits müsste dann bei Übernahme des Regulierungsansatzes der Landesmedienanstalten im RStV eine Satzung entwickelt werden, die den Ansatz zur Förderung der Qualität im privaten Rundfunk aufgreift und verbindlich ausgestaltet.

Zulassungsfragen — Hier wird von den Landesmedienanstalten vor allem eine Vereinheitlichung der Regulierung im Rahmen bundesweiter Zulassungen angestrebt. Gegenwärtig unterschiedliche Auffassungen, ob landesrechtliche Vorschriften bei der Zulassung bundesweiter Veranstalter angewendet werden können, sollten dazu führen, dass mindestens die essentiellen inhaltlichen Anforderungen an eine rundfunkrechtliche Zulassung im Staatsvertrag selbst festzulegen sind.

Im Rahmen bundesweiter Zulassungen sollte sich die Zulassungspflicht nach dem Rundfunkstaatsvertrag auf die bundesweite inhaltliche Veranstaltung des Programms konzentrieren. Neben der Programmkategorie (Voll- oder Spartenprogramm einschließlich der Programmsparte) sollten zukünftig in der Zulassung auch die Programmart (Hörfunk oder Fernsehen) sowie die Eigentums- und Beteiligungsverhältnisse festgelegt werden.

Ebenso sollte im RStV geregelt werden, dass die Zulassung mit geeigneten Nebenbestimmungen versehen werden kann. Dies gilt auch für eine bundesweit einheitliche maximale Befristung für die Veranstaltung bundesweit verbreiteten Rundfunks, die implementiert werden sollte, da die bisherige

Anwendung von Landesrecht dazu führt, dass unterschiedliche maximale Zulassungszeiten gelten.

Aufsicht über Telemedien — Von erheblicher Bedeutung mit Blick auf die Konvergenz der Medien ist die Forderung nach einer bundesweit einheitlichen Regelung für die Telemedienzuständigkeit, die bei der jeweiligen Landesmedienanstalt liegen sollte. Diese Forderung hatte bereits die Gesamtkonferenz der Medienanstalten aufgestellt und öffentlich an die Länder appelliert, die Aufsichtszuständigkeit nach § 59 Abs. 2 RStV einheitlich auf die Landesmedienanstalten in allen Ländern zu übertragen, zumal dies bisher nach Landesrecht schon in zehn Ländern umgesetzt ist.

Plattformregulierung/Netzneutralität — Im Bereich der Plattformregulierung fordern die Medienanstalten eine Anpassung des Plattformbegriffs, um auch neue Formen wie hybride Endgeräte oder Online-Videotheken erfassen zu können. Denn auch hier könnten für die Meinungsvielfalt relevante Auswahlentscheidungen getroffen werden, etwa bzgl. der Platzierung von Angeboten in Portalen von hybriden Endgeräten oder bzgl. der Aufnahme in Online-Videotheken. Eine Bezugnahme auf Netze muss auch bei den Belegungsregeln erfolgen. Eine Präzisierung soll sicherstellen, dass nur derjenige Belegungsvorgaben auferlegt bekommt, der diese auch erfüllen kann, also der Netzbetreiber. Ebenso soll gewährleistet werden, dass den regionalen und lokalen Programmen und Offenen Kanälen gemäß ihrem aus dem Vielfaltsgedanken abgeleiteten Mustcarry-Anspruch besser zu ihrem Recht auf Einspeisung verholfen wird.

Die Landesmedienanstalten fordern zudem, dass die Anforderungen an elektronische

sche Programmführer und Navigatoren präzisiert und sämtliche Erscheinungsformen (Navigatoren, elektronische Programmführer, Portale etc.) erfasst werden sollen. Die wichtigsten inhaltlichen Anforderungen, die derzeit in der sog. Zugangssatzung enthalten sind, sollen dabei aus Gründen der Klarheit und Rechtssicherheit in den Staatsvertragstext gehoben worden.

Angesichts des Netzausbaus und neuer Geschäftsmodelle spielt im Rahmen der Entgeltregulierung der Schutz der regionalen Anbieter eine größere Rolle. Daher sollte festgelegt werden, dass nicht der Veranstalter, sondern der Plattformbetreiber die entsprechenden Zusatzkosten für die Signalheranführung bei Netzerweiterungen über das für den Veranstalter relevante Sendegebiet hinaus trägt.

Im Rahmen der Zuweisung von drahtlosen Übertragungskapazitäten an private Anbieter durch die zuständige Landesmedienanstalt sollen künftig der Versorgungsgrad der Bevölkerung mit digitalen Signalen, deren technische Qualität, ein für die Verbraucher nutzerfreundliches Konzept und die Förderung der Verbreitung von Endgeräten zum Empfang digitaler Signale berücksichtigt werden. Damit wird sichergestellt, dass die für die aktive Markterschließung mit einer neuen Übertragungstechnologie relevanten Aspekte in der Ausschreibung und der Auswahlentscheidung hinreichend gewürdigt werden können.

Struktur der privaten Rundfunkaufsicht —

Einen wichtigen Diskurs mit relevanten Entscheidungen führten die Medienanstalten in der Phase nach der Gründung der Gemeinsamen Geschäftsstelle im Mai 2010. Die Erweiterung der Geschäftsstelle um die Bereiche Medienkonzentration und Jugendmedienschutz nach dem RStV wurde in einem

Grundsatzbeschluss im März 2012 inhaltlich und organisatorisch vorbereitet. Danach übernimmt die Gemeinsame Geschäftsstelle in Berlin zum 1. September 2013 zusätzlich zu den jetzigen Aufgaben die Funktion der Geschäftsstelle für die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und ist damit die gemeinsame Geschäftsstelle für alle Organe gem. § 35 Abs. 2 RStV. Betont wurde in diesem Beschluss, dass die inhaltliche Arbeit grundsätzlich durch die Landesmedienanstalten nach den in den jeweiligen Geschäfts- und Verfahrensordnungen festgelegten Verfahren erfolgt. Die Gemeinsame Geschäftsstelle ist organisierend und koordinierend tätig. Dazu zählt insbesondere jedwede Sitzungsbegleitung. Dazu können auch die Bearbeitung inhaltlicher Fragen, die Aufbereitung von Rechts- und Grundsatzangelegenheiten sowie Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit den Gremien, den Beauftragten der ALM oder den Vorsitzenden der Organe gehören.

1.2 Europäische Regulierungsebene

Schwerpunkte der europäischen Medienpolitik und Normsetzung waren auch 2011 die Umsetzung der audiovisuellen Medienrichtlinie (AVMD-Richtlinie), die Verbesserung des Jugendmedienschutzes im Internet, die Weiterentwicklung der europäischen Frequenzpolitik vor allem im Hinblick auf eine Harmonisierung des Frequenzmanagements, die Netzneutralität und das Urheberrecht.

Netzneutralität — Das Thema Netzneutralität wurde auf europäischer Ebene erstmals im Rahmen der Überarbeitung des EU-Richt-

linienpakets für elektronische Kommunikationswege und -dienste, dem so genannten Telekompaket, diskutiert. Darin wurde den Mitgliedstaaten aufgegeben, national sicherzustellen, dass die zuständigen Telekommunikationsbehörden eingreifen können, um die Erhaltung des offenen und neutralen Charakters des Internets zu unterstützen. Detaillierte Bestimmungen finden sich im Telekompaket nicht. Auch die Novellierung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) sieht lediglich eine Rechtsverordnung für den Fall drohender Verschlechterung von Diensteübertragungen vor (§ 41a).

Die EU-Kommission veröffentlichte im April 2011 eine „Mitteilung zum offenen Internet und Netzneutralität in Europa“. Sie stützt sich dabei auf die Ergebnisse einer öffentlichen Konsultation, in deren Rahmen auch die DLM 2010 eine Stellungnahme abgegeben hatte. Im Kern schlägt die Kommission in dieser Mitteilung vor, in der nahen Zukunft keine weiteren regulatorischen Maßnahmen zur Sicherung der Netzneutralität zu ergreifen. Zum Risiko der missbräuchlichen oder diskriminierenden Datenverkehrssteuerung will die Kommission weitere Tatsachen ermitteln, auf deren Grundlage sie dann über die Verabschiedung zusätzlicher Leitlinien zur Netzneutralität entscheiden will.

Im November 2011 hat das Europäische Parlament die EntschlieÙung zum Thema offenes Internet und Netzneutralität in Europa verabschiedet. Damit unterstützt das Parlament im Wesentlichen die Mitteilung der Kommission und ihre Kernaussage, dass kein Handlungsbedarf zur Sicherung der Netzneutralität bestehe. Die Landesmedienanstalten haben sich bei der Verabschiedung der EntschlieÙung dafür eingesetzt, die Aufnahme des „best efforts“-Prinzips als Grundsatz für den Datenverkehr festzuschreiben,

die Bedeutung des offenen Internets für Innovation, Informationsfreiheit und Medienpluralismus zu betonen und die vielfältigen Diskriminierungspotentiale aufzuzeigen, die Eingriffe in die Netzneutralität strukturell mit sich bringen.

Auch die Europäische Präsidentschaft hat in Reaktion auf die Mitteilung der Kommission zur Netzneutralität Stellung bezogen. In der im Dezember 2011 verabschiedeten Ratschlussfolgerung wird grundsätzlich anerkannt, dass die Offenheit des Internets die Ziele der Digitalen Agenda fördert. Um diese Offenheit zu erhalten, soll die Netzneutralität als Politikziel berücksichtigt werden.

Europäische Frequenzpolitik — Die Harmonisierung des Frequenzmanagements bleibt auch nach Verabschiedung des Telekompakets 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 setzte sich weiter fort. Im Rahmen einer öffentlichen Konsultation der Kommission zur Vorbereitung eines Programms für die Frequenzpolitik hat die DLM im April 2011 ihren Einsatz für den Erhalt der Entwicklungschance eines vielfältigen Rundfunks gegenüber dem Interesse der Mobilfunkbetreiber an der Nutzung weiterer Frequenzen erneut bekräftigt.

Der Vorschlag der Kommission vom September 2010 für einen Beschluss des Europäischen Parlaments und des Rates über das erste Programm für die Funkfrequenzpolitik wurde auch 2011 in den Europäischen Institutionen und Fachkomitees diskutiert und weiterentwickelt. Die Landesmedienanstalten traten für ein Vorgehen ein, das die Entstehung von Interferenzproblematiken vermeidet und Entwicklungsmöglichkeiten für ein vielfältiges Rundfunkangebot gewährleistet.

AVMD-Richtlinie — Auch der Stand der Umsetzung der AVMD-Richtlinie, in Deutschland mit Inkrafttreten des 13. RÄndStV im April 2010 vollzogen, stellte ein zentrales Thema dar. So widmete die EU-Kommission der Umsetzung der Vorgaben zur Förderung europäischer Werke eine Studie, an der auch die DLM teilnahm. Kernfrage der Studie war die Umsetzung der AVMD-Vorgaben für audiovisuelle Werke auf Abruf. Die Rate bei fernsehähnlichen Abrufdiensten wird auch im aktuell zu erstellenden Quotenbericht der Kommission, dessen Veröffentlichung für 2012 vorgesehen ist, erstmals erhoben.

Ferner überprüfte die Kommission 2011 den Stand der Umsetzung der AVMD-Richtlinie in den Mitgliedstaaten und versandte Auskunftersuchen an insgesamt 24 Mitgliedstaaten, darunter auch Deutschland.

Die Anwendung der AVMD-Vorgaben zu Werbung, Jugendschutz und die mitgliedstaatliche Verantwortung für Satellitenkanäle waren zudem Gegenstand der Abstimmung der Landesmedienanstalten mit EU-Stellen und innerhalb der European Platform of Regulators (EPRA).

Darüber hinaus wurden im Rahmen des Erfahrungsaustausches mit der französischen Aufsichtsinstanz CSA und der britischen OFCOM vor allem der Stand der Digitalisierung in den Mitgliedstaaten und ein Ordnungsrahmen für Connected TV bzw. Hybrid-TV beraten.

Urheberrecht — Auch im Bereich des Urheberrechtsschutzes hat sich die DLM 2011 auf europäischer Ebene in den Entscheidungsfindungsprozess eingebracht. Sie beteiligte sich an der öffentlichen Anhörung zur Online-Verbreitung audiovisueller Werke. In dem Grünbuch werden Überlegungen dazu angestellt, wie sich die technologischen Entwicklungen auf den Vertrieb von und den

Zugang zu audiovisuellen Werken und Filmwerken auswirken.

Die Landesmedienanstalten haben sich für die Beibehaltung einer territorialen Rechteinverwertung im Bereich audiovisueller Werke ausgesprochen; nur durch die Beibehaltung einer angemessenen Refinanzierung der Rundfunkveranstalter kann langfristig die Vielfalt des europaweiten audiovisuellen Medienangebotes gewahrt bleiben. Wesentlicher Grund für die Aufspaltung in unterschiedliche geographische Märkte ist aus Sicht der Landesmedienanstalten vor allem die kulturelle und sprachliche Vielfalt in Europa, die bei audiovisuellen Inhalten eine diversifizierte Nachfragestruktur bedingt, nicht hingegen die unterschiedlichen Urheberrechtsregime der Mitgliedstaaten.

Bekämpfung des sexuellen Missbrauchs — 2011 setzte sich auf europäischer Ebene die medienpolitische Debatte über den Richtlinienentwurf vom März 2010 zur Bekämpfung des sexuellen Missbrauchs und der Kinderpornografie fort. Das Europäische Parlament verabschiedete die lange diskutierte Richtlinie im Oktober, der Rat stimmte im November 2011 zu. Im Hinblick auf das zentrale Streitthema des Zugangs zu kinderpornografischen Materialien im Internet einigten sich Parlament und Rat auf einen Ansatz „Löschen statt Sperren“. Die Mitgliedstaaten sind demnach verpflichtet, gesetzliche Vorkehrungen zur Löschung kinderpornografischer Internetseiten zu schaffen. Zugangssperren können ergänzend von den Mitgliedstaaten eingeführt werden, sofern diese notwendig und verhältnismäßig sind.

2 Digitalisierung des Rundfunks

2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland

Die Digitalisierung des Fernsehens schreitet voran, so dass immer mehr Haushalte in Deutschland digitale Empfangsgeräte nutzen. Dadurch können immer mehr Zuschauer die Vorteile von digitalem Fernsehen nutzen: Mehr TV-Programme, bessere Qualität und die Möglichkeit, auch High Definition (HD) Fernsehen zu sehen. Der Digitalisierungsgrad in Deutschland steigt sukzessive, das bestätigt auch der Digitalisierungsbericht 2011 der Medienanstalten. Seit 2007 misst Infratest im halbjährlichen Wechsel den Stand der Digitalisierung. Mitte des Jahres ist Infratest durch die Medienanstalten und Ende des Jahres durch SES ASTRA beauftragt. Den Befragungen liegt derselbe Fragebogen zugrunde, doch gibt es Unterschiede in der Auswertung: Die Medienanstalten legen alle TV-Geräte in den Haushalten zugrunde, SES ASTRA weist nur das reichweitenstärkste TV-Gerät eines TV-Haushalts aus.

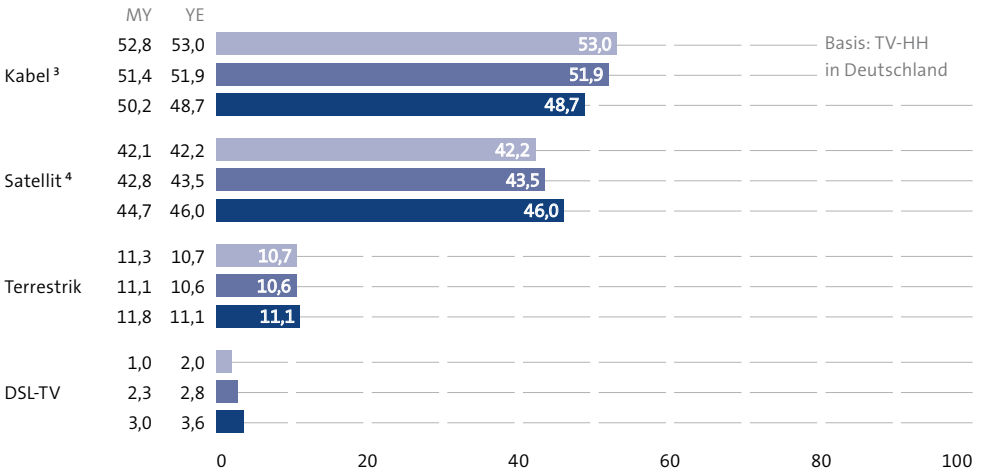
Im Vergleich zum Jahr 2004 zeigt sich deutlich, welchen Digitalisierungsschub es in Deutschland bereits gegeben hat. Damals sahen noch 74,3 Prozent der Haushalte ausschließlich analoges Fernsehen und nur 19,1 Prozent besaßen bereits einen Digitalreceiver. Ende 2011 empfangen nur noch 28,6 Prozent ausschließlich analog und bereits 62 Prozent ihr Fernsehsignal auf allen Geräten digital. 9,4 Prozent nutzen beides, so dass der Digitalisierungsgrad in Deutschland bei 71,4 Prozent liegt. Gegenüber dem Vorjahr ha-

ben sich rund 3 Mio. TV-Haushalte digitalisiert und nutzen mit mindestens einem Fernsehgerät einen digitalen Übertragungsweg. Dies ist ein enormer Digitalisierungsschub, wenn man beachtet, dass von 2009 auf 2010 nur rund 820.000 Haushalte auf den digitalen Fernsehempfang umgestiegen sind. Ein Grund für diese Entwicklung war die bevorstehende Abschaltung des analogen Satellitensignals im April 2012. Unabhängig von diesem Abschaltdatum ist es plausibel anzunehmen, dass das Voranschreiten der Digitalisierung noch keineswegs am Ende ist. Dies zeigt der Blick auf die einzelnen Übertragungswege Satellit, Kabel, Terrestrik und DSL.

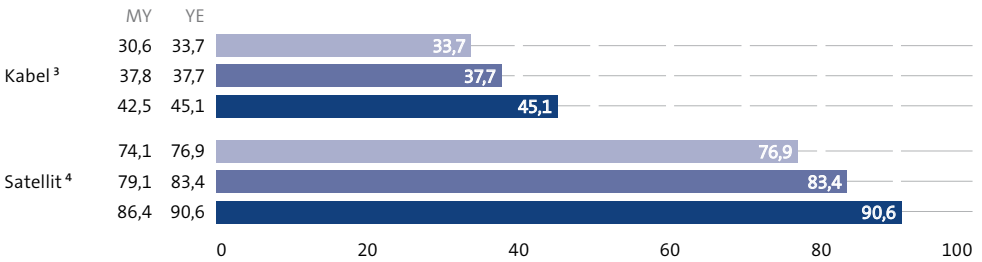
Satellit — Am 30. April 2012 wurde das analoge Satellitensignal abgeschaltet. Haushalte, die bis dahin nicht umgestellt hatten, saßen vor einem schwarzen Bildschirm. Bereits im Juni 2011, dem Erhebungszeitraum des Digitalisierungsberichts 2011, waren 86,4 Prozent der Satellitenhaushalte digital ausgestattet. Es blieben noch 2,3 Mio. Haushalte zu digitalisieren. Zum Jahresende 2011 schauten noch 1,4 Mio. Haushalte ausschließlich analoges Satellitenfernsehen. Demnach haben von Mitte 2011 bis zum Ende des Jahres weitere 0,9 Mio. Satellitenhaushalte auf digitalen Empfang umgestellt. Das ist ein enormer Anstieg, bedeutet aber auch, dass der Handel in den letzten vier Monaten den Verkauf der Receiver noch ordentlich ankurbeln musste. Legt man zugrunde, dass jeder analoge Satellitenhaushalt im Schnitt zwei Receiver austauschen musste, und geht man zudem von

Abb. 1

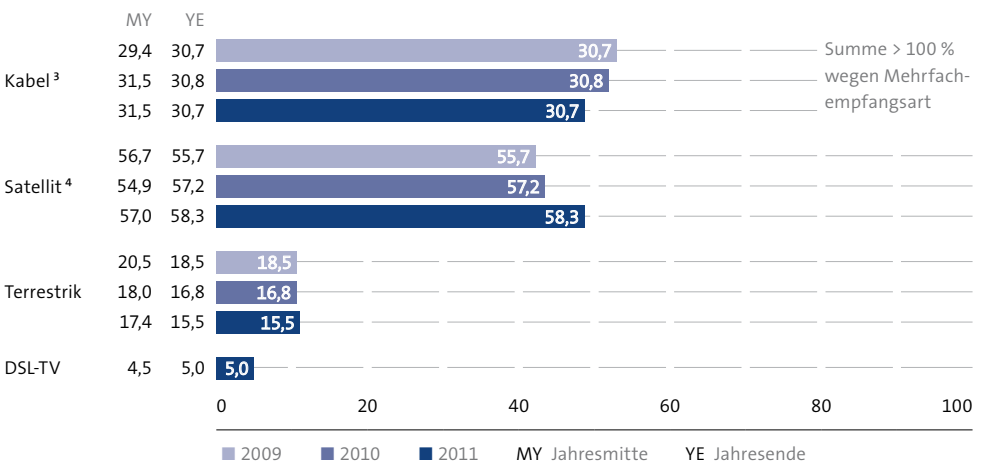
Verteilung der Übertragungswege^{1, 2}



Digitalisierung der Übertragungswege¹



Verteilung der Übertragungswege bei digitalen Haushalten¹



1 Mindestens ein TV-Gerät im Haushalt ohne PC-TV
 2 Mehrere Empfangswege pro Haushalt möglich
 3 Kabelempfang + Satellitenempfang ohne eigenen Receiver
 4 Satellitenempfang mit eigenem Receiver
 Quelle: Digitalisierungsbericht 2011 (MY); Astra Satellitenmonitor (YE)

25 Werktagen pro Monat aus, dann musste der Handel täglich 28.000 Receiver verkaufen.

Die meisten der analogen Haushalte waren jedoch schon frühzeitig darüber informiert, dass sie vom Switch-off betroffen sein würden. Ende 2011, so ermittelte die Studie TV-Monitor von Infratest, wussten bereits 85 Prozent der Befragten, dass der analoge Satellit abgeschaltet werden würde. Die Informationskampagnen zum Switch-off am 30. April 2012 wurden in den letzten Monaten vor der Abschaltung dann noch einmal intensiviert und insbesondere von den Sendern und vom Handel getragen.

Der Satellit konnte im vergangenen Jahr weiter an Reichweite gewinnen und liegt Ende 2011 bei 46 Prozent Marktanteil, was im Vergleich zum Erhebungszeitraum des Digitalisierungsberichts im Juni 2011 eine Steigerung von 1,3 Prozentpunkten entspricht. Betrachtet man nur die digitalen Fernsehhaushalte, liegt der Satellit mit 58,3 Prozent Reichweite deutlich vorne.

Kabel — Das Kabel hat im Verlauf des Jahres 2011 1,5 Prozentpunkte Reichweite verloren und liegt Ende 2011 bei 48,7 Prozent Marktanteil. Dies entspricht in Summe einem Verlust von rund 480.000 Haushalten. Wohin diese Haushalte abwanderten, ist nicht mit Bestimmtheit zu sagen, da sowohl Satellit als auch DSL als Übertragungsweg dazugewinnen konnten. Eine positive Entwicklung ist, dass auch im Kabel der Anteil der digitalen Haushalte steigt, so dass mittlerweile 45,1 Prozent der Kabelhaushalte ihr Fernsehsignal digital nutzen. Dies ist eine Steigerung um 2,6 Prozent bzw. 275.000 Haushalte. Insgesamt schauten Ende 2011 8,3 Mio. Haushalte über digitales Kabel fern.

Die Kabelnetzbetreiber versuchen vor allem mit sogenannten Triple-Play-Angeboten, bei denen Telefon, TV und Internet-

zugang gebündelt angeboten werden, sowie mit großen Übertragungsgeschwindigkeiten neue Kunden zu gewinnen. In einigen deutschen Großstädten bieten die großen Kabelnetzbetreiber ihren Endkunden bereits 100 Mbit/s an. Sie treten damit in Konkurrenz zu den DSL-Infrastrukturbetreibern.

Terrestrik — Die Terrestrik hat im Jahr 2011 leicht an Marktanteil verloren und liegt Ende des Jahres bei 11,1 Prozent, nachdem sie im Sommer 2011 noch 11,8 Prozent erreicht hatte (minus 230.000 Haushalte). Insgesamt kann man aber davon ausgehen, dass sich die Terrestrik stabil im zweistelligen Prozentbereich eingependelt hat. Dabei ist zu beachten, dass DVB-T verstärkt am Zweit- oder Drittgerät genutzt wird und so zusätzlich zu Kabel oder Satellit die Haushalte mit dem Fernsehsignal versorgt. Vergleicht man nur die Marktanteile der Haushalte mit DVB-T-Nutzung, dann zeigt sich, dass DVB-T 1,9 Prozentpunkte in der zweiten Jahreshälfte 2011 einbüßen musste.

DSL — DSL-TV konnte im Laufe des Jahres 2011 um 0,6 Prozentpunkte zulegen und zählt nun 1,35 Mio. Kunden. Damit konnten die DSL-TV-Betreiber rund 200.000 Neukunden für ihre TV-Plattformen gewinnen. Der Marktanteil ist insgesamt noch gering, allerdings zeigt das stetige Wachstum, dass es hier noch einmal zu Verschiebungen zwischen den Übertragungswegen kommen kann, insbesondere dann, wenn die Zahl der Anbieter von DSL-TV zunehmen sollte. Bislang ist die Wettbewerbssituation noch übersichtlich und der Preisdruck auf die Anbieter entsprechend noch nicht allzu groß. Wenn sich dies ändert, kann DSL-TV sicherlich für einige TV-Haushalte eine Alternative zu den traditionellen Übertragungswegen Kabel, Satellit und Terrestrik darstellen.

TV-Nutzung am PC – Die Diskussion um die Zukunft des Rundfunks entspinnt sich häufig um die Frage, welche Rolle das Internet übernehmen kann und wird. Was sich hinter „dem Internet“ verbirgt, bleibt dabei zumeist relativ offen. Zu unterscheiden sind Rundfunkangebote und sogenannte vergleichbare Telemedien. Rundfunk ist qua Definition nur ein linear ausgestrahltes Angebot, beispielweise das Livestreaming einiger Rundfunkveranstalter über ihre Website. Anbieter wie die Plattform Zattoo bündeln die verschiedenen Programme der Sender auf ihrer Website. So ist es dem Nutzer möglich, über seinen installierten Browser lineares Rundfunkprogramm komfortabel und in SD-Qualität sogar kostenlos zu nutzen. Im Rahmen der Erhebung für den Digitalisierungsbericht 2011 haben noch gut 50 Prozent der befragten TV-Haushalte ausgesagt, dass sie ein solches Livestreaming-Angebot noch nie wahrgenommen haben.

Eine weitere Möglichkeit, Rundfunkinhalte online zu nutzen, sind sogenannte On-Demand-Angebote. Auf Abruf können hier Sendungen oder Filme, die bereits linear ausgestrahlt wurden, über eine Mediathek geschaut werden. Hier gibt nur noch ein Drittel der Befragten an, dass sie ein solches Angebot noch nie genutzt hätten.

Die vergleichsweise geringe Akzeptanz hat verschiedene Gründe. Häufig ist die Bandbreite des vorhandenen Internetanschlusses schlicht nicht ausreichend, um ein Fernsehprogramm über den Computer ruckelfrei anzuschauen. Das belegt auch die Befragung: 15 Prozent der TV-Haushalte geben an, dass sie nicht über einen Breitbandanschluss verfügen. Darüber hinaus spielt der demografische Aspekt eine Rolle: So greift die jüngere Zielgruppe häufiger auf derartige Plattformen zu und auch die Nutzungsintensität ist höher als

bei Älteren. Deshalb ist davon auszugehen, dass die absolute Nutzung weiter steigen wird.

2.2 Zukunft der Terrestrik

Die ZAK hat sich im Jahr 2011 auch mit der weiteren Entwicklung des terrestrischen Fernsehempfangs befasst. Anlass war unter anderem die Anfrage von Media Broadcast zum Aufbau eines DVB-T2-Netzes sowie die Diskussionen auf europäischer Ebene in der Radio Spectrum Policy Group.

Im Ergebnis ist die ZAK hierbei zu der Einschätzung gekommen, dass die Terrestrik bei der Fernsehübertragung weiter ihren Stellenwert hat. Hierfür sprechen schon die rund 4,2 Mio. Haushalte, die nach den neuesten Zahlen DVB-T nutzen. DVB-T hat gegenüber den anderen Übertragungswegen offenkundig für einen nicht unwesentlichen Teil der Fernsehzuschauer Vorteile, unter anderem den, dass es einen kostengünstigen Zugang bietet.

Angesichts der Tatsache, dass die Verträge der Rundfunkanbieter mit dem Sendernetzbetreiber 2014 auslaufen, ist es aber angezeigt, sich über die weitere Zukunft dieses Übertragungsweges Gedanken zu machen. Dies auch, weil sich über die Jahre die Rundfunk- oder besser die Mediennutzung weiter verändern wird.

Eine Option für die weitere Entwicklung wäre ein Umstieg auf den neuen, effizienteren Standard DVB-T2. Dieser bietet den Vorteil, dass die Verbreitungskosten zumindest halbiert werden können, da anstelle von bislang vier dann acht SD-Programme bei gleichbleibender Qualität in einem Multiplex passen. Unter Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten bietet DVB-T2 aus Sendersicht zudem die Chance, wegen der dann möglichen

chen Adressierung der Kunden neue Einnahmen zu generieren und so das bei der Terrestrik ungünstige Kosten-Reichweiten-Verhältnis weiter zu verbessern.

Für die Verbraucher hat ein Umstieg auf DVB-T2 den Nachteil, dass neue Empfangsgeräte angeschafft werden müssen, da die heutigen den neuen Standard nicht abbilden können. Aus Sicht der Medienanstalten darf der Umstieg für die Verbraucher nicht noch weitere Nachteile mit sich bringen und deshalb nicht zu einer Einschränkung des frei empfangbaren Programmangebotes führen. Wenn die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1 Media AG ihre DVB-T-Austrahlung beenden, sollten die jeweils vier Programme dieser Sendergruppen auch über DVB-T2 in SD-Qualität frei empfangbar bleiben. Für die Sender würden sich damit die Verbreitungskosten halbieren. Für die DVB-T-Nutzer bliebe die Attraktivität von DVB-T erhalten. Die Gefahr der Abwanderung in andere Netze wäre geringer.

Maßgeblich für den weiteren Fortgang ist dabei nach Einschätzung der ZAK eine klare Aussage sowohl der privaten wie auch der öffentlich-rechtlichen Veranstalter zur Zukunft des digitalen terrestrischen Fernsehempfangs. Zu dieser Thematik wurden im Jahr 2011 erste Gespräche geführt.

2.3 Smart TV

Mit der Einführung des Begriffs Smart TV versuchen die CE-Endgeräte-Hersteller eine einprägsame und positiv geladene Assoziation herzustellen, hinter der sich die unterschiedlichsten Möglichkeiten einer übergreifenden Mediennutzung am heimischen Fernseher verbergen. Was bisher mit Hybrid-TV, HbbTV, NET-TV, DLNA und anderen umständlichen oder kryptischen Namen

bezeichnet wurde, wird einfach unter dem Deckmantel des „smarten“ TV versteckt. Dabei lohnt es sich, die verschiedenen Funktionen eines Smart TV zu untersuchen bzw. auch voneinander zu trennen.

Ganz allgemein versteht man unter einem Smart TV ein Fernsehgerät mit einem zusätzlichen Anschluss an das Internet. Der Begriff sagt allerdings noch nichts darüber aus, welche Dienste man damit nutzen kann.

In den meisten Fällen erreicht man über eine Taste auf der Fernbedienung ein Portal des Herstellers, auf dem man verschiedene Anwendungen (Apps) starten kann. Die Auswahl ist von Hersteller zu Hersteller unterschiedlich, variiert aber auch innerhalb einer Produktlinie. Hier befinden sich z. B. kostenfreie Mediatheken verschiedener öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkveranstalter, in denen bereits ausgestrahlte Sendungen nachträglich angesehen werden können. Video-on-Demand-Portale verwandeln das Fernsehgerät in eine Videothek, aus der bequem vom Sofa aus Filme und Serien entliehen werden können. Einen Zugang zum Videoportal YouTube hat ebenfalls fast jedes Smart-TV-Gerät. Aber auch kleinere statische Anwendungen wie Wetterdienste, Nachrichtenticker oder Zugänge zum eigenen Facebook-Account sind gängige Angebote. Mehr und mehr Anbieter außerhalb der etablierten Rundfunkwelt drängen mit ihren Angeboten auf den Fernseher: Zeitungs- und Reiseportale, Google Maps oder auch Nahverkehrsinformationen, um nur einige zu nennen.

Eher selten findet man bisher die Integration eines vollwertigen Browsers, mit dem man auf jede beliebige Internetseite surfen kann. Dies liegt in erster Linie an der umständlichen Eingabe der Adressen über die Fernbedienung oder eine separate Tastatur. Auch der Standard HbbTV als eigene Anwendung der Fernsehveranstalter hat über den

sogenannten Red Button teilweise Einzug in die Geräte gefunden.

Eine weitere wichtige smarte Anwendung ist die Verbindung des Fernsehgerätes mit den restlichen Computer- und Netzwerkkomponenten eines Haushalts. Mit der Möglichkeit, Filme, Fotos und Musik vom eigenen Rechner zu streamen oder direkt von einem USB-Stick abzuspielen, wird das Fernsehgerät zur Multimediazentrale.

Bei der Vielzahl an verschiedenen Funktionen und Anwendungen ist insbesondere eine intuitive, d. h. leicht nachvollziehbare Benutzerführung von entscheidender Bedeutung. Längst passen nicht mehr alle Bedienelemente der eingebauten Funktionen auf die mitgelieferte Fernbedienung. Vielmehr werden von den Smart-TV-Herstellern Apps für gängige Smartphones und Tablets angeboten, über die dann die jeweilige Funktion mit einer eigens designten Oberfläche und nur wenigen „Knöpfen“ bedient werden kann.

Auch wenn in den vergangenen zwei Jahren bereits 6 Mio. internettaugliche Fernsehgeräte verkauft wurden, ist die tatsächliche Nutzung von Internetdiensten am heimischen Fernsehgerät noch gering. Für das Jahr 2011 wird von der ARD/ZDF-Onlinestudie ein Anteil von maximal drei Prozent ausgewiesen, ihr wird aber allenthalben ein großes Wachstumspotential bescheinigt.

2.4 Onlinevideoplattformen

Im Jahr 2011 hat sich gezeigt, dass das offene Internet an Bedeutung gewinnen wird, wenn es um die Onlinemediennutzung geht. Ein Indikator von vielen ist das wachsende Engagement der klassischen Rundfunkveranstalter im World Wide Web.

Alle großen Veranstalter pflegen mittlerweile eigene Webseiten, auf denen Inhal-

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

Eine weitere Möglichkeit für einen Livestream besteht darin, auf der Plattform YouTube einen Kanal einzurichten. Davon macht beispielsweise Sport1 mit dem Basketball-Channel Gebrauch, auf dem ausgewählte Spiele live gezeigt werden. Da der Sportsender ohnehin als Rundfunkveranstalter lizenziert ist, wirft dies zumindest unmittelbar keine lizenzrechtlichen Fragen auf. Doch was passiert, wenn YouTube diese Live-Option zukünftig auch anderen zur Verfügung stellt? Technisch, das zeigt das Beispiel, ist dies bereits möglich. Die Grenze zwischen Telemedium und Rundfunk wird vorrangig durch die Unterscheidung von linearer und nonlinearer Verbreitung gezogen. Um den Inhalteanbietern einen Orientierungsrahmen zu bieten, ob sie lizenzpflichtig Rundfunkveranstalter oder zulassungsfrei ein Telemedium betreiben, haben die Medienanstalten 2011 eine Checkliste herausgegeben. Diese ist auf der Website der Medienanstalten zu finden.

Das Beispiel macht außerdem deutlich, dass die Bedeutung von Plattformen – als Aggregatoren von Inhalten – wächst. Um neben dem Giganten YouTube bestehen zu können, versuchen auch die Rundfunkveranstalter eigene senderübergreifende Plattformen zu etablieren. So planten die Mediengruppe RTL und die ProSiebenSat.1 Media AG 2011 ein Gemeinschaftsunternehmen, das kostenfrei Inhalte für sieben Tage zu Verfügung stellen sollte. Das Konzept dieser Plattform war grundsätzlich offen angedacht, so dass auch andere Anbieter ihre Inhalte über „Amazonas“ hätten anbieten können. Das Bundeskartellamt hat die Gründung dieses Gemeinschaftsunternehmens unter Hinweis auf die Stellung der Beteiligten im Werbemarkt jedoch untersagt. Die beiden Sendergruppen sind in Revision gegangen.

Auch die öffentlich-rechtlichen Veranstalter planen zusammen mit Filmproduzenten eine gemeinsame Onlinevideoplattform. Das Bundeskartellamt wird sich mit diesem Projekt im Laufe des Jahres 2012 befassen.

Der Markt für webbasierte Distribution von professionellen Inhalten kommt in Bewegung und wird auch die Medienanstalten weiter beschäftigen.

2.5 Netzneutralität

Die öffentliche Diskussion zur Netzneutralität wurde im vergangenen Jahr vor allem von der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags bestimmt, die sich in einer eigenen Projektgruppe mit dem Thema befasste, in ihrem Bericht jedoch zu keinen mehrheitlich legitimierten Handlungsempfehlungen kam. Lange stritten sich die Sachverständigen der Projektgruppe darüber, ob Netzneutralität einer gesetzlichen Verankerung bedarf. Schließlich wurde im Entwurf des Te-

lekommunikationsgesetzes Netzneutralität mit Hilfe einer Verordnungsermächtigung für die Bundesnetzagentur aufgenommen. Wie wirksam sich dies jedoch ausgestalten lässt, ist umstritten und wird die Zukunft zeigen müssen.

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

Wie bei den traditionellen Wegen der Meinungsbildung und Vielfaltssicherung – Rundfunk und Presse – gibt es auch im Internet die marktmächtigen „Global Player“. In nur wenigen Jahren haben es diese Unternehmen geschafft, eine marktbeherrschende Position in einem spezifischen Sektor der Internetwirtschaft zu erlangen. Was Facebook, Google und Co. dabei einmalig macht, ist, dass sich diese Marktmacht nicht mehr geografisch begrenzen lässt. Google ist in den USA durchaus marktmächtig, in Deutschland ist der Abstand zu anderen Suchmaschinen sogar noch größer. Die Marktposition dieser Internetgiganten ist folglich eine globale Vormachtstellung. Es lässt sich schnell erahnen, mit welcher finanziellen Ausstattung diese Unternehmen entsprechend gerüstet sind. Dass diese finanzstarken Global Player ihre Marktposition im offenen Netz nicht missbrauchen, ist ebenfalls Teil der Debatte um das Thema Netzneutralität.

Die Vorkommnisse in den USA haben es gezeigt: Finanzstarke Internetunternehmen haben einen Anreiz, mit den Netzbetreibern gemeinsame Sache zu machen und sich privilegierte Übertragungskapazitäten zu sichern. An einer gesicherten Übertragungsqualität sind im Übrigen nicht nur Suchmaschinen oder Social-Media-Plattformen interessiert. Insbesondere Anbieter von audiovisuellen Inhalten sind auf eine stabile und schnelle Übertragung angewiesen. Dies gilt für YouTube wie für die Mediatheken der Fernsehsender gleichermaßen. Die Gefahr, die die Medienanstalten sehen, liegt darin, dass kleine Anbieter, die für die Vielfalt eine wichtige Rolle spielen, abgehängt werden. Wenn sich große Medienunternehmen ihre Übertragung im offenen Netz qualitativ absichern, dann wird dies nur mit entsprechender finanzieller Gegenleistung geschehen, die für finanzschwächere Unternehmen und Start-ups kaum aufzubringen sein wird. Daher sollten in der Debatte stets die kleinen Anbieter von Diensten und Inhalten bedacht werden, die darauf angewiesen sind, dass ihre Inhalte in vergleichbarer Qualität beim Nutzer ankommen, da sie ansonsten an Attraktivität einbüßen. Wenn die kleine Videoplattform ruckelt und die Nutzung verleidet, wird man zukünftig doch wieder nur über YouTube suchen.

Ein Verengen des offenen Internets, also eine „cable-ization of the internet“ muss nicht das Ende des Internets als gesellschaftsrelevanter Innovationsmotor sein, es birgt allerdings ebenjene Gefahr.

2.6 Plattformregulierung

Wie vom Rundfunkstaatsvertrag vorgesehen, wurde 2011 eine Evaluation der Plattformregulierung vorgenommen.

Die bestehende Plattformregulierung hat sich im Bereich der klassischen Plattformen, also insbesondere der Kabelnetze durchaus bewährt. Die Konvergenz der Endgeräte, die sukzessive voranschreitet, bringt jedoch Veränderungen in der Nutzung mit sich, die aus Sicht der Medienanstalten auch plattformregulatorisch zu bewerten sind. Die Prämissen der Plattformregulierung – Diskriminierungsfreiheit, Zugangsoffenheit und Chancengleichheit – sollten auch im Bereich der internetfähigen Endgeräte Anwendung finden. Denn auch hier wird durch Auswahl, Positionierung und Listung der Angebote ein vergleichbarer Einfluss auf die Meinungsbildung ausgeübt, wie er etwa auch bei den regulierten Kabelnetzbetreibern besteht. Im Rahmen der Evaluation sowie der Diskussionen um einen 16. RÄndStV wurde die Überlegung aufgeworfen, vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen auch Geräte zukünftig in den Anwendungsbereich der Plattformregulierung einfließen zu lassen.

Unter dem Aspekt der Zugangsoffenheit ist dabei weiter die freie Auswahlmöglichkeit der Zuschauer und die Auffindbarkeit der Angebote von Bedeutung. Wie werden Programmangebote in elektronischen Programmführern gelistet? Wo sind die Inhalte auf den einzelnen Portalen zu finden? Wer steht auf der Startseite? Wie durchlässig sind die einzelnen Bereiche? Die Aufmerksamkeit der Zuschauer ist ein knappes Gut. Damit sie sich nicht nur auf wenige Angebote beschränkt, die sich unter Umständen eine privilegierte Auffindbarkeit erkaufte haben, sollte auch hier für Diskriminierungsfreiheit und Chancengleichheit und damit für Meinungsfreiheit gesorgt werden.

3 Programmentwicklung und -kontrolle

Die Zahlen für Zulassungen sowie Sendestarts neuer TV- und Hörfunkprogramme blieben 2011 etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Da auch einige Programme den Sendebetrieb einstellten, veränderte sich die Summe der bundesweit empfangbaren Programme kaum (s. Kap. B 2 und C 2). Der Trend, dass es sich bei den neuen Programmangeboten zumeist um Spartenkanäle in TV und Internet handelt, setzte sich auch 2011 fort. Auch im Hörfunk zeichnet sich eine Entwicklung zu mehr Spartenprogrammen im Vergleich zum Vorjahr ab.

3.1 Programmentwicklung

Nach deutlichen Umsatzeinbrüchen im Krisenjahr 2009 hat sich die wirtschaftliche Situation wieder stabilisiert, die Gesamterträge im privaten Rundfunk steigen nach der von den Landesmedienanstalten in Auftrag gegebenen Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011“, wieder an. Dennoch setzten die TV-Sender auch im Jahr 2011 auf günstige Produktionen, insbesondere auf Scripted-Reality-Formate. Das in Deutschland entwickelte und vom Ausland viel kopierte Genre, das primär am Nachmittag ausgestrahlt wird, erzielt teilweise Marktanteile bis 30 Prozent. Scripted-Reality-Formate sind dadurch gekennzeichnet, dass bei den scheinbaren Sozialreportagen der dokumentarische Stil lediglich vorgetäuscht wird und dies allenfalls durch einen kurzen Hinweis erklärt wird: „Alle han-

delnden Personen sind frei erfunden“. Inhalt der Serien sind zumeist eskalierende Konfliktsituationen, in denen gecastete Laiendarsteller ein fiktives Drehbuch nachspielen. Ein Format, das extrem zuspitzt und damit oftmals ein Problem für Kinder und Jugendliche ist.

So hat die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) im Jahr 2011 zahlreiche Verstöße von Scripted-Reality-Produktionen gegen Bestimmungen des Jugendmedienschutzstaatsvertrags festgestellt. Allein die Produktion „X-Diaries – love, sun & fun“, welche von RTL II ausgestrahlt wird, wurde in 31 Fällen beanstandet. Die Verstöße begründete die KJM jeweils vor allem „mit der aufdringlichen Darstellung der Themen Sex und Alkohol und der derb-zotigen Sprachwahl“. Aufgrund der für Heranwachsende nicht zu erkennenden Fiktionalität der Sendung fürchtete sie „eine sozialetische Desorientierung für unter 16-Jährige oder für unter 12-Jährige“ (siehe auch Kap. A 4).

Qualität im privaten Rundfunk – neuer Regulierungsansatz – Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit der Medienanstalten im Jahr 2011 galt der Frage nach der Verbesserungsmöglichkeit der Qualität des Programms im privaten Fernsehen. Die Landesmedienanstalten beauftragten das Hans-Bredow-Institut mit einer Studie, in diesem Zusammenhang zu prüfen, ob die Medienanstalten durch die Gewährung von Anreizen in Kombination mit konkreten rechtlichen Vorgaben zur Qualitätssteigerung im Privat-

fernsehen beitragen könnten. Die Ergebnisse des Gutachtens wurden von den Medienanstalten im März 2011 im Rahmen des DLM-Symposiums „Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten?“ in Berlin vorgestellt. Wichtigste Schlussfolgerung der Studie war, dass strukturelle Anreize, wie Liberalisierungen im Bereich der Werberegulierung oder die verbesserte Auffindbarkeit von Programmen in den Elektronischen Programmführern im digitalen Fernsehen, einen Anreiz für Veranstalter darstellen könnten, die Qualität ihrer Programme zu steigern.

Die neuen Regulierungsvorschläge der Medienaufsicht diskutierten die Medienanstalten im Juni und Oktober 2011 mit Veranstaltern des privaten Rundfunks und den Rundfunkreferenten.

Die Landesmedienanstalten schlagen vor, im Rahmen des 16. Rundfunkänderungsstaatsvertrags eine Satzungsermächtigung aufzunehmen, die es ihnen erlaubt, Privilegien im Rahmen der Qualitätsförderung im privaten Rundfunk zu gewährleisten, so dass diese dann die Anreizregulierung mittels Satzung konkret regeln können. Darüber hinaus werden in dem Vorschlag Qualitäts- und Anreizkriterien definiert und gegenübergestellt.

Genehmigung von TV-Programmen —

Durch die ZAK wurden im Jahr 2011 insgesamt 34 Fernsehprogramme zugelassen, entsprechende Zulassungen verlängert oder Telemedienangeboten die medienrechtliche Unbedenklichkeit bestätigt. In fünf Fällen sprach das Gremium eine rundfunkrechtliche Unbedenklichkeit aus, 23-mal entschied sie über Änderungsanzeigen von Inhabern und Beteiligungsverhältnissen.

In 2011 beschäftigte sich die ZAK mit der Problematik der Zulassungsfähigkeit des Parlamentsfernsehens des Deutschen Bundestages. Die Prüfung ergab, dass nach § 20 a

Abs. 3 Satz 1 RStV ein einfachgesetzliches Zulassungshindernis besteht, da juristische Personen des öffentlichen Rechts nach dem Gebot der Staatsferne keine Zulassungen für Rundfunk erhalten können. Durch Gespräche mit Vertretern der Bundestagsverwaltung konnte die ZAK erreichen, dass das Programm so geändert wurde, dass es sich nun nicht mehr um ein zulassungspflichtiges Rundfunkprogramm handelt.

3.2 Programmkontrolle

Gewinnspiele

Das Thema Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen war auch 2011 weiterhin ein Thema der ZAK. Seit Inkrafttreten der Gewinnspielsatzung am 23. Februar 2009 haben die Medienanstalten zahlreiche Verstöße der Veranstalter hiergegen festgestellt. Im Jahre 2011 sprachen sie in acht Fällen Beanstandungen aus und erteilten fünf Bußgeldbescheide.

Fernsehen — Immer wieder stand sie im Gespräch mit den Sendern, die Gewinnspiele bzw. Gewinnspielsendungen ausstrahlen, insbesondere mit dem Sender 9Live. Nachdem im November 2010 zwischen diesem Sender und der zuständigen Medienanstalt BLM ein Vergleich geschlossen worden war, stellte 9Live am 31. Mai 2011 seine Gewinnspielsendungen ein, im August wurde der Sendebetrieb von 9Live ganz eingestellt.

Im Juli 2011 schloss die zuständige BLM zudem nach vorheriger Entscheidung der ZAK einen weiteren Vergleich mit dem Sender Sport1. Der Veranstalter verpflichtete sich, die Auslegung der Gewinnspielsatzung durch die Medienanstalten als verbindlich anzuerkennen, Klagen und Einsprüche ge-

gen Beanstandungen und Bußgeldbescheide zurückzunehmen sowie ein Bußgeld in Höhe von 52.500 Euro zu entrichten. Die Medienaufsicht nahm daraufhin ihrerseits vier Bußgeldbescheide zurück und sprach sich für eine Einstellung in diesem Zusammenhang anhängiger Gerichtsverfahren aus.

Hörfunk — Bei einigen Gewinnspielen im Hörfunk wurden im Rahmen des Auswahlverfahrens vereinzelt sog. Screener eingesetzt. Diese Screener sprechen mit den Teilnehmern vor der Durchstellung ins Studio, legen eine Vorauswahl der Anrufer auf die Warteschleife, aus der dann ein Teilnehmer ausgewählt und zum Moderator durchgestellt wird. Das anschließende Gewinnergespräch wird in der Regel aufgezeichnet, während on air ein Musiktitel läuft. Bis die Hörer von der Auswahl des Gewinners erfahren, vergehen z.T. mehrere Minuten. In dieser Zeit versuchen weiterhin Hörer vergeblich, über die Anwahl der teuren Mehrwertdienst-Nummern an dem Gewinnspiel teilzunehmen. Da ein Gewinn zu diesem Zeitpunkt nicht mehr möglich ist, weil der Gewinner bereits feststeht, verstößt ein Hörfunkveranstalter in diesem Fall gegen die Regelungen der Gewinnspielsatzung. Hier forderte die ZAK eine unverzügliche Information der Hörer on air, wenn bereits ein Gewinner ermittelt wurde und damit für andere Teilnehmer an dem Gewinnspiel keine Gewinnchance mehr besteht.

Anwendungs- und Auslegungsregeln der Gewinnspielsatzung — Die Vergleichsverhandlungen und neue Spielmodi veranlassten die Medienaufsicht im Jahre 2011 schließlich dazu, zur Konkretisierung der Anforderungen der Gewinnspielsatzung Anwendungs- und Auslegungsregeln zu formulieren, die von der ZAK im August 2011 be-

schlossen wurden. Auf deren Grundlage werden die Medienanstalten auch in Zukunft regelmäßig Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen auf die Einhaltung der Vorgaben der Gewinnspielsatzung prüfen und bei Verstößen weiterhin Bußgelder verhängen.

Werbung & Produktplatzierungen

2011 wurden durch die ZAK insgesamt 21 Sendungen bundesweiter Veranstalter hinsichtlich möglicher Werbeverstöße geprüft, von denen 15 beanstandet wurden. In zahlreichen Fällen wurden Verstöße gegen den Grundsatz der Trennung von Programm und Werbung, das Schleichwerbungsverbot sowie die Anforderungen an Produktplatzierungen festgestellt.

Die Medienanstalten beschäftigen sich dabei u. a. mit sog. „Move-Splits“. Es handelt sich dabei um Splitscreen-Werbereinblendungen an einer beliebigen Stelle des redaktionellen, programmlichen Bildschirms, auf die die Kamera dann zoomt, bis die Werbung bildschirmfüllend zu sehen ist. Die als Splitscreenwerbung beginnende Werbeform geht so langsam in eine bildschirmfüllende Werbung über. Die Medienanstalten verlangten hier eine hinreichende und frühzeitige Kennzeichnung dieser Werbeform als Werbung.

Eine besondere Rolle spielten daneben Beanstandungen wegen unerlaubter Werbung für Glücksspiel. In zahlreichen Verfahren verstießen TV-Veranstalter gegen das Glücksspielrechtliche Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen.

Produktplatzierungen — Seit dem 1. April 2010 sind bezahlte Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen sowie Sendungen der leichten Unterhaltung möglich. Nicht

erlaubt sind sie in Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Kindersendungen sowie Gottesdienstübertragungen.

Die Medienanstalten gaben eine Expertise bei dem Institut für Medienforschung Göttingen und Köln in Auftrag, die eine Bestandsaufnahme der Programmpraxis im ersten Jahr des Bestehens dieser Neuregelung machen sollte. Vom Oktober 2010 bis zum April 2011 wurden die Programme von 20 bundesweiten Fernsehveranstaltern auf Produktplatzierungen hin untersucht. Ergebnis war, dass die deutschen Fernsehveranstalter von der Möglichkeit zu entgeltlichen Produktplatzierungen bislang eher zögerlich Gebrauch machten. Die Gründe hierfür wurden vor allem in der noch nicht geklärten Aufteilung der Erlöse zwischen Produzenten und Veranstaltern gesehen.

Die Studie kam weiterhin zu dem Ergebnis, dass die privaten Fernsehveranstalter im Beobachtungszeitraum, von wenigen Fällen abgesehen, die rechtlichen Bestimmungen zur Produktplatzierung in Fernsehsendungen eingehalten haben. Nur vier Sendungen zeigten Auffälligkeiten, hier wurden Aufsichtsverfahren eingeleitet und in drei Fällen Rechtsverstöße festgestellt. Beanstandet wurde daneben im November 2011 eine Produktplatzierung bei der Übertragung des Finales der Fußballeropaaliga. Das platzierte Produkt war hier zu stark herausgestellt worden.

Zum Thema Produktplatzierung veranstaltete der ZAK-Beauftragte für Programm und Werbung im Juni 2011 zudem einen Workshop mit dem Titel „Product Placement 0.1“ im Rahmen des Medienforums NRW in Köln.

Glücksspiel

Ein wichtiges Thema der ZAK war im Jahre 2011 das Werbeverbot für Glücksspiel. Seit Inkrafttreten des ersten Glücksspielstaatsvertrages am 1. Januar 2008 beschäftigen sich die Landesmedienanstalten intensiv mit dem Thema, sie beanstandeten dreimal die Ausstrahlung von Werbespots für Sportwetten und gaben eine ausführliche Stellungnahme zum Entwurf des neuen Glücksspielstaatsvertrages der Länder ab. Sie wiesen die Länder unter anderem darauf hin, dass im neuen Entwurf das Verbot der Werbung für Glücksspiel Sponsoring und Teleshopping nicht mehr erfasst, sondern ausschließlich die klassische Spotwerbung. Zudem kritisierten sie, dass nach damaliger Formulierung des Glücksspielstaatsvertrags-Entwurfes unklar sei, ob Produktplatzierung auch in Bezug auf Glücksspiele zulässig sein soll. In dem Ende 2011 von allen Ländern mit Ausnahme von Schleswig-Holstein unterzeichneten Glücksspieländerungsstaatsvertrag wurde diese Vorschrift entsprechend der Kritik der Medienanstalten geändert, das Werbeverbot bezieht sich durch den Verweis auf § 7 RStV auch auf Teleshopping und Produktplatzierungen. Nicht am Glücksspielstaatsvertrag beteiligen wird sich Schleswig-Holstein, dessen Landtag am 14. September 2011 ein „Gesetz zur Neuordnung des Glücksspiels“ verabschiedete.

Programmbeschwerde

Zudem boten die Landesmedienanstalten den Zuschauern auch im Jahre 2011 die Möglichkeit, sich über das Portal Programmbeschwerde.de über Programme des privaten Rundfunks zu beschweren. Die Nutzung des Portals, das federführend von der Saar-

ländischen Landesmedienanstalt (LMS) betreut wird, hat sich in den letzten Jahren sowohl gesteigert als auch verändert: Wurden 2008 noch 331 Beschwerden gezählt, waren es 2009 schon 663 und schließlich 2010 insgesamt 1.217. Die Anzahl der Beschwerden im Jahr 2011 ist mit den Vorjahren nur bedingt vergleichbar, da das Beschwerdeportal auch Adressat für Beschwerdewellen bei bestimmten Programmereignissen geworden ist. So führte ein RTL-Explosiv-Beitrag zur gamescom zur größten Beschwerdewelle seit Bestehen des Portals (Über 100.000 Zugriffe und ca. 12.500 Beschwerden). RTL hatte in der Sendung „Explosiv“ am 19. August 2011 über die Spielemesse gamescom in Köln berichtet. Zunächst standen Kritik und Empörung über die Darstellung der Gamer und Besucher der größten Spielemesse im Vordergrund. Zahlreiche Zuschriften bewerteten den Beitrag als eine einseitige, diskriminierende und abwertende Darstellung einer Personengruppe. Weitere Kritik folgte nach der aus Sicht vieler Nutzer unzureichenden Entschuldigung von RTL und der am 26. August 2011 veröffentlichten Bewertung der für die Aufsicht über den Sender zuständigen Niedersächsischen Landesanstalt für Rundfunk (NLM), wonach kein medienrechtlicher Verstoß vorliege.

Die Reality-Soap „Schwer verliebt“ bei Sat.1 veranlasste im November 2011 eine Reihe von Zuschauern zu Beschwerden, weil sie die Würde der Kandidaten verletzt sahen. Die zuständige LMK leitete ein Prüfverfahren ein. Auch eine öffentliche Diskussion zu entwürdigenden Darstellungen von Showkandidaten kam in Gang.

Bereinigt man die Anzahl der Beschwerden um Sondereffekte, so hat sich deren Aufkommen bei ca. 1.200 im Jahr stabilisiert. Das Team von Programmbeschwerde.de beantwortet aber auch zahlreiche Anfragen,

die sich allgemein auf Werbe- und Jugendschutzbestimmungen, Programmgrundsätze sowie die Organisation der Aufsicht beziehen, direkt.

Teleshopping

Seit dem Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags im Jahre 2009 sind auch Teleshoppingkanäle bestimmten rundfunkrechtlichen Anforderungen unterworfen. Für Teleshoppingfenster und -spots galt dies bereits zuvor.

Vor diesem Hintergrund begrüßte die ZAK Anfang 2011, dass die Electronic Retailing Association Europe (ERA) durch eigene Marketingrichtlinien und durch ein eigenes Selbstregulierungsprogramm Mindeststandards für den elektronischen Handel und damit auch für Teleshoppingangebote aufgestellt hat, die auch die rundfunkrechtlichen Bestimmungen zu Rundfunkwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Jugendschutz berücksichtigen. Sie empfahl in diesem Zusammenhang den Medienanstalten, darauf hinzuwirken, dass die von ihnen lizenzierten privaten Rundfunkveranstalter Teleshoppingfenster und -spots nur von Mitgliedern der ERA oder ähnlichen Verbänden mit vergleichbaren Mindeststandards und Selbstregulierungsprogrammen ausstrahlen. Mittlerweile haben sich viele deutsche Teleshoppinganbieter dieser Selbstregulierung unterworfen.

4 Jugendmedienschutz in Rundfunk und Telemedien

Die Vielfalt und Allgegenwart der Medien stellt den Jugendschutz vor große Aufgaben. Einerseits sind Schutzmechanismen aufgrund der vermehrten jugendschutzrelevanten Inhalte – gerade im globalen und dynamischen Internet – unerlässlich. Andererseits ist es durch die Masse der Medien und die unübersichtlichen, zumeist elektronischen, grenzüberschreitenden Verbreitungswege zunehmend schwieriger, effektive Kontrollmechanismen einzusetzen.

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), ein Organ der Landesmedienanstalten, stellt sich diesen Herausforderungen seit ihrer Gründung im Jahr 2003. Auf Basis des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) bewertet sie jugendschutzrelevante Medieninhalte und beschließt bei Verstößen entsprechende Maßnahmen.

Insgesamt hat sie sich seit 2003 bis Januar 2012 mit mehr als 4.560 Prüffällen befasst, mit etwa 890 im Bereich des Rundfunks und mit etwa 3.570 im Bereich der Telemedien. Außerdem hat sie zahlreiche Altersverifikationssysteme und technische Mittel positiv bewertet sowie – im Februar 2012 – die Anerkennung von zwei Jugendschutzprogrammen beschlossen (s. a. Seite 43). Sie hat außerdem vier Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle anerkannt: Mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) arbeitet die KJM seit Jahren gut zusammen. Zwei neue Selbstkontrollen, die FSK.online und die USK.online, sind im September 2011 dazugekommen (s. a. Seite 44).

KJM-Vorsitzender ist der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Siegfried Schneider. Die KJM-Stabsstelle in München ist für inhaltliche Fragen, Grundsatzangelegenheiten und die Öffentlichkeitsarbeit der KJM zuständig.

4.1 Jugendschutz im Rundfunk

Schwerpunkt Coaching-Formate – Immer wieder erreichen die KJM Beschwerden zu Coaching-Formaten. Nach Senderangaben ist es das Ziel solcher Shows, Menschen in problematischen Situationen zu helfen. Aus Jugendschutzsicht problematisiert die KJM bei vielen dieser Formate, dass sie dem Zuschauer eine vermeintliche Wirklichkeit realer Menschen vortäuschen, die erzogen, entschuldigt oder resozialisiert werden sollen.

Ein Beispiel dafür ist die Reality-TV-Show „Die strengsten Eltern der Welt“, ausgestrahlt unter anderem im Tagesprogramm von Kabel 1. 2011 prüfte die KJM zwei Folgen der dritten Staffel des Formats. In jeder Episode werden verwöhnte deutsche Jugendliche, deren Erziehungsberechtigte mit ihnen aufgrund ihres konfliktträchtigen oder problematischen Verhaltens nicht mehr „fertig werden“, zu einer Gastfamilie in ein exotisches Land geschickt, wo sie unter völlig anderen Umständen zwei Wochen lang leben müssen. Dort werden sie einem Kulturschock ausgesetzt und mit Strenge und Disziplin konfrontiert. Während ihres Aufenthaltes sollen sie Erfahrungen sammeln,

die sie in ihrem Leben weiterbringen und ein Umdenken in Bezug auf ihr bisheriges Verhalten bewirken sollen.

Die KJM sieht ein generelles Problempotenzial des Formats in dem Umstand, dass die Erziehung von „schwierigen“ Jugendlichen zum Thema einer Unterhaltungssendung gemacht und ein antisoziales Verhalten von Jugendlichen gezeigt wird. Bei einer der von der KJM geprüften Sendungen konnte die KJM keinen Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV feststellen. Eine andere Folge stellt nach Ansicht der KJM-Prüfgruppe einen Verstoß gegen § 5 Abs. 1 i.V.m. 3 Nr. 2 JMStV dar (Entwicklungsbeeinträchtigung unter 12 Jahre). In diesem Fall findet derzeit die Anhörung des Anbieters statt. Eine dritte Folge dieses Formats wird demnächst von einer Prüfgruppe der KJM bewertet.

Nachrichten: Abwägung zwischen Informationsinteresse und Jugendschutz —

Auch Nachrichtensendungen standen und stehen immer wieder im Fokus jugendschutzrechtlicher Überprüfungen der KJM. Nicht selten beinhalten sie drastische Bilder, die auf Missstände und Ungerechtigkeiten aufmerksam machen sollen. Kinder können sie aber – gerade weil sie nichtfiktional sind – belasten und überfordern. In diesen Fällen steht die KJM vor der Herausforderung, zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Jugendschutz abzuwägen.

Auch der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) kommt bei jugendschutzrelevanten Livesendungen eine wichtige Bedeutung zu. Bewertet die KJM eine so genannte „nicht vorlagefähige“ Sendung als entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder oder Jugendliche, so muss sie vor der Entscheidung über Maßnahmen zunächst die FSF mit dem Angebot befassen.

Das war 2011 etwa bei einer Berichterstattung über eine Geiselnahme in Manila der Fall, die bei N24 im Tagesprogramm lief. Der Sender übernahm Livebilder des philippinischen Fernsehens und kommentierte sie aus dem Off. Dabei zeigte er in mehreren Einstellungen – auch in Nahaufnahme – die Leiche des erschossenen Geiselnahmers und die geborgenen, teils toten Geiseln. Die KJM ist der Meinung, dass Zuschauer unter 16 Jahre noch nicht die Kompetenz im Umgang mit Nachrichten haben, die für die Verarbeitung solch belastender Bilder notwendig ist und stuft die Sendung als entwicklungsbeeinträchtigung für unter 16-Jährige ein. Die FSF, die sich nach Ausstrahlung mit dem Fall befasste, sah bei dem Angebot jedoch keine Beeinträchtigung für Kinder und Jugendliche. Rechtsaufsichtliche Schritte waren nicht zulässig, da die FSF die rechtlichen Grenzen ihres Beurteilungsspielraums nicht überschritten hatte.

Problemfeld Werbung — Immer wieder beschwerten sich Zuschauer über jugendschutzrelevante Aspekte in der Werbung. 2011 verstießen vier Sender mit der Programmierung eines Werbespots für eine Achterbahn mit dem Namen „Krake“ im Heidepark Soltau gegen die Bestimmungen des JMStV. RTL II, Sat.1, Pro Sieben und Kabel 1 zeigten den Spot, der sowohl in Bezug auf seine düstere Ästhetik und als auch auf seine Ebene an Horror- oder Splatterfilme erinnert, im Tagesprogramm. In dem Werbespot rast ein junger Mann mit angstverzerrtem Gesicht und umgeben von Passagieren mit Monsterfratzen, auf den mit scharfen Zähnen besetzten „Schlund“ der Bahn zu. Die KJM entschied, dass der Spot für jüngere Kinder unter 12 Jahren aufgrund der Bilder und des schnellen Schnitttempos eine beeinträchtigende Wirkung hat.

4.2 Jugendschutz in Telemedien

Herausforderung Web 2.0 — In Zeiten des Web 2.0 hat sich die Bandbreite der Problemlagen, die die KJM im Zuge von Aufsichtsfällen und Indizierungsverfahren prüft, deutlich erhöht. Weil die Drastik von Internet-Inhalten in der Regel ungleich höher ist als die von Fernsehsendungen und weil Angebote im Netz nicht nur zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern meist über einen längeren Zeitraum online sind, berichtet die KJM über die Verstöße in Telemedien anonymisiert.

Ein neueres Problemfeld sind beispielsweise Prüffälle aus bei Jugendlichen beliebten Videoplattformen, die das Ansehen, Hochladen, Bewerten und Kommentieren von entsprechenden Videoclips möglich machen. Es existiert eine Fülle solcher Inhalte, die zum Teil hochdynamisch sind und daher schwer kontrolliert werden können. Darunter finden sich zahlreiche Angebote, die aufsichtsrechtliches Handeln erfordern. Im Fokus standen hier zuletzt beispielsweise Mobbingplattformen oder auch „Freierforen“. Das sind Angebote, in denen sich Kunden mittels teils sehr drastischer Beschreibungen anonym über ihre Erfahrungen mit Prostituierten austauschen.

Indizierungsverfahren — Indizierungsverfahren spielen in der Prüftätigkeit der KJM eine immer wichtigere Rolle. Die KJM gab seit ihrer Gründung im April 2003 bei der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) rund 1550 Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen ab und stellte etwa 1150 eigene Anträge auf Aufnahme in die Liste jugendgefährdender Medien. Insgesamt sind große Erfolge bei der Verfahrensdurchführung und damit bei der Durchsetzung des Jugendschutzes im Internet zu verzeichnen.

Die Inhalte der Indizierungsverfahren, an denen die KJM beteiligt war und ist, änderten sich über die Jahre: Es sind nicht mehr nur pornografische Inhalte relevant, sondern eine Vielzahl von Inhalten mit komplexen Jugendschutzproblemen: Pro-Ana-Foren (verherrlichen die Krankheit Anorexie), Online-Fight-Foren, Islamismus-Videos, jugendaffine rechtsextreme Seiten oder Onlinespiele.

Jugendschutzprogramme — Angesichts der Fülle jugendschutzrechtlich problematischer Inhalte vor allem im Internet ist die erstmalige Anerkennung von zwei Jugendschutzprogrammen ein Fortschritt für den Jugendschutz im World Wide Web – auch wenn die KJM die Anerkennung der Programme von JusProg e.V. und der Deutschen Telekom im Februar 2012 nur unter Auflagen aussprechen konnte. Diese Auflagen signalisieren: Es gibt noch Nachbesserungsbedarf, die Software muss weiterentwickelt und an den jeweils neuesten Stand der Technik angepasst werden. Dennoch können Jugendschutzprogramme Eltern dabei unterstützen, für ihre Kinder je nach Altersstufe geeignete Internetangebote freizuschalten und das Risiko zu reduzieren, auf ungeeignete Inhalte zu stoßen. Sie sind aber kein Ersatz dafür, Kinder im Internet zu begleiten.

Für Eltern und Erzieher bedeutet die Anerkennung, dass sie die Möglichkeit haben, das Programm von JusProg e.V. unter www.jugendschutzprogramm.de kostenlos herunterzuladen. Das Programm der Deutschen Telekom kann von allen ihren Festnetzkunden kostenlos unter www.t-online.de/kinderschutz abgerufen werden. Beide Jugendschutzprogramme laufen auf den aktuellen Windows-Betriebssystemen und sind nutzerautonom. Das heißt: Nur bei Computern, auf denen die Software von Eltern installiert wurde, werden die entsprechenden

Inhalte für das betreffende Kind ausgefiltert. Auf allen anderen sind sie nach wie vor zugänglich.

Anbieter von entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten in Telemedien, die ihr Angebot für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm programmiert haben, dürfen diese künftig verbreiten, ohne weitere Jugendschutzmaßnahmen – wie die Einhaltung bestimmter Zeitgrenzen, Vorschaltung eines technischen Mittels – ergreifen zu müssen (= Privilegierung). Da die Option der Jugendschutzprogramme neu ist und sich ihre volle Schutzwirkung noch in der Breite entfalten muss, gilt die Anerkennung antragsgemäß und damit auch die Privilegierung zunächst nur für Anbieter von Inhalten bis maximal zur Altersstufe „ab 16 Jahre“.

Die Anerkennung unter Auflagen ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg der Etablierung einer neuen Schutzoption für beeinträchtigende Inhalte. Doch gibt es in Bezug auf Jugendschutzprogramme keine einfachen Lösungen. Um die Programme effektiv voranzubringen, bedarf es deshalb der gesellschaftlichen Diskussion und der Zusammenarbeit aller Beteiligten aus Internetindustrie, Politik und Jugendschutzinstitutionen. Die KJM wird sich hier weiter gestaltend einbringen.

Neue Selbstkontrollen für das Internet –

Um den Jugendschutz im Netz weiter zu optimieren, hat die KJM im September 2011 FSK.online und USK.online als neue Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle für den Bereich der Telemedien nach dem JMStV anerkannt. Damit hat die KJM eine der geplanten Neuerungen der Ende 2010 gescheiterten Novellierung des JMStV auf Basis der bestehenden Rechtsgrundlage umgesetzt.

Beide Selbstkontrollen haben bereits viel Jugendschutzerfahrung mitgebracht: Die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirt-

schaft (FSK) und die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) sind schon seit vielen Jahren als Selbstkontrollen nach dem Jugendschutzgesetz (JuSchG) – für die Alterskennzeichnung von Kinofilmen, DVDs oder Blu-rays (FSK) und von Computerspielen auf Trägermedien (USK) tätig. Ganz im Sinne der zunehmenden Konvergenz der Medien ist auch die Erweiterung der Anerkennung der FSF für fernsehähnliche Inhalte in Telemedien, die die KJM im März 2012 beschloss.

Das erfolgreiche Aufsichtsmodell der regulierten Selbstregulierung wird damit vor allem im Bereich der entwicklungsbeeinträchtigenden Angebote im Internet noch weiter verbessert. Denn grundsätzlich ist jeder Anbieter für die Gewährleistung des Schutzes von Kindern und Jugendlichen bei der Gestaltung seines Angebotes selbst verantwortlich. Er muss vor der Verbreitung von Inhalten die mögliche entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendgefährdende Wirkung seines Angebotes auf Kinder und Jugendliche in eigener Verantwortung prüfen und entsprechende Schutzmaßnahmen ergreifen. Zur Erfüllung dieser Verantwortung können sich Anbieter der Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle im Sinne einer „regulierten Selbstregulierung“ bedienen – unter Beibehaltung der hoheitlichen Regulierungskompetenz. Halten sich die Anbieter an die Vorgaben der anerkannten Selbstkontrollleinrichtungen und bewegen sich die Entscheidungen der Selbstkontrollleinrichtungen im Rahmen des ihnen übertragenen Beurteilungsspielraums, sind rechtsaufsichtliche Maßnahmen gegenüber dem Anbieter durch die KJM oder die zuständige Landesmedienanstalt allerdings ausgeschlossen. Im Gegensatz zu den Selbstkontrollen hat es die KJM im Internet im Wesentlichen mit Angeboten zu tun, die sich im unzulässigen Bereich bewegen.

5 Telemedien

Obwohl Telemedien gesetzlich zulassungs- und anmeldefrei sind, haben auch sie gewissen gesetzlichen Anforderungen zu genügen. Zu den Telemedien zählen neben Online-Angeboten beispielsweise auch die Teletext-Angebote der deutschen Fernsehsender. Die Aufsicht über die immer wichtiger werdenden Telemedien fällt zunehmend in die Zuständigkeit der Landesmedienanstalten.

Am umfangreichsten sind die Regelungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. Seit der Reform des Jugendmedienschutzes 2003 sind die Medienanstalten bundesweit für die Überprüfung des Jugendschutzes für aus Deutschland betriebene Telemedien zuständig. Sie bedienen sich dabei der gemeinsamen Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Auch im Jahr 2011 stammten die meisten Prüffälle, mit denen sich die KJM befassen musste, aus dem Bereich der Telemedien (s. a. Kap. A 4, F 5). Neben der Bewertung einzelner Telemedienangebote sind die Landesmedienanstalten auch für die Durchsetzung der Benennung eines Jugendschutzbeauftragten für jugendschutzrelevante Telemedien zuständig.

Über den Jugendmedienschutz hinaus wurde die Mehrzahl der Landesmedienanstalten im Laufe der vergangenen Jahre mit weiteren Aufsichtsaufgaben über Telemedien betraut und setzte die Pflichten gemäß Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und/oder Telemediengesetz (TMG) um. Der Kompetenzumfang richtet sich nach der jeweiligen landesgesetzlichen Ausgestaltung. Nur in Bayern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Sachsen besteht

derzeit keine Zuständigkeit der Landesmedienanstalten. Alle anderen Medienanstalten nehmen zumindest teilweise Aufgaben in der Aufsicht über Telemedien wahr. Tätig wird immer diejenige Landesmedienanstalt, in deren Zuständigkeitsbereich der Anbieter seinen Sitz hat.

Informationspflichten — Eine wichtige Aufgabe im Aufsichtsalltag ist die Überprüfung der Informationspflichten. Das TMG sieht vor, dass für geschäftsmäßige Telemedien Angaben über Name, Anschrift, Rechtsform und den Vertretungsberechtigten gemacht werden müssen. Zudem müssen diese Anbieter dem Nutzer eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme ermöglichen. Bedarf die originäre Tätigkeit des Telemedienanbieters einer behördlichen Zulassung (z. B. Rechtsanwälte, Immobilienmakler oder Rundfunkanbieter), müssen auch Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde sowie eine Handelsregister- oder Umsatzsteueridentifikationsnummer angegeben werden. Für nicht geschäftsmäßige Telemedienanbieter gilt nur eine eingeschränkte Impressumspflicht. Es müssen lediglich Name und Anschrift verfügbar gehalten werden. Die Impressumspflicht entfällt bei Angeboten, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen.

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

Abb. 2

Zuständigkeit für Telemedien

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

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

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

3 Zuständig auch für Glücksspielangebote, soweit sie Telemedienbezug aufweisen.

Quelle: die medienanstalten; Stand: März 2012

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

Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele

Auch für Telemedien gilt, dass Werbung klar als solche erkennbar und vom übrigen Inhalt eindeutig getrennt werden muss. Für Gewinnspiele in Telemedien, die sich an die Allgemeinheit richten, gelten die gleichen Bestimmungen wie im Rundfunk. Das bedeutet, dass Gewinnspiele dem Gebot der Transparenz unterliegen und die Belange des Kinder- und Jugendschutzes einzuhalten sind. Auch das Sponsoring bei Teletextange-

boten ist zu überwachen – es gelten dieselben Bestimmungen wie für den Rundfunk.

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

Sofern Verstöße gegen die Regelungen des RStV oder des TMG festgestellt werden, können die zuständigen Landesmedienanstalten den betroffenen Anbieter auf die Missstände hinweisen und nach einem Anhörungsverfahren ein Bußgeld verhängen. Ein Verstoß gegen die Informationspflichten des Telemediengesetzes kann beispielweise als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro geahndet werden. Bei diesen Aufgaben handeln die Landesmedienanstalten ohne eine Kommission, stimmen sich aber – insbesondere bei der Übergabe von Fällen, z. B. bei Anbieterwechsel – mit der im anderen Bundesland zuständigen Stelle ab.

B

PRIVATES
FERNSEHEN



1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens

Imagefilme und Online-Dienstleister stärken TV-Werbung – Trotz der anhaltenden Eurokrise haben die privaten Fernsehveranstalter das Jahr 2011 erstaunlich gut überstanden. Der anhaltenden Unsicherheit über die wirtschaftliche Zukunft auf Unternehmensseite bzw. über das private Einkommen auf Seiten der Konsumenten in Verbindung mit der steigenden Inflationsrate standen optimistische Einbuchungen in die Fernseh-Werbeblöcke gegenüber. Dadurch konnte der TV-Werbemarkt insgesamt auf dem Vorjahresniveau bestehen. Dies war in erster Linie der steigenden Zahl von Imagekampagnen der werbetreibenden Unternehmen zu verdanken, die vornehmlich das Vertrauen der Konsumenten in ungewissen Zeiten sichern sollten. Zum anderen zählten zunehmend Online-Dienstleister zu den treibenden Motoren der Werbeinvestitionen. E-Commerce-Shops wie Zalando verstärkten im Laufe des Jahres 2011 spürbar ihre Präsenz in den Werbeschienen. Traditionelle Medien, allen voran das Fernsehen, stellen offensichtlich auch für Online-Anbieter unverzichtbare Marketinginstrumente dar, um die Services in den Köpfen der Verbraucher zu lancieren.

Von den Werbeinvestitionen profitierten sowohl die ProSiebenSat.1 Media AG, die ein Umsatzwachstum von 2,7 Prozent auf 1,90 Mrd. Euro vorweisen konnte, als auch die RTL-Gruppe, die ebenfalls mit wachsenden Umsätzen aus 2011 hervorging. Die Erlöse stiegen bei der Mediengruppe RTL Deutschland um 1,1 Prozent auf insgesamt 1,91 Mrd.

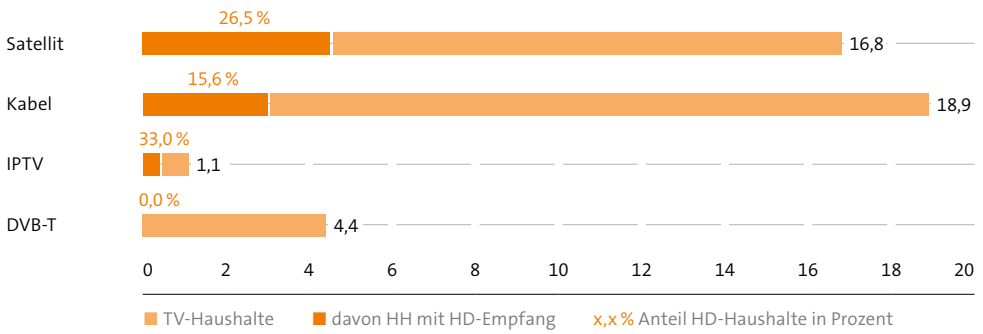
Euro. Der gesamte TV-Werbemarkt legte auf der Nettoseite um geringe 0,7 Prozent zu und erreichte laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) eine Höhe von 3,98 Mrd. Euro. Dem standen nach Nielsen Bruttoinvestitionen in Höhe von 11,1 Mrd. Euro gegenüber. Hier gelang ein Wachstum um 1,8 Prozent im Vergleich zu 2010. Die Sender 9Live und MTV standen 2011 nach ihrer Einstellung bzw. der Abwanderung ins Pay-TV als Werbemedium nicht mehr zur Verfügung.

ProSiebenSat.1 und RTL-Gruppe auf Diversifikationskurs – 2011 stand für die beiden deutschen Medienriesen ganz im Zeichen des Ausbaus werbeunabhängiger Erlösquellen. Zwar will man bei ProSiebenSat.1 (P7S1) künftig auch weitere Spartensender etablieren und somit die Formatvielfalt sowie die Reichweite in bestimmten Zielgruppen steigern, allerdings lag der Fokus im Jahr 2011 insbesondere auf der Ausweitung des Onlinegames-Bereiches. Mit der Übernahme von burda:ic im Juli unterstrich das Unterföhringer Unternehmen seine ehrgeizige Strategie, ein europaweit führendes „digitales Entertainment-Powerhouse“ zu werden, wie Christian Wegner, Vorstand New Media und Diversifikation unterstrich. Auch die Mehrheitsbeteiligung an Covus Games zielte in diese Richtung. Bislang betrieb die Sendergruppe lediglich die Online-Portale SevenGames.de und SAT1Spiele.de.

Konzernchef Ebeling sieht Fernsehen zwar als das Herz des Konzerns, dennoch will er weiter und noch konsequenter diver-

Abb. 3

HDTV-Verbreitung in TV-Haushalten nach Empfangsweg in Mio.



Quelle: Goldmedia nach Digitalisierungsbericht 2011, Stand: Mitte 2011

sifizieren. Im Oktober 2011 stellte P7S1 seine Pläne vor, wonach der TV-Riese bis 2015 zusätzliches Umsatzpotenzial von über 750 Mio. Euro jenseits des klassischen TV-Werbemarkts in Deutschland erzielen will. 2011 konnte P7S1 im Bereich Diversifikation ein Umsatzwachstum um 1,6 Prozent auf 379,3 Mio. Euro vorweisen. Zukünftig werden voraussichtlich weitere Kooperationen mit Unternehmen angestrebt, die von der Vernetzung mit TV profitieren.

Auch die RTL-Gruppe zeigte deutliches Bestreben, die Abhängigkeit vom klassischen TV-Werbemarkt systematisch zu reduzieren und die transaktionsbasierten Geschäftsfelder zu stärken. Dafür stieg sie mit der Übernahme von Gutscheine.de, einem der größten Gutscheinportale Deutschlands, Anfang 2012 ins Coupon-Geschäft ein. Das Internetgeschäft wurde zudem durch den Erwerb des Vertical Content Network netzathleten media im August 2011 ausdifferenziert. Die Übernahme soll zusätzliche Online-Reichweiten auf den Gebieten Sport, Gesundheit und Business schaffen.

HD bringt Digitalangebote voran — Beide privaten Sendergruppen profitierten im Kerngeschäft von einer steigenden Nachfrage nach hochauflösenden Programminhalten. Fast 40 Mio. HD-Fernsehgeräte wurden laut Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (gfu) bis Ende 2011 in Deutschland verkauft und mehr als 20 Prozent aller TV-Haushalte waren Mitte 2011 technisch dazu in der Lage, HD-Programme zu empfangen. Insgesamt 1,9 Mio. TV-Haushalte konnten 2011 bereits die neue Pay-TV-Plattform HD+ von Astra empfangen, auf der neben RTL und P7S1 mittlerweile vier weitere private Anbieter ihre HD-Programme vermarkten.

Für rund 480.000 HD+-Empfangshaushalte lief 2011 die Zeit des kostenfreien Empfangs aus. Es stellte sich die Frage, wie viele Haushalte trotz der nun anfallenden Gebühr von 50 Euro pro Jahr dem Angebot treu bleiben würden. Astra veröffentlichte hierzu Ende 2011 erstmals Zahlen und konnte verkünden: Fast zwei Drittel der Empfangshaushalte wurden als Kunden gewonnen. Diese hohe Konversionsrate spült Zusatzeinnahmen in die Kassen der HD+-Veranstalter. Hält

dieser Trend an, werden die zukünftigen Einnahmen die Kosten für die HD-Distribution deutlich übersteigen.

Auch für Sky und die Kabelnetzbetreiber kristallisierte sich HD als entscheidender Treiber für die Kundenentwicklung heraus. So überschritt der Pay-TV-Marktführer am Jahresende die Drei-Mio.-Kunden-Marke und gab an, dass sich vor allem die Zahl der HD-Kunden deutlich erhöht habe. Mit mehr als 40 HD-Kanälen, darunter der neu gestartete 24-Stunden-Sportinformationskanal Sky Sport News HD, wusste Sky seine Kunden zu halten und das Neugeschäft anzukurbeln. Auch Kabel Deutschland, Unitymedia und Kabel BW erweiterten ihr HD-Angebot und konnten nicht zuletzt dadurch ein deutliches Plus bei den Abonnenten digitaler Pay-Kanäle verbuchen.

Analog-Sat-Abschaltung lässt Anbieter hoffen — Einen weiteren Boom für die digitalen Angebote erwarteten die Anbieter im Zuge der Abschaltung der analogen Satellitenübertragung Ende April 2012. Laut Astra existierten zum Jahresende 2011 noch rund 1,8 Mio. analoge Satellitenhaushalte, die sich in der verbleibenden Zeit neues Empfangsequipment zulegen mussten. Astra erwartete nach eigener Rechnung eine Nachfrage nach rund 35.000 Receivern pro Tag in den ersten Monaten des Jahres 2012 und spekulierte gleichzeitig darauf, möglichst vielen Wechselkunden auch ein HD+-Abonnement verkaufen zu können. Doch auch andere Anbieter witterten im Zuge der Analog-Abschaltung die Chance, ihre Kundenzahlen kurzfristig erhöhen zu können. So forcierte der erst im Frühjahr 2011 mit einem IPTV-Angebot gestartete Telekommunikationsanbieter Vodafone Ende 2011 spürbar sein Marketingengagement. Der Vodafone TV-Receiver kann nicht nur Programme über DSL verar-

beiten, sondern unterstützt darüber hinaus den Empfang analoger Kabel- sowie digitaler Satellitenprogramme.

Konsolidierung im Kabelmarkt nur ohne Grundverschlüsselung — Zumindest die Kabelkunden in Nordrhein-Westfalen und Hessen können zukünftig wieder ohne zusätzliche Gebühren die digitalen Free-TV-Angebote der Privaten schauen. Eine Abschaffung der Grundverschlüsselung war eine der Bedingungen, die das Bundeskartellamt an die Übernahme von Kabel BW durch Liberty Global knüpfte. Der US-Medienkonzern um John Malone hatte 2009 bereits Unitymedia gekauft, so dass nun ein neuer Kabelanbieter entstand, der in einer vergleichbaren Größenordnung wie Marktführer Kabel Deutschland agiert. Kunden sind damit in der Lage, mit einem herkömmlichen Kabelreceiver – bspw. einem der inzwischen weit verbreiteten internen Empfänger – die digitalen Kanäle frei zu empfangen. Allerdings tritt die Regelung erst 2013 in Kraft und wird zudem nur vorbehaltlich des Einverständnisses der Sender umgesetzt, so dass der freie Zugang wohl nur die Standard- jedoch nicht die HD-Kanäle betreffen wird. Nicht zu erwarten ist, dass RTL und ProSiebenSat.1 von ihrer Pay-Strategie für den Empfang der hochauflösenden Programme künftig abweichen werden.

2 Bundesweites Fernsehen

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Die deutsche Free-TV-Landschaft veränderte sich 2011 kaum. Bemerkenswert ist jedoch die Einstellung des Sendebetriebs von 9Live, dessen analoge und digitale Programmplätze vom Frauensender sixx übernommen wurden. 9Live war mit seinen Erlösen über kostenpflichtige Rufnummern viele Jahre das Zugpferd im Diversifikationssegment der ProSiebenSat.1-Gruppe. In den letzten Jahren verlor dieses Format immer stärker an Attraktivität und damit auch an Rentabilität. Dazu beigetragen hat neben der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten wohl, dass die 9Live-Zielgruppe vermehrt ins Internet zu anderen Angeboten abwanderte.

Die RTL-Gruppe startete Anfang April 2012 mit RTL Nitro einen neuen Free-TV-Serienkanal, der sich mit Action, Crime und Sitcoms vornehmlich an eine männliche Zielgruppe wendet. Zum Sendestart ist das Programm nur via Satellit zu empfangen. Eine Kabelverbreitung soll jedoch zeitnah erfolgen.

Sky startet Sportnachrichtenkanal – Im Pay-TV gab es nach der Einstellung von vier Sendern der Deluxe Television GmbH Ende 2011 einen Neuzugang: Sky Deutschland startete den ersten 24-stündigen Sportnachrichtenkanal Sky Sport News HD. Dieser konnte sich schon während der Startphase Anfang Dezember als ernstzunehmende Nachrichtenquelle für andere Medien etablieren. Nach Zahlen der Presse

Monitor Gruppe lag Sky Sport News HD im Sportressort mit 33 zitierten Medienartikeln sogar vor dem reichweitenstärksten Printmedium Deutschlands, der „Bild“.

Mit dem neuen Pay-TV-Programm will der Konzern einen saisonal geprägten Auszug aus allen relevanten Sportnachrichten bieten. Klar gestellt wurde aber auch, dass es sich ausdrücklich um einen Nachrichtenkanal und nicht um einen Live-Sender handele. Insgesamt soll Sky 200 neue Mitarbeiter angestellt und 48 Mio. Euro in den neuen Sender investiert haben, u. a. für den Bau eines der modernsten Sendestudios Europas. Als weiterer neuer Pay-TV-Kanal wird der Frauensender Glitz der Turner Broadcasting System Deutschland GmbH im Mai 2012 starten. Der Sender will v. a. mit eigenproduzierten Reihen sowie vielen Erstaussstrahlungen von US-Serien punkten.

Insgesamt waren 2011 129 private Fernsehprogramme bundesweit empfangbar, das waren sieben Programme weniger als im Vorjahr. Dazu kamen drei Fensterprogramme und 17 Teleshoppingsender, die nach dem 12. RÄndStV unter den Rundfunkbegriff fallen, und erstmals in die Statistik aufgenommen wurden. Vor allem über Satellit kann zudem eine Vielzahl ausländischer Programme empfangen werden.

Der Zuwachs an Programmen von 390 Ende 2010 auf 416 Ende 2011 ist neben den Teleshoppingsendern vor allem auf die lokalen/regionalen Programme zurückzuführen (s. Kap. B 3).

Abb. 4

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	Vollprog.	Fernsehfenster	Spartenprog.	Tele-shopping	Pay-TV	landesw./region. und Lokal-TV ¹
Baden-Württemberg	28	1	0	3	2	1	21
Bayern	92	1	0	9	4	29	49
Berlin/Brandenburg	83	3	0	4	4	18	54
Bremen	5	0	0	1	0	0	4
Hamburg/Schleswig-Holstein	31	0	0	6	0	17	8
Hessen	12	4	0	4	0	1	3
Mecklenburg-Vorpommern	14	0	0	0	0	0	14
Niedersachsen	16	1	2 ²	4	2	0	8
Nordrhein-Westfalen	29	4	0	9	5	1	10
Rheinland-Pfalz	14	3	2 ²	3	0	0	6
Saarland	2	0	0	1	0	0	1
Sachsen	66	0	0	0	0	1	65
Sachsen-Anhalt	14	0	0	0	0	0	14
Thüringen	15	0	0	0	0	0	15
Insgesamt³	416	17	3	44	17	68	267
Vorjahr (2010)	390	15	3	45	k.a.	76	251

1 Zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Kap. B 3, S. 106.

2 Der Sender dctp ist sowohl bei der NLM als auch bei der LMK lizenziert.

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

Quelle: Landesmedienanstalten; Stand: 31. Dezember 2011.

HD+ auch senderseitig auf Erfolgskurs —

Nach Ablauf der zwölfmonatigen Testphase konnte die Satelliten-Plattform HD+ von Astra einen erfolgreichen Ausbau vorweisen. Ende 2011 standen zwölf hochauflösende Privatprogramme zur Verfügung. Zu den acht HD+-Angeboten der RTL- und der ProSiebenSat.1-Gruppe kamen im Laufe des Jahres 2011 vier weitere HD-Kanäle hinzu: Die Spartenprogramme Nickelodeon HD (Kinder), Comedy Central HD (Comedy), N24 HD (Nachrichten) und zuletzt Tele 5 HD (Spielfilme und Serien). Der Sender Super RTL HD startete am 1. Mai 2012. Darüber hinaus werden 2012 weitere Neuaufschaltungen erwartet. HDTV stellt für die Sender ein Investment dar, dem bislang keine zusätzlichen Werbeeinnahmen gegenüberstehen. Aller-

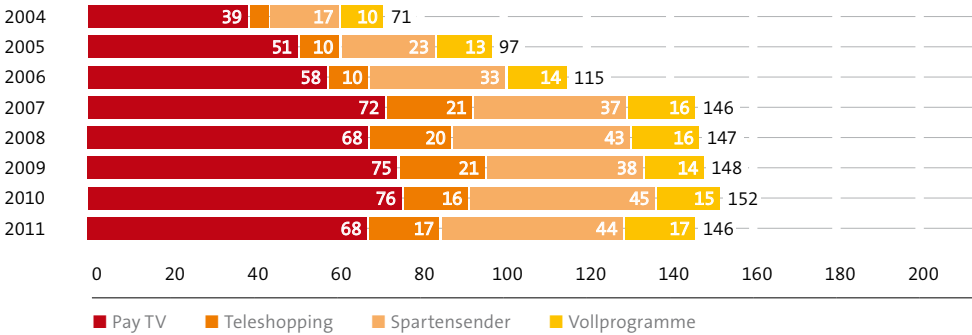
dings wird es nach Einschätzung von Experten mit der steigenden Zahl von HD+-Kunden gelingen, Zusatzeinnahmen zu generieren, die zukünftig über die HD-Verbreitungskosten hinausgehen. Erste Nutzungszahlen des Satellitenbetreibers weckten Anfang 2012 optimistische Erwartungen. So soll die Marke von einer Mio. zahlender Kunden innerhalb des laufenden Jahres überschritten und die technische Reichweite weiter gesteigert werden.

Smart TV drängt in den Markt —

Einen weiteren Schub erlebte 2011 auch der Absatz der Smart-TV-Geräte und mit ihnen die Verbreitung der verschiedenen Smart-TV-Plattformen. Alle großen TV-Hersteller haben mittlerweile eigene Smart-TV-Portale entwickelt

Abb. 5

Bundesweite Privatfernseh- und Teleshoppingprogramme

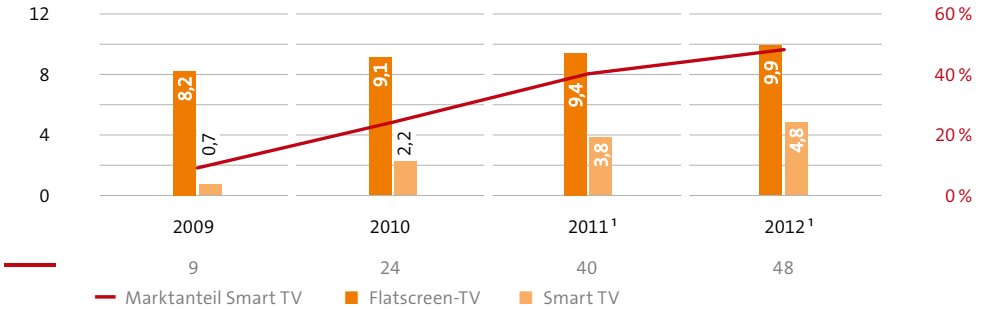


Quelle: die medienanstalten, Goldmedia-Analyse, Stand: 1. Januar 2012

Abb. 6

Absatz und Marktanteil von Smart-TV-Geräten

Deutschland, 2009–2012



1 Prognose

Quelle: Bitkom/EITO

und zumindest auf einem Teil ihrer Gerätelinien implementiert. Zudem unterstützen die wichtigsten TV-Gerätehersteller sowie zahlreiche Fabrikanten von Set-Top-Boxen nunmehr auch den HbbTV-Standard. Zuletzt meldete Panasonic im Herbst 2011, zukünftig auch HbbTV-Geräte auszuliefern. Die Sender können so einer wachsenden Zahl von Zuschauern auf Knopfdruck den Zugang zu ihren HbbTV-Portalen ermöglichen. Besonders

beliebt ist dabei die Nutzung der Videoarchive und Mediatheken.

Bis zum Jahresende 2011 wurden in Deutschland insgesamt rund 6,7 Mio. Smart-TV-Geräte verkauft. Allein 2011 lag der Absatz laut Bitkom/EITO-Prognose bei 3,8 Mio. – rund 40 Prozent aller verkauften Flachbildfernseher. Im Jahr 2012 werden schätzungsweise weitere 4,8 Mio. Geräte hinzukommen. Damit wird fast jeder zweite verkaufte Fern-

seher internetfähig sein. Vor allem bei Fernsehern mit großem Display gehört der Internetanschluss bereits heute zur Standardausrüstung.

2.2 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

Die Besitzverhältnisse im deutschen Markt der privatwirtschaftlichen TV-Programmanbieter bleiben seit Jahren im Wesentlichen stabil. Bei der ProSiebenSat.1-Sendergruppe (Sat.1, ProSieben, kabel eins) übernahmen die Investoren Permira und Kohlberg Kravis Roberts (KKR) ab Ende 2006 die Mehrheit der Anteile von Haim Sabans Konsortium. Am 15. Februar 2012 entschied der Bayerische Verwaltungsgerichtshof, dass die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 2006 den geplanten Verkauf der ProSiebenSat.1 Media AG an die Springer AG nicht hätte verbieten dürfen. Der Bundesgerichtshof in Karlsruhe war im Juni 2010 noch zu der Auffassung gelangt, dass KEK und Bundeskartellamt die Übernahme zu Recht untersagt hätten. Dann aber hatte das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig am 24. November 2010 geurteilt, dass die „medienrechtliche Unbedenklichkeit einer Übernahme von privaten Fernsehsendern durch Axel Springer neu geprüft werden“ müsse. Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof kam daraufhin zu dem Ergebnis, dass der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von etwa 22 Prozent 2005 so deutlich unterhalb des Aufgreifkriteriums von 25 Prozent gelegen habe, dass die KEK auch unter Rückgriff auf das Engagement des Springer-Verlags auf medienrelevanten verwandten Märkten die Übernahme nicht hätte untersagen dürfen.

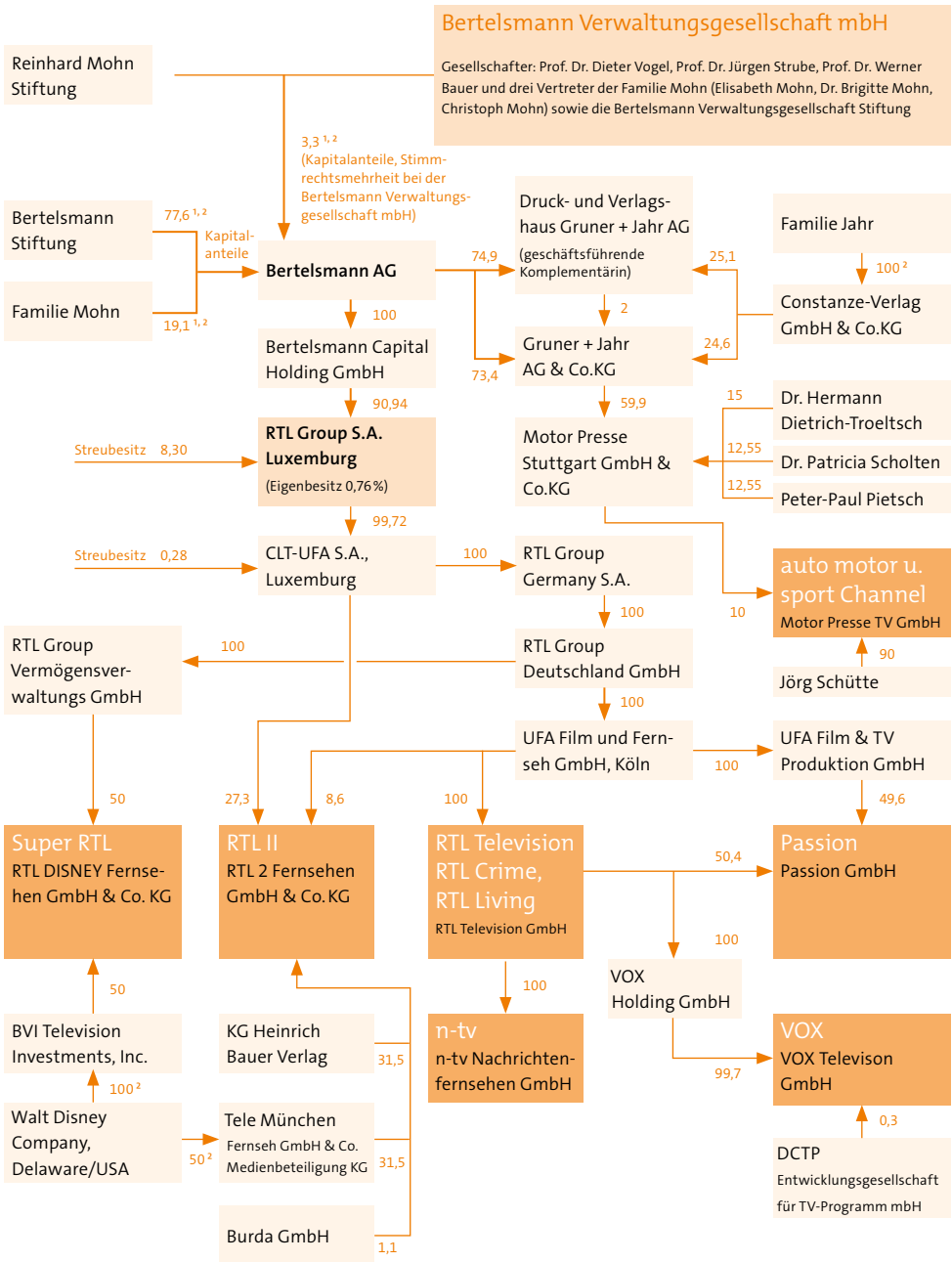
Ein geplantes gemeinsames werbefinanziertes Videoportal von RTL Group und ProSiebenSat.1 scheiterte im April 2011 am Bundeskartellamt. Die Wettbewerbsaufsicht verbot das geplante Joint Venture mit der Begründung, ein gemeinsames Videoportal werde die marktbeherrschende Position der Konzerne im Bereich der TV-Werbung verstärken.

Mediengruppe RTL Deutschland – Die Mediengruppe RTL Deutschland ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der RTL Group S.A., an der wiederum die Bertelsmann AG den Mehrheitsanteil hält. Nur 8,3 Prozent der RTL-Group-Aktien befinden sich nach Unternehmensangaben noch in Streubesitz und werden an den Börsen in Brüssel und Luxemburg gehandelt. Zur Mediengruppe RTL Deutschland gehörten im Free-TV-Bereich Ende 2011 unverändert jeweils zu 100 Prozent die TV-Programme RTL und n-tv sowie Beteiligungen an VOX (99,7 %), RTL II (35,9 %) und Super RTL (50 %). Hinzu kamen die Pay-TV-Kanäle RTL Crime und RTL Living (je 100 %) sowie Passion (50,4 % über RTL Group, 49,6 % hält Bertelsmann über UFA Film & Fernseh GmbH). Außerdem verfügt die Mediengruppe über Tochtergesellschaften für regionale RTL-Programmfenster in Hessen (Hessen Programmfenster GmbH), Norddeutschland (RTL-Nord GmbH) und Nordrhein-Westfalen (Tele West Fernsehgesellschaft). Am 1. April 2012 startete die Mediengruppe RTL Deutschland mit RTL Nitro einen weiteren Free-TV-Kanal für Serien, Spielfilme und Sitcoms, der zunächst nur über Satellit zu empfangen ist.

Die RTL Group ist Europas größter Anbieter von Fernseh- und Hörfunkprogrammen. Zum Portfolio des Unternehmens zählten Ende 2011 insgesamt 47 Fernseh- und 29 Radio-

Abb. 7

Veranstalterbeteiligungen der RTL Group



1 vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung

2 Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: KEK; Stand Oktober 2011

programme. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebita), das bereits 2010 um fast 40 Prozent gestiegen war, erreichte 2011 mit 1,32 Mrd. Euro erneut den Vorjahreswert. Der Nettogewinn legte um fast 14 Prozent auf 696 Mio. Euro zu.

Angesichts eines kumulierten Zuschauermarktanteiles in Höhe von 26,4 Prozent (2011) bestehen für die RTL Group in Deutschland nur noch geringe Spielräume für weitere Beteiligungen an TV-Programmen. Der Geschäftsbereich Fernsehen, zu dem Beteiligungen an TV-Programmen in Frankreich, Spanien, Griechenland, Russland, Ungarn, Belgien, den Niederlanden und Luxemburg zählen, machte 2011 etwa drei Viertel des Gesamtumsatzes der RTL Group in Höhe von 5,77 Mrd. Euro aus. Zur RTL Group gehören TV-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 (75 %) oder der action concept Film- und Stuntproduktion GmbH (10 %). Die RTL Group produziert jährlich 9.500 TV-Programmstunden für Anbieter in mehr als fünfzig Ländern. Für die Vermarktung ihrer Werbezeiten ist das hundertprozentige Tochterunternehmen IP Deutschland zuständig. Die RTL Interactive GmbH, in der die Online-Aktivitäten der RTL Group zusammengefasst sind, verantwortet etwa 20 digitale Angebote.

ProSiebenSat.1 Media AG — Die Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG blieben auch 2011 zu 88 Prozent im Besitz der Finanzinvestoren Kohlberg Kravis Roberts (KKR) und Permira, denen darüber hinaus etwa 18 Prozent der stimmrechtslosen Vorzugsaktien gehörten. Die übrigen zwölf Prozent der Stammaktien waren weiterhin im Besitz der nieder-

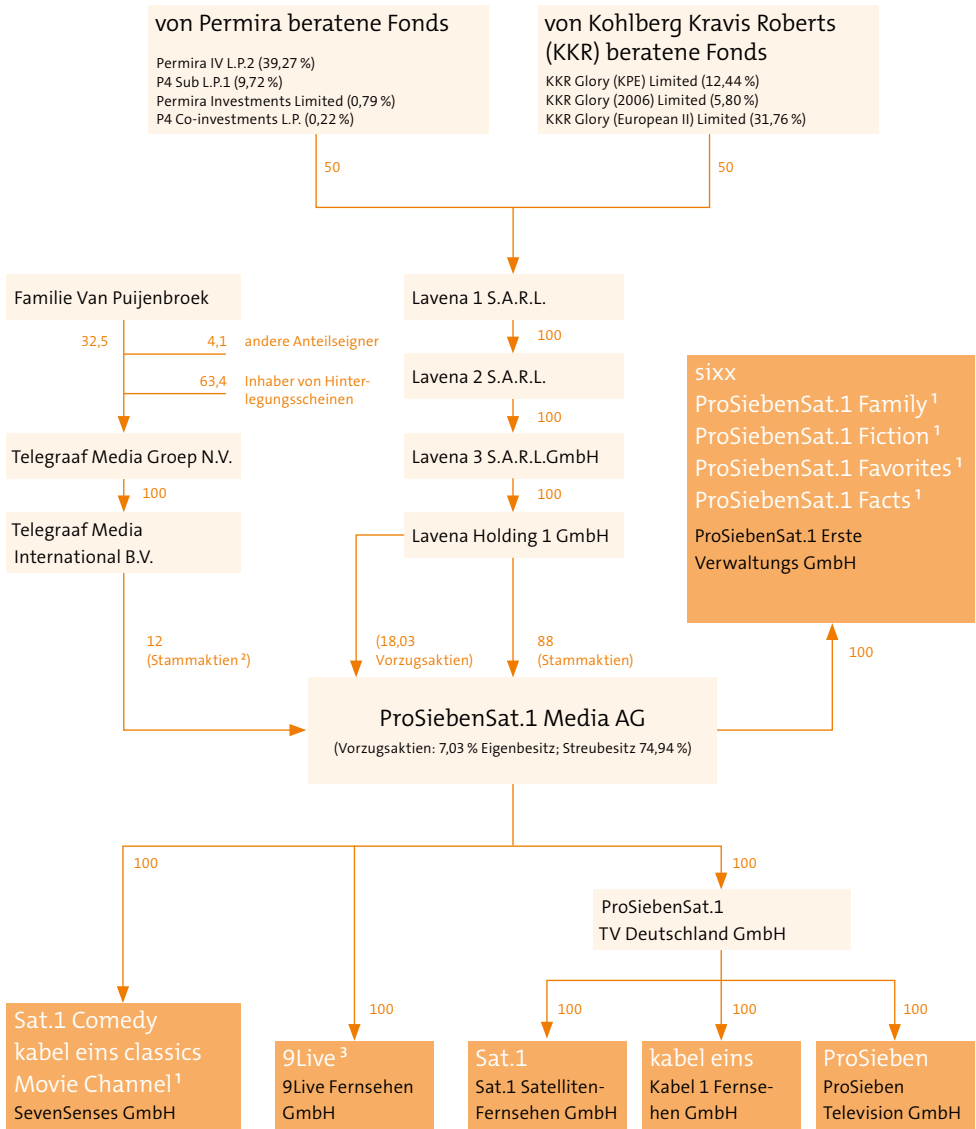
ländischen Telegraaf Media Groep. Die restlichen Vorzugsaktien befinden sich in Streubesitz. Im Januar 2011 veräußerten KKR und Permira acht Mio. stimmrechtslose Vorzugsaktien (3,7 % des Grundkapitals) und nahmen so insgesamt 194 Mio. Euro ein. Am 29. August 2011 begann die ProSiebenSat.1 Media AG mit dem Rückkauf von insgesamt bis zu 2,5 Mio. der stimmrechtslosen Vorzugsaktien, die im Rahmen von sogenannten Long-Term-Incentive-Programmen Führungskräften des Unternehmens zur Verfügung gestellt werden sollen. Der Börsenkurs sank im Jahresverlauf von knapp 25 auf etwa 14 Euro.

Zur ProSiebenSat.1 Media AG zählten Ende 2011 insgesamt 27 TV-Programmanbieter in zehn Ländern. In Deutschland besitzt die Aktiengesellschaft 100 Prozent der Anteile der Free-TV-Kanäle ProSieben, Sat.1, kabel eins sowie sixx. Das Programm 9Live wurde am 9. August 2011 eingestellt. Für die regionalen Fensterprogramme von Sat.1 hält die ProSiebenSat.1 Media AG sämtliche Gesellschafteranteile an der Sat.1 Norddeutschland GmbH sowie 49,9 Prozent an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG. Das Geschäft mit den deutschsprachigen Free-TV-Programmen macht mehr als zwei Drittel des Umsatzes der ProSiebenSat.1 Media AG aus. Im Pay-TV-Bereich bot die Aktiengesellschaft 2011 die beiden Kanäle Sat.1 Comedy (seit Anfang Mai 2012: Sat.1 emotions) und kabel eins classics an. Anfang Mai 2012 kam mit ProSieben FUN ein weiterer Pay-TV-Kanal für Show- und Comedyformate hinzu. Der Umsatz der ProSiebenSat.1 Media AG stieg 2011 um 6 Prozent auf 2,756 Mrd. Euro, der Jahresüberschuss lag bei 685,3 Mio. Euro.

Im April 2011 veräußerte die ProSiebenSat.1 Media AG ihre Programme in Belgien und den Niederlanden. Durch den erzielten Kaufpreis in Höhe von 1,23 Mrd. Euro gelang es der ProSiebenSat.1 Media AG, ihren ho-

Abb. 8

Veranstalterbeteiligungen der ProSiebenSat.1 Media AG



1 zurzeit noch nicht auf Sendung
 2 Zwischengesellschaften ausgeklammert
 3 Programm wurde eingestellt
 Quelle: KEK; Stand: Oktober 2011

hen Schuldenstand, der Ende 2010 noch bei 3,28 Mrd. Euro gelegen hatte, zum Jahresende 2011 auf 1,82 Mrd. Euro zu senken.

Um unabhängiger vom konjunkturreagiblen Werbemarkt zu werden, engagiert sich die ProSiebenSat.1 Media AG zunehmend außerhalb des klassischen Free-TV-Geschäftes. Dabei kommt der 2010 gegründeten Produktionstochterfirma Red Arrow (u. a. Producers at Work GmbH, Magic Flight Film GmbH) eine zentrale Bedeutung zu. 2011 bzw. Anfang 2012 wurde zusätzlich die Mehrheit der Anteile an der Londoner Produktionsfirma The Mob Film, an dem amerikanischen TV-Produzenten Fuse und an der englischen Film- und Fernsehfirma Endor erworben. Red Arrow realisierte 2011 außerdem eine Mehrheitsbeteiligung an der schwedischen Marketingfirma Hard Hat, die auf Online-Inhalte und Sonderwerbeformen spezialisiert ist und übernahm die Onlinespiele-Unternehmen Burda:ic und Covus Games vom Medienkonzern Burda. Ihre bereits bestehenden Beteiligungen an Online-Unternehmen bündelte die ProSiebenSat.1 Media AG im Frühjahr 2011 in der neuen Tochterfirma Seven Ventures, die vor allem die Aktivitäten von ProSiebenSat.1 Digital und das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Share-Geschäft („Werbung gegen Beteiligung“) von Seven Entertainment bündeln soll.

Sky Deutschland AG – Vier Jahre nach dem Einstieg der News Corporation (News Corp.) bleibt der amerikanische Medienkonzern mit 49,9 Prozent der Anteile Mehrheitsgesellschafter. 50,1 Prozent des Grundkapitals der Sky Deutschland AG befanden sich Ende 2011 in Streubesitz, dessen größte institutionellen Anleger der britische Hedge-Fonds Odey Asset Management LL.P. (15,01 %) und der britische Finanzinvestor Taube Hodson Stonex Partners Ltd. (4,92 %) waren.

Das älteste deutsche Pay-TV-Angebot blieb auch 2011 mit einem Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) von minus 155 Mio. Euro in der Verlustzone, verbuchte aber erstmals mehr als drei Mio. Kunden. Im Februar 2012 kündigte Sky zusätzliche Finanzierungsmaßnahmen über 300 Millionen Euro an, die vollständig durch Murdochs Medienkonzern News Corp abgesichert seien. Mit insgesamt weit mehr als einer Milliarde Euro hatte der US-Medienkonzern bereits zuvor das Angebot von Sky, das Ende 2011 mehr als sechzig unterschiedliche Kanäle umfasste, systematisch ausgebaut.

Ende 2011 rechnete die KEK dem Pay-TV-Programmanbieter Sky 21 der angebotenen Programme unmittelbar zu und zehn weitere von Dritten veranstaltete Angebote mittelbar, weil in diesen Fällen für Sky Möglichkeiten der Einflussnahme auf Programmentscheidungen bestanden.

Die von Rupert Murdoch geführte News Corp. zählt zu den weltweit umsatzstärksten Medienkonzernen und kontrolliert zahlreiche Kabel-, Satelliten- und Pay-TV-Anbieter weltweit, darunter Fox USA und Sky Italia. News Corp. befindet sich zu etwa 40 Prozent im Besitz der Familie Murdoch. Zweitgrößter Gesellschafter ist der saudische Prinz Alwaleed bin Talal al-Saud, der 7 Prozent der Aktien hält. Etwa 53 Prozent der News-Corp.-Anteile befinden sich in Streubesitz.

In Großbritannien strebte News Corp. 2011 die vollständige Übernahme des Pay-TV-Marktführers BSkyB an. Dies wurde zwar von der EU-Kommission erlaubt, aber von der britischen Medienaufsicht zunächst abgelehnt. Im Zuge der Abhöraffaire von Murdochs Boulevardblatt „News of the World“ wurde der Übernahmeplan im Juli 2011 aufgegeben.

Constantin Medien AG – Wichtigstes Geschäftsfeld der Constantin Medien AG ist der

Sportsektor. Ende 2011 befanden sich etwa 57 Prozent der Kapitalanteile und etwa 62,4 Prozent der Stimmrechte der Constantin Medien AG im Streubesitz. Größter Gesellschafter der Constantin Media AG war zu diesem Zeitpunkt mit 18,7 Prozent der Kapital- und 20,4 Prozent der Stimmrechtsanteile die KF 15 GmbH & Co. KG, an der jeweils zu 50 Prozent Dieter Hahn (hält zusätzlich 3,3 % der Constantin-Stimmrechtsanteile direkt) und Ruth Kirch, die Ehefrau des am 14. Juli 2011 verstorbenen Leo Kirch, beteiligt sind.

Neben dem Free-TV-Sportkanal Sport1 (bis 2010 unter dem Namen DSF) gibt es seit 2010 das Pay-TV-Angebot Sport1+. Im Internet bietet Sport1 Livestream gegen Entgelt einen Web-TV-Kanal mit den Sparten Handball, Basketball, Eishockey, Tennis, Rugby und Darts an. Darüber hinaus veranstaltet die hundertprozentige Tochtergesellschaft Constantin Sport Medien GmbH das IPTV-Angebot LIGA total!, das von der Deutschen 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 im Bereich Live-Berichterstattung.

Jenseits der Sportbranche engagiert sich die Constantin Medien AG über ihre Tochtergesellschaft Highlight Communications, an der sie mit 47,31 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.

Tele-München-Gruppe – Die Tele-München-Gruppe gehört mehrheitlich dem österreichischen Filmrechtehändler und Medienunternehmer Herbert Kloiber, der durchgerechnet rd. 97 Prozent der Gesellschafteranteile

hält. Das Unternehmen besitzt 100 Prozent der Gesellschafteranteile an Tele 5 und 15,75 Prozent der Anteile an RTL II. Zur Tele-München-Gruppe gehören auch das österreichische TV-Programm ATV sowie Beteiligungen oder Unternehmen in den Bereichen Film- und Postproduktion, Lizenzhandel, Kino- und Videoauswertung sowie Merchandising.

US-Medienkonzerne – Alle großen US-Medienkonzerne haben Beteiligungen an deutschen Free- oder Pay-TV-Anbietern. Die zur Discovery Holding gehörende Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG besitzt Zulassungen für das Free-TV-Programm DMAX sowie die Pay-TV-Kanäle Discovery Channel, Animal Planet und Discovery HD. Die Discovery Holding Company produziert und vermarktet TV-Produktionen, Videos, DVDs, Fachbücher und Multimediaprodukte. Zweitgrößter Gesellschafter von Discovery Communications Inc. war im Dezember 2011 mit 23 Prozent der Stimmrechte John C. Malone, der auch über 42 Prozent der Stimmrechte von Liberty Global, dem Mutterkonzern der deutschen Kabelnetzbetreiber Unitymedia und Kabel BW, verfügt. 59,5 Prozent der Discovery-Anteile befanden sich Ende 2011 in Streubesitz.

Time Warner Ltd., der Veranstalter des Nachrichtenkanals CNN, verfügt über die Tochtergesellschaft Turner Broadcasting System Deutschland GmbH über Genehmigungen für die Pay-TV-Programme TNT Film, Cartoon Network, Boomerang sowie TNT Serie. Time Warner zählt zu den umsatzstärksten Medienkonzernen der Welt.

Die Walt Disney Company hielt 2011 unverändert Beteiligungen an RTL II (15,75 %), Super RTL (50 %) sowie 18,75 Prozent der Gesellschafteranteile am Unternehmen The History Channel Germany GmbH & Co KG, das die Pay-TV-Kanäle History, History HD

(Ofcom-Lizenz) und The Biography Channel veranstaltet. Außerdem ist Disney alleiniger Gesellschafter der Pay-TV-Kanäle Disney Channel, Disney Junior, Disney XD sowie Disney XD +1.

Der Viacom-Konzern (u. a. MTV, CBS) hält in Deutschland Zulassungen für die TV-Programme MTV, MTV Brand New, VIVA, NICK jr., Nicktoons sowie für die über eine gemeinsame Frequenz ausgestrahlten Angebote Nickelodeon (vormals NICK) und Comedy Central (Nickelodeon-Fensterprogramm). Mit Ausnahme von VIVA und Nickelodeon/Comedy Central werden alle genannten Angebote nur gegen Entgelt freigeschaltet. Mit der Umwandlung von MTV in ein Bezahlprogramm wurde am 1. Januar 2011 zugleich das Pay-TV-Angebot MTV Entertainment eingestellt.

NBC Universal veranstaltet in Deutschland die Pay-TV-Angebote 13th Street Universal und Syfy. Darüber hinaus hält der US-Medienkonzern mit durchgerechnet 57,9 Prozent die Mehrheit der Anteile an The History Channel Germany GmbH & Co KG (s. a. oben). 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. General Electric hat das Recht, die Hälfte seines Minderheitsanteils innerhalb von drei Jahren zu veräußern und sich anschließend binnen vier Jahren auch vom Rest der NBC-Universal-Anteile zu trennen.

2.3 Programmstrukturen und -themen

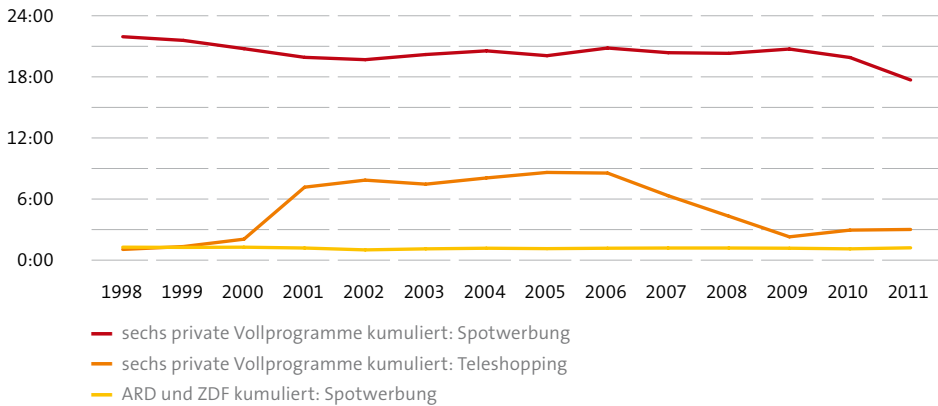
Wenn Bayern München in der Champions League das Viertelfinale erreicht und das Fernsehen dieses Fußballspiel live überträgt – ist das dann eigentlich ein Informationsprogramm oder eine Unterhaltungssendung? Wenn die Realisatoren einer TV-Produktionsfirma sich mit einem Laiendarsteller in dessen eigener Eigentumswohnung verabreden und mit einem „echten“ Makler vor laufender Kamera ein fiktives Verkaufsgespräch nachinszenieren – stellen sie dann nonfiktionale oder fiktionale Unterhaltung her? Wenn ein Privatsender seine Boulevardsendung mit diversen Promi-News am nächsten Morgen noch einmal im Vormittagsprogramm wiederholt – ist das dann noch „aktuelle Fernsehpublizistik“? Und was wird aus der vom Gesetzgeber geforderten Programmvierfalt, wenn einzelne Magazinbeiträge oder ganze Sendungen an die Sendertöchter der zweiten Reihe weitergereicht werden?

Seit 1989 lassen die Medienanstalten die acht wichtigen deutschen Fernsehvollprogramme Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung beobachten. Anhand der zweimal im Jahr erhobenen Stichproben können in diesem Langzeitprojekt Veränderungen und Kontinuitäten zuverlässig und begründet benannt und beschrieben werden. Die nachfolgend vorgestellten, aktuellen Untersuchungsergebnisse basieren überwiegend auf Daten der Programmstichprobe aus dem Frühjahr 2011 und beziehen die zu Jahresdaten zusammengefassten Untersuchungsergebnisse aus 2010 ein, wo es sinnvoll erscheint. Einige Programmentwicklungen können somit seit Studienbeginn 1989 skiz-

Abb. 9

Werbung und Teleshopping 1998–2011

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.



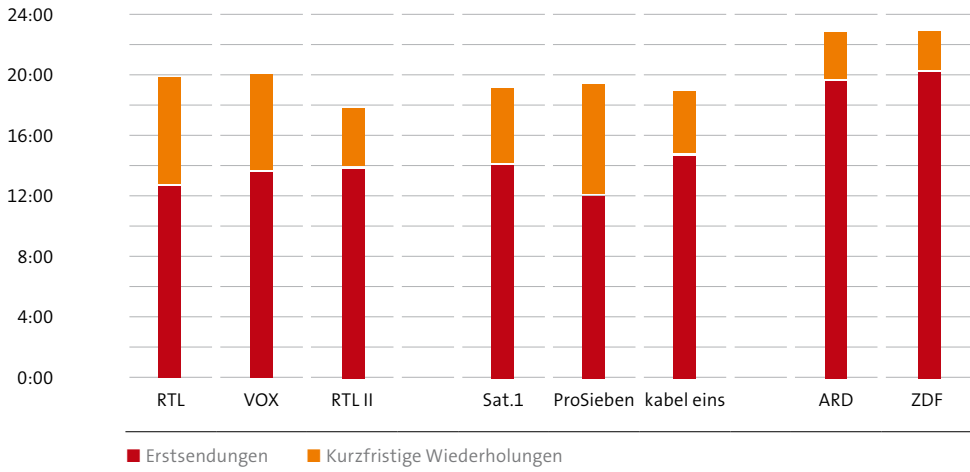
Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

ziert werden. Manches freilich, das den aktuellen Zuschauermarkt bestimmt, hat sich in seiner Gestalt oder Form innerhalb weniger Jahre so grundlegend geändert, dass eine Einordnung in die Programmrastrer der Studie aktuell diskussionswürdig ist. So stellen die Forscher beispielsweise in einer Einzeluntersuchung zu „Scripted Reality“ fest, dass sich innerhalb weniger Jahre „der gesamte Bereich der Realitätsunterhaltung im deutschen Fernsehen nicht nur zu einer quantitativ umfangreichen, sondern auch zu einer in ihrem Formatspektrum vielfältigen Programmssparte entwickelt hat.“ (Programmbericht 2011, S. 31). Die in Castingshows wie „Germany’s Next Topmodel“ oder Reality-Soaps wie „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ hergestellten Fernsehereignisse finden zudem in einem zweiten Schritt nun eine Widerspiegelung in den Informationssendungen der jeweiligen Senderfamilie. Diese selbstbezüglichen „Fernsehinformationen“ lassen sich als Pseudojournalismus klassifizieren. Solche finden sich überwiegend, aber

eben nicht nur in den Programmen des Privatfernsehens, sondern gelegentlich auch in den Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Systems. Im Fall des „Eurovision Song Contests“ glaubte der veranstaltende Sender ARD im Ausgang seiner Castingshow durchaus einen Nachrichtenwert zu erkennen. Von solchen marginalen Konvergenzerscheinungen abgesehen, sind die Programmangebote der beiden Lager aber im Hinblick auf ihre Programmcharakteristika nachweislich weiterhin deutlich voneinander unterscheidbar.

Mit Blick auf die Marktentwicklung der letzten Jahre – von der Digitalisierung des Fernsehens und der damit möglich gewordenen Zunahme der Spartenprogramme bis zu den „neuen“ Medienangeboten im Internet – ist es erstaunlich, wie stabil sich die acht Vollprogramme der Langzeitstudie auf dem hart umkämpften Zuschauermarkt behaupten konnten und können: Den Free-TV-Markt teilen die öffentlich-rechtlichen ARD und ZDF mit zusammen 42 Prozent Markt-

Abb. 10

Nettosendezeiten 2011Zeitumfang pro Tag in Std.:Min. ¹

1 Programmvolumen ohne Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Trailern etc.;
Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

anteil und die privaten Sender RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG mit zusammen 47 Prozent Marktanteil unter sich auf. 11,2 Prozent Marktanteil entfallen auf private Programme, die nicht Teil einer der großen Senderfamilien sind (s. a. Seite 74).

Mit ihrer marktbeherrschenden Stellung profitieren die vier großen Senderfamilien auch von der jüngst wieder leicht gestiegenen Sehdauer, die mit 225 Minuten pro Tag im Jahresdurchschnitt 2011 den bislang höchsten Zeitumfang seit Beginn der Studie erreichte. Die zeitintensive Nutzung des Fernsehens bringt die Sender in eine vergleichsweise komfortable Verhandlungsposition im Wettbewerb um Werbeeinnahmen. Während die Printmedien in den letzten fünf Jahren, in denen die Online-Werbung kontinuierlich zugenommen hat, deutliche Einbußen hinnehmen mussten, blieben Fernsehen und Hörfunk von diesem Umverteil-

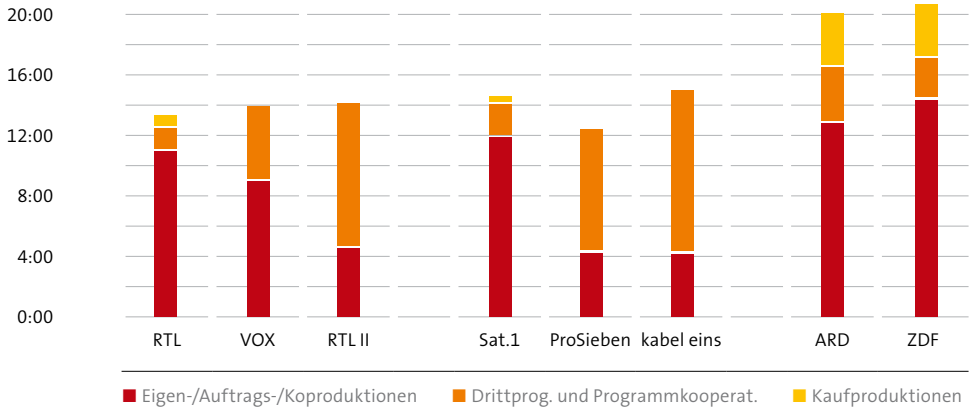
lungsprozess weitgehend ausgenommen. Seit dem einschneidenden Rückgang im Zuge der Wirtschaftskrise vor zehn Jahren senden die sechs privaten Vollprogramme zusammen durchschnittlich 20 Stunden Werbung pro Sendetag. Verteilt auf die einzelnen Programme machen also Werbespots im statistischen Durchschnitt 3 Stunden und 20 Sendeminuten pro Tag aus. Das Werbemittel des Teleshoppings ist seit 2006 rückläufig und wird seit 2009 nur noch von RTL II und kabel eins angeboten.

Aufgrund der gesetzlichen Reglementierung des Rundfunkstaatsvertrags ist das Werbevolumen von ARD und ZDF auf jeweils 20 Minuten pro Tag begrenzt. Das hat Auswirkungen auf die Nettosendezeit, die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern von jeher signifikant höher ist als bei den Privaten, in dessen Programm 4–6 Stunden der täglichen Sendezeit direkt (durch Spots) oder in-

Abb. 11

Produktionscharakteristik 2011

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



¹ Ohne kurzfristige Wiederholungen; Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

direkt (durch Sponsoring oder Teleshopping) „programmökonomisch“ gebunden sind. Ad-diert man die kurzfristigen Sendungswiederholungen hinzu, mit denen die Sender der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG ihre Programmkosten reduzieren können, entsteht ein deutlicher Abstand zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privatwirtschaftlichen Programmanbietern. Mit derzeit nur 12–15 Stunden Erstausstrahlungen bieten die privaten Vollprogramme ihren Zuschauern lediglich 50 bis 60 Prozent eines Sendetages mit „originären“ und „primären“ Programmangeboten an. Bei den gebührenfinanzierten Sendern ARD und ZDF sind es zum Vergleich ca. 20 Stunden, also 80 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags.

Für die Charakteristik eines Fernsehprogramms ist nicht zuletzt der Anteil an Eigenproduktionen im Verhältnis zur angekauften bzw. von anderen Anbietern übernommenen Programmware bedeutsam. Die Analyse der Stichprobe zeigt hier einen klaren Zusammenhang zwischen Publikumszuspruch und

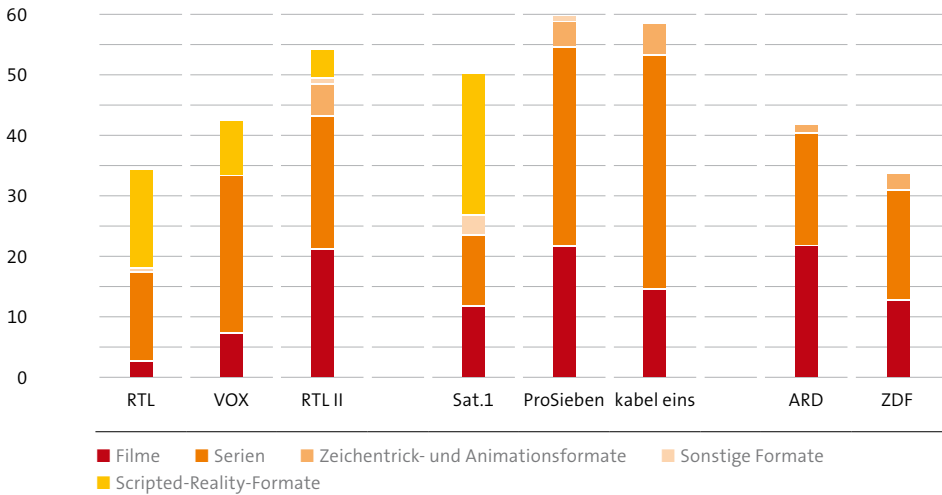
dem Anteil an genuinen Programmen eines Senders: Das Erste, das ZDF sowie die reichweitenstärksten Privatsender RTL und Sat.1 haben einen deutlich niedrigeren Anteil an Kaufproduktionen als die Sender der so genannten „zweiten Reihe“. Während das ZDF mit mehr als 14 Stunden pro Tag die Rangliste anführt, mussten sich die Zuschauer von kabel eins 2011 mit lediglich vier Stunden Programm begnügen, das nicht eingekauft oder von anderen Sendern der eigenen Gruppe übernommen wurde.

Innerhalb des Programmangebots der Vollprogramme bilden fiktionale Angebotsformen einen deutlichen Schwerpunkt. ProSieben und kabel eins strahlten im Frühjahr 2011 täglich jeweils rund 14 Stunden fiktionales Programm aus. Das sind immerhin zwei Drittel der jeweiligen originären Programmleistungen (Nettosendezeit abzüglich aller werblichen Programmelemente). Die Schlusslichter bilden das ZDF und RTL. Aber auch diese beiden Sender bieten ihren Zuschauern täglich rund acht Stunden fiktionales

Abb. 12

Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Ohne kurzfristige Wiederholungen; Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.
Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

les Programm an. Dabei ist bei näherem Hinsehen fiktional nicht gleich fiktional: Während das ZDF auf Formate der Scripted Reality komplett verzichtet, bestreiten RTL und Sat.1 die Hälfte ihres fiktionalen Programms mit den verschiedensten Formaten des Factual Entertainment.

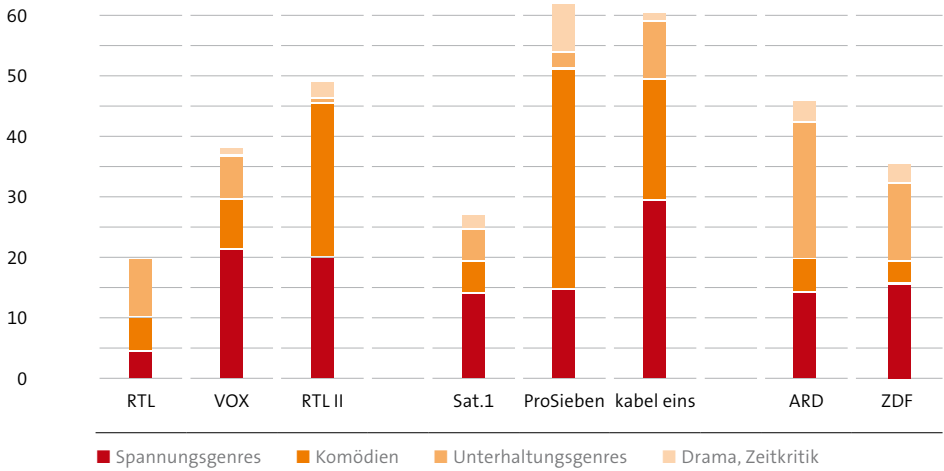
In der zuschauerstarken Primetime ab 18 Uhr nimmt der Anteil der Scripted Reality am fiktionalen Programm zugunsten von klassischen Serien- und Fernsehfilmformaten ab. Aufgefächert nach Genres lassen sich für die einzelnen Sender spezifische Programmfarben herauslesen: So legt ProSieben einen deutlichen Schwerpunkt auf Komödien, zeigt aber auch die meisten Filme aus dem Bereich „Drama/Zeitkritik“. Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme von ARD und ZDF unterbreiten ihren Zuschauern ein üppiges Angebot im Bereich „Spannungsgenres“ (= Krimis) und im Bereich der Unterhaltungs-

ware. Interessanterweise ist RTL mit einem Programmangebot 2011 Marktführer geworden, das in der zuschauerstarken Primetime nur in geringem Umfang (vier Stunden) klassische fiktionale Formate anbietet und zudem komplett frei ist von Filmen und Serien aus dem Bereich „Drama/Zeitkritik“.

Ein ökonomischer Vorteil fiktionaler Eigenproduktion besteht sicher in der Möglichkeit, die Programmware beliebig häufig zu wiederholen. Die meisten nonfiktionalen Unterhaltungsformate der Primetime ziehen zwar die Aufmerksamkeit des Publikums in hohem Maße auf sich, müssen aber aufgrund ihres Event-Charakters ihre Produktionskosten in der Erstausrahlung und den kurzfristigen Wiederholungen rechtfertigen. Dies gilt für klassische Unterhaltungsshow wie „Wetten, dass ...?!“ oder „Wer wird Millionär?“ genauso wie für Reality-Dokus wie „Ich bin ein Star, ...“ sowie für Castingshows

Abb. 13

Genres der Filme und Serien 2011
 Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Ohne kurzfristige Wiederholungen; Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.
 Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germany’s Next Topmodel“. Trotzdem sind diese Programme allerorten Pflicht: Keiner der untersuchten Sender verzichtet auf diese Programmarbe, aber während die Öffentlich-Rechtlichen darunter Showformate und Musiksendungen verstehen, füllen RTL und ProSieben diesen Programmslot in der Primetime ab 18 Uhr überwiegend, VOX und kabel eins sogar gänzlich mit Reality-Formaten wie „Bauer sucht Frau“ oder „Das perfekte Promidinner“.

In der Kategorie „Fernsehpublizistik“ der ALM-Studie, finden sich all jene nonfiktionalen Beiträge, die sich typischer fernsehjournalistischer Sendeformen bedienen. Es geht also um Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Talk- oder Dokumentationssendungen. Inwieweit diese Angebote eher einen Informations- oder einen Unterhaltungscharakter haben, lässt sich aber aufgrund der formalen Klassifizierung nicht ablesen, es offenbart

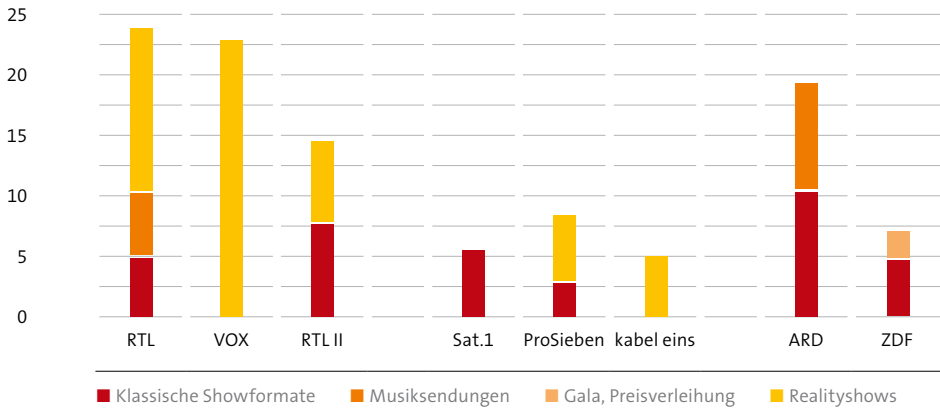
sich erst in der Themen- und Inhaltsanalyse. Vor allem die Angebote der „Realitätsunterhaltung“ können einen unterschiedlich hohen Informationsanteil transportieren. Im Bereich der Fernsehpublizistik hat sich mit den vielen Ausformungen der Dokusoap-Formate in der Praxis ein Übergangsbereich zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung gebildet, der in der ALM-Studie als solcher auch benannt und beobachtet wird.

Innerhalb der gebührenfinanzierten Programme ist der Stellenwert der Fernsehpublizistik hoch, in der aktuellen Stichprobe bestreiten ARD und ZDF mehr als 45 Prozent ihres Programms mit fernsehpublizistischen Angeboten, und zwar überwiegend mit Magazinen sowie zahlreichen Nachrichtenbeiträgen. Auf Dokusoaps verzichtet das ZDF ganz, Das Erste weitgehend. Die meisten Dokusoaps der Stichprobe finden sich bei VOX, aber auch RTL pflegt hier einen Programmschwerpunkt.

Abb. 14

Nonfiktionale Unterhaltungsangebote in der Primetime 2011

Zeitumfang 18–23 Uhr in Prozent¹



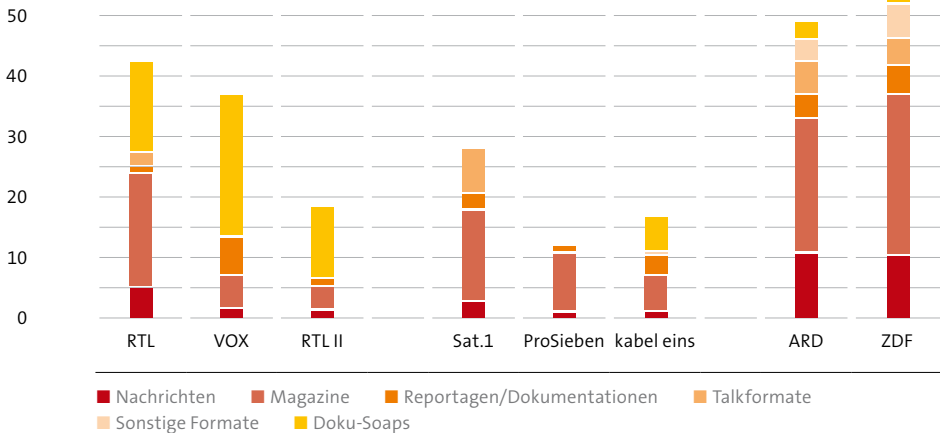
¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

Abb. 15

Formate der Fernsehpublizistik 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

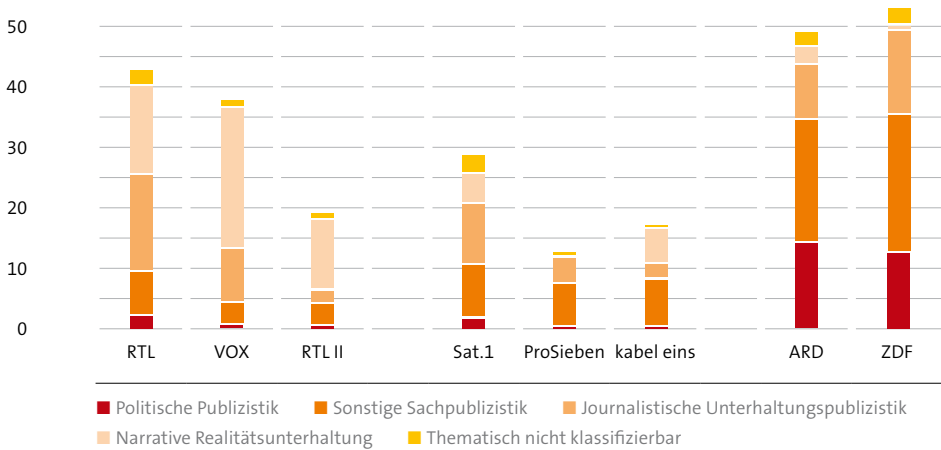
Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

Die Themenbereiche, die in den Formaten der Fernsehpublizistik angesprochen werden, unterscheiden sich erheblich: Das Erste und das ZDF machen ihren Gebühren zahlenden Zuschauern während des Erhe-

bungszeitraums einer Kalenderwoche überwiegend Angebote aus den Bereichen „politische Publizistik“, „sonstige Sachpublizistik“ und „journalistische Unterhaltungspublizistik“. Die Privatsender setzen ihre Themen an-

Abb. 16

Themenbereiche der Fernsehpublizistik 2011
 Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

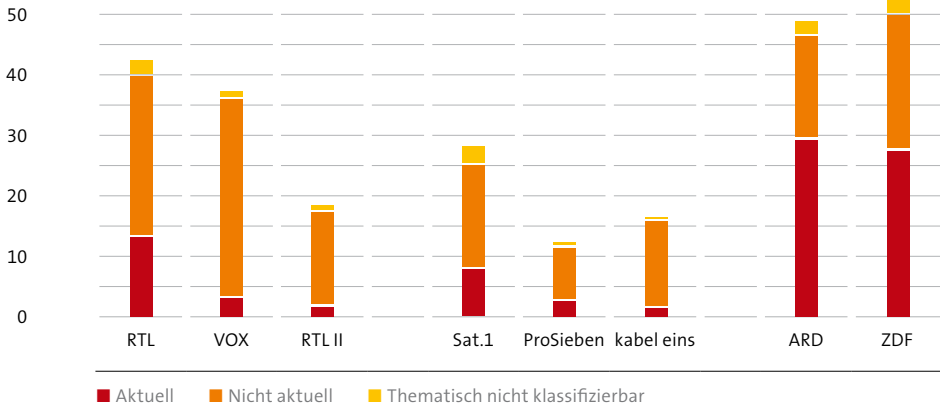
ders, bunter: die „narrative Realitätsunterhaltung“ dominiert hier die Mischung.

Die Wahl der Themenschwerpunkte innerhalb der Fernsehpublizistik hat selbstverständlich auch Auswirkungen auf die Wiederholbarkeit von Programmvermögen: Eine politische Talkshow zu einem aktuellen Streitthema oder der „Promigeflüster“-Beitrag aus einem Boulevardmagazin wird abgesehen von kurzfristigen Wiederholungen in der Regel nicht noch einmal aus dem Archivschrank geholt. Für Beiträge der „narrativen Realitätsunterhaltung“ gilt dieses Verfallsdatum nicht. Ein Blick auf die Aktualität der untersuchten Beiträge verdeutlicht hier noch einmal die grundlegenden Unterschiede zwischen der Fernsehpublizistik der privaten und der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme: ARD und ZDF bestücken im Durchschnitt sechs Stunden ihres Programms mit aktuellem Fernsehjournalismus, also ein Viertel ihrer täglichen Sendezeit. Demgegenüber weisen die Sendungen und Beiträge, die von der

ALM-Studie als „Fernsehpublizistik“ bezeichnet werden, bei den privaten Vollprogrammen zum überwiegenden Teil keinen Aktualitätsbezug aus. Zwischen 60 und 90 Prozent der Sendezeit werden mit Stoffen bestückt, in denen die journalistische Kategorie der Aktualität nicht greift.

Besonders augenfällig wird der Systemunterschied im Bereich der politischen Fernsehpublizistik, die in den Privatsendern von VOX (6 Min. täglich), RTL II (4 Min.), ProSieben (2 Min.) und kabel eins (3 Min.) auf ein Minimum reduziert ist, im Programm von RTL mit 24 Minuten und Sat.1 mit 20 Minuten als Basisversorgung vorkommt, während ARD und ZDF täglich mindestens zweieinhalb Stunden lang ihre Zuschauer über das aktuelle nationale und internationale politische Geschehen informieren. Diese deutlichen Angebotsunterschiede in der politischen Berichterstattung sind kein Zufallsbefund aus der aktuellen Stichprobe, sondern werden von den Ergebnissen in der Langzeit-

Abb. 17

Aktualität der Fernsehpublizistik 2011Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2011

untersuchung als systemisch bestätigt.

Bei RTL und Sat.1, den „Flaggschiffen“ ihrer Sendergruppen, lässt sich immerhin die Wahrnehmung eines aktuell-politischen Informationsauftrags sichtbar ablesen. Die Marginalisierung der aktuellen politischen Berichterstattung in den Programmen von VOX, RTL II beziehungsweise ProSieben und kabel eins legt aber nahe, dass die Sender diese als Vollprogramme lizenzierten Abspielstationen eher als „Beiboote“ ihrer Flotte verstehen. Die Differenz zwischen den „wichtigen“ Sendern und den Programmen der zweiten Reihe ist so offenkundig, dass es sich nach dem Dafürhalten der Autoren der ALM-Studie, Weiß und Schwotzer, „um ein nicht zufälliges, sondern bewusst herbeigeführtes Ergebnis der Programmplanungen in den beiden Senderfamilien handeln muss“. Ob solche Planungen, die ja eine verdeckte Arbeitsteilung zwischen den Vollprogrammen einer Sendergruppe unterstellt, mit dem Verständnis des Gesetzgebers von privaten Fernsehvollprogrammen in Einklang

zu bringen ist, stellen Weiß und Schwotzer als „medienpolitisch und rundfunkaufsichtlich interessante Frage“ in den Raum.

Zusammenfassend kommen die Autoren der ALM-Studie erneut zu dem Schluss, dass die „spezifische Charakteristik der auf dem Zuschauermarkt konkurrierenden privaten Fernsehprogramme im Wesentlichen anhand ihrer jeweiligen Unterhaltungsprofile“ kenntlich wird. Zunehmend bedeutend ist hierbei der mehr und mehr ins Fließende geratene Übergang zwischen Information und Unterhaltung. Die entscheidenden Differenzen zwischen den privatwirtschaftlichen und den gebührenfinanzierten Programmen finden sich im Bereich der Sach- beziehungsweise politischen Information. Hier machen ARD und ZDF ihren Zuschauern das vom Umfang, der Aktualität und der Vielfalt her substantiell größere Angebot. In diesem klar definierten Bereich, so das abschließende Urteil der Autoren, „sind die Leistungen der privaten Vollprogramme schwach und in Bezug auf die politische Information defizitär.“

2.4 Programmtrends 2011

Als im August 2011 Vicco von Bülow, dem Fernsehvolk besser bekannt als Lorient, verstarb, würdigte der damalige Bundespräsident Christian Wulff den Fernsehhumoristen mit den Worten: „Wir haben durch Lorient lachen gelernt über die komplizierten und die allereinfachsten Schwierigkeiten des Lebens.“ Weniger als ein halbes Jahr später war Wulff im Internet selbst zu einer Lorientischen Lachnummer avanciert. In der politischen Debatte um Wulff dienten Spottvideos, die auf den sozialen Plattformen hunderttausendfach ausgetauscht wurden, den klassischen Print- und Telemedien wiederum als vorzeigbarer Beleg für die Beschädigung, die Wulff seinem Amt zugefügt habe.

Diese Dynamik einer „Selbstbezüglichkeit“ durchzog das Fernsehjahr 2011 wie ein roter Faden, von dem freilich niemand so recht wusste, ob er zum Ausgang oder ins Zentrum des Labyrinths führt. Unterhaltungsformate wie die Dokufiction-Serie „Berlin – Tag & Nacht“ (RTL II) oder die Castingshow der ProSiebenSat.1-Gruppe „The Voice of Germany“ launchten ihre Facebook-Seiten Wochen vor der Fernsehpremiere und konnten deshalb bereits zur Auftaktsendung eine aktive Fangemeinde vorweisen, die dann die lineare Ausstrahlung mit ihren Netzaktivitäten wie auf Knopfdruck aufwertete. Im Jahresverlauf hatte das ZDF-Versuchslabor „TV-Lab“ die Digital Natives dazu aufgerufen, neue Fernsehinhalte zu entwickeln und diese Piloten dann im Netz zur Wahl gestellt. Erwartungsgemäß kürte die Onlinegemeinschaft mit der „Teddy Show“ einen der ihren zum Sieger: Tedros „Teddy“ Teclebrhan betreibt bei Youtube mit „TeddyComedy“ einen sehr erfolgreichen, aber formal wenig innovativen Channel. So konnte er also die Aufmerksamkeit seiner rund 38.000 Abonnenten re-

lativ leicht ins Old Media ZDF transferieren. Den Fernsehmachern war wiederum die hohe Mitmachbereitschaft der Internetuser ein Beweis dafür, dass die eingeschlagene Strategie einer Teilhabe 2.0 an den Programminhalten für die Zukunftssicherung des Fernsehens erfolgreich sei. Programmdirektor Bellut, der ab März 2012 die ZDF-Intendanz übernahm, überlegte sogar laut, diese Publikumsbeteiligung künftig auch für Formatentwicklungen des Vorabendprogramms einsetzen zu wollen.

Aber nicht nur in den seichten Wassern der Unterhaltung, sondern auch in der Nachrichtenberichterstattung verschwimmen im digitalen Zeitalter oftmals die Grenzen zwischen Ursache und Wirkung bzw. digitaler und analoger Relevanz. Das vermittelte im Frühjahr 2011 nicht zuletzt die virale Dynamik der arabischen Revolution, deren Straßenproteste sich zu Jahresanfang in Tunesien zunächst über Facebook und Twitter weitgehend anonym organisiert und dann wie ein digitales Lauffeuer in den Nachbarstaaten verbreitet hatten. Aus Sicht der Fernsehkorrespondenten machte das die Berichterstattung nicht eben leichter: Der neuen Bewegung fehlte jener Anführer, der gezeigt und befragt werden, der Revolte ein Gesicht geben konnte. So trat – übrigens auch im Fall der Occupy-Wall-Street-Bewegung in den USA oder beim Protest gegen Stuttgart 21 – mehrfach die Straßenbefragung an die Stelle des Interviews, ersetzten die O-Töne vieler Randbeteiligter die maßgebliche Meinung des einen Wortführers. Wie sehr ein Medium wie das Fernsehen bei der Vermittlung von Inhalten auf Personalisierungen angewiesen ist, zeigte sich dann noch einmal im Herbst, als bei den Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus unerwartet die Piratenpartei einen Überraschungssieg errang. Halb aus Prinzip, halb aus Desorganisation fehlte

der jungen Partei am Wahlabend noch jegliches Personalorganigramm: Keine Parteispitze, kein Pressesprecher, keine programmatischen Festlegungen. Das Befragungsritual der Liveinterviews wurde so zuweilen zur Lachnummer. Lorient hätte sein Vergnügen daran gehabt.

Inszenierte Wirklichkeit — Die meisten Dinge im Fernsehen geschehen nicht zufällig, sondern folgen einem mehr oder weniger ausgearbeiteten Script – einem Drehbuch für Fiktionales oder einem Regiebuch für Shows oder andere nonfiktionale Veranstaltungen. Neuerdings wird mit den beiden Formen immer häufiger jongliert: So hatte die ZDF-Redaktion von „Das Kleine Fernsehspiel“ für das transmediale Experiment „Wer rettet Dina Foxx?“ ein offizielles und ein geheimes Drehbuch entwickelt: Der ausgestrahlte TV-Thriller brach programmgemäß auf der Hälfte der üblichen Sendezeit ab. Auf dem Spannungshöhepunkt sollte die Gamesgemeinde im Internet so mobilisiert werden, mit individuellen Recherchewegen die zuvor im Netz verteilten Hinweise zu finden und also das (fiktive) Rätsel schwarmintelligent zu lösen. Zu dem Spiel mit den vermeintlich echten Spuren gehörten auch gezielte Fehlinformationen wie die Falschmeldung, der ZDF-Server sei zum Projektstart aufgrund der vielen Zugriffe vorübergehend ausgefallen.

Üblicherweise wird in den Formaten der Scripted Reality aber die Wirklichkeit aus weniger kunst sinnigen Gründen verbogen. In den Dokufiction-Formaten des Privatfernsehens, die am Nachmittag oder Vorabend mit geringen Produktionsmitteln hohe Quoten generieren sollen, hat sich eine problematische Arbeitsweise eingebürgert: Die fiktiven und oft im Hinblick auf Tabubrüche optimierten Drehbücher werden von Laiendarstellern gespielt und mit Elementen des

Dokumentarischen (wie Interviews oder Reportagekameras) versetzt, sodass das Reality-Spiel mit den sozialen Extremen für den Zuschauer auf den ersten Blick wie alltägliches „echtes Leben“ aussehen muss. Nach Ende der elften Staffel von „Big Brother“ ersetzte RTL II die Containershow durch die Pseudo-Dokusoap „Berlin – Tag & Nacht“. Das neue Format wurde zum Teil mit Darstellern aus „X-Diaries – Love, Sun & Fun“, einer weiteren Pseudo-Dokusoap, besetzt. Mit den Mitwirkenden wechselten auch deren Figuren samt Namen und Hintergrundgeschichten das Format.

In vielen dieser Dokufiction-Formate werden die Fiktionalisierungen nur unzureichend gekennzeichnet; die Bandbreite der Formate, die 2011 deshalb in die Kritik geraten sind, reicht vom Vorabendprogramm „mieten, kaufen, wohnen“ (VOX) bis hin zur Primetime-Show „Bauer sucht Frau“ (RTL). Der RTL-Reihe „Mietprellern auf der Spur“ konnte anhand des Rohmaterials nachgewiesen werden, dass eine Folge im Schnitt verfälschend bearbeitet worden war: Die Moderatorin Vera Int-Veen hatte in einer offenbar verwahrlosten Wohnung mit ihrem Kamerateam gedreht, obwohl der Wohnungsinhaber ihr das ausdrücklich nicht gestattet hatte. In der Sendefassung war dagegen der irreführende Eindruck erweckt worden, der Mieter hätte dem voyeuristischen Dreh zugestimmt. Nach der Ausstrahlung der Sat.1-Kuppelshow „Schwer verliebt“ hatte sich wenig später eine Protagonistin an die Öffentlichkeit gewandt, weil sie sich von der Produktionsfirma überrumpelt und in der Sendung falsch dargestellt fühlte. Die Show habe sie zu sexistischen Szenen genötigt und als „grenzdebile Idiotin“ dargestellt. Auch die „Super Nanny“ von RTL beendete im Herbst 2011 nach sieben Jahren die Zusammenarbeit mit dem Sender, weil in ih-

re pädagogische Arbeit mit den Familien von Seiten der Produktionsfirma immer stärker eingegriffen worden sei. ZDFneo setzte die Quizsendung „Iss oder Quiz“ kurzfristig ab, nachdem bekannt geworden war, dass einige Kandidaten nicht dem Sendekonzept entsprechend spontan und überraschend im Restaurant zum Mitspielen animiert worden waren, sondern vielmehr einer Einladung der Produktionsfirma gefolgt waren.

Hybridformate – Die klare formale Zuordnung von Programmen im Hinblick auf ihren fiktionalen oder nonfiktionalen Ursprung wird für den Zuschauer immer schwieriger, wenn die jeweiligen inszenatorischen Elemente in beiden Programmformen Verwendung finden. Aber auch innerhalb einer Formatgattung hat sich 2011 die Tendenz verstärkt, das jeweilige Genreversprechen noch um ein oft geradezu gegensätzliches Angebot zu erweitern. Mischformen, also so genannte „Hybriden“, werden im Fernsehen inzwischen allerorten eingesetzt, um möglichst viele Zuschauererwartungen gleichzeitig erfüllen zu können: Der spannende Krimi soll auch lustig sein, die Politik-Talkshow auch unterhaltsam, das intime Familiendrama nebenher einen sozialpolitischen Diskurs organisieren. Eine Musikshow, ehemals als leichte Unterhaltung klassifiziert, kommt mehr denn je als sportlicher Wettkampf daher. Aufgrund des K.-o.-Prinzips des Reglements können sich die Sänger in Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „The Voice of Germany“ nicht als Kollegen verstehen, sondern werden auf der Bühne als Gegner in Szene gesetzt.

RTL erzielt schon seit langem mit den unterschiedlichsten Hybridformaten gleichbleibend gute Quoten. So werden beispielsweise im Help-TV „Raus aus den Schulden“ oder „Rach, der Restauranttester“ existen-

zielle Familiengeschichten mit praktischen Serviceinformationen gemischt; Serienformate wie „Die Draufgänger“ oder „Lasko, die Faust Gottes“ mischen Spannung mit Humor. Die ARD baute 2011 wie angekündigt in der zweiten Jahreshälfte die Vorabendstrecke ihres Hauptprogramms nun auch systematisch um und ließ mit der Vorgabe „Crime & Smile“ vier neue Serien entwickeln, die ihren Hybridcharakter schon im Titel der Dachmarke „Heiter bis tödlich“ verkündeten. Sat.1 sendete wenige Wochen vor der Reaktorhavarie in Fukushima das TV-Movie „Restrisiko“ über den Super-GAU eines veralteten Kernkraftwerks. Das fiktive Katastrophenszenario mündete in ein politisches Statement gegen jene beschlossene Laufzeitverlängerung für deutsche Kernkraftwerke, die von der Bundesregierung dann wenig später unter dem Eindruck der Fernsehbilder aus Fukushima tatsächlich zurückgenommen wurde.

Das ZDF unternahm mit der Dokufiction „2030 – Aufstand der Jungen“ einen ähnlich gelagerten Versuch, mit fiktionalem Programm eine Debatte über die alternde Gesellschaft anzuregen. Diese Projekte wurden aber vom Fernsehpublikum nicht so gut angenommen wie erhofft. Das galt auch für den mehrfach ausgezeichneten Themenfilm „Homevideo“ (ARD), der das Problemfeld Cybermobbing thematisiert hatte. Trost fanden die Macher im Internet: In den sozialen Netzwerken war dem kritischen Film große Aufmerksamkeit zuteilgeworden. Durch die allerorten geäußerte Forderung vieler Fernsehredakteure nach mehr Heiterkeit in ernster Programmware avancierte der Begriff „Lachinseln“ unter den Kreativen zum inoffiziellen Unwort des Fernsehjahres 2011.

Eventprogrammierung – Die magische Zahl, die 2011 immer wieder in den Debatten um die Zukunft des Mediums die Runde

machte, stammte eigentlich aus dem Vorjahr: 2010 war die durchschnittliche Sehdauer der Zuschauer ab drei Jahren nicht etwa gefallen, sondern um sieben Minuten auf 223 Minuten täglich gestiegen. Für einen Großteil des Stammpublikums ist das Pantoffelkino zu einem Alltagsbegleiter geworden, der den Tag strukturiert und darüber hinaus nicht allzu sehr in die häusliche Routine eingreift. Die ästhetische und konzeptionelle Konvergenz von Formatfarben und -inhalten passt zu dieser Rezeptionsentwicklung, führt sie doch zuschauerseits zu dem Eindruck einer homogenen Programmfläche, in der einzelne Sendungen keine abgeschlossene Einheit mehr darstellen. Aus Sendersicht ist dieser Effekt durchaus gewollt, denn er verringert in der Regel den Umschaltimpuls. Die ARD setzte im Sommer 2011 ein synchronisiertes Programmschema für das Erste um, demzufolge die „Tagesthem“ nun zur einheitlichen Sendezeit um 22:15 Uhr beginnen und an fünf aufeinanderfolgenden Abenden anschließend eine Talkshow angeboten wird.

Dem Bemühen aller Sender um eine klare Programmstruktur stand aber auch der Ehrgeiz gegenüber, die Aufmerksamkeit des Publikums gelegentlich konzentriert auf die eigene Programmware zu lenken, um so den Markenkern des Senders zu stärken. 3sat programmierte deshalb regelmäßig mit dem „Monothema“ Thementage, die ARD bündelte im Frühsommer ihr Programm zur Themenwoche „Der mobile Mensch“. Neben teuer erworbenen Sportereignissen wie der Frauenfußball-WM oder dem Klitschko-Kampf bei RTL bot das Fernsehjahr 2011 noch weitere Eventprogrammierungen. RTL erzielte nach einer zweijährigen Pause mit der fünften Staffel des Dschungelcamps neue Zuschauerrekorde: Die täglichen Live-shows von „Ich bin ein Star – holt mich hier

raus“ sahen im Durchschnitt 7,40 Mio. Zuschauer (MA 29,4 Prozent), in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer lag der Marktanteil bei 41,2 Prozent. Nach dem Rücktritt von Thomas Gottschalk erklärte das ZDF die letzten Ausgaben von „Wetten, dass...?!“ zu seiner Farewell-Tour und verabschiedete den Moderator im großen Finale mit 14,7 Mio. Zuschauern (MA ab drei Jahren: 46 Prozent). ARD und ProSieben hatten bereits im letzten Jahr sehr erfolgreich nach dem „Star für Oslo“ gesucht und Lena gefunden. Nun waren sie gemeinsam als Titelverteidiger für die Ausrichtung des „Eurovision Song Contest“ in Düsseldorf zuständig und entledigten sich dieser Aufgabe mit zwei Halbfinals und einem abendfüllenden, von rund 60 Mio. Europäern verfolgten Finale. ProSieben teilte überhaupt in diesem Jahr gerne – im Fall von „The Voice of Germany“ brüderlich mit dem Schwestersender Sat.1: Am Donnerstag veranstaltete der Familiensender Sat.1, am Freitag der wesentlich „jüngere“ Kanal ProSieben die Blind Audition, sodass die insgesamt sechs Shows der Vorrunde relativ kompakt gesendet wurden.

Die Zeiten, in denen Mehrteiler wie „Heimat“ oder „Klemperer“ über Wochen hinweg programmiert werden konnten, sind lange her. Deshalb hat das ZDF still und leise im eigenen Wochenschema Freiräume für Eventprogrammierungen aufwändiger Mehrteiler geschaffen und strahlte die sechs Folgen der europäischen Koproduktion „Borgia“ an zehn Abenden im Oktober aus. Die ARD deklarierete im Sommer drei Fernsehfilme der Reihe „Drei Leben“, die sich dramaturgisch aufeinander bezogen, zu einem Experiment, und zeigte sie an einem Abend hintereinander – nur kurz unterbrochen von den Abendnachrichten. Und VOX räumte anlässlich des zehnten Jahrestages gleich einen ganzen Sendetag frei und zeigte von mittags bis

Mitternacht zwölf Stunden lang Dokumentationen und Interviews zu „9/11“. Gleich alle vier Sender der so genannten ersten Reihe, ARD, ZDF, RTL und Sat.1, übertrugen die Hochzeit des englischen Thronfolgers live, am ausführlichsten beschäftigte sich die ARD mit „William & Kate“. Wem die sechsstündige Übertragung nicht reichte, konnte sich einen der diversen Livestreams im Internet ansehen, die viele Zeitungsverlage auf ihren News-Portalen an dem Apriltag anboten. Auch der Papstbesuch war den Öffentlich-Rechtlichen ein willkommener Anlass, weitläufig Programmflächen freizuräumen. Aber der Papstbesuch führte nur in jenen Regionen zu einem messbaren Anstieg der Einschaltquote, in denen sich der Papst während der Liveübertragungen auch tatsächlich aufhielt. Die Magie der analogen Anwesenheit hat das digitale Zeitalter offenbar überlebt.

Verjüngung — Auch Sat.1 war der Berlinbesuch von Papst Benedikt XVI. eine Liveübertragung wert. Die Sondersendung wurde aber in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit einem Marktanteil von 6,7 Prozent nicht eben mit Erfolg gesegnet. Die Informationselite befriedigt ihre Neugier, ausgerüstet mit den mobilen Push-Medien Smartphone und Tablet-PC, mehr und mehr mit Livestreams aus dem Internet. Selbst in Ausnahmesituationen wie während des Arabischen Frühlings oder der Naturkatastrophe in Japan konkurrierte das lineare Fernsehen mit den noch schnelleren Netzmedien. Diese müssen für eine neue Detailmeldung nicht erst die Entscheidung treffen, das ausgedruckte Regelprogramm für eine Sondersendung zu unterbrechen, sondern können aufgrund ihrer variablen Struktur Neuigkeiten schneller veröffentlichen und leichter bündeln bzw. hierarchisieren.

Generell ließ sich auch 2011 der Trend nicht umkehren, demzufolge das Fernsehpublikum in großer Sendertreue mit seinen Programmen altert. Das beinhaltet auch, dass sich die ARD- und ZDF-Zuschauer für andere Programmangebote interessieren als die GZSZ-Generation, die mit dem unterhaltungsorientierten Privatfernsehen sozialisiert wurde. Das ZDF hat daraus Konsequenzen gezogen und neben dem Stammhaus zwei neue Sender hochgezogen, die den Digital Natives unter dem Dach des Digitalbouquets ZDFvision ein zielgruppengemäßes Bewegtbild-Zuhause anbieten wollen: Nach ZDFneo, zum Jahresende 2009 aus dem ZDFdokukanal hervorgegangen, wurde 2011 der ZDFtheaterkanal zu ZDFkultur umgebaut. Im werktäglichen Tagesprogramm werden dort zwar nun auch unter dem Label ZDFkult historische Programmwaren wie „Dalli Dalli“ wiederholt, aber zur Primetime will ZDFkultur lieber die MTV-Generation, die seit Jahresanfang auf eine Free-TV-Ausstrahlung von MTV verzichten muss, mit der Liveübertragung von Musikevents wie dem Heavy-Metal Festival Wacken Open Air oder dem Weltmusiktreffen in Roskilde ködern. Welchen erweiterten Kulturbegriff ZDFkultur mit diesem Relaunch bedient, zeigte sich im Sommer: Als Amy Winehouse starb, änderte ZDFkultur umgehend sein Programm und sendete aus diesem wichtigen „aktuellen Anlass“ einen Londoner Konzertmitschnitt der Popikone aus dem Jahr 2007. Die im September gestartete Mediathek-App brachte dem ZDF in den ersten 24 Stunden gleich 85.000 Freischaltungen. Über die vieldiskutierte Tagesschau-App der ARD wurde dagegen das ganze Jahr über vor Gericht gestritten.

Auch die ARD beschloss 2011 eine Programmverjüngung; für den WDR hatte der Rundfunkrat im Januar die „Rückgewinnung

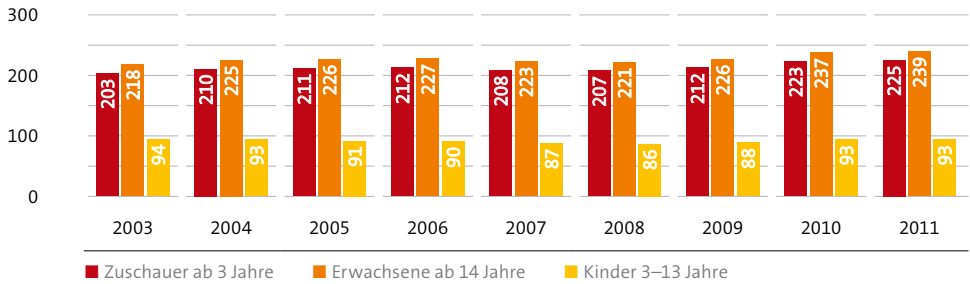
jüngerer Zuschauer“ sogar einstimmig beschlossen. Aber während die Heavy-User der über 50-Jährigen einer Studie von MediaControl zufolge im ersten Halbjahr 2011 knapp fünf Stunden täglich fernsahen, waren es statistisch bei den 14- bis 49-Jährigen 90 Minuten weniger. Eine konsequent betriebene Verjüngung der Hauptprogramme geht deshalb quasi automatisch mit einem Zuschauerverlust einher. Wie schwer es ein Familiensender hat, der sich auf die unter 49-Jährigen bezieht, zeigte sich 2011 bei Sat.1 in aller Schonungslosigkeit: Obwohl das Programm mit modernen eigenproduzierten Serien wie „Danni Lowinski“, aktuellen Filmen wie „Marco W. – 247 Tage in einem türkischen Gefängnis“ und juvenilen Castingshows wie „The Voice of Germany“ attraktiver denn je daherkam, kämpfte der Sender zwischenzeitlich um die Zweistelligkeit des Marktanteils, der dann im Jahresdurchschnitt bei 10,6 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe hinter RTL (18,6 Prozent) und ProSieben (11,7 Prozent) lag. Die Öffentlich-Rechtlichen können freilich von solchen Werten weiterhin nur träumen: Das Erste (Jahresdurchschnitt bei den 14- bis 49-Jährigen: 6,6 Prozent) verlor im Jahresverlauf weiterhin an Zuspruch bei den Jungen (minus 0,7 Prozent) und landete knapp vor dem ZDF, das seine Verjüngungsaktivitäten weitgehend ausgelagert hat und also im Hauptprogramm durchschnittlich 6,2 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreichte. Aber auch beim Gesamtpublikum gaben die Öffentlich-Rechtlichen 2011 trotz der erfolgreich vermarkteten Rechte an der Frauenfußball-WM strategisch wichtige Punkte ab: RTL führte im Jahresdurchschnitt mit einem Marktanteil von 14,1 Prozent vor der ARD (12,4 Prozent) und dem ZDF (12,1 Prozent). Eine verstärkte Zielgruppenansprache an die von RTL langjährig „grundversorgte“

GZSZ-Generation könnte künftig diesen Abstand zunächst eher vergrößern als verringern.

Vielleicht tat sich das ZDF auch deshalb so schwer, binnen des Jahres einen geeigneten Nachfolger für den zur ARD wechselnden Thomas Gottschalk und seine 30 Jahre alte Show „Wetten, dass...?!“ zu finden. Nacheinander hagelte es prominente Absagen, vorübergehend waren deshalb sogar die Nachwuchstalente Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf im Gespräch. Die beiden hatten sich 2008 beim Spartensender MTV mit der Late-Night-Show „MTVhome“ einen Namen gemacht und suchten nun einen neuen Heimatsender für den Tag X, an dem MTV nicht mehr frei empfangbar sein würde. ZDFneo nahm Joko und Klaas samt ihrem Showkonzept unter dem neuen Titel „neoparadise“ unter Vertrag; parallel probierten die beiden sich aber auch bei ProSieben mit den Spaßshows „17 Meter“ und „Die Rechnung geht auf uns“ aus. Bei der Publikumsabstimmung des Deutschen Fernsehpreises verblüfften Joko und Klaas im Oktober mit hohen Ratings; immerhin ließen sie die „Old School“-Moderatoren Hape Kerkeling (RTL) und Thomas Gottschalk (ZDF) hinter sich und schafften es in der Kategorie „Bester Entertainer“ neben Günther Jauch und Stefan Raab unter die letzten drei. Die Abstimmung, die nicht zuletzt von der internetaffinen „Fanbase“ (Joko Winterscheidt) dominiert worden war, entschied am Ende denkbar knapp TV-Tausendsassa Stefan Raab für sich, der auch bei den meisten Programmtrends des Jahres 2011 kräftiger als alle anderen mitgemischt hatte. Die Nachfolgefrage von „Wetten, dass...?!“ wurde im März 2012 mit der Festlegung des ZDF auf Markus Lanz entschieden.

Abb. 18

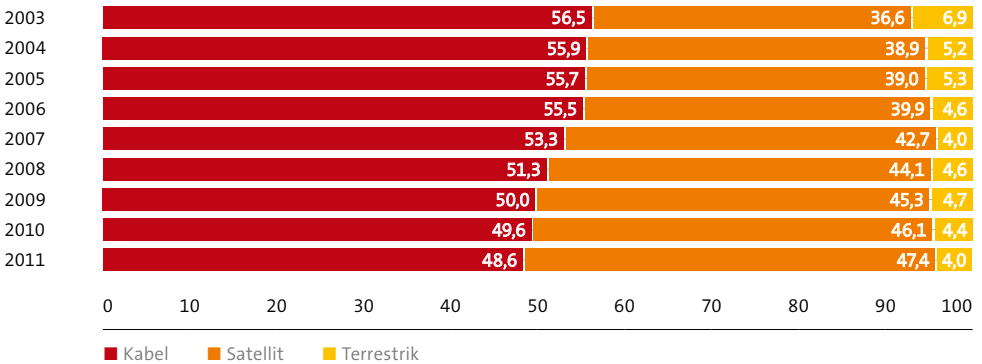
Entwicklung der täglichen Sehdauer Montag bis Sonntag, in Minuten



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Abb. 19

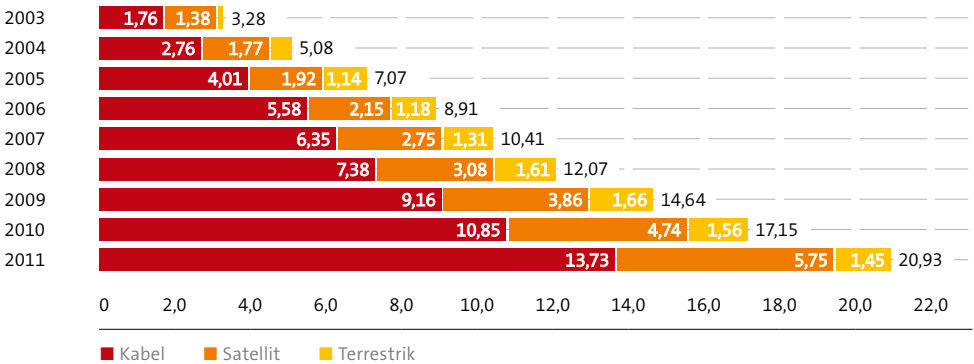
Entwicklung der TV-Empfangsbedingungen in Prozent



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Abb. 20

Entwicklung der Ausstattung mit Digitalreceivern Haushalte in Mio. am 31. Dezember



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

2.5 Entwicklung der Fernsehnutzung

Nach den Konventionen der AGF empfangen 2011 48,6 Prozent der Fernsehhaushalte die Fernsehprogramme über Breitbandkabel. Die Empfangsebene Kabel ist damit im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig, während der Satellitendirekt Empfang um 1,3 Prozentpunkte auf 47,4 Prozent angestiegen ist. Ausschließlich über digitale terrestrische Frequenzen wurden die Fernsehprogramme von 4,0 Prozent der Fernsehhaushalte empfangen (minus 0,4 Prozentpunkte).

58,1 Prozent der 36,04 Mio. Fernsehhaushalte in Deutschland verfügten zum Jahresende 2011 bereits über mindestens eine digitale Empfangsmöglichkeit über Satellit, Kabel oder Terrestrik; das entspricht ca. 20,93 Mio. Haushalten mit digitalem Fernsehempfang. Während der terrestrische Übertragungsweg bereits seit dem Jahr 2009 vollständig digitalisiert ist (1,45 Mio. Haushalte), betrug der Digitalisierungsgrad im Kabel erst 32,8 Prozent (4,74 Mio. Haushalte). Dagegen hatten laut GfK-Daten zum Jahresende 2011 schon 80,3 Prozent der Satellitenhaushalte auf digitalen Empfang umgestellt (13,73 Mio. Haushalte). Demnach müssten bis zum 30. April 2012 noch rund 3,36 Mio. Satellitenhaushalte einen Digital-Receiver erwerben.

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Verbreitungswege ist auch ein Anstieg der digitalen TV-Nutzung verbunden: Der Anteil der digitalen TV-Nutzung an der gesamten Fernsehnutzung betrug im 4. Quartal 2011 48,1 Prozent (4. Quartal 2010: 38,7 %).

Sehdauer und Nutzungsverhalten — Insgesamt wurden im Jahr 2011 an einem durchschnittlichen Wochentag 71,4 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten durch das Fernsehen erreicht (Vorjahr 71,6 %). Die Reich-

weite des Fernsehens ist damit im Vergleich zu 2010 praktisch konstant geblieben. Die durchschnittliche Sehdauer pro Tag stieg bezogen auf alle Zuschauer ab 3 Jahren von 223 auf 225 Minuten im Vergleich zu 2010 nur leicht an. Auch in den Altersgruppen sind im Vergleich zum Vorjahr nur geringe Schwankungen der Sehdauer festzustellen. Lediglich die 50-Jährigen und Älteren haben 2011 mit 293 Minuten 3 Minuten länger ferngesehen als 2010, während die 14- bis 29-Jährigen mit 141 und die 30- bis 49-Jährigen mit 223 Minuten jeweils eine knappe Minute weniger vor dem Fernseher verbracht haben. Die Sehdauer der Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren ist im Jahr 2011 mit 93 Minuten unverändert geblieben. Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 19 Jahren sahen im Jahresdurchschnitt 2011 111 Minuten fern und damit drei Minuten mehr als 2010.

Zuschauermarktanteile — Bei den Zuschauermarktanteilen haben insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme deutliche Einbußen zu verzeichnen. Während der Kölner Privatsender RTL mit einem Zuwachs um 0,5 Prozentpunkte auf 14,1 Prozent Marktanteil bezogen auf alle Zuschauer ab 3 Jahren die im Jahr 2010 eingenommene Spitzenposition weiter ausbauen konnte, mussten die öffentlich-rechtlichen Wettbewerber Das Erste und das ZDF Anteile abgeben. Mit einem Minus von 0,8 Prozentpunkten erreichte das Gemeinschaftsprogramm der ARD 2011 einen Marktanteil von 12,4 Prozent; das ZDF verlor 0,6 Prozentpunkte und erreichte einen Marktanteil von 12,1 Prozent. Die sieben Dritten Programme der ARD erreichten zusammengenommen einen Marktanteil von 12,5 Prozent (minus 0,5 %). Sat.1 erreichte wie im Vorjahr einen Marktanteil von 10,1 Prozent, während ProSieben 0,1 Prozentpunkte verlor und auf 6,2 Prozent

Abb. 21

TV-Marktanteile 2011

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



kam. VOX landete unverändert bei 5,6 Prozent. RTL II kam mit einem Rückgang um 0,2 Prozentpunkte nur noch auf 3,6 Prozent.

Bei den übrigen Sendern gab es meist nur geringfügige Veränderungen. Unverändert zum Vorjahr blieb der Marktanteil von Super RTL (2,2 %) und Nickelodeon (0,8 %), während der öffentlich-rechtliche Kinderkanal 0,1 Punkte verlor (1,3 %). Um jeweils 0,1 Prozentpunkte verbesserten sich kabel eins (4,0 %), der öffentlich-rechtliche Dokumentationskanal Phoenix (1,1 %), Tele 5 (1,0 %) und Sport1 (0,9 %). Die privaten Nachrichtenskanäle N24 und n-tv erreichten jeweils einen Marktanteil von 1,0 Prozent. DMAX und Eurosport konnten mit jeweils 0,7 Prozent ihr Vorjahresergebnis halten, ebenso VIVA mit erneut 0,5 Prozent. Comedy Central gewann 0,1 Punkte auf 0,4 Prozent Marktanteil hinzu. Das Vierte erreichte wie im Vorjahr 0,2 Prozent Marktanteil. Anixe kam auf einen Marktanteil von 0,1 Prozent.

Bei den drei bis 13-jährigen Kindern lag Super RTL mit 21,8 Prozent Marktanteil (plus 1,4 %) erneut vor Ki.Ka mit 15,6 Prozent (minus 0,1 %). Das Kinderprogramm Nickelodeon erzielte 2011 9,8 Prozent Marktanteil bei den drei bis 13-Jährigen (plus 0,4 %).

In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen konnte RTL seine langjährige Führungsposition auf 18,4 Prozent Marktanteil (plus 0,3 %) noch einmal ausbauen. ProSieben erzielte ein Plus von 0,1 Prozentpunkten auf 11,7 Prozent Marktanteil. Sat.1 erreichte 2011 nur noch 10,6 Prozent Marktanteil (minus 0,1 %).

2.6 Wirtschaftliche Entwicklung

Privates Fernsehen weiter im Aufwind –

Nach einem weiteren deutlichen Umsatzeinbruch 2009 konnte das private Fernsehen in Deutschland im Jahr 2010 seine Umsatzren-

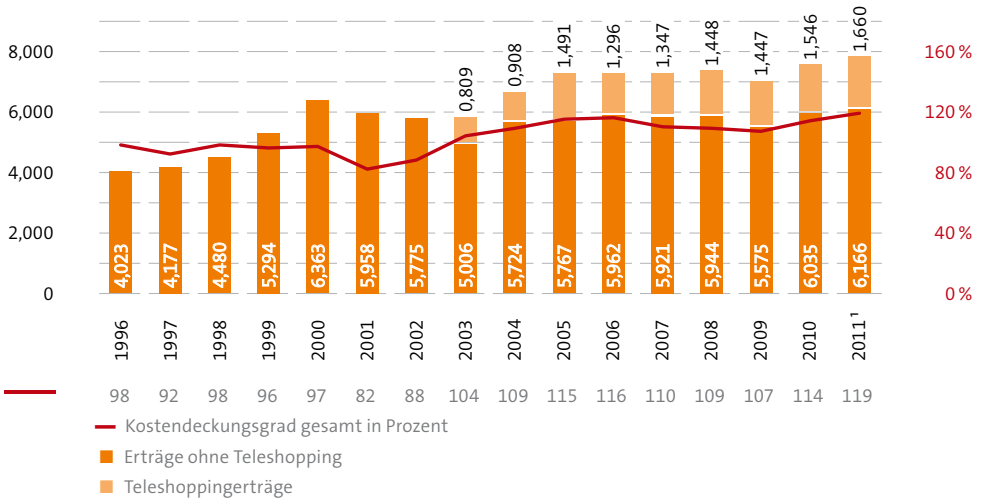
dite wieder auf 19 Prozent steigern. Die im Auftrag der Landesmedienanstalten erstellte Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011“, eine Vollerhebung unter allen privaten Rundfunk- und Teleshoppinganbietern, ergab, dass im Geschäftsjahr 2010 die Erträge im privaten Fernsehen insgesamt gegenüber 2009 um acht Prozent auf rund 7,58 Mrd. Euro gestiegen waren. Den Umsätzen standen Aufwendungen von rund 6,64 Mrd. Euro gegenüber. Damit erreichten die Anbieter insgesamt ein Betriebsergebnis von 944 Mio. Euro im Jahr 2010. Zum Zeitpunkt der vorherigen Erhebung (2008) lag der Überschuss mit 629 Mio. Euro noch etwa ein Drittel darunter. Der Kostendeckungsgrad (das Verhältnis zwischen Erträgen und Aufwendungen) der deutschen TV-Wirtschaft stieg demnach auf 114 Prozent.

Für das Jahr 2011 erwarteten die Sender zur Jahresmitte 2011 in Summe einen weiteren Gewinnzuwachs. Geschätzt wurde ein Gesamtumsatz von 7,83 Mrd. Euro, ein Gesamtgewinn von rund 1,24 Mrd. Euro sowie ein auf knapp 119 Prozent verbesserter Kostendeckungsgrad.

Ein differenziertes Bild ergibt sich, wenn man die einzelnen Angebotstypen getrennt betrachtet. Die Free-TV-Anbieter erwarteten Mitte 2011 einen Kostendeckungsgrad von 128 Prozent und, bei einem Gesamtumsatz von rund 4,61 Mrd. Euro in 2011, einen Gewinn von knapp einer Mrd. Euro. Dagegen rechneten die Pay-TV-Anbieter für das Jahr 2011 bei einem Umsatz in Höhe von 1,40 Mrd. Euro nur mit einem Gewinn von rund 40 Mio. Euro (Kostendeckungsgrad 103 %). Die Teleshoppingkanäle erwarteten ein Umsatzplus von 208 Mio. Euro auf einen Ertrag von rund 1,66 Mrd. Euro und damit einen stabilen Kostendeckungsfaktor von 114 Prozent. Die regionalen TV-Anbieter rechneten dagegen bei einem geschätzten Umsatz von 155 Mio.

Abb. 22

Erträge des privaten Fernsehens 1996–2011
in Mio. Euro

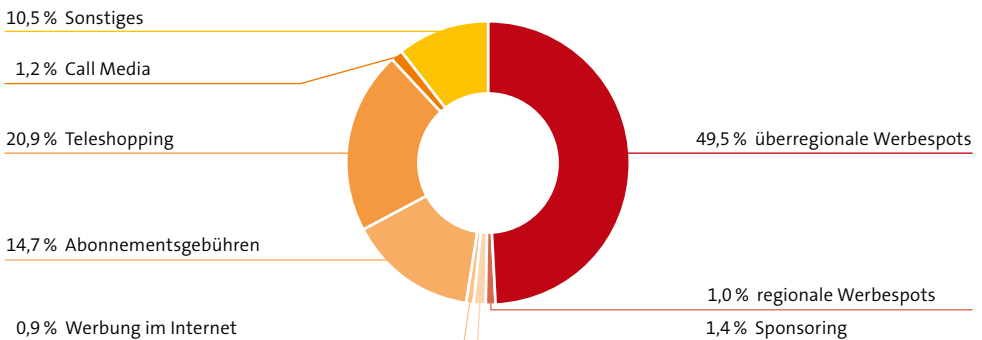


1 2011 Schätzung nach eigenen Angaben der TV-Anbieter

Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011.

Abb. 23

Struktur der Gesamterträge im privaten Fernsehen nach Erlösquellen 2010
in Prozent

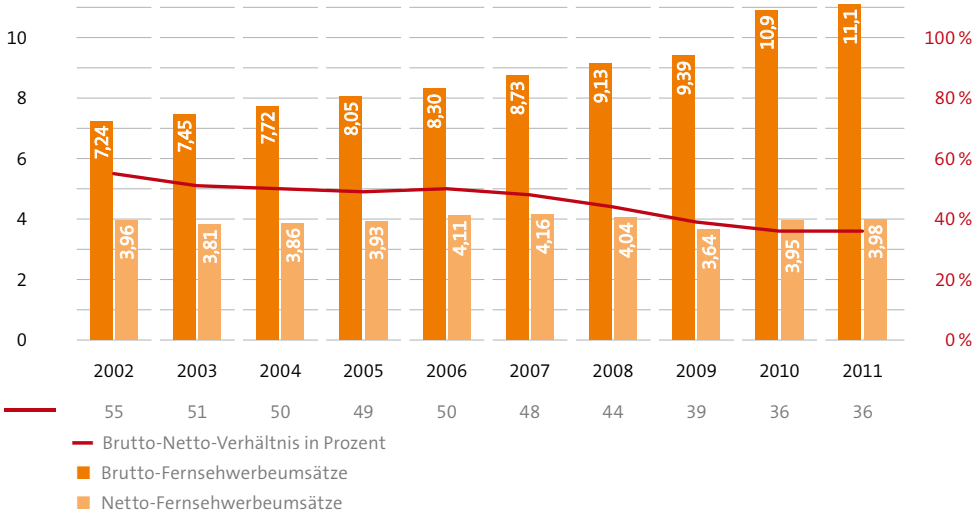


Basis: Gesamtertrag 7.581 Mio. Euro

Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011.

Abb. 24

Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze 2002–2011
in Mio. Euro



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse

Euro erneut mit einer negativen Kostendeckung von 99 Prozent.

Werbeerlöse waren auch 2010 mit knapp 53 Prozent weiterhin die Haupteinnahmequelle für das private Fernsehen (inkl. der Teleshoppinganbieter). Hierbei werden nach wie vor 94 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen durch klassische überregionale Werbespots generiert (3,75 Mrd. Euro). Neben den marginalen regionalen Werbeumsätzen (74 Mio. Euro) sowie den Sponsoring-Erlösen (104 Mio. Euro) spielten auch die Erträge aus Internetwerbung (67 Mio. Euro) 2010 weiterhin eine geringe Rolle.

Brutto-Netto-Schere öffnet sich weiter

Laut ZAW stiegen die Netto-Werbeinnahmen der TV-Sender in 2011 leicht um 27 Mio. auf 3,98 Mrd. Euro. Der um Rabatte und unbezahlte Eigenanzeigen bereinigte TV-Wer-

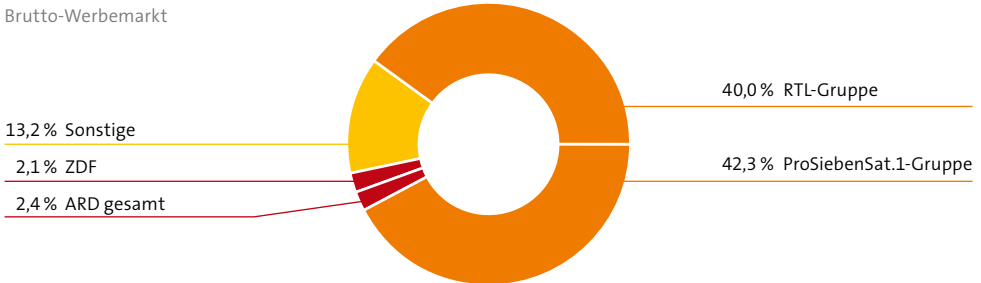
bemerk wuchs demnach zwischen 2010 und 2011 um rund 0,7 Prozent. Damit wurde die Gattung Fernsehen mit einem Anteil von 21,0 Prozent am Netto-Werbemarkt als Werbeträger Nummer eins bestätigt und konnte ihren Vorsprung zu den Tageszeitungen (Rückgang auf nur noch 18,8 Prozent des Gesamtmarktes) weiter ausbauen. Die Netto-Werbeumsätze des Fernsehens hatten 2010 erstmalig vor denen der Printprodukte gelegen.

Die Brutto-Werbeumsätze des Fernsehens stiegen hingegen laut Nielsen um 1,8 Prozent auf rund 11,1 Mrd. Euro. Das höhere Umsatzwachstum im Verhältnis zum Nettoertrag weist darauf hin, dass trotz der weiteren Erholung im TV-Werbemarkt bei den Sendern eine insgesamt noch geringere Preislistentreue als in den Vorjahren anzutreffen ist. Durch den höheren Anstieg der Bruttoergebnisse bzw. das geringere Wachs-

Abb. 25

Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2011

Brutto-Werbemarkt



Netto-Werbemarkt



Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Januar 2012), RTL-Gruppe

tum der Nettoergebnisse kam es 2011 zu einer weiteren Öffnung der sogenannten Brutto-Netto-Schere. Die Werte drifteten 2011 weiter auseinander und der Netto-Werbeanteil fiel auf 36 Prozent des Bruttowertes. Die immer größer werdende Differenz zwischen dem Brutto- und dem Netto-Werbeumsatz resultiert aus den intensiven Rabattschlachten um Werbekunden und Zugeständnissen an die Media-Agenturen.

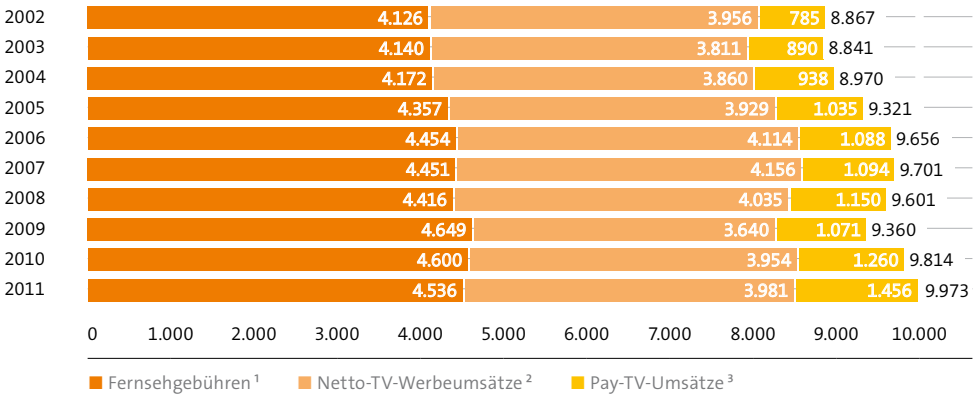
ProSieben führt den TV-Werbemarkt an – Zu jeweils etwas mehr als 40 Prozent teilten sich die beiden großen privaten Sendergruppen ProSiebenSat.1 (42,3 Prozent) und RTL (40,0 Prozent) auch 2011 den größten Teil der Brutto-Werbemarktanteile auf. Damit lag die ProSiebenSat.1 Media AG mit ih-

ren Sendern Sat.1, ProSieben und kabel eins (sixx wurde in der Nielsen-Statistik bisher nicht einbezogen) bei den Bruttowerbeerlösen bereits im dritten Jahr vor der RTL-Gruppe mit den Sendern RTL, VOX, RTL II, Super RTL und n-tv. In der Einzelbetrachtung zählte v. a. ProSieben zu den größten Gewinnern der TV-Branche. Laut Nielsen konnte der Sender im Vergleich zum Vorjahr 88,27 Mio. Euro mehr erwirtschaften und verkleinerte damit den Abstand zu den beiden Erstplatzierten RTL und Sat.1. Neben ProSieben konnten 2011 v. a. kleinere Sender wie N24, DMAX, Comedy Central, VIVA oder Nickelodeon mit z. T. mehr als 30 Prozent Wachstum im Bruttomarkt ordentlich zulegen. Verlierer des TV-Werbejahres waren RTL II und die ARD, der die im Vorjahr durch die Fußball-WM zusätzlich akqui-

Abb. 26

Entwicklung der TV-Umsätze 2002–2011

in Mio. Euro



1 Quelle: ARD, ZDF, KEF

2 Quelle: ZAW

3 Quelle: Berechnung Goldmedia

rierten Gelder 2011 nicht mehr zur Verfügung standen. Sie erwirtschaftete 20,67 Mio. Euro (–7,2 Prozent) weniger als 2010. RTL II musste einen leichten Verlust von 0,82 Mio. Euro bzw. -0,1 Prozent hinnehmen.

Beim Blick auf die von RTL selbst publizierten Nettozahlen ergab sich ein leicht abweichendes Bild. Hier erzielten – analog zu den Zuschauerquoten – traditionell die Sender der RTL-Gruppe das bessere Ergebnis. Nach eigenen Angaben konnten sie einen Marktanteil von 44,0 Prozent generieren, wogegen die ProSiebenSat.1-Gruppe einen Anteil von 41,6 Prozent auf ihre Sender vereinen konnte.

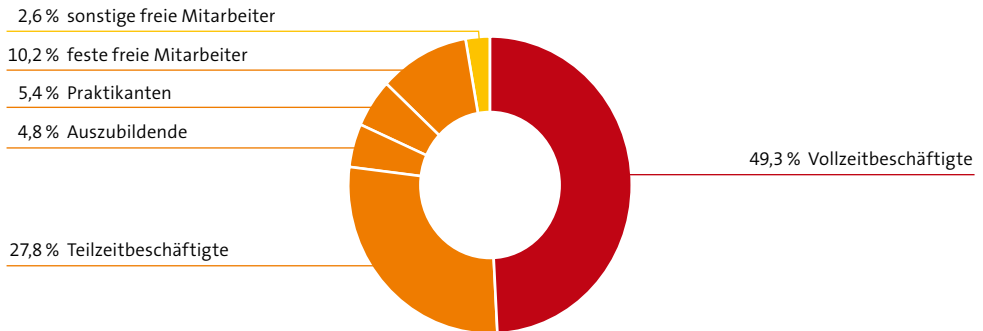
Nach Angaben der AGF/GfK Fernsehforschung kletterte der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für einen 30-sekündigen TV-Werbespot im Jahr 2011 von 12,82 auf 13,13 Euro und damit um weitere 2,4 Prozent empor und setzte somit sein seit 2003 andauerndes Wachstum weiter fort.

Wachsende Bedeutung für Online-Werbung und E-Commerce – Trotz hoher Effizienz, großer Reichweiten und der Erreichbarkeit junger Zielgruppen lagen 2010 die Online-Werbeumsätze der TV-Anbieter bei weniger als einem Prozent des Gesamtertrags im privaten Fernsehen. Für 2011 erwarteten die Mitte des Jahres befragten Fernsehsender jedoch einen Anstieg auf 205 Mio. Euro bzw. drei Prozent und bis 2012 sogar auf knapp sechs Prozent des Gesamtertrags.

Weitere alternative Erlösquellen wurden von den TV-Machern zwiespältig betrachtet. So erwarteten die TV-Anbieter über E-Commerce (inkl. Vermittlungsprovisionen) für 2011 Einnahmen in Höhe von 260 Mio. Euro bzw. bis 2015 sogar einen Anstieg auf beachtliche 457 Mio. Euro. Für kostenpflichtige Online-Angebote dagegen hat der Markt sowohl in der nahen als auch in der fernen Zukunft verhältnismäßig wenig Wachstumspotential. Hier rechnete die Branche mit Einnahmen in Höhe von 30 Mio. Euro 2011 und

Abb. 27

Beschäftigungsstruktur im privaten Fernsehen 2010



Basis: Beschäftigte gesamt 18.051

Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011.

117 Mio. Euro im Jahr 2015. Zwar haben die Verantwortlichen in Bezug auf mobile Werbung hohe Wachstumsvorstellungen – die Erlöse sollen sich in den nächsten vier Jahren mehr als ver Hundertfachen –, dennoch wird dieses Geschäftsfeld mit prognostizierten Erträgen in Höhe von 0,4 Mio. Euro im Jahr 2011 und 55 Mio. Euro im Jahr 2015 keine relevante Größe darstellen.

Gesamtumsätze des dualen Systems stagnieren – Insgesamt konnte der TV-Markt 2011 mit einem Plus von 159 Mio. Euro bzw. 1,6 Prozent abschließen und generierte Umsätze in Höhe von 9,97 Mrd. Euro. 4,54 Mrd. Euro bzw. 45,5 Prozent konnten dabei durch die von der GEZ erhobene Fernsehgebühr erlöst werden, 3,98 Mrd. Euro bzw. 39,9 Prozent durch Werbung und 1,46 Mrd. Euro bzw. 14,6 Prozent über kostenpflichtige TV-Inhalte. Somit stiegen die Einnahmen durch Werbung und Pay-TV um 223 Mio. Euro bzw. 4,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Einnah-

men durch Rundfunkgebühren dagegen reduzierten sich etwas um 1,4 Prozent.

Stimmungsbarometer der TV-Macher zeigt nach oben – Die Stimmung unter den privaten TV-Anbietern war im Jahr 2011 etwas optimistischer als 2009. Laut der Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland betrachteten 42 Prozent der Verantwortlichen die gegenwärtige Lage des deutschen Privat-TV-Marktes als befriedigend, 26 Prozent als ausreichend sowie 23 Prozent als ungenügend. 2009 wertete noch mehr als jeder Dritte mit ungenügend. Zehn Prozent der Anbieter gaben der wirtschaftlichen Lage 2011 ein gutes oder sehr gutes Urteil.

Differenziert man diese Einschätzung nach Anbietertypen, so zeigt sich, dass es v. a. die Anbieter des Lokal- und Ballungsraumfernsehens sind, die die derzeitige wirtschaftliche Lage der deutschen Fernsehbranche insgesamt deutlich negativer einschätzten als die Gesamtheit der deutschen Privat-

TV-Anbieter. Kein regionaler Anbieter beurteilte die Lage als sehr gut und nur zwei Prozent als gut. Dagegen bewerteten die Veranstalter von Free-TV-Angeboten die Lage optimistisch. 21 Prozent gaben der gesamtdeutschen TV-Wirtschaft ein gutes Urteil.

Auf die Frage nach der wirtschaftlichen Lage des eigenen Fernsehunternehmens zeigten sich die Anbieter optimistischer: Insgesamt 18 Prozent der Befragten sahen das eigene Haus in einer sehr guten oder guten Situation, weitere 38 Prozent in einer befriedigenden. Etwas geringer ist der Anteil der ausreichenden (24 Prozent) sowie ungenügenden Einschätzungen (22 Prozent). Auch hier liegen die Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehen deutlich unter dem Durchschnitt der TV-Anbieter insgesamt. Acht Prozent kamen hier zu einem guten bzw. sehr guten Urteil. Hingegen scheint es den Anbietern landesweiter TV-Fenster, die sich überwiegend aus Mitteln von RTL und Sat.1 finanzieren, vergleichsweise gut zu gehen. Fast 60 Prozent der Anbieter schätzten ihre eigene Lage als gut ein, bei den Tele-shopping-Anbietern waren dies 33 Prozent.

Leichter Beschäftigungsrückgang im privaten Fernsehen – Etwas mehr als 17.900 Personen waren Mitte 2011 bei den privaten TV-Sendern beschäftigt. Verglichen mit dem Niveau des Jahres 2000, in welchem die private TV-Wirtschaft knapp 15.000 Personen beschäftigte, hat sich die Zahl deutlich erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr (18.050 Beschäftigte) ist sie jedoch gesunken. V.a. zu Lasten der festangestellten Mitarbeiter wurde in der ersten Jahreshälfte knapp ein Prozent der Beschäftigten entlassen, so dass das Beschäftigungsvolumen Mitte 2011 annähernd wieder auf dem Stand von 2008 war. Nicht vergleichbar ist diese Situation allerdings mit dem dramatischen Stellenabbau in den

Jahren 2002 und 2003 als Reaktion auf die Werbekrise. Damals verloren die TV-Sender knapp zwölf Prozent ihrer Mitarbeiter.

2010 waren insgesamt rund die Hälfte aller Mitarbeiter der privaten TV-Wirtschaft fest angestellte Vollzeitkräfte. Einen Anteil von rund 28 Prozent machten die festen Teilzeitbeschäftigten aus. Das restliche knappe Viertel verteilt sich auf die festen freien Mitarbeiter (10,2 %), Praktikanten (5,4 %), Auszubildenden (4,8 %) und sonstige freie Mitarbeiter (2,6 %). Bei den deutschen Privat-TV-Veranstaltern arbeiteten Ende 2010 rund 7.500 fest angestellte Frauen, demnach waren 51 Prozent der fest angestellten Mitarbeiter weiblich. Bei den Führungskräften erreichten Frauen einen Anteil von 25 Prozent.

2.7 Free-TV

ProSiebenSat.1 stellt 9Live ein – „Best-Ager“ in Planung – Die Ende 2010 lancierten Absichten der Finanzinvestoren KKR und Permira, die ProSiebenSat.1-Gruppe (P7S1) im Laufe des Jahres 2011 verkaufen oder an die Börse bringen zu wollen, wurden bislang nicht realisiert. Experten vermuten, dass der richtige Zeitpunkt im Frühjahr 2011, wo der Aktienkurs der Gruppe deutlich höher stand, verpasst wurde. Der Verkauf ist damit jedoch nicht vom Tisch. Sollten sich die Rahmenbedingungen 2012 verbessern, gehen Marktexperten von einem zügigen Verkauf der Anteile aus. (siehe auch Kap. B 2.2)

In Deutschland gab es derweil einschneidende Veränderungen im Programmangebot. Der Mitmachsender 9Live, viele Jahre ein Gewinnbringer der Unternehmensgruppe, wurde nach den kontinuierlichen Umsatzrückgängen der letzten Jahre im August 2011 abgeschaltet. Der Livebetrieb war bereits zum 31. Mai 2011 eingestellt worden. Damit ging die

Ära des sog. Call-in-TV (d. h. Programmformate, die sich rein über kostenpflichtige Rufnummern finanzieren) dem Ende entgegen. 9Live war 2001 aus dem Frauensender tm3 hervorgegangen und stand wegen seiner Anrufgewinnspiele viele Jahre in der Kritik. Besonders die Durchführungspraxis verstieß aufgrund von Irreführung und Intransparenz immer wieder gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten und führte mehrmals zu rechtlichen Problemen bzw. Bußgeldbescheiden. Durch das Sender-Aus verloren rund 60 Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz. Nach Angaben des Konzerns sollten aber 40 Prozent eine Weiterbeschäftigung innerhalb der Sendergruppe finden.

Künftig will der Konzern weitere Sparten-sender etablieren. P7S1 fokussiert zum einen verstärkt die sog. „Best-Ager“, Männer im Alter zwischen 50 und 65. Das auf sie zugeschnittene Programm soll u. a. BBC-Dokus, Events, Reise- und Genussthemen enthalten. Voraussichtlicher Start des Senders soll im zweiten Halbjahr 2012 sein und in Verantwortung von Katja Hofem-Best liegen, der Chefin des im Mai 2010 gestarteten Sparten-senders für Frauen sixx. Darüber hinaus will man zukünftig auch ganz junge Zuschauer erreichen.

Die technische Reichweite des rein digital gestarteten Programms von sixx konnte im Laufe des Jahres 2011 durch diverse Kooperationen mit den Kabelnetzbetreibern Kabel Deutschland, Kabel BW, Unitymedia sowie kleineren Anbietern deutlich ausgebaut werden. So ist sixx nun auch analog in den Netzen der Betreiber zu empfangen. Vermarktet wird das Programm durch den ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne AdFactory. Im Januar 2012 öffnete sich der Frauensender auch klassischer Werbung. Sechsmal am Tag werden sogenannte Short Breaks mit maximal drei Werbespots ausgestrahlt.

Knapp zwei Jahre nach Programmstart erzielte sixx einen Marktanteil von 0,8 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe.

Die Anzahl von Programmplätzen im kommerziellen Fernsehen für Eigenproduktionen ist zugunsten preiswerter internationaler Programme in den letzten Jahren immer weiter zurückgegangen. Weil das Geschäft mit den Auftragsproduktionen zu kostspielig ist, werden für die privaten Sender sog. Volume-Deals mit internationalen Produktionsunternehmen immer wichtiger. Hier konnte P7S1 auch im vergangenen Jahr lukrative Verträge u. a. mit Warner Bros. schließen und sicherte sich so exklusive Verwertungsrechte an den aktuellen Kinofilm- und Serienproduktionen. Die so eingekauften Titel kosten nur einen Bruchteil dessen, was die gleiche Menge an beauftragten Produktionen verschlingen würde. P7S1 gründete bereits 2010 die Red Arrow Entertainment Group, die die Kooperationen mit z. T. internationalen TV-Produktionsfirmen weiter vorantreiben sollte. Durch Übernahmen und Beteiligungen, wie zuletzt an der schwedischen Produktionsfirma Hard Hat Ende 2011, verlagert das Unternehmen zielgerichtet die Entwicklung und Umsetzung strategisch interessanter TV-Formate und Konzepte nach innen. Außerdem erhofft man sich langfristig, deutlich mehr internationale Aufträge zu erhalten sowie die Filme, Serien und Show-Ideen weltweit vermarkten zu können.

Wirtschaftlich setzte die P7S1-Gruppe 2011 ihren Wachstumskurs in allen Segmenten fort. Vorstandsvorsitzender Thomas Ebeling sprach von einem neuen Rekordjahr, in dem die Gruppe einen großen Schritt zu einem Powerhouse für TV und digitale Unterhaltung gemacht habe. Als Grundlage für die positive Konzernentwicklung nannte er die starke Positionierung im Kerngeschäft

Fernsehen. Nach eigenen Angaben steigerte der Konzern seinen Free-TV-Umsatz für den deutschsprachigen Raum um 0,04 Mio. Euro bzw. 2,7 Prozent auf insgesamt 1,90 Mrd. Euro (2010: 1,86 Mrd. Euro) und konnte v. a. höhere Erlöse im klassischen TV-Werbegeschäft, insbesondere im größten seiner drei Märkte, Deutschland, erzielen.

Aber auch das Segment Diversifikation verzeichnete 2011 – trotz Einstellung des ehemaligen Zugpferdes 9Live – im In- und Ausland ein Umsatzwachstum um 1,6 Prozent auf 379,3 Mio. Euro (2010: 373,2 Mio. Euro). Dieses wurde v. a. durch den Ausbau der Bereiche Video-Advertising und Onlinegames herbeigeführt. Mit der Akquisition von burda:ic im Juli, einem der führenden Publisher kostenloser Onlinespiele in Europa, und der Mehrheitsbeteiligung an Covus Games im Mai, einem Berliner Unternehmen, welches das große Gamingportal browsergames.de betreibt, soll die Marktposition der P7S1-Gruppe im weltweit schnell wachsenden Onlinegames-Bereich deutlich ausgebaut werden. Der Kaufpreis soll im unteren zweistelligen Millionenbereich gelegen haben. Die Übernahme erfolgte über die P7S1-Tochter ProSiebenSat.1 Digital (zuvor SevenOne Intermedia), die bereits seit über fünf Jahren mit den beiden Online-Gaming-Portalen SevenGames.de und Sat1Spiele.de im Bereich der Onlinespiele tätig ist und über diese die digitale Distribution eigener Games, aber auch der von Partnern vorantreibt.

Der Bereich Diversifikation umfasst den vom Werbemarkt unabhängigen Umsatzanteil des Medienkonzerns. Bis Mitte des Jahrzehnts waren hier v. a. Umsätze aus Telefonmehrwertdiensten die Treiber. Mittlerweile speist sich das Segment insbesondere aus den Umsätzen von Onlinegames und Pay-TV sowie aus Beteiligungen an Radio-, Print- und New-Media-Unternehmen.

ProSiebenSat.1 Digital verantwortet zudem die Bereiche Mobile und HbbTV im Konzern sowie das gesamte Portfolio im Bereich Online-Video, welcher u. a. die verschiedenen Senderseiten wie ProSieben.de oder Sat1.de oder die Video-Community MyVideo umfasst. Mit der Veröffentlichung von MyVideo.tv im Herbst 2011 sind nun auch alle Sendungen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe auf dem iPad kostenlos abrufbar. Da alle Sendungen gestreamt werden, ist bei der Nutzung eine ständige Onlineverbindung nötig.

Mit der im Sommer 2011 vorgestellten neuen Wachstumsstrategie der ProSiebenSat.1 AG will das Unternehmen seine Geschäftstätigkeit künftig noch konsequenter diversifizieren. Es gibt Pläne, nach denen bis 2015 fast die Hälfte der Erlöse unabhängig vom werbefinanzierten TV-Geschäft generiert werden sollen. P7S1 geht von einem zusätzlichen Umsatzpotenzial von über 750 Mio. Euro im Vergleich zu 2010 aus. Dafür soll ab 2012 die Vier-Säulen-Strategie greifen, bei der sich P7S1 auf die Bereiche „Deutschsprachiges Fernsehen“ (werbefinanzierte TV-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz), „Broadcasting International“ (künftig auch inkl. Radio), sowie „Neue Medien und verwandte Bereiche“ und „Produktion und weltweiter Vertrieb von Inhalten“ konzentrieren will. Auf Basis dieser Struktur fiel das Umsatzwachstum im Jahr 2011 wie folgt aus: „Deutschsprachiges Fernsehen“ wuchs im Vergleich zu 2010 um 2,7 Prozent auf 1,90 Mrd. Euro (2010: 1,85 Mrd. Euro). Im Segment „Broadcasting International“ konnte der Umsatz auf 565,2 Mio. Euro bzw. 12,4 Prozent gesteigert werden (2010: 502,8 Mio. Euro). Die Sparte Diversifikation bündelt zum einen die Säule „Neue Medien und verwandte Bereiche“ mit einem Umsatzbeitrag von 254,3 Mio. Euro (2010: 231,5 Mio. Euro). Hierunter fällt auch das zunehmend wichtige Geschäfts-

Abb. 28

ProSiebenSat.1 Tochterfirmen und Beteiligungen im Bereich Diversifikation

Tochterfirmen	Geschäftsbereich / Dienste
ProSiebenSat.1 Digital (100% P7S1, ehemals SevenOne Intermedia)	<p>Online/ProSiebenSat.1 Network: Webseiten der TV-Kanäle, myvideo.de, lokalisten.de, wetter.com, fem.de, wer-weiss-was.de, maxdome.de, autoplenum.de</p> <p>Mobile Dienste: Mobile Internet, Mobile Applications, Mobile Access und Mobile Games der TV-Kanäle</p> <p>Teletext: Teletextseiten der TV-Kanäle, sowie von anderen wie z. B. Eurosport und VIVA</p> <p>Games (Publishing und Vermarktung): Sat1spiele.de, Sevengames.de, burda:ic mit alaplays-Spiele-Plattform, Covus Games mit browsergames.de</p> <p>HbbTV</p>
SevenSenses (100% P7S1)	VoD-, IPTV- und Pay-TV-Angebote: Sat.1 Comedy, kabel eins classics, maxdome.de
ProSiebenSat.1 Welt (100% P7S1)	Pay-TV-Angebote: in den USA, Kanada und Frankreich
SevenEntertainment GmbH (100% P7S1, ehemals MM MerchandisingMedia)	Lizenzrechte der Sender- oder Programmmarken bzw. anderer Unternehmen: z. B. Fit for Fun und Playboy, Musikkoperationen, Commerce-Geschäft u. a. mit Online-Fanshopping und Live-Shopping-Portalen wie ProSiebenProducts.de
Starwatch Entertainment GmbH (100% MM MerchandisingMedia)	Musik- und Entertainmentlabel mit diversen Plattenlabels, Live-Entertainment und Künstlervermarktung
SevenOne International (100% P7S1)	Vermarktung und Vertrieb der Programme der TV-Kanäle weltweit
9Live (100% P7S1)	Transaktions-TV, Telefonmehrwertdienste (August 2011 eingestellt)
Umsatz 2011	379,3 Mio. Euro

Quelle: Unternehmensangaben, 2012

modell der Gruppe „Media-for-Revenue-Share“, bei dem Start-Up-Unternehmen Werbezeit gegen Umsatz- oder Unternehmensbeteiligungen zur Verfügung gestellt wird. Das Umsatzwachstum lag bereinigt um die Schließung von 9Live bei 28,7 Prozent. Zum anderen fällt hierunter die Säule „Produktion und weltweiter Vertrieb von Inhalten“ mit einem Umsatz von 112,6 Mio. Euro (2010: 66,0 Mio. Euro).

Insgesamt ging der Umsatz von P7S1 2011 um 1,1 Prozent auf 2,97 Mrd. Euro zurück, was wohl auf das in der Bilanz einzige nicht ausgewiesene Segment Pay-TV zurück-

geführt werden kann. Mit dem Start zweier neuer Pay-TV-Kanäle, ProSieben Fun und Sat.1 emotions Anfang Mai 2012, will sich der Konzern in diesem Segment zukünftig besser aufstellen. Durch die Investition in neue Wachstumsfelder wie Programmproduktion, Video-on-Demand, Onlinegames und die jüngst gestarteten Sender musste die Gruppe zwar neue Kosten auffangen, insgesamt konnten die Ausgaben jedoch um 1,4 Prozent bzw. 30 Mio. Euro reduziert werden. Das entspricht operativen Kosten in Höhe von 2,08 Mrd. Euro im Jahr 2011.

RTL investiert ins Internetgeschäft – Mit dem Erwerb eines der größten deutschen Gutscheinportale Gutscheine.de stieg die Mediengruppe RTL Deutschland Anfang 2012 ins Coupon-Geschäft ein und machte damit einen weiteren Schritt in die Richtung alternativer Finanzierungsmodelle. Das 2009 in Berlin gegründete Portal Gutscheine.de beschäftigte zum Zeitpunkt der Transaktion elf Mitarbeiter und betreute mehr als 7.000 Unternehmen und Partner. Es liefert regionale Gutscheine, Onlinegutscheine, Geschenkgutscheine und Gutscheinordrucke. Nach eigenen Angaben erwirtschaftete die Internetseite mehr als 30 Mio. Euro pro Jahr für seine Partner und die angeschlossenen Unternehmen, wie bspw. Otto, Neckermann, Adidas oder Amazon. Mit der Übernahme will RTL seine transaktionsbasierten Geschäftsfelder stärken und die werbeunabhängigen Geschäfte weiter ausbauen, um am stark wachsenden Geschäftsfeld E-Commerce partizipieren zu können. Betreut wird das Portal von der Konzern-Tochter RTL interactive, die alle digitalen, interaktiven und transaktionsbasierten Geschäftsfelder der Gruppe verantwortet. Darunter fällt auch die Betreuung der Internetangebote der Sendersites wie RTL.de etc. sowie der VoD-Plattformen der Now-Familie (RTL Now etc.) und dem Videoclip-Portal Clipfish. Sie knackten zusammen im vergangenen Jahr die 100-Mio.-Videoabrufmarke und erlangten damit einen Bestwert. Größter Treiber dabei war die RTL II-Sendung „Berlin – Tag & Nacht“ sowie Inhalte zu „Deutschland sucht den Superstar“ und „Der Bachelor“.

Außerdem gelang im August 2011 die Übernahme von netzathleten media (netzathleten.net GmbH). Das Münchner Unternehmen gilt als führender Betreiber von vertikalen Netzwerken im deutschsprachigen Raum und vermarktet Angebote zu den

Themenfeldern Sport und Entertainment, Gesundheit und Ernährung sowie Business, darunter „netzathleten network“, „GesünderNet“, „entertainweb“ oder „worlds of food“ bzw. „business & more“. Diese Seiten werden als Reichweiteneinheit gemeinsam vermarktet, um Werbekunden einen maximalen Radius zu ihrer Zielgruppe zu garantieren, bleiben dabei allerdings redaktionell unabhängig. Die Steuerung der netzathleten media übernahm die Vermarktungstochter IP Deutschland. Mit dieser Investition gelang RTL ein Schritt zum Ausbau seines Bereiches Onlinevermarktung. Ziel ist die Marktführerschaft unter den Betreibern spezialisierter Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Europa nachhaltig zu festigen und weiter auszubauen.

Insgesamt gelang der RTL-Gruppe 2011 ein guter Jahresabschluss. Die Mediengruppe RTL Deutschland konnte 2011 eine Umsatzsteigerung von 1,1 Prozent vorweisen und erwirtschaftete somit einen Gesamtumsatz von 1,91 Mrd. Euro. (2010: 1,89 Mrd. Euro). Dieser wird zum größten Teil durch die werbefinanzierten Free-TV Sender RTL, VOX, RTL II, Super RTL und n-tv generiert. Aber auch die Umsätze aus den digitalen Pay-TV-Sparten RTL Crime, RTL Living und Passion, die Erlöse der RTL Radioholding und weiterer Unternehmen im Bereich Fernsehproduktion und Rechthandel trugen dazu bei.

Die gesamte Gruppe erwirtschaftete 2011 ein Umsatzplus von 233 Mio. Euro bzw. eine Umsatzsteigerung um 4,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt lag der Umsatz bei 5,77 Mrd. Euro (2010: 5,53 Mrd. Euro). Das außerordentliche Ergebnis (EBITA) lag auf dem Vorjahresniveau bei 1,13 Mrd. Euro und die EBITA-Rendite lag bei 19,7 Prozent (2010: 20,5 %). Vor allem die höheren TV-Werbeinnahmen in den Ländern Deutschland, Frankreich und in den Niederlanden

Abb. 29

Unternehmensbereiche der RTL interactive GmbH

Sparte	Geschäftsbereich/Dienste
Online	Webseiten der TV-Kanäle Sonstige Online-Dienste: GZSZ.de, Wetter.de, sport.de, Vip.de, RTLnow.de, VOXnow.de, superrtlnow.de, rtl2now.de, kochbar.de, Frauenzimmer.de, Wer-kennt-wen.de, Clipfish.de, Clipfish MUSIC, gamechannel.de, Gutscheine.de
Mobile	Smartphone-Applikationen, mobile TV-Kanäle, RTL-Mobilportal, Mobile Marketing, interaktives Fernsehen
Teletext	Teletextseiten der TV-Sender RTL, RTL II und VOX, RTL Digitaltext
IPTV	Vodafone TV
Licensing	Marketingkonzepte, Produktentwicklung, Vertragsmanagement, Art Direction, Spot-Koordination, Kampagnenplanung, Controlling
Media Services	Telefonbasierte Mitmachmöglichkeiten zu TV-Sendungen wie z. B. „Wer wird Millionär?“, oder „Deutschland sucht den Superstar“ (Votings, Gewinnspiele, Bewerber-Hotline, SMS-Chat etc.)

Quelle: Unternehmensangaben, 2012

wirkten sich positiv auf die Bilanz der RTL-Gruppe aus. Diese ergaben sich zum Teil aus den abermals starken Zuschauerzahlen, die die RTL-Sender mit einem Vorsprung von 2,4 Prozentpunkten vor den Konkurrenzsendern der ProSiebenSat.1 AG einholen konnte.

Im Kampf um die hochwertige Lizenzware aus den USA gab es zwischen den beiden TV-Konzernen P7S1 und RTL eine Rochade: RTL Deutschland sicherte sich Anfang 2012 durch den Volume-Deal mit Disney in dreistelliger Millionenhöhe die Erstverwertungsrechte für Kino-Koproduktionen in Deutschland, die ab 2012 in die Kinos kommen, und über neue Serien des US-amerikanischen Medienkonzerns. Diese Lizenzen wurden bis dahin von der ProSiebenSat.1 Media AG gehalten. Dafür konnte diese Anfang 2012 mit Warner Bros. International Television Distribution eine Kooperation verabschieden und löste damit die RTL-Gruppe als Vertragspartner ab.

Seit August 2011 können auch die Inhalte von RTL II im Internet gesehen werden. Während für die anderen Sender der RTL-Gruppe teilweise bereits schon seit 2007 ein kos-

tenloses Video-on-Demand-Angebot zur Verfügung steht (RTL Now, Vox Now, Super RTL Now), findet sich nun auch auf der Seite rtl2now.de eine Mediathek, in der Eigenproduktionen des Senders wie „Berlin – Tag & Nacht“ (mit bereits über 1,3 Mio. Freunden auf Facebook) in voller Länge abrufbar sind. Insgesamt sollen über 1.500 Folgen und mehr als 1.300 Programmstunden zum Gratisabruf verfügbar sein. Damit bietet die RTL-II-Mediathek neben den Angeboten von ARD und ZDF das umfangreichste frei verfügbare VoD-Angebot in Deutschland.

Viacoms Free-TV-Sender legen zu – Die Konzernmutter des seit 1. Januar 2011 als Pay-TV laufenden Senders MTV Viacom International Media Networks konnte ebenfalls eine positive Jahresbilanz für 2011 ziehen. Nach eigenen Angaben erreichten die Sender Rekordwerte. Vor allem VIVA verzeichnete im dritten Quartal 2011 die besten Marktanteile seit 15 Jahren. Der Musik- und Entertainmentsender erlangte im Sommer mit einer Quote von 4,7 Prozent den besten Tag seit

Abb. 30

Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Media AG in Mio. Euro 2010 und 2011

	2010	2011	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
RTL Group				
Umsatz	5.532	5.765	233	4,2
EBITA ¹	1.132	1.134	2	0,2
ProSiebenSat.1 Media AG				
Umsatz	3.004	2.971	-33	-1,1
EBITDA ²	906	901	-5	-0,5

1 Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände

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

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2012

seiner Existenz. Auch die Besucherzahlen auf VIVA.tv entwickelten sich erfreulich: die Plattform wuchs um 10 Prozent auf knapp 32 Mio. Visits. Das Unternehmen führte diese Ergebnisse auf die erfolgreiche Content-Windowing-Strategie zurück, bei welcher TV-Inhalte in verschiedenen Verwertungsmodellen in unterschiedlichen Zeitfenstern angeboten werden sollen. So sieht man bspw. den Pay-TV-Kanal MTV als klares Premiumthema, auf dem die Topshows zuerst laufen. In einem späteren Wertschöpfungsfenster ergänzen sie dann das VIVA-Programm. Dieses Modell wurde im Rahmen der Neupositionierung des Portfolios von Viacom auf allen Plattformen und Verbreitungswegen des Netzwerkes integriert.

Die Free-TV-Sender Comedy Central und Nickelodeon erzielten ebenfalls neue Bestmarken im Zuschauermarkt, was sich markant in den Werbeumsätzen der Free-TV-Kanäle von Viacom niederschlug. Sie zählten 2011 – neben weiteren Spartenanbietern wie N24 oder DMAX – zu den Gewinnern auf dem deutschen TV-Werbemarkt.

Tele 5 scheitert mit Werbeklage gegen ProSiebenSat.1 und RTL – In einem Rechtsstreit um Schadensersatzansprüche wegen vermeintlicher Benachteiligungen am Werbemarkt unterlag der Spartensender Tele 5 erneut seinen beiden Gegnern, den Medienriesen RTL und ProSiebenSat.1. Hintergrund waren die 2007 verhängten Strafen des Bundeskartellamts gegen den ProSiebenSat.1-Vermarkter Seven One Media und gegen die RTL-Tochter IP Deutschland. Es kam der Verdacht auf, dass die beiden Medienkonzerne kleinere Sender durch ihre Rabattmodelle, u. a. sog. Share-Deals, wirtschaftlichen Schaden zufügten bzw. sie sogar aus dem Markt verdrängen würden. Tele 5 und Viacom Media Solutions hatten sich nach dem Bußgeld-Verfahren weiter rechtlich aufgestellt und wollten Einsicht in die Vermarktungsverträge ihrer Konkurrenten erlangen. Weitere vier Verfahren mit dem Vermarkter von MTV (Viacom) und RTL II (El Cartel) stehen für IP Deutschland und Seven One Media noch aus.

Sport1 kommt in die schwarzen Zahlen – Nachdem der Sportsender DSF 2010 in der Dachmarke Sport1 aufgegangen war, konnte

der Sportbereich der Constantin Medien im Jahr 2011 erstmals seit der Umstrukturierung schwarze Zahlen schreiben und mit einem Ergebnis (EBIT) von 4,0 Mio. Euro abschließen. Das Segment, zu dem auch die Produktionsfirma Plazamedia gehört, war im Vorjahr noch defizitär gewesen. Der Umsatz sank hingegen leicht von 156,1 auf 155,0 Mio. Euro. Für die zukünftige Ausrichtung von Sport1 wird auch die Beteiligung eines Partners erwogen. Zudem will Constantin erneut Rechte an der Fußballbundesliga erwerben.

Das Vierte kooperiert mit Anixe — Seit Ende 2010 lässt sich Das Vierte im Rahmen einer strategischen Zusammenarbeit mit Anixe mit speziellen Programminhalten versorgen. Anixe gestaltete viereinhalb Stunden des Programmes, insbesondere eigenproduzierte Kinder- und Jugendformate. Das Vierte erhoffte sich mit der Kooperation eine vielfältigere Programmstruktur, wogegen Anixe auf der anderen Seite v. a. auf eine Reichweitensteigerung spekuliert, um zusätzliche Werbekunden anzulocken.

2.8 Pay-TV

Vom Nischenprodukt zum Massenmarkt — Der deutsche Pay-TV-Markt entwickelte sich im Jahr 2011 insgesamt sehr positiv. Alle am Markt befindlichen Plattformen konnten ein z. T. deutliches Wachstum verzeichnen. Insgesamt stieg die Zahl der Pay-TV-Abonnenten um rund 15 Prozent auf etwa 5,4 Mio. Ein wesentlicher Schub wurde hierbei durch das Satellitenangebot HD+ ausgelöst. Neben Sky und den Premiumpaketen der regionalen Kabelnetzbetreiber wird mit dem Start von Vodafone TV im Februar 2011 ein weiteres IPTV-Angebot national vertrieben. Hingegen nahm Telefónica Deutschland seinen IPTV-

Service Alice TV Ende März 2012 aus der Vermarktung und bietet diesen nicht mehr zur Buchung für Neu- und Bestandskunden an.

Sky durchbricht die 3-Mio.-Marke — Allen voran konnte Pay-TV-Marktführer Sky im Jahr 2011 einen beträchtlichen Kundenzuwachs verzeichnen. Rund 100.000 Neu-Abonnenten im ersten Halbjahr folgten in der traditionell stärkeren zweiten Jahreshälfte weitere 250.000. Damit erreichte Sky 2011 die Marke von drei Mio. Kunden. Obwohl Sky mit über 1,1 Mrd. Euro auch ein deutliches Umsatzwachstum erzielte, arbeitet das Unternehmen noch stark defizitär. Mit einem negativen Ergebnis von 155 Mio. Euro (Vorjahr 408 Mio. Euro) rückte Sky der Profitabilitätsgrenze jedoch ein gutes Stück näher, für die laut Sky-Vorstandsvorsitzendem Sullivan zwischen 3,0 und 3,2 Mio. zahlende Kunden nötig sind.

HD entwickelt sich zum erhofften Pay-TV-Treiber — Einen entscheidenden Beitrag für die positive Marktentwicklung im Pay-TV-Segment leistete die gestiegene Kundennachfrage nach HD-Inhalten, die sich auch in einem teilweise deutlichen Ausbau der HD-Angebote auf den unterschiedlichen Plattformen niederschlug. So sind bei Sky inzwischen mehr als 17 eigene und insgesamt mehr als 40 HD-Kanäle buchbar. Auch Kabel BW vermeldete im Oktober 2011 den Start des insgesamt 40. hochauflösenden TV-Kanals. Während mit HD+ im Satellitenbereich eine eigene Plattform für die HD-Angebote der privaten Free-TV-Veranstalter – allen voran der ProSiebenSat.1- sowie der RTL-Gruppe – geschaffen wurde, sind diese im Kabel und über IPTV weiterhin noch immer nicht überall erhältlich. Insbesondere zwischen ProSiebenSat.1 und den Kabelnetzbetreibern wurde im Jahresverlauf jedoch vielerorts Eini-

gung über die Einspeisung erzielt. Der Empfang ist i. d. R. mit einer monatlichen Gebühr von rund vier Euro verbunden.

Kundenzuwachs im Kabel durch Breitband-Angebote – Wichtigstes Wachstumsfeld der Kabelnetzbetreiber waren 2011 einmal mehr ihre Telekommunikationsdienste. 2011 wurde etwa jeder zweite Breitbandanschluss nicht bei einem DSL-, sondern einem Kabelanbieter gebucht. Die dadurch steigende Zahl adressierbarer Kabelkunden konnten die Anbieter nicht zuletzt auch für die Vermarktung ihrer digitalen Premium-Pay-Angebote nutzen. Die digitalen Kabel-Pakete stellen für eine zunehmende Zahl von Haushalten eine attraktive Ergänzung zum bestehenden Free-TV-Angebot dar und erreichen inzwischen signifikante technische Reichweiten, die bspw. MTV Networks Anfang 2011 dazu bewogen, sein Aushängeschild MTV nur noch im Rahmen von Pay-TV-Paketen auszustrahlen. Ein Schritt, der laut Unternehmen nach Jahresbilanz als erfolgreich verbucht wurde – konkrete Abonnen-tenzahlen wurden allerdings nicht genannt.

Mit der Übernahme von Kabel BW durch Liberty Global entstand im deutschen Kabelmarkt eine starke Nummer zwei, die mit etwa sieben Mio. Kunden deutlich in die Nähe von Marktführer Kabel Deutschland (rund 8,7 Mio.) rückte. Nach wie vor befindet sich die gesamte Kabelbranche in einem Konsolidierungsprozess. Für den Pay-TV-Markt wurde der Wettbewerb somit einmal mehr verstärkt, nicht zuletzt weil auch die IPTV-Angebote Zuwächse verzeichnen konnten.

Pay-TV-Plattformen

Ein Drittel aller Sky-Kunden bucht HD-Pakete – Das Jahr 2011 verlief für Sky insgesamt erfolgreich. Der Kundenstamm konnte auf insgesamt rund 3,01 Mio. erweitert werden (2010: 2,65 Mio.), dies bedeutete ein Nettowachstum von rund 13,5 Prozent. Gleichzeitig konnte Sky den durchschnittlichen Kundenumsatz (Average Revenue per User – ARPU) um knapp 1,80 Euro auf rund 30,50 Euro pro Monat steigern. Insgesamt gelang so eine Umsatzsteigerung von 978 Mio. auf 1,14 Mrd. Euro, davon stammen rund 90 Prozent aus dem Kerngeschäft der Abonnement- und Pay-per-View-Erlöse. Zwar ist Sky noch immer deutlich von der Profitabilitätsgrenze entfernt, allerdings konnte auch das Ergebnis verbessert werden. Der operative Verlust (EBITDA) reduzierte sich um 42 Prozent auf rund 155 Mio. Euro. Für das Jahr 2012 soll Sky abermals eine Finanzierungsspritze in Höhe von 300 Mio. Euro des US-Medienmoguls Rupert Murdoch erhalten. Murdoch ist mit seinem Unternehmen News Corp. im Besitz von knapp der Hälfte der Sky-Anteile und hatte seit seinem Einstieg 2008 wiederholt dreistellige Millionenbeträge in die Sky Deutschland AG investiert.

Kundenwachstum und Umsatzsteigerung bei Sky waren nicht zuletzt auf die erhöhte Nachfrage nach HDTV-Inhalten zurückzuführen, die im Free-TV bislang nur mit einem begrenzten Angebot bedient wurde. Zum Jahresende bot Sky per Satellit über 40 Programme in HD an. In manchen Kabelnetzen war allerdings nur ein eingeschränktes Sky-HD-Angebot verfügbar, was zu Beschwerden benachteiligter Abonnenten führte. Der Anteil der Kunden, die HD-Pakete abonnierten, wuchs im Jahresverlauf 2011 um rund 64 Prozent auf 974.000 – rund ein Drittel aller Sky-Abonnenten (Vorjahr: 22,4 %).

Abb. 31

Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2004–2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sky¹								
Abonnenten in Tsd.	3.247	3.566	3.410	3.651	2.411	2.470	2.653	3.012
Veränderung in %	24,9	9,8	-4,4	7,1	-34,0	2,4	7,4	13,5
Kabel Deutschland²								
Pay-TV-Kunden in Tsd.	157	400	660	763	846	861	962	1.082
Veränderung in %	-	41,5	65,0	15,6	10,9	1,8	11,7	12,5
Unitymedia								
Digital-TV-Kunden in Tsd. ³	53	120	385	456	568	491	1.533	1.753
Veränderung in %	152,9	92,2	200,8	18,4	24,6	-13,6	-	14,3
HD+								
Zahlende Kunden in Tsd.	-	-	-	-	-	-	37	404
Veränderung in %	-	-	-	-	-	-	-	-
Telekom								
IPTV-Abonnenten in Tsd.	-	-	k. A.	150	480	806	1.156	1.553
Veränderung in %	-	-	-	-	320,0	167,9	43,4	34,3
Alice								
IPTV-Abonnenten in Tsd.	-	-	k. A.	20	30	41	77	83
Veränderung in %	-	-	-	-	50,0	37,0	87,6	7,8

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben

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

Wichtigstes Zugpferd für Sky waren nach wie vor Sportübertragungen insbesondere in Form von Bundesligafußball. Nachdem Sky in den Vorjahren rund 275 Mio. Euro für die Kabel- und Satellitenrechte der Fußball-Bundesliga ausgegeben hatte, erhielt das Unternehmen im April 2012 erneut den Zuschlag für die Liveübertragung. Hierfür muss das Unternehmen jedoch zukünftig deutlich tiefer in die Tasche greifen. Für die erworbenen Bundesliga-Pakete zahlt Sky ab der Saison 2013/14 485,7 Millionen Euro pro Jahr. Der Vergabe war ein Bieterrennen von Sky mit der Deutschen Telekom vorausgegangen, die bislang die IPTV-Übertragungsrechte hält und wie Sky auf ein Paket für alle Übertra-

gungsrechte geboten hatte. Die Positionierung als Sport-TV-Anbieter wurde 2011 auch durch den Start von Sky Sport News HD im Dezember unterstrichen. Der Sender, für den das Unternehmen etwa 48 Mio. Euro investierte, strahlt rund um die Uhr ausschließlich Nachrichten aus dem Sportbereich aus.

Darüber hinaus erweiterte Sky im Jahr 2011 die Zahl der Empfangsvarianten. Mit dem Launch von Sky Go im April 2011 startete Sky einen Dienst, der Kunden den Empfang von Programminhalten auch via Web sowie per iPhone und iPad erlaubt. Seit Dezember können Sky-Kunden auch die Xbox 360 bspw. zum Empfang für das Bespielen eines zweiten Fernsehgeräts nutzen. Aller-

dings sind nicht alle Sky-Inhalte über Sky Go empfangbar – so besitzt Sky bspw. nicht die Internet-Übertragungsrechte für die Fußballbundesliga, so dass keine Livespiele über Sky Go empfangen werden können.

Satellitenkunden mit dem HD-Festplattenreceiver Sky+ können seit August 2011 außerdem den Service Sky Anytime nutzen. Hierbei werden – abhängig vom abonnierten Paket – ausgewählte Inhalte auf den Receiver gespielt, die dann zeitunabhängig abgerufen werden können. Dieses Push-Video-on-Demand-Angebot ist für Sky+-Besitzer kostenlos. Zusätzlich können auch neuere Inhalte kostenpflichtig gebucht werden („Sky Select“). Im November 2011 startete Sky Anytime auch in allen deutschen Kabelnetzen mit Ausnahme von Unitymedia.

Kabel Deutschland forciert Breitbandausbau und startet Video-on-Demand – Auch Deutschlands größter Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland (KD) konnte das Jahr 2011 insgesamt positiv verbuchen. Zwar sank die Zahl der Gesamtkunden von 8,79 Mio. Ende 2010 auf 8,65 Mio. weiter ab, allerdings werden von immer mehr Haushalten zusätzliche Services aus den Bereichen Breitbandinternet, Telefonie oder Digital-TV gebucht. Die Zahl der sogenannten Revenue Generating Units (RGUs), die die Zahl der Einzelverträge misst, stieg im Jahresverlauf von 12,50 auf 13,28. KD-Kunden haben demnach im Durchschnitt rund 1,5 Dienste abonniert. Damit einher geht eine Steigerung der durchschnittlichen Kundenumsätze. Der monatliche ARPU stieg von 13,32 Euro im letzten Quartal 2010 auf 14,25 Euro im Vergleichszeitraum 2011.

Wichtigstes Wachstumsfeld für Kabel Deutschland war das Segment Breitbandinternet und Telefonie. 2011 waren diese Telekommunikationsdienste für rund 83 Prozent

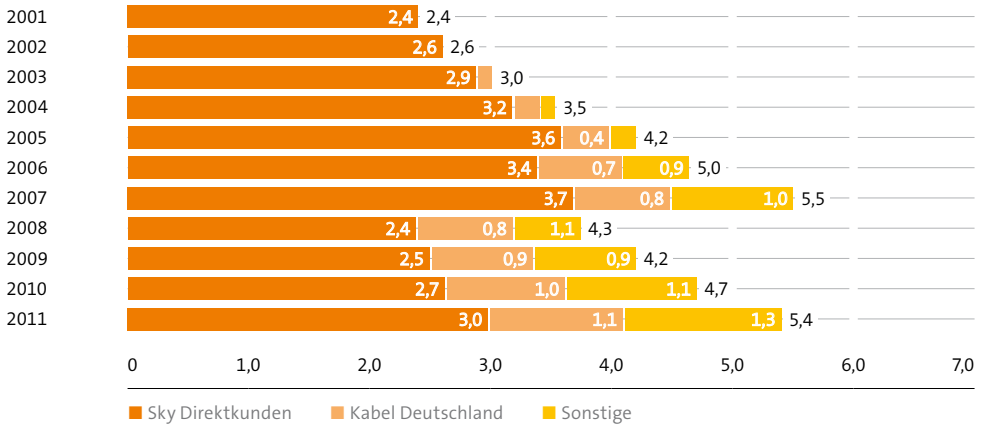
der Kunden verfügbar, 16 Prozent der KD-Kunden konnten in diesem Segment als zahlende Kunden gewonnen werden. Dies entsprach rund 1,56 Mio. Haushalten und damit 23 Prozent mehr als im Vorjahr. Rund 72 Prozent der KD-Kunden waren Ende des Jahres 2011 mit Bandbreiten von bis zu 100 Mbit/s erreichbar – bis Mitte 2012 sollen diese im gesamten ausgebauten Netz verfügbar sein.

Auch im Digital-TV-Segment konnte Kabel Deutschland deutliche Zuwächse verzeichnen. Die Zahl der sog. Premium-TV-Abonnenten wuchs auf 1,55 Mio. an. Das Segment umfasst sowohl klassische Pay-TV-Abonnenten als auch Nutzer, die einen kostenpflichtigen digitalen Festplattenreceiver von Kabel Deutschland mieten (rd. 1,08 Mio.). Auch Kabel Deutschland fokussierte nachfragegerecht stark den Bereich HDTV (rund 0,47 Mio.). Ablesbar ist dies vor allem an einer Neustrukturierung der Pay-TV-Programmpakete, die die bestehenden Angebote seit Oktober 2011 ersetzen. Das neue Pay-Basisangebot „Kabel Premium HD“ umfasste zum Start acht Pay-HD-Kanäle sowie weitere sechs Free-TV-Kanäle in HD, darunter vier der ProSiebenSat.1-Gruppe. Im Zuge dessen wurde auch der bisherige digitale Standardreceiver durch eine HD-Variante abgelöst. Nach wie vor sind jedoch auch Pay-TV-Kanäle in SD-Qualität buchbar.

Im März 2011 startete Kabel Deutschland mit „Select Video“ zunächst in Berlin, Hamburg und München ein echtes Video-on-Demand-Angebot, das technisch ein prinzipiell unbegrenztes Portfolio an Titeln zur Verfügung stellen kann. Das Angebot umfasste Ende 2011 rund 1.200 Hollywood-Blockbuster sowie 2.300 TV-Formate. Rund 60 Prozent des Angebotes ist in HD abrufbar, zudem auch einige Titel in 3D. Die Kosten für den Dienst belaufen sich auf vier bis sechs Euro pro Film, welcher dann 48 Stunden zur

Abb. 32

Entwicklung digitaler Pay-TV Abonnenten in Deutschland 2001–2011



Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben, Schätzungen, ohne IPTV-Angebote

1 inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premierekunden

2 Sonstige sind Kabel BW/Kabelkiosk/Unitymedia und Astra HD+; Bereinigung um Vermarktungsüberschneidungen

Verfügung steht. TV-Inhalte sind ab 0,99 Euro abrufbar. Zudem sind über 30 sogenannte Sendershops verfügbar: Free-TV- und Pay-TV-Sender bieten den Kunden in einer jeweils eigenen Präsenz einzelne TV-Beiträge oder Filme auf Abruf an. Technisch wird das Angebot über einen dedizierten DVB-C-Kanal verbreitet, eine separate Internetverbindung ist jedoch für den Auswahlprozess sowie die Steuerungsbefehle wie Vor- und Rückspulen erforderlich. Außerdem wird ein HD-Festplattenreceiver von Kabel Deutschland vorausgesetzt. Seit Dezember 2011 ist Select Video auch in Rostock und Wismar verfügbar. 2012 sollen weitere Städte und Regionen folgen und der Dienst sukzessive im gesamten Ausbaubereich angeboten werden.

Kabelmarkt erhält schlagkräftige Nummer zwei – Wichtigster Schritt für den zweitgrößten deutschen Kabelnetzbetreiber Unitymedia war die Übernahme von Kabel Baden-Württemberg (Kabel BW) durch den

Mutterkonzern Liberty Global. Das Bundeskartellamt stimmte der Akquisition im Dezember 2011 unter Auflagen zu. Die Hauptbedenken des Kartellamtes bestanden darin, dass die regional aufgestellten Kabelgesellschaften sich in den jeweils anderen Regionen nicht in den Wettbewerb um Verträge mit Wohnungsbaugesellschaften begeben. Diese Wettbewerbsbeschränkung würde durch einen Zusammenschluss verstärkt. Um diese Bedenken auszuräumen, musste Liberty verschiedene Zugeständnisse machen, die sowohl den Gestattungs- als auch den Einspeisemarkt betreffen.

Unter anderem wurde die Exklusivität bei Verträgen mit Wohnungsbaugesellschaften zugunsten anderer Anbieter aufgegeben, die Dienste über ihr eigenes Netzwerk anbieten. Wohnungsbaugesellschaften können so einfacher den Anbieter für die Anlieferung des TV-Signals wechseln, z. B. zu einem alternativen Kabelnetzbetreiber oder einem IPTV-Anbieter. Zudem sollen, wie bei Kabel

BW bereits praktiziert, die privaten Free-TV-Programme ab 2013 auch im Netz von Unitymedia in Hessen sowie Nordrhein-Westfalen unverschlüsselt übertragen werden. Dies gilt, die Zustimmung der Sender vorausgesetzt, auch für die HD-Kanäle. Kunden können so mit jedem DVB-C-Receiver, bspw. auch mit einem integrierten Empfänger wie er in vielen TV-Geräten heute bereits Standard ist, alle digitalen Free-TV-Kanäle empfangen. Bis es soweit ist, verlangt Unitymedia für den Empfang der privaten digitalen Free-TV-Sender monatlich sieben Euro.

Darüber hinaus verzeichnete Unitymedia auch ein weiteres deutliches Wachstum im Bereich der Telekommunikationsdienste und vermeldete Anfang Dezember 2011 den Durchbruch der Millionenmarke im Bereich der Internet- und Telefoniekunden.

Kabel BW mit HD-Angeboten von RTL und ProSiebenSat.1 — Die seit 2010 anhaltende Diskussion über eine Übernahme des baden-württembergischen Kabelnetzbetreibers entweder durch Kabel Deutschland oder durch Liberty Global/Unitymedia wurde Ende 2011 mit der Übernahme durch Liberty Global beendet (siehe oben).

Kabel BW versorgte zu diesem Zeitpunkt rund 2,4 Mio. angeschlossene Wohneinheiten in Baden-Württemberg. Die Zahl der Internet- und Telefoniekunden konnte 2011 mit mehr als 800.000 auf ein Drittel des Kundenstamms ausgeweitet werden, wobei Kabel BW vor allem mit Geschwindigkeiten der Breitbandanschlüsse von bis zu 100 Mbit/s punkten konnte. Im Segment Digital-TV erweiterte Kabel BW u. a. die Kooperation mit Sky. Seit August 2010 existiert eine Vereinbarung für ein sogenanntes Triple-Play-Produkt, das das TV-Basisangebot mit Telefon- und Breitbandanschluss sowie einer Auswahl aus dem Sky-Portfolio zusammenfasst. Seit Juli

2011 ist das gesamte Sky-Angebot einschließlich der HD-Kanäle bei Kabel BW verfügbar.

Ein klarer Vermarktungsfokus auf dem Bereich HD war auch bei Kabel BW erkennbar. Im Oktober 2011 bot der Anbieter 40 HD-Kanäle an und damit zehn mehr als im Vorjahr. Als erster Betreiber der Netzebene 3 konnte Kabel BW im Juli 2011 eine Einigung über die Einspeisung der HD-Kanäle sowohl von RTL als auch von ProSiebenSat.1 erzielen. Wie auch bei der Satellitenplattform HD+ haben Kunden jedoch einige Restriktionen zu akzeptieren. So können Aufnahmen auf Festplattenrekordern nicht vorgespult werden, und auch eine Archivierung auf DVD wird technisch unterbunden. Für das Paket aus RTL- und ProSiebenSat.1-HD-Kanälen ist eine Servicepauschale von 3,90 Euro zu zahlen.

Der Ende 2010 gestartete Video-on-Demand-Dienst „Kabel BW Videothek“ wurde im Jahresverlauf 2011 weiter ergänzt – u. a. um TV-Inhalte des Discovery Channels.

Auch kleinere Kabelnetzbetreiber mit HD-Offensive — Bei den kleineren Kabelnetzbetreibern der Netzebene 4 gab es 2011 einige Veränderungen. Die telecolumbus-Gruppe, mit rund 2,2 Mio. versorgten Haushalten die Nummer vier im deutschen Kabelmarkt, bezog im August ihren neuen Hauptsitz in Berlin, nachdem bereits 2010 eine rechtliche Verlegung des Unternehmenssitzes von Hannover nach Berlin erfolgt war. Im März 2011 beschlossen telecolumbus und Sky eine vertiefte Kooperation. Gemeinsam mit einem digitalen Basis-TV-Angebot, einem Telefon- sowie einem Sechs-Mbit/s-Breitbandanschluss erhalten telecolumbus-Kunden das Sky-Basispaket sowie ein weiteres Premiumpaket nach Wahl im Rahmen eines pauschalen Triple-Play-Angebots.

Die Primacom, die mit Schwerpunkten u. a. in Berlin-Brandenburg, Sachsen-An-

halt und Thüringen insgesamt rund eine Mio. Kunden versorgt, fokussierte weiterhin den Bereich HD und erhöhte die Zahl der frei empfangbaren HD-Sender auf insgesamt 12.

Generell ist bei den kleineren und mittelgroßen Kabelnetzbetreibern auffällig, dass hier, anders als bei den Angeboten der großen Anbieter Kabel Deutschland und Unitymedia, i. d. R. auch die HD-Angebote sowohl der RTL- als auch der ProSiebenSat.1-Gruppe verbreitet werden. Dies ist auf eine Vermarktungsvereinbarung zwischen Eutelsat KabelKiosk, dessen Programmpaket die entsprechenden HD-Kanäle enthält, sowie der Deutschen Netzmarketing GmbH (DNMG) zurückzuführen. Letztere ist die größte Vermarktungsorganisation für Betreiber von Kabelfernsehnetzen im deutschsprachigen Raum und arbeitet mit rund 160 Kabelnetzbetreibern zusammen.

HD+ überzeugt zwei Drittel der Kunden zu zahlen — Zwei Jahre nach Start der Satelliten-Plattform HD+ kann Betreiber Astra auf eine erfolgreiche Markteinführung zurückblicken. Ende 2011 waren etwa 2,5 Mio. HD+-Empfangsgeräte verkauft worden. Rund 2,3 Millionen Haushalte nutzten das Angebot. Für rund 482.000 Kunden war Ende Oktober 2011 die kostenlose einjährige Testphase bereits abgelaufen, so dass erstmals Zahlen zur Konversionsrate vorlagen: Knapp zwei Drittel (63 Prozent) der HD+-Nutzer wollten auf das Angebot nicht mehr verzichten und waren bereit, die Jahresgebühr von 50 Euro zu entrichten. Ende 2011 konnte Astra rund 404.000 zahlende Kunden verbuchen.

Das HD+-Angebot umfasste 2011 zwölf hochauflösende Kanäle, darunter die HD-Sender der RTL- und der ProSiebenSat.1-Gruppe. Zu den acht bestehenden Programmen kamen 2011 Nickelodeon HD und Comedy Central HD (im Juni), N24 HD (im Juli) und

zuletzt Tele 5 HD (im Oktober). Insgesamt sind laut Astra inzwischen rund die Hälfte aller Satellitenhaushalte technisch in der Lage, HD-Programme zu empfangen. Ein deutlicher Schub für das HD+-Angebot wird von der Abschaltung der analogen Satellitenverbreitung Ende April 2012 erwartet. Astra investierte Ende 2011 bzw. Anfang 2012 stark in Werbemaßnahmen, um möglichst viele der neuen Digitalkunden für HD+ zu gewinnen.

Zu einer weiteren Erhöhung der technischen Reichweite von HD+ kam es zudem durch eine Kooperation mit Sky. Seit Sommer 2011 können auch Kunden mit einem Sky-Satelliten-HD-Receiver das HD+-Angebot ohne weiteres Empfangsgerät hinzubuchen. Auch Kunden des Angebots Entertain Sat der Deutschen Telekom können HD+ nutzen.

Telekom Entertain jetzt auch über Satellit — Ein weiterhin stabiles Wachstum konnte die Deutsche Telekom mit Ihrem IPTV-Angebot „Entertain“ verzeichnen. Im Jahr 2011 wuchs die Abonnentenzahl von 1,16 Mio. auf rund 1,56 Mio. Kunden um etwa 34 Prozent an. Das Angebot umfasst rund 140 Sender, davon etwa 90 im Basispaket. Zusätzlich buchbar sind 50 Pay-TV-Kanäle, u. a. das Fußball-Angebot LIGAtotal!. Laut Unternehmen lag die Zubuchrate für Pay-TV-Pakete 2011 bei rund 20 Prozent. Ergänzt wird Entertain durch eine Online-Videothek mit rund 15.000 Titeln, darunter etwa 10.000 Filme und Serien sowie 5.000 Angebote im sogenannten TV-Archiv. Etwa 2.000 Titel stehen in HD und einige weitere in 3D zur Verfügung.

Im März 2011 wurde Entertain um eine Empfehlungsfunktionalität erweitert. Kunden bekommen seither zum einen redaktionelle Programmhinweise, bspw. in Form eines „Tipp des Tages“. Zum anderen haben sie die Möglichkeit, Filme aus der Online-Videothek oder Fernsehsendungen zu bewerten.

Auf dieser Basis erhalten sie mit Hilfe einer sogenannten Recommendation Engine Empfehlungen, die den persönlichen Vorlieben entsprechen. Für den Festplattenreceiver der Telekom ist darüber hinaus der sogenannte Programmmanager, eine Fernprogrammierungsfunktionalität für Smartphones und seit Oktober 2011 auch für das iPad erhältlich.

Seit September 2011 ist das Angebot nicht mehr nur über DSL, sondern auch über Satellit zu empfangen. Bislang wurde für Entertain mindestens ein DSL-Anschluss mit 16 Mbit/s, für HD sogar mindestens ein VDSL-Anschluss mit 25 Mbit/s vorausgesetzt. Bei dem neuen Hybrid-Angebot Entertain Sat werden die linearen Programme hingegen über Satellit zugeführt. Der DSL-Anschluss ist nur noch für die Nutzung interaktiver Dienste wie dem Video-on-Demand-Angebot erforderlich. Hierfür setzt die Telekom lediglich einen Anschluss mit mindestens 3 Mbit/s voraus. Die technische Reichweite des Entertain-Angebots vergrößerte sich dadurch von rund 20 auf etwa 30 Mio. Haushalte. Über Satellit ist auch das HD+-Angebot verfügbar, während es bei der herkömmlichen DSL-Variante von Entertain noch keine Einspeisevereinbarung für die HD-Kanäle von RTL und ProSiebenSat.1 gibt. Bislang nicht über Satellit empfangbar ist das Fußballangebot LIGAtotal!, da die Telekom nur die Rechte für die Übertragung via DSL besitzt. Aus diesem Grund hatte die Telekom in der aktuellen Ausschreibungsperiode auch für die Bundesligarechte via Satellit und Kabel mitgeboten, verlor jedoch das Rennen an Konkurrent Sky, der zukünftig die Übertragungsrechte für alle Kanäle inklusive IPTV besitzt. Der etwaige Rechteerwerb durch die Telekom wurde durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) kritisch gesehen. Da die Bundesrepublik rund 15 Prozent an der Telekom hält, darf sie medienrechtlich nicht

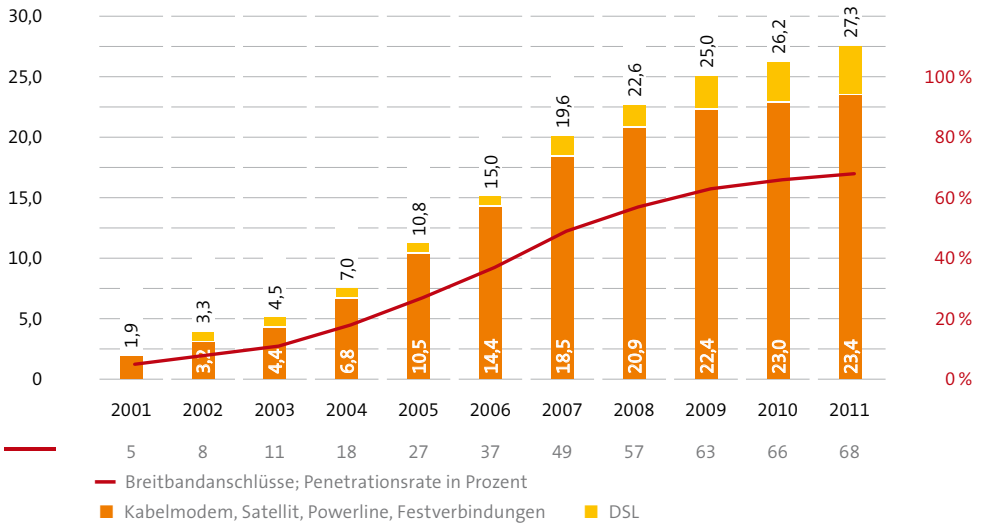
als Rundfunkveranstalter auftreten. Offizieller Produzent von LIGAtotal! ist daher die Constantin Medien GmbH. Hätte die Telekom alle Rechte erworben, wäre laut ZAK-Vorsitzendem Thomas Fuchs für diese Konstellation „eine Neubewertung nötig“ gewesen, da ein Einfluss der Telekom auf Redaktion und Produktion des Angebots nicht ausgeschlossen werden könne.

Telefónica stellt Alice TV ein — Der Telekommunikationskonzern HanseNet war 2006 das erste Telekommunikationsunternehmen mit einem IPTV-Angebot im deutschen Markt (Alice TV). Seit März 2011 ist das Unternehmen mit der Telefónica Deutschland verschmolzen. Trotz der rund 2,8 Mio. DSL-Kunden konnte sich das TV-Angebot jedoch nicht nachhaltig am Markt durchsetzen. Zum Jahresende verzeichnete man rund 83.000 Kunden (Vorjahr 77.000). Ende März 2012 wurde die Vermarktung von Alice TV eingestellt. Stattdessen plant Telefónica nach eigenen Angaben die Einführung von interaktiven Diensten, die sich flexibel über verschiedene mobile Endgeräte nutzen lassen sollen.

Vodafone startet hybride TV-Plattform — Seit Februar 2011 ist mit Vodafone das dritte Telekommunikationsunternehmen mit einem eigenen TV-Angebot auf dem deutschen Markt. Vodafone verfolgt dabei einen etwas anderen Ansatz als Telekom und O₂ und setzte von vornherein auf ein hybrides Konzept. Das Empfangsgerät kann neben IPTV auch digitale Satelliten- und analoge Kabelprogramme verarbeiten und dem Nutzer so die jeweils beste Senderauswahl zur Verfügung stellen. Bis Ende August 2011 konnte der Anbieter rund 40.000 Kunden für den TV-Service gewinnen. Der Aufpreis liegt bei 10 Euro für das Basispaket, weitere Pay-TV-Programme sind zubuchbar. Ins-

Abb. 33

Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001–2011



Quelle: Bundesnetzagentur Jahresbericht 2011

gesamt sind rund 100 SD und 18 HD-Kanäle empfangbar. Außerdem existiert ein Video-on-Demand-Angebot mit rund 5.500 Titeln. Seit Ende September 2011 wurde das Angebot auch intensiv vermarktet. Der Konzern versucht so, ebenfalls einen Teil der noch analogen Satellitenhaushalte für sein Hybrid-Angebot zu gewinnen, welche sich spätestens im April 2012 neues Empfangsequipment zulegen müssen.

2.9 TV über das Internet

Breitband erreicht fast 70 Prozent der Haushalte – Die Anzahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland stieg auch 2011 weiter an. Mit rund 27,3 Mio. waren am Jahresende rund 68 Prozent aller deutschen Haushalte mit einer schnellen Internetverbindung online. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies 1,1 Mio. neuen Anschlüssen

und einem Wachstum um rund drei Prozent. Insgesamt ist jedoch eine Marktsättigung zu beobachten: Der absolute Zuwachs geht seit 2008 zurück.

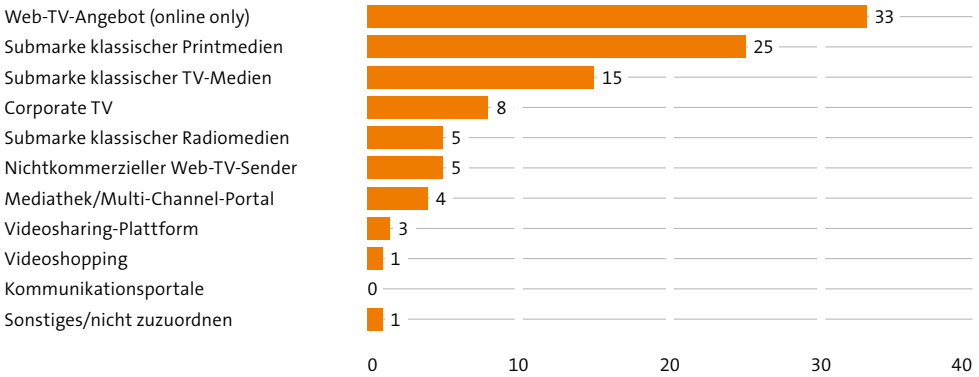
Sowohl nachfragebedingt als auch durch den starken Wettbewerb zwischen den Telekommunikationsanbietern entwickelt sich ein Trend zu immer höheren Bandbreiten. Die Kabelnetzbetreiber gehen dabei als besonders aggressiv vor und bieten mittlerweile Anschlüsse mit 100 MBit/s für ein vergleichsweise geringes Entgelt an. Aber auch die DSL-Provider bieten immer höhere Bitraten pro Anschluss.

Die immer größeren Bandbreiten der Internetanschlüsse sind auch für die steigende Zahl von Videoinhalten notwendig. Sie stellen die entscheidende Voraussetzung für eine stabile und unterbrechungsfreie Wiedergabe von Videos – insbesondere für Live-streaming-Anwendungen sowie hochauflöste Inhalte in HD.

Abb. 34

Web-TV in Deutschland 2011: Angebote und Typologie

Anteil verschiedener Web-TV-Angebotstypen am deutschen Gesamtmarkt



Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2011; Basis: 1.418 Web-TV-Angebote in Deutschland

Zahl der Online-Video-Angebote um elf Prozent gewachsen

— Eine intensive Analyse der Angebotsseite von Online-Video-Angeboten lieferte der von der BLM und Goldmedia veröffentlichte Web-TV-Monitor 2011. Die 2011 bereits zum zweiten Mal durchgeführte Untersuchung basierte erneut auf der Befragung aller deutschen Web-TV-Anbieter. Zu den berücksichtigten Internetseiten zählen alle Video-Angebote, die regelmäßig aktualisiert werden, über einen herkömmlichen Webbrowser abrufbar sind, sich an ein deutsches Zielpublikum richten, ihre Inhalte überwiegend selbst produzieren oder lizenzieren und allen rechtlichen Standards in Deutschland (Urheberrecht, Jugendschutz) entsprechen. So konnten 2011 1.418 Web-TV-Angebote in Deutschland erfasst werden. Das entsprach einem Anstieg um rund elf Prozent seit 2010. Die Analyse des Gesamtangebotes ergab folgendes, zum Teil im Vergleich zum Vorjahr unverändertes Bild:

— Nach wie vor waren ein Drittel aller Angebote (33 %) Web-TV-Sender, die ausschließlich für das Internet produziert

wurden, sog. Internet-only-Channels.

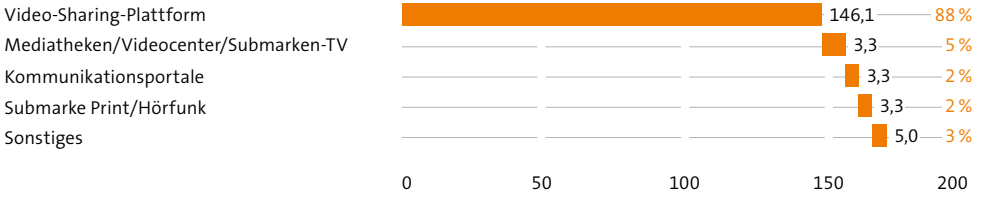
- Der Anteil der Web-TV-Angebote, die von den klassischen Medien produziert wurden, sank leicht auf 45 Prozent. Dabei dominierten die Online-Angebote der Printmedien 2011 weiter mit 25 Prozent. Die Submarken der Fernsehsender (ohne deren Mediatheken und Video-center) machten 15 Prozent aus, die der Hörfunksender konstante fünf Prozent.
- Darüber hinaus erfasste der Web-TV-Monitor Corporate-TV und Videoshoppingportale (9 %), nichtkommerzielle Web-TV-Sender (5 %), Mediatheken und Videocenter (4 %), Video-Sharing-Plattformen (3 %) sowie Kommunikationsportale (0,5 %).

Auf diesen TV-Seiten und Plattformen wurden 2011 insgesamt täglich rund 166 Mio. Videoabrufe verzeichnet, rund 5,1 Mrd. Videos monatlich. Das entspricht einem Anstieg um 15 Mio. Videoabrufe innerhalb eines Jahres. Auch 2011 dominierten Video-Sharing-Plattformen wie Youtube die Abrufsta-

Abb. 35

Videoabrufe im deutschen Web-TV-Markt 2011

Durchschnittliche Zahl der Videoabrufe in Mio. pro Tag



Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben, Schätzungen, ohne IPTV-Angebote

1 inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premierekunden

2 Sonstige sind Kabel BW/Kabelkiosk/Unitymedia und Astra HD+. Bereinigung um Vermarktungsüberschneidungen

tistik (88 Prozent der Abrufe). 25 Prozent der Klicks erfolgten dabei in der Zeit zwischen 18 und 21 Uhr. TV-ähnliche Angebote in Mediatheken und Videocentern oder auf Subseiten klassischer TV-Sender holten jedoch v. a. mit längeren und hochqualitativen Formaten auf. Künftig werden auch die sozialen Plattformen eine größere Bedeutung v. a. auch durch ihre Aggregationsfunktion übernehmen.

Videotheken der TV-Sender treiben die Online-Nutzung — Knapp 40 Prozent der deutschsprachigen Online-Nutzer riefen 2011 mindestens einmal pro Woche Bewegtbilder ab, also Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder sonstige Bewegtbilder. Hochgerechnet entspricht das rd. 20 Mio. Menschen. Deutlich dominanter als bei der Gesamtheit der Internetnutzer ist die Verbreitung nach wie vor bei den jugendlichen Onlinern: Hier erreichten Bewegtbilder im Internet knapp drei Viertel aller 14- bis 29-Jährigen mindestens wöchentlich (71 %).

Bei der Nutzung verschiedener Internetpräsenzen deutscher Fernsehsender zeigt die Markt-Media-Studie internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), dass die Seiten RTL.de und N24.de weiter die reichweitenstärksten Internetpor-

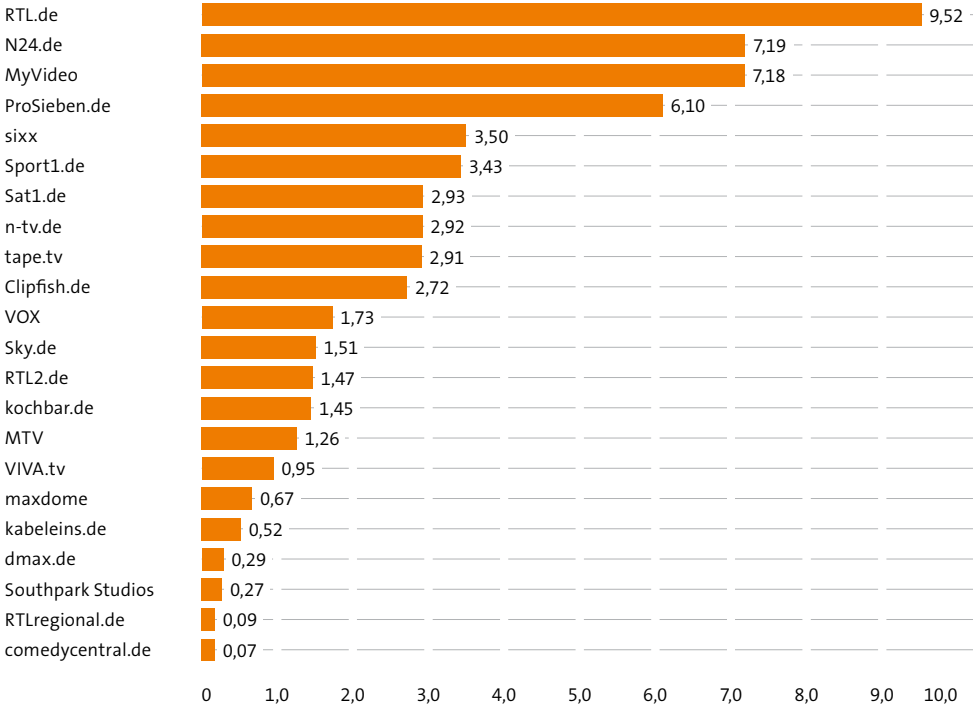
tale privater deutscher Fernsehsender sind. Rund 9,5 Mio. Besucher verzeichnete RTL im September 2011 auf seiner Hauptseite. N24.de lag mit 7,19 Mio. Besuchern knapp vor der zu ProSiebenSat.1 gehörigen Videoseite MyVideo mit 7,18 Mio. Besuchern.

Während 2010 das Wachstum v. a. durch Videoportale wie Youtube vorangetrieben wurde, waren 2011 die Mediatheken der Fernsehsender die wichtigsten Treiber der Bewegtbildnutzung im Internet. So konnte auch die gelegentliche zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen und anderen Videos bei Angeboten wie bspw. RTL Now oder maxdome ein Wachstum verzeichnen. Zwischen den Jahren 2008 und 2011 verdoppelte sich die Nutzung bei allen Onlinern von 14 auf 29 Prozent. Die Mediatheken von ZDF, RTL sowie der ProSiebenSat.1-Gruppe stehen den Nutzern auch bereits über eine eigene iPad-App zur Verfügung.

Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 belegt, dass die Websites der TV-Unternehmen nach den Videoportalen den wichtigsten Nutzungsort von Onlinevideos darstellten. 2011 sahen 43 Prozent der Online-Videonutzer hier Bewegtbildangebote an. Die Nutzung von Videodateien über Online-Communities stieg 2011 ebenfalls an. Über

Abb. 36

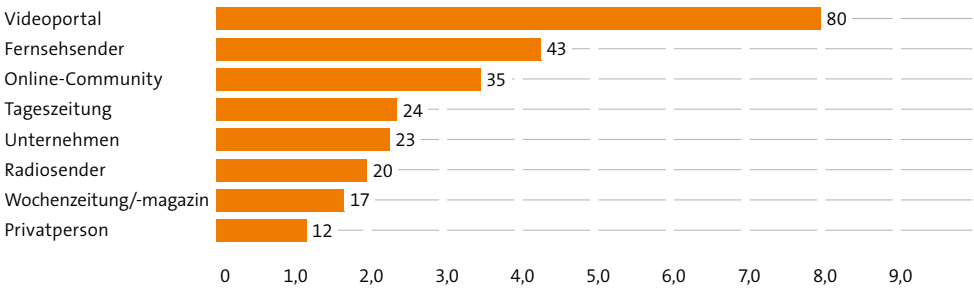
Reichweite von Internetportalen deutscher Fernsehsender
in Mio. Unique User (September 2011)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) internet facts 2011-09, VPRT

Abb. 37

Nutzungsorte von Bewegtbildern
von Internetnutzern, die zumindest gelegentlich Onlinevideos schauen

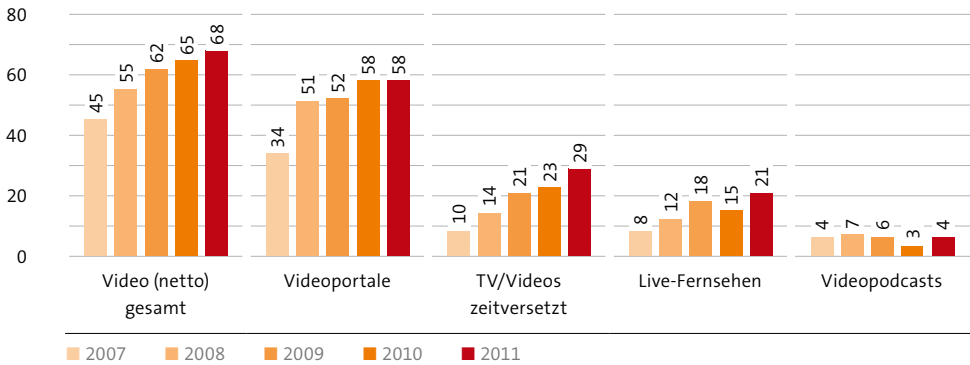


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die zumindest selten Bewegtbilder im Internet nutzen (n=1.319)

Abb. 38

Zumindest gelegentliche Nutzung verschiedener Videodienste im Internet Deutschland, 2007–2011



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007–2011

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1.212, 2008: n=1.186, 2007: n=1.142, 2006: n=1.084).
Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1.252).

Social Networks wie Facebook riefen mehr als ein Drittel aller Online-Videonutzer (35 %) Bewegtbildinhalte ab. 2010 waren es lediglich 20 Prozent. Allerdings bieten diese Plattformen i. d. R. keine eigenen Videos an, sondern verlinken auf externe Quellen wie YouTube, Dailymotion oder MyVideo.

Keine Verdrängung von TV durch Online-Angebote – Die viel diskutierte Verdrängung des klassischen Rundfunks durch Streaming- oder On-Demand-Angebote aus dem Internet kann derzeit nicht durch die Nutzungszahlen belegt werden. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Langzeitstudie Massenkommunikation sprechen vielmehr für eine komplementäre Nutzung der Medien. Trotz einer – gegenüber der letzten Erhebungswelle 2005 – beinahe Verdopplung der durchschnittlichen täglichen Internet-Nutzungsdauer auf 83 Minuten bei der deutschen Gesamtbevölkerung im Jahr 2010 blieb die tägliche TV-Nutzungsdauer mit 220 Minuten

während der letzten fünf Jahre konstant, obwohl das Zeitbudget für Mediennutzung insgesamt mit 583 Minuten 2010 gegenüber 600 Minuten 2005 leicht rückläufig war.

Bemerkenswert ist, wie hoch die Bedeutung von Online-Videos inzwischen für einzelne Formate ist. So stieg laut Angaben von RTL die Zahl der abgerufenen Online-Videos im Umfeld der Staffel 2011 von „Deutschland sucht den Superstar“ mit 124 Mio. im Vergleich zum Vorjahr (85 Mio.) um stolze 46 Prozent. Die Zahl der Internetzuschauer für DSDS ist damit gar nicht mehr so weit entfernt von der Reichweite im linearen TV, für die das Format eigentlich konzipiert ist. Dabei entfallen 11 Mio. der Abrufe auf komplette Folgen der Castingshow. Hier spiegelt sich die auch generell zu beobachtende Tendenz hin zu langformatigen Online-Videos, also zu vollständigen TV-Sendungen, Serienepisoden oder Spielfilmen. Diese Entwicklung einer Zunahme von oftmals identischen Inhalten auf unterschiedlichen Platt-

formen hat nicht zuletzt auch Auswirkungen für die Werbevermarktung. So engagiert sich bspw. die RTL-Vermarkterin IP Deutschland für eine einheitliche, konvergente Werbemittelwährung für lineare und nichtlineare Bewegtbildinhalte.

Werbemarkt für Online-Video-Angebote wächst – Insgesamt 95 Prozent aller Web-TV-Angebote in Deutschland waren Mitte 2011 kostenlos nutzbar. Lediglich drei Prozent der Angebote lieferten kostenpflichtige Inhalte. Die meisten der Web-TV-Seiten sind demnach werbefinanziert. So stieg die Bedeutung von Onlinewerbung auch im Jahr 2011 noch einmal signifikant an. Der Brutto-Werbemarkt (inkl. Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerken) wuchs laut Online-Vermarkterkreis (OVK) und Nielsen 2011 auf 5,74 Mrd. Euro. Der Onlinevideo-Werbemarkt machte 2011 mit brutto 195 Mio. Euro zwar nur rund 3,4 Prozent des Marktes aus, konnte jedoch besonders stark wachsen. (2010: 1,6 %). Der Anteil von Online-Werbung am gesamten Netto-Werbeaufkommen lag 2011 bei rund fünf Prozent.

Das höchste Volumen im Bereich der Online-Video-Werbung erzielten wie in den Vorjahren die sogenannten Pre-Roll-Spots, die jeweils vor den Videos ausgestrahlt werden. Sie machen fast zwei Drittel des Online-Video-Werbemarktes aus. Videonutzer haben hierbei i. d. R. keine Skipping-Möglichkeit, d. h. sie sind gezwungen, die Werbeclips anzuschauen. Die optimale Länge liegt bei unter 19 Sekunden, so die Meinung von 78 Prozent der Befragten einer Umfrage unter den im Bundesverband Digitale Wirtschaft zusammengeschlossenen Unternehmen.

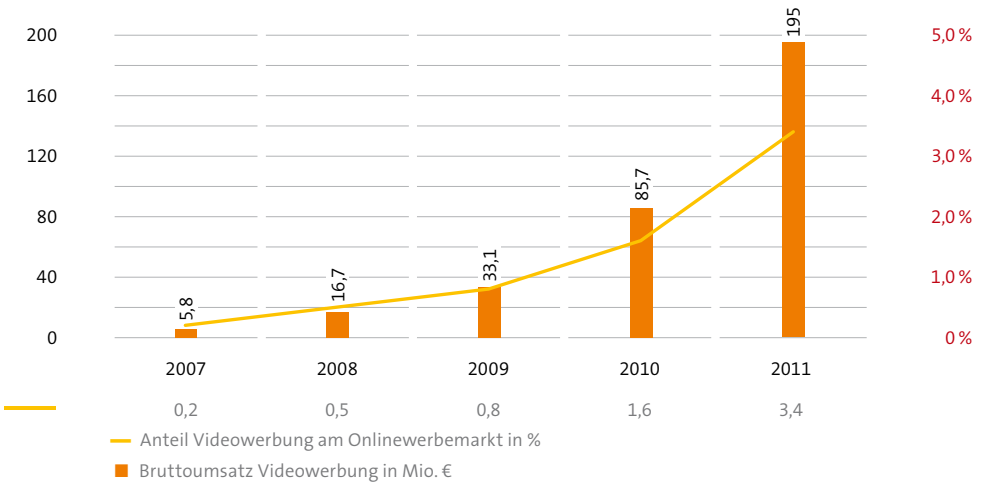
Starkes Wachstum auch für entgeltfinanzierte Videoportale – Auch der Markt für kostenpflichtige Online-Videos konnte – vor

allem seit dem Jahr 2009 – ein deutliches Wachstum verzeichnen, befindet sich jedoch nach wie vor auf einem vergleichsweise geringen Niveau. Zu unterscheiden sind hierbei zum einen der Abruf bzw. das Streaming von Online-Videos für eine temporäre Nutzung (typischerweise 24 oder 48 Stunden), das der virtuellen Version einer Videothek entspricht. Zum anderen existiert die Variante des sogenannten Download-to-own, bei dem der Nutzer Videofilme herunterlädt und kauft.

Der Markt für Video-on-Demand (VoD) wuchs im Jahr 2011 deutlich um rund 52 Prozent auf 32 Mio. Euro – die Zahl der Abrufe belief sich dabei auf rund 9 Mio. Der Preis für einen kostenpflichtigen Einzelabruf auf Leihbasis lag zuletzt relativ konstant bei rund 3,50 Euro. Abonnement-Dienste ermöglichen dem Nutzer gegen eine monatliche Gebühr den Zugriff auf ein gesamtes Video-Portfolio. Am insgesamt leicht rückläufigen Videoverleihmarkt mit einem Volumen von 264 Mio. Euro im Jahr 2011 stieg der Anteil von VoD damit auf rund 12 Prozent (Vorjahr: 8 %).

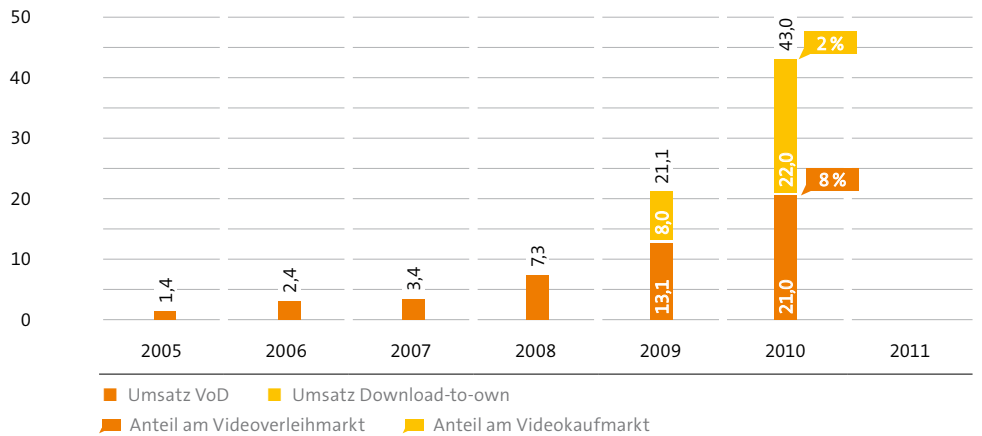
Der Markt für den Kauf von Filmen oder Serien in Form digitaler Downloads erhöhte sich 2011 gegenüber dem Vorjahr um rund 45 Prozent von 22 auf ebenfalls 32 Mio. Euro. Damit waren die Marktvolumina für den Verleih und den Verkauf von Videos auf Abruf zum Jahresende 2011 etwa auf gleichem Niveau. Im Jahr 2011 wurden rund 4,2 Mio. Einheiten verkauft – der Durchschnittspreis pro Kaufvideo stieg aufgrund der teureren HD-Versionen gegenüber dem Vorjahr leicht um 9 Cent auf 7,71 Euro. Am gesamten Kaufmarkt für Videos (rd. 1,43 Mrd. Euro 2011) ist der Anteil der Download-to-own-Umsätze noch marginal und betrug Ende 2011 nur rund zwei Prozent.

Abb. 39

Anteil der Online-Video-Werbeumsätze am Gesamtmarkt (brutto) in %

Quelle: OVK, Nielsen Media Research

Abb. 40

Umsätze kostenpflichtiger, digitaler Online-Videodienste 2005–2011 in Deutschland, in Mio. Euro

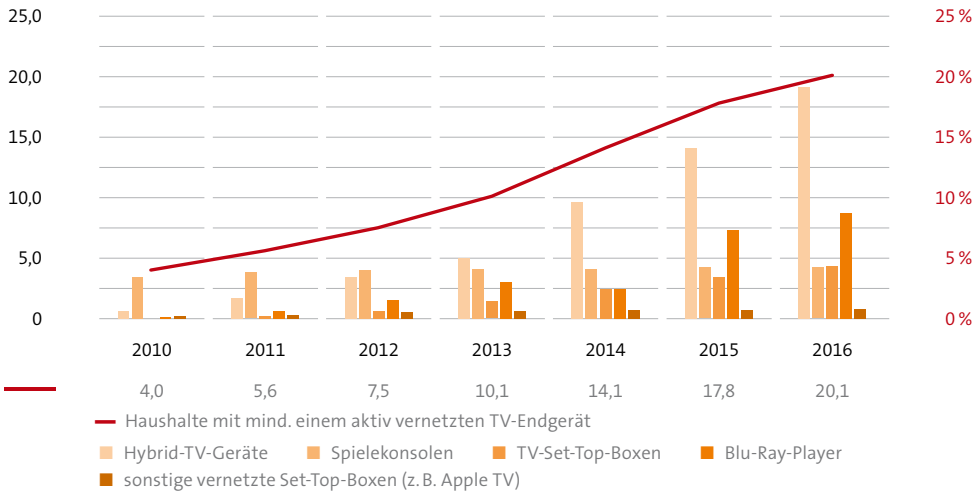
Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Ausweitung der Empfangswege: Smart TV und Mobile – Ein entscheidender Einflussfaktor für die zukünftige Einwicklung der Online-Videoanwendung wird die Auswei-

tung der potenziellen Empfangsgeräte sein. Beschränkt sich der Großteil der Nutzung bislang überwiegend auf PCs und Laptops, könnte vor allem die zunehmende Vernet-

Abb. 41

Aktiv vernetzte TV-Haushalte in Deutschland 2010–2016 in Mio.



Quelle: Goldmedia-Analyse 2011

zung der TV-Geräte der Nutzung von Online-Videos einen weiteren deutlichen Schub geben. So ist es bei sogenannten Smart-TV-Geräten möglich, über einen integrierten Browser oder eine spezielle Anwendung Internet-Inhalte auf dem Fernseher zu nutzen.

Bis Ende 2011 wurden in Deutschland laut Bitkom/EITO-Prognose rund 4 Mio. solcher Hybrid-TV-Geräte verkauft. Etwa 40 Prozent der verkauften Fernseher sind inzwischen internetfähig. Laut einer Goldmedia-Prognose werden im Jahr 2015 rund 23 Mio. Haushalte mit einem internetfähigen TV-Gerät ausgestattet sein.

Onlinefähige TV-Geräte sind jedoch nur ein Weg, um Internetservices auf dem heimischen Fernsehbildschirm zu nutzen. Hinzu kommen Spielekonsolen wie die Xbox 360 von Microsoft oder Sonys Playstation 3, die ebenfalls den Zugriff auf die jeweils haus-eigenen Video-Abruf-Services ermöglichen. Auch Blu-Ray-Player haben häufig bereits einen Internetanschluss, zudem existiert eine

Fülle von speziellen Multimedia-Boxen, die das TV-Gerät ins Netz bringen und so auch die Nutzung von VoD-Diensten ermöglichen.

Hersteller von TV-Geräten und Consumer Electronics wie LG, Philips oder Panasonic entwickeln sich durch diese neuen technologischen Möglichkeiten zu Inhalte- und Dienstteaggregatoren, indem sie aktiv Kooperationen mit Content-Anbietern wie Filmstudios oder Videoplattformen eingehen und auf ihren Geräten anbieten. So ist bspw. das Videoportal maxdome der ProSiebenSat.1-Gruppe mittlerweile auch auf bestimmten Samsung-, LG-, Toshiba- und Loewe-Geräten nutzbar. Allerdings haben die unterschiedlichen Anbieter auch unterschiedliche technische Lösungen für Ihre Hybrid-Plattformen. Dies führt zum einen zu einem Problem für die Inhalteanbieter, die ihren Content an die verschiedenen technischen Anforderungen anpassen müssen. Zum anderen ist das Angebot auch für den Nutzer bislang nur schwer zu durchschauen und wenigen ist klar, welche Geräte dazu nötig sind,

bestimmte Mediatheken und Videocenter auch auf dem Fernseher zu nutzen.

Tatsächlich wird bislang nur ein Teil der Geräte mit dem Internet verbunden und davon wiederum nur ein Bruchteil auch für Internetservices genutzt. Mit einer zunehmenden Verbreitung der Geräte, mit einer größeren Bandbreite angebotener Services und zunehmend ansprechender Zugänglichkeit und Usability wird sich dieser Anteil jedoch zunehmend erhöhen. Laut Goldmedia-Prognose werden bis zum Jahr 2016 rund die Hälfte der TV-Geräte auf unterschiedlichen Wegen mit dem Internet verbunden sein und sogenannte Over-the-Top-Dienste (OTT), also Video- und Internetservices, nutzen können.

Darüber hinaus entwickelt sich auch die mobile Videonutzung immer stärker. Bereits heute machen Videos rund die Hälfte des gesamten mobilen Datentraffics aus. Laut Cisco-Prognose wird der Anteil in den nächsten fünf Jahren weiter auf rund zwei Drittel des Datenvolumens ansteigen. Auch hier ist die zunehmende Verbreitung entsprechender Endgeräte ein wichtiger Treiber. Immer mehr klassische Handys werden durch Online- und Video-fähige Smartphones ersetzt. Laut Goldmedia-Untersuchung nutzen mehr als 60 Prozent aller Smartphone-Besitzer ihr Gerät zumindest gelegentlich zum Anschauen von Videos im Web. 21 Prozent sogar mehrmals oder gar täglich.

Hinzu kommen Tablets wie Apples iPad oder mobile Spielekonsolen, die zunehmend in den Markt drängen – und mit ihnen mobile Videoangebote und Portale. So bietet Pay-TV-Marktführer Sky seinen Kunden seit April 2011 mit Sky Go einen zusätzlichen Service an, der via WLAN oder 3G den On-Demand-Abruf und das Livestreaming von Filmen oder Sportereignissen auch auf iPhone oder iPad erlaubt.

2.10 Teleshopping

Dominanz etablierter Anbieter ungebrochen — Der deutsche Teleshopping-Markt wurde auch im Jahr 2011 durch die eingesessenen Unternehmen dominiert – allen voran Marktführer QVC, der klaren Nummer zwei HSE24, dem Auktionssender 1-2-3.tv sowie Channel 21, dem ehemaligen RTL Shop. Sonnenklar TV vertrat weiterhin konkurrenzlos das Segment Reiseshopping. Außer dem Schmuck-Spezialisten Juwelo TV konnte sich kein weiterer Anbieter im klassischen Teleshopping nachhaltig etablieren. Stattdessen herrschte bei den kleineren Shoppingsendern nach wie vor eine hohe Fluktuation. Im Februar 2011 ging Shop24Direct digital über Astra auf Sendung, der vor allem Musik-CDs aus den Bereichen Schlager und Volksmusik verkauft. Darüber hinaus startete Anfang 2012 der auf Elektronik und Telekommunikationstarife spezialisierte Anbieter MediaSpar TV seine Übertragung ebenfalls über Astra. Der Shoppingsender Glück TV, der bis dahin auf diesem Programmplatz gesendet hatte, stellte seinen Betrieb Ende 2011 ein. Im März 2012 startete zudem der Elektronikversender Pearl den Shoppingkanal Pearl.TV.

Im März 2012 ging Marktführer QVC mit seinem inzwischen dritten Programm auf Sendung: QVC Beauty konzentriert sich auf die Präsentation von Make-up und Körperpflegeprodukten. Seit September 2011 sind die Hauptprogramme von QVC, HSE24 sowie Sonnenklar TV auch unverschlüsselt in HD zu empfangen. Darüber hinaus konzentrierten sich die Anbieter auf ihre Multichannelstrategien und forcierten ihr Engagement im Online- und Social-Media-Bereich.

Teleshopping-Kunden zeigen sich technikaffin — Die Teleshopping-Nutzer präsentierten sich dabei trotz ihres vergleichswei-

se hohen Durchschnittsalters sehr abgeschlossen gegenüber neuen Technologien und Bestellmöglichkeiten. Nach einer Goldmedia-Umfrage im August/September 2011 nutzten 76 Prozent der Befragten zumindest gelegentlich das Internet, zwei Drittel (65 %) hatten allgemein schon einmal Waren online bestellt und knapp ein Drittel (26 %) nutzte das Internet schon einmal zum Bestellen von Teleshopping-Produkten. 35 Prozent der befragten Teleshopping-Kunden waren bei einem Internetforum oder sozialen Netzwerk registriert oder hatten ein solches Angebot bereits besucht. Die hohe Internetaffinität der Kunden spiegelt sich nicht zuletzt auch in der Ertragsverteilung der Teleshopping-Anbieter. 16 Prozent der Umsätze wurden bereits im Jahr 2010 über das Internet generiert – laut der Goldmedia-Analyse wird sich dieser Anteil bis zum Jahr 2016 nahezu verdoppeln.

Weiterhin stabiles Wachstum – Der Teleshopping-Markt präsentierte sich 2011 nachhaltig stabil und konnte gegenüber dem Vorjahr ein weiteres deutliches Wachstum um rund 7 Prozent auf insgesamt rund 1,5 Mrd. Euro verbuchen (ohne Reiseshopping und Dauerwerbespots). Auch die Investitionen der Veranstalter unterstrichen die wirtschaftliche Dimension der Branche. Seit Sendebeginn investierten die Teleshopping-Sender über 420 Millionen Euro, unter anderem in die Erweiterung ihrer Distributionskanäle, Logistikzentren und Callcenter. In der Teleshopping-Branche waren 2011 insgesamt rund 7.000 Mitarbeiter direkt oder indirekt beschäftigt. Ein erheblicher Teil der Beschäftigung im Teleshopping-Sektor findet dabei im Rahmen von Callcentern oder Logistikunternehmen statt. Diese Leistung wird z. T. nicht inhouse erstellt, sondern oft an externe Dienstleister ausgelagert, die jedoch al-

lein für das Teleshopping-Unternehmen tätig sind. Die Gesamtzahl der Mitarbeiter hat sich damit innerhalb von zehn Jahren mehr als verdoppelt.

Lässt man den Bereich des Reiseshoppings außen vor, so konzentrierten sich die angebotenen Produkte im klassischen Teleshopping im Wesentlichen auf vier Segmente: Die nach Umsatz am Gesamtmarkt bedeutsamste Produktart ist der Bereich Home (bspw. Heimtextilien oder Produkte für Küche oder Garten) mit rund 39 Prozent, gefolgt von den Bereichen Beauty und Nahrungsergänzung (24 %), Schmuck (20 %) und Mode (16 %).

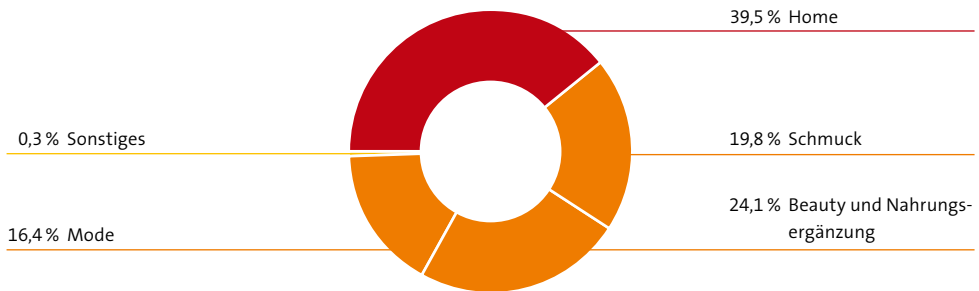
QVC wird 15 und hybrid – Unangefochtener Marktführer im deutschen Markt ist weiterhin die QVC Deutschland GmbH mit Sitz in Düsseldorf. Das Unternehmen, das im Herbst 2011 sein 15-jähriges Bestehen im deutschen Markt feierte, konnte 2011 mit 770 Mio. Euro ein weiteres Mal neue Rekordumsätze vermelden (plus 7 %). Damit war QVC für rund die Hälfte aller klassischen Teleshoppingumsätze verantwortlich.

Seit Juni 2011 bietet QVC eine iPhone-App an, mit der Kunden auch unterwegs in den QVC-Angeboten stöbern oder einen Livestream des laufenden Programms anschauen können. Im September 2011 erweiterte QVC seinen Auftritt um einen weiteren Kanal und bietet seither über HbbTV u. a. zusätzlich Informationen zu den einzelnen Produkten und den Zugriff auf sein Produktvideo-Archiv. Nicht zuletzt erhielten die Nutzer damit eine direkte Bestellmöglichkeit über die Fernbedienung, die den Griff zum Telefonhörer prinzipiell überflüssig macht. Ebenfalls im September fiel der Startschuss für die Ausstrahlung von QVC in HD.

Im März 2012 ging QVC mit seinem dritten Kanal QVC Beauty digital über Astra auf Sen-

Abb. 42

Teleshopping-Umsatz nach Sortimentsbereichen 2010



Quelle: Unternehmensangaben, Goldmedia-Schätzung
Basis: 1,36 Mrd. Euro Teleshopping-Umsatz 2010

dung, verstärkte seine Marketingmaßnahmen im Bereich der klassischen analogen Medien und brachte sein Lifestyle- und Programmmagazin „Insider“ in den Einzelverkauf. Das Heft wird nun nicht mehr nur bestehenden Kunden zugeschickt, sondern ist z. B. auch im Bahnhofsbuchhandel erhältlich.

HSE24 expandiert nach Italien — Die Zeichen beim deutschen Teleshopping-Pionier HSE24 standen 2011 auf Expansion. Im Juni 2011 startete das Unternehmen mit einem Kanal für den italienischen Markt sein insgesamt viertes Shopping-Programm. Der Sender wurde in Rom angesiedelt, allerdings fand die Produktion zur Startphase noch Live-on-Tape in den Ismaninger HSE24-Studios statt. Zum Start waren daher auch erst 30 italienische Mitarbeiter beschäftigt, allerdings soll die Zahl mittelfristig deutlich auf bis zu 500 Mitarbeiter ausgebaut werden und die Produktion nach dem deutschen Vorbild zunehmend in den Livebetrieb übergehen.

Auch im deutschen Markt präsentierte sich das Unternehmen weiterhin dynamisch. Dies zeigte HSE24 u. a. mit dem Launch einer iPad-App im November, womit das Shop-

ping-Angebot nun via TV, im Internet, per Smartphone und auch auf Tablets genutzt werden kann. Zudem ist der Hauptsender HSE24 seit September auch unverschlüsselt in HD zu empfangen.

HSE24 setzte auch 2011 seinen Wachstumskurs fort und konnte ein weiteres Rekordjahr hinlegen. Der Unternehmensumsatz wuchs auf 470 Mio. Euro (plus rd. 7 %)

Keine Ruhe für Channel 21 — Für den ehemaligen RTL Shop und jetzigen Channel 21 war auch 2011 von strukturellen Veränderungen gekennzeichnet, die das zehnjährige Firmenjubiläum in den Hintergrund geraten ließen. Der einst als Spartenkanal der RTL-Gruppe gestartete Sender war 2008 an die Münchner Aurelius AG verkauft und in Channel21 umfirmiert worden. Anfang 2010 übernahm kurzzeitig der ehemalige VIVA-Chef Michael Oplesch den Sender, der ihn jedoch kurz darauf an den Ex-EM.TV-Geschäftsführer Thomas Haffa sowie den Unternehmer Wilhelm Beier veräußerte. Letzterer hält inzwischen die Mehrheit an Channel21. Bereits 2010 wurde die Partnerschaft mit der DHL gekündigt und die Logistik seit-

Abb. 43

Teleshopping: Vergleichsdaten der vier größten Sender

	HSE24	QVC	Channel 21	1-2-3 TV
Sendestart	Oktober 1995	Dezember 1996	März 2001	Oktober 2004
Nettoumsatz 2011	470 Mio. Euro	770 Mio. Euro	k. A.	100 Mio. Euro
Techn. Reichweite in HH ¹	36,1 Mio.	35 Mio.	35 Mio.	28 Mio.
Liveanteil pro Tag	16 Std.	24 Std.	8 Std.	20 Std.
Programme	HSE24, HSE24 Trend, HSE 24 EXTRA	QVC, QVC PLUS, QVC Beauty	Channel 21, Channel 21 Express	1-2-3.tv
Mitarbeiter	2.515	3.500	615	465

1 BRD, ohne Fenster

Quelle: Senderangaben, Goldmedia-Schätzung

dem in Eigenregie von Beiers Arzneimittel-firma Dermapharm durchgeführt. Im Zuge dessen baute das Unternehmen ein eigenes Lager in Leipzig und setzte die komplette IT-Struktur neu auf. Seit der Ausgliederung aus der RTL-Gruppe gibt das Unternehmen keine Geschäftszahlen mehr bekannt.

1-2-3.tv bringt das Auktionsfernsehen weiter voran — Veränderungen gab es auch bei dem Auktionskanal 1-2-3.tv: Mitbegründer und Geschäftsführer Andreas Büchelhofer verließ nach sieben Jahren im Oktober 2011 das Unternehmen. Seine Geschäfte übernimmt die bisherige Finanzchefin Iris Ostermaier. Das Unternehmen, das seit 2009 profitabel wirtschaftete, erreichte im Jahr 2011 erstmals die Umsatzmarke von 100 Mio. Euro. Aufgrund struktureller Veränderungen legte 1-2-3.tv für 2011 keine offizielle Bilanzmeldung vor. Der Umsatz bewegte sich laut Unternehmensangaben jedoch auf Vorjahresniveau, die Warenerlöse stiegen dabei um rund fünf Prozent. Stärker als die Wettbewerber positionierte sich 1-2-3.tv als Shoppingssender mit E-Commerce-Plattform. Das schlägt sich auch bei den Umsatzzahlen nieder. Die E-Commerce-Erlöse stiegen gegenüber 2011 um fast zehn Prozent.

Sonnenklar TV hält die Reiseshopping-Fahne hoch — Nachdem sich im Vorjahr die gesamte Konkurrenz aus dem Reiseshopping-Segment verabschiedet hatte, blieb mit dem Platzhirschen Sonnenklar TV nur noch ein Sender mit Reiseangeboten über das Fernsehen aktiv – dieser jedoch mit umso größerem Erfolg. Nachdem der Reiseanbieter im Geschäftsjahr 2009/10 gegenüber dem Vorjahr einen Umsatzrückgang um sechs Prozent von 175 auf 165 Mio. Euro verzeichnen musste, wurden für das aktuelle Geschäftsjahr nur konsolidierte Umsatzangaben für den Gesamtkonzern gemacht.

Der zur FTI Group gehörige Kanal sendete pro Woche 60 Stunden live und startete neben QVC und HSE24 im September ein frei empfangbares HD-Programm. Zudem erhöhte Sonnenklar TV seine technische Reichweite durch neue Sendefenster im Regionalfernsehen und auf Tele 5 sowie die Aufschaltung in das Entertain-Paket der Telekom. Insgesamt wurden 21,6 Mio. TV-Haushalte erreicht. Auch der Reiseshoppinganbieter bietet sowohl für PC als auch für das iPad Apps an, die den Zugriff auf die Angebote des Kanals ermöglichen.

3 Fernsehen in den Ländern

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. Sie werden überwiegend als halbstündige Informationsprogramme an Werktagen im Rahmen der bundesweiten Free-TV-Vollprogramme ausgestrahlt.

Die Fensterprogramme existieren bislang ausnahmslos in alten Bundesländern. Aktuell wird jedoch eine verbesserte Berücksichtigung auch der Belange ostdeutscher Länder und des Saarlandes diskutiert, z. B. über die Einführung eines gemeinschaftlichen ostdeutschen Fensterprogramms oder einen Fonds zur Förderung regionaler und lokaler Vielfalt.

Die Mehrzahl der Fensterprogramme wird derzeit direkt von 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 sowie den lokalen Fensterprogrammen auf RTL, die von den Lokal-TV-Sendern in Bayern produziert werden, ein weiteres landesweites Fensterprogramm. Dieses wird sonntags auf RTL ausgestrahlt, seit der Neuausschreibung 2009 vom Vermarktungsverbund der bayerischen Lokal-TV-Sender unter dem Namen „TV Bayern live“ vermarktet.

Beim Vergleich der von der AGF erhobenen Zuschauermarktanteile zwischen den Fensterprogrammen 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 der Wettbewerb im Programmumfeld ab 18:00 Uhr höher ist, da hier auf vielen Kanälen die Vorabendserien starten.

Bei den lokalen Fensterprogrammen in Bayern weist die jährlich im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durch TNS Infratest durchgeführte Funkanalyse Bayern abweichende Zahlen aus, die auf einer an die Verbreitungsgebiete angepassten Stichprobe basieren. Hiernach liegen die Marktanteile in den Empfangshaushalten regelmäßig über 14 Prozent.

Politik-Berichterstattung kontinuierlich gestiegen – Seit 2005 überprüft das Institut für Medienforschung (ImGö) im Auftrag der Landesmedienanstalten die Einhaltung der Fernsehfensterrichtlinie (FFR) durch die einzelnen Regionalfenster.

Die Untersuchung, welche bundesweit sämtliche Regionalprogramme bei Sat.1 und RTL erfasst, analysiert die Einhaltung medienrechtlicher Anforderungen in Bezug auf die zeitliche und inhaltliche Programmgestaltung. So muss etwa eine Bruttosendezeit von 30 Minuten erfüllt und eine Nettosendezeit von 20 Minuten mit redaktionell gestalteten, regionalen Inhalten gefüllt werden. Im Durchschnitt einer Woche müssen mindestens zehn Minuten regionale, aktu-

Abb. 44

Marktanteile der Regionalfenster 2011 von RTL und Sat.1 in Prozent

	RTL-Fensterprogramm	Marktanteil	Sat.1 Fensterprogramm	Marktanteil
Bayern ¹	16 Lokale RTL-Fensterprog. ¹	4,1	17:30 Sat.1 Bayern ¹	11,6
Baden-Württemberg	RNF Life ²	k.A.	–	–
Bremen	Guten Abend RTL (RTL Nord)	5,6	17:30 Sat.1 REGIONAL für NS und Bremen	11,3
Hamburg	Guten Abend RTL (RTL Nord)	11,2	17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und SH	12,3
Hessen	Guten Abend RTL (RTL Hessen)	3,7	17:30 Sat.1 LIVE	12,3
Nordrhein-Westfalen	Guten Abend RTL (RTL West)	5,3	17:30 Sat.1 NRW	13,9
Niedersachsen	Guten Abend RTL (RTL Nord)	6,5	17:30 Sat.1 REGIONAL für NS und Bremen	13,8
Rheinland-Pfalz	RNF Life ²	k.A.	17:30 Sat.1 LIVE	7,1
Schleswig-Holstein	Guten Abend RTL (RTL Nord)	5,4	17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und SH	12,2

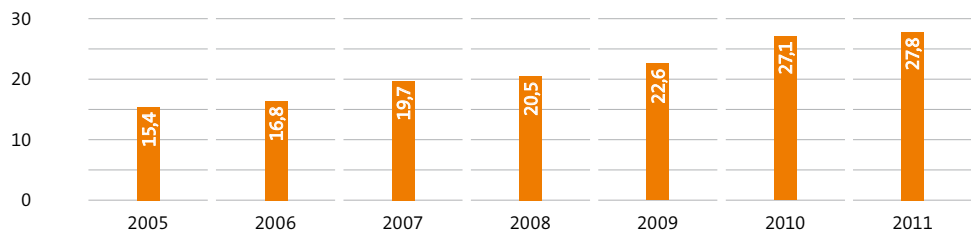
- 1 Marktanteil in der jeweiligen Sendezeit in RTL- bzw. in Sat.1-Fensterhaushalten
- 2 RNF Life strahlt sein Programm im Rhein-Neckar-Dreieck aus und versorgt Teile von Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Hessen mit seinem Programm

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

Quellen: AGF/GfK Fernsehforschung; DAP TV Scope, alle Ebenen, 1. 1.–31. 12. 2011. IP Deutschland, SevenOne Media, TV Bayern

Abb. 45

Entwicklung der Politikberichterstattung (Sendezeit in Prozent) – Mittelwert aller Regionalfenster



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms aller Regionalfenster

Quelle: Volpers/Bernhard/Schnier: „Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und Sat.1 – Jahresbericht 2011“

elle und ereignisbezogene Inhalte ausgestrahlt werden. Im Fokus der Analyse steht dabei immer auch das Verhältnis zwischen regionaler Politikberichterstattung und sog. Human-Touch-Nachrichten.

2011 wurde dabei erstmals ein Fazit der letzten sieben Jahre Programmbeobachtung gezogen. Das erfreuliche Ergebnis: Der Um-

fang der Politikberichterstattung ist über die Jahre hinweg stetig angestiegen. Das gegenwärtige Volumen von durchschnittlich knapp 28 Prozent bedeutet eine Erhöhung um 12,4 Prozentpunkte gegenüber dem Startjahr der Beobachtung 2005. Die Berücksichtigung von Human-Touch-Themen ist in der Tendenz hingegen leicht rückläufig.

Dabei ergaben sich aber auch im Jahr 2011 Unterschiede zwischen den einzelnen Regionalfensterprogrammen. Einheitliche Tendenzen innerhalb einer Sendergruppe konnten ebenfalls nicht festgestellt werden. Auch bei der Themenauswahl und Unterhaltungsorientierung gab es Unterschiede bei den Fensterprogrammen von RTL und Sat.1. Dies spricht nach Ansicht der Programmforscher für die Unabhängigkeit der einzelnen Fensterprogramme.

3.2 Lokales/regionales Fernsehen

Zum Jahresende 2011 waren in Deutschland 267 landesweite, regionale und lokale Fernsehanbieter auf Sendung (Vorjahr: 251). Die Zunahme geht vor allem auf die Zulassung von Lokal-Fernsehprogrammen in Sachsen zurück.

Wirtschaftliche Entwicklung unverändert negativ – Die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“, die 2011 im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wurde, zeigt, dass sich die insgesamt schlechte wirtschaftliche Situation der Regional- und Lokal-TV-Programme in den letzten Jahren nicht verändert hat. Demnach lag der Gesamt-Kostendeckungsgrad aller Ballungsraum- und Lokal-TV-Sender (Summe aller Erträge und Kosten) im Jahr 2010 bei 97 Prozent. Insgesamt standen bei den Lokal- und Ballungsraum-TV-Sendern im Jahr 2010 Erträgen von rund 92 Mio. Euro Aufwendungen von 95 Mio. Euro gegenüber. Gegenüber dem Krisenjahr 2009 konnte der Kostendeckungsgrad immerhin um drei Prozentpunkte gesteigert werden. Die geringste Kostendeckung wiesen erneut die Ballungsraum-TV-Sender aus, die 2010 in Summe einen Verlust von 2,6 Mio. Euro generierten.

Die wirtschaftliche Situation der Ballungsraum- und Lokal-TV-Sender unterscheidet sich dabei von Bundesland zu Bundesland. Negative Kostendeckung entsteht häufig in Bundesländern, in denen größere Sender mit höheren Kostenniveaus operieren oder neue Sender aktiv sind, die bislang nur geringe Deckungsbeiträge erwirtschaften.

Das durchschnittliche Kostenniveau ist dabei deutlich gespreizt: Während in Sachsen-Anhalt durchschnittlich nur 130 Tsd. Euro pro Jahr umgesetzt werden, liegt der Durchschnittsertrag in Nordrhein-Westfalen bei 1,6 Mio. Euro.

Für das Jahr 2011 rechneten die befragten Ballungsraum- und Lokal-TV-Sender nur mit leicht, um etwa drei Prozent, wachsenden Erträgen sowie mit in etwas geringerem Maße steigenden Aufwendungen. Damit sind in Summe auch für das Jahr 2011 keine deutlich positiven Ertragsmargen zu erwarten.

Weiter angestiegen sind jedoch die Beschäftigtenzahlen bei den Ballungsraum- und Lokal-TV-Sendern. Wobei dieser Effekt vor allem auf eine gestiegene Zahl der Sender zurückzuführen sein dürfte.

Mit lokaler Werbung keine Refinanzierung möglich – Der zentrale Grund für das anhaltend negative Gesamtergebnis ist, dass die Sender ihren Programmkern, die lokalen Nachrichtenprogramme, durch lokale Werbeermarktung nicht refinanzieren können. Daher sind die Einnahmequellen der Sender vielfach stark diversifiziert. Vor allem Auftragsproduktionen und Programmverkäufe und nicht zuletzt Fördermaßnahmen spielen hier eine zentrale Rolle.

Die Sender sind zudem auf weitere Einnahmequellen angewiesen. Vielfach muss der Sendebetrieb über ein zweites Standbein (TV-Produktion für nationales Fernsehen oder Werbeagenturen) querfinanziert

Abb. 46

Private Regional- und Lokalfernseher

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	landesweites Fernsehen ¹	lokales/ regionales TV	lokale Spartenanbieter	Lokalsender < 10.000 HH	Lokal-TV im Internet
Baden-Württemberg	21	1	14	6	0	0
Bayern	49	2	18	7	16	6
Berlin/Brandenburg	54	0	27	20	6	1
Bremen	4	2 ²	2 ²	0	0	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	8	6	0	0	0	2
Hessen	3	2 ³	1	0	0	0
Mecklenburg-Vorpommern	14	0	9	0	5	0
Niedersachsen	8	2 ²	6 ²	0	0	0
Nordrhein-Westfalen	10	3	7	0	0	0
Rheinland-Pfalz	6	1 ³	5	0	0	0
Saarland	1	0	1	0	0	0
Sachsen	64	0	30	0	34	0
Sachsen-Anhalt	14	0	9	0	5	0
Thüringen	15	0	10	0	5	0
insgesamt⁴	267	16	138	33	71	9
Vorjahr	251	17	125	33	68	8

1 inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

2 Guten Abend RTL Niedersachsen und Bremen und 17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen und FAN Television (Fernsehen aus Niedersachsen) sind sowohl bei der brema als auch bei der NLM lizenziert.

3 17:30 Sat.1 LIVE ist sowohl bei der LPR Hessen als auch bei der LMK lizenziert

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

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand 31. Dezember 2011

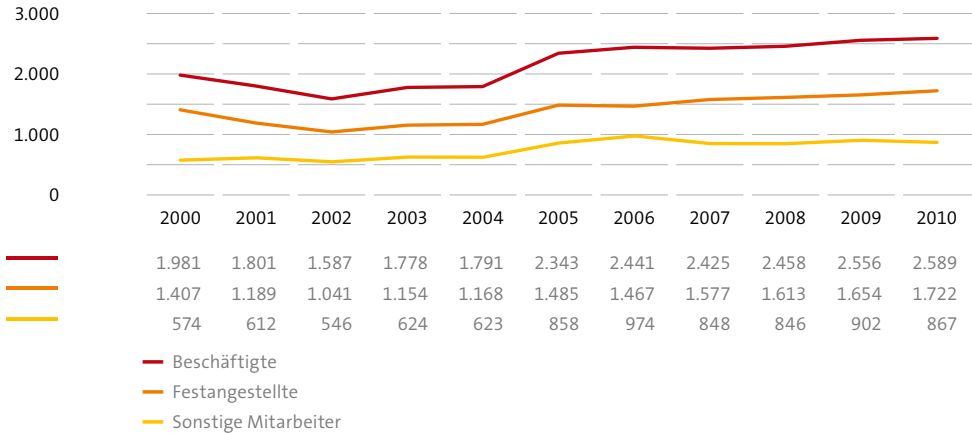
werden. Auch die Möglichkeit crossmedialer Vermarktung zusammen mit Hörfunk oder Print hilft manchen Veranstaltern, die Umsätze zu steigern. Ohne solche Hebel haben es die Sender schwer, in lokalen Werbemärkten zu bestehen. Zusatzerlöse durch eine strukturierte landesweite Vermarktung werden derzeit nur in Bayern (TV Bayern), Sachsen (SRF Media) und Nordrhein-Westfalen (G7) erwirtschaftet.

Volks TV: Neue Chance für eine nationale Werbevermarktung? – Für eine nationale Vermarktung von Ballungsraum- und Lokal-TV-Sendern fehlen bislang die notwendigen Voraussetzungen. Dies könnte sich 2012 zumindest für einige größere Lokal-TV-Veranstalter ändern.

Der ehemalige RTL-Chef Helmut Thoma will ab April 2012 ein einheitliches Mantelprogramm für Ballungsraum-TV-Sender unter der Marke „Volks TV“ anbieten, das vor allem auch jüngere Zielgruppen ansprechen soll. Verträge wurden bereits mit den TV-Anbietern Hamburg 1, TV Berlin, NRW TV, rhein-

Abb. 47

Beschäftigungsentwicklung im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2000–2010

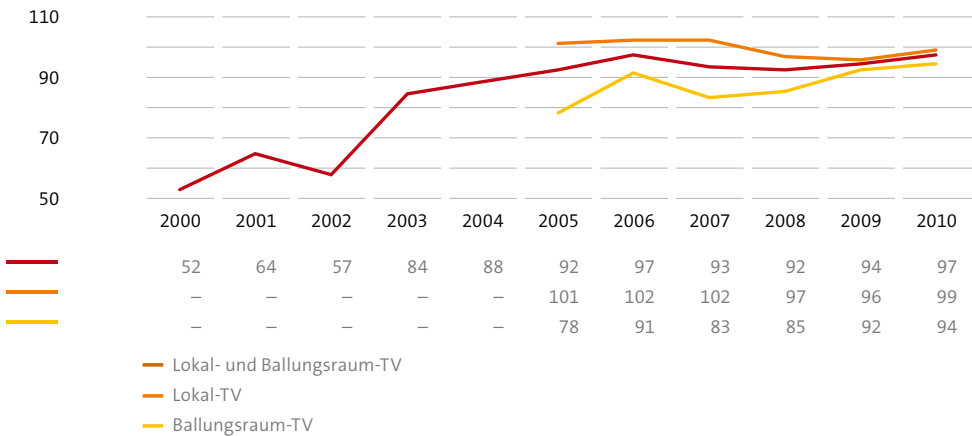


Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011.

Abb. 48

Kostendeckung im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2000-2010

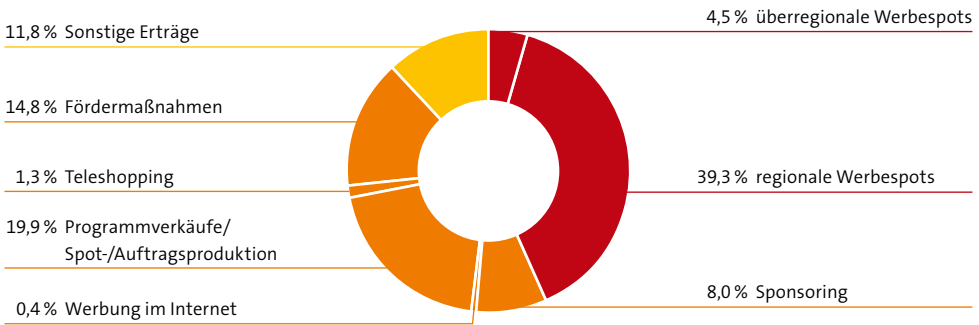
in Prozent



Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011.

Abb. 49

Ertrags und Aufwandsstruktur im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2010



Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011.

maintv und BW Family TV geschlossen. Bis zum Herbst 2012 soll das Mantelprogramm auf 16 Stunden täglich ausgebaut werden, sofern die Finanzierung von rund 30 Mio. Euro p.a. realisiert werden kann. Nach Erreichen der Kostendeckung will Thoma die generierten Werbeumsätze mit den TV-Sendern teilen.

Online-Umsätze weiterhin marginal –

Das Online-Geschäft konnten die Lokal-TV-Veranstalter bislang noch nicht deutlich entwickeln. Zwar eignen sich gerade lokale TV-Programme für eine Online-VoD-Verbreitung, da viele Lokalfernsehsender nur eine täglich aktualisierte Programmschleife produzieren. Doch trotz steigender Abrufzahlen der Videoclips schaffen es bislang nur die wenigsten TV-Veranstalter, ihre lokalen TV-Werbekunden auch für eine kostenpflichtige Werbepräsenz im Internet zu gewinnen. Auf nationaler Ebene bleibt vielen Veranstaltern bislang nur die Möglichkeit über Google Adwords marginale Zusatzeinnahmen zu generieren.

Um in das Inventar nationaler Online-Vermarkter von Bannerflächen oder Video-

werbung aufgenommen zu werden, müssten sie hingegen deutlich mehr Traffic generieren, als ihnen das aus den lokalen Verbreitungsgebieten heraus möglich ist.

Hier besteht nur über die Bündelung von Reichweite und Ausspielen der Videoinhalte auf reichweitenstärkeren Drittplattformen die Chance, nationale Werbekunden auf die Onlineseiten zu holen. Mit diesem Ziel ist 2011 die Kölner Firma Videovalis angetreten. Sie vermittelt Programminhalte mehrerer Lokal-TV-Sender auf Plattformen wie der ProSiebenSat.1-Videoplattform MyVideo.de, wo diese als Infotainment-Kanäle angeboten werden. Die Lokal-TV-Sender partizipieren an den Werbeerlösen, die SevenOneMedia mit der Vermarktung der generierten Reichweiten erwirtschaftet.

Zukünftig sollen nach Einschätzung der Regional-TV-Anbieter die Bedeutung ihrer Internetpräsenzen steigen und der Online-Werbeumsatz von heute in Summe nur 420 Tsd. auf über 3,5 Mio. Euro im Jahr 2015 anwachsen. Diese Summe stellt mit Blick auf die Gesamtzahl der Anbieter (139) jedoch weiterhin einen bescheidenen Betrag dar.

Abb. 50

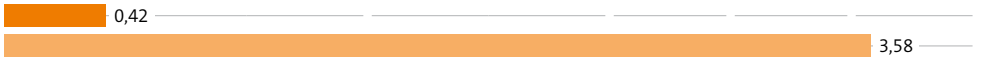
Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015

aus Sicht der privaten Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter in Mio. Euro

E-Commerce (inkl. Vermittlungsprovision)



Onlinewerbung



0 0,5 1,0 1,5 2,0 2,5 3,0 3,5 4,0

■ 2011 ■ 2015

Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011

Engagement im Bereich Smart-TV – Eine Reihe von Lokal-TV-Veranstaltern nutzt überdies bereits die Möglichkeit, Videoinhalte und lokale Nachrichten über TV-basierte Apps/Widgets auf proprietären Smart-TV-Plattformen von Sony, Philipps, Panasonic, Samsung und Co. anzubieten. Hierzu zählen folgende Veranstalter (Stand Dez. 2011):

- CiTi TV Saarbrücken
- Elbe Elster Fernsehen
- EuroRegio TV Görlitz (eRtv)
- Hamburg 1
- KW-TV Wildau
- Meissen TV
- münchen.tv
- Oberlausitz TV
- ODF TV Ostbrandenburg
- Potsdam TV
- Regionalfernsehen Landshut (RFL)
- Regionalfernsehen Oberbayern (RFO)
- Rhein-Sieg-TV (RSTV)
- Riesa TV
- Südthüringer Regionalfernsehen (SRF)
- Tele Regional Passau (TRP1)
- TV Altenburg
- TV Sport in Berlin (bislang ohne Kabelverbreitung)

Dieses Engagement ist als Zusatzservice für die TV-Zuschauer zu werten. Die damit gewonnene zusätzliche Reichweite lässt sich derzeit noch nicht vermarkten. Die Präsenz auf diesen Plattformen ist im Gegenteil mit Kosten für die Veranstalter verbunden. Um diese so gering wie möglich zu halten, nutzen bislang alle Veranstalter die Dienste der Media Entertainment Networks GmbH (M.E.N.). Der Dienstleister bietet standardisierte TV-Apps zu günstigen Preisen, die auf verschiedenen Endgeräten funktionieren. Zusätzlich betreibt M.E.N. das Lokal-TV-Portal myTVscout, das als Applikation für die Smart-TV-Plattformen von Panasonic, Philipps, Samsung und VideoWeb verfügbar ist. Die Lokal-TV-Sender bieten hier ihren Content über eine gemeinsame Applikation an.

Lokales Fernsehen zukünftig auch via HbbTV – Ein eigenes HbbTV-Angebot, das aus dem laufenden Programm heraus mit Drücken des Red Button den Zuschauer auf die sendereigene Mediathek leitet, bietet derzeit noch kein Lokal-TV-Veranstalter an.

Dies wird sich mit Unterstützung der BLM im laufenden Jahr 2012 ändern: Zum einen werden alle bayerischen Lokal-TV-Sen-

der die Möglichkeit erhalten, das über Satellit verbreitete digitale Programm mit einem HbbTV-Signal auszustatten. Darüber hinaus will die BLM ein HbbTV-Portal aufbauen, das von allen Lokal-TV-Sendern in Deutschland genutzt werden kann. Über eine interaktive Deutschlandkarte sollen zukünftig Lokal-TV-interessierte Sat-TV-Zuschauer mit HbbTV-Empfänger aus allen lokalen TV-Angeboten ihrer Region auswählen können. Das Portal leitet sowohl zu digitalen Satellitenprogrammen wie auch zu Online-basierten Mediatheken weiter. Ein ähnliches Portal soll im nächsten Schritt auch für den Kabelempfang entwickelt werden.

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) hat ihrerseits ein HbbTV-Pilotprojekt ins Leben gerufen, das sich auf den vorgelagerten Teil der HbbTV-Wertschöpfungskette konzentriert: Hier entwickeln sächsische Lokal-TV-Veranstalter zusammen mit der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur in Leipzig ein Content-Management-System und eine Internet-basierte Serverplattform (Cloud), mit dem sich Lokal-TV-Inhalte automatisiert und zu geringen Kosten auf verschiedene Plattformen übertragen lassen. Eine zentrale Plattform hierbei stellen HbbTV-fähige Fernseher dar. Koordiniert werden die Arbeiten vom Projektbüro HbbTV in Leipzig. Dieses übernimmt derzeit auch die Verhandlungen mit den Herstellern von Smart-TVs und HbbTV-fähigen Set-Top-Boxen sowie den Netzbetreibern.

Auch die Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb) will die Reichweiten ihrer lokalen Fernsehveranstalter durch eine Verbreitung via Smart-TV unterstützen. Dazu prüft die mabb eine Beteiligung an den HbbTV-Plänen der BLM. Gleichzeitig wird man 2012 mit ausgewählten Sendern ein eigenes Pilotprojekt durchführen, in dem hybride TV-

Angebote für regionale und lokale TV-Veranstalter in Berlin und Brandenburg entwickelt und getestet werden sollen. Hierbei stehen sowohl eine Verbreitung via Apps als auch die Einbindung der Red-Button-Funktion nach dem HbbTV-Standard im Fokus.

Digitale Programmverbreitung in Ostdeutschland kommt voran — Das Ost-West-Gefälle bei der digitalen Programmverbreitung lokaler Fernsehprogramme nimmt weiter ab. War die digitale Verbreitung von Lokal-TV über Kabel oder Satellit bislang eine Domäne westdeutscher Bundesländer zwingt der deutlich steigende Digital-Empfang in den Kabel-TV-Haushalten auch die ostdeutschen Bundesländer zum Handeln. Hierbei bedarf es jedoch der finanziellen Unterstützung, da lokale TV-Sender vielfach nur über geringe Rücklagen für technische Investitionen verfügen.

Die mabb hat zusammen mit der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) ein Programm entwickelt, mit der lokale TV-Veranstalter eine Förderung der Anschaffungskosten für die digitale Sendetechnik von bis zu 50 Prozent erhalten können. Seit Januar 2012 können Lokal-TV-Veranstalter ihre Programme digital über das Internet an den Broadcast-Hub der Kabel Deutschland in Berlin heranführen. Die beiden Medienanstalten halten dort die notwendige Servertechnik vor, um die Programme an die KDG zu übergeben.

Die SLM hatte bereits im Dezember 2010 für zunächst acht sächsische Lokal-TV-Veranstalter Fördermittel zur Verfügung gestellt, damit diese ihre Programme digital über die Netze der PrimaCom und kleinerer Kabelnetzbetreiber verbreiten können. Zusammen mit den bereits digital verbreiteten Programmen von Elsterwelle TV, der Sachsen-Fernsehgruppe (drei Sender) und Dresden Eins wer-

den aktuell zehn sächsische Programme digital im Kabel verbreitet.

Mit dem Ende 2007 gestarteten Pilotprojekt „Überallfernsehen lokal“ in Leipzig hatte die SLM zudem die Rahmenbedingungen für den kostengünstigen Einstieg lokaler TV-Veranstalter in die digitale terrestrische Rundfunktechnik geschaffen.

Dazu hatte die SLM den mittelständischen Netzbetreiber Mugler AG beauftragt, eine strom- und damit kostensparende kleinzellige Sendernetzstruktur als Alternative zu der bislang von der Media Broadcast verwendeten High-Tower-High-Power-Netzstruktur aufzubauen. Im Raum Halle/Leipzig können seit dem unter anderem Leipzig Fernsehen und info tv leipzig über DVB-T empfangen werden.

Ähnliche Netze wurden im Anschluss in Chemnitz, Dresden, Görlitz und Zwickau aufgebaut. Allerdings stand lange in Frage, ob die Bundesnetzagentur anderen Anbietern als der Media Broadcast erlaubt, solche Sendernetze zu betreiben. Eine erste richtungsweisende Entscheidung erfolgte 2010, als man das Pilotprojekt in Leipzig mit dem Sendernetzbetreiber Mugler AG in den Regelbetrieb überführen konnte. Im Juni 2011 folgte nun auch die Freigabe für den Sendernetzbetrieb in den übrigen vier Standorten. Zum Sendebetrieb der für Plauen, Bautzen und Mittweida geplanten Netze, wofür bereits Rundfunklizenzen vergeben worden sind, steht die Entscheidung der Bundesnetzagentur allerdings noch aus.

Optimierung der Digital-Verbreitung in Bayern – Auch in Bayern, wo die lokalen TV-Programme bereits seit 2008 digital im Kabel empfangbar sind, gab es eine ähnliche Umstellung: Bislang erfolgte die digitale Einspeisung lokal vor Ort in der jeweiligen Kabelkopfstation. Hierzu musste teure Tech-

nik in jede Kopfstation integriert werden, um lokale Fernsehprogramme in einen fertigen DVB-Multiplex-Strom nachträglich zu integrieren. Seit 2011 wurde auf eine IP-basierte Zuführung der Lokal-TV-Programme zum Broadcast-Hub der Kabel Deutschland in München umgestellt. Die IP-basierte Zuführung ist deutlich kostengünstiger als das bisherige Verfahren, stand beim Start der digitalen Verbreitung im Jahr 2008 jedoch noch nicht zur Verfügung. Ein weiterer Vorteil der IP-basierten Übertragung ist, dass nun alle Lokal-TV-Programme zentral abgreifbar sind und so weitere Distributionswege (Satellit, Smart-TV, Web-TV, IPTV) von einem Punkt aus bedient werden können.

Positiv wirkt sich auch die Kopfstellenkonsolidierung der Kabel Deutschland GmbH auf die technische Reichweite der Lokal-TV-Sender aus. Diese Konsolidierung führte Kabel Deutschland in den vergangenen zwei Jahren in mehreren Bundesländern durch. Damit können die Veranstalter nun auch TV-Haushalte in ihrer Lizenz-Region erreichen, die aufgrund der Kabelnetz-Struktur das Lokal-TV-Programm nicht empfangen konnten. Allein für Bayern bedeutet dies einen Zugewinn von 20 Tsd. Wohneinheiten.

Die Zukunft der digitalen Satellitenübertragung der bayerischen Lokal-TV-Sender konnte ebenfalls gesichert und auch deutlich weiter ausgebaut werden. Mitte Februar 2012 beschloss der Bayerische Ministerrat die Fortführung der Förderung des lokalen Fernsehens in Bayern aus Haushaltsmitteln bis zum Jahr 2016. Die Mittel hierfür sollen sogar von aktuell 6,5 Mio. Euro auf 8 Mio. im Jahr 2013 und ab 2014 auf 10 Mio. Euro pro Jahr angehoben werden.

Die neue Förderung wird dabei vollständig auf die Distribution der Lokal-TV-Inhalte ausgerichtet. Im Vordergrund steht dabei die Verbreitung der Programme über Satellit.

Abb. 51

DVB-S-Verbreitung lokaler Fernsehprogramme

Programm	Sendezeit
	Bayern Frequenz: Astra 1F, 19,2° Ost, 12.246 MHz, Pol. vertikal
ONTV	18:00–19:00 Uhr TVA 19:00–20:00 Uhr OTV–Oberpfalz TV 20:00–21:00 Uhr TRP1 Tele Regional Passau 21:00–22:00 Uhr RFL–Regionalfernsehen Landshut 22:00–23:00 Uhr Donau TV 23:00–24:00 Uhr TRP1 Tele Regional Passau
Franken SAT	13:00–17:30 Uhr TV Bayern live 17:30–18:00 Uhr main.tv 18:00–19:00 Uhr TV touring Würzburg 19:00–20:00 Uhr TV Oberfranken 20:00–21:00 Uhr TV touring Schweinfurt 21:00–22:00 Uhr main.tv 22:00–24:00 Uhr TV Oberfranken
Lokal SAT	18:00–19:00 Uhr REGIO TV Schwaben 19:00–20:00 Uhr intv 20:00–22:00 Uhr Allgäu TV 22:00–22:30 Uhr intv 22:30–23:00 Uhr intv 22:30–23:00 Uhr REGIO TV Schwaben 23:00–23:30 Uhr intv 23:30–24:00 Uhr REGIO TV Schwaben
Franken Fernsehen	24 Stunden
TV Augsburg	24 Stunden
münchen.tv/ Regionalfernsehen Oberbayern	00:00–10:00 Uhr münchen.tv 10:00–11:00 Uhr RFO Regionalfernsehen Oberbayern 11:00–19:00 Uhr münchen.tv 19:00–20:00 Uhr RFO Regionalfernsehen Oberbayern 20:00–23:00 Uhr münchen.tv 23:00–24:00 Uhr RFO Regionalfernsehen Oberbayern
	Rheinland-Pfalz Baden-Württemberg Frequenz: ASTRA 1H, 19,2° Ost, Transp. 87, 12.148,5 MHz, Pol. horizontal
RNF Plus	24 Stunden
Baden TV	20:30–21:00 Uhr Fensterprogramm auf RNF Plus (Wh. um 16:00 Uhr)
TV Südbaden	21:00–21:30 Uhr Fensterprogramm auf RNF Plus (Wh. um 16:30 Uhr)
	Rheinland-Pfalz Frequenz: ASTRA 1H, 19,2° Ost, Transp. 92, 12.246 MHz Pol. vertikal
Westerwald-Wied-TV/ TVMittelrhein	24-Stunden-Scheife, Programme von wwtv und TV Mittelrhein im halbstündigen Wechsel, Programmaktualisierung um 20:00 Uhr
	Hessen Frequenz: ASTRA 1H, 19,2° Ost, Transp. 113, 12.6335 MHz, Pol. horizontal
rheinmaintv	24 Stunden

Quellen: BLM, Senderangaben, Stand: Mai 2012

Abb. 52

Lokale Vielfalt in der Berichterstattung

RNF Rhein-Neckar Fernsehen | Vielfältigkeits-Index 28 %



TV Südbaden | Vielfältigkeits-Index 12 %



Regio TV Schwaben | Vielfältigkeits-Index 19 %



0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200

■ Kommunen im Sendegebiet ■ davon Kommunen erwähnt

Quelle: Kühnle, Gläser: „Vielfalt – Identität – Wertschöpfung, Public Value privater regionaler TV-Veranstalter“, Studie im Auftrag der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), 2011

Aktuell werden die 16 lokalen TV-Programme und sieben Spartenanbieter nur auf vier DVB-S-Kanälen als Gemeinschaftsprogramm in Programmschleifen übertragen. Diese Anzahl soll 2012 auf sechs und 2013 auf insgesamt 10 Satellitenkanäle erweitert werden.

Public Value von Lokal-TV nachgewiesen —

Im Fokus der sog. „Drei-Stufen-Tests“, die in den Jahren 2009 bis 2011 für alle Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten durchgeführt worden sind, stand die Frage nach dem Public Value, dem Mehrwert der Angebote für die Gesellschaft.

Auch im Zusammenhang mit lokalem Fernsehen findet der Begriff Public Value häufig Verwendung. Gemeint ist der Wert einer lokalen Fernsehberichterstattung vor dem Hintergrund der landesweit ausgerichteten Dritten Programme der ARD sowie einer zunehmenden Konzentration bei den Regionalzeitungen.

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) hat 2011 den Public Value von Lokalfernsehen untersuchen lassen. Wissenschaftler der Stuttgarter Hochschule der Medien haben hierfür ein integratives Konzept zur Operationalisierung von Public Value entwickelt. Public Value wird dabei mit Hilfe von 19 Indikatoren in den drei Dimensionen: Vielfalt (publizistischer Wertbeitrag), Identität (gesellschaftlicher Wertbeitrag) sowie Wertschöpfung (wirtschaftlicher Wertbeitrag) bestimmt. Angewendet wurde das Modell auf drei regionale TV-Veranstalter in Baden-Württemberg: RNF, TV Südbaden und Regio TV Schwaben. Das Ergebnis der Analyse war eindeutig: Private regionale TV-Veranstalter schaffen Public Value.

4 Verzeichnis Fernsehen

115 Bundesweites privates Fernsehen

- 115 Vollprogramme
- 116 Fernsehfenster
- 116 Spartenprogramme
- 120 Teleshoppingsender
- 121 Pay-TV
- 126 TV-Konzerne

127 Private Fernsehprogramme in den Ländern

127 Baden-Württemberg

- 127 Landesweite Programme
- 127 Lokale/regionale Programme
- 128 Spartenprogramme

128 Bayern

- 128 Landesweite Fernsehfenster
- 128 Lokale/regionale Programme
- 130 Spartenprogramme
- 130 Lokale Programme in kleinen BK-Netzen
- 131 Lokales Internet-TV
- 131 Aus- und Fortbildungskanal
- 131 DVB-S-Projekte

132 Berlin

- 132 Lokale/regionale Programme
- 132 Spartenprogramme
- 133 Lokales Internet-TV

133 Brandenburg

- 133 Lokale/regionale Programme
- 135 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

135 Bremen

- 135 Landesweite Fernsehfenster
- 135 Landesweite Programme

136 Hamburg

- 136 Landesweite Fernsehfenster
- 136 Landesweite Programme
- 136 Lokales Internet-TV

136 Hessen

- 136 Landesweite Fernsehfenster
- 136 Lokale/regionale Programme

137 Mecklenburg-Vorpommern

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

138 Niedersachsen

- 138 Landesweite Fernsehfenster
- 138 Lokale/regionale Programme

138 Nordrhein-Westfalen

- 138 Landesweite Programme
- 139 Landesweite Fernsehfenster
- 139 Lokale/regionale Programme
- 139 Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen

139 Rheinland-Pfalz

- 139 Landesweite Fernsehfenster
- 139 Lokale/regionale Programme
- 140 Lokale Fernsehfenster

140 Saarland

- 140 Lokale/regionale Programme

140 Sachsen

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

144 Sachsen-Anhalt

- 144 Lokale/regionale Programme
- 145 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

145 Schleswig-Holstein

- 145 Landesweite Fernsehfenster
- 145 Landesweite Programme

146 Thüringen

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

148 Öffentlich-rechtliches Fernsehen

150 Digitale Plattformbetreiber

Stand: 1. Januar 2012

Bundesweites privates Fernsehen

VOLLPROGRAMME

■ DAS VIERTE/NBC Europe

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

■ dctp.tv

DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH
 Steinstraße 4 | 40212 Düsseldorf
 Tel.: 0211/139920 | Fax: 0211/1399227
 – Geschäftsführung: Alexander Kluge
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM
 Verbreitung nur über Internet

■ DMAX

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

■ EBRU TV EU

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

■ family.tv

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

■ 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
 – Geschäftsf./Programml.: Bahman Dashtizadeh
 – Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ ProSieben

ProSieben Television GmbH
 Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/95077700 | Fax: 089/95071710
 zuschauer-service@prosieben.de | www.prosieben.de
 – Geschäftsführung: 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
 – Programmdirektion: Anke Schäferkordt
 – Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ RTL II

RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG
 Lil-Dagover-Ring 1 | 82031 Grünwald
 Tel.: 089/641850 | Fax: 089/64185999
 zuschauerredaktion@rtl2.de | www.rtl2.de
 – Geschäftsführung: Jochen Starke
 – Programmleitung: Holger Andersen
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Samanyolu TV Avrupa

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

■ **Sat.1**

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

- Geschäftsführung: Joachim Kosack
- Programmleitung: Karin Bombe
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ **TIMM**

DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH
Lützowstr. 33 | 10785 Berlin

- 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

■ **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)

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: LMK, NLM

■ **News and Pictures**

News and Pictures Fernsehen GmbH & Co. KG
Otto-Schott-Str. 9 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/6002502 | Fax: 06131/6002503

- silvia.lauer@newpic.de | www.newsandpictures.de
- Geschäftsführung: Josef Buchheit, Dagmar Krause,
Richard Kremershof
- Programmleitung: Josef Buchheit
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

SPARTENPROGRAMME

■ **4-Seasons.TV**

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

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

■ **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
Sendebetrieb am 9. August 2011 eingestellt

■ **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/Programmll.: Jennifer Lapidakis
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **ANIXE SD**

s. ANIXE HD

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Astro TV**

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

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

■ Bibel TV

Bibel TV Stiftung gGmbH
Wandalenweg 24–26 | 20097 Hamburg
Tel.: 040/4450660 | Fax: 040/44506618
info@bibeltv.de | www.bibeltv.de
– Geschäftsführung: Henning Röhl
– Programmleitung: Sammy Wintersohl
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ ClipMyHorse.TV

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

■ Collection

Passion TV GmbH
Brabanter Str. 53 | 50672 Köln
Tel.: 0221/5601220 | Fax: 0221/5601219
info@cpm24.tv | www.cpm24.tv
– Geschäftsführung: Dr. Klaus Klenke, Jörg Schütte
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ ctv

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

■ DAF

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

■ Deluxe Music

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

■ Deutsches Musik Fernsehen

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

■ DrDish Television

Insat Media GbR
Türkenstr. 91 | 80799 München
Tel.: 089/99019401 | Fax: 089/99019444
info@drdish-tv.com | www.drdish-tv.de
– Geschäftsführung: Christian Mass
– Programmleitung: Kinga Szentesi
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ Dügün TV

TeleBazaar Marketing GmbH
Waltherstr. 49–51 | 51069 Köln
Tel.: 0221/492960 | Fax: 0221/49296109
info@telebazaar.de | www.dugun.tv
– Geschäftsführung/Programml.: 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 Rüsche
– 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
– Programmleitung: Jörg Varnholt
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Hyperraum.TV

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

■ iMusic 1

iMusic TV GmbH
 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

■ Kosmica TV

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

■ Latizón TV

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

■ Mobility Channel

MC TV GmbH
 Mainzer Landstraße 351-353 | 60326 Frankfurt am Main
 Tel.: 069/907377-12 | Fax: 069/907377-14
 info@mobilitychannel.net | www.mobilitylive.com
 – Geschäftsführer: Atila Demiral
 – Programmleitung: Bahir Kabakcioglu
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
 Sendestart: Mai 2011

■ n-tv

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

■ N24

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

■ Nickelodeon

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

■ 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
 Genehmigung am 20. Mai 2011 erloschen

■ RTL Nitro

RTL Television GmbH
 Picassoplatz 1 | 50679 Köln
 Tel.: 0221/7800
 – Geschäftsführung: Anke Schäferkordt
 – Aufsicht führende Anstalt: NLM
 Sendestart 1. April 2012

■ schoenstatt-tv

schoenstatt-tv GmbH
Rathausplatz 14 | 56179 Vallendar
Tel.: 0261/61141
info@schoenstatt-tv.de | www.schoenstatt-tv.de
– Geschäftsführung: Josef Hug, Dr. Agathe Hug
– Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ sixx

ProSiebenSat.1 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

■ Sophia TV

Radio Santec GmbH
Max-Braun-Str. 2–4 | 97828 Marktheidenfeld
info@radio-santec.com | www.radio-santec.com
– Geschäftsführung: Brigitte Hofer, Matthias Köbler
– Programmleitung: Matthias Köbler
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ 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

■ Spiegel.tv

Spiegel TV GmbH
Ericusspitze 1 | 20457 Hamburg
Tel.: 040/301080 | Fax: 040/30108222
mail@spiegel-tv.de | www.spiegel-tv.de
– Geschäftsführung: Mathias Schmolz
– Programmleitung: Katrin Klocke, Sven Christian
– Internet
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH
Verbreitung nur über Internet

■ SPORT1

Sport1 GmbH
Münchener Str. 101 g | 85737 Ismaning
Tel.: 089/960660 | Fax: 089/960661009
info@sport1.de | www.sport1.de
– Geschäftsführung: Zeljko Karajica,
Markus Maximilian Sturm
– Programmleitung: Alexander Rösner
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ SPORT1 Livestream

DSF Internet GmbH
– s. SPORT1
– Aufsicht führende Anstalt: BLM
Verbreitung nur über Internet

■ Super RTL

RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG
Picassoplatz 1 | 50679 Köln
Tel.: 0221/45650 | Fax: 0221/45651019
kommunikation@superrtl.de | www.superrtl.de
– Geschäftsführung: Claude Schmit
– Programmleitung: Carsten Göttel
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ TELE 5

TM-TV GmbH | Bavariafilmplatz 7 | 82031 Grünwald
Tel.: 089/6495680 | Fax: 089/649568119
info@tele5.de | www.tele5.de
– Geschäftsführung: Dr. Herbert Kloiber, Kai Blasberg
– Programmleitung: Marion Rathmann
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ tru: young television

Bibel TV Stiftung gGmbH
Wandalenweg 24–26 | 20097 Hamburg
Tel.: 040/4450660 | Fax: 040/44506618
info@trutv.de | www.trutv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Henning Röhler
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ TV 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

■ UProm.TV

Demekon Entertainment AG
Friedrich-Herschel-Str. 5 | 81679 München
Tel.: 089/452420211
info@uprom.tv | www.uprom.tv
– Geschäftsführung: Felix Hötzingler
– Programmleitung: Björn Klein
– Aufsicht führende Anstalt: BLM
Sendebetrieb eingestellt im 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 Ligtoet, Marco de Ruiter
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **wdwip**

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

TELESHOPPINGSENDER

■ **1-2-3.tv**

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

■ **Channel 21**

■ **Channel 21 Express**

CHANNEL21 GmbH
 Großer Kolonnenweg 18 d | 30163 Hannover
 Tel.: 0511/89980 | Fax: 0511/8998109
 info@channel21.de | www.channel21.de
 – Geschäftsführung: Klaus Skripalle
 – Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ **HSE24**

■ **HSE24 Extra**

■ **HSE24 Trend**

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

■ **Juwelo TV**

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

■ **MediaSpar TV**

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

■ **Ojom**

Jesta Digital GmbH
 Karl-Liebknecht-Str. 5 | 10178 Berlin
 Tel.: 030/695380 | Fax: 030/69538599
 info@ojom.tv | www.ojom.tv
 – Geschäftsführung: Mark Anderson, Markus Peuler,
 Markus Thorstvedt
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Pali**

Pali Deutschland GmbH
 Im Mediapark 4 d | 50670 Köln
 Tel.: 0221/420400
 – Geschäftsführung: Inga Pali, Alexander Pali
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Pearl TV**

En Style GmbH TV-Studios
 Pearl-Str. 4 | 79426 Buggingen
 Tel.: 0900/100010
 – Geschäftsführung: Michael Sichler
 – Aufsicht führende Anstalt: LFK
 Sendestart März 2012

■ **QVC**

■ **QVC Plus**

■ **QVC Beauty**

QVC Deutschland Inc. & Co. KG
 Plockstr. 30 | 40221 Düsseldorf
 Tel.: 0211/30070 | Fax: 0211/30075100
 – Geschäftsführung: Dr. Ulrich Flatten
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM
 Sendestart QVC Beauty März 2012

■ **Shop24Direct**

AC Distribution & Marketing GmbH
 Neue Grünstr. 18 | 10179 Berlin
 Tel.: 030/2061090 | Fax: 030/20610970
 – Geschäftsführung: Marko Wünsch
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **sonnenklar.TV**

Euvia Travel GmbH
 Landsbergerstr. 88 | 80339 München
 – Geschäftsführung: Andreas Eickelkamp
 – Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **Türk Shop**

TeleBazaar Marketing GmbH
 Waltherstr. 49-51 | 51069 Köln
 Tel.: 0221/49296510 | Fax: 0221/49296109
 – Geschäftsführung: Mehmet Coban
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **welcom.e**

Hamlet GmbH
Sachsenstr. 32 | 70435 Stuttgart
Tel.: 0711/1399980 | Fax: 0711/13999817
– Geschäftsführung: Andreas Eickelkamp
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **xgrad.tv – infokanal.tv**

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

PAY-TV

■ **13th Street Universal**

NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH
Theresienstr. 47 a | 80333 München
Tel.: 089/381990 | Fax: 089/38199513
kontakt@13thstreet.de | www.13thstreet.de
– Geschäftsführung: Katharina Behrends
– Programmleitung: Jonathan Bennett
– 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
Sternstr. 5 | 80538 München
Tel.: 089/206099100 | Fax: 089/206099101
schreiben_sie_uns@discovery.com
www.animalplanet.de
– Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deidre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
– 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: 089/38199713
info@thebiographychannel.de
www.thebiographychannel.de
– Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
– Programmleitung: Alexandra Kling
– Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KabelKiosk, KDG, Unitymedia
– Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ **BonGusto**

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

■ **Crime and Investigation Network**

The History Channel Germany GmbH & Co. KG
Theresienstr. 47a | 80333 München
– Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
– Aufsicht führende Anstalt: NLM
Noch nicht auf Sendung

■ **Detskij Mir/Teleclub**

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, Telekom
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Discovery Channel**

Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
Maximilianstr. 13 | 80539 München
Tel.: 089/206099100 | Fax: 089/206099101
schreiben_sie_uns@discovery.com | www.discovery.de

- Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deidre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
- 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 Junior (vormals Playhouse Disney)**

The Walt Disney Company (Germany) GmbH
Kronstadter Str. 9 | 81677 München
Tel.: 089/993400 | Fax: 089/99340560
info@disney.de

- Geschäftsführung: Robert Langer, Marsha L. Reed, Boris Solbach
- Programmleitung: Ralf Gerhardt
- Digital-TV im Bouquet von: KDG, 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

■ **FOX Channel**

Fox International Channels Germany GmbH
Betastr. 10 e | 85744 Unterföhring
Tel.: 089/517175575

- zuschauer.germany@fox.com | www.foxchannel.de
- Geschäftsführung: Edward Fernando David Haslingden, Diego Fernando Londono
- Programmleitung: Mirjam Laux
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG, Sky, Telekom, Unitymedia, Vodafone
- 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/Programmli.: Christoph Bellmer
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KDG, Sky, 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: Sören Müller
- 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
- Genehmigung am 8. Januar 2011 erloschen

■ 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)

VIMN Germany GmbH
Stralauer Allee 6–7 | 10245 Berlin
Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
kontakt@mtv.de | www.mtv.de

- Geschäftsführung: Daniel Ligtoet, Jin Choi, Heike Leidiger
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KabelKiosk, KDG, NetCologne, Primacom, Sky, Telekom, Unitymedia, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ MTV BRAND NEW (vormals MTV, Free-TV)

s. MTV
– Digital-TV im Bouquet von: KDG, Telekom
– 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, Telekom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ NICK Jr.

VIMN Germany GmbH
Stralauer Allee 6 | 10245 Berlin
Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
info@nickjr.de | www.nickjr.de

- Geschäftsführung: Daniel Ligtoet
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KabelKiosk, KDG, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Nicktoons

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, Jens-Uwe Bornemann
- Programmleitung: Dr. Klaus Holtmann
- Digital-TV im Bouquet von: Sky, 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

■ 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: Sky, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ RTL Living

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

■ RTVi

RTVi Germany GmbH
 Alt-Lietzow 12 | 10587 Berlin
 Tel.: 030/78705157 | Fax: 030/78705156
 info@rtvd.de | www.rtvd.de
 – Geschäftsführung: Peter Tietzki
 – Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG,
 primacom, Telekom, 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/Programmli.: Christoph Bellmer
 – Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KDG,
 Sky, 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 Action HD

– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ (Sky) Big Brother

s. Sky Action
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM
 auf Sendung 2. Mai bis 15. September 2011

■ Sky C

– Aufsicht führende Anstalt: BLM
 ■ Sky Cinema
 – 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 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 HD-3D

– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Hits (HD)

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Krimi

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Nostalgie

– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Sport 1 / Sky Sport 1 HD

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Sport 2 / Sky Sport 2 HD

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Sport HD Extra

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Sport Info / Sky Sport News HD

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Spiegel TV 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
 – Geschäftsführer: Dr. Patrick Hörll, Michael Kloft
 – Programmleitung: Michael Kloft
 – Digital-TV im Bouquet von: Sky
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Spiegel TV Wissen**

siehe oben Spiegel TV Geschichte

- 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: KDG, Kabel BW, Telekom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **sportdigital.tv**

sportdigital.tv Sende- und Produktions GmbH

Jenfelder Allee 80 | 22045 Hamburg

Tel.: 040/66885680 | Fax: 040/66885688

office@sportdigital.tv | www.sportdigital.tv

- Geschäftsführung: Gisbert Wundram
- 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, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **TNT Serie**

■ **TNT Film**

■ **Boomerang**

■ **Cartoon Network**

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, Jeffrey 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, Telekom, Unitymedia, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

TV-KONZERNE

■ **ProSiebenSat.1 Media AG**

Medienallee 7 | 85774 Unterföhring

Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95071122

info@prosiebensat1.de | www.prosiebensat1.de

- Vorstandsvorsitz: Thomas Ebeling

■ **RTL Group**

45, Bd Pierre Frieden | L-1543 Luxembourg

Tel.: +35224861 | Fax: +35224862760

webmaster@rtlgroup.com | www.rtlgroup.com

- Vorstandsvorsitz: Gerhard Zeiler (bis 18. April 2012); Anke Schäferkordt, Guillaume de Posch (seit 19. April 2012)

Private Fernsehprogramme in den Ländern

Baden-Württemberg

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

LANDESWEITE PROGRAMME

■ bw family.tv

bw family.tv GmbH & Co. KG
 Erbprinzenstr. 4–12, Eingang B | 76133 Karlsruhe
 Tel.: 0721/4647270 | Fax: 0721/46472726
anfragen@bwfamily.tv | www.bwfamily.tv
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Hanno Gerwin
 – Aufsicht führende Anstalt: LFK

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ Baden TV

Baden TV GmbH
 Haid-und-Neu-Straße 18 | 76131 Karlsruhe
 Tel.: 0721/989773500 | Fax: 0721/989773501
info@baden-tv.com | www.baden-tv.com
 – Geschäftsführung: Günther Knappe
 – Redaktionsleitung: Sven Wudtke

■ 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

■ REGIO TV Böblingen

Regional-TV Lizenz GmbH
 Naststr. 25 | 70376 Stuttgart
 Tel.: 0711/252570 | Fax: 0711/25257269
redaktion-stuttgart@regio-tv.de | www.regio-tv.de
 – Geschäftsführung: Frank Eckstein
 – Programmleitung: Chris Fleischhauer, Daniel Räuchle

■ REGIO TV Bodensee

Euro 3 Bodenseefernsehen GmbH & Co. KG
 Löwentaler Str. 28 | 88046 Friedrichshafen
 Tel.: 07541/38810 | Fax: 07541/388110
friedrichshafen@regio-tv.de | www.regio-tv.de
 – Geschäftsführung: Rolf Benzmann
 – Programmleitung: Stefan Kühlein

■ REGIO TV Schwaben

Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG
 Münchner Straße 15 | 89073 Ulm
 Tel.: 0731/40019190 | Fax: 0731/40019191
info.ulm@regio-tv.de | www.regio-tv.de
 – Geschäftsführung: Anette Eggart, Harald Polster
 – Programmleitung: Günter Seibold

■ 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 Räuchle

■ RIK tv Brühl

TV Medienservice Johanna Lux
 Friedrich-Ebert-Str. 17 | 68782 Brühl
 Tel.: 06202/920190 | Fax: 06202/920189
verwaltung@rik-bruehl.de | www.rik-bruehl.de
 – Geschäftsführung: Johanna Lux
 – Programmleitung: Johanna Lux, Kuno Lux

■ RNF Life

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
 Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
 Tel.: 0621/39202 | Fax: 0621/3922700
feedback@rnf.de | www.rnf.de
 – Geschäftsführung/Programml.: Bert Siegelmann

■ RTF.1

Klarner Medien GmbH
 Pfullinger Str. 4 | 72800 Eningen 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

RegionalMedien GmbH & Co. KG
Mozartstr. 26 | 68723 Schwetzingen
Tel.: 06202/4090274 | Fax: 06202/4090273
info@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: 0761/456660
redaktion@tv-suedbaden.de
www.funkhaus-freiburg.de
— Geschäftsführung: Christian Noll
— Programmleitung: Stefanie Werntgen

SPARTENPROGRAMME

■ BWeins

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

■ fluegel.tv

Heilbronnerstr 7 | 70174 Stuttgart
Tel.: 0711/89232307 | Fax: 0711/25706300
— Geschäftsführung: Robert Schrem

■ Pier111.TV

Pier111.tv Betriebsgesellschaft UG (haftungsbeschr.)
Vogelsangstr. 43 | 70197 Stuttgart
Tel.: 0711/89232307 | Fax: 0711/25706300
info@pier111.tv | www.pier111.tv
— Geschäftsführung: Jan Stillhammer

■ PSD-TV

PSD Bank Karlsruhe-Neustadt eG
Philipp-Reis-Str. 1 | 76137 Karlsruhe
Tel.: 0721/91820 | Fax: 0721/9182299
info@psd-kn.de | www.psd-karlsruhe-neustadt.de
— Geschäftsführung: Bernd Slavetinsky

■ RIK Reutlingen

Klarner Medien GmbH
Pfullinger Str. 4 | 72800 Eningen
Tel.: 07121/987790 | Fax: 07121/9877999
— Geschäftsführung: Stefan Klarner

■ Sport in Baden TV

BB Basketball-Marketing GmbH
Yorckstr. 7 | 76185 Karlsruhe
Tel.: 0721/5972080 | Fax: 0721/5972090
m.dischler@bbm-karlsruhe.de
www.sport-in-baden-tv.de
— Geschäftsführung: Matthias Dischler
— Programmleitung: Günther Knappe

Bayern

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ 17:30 Sat.1 Bayern

Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG
Hollerithstr. 3 | 81829 München
Tel.: 089/2040070 | Fax: 089/204007103
info@sat1bayern.de | www.sat1bayern.de
— Geschäftsführung: Alexander Stöckl

■ TV Bayern live

TV Bayern Programmgesellschaft mbH
Marcel-Breuer-Str. 18–20 | 80807 München
Tel.: 089/412007700 | Fax: 089/412007755
— Geschäftsführung: 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

a.tv GmbH & Co. KG
Curt-Frenzel-Str. 4 | 86167 Augsburg
Tel.: 0821/700100 | Fax: 0821/7001029
info@augsburgtv.com | www.augsburgtv.com
— Geschäftsführung: Felix Kovac, Dr. Bert Stegmann

■ **DONAU TV** _ Deggendorf

DONAU TV Regionalfernsehen GmbH & Co.
 Programmanbieter KG
 Ulrichsberger Str. 17 | 94469 Deggendorf
 Tel.: 0991/3628333 | Fax: 0991/3628330
 info@donautv.com | www.donautv.com
 – Geschäftsführung: Thomas Eckl
 – Programmleitung: Sabine Reisp

■ **tvo** _ Hof

TV Oberfranken GmbH & Co. KG
 Pfarr 1 | 95028 Hof
 Tel.: 09281/880201 | Fax: 09281/880250
 verwaltung@tv-oberfranken.de
 www.tv-oberfranken.de
 – Geschäftsführung/Programmll.: 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
 Fischergrasse 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: 089/412007707
 info@muenchen-tv.de | www.muenchen-tv.de
 – Geschäftsführung: Ulrich Gehrhardt
 – Programmleitung: Jörg van Hooven

■ **münchen2** _ München

s. münchen.tv

■ **RTL München Live** _ München

s. münchen.tv

■ **REGIO TV Schwaben** _ Neu-Ulm

s. Seite 127

■ **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 Wünsch
 – Chefredaktion: Heiko Linder

■ **TRP1** _ Passau

Tele Regional Passau 1 GbR
 Dr.-Emil-Brichta-Str. 5 | 94036 Passau
 Tel.: 0851/988840 | Fax: 0851/9888440
 aw@trp1.de, cr@trp1.de | www.trp1.de
 – Geschäftsführung: Christian Repa, Andreas Werner

■ **TVA** _ Regensburg

TVA Ostbayern Fernsehprogramm GmbH & Co.
 Studiobetriebs-KG
 Hermann-Köhl-Str. 3 | 93049 Regensburg
 Tel.: 0941/297190 | Fax: 0941/2971929
 info@tvaktuell.com | www.tvaktuell.com
 – Geschäftsführung: Renate Pollinger
 – Programmleitung: Martin Gottschalk

■ **RFO** _ Rosenheim

RFO Regional Fernsehen Oberbayern GmbH
 Hechtseestr. 16 | 83022 Rosenheim
 Tel.: 08031/21440 | Fax: 08031/214451
 redaktion@rfo.de | www.rfo.de
 – Geschäftsführung: Norbert Haimerl

■ **TV touring Schweinfurt** _ Schweinfurt

TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co.
 Felix-Wankel-Str. 3 | 97526 Sennfeld
 Tel.: 09721/78550 | Fax: 09721/785550
 redaktion@tvtouring.de | www.tvtouring.de
 – Geschäftsführung: Norbert Hufgard, Johannes Muhr
 – Programmleitung: Olivier Luksch

■ **TV touring Würzburg** _ Würzburg

TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co.
 Mergentheimer Str. 7 | 97082 Würzburg
 Tel.: 0931/796220 | Fax: 0931/79622499
 redaktion@tvtouring.de | www.tvtouring.de
 – Geschäftsführung: Norbert Hufgard
 – Programmleitung: Olivier Luksch

SPARTENPROGRAMME

■ FIB _ Freising

FIB Fernsehen GmbH
Camerloherstr. 4 | 85354 Freising
Tel.: 08161/97020 | nh@rfo.de, sf@rfo.de
— Geschäftsführung: Norbert Haimerl

■ 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
Sendebetrieb eingestellt 31. Dezember 2011

■ 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

siehe unten Seite 131

■ Medienwerkstatt _ Nürnberg

Medienwerkstatt Franken e.V.
Rosenaustr. 7 | 90429 Nürnberg
Tel.: 0911/288013 | Fax: 0911/267002
info@medienwerkstatt-franken.de
www.medienwerkstatt-franken.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Kurt Keerl

■ Point Umwelt/Point Reportage _ Nürnberg

Medien Praxis e.V.
Otto-Seeling-Promenade 2 | 90762 Fürth
Tel.: 0911/772663 | Fax: 0911/7417579
medienpraxis@nefkom.net
— Geschäftsführung: Thomas Steigerwald

■ TV 1 Schweinfurt _ Schweinfurt

TV 1 Fernsehproduktion GmbH Johannes Bloching
Neue Str. 1–3 | 97493 Bergtheinfeld
Tel.: 09721/97070 | Fax: 09721/97077
info@tv-1.de | www.tv-1.de
— Geschäftsführung/Programml.: 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

■ Infokanal Coburg/tvo _ Coburg

süc//dacor GmbH und tvo (s. Lokale Programme)
Am Hofbräuhaus 1 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/7492000 | Fax: 09561/7492003
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de

■ Herzo TV _ Herzogenaurach

Arbeitsgemeinschaft des lokalen
Fernsehsenders Herzogenaurach e.V.
Am Wasserwerk 1 | 91074 Herzogenaurach
Tel.: 09132/773842 | Fax: 09132/773843
info@herzo.tv | www.herzo.tv

■ Klinik-TV Kempten-Oberallgäu _ Kempten

Klinikum Kempten-Oberallgäu GmbH
Robert-Weixler-Str. 50 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/5300 | Fax: 0831/5303450
come2tv@t-online.de | www.klinikum-kempten.de

■ Klinikfernsehen Enzensberg _ Kempten

silberstern GmbH
Albert-Einstein-Str. 6 | 87437 Kempten
Tel.: 0831/5408760 | Fax: 0831/5408762
info@silberstern.de | www.silberstern.de

■ Infokanal Ludwigstadt _ Ludwigstadt

Gerhard Korn | Kronacher Str. 2 | 96337 Ludwigstadt
Tel./Fax: 09263/9576 | infotv-ludwigstadt@gmx.de

- **Airport TV** _ München
Flughafen München GmbH
Nordallee 25 | 85356 München
Tel.: 089/975654285 | Fax: 089/97534306
axel.schindler@munich-airport.tv
www.munich-airport.tv
 - **Klinikfernsehen Murnau** _ Murnau
Berufsgenossenschaftlicher Verein
für Heilbehandlung Murnau e.V.
Professor-Küntscher-Str. 8 | 82418 Murnau/Staffelse
Tel.: 08841/480 | Fax: 08841/482600
info@bgu-murnau.de | www.bgu-murnau.de
 - **nec tv** _ Neustadt
Arbeitsgemeinschaft Neustadter Fernsehsender e.V.
Pestalozzistr. 10 | 96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: 09568/921215 | Fax: 09568/921216
info@nec.tv | www.nec.tv
 - **Rodachtal TV** _ Steinwiesen
Hans Behrschmidt
Kronacher Str. 32 | 96349 Steinwiesen
Tel.: 09262/9563 | Fax: 09262/9564
rodachtal@gmx.de
 - **Antenne Trebgast** _ Trebgast
Antennengemeinschaft Trebgast e.V.
Hangstr. 16 | 95367 Trebgast
Tel.: 09227/97132 | Fax: 09227/97134
albert.kolb@zurich.com
 - **KiK** _ diverse Kliniken
fx-net internet based services GmbH
Calwerstr. 1 | 71034 Böblingen
Tel.: 07031/648211 | Fax: 07031/648286
info@kik-tv.de | www.kik-tv.de
 - **Klinikfernsehen Klinikum Weiden** _ Weiden
Kliniken Nordoberpfalz AG
Söllnerstr. 16 | 92637 Weiden
Tel.: 0961/3030 | Fax: 0961/3032004
 - **Asklepius TV**
Klinikfernsehen.com GmbH _ diverse Kliniken
Innere Wiener Str. 5b | 81667 München
- LOKALES INTERNET-TV**
- **Alikhan.tv** _ München
Rudolf C. King | Dachauer Str. 17 | 80335 München
Tel.: 089/975654285 | Fax: 089/97534306
info@alikhantv | www.alikhantv

- **altötting.tv** _ Altötting
Margha GmbH | Lechstr. 9 | 84453 Mühldorf am Inn
Tel.: 08631/3519750 | Fax: 08631/3519752
info@margha.com | www.altoetting-tv.de
— Geschäftsführung: Romualda Pöllmann
- **iTV Coburg** _ Coburg
süc//dacor GmbH | Am Hofbräuhaus 1 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/7492000 | Fax: 09561/7492003
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de
- **mühldorf.tv** _ Mühldorf am Inn
s. altötting.tv
info@margha.com | www.muehdorf-tv.de
- **tv school 21** _ Neustadt
nec tv e.V./Telenec Telekommunikation Neustadt GmbH
Dieselstr. 5 | 96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: 09568/85210 | Fax: 09568/85243
info@nec.tv | www.tvschool21.de
- **pafnet.tv** _ Pfaffenhofen
PN Medien GmbH
Raiffeisenstr. 15 a | 85276 Pfaffenhofen
Tel.: 08441/27910 | Fax: 08441/279119
info@pafnet.de | www.pafnet.de
— Geschäftsführung: Andreas Breitner
Sendestart 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@afktv.de | www.afktv.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 Fernseh Anbietern 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 | Choriner Str. 61 | 10439 Berlin
Tel.: 030/44010053 | Fax: 030/44010063
info@4-tv.de | www.4-tv.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Beatrix Schwarz, André Weiß, Dirk Pickahn

■ Mischkanal Berlin: Avus TV

Avus TV GmbH
Anzengruberstr. 4 | 12043 Berlin
Tel.: 030/63226758

- Geschäftsführung/Programmleitung: Harald Kock

■ Mischkanal Berlin: Berlin-Journal

MAZ-Studio München GmbH
Weiherwiese 21 a | 82547 Eurasburg/Wolfratshausen
Tel.: 08179/5355 | Fax: 081547/5459

- Geschäftsführ./Programmleitung: Ralph Bernhardt

■ Mischkanal Berlin: Biwalo TV

Dr. Ralf-Georg Knuth
Landsberger Allee 168 | 10369 Berlin
Tel.: 030/33578460

- Geschäftsführung/Programmli.: Dr. Ralf-Georg Knuth

■ Mischkanal Berlin: Bob Ross – Joy of Painting

Bob Ross Inc., Europa
c/o Frank Audehm | Normannenstr. 1–2 | 10367 Berlin
Tel.: 030/5509243 | Fax: 030/5509160

■ Mischkanal Berlin: Branislav Djordjevic

Branislav Djordjevic
Scharrenstr. 10 | 10178 Berlin | Tel.: 0173/8449971
branislav.djordjevic@berlin.de

■ Mischkanal Berlin: DOC TV

DOC TV Programm-Konzept-GmbH Berlin
Buchwaldstr. 67 | 22143 Hamburg
Tel.: 040/66857818 | Fax: 040/66931278
bremke.doctv@berlin.de | www.doctv-berlin.de

- Geschäftsführung: Horst-Wolfgang Bremke

■ Mischkanal Berlin: Farbi Flora

Farbi Flora GmbH | Normannenstr. 1–2 | 10367 Berlin
Tel.: 030/57797770

■ Mischkanal Berlin: Fashion & Faces

Perfo International Film und Medien Produktion
Kurzebracker Weg 19 | 13503 Berlin
Tel.: 030/61303013 | Fax: 030/61303015
www.fashionandfaces.de

- Geschäftsführ./Programmleitung: Javier Hornfeldt

■ Mischkanal Berlin: highLIFE-TV

TJS Media&Entertainment UG
Fuggerstr. 17 | 10777 Berlin
Tel.: 0175/1992325 | schenzth@arcor.de

- Geschäftsführung: Thomas Schenz

■ Mischkanal Berlin: IRTV – Studio MP

Studio MP Berlin | Postfach 330274 | 14172 Berlin
Tel.: 030/8257338
info@irtvberlin.de | www.irtvradioberlin.de

- Geschäftsführung: Mohammad Zahoor Pasdar

■ Mischkanal Berlin: Joy-Music-Video

Joy Music-Video, Audio- und Videoprogramme
Blumenthalstr. 18 | 10783 Berlin
Tel.: 030/2614544 | Fax: 030/2618901
office@joyvideo.de

- Geschäftsführ./Programmleitung: Gertraud L. Mayer

■ Mischkanal Berlin: K1010

Gems TV Deutschland GmbH
Erkelenzdamm 59/61 | 10999 Berlin
Tel.: 030/69597950 | Fax: 030/69597920
info@k1010.tv | www.k1010.tv

- Geschäftsführung/Programmleitung: Wolfgang Boyé

■ Mischkanal Berlin: Lutter TV

Evangelisch-Freikirchliches Missionswerk Berlin e.V.
c/o Thomas Lutter, Monika Lutter
Angeburger Allee 23 | 14055 Berlin
Tel.: 030/49861091 | Fax: 030/49861092

- Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Lutter

■ Mischkanal Berlin: Massage TV

Nishantha Pushpakumara
Bautzener Str. 7 | 10829 Berlin
Tel.: 030/64327963 | meisma@t-online.de
— Geschäftsführung: Nishantha Pushpakumara

■ 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: 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: 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/Programm.: Christian Zschiedrich

■ Mischkanal Berlin: Jahangir Zeynalov

Postfach 171111 | 10203 Berlin

LOKALES INTERNET-TV

■ Neukölln.TV

traumpfad e.V.
Okerstr. 36 | 12049 Berlin
Tel.: 030/53217401 | Fax: 030/53217402
— Geschäftsführung: Norbert Kleemann

Brandenburg

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

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ City TV

Heinz Lieke | Pitschen-Pickel 104 | 15926 Heideblick
Tel.: 035454/404 | Fax: 035454/879153
luckautv@gmx.de
— 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.: 03391/488080 | 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
Bahnhofsplatz 2 | 15745 Wildau
Tel.: 03375/203066 | Fax: 03375/203067
info@kw-tv.de | www.kw-tv.de
— Geschäftsführung/Programm.: Petra Pogorzalek

■ LTV – Lausitz TV

Television Cottbus GmbH
Parzellenstr. 2 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/380390 | Fax: 0355/3803922
geschaefsfuehrung@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 – Neißer Welle Guben**

Video & TV GmbH Kurt Bulke
Platanenstr. 1 | 03172 Guben
Tel.: 03561/544907 | Fax: 03561/544908
neisse-welle-guben@t-online.de
www.neisewelleguben.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Alfred Bulke
– Programmleitung: Marlies Engelhardt

■ **Oberhavel-TV**

Oberhavel Television GmbH
Brieseallee 38 | 16547 Birkenwerder
Tel.: 03303/400486 | Fax: 03303/400487
info@ohv-tv.de | www.ohv-tv.de
– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Georgi

■ **Oderland.TV**

Rätzel & Ziebell GbR
Film- und Fernsehproduktion Rätzel
Ernst-Thälmann-Str. 25 | 15344 Strausberg
Tel.: 03341/4909797 | Fax: 03341/4909798
redaktion@strausberg.tv | www.strausberg.tv
redaktion@oderland.tv | www.oderland.tv
– Geschäftsführung: Stephan Rätzel
– Programmleitung: Andreas Ziebell

■ **ODF (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.: 03364/429385 | Fax: 03364/429387
lokalfernsehen@osf-tv.de | www.osf-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Priewisch

■ **Potsdam TV**

Potsdam TV GmbH
Platz d. Einheit 14 | 14467 Potsdam
Tel.: 0331/2985430 | Fax: 0331/2985431
info@potsdamtv.net | www.potsdamtv.net
– Geschäftsführung: Marcel Pelletier

■ **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

■ **ruppin TV**

Ruppiner Medien GmbH
Junckerstr. 6 a | 16816 Neuruppin
Tel.: 03391/458080 | Fax: 03391/458081
info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Stefanie Rose

■ **sabinchen-tv**

s. luck-tv

■ **SKB Stadtkanal Brandenburg**

SKB Stadtfernsehen Kabelrundfunk
Brandenburg a.d. Havel GmbH & Co. Betriebs KG
Kurstr. 14 a | 14776 Brandenburg/Havel
Tel.: 03381/2524580 | Fax: 03381/252490
info@skb-tv.de | www.skb-tv.de
– Geschäftsführung: Dr. Ing. Klaus-Peter Tiemann,
Dipl.-Wirt. Ing. Stefan Tiemann

■ **Spreewaldfernsehen SWF**

TV- und Videoproduktion René Sodeik
Klettwitzer Str. 26 a | 01968 Hörlitz
Tel.: 03573/141007
spreewaldfernsehen@gmx.de
www.spreewaldfernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: René Sodeik

■ **Strausberg.TV**

s. Oderland.TV

■ **teltOwkanal**

s. luck-tv

■ **tv-lu**

s. luck-tv

■ **Uckermark-TV**

Uckermark-TV GmbH & Co. KG
Stettiner Str. 5 b | 17291 Prenzlau
Tel.: 03984/864711 | Fax: 03984/864728
gf.tv@uckermark-tv.de | www.uckermark-tv.de
– Geschäftsführung: Horst Waschke

■ WMZ TV Frankfurt Regional

Werbe- und Medienzentrum GmbH
Logenstr. 8 | 15230 Frankfurt/Oder
Tel.: 0335/4013605 | Fax: 0335/4013617
info@wmz.de | www.wmz.de
– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner

■ WMZ TV Senftenberg

Werbe- und Medienzentrum GmbH
Hörlitzer Str. 34 | 01968 Senftenberg
Tel.: 03573/363577 | Fax: 03573/363588
info@wmz.de | www.wmz.de
– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
– Programmleitung: Fred Vorkefeld, Carola Vogt

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ AGA

AGA Antennengemeinschaft Arnsdorf
Guteborner Str. 32 | 01945 Ruhland
Tel.: 035752/2013
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Wolfgang Jurke

■ Forst TV – Kanal 12

Stadtfernsehen Forst GbR
Sorauer Str. 32 | 03149 Forst/Lausitz
Tel.: 03562/987000 | Fax: 03562/987010
forst-tv@kabel-net.de
– Geschäftsführung: Ina Siptitz, Uwe Jurchen
– Programmleitung: Uwe Jurchen

■ Infokanal Bad Wilsnack

Günther Lausmann
Dr.-Wilhelm-Külz-Str. 7 | 19336 Bad Wilsnack
Tel.: 038791/2024 | Fax: 038791/2332
elektro-lausmann@t-online.de
– Geschäftsführung: Günther Lausmann

■ Marienberg TV

Marienberg GmbH
Jerischker Weg 26 b | 03159 Döbern
Tel.: 035600/6666 | Fax: 035600/31270
marienberg-dsl@web.de
– Geschäftsführung: Werner Kupke, Martina Kupke
– Programmleitung: Werner Kupke

■ WMZ TV Lauchhammer

Werbe- und Medienzentrum GmbH
Am Bürgerhaus 7 | 01979 Lauchhammer
Tel.: 03574/493060 | Fax: 03574/493068
info@wmz.de | www.wmz.de
– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
– Programmleitung: Heiko Jahn

■ WMZ TV 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

■ 17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen

Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Bremen
Konsul-Smidt-Str. 8 m | 28217 Bremen
Tel.: 0421/168350 | Fax: 0421/1683535
bremen.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LANDESWEITE PROGRAMME

■ center.tv Bremen

center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und
Bremerhaven GmbH
Faulenstr. 12 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/2224440 | Fax: 0421/22244414
office@bremen-center.tv | www.bremen-center.tv
– Geschäftsführung: Ralf-Richard Becker
– Programmleitung: Julia Gypas

■ FAN Television

s. Seite 138

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
Straßenbahnring 18 | 20251 Hamburg
Tel.: 040/521030 | Fax: 040/52103190
gutenabend@rtl.de | www.rtlregional.de
— Geschäftsführung: Michael Pohl

■ 17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und Schleswig-Holstein

Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Hamburg
Rothenbaumchaussee 80 | 20148 Hamburg
Tel.: 040/7900766017 | Fax: 040/7900766066
hamburg.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LANDESWEITE PROGRAMME

■ 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
— Geschäftsführ.: Michael Schmidt, Jan-Niko Lafrentz
— Programmleitung: Michael Schmidt

■ Jobs-Kompakt

Sven Wolter-Rousseaux Media
Gutenbergring 39-41 | 22848 Norderstedt
Tel.: 040/646661600 | Fax: 040/646661610
redaktion@jobs-kompakt.de | www.jobs-kompakt.de
— Geschäftsführung: Sven Wolter-Rousseaux

■ noa4 – nachbarn on air

on air new media GmbH
Heidbergstrasse 101 – 111 | 22846 Norderstedt
Tel.: 040/52104432 | Fax: 040/521044462
redaktion@noa4.de | Internet: www.noa4.de
Geschäftsführung:Ulrik Neumann
Programmleitung:Carin Beck

■ noa4 – Norderstedt on air

s. oben noa4-nachbarn on air

LOKALES INTERNET-TV

■ ALSTER TV

Magazin Verlag Hamburg MVH GmbH
Barkhausenweg 11 | 22339 Hamburg
Tel.: 040/5389300 | Fax: 040/53893011
w.buss@alster-net.de | www.alstertv.de
— Geschäftsführung/Programml.: Wolfgang E. Buss

■ greencapital.tv

greencapital.tv GmbH
Shanhaallee 9 | 20457 Hamburg
Tel.: 040/278600240 | Fax: 040/278600250
info@greencapital.tv | www.greencapital.tv
— Geschäftsführung: Frank Otto,
Bernhard M. Bertram

Hessen

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ 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

■ 17:30 Sat.1 LIVE

TV Illa GmbH & Co. KG
Otto-Schott-Str. 9 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/6002516 | Fax: 06131/6002527
redaktion@1730live.de | www.1730live.de
— Geschäftsführung: Josef Buchheit,
Dagmar Krause, Richard Kremershof
— Programmleitung: Josef Buchheit

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ rmtv

Rhein-Main TV GmbH & Co. KG
Daimlerstr. 12 | 61352 Bad Homburg
Tel.: 06172/17110 | Fax: 06172/171190
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: 03834/886698
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: 0381/440425
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: 0381/440425
info@tvrostock.de | www.tvrostock.de
– Geschäftsführung: Jeanette Nentwig
- **RÜGEN 1 tv** _ 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
Sendebetrieb Anfang 2011 eingestellt
- **Rügen TV (seit 1. Mai 2011)** _ Putbus
Inselfernsehen Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Circus 14 | 18581 Putbus
Tel.: 038301/88500 | Fax: 038301/885015
info@ruegen-tv.de / www.ruegen-tv.de
– Geschäftsführung: Claudia Schneider
- **TV:Schwerin** _ Schwerin
TV M-V GmbH & Co. KG | 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 Plüchhahn

- **Vorpommern TV** _ Wolgast
AEP Plüchhahn Service GmbH
Breite Str. 18 b | 17438 Wolgast
Tel.: 03836/277770 | Fax: 03836/277787
redaktion@vorpommern.tv | www.vorpommern.tv
– Geschäftsführung: Reinhardt Plüchhahn

- **wismar tv & MEER AN LAND (vormals 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** _ 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.
Ploggenseering 64 | 23936 Grevesmühlen
Tel.: 03881/2203
info@grevesmuehlen-tv.de | www.grevesmuehlen-tv.de
– Geschäftsführung: Dieter Kowalski
- **Jugend TV-Sender ELF** _ Laage
Evangelisch-Lutherische Kirchengemeinde Laage
Pfarrstr. 4 | 18299 Laage
Tel.: 038459/18997 | Fax: 038459/18996
info@elf-tv.de | www.elf-tv.de
– Geschäftsführung: Thomas Kretschmann
- **PeeneTV** _ Loitz
Lizenzinhaber: Jürgen Krüger
Schwinge 7 | 17121 Loitz
Tel.: 03998/285992 | Fax: 03998/285993
info@peenetv.de | www.peenetv.de
– Geschäftsführung: Jürgen Krüger
– Programmleitung: Mirko Biebel

■ **nordost TV** _ Parchtitz
nordost TV GmbH & Co. KG
Gademow 30 B | 18528 Parchtitz/Rügen
Tel.: 038308/34456 oder 171/5492594
info@nord-ost.tv | www.nord-ost.tv
— Geschäftsführung: Stefan Bohl,
Werner Peter, Justus Worb
Sendestart 1. September 2011

Niedersachsen

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ **RTL Nord 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

■ **17:30 Sat.1 REGIONAL
für Niedersachsen und Bremen**
Sat.1 Norddeutschland GmbH
Goseriede 9 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/12123455 | Fax: 0511/12123470
hannover.sat1@sat1.de | www.sat1hannover.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **Friesischer Rundfunk**
Bahnhofstraße 33 | 26452 Sande
Tel.: 04422/998180
www.friesischer-rundfunk.de
— Geschäftsführung: Karl-Heinz Sünkenberg
— Programmleitung: Kerstin Walczik
Sendestart 1. Januar 2011

■ **heimatLIVE Oldenburger Münsterland GmbH**
■ **heimatLIVE Niederelbe GmbH**
■ **heimatLIVE Ostfriesland GmbH**
Donnerschweer Straße 22-26 | 26123 Oldenburg
Tel.: 0441/8033293
kontakt@heimatlive.tv | www.heimatlive.tv
— Geschäftsführung/Programmleitung: Ermo Goedelt
Sendestart 1. Januar 2011

■ **hannover tv**
Hannover TV GmbH
Goseriede 9 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/22002500
— Geschäftsführung: Mathias Fischer
Sendestart voraussichtlich Herbst 2012

■ **ev1.tv GmbH**
Kaiserstraße 10a | 49809 Lingen
Tel.: 0591/9649570 | Fax: 0591/96495729
info@ev1.tv | www.ev1.tv
— Geschäftsführung/Programmleit.: Reinhard Werbeck
Sendestart 1. Oktober 2011

■ **FAN Television**
Große Straße 79a | 27313 Dörverden
Tel.: 04234/8909000 | Fax: 04234/89090020
info@fan-television.de | www.fan-television.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Georg Mahn
Sendestart 1. November 2011

■ **os1.tv GmbH**
Breiter Gang 10-16 | 49074 Osnabrück
Tel.: 0541/310527
info@os1.tv | www.os1.tv
— Geschäftsführung: Reinhard Werbeck
— Programmleitung: Claudia Puzik
Sendestart 1. September 2011

■ **regiotv**
regiotv GmbH
Lindenstraße 10 | 49393 Lohne
Tel.: 04442/70700 | Fax: 04442/707070
info@regiotv.de | www.regiotv.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Carl Bünker
Sendestart 1. Januar 2011

Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt in Nordrhein-Westfalen
ist die LfM. Weitere Informationen zu den
Fernseh Anbietern des Landes finden sich im
Internet unter www.lfm-nrw.de.

LANDESWEITE PROGRAMME

■ **NRW.TV**
NRW.TV Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen
GmbH & Co. KG | Kaistr. 3 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/95700500 | Fax: 0211/95700555
www.nrw.tv
— Geschäftsführung: Ralf G. Neumann

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER■ **RTL West**

RTL West GmbH
 Aachener Str. 1042 | 50858 Köln
 Tel.: 0221/4566210 | Fax: 0221/4566219
 vorname.nachname@rtl-west.de | www.rtlregional.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Zajonc

■ **17:30 Sat.1 NRW**

WestCom Medien GmbH
 Westfalendamm 87 | 44141 Dortmund
 Tel.: 0231/9437110 | Fax: 0231/9437130
 redaktion@westcom.de | www.westcom.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Peter Pohl

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME■ **center.tv Region Aachen**

center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG
 Am Coloneum 1, Gebäude B | 50829 Köln
 Tel.: 0221/88812302 | Fax: 0221/88812301
 aachen@center.tv | www.center.tv
 – Geschäftsführung: 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 Köln**

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/Programm.: 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 Löh, Reinald Meyer

AUSBILDUNGS- UND ERPROBUNGSFERNSEHEN■ **nrvision**

Faßstr. 1 | 44263 Dortmund
 Tel.: 0231/4754150 | 0231/47541544
 info@tv-lernsender.de | www.tv-lernsender.de
 – Geschäftsführung: Michael Steinbrecher

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt in Rheinland-Pfalz ist die LMK. Weitere Informationen zu den Fernsehangebietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmk-online.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER■ **17:30 Sat.1 LIVE**

TV IIIa 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

■ **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 Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmsaar.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **CiTi TV**
Funkhaus Saar GmbH
Bahnhofstr. 72 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/85769888 | Fax: 0681/85769860
info@citi.tv | www.citi.tv
— Geschäftsführung/Programmleitung: Florian Schuck
Sendebetrieb eingestellt 31. Januar 2012

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen ist die SLM. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.slm-online.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **Burgstädter Kabelzeitung**
RG Regional-TV GmbH
Chemnitzer Str. 11 | 09217 Burgstädt
Tel.: 03724/666553 | Fax: 03724/666554
info@rg-tv.de | www.rg-tv.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Glaß

■ **Chemnitzer Land**
KabelJournal GmbH
August-Bebel-Straße 86 | 08344 Grünhain-Beierfeld
Tel.: 03774/66250 | Fax: 03774/662560
— Geschäftsführung: Mike Bielagk, Heiko Lötzsch

■ **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

Christian Wiesner | Fa. 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

■ Flöha-TV

s. Chemnitzer Land

■ FRM-TV

Ronny Börner | Fa. 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

■ kanal 8 – dresden

Fernsehen in Dresden GmbH
Schandauer Str. 64 | 01277 Dresden
Tel.: 0351/3154070 | Fax: 0351/31540799
info@fid-gmbh.de | www.dresden-fernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: René Falkner

■ kanal 8 – Sport

■ kanal 8 – Sachsen (Chemnitz, Zwickau, Dresden)

■ kanal 8 – Immobilien

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG
Sachsen Fernsehen Verwaltungen 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, Dieter Heinrich

■ Kanal Eins

Uwe Bahner | Fa. 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

■ Lausitzwelle Fernsehen (LWF)

SGS Rundfunkgesellschaft mbH
Walther-Rathenau-Str. 27 | 02977 Hoyerswerda
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber

■ Leipzig Fernsehen

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs-KG
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/35535900 | Fax: 0341/35535901
kontakt@leipzig-fernsehen.de
www.leipzig-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

■ MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen

Regional-Fernsehen Mittelerzgebirge MEF GmbH
Dörfelstr. 7 | 09496 Marienberg
Tel.: 03735/266270 | Fax: 03735/266271
info@mef-line.de | www.mef-line.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Günter Langer

■ Mittelsachsen TV

Heike Sparmann | Fa. 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/Programml.: Dominique Thume

■ punkteins oberlausitz TV

OL-Regionalfernseh GmbH
Rathenaustr. 18 a | 02763 Zittau
Tel.: 03583/705000 | Fax: 03583/705001
mail@oberlausitztv.de | www.oberlausitztv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Uwe Tschirner

■ Radio WSW

Radio WSW GmbH
Werner-Seelenbinder-Str. 54 a | 02943 Weißwasser
Tel.: 03576/28250 | Fax: 03576/28257
mail@radiowsw.de | www.radiowsw.de
– Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg

■ Regio-TV

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

■ Rundblick Erzgebirge

s. Chemnitzer Land

■ Sachsen Fernsehen Chemnitz (vorm. Chemnitz Fernsehen)

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernsehbetriebs-KG
Carolastr. 4/6 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/4008800 | Fax: 0371/4008801
kontakt@sachsen-fernsehen.de
www.sachsen-fernsehen.de
— Geschäftsführung: René Falkner, Frank Müller
— Programmleitung: René Falkner

■ VRF Vogtland Regional Fernsehen

VRF Vogtland Regional Fernsehen GmbH
Schneckengrüner Weg 6 | 08527 Plauen-Neundorf
Tel.: 03741/15800 | Fax: 03741/158052
info@vrf.de | www.vrf.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Babett Schortmann, Siegfried Gerlach

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ Antenne Berbisdorf

Kabelbetriebsgesellschaft Berbisdorf
Harald Prendel & Jürgen Groba GbR
Anbaustr. 69 | 01471 Berbisdorf
Tel.: 035208/80493 | Fax: 035208/81993
prendel@gmx.de
— Geschäftsführung: Harald Prendel, Jürgen Groba

■ Coswiger Infokanal K 3

Coswiger Infokanal – K3 GbR
Lindenauer Str. 15 | 01640 Coswig
Tel.: 03523/74505 | Fax: 03523/702801
info@regionalfernsehen-coswig.de
www.regionalfernsehen-coswig.de
— Geschäftsführung: Tino Keßler, Silvio Günzel,
Henri Schreiber

■ IK Zwönitz

Sybille Neubert | Fa. 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

Joachim Brückner | Fa. 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
ralf.hillmann@onlinehome.de
— 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.: 035877/27861 | Fax: 035877/21527
mariontrompler@gmx.de
— 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 | Fa. 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

Ralf Domgall | Fa. 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 | 08412 Werdau
Tel.: 03761/5111 | Fax: 03761/83326
– Geschäftsführ./Programmleitung:
Dietmar Matthes, Lutz Feusfel, Gisela Knüpfer

■ Laubuscher Heimatkanal

Arbeitsgemeinschaft „Laubuscher Heimatkanal“
Dorfaue 10 | 01945 Hoyerswerda
Tel.: 035722/97111 | gerdsmimank@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Gerd Simmank

■ Lengefeld Regional

Regionalfernsehen Lengefeld GbR
c/o Jürgen Sandig | Feldstr. 20 | 09514 Lengefeld
Tel.: 0174/2486755
– Geschäftsführung: Arne Licht, Dittrich Marz

■ LFE – Lokalfernsehen Einsiedel

Fröhlich Elektronik GmbH
Einsiedler Hauptstr. 68/151 | 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

■ MW DIGITAL

AMAG AK, Akademie für mediale Ausbildung und Kommunikation an der Hochschule Mittweida
Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/640340 | Fax: 03727/640341
info@amak-online.de | www.amak-online.de
– Geschäftsführung: Prof. Dr. Otto Altendorfer

■ Oschatz TV

Oschatz TV regional GmbH
Venissieuxer Str. 4 | 04758 Oschatz
Tel.: 03435/926637 | Fax: 03435/930175
info@oschatz-tv.de | www.oschatz-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Thomas Wienig

■ Radio Oberwiesenthal

Roswitha Wilde | Fa. Radio Oberwiesenthal
Bergstr. 20 | 09484 Kurort Oberwiesenthal
Tel.: 037348/8415 | Fax: 037348/239720
radio-oberwiesenthal@t-online.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Roswitha Wilde

■ Regio TV Oberland

Uwe Sensenschmidt | Fa. Regio TV Oberland
Hauptstr. 22 | 02681 Schirgiswalde-Kirschau
regiotv@arcor.de
– Geschäftsführung/Programml.: Uwe Sensenschmidt

■ Regionale Kabelzeitung

Peter Hietzschold | Fa. Text & Grafik-Service
Bischofswerdaer Str. 9 | 01896 Pulsnitz
Tel.: 035955/44814 | Fax: 035955/45749
peter@hietzschold.de | www.hietzschold.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Peter Hietzschold

■ Regionalfernsehen Arnfeld

Günter Reuter | Siedlung 12 | 09456 Arnfeld
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
– Geschäftsführung/Programmleitung: Martina Kauer

■ Stadtfernsehen Annaberg-Buchholz

Armin Frank | Fa. Stadtfernsehen Annaberg-Buchholz
Wilischstr. 23 | 09456 Annaberg-Buchholz
stadtfernsehen@aol.com
Tel.: 03733/23012 | Fax: 03733/21671
– Geschäftsführung/Programmleitung: Armin Frank

■ Strehla-TV

Hendrikje Uschner | Fa. 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

■ TeleVision 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

■ 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

René Wegler | Fa. 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

■ tvM Meissen Fernsehen

Interessengemeinschaft tvM e.V.
Ossietzkyst. 37 a | 01662 Meißen
Tel.: 03521/451660 | Fax: 03521/451386
service@meissen-fernsehen.de
www.meissen-fernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Nico Menninger

■ TV-Regional

Dennis Spiegel | Fa. Spiegel-Bild
Heimatturmstr. 26 a | Hausdorf | 04680 Zschadraß
Tel.: 034381/42302 | Fax: 034381/44610
mail@tv-regional.de | www.tv-regional.de
– Geschäftsführung: Dennis Spiegel

■ tvs

Heimatverein Schönbach e.V.
Obere Dorfstr. 24 | Schönbach | 04668 Großbothen
Tel.: 034381/53512
heimatverein@tv-schoenbach.de
www.tv-schoenbach.de
– Geschäftsführung/Programml.: Gunter Möbius

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen-Anhalt ist die MSA. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.msa-online.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ RBW _ Bitterfeld

RBW Fernsehgesellschaft mbH
Straße der Wissenschaft 1 | 06749 Bitterfeld-Wolfen
Tel.: 03493/74395 | Fax: 03493/74394
info@rbwonline.de | www.rbwonline.de
– Geschäftsführung: Stefanie Haase, Lutz Hawel
– Programmleitung: Lutz Hawel

■ RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt _ Dessau

SGS Rundfunkgesellschaft mbH Niederlassung Dessau
Ratsgasse 8 | 06844 Dessau-Roßlau
Tel.: 0340/800390 | Fax: 0340/8003929
info@ran1.de | www.ran1.de
– Geschäftsführ./Programml.: 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

- **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

- **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/Programm.: Hans-Jörg Thunig

- **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

- **TV Tagewerben _ Tagewerben**
TV Tagewerben e.V.
Markwerbener Weg 9 | 06667 Tagewerben
Tel.: 03443/202777 | Fax: 03443/202779
kretzschmar_schlossschluessel@t-online.de
– 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-gernde.de
– Geschäftsführ./Programmleitung:
Klaus-Dieter Weber

Schleswig-Holstein

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

- **RTL Nord 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
gutenabend@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl

- **17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und Schleswig-Holstein**

Sat.1 Norddeutschland GmbH
Landesstudio Schleswig-Holstein
Kaistr. 6 | 24114 Kiel
Tel.: 0431/3641200 | Fax: 0431/36412024
kiel.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grah

LANDESWEITE PROGRAMME

- **Jobs-Kompakt**

s. Seite 136

- **noa4 – nachbarn on air**

s. Seite 136

- **noa4 – Norderstedt on air**

s. Seite 136

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt in Thüringen ist die TLM. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.tlm.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ Gothaer-Regional-Fernsehen (G-R-F)

Hauptmarkt 25 | 99867 Gotha
Tel.: 03621/704630 | Fax: 03621/704628
info@g-r-f.tv | www.g-r-f.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Sperl

■ jena.tv

jena.tv TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Leutragraben 1 | 07743 Jena
Tel.: 03641/35400 | Fax: 03641/354044
redaktion@jenatv.de | www.jenatv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Christian Uhlmann

■ NTF Nord-Thüringen-Fernsehen

NTF GmbH Nord-Thüringen Fernsehen
Alte Leipziger Str. 50 | 99301 Nordhausen
Tel.: 03631/918170
info@nt-fernsehen.de | www.nt-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Harald Mohr,
Christopher Siebenhüner

■ Ostthüringen TV

TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
in Kooperation mit GML Mediengesellschaft Altenburg
Leutragraben 1 | 07743 Jena
Tel.: 03641/35400 | Fax: 03641/354044
redaktion@jenatv.de | www.jenatv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Christian Uhlmann

■ Rennsteig TV

Rennsteig-TV GmbH | Topfmarkt 1 | 98527 Suhl
Tel.: 03681/388773 | Fax: 03681/726315
info@rennsteig.tv | www.rennsteig.tv
– Geschäftsführung: Andrea Flörke, Andreas Witter

■ Rudolstadt TV (RTV)

Schwarzburger Str. 26 | 07407 Rudolstadt
Tel.: 03672/488070 | Fax: 03672/4880777
info@rudolstadt-tv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Michael Granowski

■ Salve.tv Erfurt

Medienproduktion GmbH
Anger 73 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/2224840 | Fax: 0361/22248427
info@salve.tv | www.salve.tv
– Geschäftsführung: Judith Noll

■ Salve.tv Weimar

Medienproduktion GmbH
Graben 2 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/74700 | Fax: 03643/747027
info@salve.tv | www.salve.tv
– Geschäftsführung: Judith Noll

■ Südthüringer Regionalfernsehen (SRF)

Südthüringer Medienbetriebsgesellschaft mbH
Cuno-Hoffmeister-Str. 1 | 96515 Sonneberg
Tel.: 03675/803911 | Fax: 03675/808169
info@srf-online.de | www.srf-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Pasztori

■ tv.altenburg

Amtsgasse 2 | 04600 Altenburg
Tel.: 03447/316595 | Fax: 03447/375611
webmaster@gml-mediengesellschaft.de
www.altenburg.tv
– Geschäftsführung: Mike Langer

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ Bad Berka TV

IG Gemeinschaftsantenne e.V.
Tiefengrubener Str. 10 | 99438 Bad Berka
Tel./Fax: 036458/32153
post@badberka.tv | www.badberka.tv
– Geschäftsführung: Fred Ruppe
– Programmleitung: Ernst-Wolfgang Schulze

■ INFO-Kanal Königsee

Möbius TV E. u. C. Möbius GbR
Gehrener Str. 34 | 07426 Königsee
Tel.: 036738/42306 | Fax: 036738/44670
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
Sendebetrieb im Mai 2011 eingestellt

■ **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
– Intendanz: Ulrich Wilhelm
– Fernsehleitung: 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)
– Programmleitung: Volker Herres

■ DW-TV

Voltastr. 6 | 13355 Berlin
Tel.: 030/46460 | Fax: 030/4631998
info@dw.de | www.dw.de
– Intendanz: Erik Bettermann (DW)
– Fernsehleitung: 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 Spitra

■ 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
 – Programmdirektion: 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
 – Programmdirektion: 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
 – Programmdirektion: Bernhard Nellessen

■ WDR Fernsehen

Appellhofplatz 1 | 50667 Köln
 Tel.: 0221/2200 | Fax: 0221/2204800
 fernsehen@wdr.de | www.wdr.de
 – Intendanz: Monika Piel
 – Programmdirektion: Verena Kulenkampff

■ ZDF

55100 Mainz
 Tel.: 06131/701 | Fax: 06131/702157
 info@zdf.de | www.zdf.de
 – Intendanz: Prof. Markus Schächter
 – Programmdirektion: 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@hanse.net.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 Lanfranconi

■ KDG

Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG
Betastr. 6–8 | 85744 Unterföhring
Tel.: 089/960100 | Fax: 089/96010888
presse@kabeldeutschland.de
www.kabeldeutschland.de

- Geschäftsführung: Dr. Adrian von Hammerstein,
Erik Adams, Dr. Manuel Cubero del Castillo-Olivares,
Paul Thomason

■ NetCologne

NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH
Am Coloneum 9 | 50829 Köln
Tel.: 0221/22220 | Fax: 0221/2222390
info@netcologne.de | www.netcologne.de

- Geschäftsführung: Karl-Heinz Zankel

■ primacom

PrimaCom Berlin GmbH
Messe-Allee 2 | 04356 Leipzig
Tel.: 0341/6095260
info@primacom.de | www.primacom.de

- Geschäftsführung: Joachim Grendel, Robert Latka,
Dipl. Ing. Wolf Waschkun

■ 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 Kozel, Thomas Sattelberger

■ telecolumbus

Tele Columbus GmbH
Ernst-Reuter-Platz 3–5 | 10587 Berlin
Tel.: 030/7554290
info@telecolumbus.de | www.telecolumbus.de

- Geschäftsführung: Frank Posnanski,
Dietmar Schickel, Ronny Verhelst

■ 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

Obwohl der individuelle Medienkonsum durch das Internet immer stärker zunimmt, hat das Radio als Alltagsbegleiter der Menschen nichts von seiner Bedeutung verloren. Das Netz hat bei vielen Menschen eine Always-on-Mentalität befördert und sie daran gewöhnt, dass alle für sie relevanten Informationen auf Abruf verfügbar sind und sie jederzeit mit ihren Freunden oder Kollegen kommunizieren können. Doch diesen Überfluss an Inhalten und Vernetzungsoptionen empfinden nicht wenige auch als belastend. Für sie ist das Radio ein wohltuender Kontaktpunkt, dessen vorstrukturiertes Programm sie passiv nutzen können. Diese Erkenntnis aus der Zukunftsstudie Vision 2017 der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) macht deutlich, dass der Hörfunk seine bekannten Stärken ins digitale Zeitalter hinüber retten kann.

Zugleich bindet das Radio seine Hörer an die Welt an und schafft eine Art virtueller Gemeinschaft. Dafür sorgen die Moderatoren eines Senders, die den Hörern das Gefühl vermitteln, dass andere Menschen mit ähnlichen Gefühlen und Stimmungen zuhören. Das Radio greift Themen aus der näheren Umgebung der Hörer auf, zeigt sich auf eigenen Off-Air-Veranstaltungen und trägt so zu einer Form der regionalen Gemeinschaftsbildung bei.

Dass all diese Eigenschaften nach wie vor beim Publikum ankommen, belegen die Nutzungszahlen des Hörfunks. Laut Media-Analyse Radio schalteten 2011 rund 56,55 Mio. Personen aus der deutschsprachigen Ge-

samtbevölkerung täglich das Radio ein, das entsprach einem Anteil von 77 Prozent. Im Schnitt hielt es die Menschen dabei 186 Minuten vor den Geräten. Damit war das Radio neben dem Fernsehen weiterhin das meistgenutzte Medium. Seine Nutzung blieb über alle Altersgruppen hinweg nahezu konstant und stieg bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sogar leicht an.

Mobile Radionutzung wächst – Radio erreicht die Hörer heute zusätzlich zur klassischen UKW-Verbreitung über digitale Verbreitungswege und neue Endgeräte. Sie können Radio unterwegs nicht mehr nur im Auto, sondern auch über webfähige Laptops, Handys, Smartphones oder Tablet-PCs konsumieren. Laut Media-Analyse stieg die Zahl derer, die außerhalb der eigenen vier Wände Radio hörten, zwischen 2010 und 2011 von 44,7 auf 46,3 Prozent. Der rasant wachsende Absatz von mobilen Endgeräten mit Internetzugang hat dazu maßgeblich beigetragen. Im Jahr 2011 haben laut Media-Analyse bereits 3,5 Prozent der Gesamtbevölkerung Radio über ein internetfähiges Handy gehört, bei den 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 8,3 Prozent.

Und die Nachfrage nach mobilen, internetfähigen Endgeräten steigt weiter. Laut einer Prognose des Bundesverbands Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) sollen 2012 in Deutschland 15,9 Mio. Smartphones verkauft werden, 35 Prozent mehr als im Vorjahr; der Absatz von Tablet-PCs wird voraussichtlich um 29 Prozent auf 2,7 Mio. Stück wachsen.

Abb. 53

Radionutzung über Internet und Handy 2011 Montag bis Sonntag, Angaben in Prozent

	ab 10 J.	14–29 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.
Radionutzung über internetfähiges Handy				
überhaupt	3,5	8,3	4,9	2,2
mehrmals pro Woche	0,8	2,1	1,1	0,5
einmal/mehrmals pro Monat	1,1	2,8	1,1	0,5
Radionutzung über PC/Notebook				
überhaupt	28,8	52,9	36,3	22,5
mehrmals pro Woche	5,5	11,5	7,6	3,7
einmal/mehrmals pro Monat	7,8	14,6	10,1	5,7

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren; Quelle: MA 2011 Radio II, Media Perspektiven

Und glaubt man den von der Studie Web-radiomonitor 2011 befragten Senderverantwortlichen und Experten, dann wird die Radionutzung über das mobile Internet bis zum Jahr 2015 von derzeit rund 12 Prozent auf 50 Prozent emporschnellen.

Nationaler DAB+-Multiplex erfolgreich gestartet – Für den Anstieg der mobilen Radionutzung sind auch neue Übertragungswege wie der Mobilfunkstandard Long Term Evolution (LTE) oder die Broadcast-Technologie DAB+ verantwortlich. Im August 2011 hat das Digitalradio im DAB+-Standard einen neuen Anlauf in den Massenmarkt unternommen. An diesem Tag gingen zunächst 12 Programme im bundesweiten Multiplex auf Sendung; inzwischen ist das Digitalradio-Angebot im bundesweiten Ensemble auf 13 Programme angewachsen. Sie haben erstmals die Chance, Hörer über die terrestrische Verbreitung im ganzen Bundesgebiet anzusprechen und ihre Programme zu nationalen Marken auszubauen. Neben drei Angeboten des gebührenfinanzierten Deutschlandfunks werden zehn Programme des privaten Hörfunks verbreitet. Darunter finden sich sieben Special-Interest-Musikstationen, ein Fuß-

ballradio und zwei religiös geprägte Sender.

Bei DAB+ handelt es sich um eine Technologie, die Audiodaten effizient komprimiert und deutlich mehr Programme bei gleicher Qualität übertragen kann als der Vorgängerstandard DAB. Zudem hebt sich DAB+ mit besserer Klangqualität und störungsfreiem Empfang vom analogen UKW ab und kann Zusatzdienste zum aktuellen Programm übertragen. Zu Beginn waren die Programme aus dem bundesweiten Multiplex lediglich in vielen Ballungsräumen und entlang der wichtigsten Autobahnen zu empfangen. Doch bis 2015 soll das Sendernetz von anfangs 27 auf 110 Standorte wachsen und einen flächendeckenden Empfang ermöglichen.

Auch in den lokalen und regionalen Multiplexen herrscht inzwischen reger Sendebetrieb. Hier waren im Frühjahr 2012 Programme aller ARD-Landesrundfunkanstalten mit Ausnahme von Radio Bremen zu empfangen. Der private Hörfunk zeigte vor allem in den lokalen und regionalen Multiplexen von Bayern, Sachsen-Anhalt und Hessen Flagge, in anderen Bundesländern haben private Veranstalter ihren DAB+-Sendestart für den späteren Jahresverlauf angekündigt.

Neue Programme und günstige Endgeräte sollen DAB+ zum Durchbruch verhelfen —

Ob sich DAB+ bei den Verbrauchern durchsetzen wird, hängt in erster Linie vom Programmangebot und der Verbreitung neuer Endgeräte ab, ohne die der Empfang von Digitalradio nicht möglich ist. Verbraucher haben inzwischen die Wahl zwischen rund 140 DAB+-fähigen Geräten, die im Handel zu Preisen ab 50 Euro erhältlich sind und neben DAB+ meist auch für den UKW-Empfang oder W-LAN geeignet sind. Um den Handel von DAB+ zu überzeugen, hat die Digitalradio Deutschland (DRD), zu der sich ARD, Deutschlandradio, die Privatradios im bundesweiten Multiplex und der Sendernetzbetreiber Media Broadcast 2011 zusammengeschlossen haben, mehrere Schulungen bei namhaften Filialisten und Einkaufsgemeinschaften organisiert. Im Herbst 2011 ging der Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie (ZVEI) davon aus, dass 2012 deutschlandweit rund eine Mio. Digitalradioempfänger verkauft werden. Das hat den Handel offenbar dazu veranlasst, DAB+ offensiver anzupreisen. Im Frühjahr starteten die Discount-Märkte Norma und Plus sowie das SB-Warenhaus Real erste Verkaufsfaktionen. DRD will auch die Autoindustrie für DAB+ gewinnen. Sie soll die Geräte bald serienmäßig einbauen und sie nicht länger nur gegen Aufpreis oder gar nicht anbieten.

Klassische Radiomarken behaupten sich in digitaler Welt —

Die neuen Empfangswege haben jedoch auch zu einer Zersplitterung des Audioangebots geführt. So konkurrieren die bekannten UKW-Sendermarken mit neuen, originären Programmen im Digitalradio und sehen sich zugleich einer Vielzahl von Musikdiensten sowie Tausenden reiner Webradios gegenüber, die mit ihnen auf den diversen digitalen Plattformen um

die Aufmerksamkeit des Publikums kämpfen. Für das klassische Radio ist es deshalb wichtig, sich auch in der digitalen Welt auf seine Stärke als Community-Builder zu besinnen. Dazu muss das Medium neue Formen der Interaktion mit den Nutzern entwickeln, um auf den mobilen Endgeräten nicht ins Hintertreffen zu geraten. „Wer im mobilen Mediageschäft erfolgreich sein will, muss drei Grundregeln beherrschen: Interaktivität, Personalisierung und Emotionalisierung“, forderte Susanne Baldauf, Kommunikationsleiterin der Radiozentrale, im Digitalisierungsbericht 2011 der Medienanstalten. Für alle drei Aufgaben bringt das klassische Radio die besten Voraussetzungen mit, weil es seine Hörer schon lange am Programm beteiligt und ihnen ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln kann.

Social Media eröffnen dem Hörfunk eine zusätzliche Austauschplattform —

Nun kommt es für Radio darauf an, die eingeübten Formen der Hörerpartizipation in die digitale Welt zu übertragen und seiner Community auch in der neuen Welt der mobilen Endgeräte eine Plattform für den Austausch und die (regionale) Partizipation zu bieten. Heute interagieren klassische UKW-Radiostationen bereits in sozialen Netzwerken mit ihren Hörern und integrieren ihre Beiträge ins Programm. Über Applikationen bieten die Sender zusätzliche Services zu ihrem Wortprogramm oder den Musiktiteln an und treffen damit den Nerv des Publikums. Im iTunes-Store und Android Market zählen die Apps der Radiosender zu den beliebtesten Downloads.

Verhaltene Wachstumsprognose für Radio am Werbemarkt —

So gut die Aussichten des Radios bei den Nutzern derzeit noch erscheinen, so bescheiden fallen sie

Abb. 54

Entwicklung der Werbeumsätze der Medien 2010 bis 2015

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	Wachstum ¹
Radio	in Mio. Euro	692	705	719	732	753	761	
	Änd. in % ¹	2,1	1,9	2,0	1,8	2,9	2,9	1,9
Fernsehen	in Mio. Euro	3.954	4.000	4.150	4.200	4.280	4.350	
	Änd. in % ¹	8,6	1,2	3,8	1,2	1,9	1,6	2,1
Onlinewerbung	in Mio. Euro	3.610	4.023	4.490	4.989	5.493	5.989	
	Änd. in % ¹	12,3	11,4	11,6	11,1	10,1	8,6	10,4
Zeitungen	in Mio. Euro	3.856	3.815	3.756	3.684	3.610	3.587	
	Änd. in % ¹	-1,2	-1,1	-1,5	-1,9	-2,0	-2,0	-1,9
Zeitschriften	in Mio. Euro	2.306	2.323	2.305	2.288	2.255	2.230	
	Änd. in % ¹	2,0	0,7	-0,8	-0,7	-1,4	-1,1	
Außenwerbung	in Mio. Euro	766	786	804	822	839	857	
	Änd. in % ¹	3,8	2,6	2,3	2,2	2,1	2,1	2,2
Videospiele	in Mio. Euro	55	66	76	84	92	97	
	Änd. in % ¹	12,2	20,0	15,2	10,5	9,5	5,4	10,1
Werbemarkt ges.	in Mio. Euro	15.239	15.718	16.300	16.799	17.322	17.800	
	Änd. in % ¹	5,2	3,1	3,7	3,1	3,1	2,8	3,2

1 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr

Quelle: PwC, ZAW, OVK, Wilkofsky Gruen Associates

am Werbemarkt aus. Nach dem Krisenjahr 2009 konnten die Hörfunkveranstalter ihre Werbeeinnahmen 2010 und 2011 zwar wieder steigern, doch in den kommenden Jahren werden sie mit dem Wachstum des gesamten Werbemarkts wohl nicht Schritt halten können. Das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers (PwC) sagt dem Radio in seinem German Entertainment and Media Outlook bis 2015 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von lediglich 1,9 Prozent voraus. Im Jahr 2012 sollen seine Erlöse aus dem Spotverkauf um zwei Prozent auf 719 Mio. Euro steigern. Damit würde Radio zwar in etwa auf dem Wachstumsniveau von TV (plus 2,1%) liegen und besser abschneiden als Zeitungen und Zeitschriften, die sich

mittelfristig auf weiter sinkende Werbeerlöse einzustellen haben. Doch der Dynamik des Internets (plus 10,4%) wird das älteste elektronische Medium laut Prognose nicht folgen können. Dennoch sind Werbekunden und Agenturen gut beraten, dem Radio mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Schließlich ist es das einzige lokale und regionale Massmedium, das nachweislich steigende Nutzerzahlen vorweisen und alle konsumrelevanten Gruppen in hoher Zahl erreichen kann. Damit empfiehlt es sich als Werbeträger für regionale wie überregionale Kunden, die in immer stärkerem Maß auf die Ansprache der Verbraucher in unmittelbarer Nähe zum Point of Sale achten.

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Der deutsche Privatradiomarkt ist weiterhin von einem reichhaltigen Angebot geprägt. Zwischen Flensburg und Füssen waren Ende 2011 insgesamt 256 Programme über Antenne (UKW, DAB/DAB+) sowie über Satellit und Kabel auf Sendung. Das Programmangebot blieb also weitgehend konstant. Allerdings gingen am 1. August 2011 zehn private Hörfunkprogramme bundesweit über DAB+ auf Sendung, von denen vier originär über diesen Verbreitungsweg senden und damit erstmals Eingang in die Programmstatistik finden (s. a. Kap. 2.3).

Hinzu kommen insgesamt 188 Webradios mit Sitz in Deutschland, von denen 181 originäre Angebote darstellen, während sieben als bundesweite Lizenznehmer sowohl über Internet wie auch in einzelnen Kabelnetzen zu hören sind. Gezählt werden hier allerdings nur die Programme, die über eine Genehmigung der Landesmedienanstalten verfügen bzw. ihren Sendebetrieb bei einer Landesmedienanstalt angezeigt haben (s. a. Kap. 2.4).

Kaum Veränderungen im landesweiten und lokalen UKW-Hörfunk _ Bei den landesweit über UKW verbreiteten Programmen gab es nur in Berlin-Brandenburg Veränderungen. 2011 startete radio B2 (vormals oldiestar), das zuvor nur als Lokalradio in Brandenburg auf Sendung war, die landesweite Verbreitung. blu.FM hat seinen Sende-

betrieb 2011 eingestellt. Ähnlich wie in den Vorjahren wies der Radiomarkt Berlin-Brandenburg auch im Jahr 2011 mit 18 Programmen die höchste Dichte an landesweiten Programmen auf. Landesweit wird zudem the wave von RTL Radio Deutschland originär über DVB-T ausgestrahlt.

Der lokale Hörfunk umfasste 168 Programme und war damit neben den reinen Webradios zahlenmäßig der größte Angebotstyp im privaten Hörfunk. Im Verlauf des Jahres 2011 kamen mit FluxFM, Antenne Mainz und Radio Homburg drei neue Programme auf lokaler Ebene in Bremen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland hinzu. Radio BWR eins aus Braunschweig erhielt in Niedersachsen eine Lizenz für lokalen Hörfunk. Am größten ist die Lokalradiovielfalt nach wie vor in Bayern mit 64 Programmen und Nordrhein-Westfalen, wo 44 Lokalradiostationen senden.

Mehr bundesweite Programme dank DAB+ _ Seit dem Start des bundesweiten DAB+-Multiplex am 1. August 2011 sind nun vier private originäre DAB+-Programme nahezu flächendeckend in ganz Deutschland zu empfangen. Dabei handelt es sich um das Fußballradio 90elf von Regiocast Digital, Absolut Radio aus dem Funkhaus Regensburg, das auf albumorientierte Musik setzt, sowie das Junge-Leute-Programm Energy des französischen Radiokonzerns NRJ und das Spannungsradios LoungeFM, das vom gleichnamigen Anbieter aus Wien betrieben wird. Sechs weitere Privatradios strahlen ihre Programme bundesweit über DAB+ aus und

Abb. 55

Programmstatistik Hörfunk

	Private Programme				Öffentlich-rechtliche Programme			
	UKW	Satellit	DAB+ ¹	Internet ²	UKW	Satellit	DAB+ ¹	Internet ²
bundesweite Programme	0	14	4 [6]	188	2	0	1 [2]	0
gesamt 2011	0	14	4 [6]	188	2	0	1 [2]	0
	UKW landesweit	UKW lokal	DAB ¹	gesamt	UKW landesweit	DAB ¹	gesamt	
Programme in den Ländern	Landesrundfunkanstalten							
Baden-Württemberg	1	16	0	17	BR (BAYERN)	5	5 [5]	10
Bayern	1	64	14 [5]	79	hr (HESSEN)	6	0 [6]	6
Berlin-Brandenburg ³	18	6	0 [2]	24	MDR (SN, ST, TH)	8	1 [5]	9
Bremen	2	1	0	3	NDR (HH, MV, SH, NS)	7	2 [6]	9
Hamburg/Schleswig-Holst.	7	0	0	7	RB (BREMEN)	2	0	2
Hessen	5	0	0 [1]	5	RBB (BE, BB)	6	0 [7]	6
Mecklenburg-Vorp.	2	2	0	4	SR (SAARLAND)	4	0 [5]	4
Niedersachsen ³	3	1	0	4	SWR (BW, RP)	7	1 [5]	8
Nordrhein-Westfalen ⁴	1	44	0 [1]	45	WDR (NRW)	5	4 [3]	9
Rheinland-Pfalz	3	13	0	16	Gemeinschafts-	2	1	3
Saarland	1	6	0 [1]	7	programme ⁵			
Sachsen ³	4	15	0	19				
Sachsen-Anhalt	4	0	0 [4]	4				
Thüringen	3	0	0	3				
gesamt 2011	55	168	14 [14]	237	gesamt 2011	52	14 [42]	66

- 1 Gezählt werden nur terrestrisch originär über DAB/DAB+ verbreitete Programme; in Klammern: Zahl der Programme, mit Simulcastausstrahlung über DAB und UKW.
 - 2 181 Originäre Webradios plus 7 bundesweite Lizenznehmer mit Verbreitung über Internet und in einzelnen Kabelnetzen
 - 3 Bei den landesweiten Sendern in Berlin-Brandenburg sind 3 Auslandsprogramme mitgezählt; zusätzlich über Mittelwelle in Berlin-Brandenburg, Sachsen, Niedersachsen: Stimme Russlands über DVB-T in Berlin-Brandenburg originär 1 simulcast 6 Programme, in Sachsen simulcast 4 Programme
 - 4 landesweit: radio NRW – Mantelprogramm von 44 Lokalradios
 - 5 Gemeinschaftsprogramme über UKW: Funkhaus Europa (WDR, RB, RBB, SWR International, Nordwestradio (RB, NDR)); über DAB: Antenne Saar (SR, SWR)
- In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.
Stand: 31. Dezember 2011, Quelle: Landesmedienanstalten

sind in einigen Bundesländern über UKW zu hören. Über Satellit waren 2011 insgesamt noch 14 Programme lizenziert. Das türkischsprachige Metropol FM hat diesen Verbreitungsweg aufgegeben.

Auf Ebene der Bundesländer betrieb der private Hörfunk 2011 nur in Bayern originäre DAB-Programme in den regionalen und lokalen Multiplexen. In den übrigen Ländern

verzichteten die Anbieter entweder komplett auf die Verbreitung im DAB-Standard oder sie strahlten ihre Programme dort lediglich im Simulcast-Betrieb aus. Allerdings gingen seit dem Jahreswechsel 2011/2012 auch in Baden-Württemberg, Hessen und Thüringen private Programme auf den landesweiten DAB+-Multiplexen auf Sendung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bespielt

den bundesweiten DAB+-Multiplex mit insgesamt drei Angeboten: Das Deutschlandradio betreibt dort mit DRadio Wissen ein originäres Programm, das von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur ergänzt wird; beide senden parallel über UKW und DAB+. Unter den Landesrundfunkanstalten der ARD wies der Bayerische Rundfunk im Jahr 2011 mit fünf Simulcast- und fünf originären Programmen das reichhaltigste Angebot im digital-terrestrischen Hörfunk auf. Die Landesrundfunkanstalten verbreiteten Ende 2011 insgesamt 14 originäre DAB-Programme, genauso viele wie 2010. Auch die Zahl der UKW-Angebote blieb mit 52 konstant.

2.2 Bundesweiter Hörfunk

Aufgrund der föderal geprägten Entwicklung der Rundfunklandschaft ist eine annähernd flächendeckende Verbreitung von Radiosendern analog-terrestrisch über UKW in Deutschland die Ausnahme geblieben, allerdings gibt es seit August 2011 die digital-terrestrische Verbreitung über DAB+ (s. a. Kap. 2.3). Ansonsten finden bundesweite Radioangebote vor allem über Satellit ihr Publikum, aber auch Kabelnetze und das Internet sind wichtige Distributionskanäle.

Klassik Radio macht weniger Umsatz — Klassik Radio, Deutschlands einziges börsennotiertes Hörfunkunternehmen, erreicht mit 50 UKW-Lizenzen 300 Städte in Deutschland und die Region Innsbruck. Das Programm wird überdies bundesweit über DAB+ und im Kabel verbreitet, europaweit über Satellit sowie im Internet.

Der Sender mit dem Mix aus Klassik-Stücken, Filmmusik und abendlichen Loungeklängen musste in der Radio MA 2011 II leichte Verluste von knapp 1,7 Prozent hinnehmen

und erreichte 204.000 Hörer pro Durchschnittsstunde. Auch der Umsatz im Kerngeschäft lag zuletzt im Minus: Im Geschäftsjahr 2011 (Ende: 30. 9.) blieben die Erlöse mit rund 9,7 Mio. Euro um etwa 12 Prozent unter denen des Vorjahres. Trotz gestiegener Werbeeinnahmen konnte der Sender zurückgehende Einnahmen aus dem Barter- und Telefongeschäft nicht vollumfänglich kompensieren.

Das Gesamtperiodenergebnis konnte Klassik Radio aber im Vergleich zum Vorjahr mit 662.000 Euro fast versiebenfachen, wobei hier Sondereffekte wie der Verkauf des Kunstbuchverlags Hirmer im Mai 2011 zum Tragen kamen.

RTL Radio mit leichten Hörerverlusten —

Der deutschsprachige Privatradiopionier RTL Radio mit Hauptsitz in Luxemburg hat sich seit seines Bestehens immer wieder neu erfunden. Zuletzt hat sich der Sender 2008 vom reinen Oldieprogramm zu einem Hit-orientierteren Format umpositioniert. Das über UKW in Saarland, Rheinland-Pfalz, Ostbelgien und Luxemburg ausgestrahlte Regionalprogramm von RTL Radio ist nicht zu 100 Prozent identisch mit dem bundesweit ausgestrahlten Angebot, wird in der MA aber nicht extra ausgewiesen. Im Jahr 2011 verzeichnete RTL Radio 171.000 Hörer in der Durchschnittsstunde, was gegenüber der MA 2010 II einen Rückgang um 2,8 Prozent bedeutete.

Die MA 2011 Radio II weist für das in Berlin ansässige Spartenangebot Radio Teddy im Schnitt 22.000 Hörer aus, doch konnte der Sender diesen Wert aktuell laut MA 2012 I wieder deutlich verbessern (32.000). Der Sender für Kinder von 3 bis 12 Jahren sowie deren Eltern und Großeltern funkt in Berlin, Schwerin und Kassel über UKW und ist darüber hinaus in Kabelnetzen und über Satellit zu hören. In Hessen wird Radio Teddy seit Frühjahr 2012 landesweit über DAB+ verbreitet.

Abb. 56

Bundesweite Hörfunkprogramme

Anbieter Aufsicht führende LMA	Format	Zielgruppe	UKW	Verbreitung über				
				DAB	Kabel	Satellit	Internet	
2255 live – Ihr Gewinnradio MA HSH	Gewinnradio	–	–	–	○	●	●	
domradio LfM	Religion	–	○	○	○	●	●	
egoFM BLM	Jugend	14–20	○	–	○	●	●	
ERF Plus 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	○	●	●	●	●	
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

Programme, die über Satellit und gebietsweise über UKW, DAB oder Kabel verbreitet werden

○ = gebietsweise, ● = flächendeckend; Stand: Januar 2012; Quelle: Landesmedienanstalten

Special-Interest-Musikradios wachsen in der Nische – Das in Berlin ansässige Schlagerprogramm Radio Paloma wird nicht über UKW, aber in der Hauptstadt über DVB-T verbreitet. Bundesweit ist das Programm für Hörer ab 40 mit seinem deutschsprachigen Musikprogramm aus Schlagern und volkstümlichen Klängen über Kabel und Satellit zu empfangen. Von allen bundesweiten Angeboten verzeichnet Radio Paloma mit 89.000 Hörern die größten Gewinne in der MA 2011 II (plus 36 %). Ebenfalls zweistellig wuchs JAM FM, der auf Black Music spezialisierte Sender aus Berlin: 50.000 Hörer in der Durchschnittsstunde bedeuteten ein Plus von 13,4 Prozent gegenüber 2010. JAM FM sendet über Satellit sowie digital im Kabel

und ist auf UKW-Frequenzen in Berlin und Brandenburg zu hören.

Um 6,8 Prozent zulegen konnte der Dancefloor- und Technosender sunshine live, der laut MA 2011 II 72.000 Hörer pro durchschnittlicher Stunde erreicht. Über UKW sendet das auf elektronische Klänge ausgegerichtete junge Programm im nördlichen Baden-Württemberg, in der Vorderpfalz und in Teilen von Bayern und Hessen. Deutschlandweit ist der Mannheimer Sender über Kabel und Satellit sowie im bundesweiten DAB+-Multiplex zu hören.

Das in München beheimatete egoFM bedient jugendliche Hörer zwischen 14 und 20 Jahren mit einem breiten Mix junger Musikrichtungen von Electronic Pop bis Inde-

pendent Rock & Pop und sucht die Nähe zu seinen Hörern in der Online-Community. Das 2008 gestartete Programm der Radio Next Generation ist über fünf UKW-Stützfrequenzen in Bayern sowie über Kabel, Satellit und Internet zu hören, kann bislang aber noch keine MA-Zahlen vorweisen.

Metropol FM, ein Angebot für Deutsch-türken, hat 2011 die Verbreitung über Satellit eingestellt. In Berlin, Koblenz, Wiesbaden, Mainz, Ludwigshafen, Mannheim und Stuttgart ist das Programm über UKW zu empfangen sowie bundesweit teilweise über Kabel.

Christliche Radios — Die beiden bundesweiten Sender mit religiösen Inhalten, das katholische Radio Horeb und sein evangelisches Pendant, ERF Plus aus Wetzlar, werden über Satellit und Internet sowie bundesweit über DAB+ verbreitet und überwiegend aus Spenden finanziert. Domradio mit Sitz in Köln sendet in offizieller Trägerschaft des Erzbistums Köln. Neben UKW-Frequenzen in Köln, Pulheim, Fulda und Bretzenheim und Kabeleinspeisungen verfügt das Kirchenradio über einen Kanal auf dem Astra 1H und stellt sein Programm auch als Livestream bereit. Darüber hinaus wird Domradio über den landesweiten DAB+-Multiplex in Nordrhein-Westfalen verbreitet.

2.3 Digitalradio

Nachdem das 1995 gestartete DAB-Radio nicht annähernd die erhoffte Marktdurchdringung erreichte, gab es Anfang August 2011 einen umfassenden Neustart mit dem terrestrischen Nachfolgesystem DAB+. Dieser weiterentwickelte digitale Standard verwendet effizientere Kanalcodierungs- und Kompressionsverfahren, pro Übertragungskanal können also mehr Programme bei glei-

cher Qualität übertragen werden. Darüber hinaus bietet DAB+ bei gleicher Sendeleistung eine höhere Reichweite und mehr Empfangssicherheit. Derzeit versorgen 27 Sender mit bis zu 10 kW Leistung vor allem die großen Ballungsräume sowie einige Autobahnachsen und erreichten damit im November 2011 etwa 70 Prozent der Bevölkerung. Bis zum geplanten Endausbau des Netzes im September 2015 sollen 110 Sendestandorte die bundesweite Versorgung mit DAB+ gewährleisten.

Bundesweiter Multiplex vergrößert Angebot — Das eigentliche Novum ist, dass bei DAB+ erstmalig ein Bündel aus öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen auf einem bundesweit ausgerichteten Multiplex ausgestrahlt wird. Neben Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur komplettiert DRadio Wissen das öffentlich-rechtliche Programmangebot. Bei den Privatprogrammen finden sich neben Musiksendern verschiedenster Ausrichtung zwei konfessionell geprägte Angebote und der Fußballsender 90elf. Das von Regiocast betriebene Spartenangebot sieht sich als Deutschlands erstes audiobasiertes multimediales Vollprogramm, bei dem sich alles um Fußball dreht. Bislang vor allem als Webradio aktiv, kann 90elf mit der Aufschaltung bei DAB+ seinen Hörerkreis beträchtlich erweitern.

Das evangelische Programm ERF Plus sendet auf einer UKW-Frequenz in Hessen und neben der DAB+-Verbreitung weiterhin digital per Satellit, Kabel und Internet. Das katholische Radio Horeb ist mit seinem Programm-Mix aus Liturgie, christlicher Spiritualität, Lebenshilfe, Musik und Nachrichten seit Jahren über den Satelliten Astra zu hören.

Als Simulcast-Angebot sendet Klassik Radio das Programm über DAB+ bun-

Abb. 57

DAB-Programme

	privat		öffentlich-rechtlich
bundesweit	90elf* Absolut Radio* ENERGY* ERF Plus LoungeFM*	KISS FM Klassik Radio Radio BOB! Radio Horeb* sunshine live	Deutschlandfunk Deutschlandradio Kultur DRadio Wissen
Baden-Württemberg	● bigFM Worldbeats* ● Schwarzwaldradio*	● LiveRadio*	● SWR1 Landeswellen ● SWRinfo* ● SWR4 Landeswellen ● DASDING ● SWR3 ● SWR2
Rheinland-Pfalz	● bigFM ¹ ● Absolut relax* ¹		
Bayern	● ANTENNE Info* ¹ ● ANTENNE Top 40* ¹ ● Absolut relax* ¹ ● MEGA Radio Bayern* ● MagicStar* ● rt1.in the mix* ● Rock Antenne* ● Radio Galaxy* ■ Radio Augsburg* ■ Smart Radio* ■ Fantasy Aktuell*	■ Digital Classix* ■ Radio Gong Mobil* ■ Radio 2day ■ Radio Gong 96,3 ■ Deluxe Radio* ■ Cool Radio 1* ■ Cool Radio 2* ■ Radio IN digital ■ ENERGY Nürnberg ■ Pirate Gong* ■ vilradio*	● Bayern plus* ● B5 plus* ● on3radio* ● BR Verkehr* ● Bayern 2 plus* ● BR-KLASSIK ● Bayern 2 Süd ● Bayern 3 ● B5 aktuell ● Bayern 1 Regionalwellen
Berlin-Brandenburg	● radio B2	● Radio Paloma	● Fritz ● Ant. Brandenburg ● radio Berlin 88,8 ● radio eins ● WDR2 ● Bayern 2 ● SWR3 ● Funkh. Europa ● Inforadio ● Kulturradio ● MDR JUMP ● BR-KLASSIK ● Bayern plus*
Hamburg/ Mecklenburg-Vor./ Niedersachsen/ Schleswig-Holstein			● NDR 1 Landeswellen ● NDR 2 ● NDR Musik Plus* ● NDR Traffic* ● NDR Info ● NDR Info Spezial ● NDR Kultur ● N-JOY
Hessen	● Hit Radio FFH ● harmony.fm ● ENERGY Rhein-Main ¹	● Absolut relax* ¹ ● Radio Fortuna* ¹ ● Radio TEDDY ¹	● hr1 ● hr2-kultur ● hr3 ● hr4 ● hr-info ● You FM
Nordrhein-Westfalen	● domradio		● WDR VERA* ● WDR Event* ● WDR KIRAKA* ● 1Live diggi* ● 1Live ● WDR 2 ● Funkhaus Europa
Saarland	● Radio Salü		● SR 1 ● SR 2 ● SR 3 ● UnserDing ● Antenne Saar
Sachsen			
Sachsen-Anhalt	● ROCKLAND S-A ● 89.0 RTL	● radio SAW ● Radio Brocken	● MDR KLASSIK* ● MDR SPUTNiK ● MDR 1 Landeswellen ● MDR INFO ● MDR FIGARO ● JUMP
Thüringen	● ERF Pop* ¹		

● landesweit DAB+ ● landesweit DABclassic ■ lokal DAB+ ■ lokal DABclassic

* In Dtl. terrestrisch originär über DAB verbreitete Programme. Die übrigen Programme werden simulcast über UKW und DAB ausgestrahlt.

¹ Sendestart erfolgt/geplant Frühjahr 2012

Quelle Landesmedienanstalten; Stand: März 2012

desweit (s. a.Kap. C 2.2). Der Spartensender LoungeFM mit UKW-Frequenzen in Wien, Klagenfurt und Oberösterreich war auf dem deutschen Markt bis zum Start via DAB+ nur über Internet empfangbar und kombiniert seine Musikauswahl aus Downtempo, Lounge, Chillout, Easy Listening und Smooth Jazz mit lokalen und nationalen Nachrichten. Das Simulcastangebot Radio Bob! aus Kassel liefert eher kernige Klänge frei Haus: AC/DC, Rolling Stones, dazwischen Nachrichten und tagsüber Verkehrsmeldungen.

Musikfarbe macht den Unterschied – Als „absolut anders“ positioniert sich Absolut Radio mit albumorientierter Musik, die auch Platz für weniger bekannte Interpreten und Stücke aus fünf Jahrzehnten Rock- und Popgeschichte lässt. Der Digitalsender aus dem Funkhaus Regensburg ist ein originäres DAB+-Angebot, das auch über Webstream und App gehört werden kann, aber im UKW-Frequenzband nicht vorkommt. Ebenfalls originär ist das Digitalprogramm von Energy. Das Jugendradio übernimmt zwar einzelne Sendungen und Elemente von anderen deutschen Energy-Stationen, aber die spezifische Mischung aus „Hit Music only“, Popnachrichten und Service-Elementen ist in der Form anderswo nicht zu hören.

Zwei weitere originäre DAB+-Sender wollte ursprünglich der Medienunternehmer Frank Otto gemeinsam mit der Nordwest-Zeitung bundesweit an den Start bringen. Aber stattdessen zog es Otto dann vor, seinen Berliner Pop-, Hip-Hop- und R'n'B-Sender Kiss FM als Simulcast-Angebot für den bundesweiten Multiplex lizenzieren zu lassen. Wie Kiss FM rückte auch sunshine live aus Mannheim erst später offiziell in das nationale DAB+-Bouquet nach. Das junge Radio mit Programmschwerpunkt auf elektronischer Musik sendet seit 1. November 2011

via DAB+ und ist über UKW in Baden-Württemberg und Berlin zu empfangen.

Landesweit dominieren ARD-Angebote – In den landesweiten und regionalen DAB+-Multiplexen sind – wie beim Vorgängersystem DAB auch – die öffentlich-rechtlichen Angebote klar in Überzahl. Im NDR-Gebiet herrscht ebenso wie in Sachsen und Berlin-Brandenburg bei privaten DAB+-Angeboten noch Fehlanzeige. Allerdings werden in Berlin-Brandenburg zwei Programme simulcast über DABclassic ausgestrahlt. Ein Call of Interest der Landesmedienanstalten in Hamburg/Schleswig-Holstein und Niedersachsen hatte kein ausreichendes Interesse privater Veranstalter erkennen lassen, eigene Multiplexe mit DAB+-Programmen zu beschicken. Selbst im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen findet sich mit Domradio nur ein privates Angebot, das überdies auch über UKW sendet. In Sachsen-Anhalt sind 89,0 RTL, radio SAW, Radio Brocken und Rockland Sachsen-Anhalt im Simulcastbetrieb digital on air. Im sächsischen Multiplex funken sechs MDR-Programme ohne privates Konkurrenzangebot, und in Thüringen ist 2012 mit ERF Pop zumindest ein privater Anbieter auf Sendung gegangen: ERF Pop ist das musikorientiertere Schwesterprogramm zum evangelischen ERF Plus im bundesweiten Multiplex.

In Hessen strahlt der landesweite Marktführer Hit Radio FFH seit Dezember 2011 sein Programm sowie das FFH-Schwesterprogramm harmony.fm auch über DAB+ aus. Im Frühjahr 2012 starteten mit Energy Rhein-Main, Absolut relax und Radio Fortuna weitere Programme die digital-terrestrische Verbreitung. Absolut relax senden seit Frühjahr 2012 zusammen mit bigFM auch im regionalen DAB+-Multiplex in Rheinland-Pfalz.

Bayern mit breit gefächertem Senderangebot — Die vielfältigste Digitalradio-Sendelandschaft weist Bayern auf, wo insgesamt 22 private Angebote und zehn Programme des Bayerischen Rundfunks im landesweiten oder regionalen Multiplex über DAB+ bzw. DABclassic verbreitet werden. Antenne Bayern bringt mit dem Wortprogramm Antenne Info, dem Hitprogramm Antenne Top 40 und der Rock-Antenne gleich drei originäre Angebote in den landesweiten DAB+-Multiplex ein. Dadurch will Antenne Bayern sicherstellen, dass jeder Hörer selbst wählen kann, zu welchem Zeitpunkt er Musik oder Nachrichten hören möchte – ohne dabei die Programmfamilie verlassen zu müssen.

Anfang März 2012 ging Radio Absolut relax, ein Schwesterprogramm von Absolut Radio, das hauptsächlich soften Rock- und Popklänge bietet, in Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz über DAB+ auf Sendung.

2.4 Internetradio

Radio- und Audioanbieter haben mit dem Internet einen weiteren Verbreitungsweg gefunden, der die bestehende Nutzung von terrestrisch verbreiteten Programmen ergänzt. Zugleich sehen sie sich im Web einer Vielzahl reiner Audioangebote gegenüber, die mit ihnen um die Gunst des Publikums konkurrieren. Der Audiomarkt im Web lässt sich grob in sechs Angebotstypen einteilen: Reine Webradios (Online-only-Programme), UKW-Radios, die ihr Liveangebot auch online verbreiten, sowie Special-Interest-Webradios, die den Markennamen von UKW-Sendern tragen. Hinzu kommen Aggregatoren wie radio.de, Surfmusik oder phonostar, die Internetradio-Angebote nach bestimmten Kategorien bündeln, um den Nutzern einen besseren Überblick zu verschaffen. Persona-

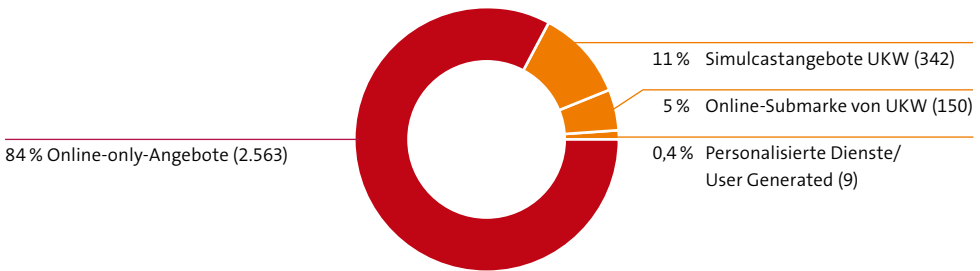
lisierte Musikdienste wie Last.fm, laut.de, Spotify oder simfy stellen eine weitere Audiokategorie dar. Bei ihnen handelt es sich nicht um (moderierte) Radiostreams, sondern um Musikangebote, die sich die Nutzer selbst zusammenstellen können. Darüber hinaus können sich die Hörer bei kostenpflichtigen Downloadplattformen wie iTunes, Musicload oder Napster mit Musik nach ihrem Geschmack eindecken.

Internetradios konkurrieren mit Musikstreams — Webradios konkurrieren also nicht nur untereinander, sondern müssen sich auch gegen zahlreiche Musikangebote im Netz behaupten. Außerdem gibt es für sie – anders als im UKW-Radiomarkt – keine räumliche Schutzzone. Theoretisch lassen sich die Audioangebote überall auf der Welt nutzen, man braucht nur einen Internetzugang und ein (mobiles) Endgerät. Ein weiteres Zeichen des Audiomarktes stellt seine niedrige Markteintrittshürde dar. Webradio- oder Audioangebote lassen sich mit geringem personellem, finanziellem und technischem Aufwand realisieren, was die hohe Zahl von Anbietern erklärt. Im Gegensatz zum UKW-Radio ist die Nutzung der online verbreiteten Programme jedoch nicht kostenlos möglich, vielmehr fallen Verbindungsgebühren an, die meist über eine Flatrate bei einem Telekommunikationsanbieter pauschal abgegolten werden.

Zahl der Webradios steigt — Laut Webradiomonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Beratungsfirma Goldmedia hatten im April 2011 allein 3.064 Webradios ihren Sitz in Deutschland, das waren 372 oder 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Für den Zuwachs zeichneten in erster Linie die reinen Webradios verantwortlich, deren Zahl binnen Jahresfrist um 17 Pro-

Abb. 58

Webradios in Deutschland 2011 nach Anbieterkategorie



Quelle: Webradiomonitor 2011, BLM, Goldmedia; Stand: April 2011

zent auf 2.563 wuchs. Die Simulcast-UKW-Stationen und ihre Online-Submarken blieben mit 342 beziehungsweise 150 Angeboten im Vergleich zum Vorjahr annähernd stabil, während die Anzahl der personalisierten Audiodienste von 11 auf 9 schrumpfte.

Der Online-Audiomarkt bleibt extrem zersplittert, was sich auch an der hohen Fluktuation zeigt. So stellten laut Webradiomonitor 2009 und 2010 jeweils rund 650 Webradioanbieter ihr Programm wieder ein, darunter fanden sich auch mehrere Submarken der UKW-Sender. Dies dürfte auf geringe Hörerzahlen zurückzuführen sein, die keinen wirtschaftlichen Betrieb zuließen. Dafür spricht auch eine andere Zahl aus der Studie: So entfallen 90 Prozent der abgerufenen Webradiostreams pro Tag auf nur fünf Prozent der Angebote. Unter den Webradios mit dem höchsten Zuspruch fanden sich zudem vor allem die Liveprogramme der UKW-Stationen. Sie erzielten 2011 pro Tag durchschnittlich 15.772 Abrufe, während die reinen Webradios nur auf 8.150 Abrufe kamen.

Angesichts solcher Zahlen überrascht es nicht, dass die Webradionutzung im Vergleich zum klassischen Hörfunk eher bescheiden ausfällt. Gleichwohl geht es allmählich

aufwärts mit dem Medium, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie belegt. Demnach wuchs die Zahl der Onliner, die zumindest gelegentlich ein Radioprogramm live im Internet gehört haben, zwischen 2007 und 2011 von 22 Prozent oder rund 9 Mio. auf 27 Prozent beziehungsweise 14 Mio. Hörer an. Pro Tag nutzten 2011 jedoch nur 2,5 Mio. Menschen Liveradio online. Die weitaus meisten entschieden sich dabei für die Programme der UKW-Stationen, die sie bereits kennen. Laut Media-Analyse Radio 2011 entfielen drei Viertel der gesamten Livestream-Nutzung in Deutschland auf die Webseiten der herkömmlichen UKW-Radios, die also auch im Netz ihr Publikum an sich binden konnten.

Reine Webradios erzielen in Summe nur geringe Reichweite – Bei reinen Webradios ist dies grundlegend anders. Die meisten von ihnen sind einem größeren Nutzerkreis unbekannt und blieben deshalb insgesamt eine Randerscheinung im Markt. So hörten laut MA 2011 II nur 0,5 Prozent oder 350.000 Personen aus der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren täglich die so genannten Webcast-Angebote. Als solche gelten für die Radio-MA reine In-

Abb. 59

Abruf von Audiodateien im Internet 2007–2011
zumindest gelegentlich, in Prozent

	2007	2008	2009	2010	2011
Radioprogramme live im Internet	22	23	25	27	27
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	11	9	11	9	10
Musikdateien	–	27	27	26	24
andere Audiodateien	–	17	12	9	10
Audiopodcasts	8	4	6	4	4

Basis: bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren, ab 2010: deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2011, Media Perspektiven

ternetradios ohne Anbindung an eine UKW-Station. Am höchsten war der Zuspruch für diese Anbieter bei den 20- bis 29-Jährigen (Tagesreichweite: 0,9 %) sowie in der Altersgruppe zwischen 30 und 39 (1,1 %). Zum Vergleich: Insgesamt schalteten 2011 rund 56,5 Mio. Deutschsprachige täglich das Radio ein, das entsprach einem Anteil von 77 Prozent der Gesamtbevölkerung.

Mobile Nutzung wächst – Allerdings kann Webradio schon heute von der steigenden Verbreitung des mobilen Internet profitieren. Laut Webradiomonitor wuchs der Anteil der mobilen Nutzung des Mediums an dessen Gesamtnutzung zwischen Januar 2010 und April 2011 von 6,9 auf 12,4 Prozent. Tendenz: weiter steigend. Außerdem gehen 72 Prozent aller Webradioanbieter davon aus, dass sich ihr Medium auf mobilen Endgeräten wie dem Smartphone etablieren wird. Und für 74 Prozent haben mobile Applikationen eine wachsende Bedeutung.

UKW-Radios legen im Netz zu – Bisher gibt es allerdings nur wenige Online-only-Angebote, die es zu einer gewissen Größe gebracht haben. Dazu gehören zum Beispiel top100-station, HouseTime.FM oder Technobase.FM aus Moers, das laut IVW mit 1,07 Mio. In-

landsvisits unter den Top 20 der Audioangebote in Deutschland den elften Rang einnahm. Doch die Klickzahlen von Technobase.FM gehen zurück. Im Februar 2012 lagen seine Inlandsvisits um nahezu ein Drittel unter dem Wert des Vorjahresmonats. Dafür fanden die Online-Angebote der klassischen UKW-Marken tendenziell mehr Zuspruch: planet radio (plus 62 %), Antenne Bayern (plus 58 %), Hit-Radio Antenne (plus 55 %), Klassik Radio (plus 48 %) oder Hit Radio FFH (plus 25 %) konnten ihre Klickzahlen binnen Jahresfrist deutlich erhöhen, was als klares Indiz für eine stärkere Nutzung ihrer Webradioangebote interpretiert werden kann.

Der stark zersplitterte Webradiomarkt geht mit einer breiten Angebotsvielfalt einher. Allerdings dominieren hier – ähnlich wie im UKW-Radio – die massenattraktiven Programmfarben. Zwei Drittel der Online-only-Angebote aus Deutschland setzen auf ein AC- oder CHR-Format. Doch finden sich auch zahlreiche Spezialformate wie Oldie, Schlager, Rock, Jazz, Klassik, Dance, Black Music oder Information, die es in dieser Vielfalt nicht im UKW-Radio gibt.

90elf will sich mit Fußballradio abheben – Einen interessanten Sonderfall stellt der Fußballsender 90elf dar, der ebenfalls in

der Hitliste der 20 meistgeklickten Radioangebote auftaucht. Das Angebot der Leipziger Radioholding Regiocast will sich mit dem breitenwirksamen Thema Fußball bewusst aus der Masse der zahllosen Musikstreams und Webradios abheben. Sein Programm ist über das (mobile) Internet sowie über DAB+ zu empfangen und will vor allem mit Liveübertragungen von Bundesliga-, DFB-Pokal- und Europapokalspielen Nutzer anlocken. Das erweist sich als kostspielig, weil 90elf in Personal und Übertragungsrechte investieren muss. Die Folge: Der Fußballsender ist auch vier Jahre nach seinem Start defizitär und wird die Gewinnzone 2012 nicht wie geplant erreichen. Der Umsatz lag 2011 um rund 200.000 Euro unter den Erwartungen.

Geringe Hörerzahlen erschweren die Vermarktung – Die meisten Webradios verzeichnen aufgrund ihres geringen Zuspruchs nur überschaubare Einnahmen. Im Jahr 2010 betrug ihr Werbeumsatz laut Webradiomonitor insgesamt nur 10,3 Mio. Euro. Das waren zwar 17 Prozent mehr als im Vorjahr, doch ist die Zahl der Webradioprogramme im gleichen Zeitraum um 41 Prozent gestiegen. Im Schnitt erzielte ein Webradioanbieter im Jahr 2010 nur noch 4.000 Euro pro Jahr aus Werbung, 2009 waren es noch 4.600 Euro. So waren nur 25 Prozent der 791 vom Webradiomonitor 2011 befragten Internetradios mit der Rentabilität ihres Angebots zufrieden (Vorjahr: 27 %). Zudem befand eine Mehrheit die Ausgaben für das Streaming sowie für die Rechtesgesellschaften GEMA und GVL als zu hoch.

Um ihre Wirtschaftlichkeit zu verbessern, suchen viele Webradios nach neuen Erlösquellen. Bislang hängen sie vor allem von der Displaywerbung auf ihrer Homepage ab. Doch der Anteil von Banner, Wallpaper und Co. am Gesamtwerbeumsatz ging inner-

halb eines Jahres von 74 auf 60 Prozent zurück. Dagegen haben die Webradios deutlich mehr mit Sponsoring Erlöst. Die Bedeutung der Online-Spotvermarktung als drittwichtigster Werbeform ist dagegen kaum gestiegen. Gleiches gilt für Suchwortvermarktung, In-Text- und Online-Video-Werbung. Auf der Suche nach alternativen Einnahmequellen halten die Internetradios verstärkt nach Spenden oder Sponsoren für ihre Angebote Ausschau. Pay-Modelle hält die Mehrheit dagegen nicht für lukrativ. Doch für höherwertige Content-Angebote sind sie eine Alternative. 90elf konnte mit seiner teilweise kostenpflichtigen Applikation 2011 bereits einen gut fünfstelligen Betrag Erlösen.

Suche nach einer Webradiokonvention – Fast zwei Drittel der vom Webradiomonitor befragten Anbieter sehen im fehlenden Reichweitenstandard ein Hindernis für die Vermarktung. So kann bislang kein Anbieter genau sagen, wie viele Hörer sein Angebot hat. Zwar lässt sich der Abruf der Streams exakt messen, unklar ist jedoch, wie viele Personen sich hinter den Geräten versammelt haben und welche soziodemografischen Merkmale sie aufweisen. Zudem lässt sich Webradio inzwischen stationär über den eigenen Rechner, mobil über Apps sowie über WLAN-Radio empfangen, was die Nutzungserhebung weiter kompliziert.

Seit Herbst 2011 debattieren Radiovertreter der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) mit Experten der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) und des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) in einer gemeinsamen Taskforce darüber, wie die Erhebung von Webradioreichweiten valide gelingen kann und wie sich die bestehenden Konventionen des klassischen Hörfunks übertragen lassen. Die Problemlösung gestaltet sich jedoch schwierig. So zeigte

sich, dass die von den Webradios eingesetzten Adserver-Technologien die jeweiligen Streams unterschiedlich erfassen, so dass zunächst ein Standard für diese Art der Messung gefunden werden muss. Zudem müssen Planungseinheiten und Kontaktdefinitionen für die Stundenreichweiten der Webradios erst noch definiert werden. Klar scheint allerdings, dass die Methode zur Reichweitenerfassung auf mehreren Säulen ruhen wird und neben gemessenen Werten auch Befragungsdaten umfasst.

Solange eine Webradiokonvention auf sich warten lässt, müssen sich die Vermarkter mit eigenen Zahlen behelfen. So verkauft Radio Marketing Service (RMS) ihr Webradioinventar über Kontaktpakete. Konkurrent audimark hat zusammen mit TNS Infratest die Reichweitenstudie Webradiotest entwickelt und kann inzwischen Werbeträger- und Werbemittelwahrscheinlichkeiten für seine Kombinationen ausweisen.

2.5 Programmgestaltung

Private Radioprogramme finanzieren sich zum größten Teil über Werbung und sind daher bestrebt, klar umrissene Zielgruppen anzusprechen, um sich mithilfe einer homogenen Hörerstruktur erfolgreich vermarkten zu können. Deshalb hat sich im Zuge der Privatradioeinführung seit Mitte der 1980er-Jahre das so genannte Formatradio herausgebildet. Sein Konzept stammt aus den USA und umschreibt eine Programmphilosophie, die klare Vorgaben für Wortinhalte, Moderation, Präsentation und Musik vorsieht. Dabei orientiert sich alles am Geschmack der Zielgruppe. Das moderne Formatradio will die Hörer mit einer verlässlichen Programmstruktur dauerhaft an sich binden und über den Tag hinweg begleiten. Zu diesem Zweck

setzt es Programm- und Musikforschung ein und ist bestrebt, sich von den Wettbewerbern im Sendegebiet abzugrenzen.

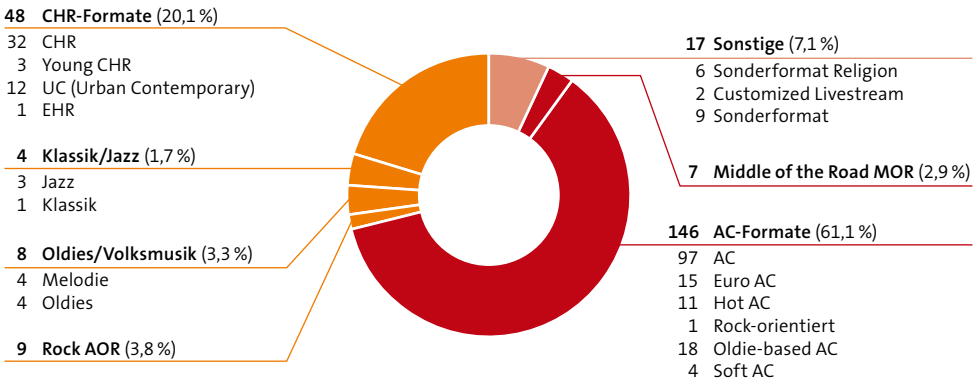
Weiterhin geringe Formatvielfalt — Im Verlauf der vergangenen zweieinhalb Jahrzehnte hat der deutsche Privatradiomarkt jedoch nur eine geringe Formatvielfalt hervorgebracht, was in erster Linie auf seine Struktur zurückzuführen ist. Da Hörfunk in Deutschland föderal organisiert ist, steht den Anbietern nur ein räumlich begrenztes Verbreitungsgebiet zur Verfügung. Um dennoch relevante Reichweiten zu erzielen, sind sie in jedem Bundesland und jeder Region gezwungen, vorwiegend unterhaltende Programme für den Massengeschmack zu entwickeln, mit denen sie viele Menschen anlocken und zum langen Verweilen animieren. Laut SPOTS Planungsdaten Hörfunk sendeten Anfang 2012 allein 194 von 239 erfassten Programmen in den massentauglichen Formaten Adult Contemporary (AC) oder Contemporary Hit Radio (CHR), das entsprach einem Anteil von 81,2 Prozent. Zum Vergleich: Im Januar 2010 machten die beiden Formate 82 Prozent im deutschen Privatradios aus.

Anfang 2012 spielten über 60 Prozent der Sender ein Format aus der AC-Familie. Hörservice, Information sowie neuere internationale Pop-Hits kombiniert mit aktueller Musik sind charakteristisch für diese Programmfarbe. Die Hörer dieser Sender sind in der Regel zwischen 20 und 50 Jahren alt und gelten als werberelevante Zielgruppe.

Sender mit CHR-Formaten (20 %) sprechen vor allem Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren an. Neben einer jungen Anmutung und schnellen Moderation stehen aktuelle Songs aus den Charts im Mittelpunkt des Programms. Viele Sender spielen Musikrichtungen wie HipHop,

Abb. 60

Programmformate der Privatradios



Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 1/2012, eigene Recherche. Stand Januar 2012

Black, Urban oder R'n'B.

Neben AC und CHR blieben alle übrigen Formate im deutschen Privatrado randständig. Nur acht Sender entschieden sich für ein Melodie- oder Oldieformat, lediglich sieben Programme für Middle of the Road (MOR). Bei diesem Format dominieren – ähnlich wie bei AC – Service und Information, allerdings ist die Musik etwas älter. Vier Programme spielten Klassik oder Jazz, 16 weitere bedienten sonstige Formate, darunter fanden sich sechs Stationen mit einem religiös geprägten Programm.

Ernsthafte Wortbeiträge werden wichtiger – In der Radiobranche gibt es eine anhaltende Diskussion darüber, wie sich das Formatradio weiterentwickeln lässt. Dabei setzt sich einerseits die Erkenntnis durch, dass Sender nicht allein mit Musik, sondern vor allem mit herausragenden Moderatorenpersönlichkeiten Profil gewinnen können. Andererseits wissen viele Programmverantwortliche, dass die Hörer zunehmend Wert auf fundierte Wortbeiträge legen. Besonders in

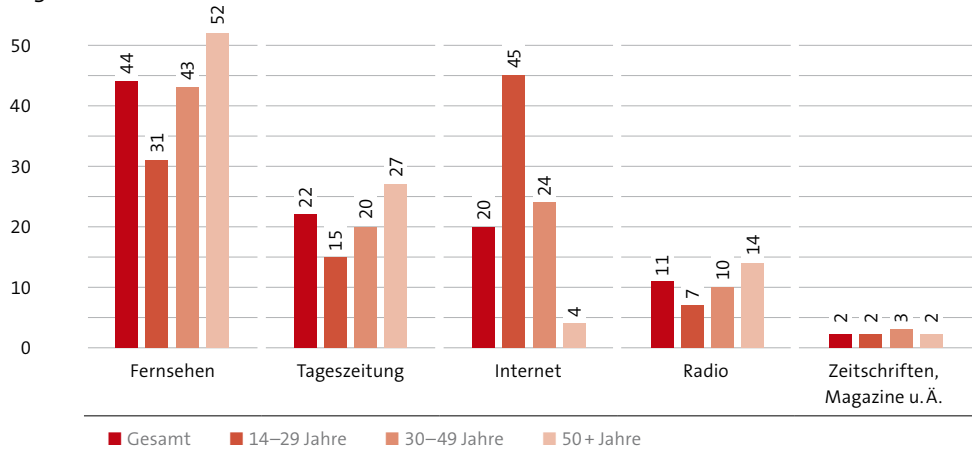
der Morgensendung wünschen sich viele neben Spaß auch ernsthafte Wortbeiträge jenseits der Nachrichten. Wie die im April 2011 veröffentlichte Studie „Darstellungspräferenzen in der Primetime von Radioprogrammen“ herausfand, billigen die Hörer sachlichen oder politischen Beiträgen am Morgen mehr Relevanz zu als bunten News. Die Untersuchung der Kölner Marktforschungsagentur MS Medienbüro befragte 35 Probanden von zwei bayerischen Lokalsendern im Alter von 30 bis 44 beziehungsweise 45 bis 59 Jahren.

Aufgrund der geringen Fallzahl war die Studie zwar nicht repräsentativ, dennoch lieferte sie einen Einblick in die Bedürfnisse der Hörer am Morgen. Beide Befragungsgruppen gaben an, auch für längere Beiträge zu politischen und sachlichen Themen offen zu sein, sofern sie wichtige und relevante Vorgänge umschreiben. Dies läuft der unter Programmachern geltenden Regel zuwider, dass kein Beitrag länger als 90 Sekunden sein darf. Außerdem lehnten laut Studie nur ganz wenige Befragte Informationen

Abb. 61

Informationsmedien nach Wichtigkeit

Angaben in Prozent



Basis: Alle Befragte (n = 3076; 70,1 Mio. Personen ab 14 J.)
 Quelle: Meinungsmacht 2011, TNS Infratest, BLM

jenseits der Nachrichten in ihrem Radioprogramm ab. Bunte Themen fanden viele dagegen weniger relevant und wünschten sich, dass diese nicht allzu lang behandelt werden. Außerdem wollten die Hörer nicht, dass Beiträge mit Musik unterlegt werden.

Privatradio mit geringer Informationskompetenz _ Gleichwohl scheinen dem Radio im Bestreben um mehr inhaltliche Relevanz Grenzen gesetzt. Die Studie Meinungsmacht 2011 von TNS Infratest ging im Auftrag der BLM der Frage nach, welche Medien die Nutzer als wichtig erachten, wenn sie sich über Politik, Wirtschaft und Kultur informieren wollen. Das Radio nannten hier nur elf Prozent als wichtigstes Medium, nach dem Fernsehen (44 %), der Tageszeitung (22 %) und dem Internet (20 %). Zudem haben die öffentlich-rechtlichen Wellen klar die Nase vorn: 67 Prozent der in der Studie befragten Hörer wählten ein gebührenfinanziertes Hörfunkprogramm als Informationsmedium,

nur 26 Prozent nutzten zu diesem Zweck Privatradio und vier Prozent informierten sich sowohl bei den privaten als auch bei den Programmen der ARD.

Radiocomedy in der Kritik _ Auch aus diesem Grund ist Privatradio sicher gut beraten, seine Rolle als Unterhaltungsmedium und Stimmungsmacher weiter zu pflegen. Schließlich gehören Spaß und lockere Sprüche weiterhin zum Markenkern der meisten Privatsender. Außerdem haben sich viele Privatradios in den vergangenen Jahren mit eigenen Comedyformaten einen Namen gemacht. Doch Kultsendungen mit hoher Fangemeinde sind rar geworden. Erfolgscomedys wie „Frühstyxradio“ (radio ffn), die „Bayern Cops“ mit Bully Herbig bei Radio Gong 96,3 oder die Telefoncomedy mit Bodo Bach (Hit Radio FFH) sind entweder verschwunden oder verfügen nicht mehr über die Zugkraft früherer Jahre. Aktuell ist es um die Qualität der Comedy im Privatradio nicht

mehr zum Besten bestellt. Den Sendern fehlen Moderatoren, die das Handwerk von Witz und Humor beherrschen und tagesaktuelle politische Ereignisse oder die Skurilitäten des Alltags pointenreich zum Thema machen können.

Viele Sender kaufen Comedy zu — Dass Radio nur noch selten gute Comedians hervorbringt, hat viel mit dem Fernsehen zu tun. Dort können Talente rasch zu nationalen Stars aufsteigen, was im lokal und regional geprägten Hörfunk ungleich schwerer ist. Zudem zahlen die TV-Sender bessere Gagen und locken so die besten Gagschreiber und Comedians an. Ehemalige Radiostars wie Oliver Welke, Bully Herbig oder Oliver Kalkofe sind längst ins Fernsehen oder zum Film abgewandert. Die privaten Radiosender gehen inzwischen verstärkt dazu über, Comedy bei externen Syndikatoren einzukaufen statt sie selbst zu produzieren. Sendungen wie „Baumann & Clausen“ oder „Der kleine Nils“ laufen bei mehreren Privatradios. Nils-Erfinder Oliver Döhring vermarktet seine Comedyfigur seit 2003 und sieht sie als ein Element, mit dem ein Sender junge Erwachsene und deren Kinder an sich binden kann, denn in dieser Zielgruppe kommt „Der kleine Nils“ besonders gut an. Doch die Nachfrage nach der kindlichen Comedyfigur, die Menschen am Telefon mit naiven Fragen aus der Fassung bringen will, hat ihren Zenit inzwischen überschritten.

Soziale Netzwerke fördern die Hörerbindung — Neben den klassischen Programmelementen befassen sich die Radioverantwortlichen in immer stärkerem Maße damit, wie sie die sozialen Netzwerke für die Hörerbindung nutzen können. Laut der Social-Media-Statistikseite Traxy.de waren im März 2012 bereits 183 von 215 erfassten Privatra-

dios bei Facebook präsent (85%), unter den öffentlich-rechtlichen Radiostationen betrieben zur gleichen Zeit nur 69 Prozent einen Account bei Facebook. Der Auftritt dort verschafft den Sendern eine weitere Plattform, um mit ihren Hörern in Kontakt zu kommen. Dort können sie Themen aus dem Radioprogramm diskutieren und an ihre Freunde weiterleiten. Diese Form der Interaktion zwischen Sender und Hörer sowie den Hörern und ihren Freundeskreisen eröffnet den Radioprogrammen neue Möglichkeiten zum Austausch mit ihrer Community. Der Berliner Radiosender Kiss FM hat im März 2012 sogar den interaktiven Musikstream Kiss FM Select auf seiner Facebook-Seite gestartet, bei dem die Community über eine Applikation für Echtzeit-Votings selbst bestimmen kann, welche Titel dort gespielt werden.

Sender arbeiten an Social-Media-Strategie — Inzwischen sind viele Programme auch bestrebt, Postings in ihr Programm einzubinden. Um diesen so genannten User Generated Content verarbeiten zu können, brauchen sie jedoch eine Strategie und müssen organisatorische und personelle Voraussetzungen für den Umgang mit Inhalten aus sozialen Netzwerken schaffen, zumal das Feedback von dort nicht immer positiv ist. So mussten Sender wie Klassik Radio oder der Leipziger Sender Radio PSR nach Programmänderungen einen Proteststurm auf Facebook über sich ergehen lassen; Radio Hamburg zog sich mit einem Scherzlied über den abstiegsgefährdeten Fußballclub Hamburger SV im März 2012 den Zorn vieler Hörer und HSV-Anhänger zu.

Vor allem jünger positionierte Anbieter haben es geschafft, eine große Fangemeinde in Social Media aufzubauen. Beim Mannheimer Technosender sunshine live hatten bis März 2012 bereits über 238.000 Perso-

Abb. 62

Top 10 Privatradios nach Fans bei Facebook

Programme	Facebook-Fans
sunshine live	238.585
planet radio	204.562
bigFM	173.677
ANTENNE BAYERN	158.492
Hit Radio FFH	112.172
KISS FM	88.100
radio ffh	82.657
90elf	78.303
ENERGY Berlin	72.767
JAM FM	66.031

Im Vergleich: Top 3 öffentlich-rechtliche Radioprogramme

1Live	170.406
SWR3	108.988
N-JOY	106.188

Quelle: Traxy.de, Sebastian Pertsch

Stand: 20. März 2012

nen den Like-Button gedrückt, Mitbewerber planet radio zählte zum gleichen Zeitpunkt 204.000 Fans, bigFM kam auf rund 174.000.

Keine direkte Korrelation zwischen Hörerreichweite und Social Media – Solche Zahlen werfen in der Radiobranche die Frage auf, ob und wie Social-Media-Aktivitäten auf die Hörerreichweite wirken. Dabei kursiert auch ein so genannter Facebook-Quotient, der die Stundenreichweite oder den weitesten Hörerkreis eines Programms zur Zahl seiner Facebook-Freunde in Relation setzt. Dieser Quotient suggeriert, dass Sender mehr Hörer erreichen können, wenn sie ihre Fans im sozialen Netzwerk ansprechen. Bei vielen Radioverantwortlichen stößt das jedoch auf Ablehnung. „Wir sehen bisher keine linearen Reichweiteneffekte in wahrnehmbarer Größenordnung durch Facebook oder Twitter auf unsere Hörerzahlen“, erklärt Boris Lochtho-

fen, Geschäftsführer von Radio PSR und R.SA.

Auch für Hans-Dieter Hillmoth, Chef der Radio/Tele FFH, Bad Vilbel, und Kai Fischer, Geschäftsführer von Hit-Radio Antenne in Hannover, geht die Formel „Mehr Fans = mehr Hörer“ nicht auf. Schließlich lässt sich die Zahl der Likes auf Facebook über gezielt platzierte Gewinnspiele eines Senders leicht nach oben manipulieren. Zudem ist nicht jeder, der irgendwann einmal den Like-Button bei einem Sender angeklickt hat, ein aktiver Nutzer des Netzwerks. Und älter ausgerichtete Wellen halten sich nicht selten ganz von Social Media fern, haben aber trotzdem Erfolg in ihrer Hörerzielgruppe. Kai Fischer ist sich sicher, dass nicht die Zahl der Facebook-Freunde die Reichweite eines Senders beeinflusst, sondern umgekehrt: Wer viele Fans hat, verdankt das seiner hohen Hörerbindung. Zufriedene Hörer empfehlen ihr Programm in den sozialen Netzwerken öfter weiter und tragen so womöglich dazu bei, dass weitere Hörer hinzukommen.

2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung

Das Radio hat trotz der Umwälzungen durch die Digitalisierung seine Bedeutung als Tagesbegleitmedium der Menschen gegen die wachsende Konkurrenz der neuen Medien verteidigt. Die zweimal jährlich erscheinende Media-Analyse (MA) bescheinigt dem Hörfunk sogar steigenden Zuspruch. Im Jahr 2011 schalteten rund 56,55 Mio. Menschen ab 10 Jahren täglich ihr Radiogerät ein. Das entsprach 77 Prozent der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Zahl der Radiohörer pro Tag um 77.000 oder 0,3 Prozentpunkte. Auch die Intensität des Radiokonsums blieb hoch. So hielt es die Gesamtbevölkerung – eben-

Abb. 63

Radionutzung im Vergleich der Medien

	2011	2010	Änd. in %
Radio			
Tagesreichweite in %	77,0	76,7	0,4
Hördauer in Min.	186	186	0,0
Verweildauer in Min.	241	242	-0,4
Fernsehen¹			
Tagesreichweite in %	82,7	82,2	0,6
Sehdauer in Min.	188	190	-1,1
Verweildauer in Min.	228	231	-1,3
Tonträger hören			
Tagesreichweite in %	21,1	22,5	-6,2
Hördauer in Min.	31	33	-6,1
Verweildauer in Min.	126	129	-2,3
mit PC beschäftigten			
Tagesreichweite in %	39,5	37,8	4,5
Nutzungsdauer in Min.	93	87	6,9
Verweildauer in Min.	235	231	1,7

1 Seh-/Verweildauer nach AGF/GfK Fernsehforschung deutlich länger

Basis: Deutschspr. Bevölk. ab 10 J., Mo–So, 5–24 Uhr
 Quelle: MA 2011 II, MA 2010 II

so wie im Vorjahr – durchschnittlich 186 Minuten pro Tag vor dem Radiogerät. Auch die Verweildauer, also die Hördauer der Hörer, blieb mit 241 Minuten (Vorjahr: 242 Minuten) nahezu unverändert.

Radio behauptet sich im Wettstreit der Medien – Das hohe Nutzungsniveau lässt Radio auch im Vergleich mit anderen audiovisuellen Medien gut dastehen. Nur das Fernsehen weist mit 82,7 Prozent eine noch höhere Tagesreichweite auf und wird mit 188 Minuten etwas länger genutzt als der Hörfunk. Mit Tonträgern und dem eigenen PC beschäftigten sich dagegen deutlich weniger Menschen. Der Musikkonsum über CD und andere Tonträger war 2011 sogar deutlich rückläufig. Dafür verbrachten mehr

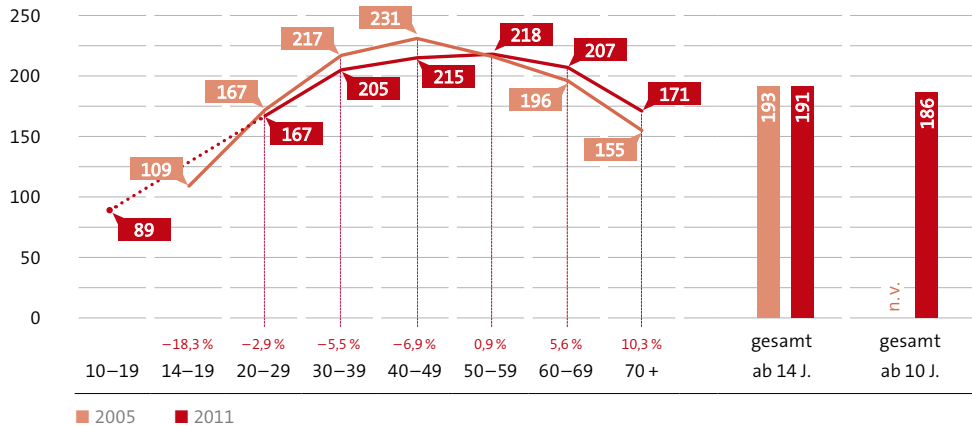
Menschen mehr Zeit mit ihrem Computer. Er kam 2011 bereits bei 39,5 Prozent der Bevölkerung täglich zum Einsatz (Vorjahr: 37,8 %) und wurde im Schnitt 93 Minuten (Vorjahr: 87 Minuten) lang genutzt.

Hohe Nutzung geht quer durch alle Bevölkerungsgruppen – Vor allem die Menschen der mittleren und älteren Generation hörten laut MA 2011 besonders ausgiebig Radio. Bei den 50- bis 59-Jährigen erreichten sowohl Tagesreichweite (82,8 %) wie auch Hördauer (218 Minuten) die höchsten Werte aller Altersgruppen. Die 40- bis 49-Jährigen erzielten mit 265 Minuten die höchste Verweildauer. Allerdings ging die Radionutzung bei den Älteren von hohem Niveau aus leicht zurück. So hörten die 50- bis 59-Jährigen und die 60- bis 69-Jährigen im Jahr 2011 jeweils vier Minuten weniger Radio als im Vorjahr. Bei den ab 70-Jährigen sank die Hördauer um neun auf 171 Minuten. Dafür hatten die Jüngeren tendenziell wieder mehr Zeit für das älteste elektronische Medium. Bei den 20- bis 29-Jährigen stieg die Hördauer um vier auf 167 Minuten, bei den 30- bis 39-Jährigen legte sie sogar um zwölf auf 205 Minuten zu. Tatsache ist aber auch, dass der Hörfunkkonsum zwischen 2005 und 2011 unter den jüngeren und mittelalten Bevölkerungsgruppen rückläufig war und bei den Älteren ab 50 Jahren tendenziell anstieg. Während beispielsweise die 30- bis 39-Jährigen innerhalb von sechs Jahren ihren Radiokonsum um zwölf Minuten reduziert haben, hielt es die 60- bis 69-Jährigen elf Minuten länger vor den Geräten.

Besonders niedrig ist der Hörfunkkonsum bei den 10- bis 13- sowie den 14- bis 19-Jährigen. Deren Hör- und Verweildauer lag 2011 abermals deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Auch die Tagesreichweite und die Zahl der für Vermarktung re-

Abb. 64

Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2005/2011 nach Altersgruppen, Montag bis Sonntag, in Minuten



Quelle: MA 2011 Radio II & 2005 Radio II

levanten Durchschnittsstunde blieb hinter den entsprechenden Werten für die ab 10-Jährigen zurück. Das hat viel mit dem spezifischen Tagesablauf der Kinder und Jugendlichen zu tun, die viel Zeit in der Schule oder am Ausbildungsplatz verbringen und dort wenig Gelegenheit zum Radiohören haben. Die Radionutzung der 20- bis 29-Jährigen liegt dagegen annähernd auf dem Niveau der Gesamtbevölkerung, weil junge Erwachsene oftmals bereits berufstätig sind und mehr Zeit zum Radiohören (auch) am Arbeitsplatz haben.

Smartphone, Handy und Co. beflügeln die Radionutzung – Dennoch lohnt sich ein detaillierter Blick auf das junge Hörpublikum unter 30 Jahren, denn sein Radiokonsum ist – wie oben beschrieben – zuletzt angestiegen. Das mobile Internet sowie Handy, Smartphone und Tablet-PC haben zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten geschaffen, sodass Radio heute auch an Orten verfügbar ist, wo es früher nicht gehört werden konn-

te. Wer eines der neuen digitalen Endgeräte besitzt, kann sein Lieblingsprogramm beim Warten an Bahnhöfen, Flughäfen oder Bushaltestellen, unterwegs oder in öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen.

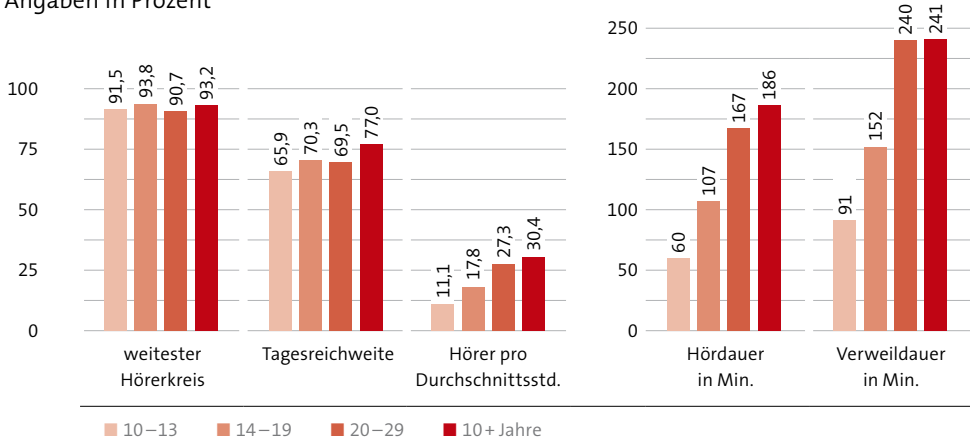
Jüngere schalten Hörfunk länger ein – Das kommt vor allem der jungen, mobilen Bevölkerung entgegen, bei der Smartphone, Handy und Co. fest in den Alltag integriert sind. Die Zahl der Menschen ab 10 Jahren, die jenseits der eigenen vier Wände Radio hörten, stieg laut MA binnen Jahresfrist von 44,7 Prozent auf 46,3 Prozent; die Hördauer außer Haus wuchs im gleichen Zeitraum um vier auf 81 Minuten. Am stärksten legte sie bei den 10- bis 29-Jährigen (von 74 auf 79 Minuten) sowie den 30- bis 49-Jährigen (von 110 auf 119 Minuten) zu. Auch die Radionutzung im Auto stieg in nahezu allen Altersgruppen weiter an.

Den Trend zur wachsenden Außer-Haus-Nutzung jüngerer Menschen mittels digitaler Endgeräte belegt auch die Studie „Jugend,

Abb. 65

Radionutzung von Kindern und Jugendlichen 2011

Angaben in Prozent



Quelle: MA 2011 Radio II, RMS (WHK, Tagesreichweite, Hör- u. Verweildauer Mo-So; Hörer pro D'std Mo-Fr)

Information und (Multi)Media“ 2011 (JIM-Studie). Demnach verfügten 2011 bereits 43 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren lebten, über ein Smartphone, ein Jahr zuvor waren es erst 23 Prozent. Und 19 Prozent der Jugendlichen gaben an, in den letzten zwei Wochen Radio via Handy und Smartphone genutzt zu haben.

Radio ist außerdem nach wie vor die Nummer eins beim Musikkonsum der Jugendlichen. Laut JIM-Studie hörten 2011 rund 56 Prozent der 12- bis 19-Jährigen täglich Songs im Radio. Doch die Konkurrenz bleibt stark: So nutzten bereits 45 Prozent der Jugendlichen MP3-Player zum täglichen Musikkonsum, 39 Prozent griffen zu Handy oder Smartphone; gut ein Drittel ging ins Internet, um dort seine Lieblingsmusik zu hören.

Getrennte Reichweiten für Werk- und Wochenendtage – Der Hörfunk zählt zu den Medien, die ihre Nutzung am besten dokumentieren. Seit März 2011 wird dieser Nachweis noch detaillierter erbracht. Seitdem stehen in der Radio MA Werbeträger-

reichweiten für Montag bis Freitag, sowie separat für Samstag und Sonntag zur Verfügung. Damit kamen die Radiovermarkter einem Wunsch von Werbekunden und Agenturen nach, die exaktere Planungsdaten für das Medium gefordert hatten. Sie beklagten, nicht genau zu wissen, wie viele Hörer zu welcher Stunde an den beiden Wochenendtagen ein bestimmtes Programm eingeschaltet haben. Diese Frage lässt sich nun beantworten und ermöglicht so mehr Planungssicherheit.

Die Differenzierung nach Werk- und Wochenendtagen brachte einige Erkenntnisgewinne mit sich. So zeigte sich, dass die Radionutzung am Wochenende deutlich unter der an den Werktagen liegt. Das gilt vor allem für den Sonntag, an dem im Jahr 2011 nur 68,1 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren das Radio einschalteten. Zum Vergleich: Zwischen Montag und Freitag lag die Tagesreichweite mit 79,3 Prozent um über elf Prozentpunkte höher. Werktags hielt es die Menschen zudem weitaus länger vor den Geräten: Zwischen Montag und Freitag be-

Abb. 66

Radionutzung nach Wochentagen

	Montag bis Freitag		Samstag		Sonntag	
	MA 11 II	MA 10 II	MA 11 II	MA 10 II	MA 11 II	MA 10 II
Tagesreichweite in Prozent	79,3	78,9	74,7	75,0	68,1	68,0
Hördauer in Minuten	199	198	167	173	136	140
Verweildauer in Minuten	251	251	223	231	200	205

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren

Quelle: MA 2011 Radio II, MA 2010 Radio II

trug die Hördauer 199 Minuten und übertraf den Zusppruch am Sonntag um mehr als eine Stunde. Auch die Nutzung im Tagesverlauf differierte zwischen Werktag- und Wochenendtagen. Erreichte das Radio zwischen Montag und Freitag seinen Nutzungshöhepunkt bereits in der Zeit zwischen sieben und acht Uhr, so schalteten am Sonntag die meisten Menschen zwischen neun und zehn Uhr ein. Die Radionutzung am Samstag wich mit 74,7 Prozent nicht ganz so stark von der an den Werktagen ab. Die Hördauer (167 Minuten) lag nur 22 Minuten unter dem Niveau an den Werktagen.

Privatradio gewinnt Hörer, ARD verliert —

Die Radio-MA hat auch im Hinblick auf den Wettstreit der Systeme ein bemerkenswertes Ergebnis zu Tage gefördert. Mussten die Privatradios in den vergangenen Jahren oftmals Hörerverluste hinnehmen, so gelang es ihnen im Jahr 2011 zum zweiten Mal in Folge, ihre Reichweite zu steigern. Die Zahl der Hörer, die täglich ein rein werbefinanziertes Programm einschalteten, wuchs im Vergleich zu 2010 um 876.000 auf 31,47 Mio. Im Gegenzug musste der ARD-Hörfunk insgesamt 45.000 Hörer ziehen lassen. Mit 37,61 Mio. lag seine Reichweite jedoch weiterhin über der des Privatradios. Allerdings gelang es den ARD-Radios, mehr Hörer zwischen

10 und 49 Jahren von sich zu überzeugen, während sie ältere Hörer ab 50 verloren. Bei den Privatradios war der gegenläufige Trend festzustellen: Die Reichweite bei den Älteren stieg an, bei den Jüngeren gab sie leicht nach.

Stundenreichweiten

Die Werbeträgerreichweiten des Hörfunks bleiben weitgehend stabil. Laut Media-Analyse 2012 I belief sich die Stundenreichweite aller Werbung führenden Radioprogramme auf Basis Montag bis Freitag zuletzt auf rund 23,34 Mio. Hörer. Dies entsprach einem Zuwachs von 0,1 Prozent oder 33.000 Hörern gegenüber MA 2011 Radio II. Das Privatradio konnte seinen Vorsprung gegenüber den Werbung führenden ARD-Wellen weiter ausbauen. Die rein werbefinanzierten Sender legten im Vergleich mit der MA 2011 II um 1,1 Prozent auf rund 12,1 Mio. Hörer pro Durchschnittsstunde zu, während die ARD-Programme rund 0,9 Prozent einbüßten und nur noch 11,3 Mio. Hörer erreichten. Ursächlich hierfür waren hauptsächlich die Ergebnisse einiger hörerstarker Einzelangebote: Die Privatsender Antenne Bayern (plus 206.000 Hörer), radio NRW (plus 71.000 Hörer) und Hit Radio FFH (plus 35.000 Hörer) konnten hohe absolute Zuwächse verzeichnen. Um-

Abb. 67

Stundenreichweiten

Bruttokontakte in Tsd. (mit Overspill),
Durchschnittsstd. 6–18 Uhr, Mo.–Fr.

	Differenz zu 2011 II		
	MA 2012 Radio I	absolut	in %
alle ausgewiesenen Sender	23.335	33	0,14
ARD gesamt	11.265	-97	-0,85
Private gesamt	12.070	129	1,08
National/Teilnational			
AS&S Radio	12.440	-124	-0,98
Deutschland-Kombi			
ENERGY CITY KOMBI	201	-2	-1,10
JAM FM	61	11	21,07
RMS SUPER KOMBI	9.826	189	1,96
Klassik Radio	226	22	10,64
Radio Paloma	75	-14	-15,65
RTL RADIO	169	-2	-1,32
sunshine live	83	10	14,23
Nord			
NDR 2	684	-30	-4,21
Schleswig-Holstein			
delta radio	78	-4	-5,05
R.SH Radio Schleswig-Holst.	256	-10	-3,63
Radio NORA	30	-10	-25,31
Hamburg			
alster radio gesamt ¹	49	-8	-14,23
Hamburg-Kombi	253	-11	-4,16
ENERGY Hamburg	25	-4	-14,19
Oldie 95	32	-8	-20,33
Radio Hamburg	221	-3	-1,28
Niedersachsen			
Hit-Radio Antenne	315	-64	-17,00
radio ffn	469	-4	-0,79
RADIO 21	58	-27	-31,90
Niedersachsen			
Hit-Radio Antenne	315	-64	-17,00
radio ffn	469	-4	-0,79
RADIO 21	58	-27	-31,90
Bremen			
Bremen Eins	122	-3	-2,20
Bremen Vier	128	19	17,70
ENERGY Bremen	37		-1,46

↓

↓

	Differenz zu 2011 II		
	MA 2012 Radio I	absolut	in %
Nordrhein-Westfalen			
radio NRW	1.737	71	4,26
1Live	1.011	-74	-6,80
WDR 2	932	5	0,55
WDR 4	781	-45	-5,39
100'5 DAS HITRADIO.	69	5	8,27
Hessen			
HIT RADIO FFH	529	34	6,97
planet radio	125	-5	-4,02
harmony.fm	24	0	-1,10
RADIO BOB!	45	-18	-28,39
hr1	206	12	6,42
hr3	387	-7	-1,80
hr4	318	-3	-0,86
hr-info	32	8	34,00
YOU FM	54	-9	-14,60
Saarland			
RADIO SALÜ plus KOMBI	92	9	11,08
SR-Kombi	143	2	1,48
WFS Saarland Kombi	235	11	5,03
Radio Salü	86	5	6,70
SR 1 Europawelle	64	11	21,09
SR 3 Saarlandwelle	79	-9	-10,32
Südwest			
SWR3	1.086	-40	-3,51
Rheinland-Pfalz			
bigFM Hot Music Radio	211	22	11,89
RPR1.	244	19	8,58
RPR Kombi	454	42	10,09
City Kombi Rheinland-Pfalz	45	-26	-36,58
ROCKLAND RADIO	46	5	12,31
SWR1 RP	214	27	14,29
SWR4 RP	282	36	14,76
Baden-Württemberg			
Radio-Kombi Baden-Württemberg KOMPAKT	472	65	15,91
SWR1 BW	369	-8	-2,08
SWR4 BW	568	21	3,79
ANTENNE 1	311	-23	-6,78
baden.fm	21	8	60,79

1 alster radio plus 917xfm

↓



	Differenz zu 2011 II		
	MA 2012 Radio I	absolut	in %
bigFM Der neue Beat	179	26	16,99
Radio 7	190	1	0,40
Radio Regenbogen	249	-3	-1,18
Bayern			
ANTENNE BAYERN	1.105	206	22,96
ROCK ANTENNE	87	-11	-10,86
Bayern 1	1.143	6	0,50
Bayern 2	109		-0,74
Bayern 3	804	-46	-5,43
BR-KLASSIK	59	-21	-26,58
B5 aktuell	165	-7	-4,01
BAYERN FUNKPAKET	842	-45	-5,11
ENERGY CITY KOMBI BAYERN	118	20	20,65
Radio Galaxy	82	12	16,67
Klassik Radio Gebiet Bayern	47	-2	-4,77
Berlin/Brandenburg			
94,3 rs2	152	-10	-5,98
98.8 KISS FM	57	-3	-4,48
100,6 FluxFM	22	0	2,23
104.6 RTL	208		-0,53
105'5 Spreeradio	113	1	0,65
Antenne Brandenburg	240	36	17,89
BB RADIO	235	32	15,53
Berliner Rundfunk 91.4	160	22	16,36
ENERGY Berlin	53	-19	-26,47
Fritz	111	16	16,73
Inforadio	45	0	0,67
JAM FM	47	12	34,58
JazzRadio	6	-7	-53,19
Klassik Radio Gebiet Berlin	42	9	26,94
radioBERLIN 88,8	107	6	5,64
Radio Cottbus	16	-5	-23,46
radioeins	120	1	0,65
Radio Paradiso	43	6	15,89
Radio TEDDY	32	9	40,62
STAR FM 87.9	86	11	14,53
Ost			
MDR JUMP	306	-6	-1,88
MDR 1 DIE ZIELGRUPPE	740	6	0,84



	Differenz zu 2011 II		
	MA 2012 Radio I	absolut	in %
Mecklenburg-Vorpommern			
ANTENNE MV	115	-7	-5,50
Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern	169	-32	-16,01
Sachsen-Anhalt			
89.0 RTL	200	22	12,07
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	233	40	21,02
Radio Brocken	157	5	3,63
radio SAW	335	-40	-10,78
Sachsen			
ENERGY Sachsen	43	-8	-15,05
HITRADIO RTL SACHSEN	190	-12	-6,02
MDR 1 RADIO SACHSEN	418	-30	-6,68
R.SA	172	2	1,18
RADIO PSR	214	-44	-17,12
SACHSEN-FUNKPAKET	137	-29	-17,58
Thüringen			
ANTENNE THÜRINGEN	227	-22	-9,02
LandesWelle Thüringen	130	11	9,38
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	204	4	1,99

Grundgesamtheit: Deutschsprachige ab 10 J.

Quelle: MA 2012 Radio I, MA 2011 Radio II, RMS

gekehrt präsentierten sich ARD-Programme wie 1Live (minus 74.000 Hörer), Bayern 3 (minus 46.000 Hörer) oder WDR 4 (minus 43.000 Hörer) in schwächerer Verfassung und zogen die ARD insgesamt ins Minus.

RMS Super Kombi führt wieder bei 14–49 —

Das hatte Folgen für den Wettbewerb der nationalen Werbezeitenkombinationen von Radio Marketing Service (RMS) und AS&S Radio. Dank der Zuwächse bei einigen großen Privatradios, konnte die RMS Super Kombi ihre Gesamtreichweite gegenüber der MA 2011 II um 2 Prozent auf 9,83 Mio. Hörer pro Stunde steigern, während die Reichweite der

Deutschland-Kombi von AS&S Radio um 1 Prozent auf 12,44 Mio. nachgab. Zugleich konnte die Super Kombi in der als vermarktungsrelevant geltenden Altersgruppe zwischen 14 und 49 wieder an der Deutschland-Kombi vorbeiziehen. Im Sommer 2011 war das führende Angebot von RMS um 15.000 Hörer pro Stunde gegenüber seinem Hauptkonkurrenten in Rückstand geraten. Zuletzt betrug der Vorsprung der Super Kombi auf die Deutschland-Kombi jedoch wieder 184.000 Hörer. Allerdings dürfte die Zeit signifikanter Steigerungen bei den 14- bis 49-Jährigen für alle Anbieter vorbei sein, da diese Altersgruppe in den nächsten Jahren im Zuge des demografischen Wandels schrumpfen wird. Die Auswirkungen dieses Trends ließen sich bereits in der MA 2012 I ablesen. So ging das Hörerplus des Privatradios vor allem auf die 50- bis 59-Jährigen zurück, deren Reichweiten innerhalb eines halben Jahres um 6,8 Prozent zulegten.

Kaum Positionswechsel — In der Rangliste der hörerstärksten Einzelangebote konnte sich Antenne Bayern dank eines Zuwachses von 23 Prozent auf rund 1,11 Mio. Hörer von Rang sechs auf drei vorarbeiten. Nur Bayern 1 (1,14 Mio.) und radio NRW (1,74 Mio.) erreichten noch mehr Hörer. Der Lokalfunkverbund aus Nordrhein-Westfalen stellte sogar zum zweiten Mal in Folge einen Reichweitenrekord auf. In Berlin konnte der Berliner Rundfunk an 94,3 rs2 vorbeiziehen und ist nun hinter 104.6 RTL die Nummer zwei in der Hauptstadt. Insgesamt jedoch gab es in den Bundesländern kaum nennenswerte Positionswechsel zwischen den führenden Wettbewerbern.

2.7 Wirtschaftliche Lage der Privatradios

Bruttowerbeerlöse

Laut Nielsen Media Research sind die Bruttowerbeeinnahmen des Hörfunks im Jahr 2011 gegenüber 2010 um 3,4 Prozent oder rund 48 Mio. Euro auf 1,43 Mrd. gestiegen. Die von Nielsen erhobenen Daten berücksichtigen jedoch weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender und lassen deshalb nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu. Dennoch setzte das Radio seinen Wachstumskurs aus dem Vorjahr (plus 5,2 %) fort und profitierte von der robusten Konjunktur. Hörfunk konnte auch wieder mit dem Wachstum des Gesamtmarkts der klassischen Medien (inklusive online) Schritt halten. Dieser wuchs im Jahr 2011 um 3,5 Prozent auf 25,84 Mrd. Euro. Trotz des verschärften Wettbewerbs durch die aufstrebenden Internet-Angebote konnte das Radio seinen Marktanteil mit 5,5 Prozent konstant halten.

Aufschlussreich ist auch der Vergleich mit den Konkurrenzmedien Print und Fernsehen. Während dem Radio 2011 ein solider Zuwachs von 3,4 Prozent gelang, konnte TV seinen starken Auftrieb aus dem Jahr 2010 (plus 16,2 %) nicht ins Folgejahr (plus 1,8 %) hinüberretten. Publikumszeitschriften legten nur um 1,4 Prozent zu und Zeitungen verloren sogar 2,1 Prozent.

Handel entdeckt das Radio — Es war vor allem die Schwäche der regionalen Abonnementzeitungen, die dem Hörfunk in die Hände spielte. Nationale Filialisten wie Lidl oder Real reduzierten ihre Werbung in den Tageszeitungen und schichteten sie zum Teil zugunsten des Radios um. Andere Handelsunternehmen wie Netto oder Penny stie-

gen (wieder) in die Radiowerbung ein. Insgesamt investierte der Handel im Jahr 2011 rund 193 Mio. Euro in Radiospots, das waren 30,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit landeten Lidl, Netto und Co. vor den PKW-Herstellern (minus 11,8 % auf 127,7 Mio. Euro) auf Platz eins der werbestärksten Branchen im Hörfunk. Hohe Zuwachsraten im Hörfunk verzeichneten auch Fahrzeugzubehör (plus 36 % auf 31,6 Mio. Euro), Hotels und Gastronomie (plus 18,7 % auf 46,7 Mio. Euro) sowie Möbel und Einrichtungen, deren Werbeaufwendungen um 13,7 Prozent auf 118,7 Mio. Euro anstiegen.

Vorbildliche Wirkungsforschung belebt die Radiovermarktung – Die rege Nachfrage – auch von bisher eher radiofernen Branchen – ist kein Zufall. Die beiden führenden Hörfunkvermarkter AS&S Radio und Radio Marketing Service (RMS) haben in den vergangenen Jahren kontinuierlich in die Werbewirkungsforschung investiert. RMS hat sogar mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) eigene Forschungstools aufgebaut, um die Effizienz von Radiospots zu ermitteln. Das Instrument GfK Consumer Scope kann beispielsweise messen, wie Hörfunkwerbung auf den Abverkauf in Einkaufsstätten oder auf Non-Food-Artikel wirkt. In aktuellen Studien hat RMS auch die Werbeeffizienz von Banken und Versicherungen im Radio untersucht und dabei festgestellt, dass Funkspots nicht allein den Vertrieb ankurbeln, sondern auch die Marke stärken.

Solche Studien fallen bei immer mehr Agenturen und Werbekunden auf fruchtbaren Boden und veranlassen sie, verstärkt im Radio zu agieren. Die Nachfrager überzeugt auch der seit vielen Jahren bekannte Umstand, dass Radio aufgrund seiner hohen Reichweite sowohl in der Region wie auch bundesweit schnell Bekanntheit aufbauen

kann und sich deshalb gut für Aktionswerbung eignet.

Hörfunk wächst dank Preiserhöhung –

Das Wachstum des Hörfunks am Werbemarkt ist aber auch preisgetrieben. So profitierte die Gattung 2011 von deutlichen Preiserhöhungen bei den großen Werbezeitenkombinationen; auch viele wichtige Einzelsender wurden teurer. Sender und Vermarkter machten sich eine Änderung der Media-Analyse zunutze: Seit 2010 werden die in Deutschland lebenden und Deutsch sprechenden Nicht-EU-Ausländer in die Grundgesamtheit miteinbezogen. In der Folge stiegen Hör- und Verweildauer sowie die für die Vermarktung relevante Stundenreichweite der meisten Radioangebote an, was diese in steigende Preise für 2011 umzumünzen versuchten. So schlug die Super Kombi, das führende nationale Angebot von RMS, im Jahr 2011 um durchschnittlich 9,7 Prozent auf, ein 30-Sekünder bei der konkurrierenden Deutschland-Kombi von AS&S verteuerte sich sogar um 12,5 Prozent. Die Folgen dieser Preispolitik lassen sich in der Nielsen-Statistik ablesen: So ging das geschaltete Werbesekundenvolumen im Jahr 2011 um 2,7 Prozent zurück, während die Bruttowerbeerlöse um 3,4 Prozent zulegten.

Umsätze wachsen regional und national –

Das gestiegene Preisniveau kam auch der nationalen Vermarktung zugute. Um im Verteilungskampf der Werbegelder mithalten zu können, sahen sich RMS und AS&S Radio in den vergangenen Jahren zu immer höheren Rabattzugeständnissen veranlasst, die schlussendlich zu niedrigeren Nettoerlösen führten. Dieser Abwärtstrend konnte 2011 offenbar gebremst werden, was sich daran zeigt, dass viele Sender wieder höhere Erlöse aus der überregionalen Vermarktung er-

Abb. 68

Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2011

Programm	2010 absolut	2011 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Bayern				
Bayern 3	36.746	41.161	4.415	12,0
Bayern 1	28.043	30.422	2.379	8,5
B5 aktuell	1.833	1.727	-106	-5,8
Bayern 2	212	200	-12	-5,7
BR-KLASSIK	105	93	-12	-11,4
Öffentlich-rechtlich BR gesamt	66.939	73.603	6.664	10,0
ANTENNE BAYERN	84.019	83.531	-488	-0,6
BAYERN FUNKPAKET	20.325	21.920	1.595	7,8
Privatradio Bayern gesamt	104.344	105.451	1.107	1,1
Hessen				
hr 3	21.561	25.996	4.435	20,6
hr 1	6.554	7.724	1.170	17,9
hr 4	3.938	4.123	185	4,7
YOU FM	2.812	2.132	-680	-24,2
hr info	546	555	9	1,6
Öffentlich-rechtlich hr gesamt	35.411	40.530	5.119	14,5
HIT RADIO FFH	48.702	49.202	500	1,0
planet radio	8.877	10.250	1.373	15,5
Privatradio Hessen gesamt	57.579	59.452	1.873	3,3
Sachsen Sachsen-Anhalt Thüringen				
MDR 1 überregional	23.412	21.857	-1.555	-6,6
JUMP	13.428	13.260	-168	-1,3
Öffentlich-rechtlich MDR gesamt	36.840	35.117	-1.723	-4,7
RADIO PSR	31.994	30.384	-1.610	-5,0
R.SA	13.299	13.646	347	2,6
HITRADIO RTL SACHSEN	11.111	13.091	1.980	17,8
ENERGY Sachsen	6.251	8.380	2.129	34,1
Privatradio Sachsen gesamt	62.655	65.501	2.846	4,5
radio SAW	31.620	30.852	-768	-2,4
89.0 RTL	8.062	9.643	1.581	19,6
Radio Brocken	8.004	6.381	-1.623	-20,3
Privatradio Sachsen-Anhalt gesamt	47.686	46.876	-810	-1,7
ANTENNE THÜRINGEN	17.656	16.423	-1.233	-7,0
LandesWelle Thüringen	9.070	10.516	1.446	15,9
Privatradio Thüringen gesamt	26.726	26.939	213	0,8
Hamburg Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen Schleswig-Holstein				
NDR 2	30.168	29.823	-345	-1,1
Öffentlich-rechtlich NDR gesamt	30.168	29.823	-345	-1,1
Radio Hamburg	30.091	32.754	2.663	8,8

↓

↓

Programm	2010 absolut	2011 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
10618 rock'n pop	12.667	13.246	579	4,6
Oldie 95	6.927	6.989	62	0,9
ENERGY Hamburg	5.426	5.817	391	7,2
Privatradio Hamburg gesamt	55.111	58.806	3.695	6,7
ANTENNE MECKLENBURG-VORPOMMERN	13.373	13.305	-68	-0,5
Privatradio Mecklenburg-Vorp. gesamt	13.373	13.305	-68	-0,5
Hit-Radio Antenne	53.815	46.998	-6.817	-12,7
radio ffn	34.730	34.168	-562	-1,6
RADIO 21	7.395	6.688	-707	-9,6
Privatradio Niedersachsen gesamt	95.940	87.854	-8.086	-8,4
R.SH Radio Schleswig-Holstein	34.968	34.736	-232	-0,7
delta radio	7.514	7.695	181	2,4
Radio NORA	5.339	6.084	745	14,0
Privatradio Schleswig-Holstein gesamt	47.821	48.515	694	1,5
Bremen				
Bremen Vier	8.914	10.062	1.148	12,9
Bremen Eins	4.600	4.295	-305	-6,6
Öffentlich-rechtlich Bremen gesamt	13.514	14.357	843	6,2
ENERGY Bremen	3.489	3.612	123	3,5
Privatradio Bremen gesamt	3.489	3.612	123	3,5
Berlin-Brandenburg				
Antenne Brandenburg	8.757	9.487	730	8,3
radio EINS	9.616	9.379	-237	-2,5
Fritz	5.608	6.644	1.036	18,5
radio BERLIN 88,8	4.200	4.093	-107	-2,5
Inforadio	2.050	2.245	195	9,5
Öffentlich-rechtlich rbb gesamt	30.231	31.848	1.617	5,3
BB RADIO	26.191	33.062	6.871	26,2
104.6 RTL	23.065	23.320	255	1,1
94 3 r.s.2	21.382	20.429	-953	-4,5
BERLINER RUNDFUNK 91!4	18.193	17.266	-927	-5,1
105'5 Spreeradio	9.120	12.967	3.847	42,2
ENERGY Berlin	9.640	11.920	2.280	23,7
STAR FM 87.9	6.957	11.666	4.709	67,7
98 8 KISS FM	9.684	11.237	1.553	16,0
Klassik Radio Berlin	1.741	1.526	-215	-12,3
Privatradio Berlin-Brandenburg gesamt	125.973	143.393	17.420	13,8
Saarland				
SR 1 Europawelle	4.845	5.387	542	11,2
SR 3 Saarlandwelle	3.583	3.796	213	5,9
Öffentlich-rechtlich SR gesamt	8.428	9.183	755	9,0
Radio Salü	8.012	8.542	530	6,6
Privatradio Saarland gesamt	8.012	8.542	530	6,6

↓

↓

Programm	2010 absolut	2011 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Baden-Württemberg Rheinland-Pfalz				
SWR3	41.512	43.344	1.832	4,4
SWR1 Baden-Württemberg	17.610	18.390	780	4,4
SWR4 Baden-Württemberg	9.721	9.539	-182	-1,9
SWR1 Rheinland-Pfalz	4.837	5.106	269	5,6
SWR4 Rheinland-Pfalz	5.015	5.072	57	1,1
Öffentlich-rechtlich SWR gesamt	78.695	81.451	2.756	3,5
Radio-Kombi Baden-Württemberg	76.874	79.788	2.914	3,8
Privatradio Baden-Württemberg gesamt	76.874	79.788	2.914	3,8
RPR1.	28.120	26.919	-1.201	-4,3
bigFM Hot Music Radio	17.046	20.239	3.193	18,7
Rockland Radio	6.749	7.367	618	9,2
Privatradio Rheinland-Pfalz gesamt	51.915	54.525	2.610	5,0
Nordrhein-Westfalen				
1LIVE	48.346	56.194	7.848	16,2
WDR 2	37.517	40.778	3.261	8,7
WDR 4	19.659	18.662	-997	-5,1
Öffentlich-rechtlich WDR gesamt	105.522	115.634	10.112	9,6
radio NRW	69.583	77.191	7.608	10,9
Westfunk Kombi Ruhr	28.548	25.146	-3.402	-11,9
Lokalfunk Kombi Westfalen	24.946	21.920	-3.026	-12,1
FUNK KOMBI WEST	18.990	19.111	121	0,6
Rheinland Kombi Köln	19.061	17.649	-1.412	-7,4
100'5 Das Hitradio	7.161	2.065	-5.096	-71,2
Antenne AC	1.352	495	-857	-63,4
Privatradio Nordrhein-Westfalen gesamt	169.641	163.577	-6.064	-3,6
Bundesweit				
Klassik Radio national	18.428	21.752	3.324	18,0
RTL RADIO	7.100	6.254	-846	-11,9
JAM FM national	2.393	2.366	-27	-1,1
Privatradio bundesweit gesamt	27.921	30.372	2.451	8,8
ARD gesamt	405.746	431.545	25.799	6,4
Private gesamt	975.064	996.510	21.446	2,2
Radio gesamt	1.380.810	1.428.055	47.245	3,4

Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Radio Marketing Service (RMS)

zielten. Im eigenen Lokal- und Regionalmarkt agierten die Sender ebenfalls erfolgreich. Ihnen kamen nicht allein die gute Konjunktur, sondern auch ihre professionellen Verkaufsstrukturen zugute.

Disproportionale Preise von RMS sorgen für Diskussionen – Die Werbepreise blieben im Jahr 2011 abermals ein zentrales Thema. So sorgte RMS mit dem so genannten Spotlängenbonus für reichlich Zündstoff bei Werbekunden und Agenturen. Der Begriff umschreibt eine disproportionale Wer-

bepreisgestaltung, die kürzere Radiospots in Relation zu den längeren teurer macht. Eine solche Systematik ist bei den Privat-TV-Vermarktern bereits seit über einem Jahrzehnt üblich. RMS gab bei der Einführung des Spotlängenbonus an, Werbekunden zur Schaltung längerer Spots bewegen zu wollen, weil diese angeblich besser wirken. AS&S Radio will der neuen Tarifsystematik des Konkurrenten zunächst nicht folgen, schließt aber eine Umstellung in Zukunft nicht kategorisch aus.

steht jedoch im Widerspruch zur Einschätzung aus dem Agenturlager, das bislang keine nennenswerte Verschiebung der Nachfrage zugunsten des Samstags und Sonntags feststellen konnte. Dennoch überwiegt bei den Sendern die Zuversicht auf zusätzliche Vermarktungserlöse. Privatprogramme erhoffen sich vor allem vom Sonntag noch Potenzial, weil die Wellen der ARD dann nicht werben dürfen.

Reichweiten für Wochenendtage sollen Vermarktung beleben

— Seit der MA 2011 I liegen getrennte Radioreichweiten für Werk- und Wochenendtage vor. Bei vielen Sendern hat die Ausdifferenzierung des Leistungsnachweises nach Wochentagen zu mehr Nachfrage am Samstag und Sonntag geführt. Das legt zumindest die Einschätzung von RMS nahe, die nach eigenen Angaben am Wochenende ein 20-prozentiges Umsatzplus erzielt hat. Diese Erfolgsmeldung

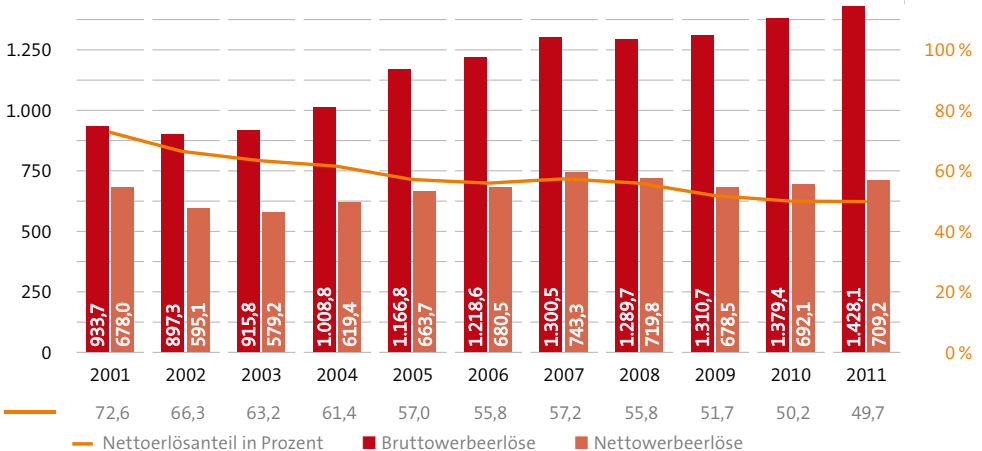
Nettowerbeerlöse

Nicht nur die Bruttowerbeerlöse (plus 3,4 %) des Hörfunks haben im Jahr 2011 zugenommen, auch netto konnte mehr erlost werden als im Vorjahr. Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten stiegen die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2011 um 17,1 Mio. Euro, auf 709,2 Mio. Euro an. Der Zuwachs beim Hörfunk lag mit einem Plus von 2,5 Prozent deutlich über dem des Werbemarkts insgesamt:

Abb. 69

Brutto-Netto-Schere im Hörfunk

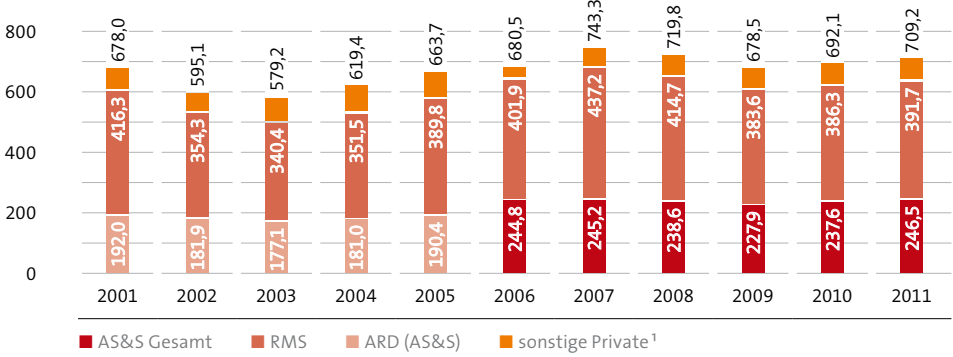
in Mio. Euro



Quelle: RMS/ZAW

Abb. 70

Nettowerbeerlöse des Hörfunks
in Mio. Euro



1 ab 2006 ohne die von AS&S vermarkteten Privatsender
Quelle: ZAW, ARD Jahrbuch

Alle Werbeträger zusammen konnten 2011 um 1,0 Prozent zulegen.

Das Paradoxon, dass die Werbeerlöse brutto stärker steigen als netto, wird verursacht durch hohe Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung der Sender. Dies hat zur Folge, dass sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere immer weiter öffnet. Lag die Nettoquote 2001 noch bei 72,6 Prozent, ist sie seitdem sukzessive gefallen auf nunmehr 49,7 Prozent im Jahr 2011.

Der Zuwachs bei den Nettowerbeerlösen fiel bei der AS&S, die die öffentlich-rechtlichen aber auch eine Reihe von privaten Sendern vermarktet, mit 3,6 Prozent deutlich stärker aus als bei der RMS, die um 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zulegen konnte. Die Nettowerbeerlöse der sonstigen Privaten stiegen von 68,2 Mio. Euro im Jahr 2010 auf 70,0 Mio. Euro im Jahr 2011 an und damit um plus 3,9 Prozent.

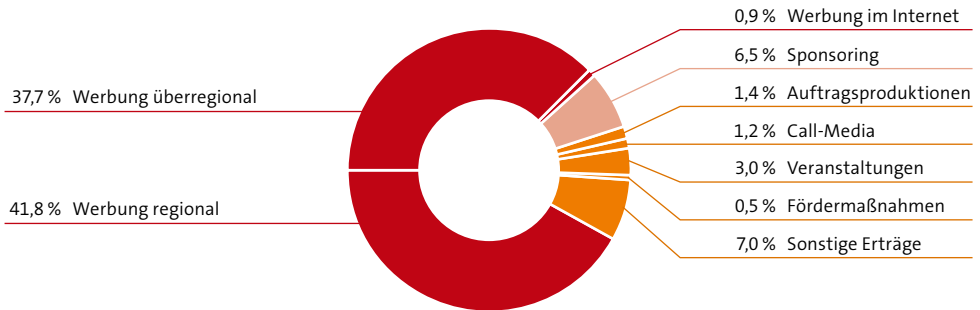
Kosten- und Erlösentwicklung

Der private Hörfunk verzeichnet wieder steigende Einnahmen. Wie die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011“ der Landesmedienanstalten belegt, stiegen die Erträge des Privatradios im Jahr 2010 zum zweiten Mal in Folge. Mit 644,1 Mio. Euro lagen sie allerdings nur um 0,2 Prozent oder rund 1 Mio. Euro über dem Vorjahr; gegenüber 2008 stiegen sie um 3,2 Prozent oder 20,1 Mio. Euro. Der leichte Aufwärtstrend zeigt, dass der wirtschaftliche Aufschwung in abgeschwächter Form auch im privaten Radiomarkt zu spüren ist.

Radio leidet unter Strukturwandel im Werbemarkt – Dass die Einnahmen der Sender nicht stärker gestiegen sind, war hauptsächlich auf den Strukturwandel und den verschärften Wettbewerb im Werbemarkt zurückzuführen. Durch den Aufstieg des Internets ist das vorhandene Werbeinventar stark angewachsen und hat auch die Preise im Hörfunk unter Druck gesetzt, zumal die Marketingetats der Unternehmen nicht

Abb. 71

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2010



Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011

mit dem Wachstum der Werbeplätze Schritt gehalten haben. Und so konnte das Privatrado sein Einnahmenniveau aus dem Jahr 2000 (742 Mio. Euro) bislang nicht wieder erreichen. Allerdings gelang es ihm im Verlauf des vergangenen Jahrzehnts, die Kosten von 640 auf 570 Mio. Euro zu senken und insgesamt weiterhin profitabel zu wirtschaften.

Abhängigkeit von der Werbung hoch –

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen in der Vermarktung fanden die privaten Hörfunkanbieter bislang kein Mittel, um die Abhängigkeit vom Werbemarkt spürbar zu verringern. Im Jahr 2010 entfielen 86 Prozent ihrer Erlöse (554,2 Mio. Euro) auf dem Verkauf von Werbespots und Sponsoring; im Jahr 2008 waren es 87,4 Prozent (545,8 Mio. Euro) gewesen. Auf die überregionale und lokale Werbung entfielen zuletzt rund 512,3 Mio. Euro (79,5 Prozent), wobei der Spotverkauf in der Region mit 41,8 Prozent (269,2 Mio. Euro) mehr zum Gesamtumsatz beisteuerte als die überregionale Vermarktung mit 37,7 Prozent (243,1 Mio. Euro). Diese schrumpfte zwischen 2000 und 2010 um 36 Prozent, während die Erlöse aus dem regionalen und lokalen Wer-

bemerk um 8 Prozent anwuchs. Das lag zum einen an den eingangs beschriebenen Strukturveränderungen, die sich vor allem auf den nationalen Werbemarkt auswirkten. Zugleich aber haben die Privatrados ihre Vermarktung im eigenen Sendegebiet ausgebaut und so die Abhängigkeit von der als volatil geltenden nationalen Werbung verringert.

Neben Werbung und Sponsoring blieben alle übrigen Umsatzquellen nachrangig: Mit Veranstaltungen erlösten die Privatrados 2010 rund 19,2 Mio. Euro (3 % des Gesamtertrags). Auftragsproduktionen sowie Programm- und Rechteverkäufe brachten 9,2 Mio. Euro ein (1,4 %), telefonische Mehrwertdienste (Call-Media) standen mit einem Umsatz von 7,9 Mio. Euro für 1,2 Prozent der Einnahmen, während 7 Prozent (44,2 Mio. Euro) auf die sonstigen Erlöse entfielen.

Kostenniveau steigt an –

Die Ausgaben der Privatrados stiegen im Jahr 2010 spürbar an. Insgesamt mussten sie rund 569,6 Mio. Euro für den Programm- und Sendebetrieb aufwenden, das waren 5,5 Prozent oder 29,9 Mio. Euro mehr als 2008. Dabei wuchsen die Ausgaben für das fest angestellte Perso-

nal um 8,8 Prozent auf 173 Mio. Euro, bei den Sachausgaben (344 Mio. Euro) betrug der Anstieg 8,9 Prozent. Die Kosten der Programmverbreitung schnellten mit rund 59 Mio. Euro sogar um 15,7 Prozent in die Höhe, weil die Anbieter höhere UKW-Sendermieten zahlen mussten und mehr Verbreitungswege für ihre Programme nutzten.

Mehr Personal- und Sachausgaben – Mit einem Anteil von 50,1 Prozent stellten die Sachkosten im Jahr 2010 den größten Ausgabeposten im privaten Hörfunk dar. Gegenüber 2008 stieg ihr Anteil um zwei Prozentpunkte. Die Kosten für die eigenen Mitarbeiter machten 36,5 Prozent aus (2008: 36 %), wobei die Sender den weitaus größten Teil (30,4 %) für das fest angestellte Personal aufgebracht haben. Auf die freien Mitarbeiter entfielen lediglich 6,1 Prozent aller Ausgaben (2008: 6,6 %). Der Anteil der Programmverbreitungskosten stieg von 9,5 Prozent im Jahr 2008 auf zuletzt 10,3 Prozent an. Abschreibungen und Steuern standen 2010 für 3,1 Prozent der Aufwendungen (2008: 5,3 %).

Privatradio steigert Profitabilität leicht – Trotz der gestiegenen Ausgaben blieb der private Hörfunk auch im Jahr 2010 in der Summe gewinnbringend. Die Einnahmen überstiegen die Aufwendungen um 13 Prozent, was einem Kostendeckungsgrad (KDG) von 113 Prozent entsprach. Damit konnte sich das Privatradio zwar gegenüber dem Krisenjahr 2009 (KDG: 112 %) leicht verbessern, doch blieb seine Profitabilität hinter dem Niveau von 2008 (KDG: 116 %) zurück.

Ähnlich wie in den Vorjahren tat sich der landesweite Hörfunk 2010 als wirtschaftlichster Angebotstyp hervor: Seinen Einnahmen von 399 Mio. Euro stand ein Aufwand von 334,5 Mio. gegenüber, was einem KDG von 119 Prozent entsprach. Dieser Wert lag

exakt auf dem Niveau der beiden Vorjahre. Schwerer tat sich dagegen das Lokalradio. Zwar konnte es mit Einnahmen von 194,8 Mio. Euro und Ausgaben von 180,8 Mio. Euro im Jahr 2010 abermals profitabel wirtschaften und seinen KDG innerhalb eines Jahres von 106 auf 108 Prozent steigern, dennoch gelang es den lokalen Radiobetreibern nicht mehr, an das Niveau der Jahre 2007 und 2008 anzuknüpfen (KDG: jeweils 116 %).

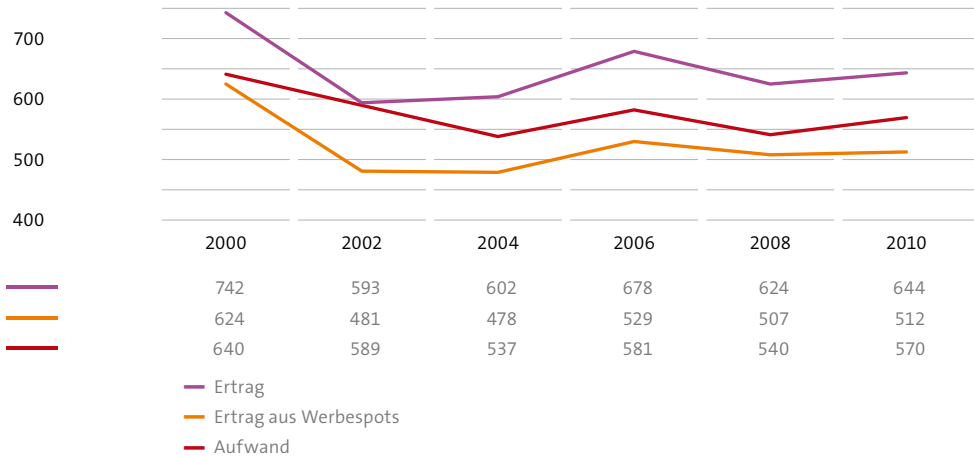
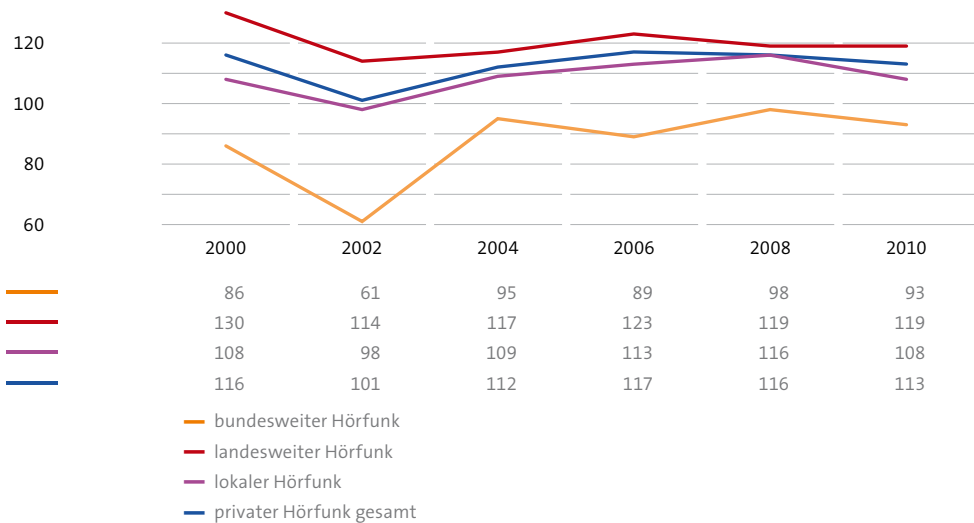
Bundesweiter Hörfunk bleibt im Minus – Die bundesweiten Hörfunkanbieter blieben als einziger Angebotstyp defizitär. Einnahmen von 50,4 Mio. Euro stand 2010 ein Gesamtaufwand von 54,4 Mio. Euro gegenüber, was einen KDG von 93 Prozent ergab. Auch in den Vorjahren schafften die bundesweiten Anbieter den Sprung in die Gewinnzone nicht. Sie kämpfen mit vergleichsweise hohen Verbreitungskosten (21 % des Gesamtaufwands). Zudem sprechen ihre Programme meist eng eingegrenzte Zielgruppen an, was ihnen nur geringe Reichweiten einbringt und sie für Werbekunden wenig attraktiv macht.

Bayern Nummer eins beim Umsatzanteil – Unter allen Bundesländern war der bayerische Privatradiomarkt im Jahr 2010 der umsatzstärkste. Auf den süddeutschen Freistaat entfielen 22 Prozent aller Einnahmen, obwohl sein Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) des Bundes nur 17,7 Prozent betrug. Nordrhein-Westfalen sicherte sich als zweitstärkstes Bundesland 13,6 Prozent vom Umsatzkuchen des privaten Hörfunks, sein Anteil am BIP erreichte dagegen 21,7 Prozent. Die Diskrepanz zwischen beiden Bundesländern erklärt sich aus der Struktur ihrer Radiomärkte. Während es in Nordrhein-Westfalen mit den Lokalradiostationen unter dem Dach des Rahmenprogrammanbieters radio NRW

Abb. 72

Wirtschaftliche Entwicklung der Privatradios 2000–2010

Kosten- und Erlösentwicklung in Mio. Euro

**Kostendeckungsgrad in Prozent**

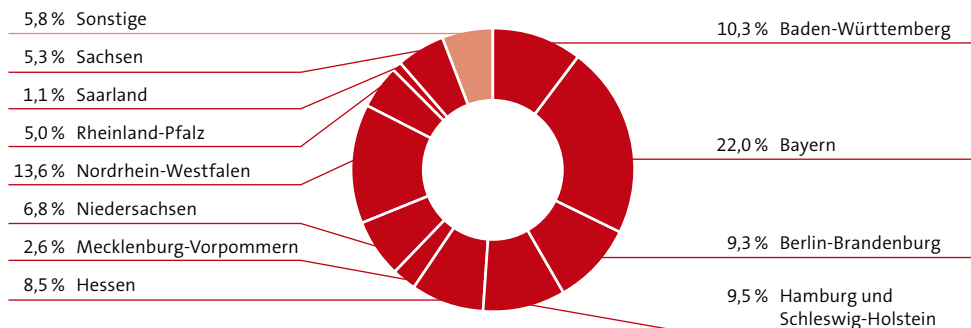
Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011

im Grunde nur ein privates Hörfunkangebot gibt, findet sich in Bayern ein flächendeckendes Netz von Lokalstationen, das von Antenne Bayern als landesweitem Programm er-

gänzt wird. Auch der Umsatzanteil Baden-Württembergs als Nummer drei unter den Bundesländern blieb mit 10,3 Prozent hinter dem BIP-Anteil des Südweststaats (14,5 %).

Abb. 73

Ertragsverteilung im privaten Hörfunk nach Bundesländern 2010



Privater Hörfunk:
644 Mio Gesamtertrag

Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011

Umgekehrt stellte sich die Situation in Berlin-Brandenburg und Hamburg/Schleswig-Holstein dar. Die beiden Ländern-Duos erzielten Umsatzanteile, die ihren BIP-Anteil am Bund um jeweils rund 3 Prozentpunkte übertrafen. Grund: In Hamburg und vor allem in Berlin sind die Radiomärkte dicht besetzt.

Beschäftigte

Die Zahl der Mitarbeiter im privaten Hörfunk ist zwischen 2008 und 2010 kontinuierlich gestiegen. Zum Jahresende 2010 wirkten insgesamt 6.636 Personen bei den Sendern. Im Vergleich zu 2008 wuchs die Mitarbeiterzahl im gesamten privaten Hörfunk um 8,4 Prozent oder 512 Mitarbeiter. Im Lokalfunk war der Aufwärtstrend noch stärker: Hier erhöhte sich die Mitarbeiterzahl zwischen 2008 und 2010 um 373 Personen oder 11,9 Prozent auf 3.496. Der Grund für den Beschäftigungsaufbau lag in der Zunahme der Programme. Erfasste die Studie im Jahr 2008 insgesamt 210 private Hörfunkprogramme, so waren es in den Jahren 2009 und 2010

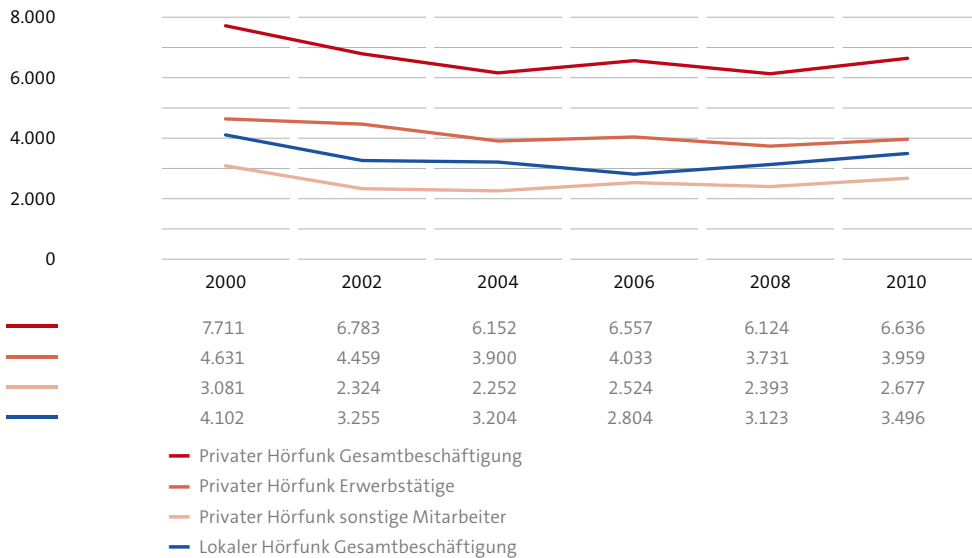
jeweils 237. Im Lokalfunk zählte die Studie 2009/2010 insgesamt 161 Programme, das waren 30 mehr als 2008 (plus 22,9 %).

Zahl der Mitarbeiter pro Programm sinkt —

Setzt man die Beschäftigung in Relation zur Anzahl der Programme, zeigt sich jedoch, dass die Veranstalter tendenziell mit immer weniger Mitarbeitern auskommen. So arbeiteten im Jahr 2010 durchschnittlich nur noch 28 Personen bei einem privaten Hörfunkprogramm, zwei Jahre zuvor waren es noch 29, im Boomjahr 2000 sogar 42. Das Lokalradio benötigte noch weniger Arbeitskräfte für den Programm- und Sendebetrieb: Im Schnitt kam eine Station zuletzt mit 22 Mitarbeitern aus (2008: 20 / 2000: 30). Der Grund für den sinkenden Arbeitskräftebedarf ist auch im technischen Fortschritt zu finden. Viele Prozesse in den Stationen laufen inzwischen automatisiert ab. Zudem haben vor allem kleinere Sender mit örtlichen Funkhausmodellen Synergieeffekte erzielt.

Weniger Vollzeitkräfte, mehr Praktikanten — Die Struktur der Beschäftigten hat

Abb. 74

Beschäftigte im privaten Hörfunk 2000–2010

Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011

sich in den vergangenen Jahren ebenfalls verändert. Unter den Erwerbstätigen wuchs der Anteil der Teilzeitkräfte zwischen 2000 und 2010 von 13,8 auf 21,9 Prozent, während die Vollzeitkräfte zuletzt nur noch 65,3 Prozent aller Erwerbskräfte ausmachten (2000: 72,9 %). Unter den sonstigen Mitarbeitern stieg der Anteil der fest freien Mitarbeiter zwischen 2000 und 2010 von 43,9 auf 50,4 Prozent, Praktikanten stellten zuletzt 27,7 Prozent (2000: 20,8 %), während der Anteil der sonstigen freien Mitarbeiter von 35,3 auf 22 Prozent sank. Im Lokalfunk machen die sonstigen Mitarbeiter mit 50,1 Prozent inzwischen sogar die Mehrheit aus. Die Senderverantwortlichen wollen flexibel und kostengünstig produzieren und setzen daher verstärkt auf Teilzeitkräfte, freie Mitarbeiter und Praktikanten.

Im gesamten privaten Hörfunk blieben die Erwerbstätigen (Voll- und Teilzeitkräfte,

Volontäre/Azubis) mit 3.959 Personen im Jahr 2010 jedoch weiterhin die größte Mitarbeitergruppe. Gegenüber 2008 wuchs die Beschäftigung in dieser Gruppe um 6,1 Prozent. Die sonstigen Mitarbeiter (freie und fest freie Mitarbeiter, Hospitanten/Praktikanten) stellten zuletzt 2.677 Beschäftigte (plus 11,9 % gegenüber 2008). Von den 3.959 Festangestellten waren 1.811 weiblich (45,7 %). Außerdem wirkten zuletzt 4.261 oder 64,2 Prozent der 6.636 Privatradiomitarbeiter in der Programmproduktion (2008: 67,1 %).

Vermarktung

Die Situation in der Hörfunkvermarktung war 2011 Anlass zahlreicher Diskussionen. Besonders hoch schlugen die Wellen im September 2011, als die Klassik Radio AG einen neuen nationalen Vermarkter ankündigte,

der dem bestehenden Duopol von Radio Marketing Service (RMS) und AS&S Radio Konkurrenz machen sollte. Diese stehen gemeinsam mit ihren Mandanten für über 90 Prozent des deutschen Radiowerbemarkts. Die bisherige AS&S-Radio-Chefin Esther Raff sollte die neue Verkaufsorganisation zusammen mit Christian Lea aufbauen, der Raff von AS&S Radio zu Klassik Radio gefolgt war. Im Dezember 2011 gab Klassik-Radio-Geschäftsführer Ulrich Kubak jedoch das Aus für den angekündigten Vermarkter bekannt und ließ stattdessen verlauten, sein eigenes, bereits vorhandenes Verkaufsunternehmen Euro Klassik auszubauen. Esther Raff und Christian Lea mussten Klassik Radio wieder verlassen.

Harter Wettbewerb zwischen RMS und AS&S Radio — Damit konzentriert sich der Wettbewerb in der nationalen Radiovermarktung weiterhin auf RMS und AS&S Radio, die unterschiedliche Philosophien vertreten. Während die genossenschaftlich organisierte RMS ausschließlich private Mandanten betreut, vermarktet AS&S Radio neben den werbungführenden Wellen der ARD seit 1998 auch Privatradios, die vorwiegend aus der französischen NRJ-Gruppe oder dem RTL-Konzern stammen. Neben den beiden Branchenführern agieren mit Studio Gong und der erwähnten Euro Klassik zwei weitere Vermarkter im nationalen Markt, die von zahlreichen regionalen Verkaufsorganisationen der Radiosender ergänzt werden.

Der Bruttowerbemarktanteil von AS&S Radio erhöhte sich von 34,6 Prozent im Jahr 2009 auf 38,8 Prozent 2011. Im Gegenzug rutschte RMS von 63,7 auf 59,6 Prozent ab. Die seit 2008 von AS&S angebotene Deutschland-Kombi setzt aufgrund ihres niedrigen Tausender-Kontakt-Preises (TKP) den unmittelbaren Konkurrenten, die RMS Super Kombi, unter Druck und erzielte im Juli 2011 erst-

mals eine höhere Reichweite in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen als die Super Kombi.

Das AS&S-Angebot verzerrt nach Ansicht vieler Privatradioverantwortlicher den Wettbewerb im Radiowerbemarkt. Daran ändern auch die seit 2009 realisierten Preiserhöhungen der Deutschland-Kombi nichts. Vielmehr stören sich große Teile des Privatradiolagers daran, dass die Deutschland-Kombi ihren TKP auf Basis der Stundenreichweite in der Referenzzielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren kalkuliert, obwohl annähernd die Hälfte ihrer Hörer 50 und mehr Jahre alt ist. Mithin erhalten Werbekunden die älteren Hörer gegen einen geringen Aufpreis dazu. Im April 2012 verklagte RMS den Wettbewerber AS&S Radio wegen dessen Preis- und Angebotspolitik vor dem Landgericht Hamburg.

Ältere Hörer sollen vermarktungsrelevant werden — Zugleich sieht der neue RMS-Geschäftsführer Florian Ruckert durch die Preisstellung der Deutschland-Kombi die Entwicklungsmöglichkeiten des privaten Hörfunks gefährdet. Denn dieser wird künftig auch Hörer über 50 Jahren vermarkten müssen, weil die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Zuge des demografischen Wandels immer kleiner wird. Ruckert strebt deshalb an, die Referenzzielgruppe der Radioplanung von den 14- bis 49-Jährigen auf die 20- bis 59-Jährigen zu verlagern. AS&S Radio wies die Vorwürfe von RMS mit dem Hinweis zurück, dass der Markt nach wie vor überwiegend Hörer zwischen 14 und 49 Jahren nachfrage. Einer Öffnung der Referenzzielgruppe will sich der RMS-Konkurrent hingegen nicht grundsätzlich verschließen, zumal er dank seiner älter positionierten ARD-Programme bei den 20- bis 59-Jährigen derzeit bessere Leistungswerte als RMS vorweisen kann.

Medienanstalten und VPRT fordern weniger Werbung im ARD-Hörfunk — Die Vertreter des Privatradios wollen auch die Werbezeiten im ARD-Hörfunk beschränkt sehen. Bereits im April 2010 hat der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) eine bundesweit einheitliche Werbezeitenbeschränkung gefordert. Nach seinen Vorstellungen sollen die Landesrundfunkanstalten der ARD künftig nur noch in einem Radioprogramm maximal 60 Minuten pro Werktag Werbung ausstrahlen, so wie es im Sendegebiet des Norddeutschen Rundfunks (NDR) bereits seit über zwei Jahrzehnten üblich ist. Andere Landesrundfunkanstalten dürfen dagegen deutlich mehr Werbung ausstrahlen. Dem Hessischen Rundfunk (hr) und dem Bayerischen Rundfunk (BR) sind täglich sogar bis zu 128 Minuten in maximal fünf Programmen gestattet. Im Januar 2012 hat sich die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten der VPRT-Forderung angeschlossen. Beide versprechen sich von der bundesweiten Werbezeitenbeschränkung nach dem NDR-Modell fairere Wettbewerbsbedingungen und ein Ende der Schieflage im dualen System. Zugleich bleibt bei einer solchen Regelung die nationale Werbung im ARD-Hörfunk erhalten, was die Attraktivität des Radios für die überregionale Markenwerbung erhalten soll.

Die ARD lehnt die Werbezeitenbeschränkung nach dem NDR-Modell mit der Begründung ab, dass Budgets von Werbekunden dann nicht – wie erhofft – dem privaten Hörfunk zukommen, sondern in andere Mediengattungen abfließen würden. Ähnlich argumentiert auch die Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM) sowie Vertreter großer Mediaagenturen, die durch die in Rede stehende Beschränkung zudem steigende Werbepreise im Hörfunk fürchten.

Vermarkter und Sender verweigern sich Trading-Modell der Group-M — Trotz des Dissens über Preisgestaltung und Werbebeschränkungen zeigten sich private und öffentlich-rechtliche Radioveranstalter zuletzt in einer anderen Grundsatzfrage vereint. Sie betrifft das Auftreten der Media- und Einkaufsagenturen. Die größte unter ihnen ist die Mediaagenturholding GroupM des Kommunikationskonzerns WPP, die hierzulande ein Werbeschaltvolumen von über sechs Mrd. Euro kontrolliert. Im Herbst 2011 kündigte GroupM an, das so genannte Trading ausbauen zu wollen. Bei diesem Geschäftsmodell sichert sich die Agentur ohne konkreten Kundenauftrag eine bestimmte Zahl von Werbepätzen bei Medienunternehmen oder Vermarktern und verlangt dafür einen weit höheren Rabatt als im Markt üblich. Aus dem reservierten Werbeinventar formt die Agentur eigene Angebote, die sie ihren Kunden offeriert. Diese erhalten dafür allerdings niedrigere Rabatte als die einkaufende Agentur, die damit wie ein Zwischenhändler agiert und eine attraktive Marge erzielt.

Bei Medienhäusern und Vermarktern stößt Trading auf Widerstand. Sie befürchten einen drastischen Preisverfall sowie den Verlust über die Hoheit ihres Werbeinventars, wenn Agenturen den Vermarktern auf diese Weise Konkurrenz machen. Auch Werbekunden äußerten sich ablehnend, weil sie Trading für intransparent halten und die Rolle der Agentur als neutraler Berater und Sachwalter der Kundengelder unterhöhlt sehen. RMS und AS&S Radio weigern sich, Agenturen wie Group M zu diesem Zweck Schaltvolumen zu überlassen. Auch der Versuch, sich Werbezeiten direkt bei einzelnen Sendern zu beschaffen, um daraus eigene Kombinationen für ihre Kunden zusammenzustellen, scheiterte am Widerstand der Sender.

2.8 Beteiligungsstrukturen im privaten Hörfunk

Das Privatradio in Deutschland weist im Vergleich der klassischen Mediengattungen eine hohe Pluralität seiner Eigentümer auf. Bundesweit sind schätzungsweise 600 Gesellschafter an den lokal, landes- und bundesweit lizenzierten Programmen beteiligt. Diese Vielfalt ist ein Beleg für die Attraktivität des werbefinanzierten Hörfunks, der auch im Zeitalter der Digitalisierung für das Gros der Anteilseigner ein wichtiger Geschäftszweig bleibt. Die Medienpolitik und die Landesmedienanstalten haben die heterogene Gesellschafterstruktur im Hörfunk durch gesetzgeberische und regulatorische Maßnahmen erhalten und das Entstehen marktbeherrschender Unternehmen verhindert. Auch für die Hörer ist die plurale Zusammensetzung der privaten Hörfunkunternehmen von Vorteil, hat sie doch starke lokale und regionale Programme entstehen lassen, die ein wichtiges Gegengewicht zum öffentlich-rechtlichen Hörfunk bilden und maßgeblich zur Angebotsvielfalt beitragen.

Zahlreiche Radiogesellschafter bleiben passiv – Scheinbar betreiben aber viele Anteilseigner ihr Radiogeschäft nebenbei und haben offensichtlich keine Strategie, wie sie die Sender weiterentwickeln wollen. Zum Teil mag dies am Zustandekommen der Beteiligungen liegen: Viele Medienkonzerne und regionale Zeitungsverlage haben sich in den 1980er- und 1990er-Jahren eher notgedrungen am privaten Hörfunk beteiligt, um zu verhindern, dass ein fremder Wettbewerber ihnen zuvorkommt und Unruhe in die regionalen Werbemärkte bringt. So konzentrieren sich viele Verlagshäuser und Medienunternehmen bis heute darauf, die Betriebsergebnisse ihrer Radiobeteiligun-

Abb. 75

Regiocast GmbH & Co. KG Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio BOB! ²	100,0	–
RADIO PSR	100,0	–
R.SH	100,0	–
90elf	–	100,0
R.SA	–	100,0
ANTENNE MV	55,97	n. e.
rs2 Berlin-Brandenburg	43,0	–
apollo radio	–	40,0
sunshine live ³	–	34,9
Radio NORA	25,68	–
ENERGY Bremen	24,4	–
delta radio ¹	17,17	–
Oldie 95	16,3	–
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
Berliner Rundfunk 91!4	–	14,2
radio SAW/Rockland Sachsen-Anhalt	13,8	–

- 1 delta radio ist mit 11,78% an Radio Nora beteiligt
 - 2 als Kommanditistin
 - 3 über die 51%ige Beteiligung an Eurocast
- Quelle: Angaben der Veranstalter;
Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2012

gen zu optimieren, um mit den Erträgen ihr schwieriger werdendes Stammgeschäft mit Printmedien zu stützen.

Doch gibt es auch ausgesprochen aktive Akteure im deutschen Hörfunkmarkt. Der französischen NRJ Group gelang es innerhalb von zwei Jahrzehnten, ein Netz von Ballungsraumsendern unter dem Markennamen Energy aufzubauen. Auch die NWZ Funk und Fernsehen, ein Tochterunternehmen der Oldenburger „Nordwest-Zeitung“, baute in den vergangenen Jahren ihre Beteiligungen im privaten Radiomarkt aus. Zudem hat sich die 2004 gegründete Radioholding Regiocast zu einem der führenden Gesellschafter im deutschen Hörfunkmarkt entwickelt.

Regiocast beansprucht aktive Rolle im Radiomarkt – Regiocast sieht sich als überregionales Radiounternehmen, das als Dienstleister für die Sender aus seinem Netzwerk agiert. Sein Management ist überzeugt, dass das klassische UKW-Radio seine Kraft aus der lokalen und regionalen Verwurzelung schöpft. Programm, Moderation und Vermarktung seiner Sender will die Radioholding deshalb am jeweiligen Standort organisieren. Alle jene Bestandteile, die nicht prägend für das Programm sind (z. B. Werbezeitendisposition, IT, Musikprogrammierung oder Online-Verbreitung), sollen die Sender dagegen zentral aus dem Netzwerk beziehen. Neben der Stärkung des regionalen Geschäfts will Regiocast auch sein Engagement im nationalen Markt ausbauen. Hier hat die Holding mit dem Fußballradio 90Elf eine überregionale Marke geschaffen, die über DAB+ und Internet empfangbar ist.

Außerdem fördert Regiocast seit Sommer 2011 ausgewählte Start-up-Unternehmen aus Consumer-Branchen und hat zu diesem Zweck gemeinsam mit dem Nachrichtensender N24 und dem Außenwerber Wall AG sowie weiteren Investoren die GMPVC German Media Pool gegründet. Das Berliner Unternehmen stellt Start-ups Werbezeiten und -flächen in Radio, TV und Out-of-Home zur Verfügung, damit diese schnell bekannt werden und ihren Betrieb ohne Zwischenfinanzierung fortsetzen können. Im Gegenzug verlangt German Media Pool eine Beteiligung an den Gründerfirmen und will diese beim späteren Ausstieg monetarisieren.

Namhafte Medienhäuser an Regiocast beteiligt – Darüber hinaus verfügt Regiocast mit dem Direktmarketingunternehmen und Online-Vermarkter RBC, der FGM Forschungsgruppe Medien und dem Sendernetzbetreiber Derutec über weitere Spezial-

dienstleister. Die Holding hält auch Beteiligungen an mehreren Regionalvermarktern, die Sender aus ihrer Gruppe betreuen. Der Schwerpunkt der Regiocast-Beteiligungen liegt im Norden und Osten, wo sie bei Sendern wie Radio PSR, R.SA, Radio Schleswig-Holstein, Antenne MV oder rs2 als Gesellschafter aktiv ist.

An Regiocast selbst sind mehrere Unternehmen als Kommanditisten beteiligt. Dazu zählt die Medienholding Nord (10,78 Prozent) des Hannoveraner Zeitungshauses Madsack, das auch über seine Regionalzeitungen „Lübecker Nachrichten“ und „Kieler Nachrichten“ an Regiocast beteiligt ist. Der Heider Regionalverlag Boyens Medien ist über seine BO-Beteiligungsgesellschaft mit 10,66 Prozent bei Regiocast engagiert, während dem Medienkonzern Axel Springer 7,94 Prozent gehören. Springer ist indirekt auch über die KOM PSR GmbH & Co. KG aus Kiel, einem Zusammenschluss vorwiegend sächsischer Einzelgesellschafter, bei der Radioholding im Boot.

Regiocast will weiter im Radiomarkt expandieren. Im Jahr 2011 gelangen ihr jedoch keine weiteren Zukäufe.

Nordwest-Zeitung baut Anteil an Kiss FM aus – Die „Nordwest-Zeitung“ zählt mit ihrem Tochterunternehmen NWZ Funk und Fernsehen ebenfalls zu den Gesellschaftern, die ihre Position im Privatradiomarkt ausbauen wollen. Das Unternehmen aus Oldenburg stimmt seine Aktivitäten im Radiogeschäft mit Regiocast ab. Dies liegt auch deshalb nahe, weil sich die Beteiligungen beider Unternehmen im Norden und Osten ergänzen. So sind NWZ und Regiocast über das Gemeinschaftsunternehmen Regold beispielsweise an der LandesWelle Thüringen beteiligt. Darüber hinaus hält die NWZ eigene Beteiligungen an Sendern wie 106!8 rock'n'pop,

Abb. 76

Nordwest-Zeitung

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
106!8 rock'n'pop (Alsterradio)	100	–
rs2 Berlin-Brandenburg ³	50,0 ²	–
KISS FM	–	49,0
radio SAW	37,2	–
ENERGY Sachsen	–	27,76
Oldie 95	16,3	24,99
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
delta radio	–	7,07
radio ffn ¹	5,16	–

- 1 hält 16,3 Prozent an Oldie 95, 10,14 Prozent an Radio Nora, 16,12 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 2012

rs2 oder radio SAW und hat sich 49 Prozent an der Frank Otto Medien (FOM) gesichert. Über dieses Unternehmen ist die NWZ an Sendern wie delta radio oder Energy Sachsen beteiligt. Den Junge-Leute-Sender Kiss FM hat FOM im Juli 2011 mit Billigung der Medienanstalt Berlin Brandenburg und des Bundeskartellamts komplett übernommen. FOM besaß bereits 50,2 Prozent der Anteile und erwarb die restlichen 49,8 Prozent vom französischen Lagardère-Konzern. Dadurch erhöhte sich die indirekte Beteiligung der NWZ an Kiss FM auf von 24,6 auf 49 Prozent.

RauteMusik.FM gründet Partnerunternehmen mit NWZ und Frank Otto – Ähnlich wie Regiocast bemüht sich die NWZ darum, mit neuen Angeboten in den digitalen Medien Fuß zu fassen. So ist das Zeitungs-haus zusammen mit dem Medienunternehmer Frank Otto im Februar 2012 über das Gemeinschaftsunternehmen NORFOM bei

der Internetradioplattform RauteMusik.FM aus Aachen eingestiegen und unterstützt deren Expansion als strategischer Investor. NWZ und FOM sehen die Kooperation mit RauteMusik als Fortführung ihrer eigenen B-to-B-Aktivitäten, zu denen auch das Hamburger Unternehmen Radiopark gehört. Es erstellt Radioprogramme für Hotels, Kreuzfahrtlinien und den Einzelhandel. Das Engagement bei RauteMusik passt laut NWZ gut zum jungen Sender KISS, den das Radiounternehmen seit August 2011 – parallel zur UKW-Ausstrahlung in Berlin – national über DAB+ verbreitet.

Außerdem erhoffen sich NWZ und FOM von der Partnerschaft mit RauteMusik neue Impulse, um Moderatoren und Nachwuchskräfte für das Radio zu gewinnen. Bereits im Januar 2011 haben beide Partner zusammen mit Regiocast in Hamburg die Radio Akademie gegründet, die Berufseinsteiger in ausbildungsbegleitenden Seminaren auf das multimediale Arbeiten vorbereiten will.

RTL startet neues Hörfunkangebot – Auch die RTL-Gruppe ist 2011 nach längerer Pause wieder mit einem neuen Angebot im Radiomarkt aktiv geworden. Im November hat das RTL Radio Center Berlin (104.6 RTL, Spreeradio) das Programm the wave gestartet, das im Internet, als App und über DVB-T genutzt werden kann. Ansonsten ist RTL an erfolgreichen landesweiten Stationen wie Antenne Bayern, Radio Hamburg, Hit-Radio Antenne Niedersachsen oder Radio NRW beteiligt und bestimmt deren Geschicke maßgeblich mit. Bei 104.6 RTL, Spreeradio, RTL Radio, Hitradio RTL, Radio Brocken und 89.0 RTL ist der Medienkonzern als Allein- oder Mehrheitsgesellschafter aktiv.

RTL hat sich in den vergangenen Jahren mit Akquisitionen im Radiomarkt zurückgehalten, sein Engagement bei bestehenden

Abb. 77

RTL Group Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
RTL Radio – Die größten Oldies	100,0	–
the wave	100,0	–
104,6 RTL	–	100,0
105'5 Spreeradio	–	100,0
Hitradio RTL Sachsen	–	86,5
Radio Brocken und 89,0 RTL	57,1	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Hamburg	–	33,6
Radio Regenbogen	–	24,5
apollo radio	–	22,0
radio NRW	16,1	0,9
ANTENNE BAYERN	16,0	–
Rock Antenne	16,0	–
ANTENNE THÜRINGEN	–	14,95
bigFM Der neue Beat	–	11,88
RADIO 21	9,8	10,0
bigFM Hot Music Radio	–	7,7
radio TOP 40	–	7,5
Radio Ton – Heilbronn, Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	1,684
RPR1.	0,0034	–
Oldie 95/ Radio NORA/delta radio	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter;
Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2012

Sendern jedoch ausgebaut. Seit 2010 hält das Tochterunternehmen des Bertelsmann-Konzerns 49,9 Prozent an Hit-Radio Antenne, der medienrechtlich zulässigen Obergrenze. Seine Mehrheitsbeteiligung an Hitradio RTL Sachsen hat RTL auf 86,5 Prozent und seinen Anteil an Antenne Thüringen von 7,5 auf 14,95 Prozent aufgestockt. Verkäufer war in beiden Fällen der Madsack-Verlag. Auch bei Radio Brocken und 89.0 RTL konnte RTL seine Anteile von 53,5 auf 57,1 Prozent erhöhen. Eine Minderheitsbeteiligung am defizitären Sender Antenne MV hat der Medienkonzern dagegen im Dezember 2009 abgestoßen.

Abb. 78

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 ffh	7,6	–
radio NRW	–	7,3
Hit-Radio ANTENNE 1	–	6,7
ENERGY Bremen	–	4,2
LandesWelle Thüringen	–	1,83
radio SAW	–	1,8
Rockland Sachsen-Anhalt	–	1,8
Rockland Radio	–	1,7
RADIO 21	–	1,5
90elf/delta radio/Oldie 95/ Radio BOBI/Radio NORA/R.SH	mittelbare Beteil.	

¹ abweichende Stimmrechte von 25 Prozent
Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedien-
anstalten; Stand: Januar 2012

Axel Springer an renditestarken Sendern beteiligt — Das Berliner Medienhaus Axel Springer verfügt über eine Fülle von renditestarken Senderbeteiligungen, darunter an Antenne Bayern, Radio Hamburg oder der Radio/Tele FFH (Hit Radio FFH, planet radio, harmony.fm), betreibt sein Radioengagement aber ohne erkennbare Strategie und überlässt die Initiative weitgehend seiner Beteiligung an Regiocast. Seit April 2012 hat Christoph Falke die Verantwortung für die Hörfunk- und TV-Beteiligungen bei Springer übernommen. Er folgte auf Klaus Lippert, der in den Ruhestand ging.

Madsack überwiegend im Norden aktiv — Das Hannoveraner Medienhaus Madsack zählt ebenfalls zu den größeren Gesellschaf-

tern im Radio. Der Verlag hat seine Beteiligung bei Hit-Radio Antenne aus Hannover im Jahr 2010 von 21,6 auf 7,7 Prozent reduziert mit der Begründung, Interessenkonflikte mit dem Konkurrenzprogramm radio ffN vermeiden zu wollen. Madsack ist allerdings auch künftig an beiden Sendern beteiligt. Auch bei anderen Programmen hat der Verlag sein Engagement zurückgefahren. 2011 verkaufte er das Gros seiner Anteile an Antenne Thüringen und deren Tochtersender radio TOP 40 an die Mitgesellschafter und hält nun nur noch 0,51 Prozent. Bei Hitradio RTL ist Madsack ausgestiegen, will jedoch seine Beteiligungen an Sendern wie RPR1., bigFM Hot Music Radio oder Rockland Radio beibehalten. Der Verlag schließt auch nicht aus, künftig bei anderen Privatstationen einzusteigen, doch möchte er diese Beteiligungen bevorzugt über die Radioholding Regio-cast eingehen, an der Madsack über direkte und indirekte Beteiligungen 13,3 Prozent hält.

Medien Union bleibt wichtiger Mitspieler – Eine einflussreiche Radiogruppe stellt auch die Medien Union („Rheinpfalz“) aus Ludwigshafen dar. Der Verlag ist über sein Tochterunternehmen Moira Rundfunk an zahlreichen landesweiten und lokalen Sendern beteiligt. Ein Schwerpunkt liegt dabei im Südwesten, wo Moira Rundfunk bedeutende Anteile an den beiden ebenfalls in Ludwigshafen beheimateten Sendern RPR1. und bigFM Hot Music Radio hält. Darüber hinaus ist das Unternehmen beim Saarbrücker Programm bigFM Saarland, Radio Ton, Heilbronn, sowie sunshine live und Radio Regenbogen aus Mannheim im Boot. Im Osten engagiert sich Moira zusammen mit Regio-cast und NWZ bei der LandesWelle Thüringen. Darüber hinaus gehört ihr der türkischsprachige Sender Metropolis FM. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in Bayern, wo die Medi-

Abb. 79

Madsack Mediengruppe
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Brocken/89.0 RTL	21,9	–
radio ffN ¹	13,7	–
RPR1./bigFM	9,7	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen ¹	7,7	–
RADIO 21 ¹	7,1	–
Rockland Radio	–	5,2
ENERGY Bremen	–	5,0
sunshine live	–	4,66
HIT RADIO FFH/planet radio/harmony.fm	1,5	–
radio SAW	–	1,5
LandesWelle Thüringen	–	1,39
ANTENNE THÜRINGEN/radio TOP 40	–	0,51
delta radio	mittelbare Beteil.	
Oldie 95	mittelbare Beteil.	
R.SH	mittelbare Beteil.	
Radio BOB!	mittelbare Beteil.	
Radio NORA	mittelbare Beteil.	

1 inkl. indirekter Beteiligungen

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2012

en Union über die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) am Süddeutschen Verlag beteiligt ist. Dieser wiederum hält über sein Tochterunternehmen SV Teleradio direkt oder indirekt Anteile an mehreren Radiosendern des Freistaats, darunter Radio Gong 96,3, Radio Gong Mobil, Antenne Bayern oder TOP FM. Die SV Teleradio ist auch an Antenne Thüringen und radio TOP 40 beteiligt.

Oschmann-Gruppe startet Absolut Radio – In Bayern existieren mit dem Burda-Verlag, Studio Gong und der Oschmann-Gruppe (Müller Medien) drei Unternehmen, die ebenfalls im privaten Hörfunk tätig sind

Abb. 80

Moira Rundfunk GmbH Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Metropol FM	100,0	–
Radio Ton – Heilbronn/Franken	–	12,5
LandesWelle Thüringen	20,9	27,34
sunshine live	25,0	–
bigFM Hot Music Radio	23,41	–
RPR1.	23,41	–
bigFM Der neue Beat	–	21,15
bigFM Saarland	19,0	–
Radio Gong 96,3	–	15,04
Radio Gong Mobil	–	15,04
TOP FM	–	12,36
Radio Regenbogen	9,97	–
Rockland Radio	6,3	–
Radio 7	–	5,5
egoFM	–	3,65
ANTENNE BAYERN	–	2,96
Radio Galaxy	–	2,49
Donau 3 FM	–	2,26
Funkhaus Würzburg	–	2,26
Funkhaus Aschaffenburg	–	1,58
Funkhaus Nürnberg	–	1,36
Funkhaus Regensburg	–	1,13

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2012

und miteinander kooperieren. Unter allen drei Anbietern ist die Oschmann-Gruppe die aktivste. Das Nürnberger Unternehmen unterhält über seine Holding Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft Beteiligungen an zahlreichen Lokalradios im Freistaat sowie in Ostdeutschland und an den drei hessischen Privatradios Hit Radio FFH, planet radio und harmony.fm. Im Verlauf der vergangenen Jahre hat das Nürnberger Medienunternehmen sein Radiogeschäft auf immer mehr Hörfunkstandorte Bayerns ausgeweitet, erwarb 2011 jedoch keine weiteren Senderbeteiligungen im Freistaat. Dafür

Abb. 81

Oschmann-Gruppe Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Charivari Nürnberg	100,0	–
Absolut Radio/ Absolut relax	–	100,0
Radio Primavera,		
Galaxy Aschaffenburg	–	63,54
95.5 Charivari, München	50,0	–
Radio Bamberg, Galaxy Bamberg	50,0	–
Radio Charivari (Schwandorf)	50,0	–
Radio Mainwelle/Galaxy Bayreuth	50,0	–
Radio Plassenburg	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
egoFM	–	35,46
Radio Charivari Regensburg	33,34	–
Radio Charivari (Neumarkt)	33,33	3,47
BLR	32,0	3,2
Pirate Radio	–	30,0
unserRadio Passau	–	29,0
radioeins, Galaxy Coburg	25,0	–
Ostseewelle	19,81	2,12
Radio Galaxy	15,8	11,7
gong fm, Regensburg	–	10,42
Radio Gong Würzburg	–	10,42
Radio Gong Nürnberg	–	10,41
apollo radio	–	9,0
ANTENNE BAYERN	7,0	0,72
Radio Fantasy	–	5,21
Donau 3 FM	–	5,21
Radio Gong München,	–	4,37
Radio Gong mobil		
106,4 TOP FM	–	0,78
Hit Radio FFH/planet radio/ harmony.fm		mittelbare Beteil.
Rock Antenne		mittelbare Beteil.

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2012

stockte die Oschmann-Gruppe ihren Anteil an der Ostseewelle um 1,5 auf 19,81 Prozent auf und gründete mit Absolut Radio einen neuen Sender, der ihr zu 100 Prozent gehört. Das alternative Musikprogramm ist bundesweit über DAB+ sowie Internet zu hören.

Abb. 82

Burda
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Donau 3 FM	50,0	20,8
BB RADIO	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
Ostseewelle	46,45	8,48
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
Radio Arabella	20,56	–
egoFM	–	19,84
Radio Gong 96,3	–	17,5
Radio Teddy	–	17,5
ANTENNE BAYERN	16,0	2,9
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,6
die neue Welle (Karlsruhe)	13,9	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,50
Radio Galaxy	10,5	11,3
Funkhaus Regensburg	–	10,41
bigFM	10,0	–
apollo radio	–	9,0
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	–	7,6
Hit Radio FFH/planet radio/ harmony.fm	4,2	–

Indirekte Beteiligungen von Burda werden gehalten über die 41,67%ige Beteiligung an Studio Gong.

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten Stand: Januar 2012

Burda und Studio Gong agieren in enger Abstimmung – Das Münchner Medienunternehmen Burda hat nicht nur ähnliche regionale Schwerpunkte wie die Oschmann-Gruppe, sondern sitzt mit ihr auch bei zahlreichen Radiostationen in Bayern und Ostdeutschland in der Gesellschafterversammlung. Burda ist direkt über die Hubert Burda Media Holding, Burda Broadcast Media und Burda Broadcast Media Baden-Württemberg an Sendern wie Antenne Bayern, Radio Arabella, BB Radio, Ostseewelle, bigFM Der neue Beat oder der Radio/Tele FFH beteiligt.

Abb. 83

Studio Gong GmbH & Co.KG
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
BB RADIO	50,0	–
DONAU 3 FM	50,0	–
Funkhaus Würzburg	50,0	–
egoFM	–	43,24
Funkhaus Aschaffenburg	35,0	–
Funkhaus Nürnberg	30,0	–
Radio Gong 96,3	29,0	–
Radio Gong Mobil	29,0	–
DIE NEUE 107.7	26,7	–
Funkhaus Regensburg	–	25,0
Ostseewelle	20,36	19,35
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	19,0	–
Radio TEDDY	–	17,5
Radio Galaxy	15,8	–
die neue Welle (Karlsruhe)	7,6	–
106,4 Top FM	–	7,55
ANTENNE BAYERN	7,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	2,4	–

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2012

Burda ist über sein Engagement bei der Münchner Studio Gong GmbH & KG Studiobetriebs KG zahlreiche weitere Hörfunkbeteiligungen eingegangen. An Studio Gong hält es 41,67 Prozent, genauso hoch ist der Anteil der Rundfunkbeteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ). Die übrigen Anteile von Studio Gong teilen sich Oschmanns Neue Welle (10,42 Prozent) sowie die Medienpool GmbH von Helmut Markwort (5,21 %) und die IMCOM (1,04 %). Ähnlich wie die Oschmann-Gruppe und Burda hat Studio Gong 2011 keine nennenswerten Veränderungen in seinem Radioportfolio vorgenommen. Studio Gong hat seine Radiobeteiligungen – ebenso wie Burda und Oschmann – auf Bayern und Ostdeutschland konzentriert.

3 Hörfunk in den Ländern

3.1 Baden-Württemberg

Im Radiomarkt Baden-Württemberg bekommen die Hörer im Jahr 2012 noch mehr Angebote. Sie werden über den neuen digitalen Verbreitungsweg DAB+ zu empfangen sein und ab Mai 2012 landesweit auf Sendung gehen. Die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) hat im Jahr 2011 vier Bewerbern mit insgesamt fünf Programmen bescheinigt, dass sie die erforderlichen Zuweisungs- und Zulassungsvoraussetzungen erfüllen. Zwei Programm-Anträge wurden von den Veranstaltern wieder zurückgezogen, so dass insgesamt drei private Radioprogramme ihren digitalen Sendebetrieb via DAB+ aufnehmen werden. Dazu zählten die Veranstalter Hitradio Ohr aus Offenburg mit Schwarzwaldradio, bigFM aus Stuttgart (bigFM Worldbeats) sowie die drei Regionalsender Radio 7, Ulm, Antenne 1, Stuttgart, und Radio Regenbogen, Mannheim, die gemeinsam das DAB+-Programm LiveRadio veranstalten wollen. Die restlichen Kapazitäten besetzen die Angebote des SWR. Den verbleibenden vierten privaten Sendepfad hat die LFK neu ausgeschrieben.

DAB+-Programme starten in Baden-Württemberg – Damit ist auch in Baden-Württemberg der Weg für den digital-terrestrischen Hörfunk im DAB+-Standard frei. Seit August 2011 können die Hörer in den Regionen Mannheim/Heidelberg und Stuttgart die DAB+-Programme des bundesweiten Multiplexes empfangen. Da-

zu zählen zehn private Programme sowie drei Angebote des öffentlich-rechtlichen Deutschlandradios.

LFK verlängert Zuweisungen für FluxFM und sunshine live – Neben den neuen DAB+-Programmen sind in Baden-Württemberg weitere 21 werbefinanzierte Privatradioangebote sowie zehn nichtkommerzielle Lokal- und fünf Lernradios über UKW empfangbar. Hinzu kommen acht Hörfunkwellen des gebührenfinanzierten SWR. Anfang März 2011 hat die LFK die Zuweisungen für Motor FM (inzwischen umbenannt in FluxFM) und sunshine live auf den UKW-Frequenzen 97,2 und 104,9 in Stuttgart bis zum Jahr 2015 verlängert. Auch die nichtkommerziellen Lokal- und Lernradios dürfen bis dahin auf Sendung bleiben.

Antenne 1 baut Marktführerschaft unter den Privaten aus – Im Wettstreit um die Hörer geben jedoch in erster Linie die drei privaten Regionalsender sowie bigFM als landesweites Programm den Ton an. Alle vier konnten ihre Akzeptanz beim Publikum im Jahr 2011 steigern, wobei Hit-Radio Antenne 1 mit einer Tagesreichweite von 11,2 Prozent die private Nummer eins blieb. Das Programm aus Stuttgart erreichte mit 18 Minuten auch die höchste Hördauer aller Privatsender und steigerte seinen Marktanteil innerhalb eines Jahres von 10,3 auf 10,6 Prozent. Antenne 1 spricht 18- bis 49-Jährige mit Musik aus den Charts, Classic Hits der 1980er- und 1990er-Jahre sowie Informatio-

nen und Aktionen im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an. In der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreichte Antenne 1 zuletzt eine Tagesreichweite von 15 Prozent (Vorjahr: 14,2 %). Damit hielt der Sender auch in dieser für die überregionale Werbevermarktung relevanten Zielgruppe die Spitzenposition unter den Privatradios.

bigFM rückt bei 14–49 auf Platz 2 vor — Auf Platz zwei bei den 14- bis 49-Jährigen hat sich das Junge-Erwachsenen-Radio bigFM. Der neue Beat vorgearbeitet und Radio Regenbogen wie Radio 7 hinter sich gelassen. bigFM versteht sich als interaktives Musik- und Lifestyleformat für Hörer zwischen 14 und 29 Jahren. In dieser Altersgruppe war bigFM mit einer Reichweite von 16,8 Prozent 2011 die klare Nummer eins der Privaten. Bei den 14- bis 49-Jährigen legte das Programm von 9,1 auf 11,3 Prozent zu und profitierte wohl auch davon, dass seine junge Zielgruppe es vermehrt über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets hört. Musikalisch setzt bigFM auf aktuelle Chart-Hits im Format Contemporary Hit Radio (CHR).

Radio Regenbogen überwand sein Tief aus dem Vorjahr und erzielte 2011 in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen eine Tagesreichweite von 10,2 Prozent (2010: 8,4 %). Der Sender aus Mannheim bedient sein Publikum mit Service, regionaler Information und Pophits im AC-Format. Radio 7 ist die vierte Kraft im privaten Radiomarkt des Landes. Doch der Ulmer Regionalsender konnte seine Hörerakzeptanz im Jahr 2011 entgegen dem Trend bei den Privaten nicht steigern. Seine Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen blieb mit 8,4 Prozent (Vorjahr: 8,5 %) stabil, sein Marktanteil sank von 6,3 auf 5,2 Prozent. Radio 7 will Hörer zwischen 14 und 49 mit Pophits, Information und Events im AC-Format erreichen und be-

müht sich darüber hinaus, sein Publikum via Internet und Hörerclub an sich zu binden.

Lokalradios treten im Hörermarkt auf der Stelle — Stagnierende bis leicht rückläufige Hörerzahlen prägten das Bild im werbefinanzierten Lokalradio des Landes. So ging die Tagesreichweite des Stuttgarters Senders Die Neue 107.7 bei den Hörern ab 10 Jahren binnen Jahresfrist ebenso zurück wie die des Technosenders sunshine live. Auch Radio Seefunk aus Konstanz, das Offenburger Hitradio Ohr und baden.fm aus Freiburg mussten im Hörermarkt Verluste hinnehmen. Dagegen konnten Energy Region Stuttgart und die neue Welle aus Karlsruhe ihren Zuspruch leicht steigern bzw. stabil halten.

Privatradios setzen Aufwärtstrend fort — Insgesamt konnte der private Hörfunk im Jahr 2011 abermals Boden gegenüber dem SWR gutmachen. Die Tagesreichweite der Privaten stieg um 1,6 Prozentpunkte auf 39,3 Prozent. Das war der beste Wert seit 2003. Die Hördauer stagnierte dagegen bei 71 Minuten. Dennoch konnten die Privaten ihren Marktanteil leicht von 40,8 auf 41,4 Prozent steigern, weil die Programme des SWR nicht mehr so intensiv genutzt wurden wie im Vorjahr: Ihre Hördauer sank um 9 auf 88 Minuten. Im Gegenzug gelang es den SWR-Wellen aber, mehr Hörer zum täglichen Einschalten zu bewegen und ihre Reichweite in der Gesamthörerschaft von 48 auf 48,4 Prozent zu steigern. Bei den 14- bis 49-Jährigen lagen die Programme der gebührenfinanzierten Rundfunkanstalt mit einer Tagesreichweite von 42,9 Prozent hingegen klar hinter den Privaten (50,8 Prozent). Insgesamt blieb die Radionutzung in Baden-Württemberg 2011 abermals leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Schalteten in ganz Deutschland 77 Prozent der ab 10-Jährigen täglich das Radio

Abb. 84

Hörfunk-Reichweiten Baden-Württemberg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
Radio-Kombi Ba-Wü	34,9	35,8	31,2	45,5	48,2	21,6	47,1	61,0	35,5	36,8
Hit-Radio ANTENNE 1	10,2	11,2	8,1	12,2	17,0	6,6	15,0	18,0	10,6	10,3
Radio Regenbogen	6,8	8,1	6,6	9,4	10,8	5,4	10,2	10,0	6,1	5,7
bigFM Der neue Beat	5,8	6,8	9,0	16,8	7,7	0,6	11,3	7,0	4,3	4,0
Radio 7	6,6	6,7	5,9	7,8	8,8	4,5	8,4	9,0	5,2	6,3
DIE NEUE 107.7	4,2	3,2	1,1	4,0	4,5	2,0	4,3	5,0	2,9	4,0
ANTENNE BAYERN	1,4	1,7	1,8	1,8	2,1	1,2	2,0	2,0	1,4	1,1
ENERGY Region Stuttgart	1,4	1,5	1,4	3,1	1,9	0,3	2,4	1,0	0,8	0,6
bigFM Hot Music Radio	1,3	1,3	2,0	3,7	1,0	0,1	2,1	1,0	0,7	1,1
die neue Welle	1,3	1,3	0,5	1,4	2,1	0,6	1,8	2,0	1,1	1,1
sunshine live	1,5	1,1	0,1	2,5	1,5	0,1	1,9	1,0	0,4	0,6
Radio Seefunk	0,9	0,8	0,1	0,4	0,8	1,1	0,6	2,0	1,0	1,1
Klassik Radio	0,9	0,7	0,0	0,4	0,6	1,1	0,5	1,0	0,5	0,6
RTL RADIO	0,4	0,7	0,3	0,3	0,5	1,1	0,5	1,0	0,6	0,6
RPR1.	0,3	0,7	0,9	0,4	1,0	0,5	0,8	0,0	0,3	0,0
HITRADIO OHR	0,8	0,7	0,1	0,7	0,8	0,6	0,8	1,0	0,4	0,6
baden.fm	0,9	0,5	0,3	0,8	0,6	0,4	0,7	1,0	0,3	1,1
Private gesamt	38,7	39,3	34,0	49,4	51,7	25,0	50,8	71,0	41,4	40,8
SWR3	21,8	23,6	21,9	25,3	32,7	15,9	29,7	33,0	19,6	20,1
SWR4 BW	15,7	14,5	1,8	2,2	4,3	30,4	3,4	30,0	17,5	20,1
SWR1 BW	13,2	13,2	4,1	8,0	15,5	15,3	12,5	20,0	11,5	12,6
Deutschlandfunk	2,2	2,3	0,3	0,6	2,0	3,6	1,4	2,0	1,2	1,7
DASDING	2,1	2,2	2,1	5,4	2,8	0,1	3,8	2,0	1,1	1,7
SWR2	2,3	2,0	0,1	0,4	1,3	3,5	1,0	2,0	1,3	1,7
Bayern 1	1,0	1,0	0,2	0,3	0,5	1,9	0,4	2,0	1,1	1,1
Bayern 3	1,0	0,9	0,0	0,4	1,3	1,0	0,9	1,0	0,7	0,6
hr3	0,5	0,7	0,0	0,1	0,7	1,0	0,4	0,0	0,1	0,0
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,5	0,1	0,4	0,4	0,7	0,4	1,0	0,3	0,6
SWR gesamt	48,0	48,4	27,6	36,0	47,5	58,1	42,9	88,0	51,8	55,7
ARD gesamt	51,0	51,0	28,7	37,1	49,8	61,7	44,7	96,0	56,1	60,3
Radio gesamt	75,9	76,0	54,0	70,5	80,5	77,9	76,5	171,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

ein, so waren es zwischen Mannheim und Meersburg 76 Prozent. Auch die Hördauer blieb im Bundesland mit 171 Minuten hinter

dem Mittelwert für ganz Deutschland (186 Minuten) zurück.

Popwelle SWR3 verliert Marktanteil – Unter den öffentlich-rechtlichen Programmen blieb SWR3 die klare Nummer eins in Baden-Württemberg. Die Zwei-Länder-Welle, die auch in Rheinland-Pfalz empfangbar ist, steigerte ihre Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen um 1,9 Prozentpunkte auf 29,7 Prozent und war in dieser Altersgruppe abermals das mit Abstand stärkste Angebot im Gesamtmarkt. Die Hördauer sank jedoch um zwei auf 33 Minuten und ließ den Marktanteil von 20,1 auf 19,6 Prozent schrumpfen.

Reichweite von SWR1 stagniert – Das erste Programm des SWR ist als Landeswelle positioniert und spricht Hörer zwischen 30 und 59 Jahren mit Information, Oldies und Service an. Im Jahr 2011 stagnierte die Tagesreichweite von SWR1 bei 13,2 Prozent in der Gesamthörerschaft, sein Marktanteil ging um 1,1 Prozentpunkte auf 11,5 Prozent zurück. Auch das SWR-Jugendprogramm DasDing verlor an Zuspruch. Bei den 14- bis 29-Jährigen sank seine Tagesreichweite von 6 auf 5,4 Prozent. Bei SWR4 Baden-Württemberg hielt der Abwärtstrend aus den Vorjahren an. Das Programm, das sich als einziges um die Belange älterer Hörer ab 50 Jahren kümmert, meldete 2011 mit 14,5 Prozent eine um 1,2 Prozentpunkte gesunkene Tagesreichweite und verlor vor allem Hörer über 50. Daran lässt sich erkennen, dass die 2010 realisierte Programmreform nicht die erwünschte Wirkung zeigen konnte. Auch der Marktanteil von SWR4 schmolz weiter und betrug zuletzt nur noch 17,5 Prozent; im Jahr 2009 waren es noch 22,5 Prozent. Die übrigen Programme des SWR bedienen Zielgruppen mit speziellen Bedürfnissen. Während SWR2 Kulturinteressierte anspricht, bedient SWR Info (bis Ende 2011: SWR con.tra) vor allem nachrichtenorientierte Hörer.

Private wachsen am Werbemarkt stärker als SWR – Die baden-württembergischen Hörfunkanbieter haben ihre Werbeeinnahmen 2011 deutlich gesteigert und profitierten dabei fast durchweg von der guten Gesamtkonjunktur. Laut Nielsen Media Research stiegen die Bruttowerbeerlöse der privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Prozent auf 151 Mio. Euro. Bei diesen Zahlen sind weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender herausgerechnet, so dass sie nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zulassen. Laut Nielsen legten die Privatradios mit plus 3,8 Prozent leicht stärker zu als die werbungführenden Wellen des SWR (plus 3,5 %). Der Grund: Die Radio-Kombi Baden-Württemberg, ein Vermarktungsverbund der privaten Regional- und Lokalsendern sowie bigFM, konnte seine Werbepreise 2011 nach Reichweitengewinnen im Vorjahr deutlich steigern und wurde öfter gebucht. Der Bruttoumsatz der Radio-Kombi stieg um von 76,9 auf 79,8 Mio. Euro und übertraf damit abermals die Werbeerlöse des SWR, die sich 2011 rund 71,2 Mio. brutto beliefen.

Die weitaus höchsten Einnahmen unter den SWR-Programmen konnte sich SWR3 sichern. Die Zwei-Länder-Welle steigerte ihre Werbeerlöse um 4,4 Prozent auf 43,3 Mio. Euro und profitierte in erster Linie von Preiserhöhungen, das gebuchte Sekundenvolumen ging dagegen zurück. Genauso wie bei der Landeswelle SWR1, die ebenfalls höhere Werbepreise verlangte und auf ein Einnahmepplus von 4,4 Prozent kam. Das Seniorenprogramm SWR4 musste nach deutlichen Zuwächsen in den Vorjahren zuletzt ein Minus am Werbemarkt hinnehmen: Seine Bruttoerlöse sanken bei konstanten Einschalttarifen um 2,1 Prozent, weil die Unternehmen dort weniger Spots schalteten.

3.2 Bayern

Bayern entwickelt sich zum Vorreiterland für den neuen digital-terrestrischen Hörfunkstandard DAB+, weil hier immer mehr Radioanbieter neue Programme neben den bereits bestehenden über diesen Verbreitungsweg ausstrahlen. An der dynamischen Entwicklung ist die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) maßgeblich beteiligt. So hat sie im Oktober 2011 fünf neue Hörfunkangebote für die landesweite DAB+-Verbreitung für den Zeitraum von acht Jahren genehmigt.

BLM vergibt Lizenzen für landesweite und lokale DAB+-Ausstrahlung — Der private Marktführer Antenne Bayern sendet seit Januar 2012 zwei neue Programme Antenne Info und Antenne Top 40 über DAB+. Außerdem wurden das neue Programm Absolut relax der Neuen Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft, das am 2. März 2012 auf Sendung ging, sowie die bisher schon regional über DAB verbreiteten Programme Mega Radio von Fantasy Bayern und rt.1 in the mix von rt.1 digital broadcast für die landesweite DAB+-Verbreitung genehmigt. Auch Magic Star darf sein Programm bis Ende April 2015 im Rahmen eines Pilotprojekts in den lokalen Versorgungsgebieten München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt statt bisher über DAB nun über DAB+ verbreiten. Die Münchner Lokalradios Radio 2Day und Radio Gong 96,3 senden seit November 2011 simulcast über UKW und DAB+.

Neben den landesweiten und lokalen Angeboten sind seit 1. August 2011 auch die 13 Programme des bundesweiten Multiplex in Bayern empfangbar, von denen zwei (Absolut Radio und Radio Horeb) im Freistaat beheimatet sind. Insgesamt können in Bayern 13 bundesweite, acht landesweite und 14 lo-

kale Digitalradioprogramme empfangen werden, die aber teilweise noch über DABclassic ausgestrahlt werden. Laut Funkanalyse Bayern verfügten 2011 bereits 5,5 Prozent der Haushalte im Freistaat über mindestens ein DAB-Empfangsgerät; bei 5,1 Prozent der Haushalte steht es in der Wohnung, 2 Prozent nutzen es in ihrem PKW.

BLM genehmigt Allgäu Hit Radio und verlängert Zulassungen — Neben dem Ausbau des DAB+-Angebots stand das Jahr 2011 im Zeichen weiterer Lizenzierungsentscheidungen. Im Mai erhielt Allgäu Hit Radio aus Sonthofen eine vierjährige Lizenz für die Verbreitung in den Kabelnetzen von Kempten, Kaufbeuren und Memmingen sowie in den Landkreisen Oberallgäu, Ostallgäu, Unterallgäu und Lindau. Zudem darf der bundesweite Anbieter Klassik Radio bis 2015 seine UKW-Stützfrequenzen in Bayern nutzen. Rock Antenne kann sein Programm ebenfalls bis dahin über seine UKW-Frequenz in Augsburg verbreiten und erhielt für sein landesweites DAB-Angebot, das seit Januar 2012 über DAB+ auf Sendung ist, eine Genehmigung bis 2019.

Zudem hat die BLM die Zulassungen für Charivari Regensburg in den Landkreisen Cham, Kelheim, Schwandorf und Neumarkt und von Radio 2Day und Radio Gong 96,3 in München um vier Jahre verlängert. Bis 2015 darf das Schweinfurter Lokalradio Primaton auf Sendung bleiben, sollte der Anbieter sein Programm zusätzlich über DAB+ verbreiten, verlängert sich seine Lizenz um vier weitere Jahre. Bis 2015 dürfen auch die Lokalstationen gong fm und Radio Charivari in Regensburg, Radio Primavera und Radio Galaxy in Aschaffenburg sowie Radio Bamberg und Radio Galaxy Bamberg weitersenden. Zum Jahresende 2011 hat die BLM neben den Genehmigungen der Augsburger Lokalsender Radio

Fantasy und hitradio.rt 1 auch die über beide Stationen verbreiteten Spartenanbieter bis Ende 2019 verlängert. Allerdings wurden die Zulassungen unter der Voraussetzung erteilt, dass die Anbieter ihre Programme bis zum 1. Juli 2012 zusätzlich im DAB+-Standard ausstrahlen.

„Abendzeitung“ steigt bei Radio Gong aus – Auch auf Seiten der Eigentümer gab es im Jahr 2011 einige Veränderungen im bayerischen Privatradiomarkt. So verkaufte die Münchner Abendzeitung im Juli mit Zustimmung der BLM ihre Anteile an Radio Gong Nürnberg und Radio Gong 96,3 in München an den Mitgesellschafter Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG. Die Zeitung will sich fortan auf das eigene Verlagsgeschäft in München konzentrieren. In Nürnberg ist Studio Gong nun Alleingesellschafter bei Radio Gong, während am Lokalradio in München vier weitere Anteilseigner beteiligt sind. Auch beim Memminger Lokalradio hitradio.rt 1 Südschwaben verkleinerte sich der Kreis der Eigentümer. Im Juli gab Radio Welle Unterallgäuer lokale Programmanbieter seine Anteile an die rt1.media group ab, die mit 50,1 Prozent nun Mehrheitseigner ist. Allerdings kann die Gesellschaft nur einstimmig über Programmangelegenheiten entscheiden, bei allen anderen Entscheidungen gilt ein Quorum von 75 Prozent. Zudem hat die BLM die Genehmigung für das Programm bis 2015 verlängert.

Hohe Programmviefalt über UKW – Der bayerische Privatradiomarkt zählt zu den vielfältigsten in ganz Deutschland. Inzwischen sind hier 67 private Hörfunkangebote über UKW empfangbar, darunter 62 Lokalradios an den 16 Einfrequenz-, 15 Zweifrequenz- sowie zwei Mehrfrequenzstandorten und die zwei Ausbildungsradios (afk max,

afk M94.5). Hinzu kommen Antenne Bayern als landesweites Programm sowie die beiden bundesweit genehmigten Sender egoFM und Klassik Radio mit UKW-Stützfrequenzen in Bayern. Den privaten Anbietern stehen sieben Wellen des gebührenfinanzierten Bayerischen Rundfunks (BR) gegenüber.

Radiokonsum in Bayern über dem Schnitt – Die hohe Angebotsdichte hat auch 2011 wieder zu einer überdurchschnittlichen Radionutzung geführt. Bayernweit schalteten 79,6 Prozent der Menschen ab 10 Jahren täglich eines der Programme ein. Das war zwar etwas weniger als im Vorjahr (81 Prozent), aber mehr als im Bundesdurchschnitt (77 Prozent). Auch die Hördauer übertraf in Bayern mit 198 Minuten (Vorjahr: 209 Minuten) den Mittelwert für ganz Deutschland, der bei 186 Minuten lag. Im Wettstreit der Systeme behielt der BR im Hörermarkt abermals die Nase vorn. Seine Programme erzielten 2011 eine Tagesreichweite von 50 Prozent (Vorjahr: 47,5 Prozent), während die privaten Anbieter auf 46,1 Prozent (Vorjahr: 48,4 Prozent) kamen. Der Marktanteil der Privaten sank binnen Jahresfrist um 4,2 Prozentpunkte auf 42,7 Prozent, während der BR mit 51,7 Prozent stabil blieb.

Antenne Bayern verliert Spitzenplatz an Bayern 1 – Die leicht sinkende Akzeptanz des Privatradios war vor allem auf den Abwärtstrend bei Antenne Bayern zurückzuführen. Zwar blieb der Sender aus Ismaning auch 2011 das reichweitenstärkste private Angebot, doch sank seine Tagesreichweite beim Gesamtpublikum von 29,1 Prozent im Vorjahr auf 25 Prozent. Damit fiel die Antenne hinter Bayern 1 (26,3 Prozent) auf Rang zwei zurück. Antenne Bayern litt 2011 vor allem unter der Konkurrenz seiner Mitbewerber Bayern 1 und Bayern 3. Als besonders

Abb. 85

Hörfunk-Reichweiten Bayern

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
ANTENNE BAYERN	29,1	25,0	33,6	29,0	35,6	13,8	33,0	39,0	19,5	26,3
BAYERN FUNKPAKET	21,8	23,3	18,4	26,3	27,3	19,0	26,9	34,0	17,2	18,2
RADIO ARABELLA	1,9	2,3	0,7	1,5	2,7	2,6	2,2	3,0	1,5	1,4
Radio Gong 96,3 (München)	1,9	2,0	1,8	1,7	3,8	0,7	3,0	2,0	1,1	1,4
ROCK ANTENNE	1,7	1,7	0,2	2,5	2,8	0,6	2,6	3,0	1,4	1,4
ENERGY München	1,7	1,7	0,2	4,2	2,0	0,3	2,8	3,0	1,5	1,0
Klassik Radio	1,8	1,5	0,1	0,5	1,8	2,0	1,3	2,0	1,1	1,0
95,5 Charivari (München)	1,5	1,1	0,3	1,6	1,3	0,7	1,4	1,0	0,5	1,4
Radio 7	0,7	0,8	0,9	1,0	0,9	0,7	0,9	1,0	0,6	0,5
Private gesamt	48,4	46,1	48,5	55,1	57,6	32,5	56,6	85,0	42,7	46,9
Bayern 1	26,3	26,3	8,5	6,9	14,5	47,1	11,5	57,0	28,9	30,6
Bayern 3	20,9	22,2	20,0	29,7	29,0	13,3	29,3	35,0	17,7	17,2
B5 aktuell	4,7	5,4	2,5	2,3	7,2	5,9	5,3	4,0	2,2	1,4
Bayern 2	2,7	2,8	0,1	0,9	2,4	4,4	1,8	4,0	1,9	1,9
Bayern 4 Klassik	1,6	2,0	0,1	0,4	2,1	2,8	1,5	2,0	1,0	1,0
SWR3	1,4	1,6	2,0	1,8	2,6	0,8	2,3	3,0	1,5	1,4
Deutschlandfunk	0,5	0,8	0,1	0,2	0,7	1,2	0,5	1,0	0,3	0,5
SWR4 BW	0,6	0,6	0,0	0,1	0,1	1,3	0,1	2,0	0,9	0,5
JUMP	0,4	0,6	1,7	1,5	0,4	0,1	0,8	1,0	0,3	0,0
BR gesamt	47,5	50,0	27,9	36,7	44,6	63,2	41,5	103,0	51,7	51,2
ARD gesamt	49,8	52,5	29,7	39,0	47,3	65,7	44,0	110,0	55,5	54,5
Radio gesamt	81,0	79,6	69,3	74,8	81,3	81,8	78,7	198,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

schmerzhaft erwiesen sich die Verluste der Antenne bei den für die Vermarktung relevanten 14- bis 49-Jährigen. Hier sank ihre Tagesreichweite um 6,4 Punkte auf 33 Prozent. Zudem schaltete das Publikum im Schnitt bei ihr nur noch 39 Minuten ein (Vorjahr: 55 Minuten), was den Marktanteil von 26,3 auf 19,5 Prozent schrumpfen ließ. Antenne Bayern will Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Pophits, Comedy, Service und regionaler Information ansprechen und sendet

im Format Adult Contemporary (AC). Auf die Höreereinbußen hat der Sender mit einer Programmreform reagiert und baut seit Herbst 2011 sein Informationsangebot aus.

Die Lokalradios melden dagegen wieder einen höheren Hörerzuspruch. Ihr Vermarktungsverbund, das Bayern Funkpaket (BFP), steigerte seine Tagesreichweite von 21,8 auf 23,3 Prozent. Im Gegenzug musste das BFP aber Einbußen bei der Hördauer verkraften; sein Marktanteil sank von 18,2 auf 17,2 Pro-

zent. Die 57 Lokalradios des BFP bedienen ihr Publikum mit unterschiedlichen Musikrichtungen, wobei AC-Formate für Hörer zwischen 20 und 59 Jahren dominieren.

Bayern 3 holt weiter auf — Unter den Programmen des BR fand der Höhenflug von Bayern 1 im Jahr 2011 ein vorläufiges Ende. Die Tagesreichweite der Welle beim Gesamtpublikum stagnierte bei 26,3 Prozent und sein Marktanteil schrumpfte sogar um 1,7 Prozentpunkte auf 28,9 Prozent, weil die Hörer nicht mehr so lange einschalteten. Bayern 1 bedient vorwiegend ältere Hörer mit einem Mix aus regionaler Information, Oldies und Volksmusik und ist mit einer Tagesreichweite von 47,1 Prozent die klare Nummer eins in der Kernzielgruppe der 50plus. Bayern 3 spricht dagegen Hörer zwischen 14 und 49 mit aktuellen Hits und so genannten Kultklassikern an und setzt auf Comedy, Information und profilierte Moderatoren. Die Welle will kein Formatradio klassischer Prägung mehr sein. Sie lässt wieder längere Wortbeiträge zu, hat ihre Playlist ausgeweitet und lässt ihren Moderatoren mehr Freiheiten. Im Jahr 2011 konnte Bayern 3 seine Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen um annähernd vier Prozentpunkte auf 29,3 Prozent steigern und rückte damit nahe an den Konkurrenten Antenne Bayern (33 Prozent) heran.

Neben den Mainstreamsendern existieren in Bayern noch zahlreiche Special-Interest-Programme, die jedoch am Hörermarkt keine hervorgehobene Rolle spielen. Auffällig ist die hohe Zahl an Sendern für Jugendliche und junge Erwachsene: Mit Energy München, Energy Nürnberg, Radio Galaxy, egoFM und dem BR-Programm on3radio kämpfen allein fünf Anbieter um diese Zielgruppe.

Privatradio steigert Werbeumsatz — Die bayerischen Privatradios konnten ihre Werbeeinnahmen 2011 erneut steigern. Zum Jahresende lagen sie laut Nielsen Media Research mit 105,4 Mio. Euro um 1,1 Prozent über dem Vorjahr. Die Lokalradios des Bayern Funkpakets konnten ihre Erlöse aus dem Spotverkauf sogar um 7,8 Prozent auf 21,9 Mio. Euro steigern und profitierten von höheren Werbepreisen. Antenne Bayern blieb mit 83,5 Mio. Euro der umsatzstärkste Sender im Freistaat, musste aber trotz einer fünfprozentigen Preiserhöhung ein Bruttoumsatzminus von 0,6 Prozent hinnehmen, weil Werbekunden weniger Spots beim Sender platzierten. Die von Nielsen ermittelten Bruttowerbeumsatzzahlen geben jedoch nicht die tatsächlichen Einnahmen der Sender wider, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung berücksichtigen.

BR-Wellen wachsen stärker als private Konkurrenz — Die Programme des BR legten 2011 mit plus 10,2 Prozent noch stärker zu als die der Privaten, blieben aber mit 73,6 Mio. Euro weit hinter deren Umsatzniveau zurück. Für das hohe Wachstum des BR waren Bayern 1 und Bayern 3 verantwortlich. Das dritte Programm profitierte von einer zweistelligen Preiserhöhung und konnte daraufhin seinen Bruttowerbeumsatz um 12 Prozent auf 41,2 Mio. Euro erhöhen. Gleiches galt für Bayern 1, das am Jahresende 2011 mit 30,4 Mio. Euro um 8,5 Prozent über dem Vorjahr lag. Die übrigen BR-Wellen büßten zwar Werbeeinnahmen ein, doch fiel ihr Minus mit rund 0,1 Mio. Euro kaum ins Gewicht. Insgesamt erzielten die privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter in Bayern 2011 einen Werbeumsatz von 179 Mio. Euro, das waren 4,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit wuchsen sie stärker als das Radio im Bundesdurchschnitt (plus 3,4%).

3.3 Berlin-Brandenburg

Die Akteure im Radiomarkt von Berlin-Brandenburg blickten 2011 abermals auf ein ereignisreiches Jahr zurück, in dem der Aufbruch des Hörfunks ins digitale Zeitalter ebenso im Mittelpunkt stand wie die regulatorischen Maßnahmen der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Im Juni hat sie zusammen mit der Berliner Landesinitiative Projekt Zukunft und dem Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg auf dem Medientreff in Babelsberg den Förderwettbewerb creative r@dio contest durchgeführt. Der Wettbewerb zeichnete Webradio-Anbieter aus Berlin und Brandenburg aus, die ein eigenständiges Programmangebot im Netz oder als mobile Applikation anbieten. Auf den ersten drei Plätzen landeten die Programme reboot.fm, Multicult.FM und Hoerbuch.FM, der Publikumspreis ging an top100station. wah.wah.FM erhielt eine lobende Erwähnung der Jury. Auch unter den etablierten UKW-Anbietern rückt der Webradio-Markt zunehmend in den Fokus. So hat das RTL Radio Center Berlin (104.6 RTL, Spreeradio) im November mit the wave – relaxing radio ein Programm gestartet, das im Internet, als App und über DVB-T genutzt werden kann. the wave spielt entspannende Musik von Smooth Jazz über Pop bis hin zu Soul- und Loungemusik und will sich vom UKW-Formatradio abgrenzen.

Lizenzverlängerungen für 104.6 RTL, Spreeradio und radio B2 – Auch in der analogen Radiolandschaft gab es 2011 einige Neuerungen. Ende Oktober verlängerte die mabb die Zulassungen für den Berliner Rundfunk und 104.6 RTL. Mit radio B2 (vormals: oldiestar hatte sich die Medienanstalt bereits im Juni befasst. Seinerzeit wies sie ihm die UKW-Frequenz 91,6 in Cottbus zu und stimmte

der Verlagerung der von radio B2 genutzten UKW-Frequenz 96,7 vom Senderstandort Pausin nach Berlin zu. Darüber hinaus hat sie die UKW-Frequenz 106,0 am Berliner Alexanderplatz, die bisher von Radio France International (rfi) genutzt wurde, neu ausgeschrieben. Am 1. Juli 2012 wird rfi auf die leistungsschwächere Frequenz 96,7 wechseln, die – wie erwähnt – vorübergehend von radio B2 genutzt wird.

Radio Russkij übernimmt Sendezeiten von BluRadio – Auf der UKW-Frequenz 97,2 kam es zur Jahresmitte 2011 zu gravierenden Veränderungen. Am 24. Juni gab die Geschäftsführung der Deutsche Audio Agentur (DAA) die Sendelizenz für ihr BluRadio an die mabb zurück. Es sendete täglich zwischen 19 und 7 Uhr ein Programm für die schwul-lesbische Community. Anstelle von BluRadio wollte DAA das Programm des Mannheimer Technosenders sunshine live mit einigen Berliner Inhalten ausstrahlen, was im Rahmen der bestehenden Lizenz nicht genehmigungsfähig war. Stattdessen machte die mabb den Weg für eine Neuausschreibung frei und vergab die Sendezeiten im August an Radio Russkij, das sich die Frequenz zuvor mit BluRadio geteilt hatte und sein russischsprachiges Programm nur ganztägig ausstrahlt.

mabb nimmt Lokalradios in Potsdam und Frankfurt/Oder in Aussicht – Für Brandenburg hat die mabb in Aussicht genommen, das Privatradiangebot durch die Zulassung neuer Lokalstationen anzureichern. Mit Radio Frankfurt/Oder ging im Januar 2011 ein zweiter Neuling an den Start. Für zwei Frequenzen in Potsdam hat die mabb die Veranstalter Power Radio und Radio Potsdam in Aussicht genommen. Auch unter den Eigentümern gab es 2011 eine wichtige Änderung. Im Juli stimmten mabb und Bundeskartell-

amt der Komplettübernahme des Berliner Senders Kiss FM durch die Frank Otto Medienbeteiligungsgesellschaft (FOM) zu. FOM besaß bereits 50,2 Prozent der Anteile und übernahm die restlichen 49,8 Prozent vom französischen Lagardère-Konzern.

Weiterhin hohe Angebotsdichte im Markt — Der Radiomarkt in der Hauptstadt und in Brandenburg ist der am meisten ausdifferenzierte in ganz Deutschland und aufgrund seiner Vielfalt und Professionalität vorbildgebend für andere Bundesländer. In Berlin und Brandenburg sind insgesamt 34 private Programme zugelassen, von denen die meisten eher jüngere Hörer ansprechen. Hinzu kommen sechs Wellen des gebührenfinanzierten Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb). Der Privatradiomarkt teilt sich in verschiedene Vermarktungsverbünde auf, die jeweils komplementäre Zielgruppen bedienen. Top Radio ist der größte Regionalvermarkter und betreut sechs Sender: rs2, Berliner Rundfunk, Kiss FM, Star FM, sunshine live und FluxFM (vormals: 100,6 Motor FM). Der hörerstärkste Anbieter rs2 spricht die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen mit Pophits, Informationen aus der Hauptstadt sowie Promotions im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an. Mit seiner neuen Morningshow will sich rs2 stärker profilieren und vom Wettbewerber 104.6 RTL abheben.

Eine etwas ältere Zielgruppe hat der Berliner Rundfunk im Visier. Er versteht sich als Tagesbegleiter der 35- bis 59-Jährigen, die er mit anspruchsvollen Wortbeiträgen und Hits der 1970er- und 1980er-Jahre im Format Oldie-based AC bedient. Kiss FM und sunshine live haben sich dagegen auf den Musikgeschmack und das Lebensgefühl jüngerer Menschen eingestellt. Kiss FM wendet sich an 14- bis 29-Jährige und spielt Hip-Hop, R'n'B und Black Urban. sunshine live spricht

dagegen Techno- und Dance-Fans zwischen 14 und 39 Jahren an, ist aber nur in Brandenburg über UKW zu empfangen. Die gleiche Altersgruppe bedient Star FM mit Rock und Modern Rock, während FluxFM die 25- bis 49-Jährigen mit Alternative Rock, Independent Pop und elektronischer Musik von sich überzeugen will.

RTL Radiovermarktung baut Position aus — Die RTL Radiovermarktung ist neben Top Radio der zweite große Anbieter von Radiowerbezeiten im Markt. Sie zählt 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio und the wave zu ihren Mandanten und kümmert sich zudem um das Berliner Regionalprogramm von JAM FM, Energy Berlin und Radio Paradiso, die es im Rahmen seiner Hit Kombi Berlin vermarktet. Flaggschiff der RTL Radiovermarktung ist der rs2-Konkurrent 104.6 RTL, das im AC-Format sendet und sich als Musik- und Unterhaltungsstation mit Gewinnspielen, Comedy und Promotions versteht. Aushängeschild des Senders ist die Morningshow von Arno Müller. Spreeradio konzentriert sich auf Hörer zwischen 30 und 59 und konkurriert hauptsächlich mit dem Berliner Rundfunk. Der Sender, bei dem Jochen Trus die Morgensendung moderiert, umwirbt seine Zielgruppe mit Information und Hits der 1970er- und 1980er-Jahre.

Energy Berlin will mit Hits aus den Charts und junger Musik von Rock bis R'n'B vor allem Hörer zwischen 14 und 39 Jahren überzeugen. Er sendet im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Jam FM konkurriert mit Kiss FM um die jungen Anhänger von Urban Pop, R'n'B, Dance und Hip-Hop, während Radio Paradiso mit sanfter Popmusik um 30- bis 49-Jährige wirbt. Der Sender verfügt mit Radiohaus über einen eigenen Vermarkter, der aber nur noch den Stammsender betreut. Frühere Radiomandanten waren u.a. Jam FM

Abb. 86

Hörfunk-Reichweiten Berlin-Brandenburg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
BB RADIO	11,7	12,6	17,3	8,0	13,8	13,5	11,6	19,0	10,0	12,4
104.6 RTL	10,3	11,6	10,9	18,7	16,3	4,8	17,2	20,0	10,4	10,3
94,3 rs2	7,5	9,5	5,4	8,9	11,6	8,6	10,6	14,0	7,1	7,0
Berliner Rundfunk 91!4	7,5	8,7	2,0	5,1	5,9	13,0	5,6	14,0	7,0	7,0
105'5 Spreeradio	6,0	5,8	1,4	3,6	7,0	6,2	5,7	11,0	5,9	7,0
KISS FM	4,1	5,8	18,8	15,6	5,7	0,4	9,5	5,0	2,6	2,2
ENERGY Berlin	4,9	4,6	7,4	9,9	6,4	0,5	7,7	5,0	2,8	3,8
STAR FM 87.9	3,8	4,3	1,1	8,7	6,2	1,0	7,2	7,0	3,6	3,2
Radio Paradiso	2,8	3,2	1,8	2,7	3,3	3,6	3,0	3,0	1,3	2,2
Klassik Radio	3,5	3,1	0,2	1,3	2,4	4,8	2,0	5,0	2,4	2,7
JAM FM	1,9	2,5	1,0	7,2	2,7	0,2	4,4	2,0	1,0	1,1
Radio TEDDY	2,3	1,7	4,1	0,5	3,6	0,7	2,4	2,0	0,8	1,6
FluxFM	1,0	1,5	1,1	3,3	2,3	0,2	2,6	2,0	0,8	0,5
JazzRadio	1,0	1,2	0,3	0,5	2,0	1,1	1,4	1,0	0,7	0,5
RTL RADIO	1,1	1,0	0,1	0,4	1,5	1,1	1,1	1,0	0,6	1,6
OSTSEEWELLE MV	0,7	0,9	1,3	1,0	1,4	0,4	1,3	2,0	0,9	1,1
RADIO PSR	0,5	0,5	0,0	0,6	0,8	0,3	0,7	1,0	0,3	1,1
Private gesamt	52,0	56,3	68,2	61,4	62,3	48,5	61,9	121,0	62,2	60,5
Antenne Brandenburg	12,8	12,2	1,8	4,9	6,4	20,8	5,8	21,0	10,9	14,1
radioeins	6,6	6,4	5,5	3,8	12,8	2,8	9,4	12,0	6,3	7,0
radioBERLIN 88,8	6,4	6,4	2,3	0,8	3,0	11,9	2,2	10,0	5,4	5,9
Inforadio	4,9	4,8	0,2	1,5	5,5	6,2	4,0	4,0	2,2	3,2
Fritz	4,8	4,6	4,7	11,7	5,1	1,0	7,6	6,0	3,2	4,9
Deutschlandfunk	2,2	3,1	0,4	0,5	3,2	4,5	2,1	4,0	2,0	2,2
Deutschlandradio Kultur	1,2	1,3	0,0	0,4	1,2	1,9	0,9	1,0	0,8	0,5
MDR 1 RADIO SACHSEN	0,9	1,0	0,0	0,7	0,5	1,7	0,6	2,0	1,0	1,1
JUMP	0,4	1,0	0,0	2,6	1,1	0,2	1,7	1,0	0,7	0,5
RBB gesamt	33,1	32,2	15,8	21,2	29,3	40,8	26,2	58,0	29,7	36,2
ARD gesamt	37,3	37,0	16,2	24,0	33,9	46,9	30,1	71,0	36,6	41,6
Radio gesamt	75,1	78,1	74,7	71,3	80,5	79,7	77,0	194,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

und HitRadio SKW. Das Lokalradio HitRadio SKW (vormals: Sender KW) vermarktet sich seit Februar 2011 in eigener Regie und bietet ein Programm im Format Soft AC für 19- bis 49-Jährige an.

Neben Top Radio und der RTL Radiovermarktung existiert mit IR Media Ad eine weitere regional bedeutsame Verkaufsorganisation. Das Tochterunternehmen des Potsda-

mer BB Radio vermarktet den Muttersender und Radio Teddy, das sich an 5- bis 12-Jährige und deren Eltern wendet. Der Sender will seiner Zielgruppe Wissen und Bildung vermitteln; musikalisch stehen bei ihm Teenie-Stars wie Justin Bieber im Vordergrund. BB Radio spricht Hörer zwischen 14 und 49 mit Service, regionaler Information und Pophits der 1980er- bis 2000er-Jahre im Format Hot AC an.

Nur noch wenige Sender mit Eigenvermarktung – Zu den wenigen Sendern, die keinem Vermarktungsverbund angehören, zählt Radio Paloma aus Berlin, das mit Volksmusik und Schlager eine Marktlücke schließt. Im April 2011 hat sich die Station von einigen Moderatoren getrennt und den Musikanteil ausgebaut, weil es die Hörer angeblich so wünschen. Neben Radio Paloma vermarkten sich auch JazzRadio und Klassik Radio im Berliner Radiomarkt selbst. Gleiches gilt für DefJay sowie radio B2 mit seinem Oldie- und Schlagerformat. Erwähnenswert sind zudem die Lokalradios in Brandenburg. Dort kümmern sich mit Radio Cottbus, Radio Frankfurt/Oder, 14482 Babelsberg Hitradio, Powerradio, Radio Elsterwelle und radio B2 insgesamt sechs Anbieter um die Bedürfnisse der Hörer am Ort.

rbb grenzt sich mit seinen Angeboten vom Privatrado ab – Die Programme des rbb sprechen Hörer unterschiedlicher Altersgruppen und mit verschiedenen Präferenzen an. Radio Fritz versteht sich als Alternative zu den klassischen Formatradios und will 14- bis 39-Jährige mit Comedy und einem Mix von Pop über Rock bis Urban erreichen. Im Herbst 2011 geriet Fritz in die Schlagzeilen, weil sein Moderator Ken Jebsen in einer E-Mail mit umstrittenen Äußerungen zum Holocaust aufgefallen war. Kurze

Zeit später musste er den Sender verlassen, weil seine Beiträge nach Auffassung des rbb nicht mehr den journalistischen Standards genügten. Neben Fritz positioniert sich radio eins mit Wortbeiträgen sowie Rock- und Popmusik bei Hörern zwischen 20 und 49. Mit Antenne Brandenburg und Radio Berlin 88,8 verfügt der rbb über zwei Landeswellen, die über 40-Jährige mit regionalen Informationen sowie Musik der 1960er- bis 1980er-Jahre ansprechen. Inforadio und Kulturradio verstehen sich dagegen als Special-Interest-Wellen, die vom Funkhaus Europa, einem interkulturellen Programm von Westdeutschem Rundfunk und Radio Bremen in Zusammenarbeit mit dem rbb ergänzt werden.

Privatradios legen signifikant zu – Im Wettstreit mit dem rbb konnten die Privaten zuletzt weiter aufholen und ihr Tief aus dem Jahr 2009 überwinden. Seinerzeit erreichten sie nur 46,8 Prozent der täglichen Hörer in beiden Bundesländern, 2011 waren es 56,3 Prozent. Auch der Marktanteil des Privatradios stieg dank längerer Hördauer kräftig von 52,9 Prozent 2009 auf zuletzt 62,2 Prozent. Die Wellen des rbb mussten dagegen schmerzhaft Verluste hinnehmen. Ihre Tagesreichweite rutschte innerhalb von zwei Jahren um 6,8 Prozentpunkte auf 32,2 Prozent ab. Keine andere ARD-Landesrundfunkanstalt hat in ihrem Verbreitungsgebiet 2011 noch schlechter abgeschnitten. Auch der Marktanteil des rbb erodierte zwischen 2009 und 2011 – von 39,4 auf 29,7 Prozent. Dank des Aufschwungs im Privatrado lag die Radionutzung in Berlin und Brandenburg erstmals seit langem wieder über dem Bundesdurchschnitt. Während deutschlandweit nur 77 Prozent der ab 10-Jährigen täglich ihr Hörfunkgerät einschalteten, waren es in Berlin-Brandenburg 78,1 Prozent (Vorjahr: 75,1 Prozent). Auch die Hördauer lag mit

194 Minuten über dem Durchschnitt für ganz Deutschland (186 Minuten) und legte gegenüber dem Vorjahr um neun Minuten zu.

BB Radio erobert Gesamtmarktführerschaft — Unter den Einzelprogrammen hat BB Radio die rbb-Welle Antenne Brandenburg als Marktführer abgelöst. Der Privatsender erreichte eine Tagesreichweite von 12,6 Prozent (Vorjahr: 11,7 %) bei den ab 10-Jährigen, während sich die Antenne mit 12,2 Prozent (Vorjahr: 12,8 %) bescheiden musste. BB Radio blieb auch vor dem Konkurrenten 104.6 RTL, der mit 11,6 Prozent auf den zweiten Platz unter den Privaten kam und sich gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Punkte verbesserte. Deutliche Reichweitensteigerungen meldeten auch rs2 (von 7,5 % auf 9,5 %), Berliner Rundfunk (7,5 % auf 8,7 %) sowie Kiss FM (von 4,1 % auf 5,8 %) und sein Konkurrent JAM FM (von 1,9 % auf 2,5 %). Für FluxFM ging es um 0,5 Punkte auf 1,5 Prozent bergauf. Dagegen mussten Spreeradio, Klassik Radio und Radio Teddy Verluste hinnehmen. Durchwachsen fiel die Marktanteilsentwicklung der Privatradios aus. Nur sechs der führenden Programme konnten sich 2011 verbessern, während es für acht abwärts ging. Noch härter traf es den rbb: Seine fünf von der Media-Analyse ausgewiesenen Wellen verloren allesamt Hörer und Marktanteil, nur radioBerlin 88,8 konnte seine Tagesreichweite stabil halten.

Aufschwung beflügelt Werbeeinnahmen — Am Werbemarkt zeigte die Formkurve für die Radioanbieter aus Berlin und Brandenburg größtenteils nach oben. Laut Nielsen Media Research stiegen ihre Bruttowerbeerlöse insgesamt um 11,9 Prozent auf 177,6 Mio. Euro, was in erster Linie den Privaten zuzuschreiben war. Sie legten gegenüber 2010 um 13,6 Prozent auf 145,8 Mio. Euro zu, weil viele Sen-

der nach Reichweitengewinnen ihre Preise erhöhten und/oder mehr Werbesekunden vermarkten konnten. Darunter litten die Wellen des rbb, die weniger gebucht wurden. Dass sie trotzdem ein Bruttoplus von 5 Prozent auf 31,8 Mio. Euro melden konnten, war auf ihre teils zweistelligen Preisaufschläge zurückzuführen. Die Bruttoumsatzzahlen von Nielsen rechnen jedoch weder Eigenwerbung der Sender noch Rabatte oder Gegengeschäfte heraus und sagen daher wenig über die tatsächlichen Einnahmen der Sender aus.

Unter den Privaten gelangen BB Radio (plus 6,9 auf 33,1 Mio. Euro), Star FM (plus 4,7 auf 11,7 Mio. Euro) sowie Spreeradio (plus 3,9 auf 17,3 Mio. Euro) die absolut höchsten Steigerungen. Alle drei Anbieter profitierten von signifikanten Preiserhöhungen und steigender Nachfrage. rs2 (minus 4,5 Prozent auf 20,4 Mio. Euro), Berliner Rundfunk (minus 5,1 Prozent auf 17,3 Mio. Euro) und Klassik Radio Berlin (minus 12,3 Prozent auf 1,5 Mio. Euro) verzeichneten dagegen weniger Bruttoumsatz.

Ähnlich wie in den Vorjahren blieben BB Radio, 104.6 RTL und rs2 die werbeumsatzstärksten Programme im Markt. Spreeradio (von Rang acht auf fünf) und Star FM (von zehn auf sieben) schafften den größten Sprung nach vorn. Unter den rbb-Programmen gelang Fritz mit plus 1,0 auf 6,6 Mio. Euro die größte Umsatzsteigerung. Auch Antenne Brandenburg (plus 8,3 Prozent auf 9,5 Mio. Euro) und Inforadio (plus 9,5 Prozent auf 2,2 Mio. Euro) legten zu. Radio eins blieb mit 9,4 Mio. Euro (minus 2,5 Prozent) der werbeumsatzstärkste Sender des rbb.

3.4 Bremen

Die Hörer in Bremen kommen seit dem Frühjahr 2011 in den Genuss eines weiteren privaten Radioprogramms, denn im März hat das in Berlin beheimatete Motor FM seinen Sendebetrieb auf der Frequenz 97,2 nach längeren Anlaufschwierigkeiten endlich aufgenommen. Zunächst sollte Motor FM im Herbst 2010 in Bremen über UKW empfangbar sein, verschob den Start dann aber wegen Problemen beim Aufbau der Antennenanlage auf den 11. Januar 2011. Als der Anbieter auch diesen Termin verstreichen ließ, setzte ihm die Bremische Landesmedienanstalt (brema) eine letzte Frist bis Ende März, die er schließlich einhalten konnte.

Motor FM benennt sich in FluxFM um – Im August hat sich Motor FM in FluxFM umbenannt. FluxFM berichtet über das Internet, das urbane Leben sowie die Popkultur und will Künstler wie Musiker vernetzen. Der Sender spielt Alternative Rock, Independent Pop und Elektro und will Hörer zwischen 25 und 49 Jahren erreichen. Sein Bremer Programm enthält bereits regionale Elemente und soll ab 2012 zu großen Teilen in der Stadt produziert werden. Im Dezember 2011 genehmigte die brema FluxFM eine Änderung des Programmschemas.

Hohe Wettbewerbsdichte im Markt – Neben FluxFM werden mit Energy Bremen und Hit-Radio Antenne Bremen noch zwei weitere Privatradioprogramme im norddeutschen Stadtstaat über UKW verbreitet. Ihnen steht mit Radio Bremen ein gebührenfinanzierter Wettbewerber gegenüber, der vier Wellen betreibt: Bremen Eins, Bremen Vier, das Nordwestradio und das Funkhaus Europa. Zudem strahlen zahlreiche private und öffentlich-rechtliche Radioangebote

aus den umliegenden Bundesländern nach Bremen ein.

Energy Bremen führendes Privatradio – Ähnlich wie in den Vorjahren konnte Energy Bremen seinen Spitzenplatz unter den Privatradios im Land auch 2011 verteidigen. Zuletzt erzielte es beim Gesamtpublikum eine Tagesreichweite von 12,6 Prozent (Vorjahr: 11 %). In der für die überregionale Vermarktung relevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen konnte der Sender sogar 19,5 Prozent der Hörer zum täglichen Einschalten bewegen, ein Jahr zuvor waren es erst 13,7 Prozent. Damit blieb Energy vor radio ff (11,5 %) die klare Nummer eins unter den Privaten und musste sich nur Bremen Vier geschlagen geben, das bei den 14- bis 49-Jährigen auf eine Tagesreichweite von 33 Prozent kam. Die Hörergewinne von Energy gingen aber zulasten seiner Hördauer. Diese sank binnen Jahresfrist um drei auf elf Minuten und ließ seinen Marktanteil von 7,9 auf 6,6 Prozent fallen. Energy Bremen spricht Menschen zwischen 14 und 39 Jahren mit Comedy, Aktionen, regionaler Information und aktueller Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit-Radio (CHR) an.

Weniger Hörer für Hit-Radio Antenne Bremen – Hit-Radio Antenne Bremen zielt hingegen auf die Altersgruppe der 20- bis 49-Jährigen und bedient sie mit Pophits der 1980er- und 1990er-Jahre im Format Adult Contemporary (AC). Die Station wird von einer Tochter des Hannoveraner Senders Hit-Radio Antenne betrieben und strahlt pro Tag für einige Stunden ein eigenes Programm in Bremen aus. Die übrige Sendezeit ist mit der des Muttersenders aus Niedersachsen identisch. 2011 hat der Sender in Bremen an Zuschauer verloren. Seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen ging um 2,3 Prozentpunk-

Abb. 87

Hörfunk-Reichweiten Bremen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
ENERGY Bremen	11,0	12,6	16,1	23,2	16,9	3,9	19,5	11,0	6,6	7,9
radio ffn	7,9	8,3	2,7	8,4	13,6	4,9	11,5	9,0	5,5	5,6
Hit-Radio Antenne	7,9	5,6	9,2	2,4	6,2	6,5	4,6	5,0	3,0	6,8
Klassik Radio	0,9	0,6	0,0	0,0	1,0	0,6	0,6	1,0	0,5	0,6
Private gesamt	24,5	23,4	27,7	29,4	31,6	14,0	30,7	28,0	16,7	19,2
Bremen Eins	25,3	26,7	5,6	9,5	22,1	40,6	17,0	49,0	29,2	28,8
Bremen Vier	26,5	24,4	11,0	32,2	33,6	15,1	33,0	37,0	21,8	30,5
NDR 1 Niedersachsen	12,1	10,9	0,0	1,5	4,2	21,5	3,1	22,0	13,4	15,8
NDR 2	5,4	5,4	2,2	2,2	8,0	5,4	5,7	10,0	5,7	4,5
NDR Info	2,6	3,8	0,0	0,7	7,3	3,1	4,6	2,0	1,3	1,1
Deutschlandfunk	2,3	2,2	0,0	0,6	3,9	2,1	2,5	4,0	2,4	1,7
NDR Kultur	1,5	1,6	0,0	0,1	0,9	3,1	0,6	2,0	1,2	2,3
N-JOY	3,5	1,4	5,9	1,9	2,2	0,0	2,1	1,0	0,5	1,1
nordwest radio	2,6	1,4	0,0	0,1	1,9	1,9	1,1	2,0	1,3	1,1
Deutschlandradio Kultur	1,2	0,9	0,0	0,2	1,3	1,1	0,8	1,0	0,6	0,6
NDR 1 Welle Nord	0,2	0,5	0,0	0,0	0,2	0,9	0,1	1,0	0,8	0,0
RB gesamt	47,8	47,8	16,6	39,9	49,8	53,2	45,8	90,0	53,8	59,3
ARD gesamt	64,6	63,8	23,6	43,0	61,6	79,5	54,1	136,0	81,1	83,6
Radio gesamt	75,7	75,8	43,8	59,9	78,2	85,0	70,8	167,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

te auf 5,6 Prozent zurück, der niedrigste Wert seit 2008. Bei den 14- bis 49-Jährigen ist der Sender sogar von 11,8 auf 4,6 Prozent eingebrochen. Seine Hördauer schrumpfte von 12 auf 5 Minuten, sein Marktanteil infolgedessen von 6,8 auf 3 Prozent. Bei der Analyse der Nutzungszahlen gilt es jedoch eine Besonderheit zu beachten: Hit-Radio Antenne strahlt einerseits mit seinem Hauptprogramm über UKW aus dem Umland ein und nutzt andererseits auch eine UKW-Frequenz für sein Fensterprogramm in der Hansestadt. Für dieses weist die Media-Analyse (MA) jedoch keine gesonderten Hörerzahlen

aus, vielmehr bildet sie nur die Reichweite für das Hauptprogramm und das Bremen-Fenster von Hit-Radio Antenne insgesamt ab.

Radio ffn bleibt private Nummer zwei –

Das ebenfalls in Hannover beheimatete Radio ffn steigerte dagegen seine Reichweite beim Bremer Gesamtpublikum von 7,9 auf 8,3 Prozent. Damit blieb der Sender abermals vor Antenne. Radio ffn nutzt das Format Hot AC und will Hörer zwischen 20 und 49 mit Comedy, Kulthits sowie Service gewinnen. Der Spartensender Klassik Radio ist in Bremen über Internet und Kabel empfangbar,

erreichte zuletzt aber nur noch 0,6 Prozent Tagesreichweite (Vorjahr: 0,9 %).

Bremen Vier und Bremen Eins dominieren den Markt — Im Wettstreit mit Radio Bremen haben die privaten Anbieter nach wie vor einen schweren Stand. So erreichten sie im Jahr 2011 lediglich 23,4 Prozent der täglichen Hörer im Stadtstaat, während die RB-Wellen auf 47,8 Prozent kamen. Die öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalt hielt mit 53,8 Prozent (Vorjahr: 59,3 %) auch den höchsten Marktanteil, während die Privatradios nur 16,7 Prozent erzielten. Insgesamt blieb die Radionutzung in Bremen mit 75,8 Prozent abermals leicht unter dem Durchschnitt (77 % der ab 10-Jährigen). Die Hördauer erreichte in Bremen mit 167 Minuten ebenfalls nicht ganz den Durchschnittswert für Deutschland (186 Minuten).

Bremen Eins wieder Gesamtmarktführer — Von den vier RB-Wellen dominieren zwei den gesamten Hörermarkt. Bremen Vier spricht Hörer zwischen 16 und 45 Jahren mit Pop-Hits, Service, Informationen und Aktionen an, während Bremen Eins die ab 40-Jährigen mit Hits und Oldies, Sport- und Regionalberichterstattung sowie Spezialsendungen erreichen will. 2011 zog Bremen Eins mit einer Tagesreichweite von 26,7 Prozent an Bremen Vier (24,4 %) vorbei und übernahm die Gesamtmarktführerschaft. Bremen Eins holte vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen auf, während Bremen Vier viele jüngere Hörer verlor. Sein Marktanteil gab um 8,7 Prozentpunkte auf 21,8 Prozent nach, Bremen Eins legte dagegen von 28,8 auf 29,2 Prozent zu.

Einstrahlende NDR-Wellen verlieren Hörer — Die übrigen Programme von Radio Bremen erzielten nur geringen Zuspruch. Die Kulturwelle Nordwest Radio, die RB zu-

sammen mit dem Norddeutschen Rundfunk (NDR) produziert, wurde nur noch von 1,4 Prozent der täglichen Hörer eingeschaltet (Vorjahr: 2,6 %). Funkhaus Europa schaffte die Ausweisung in der Media-Analyse gar nicht. Das interkulturelle Programm wird von Radio Bremen und dem Westdeutschen Rundfunk erstellt. Unter den nach Bremen einstrahlenden Wellen des NDR blieb die Landeswelle NDR 1 Niedersachsen mit einer Tagesreichweite von 10,9 Prozent die stärkste Kraft (Vorjahr: 12,1 %). Das Rock- und Popprogramm NDR 2 stagnierte bei 5,3 Prozent und konnte Bremen Vier und Energy Bremen nicht gefährlich werden. Gleiches galt für das werbefreie NDR-Jugendradio N-Joy, das bei den 10- bis 29-Jährigen einbrach und insgesamt nur noch 1,4 Prozent der Hörer ab 10 Jahren erreichte (Vorjahr: 3,4 %).

Werbeeinnahmen steigen weiter — Am Werbemarkt setzte sich der Aufschwung der Bremer Radioprogramme 2011 fort. Energy Bremen, Bremen Eins und Bremen Vier erzielten laut Nielsen Media Research einen Bruttowerbeerlös von 18 Mio. Euro, das waren 5,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Im gesamten bundesdeutschen Radiomarkt wuchsen die Werbeeinnahmen nur um 3,9 Prozent. Die von Nielsen erfassten Bruttowerbeerlöse lassen jedoch nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung herausrechnen. Energy Bremen steigerte seine Einnahmen um 2,9 Prozent auf 3,6 Mio. Euro und profitierte von einer steigenden Werbezeitennachfrage. Bei Bremen Vier legten die Werbeumsätze um 13,5 Prozent auf 10,1 Mio. Euro zu. Den hohen Zuwachs verdankte der Sender seinen um 14 Prozent gestiegenen Spotpreisen. Dagegen musste Bremen Eins ein Minus von 6,5 Prozent auf 4,3 Mio. Euro.

3.5 Hamburg

Die wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Hamburg ist überdurchschnittlich gut.

Zusätzliche Frequenzen für Oldie 95, Energy Hamburg und Radio Nora — Im Radio-markt Hamburg kann sich ein Teil der Anbieter über eine verbesserte Frequenzausstattung freuen. Ende Juni 2011 wies die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) den privaten Hörfunkstationen Oldie 95, Energy Hamburg und Radio Nora jeweils eine zusätzliche UKW-Frequenz zu und erfüllte damit eine langjährige Forderung der Sender nach einer besseren terrestrischen Versorgung im Umland von Hamburg. Die MA HSH hatte die an den Standorten Ahrensburg, Wedel und Hamburg-Bergedorf ermittelten UKW-Frequenzen im Februar 2011 ausgeschrieben und sie den drei genannten Programmen zugewiesen.

Darüber hinaus hat die MA HSH die Sendezulassung für Oldie 95 im August 2011 um zehn weitere Jahre bis September 2022 verlängert.

Hamburger Privatradios vorerst nicht über DAB+ — Über DAB+ können die Hörer in der Hansestadt bislang acht regional verbreitete Programme des Norddeutschen Rundfunks (NDR) empfangen sowie die 13 Angebote, die im bundesweiten Multiplex verbreitet werden. Ein Call for Interest der MA HSH erbrachte im Herbst 2011 noch kein ausreichendes Interesse privater Veranstalter an einer Ausstrahlung ihrer Programme über den Digitalradiostandard DAB+ in Hamburg.

Große Angebotsvielfalt im Markt — Insgesamt sind über UKW 29 Programme empfangbar, 15 private und 14 öffentlich-rechtliche Angebote. Das Programm des britischen

Soldatensenders BFBS ist seit Herbst 2011 in Hamburg nicht mehr zu empfangen. Insgesamt hat die MA HSH in Hamburg sieben genuine UKW-Programme zugelassen. Auch das Musik- und Wortprogramm Byte.FM besitzt eine Zulassung der Medienanstalt. Es wird primär über Internet, aber auch über ein UKW-Fenster im Programm von 917xfm ausgestrahlt und kooperiert zudem seit Januar 2012 mit Spiegel Online. Auch dort ist Byte.FM als Livestream verfügbar, umgekehrt hat Byte.FM seinem Partner für dessen Online-Rubrik „Abgehört“ einen festen Sendeplatz eingeräumt. Neben Byte.FM haben weitere 12 Webradios der MA HSH den Sendebetrieb angezeigt, fünf von ihnen stammen aus Hamburg.

Radio Hamburg bleibt die Nummer eins — Die privaten Anbieter konzentrieren sich vor allem auf das jüngere Publikum und stellen mit Radio Hamburg weiterhin den Marktführer. Zuletzt erreichte der Sender pro Tag 21,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren (Vorjahr: 21,5 %) und 27,6 Prozent der 14- bis 49-Jährigen. Die Hördauer jedoch sank um 5 auf 34 Minuten, entsprechend ging der Marktanteil auf 20,4 Prozent zurück (minus 3,5 %). Radio Hamburg setzt mit seinem Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) auf aktuelle Hits, Musik der 1990er- und 2000er-Jahre, sowie auf Services und Informationen aus der Region.

Unter den übrigen Privatradios konnte sich Energy Hamburg innerhalb eines Jahres von Platz vier auf zwei vorarbeiten und erreichte zuletzt eine Tagesreichweite von 5,6 Prozent bei den Hörern ab 10 Jahren, verlor aber leicht im Vergleich zum Vorjahr (5,8 %). Ebenfalls etwas zurück gingen die Hördauer (von sechs auf fünf Minuten) und der Marktanteil (von 3,7 % auf 3 %). Dass sich Energy in der Privatradiorangliste dennoch

verbessern konnte, lag an den noch höheren Verlusten bei Oldie 95 und alster radio 106!8 rock'n pop. Energy Hamburg versteht sich als junges, urbanes Radio und zielt auf Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit aktueller Musik aus Rock, Pop und R'n'B im Format Contemporary Hit Radio (CHR).

Oldie 95 ist die dritte Kraft im Hamburger Privatradiomarkt. Der Sender will Hörer zwischen 35 und 54 Jahren mit Hits der 1960er- bis 1980er-Jahre für sich gewinnen. Allerdings konnte Oldie 95 seinen Aufwärtstrend aus dem Vorjahr nicht fortsetzen und erreichte 2011 nur noch 5,3 Prozent (Vorjahr: 7%). Sein Marktanteil halbierte sich von 8 auf 4 Prozent. Ende Mai 2011 hat Oldie 95 seine Führungsspitze neu besetzt. Programmleiter und Geschäftsführer Stephan Heller wechselte zu Klassik Radio. Die Geschäftsführung liegt nun in den Händen von Christian Gilly und Christopher Franzen.

alster radio erzielte 2011 nur noch eine Tagesreichweite von 3,7 Prozent (Vorjahr: 6%). Auch der Marktanteil sank von 6,1 auf 4,1 Prozent. Im Januar 2012 hat sich alster radio von seinem langjährigen Geschäftsführer Ulrich Bunsmann getrennt und ihn durch Uwe Schneider ersetzt. Das Programm von alster radio richtet sich mit Classic Rock und Pop Rock vorwiegend an Männer zwischen 20 und 49 Jahren. Der Anbieter betreibt mit 917xfm zudem ein aus dem Hauptprogramm ausgekoppeltes Fensterprogramm.

Anders als Oldie 95 und alster radio kann sich Klassik Radio auf eine stabile Hörerschaft verlassen. Im Jahr 2011 erreichte der Sender in der Hansestadt 3,8 Prozent der täglichen Hörer und legte gegenüber dem Vorjahr (3,5 %) leicht zu.

Private fallen gegenüber NDR zurück — Im Wettstreit der Systeme gerieten die privaten Hörfunkanbieter in Hamburg zuletzt leicht

ins Hintertreffen. Erreichten sie im Jahr 2010 noch 41,6 Prozent Tagesreichweite, mussten sie sich 2011 mit 38,9 Prozent begnügen. Ihr Marktanteil schrumpfte im gleichen Zeitraum von 50,9 auf 43,6 Prozent. Den Wellen des NDR gelang dagegen eine Trendumkehr. Nachdem ihre Tagesreichweite 2010 auf 40,6 Prozent gesunken war, steigerten sie sich 2011 um 3,2 Prozentpunkte und zogen an den Privaten vorbei. Allerdings blieb der Marktanteil des NDR mit 48,6 Prozent leicht unter dem Niveau des Vorjahres (49,1%). Insgesamt stieg die Radionutzung in der Hansestadt 2011 auf 72,3 Prozent etwas an, lag aber weiter unter dem Bundesdurchschnitt (77 % der ab 10-Jährigen). Auch die Hördauer blieb mit 166 Minuten unter dem bundesweiten Mittelwert (186 Minuten).

Hamburg-Welle bleibt Zweiter — Die Hamburg-Welle 90,3 war auch 2011 mit einer Tagesreichweite von 15,4 Prozent das hörersärmste Angebot des NDR. NDR 90,3 ist der einzige Sender, der sich hauptsächlich an ältere Hörer richtet. Die Welle spielt Oldies und Schlager und setzt auf regionale Informationen. In der Altersgruppe der 50+ erzielte 90,3 mit 31,5 Prozent die deutlich höchste Reichweite (Vorjahr: 33,2 %).

Die Vier-Länder-Welle NDR 2 spricht Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit Hits der 1980er-Jahre, Comedy, Service und Informationen an. In Hamburg konnte sich NDR 2 mit einer Tagesreichweite von 14,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr um 1,1 Prozentpunkte verbessern. Sein Marktanteil fiel dagegen von 13,5 auf 12,4 Prozent. N-Joy wendet sich an 14- bis 19-Jährige und steigerte seine Tagesreichweite 2011 um 0,6 Prozentpunkte auf 6,9 Prozent.

Werbeumsatz der Privaten steigt an — Für die privaten Radiostationen ist das Jahr 2011

Abb. 88

Hörfunk-Reichweiten Hamburg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
Radio Hamburg	21,5	21,8	16,6	28,4	27,1	13,7	27,6	34,0	20,4	23,9
ENERGY Hamburg	5,8	5,6	5,1	11,8	6,4	1,4	8,5	5,0	3,0	3,7
Oldie 95	7,0	5,3	2,8	2,7	4,4	7,8	3,7	7,0	4,0	8,0
R.SH Radio Schleswig-Holstein	4,5	4,6	0,3	5,4	6,5	2,8	6,1	8,0	4,7	4,9
Klassik Radio	3,5	3,8	0,0	2,0	5,0	3,9	3,8	4,0	2,3	3,1
alster radio – 106!8 rock'n pop	6,0	3,7	2,1	2,9	5,8	2,4	4,7	7,0	4,1	6,1
delta radio	2,2	2,3	0,3	4,9	3,1	0,2	3,8	2,0	1,4	1,8
Hit-Radio Antenne	1,4	1,6	0,0	1,0	2,2	1,6	1,7	2,0	1,2	0,6
radio ffn	1,7	1,5	0,3	1,0	3,5	0,1	2,5	1,0	0,9	1,2
Radio NORA	0,9	1,2	5,8	0,1	0,9	1,7	0,6	1,0	0,5	0,6
RTL RADIO	0,3	0,7	0,0	0,0	1,9	0,1	1,1	0,0	0,2	0,6
JAM FM	0,6	0,6	1,1	2,4	0,0	0,0	0,9	0,0	0,1	1,2
Private gesamt	41,6	38,9	26,2	47,1	46,1	28,9	46,5	72,0	43,6	50,9
NDR 90,3	15,2	15,4	2,1	2,5	6,9	31,5	5,2	34,0	20,5	22,7
NDR 2	13,6	14,7	4,4	9,3	18,5	15,3	15,0	21,0	12,4	13,5
N-JOY	6,3	6,9	25,7	7,0	10,9	1,7	9,4	6,0	3,6	4,3
NDR Info	5,6	6,2	1,0	1,0	8,0	8,1	5,3	6,0	3,7	3,7
Deutschlandfunk	3,5	4,0	0,0	1,0	3,6	6,5	2,6	5,0	3,2	3,1
NDR 1 Niedersachsen	2,7	3,0	0,0	0,0	5,1	3,1	3,1	4,0	2,5	3,7
NDR Kultur	3,2	2,8	0,3	0,4	2,3	4,8	1,6	6,0	3,7	2,5
NDR 1 Welle Nord	1,9	2,2	0,0	0,2	0,8	4,8	0,6	4,0	2,2	2,5
Deutschlandradio Kultur	1,3	1,8	1,8	0,3	2,4	2,2	1,6	2,0	1,4	1,2
1Live	0,1	0,6	0,0	1,6	0,7	0,0	1,0	0,0	0,3	0,0
NDR gesamt	40,6	43,8	32,0	18,1	44,7	58,6	34,4	81,0	48,6	49,1
ARD gesamt	42,8	47,4	33,4	21,3	48,6	62,3	38,0	90,0	54,2	52,1
Radio gesamt	69,8	72,3	53,2	61,0	72,9	79,8	68,3	166,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

wirtschaftlich erfolgreich verlaufen. Laut Nielsen Media Research steigerten sie ihre Bruttowerbeumsätze gegenüber 2010 um 6,7 Prozent auf 58,8 Mio. Euro. Damit wuchs der Hamburger Radiowerbemarkt 2011 abermals weitaus kräftiger als der bundesweite (plus 3,9 %). Dies lag an den höheren Werbe-

tarifen bei Radio Hamburg, alster radio und Energy Hamburg. Der Marktführer steigerte seine Bruttowerbeerlöse um 8,8 Prozent auf 32,8 Mio. Euro. alster radio landete mit 13,2 Mio. Euro auf Rang zwei (plus 4,6 %), gefolgt von Oldie 95 mit 7 Mio. Euro (plus 0,9 %) und Energy mit 5,8 Mio. Euro (plus 7,2 %).

3.6 Hessen

Die Akteure im Radiomarkt Hessen haben 2011 ein neues Kapitel in der Digitalisierung ihres Mediums aufgeschlagen. Im Juni hat die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) zunächst acht privaten Anbietern erlaubt, ihre Programme und Dienste künftig auch im regionalen DAB-Multiplex im Rhein-Main-Gebiet zu verbreiten. Damit können die Hörer in diesem Ballungsraum nun erstmals auch Privatradioprogramme aus ihrem Bundesland über den digital-terrestrischen Standard DAB+ empfangen. Die Radio/Tele FFH darf zwei ihrer Angebote (Hit Radio FFH und FFH Seasons/harmony.fm) über DAB+ verbreiten. Zu den weiteren lizenzierten Programmen zählen Energy Rhein-Main, Radio Fortuna, Absolut relax und Media Broadcast mit seiner Datacast-Plattform. Zudem ließ die LPR Hessen mit Radio Teddy im Dezember 2011 einen weiteren Anbieter für die regionale DAB+-Verbreitung im Rhein-Main-Gebiet zu. Das in Potsdam beheimatete Kinderradio ist in Hessen schon seit längerem über eine UKW-Frequenz in Kassel zu hören.

Private und öffentlich-rechtliche Programme starten DAB+-Verbreitung _ Bei Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im Februar 2012 waren mit Hit Radio FFH und harmony.fm jedoch erst zwei private Programme über DAB+ regional empfangbar. Daneben konnten die Hörer auch sechs Programme des gebührenfinanzierten Hessischen Rundfunks (hr) über DAB+ nutzen. Die LPR Hessen rechnet damit, dass im Verlauf des ersten Quartals 2012 weitere lizenzierte Privatradioprogramme ihren DAB-Sendebetrieb aufnehmen werden. Neben den regional über DAB+ verbreiteten Programmen sind in weiten Teilen Hessens seit 1. August 2011

13 Hörfunkangebote im Rahmen des nationalen Multiplex zu empfangen. Darunter befinden sich mit dem evangelisch geprägten Programm ERF Plus aus Wetzlar und dem Kasseler Rocksender Radio Bob! zwei Anbieter aus Hessen. Neben DAB+ gewinnt jedoch auch das Internet als digitaler Verbreitungsweg an Relevanz und lockt inzwischen Akteure aus anderen Mediengattungen. So hat die in Kassel beheimatete Tageszeitung „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“ im Januar 2012 mit Radio HNA ein eigenes Webradio gestartet.

LPR Hessen fördert Mitmachprojekte für Radio _ Neben der Digitalisierung des Hörfunks, stellte zuletzt auch die Förderung der Medienkompetenz ein wichtiges Thema dar. Zum vierten Mal richtete die LPR Hessen im Mai gemeinsam mit dem Evangelischen Medienhaus den so genannten SchoolRadio-Day aus, zu dem 100 Schulradiomacher und -macherinnen aus ganz Deutschland nach Frankfurt reisten. Gemeinsam mit Hit Radio FFH und dem Institut für Medienpädagogik und Kommunikation hat die LPR Hessen im August das Projekt „Du bist Radio“ initiiert. Daran haben 14- bis 18-Jährige aus Schulen, Gruppen und Vereinen teilgenommen. Sie konnten unter Anleitung von Hörfunk-Profis eigene Audiobeiträge produzieren, die dann in einer Radiosendung zu hören waren. Später haben die Hörer und eine Jury die drei besten Beiträge ermittelt.

Große Angebotsvielfalt, unterdurchschnittlicher Radiokonsum _ Die Unterstützung der LPR Hessen kann der Hörfunk in Hessen gut gebrauchen, denn im deutschlandweiten Vergleich liegt seine Nutzung unter dem Bundesdurchschnitt von 77 Prozent. 2011 schalteten in Hessen lediglich 74,4 Prozent der ab 10-Jährigen täglich ihr Radio-

Abb. 89

Hörfunk-Reichweiten Hessen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
HIT RADIO FFH	27,4	25,7	21,8	27,9	35,1	18,0	32,4	41,0	24,4	25,0
planet radio	8,0	9,6	19,1	21,5	11,7	1,4	15,4	9,0	5,4	5,6
Radio BOB!	3,0	2,3	3,6	4,0	3,3	0,6	3,6	4,0	2,5	2,2
harmony.fm	2,9	2,1	0,0	0,5	3,4	1,9	2,3	2,0	1,2	2,8
bigFM Hot Music Radio	1,8	1,6	7,3	3,7	1,6	0,1	2,4	1,0	0,7	0,6
RPR1.	1,4	1,1	0,0	1,9	1,0	1,0	1,4	1,0	0,6	0,6
Klassik Radio	0,8	1,0	0,1	0,3	1,3	1,2	0,9	1,0	0,6	0,6
ANTENNE BAYERN	1,3	1,0	0,8	0,6	1,4	1,0	1,1	1,0	0,6	1,1
Rockland Radio	0,7	0,9	0,1	2,0	1,0	0,4	1,4	1,0	0,7	0,6
ENERGY Rhein-Main	0,7	0,7	0,1	0,4	0,9	0,7	0,7	4,0	2,5	0,6
Radio Regenbogen	0,5	0,7	0,2	0,8	1,1	0,3	1,0	1,0	0,4	0,6
sunshine live	0,4	0,5	0,0	2,0	0,4	0,0	1,0	0,0	0,3	0,6
Private gesamt	40,0	39,4	49,0	50,5	50,2	25,0	50,3	66,0	39,3	39,4
hr3	18,2	18,9	19,7	18,5	25,5	14,0	22,8	25,0	14,9	16,7
hr4	16,5	15,2	3,1	2,1	3,9	31,1	3,2	30,0	17,4	21,7
hr1	9,1	10,9	6,2	4,0	11,6	14,0	8,7	15,0	9,1	7,8
YOU FM	4,9	4,2	8,3	10,5	4,3	0,8	6,7	4,0	2,4	2,8
SWR3	3,7	3,4	3,7	3,3	3,9	3,0	3,7	5,0	2,7	2,8
hr-info	2,7	2,1	1,8	0,4	3,0	2,4	2,0	1,0	0,8	1,1
Deutschlandfunk	2,0	1,4	0,0	0,6	0,9	2,4	0,8	2,0	1,0	1,1
SWR4 RP	1,3	1,3	0,0	0,1	0,8	2,5	0,5	3,0	1,9	1,1
Bayern 1	1,6	1,2	0,7	0,4	0,5	2,1	0,5	2,0	1,0	2,8
Bayern 3	0,8	1,0	0,1	0,2	1,4	1,3	0,9	1,0	0,7	0,6
SWR1 RP	0,9	0,9	0,0	0,0	0,5	1,8	0,3	1,0	0,7	0,6
SWR1 BW	0,2	0,5	0,0	0,0	0,6	0,6	0,4	1,0	0,5	0,0
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	0,2	0,5	0,0	0,0	0,7	0,6	0,4	1,0	0,6	0,0
NDR 1 Niedersachsen	0,6	0,5	0,0	0,4	0,5	0,5	0,4	2,0	0,9	0,6
hr gesamt	44,5	44,5	31,9	30,8	38,3	57,0	35,4	77,0	45,7	48,9
ARD gesamt	51,7	50,9	35,3	34,7	44,5	65,0	40,7	98,0	58,0	61,1
Radio gesamt	74,6	74,4	70,2	67,7	74,1	78,2	71,7	169,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

gerät ein (Vorjahr: 74,6 %). Auch die Hördauer erreichte in Hessen mit 169 Minuten (Vorjahr: 180 Minuten) nicht den Mittelwert für ganz Deutschland (186 Minuten). Dabei fällt das Programmangebot im Bundesland durch-

aus beachtlich aus. So können die Hörer über UKW insgesamt acht private und sieben öffentlich-rechtliche Stationen nutzen. Die Wellen des hr erreichten 2011 eine Tagesreichweite von 44,5 Prozent und lagen aber-

mals vor dem privaten Hörfunk, der 39,4 Prozent erzielte. Auch beim Marktanteil mussten sich die Privaten mit 39,3 Prozent dem hr (45,7 %) geschlagen geben.

Marktführer Hit Radio FFH unter Druck —

Allerdings stellten sie mit Hit Radio FFH weiterhin den Gesamtmarktführer. Das Programm aus Bad Vilbel bekam den verschärften Wettbewerb durch hr1, hr3, Radio Bob! und planet radio jedoch zu spüren und erreichte nur noch 25,7 Prozent (Vorjahr: 27,4 %) der täglichen Hörer ab 10 Jahren. So tief war seine Reichweite seit der Einführung der telefonischen Hörerbefragung im Jahr 2000 noch nie gefallen. Der Marktanteil von FFH reduzierte sich um 0,6 Prozentpunkte auf 24,4 Prozent. Um den Abwärtstrend zu stoppen, hat FFH seit 2009 zahlreiche Änderungen im Programm und Off-Air-Auftritt vorgenommen. Der Sender spricht Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit Pophits und aktueller Chartmusik sowie Service, Comedy und Information im Mischformat Adult Contemporary/Contemporary Hit Radio (AC/CHR) an.

planet radio gewinnt Hörer —

Hit Radio FFH gehört zur Radio/Tele FFH, die mit harmony.fm und planet radio zwei weitere, komplementär positionierte Stationen betreibt. planet radio konnte seine Tagesreichweite binnen Jahresfrist von 8,0 auf 9,6 Prozent erhöhen und hielt seinen Marktanteil mit 5,4 Prozent (Vorjahr: 5,6 %) annähernd konstant. Das Programm will 14- bis 39-Jährige mit Pop, Black Music, Urban und Dance erreichen und hat mit der hr-Jugendwelle You FM sowie Energy Rhein-Main zwei unmittelbare Wettbewerber. planet radio bedient vor allem junge Berufstätige und sieht sich als Sender für Musik und Lifestyle.

harmony.fm will Hörern zwischen 30 und 55 Jahren ein Programm zum Entspan-

nen bieten; musikalisch setzt der Sender auf Oldies der 1970er- und 80er-Jahre im Format Oldie AC. Zuletzt musste harmony.fm jedoch Einbußen hinnehmen: Seine Tagesreichweite sank von 2,9 auf 2,1 Prozent, sein Marktanteil von 2,8 auf 1,2 Prozent.

Etwas besser schnitt dagegen Mitbewerber Radio Bob! ab. Der zur Leipziger Radioholding Regiocast gehörende Sender verlor zwar 0,7 Prozentpunkte seiner Tagesreichweite, doch hielt er seine Hördauer stabil und konnte seinen Marktanteil von 2,2 auf 2,5 Prozent verbessern. Radio Bob! spricht 25- bis 55-Jährige mit Rockmusik im Format Album-oriented Rock (AOR) an. Im März 2011 löste Jan-Henrik Schmelter Ronny Winkler als Geschäftsführer ab.

Aufschwung bei hr1 und hr3 —

Mit hr1 sehen sich Radio Bob! und harmony.fm einem aufstrebenden Mitbewerber gegenüber. Das erste Programm des hr konnte seine Position als Nummer vier am Hörermarkt hinter FFH, hr3 und hr4 festigen und erreichte zuletzt 10,9 Prozent der täglichen Hörer (Vorjahr: 9,1 %). Sein Marktanteil kletterte um 1,3 Prozentpunkte auf 15 Prozent. hr1 bietet Hörern zwischen 35 und 55 Jahren Informationen aus Politik und Sport, Service sowie Hits der 1960er- bis 1990er-Jahre.

Auch hr3 machte im Wettstreit mit FFH weiter Boden gut. Die Pop- und Rockwelle des hr bedient Hörer zwischen 20 und 49 Jahren und steigerte ihre Tagesreichweite von 18,2 auf 18,9 Prozent. Dennoch konnte hr3 den Marktführer bislang nicht ernsthaft gefährden. Die Aufholjagd von hr3 ging zudem zulasten von dessen Hördauer, die um 5 auf 25 Minuten abrutschte und den Marktanteil der Welle um 4,3 Prozentpunkte auf 17,4 Prozent drückte.

Energy Rhein-Main im Kampf um junge Hörer im Hintertreffen — Um die Gunst der Jugendlichen und jungen Erwachsenen kämpfen neben planet radio zwei weitere Angebote. Der hr schickt You FM ins Rennen um die 14- bis 29-Jährigen. Diese Altersgruppe will der Sender mit aktuellen Hits und Black Music, Wortbeiträgen, Aktionen und Comedy von sich überzeugen. Doch mit einer Tagesreichweite von 4,2 Prozent (Vorjahr: 4,9 %) blieb You FM weit hinter planet radio (9,6 %). Noch schwerer tat sich Energy Rhein-Main, das 14- bis 39-Jährige mit R'n'B, Pop und Rock sowie Lifestyle- und Unterhaltungs- und Wirtschaftsthemen erreichen will. Der Nachfolger von Main FM blieb 2011 mit einer Reichweite von 0,7 Prozent jedoch marginal. Doch die wenigen Hörer fanden sein Programm ansprechend und blieben länger dran, so dass der Marktanteil von Energy von 0,6 auf 2,5 Prozent anstieg. Im Januar 2012 hat Energy seine Morning-Show umgebaut und mit Mark Neugebauer einen neuen Moderator gewonnen. Zudem ist seither die Exn-tv-Moderatorin Claudia Franzen in der Zeit zwischen 15 und 20 Uhr on air.

Hörerschwund bei hr4 — hr4 ist das einzige hessische Programm, das sich um die älteren Hörer kümmert. Bei den ab 50-Jährigen erzielte die Welle 2011 mit 31,1 Prozent die höchste Tagesreichweite, fiel gegenüber dem Vorjahr jedoch um 2,9 Prozentpunkte zurück. Auch die Hördauer sank von 39 auf 30 Minuten und damit sein Marktanteil von 21,7 auf 17,4 Prozent. Im August 2011 gab der hr bekannt, die einstündigen Regionalmagazine in seinem vierten Programm aus Kostengründen stark zu reduzieren und sie zum Teil durch fünfminütige Nachrichtenblöcke zu ersetzen. hr4 richtet sich an Hörer ab 45 Jahren und umwirbt sie mit Schlagern, Service und regionalen Informationen.

Mehrere Programme für spezielle Zielgruppen — Neben den Massenprogrammen, existieren in Hessen noch weitere Stationen für Hörer mit speziellen Interessen. Dazu gehören neben ERF Plus und Radio Teddy auch Klassik Radio und das katholische Domradio aus Köln, das in Fulda eine UKW-Frequenz nutzt, sowie das freikirchlich geprägte Programm Hope Channel. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterhält mit hr-Info, hr2-kultur und den drei Wellen des Deutschlandradios ebenso eigene Nischenprogramme.

Hohes Werbeplus bei hr-Wellen — Die Massensender geben unterdessen nicht nur am Hörer-, sondern auch am Werbemarkt den Ton an. Allen voran Hit Radio FFH: Laut Nielsen Media Research steigerte es seine Bruttowerbeeinnahmen 2011 um 1 Prozent auf 49,2 Mio. Euro und war damit auch im Werbemarkt die Nummer eins. Sein Schwester-sender planet radio legte um 15,5 Prozent auf 10,9 Mio. Euro zu und profitierte sowohl von der gestiegenen Werbezeitennachfrage wie von höheren Spotpreisen. Insgesamt lagen FFH und planet radio mit einem Umsatz von 60,1 Mio. Euro gegenüber 2010 um 4,3 Prozent im Plus. Die Wellen des hr konnten sogar um 14,4 Prozent auf 40,5 Mio. Euro zulegen, weil hr3 (plus 20,6 % auf 26 Mio. Euro) und hr1 (plus 17,9 % auf 7,7 Mio. Euro) aufgrund von Preiserhöhungen zweistellig zulegten. Insgesamt wuchsen die Werbeeinnahmen der hessischen Radiostationen binnen Jahresfrist um 8,2 Prozent auf 100,6 Mio. Euro. Dabei gilt es jedoch zu bedenken, dass die Nielsen-Zahlen weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender herausrechnen und daher kein vollständiges Bild der tatsächlichen Werbeeinnahmen zeichnen.

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

Das Hörfunkangebot in Mecklenburg-Vorpommern ist im Jahr 2011 weiter gewachsen. Seit Dezember sind in Schwerin und einem Umkreis von rund 40 Kilometern 22 Programme über den neuen Digitalradiostandard DAB+ zu empfangen. Dazu zählen auch neun private bundesweite Angebote, die zuvor nicht über Antenne im nordöstlichen Bundesland zu hören waren. Darüber hinaus strahlt das Deutschlandradio mit DRadio Wissen ein neues Programm über DAB+ aus. Klassik Radio, Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur senden ebenfalls im digital-terrestrischen Standard, waren aber bereits vorher in Teilen Mecklenburg-Vorpommerns über UKW zu hören.

Seit November 2011 ist der Norddeutsche Rundfunk (NDR) in DAB+ vertreten. In und um Schwerin strahlt er den Mediendienst NDR Traffic sowie weitere sieben Wellen digital über Antenne aus.

Neue UKW-Frequenzen für Klassik Radio und Radio Teddy — Auch die UKW-Radiolandschaft ist 2011 vielfältiger geworden. Im Januar nahm Radio Teddy im Raum Schwerin den Sendebetrieb auf der Frequenz 102,9 auf, die ihm die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) im September 2010 zugewiesen hatte. Das Programm aus Potsdam spricht Kinder zwischen drei und zwölf Jahren sowie deren Eltern an und sendet lokalisierte Informationen, Service und Veranstaltungstipps aus der Region Schwerin.

Darüber hinaus hat Klassik Radio sein Sendegebiet in Mecklenburg-Vorpommern erweitert. Der bundesweit lizenzierte Sender nutzt seit Dezember 2011 in Wismar eine zweite UKW-Frequenz. Zusammen mit seinen terrestrischen Übertragungskapazitäten in Schwerin und voraussichtlich ab Frühjahr

2012 auch in Stralsund kann das Programm so eine kleine Senderkette bilden.

Private holen gegenüber NDR auf — Die vielfältige Radiolandschaft korrespondiert mit einer außerordentlich hohen Radionutzung. Im Jahr 2011 schalteten in Mecklenburg-Vorpommern 84,1 Prozent der ab 10-Jährigen täglich ihr Radiogerät ein, mehr als in jedem anderen Bundesland. Auch die Hördauer erreichte mit 223 Minuten einen Rekordwert in ganz Deutschland und wuchs gegenüber 2010 nochmals um sechs Minuten an; die Tagesreichweite verbesserte sich im gleichen Zeitraum um 1,8 Prozentpunkte. Die weiter wachsende Radionutzung ging maßgeblich auf die privaten Anbieter zurück. Deren Tagesreichweite erhöhte sich von 49,2 auf 51,1 Prozent, ihr Marktanteil wuchs sogar von 49,3 auf 55,6 Prozent. Im Gegenzug verschlechterten sich die Werte der NDR-Wellen. Pro Tag wurden sie 2011 nur noch von 48,9 Prozent der Menschen im Land eingeschaltet (Vorjahr: 51,3 %), ihr Marktanteil schrumpfte um 7,7 Prozent auf 40,2 Prozent.

Ostseewelle bleibt Marktführer — Das Privatradiosender stellte 2011 mit Ostseewelle Mecklenburg-Vorpommern abermals die Nummer eins in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Der Rostocker Sender erreichte hier mit 41,9 Prozent (Vorjahr: 41,7 %) die höchste Tagesreichweite. Beim Gesamtpublikum musste er sich mit 29,1 Prozent nur NDR 1 Radio MV (32,4 %) geschlagen geben. In puncto Marktanteil konnte die Ostseewelle ihren Mitbewerber jedoch erstmals seit 2007 wieder vom Spitzenplatz verdrängen. Während der Privatsender mit 28,7 Prozent sein Vorjahresniveau (29 %) hielt, brach die NDR-Landeswelle von 32,7 auf 25,3 Prozent ein. Die Ostseewelle spricht Hörer zwischen 25 und 39 Jahren mit aktuellen Hits und sol-

Abb. 90

Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
OSTSEEWELLE MV	29,5	29,1	54,5	45,3	39,8	14,5	41,9	64,0	28,7	29,0
ANTENNE MV	21,2	22,6	6,5	12,5	34,6	19,6	26,2	42,0	18,8	17,1
Hit-Radio Antenne	1,1	2,0	10,2	4,8	2,1	0,3	3,1	1,0	0,6	1,4
R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,5	1,6	0,7	1,1	1,9	1,5	1,6	3,0	1,2	0,9
Klassik Radio	1,3	1,1	0,0	0,6	1,8	0,9	1,3	2,0	1,0	0,9
delta radio	0,6	0,9	0,0	2,4	1,5	0,0	1,8	1,0	0,3	0,0
RTL RADIO	1,3	0,8	0,0	0,9	0,9	0,8	0,9	2,0	0,7	0,5
radio ffn	0,1	0,5	0,0	0,5	0,7	0,3	0,7	1,0	0,3	0,0
Private gesamt	49,2	51,1	62,3	62,3	67,2	35,7	65,4	124,0	55,6	49,3
NDR 1 Radio MV	33,0	32,4	8,7	13,2	23,7	46,8	19,7	57,0	25,3	32,7
NDR 2	9,6	9,8	4,5	3,8	18,3	7,0	12,8	17,0	7,4	7,4
N-JOY	9,1	7,3	10,1	16,7	9,6	1,9	12,3	6,0	2,9	4,6
NDR Info	2,5	3,0	0,4	0,8	5,0	2,7	3,4	3,0	1,6	1,4
Deutschlandfunk	1,5	1,8	0,1	0,4	1,4	2,6	1,0	2,0	1,0	0,9
NDR 1 Welle Nord	2,1	1,6	0,0	0,0	2,1	2,0	1,3	2,0	1,1	0,9
NDR Kultur	1,6	1,5	0,0	1,6	1,2	1,8	1,3	1,0	0,6	1,8
NDR 1 Niedersachsen	0,6	1,5	0,0	0,0	0,4	2,8	0,3	2,0	0,9	0,0
Deutschlandradio Kultur	1,7	0,8	0,0	0,5	0,8	0,9	0,7	1,0	0,4	0,9
Fritz	0,5	0,8	0,0	0,8	1,3	0,6	1,1	0,0	0,2	0,0
Antenne Brandenburg	0,5	0,6	0,0	0,9	0,4	0,6	0,6	0,0	0,0	0,5
Inforadio	0,7	0,5	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,2	0,5
NDR gesamt	51,3	48,9	20,8	34,2	45,5	58,4	41,2	90,0	40,2	47,9
ARD gesamt	53,1	51,8	29,6	36,5	47,1	62,1	43,1	96,0	43,1	51,2
Radio gesamt	82,3	84,1	84,0	75,7	87,5	85,3	83,0	223,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

chen der 1980er- bis 2000er-Jahre sowie Service und Information im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an.

Kurierverlag stockt Beteiligung an Antenne MV auf – Im privaten Hörfunkmarkt ist Antenne MV der wichtigste Mitbewerber der Ostseewelle. Die landesweit sendende Station aus Plate gehört seit Dezember 2009 mehrheitlich der Leipziger Radioholding Re-

giocast. Das Neubrandenburger Zeitungs- haus Kurierverlag (Nordkurier) ist der zweite große Anteilseigner der Antenne und hat im März 2011 seine Anteile am Sender mit einer Ausnahmegenehmigung der MMV um 3,51 Prozent auf 38,02 Prozent aufgestockt. Laut Rundfunkgesetz Mecklenburg-Vorpommern darf eine im Bundesland erscheinende Tageszeitung nämlich maximal 25 Prozent des Kapitals oder der Stimmrechte an einem Ra-

diosender halten, doch sind von dieser Regel Ausnahmen zugelassen. Die erteilte Genehmigung der MMV gilt jedoch nicht für etwaige Zulieferungen von Nachrichten oder sonstigen Programmteilen. In diesem Fall ist eine vorherige Zustimmung der Medienanstalt gefordert.

Antenne stoppt Abwärtstrend am Hörermarkt — Am Hörermarkt konnte Antenne MV ihren seit 2003 andauernden Abwärtstrend stoppen. Im Jahr 2011 stieg ihre Tagesreichweite beim Gesamtpublikum gegenüber 2010 um 1,4 Prozentpunkte auf 22,6 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen wuchs die tägliche Hörschaft sogar von 23,9 auf 26,2 Prozent. Der Marktanteil des Senders erholte sich von 17,1 auf 18,8 Prozent, weil die Hörer wieder länger im Programm verweilten. Antenne MV will 30- bis 59-Jährige mit Hits aus allen Dekaden, Informationen aus dem Land, Sportberichten und Präsentationen von Konzerten und Veranstaltungen für sich gewinnen (Format: Mainstream AC).

NDR-Programme treten auf der Stelle — Den beiden privaten Musiksendern stehen mit NDR 2, N-Joy und NDR 1 Radio MV drei Mitbewerber des gebührenfinanzierten NDR gegenüber, die ihre Marktposition in Mecklenburg-Vorpommern zuletzt nicht ausbauen konnten. NDR 2 hörten 2011 lediglich 9,8 Prozent (Vorjahr: 9,6 %) der Menschen im Land. Bei den 14- bis 49-Jährigen war der Zuspruch mit 12,8 Prozent zwar etwas größer, doch ging die Tagesreichweite des zweiten NDR-Programms in dieser Altersgruppe um 0,7 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr zurück und lag weit unter der von Ostseewelle (41,9 %) und Antenne MV (26,2 %). NDR 2 spricht Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit Hits der 1980er-Jahre, Comedy, Service und Informationen an.

N-Joy traf es noch härter als NDR 2. Die werbefreie Jugendwelle, die wie NDR 2 in ganz Norddeutschland über UKW zu empfangen ist, verlor Hörer in Mecklenburg-Vorpommern. Ihre Tagesreichweite beim Gesamtpublikum ging von 9,1 auf 7,3 Prozent zurück, bei den 14- bis 29-Jährigen fiel N-Joy um 7,7 Prozentpunkte auf 16,7 Prozent. Der Marktanteil brach von 4,6 auf 2,9 Prozent ein. Die Station fand offenbar kein Mittel gegen die Ostseewelle, die ihre Position bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen von hohem Niveau aus steigern konnte. N-Joy macht Programm für Hörer zwischen 14 und 19 Jahren und will sie mit jugendkulturellen und sozialpolitischen Themen sowie Comedy, Aktionen, Hip-Hop, Dance, Rap und Rock erreichen.

Auch NDR 1 Radio MV tat sich 2011 schwerer bei den Hörern im Land. Zwar blieb die Landeswelle mit einer Tagesreichweite von 32,4 Prozent (Vorjahr: 33 %) die Nummer eins im Gesamtmarkt. Doch fiel sie beim Marktanteil hinter die Ostseewelle auf den zweiten Rang zurück. Es waren vor allem die Hörer ab 50 Jahren, die NDR 1 Radio MV den Rücken kehrten. In dieser Altersgruppe sank die Tagesreichweite der Welle um 5,8 Prozentpunkte auf 46,8 Prozent, während sie bei den Jüngeren leicht zulegen konnte. Offenbar kam das Programmkonzept mit seiner Mischung aus deutschen und englischsprachigen Pophits bei den betagteren Hörern nicht mehr so gut an.

Neben den fünf Mainstream-Angeboten existieren in Mecklenburg-Vorpommern noch weitere Programme, die spezielle Zielgruppen ansprechen. Zu ihnen gehört das erwähnte Klassik Radio, dessen Reichweite im Jahr 2011 von 1,3 auf 1,1 Prozent zurückging. Der NDR hält mit NDR Info (Tagesreichweite: 3 %) und NDR Kultur (Tagesreichweite: 1,5 %) zwei weitere Spezialprogramme bereit.

3.8 Niedersachsen

Gut ein Jahr nach seinem Inkrafttreten entfaltet das neue Niedersächsische Mediengesetz die gewünschte Wirkung und bringt mehr Angebotsvielfalt und Wettbewerb in den privaten Hörfunkmarkt des Landes. Im Januar 2012 hat die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) weitere UKW-Frequenzen für die Regionen Braunschweig/Wolfsburg, Hannover und Oldenburg ausgeschrieben und will bis Ende Mai über deren Vergabe entscheiden. Im Verlauf des Jahres 2011 erteilte die NLM den Anbietern Energy Bremen und Radio BRW1 eine Sendeerlaubnis. Energy Bremen wies die NLM eine UKW-Stützfrequenz im Raum Oldenburg zu, die das Programm voraussichtlich ab Mitte 2012 nutzen kann.

Um die Hörer im Raum Oldenburg zu bedienen, will Energy Bremen sein Programm mehrmals täglich für regionale Veranstaltungstipps und Nachrichten auseinanderschalten. Die Station hat Hörer zwischen 14 und 39 Jahren im Visier und will sie mit aktueller Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit Radio (CHR) erreichen. Radio BWR eins aus Braunschweig wendet sich mit lokalen Informationen und Reportagen sowie aktueller Musik im Format Adult Contemporary (AC) an Hörer zwischen 20 und 50 Jahren. Radio BWR eins ist seit August im Kabelnetz der Region Braunschweig sowie als Livestream im Internet zu empfangen. Darüber hinaus ist die NLM bemüht, Radio 21 weitere UKW-Frequenzen zuzuordnen, um den terrestrischen Empfang dieses landesweiten lizenzierten Angebots zu verbessern. Von der Lockerung des Medienrechts haben unterdessen auch die bereits bestehenden Privatradios in Niedersachsen profitiert. Denn sie können seit 2011 separate Werbezeiten für einzel-

ne UKW-Frequenzen an lokale und überregionale Werbekunden vermarkten. Diese konnten zuvor nur landesweit werben oder lokales Sponsoring betreiben.

Wachsende Angebotsvielfalt im Land —

Insgesamt sind inzwischen sieben werbefinanzierte Privatradios in Niedersachsen zugelassen. Neben den bereits erwähnten Neulingen Radio BWR eins und Energy Bremen besitzen folgende Sender eine Lizenz: radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, Radio 21, Stimme Russlands sowie Klassik Radio. Der Klassik- und Filmmusiksender aus Augsburg nutzt im Raum Hannover eine UKW-Stützfrequenz. Hinzu kommen 13 nichtkommerzielle Bürgerradios und zehn Internetradios, die ihren Betrieb der NLM angezeigt haben. Der gebührenfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) betreibt fünf UKW-Wellen.

Dagegen werden die niedersächsischen Privatradioveranstalter den digital terrestrischen Verbreitungsweg DAB+ vorerst nicht mit regionalen oder lokalen Programmen bespielen. Nach einem Aufruf der NLM zur Interessensbekundung an DAB+ fanden sich zu wenige Anbieter, so dass sich die Medienanstalt im Dezember 2011 gegen die Ausschreibung entsprechender regionaler Übertragungskapazitäten entschied. Dennoch können die Hörer im Land bereits heute 13 bundesweit verbreitete Programme sowie acht Angebote des NDR über DAB+ nutzen.

radio ffn verliert Hörer — Im Wettbewerb um die Masse der Hörer geben die Mainstreamprogramme weiterhin den Ton an. Unter den privaten Anbietern war radio ffn im Jahr 2011 abermals die Nummer eins. Der Sender aus Hannover feierte Ende Dezember sein 25-jähriges Bestehen. Er hat mit seiner Comedysendung Frühstyxradio schon früh Privatradiogeschichte geschrieben und sich

mit profilierten Moderatoren, Aktionen und seiner Verbundenheit mit dem eigenen Bundesland einen Namen gemacht. Inzwischen betreibt der von niedersächsischen Verlagen dominierte Sender neben seinem Hauptprogramm auch diverse Internetradios und ist an Oldie 95 in Hamburg sowie an delta radio und Radio Nora in Kiel beteiligt.

Am Hörermarkt büßte radio ffn im Jahr 2011 an Zuspruch ein und erreichte nur noch 18,6 Prozent der täglichen Hörer ab 10 Jahren, ein Jahr zuvor waren es noch 19,8 Prozent. Auch bei den 14- bis 49-Jährigen, der für die überregionale Vermarktung relevanten Zielgruppe, musste radio ffn Verluste hinnehmen: Seine Tagesreichweite rutschte um 4 Prozentpunkte auf 24,5 Prozent ab. Dennoch blieb der Sender vor NDR 2 und Hit-Radio Antenne in dieser Altersgruppe an der Spitze. Sein Marktanteil ging von 16,5 auf 14,7 Prozent zurück, weil der Sender seine Hörer nicht mehr so lange zum Einschalten bewegen konnte. Radio ffn bedient Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Informationen, Service, eigener Comedy und so genannten Kulthits im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

Hit-Radio Antenne gewinnt Hörer zurück —

Mit Hit-Radio Antenne und NDR 2 sieht sich der Privatradioprimum zwei Konkurrenten gegenüber, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen. Die Antenne wendet sich zwar ebenso wie radio ffn an die 20- bis 49-Jährigen, versucht aber mit Events, Comedy sowie Hits der 1980er- und 1990er-Jahre ein eigenes Profil zu entwickeln (Format: AC). Das Programm stieß 2011 bei den Hörern auf ein gemischtes Echo. Einerseits konnte Hit-Radio Antenne seine Tagesreichweite in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nach dem Einbruch im Vorjahr wieder von 18,7 auf 19,9 Prozent steigern. Andererseits hatte die Antenne – ähnlich wie radio ffn – Probleme

mit der Hördauer. Sie sank binnen Jahresfrist um drei auf 22 Minuten und ließ den Marktanteil des Programms von 12,9 auf 11 Prozent fallen. Der Sender reagierte und fuhr den Anteil der 1980er-Hits zugunsten aktuellerer Musik zurück. Zudem kam mit Carsten Hoyer ein neuer Programmchef, der Stephan Otfierowski nachfolgte.

Marktanteil von NDR 2 sinkt —

Auch NDR 2 hatte Probleme, sein Publikum bei Laune zu halten. Hörten die Niedersachsen 2010 im Schnitt noch 29 Minuten das zweite Programm des NDR, so waren es zuletzt nur noch 27 Minuten. Der Marktanteil der Welle sank um 1,4 Prozentpunkte auf 13,5 Prozent. Dafür schaffte sie es, mehr Hörer für sich einzunehmen: Die Tagesreichweite von NDR 2 stieg in Niedersachsen um 1,1 Prozentpunkte auf 18,1 Prozent. NDR 2 ist in vier norddeutschen Bundesländern zu hören und will Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit Informationen, Sport, Comedy und Hits der 1980er-Jahre im Format AC an sich binden.

Special-Interest-Angebote mit guter Hörerbilanz —

Neben den großen Mainstream-Angeboten existieren in Niedersachsen weitere Programme für Hörer mit speziellen Bedürfnissen. Radio 21 will Männer ab 30 Jahren erreichen und sieht sich als Alternative zu radio ffn, Hit-Radio Antenne und NDR 2. Der Sender aus Garbsen spielt hauptsächlich Classic-Rock-Hits sowie abwechslungsreiche Musik. Im Jahr 2011 konnte er seine Reichweite steigern und erreichte pro Tag 4 Prozent aller Hörer (Vorjahr: 2,9 %). Auch der Marktanteil kletterte von 2,1 auf 2,8 Prozent.

Im Wettstreit um die Gunst der Jugendlichen und jungen Erwachsenen schnitt N-Joy 2011 abermals besser ab als 89.0 RTL. Die werbefreie Jugendwelle des NDR will 14- bis 19-Jährige mit Hip-Hop, Dance, Rap

Abb. 91

Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
radio ffn	19,8	18,6	28,7	18,6	28,4	10,5	24,5	29,0	14,7	16,5
Hit-Radio Antenne	13,7	15,1	15,6	14,4	23,5	9,2	19,9	22,0	11,0	12,9
89.0 RTL	4,2	5,2	10,6	12,7	6,1	0,4	8,7	6,0	2,9	3,1
RADIO 21	2,9	4,0	2,5	5,2	6,0	2,1	5,6	5,0	2,8	2,1
radio SAW	1,7	2,3	0,4	2,0	3,1	2,0	2,7	3,0	1,4	1,0
Radio Hamburg	2,0	1,8	4,7	1,4	3,3	0,7	2,5	2,0	1,0	1,5
ENERGY Bremen	1,0	1,4	1,5	3,2	1,3	0,7	2,0	1,0	0,6	0,5
RTL RADIO	1,0	0,7	0,3	0,2	1,3	0,6	0,9	1,0	0,3	0,5
Klassik Radio	0,7	0,6	0,2	0,0	0,7	0,8	0,4	1,0	0,4	0,5
Private gesamt	37,7	39,7	52,8	45,2	56,8	23,2	52,3	75,0	37,9	37,1
NDR 1 Niedersachsen	24,1	23,8	7,0	3,7	11,1	44,2	8,2	53,0	26,7	28,9
NDR 2	17,0	18,1	15,4	13,1	26,7	14,6	21,4	27,0	13,5	14,9
N-JOY	6,6	7,2	11,4	14,9	9,3	1,6	11,4	7,0	3,4	4,6
Bremen Vier	3,2	3,5	7,4	3,7	5,1	1,9	4,5	5,0	2,4	3,1
Bremen Eins	3,2	3,0	2,5	0,2	1,6	5,4	1,1	5,0	2,7	3,1
NDR Info	3,5	2,6	0,7	0,8	3,5	3,0	2,4	3,0	1,3	2,1
Deutschlandfunk	2,6	1,9	2,2	0,2	1,4	2,9	0,9	2,0	1,0	1,5
NDR Kultur	2,1	1,8	2,0	0,3	1,1	3,0	0,8	2,0	1,0	1,5
1Live	1,4	1,7	0,9	3,2	2,5	0,5	2,7	2,0	1,0	1,5
JUMP	1,0	1,5	4,4	2,9	2,0	0,2	2,4	1,0	0,7	0,5
NDR 90,3	1,2	1,2	0,0	0,0	0,7	2,4	0,4	2,0	1,2	1,0
WDR 2	0,9	0,8	0,0	0,7	0,5	1,2	0,6	1,0	0,6	0,5
WDR 5	0,1	0,7	0,0	2,5	0,2	0,2	1,1	3,0	1,7	0,0
hr3	0,2	0,6	0,0	0,1	0,8	0,7	0,5	1,0	0,3	0,0
NDR 1 Welle Nord	0,2	0,5	0,0	0,0	0,1	1,0	0,0	0,0	0,2	0,0
NDR gesamt	47,9	47,5	30,3	28,6	42,6	61,7	37,2	93,0	47,2	52,6
ARD gesamt	55,4	55,9	44,0	39,4	49,4	69,5	45,5	118,0	59,6	63,9
Radio gesamt	78,2	78,9	76,7	67,8	81,5	82,5	76,1	198,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

und Rock ansprechen und setzt auf jugendkulturelle und sozialpolitische Themen sowie auf Comedy, Aktionen und Mitmachsendungen. Insgesamt erzielte N-Joy in Niedersachsen eine Tagesreichweite von 7,2 Prozent, das waren 0,6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Bei den 14- bis 29-Jährigen war das Programm mit 14,9 Prozent hinter radio ffn (18,6 %) sogar die zweite Kraft. Der Marktanteil von N-Joy fiel dagegen um 1,2 Prozentpunkte auf 3,4 Prozent.

Konkurrent 89.0 RTL setzte seinen Aufwärtstrend in Niedersachsen fort und meldete 2011 eine Reichweite von 5,2 Prozent, einen Prozentpunkt mehr als im Vorjahr. Bei den 14- bis 29-Jährigen ging es für den Sender aus dem Nachbarland Sachsen-Anhalt von 10,9 auf 12,7 Prozent nach oben. 89.0 RTL spielt vorwiegend Musik aus den Charts und sendet im Format CHR. Neben dem Hallenser Sender und seinem Rivalen N-Joy bemüht sich auch Project Reloaded um jüngere Hörer zwischen 14 und 35 Jahren. Die Progressive-Rock-Station ist ein bundesweites Spartenradio von Hit-Radio Antenne, das hauptsächlich über das Internet zu hören ist. Das Programm wird jedoch nicht von der Media-Analyse ausgewiesen.

Um die Anliegen der älteren Generation kümmert sich NDR 1 Niedersachsen. Die Landeswelle war 2011 mit einer Gesamtreichweite von 23,8 Prozent vor radio ffn das hörerstärkste Programm im Land; unter den Hörern ab 50 schalteten sogar 44,2 Prozent täglich ein. Auch der Marktanteil von NDR 1 blieb mit 26,7 Prozent (Vorjahr: 28,9 Prozent) der höchste im Markt. Die Landeswelle stellt regionale Informationen, Wunschsendungen und Sport in den Mittelpunkt ihres Programms und bedient ihre Zielgruppe mit Oldies und Schlagern. Die übrigen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie NDR Info oder NDR Kultur wenden sich an

kleinere Spezialzielgruppen und spielen im Hörermarkt eine untergeordnete Rolle.

Privatradio gewinnt Hörer — Insgesamt konnten die Wellen des NDR auch 2011 in Niedersachsen mehr Hörer hinter sich scharren als das Privatradio. Die rein werbefinanzierten Anbieter steigerten ihre Tagesreichweite jedoch um 2 Prozentpunkte auf 39,7 Prozent, während der NDR von 47,9 auf 47,5 Prozent abrutschte. Auch beim Marktanteil blieb der NDR mit 47,2 Prozent vor den Privaten (37,9 Prozent). Insgesamt lag die Radionutzung zwischen Göttingen und Cuxhaven 2011 abermals über dem Durchschnitt. Schalteten bundesweit 77 Prozent der ab 10-Jährigen täglich ein, so waren es in Niedersachsen 78,9 Prozent. Auch die Hördauer übertraf mit 198 Minuten (Vorjahr: 194 Minuten) den Mittelwert für Deutschland (186 Minuten).

Werbeeinnahmen der Privaten sinken —

Am Werbemarkt mussten radio ffn, Hit-Radio Antenne und Radio 21 im Jahr 2011 Verluste hinnehmen. Laut Nielsen Media Research sank ihr Bruttowerbeumsatz (vor Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) um 8,3 Prozent auf 87,9 Mio. Euro. Bundesweit konnte das Radio seine Werbeerlöse 2011 dagegen um 3,9 Prozent steigern. Am stärksten war Hit-Radio Antenne von Einnahmeverlusten betroffen, weil der Sender seine Werbepreise nach dem Reichweiteneinbruch im Vorjahr um 11,3 Prozent senken musste. Zwar zog die Nachfrage nach Werbesekunden bei der Antenne 2011 wieder leicht an, doch unter dem Strich blieb der Werbeumsatz mit 47 Mio. Euro um 12,7 Prozent unter dem Vorjahr. Radio ffn verlor trotz Preiserhöhung 1,6 Prozent und meldete 34,2 Mio. Euro Umsatz. Bei Radio 21 gingen die Umsätze um 9,6 Prozent auf 6,7 Mio. Euro zurück.

3.9 Nordrhein-Westfalen

Dem Privatrado in Nordrhein-Westfalen haben sich 2011 neue Entwicklungsmöglichkeiten eröffnet. Die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) reichte im Mai 2011 eine Bedarfsmeldung bei der Landesregierung für eine landesweite private Bedeckung mit UKW-Hörfunk ein. Auf Basis der durch den Frequenztausch zwischen dem Deutschlandradio und dem British Forces Broadcasting Service (BFBS) frei gewordenen UKW-Übertragungskapazitäten hatte die LfM im November 2010 ein Konsultationsverfahren mit interessierten Antragstellern in Gang gebracht, um in einem transparenten Verfahren zu einer Entscheidung über die Nutzung der frei gewordenen Frequenzen zu kommen. Als Ergebnis eines Suchauftrags der Landesregierung NRW gelang es der Bundesnetzagentur, zusätzliche UKW-Frequenzen im Bundesland zu finden. Alle Frequenzen zusammen decken jedoch nur Teile von Nordrhein-Westfalen ab. In einem Startscenario sollen der LfM zunächst sieben UKW-Frequenzen für den angemeldeten landesweiten Bedarf von der Landesregierung zugeordnet werden.

LfM verlängert Senderzulassungen – Im Jahresverlauf 2011 hat die LfM die Lizenzen von sechzehn bestehenden Lokalradioprogrammen verlängert: Die Veranstaltergemeinschaften (VGs) von Antenne Münster, Antenne Unna, Radio Bielefeld, Radio Bonn/Rhein-Sieg, Radio Herford, Radio Kiepenkerl, Radio Köln, Radio Lippe, Radio RST, Radio Vest, Radio Gütersloh, Radio 91.2, Radio Ennepe Ruhr, Radio Wuppertal, Welle Niederrhein und Radio Westfalica dürfen weitere fünf Jahre auf Sendung bleiben.

Digitalradio DAB+ – Das Angebot für die Hörer an Rhein und Ruhr ist seit 1. August

2011 ebenfalls größer geworden. An diesem Tag starteten 13 nationale Programme im neuen Digitalradiostandard DAB+ und sind nun in großen Teilen Nordrhein-Westfalens zu empfangen. Ebenfalls seit August strahlt der Westdeutsche Rundfunk (WDR) neben dem Verkehrsdatendienst Vera sechs Radioprogramme im terrestrischen Digitalradio aus.

Lokalradio vertraut auf Zwei-Säulen-Modell – UKW ist für das Gros der Hörfunkprogramme aus Nordrhein-Westfalen weiterhin der wichtigste Übertragungsweg. Allein die LfM hat 44 privaten Lokalradiostationen eine Zulassung für die analog-terrestrische Verbreitung erteilt. Sie organisieren ihren Sendebetrieb nach dem so genannten Zwei-Säulen-Modell, das die wirtschaftliche von der programmlichen Verantwortung trennt und bundesweit einzigartig ist. Jeder Sender besteht aus zwei rechtlich selbstständigen Einrichtungen, der Veranstaltergemeinschaft (VG) und der Betriebsgesellschaft (BG). Während die VG ihre Aufgaben als eingetragener nichtkommerzieller Verein wahrnimmt, ist die BG privatwirtschaftlich organisiert und stellt die finanziellen Mittel für das Programm bereit, ohne dessen Inhalte beeinflussen zu können. Das Lokalradio bietet auch dem so genannten Bürgerfunk feste Sendeplätze. Dieser ergänzt das lokale Informationsangebot, fördert die Medienkompetenz und trägt zur gesellschaftlichen Meinungsbildung bei. Die 44 Lokalsender strahlen pro Tag ein mehrstündiges lokales Programm in ihrem eigenen Sendegebiet aus und beziehen für die restliche Zeit ein Rahmenprogramm von radio NRW. Das Unternehmen aus Oberhausen verantwortet auch die überregionale Werbezeitenvermarktung der Lokalradios und stellt ihnen weitere Programmservices zur Verfügung.

Lokalradios bleiben Spitze – Im Wettbewerb mit dem WDR hat sich der Lokalfunk auch im Jahr 2011 erfolgreich behauptet. Die Tagesreichweite von radio NRW beim Gesamtpublikum stieg gegenüber 2010 um 1,5 Prozentpunkte auf 31,8 Prozent. Damit war der Lokalfunk abermals mit deutlichem Vorsprung vor den WDR-Wellen 1Live (20,7 %) und WDR 2 (19,6 %) das stärkste Angebot. Auch in der für die überregionale Vermarktung relevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieben die lokalen Hörfunkanbieter mit einer Reichweite von 34,9 Prozent (Vorjahr: 34,3 %) die Nummer eins. Ihr Marktanteil erreichte 2011 mit 29,2 Prozent ebenfalls den höchsten Wert, ging gegenüber dem Vorjahr jedoch um 2,6 Prozentpunkte zurück, weil die Sender nicht mehr so lange gehört wurden. Die Lokalradios bedienen Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Informationen, Service, Sport und Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre im Format Adult Contemporary (AC).

Der WDR greift den Lokalfunk mit 1Live und WDR 2 von zwei Seiten an. 1Live konzentriert sich auf das jüngere Publikum zwischen 14 und 39 Jahren und sendet Themenspecials, Service sowie Musik aus den Charts. Pro Tag erreichte das erste Programm des WDR zuletzt 20,7 Prozent der Gesamtbevölkerung (Vorjahr: 20,6 %), seine Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen blieb mit 32 Prozent (Vorjahr: 32,2 %) ebenfalls konstant. Die Hördauer des Programms sank jedoch um drei auf 30 Minuten und ließ seinen Marktanteil um 1,6 Prozentpunkte auf 17,5 Prozent fallen. Die gleiche Entwicklung war bei WDR 2 zu beobachten. Die Welle hielt ihre Tagesreichweite mit 19,6 Prozent beim Gesamtpublikum stabil, ihr Marktanteil fiel jedoch von 19,1 auf 17,5 Prozent. WDR 2 versteht sich als informationsorientiertes Massenprogramm, das Hörer zwischen 30 und 55

Jahren mit Nachrichten, Service, Sport sowie Rock- und Pophits erreichen will.

Programmreform bei WDR 4 schlägt nicht an – Mit WDR 4 verfügt der öffentlich-rechtliche Hörfunk über ein weiteres Massenangebot, das sich an ältere Hörer zwischen 45 und 69 Jahren wendet. Die Welle will ihre Zielgruppe mit Pop, Schlagern, Volksmusik und Klassik sowie regionalen Informationen durch den Tag begleiten. Die Reichweite des Programms sank 2011 um 1,4 Prozentpunkte auf 13,9 Prozent, bei den Hörern ab 50 Jahren büßte es mit 27,6 Prozent sogar fast vier Prozentpunkte ein und fiel hinter radio NRW (28,4 %) auf Platz zwei zurück. Auch die Hördauer von WDR 4 schrumpfte, so dass sein Marktanteil binnen Jahresfrist um 3,8 Prozentpunkte auf 15,3 Prozent nachgab. Damit blieb die im Februar 2011 eingeläutete Programmreform bei WDR 4 bislang ohne die gewünschte Wirkung. Seither spielt die Welle mehr internationale Hits, will ihren Regionalbezug verstärken und die Hörer öfter am Programm beteiligen.

Marktposition des Privatfunks weiter ausgebaut – Trotz der starken öffentlich-rechtlichen Konkurrenz hat das Privatrado seine Marktposition in Nordrhein-Westfalen weiter ausgebaut. radio NRW und die einstrahlenden Angebote des werbefinanzierten Hörfunks steigerten ihre Tagesreichweite um 2,1 Prozentpunkte auf 36,7 Prozent, während die Reichweite des WDR von 51,3 auf 49,7 Prozent zurückging. Insgesamt blieb der Radiokonsum in Nordrhein-Westfalen weiterhin stabil. 73,3 Prozent der ab 10-Jährigen in NRW schalten täglich das Radio ein. In ganz Deutschland liegt der Durchschnitt bei 77 Prozent. Auch die Hördauer lag bundesweit mit 186 Minuten um 15 Minuten über der in Nordrhein-Westfalen.

Abb. 92

Hörfunk-Reichweiten Nordrhein-Westfalen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
radio NRW	30,3	31,8	29,0	25,0	41,2	28,4	34,9	50,0	29,2	31,8
Radio Essen	0,9	1,3	0,5	0,7	1,4	1,6	1,2	2,0	1,2	1,2
RTL RADIO	1,1	1,2	1,5	0,8	1,3	1,2	1,1	2,0	1,0	1,2
100'S DAS HITRADIO	0,9	1,1	0,9	1,3	1,7	0,5	1,6	2,0	1,0	0,6
bigFM Hot Music Radio	0,8	1,1	2,5	2,8	1,2	0,1	1,8	1,0	0,6	0,6
Antenne AC	0,7	1,0	0,6	0,5	1,2	1,2	0,9	1,0	0,8	0,6
radio ffn	0,6	0,7	1,1	1,0	1,1	0,2	1,0	0,0	0,3	0,6
sunshine live	0,4	0,5	0,0	1,0	0,9	0,0	0,9	1,0	0,3	0,6
Hit-Radio Antenne	0,4	0,5	0,2	1,1	0,4	0,4	0,6	0,0	0,3	0,6
Private gesamt	34,6	36,7	35,8	33,5	46,4	31,2	41,3	60,0	35,2	37,0
1LIVE	20,6	20,7	26,9	40,6	26,4	6,5	32,0	30,0	17,5	19,1
WDR 2	19,5	19,6	14,8	12,0	24,0	20,6	19,3	30,0	17,5	19,1
WDR 4	15,3	13,9	1,1	2,3	4,4	27,6	3,6	26,0	15,3	19,1
WDR 5	3,4	3,9	1,0	1,2	3,1	6,1	2,4	5,0	3,0	2,9
SWR3	2,5	2,6	1,6	2,0	4,7	1,5	3,7	3,0	1,8	1,7
Deutschlandfunk	1,3	2,0	0,3	1,0	1,5	2,9	1,3	2,0	1,3	0,6
WDR 3	1,7	1,8	0,2	0,5	1,4	3,0	1,0	2,0	1,2	1,2
NDR 2	0,9	1,3	0,9	0,8	2,7	0,6	1,9	2,0	1,1	0,6
NDR 1 Niedersachsen	1,4	1,2	0,0	0,1	0,4	2,4	0,3	2,0	1,4	1,7
SWR1 RP	0,8	0,5	0,0	0,2	0,5	0,8	0,4	1,0	0,5	0,6
WDR gesamt	51,3	49,7	36,8	47,3	48,6	53,1	48,1	93,0	54,6	58,4
ARD gesamt	56,1	54,3	39,6	49,3	54,1	58,4	52,2	106,0	61,9	65,3
Radio gesamt	74,1	73,3	63,0	64,1	77,4	75,8	72,2	171,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

Starker Anstieg der Werbeeinnahmen –

Im Werbemarkt spürten die Hörfunkanbieter aus dem bevölkerungsreichsten Bundesland dagegen Rückenwind. Die Einnahmen von radio NRW, 1Live, WDR 2 und WDR 4 stiegen 2011 um 9,5 Prozent auf 192,9 Mio. Euro. Bundesweit betrug der Zuwachs im Radiowerbemarkt dagegen nur 3,9 Prozent. Den NRW-Lokalradios gelang 2011 sogar ein Plus von 10,9 Prozent auf 77,2 Mio. Euro. Sie profitierten dabei von einer deutlichen Preiserhö-

hung, die auf Reichweitengewinne aus dem Vorjahr zurückging. Auch die WDR-Wellen zogen die Preise an und kamen größtenteils zu Mehreinnahmen. 1Live steigerte seine Erlöse aus dem Spotverkauf um 16,2 Prozent auf 56,2 Mio. Euro, WDR 2 legte um 8,7 Prozent auf 40,8 Prozent zu. Nur WDR 4 musste trotz Preisaufschlag mit 18,7 Mio. Euro ein Minus von 5,1 Prozent hinnehmen.

3.10 Rheinland-Pfalz

Der Umbau des rheinland-pfälzischen Radiomarkts kam 2011 deutlich voran. Im Jahresverlauf hat die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) neue Anbieter lizenziert, etablierte Stationen veranlassten Programmänderungen. Dies galt in besonderer Weise für bigFM. Mitte März erhielt der 2003 gestartete Junge-Leute-Sender von Radio RPR für zehn Jahre eine Sendeerlaubnis und konnte sich gegen die beiden Mitbewerber Now FM der Radioholding Regiocast und Energy Rheinland-Pfalz der Radio for You(th) durchsetzen. Die Entscheidung für bigFM beruhte im Wesentlichen auf der Vielfalt des Gesamtangebots im Programm und dem Beitrag zur publizistischen Vielfalt durch seine Gesellschafter. Die LMK hat die Zulassung mit einem Widerrufsvorbehalt erteilt, der wirksam wird, wenn der zugesagte Landesbezug des Programms nicht realisiert wird.

Neue Programmschwerpunkte bei bigFM –

BigFM hat daraufhin im Januar 2012 einen Jugendprogrammbeirat eingerichtet. Dieser umfasst 18 Vertreter aus rheinland-pfälzischen Institutionen und Vereinen, die die Mitarbeiter des Senders inhaltlich beraten sollen. Außerdem setzt bigFM die gemeinsame Initiative zum Thema „Integration“ mit der Landesregierung fort. Im Juli 2011 haben die gegen bigFM unterlegenen Mitbewerber ihre Klage bezüglich der LMK-Entscheidung zurückgezogen, so dass die Lizenzerteilung rechtskräftig ist.

LMK lizenziert neue Anbieter – Neben bigFM besitzen mit Metropolis FM, Radio Teddy und Antenne Mainz drei weitere Hörfunkanbieter eine neue Zulassung in Rheinland-Pfalz. Im März 2011 hat die LMK dem Lokalradiobetreiber Radio Mainz Live

Rundfunk GmbH die Erlaubnis für das Lokalradioprogramm Antenne Mainz auf der UKW-Frequenz 106,6 erteilt. Der unterlegene Mitbewerber Radio Mainz GmbH erhielt ebenfalls eine Zulassung, kann derzeit aber nicht über eine UKW-Frequenz verfügen. All-Audio hat anlässlich des Sendestarts von Antenne Mainz ein Mantelprogramm für seine Station 97eins übernommen.

Im Oktober 2011 erhielt der Kindersender Radio Teddy aus Potsdam eine UKW-Lizenz in Koblenz und setzte sich gegen drei Mitbewerber durch. Die Lizenz von Metropolis FM hat die LMK im Dezember um zehn weitere Jahre verlängert. Das Programm für türkische und türkischstämmige Menschen ist auch in Berlin, Stuttgart, Mainz und Koblenz über UKW zu hören.

Digitalradio startet im Land – Seit 1. August 2011 können 1,5 Mio. Rheinland-Pfälzer 13 bundesweite Digitalradioprogramme über den Verbreitungsweg DAB+ empfangen. Im Verlauf des Jahres 2012 soll ein landesweites Privatradiangebot über DAB+ hinzukommen. Lizenziert wurden RPR, bigFM Worldbeats und die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mit Absolut relax. Media Broadcast erhielt Kapazitäten für Datendienste. Zusätzlich wird voraussichtlich ein türkisches Programm verbreitet. Die zur Verfügung stehenden digitalen Kapazitäten wurden einvernehmlich zwischen LMK und Südwestrundfunk (SWR) aufgeteilt.

Die neu lizenzierten Anbieter sorgen im Radiomarkt von Rheinland-Pfalz für noch mehr Vielfalt. Der private Hörfunk verbreitet hier mit RPR1., bigFM Hot Music Radio sowie Rockland Radio drei landesweite Angebote. Außerdem hat sich im Land eine Lokalradioszene etabliert, die inzwischen elf Stationen umfasst. Sieben davon betreibt The Radio Group aus Kaiserslautern. Hinzu kommen

Abb. 93

Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
RPR1.	20,1	18,3	13,8	23,9	22,1	13,4	22,8	23,0	13,3	19,2
bigFM Hot Music Radio	9,4	11,8	25,1	32,5	11,2	1,5	19,4	14,0	8,1	7,6
HIT RADIO FFH	3,7	3,7	2,2	5,4	5,8	1,7	5,6	4,0	2,6	2,3
ROCKLAND RADIO	3,3	2,8	0,0	5,0	2,8	2,2	3,6	3,0	1,6	2,3
Radio Regenbogen	2,2	2,4	2,8	1,3	3,1	2,3	2,4	3,0	1,8	1,2
RTL RADIO	1,6	1,6	0,3	3,1	1,2	1,4	1,9	2,0	1,3	1,7
sunshine live	0,8	1,3	0,0	3,5	1,4	0,4	2,2	2,0	1,3	0,6
planet radio	0,3	1,0	0,0	3,6	0,9	0,0	2,0	0,0	0,3	0,0
bigFM Der neue Beat	0,7	0,9	4,4	1,4	1,2	0,0	1,3	0,0	0,0	0,6
Radio Salü	0,1	0,8	0,0	0,7	1,5	0,3	1,2	1,0	0,6	0,0
Klassik Radio	0,8	0,6	0,5	0,0	0,0	1,3	0,0	1,0	0,4	1,2
Private gesamt	39,0	37,5	42,0	57,8	44,3	22,9	49,5	65,0	37,7	41,3
SWR3	20,9	22,0	23,0	21,7	32,2	14,7	28,1	36,0	20,7	23,3
SWR4 RP	13,5	13,8	1,6	2,2	4,0	27,5	3,3	28,0	16,4	16,3
SWR1 RP	12,3	10,7	2,5	6,1	9,8	14,3	8,3	18,0	10,6	12,8
hr3	2,7	2,6	1,7	2,6	3,3	2,3	3,0	4,0	2,1	1,7
Deutschlandfunk	1,6	2,3	0,0	1,2	2,2	3,1	1,8	2,0	0,9	0,6
hr4	0,6	1,5	0,0	0,8	0,6	2,6	0,7	4,0	2,5	0,6
DASDING	1,0	1,5	0,0	4,5	1,6	0,2	2,7	2,0	1,1	0,6
SWR2	1,5	1,4	0,0	0,0	1,1	2,4	0,7	2,0	1,4	1,2
SWR4 BW	1,3	1,1	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	3,0	1,5	1,2
hr1	0,9	1,1	0,5	1,2	1,5	0,9	1,4	2,0	1,1	0,6
SR 3 Saarlandwelle	0,5	0,9	0,1	0,0	0,6	1,7	0,3	1,0	0,4	0,6
WDR 4	0,5	0,8	0,0	0,0	0,3	1,6	0,2	1,0	0,5	0,6
WDR 2	0,6	0,7	0,7	0,0	0,5	1,2	0,3	1,0	0,5	0,6
SWR gesamt	44,7	45,6	26,7	30,6	45,3	54,6	39,6	90,0	51,8	55,2
ARD gesamt	48,8	51,6	28,5	32,7	50,7	63,2	43,7	106,0	61,1	61,6
Radio gesamt	75,0	73,9	60,5	69,3	74,8	76,8	72,7	173,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

Metropol FM, Antenne Mainz, 97ers aus Gau-Bischofsheim, das Pfarr-Radio Bretzenheim, Langenlonsheim, sowie Antenne Koblenz. Hier hat Ende November 2011 Doreen Geserich die Geschäftsführung zusätzlich zu ihrer Chefposition bei Antenne Bad Kreuznach übernommen und Vittorio Nobile ab-

gelöst. Den privaten Anbietern stehen sechs Wellen des SWR gegenüber.

SWR3 verteidigt Marktführerschaft – Den Kampf um den Spitzenplatz im rheinland-pfälzischen Radiomarkt hat RPR1. im Jahr 2011 abermals gegen SWR3 verloren. Die Pop-

welle des SWR war 2010 erstmals seit vielen Jahren wieder das hörerstärkste Programm in Rheinland-Pfalz gewesen. Auch 2011 konnte sie mehr Menschen ab 10 Jahren erreichen und ihre Tagesreichweite um 1,1 Prozentpunkte auf 22 Prozent steigern. Bei den 14- bis 49-Jährigen blieb SWR3 mit 28,1 Prozent ebenfalls die Nummer eins vor RPR1. (22,8 %). Gleiches galt für den Marktanteil von SWR3, der mit 20,7 Prozent jedoch um 2,6 Prozentpunkte unter dem Vorjahr lag. SWR3 bedient sein Publikum in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit aktuellen Hits, Comedy, Information und eigenen Online-Angeboten.

Mehr regionale Information bei RPR1. — RPR1., das im April 2011 sein 25-jähriges Bestehen feierte, versteht sich dagegen als Sender aus und für Rheinland-Pfalz und engagiert sich nach den jüngsten Hörerverlusten wieder stärker in den Regionen des Landes. Damit will der Anbieter wohl auch die aufstrebenden Lokalradios in Schach halten. So hat RPR1. den Hörservice und die Berichterstattung in seinen sechs Regionalstudios erweitert. In der Musikauswahl setzt der Sender nun stärker auf aktuelle Rock- und Pophits und beliebte Songs aus vergangenen Jahrzehnten. Zudem hat RPR neue Moderatoren engagiert und eine Service-Applikation für Smartphones entwickelt. Das Programm nutzt das Format Adult Contemporary (AC) und spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren an. Die Tagesreichweite von RPR1. ging 2011 um 1,8 Prozentpunkte auf 18,3 Prozent zurück, in der Zielgruppe 14–49 verlor der Sender 2,8 Prozentpunkte. Sein Marktanteil brach sogar um rund 6 Prozentpunkte auf 13,3 Prozent ein, das war der schlechteste Wert seit der Einführung der telefonischen Hörerbefragung im Jahr 2000.

bigFM gewinnt Hörer und holt gegenüber RPR auf — BigFM Hot Music Radio konnte seine Tagesreichweite dagegen von 9,4 auf 11,8 Prozent verbessern und holt bei den 14- bis 49-Jährigen gegenüber RPR1. immer weiter auf. Zuletzt betrug der Reichweitenrückstand von bigFM bei den 14–49-Jährigen nur noch 3,4 Prozentpunkte, im Jahr 2004 waren es noch 18,9 Punkte. Das junge Programm nutzt das Format Contemporary Hit Radio (CHR) und will Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Chart-Hits, R'n'B, Hip-Hop und multimedialen Mitmachangeboten von sich überzeugen. Der Marktanteil von bigFM stieg 2011 um 0,4 Prozentpunkte auf 8,1 Prozent. Zusammen mit RPR1. bildet der Sender ein Gegengewicht zu SWR3 und dem werbefreien Jugendsender DasDing, der 2011 von 1,5 Prozent der Rheinland-Pfälzer eingeschaltet wurde. DasDing will als multimediales Programm Hörer zwischen 14 und 29 Jahren mit Musik, Comedy und Hintergrundinformationen erreichen.

Rockland Radio wendet sich dagegen an die Freunde klassischer Rockmusik und spricht Hörer zwischen 30 und 59 Jahren an. Zusammen mit seinem Partnersender Radio 21 aus Garbsen strahlt die Station seit April 2011 eine gemeinsame Radioshow am Samstag aus, die Aktuelles, Sportnachrichten und Service bietet und das Mantelprogramm der beiden Sender ergänzt. Seit Januar 2011 hat Rockland mit Steffen Müller einen neuen Geschäftsführer, der Jürgen Bilfinger ersetzt hat. Im Jahr 2011 ist die Tagesreichweite des Senders von 3,3 auf 2,8 Prozent gefallen, auch der Marktanteil gab um 0,7 Prozentpunkte auf 1,6 Prozent nach.

Stabile Hörerzahlen für Lokalradios — Die Lokalradios konnten ihre Reichweiten dagegen stabil halten. Die City Kombi Rheinland-Pfalz, ein Vermarktungsver-

bund der im Bundesland und im Saarland beheimateten Lokalstationen, erzielte 2011 eine Tagesreichweite von 5,1 Prozent (Vorjahr: 5,2 %). Allerdings büßten die Sender der Kombination 1,8 Prozentpunkte ihres Marktanteils ein und mussten offenbar dem verschärften Wettbewerb Tribut zollen. Die Lokalradios sprechen Hörer zwischen 14 und 59 Jahren an. Ihr Schwerpunkt liegt auf der örtlichen Berichterstattung; musikalisch setzen sie auf einen Mix aus internationalen und deutschen Hits aus drei Jahrzehnten im AC-Format.

Neben SWR3 und DasDing müssen sich die privaten Radioanbieter auch gegen SWR1 Rheinland-Pfalz behaupten. Die Landeswelle spricht Hörer zwischen 35 und 55 Jahren mit Pophits aus vier Jahrzehnten und regionaler Information an, musste zuletzt aber Federn lassen: Ihre Tagesreichweite sank von 12,3 auf 10,7 Prozent, ihr Marktanteil von 12,8 auf 10,6 Prozent. Um die Bedürfnisse der älteren Hörer kümmert sich SWR4 Rheinland-Pfalz. Die Welle bedient Hörer ab 50 Jahren mit Service, regionalen Informationen und Wunschmusiksendungen. Seit Februar 2012 hat das Programm einen neuen Leiter: Matthias Stapf löste Wolfhard Klein als Programmchef ab. Mit 27,5 Prozent meldete SWR4 Rheinland-Pfalz die höchste Reichweite bei den 50plus-Hörern, sein Marktanteil blieb mit 16,4 Prozent stabil.

Private liegen hinter SWR — Trotz des vielfältigen Angebots blieb der Hörfunkkonsum in Rheinland-Pfalz unterdurchschnittlich. Im Jahr 2011 schalteten lediglich 73,9 Prozent der ab 10-Jährigen täglich das Radio ein, das waren 1,1 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr und 3,1 Prozentpunkte weniger als im Bundesdurchschnitt. Auch die Hördauer blieb in Rheinland-Pfalz mit 173 Minuten (Vorjahr: 172 Minuten) unter dem Mittelwert für ganz

Deutschland (186 Minuten). Im Wettstreit mit dem SWR verloren die Privaten zudem an Gewicht: Ihre Tagesreichweite fiel um 1,5 Prozentpunkte auf 39,5 Prozent, während sich die Wellen des SWR von 44,7 Prozent auf 45,6 Prozent verbesserten. Sie konnten mit 51,8 Prozent (Vorjahr: 55,2 %) auch den höheren Marktanteil für sich beanspruchen, die privaten Anbieter mussten sich dagegen mit 37,7 Prozent (Vorjahr: 41,3 %) zufrieden geben.

Werbeeinnahmen steigen überdurchschnittlich —

Im Werbemarkt verlief das Jahr 2011 erfolgreicher für sie. RPR1., bigFM und Rockland konnten ihre Bruttowerbeerlöse um 5,2 Prozent auf 54,5 Mio. Euro steigern. RPR1. musste als Einziger der drei Privatsender jedoch ein Minus hinnehmen: Seine Bruttowerbeerlöse sanken aufgrund von Reichweitenverlusten und einer Preissenkung um 4,3 Prozent auf 26,9 Mio. Euro. BigFM profitierte dagegen von höheren Tarifen und einer anziehenden Nachfrage. Seine Einnahmen aus dem Spotverkauf stiegen um 18,8 Prozent auf 20,2 Mio. Euro. Rockland Radio nahm 7,4 Mio. Euro ein, das waren 9,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Werbung führenden Wellen des SWR steigerten ihre Bruttoerlöse um 4,3 Prozent auf 53,5 Mio. Euro. Das auch in Baden-Württemberg verbreitete SWR3 blieb mit 43,3 Mio. Euro (plus 4,4 %) das umsatzstärkste SWR-Angebot vor der Landeswelle SWR1, die dank höherer Preise um 5,6 Prozent auf 5,1 Mio. Euro zulegen konnte. SWR4 erlöste ebenfalls 5,1 Mio. Euro aus Werbung (plus 1,1 %). Insgesamt stiegen die Vermarktungserlöse der privaten und öffentlich-rechtlichen Radioanbieter um 4,8 Prozent auf 108 Mio. Euro. Zum Vergleich: Der gesamte deutsche Hörfunkmarkt konnte seine Werbeumsätze nur um 3,9 Prozent steigern.

3.11 Saarland

Seit dem Sendestart am 1. August 2011 können auch in weiten Teilen des Saarlands die 13 bundesweit im neuen Digitalradiostandard DAB+ verbreiteten Programme empfangen werden. Das Gros der neuen bundesweiten DAB+-Programme war zuvor nicht über Antenne im Saarland zu hören.

Digitalradio DAB+ startet im Saarland —

Seit Januar 2012 sind auch die fünf Wellen des Saarländischen Rundfunks (SR), SR 1 Europawelle, SR 3 Saarlandwelle, UnserDing, SR 2 Kulturradio und Antenne Saar, im neuen Digitalradiostandard empfangbar. Hörer, die die SR-Programme vormals über den alten DAB-Standard genutzt haben, können nun per Sendersuchlauf an ihrem Empfangsgerät in den neuen Block 9A wechseln. In ihm stehen auch Kapazitäten für den privaten Hörfunk bereit, die die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) Ende Januar 2012 ausgeschrieben hat. Zeitgleich hat die LMS auch zwei UKW-Frequenzen in Lebach und Saarlouis ausgeschrieben. Über die Vergabe war bei Redaktionsschluss noch nicht entschieden.

Hohe Angebotsdichte im Markt — Zählt man die 13 bundesweiten DAB+-Programme hinzu, können die Hörer im Saarland zwischen 26 terrestrisch verbreiteten Radiostationen des privaten und gebührenfinanzierten Hörfunks wählen. Der Markt an der Saar wird jedoch von wenigen Anbietern bestimmt, deren Programme sich meist an das jüngere Massenpublikum richten. Dazu gehören die landesweit ausgerichteten Angebote Radio Salü, Classic Rock Radio, bigFM Saarland sowie die Lokalstationen Radio Saarbrücken, Radio Merzig, Radio Neunkirchen und Radio Homburg, die von der Funkhaus Saar GmbH betrieben werden. Ihnen

stehen mit SR 1 Europawelle, UnserDing und SR 3 Saarlandwelle drei Mainstream-Angebote des SR gegenüber.

Marktführerschaft bleibt bei Radio Salü —

Radio Salü erreichte 2011 abermals die meisten Hörer im Land, musste aber leichte Verluste hinnehmen. Seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen sank gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozentpunkte auf 25,7 Prozent. In der für die überregionale Vermarktung relevanten Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren konnte der Sender jedoch von 36,4 auf 37,7 Prozent zulegen. Gleichzeitig tat er sich schwer, sein Publikum im Programm zu halten, die Hördauer sank um zehn auf 35 Minuten. Dadurch schrumpfte der Marktanteil von Radio Salü von 25,6 auf 19,6 Prozent. Der Sender umwirbt Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Service, Information, aktuellen Hits und solchen der 1990er- und 2000er-Jahre im Format Adult Contemporary (AC).

Der Saarländische Rundfunk hat mit SR Europawelle und 103.7 UnserDing zwei Wellen im Bereich der Zielgruppe von Radio Salü positioniert. SR 1 Europawelle will Menschen zwischen 25 und 59 Jahren mit Informationen und aktueller Popmusik erreichen, musste zuletzt aber Hörer ziehen lassen. Ihre Tagesreichweite ging 2011 um 4,7 Prozentpunkte auf 19 Prozent zurück. Im gleichen Zeitraum sank auch die Hördauer um drei auf 36 Minuten, was den Marktanteil von SR 1 um 2,1 Prozentpunkte auf 20,1 Prozent abrutschen ließ.

UnserDing konnte hingegen Hörer hinzugewinnen. Im Jahr 2011 erreichte die werbefreie SR-Jugendwelle pro Tag 10,1 Prozent der Gesamtbevölkerung, das waren 2,7 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Bei den 14- bis 29-Jährigen stieg die Tagesreichweite von 23 auf 27 Prozent. Trotz der Hörergewinne stagnierte die Hördauer des Jugendprogramms

Abb. 94

Hörfunk-Reichweiten Saarland

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
Radio Salü	27,8	25,7	29,3	39,9	36,3	12,5	37,7	35,0	19,6	25,6
RTL RADIO	5,5	4,1	2,3	4,1	6,3	2,8	5,5	4,0	2,4	4,5
RPR1.	1,8	2,1	0,5	3,3	3,2	1,0	3,2	2,0	1,1	1,1
bigFM Hot Music Radio	1,0	1,7	4,9	3,6	2,8	0,0	3,1	1,0	0,6	1,2
Radio Regenbogen	0,4	0,6	0,9	0,0	1,6	0,1	1,0	2,0	0,8	0,0
Private gesamt	36,5	37,2	53,8	56,3	46,9	21,3	50,6	60,0	33,7	36,9
SR 3 Saarlandwelle	23,1	24,4	8,0	3,5	14,5	41,0	10,2	50,0	27,9	30,1
SR 1 Europawelle	23,7	19,0	10,5	6,3	27,4	19,5	19,2	36,0	20,1	22,2
103.7 UnserDing	7,4	10,1	17,4	27,0	10,0	2,4	16,6	11,0	6,0	6,3
SWR3	6,1	4,9	4,5	1,8	4,5	6,5	3,5	7,0	4,1	5,1
SWR4 RP	1,1	2,0	0,0	0,0	1,8	3,0	1,1	3,0	1,9	1,1
SWR1 RP	1,8	2,0	0,0	1,5	2,4	2,0	2,1	4,0	2,2	1,1
SR 2 KulturRadio	1,3	1,8	0,0	0,3	0,6	3,4	0,5	1,0	0,8	0,6
Deutschlandfunk	1,2	1,4	0,0	0,0	0,9	2,5	0,6	1,0	0,7	0,6
Deutschlandradio Kultur	1,0	1,3	0,0	0,6	1,2	1,7	1,0	1,0	0,6	0,6
DASDING	0,6	0,5	0,8	1,2	0,9	0,0	1,0	0,0	0,2	0,6
SR gesamt	48,8	49,8	33,2	34,4	46,9	59,5	42,1	98,0	54,8	56,8
ARD gesamt	54,3	56,1	38,0	37,4	51,0	68,8	45,7	117,0	65,1	65,9
Radio gesamt	76,0	78,7	78,1	73,4	77,5	81,6	75,9	179,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

bei elf Minuten, der Marktanteil blieb mit 6 Prozent (Vorjahr: 6,3 %) ebenfalls fast unverändert. UnserDing versteht sich als multimediales Angebot für Radio, Fernsehen und Internet. Das Programm spricht 10- bis 19-Jährige mit Popmusik, Informationen und Musikspezialsendungen an.

bigFM weiter ohne MA-Zahlen – Mit bigFM Saarland hat UnserDing einen Mitbewerber, der sich auch sieben Jahre nach seinem Start am Hörermarkt schwertut und noch immer keine Reichweiten der Media-Analyse ausweisen kann. BigFM Saarland will Hörer zwischen 14 und 29 Jahren mit Chart-Hits, R'n'B

und Hip-Hop im Format Contemporary Hit Radio (CHR) sowie multimedialen Mitmachangeboten erreichen. In der Vermarktung geht bigFM neue Wege und startete im Juli 2011 eine Couponing-Applikation für Smartphones, die Nutzern Zugang zu verbilligten Angeboten lokaler Werbepartner bietet.

Lokalstationen gewinnen Hörer – Erfreulich verlief die Hörerentwicklung für die vier privaten Lokalradios im Land. Radio Saarbrücken, Radio Merzig, Radio Neunkirchen und Radio Homburg gehören dem Vermarktungsverbund City Kombi Rheinland-Pfalz an, der seine Tagesreichweite im Saarland inner-

halb eines Jahres um 1,6 Prozentpunkte auf 4,1 Prozent steigern konnte. Zudem gelang es den Lokalsendern, ihre Hörer länger ans Programm zu binden: Ihr Marktanteil stieg von 2,3 auf 3,8 Prozent. Die Lokalradios sprechen 14- bis 59-Jährige mit örtlicher Berichterstattung sowie internationalen und deutschen Hits aus drei Jahrzehnten an (Format: AC). Der Aufstieg des lokalen Hörfunks ging offenbar zulasten von RTL Radio. Das aus Luxemburg einstrahlende Popprogramm für Hörer zwischen 20 und 49 Jahren erreichte zuletzt nur noch 4,1 Prozent Tagesreichweite, nach 5,5 Prozent im Vorjahr.

SR 3 Saarlandwelle wendet sich als einziges Programm überwiegend an ältere Hörer. Es will über 50-Jährige mit regionalen Informationen, Aktionen sowie Oldies und deutscher Musik von sich überzeugen. Bei den 50plus erzielte der Anbieter im Jahr 2011 mit 41 Prozent (Vorjahr: 42,5 %) die höchste Tagesreichweite. Zudem blieb die Saarlandwelle 2011 mit 27,9 Prozent der Sender mit dem stärksten Marktanteil (Vorjahr: 30,1 %). Im Januar rückte Stefan Miller zum Programmchef von SR 3 auf und löste Lutz Semmelrogge ab, der das Amt des Programmdirektors beim SR übernommen hat.

Classic Rock Radio erhält zusätzliche Frequenzen — Neben den Massenprogrammen für das junge und mittelalte Publikum existieren im Saarland noch weitere Angebote, die Hörer mit speziellen Bedürfnissen ansprechen. Eine von ihnen ist Classic Rock Radio. Der 2005 gestartete Sender gehört Radio Salü und bedient seine Hörer mit Rocksongs der 1960er- bis 1980er-Jahre. Ende 2010 hat die LMS ihm weitere UKW-Frequenzen in Saarlouis und Neunkirchen zugesprochen, mit denen er seit März 2011 ein breiteres Publikum im Bundesland ansprechen kann. Der SR strahlt mit SR 2 Kulturradio und Antenne

ne Saar zwei weitere Special-Interest-Programme im Saarland aus. Antenne Saar richtet sich als deutsch-französisches Gemeinschaftsprogramme an frankophile Hörer und wird vom SR in Zusammenarbeit mit Radio France International und SWR Info erstellt.

Das große Programmangebot hat im Saarland zu einer überdurchschnittlichen Radionutzung geführt. Die Tagesreichweite aller Radiostationen lag 2011 mit 78,7 Prozent über dem Mittelwert für ganz Deutschland (77 %). Die Hördauer erreichte mit 179 Minuten nicht ganz den Schnitt von 186 Minuten. An den Kräfteverhältnissen zwischen dem privaten Hörfunk und dem SR hat sich derweil nichts verändert. Die Wellen des SR meldeten zuletzt mit 49,8 Prozent abermals eine höhere Reichweite als die privaten Mitbewerber (37,2 %).

Saarländische Radiosender steigern Werbeumsatz — Am Werbemarkt verlief das Jahr 2011 für die heimischen Hörfunkanbieter durchweg erfolgreich. Radio Salü, SR 1 und SR 3 steigerten ihre Bruttowerbeerlöse laut Nielsen Media Research um 7,9 Prozent auf 17,7 Mio. Euro. Damit legte das Sendertrio stärker zu als der Radiowerbemarkt in ganz Deutschland (plus 3,9 %). Die von Nielsen erhobenen Daten sagen jedoch wenig über die tatsächlichen Einnahmen der Sender aus, weil sie weder deren Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung herausrechnen. Radio Salü erzielte 2011 die höchsten Werbeerlöse unter den saarländischen Programmen. Der Marktführer nahm 8,5 Mio. Euro aus dem Spotverkauf ein und steigerte sich gegenüber dem Vorjahr um 6,6 Prozent. Bei SR 1 wuchsen die Einnahmen sogar um 11,2 Prozent auf 5,4 Mio. Euro, was in erster Linie auf eine zweistellige Preiserhöhung zurückzuführen war. Auch die Saarlandwelle verteuerte ihre Spots, so dass ihr Werbeumsatz binnen Jahresfrist um 5,9 Prozent auf 3,8 Mio. Euro anstieg.

3.12 Sachsen

Die Digitalisierung hat auch den sächsischen Radiomarkt in den vergangenen Jahren verändert. Neben den von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) lizenzierten privaten Hörfunkveranstaltern und den öffentlich-rechtlichen Radiowellten können die Hörer inzwischen auch zahlreiche Internetradios nutzen, die ihre Programme ohne eine Zulassung der SLM verbreiten und von denen einige ihren Sitz in Sachsen haben. Um mehr über die sächsische Webradioszene zu erfahren, hat die SLM im Juni 2011 die Studie „Internetradios in Sachsen“ in Auftrag gegeben. Sie soll u. a. aufzeigen, wer die Webradioanbieter im ostdeutschen Freistaat sind, welche Programme sie anbieten und welche Zielgruppen sie ansprechen. Bei Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im Februar 2012 lagen jedoch noch keine endgültigen Ergebnisse vor.

SLM untersucht UKW- und Webradiolandschaft in Sachsen — Die Untersuchung zur sächsischen Webradioszene ergänzt die bundesweit angelegte „R@diostudie 2011“, an der sich die SLM gemeinsam mit der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein beteiligt hat und deren Ergebnisse im Juli 2011 publiziert wurden. Sie fand u. a. heraus, dass Webradiohörer vorwiegend männlich und jung sind und sich in der Ausbildung befinden. Viele entscheiden sich bewusst für ein bestimmtes Programm und hören verstärkt über mobile Endgeräte (Smartphones). Webradio ergänzt den klassischen Hörfunk eher als dass es ihn verdrängt, da viele UKW-Radioangebote auch im Internet Hörer finden.

Neben den Webradios hat die SLM im Jahr 2011 im Rahmen einer Strukturanalyse die inhaltliche Zusammensetzung der analog ver-

breiteten Privatradioveranstalter in Sachsen unter die Lupe genommen. Die Studie untersucht insbesondere die regionalen und lokalen Bezüge der Stationen sowie deren Wortanteile. Die Studie wird demnächst abgeschlossen und ihre Ergebnisse veröffentlicht.

Große Angebotsvielfalt — Bereits heute ist der sächsische Radiomarkt der vielfältigste und wettbewerbsintensivste in ganz Ostdeutschland. Zwischen Plauen und Görlitz können die Hörer 26 werbefinanzierte Privatradios über UKW empfangen. Dazu zählen mit Radio PSR, R.SA, Hitradio RTL Sachsen und Apollo Radio vier landesweite Anbieter, hinzu kommen fünf Lokalradios der Energy-Sachsen-Gruppe und sechs lokale Stationen der Sächsischen Lokalrundfunk Dienstleistungs Programm GmbH (SLP). Außerdem können die Hörer zwischen fünf nichtkommerziellen Sendern wählen. Seit 1. August 2011 sind auch 13 nationale Hörfunkangebote über den Digitalstandard DAB+ empfangbar. Dazu zählt mit 90elf auch ein Angebot aus dem Freistaat. Dieser Fußballsender gehört zur Leipziger Radioholding Regiocast, die in Sachsen auch Radio PSR und R.SA betreibt. Der öffentlich-rechtliche Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) verbreitet sachsenweit insgesamt sechs Programme über DAB+ bzw. über UKW.

Privatsender sorgen für deutlichen Anstieg der Radionutzung — Das reichhaltige Hörfunkangebot in Sachsen korrespondiert mit einer überdurchschnittlichen Nutzung. So schalteten 2011 insgesamt 82,1 Prozent der ab 10-Jährigen täglich das Radio ein, das waren 5,4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Nur in Mecklenburg-Vorpommern (84,1%) und Sachsen-Anhalt (83,4%) nutzte ein noch größerer Anteil der Bevölkerung täglich das Radio. Bundesweit waren es dagegen nur 77 Prozent. Auch die Hördauer stieg

in Sachsen innerhalb eines Jahres signifikant von 184 auf 206 Minuten und übertraf den Mittelwert für ganz Deutschland um 20 Minuten. Der starke Anstieg der Radionutzung in Sachsen war allein dem privaten Hörfunk zu verdanken, dessen Tagesreichweite innerhalb eines Jahres um 8,9 Prozentpunkte auf 53,1 Prozent emporschnellte, während die Wellen des MDR mit 44,2 Prozent (Vorjahr: 44,5 %) stagnierten. Bei der Hördauer rutschte der MDR sogar von 83 auf 77 Minuten ab, während sich die Privaten von 90 auf 115 Minuten verbessern konnten. Infolgedessen stieg ihr Marktanteil um 6,9 Prozentpunkte auf 55,8 Prozent, während der MDR von 45,1 auf 37,7 Prozent zurückfiel.

Radio PSR bleibt private Nummer eins —

Der private Marktführer Radio PSR konnte 2011 wieder mehr Hörer von sich überzeugen und steigerte seine Tagesreichweite um 3,4 Prozentpunkte auf 19,3 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen, die für die überregionale Werbezeitenvermarktung relevant sind, stieg die Reichweite von 21,5 auf 25,6 Prozent. Allerdings ging der Marktanteil des Regiocast-Senders von 15,2 auf 13,4 Prozent zurück, weil er seine Hördauer – im Gegensatz zu seinen privaten Konkurrenten – nicht steigern konnte. Radio PSR bedient 14- bis 49-Jährige mit regionalen Servicethemen, Comedy und Gewinnspielen im Format Adult Contemporary (AC). Im November 2011 hat Rick de Lisle dort den Posten des Programmchefs von Ulrich Müller übernommen und überarbeitete gleich nach Amtsantritt die Morning-Show von Radio PSR. Der Sender wird gemeinsam mit seiner Schwesterstation R.SA und Energy Sachsen vom PSR-Tochterunternehmen MIR vermarktet.

Dem Sendertrio steht mit der BCS Broadcast Sachsen ein Konkurrent gegenüber, der das Hitradio RTL und das Sachsen Funkpa-

ket, einen Vermarktungsverbund der sächsischen Lokalradios, umfasst.

Starker Hörerzuwachs bei Hitradio RTL Sachsen —

Hitradio RTL Sachsen gelang 2011 ein großer Sprung nach vorn. Der Veranstalter steigerte seine Tagesreichweite von 7,9 auf 15 Prozent; das war der höchste Zuspruch seit dem Jahr 2000. Zugleich konnte die Station am Mitbewerber R.SA vorbeiziehen und liegt nun hinter dem Sachsen Funkpaket auf dem dritten Rang unter den Privaten. Dem RTL-Programm gelang es, seinen Marktanteil von 6,5 auf 12 Prozent zu steigern. Es versteht sich als Familienradio und spricht die Kernzielgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit Hits, Service, Unterhaltung und Information im Format Mainstream AC an.

R.SA wendet sich – ähnlich wie Schwester-sender Radio PSR – an die 14- bis 49-Jährigen, verfolgt aber ein anderes Konzept. Die Hörfunkwelle lebt von der Zugkraft seines Moderatorenduos Böttcher & Fischer und richtet sich eher an ein männliches Publikum. Im Programm dominieren Oldies, Hits der 1980er-Jahre sowie deutsche Musik im Format 80s -based AC. Die Tagesreichweite des Senders stagnierte 2011 bei 11,3 Prozent (Vorjahr: 11,5 %), sein Marktanteil verbesserte sich hingegen aufgrund der um fünf Minuten gestiegenen Hördauer von 9,2 auf 12 Prozent.

Gegenläufige Nutzungstrends bei Energy und Lokalradios —

Als einziges Privatradio im Freistaat bietet Energy Sachsen ein auf jüngeres Publikum zugeschnittenes Programm an. Die Sendergruppe will 14- bis 29-Jährige mit interaktiven Inhalten, Information und aktuellen Hits im Format Contemporary Hit Radio (CHR) für sich einnehmen, konnte 2011 aber keine Hörergewinne verzeichnen. Die Tagesreichweite fiel von 6,6

Abb. 95

Hörfunk-Reichweiten Sachsen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
RADIO PSR	15,9	19,3	24,3	21,9	28,0	12,7	25,6	28,0	13,4	15,2
SACHSEN FUNKPAKET	12,2	15,2	11,2	14,3	24,0	10,5	20,2	23,0	11,2	9,8
HITRADIO RTL SACHSEN	7,9	15,0	22,4	18,7	21,5	9,2	20,4	25,0	12,0	6,5
R.SA	11,5	11,3	3,9	10,3	15,7	9,5	13,6	22,0	10,9	9,2
ENERGY Sachsen	6,6	6,1	11,5	18,4	6,8	0,5	11,4	5,0	2,5	4,9
RTL RADIO	1,3	1,7	0,0	1,3	1,1	2,2	1,2	2,0	1,0	1,6
radio SAW	1,0	1,2	1,7	3,2	1,1	0,4	1,9	2,0	0,8	1,1
BB RADIO	0,6	0,9	0,0	1,2	1,0	0,7	1,1	0,0	0,1	0,5
ANTENNE THÜRINGEN	0,6	0,8	0,0	1,1	1,1	0,5	1,1	2,0	0,8	0,5
sunshine live	0,9	0,6	2,0	1,2	1,0	0,0	1,1	0,0	0,2	0,5
Klassik Radio	0,5	0,5	8,1	0,0	0,1	0,6	0,1	1,0	0,5	0,5
Radio Brocken	0,1	0,5	0,0	1,3	0,1	0,5	0,6	0,0	0,1	0,0
Private gesamt	44,2	53,1	64,4	60,9	72,6	37,6	68,0	115,0	55,8	48,9
MDR 1 RADIO SACHSEN	26,2	26,4	0,2	10,3	11,5	43,1	11,0	53,0	25,6	31,0
JUMP	12,3	11,6	7,1	30,0	14,9	2,6	20,8	15,0	7,5	8,7
MDR INFO	4,7	5,3	3,0	4,8	6,3	5,0	5,7	5,0	2,2	2,2
Deutschlandfunk	4,5	3,2	0,7	1,0	2,8	4,5	2,1	4,0	1,8	3,3
MDR FIGARO	3,7	3,0	0,4	1,9	3,7	3,2	3,0	4,0	1,7	2,7
Fritz	1,1	1,4	1,7	0,4	4,0	0,1	2,6	1,0	0,6	0,5
Deutschlandradio Kultur	1,0	1,2	1,1	0,8	2,0	0,9	1,5	1,0	0,7	1,1
Bayern 1	1,1	0,8	0,0	0,0	1,1	1,0	0,6	1,0	0,7	1,1
MDR SPUTNIK	0,8	0,8	3,6	2,5	0,6	0,1	1,3	0,0	0,2	0,5
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	1,0	0,7	0,0	0,0	0,2	1,4	0,1	1,0	0,3	1,1
Bayern 3	0,8	0,5	0,0	0,4	0,5	0,5	0,5	1,0	0,3	0,5
MDR gesamt	44,5	44,2	11,8	45,7	32,7	52,2	37,8	77,0	37,7	45,1
ARD gesamt	49,4	48,1	14,6	48,3	36,8	56,5	41,3	87,0	42,5	53,3
Radio gesamt	76,7	82,1	71,4	79,2	86,8	81,0	83,8	206,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

auf 6,1 Prozent, auch in der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen musste der Anbieter ein leichtes Minus von 0,5 Prozentpunkten hinnehmen und lag mit 18,4 Prozent hinter Radio PSR (21,9 %) und Hitradio RTL Sachsen (18,7 %) auf dem dritten Rang unter den Privaten. Der Marktanteil der Energy-Stationen

halbierte sich binnen Jahresfrist sogar von 4,9 auf 2,5 Prozent.

Die Lokalradios des Sachsen Funkpakets konnten ihre Akzeptanz beim Publikum dagegen deutlich steigern: Ihre Tagesreichweite erhöhte sich von 12,2 auf 15,2 Prozent. Damit blieben sie hinter Radio PSR die zweite

Kraft im privaten Hörfunkmarkt Sachsens. Ihr Marktanteil kletterte von 9,8 auf 11,2 Prozent. Die Lokalradios wenden sich an Hörer zwischen 25 und 49 Jahren und setzen auf Hits, Service und lokale Informationen im Format **Mainstream AC**.

Jump positioniert sich neu — Die jünger positionierten Wellen des MDR, Jump und Sputnik, konnten ihre Bedeutung in Sachsen hingegen nicht verbessern. Die Tagesreichweite von Jump fiel sogar von 12,3 auf 11,6 Prozent, sein Marktanteil gab von 8,7 auf 7,5 Prozent nach. Jump sendet in ganz Mitteldeutschland und kümmerte sich bis vor kurzem um die Belange der 14- bis 29-Jährigen. Damit kam es zu Überlagerungen mit MDR Sputnik, das eine ähnliche Altersgruppe bedient, anders als Jump jedoch werbefrei ist. Im August 2011 hat der MDR das Programm von Jump umgestaltet und die Welle als Angebot für Hörer zwischen 20 und 49 Jahren positioniert. Diese will er mit journalistischen Magazinsendungen, regionaler Information, Mitmachangeboten sowie Hits der 1990er-Jahre und solchen aus den Charts zum Einschalten bewegen. Sputnik spricht dagegen die Hörer unter 30 Jahren mit Nachrichten, musikjournalistischen Beiträgen, seiner Online-Community mysputnik.de sowie Musik von Bands abseits des Mainstreams an. Im Jahr 2011 erzielte das Nischenprogramm nur eine Tagesreichweite von 0,8 Prozent in Sachsen.

Landeswelle MDR 1 bleibt Gesamtmarktführer — MDR 1 Radio Sachsen konnte dagegen seine Position als hörerstärkstes Programm im Freistaat festigen. Die Welle erreichte eine Tagesreichweite von 26,4 Prozent (Vorjahr: 26,2 %) und erzielte mit 53 Minuten die höchste Hördauer, die ihr einen Marktanteil von 25,6 Prozent (Vorjahr: 31 %) sicherte. Sie ist das einzige Programm, das sich an den

Hörinteressen der älteren Menschen orientiert. Mit 43,1 Prozent meldete es in der Altersgruppe der 50plus die mit Abstand größte Reichweite. MDR 1 spielt deutsche Schlager, Oldies und Evergreens und bedient seine Hörer mit Magazinsendungen und regionaler Information. Mit MDR Figaro, dem über DAB+ verbreiteten MDR Klassik sowie dem Deutschlandradio Kultur betreibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk drei Kulturwellen, die mit dem privaten Klassik- und Jazzsender Apollo Radio konkurrieren. Alle vier spielen am Hörermarkt jedoch nur eine Nebenrolle, ebenso wie MDR Info und Deutschlandfunk, die nachrichtenorientierte Hörer ansprechen.

Privatradios steigern Werbeeinnahmen — Insgesamt verlief das Jahr für die privaten Hörfunkbetreiber nicht nur im Hörer-, sondern auch im Werbemarkt erfolgreich. Laut Nielsen Media Research steigerten sie ihre Bruttowerbeeinnahmen um 4,5 Prozent auf 65,5 Mio. Euro. Dabei sind jedoch weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender herausgerechnet und daher nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen möglich. Allein Radio PSR konnte nicht vom Aufwärtstrend profitieren. Der Privatfunkprimus büßte 5 Prozent ein und meldete nur noch 30,4 Mio. Euro Werbeumsatz. Grund: Nach Hörerverlusten im Vorjahr musste der Sender seine Werbetarife senken, während die Mitbewerber mehr Geld für ihre Spots verlangen konnten. R.SA schlug 5,2 Prozent auf und legte trotz leicht gesunkener Einbuchungen mit 13,6 Mio. Euro um 2,3 Prozent zu. Bei Hitradio RTL Sachsen kletterten die Werbeeinnahmen sogar um 18 Prozent auf 13,1 Mio. Euro, weil der Sender nach Reichweitengewinnen eine deutliche Preiserhöhung realisieren konnte. Dies gelang auch Energy Sachsen, dessen Werbeerlöse um 34,1 Prozent auf 8,4 Mio. Euro nach oben gingen.

3.13 Sachsen-Anhalt

Der 1. August 2011 markierte eine Zäsur im Radiomarkt von Sachsen-Anhalt. Seit diesem Tag können die Hörer dort nicht nur 13 nationale Radioprogramme, sondern auch zehn regionale und landesweite Angebote über den neuen digitalen Verbreitungsweg DAB+ empfangen. Dazu gehören die vier privaten Stationen radio SAW, Rockland, Radio Brocken und 89.0 RTL. Der öffentlich-rechtliche Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) strahlt sechs Radioprogramme im regionalen Multiplex von Sachsen-Anhalt aus.

Privatradio und MDR starten zeitgleich in DAB+ – Die über Digitalradio verbreiteten Anbieter bereichern die Vielfalt im Radiomarkt des Bundeslandes und eröffnen den Hörern neue Nutzungsmöglichkeiten. Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) sieht die Digitalisierung des Hörfunks als Chance für die Programmanbieter, da sich neue Geschäftsfelder eröffnen. Auch für die Hörer ist DAB+ vorteilhaft, da der Empfang der Programme für sie kostenlos ist, während Web-radio nur mit Hilfe von Entgelt-pflichtigen Flatrates gehört werden kann.

Hohe Wettbewerbsdichte im Markt – Im Radiomarkt Sachsen-Anhalt haben sich drei Anbietergruppen herauskristallisiert, die das Marktgeschehen bestimmen. Auf Seiten des privaten Hörfunks bemüht sich radio SAW zusammen mit seinem Schwestersender Rockland um jüngere Hörer unter 50 Jahren. Das Duo konkurriert mit Radio Brocken und 89.0 RTL. Die beiden Sender aus dem Funkhaus Halle gehören zur RTL Group und haben seit September 2011 mit Mike Bröhl einen neuen Geschäftsführer. Bröhl folgte auf Olaf Hopp, der inzwischen als CEO International Operations bei der französischen NRJ Group

in Paris wirkt. Im Januar 2011 hat die MSA die Lizenzen für die vier privaten Radioprogramme aus Sachsen-Anhalt um zehn weitere Jahre verlängert. Der MDR bemüht sich mit Jump, Sputnik und MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt um die jungen, mittelalten und älteren Hörer im Land.

Marktprimus radio SAW meldet Rekordnutzung – Im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums behielt radio SAW auch im Jahr 2011 die Nase vorn. Der Sender aus Magdeburg konnte seine Spitzenposition gegenüber dem Vorjahr sogar noch ausbauen. Zuletzt schalteten 39,3 Prozent der Menschen ab 10 Jahren das Programm ein, das waren 6,3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Damit stellte radio SAW gleich zwei Rekorde auf: In keinem anderen Bundesland konnte der Marktführer eine höhere prozentuale Tagesreichweite erzielen. Und: Seit der Einführung der telefonischen Hörerbefragung im Jahr 2000 hat radio SAW nie zuvor so viele Hörer hinter sich geschart wie 2011. Der Sender blieb auch bei den 14- bis 49-Jährigen mit einer Tagesreichweite von 50,8 Prozent (Vorjahr: 41,6 %) mit großem Abstand vor Radio Brocken (22,4 %) die Nummer eins.

Seine Hördauer stieg gegenüber dem Vorjahr um 9 auf 75 Minuten. Damit sicherte sich radio SAW 34,7 Prozent Marktanteil und verbesserte sich gegenüber 2010 um 3 Prozentpunkte. Das Erfolgsrezept des Marktprimus ist seine Mischung aus Musik und Information. radio SAW hat sich zu einer relevanten publizistischen Stimme in Sachsen-Anhalt entwickelt und arbeitet weiter an seinem Wortprogramm. So strahlt der Sender seit einiger Zeit Infotainment-Sendungen aus, die auf rege Hörerbeteiligung stoßen. radio SAW spricht 10- bis 49-Jährige an und spielt Hits der 1990er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

Radio Brocken und 89.0 RTL gewinnen Hörer – Gegen den Marktführer haben die beiden Konkurrenten 89.0 RTL und Radio Brocken einen schweren Stand. Dennoch gelang es beiden, ihre Position im Hörermarkt zu verbessern. Radio Brocken sieht sich als Programm für die ganze Familie und spricht vorwiegend Hörer zwischen 30 und 49 Jahren an. Der Sender bedient seine Zielgruppe mit aktuellen Hits und solchen der 1980er- und 1990er-Jahre im AC-Format. Im Jahr 2011 konnte Radio Brocken den zweiten Platz unter den Privatradios im Land halten und seine Tagesreichweite beim Gesamtpublikum von 19,1 auf 21,4 Prozent steigern. In der Kernzielgruppe der 30- bis 49-Jährigen schaffte der Sender einen Zuwachs von 2,5 Prozentpunkten auf 26,8 Prozent. Die Hördauer der Station gab jedoch um drei auf 31 Minuten nach, was ihren Marktanteil um zwei Prozentpunkte auf 14,3 Prozent abrutschen ließ.

Mit seiner Ausrichtung auf die 14- bis 39-Jährigen grenzt sich 89.0 RTL vom Schwesterprogramm Radio Brocken ab. Außerdem will der Sender nicht nur Hörer in Sachsen-Anhalt von sich überzeugen, sondern strahlt auch nach Niedersachsen, Thüringen und Sachsen ein. Im Programm von 89.0 RTL stehen News aus der Musik- und Modewelt sowie ausgefallene Aktionen im Mittelpunkt; musikalisch konzentriert sich der Sender auf aktuelle Hits im Format Contemporary Hit Radio (CHR).

In Sachsen-Anhalt stieg die Tagesreichweite von 89.0 RTL zuletzt auf 9,4 Prozent, das waren 1,3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Allerdings tat sich der Sender schwer, sein Publikum im Programm zu halten. Die Hördauer von 89.0 RTL sank um eine Minute auf neun Minuten. Der Marktanteil ging von 4,8 auf 4,3 Prozent zurück. Zudem geriet die Programmgestaltung von 89.0 RTL in die

Kritik. Im November 2011 hat die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) eine Ausgabe der Morningshow vom 24. Januar 2011 beanstandet. In der Sendung wurde einem Kandidaten eine Automarke auf den Penis tätowiert, wofür dieser im Gegenzug ein Jahr lang ein Auto nutzen durfte. Die KJM befand, dass die unreflektierte Art der Darstellung geeignet war, unter 16-Jährige psychisch zu destabilisieren und in ihrer Entwicklung zu gefährden.

Am Hörermarkt lag 89.0 RTL deutlich vor seinem privaten Mitbewerber Rockland, das 2011 nur noch 1,4 Prozent der täglichen Hörer in Sachsen-Anhalt von sich überzeugen konnte (Vorjahr: 2,4 %). Auch der Marktanteil des Senders rutschte von einem auf 0,4 Prozent ab. Rockland spielt Modern Rock sowie angesagte Rocksongs von heute und will Hörer zwischen 14 und 34 Jahren erreichen.

Privatsender sorgen für signifikant höhere Radionutzung – Insgesamt lag die Hörfunknutzung in Sachsen-Anhalt 2011 abermals deutlich über dem Durchschnitt. So hörten 83,4 Prozent der Gesamtbevölkerung täglich Radio, das waren 3,1 Prozent mehr als im Vorjahr und 6,4 Prozent mehr als in ganz Deutschland. Auch die Hördauer übertraf mit 216 Minuten den bundesweiten Mittelwert (186 Minuten) und wuchs gegenüber 2010 um 8 Minuten. Diese positive Entwicklung ging allein auf das Privatradio in Sachsen-Anhalt zurück. Zuletzt hörten 60 Prozent der ab 10-Jährigen im Land eines der rein werbefinanzierten Programme, gegenüber dem Vorjahr entsprach das einem Zuwachs von 8,2 Prozentpunkten. Auch der Marktanteil der Privaten wuchs von 58,2 auf 61,5 Prozent. In keinem anderen Flächenstaat Deutschlands kann der private Hörfunk ähnlich hohe Nutzungswerte vorweisen wie in Sachsen-Anhalt. Im Umkehrschluss bedeu-

Abb. 96

Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
radio SAW	33,0	39,3	29,0	45,0	54,5	28,5	50,8	75,0	34,7	31,7
Radio Brocken	19,1	21,4	11,7	15,3	26,8	20,9	22,4	31,0	14,3	16,3
89.0 RTL	8,1	9,4	11,1	26,6	10,3	2,3	16,5	9,0	4,3	4,8
RADIO PSR	2,1	2,3	0,5	3,9	2,1	1,8	2,8	3,0	1,4	1,4
ANTENNE THÜRINGEN	0,8	2,2	0,0	2,1	3,3	1,8	2,9	2,0	0,8	0,5
ROCKLAND	2,4	1,4	5,9	0,8	2,6	0,6	1,9	1,0	0,4	1,0
Hit-Radio Antenne	0,6	1,1	0,0	0,9	2,1	0,7	1,6	1,0	0,6	0,5
LandesWelle Thüringen	0,7	1,1	0,0	2,5	1,5	0,4	1,9	1,0	0,5	0,5
radio ffn	2,0	1,0	0,0	0,8	1,5	0,8	1,2	1,0	0,4	1,4
RTL RADIO	0,5	0,9	0,0	0,6	2,3	0,3	1,7	1,0	0,4	0,5
HITRADIO RTL SACHSEN	0,5	0,9	0,0	1,2	1,7	0,4	1,5	0,0	0,2	0,5
R.SA	0,5	0,7	0,0	1,6	0,7	0,5	1,0	1,0	0,6	0,5
sunshine live	0,4	0,5	2,7	0,2	1,4	0,0	1,0	0,0	0,1	0,0
Private gesamt	51,8	60,0	59,8	68,4	77,3	46,3	73,9	133,0	61,5	58,2
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	23,0	18,6	0,6	6,3	8,4	30,4	7,6	39,0	18,2	22,1
JUMP	8,4	9,6	13,0	25,1	12,7	1,7	17,4	10,0	4,9	6,3
MDR SPUTNIK	4,2	4,9	7,0	14,0	5,6	0,9	8,8	5,0	2,3	1,9
MDR INFO	3,2	3,7	1,3	2,9	4,9	3,4	4,2	3,0	1,5	1,4
NDR 1 Niedersachsen	3,3	3,4	0,0	0,1	1,2	6,1	0,8	7,0	3,3	3,4
NDR 2	2,9	2,3	3,8	2,9	3,9	1,1	3,5	4,0	1,9	1,9
Deutschlandfunk	2,0	2,1	0,0	0,5	1,6	3,1	1,2	2,0	1,2	1,0
MDR FIGARO	2,2	1,6	0,0	1,7	2,2	1,3	2,0	2,0	0,9	1,9
MDR 1 RADIO SACHSEN	2,0	1,0	0,0	0,0	1,3	1,1	0,8	1,0	0,5	1,0
N-JOY	0,9	0,8	7,8	0,6	1,1	0,2	0,9	1,0	0,3	0,5
Deutschlandradio Kultur	0,3	0,6	0,0	0,1	1,5	0,3	1,0	1,0	0,6	0,5
NDR Info	3,2	0,6	0,0	0,2	0,0	1,1	0,1	1,0	0,5	1,4
Fritz	1,3	0,5	0,7	1,6	0,5	0,0	0,9	0,0	0,2	2,4
Antenne Brandenburg	1,2	0,5	0,0	0,0	0,4	0,7	0,2	0,0	0,0	1,0
MDR gesamt	38,8	34,4	20,6	39,9	28,9	36,5	33,1	61,0	28,4	34,6
ARD gesamt	47,0	42,2	33,1	42,2	37,0	45,9	39,0	81,0	37,8	44,7
Radio gesamt	80,3	83,4	77,7	82,4	89,9	80,2	87,0	216,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

tet dies, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Sachsen-Anhalt den schwächsten Hörerzuspruch unter allen Flächenländern

aufweist. So schalteten 2011 nur noch 34,4 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren ein Programm des MDR ein (Vorjahr: 38,8%).

Der Marktanteil der Drei-Länder-Anstalt lag zuletzt nur noch bei 28,4 Prozent und rutschte gegenüber dem Vorjahr um 6,2 Prozentpunkte ab.

MDR stellt Jump neu auf — Der MDR hat auf die sinkenden Akzeptanzwerte reagiert und das Programm von Jump im August 2011 reformiert. Seither spricht die Welle die 20- bis 49-Jährigen an, nachdem sie sich zuvor um die Gunst der 14- bis 29-Jährigen bemüht hatte. Im Programm finden die Hörer nun mehr regionale Informationen sowie Magazinsendungen. Musikalisch setzt Jump auf aktuelle Hits und solche der 1990er-Jahre. Im Jahr 2011 konnte der Sender seine Reichweite zwar leicht von 8,4 auf 9,6 Prozent steigern, gleichzeitig aber schrumpfte sein Marktanteil von 6,3 auf 4,9 Prozent. Damit lag Jump nahezu gleichauf mit 89.0 RTL. Mit seiner neuen Positionierung rückt die Welle nun jedoch näher an radio SAW und Radio Brocken heran und entfernt sich ein Stück weit von seinen früheren Mitbewerbern 89.0 RTL und Rockland.

Zugleich grenzt sich das MDR-Programm deutlicher von seinem Schwestersender Sputnik ab, der Hörer unter 30 Jahren mit Musik abseits des Mainstreams, einer Online-Community sowie Nachrichten aus der Musikszene erreichen will. In Sachsen-Anhalt nutzt Sputnik acht UKW-Frequenzen und hat hier seine größte Hörerschaft. Im Jahr 2011 schalteten täglich 4,9 Prozent der Gesamtbevölkerung den Junge-Leute-Sender des MDR ein, das entsprach einem Zuwachs von 0,7 Prozent. Der Marktanteil von Sputnik stieg von 1,9 auf 2,3 Prozent.

Weniger Zuspruch bei MDR-Landeswelle — MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt erzielte 2011 abermals die höchsten Akzeptanzwerte aller MDR-Programme im Bundesland. Doch

auch die Landeswelle musste Hörer ziehen lassen und meldete 2011 eine Tagesreichweite von nur noch 18,6 Prozent (Vorjahr: 23 %). In der Altersgruppe der 50plus blieb das Programm zwar Marktführer, brach aber um 7,8 Prozentpunkte auf 30,4 Prozent ein. Auch sein Marktanteil sank deutlich, von 22,1 auf 18,2 Prozent. MDR 1 will Hörer zwischen 45 und 59 Jahren mit regionaler Information sowie deutschsprachiger Musik, aktuellen Schlagern, Country und Oldies erreichen. Die übrigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, MDR Info, MDR Figaro und MDR Klassik sowie Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur, wenden sich an Hörer mit speziellen Bedürfnissen und spielen im Markt keine hervorgehobene Rolle.

Privatradios verlieren Werbeeinnahmen — Die erfreulichen Hörerzahlen konnten die sachsen-anhaltischen Privatsender 2011 nicht in steigende Werbeeinnahmen ummünzen. Laut Nielsen Media Research erzielten radio SAW, Radio Brocken und 89.0 RTL einen Bruttowerbeumsatz (vor Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung der Sender) in Höhe von 46,9 Mio. Euro, das waren 1,7 Prozent weniger als im Vorjahr. Bei Radio Brocken brachen die Werbeerlöse sogar um 20,3 Prozent auf 6,4 Mio. Euro ein, weil der Sender deutlich weniger gebucht wurde. Das lag wohl daran, dass 89.0 RTL seine Preise für 2011 nach Hörergewinnen um 27 Prozent an hob und damit Werbevolumen von Radio Brocken abzog. Die Umsätze von 89.0 RTL stiegen 2011 um 19,6 Prozent auf 9,6 Mio. Euro. Marktführer radio SAW erlöste 30,9 Mio. Euro aus dem Spotverkauf, musste aber ein Minus von 2,4 Prozent verkraften, das aus dem leichten Rückgang der Nachfrage resultierte.

3.14 Schleswig-Holstein

Die Hörfunklandschaft in Schleswig-Holstein zeichnet sich durch ein hohes Maß an Kontinuität und Stabilität aus. Im Zuge der Verbesserung der Frequenzausstattung privater Hörfunkprogramme im Hamburger Umland erhielt mit Radio Nora auch ein Anbieter aus Schleswig-Holstein eine zusätzliche Stützfrequenz in Hamburg-Bergedorf.

Breites Angebot für die Hörer — In Schleswig-Holstein können die Hörer insgesamt 14 Radioprogramme über UKW empfangen. Mit Radio Schleswig-Holstein (R.SH), delta radio, Radio Nora und Klassik Radio stellt der werbefinanzierte Hörfunk vier Angebote. Außerdem besitzt mit Radio RZ.1 ein weiteres Programm eine Lizenz. Allerdings wird RZ.1 derzeit ausschließlich via Internet verbreitet, da keine Möglichkeit einer landesweiten UKW-Verbreitung besteht. Mit Genehmigung der MA HSH hat der Veranstalter 2011 seine Rechtsform vom eingetragenen Verein Radio RZ.1 e. V. in die Radio RZ.1 Medien- und Veranstaltungs UG geändert. Neben den über UKW verbreiteten Programmen haben insgesamt sieben private Webradios mit Sitz in Schleswig-Holstein ihren Sendebetrieb gegenüber der MA HSH angezeigt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in Schleswig-Holstein mit sieben Angeboten vertreten, fünf davon veranstaltet der Norddeutsche Rundfunk (NDR). Außerdem strahlt Deutschlandradio mit Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur zwei Programme über UKW aus. Die Hörer in Schleswig-Holstein können Radio jedoch nicht nur über UKW, Internet, Kabel oder Satellit empfangen, sondern auch über den digital-terrestrischen Verbreitungsweg DAB+. Bislang stehen ihnen die 13 Angebote aus dem bundesweiten Multiplex sowie sieben Programme

des NDR zur Verfügung. Ein Angebot privater landesweiter Hörfunkprogramme über DAB+ gibt es in Schleswig-Holstein derzeit nicht.

R.SH bleibt trotz Verlusten die Nummer eins — Unter den UKW-Hörfunkprogrammen blieb R.SH nach wie vor das reichweitenstärkste. Die Station aus Kiel erreichte in Schleswig-Holstein pro Tag 27 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren, musste aber leichte Verluste im Vergleich zum Vorjahr (28 %) hinnehmen. In der für die überregionale Vermarktung relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen konnte R.SH jedoch von 34,6 auf 35,6 Prozent zulegen. Allerdings sank die Hördauer von R.SH binnen Jahresfrist um 5 auf 42 Minuten und entsprechend auch sein Marktanteil um 2,5 Prozentpunkte auf 21 Prozent. R.SH bedient Hörer zwischen 20 und 45 Jahren mit Service, Comedy und regionaler Information. Musikalisch setzt der Sender auf Pop-, Dance- und R'n'B-Hits von heute sowie der 1990er- und 2000er-Jahre im Format Adult Contemporary (AC). Seit Januar 2011 hat R.SH mit Bill De Lisle einen neuen Programmchef, er löste Alice Blohmann ab.

delta radio und Radio Nora fallen zurück — Radio Hamburg, das aufgrund seiner großen technischen Reichweite auch weit bis nach Schleswig-Holstein hinein zu empfangen ist, konnte 2011 auf dem zweiten Platz unter den Privatradios in Schleswig-Holstein vorrücken. Der Marktführer aus der Hansestadt sicherte sich im Nachbarland eine Tagesreichweite von 8,4 Prozent und zog an delta radio und Radio Nora vorbei. Für Radio Nora fiel der Rückgang mit 2,7 Prozentpunkten besonders gravierend aus. Zuletzt meldete der Sender, der gemeinsam mit R.SH und delta radio im Radiozentrum Kiel beheimatet ist, eine Tagesreichweite von nur noch 5 Prozent. Sein

Marktanteil brach von 8 auf 3,1 Prozent ein. Radio Nora versteht sich als journalistisch geprägtes Programm für 35- bis 55-Jährige und spricht sein Publikum mit Informationen, Oldies und aktuellen Hits an.

delta radio richtet sich dagegen an jüngere Hörer. Die Station will 14- bis 35-Jährige mit aktueller, rockorientierter Musik, Infos sowie profilierten Moderatoren erreichen und sendet im Format Rock-Based Contemporary Hit Radio (CHR). Ihre Tagesreichweite sank 2011 auf 7 Prozent (minus 1,6 %). Ihr Marktanteil gab von 5,5 auf 4,1 Prozent nach. Klassik Radio konnte seine Tagesreichweite indes leicht steigern, von 2,4 auf 2,9 Prozent.

Radionutzung bleibt auf hohem Niveau —

Insgesamt hat der private Hörfunk in Schleswig-Holstein im Wettstreit mit dem NDR an Boden verloren. Im Jahr 2011 fiel die Tagesreichweite der rein werbefinanzierten Sender um 2,7 Prozentpunkte auf 43,9 Prozent. Ihr Marktanteil schrumpfte sogar um 5,7 Prozentpunkte auf 40,3 Prozent. Demgegenüber konnten sich die NDR-Wellen in puncto Tagesreichweite um 3,2 Prozentpunkte auf 54,5 Prozent steigern. Ihr Marktanteil kletterte binnen Jahresfrist von 54 auf 56,9 Prozent. Bei der Tagesreichweite liegen die Privaten mit 54,5 Prozent (Vorjahr: 58,1 %) bei den 14- bis 49-Jährigen hingegen noch immer klar vorn – auch wenn sich der NDR in dieser Altersgruppe von 44,2 auf 45,1 Prozent steigern konnte. Wie in den Vorjahren blieb die Radionutzung in Schleswig-Holstein mit 79,7 Prozent insgesamt über dem Bundesdurchschnitt von 77 Prozent. Auch die Hördauer in Schleswig-Holstein übertraf mit 200 Minuten den bundesweiten Mittelwert, der bei 186 Minuten liegt.

NDR-Massenprogramme gewinnen Hörer — Von der Schwäche der schleswig-holsteinischen Privatradios profitieren konnte insbesondere NDR 2. Das zweite Programm des NDR steigerte seine Tagesreichweite beim Gesamtpublikum von 15,6 auf 19,2 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen ging es um 1,7 Prozentpunkte auf 21,1 Prozent nach oben, sein Marktanteil kletterte von 12 auf 14,1 Prozent. Dennoch blieb NDR 2 weiterhin hinter R.SH, was auch daran liegt, dass die gebührenfinanzierte Vier-Länder-Welle nicht so stark in Schleswig-Holstein verankert ist wie ihr Hauptwettbewerber dort. NDR 2 versteht sich als Begleitprogramm für die jüngere und mittlere Generation und bedient Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit Informationen, Service, Comedy und Hits der 1980er-Jahre.

Mit N-Joy steht NDR 2 ein jüngeres Schwesterprogramm zur Seite, das ebenfalls in vier Bundesländern des Nordens über UKW empfangbar ist. N-Joy ist werbefrei und will 14- bis 19-Jährige mit Informationen, Rap, Hip-Hop, Dance und Rock für sich gewinnen. Im Jahr 2011 baute die Jugendwelle ihre Gesamtreichweite auf 11,3 Prozent aus und blieb damit vor delta radio (7 %).

NDR 1 Welle Nord richtet sich als einziges Programm an ältere Hörer, die der Sender mit regionaler Information, Unterhaltung sowie Hits und Oldies anspricht. 2011 war die Welle Nord abermals das hörerstärkste NDR-Programm im Land und konnte ihre Tagesreichweite von 21,6 auf 23,7 Prozent steigern. Bei den Hörern ab 50 gab die Welle Nord mit 41,4 Prozent (Vorjahr: 37,8 %) klar den Ton an. Auch ihr Marktanteil blieb mit 27,8 Prozent (Vorjahr: 25 %) unerreicht. Die übrigen Wellen des NDR bedienen Nischenzielgruppen und spielen am Hörermarkt nur eine Nebenrolle.

Abb. 97

Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
R.SH Radio Schleswig-Holstein	28,0	27,0	23,4	27,2	40,6	17,5	35,6	42,0	21,0	23,5
Radio Hamburg	7,1	8,4	4,7	13,7	11,4	4,3	12,2	13,0	6,6	6,0
delta radio	8,6	7,0	0,5	16,0	9,5	2,0	12,0	8,0	4,1	5,5
Radio NORA	7,7	5,0	4,5	3,8	5,1	5,6	4,6	6,0	3,1	8,0
Klassik Radio	2,4	2,9	0,1	0,1	2,5	4,6	1,6	4,0	1,9	2,0
alster radio – 106!8 rock'n pop	2,7	1,8	1,2	1,7	3,6	0,5	2,9	2,0	1,2	4,0
Oldie 95	0,8	1,2	0,0	0,0	1,1	1,8	0,7	2,0	1,1	0,5
radio ffn	1,0	0,9	0,1	1,2	1,7	0,2	1,5	0,0	0,2	1,0
ENERGY Hamburg	0,7	0,5	1,5	0,2	1,2	0,0	0,8	1,0	0,3	1,0
Private Gesamt	46,6	43,9	35,4	48,9	57,9	32,5	54,5	81,0	40,3	46,0
NDR 1 Welle Nord	21,6	23,7	2,3	7,4	12,5	41,4	10,6	56,0	27,8	25,0
NDR 2	15,6	19,2	15,7	12,2	26,6	17,4	21,1	28,0	14,1	12,0
N-JOY	10,3	11,3	19,7	24,5	14,2	2,4	18,1	9,0	4,6	6,5
NDR 90,3	4,3	4,4	0,1	1,6	2,9	7,3	2,4	10,0	4,8	4,0
NDR Info	5,5	4,3	0,1	3,3	6,0	3,9	5,0	5,0	2,4	3,0
Deutschlandfunk	3,7	2,4	0,0	0,6	2,8	3,3	2,0	2,0	1,1	2,0
NDR Kultur	3,0	2,4	0,4	0,2	0,5	5,0	0,4	4,0	1,8	2,5
NDR 1 Niedersachsen	1,6	1,4	0,4	0,8	0,5	2,4	0,6	2,0	1,1	2,0
Deutschlandradio Kultur	0,5	0,5	0,0	0,5	0,3	0,6	0,4	1,0	0,4	0,5
NDR Gesamt	51,3	54,5	34,1	39,9	48,2	67,9	45,1	114,0	56,9	54,0
ARD-Gesamt	52,9	56,3	34,1	40,5	50,7	69,9	46,8	117,0	58,7	57,0
Radio Gesamt	80,4	79,7	65,3	68,0	82,7	84,4	77,1	200,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

Werbeeinnahmen der Privaten steigen leicht – Am Werbemarkt konnten die privaten Anbieter 2011 wieder auf den Wachstumspfad zurückkehren. Waren ihre Bruttoerlöse laut Nielsen Media Research im Vorjahr noch um 2,4 Prozent gefallen, so konnten sie nun um 1,5 Prozent auf 48,5 Mio. Euro zulegen. Dabei profitierten die Sender in erster Linie von Preiserhöhungen. Dass Marktführer R.SH ein Minus von 0,9 Prozent auf 34,7 Mio. Euro hinnehmen musste, lag an der

gesunkenen Nachfrage nach Werbesekunden. Bei delta radio stiegen die Einnahmen dagegen um 2,7 Prozent auf 7,7 Mio. Euro, bei Radio Nora sogar um 15,1 Prozent auf 6,1 Mio. Euro. Bei den von Nielsen erhobenen Daten handelt es sich jedoch um Bruttowerte, die weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung berücksichtigen.

3.15 Thüringen

Die Hörer in Thüringen können seit 2011 noch mehr Radioangebote in ihrem Bundesland nutzen. Am 1. August gingen 13 bundesweit verbreitete Stationen über den neuen digital-terrestrischen Übertragungsstandard DAB+ auf Sendung und sind nun auch in großen Teilen von Thüringen empfangbar. Darüber hinaus stehen den Hörern im regionalen Multiplex von Thüringen auch sechs Programme des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) zur Verfügung. Zudem hat die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) dem Anbieter ERF Medien e. V. aus Wetzlar im Januar 2012 für seine religiös geprägten Spartenprogramme ERF Plus und ERF Pop eine auf 10 Jahre befristete Lizenz für die DAB+-Übertragung im regionalen Multiplex des Landes erteilt.

Die neuen Digitalradioprogramme ergänzen die bereits bestehenden Hörfunkangebote in Thüringen, die vorwiegend über UKW ausgestrahlt werden. Mit Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, radio TOP 40 und Klassik Radio zählt der private werbefinanzierte Hörfunk vier Angebote im Land, die mit den fünf über UKW verbreiteten MDR-Wellen Jump, Sputnik, MDR 1 Radio Thüringen, MDR Info sowie MDR Figaro im Wettbewerb stehen. Hinzu kommen mit Radio F.R.E.I. und Radio Lotte in Weimar zwei nichtkommerzielle Hörfunkstationen sowie acht Internetradios, die der TLM ihren Betrieb angezeigt haben. Im Mai 2011 hat die TLM die Verlängerung der Lizenzen von Radio Lotte und Radio F.R.E.I. in Erfurt bis 2015 beschlossen.

Privatradio sorgt für signifikanten Nutzungsanstieg – Das vielfältige Hörfunkangebot geht in Thüringen einher mit einer überdurchschnittlichen Nutzung. Im Jahr 2011 schalteten täglich 78,4 Prozent der über

10-Jährigen im Bundesland das Radiogerät ein. Das waren zwar 1,1 weniger als vor einem Jahr, doch übertraf die Tagesreichweite in Thüringen den bundesweiten Mittelwert um 1,4 Prozentpunkte. Die Menschen im Freistaat hörten mit 215 Minuten pro Tag auch intensiver Radio als die bundesdeutsche Gesamtbevölkerung (186 Minuten); zudem stieg der Hörfunkkonsum hier gegenüber dem Vorjahr um 16 Minuten an.

Daran hatte das Privatradio maßgeblichen Anteil. Es steigerte seine Hördauer um 17 auf 118 Minuten und sicherte sich einen Marktanteil von 54,8 Prozent. Das entsprach einem Zuwachs von vier Prozentpunkten gegenüber 2010. Auch die Tagesreichweite der privaten Stationen stieg 2011 um 4,7 Prozentpunkte auf 50,2 Prozent. Leidtragende dieses Aufschwungs waren die Wellen des MDR, deren Tagesreichweite um einen Prozentpunkt auf 40,5 Prozent nachgab. Zudem wurden die Programme der Drei-Länder-Anstalt nicht mehr so ausgiebig konsumiert wie im Vorjahr: Ihre Hördauer schrumpfte um acht auf 70 Minuten, ihr Marktanteil von 39,2 auf 32,5 Prozent.

Antenne Thüringen behält Marktführerschaft – Am Hörermarkt dominieren die Mainstream-Angebote des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Unter diesen blieb Antenne Thüringen auch 2011 die bestimmende Kraft. Das Privatradio aus Weimar steigerte seine Tagesreichweite bei den Hörern ab 10 Jahren von 28,2 auf 30,7 Prozent und blieb damit abermals vor MDR 1 Radio Thüringen (24,7%) die Nummer eins im Land. Antenne Thüringen will Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit regionaler Information, Comedy, Service und Sportberichterstattung erreichen. Musikalisch setzt der Sender auf Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre, die er mit aktuellen Songs kombiniert (Format: Adult

Abb. 98

Hörfunk-Reichweiten Thüringen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2011					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2010	2011	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2011	2010
ANTENNE THÜRINGEN	28,2	30,7	25,8	31,3	42,2	23,6	38,0	60,0	28,0	23,1
LandesWelle Thüringen	14,3	17,0	7,4	14,5	22,4	15,1	19,4	27,0	12,8	15,6
89.0 RTL	4,7	3,8	8,4	4,4	8,1	0,6	6,7	4,0	1,8	2,5
HIT RADIO FFH	1,3	2,0	0,0	6,0	2,4	0,3	3,8	2,0	1,0	2,0
ANTENNE BAYERN	1,1	1,5	0,0	0,5	2,0	1,7	1,4	2,0	0,9	0,5
RADIO PSR	2,0	1,5	0,0	0,8	3,2	0,8	2,3	4,0	2,0	1,5
radio SAW	2,2	1,4	2,3	2,0	2,2	0,5	2,2	3,0	1,2	2,0
Radio Brocken	0,5	0,9	10,1	1,0	1,2	0,1	1,1	2,0	0,7	0,0
HITRADIO RTL SACHSEN	0,3	0,6	0,2	0,7	1,5	0,1	1,2	2,0	0,8	0,0
Hit-Radio Antenne	0,2	0,5	0,0	2,5	0,0	0,0	1,0	0,0	0,1	0,0
planet radio	0,3	0,5	0,0	0,9	1,1	0,0	1,0	1,0	0,3	0,0
Private gesamt	45,5	50,2	46,1	56,5	66,9	37,5	62,9	118,0	54,8	50,8
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	23,7	24,7	0,0	9,9	12,6	39,5	11,6	46,0	21,6	23,6
JUMP	12,1	12,9	18,2	25,8	16,7	5,1	20,2	13,0	6,2	8,5
MDR INFO	3,6	4,4	0,0	5,5	4,7	4,1	5,0	3,0	1,2	2,0
MDR FIGARO	3,6	3,0	0,9	3,9	4,4	1,8	4,2	6,0	2,9	2,5
NDR 1 Niedersachsen	2,9	2,8	0,0	0,0	0,8	5,4	0,5	5,0	2,3	3,5
Bayern 1	3,1	2,4	0,0	2,2	1,6	3,1	1,8	3,0	1,2	2,5
Bayern 3	2,1	2,0	0,0	4,2	2,4	0,9	3,1	3,0	1,3	2,0
hr3	1,4	1,7	0,0	0,8	3,9	0,8	2,7	1,0	0,7	1,0
Deutschlandfunk	2,3	1,5	0,0	0,1	0,9	2,6	0,6	2,0	1,1	1,0
Deutschlandradio Kultur	0,5	1,1	0,0	2,4	1,0	0,7	1,6	1,0	0,5	0,5
hr1	0,8	1,0	0,6	0,8	1,8	0,6	1,4	3,0	1,5	1,0
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,1	1,0	0,0	0,0	0,2	1,9	0,1	1,0	0,4	1,0
NDR 2	0,6	0,9	10,1	0,0	0,6	0,9	0,4	2,0	0,8	0,5
MDR SPUTNIK	0,1	0,8	9,1	0,3	1,5	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
hr4	0,4	0,5	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,5
MDR gesamt	41,5	40,5	28,2	36,3	31,2	48,6	33,2	70,0	32,5	39,2
ARD gesamt	49,8	48,5	28,2	38,6	41,6	57,9	40,4	95,0	44,1	52,8
Radio gesamt	79,5	78,4	58,1	70,1	80,6	81,4	76,6	215,0	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2011; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2010 Radio II, MA 2011 Radio II

Contemporary, AC). In der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreichte die Antenne zuletzt eine Tagesreichweite von 38 Prozent, das war ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr. Auch der Marktanteil stieg von 23,1 auf 28 Prozent, weil sich die Hördauer der Antenne innerhalb eines Jahres von 46 auf 60 Minuten verbesserte.

Seit 1. Januar 2012 ist mit Tim Grunert ein neuer Programmchef beim Thüringer Marktführer an Bord. Er kam für Carsten Hoyer, der im September 2011 in gleicher Funktion zu Hit-Radio Antenne Niedersachsen wechselte. Auch im Gesellschafterkreis des Thüringer Marktführers gab es eine Veränderung. Im April hat die Versammlung der TLM dem Verkauf von 11 Prozent der Kommanditanteile der zum Madsack-Verlag gehörenden teleconsult Planungs- und Beratungsgesellschaft für Kommunikation an die Suhrler Verlagsgesellschaft, die Verlag Dierichs GmbH, die Wartburgverlag GmbH sowie die St. Benno Buch und Zeitschriften Verlagsgesellschaft zugestimmt.

Neben dem Marktführer konnte auch sein unmittelbarer Wettbewerber LandesWelle Thüringen im Jahr 2011 mehr Hörer hinter sich scharen. Die Tagesreichweite der Erfurter Station stieg um 2,7 Prozentpunkte auf 17 Prozent. Das war der höchste Zuspruch seit 2004. In der für die überregionale Vermarktung relevanten Zielgruppe zwischen 14 und 49 stagnierte die Tagesreichweite der LandesWelle hingegen bei 19,4 Prozent. Außerdem ging der Reichweitzuwachs der LandesWelle zulasten ihrer Hördauer. Diese sank binnen Jahresfrist um vier auf 27 Minuten, so dass sich der Marktanteil des Senders von 15,6 auf 12,8 Prozent reduzierte. Die LandesWelle spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit regionaler und überregionaler Information sowie abwechslungsreichen Songs im Format AC an.

Jump renoviert sein Programm — Gegen Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen hat MDR Jump einen schweren Stand. Zwar konnte die Drei-Länder-Welle ihre Tagesreichweite im Bundesland von 12,1 auf 12,9 Prozent erhöhen und lag bei den 14- bis 49-Jährigen mit 20,2 Prozent leicht vor der LandesWelle (19,4 Prozent), dennoch spielt Jump im Wettkampf um die jüngeren Hörer keine besonders hervorgehobene Rolle. Dies zeigt sich auch daran, dass der Sender in Thüringen 2011 nur einen Marktanteil von 6,2 Prozent (Vorjahr: 8,5 Prozent) erzielen konnte, während Antenne Thüringen (28 Prozent) und die LandesWelle (12,8 Prozent) deutlich höhere Werte meldeten. Bislang hat sich Jump vor allem auf die Hörer zwischen 14 und 29 Jahren konzentriert, doch seit August 2011 spricht die Welle nun die breitere Alterszielgruppe der 20- bis 49-Jährigen an und hat zugleich ihr Programm renoviert. Dort finden sich nun mehr Magazinsendungen und regionale Informationen, in der Musikauswahl dominieren Hits der 1990er-Jahre und Musik aus den Charts.

Harter Wettbewerb um junge Erwachsene — Mit der Ausrichtung auf die 20- bis 49-Jährigen rückt Jump einerseits näher an die führenden Privatradios in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt heran, es grenzt sich aber auch schärfer von seinem Schwestersender MDR Sputnik ab, der Hörer unter 30 Jahren mit Musik abseits des Mainstreams, einer Online-Community sowie Nachrichten und Berichten aus der Musikszene für sich einnehmen will. In Thüringen erzielte Sputnik 2011 jedoch nur eine Tagesreichweite von 0,8 Prozent. Sein Mitbewerber radio TOP 40 schaffte nicht einmal den Sprung in die Media-Analyse. Das zu Antenne Thüringen gehörende Programm zielt auf jüngere Hörer zwischen 14 und 29

Jahren. Sie bedient es mit Informationen aus der Musikszene sowie Alternative Rock, New Rock, Crossover und aktuellen Hits im Format Alternative Contemporary Hit Radio (Alternative CHR). Das aus Sachsen-Anhalt einstrahlende 89.0 RTL ist in der jungen Zielgruppe etwas besser verankert als radio TOP 40, musste zuletzt aber Hörer ziehen lassen. Seine Tagesreichweite sank in Thüringen von 4,7 auf 3,8 Prozent. In der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen brach der Sender sogar von 14,9 auf 4,4 Prozent ein.

MDR 1 bleibt Marktführer bei 50plus – Um die älteren Hörer ab 45 Jahren kümmert sich MDR 1 Radio Thüringen. Das Programm ist geprägt von ausführlichen regionalen Informationen, Veranstaltungstipps, melodiosen Schlagern, Countrymusik, Oldies und Evergreens. Mit einer Tagesreichweite von 24,7 Prozent erzielte MDR 1 Radio Thüringen die zweithöchste Reichweite in Thüringen und lag bei den Hörern ab 50 Jahren mit 39,5 Prozent (Vorjahr: 39,7 Prozent) klar in Führung. Der Marktanteil des ersten MDR-Programms sank zwischen 2010 und 2011 jedoch leicht von 23,6 auf 21,6 Prozent. Mit MDR Info, dem über DAB+ verbreiteten MDR Klassik, MDR Figaro, Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Thüringen über fünf weitere Programme, die Hörer mit speziellen Interessen ansprechen, gegenüber den Mainstreamangeboten jedoch nur geringe Reichweiten aufweisen. Das gilt auch für Klassik Radio, das seit 2009 in Thüringen eine UKW-Lizenz für elf Städte des Landes besitzt, dort aber nur einen geringen Zuspruch erfährt.

Werbeumsätze der Privaten steigen nur leicht – Am Werbemarkt konnten sich Antenne Thüringen und LandesWelle Thürin-

gen 2011 kaum verbessern. Ihre Einnahmen aus dem Spotverkauf stiegen laut Nielsen Media Research um 0,4 Prozent auf 26,9 Mio. Euro. Zum Vergleich: Bundesweit steigerte der Hörfunk seine Werbeerlöse um 3,9 Prozent. Die Nielsen-Zahlen zeichnen jedoch ein unvollständiges Bild der Einnahmesituation, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender herausrechnen und folglich kein vollständiges Bild von den tatsächlichen Einnahmen zeichnen. Antenne Thüringen musste 2011 ein Umsatzminus von 1,3 Prozent auf 16,4 Mio. Euro hinnehmen, weil der Sender nach Reichweitenverlusten die Preise gesenkt hat und zudem weniger gebucht wurde. Bei der LandesWelle waren die Vorzeichen umgekehrt. Sie erhöhte ihre Tarife aufgrund der zuvor gestiegenen Reichweite um nahezu ein Fünftel, erlitt aber einen Nachfragerückgang von 16 Prozent und meldete am Jahresende bei 10,5 Mio. Euro ein Bruttoumsatzplus von 1,4 Prozent.

4 Verzeichnis Hörfunk

255 Bundesweite Hörfunkprogramme

- 255 Bundesweite Programme, die über Satellit ausgestrahlt werden
- 256 Landesweite Programme
- 256 Bundesweite Digitalradio Programme
- 257 Webradios
- 264 Weitere Programme mit bundesweiter Lizenz

265 Hörfunkprogramme in den Ländern

265 Baden-Württemberg

- 265 Landesweiter Hörfunk
- 265 Regionaler Hörfunk
- 265 Lokaler Hörfunk
- 266 Spartensender
- 266 Weitere Lizenznehmer

267 Bayern

- 267 Landesweiter Hörfunk
- 267 Bundesweite Programme über UKW-Stützfrequenzen
- 267 Lokaler Hörfunk
- 271 Weitere lokale Spartenprogramme
- 272 Aus- und Fortbildungsradios
- 272 Kabelhörfunk
- 273 Landesweite Digitalradios
- 273 Lokale Digitalradios
- 274 Webradios mit lokalen Inhalten
- 274 Zulieferer

274 Berlin-Brandenburg

- 274 Landesweiter Hörfunk
- 276 Landesweiter Hörfunk – Auslandsprogramme mit Berliner Sendeerlaubnis
- 276 Lokaler Hörfunk
- 277 Landesweite Digitalradios

277 Bremen

- 277 Landesweiter Hörfunk
- 277 Lokaler Hörfunk

277 Hamburg

- 277 Landesweiter Hörfunk
- 277 Verbreitung ausschließlich über das Internet

278 Hessen

- 278 Landesweiter Hörfunk
- 278 Landesweite Digitalradios

279 Mecklenburg-Vorpommern

- 279 Landesweiter Hörfunk
- 279 Lokaler Hörfunk

279 Niedersachsen

- 279 Landesweiter Hörfunk
- 280 Regionaler/lokaler Hörfunk

280 Nordrhein-Westfalen

- 280 Landesweiter Mantelprogrammveranstalter
- 280 Lokaler Hörfunk
- 284 Landesweite Digitalradios

284 Rheinland-Pfalz

- 284 Landesweiter Hörfunk
- 284 Lokaler Hörfunk
- 285 Landesweite Digitalradios

285 Saarland

- 285 Landesweiter Hörfunk
- 285 Lokaler Hörfunk
- 286 Landesweite Digitalradios

286 Sachsen

- 286 Landesweiter Hörfunk
- 286 Lokaler Hörfunk
- 287 Mantelprogrammveranstalter
- 288 Kabelhörfunk
- 288 Lokale Digitalradios

288 Sachsen-Anhalt

- 288 Landesweiter Hörfunk
- 288 Landesweite Digitalradios

289 Schleswig-Holstein

- 289 Landesweiter Hörfunk
- 289 Verbreitung ausschließlich über das Internet

289 Thüringen

- 289 Landesweiter Hörfunk
- 289 Landesweite Digitalradios

290 Vermarktungsgesellschaften

- 290 Überregional
- 290 Regional

292 Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

Stand: 1. Januar 2012

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

■ 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 Wetzler
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ ERF Plus

ERF Medien e.V. | Berliner Ring 62 | 35576 Wetzlar
Tel.: 06441/9570 | Fax: 06441/957120
info@erf.de | www.erf.de
– Vorstandsvorsitzender/Direktor: Jürgen Werth
– Geschäftsführung: Ulrich Rüsche
– Programmleitung: Udo Vach
– 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: Carolin Häublein
– Programmleitung: Martin Babikir
– 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
– Programmleitung: Stephan Heller
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ 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

■ 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 Wussow
– 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: Torsten Birenheide
– 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

(Ausstrahlung über Satellit)

■ ANTENNE BAYERN

– Aufsicht führende Anstalt: BLM
s. Seite 267

■ harmony.fm

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
s. Seite 278

■ Hit-Radio Antenne

– Aufsicht führende Anstalt: NLM
s. Seite 279

■ HIT RADIO FFH

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
s. Seite 278

■ planet radio

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
s. Seite 278

■ radio ffn

– Aufsicht führende Anstalt: NLM
s. Seite 279

■ ROCK ANTENNE

– Aufsicht führende Anstalt: BLM
s. Seite 268

■ Radio BOB!

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
s. Seite 278

BUNDESWEITE DIGITALRADIO PROGRAMME

(Verbreitung über DAB+)

■ 90elf

REGIOCAST DIGITAL GmbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355810 | Fax: 0341/355355840
info@regiocastdigital.de | www.90elf.de
– Geschäftsführung: Florian Fritsche, Christoph Kruse
– Programmleitung: Florian Fritsche
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Absolut Radio

Absolut Digital GmbH & Co. KG
Pretzfelder Straße 7–11 | 90425 Nürnberg
Tel.: 0941/50207474 | Fax.: 0941/50207479
info@absolutradio.de
– Geschäftsleitung: Willi Schreiner
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ ENERGY

s. Seite 277
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ ERF Plus

s. Seite 255
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ KISS National

Alpha 12 Digitalradio GmbH & Co. KG
Shanghaiallee 9 | 20457 Hamburg
– Geschäftsführer: Christopher Franzen,
Ulrich Gathmann, Herbert Siedenbiedel
– Aufsicht führende Anstalt: MAHSH

■ Klassik Radio

s. Seite 255
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ LoungeFM

Entspannungsradios GmbH
Schönhauser Allee 147 | 10435 Berlin
Tel.: +4372031610203 | Fax: +4372031610298
office@lounge.fm | www.lounge.fm
– Geschäftsführung: Mag. Florian Novak
– Programmleitung: Markus Langemann
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ Radio BOB!

s. Seite 278
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio Horeb

s. Seite 270
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **sunshine live**

s. Seite 256

– Aufsicht führende Anstalt: LFK

WEBRADIOS

(Verbreitung ausschließlich über Internet)

■ **0800 Regionalradio Tenneberg**

Hans-Robert Fischer | Radio Tenneberg UG i. G.
Hauptstraße 22 | 99880 Waltershausen
www.0800-regionalradio-tenneberg.de

– Angezeigt bei: TLM

■ **89 HIT FM**

89 HIT FM Ltd. & Co. KG
Am Markt 6 | 82205 Gilching
Tel.: 0151/26732727 | Fax: 08105/771908
www.hitfm.de

– Geschäftsführer: Peter Pelunka

– Programmverantwortlicher: Peter Pelunka

– Angezeigt bei: BLM

■ **Akisso**

Lars Kissner | Klopstockstr. 6 | 63073 Offenbach
Tel.: 069/89009463 | Fax: 069/89009464
info@akisso.de | www.akisso.de

– Angezeigt bei: LPR Hessen

■ **Alpenmelodie**

Werner Haas
Goethering 54 | 90547 Stein
www.alpenmelodie.de

– Angezeigt bei: BLM

■ **AngelsFox-Radio**

Yvonne Konzak, Uwe Roselius
Zum Buchenholz 22a | 27412 Hepstedt
www.angelsfox-radio.de

– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **ANTENNE BAYERN**

3 Audio-Streams

s. Seite 267

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **ANTENNE THÜRINGEN**

3 Audio-Streams

s. Seite 289

– Aufsicht führende Anstalt: TLM

■ **AUPEO! Personal Radio**

Aupeo GmbH | Alexanderstr. 7 | 10178 Berlin
Tel.: 030/400056800 | Fax: 030/400056809
www.aupeo.de

– Geschäftsführung: Armin G. Schmidt,
Holger G. Weiss

– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **BassTune.de**

Christian Schmidt
Westpreußenring 60 | 23730 Neustadt in der Heide
Tel: 04561/7141880

info@basstune.de | www.basstune.de

– Angezeigt bei: MA HSH

■ **BFR1 Radio**

Bola Management Ltd.
Jahnstr. 57 | 40215 Düsseldorf
www.bfr1.de

– Angezeigt bei: LfM

■ **Bibelradio**

Matthias Drengk | Fröbelweg 24 | 72108 Rottenburg
www.bibelradio.org

– Angezeigt bei: LFK

■ **BigCityBeats**

Big City Beats GmbH
Carl-Benz-Straße 21 | 60386 Frankfurt am Main
Tel.: 069/9434000 | Fax: 069/94340040
info@bigcitybeats.de | www.bigcitybeats.de

– Geschäftsführer: Bernd Breiter

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **Big Brother Radio**

Yvonne Schoch
Palisadenring 15 | 74177 Bad Friedrichshall
www.bigbrother-radio.de

– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **Bimmelbahnradio**

Michael Lettke | Saarstr. 148 | 38116 Braunschweig
www.bimmelbahnradio.de

– Angezeigt bei: NLM

■ **BLN.FM**

BLN.FM e. V. | Sophienstr. 8 | 10178 Berlin
Tel.: 030/89620395 | www.bln.fm

– Vorstand: Matthias Bauer, Ima Johnen,

Alexander Koenitz, Bjoern Krass, Tobias Schleinkofer

– Angezeigt bei: mabb

■ **BMRadio.de**

Haghighatmehr & Rodriguez GbR
Irisplatz 1 | 22523 Hamburg
Tel.: 040/42918755 | Fax: 040/42918756
info@bmradio.de | www.bmradio.de

– Geschäftsführer: Maziyar Haghighatmehr

– Angezeigt bei: MA HSH

■ **BVB-Netradio**

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA
Rheinlanddamm 207–209 | 44137 Dortmund
www.bvb.de/netradio

– Angezeigt bei: LfM

■ **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

■ **Charlie FM**

Radio Charlie Media Radiobetriebsgesellschaft Ltd.
Glockenblumenweg 131 a | 12357 Berlin
Tel.: 030/66868046 | http://charlifm.radio.de
– Geschäftsführung: Nico Bauer
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **chillectro.com**

Dennis Landman | Linienstr. 58 | 10119 Berlin
Tel.: 030/400056800 | Fax: 030/400056809
www.chillectro.com
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Classical 102 – The First Class in Music**

■ **Country 108 – Your Country Music**

■ **DEFJAY – 100% R & B**

■ **HIT104 – Dein Top 40 Radio**

■ **JACK FM – All Hit Radio**

■ **MixNation – The Rhythm Station**

■ **PULS FM – Pure Dance Radio**

■ **ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK**

Silvacast GmbH | Grolmannstr. 40 | 10623 Berlin
Tel.: 030/880010450 | Fax: 030/880010419
www.classical102.de | www.country108.de |
www.defjay.de | www.hit104.de | www.jackfm.de |
www.mixnation.de | www.pulsfm.de | www.rockyfm.de
– Geschäftsführung: Cristovao Silva
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **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
– Angezeigt bei: NLM

■ **CrossChannel**

ERF Medien e. V. | Berliner Ring 62 | 35576 Wetzlar
Tel.: 06441/957171 | Fax: 06441/957140
info@crosschannel.de | www.crosschannel.de
– Vorstandsvorsitzender/Direktor: Jürgen Werth
– Geschäftsführung: Ulrich Rüsich
– Programmleitung: Udo Vach
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **Community-Radio**

Mathias Gronau | Albrechtstr. 17 | 45130 Essen
www.community-radio.net
– Angezeigt bei: LfM

■ **Das DolphinsRadio**

DasDolphinsradio e.V.
Tribergle 11 | 71409 Schwaikheim
www.DasDolphinsRadio.de
– Angezeigt bei: LFK

■ **Deluxe Lounge Radio**

Deluxe Television GmbH
Münchener Str. 101v | 85737 Ismaning
Tel.: 089/2420390 | Fax: 089/24203919
info@deluxetelevision.com
http://deluxetelevision.com
– Geschäftsführung/Programmleitung: Kate Lebedeff
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **detektor.fm**

BEBE Medien GmbH
Erich-Zeigner-Allee 69–73 | 04229 Leipzig
Tel.: 0341/2566540 | Fax: 0341/25665425
kontakt@detektor.fm | www.detektor.fm
– Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:
Hans Bielefeld, Christian Bollert
– Angezeigt bei: SLM

■ **Discofox 24**

Detlef Mertsch
Ziegelhorststr. 54 | 47169 Duisburg
www.discofox24.com
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Discofox.fm**

Manfred Niggemann
Anrather Str. 704 | 47804 Krefeld
www.discofox.fm
– Angezeigt bei: LfM

■ **DQB656 on Air**

Hans-Werner Hoppe
Ringstraße 3 | 25729 Windbergen | Tel.: 0163/84951
info@dqb656.de | www.dqb656.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Eisradio**

Baarfus und Müller GbR
Puricellstr. 14 | 93049 Regensburg
www.eisradio.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **ERF Pop**

siehe ERF Plus Seite 255
info@erf.de | www.erfpop.de
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **European Tamil Radio**

Tmedia Network
Hammer Str. 92 | 59075 Hamm | www.etr.fm
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Express Hitradio**

Iris Linnenkämper
Schultenstr. 39 | 45966 Gladbeck
www.expresshitradio.de
– Angezeigt bei: LfM

■ **Fehnradio**

Peter Bakker | Siedlungsstr. 40 | 26817 Rhaderfehn
www.fehnradio.de
– Angezeigt bei: NLM

■ **FFH digital**

16 Audio-Streams
s. HIT RADIO FFH Seite 278
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **ffn digital**

3 Audio-Streams
s. radio ffn Seite 279
– Angezeigt bei: NLM

■ **GAYFM**

Skydex GmbH | Grolmannstr. 40 | 10623 Berlin
Tel.: 030/880010500 | Fax: 030/880010519
www.gayfm.de
– Geschäftsführung: Astrid Borgmann
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Globalbase.fm**

Patrick Heddergott
Dorfstr. 41 | 48429 Rheine
www.globalbase.fm
– Angezeigt bei: LfM

■ **HafenCity Radio**

Manuela Schiermann
Am Kaiserkai 29 | 20457 Hamburg
Tel: 040/43218686
redaktion@hafencity-radio.de | www.hafencity-radio.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Hardcast.de**

Sven Schmidt
Jülicherstr.381 | 52070 Aachen
www.hardcast.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Hit-Radio Antenne**

5 Audio-Streams
s. Hit-Radio Antenne Seite 279
– Angezeigt bei: NLM

■ **Hit Station.fm**

Mario Jakob Leuffen | Rotdornstr. 14 | 41564 Kaarst
www.hitstation.fm | www.hit-station.fm
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **hörbuchFM**

der apparat multimedia gmbh
Sponholzstr. 47 | 12159 Berlin
Tel.: 030/78959595 | Fax: 030/78959590
www.hoerbuchfm.de
– Geschäftsführung: Jürgen Roth
– Angezeigt bei: mabb

■ **In-Radio – Innungsradio macht stark**

Dirk Kämmer | Bundesallee 220 | 10719 Berlin
Tel.: 030/6918090 | Fax: 030/6941292
www.farbe-radio.de
– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: 1. Juli 2011

■ **Intersurfradio**

Jürgen Reiner
Otto-Raup-Str. 3 | 79312 Emmendingen
www.intersurfradio.de
– Angezeigt bei: LfK

■ **Investmentradio**

Thomas Bremer | Jordanstraße 1 | 04177 Leipzig
Tel.: 0341/49046963 | Fax: 0341/49046969
www.investmentradio.de
– Angezeigt bei: SLM

■ **Iradio Taurus – the better way of music**

Anika Herold
Glück-Auf-Str. 2 | 04575 Neukeiritzsch OT Lobstädt
www.radio-taurus.de
– Angezeigt bei: LfK

■ **JandA-Radio**

Joachim Lang
Bliestalstr. 65 | 66453 Gersheim
www.janda-radio.de
– Angezeigt bei: LMS

■ **Karow FM Livestream & Co.**

Steffen Pahl | Münchehagenstr. 48 | 13125 Berlin
Tel.: 030/54498797 | Fax: 030/25053049
www.karow-fm.de
– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: 4. 10. 2011

■ **KingFM**

Thomas Alexander Kolbe | Bietzkestr. 27 | 10315 Berlin
Tel.: 030/48820561 | Fax: 030/48820562
www.kingFM.net
– Angezeigt bei: mabb

■ **klassik.com**

e.Musici.com
Lörracher Str. 39a | 79115 Freiburg
http://radio.klassik.com
– Aufsicht führende Anstalt: LfK

■ **Kleve FM**

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.
Schubertstr. 19 | 86356 Neusäß
www.kleve-fm.tk / www.kleefm.tk
– Angezeigt bei: LfM

■ **Künzelsound**

Hochschule Heilbronn Standort Künzelsau
Thomas Krause | Daimlerstr. 35 | 174653 Künzelsau
www.kuenzelsound.de
– Angezeigt bei: LFK

■ **laut.fm**

laut.ag | Rainer Henze
Sellerstr. 7 | 78467 Konstanz
www.laut.fm
– Angezeigt bei: LFK

■ **Megafox24**

Mario Leuffen | Rotdornstr. 14 | 41564 Kaarst
www.megafox.de | www.megafox.com
– Aufsicht führende Anstalt: LfM.

■ **Metal-Only**

Metal Only e.V.
Hohenstaufenerstr. 56 | 73779 Deizisau
www.Metal-Only.de
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **Minimalstation.de**

Stefan Simons | Hülsmeierstr. 24e | 40629 Düsseldorf
www.minimalstation.de
– Angezeigt bei: LfM

■ **MS One Wellness**

■ **MS One Digital**

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.
Schubertstraße 19 | 86356 Neusäß
– Geschäftsführung: Maximilian Krug
– Angezeigt bei: BLM

■ **multicult.fm**

multicult Radio und Medienproduktionen gUG
(haftungsbeschränkt) | c/o Marheineke Markthalle
Marheinekeplatz 15 | 10961 Berlin
www.multicult.fm
– Geschäftsführung: Brigitta Gabrin
– Angezeigt bei: mabb

■ **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

■ **National Public Radio**

*Urheberrechtlich bedingt teilweise andere Version als das
in Berlin verbreitete Programm „NPR Berlin FM 104,1“*
s. NPR Berlin FM 104,1 Seite 276
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **NRJ webradio**

11 Audio-Streams
s. ENERGY Hamburg Seite 277
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **OFC Fanradio**

Lars Kissner | Klopstockstraße 6 | 63073 Offenbach
www.fanradio-ofc.de
– Angezeigt bei: LPR Hessen

■ **OK Radio**

Stephan Packmohr
Theodor-Storm-Str. 59b | 23795 Bad Segeberg
Tel.: 0174/5893886
studiookradio@hotmail.de | www.okradio.bplaced.net
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **OLDIES 192 FM**

Dirk Reich | Am Kesselpfuhl 59 | 13437 Berlin
Tel.: 030/45976404 | Fax: 030/47009927
www.oldies192fm.de
– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: 1. 8. 2011

■ **oldiostar***

s. radio B2 Seite 275
– Aufsicht führende Anstalt: mabb
Sendestart: 27. 7. 2011 als Webradio

■ **p4live.de**

Peter Alexander Ricciardi
Gröbenzeller Str. 8D | 82178 Puchheim
Tel: 089/23718978 | Fax: 03212/2031970
www.p4live.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **plus.am**

Mike Hampe | Wickeder Str. 1 A | 13507 Berlin
Tel.: 030/39507922 | Fax: 030/39507923
www.plus.am
– Angezeigt bei: mabb

■ **Punksender**

Dirk Kruse-Bratschi
Vom Stein Str. 11 | 53879 Euskirchen
www.punksender.com
– Angezeigt bei: LfM

■ QUU.FM

QUU.FM Medien GmbH
Große Elbstraße 160 | 22767 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.: 04331/4380977 | Fax: 04622/180149
info@radio-112.de | www.radio-112.de
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio – Akwaaba FM

RADIO AKWAABA FM.e.V.
Speckweg 196 | 68305 Mannheim
www.radioakwaabafm.de
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Radio Allianz

Radio Allianz Rahmenprogramm
Betriebs- und Produktions UG
Am Brombeerhang 14 | 52072 Aachen
www.radioallianz.com
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Radio Chanson

Bernd Schäfer-Surén | Kernerstr. 29 | 70182 Stuttgart
www.radiochanson.de
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Radio Drachenfeuer

Detlef Bischoff | Ostlandstr. 14 | 31832 Springe
www.radio-drachenfeuer.de
– Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ 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.: 01525/1943222
Studio-Hotline: 03883/5168450
dj-icke@radiohagenow.de | www.radiohagenow.de
– Anbieter/Sendeverantwortlicher: Malte Aagard
– Aufsicht führende Anstalt: MMV

■ Radio HNA

Verlag Dierichs GmbH & Co. KG,
Frankfurter Str. 168 | 34121 Kassel
www.radiohna.de
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio-im-Internet.de

Mike Tarpataky
Käuzchenweg 3 | 61239 Ober-Mörlen
www.radio-im-internet.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ radio intercult

Kai Kesper | Ringstr. 44 | 34508 Willingen
Tel.: 05632/927143 | Fax: 05632/927142
http://radiointercult.radio.de
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Radio Judo

Rycak Grzegorz | Herdecker Str. 18a | 58453 Witten
www.radio-judo.eu
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Radio Köln

2 Audio-Streams
DuMont Digital GmbH & Co. KG
Stolberger Str. 374 | Köln
www.radiokoeln.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Radio Ludwigsburg BW

Herbert Friesendorff
Warthestr. 10 | 71638 Ludwigsburg
www.radio-ludwigsburg-bw.de
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Radio Maiburg

Matthias Scheyer
Hauptstr. 11 | 49626 Bippen
Tel.: 0180/366500087
www.radiomaiburg.radio.de
– Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ Radio Megastar

Stefan Pfeifer
Großendorf 1 | 63654 Büdingen
www.radio-megastar.com
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radio Merkur

Jens Braun | Ost-West-Ring 4 | 35075 Gladenbach
www.radio-merkur.de

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio Mundus

Andreas Kuhnt c/o Konzept.Kommunikation
Voßstr. 35 | 30161 Hannover
Tel.: 0511/669922 | Fax: 0511/669923
kuhnt@radio-mundus.de
www.radiomundus.de

– Programmverantwortlicher: Andreas Kuhnt
– Angezeigt bei: NLM

■ Radio O.K. FM

Sven Wachsmuth |
Wilhelm-Weidler-Str. 4 | 85435 Erding
www.radio-ok-fm.de | www.ok-fm.de

– Angezeigt bei: BLM

■ Radiopark (div. Programme)

Radiopark 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 Quicky

Hartmut Heitmann | Eulenkamp 48b | 22049 Hamburg
info@mcr-radio.de | www.mcr-radio.de

– Angezeigt bei: MA HSH

■ Radio RWR

Harald Meininger, Jürgen Meininger
Okrifteiler Straße 25 | 65931 Frankfurt am Main
info@radio-rwr.de | www.radio-rwr.de

– Angezeigt bei: LPR Hessen

■ Radio Salü

5 Audio-Streams
s. Radio Salü Seite 285

– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ [radio stubfurt]

Matthias Dörr | Luisenstr. 38 | 15230 Frankfurt/O.
Tel.: 05632/927143 | Fax: 05632/927142
www.radio.slubfurt.net

– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: 1. Juni 2011

■ Radio SoldanceFM

Radio Soldance FM UG (haftungsbeschränkt)
Thomas Richter
Flughafenstraße 52 a, Haus C | 22335 Hamburg
music@soldancefm.de | www.soldancefm.de

– Angezeigt bei: MA HSH

■ Radio SpecialSoundConnection (SSC)

Olivia Schwarzbach
Schmiedestr. 20 | 38871 Drübeck
www.radiosscc.de

– Aufsicht führende Anstalt: MSA

■ 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

– Angezeigt bei: SLM

■ radio TOP 40

3 Audio Streams
s. Seite 289

– Aufsichtführende Anstalt: TLM

■ 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

– Angezeigt bei: MMV

■ RadioW Internetradio

3 Q Medien GmbH | Julius Thomas

Johann-Sebastian-Bach-Str. 17 | 84478 Waldkraiburg

www.radiow.de

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radio Zwiebel

Achim Breuer

Fritz-Reuter-Str.4 | 48712 Gescher

www.radio-zwiebel.de

– Aufsicht führende Anstalt: Lfm

■ Rastamusic.com

Frank Schaffner

Pestalozzistr. 13 | 86154 Augsburg

www.rastamusic.com

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ reboot.fm

Klubradio unlimited GmbH

Caseler Str. 4 a | 13088 Berlin

Tel.: 030/27596041 | Fax: 030/27596043

www.reboot.fm

– Geschäftsführung: Guido Plonski

– Angezeigt bei: mabb

■ RIAS DESSAU

Sven Schreiber, Stephan Berger
Burgwallstraße 4 | 06862 Dessau-Rosslau
www.rias-dessau.square7.ch
– Aufsichtführende Anstalt: MSA

■ 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
– Aufsichtführende Anstalt: LMS

■ rockradio.de

rockradio.de e. V. | Fahrenheitstr. 30 | 12207 Berlin
Tel./Fax: 0700/762572346
www.rockradio.de
– Geschäftsführung: Klaus Schnabel-Koeplin (Vors.)
– Angezeigt bei: mabb

■ Romantic Radio

Marcus Ertmer
Melissenstraße 26 | 41466 Neuss
www.hello-city.de
– Angezeigt bei: LfM

■ Rough Radio

Rolf Dölling | Iburger Str. 4 | 49536 Lienen
www.roughradio.radio.de
– Angezeigt bei: LfM

■ rundspruch.net

Peter Maiwald | Birnweg 9 | 22335 Hamburg
Tel: 040/60566343 | Mobil: 0151/27503419
redaktion@rundspruch.net | www.rundspruch.net
– Angezeigt bei: MA HSH

■ Schlaatz FM – Radio im Kiez

Soziale Stadt Potsdam e. V.
Milanhorst 9 | 14478 Potsdam
Tel.: 0331/5504169 | Fax: 0331/5839648
www.schlaatzfm.de
– Geschäftsführung: Friedrich Reinsch (Vorstand)
– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: 15. September 2011

■ Schlagergarage

Joachim Knaebe
Dibler Str. 21 | 24941 Flensburg
Tel.: 01801/6666269714
www.schlagergarage.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ schlagerradio*

s. radio B2 Seite 275
– Angezeigt bei: mabb

■ Schulradio Network FM

Michael Schulz | Fohlenweide 4 | 16767 Leegebruch
Tel.: 03304/254880 | Fax: 03304/254885
www.schulradio-network.de
– Angezeigt bei: mabb

■ schweinfurter-nachrichten.de

Radio SW-N-Meenixe | Sandra-Bernadett Grätsch
Lady of Glencairn
Schonunger Str. 66 | 97469 Gochsheim
www.schweinfurter-nachrichten.de
– Angezeigt bei: BLM

■ SI-RI24 Webradio Hauberg FM

BDK Medien GmbH & Co. KG
Hauptstr. 66 | 57074 Siegen
www.si-ri24.de
– Angezeigt bei: LfM

■ Slonskyradio

Krzysztof Czerwionka
Lambertus Str. 17 | 52441 Linnich
www.slonskyradio.eu
– Aufsichtführende Anstalt: LfM

■ Sport-FM Radio International

Radio-Sport-FM-International KG
Lindweiler Weg 110 | 50739 Köln
www.sport-fm.de
– Aufsichtführende Anstalt: LfM

■ StadtradioBerlin

HPM Media GbR | Meldenweg 9 A | 12357 Berlin
Tel.: 030/66624977 | Fax: 030/66624975
www.stadtradioberlin.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Müller, Frank Willer
– Angezeigt bei: mabb

■ Straubing tigers on air

Daniel Zwickl | Kirchnerstr. 9a | 94377 Stadt Steinach
http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers_on_air
– Aufsichtführende Anstalt: BLM

■ The Jazz of Wiesbaden

Hans-Michael Weiland
Eibachstraße 12 | 65199 Wiesbaden
www.laut.fm/thejazzofwiesbaden
– Aufsichtführende Anstalt: LPR Hessen

■ 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

■ top100station

Landes Medien Gesellschaft mbH
Elvirasteig 29 | 14163 Berlin
Tel.: 030/80582422 | Fax: 030/80582555
www.top100station.de
– Geschäftsführung: Frank-Oliver Landes
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Wild FM

Helmut Slawik
Herichhauser Str. 11 | 42349 Wuppertal
www.wild-fm.de
– Angezeigt bei: LfM

■ Wunschradio.de

Guido Kaminiaz
Am Justusberg 14a | 41849 Wassenberg
www.wunschradio.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ X-MAX

Alexander Kühn | MAX-FM e.V.
Magdelstieg 138 | 07745 Jena
www.max.fm
– Angezeigt bei: TLM

■ X RADIO

X RADIO Studiobetrieb GbR
Gladbacher Wall 2 | 50670 Köln
www.x-radio.org
– Angezeigt bei: LfM

WEITERE PROGRAMME MIT BUNDESWEITER LIZENZ

(Verbreitung im Internet und in einzelnen Kabelnetzen)

■ Antenne 50Plus

Antenne 50Plus Ltd. & Co. KG
Kohlenhofstr. 4 | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/37657901 | Fax: 0911/37657010
info@antenne50plus.de | www.antenne50plus.de
– Aufsichtführende Anstalt: LFK

■ Antenne Sylt

Hans Peter Müller
Hafenstr. 1 | 25980 Sylt (Rantum)
Tel.: 04651/35040800 | Fax: 04651/35040809
redaktion@antenne-sylt.de | www.antenne-sylt.de
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Hitradio MS One

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.
Schubertstr. 19 | 86356 Neusäß-Augsburg
Tel.: 0821/4867861 | Fax: 0821/4861322
info@hitradio-msone.de | www.hitradio-msone.de
– Geschäftsführung: Maximilian Krug
– Programmleitung: Wolfgang Ferencak
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ McDonald's-Radio

McDonald's-Radio
Im Lupinenfeld 2 | 66450 Bexbach
Tel.: 06826/91501 | Fax: 06826/91502
www.mcdradio.de
– Geschäftsführer: Axel Umlauf
– Programmleitung: Björn Müller-Bollhagen
– Aufsicht führende Anstalt: LFK
(Verbreitung in McDonald's-Filialen)

■ 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 Willloh
– Programmleitung: Tamer Ergün Yikici

■ OHRFUNK.de

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

■ Power 104

Power 104 Ltd. & Co. KG
Drygalski-Allee 12 | 181477 München
Tel.: 089/381531880 | Fax: 089/381531889
info@power104.de | www.power104.de
– Aufsichtführende Anstalt: LFK

Hörfunkprogramme in den Ländern

Baden-Württemberg

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

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 256

SPARTENSENDER

■ **METROPOL FM**

s. Seite 264

■ **FluxFM**

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 255

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 255

■ 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 Stürzenhoffer

■ 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: Ingo Bauer, Gerald Nowitzky
– Redaktionsleitung: Christian Jüstel

■ Radio Bamberg _ Bamberg

Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Radio Bamberg | Gutenbergstr. 5 | 96050 Bamberg
Tel.: 0951/982900 | Fax: 0951/9829090
info@radio-bamberg.de | www.radio-bamberg.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Mischa Salzmann

■ Radio Galaxy Bamberg _ Bamberg

Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Gutenbergstr. 5 | 96050 Bamberg
Tel.: 0951/982900 | Fax: 0951/9829090
bamberg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann
– Programmleitung: Max Lotter

■ Radio Galaxy Bayreuth _ Bayreuth

Radio Galaxy Bayreuth
c/o Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG
Richard-Wagner-Str. 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: Michael Rümmele
– Programmleitung: Bernd Rasser

■ **Inn-Salzach-Welle** _ Burgkirchen
Radio Inn-Salzach-Welle GmbH
Mozartstr. 3a | 84508 Burgkirchen
Tel.: 08679/98270 | Fax: 08679/982730
info@inn-salzach-welle.de | www.inn-salzach-welle.de
– Geschäftsführung: Johann Hausner
– Programmleitung: Barbara Lindner

■ **radioeins** _ Coburg
Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG
Seifartshofstr. 21 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/87330 | Fax: 09561/87333
info@radioeins.com | www.radioeins.com
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann, Thomas Auer
– Programmleitung: Thomas Apfel

■ **Radio Galaxy Coburg** _ Coburg
Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG
Seifartshofstr. 21 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/87330 | Fax: 09561/87333
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

■ **hitradio.rt1 nordschwaben** _ Donauwörth
Anbiertgemeinschaft Radio Nordschwaben GbR
Artur-Proeller-Str. 1 | 86609 Donauwörth
Tel.: 0906/706010 | Fax: 0906/3949
info@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 | Schrankenplatz 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@rockantenne.de | www.rockantenne.de
– Geschäftsführung: Christian Brenner, Guy Fränkel
– Programmleitung: Guy Fränkel
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
– Studioleitung: Lars Peter Schwarz

■ **DONAU 3 FM** _ Günzburg, Neu-Ulm
M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Basteistr. 37 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/800130 | Fax: 0731/8001313
info@donau3fm.de | www.donau3fm.de
– Geschäftsführung: Carlheinz Gern
– Programmleitung: Julia Schutz

■ **extra radio** _ Hof
extra radio Rundfunkprogramm GmbH
Kreuzsteinstr. 2–6 | 95028 Hof/Saale
Tel.: 09281/83000 | Fax: 09281/830052
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: 09281/880150
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 – Ostallgäuser _ 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

■ **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

■ **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

■ **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: 0871/9230998
landshut@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Georg Hausmann, Willi Schreiner
– Programmleitung: Thomas von Seckendorff

■ **Radio Trausnitz _ Landshut**

Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG
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-Heys-Str. 2–4 | 80336 München
Tel.: 089/5447100 | Fax: 089/54471062
radio@charivari.de | www.charivari.de
– Geschäftsführung: Thomas Hagenauer
– Programmleitung: Jan Herold

■ **ENERGY München _ München**

Radio 93,3 MHz München GmbH
Liebherrstr. 5 | 80538 München
Tel.: 089/2319070 | Fax: 089/23190799
infomuenchen@energy.de | www.energy.de/muenchen
– Geschäftsführung: Ingrid Katzenberger
– Programmleitung: Richard Lauterbach

■ **LORA München _ München**

Radio LORA Programmanbieter GmbH
Gravelottestr. 6 | 81667 München
Tel.: 089/4802851 | Fax: 089/4802852
info@lora924.de | www.lora924.de
– Geschäftsführung: Michael Barnikel,
Eberhard Efinger, Martina Helbing

■ **Radio 2Day 89 München** _ München
Radio 2Day Rundfunkveranstaltungs GmbH
Schneemannstr. 25 | 81369 München
Tel.: 089/7234545 | Fax: 089/7237750
info@radio2day.de | www.radio2day.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Peter Bertelshofer

■ **Radio Arabella** _ München
Radio Arabella Studiobetriebsges. mbH
Paul-Heys-Str. 2–4 | 80336 München
Tel.: 089/5447000 | Fax: 089/5447005
info@radioarabella.de | www.radioarabella.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Roland Schindzielorz

■ **Radio Feierwerk** _ München
Radio Feierwerk e.V.
Hansastr. 39 | 81373 München
Tel.: 089/72488488 | Fax: 089/72488269
radio@feierwerk.de | www.radio-feierwerk.de
– Geschäftsführung: Ernst Wolfswinkler
– Programmleitung: Ulrike Find

■ **Radio Gong 96,3** _ München
Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG
Franz-Joseph-Str. 14 | 80801 München
Tel.: 089/381660 | Fax: 089/38166145
info@radiogong.de | www.radiogong.de
– Geschäftsführung: Georg Dingler
– Programmleitung: Karsten Kiessling

■ **Radio Horeb München** _ München
Radio Horeb München
Postfach 1165 | 87501 Immenstadt
Tel.: 08323/96750 | Fax: 08323/967520
info@horeb.org | www.horeb.org
– Geschäftsführung: 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: 0911/544445
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.: 0911/51910 | Fax: 0911/5191121
studio@hitradi1.de | www.hitradi1.de
– Geschäftsführung: Alexander Koller
– Programmleitung: Florian Kerschner

■ **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
radiof@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.: 0911/92393251 | 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.: 0700/20102080 | Fax: 0851/802722
 passau@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
 – Geschäftsführung: Franz Wimberger
 – Programmleitung: Walter Berndl

■ **unserRadio** _ Passau, Regen, Freyung
 Funkhaus Passau GmbH & Co. KG
 Medienstr. 5 | 94036 Passau
 Tel.: 0851/802702 | Fax: 0851/802722
 info@funkhaus-passau.de | www.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: 0941/502077
 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.: 0700/20102090 | 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.: 0700/20102090 | 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

AUS- 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 Ljung
— 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

■ **Allgäu Hit**
Baumann & Häuslinger GbR
Blumenstr. 17 | 87527 Sonthofen
Tel.: 08321/6761360 | Fax: 08321/6761363
info@allgaeuhit.de

■ **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

■ **RSA 2** _ Kempten
Radio RSA | Rottachstr. 17 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/14047
info@rsa-radio.de | www.rsa-radio.de
— Geschäftsführung: Markus Niessner,
Dr. Hans Wendtner

■ Radio Lechtal _ Kaufering

Sabine Duswald
Thomas-Morus-Str. 8 | 86916 Kaufering
Tel.: 08191/429595 | www.radio-lechtal.de

LANDESWEITE DIGITALRADIOS

(Verbreitung über DABclassic soweit mit einem * gekennzeichnet, ansonsten über DAB+)

■ Absolut relax

s. Absolut Radio Seite 256
Sendestart 2. März 2012

■ ANTENNE Info

■ ANTENNE Top 40

s. ANTENNE BAYERN Seite 267
Sendestart 17. januar 2012

■ MagicStar _ Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg

MagicStar GmbH | Beta-Str. 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/41114440 | Fax: 089/41114442
info@magicstar.de | www.magicstar.de
— Geschäftsführung: Christian Brenner
— Programmleitung: Markus Gilg, Mark Vogele
— Pilotprojekt befristet bis 30. April 2015
Umstellung auf DAB+ am 1. Januar 2012

■ MEGA RADIO Bayern

MEGA Radio Bayern GmbH
Am Rathausplatz, Karolinenstr. 2–4 | 86150 Augsburg
Geschäftsführung: Peter Valentino
Programmleitung: Sven Häberle
Umstellung auf DAB+ am 7. November 2011

■ Radio Galaxy*

Digitale Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG
Lilienthalstr 3 c | 93049 Regensburg
Tel.: 0941/502070 | Fax: 0941/50207770
feedback@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
— Geschäftsführung: Peter Heinzmann, Gerd Penninger
— Programmleitung: Harry Landauer

■ rt1.in the mix

rt1.digital broadcast GmbH
Curt-Frenzel-Str. 4 | 86167 Augsburg
Tel.: 0821/7774000 | Fax: 0821/7774202
— Geschäftsführung: Felix Kovac
— Programmleitung: Daniel Lutz
Umstellung auf DAB+ am 1. Dezember 2011

■ ROCK ANTENNE

Rock Antenne GmbH & Co. KG
Münchner Str. 101 c | 85737 Ismaning
Tel.: 089/992770 | Fax: 089/9927788
info@rockantenne.de | www.rockantenne.de
Terrestrische Stützfrequenz Augsburg 87,9 MHz
— Geschäftsführung: Karlheinz Hörhammer, Valerie Weber
— Programmleitung: Guy Fränkel
Umstellung auf DAB+ am 17. Januar 2012

LOKALE DIGITALRADIOS

(Verbreitung über DABclassic soweit mit einem * gekennzeichnet, ansonsten über DAB+)

■ 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@radio-augsburg.de | www.radioaugsburg.de
— Geschäftsführung: Ulrich Bobinger
— Programmleitung: Markus Gilg
Umstellung auf DAB+ am 16. Januar 2012

■ 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: Daniel Melcer
— Programmleitung: Florian Klauke
Umstellung auf DAB+ am 13. Februar 2012

■ Cool Radio 1* _ Region Ingolstadt

■ Cool Radio 2* _ Region Ingolstadt

Matthias Bäuml | Lindenstr. 14 | 85072 Eichstätt
Tel.: 08421/909570
service@coolradio.de | www.coolradio.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Matthias Bäuml

■ Radio IN digital* _ Region Ingolstadt

s. Seite 269

■ DELUXE RADIO* _ Region München

Deluxe Television GmbH
Münchener Str. 101v | 85737 Ismaning
Tel.: 089/2420390 | Fax: 089/24203919
cc@deluxemusic.tv | www.deluxeradio.de
— Geschäftsführung: Kate Lebedeff
— Programmleitung: Oliver Drerup
Sendegenehmigung am 9. März 2012 widerrufen

■ **Digital Classix Be4 Classic Rock**

_ Region München

Digital Classix Rock be4 GmbH

Schneemannstr. 25 | 81369 München

Tel.: 089/7234545 | Fax: 089/7237750

info@radio2day.de | www.radio2day.de

— Geschäftsführung/Programmleitung:
Peter Bertelshofer

Umstellung auf DAB+ am 27. Oktober 2011

■ **Gong Mobil DAB** _ 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
Umstellung auf DAB+ am 19. Oktober 2011

■ **Radio 2Day** _ Region München

s. Seite 270

Sendestart über DAB+ am 27. Oktober 2011

■ **Radio Gong 96,3** _ Region München

s. Seite 270

Sendestart über DAB+ am 19. Oktober 2011

■ **ENERGY Nürnberg*** _ Region Nürnberg

s. Seite 270

■ **Pirate Gong*** _ 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: Guido Seibert

■ **vilradio*** _ Region Nürnberg

s. Seite 270

WEBRADIO 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/Programmleitung:
Sebastian Steinmayr

Berlin-Brandenburg

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

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

■ **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: Matthias Gülzow, Bernd Merz
— Programmleitung: Matthias Gülzow

■ **100,6 FluxFM**

Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH

Brunnenstr. 24 | 10119 Berlin

Tel.: 030/7477774 | Fax: 030/7477779

kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de

— Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn
— Programmleitung: Mona Rübsamen

■ **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

■ 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 9114

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
Rosenthaler Str. 36, Aufgang G | 10178 Berlin
Tel.: 030/4431980 | Fax: 030/44319877
– Geschäftsführung: Hendrik Techel
Sendebetrieb am 30. 8. 2011 eingestellt

■ ENERGY Berlin

RADIO 2000 GmbH
Hardenbergstr. 5 | 10623 Berlin
Tel.: 030/254350 | Fax: 030/25435350
infoberlin@energy.de | www.energy.de/berlin
– Geschäftsführung: Olaf Hopp, Martin Liss
– Programmleitung: Martin Liss

■ JAM FM

s. Seite 255

■ JazzRadio 106,8

New JazzRadio GmbH
Passauer Str. 8–9 | 10789 Berlin
Tel.: 030/983216850
info@jazzradio.net | www.jazzradio.net
– Geschäftsführung: Julian Allitt,
RA Prof. Dr. Friedrich-Carl Wachs, M.A.
– Programmleitung: Julian Allitt

■ KISS FM

KISS FM Radio GmbH & Co. KG
Medienzentrum Berlin | Grunewaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/20191700 | Fax: 030/20191200
kissfm@kissfm.de | www.kissfm.de
– Geschäftsführung: Christopher Franzen,
Christian Schall
– Programmleitung: Christian Schall

■ Klassik Radio

s. Seite 255

■ METROPOL FM

Radio METROPOL FM | Erstes türkischsprachiges Radio
in Deutschland | Betriebs-GmbH & Co. KG
Markgrafenstr. 11 | 10969 Berlin
Tel.: 030/2179700 | Fax: 030/21797020
info@metropolfm.de | www.metropolfm.de
– Geschäftsführung: Tamer Ergün Yikici, Holger Willloh
– Programmleitung: Tamer Ergün Yikici

■ radio B2

radio B2 GmbH
Pfalzburger Str. 43–44 | 10717 Berlin
Tel.: 030/28445542 | Fax: 030/28445545
info@radioB2.de | www.radioB2.de
– Geschäftsführung: Oliver Dunk

■ Radio Paloma

s. Seite 255

■ RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM

RADIO RUSSKIJ BERLIN RRB GmbH
Rudi-Dutschke-Str. 8 | 10969 Berlin
Tel.: 030/26393310 | Fax: 030/26393311
redaktion@radio-rb.de | www.radio-rb.de
– Geschäftsführung: Dmitri Feldman
– Programmleitung: Ewgeni Smyschlajew

■ Radio TEDDY

s. Seite 255

■ **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

■ **the wave – relaxing radio**

RTL Radio Center Berlin GmbH
Kurfürstendamm 207-208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/884840 | Fax: 030/88484701
kontakt@thewaveradio.de | www.thewaveradio.de
– Geschäftsführung: Stephan Schmitter, Jan Trenn
– Sendestart 30. 9. 2011
Verbreitung über DVB-T, Internet und als App

LANDESWEITER HÖRFUNK – AUSLANDS-PROGRAMME MIT BERLINER SENDEERLAUBNIS

■ **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

■ **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

■ **rfi – radio france internationale**

Radio France Internationale (RFI)
116 Avenue du Président-Kennedy
75016 Paris | Frankreich
Tel.: 00331/56401212 | Fax: 00331/56404759
www.rfi.fr
– Geschäftsführung: Alain de Pouzilhac
– Programmleitung: Erlends Calabuig

■ **Stimme Russlands**

Burkhard Beyer – als Treuhänder der Russischen
Staatlichen Rundfunkgesellschaft „Golos Rosii“
Pyatnitskaya 25 | 115326 Moskau | Russland
Tel.: 007495/9506985, -6218 | Fax: 007495/9595400
post-de@ruvr.ru | www.german.ruvr.ru
– Geschäftsführung: Andrej Bystrizki
– Programmleitung: Michail Kurakin
Verbreitung über Mittelwelle

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

■ **HitRadio SKW** _ Königs Wusterhausen,

Lübben, Rauener Berge
rkrw Radio Königs Wusterhausen GmbH & Co. KG
Funckerberg 20 | 15711 Königs Wusterhausen
Tel.: 03375/527360 | Fax: 03375/527362
info@hitradio-skw.de | www.hitradio-skw.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Gayk

■ **Power Radio** _ Oranienburg, Rauener Berge,

Erkner, Neuruppin, Perleberg, Belzig, Schwedt
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 2012 geplant

- **sunshine live** _ Templin
s. Seite 256

LANDESWEITE DIGITALRADIOS

- **Aktuelle DAB-Programme**
radio B2 | Radio Paloma | Öffentlich-rechtliche
Programme

- **Aktuelle DVB-T-Programme**
104.6 RTL | 105°5 Spreeradio | ERF | the wave |
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 Gehrung
— 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

LOKALER HÖRFUNK

- **FluxFM**
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH
Brunnenstrasse 24 | 10119 Berlin
Tel.: 030/7477774 | Fax: 030/7477779
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Mona Rübsamen, Markus Kühn

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

- **alster radio 106!8 rock'n pop**
alster radio GmbH & Co. KG
Messberg 4 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/3709070 | Fax: 040/363662
info@106acht.de | www.106acht.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Uwe Schneider
- **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
— Programmleitung: Carsten Keglér

- **Klassik Radio**
s. Seite 255

- **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,
Christian Gilly
— Programmleitung: Christian Gilly

- **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

VERBREITUNG AUSSCHLIESSLICH ÜBER DAS INTERNET

- **Radio RZ 1**
Radio RZ.1 Medien- und Veranstaltungs UG
(haftungsbeschränkt)
Borstorfer Str. 2b | 23881 Breitenfelde
Tel.: 04542/9853039
info@radiorz1.de | www.radiorz1.de

■ 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

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 255

■ ENERGY Rhein-Main

Frankfurt Business Radio GmbH & Co. Betriebs KG
Rüsselsheimer Str. 22 | 60326 Frankfurt am Main
Tel.: 069/6696690 | Fax: 069/669669111
inforheinmain@energy.de | www.energy.de/rhein-main
— Geschäftsführung: Michael Hambrock
— Programmleitung: Torsten Creutzburg
Sendestart September 2010 (vorher Main FM)

■ ERF Radio*

s. ERF Plus Seite 255

■ 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 Filbel
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)

■ 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)

■ Klassik Radio*

s. Seite 255

■ 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: Jan-Henrik Schmelter
— Programmgeschäftsführer: Jan-Henrik Schmelter

■ Radio TEDDY*

s. Seite 255

* Diese Veranstalter werden in Hessen über UKW-Stützfrequenzen verbreitet.

LANDESWEITE DIGITALRADIOS (Verbreitung über DAB+)

■ ENERGY Rhein-Main

siehe oben
Sendestart Frühjahr 2012

■ HIT RADIO FFH

siehe oben
Sendestart Frühjahr 2012

■ harmony.fm

siehe oben
Sendestart Frühjahr 2012

■ Absolut relax

s. Absolut Radio Seite 256

■ Radio Fortuna

MainHessen Medien GmbH
Philipp-Reis-Str. 4-8 | 63150 Heusenstamm
info@radiofortuna.de | www.radiofortuna.de
– Geschäftsführung: Miles Schmidt-Scheuber
Sendestart Frühjahr 2012

■ Radio Teddy

siehe Seite 255
Sendestart Frühjahr 2012

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, Am Bahnhof 4 | 19086 Plate
Tel.: 03861/55000 | Fax: 03861/550051
info@antennemv.de | www.antennemv.de
– Geschäftsführung: Robert Weber
– Programmchef: Peer Wellendorf

■ Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern

Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Warnowufer 59 a | 18057 Rostock
Tel.: 0381/44077110 | Fax: 0381/44077120
info@ostseewelle.de | www.ostseewelle.de
– Geschäftsführung/Programmdirektion: Tino Sperke

LOKALER HÖRFUNK

■ 103.3 – Ihr Lokalradio

Europäische Lokalradio Verwaltungsgesellschaft mbH
Cubanzstraße 19 b | 18211 Ostseebad Kühlungsborn
Tel.: 038293/415675 | Fax: 038293/415769
mh@elvg.de | www.radio1033.de
– Geschäftsführung/Programmverantwortung:
Marcus Hoffmann

■ Lokalradio Rostock (nichtkommerziell)

Kulturnetzwerk e.V.
Friedrich-Str. 23 | 18057 Rostock
Tel.: 0381/666577 | Fax: 0381/6665799
info@lohro.de | www.lohro.de
– Geschäftsführung/Programmverantwortung:
Ralph Kirsten

■ Klassik Radio

(nur in Schwerin und Wismar zu hören)
s. Seite 255

■ Radio TEDDY

(nur in Schwerin zu hören)
s. Seite 255

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: Carsten Hoyer

■ RADIO 21

NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG
Robert-Hesse-Str. 3 | 30827 Garbsen
Tel.: 0511/7002040 | Fax: 0511/70020410
info@radio21.de | www.radio21.de
– Geschäftsführung: Steffen Müller
– Programmleitung: Oliver Peral

■ radio ffN

Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG
Stiftstr. 8 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/16660 | Fax: 0511/1666110
radio@ffn.de | www.ffn.de
– Geschäftsführung: Harald Gehrung
– Programmdirektion: Ina Tenz

REGIONALER/LOKALER HÖRFUNK

■ Radio BWR eins

BWR 1 Rundfunk GmbH
Wendebrück 20–22 | 38110 Braunschweig
Tel.: 05307/2039106 | Fax: 05307/9804784
info@bwreins.de | www.bwreins.de
– Geschäftsführung: Stefan Domeyer, Olaf Stelter
– Programmleitung: Stefan Domeyer

■ Golos Rossi – Stimme Russlands

Russische Staatliche Rundfunkgesellschaft
Pyatniskaya 25 | 113326 Moskau | Russland
– Geschäftsführung: Armen G. Ogasenjan
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: 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 Efing
– Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Wollgramm
– Chefredaktion: Martin Knabenreich

■ Radio Bochum _ Bochum

Huestraße 25 | 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

Justus-von-Liebig-Str. 15 | 53121 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:
Marco Morocutti
– Chefredaktion: Martin Busch

■ **Radio Kiepenkerl** _ Coesfeld

Overbergpassage | Coesfelder Str. 36 | 48249 Dülmen
Tel.: 02594/782230 | Fax: 02594/7822310
redaktion@radio-kiepenkerl.de
www.radio-kiepenkerl.de

- 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:
Helga Conzen
- 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: 0203/8008970
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@radioennep Ruhr.de
www.radioennep Ruhr.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
Goebenstr. 3–7 | 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 Kohlhoeffel
– Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
– Chefredaktion: Wolfgang Tatzel

■ **Radio Erft** _ Erftkreis
Rheinforum | Kölner Str. 44 | 50389 Wesseling
Tel.: 02236/888990 | Fax: 02236/888999
redaktion@radioerft.de | www.radioerft.de
– 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:
Karsten Meininghaus
– 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@antenneniederrhein.de
www.antenneniederrhein.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 Wöhrl

■ **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@radioleverkusen.de
www.radioleverkusen.de
– Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Jannis Goudoulakis
– Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dietmar Henkel
– Chefredaktion: Daniel Hambüchen

■ **Radio Sauerland** _ Hochsauerland Kreis
Steinstr. 30 | 59872 Meschede
Tel.: 0291/29010 | Fax: 0291/290130
redaktion@radiosauerland.de
www.radiosauerland.de
– Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Ferdinand 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 Pioschyk

■ **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: Dr. Marcel Sturm

■ **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

■ **Radio RST** _ Steinfurt
Poststr. 3 | 48431 Rheine
Tel.: 05971/92090 | Fax: 05971/920955
redaktion@radiatorst.de | www.radiatorst.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
Schloittweg 19–21 | 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:
Franz-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:
Thomas Kroemer
– Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Peltzer
– Chefredaktion: Georg Rose

LANDESWEITE DIGITALRADIOS

■ **domradio** _ Köln
s. Seite 255

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
– Programmdirektor: Dirk Alexander Lude

■ **bigFM** _ Ludwigshafen
RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/590000 | Fax: 0621/622750
info@big-fm.de | www.bigfm.de
– Geschäftsführung: Kristian Kropp
– Programmdirektor: Patrick Moregan

■ **Rockland Radio** _ Pirmasens
Radio RocklandPfalz GmbH & Co. KG
Wallstr. 1 | 55122 Mainz
Tel.: 06131/627380 | Fax: 06131/6273825
hallo@rockland.de | www.rockland.de
– Geschäftsführung: Steffen Müller

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: Doreen Gesierich

- **Antenne Mainz** _ Mainz
Antenne Mainz GmbH
Hechtsheimer Str. 35 | 55131 Mainz
Tel.: 06131/3043440 | Fax: 06131/3043450
info@antenne-mainz.de | www.antenne-mainz.de
– Geschäftsführung: Vittorio Nobile

- **domradio Studio Nahe** _ Bretzenheim
Katholische Pfarrgemeinde Maria Geburt Bretzenheim
Obere Grabenstr. 29 | 55450 Langenlonsheim
Tel.: 06704/1294
– Vertreter: Pfarrer Thomas Müller
– Programmverantwortung: Kaplan Michael Pauken
– Mantelprogramm: domradio | Köln
s. Bundesweiter Hörfunk

- **METROPOL FM** _ Ludwigshafen, Mainz
s. Seite 264

LANDESWEITE DIGITALRADIOS (Verbreitung über DAB+)

- **bigFM**
siehe oben
Sendestart Frühjahr 2012

- **Absolut relax**
s. Seite 273
Sendestart Frühjahr 2012

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: Sascha Thiel
– Programmleitung: Tim Christoph Baas

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 Homburg**
Funkhaus Saar GmbH
Eisenbahnstr. 2 | 66424 Homburg
Tel.: 06841/189990 | Fax: 06841/1899960
info@radio-homburg.de | www.radio-homburg.de
– Geschäftsführung: Florian Schuck,
Stephan Schwenk
– Programmleitung: Florian Schuck

- **Radio Merzig**
Funkhaus Saar GmbH
Bahnhofstr. 53 | 66663 Merzig
Tel.: 06861/99160
redaktion@radio-merzig.de | www.radio-merzig.de
– Geschäftsführung: Thomas Becker,
Stephan Schwenk
– Programmleitung: Florian Schuck

- **Radio Neunkirchen**
Funkhaus Saar GmbH
Saarbrücker Str. 16 | 66538 Neunkirchen
Tel.: 06821/95900 | Fax: 06821/959060
info@radio-nk.de | www.radio-nk.de
– Geschäftsführung: Florian Schuck,
Stephan Schwenk
– Programmleitung: Florian Schuck

■ Radio Saarbrücken

Radio Saarbrücken GmbH
Bahnhofstr. 72 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/8576996 | Fax: 0681/85769860
radio@radio-sb.de | www.radio-sb.de
– Geschäftsführung: Florian Schuck, Stephan Schwenk

LANDESWEITE DIGITALRADIO

■ 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.: 007495/9506985, -6218 | 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
mail@hitradio-rtl.de | www.hitradio-rtl.de
– Geschäftsführung: Jan Trenn
– Programmchef: Matthias Montag

■ RADIO PSR

Privater Sächsischer Rundfunk GmbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/35535700 | Fax: 0341/35535750
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 Gemeinschaftsprogramm GmbH & Co. KG
Ammonhof – Ammonstr. 35 | 01067 Dresden
Tel.: 0371/33463898 | Fax: 0371/33463899
mail@apolloradio.de | www.apolloradio.de
– Geschäftsführung: Tino Utassy, Boris Lochthofen
– Programmleitung: René Thierfelder

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

Anbiertergemeinschaft Elsterwelle
Walther-Rathenau-Str. 27 | 02977 Hoyerswerda
Tel.: 03571/42540 | Fax: 03571/425425
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber
– Programmleitung: Janine Wendt

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Lausitz

Lausitzer Rundfunkbetriebergesellschaft mbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
– Geschäftsführung: 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

Anbiertergemeinschaft 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

■ **VOGLAND RADIO** _ Plauen

VOGLAND RADIO Rundfunkgesellschaft mbH
Haselbrunner Str. 114 | 08525 Plauen
Tel.: 03741/572360 | Fax: 03741/572371
kontakt@vogtlandradio.de | www.vogtlandradio.de
– Geschäftsführung: Claus-Tilo Thoß
– Programmleitung: Uwe 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 Werbegesellschaft mbH & Co. KG
Kornmarkt 8 | 08056 Zwickau
Tel.: 0375/353000 | Fax: 0375/3530035
mail@radiozwickau.de | www.radiozwickau.de
– Geschäftsführung: Tino Utassy
– Programmleitung: Matthias Montag

MANTELPROGRAMMVERANSTALTER

■ **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 Programmbietergesellschaft mbH
Sachsen & Co. Betriebs KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/35535200 | Fax: 0341/35535250
info@nrj.de | www.nrj.de
— Geschäftsführung: Christopher Franzen
— Programmleitung: Carola Jung

KABELHÖRFUNK

■ Radio Oberwiesenthal – Hörfunk und TV

_ Oberwiesenthal
Roswitha Wilde
Bergstraße 20 | 09484 Oberwiesenthal
Tel.: 037348/8415 | Fax: 037348/239720
— Programmverantwortlicher: Roswitha Wilde

LOKALE DIGITALRADIOS

(Verbreitung über DVB-T)

■ 99drei Radio Mittweida

AMAG AG | Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581595
info@amak.ag | www.radio-mittweida.de
— Vorstandsvorsitzender: Prof. Dr. Otto Altendorfer
— Programmleitung.: Erik Geipel

■ Radio Horeb

siehe Seite 270

■ Radio Leipzig

Radio Leipzig 91 Punkt 3 – BCS Broadcast Sachsen GmbH
& Co. KG, Zweigniederlassung Leipzig
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/9788600 | Fax: 0341/9788661
mail@bcs-sachsen.de | www.bcs-sachsen.de
— Geschäftsführer: Tino Utassy
— Programmleitung: Matthias Montag

■ Sachsen Gold Plus

AMAG AG | Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581595
info@amak.ag | www.amak.ag
— Vorstandsvorsitzender: Prof. Dr. Otto Altendorfer
— Programmverantwortl.: Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

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.: 0800/333890 | Fax: 0345/5258450
service@89.0rtl.de | www.89.0rtl.de
— Geschäftsführung: Olaf Hopp (bis Dez. 2011);
Mike Bröhl (ab Jan. 2012)
— 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 (bis Dez. 2011);
Mike Bröhl (ab Jan. 2012)
— 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 255

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

Regiocast GmbH & Co. KG
Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 0180/5051555 | Fax: 0180/5051777
redaktion@rsh.de | www.rsh.de

– Geschäftsführung: Axel Hose, Erwin Linnenbach

– Programmleitung: Axel Hose

VERBREITUNG AUSSCHLIESSLICH ÜBER DAS INTERNET

■ Radio RZ 1 e.V.

siehe Seite 277

■ Sylt Funk

siehe Seite 278

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: Tim Grunert

■ Klassik Radio

s. Seite 255

5 Frequenzen in Betrieb, weitere folgen 2012

■ LandesWelle Thüringen

LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG
Mehringstr. 5 | 99086 Erfurt
Tel.: 0361/22220 | Fax: 0361/2222180
kontakt@landeswelle.de | www.landeswelle.de

– Geschäftsführung/Programmleitung: Lars Gerdau

■ radio TOP 40

Antenne Thüringen GmbH & Co. KG
Belvederer Allee 25 | 99425 Weimar
Tel.: 03643/889944 | Fax: 03643/889945
info@radiotop40.de | www.radiotop40.de

– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz

– Programmleitung: Tim Grunert

LANDESWEITE DIGITALRADIO

(Verbreitung über DAB+)

■ ERF Pop

siehe ERF Pop Seite 258

Sendestart Anfang 2012

Vermarktungsgesellschaften

ÜBERREGIONAL

■ **ARD-Werbung Sales & Services GmbH**
Bertramstr. 8 | 60320 Frankfurt/M.
Tel.: 069/154240 | Fax: 069/15424199
info@ard-werbung.de | www.ard-werbung.de

■ **ENERGY MEDIA GmbH**
Winterhuder Marktplatz 6–7 | 22299 Hamburg
Tel.: 040/48001953 | Fax: 040/48001959
info@energy-media.de | www.energymedia.de

■ **Euro Klassik GmbH**
Imhofstr. 12 | 86159 Augsburg
Tel.: 0821/50700 | Fax: 0821/5070222
sven.hausdorf@euroklassik.com
www.euroklassik.com

■ **RMS Radio
Marketing Service GmbH & Co. KG**
Moorfuhrweg 17 | 22301 Hamburg
Tel.: 040/23890600 | Fax: 040/23890690
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, Am Bahnhof 4 | 19086 Plate
Tel.: 03861/550022 | Fax: 03861/550051
werbung@antennemv.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 GmbH**
Am Kleinen Wannsee 5 | 14109 Berlin
Tel.: 030/8069200 | Fax: 030/80692079
marketingservice@radiohaus-berlin.de
www.radiohaus-berlin.de

■ **RK Radio – Kombiwerbung
Baden-Württemberg GmbH & Co. KG**

Plieninger Str. 150 | 70567 Stuttgart
Tel.: 0711/72053801 | Fax: 0711/72053811
info@radiokombi-bawue.de
www.radiokombi-bawue.de

■ **RTL Radiovermarktung GmbH**

Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/88484310 | Fax: 030/88484331
stefan.hoppe@rtl-radiovermarktung.de
www.rtl-radiovermarktung.de

■ **SAR Sachsen-Anhalt
Radio Marketing GmbH & Co. KG**

Hansapark 1 | 39116 Magdeburg
Tel.: 0391/630200 | Fax: 0391/630209
info@sar-media.de | www.sar-media.de

■ **SpotCom GmbH & Co.KG**

Münchner Str. 101c | 85737 Ismaning
Tel.: 089/99277211 | Fax: 089/9277219
infi@spotcom.de | www.spotcom.de

■ **Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG**

medienzentrum Berlin
Grunewaldstr. 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: Ulrich Wilhelm
– Hörfunkdirektion: Dr. Johannes Grotzky

■ Deutsche Welle – DW

Kurt-Schumacher-Str. 3 | 53113 Bonn
Tel. 0228/4290 | Fax 0228/4293000
info@dw.de | www.dw.de
– Intendanz: Erik Bettermann

■ Deutschlandfunk

■ DRadio Wissen

Funkhaus Köln | Raderberggürtel 40 | 50968 Köln
Tel. 0221/3450 | Fax 0221/380766
hoererservice@dradio.de | www.dradio.de
– Intendanz: Dr. Willi Steul
– Programmdirektion: Andreas-Peter Weber

■ Deutschlandradio Kultur

Funkhaus Berlin | Hans-Rosenthal-Platz | 10825 Berlin
Tel. 030/85030 | Fax 030/85036168
hoererservice@dradio.de | www.dradio.de
– Intendanz: Dr. Willi Steul
– Programmdirektion: Andreas-Peter Weber

■ Hessischer Rundfunk – hr

Bertramstr. 8 | 60320 Frankfurt am Main
Tel. 069/1551 | Fax 069/1552900
www.hzs@hr-online.de | www.hr-online.de
– Intendanz: Dr. Helmut Reitze
– Hörfunkdirektion: Dr. Heinz-Dieter Sommer

■ Mitteldeutscher Rundfunk – MDR

Kantstr. 71–73 | 04275 Leipzig
Tel. 0341/3000 | Fax 0341/3006789
neue-medien@mdr.de | www.mdr.de
– Intendanz: Prof. Dr. Karola Wille
– Hörfunkdirektion: Johann Michael Möller

■ Norddeutscher Rundfunk – NDR

Rothenbaumchaussee 132 | 20149 Hamburg
Tel. 040/41560 | Fax 040/447602
info@ndr.de | www.ndr.de
– Intendanz: Lutz Marmor
– Programmdirektion: Joachim Knuth

■ Radio Bremen

Diepenau 10 | 28195 Bremen
Tel. 0421/2460 | Fax 0421/2461010
briefkasten@radiobremen.de | www.radiobremen.de
– Intendanz: Jan Metzger
– Programmdirektion: Jan Weyrauch

■ Rundfunk Berlin-Brandenburg – rbb

Masurenallee 8–14 | 14057 Berlin
Tel. 030/979930 | Fax 030/9799319
presse@rbb-online.de | www.rbb-online.de
– Intendanz: Dagmar Reim
– Programmdirektion: Dr. Claudia Nothelle

■ Saarländischer Rundfunk – SR

Funkhaus Halberg | 66100 Saarbrücken
Tel. 0681/6020 | Fax 0681/6022049
info@sr-online.de | www.sr-online.de
– Intendanz: Thomas Kleist
– Programmdirektion: Dr. Hans-Günther Brüske

■ Südwestrundfunk – SWR

Funkhaus Baden-Baden
Hans-Bredow-Str. | 76530 Baden-Baden
Tel. 07221/92920 | Fax 07221/92922010
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 neue Macht der neuen Medien

Smartphones und Tablet-Computer standen Weihnachten 2011 ganz oben auf vielen Wunschlisten. Die mobile Kommunikation liegt mehr denn je im Trend. Laut JIM-Studie 2011 besitzt bereits jeder vierte Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren ein internetfähiges Smartphone, und allein 2011, so schätzt der IT-Branchenverband BITCOM, wurden über zwei Millionen Tablet-Computer in Deutschland verkauft.

Dabei wird auch immer mehr der mobile Zugang zu Online-Netzwerken gesucht, deren Mitgliederzahl im Jahr 2011 nochmals stark gestiegen ist. Facebook nennt allein in Deutschland Ende 2011 eine Anzahl von nahezu 22 Millionen Mitgliedern (2010: 16 Mio.), und mehr als drei Viertel der Jugendlichen besuchen täglich oder mehrmals pro Woche Online-Communities. Auch die Internetnutzung der über 13-Jährigen hat insgesamt abermals zugenommen auf 73,3 Prozent, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 ermittelte. Videos und Audios im Netz, Communities, Online-Banking und Online-Shopping sind für die meisten Deutschen inzwischen eine Selbstverständlichkeit. Das Internet ist bei immer mehr Menschen in immer weitere Bereiche auch des persönlichen Alltags vorgedrungen, und für viele gehört die permanente Online-Präsenz inzwischen zur selbstverständlichen Lebensausstattung.

Als „historische Wende zum allgegenwärtigen Internet“ bezeichnete der Spiegel am 5. Dezember 2011 in einer Titelgeschichte diese Entwicklung, wobei vor allem „die großen Vier“ der digitalen Welt, nämlich Apple,

Google, Facebook und Amazon, die „letzten Nischen unseres Lebens, unserer Kultur, unserer Wirtschaft erobern“.

Doch können die meisten Internetnutzer dieser Eroberungsdynamik offenbar eher positive Seiten abgewinnen: Laut einer Studie des BITCOM-Verbands sind 64 Prozent der Internetnutzer (ab 14 Jahren) der Auffassung, die Kommunikation im Netz sei förderlich für die Demokratie. Und in der Tat haben im vergangenen Jahr ja gerade die Online-Nutzer demonstriert, wie sie das Internet für ihre Kommunikations- und politischen Ziele nutzen: Von der Gemeinschaftsplattform GutenPlag Wiki über die Mobilisierungskraft von Online-Netzwerken in der arabischen Opposition und der so genannten Occupy-Bewegung bis hin zu zahlreichen Online-Petitionen und -Konsultationen hierzulande.

Dabei zeigen viele Nutzer durchaus auch ein erhöhtes Risikobewusstsein: „Das Misstrauen gegenüber dem Anbieter nimmt mit zunehmendem Alter deutlich zu: Unter den volljährigen Nutzern fühlt sich nur noch jeder zweite hinsichtlich seiner Daten in seiner Community sicher.“ (JIM-Studie 2011)

Im Spannungsverhältnis von Chancennutzung, Ausbau der Zugangsmöglichkeiten und Risikowahrnehmung, Vermeidung von bzw. Schutz vor Gefährdungen bewegt sich auch die Medienkompetenzförderung der Landesmedienanstalten. Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in sozialen Netzwerken, Gefährdungen wie Mobbing, die Abgrenzung von und Konkurrenz zu kommerziellen und Werbungsangeboten sowie gene-

rell die wachsende Ausdifferenzierung von technischen und kommunikativen Möglichkeiten bilden zentrale Bezugspunkte in den Gemeinschaftsprojekten der Landesmedienanstalten.

Die Auseinandersetzung erfolgt durch aktiv gestaltende und interaktiv angelegte Medienarbeit und durch gezielte, alltags- und praxisnahe Aufklärung und Beratung. Eltern und Pädagogen werden hier als zentrale Zielgruppen angesehen, wobei zunehmend versucht wird, im Rahmen der Medienkompetenzförderung auch schwer zugängliche Zielgruppen zu erreichen – etwa Menschen mit Zuwanderungsgeschichte oder so genannte Bildungsbenachteiligte.

Auch wenn viele Online-Nutzer ein – oftmals allerdings diffuses und vages – Gefährdungs- und Risikobewusstsein besitzen, so wissen sie häufig doch wenig, welche konkreten Konsequenzen daraus eigentlich zu ziehen sind. Hier versuchen insbesondere die Gemeinschaftsprojekte mit gezielten Informations- und Beratungsangeboten, sei es im Internet, in diversen Broschüren und Publikationen oder einer Vielzahl von Veranstaltungen, eine wachsende Öffentlichkeit zu erreichen.

Die von den Landesmedienanstalten geförderten Projekte möchten dazu beitragen, dass insbesondere Kinder und Jugendliche im Umgang mit den neuen Medien kompetent Schritt halten können mit den Entwicklungen der digitalen Medienwelt. Dieser Aufgabe werden sie sich auch zukünftig stellen.

Wie im Einzelnen, in verschiedenen Medienbereichen, mit unterschiedlichen Zielgruppen und Aktionsformen diese Aufgabe angegangen wird, soll im Folgenden in der Darstellung der Gemeinschaftsprojekte und in der nachfolgenden Übersicht über alle Einzelprojekte verdeutlicht werden.

1.1 Computer und Internet

Computer und vor allem das Internet dominieren in weiterhin wachsendem Maße den Medienalltag insbesondere von Jugendlichen, aber auch zunehmend den von Kindern. In all seinen gerätetechnischen und anwendungsspezifischen Ausdifferenzierungen dringt das Internet immer weiter in alle Lebensbereiche vor, verschmilzt bzw. konvergiert mit anderen Medien und mit der physischen Realität („Augmented Reality“).

Neben der inzwischen nahezu selbstverständlichen Mitgliedschaft der meisten Jugendlichen in sozialen Netzwerken entfalten diese auch für Kinder eine immer größere Sogkraft: Bereits für das Jahr 2010 ermittelte die KIM-Studie, dass 39 Prozent der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren Mitglied einer Community sind, wobei dies auf die Zwölf- bis 13-Jährigen mit 61 Prozent, aber auch auf die Sechs- bis Siebenjährigen bereits mit fünf Prozent zutrifft.

Computer und Internet können auf vielfältige Weise kognitive und kreative Fähigkeiten unterstützen, sie können den Erfahrungsradius gerade von Kindern und Jugendlichen bereichern und erweitern – etwa durch Organisation von Interessengemeinschaften, ortsunabhängigen Austausch, durch neue Möglichkeiten der persönlichen Selbstdarstellung und sozialen Anerkennung. Sie führen aber auch zu möglichen Abhängigkeiten und Gefährdungen, gerade wenn sie übermäßig Zeit in Anspruch nehmen und damit andere Erfahrungsräume und Fähigkeiten zurückdrängen oder problematische Dispositionen verstärken. Auch seit Jahren bekannte Risiken wie Gefährdungen durch so genannte Schadsoftware, der Zugang zu problematischen Inhalten oder die Preisgabe eigener Daten oder persönlicher Daten anderer spielen weiterhin eine große Rolle.

So sind gerade im Bereich von Computer und Internet die Herausforderungen an eine differenzierte und gleichzeitig komplexe Medienkompetenzförderung besonders evident. Mit ihren Einzel- und Gemeinschaftsprojekten setzen daher die Landesmedienanstalten hier einen Schwerpunkt ihrer Aktivitäten.

Internet-ABC – Mit dem Internet-ABC, dem größten Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich, unterstützen die Landesmedienanstalten den kompetenten und sicheren Zugang von Kindern zur Online-Welt. Viele Mitmachfunktionen, rege genutzte Kommentierungsmöglichkeiten, eine – von Kindern verfasste – „unendliche Geschichte“, Quiz-Angebote oder ein Lexikon machen die Kinder auf anschauliche Weise mit den Möglichkeiten des Internets vertraut. Dabei werden aktuelle Fragen, wie der Umgang mit sozialen Netzwerken oder Apps, ebenso behandelt wie Nutzungsmöglichkeiten des Internets in der Schule oder für die Hausaufgaben. Die wichtigsten Themen werden von sprechenden Zeichenfiguren in der Rubrik „Wissen wie’s geht“ erläutert.

Diese richtet sich auch an Eltern und Pädagogen, ergänzt durch eine Rubrik „Zeigen wie’s geht“, Unterrichtsmaterialien sowie ein Lehrer-Handbuch und eine CD-ROM, so dass auch offline die Angebote des Internet-ABC zur Verfügung stehen. Zusammen mit Lehrer-Online hat das Internet-ABC neue Unterrichtsmaterialien erstellt – und in diesem Zuge ebenfalls den gesamten Unterrichtsbe- reich überarbeitet.

Einige der „Wissen wie’s geht“-Angebote und weitere Informationen gibt es seit 2011 auch in türkischer Sprache.

Besondere Attraktion besitzt weiterhin die Spiele- und Software-Datenbank des Internet-ABC, die fortlaufend erweitert wird: Zu mehr als 600 Computerspielen und ca.

200 Lernsoftware-Angeboten gibt es inzwischen Besprechungen und Bewertungen, die nach Genre, Altersklasse oder Thema erschlossen werden können.

Für alle Fragen rund um eine sichere und kindgerechte Online-Kommunikation hat sich das Internet-ABC als zentrale Informations- und Beratungsplattform etabliert, die nicht nur im Netz, sondern auch über Broschüren und Veranstaltungen präsent ist. Mit über 3.000 externen Links haben auch zahlreiche Online-Anbieter 2011 auf das Internet-ABC hingewiesen. Die Kooperation mit Initiativen und Organisationen wie fragFINN, Blinde Kuh, Kidsville und seitenstark.de, der Arbeitsgemeinschaft vernetzter Kinderseiten, trägt dazu bei, die hohen inhaltlichen Ansprüche des Projekts zu gewährleisten.

Getragen wird das Projekt vom Verein Internet-ABC e.V., dem zwölf Landesmedienanstalten angehören. Hinzu kommen sechs Fördermitglieder. 2005 hat die deutsche UNESCO-Kommission die Schirmherrschaft für das Projekt übernommen. Die Geschäftsführung des Internet-ABC liegt bei der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), die redaktionelle Leitung in den Händen des Grimme-Instituts.

juuuport – Gerade im Internet fühlen sich Jugendliche besonders dann angesprochen, wenn die Ansprache auch von Jugendlichen erfolgt. Die Web-Selbstschutz-Plattform juuuport hat sich das Prinzip „Jugendliche für Jugendliche“ zu eigen gemacht. Auf der 2011 mit dem klicksafe-Preis ausgezeichneten Website können sich Jugendliche, die im Web „gemobbt oder abgezockt“ werden, die Fragen zum Datenschutz, aber auch zu technischen Problemen oder Computerspielen haben, an gleichaltrige Scouts wenden. Die Scouts sind zwischen 16 und 21 Jahre alt – sie

Abb. 99

Medienbesitz und Mediennutzung Jugendlicher

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

	Fernsehen	Radio	Computer ¹	Internet	Handy	Spielkonsole
eigener Besitz	52	64	79	45	96	49 ²
Nutzung	89	78	32	90	91	34

1 Offline-Nutzung

2 tragbare Spielkonsole

Quelle: JIM-Studie 2011

werden von Experten ausgebildet und unterstützt und arbeiten ehrenamtlich. So ist mit juuuport ein lebendiger Dialog rund um alle Fragen der Internet-Nutzung entstanden, der in kurzer Zeit bei seiner Zielgruppe hohe Akzeptanz gefunden hat.

Da die jugendlichen Scouts aus unterschiedlichen Orten kommen, wird an einer stärkeren Koordination und an dem Aufbau eines bundesweiten juuuport-Netzwerks gearbeitet. Zukünftig will juuuport außerdem noch stärker mit ähnlichen Peer-to-Peer-Projekten kooperieren, wofür eigens eine neue Rubrik juuupoint.de eingerichtet wurde.

Träger von juuuport ist die niedersächsische Landesmedienanstalt, Mitförderer sind die Landesmedienanstalten aus Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt.

klicksafe – Ebenfalls an Jugendliche, aber auch an Eltern und Pädagogen, richtet sich das Projekt klicksafe, das über Gefahren und Probleme im Internet aufklärt und konkrete Hilfestellungen für einen kompetenten und sicheren Umgang mit der Online-Welt bietet. Als Teil der EU-Initiative „Safer Internet Programme“ ist klicksafe mit anderen europäischen Partnern vernetzt und wird in Deutschland im Verbund „Safer Internet DE“

umgesetzt (zusammen mit der Hotline Internet-Beschwerdestelle.de, dem Kinder- und Jugendtelefon „Nummer gegen Kummer“ und dem jugendschutz.net). klicksafe ist ein gemeinsames Projekt der Landesmedienanstalten aus Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.

Im Zentrum des Projekts steht die gleichnamige Website klicksafe.de. Das Portal bündelt die Informationsangebote zu allen Fragen rund um die sichere Internetnutzung und präsentiert sie zielgruppenorientiert: Für Eltern gibt es eine Anleitung zu den „ersten Schritten im Netz“, für Pädagogen Handreichungen zur Durchführung von Elternabenden oder ein Lehrer-Handbuch und für Jugendliche und Mediennutzer allgemein zahlreiche klicksafe-Tipps zu sozialen Netzwerken, Computerspielen, Datenschutz, Suchmaschinen, Online-Shopping oder problematischen Inhalten.

Ergänzend zur Website veröffentlicht das klicksafe-Projekt auch verschiedene Informationsflyer, etwa zu Rechtsfragen im Internet sowie aktuell zum Thema Facebook für Minderjährige. Besonders hervorzuheben ist die mehrsprachige Datenschutz-Kampagne – in Kooperation mit dem Datenschutzbeauftragten des Bundes –, für die der Flyer mit Datenschutz-Tipps auch in türkischer, russischer und arabischer Sprache publiziert wurde.

Weitere mehrsprachige Flyer, eigene Bereiche auf der Website sowie spezielle Seminarangebote für Multiplikatoren ergänzen das mehrsprachige klicksafe-Angebot. Dieses ist eingebettet in den Themenschwerpunkt „Förderung der Internetkompetenz von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte“, dem neben neuen technischen Herausforderungen zukünftig besondere Beachtung zukommen soll.

Weitere klicksafe-Highlights des vergangenen Jahres waren die Verleihung des 5. klicksafe-Preises in Köln, die auf große öffentliche Resonanz stieß, sowie Veranstaltungen, Kooperationsaktivitäten und Service-Angebote rund um den Safer Internet Day. Dafür wurde eine aktuelle Arbeitshilfe für Schule und Internet zum Thema Jugendsexualität, Internet und Pornografie veröffentlicht. Auch zwei im Auftrag von klicksafe produzierte TV-Spots zum Thema Sicherheit im Netz finden weiterhin breite Verwendung.

Erfurter Netcode – Um die Unterstützung, Verbreitung und Qualifizierung sicherer, kindgerechter Angebote im Netz geht es beim Erfurter Netcode und den Klick-Tipps. Als Gemeinschaftsinitiative der Landesmedienanstalten BLM, LfM, LPR und TLM, der Evangelischen und Katholischen Kirche, der Karl Kübel Stiftung sowie weiterer öffentlicher Kooperationspartner will der Erfurter Netcode vor allem ethische und sozialverantwortliche Medien-Erfahrungsräume für Kinder fördern. Dazu vergibt er regelmäßig das anerkannte Gütesiegel „Erfurter Netcode“ für herausragende Internet-Angebote für Kinder. Basis für das Gütesiegel ist eine Bewertung anhand eines öffentlich zugänglichen Kriterienkatalogs, der aufgrund der aktuellen Bedeutung um „Qualitätskriterien für Social Web-Angebote“ für Kinder ergänzt wurde.

Die Siegel-Verleihung im Juni und November 2011, die sich auch mit Themen wie Online-Spielen befassten, wurden von Kinderredaktionen begleitet. Als besondere zukünftige Herausforderung für attraktive, kindgerechte und verantwortliche Web-Angebote wird die Qualifizierung und Vernetzung von – auch kommerziellen – Anbietern angesehen.

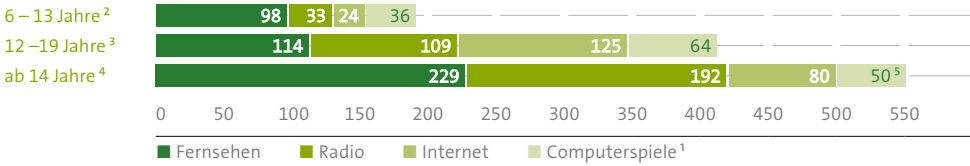
Klick-Tipps – Auch das Projekt „Klick-Tipps.net“ zielt auf die Förderung qualitativ hochwertiger Web-Angebote für Kinder. Auf Basis kontinuierlicher Recherchen stellt Klick-Tipps eine wöchentlich aktualisierte Liste mit empfehlenswerten Kinderangeboten zusammen. Dabei arbeitet das professionelle medienpädagogische Projektteam mit einer Kinderredaktion zusammen, so dass durch den direkten Austausch auch aktuelle Vorlieben und Fragen von Kindern einbezogen werden können. Weitere Projekt-Aktivitäten ergänzen die Klick-Tipps: So wurde 2011 für den Safer Internet Day das Klick-Quiz-Thema „Sicher surfen“ aktualisiert und anlässlich der Bildungsmesse didacta das Modul „Meine Startseite“ entwickelt. Damit können Kinder ihre eigene Startseite selbst zusammenstellen – ergänzt z. B. durch Nachrichten, Online-Spiele oder Kinder-Mail. Die Klick-Tipps lassen sich in jede Website einbauen – ein Service, der von rund 200 Anbietern, darunter t-online und Microsoft, genutzt wird. Klick-Tipps.net ist ein gemeinsames Projekt von Jugendschutz.net und der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS).

Ein Netz für Kinder – Die gemeinsame Initiative aus Politik, Wirtschaft und Institutionen des Jugendmedienschutzes zielt darauf ab, einen attraktiven und sicheren Surfraum für Kinder zwischen acht und zwölf Jahren zu schaffen. Die Initiative setzt dabei auf

Abb. 100

Mediennutzung im Vergleich

durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten



1 Computer-, Konsolen- und Online-Spiele

2 Quelle: KIM-Studie 2010

3 Quelle: JIM-Studie 2011

4 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

5 Quelle: Media Perspektiven 9/2011

zwei Säulen: zum einen auf die Förderung qualitativ hochwertiger Internetangebote für Kinder und zum anderen auf das Internetportal fragFINN. Hinter fragFINN steht eine ständig wachsende Liste mit interessanten, unterhaltsamen und lehrreichen Internetangeboten, die durchweg kindgeeignet sind. Eine Redaktion, die an die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) in Berlin angegliedert ist, überprüft das Netz nach strengen inhaltlichen wie formalen Kriterien auf geeignete Seiten. Ein Netz für Kinder wird von den Landesmedienanstalten BLM, LfM, LMK und TLM unterstützt.

1.2 Fernsehen und Video

Auch wenn das Internet ständig mehr Formen und Funktionen anderer Medien „aufzusaugen“ scheint, spielt das Fernsehen als audiovisuelles Massenmedium weiterhin eine zentrale Rolle. Gerade für Kinder ist das Fernsehen aufgrund seiner leichten Bedienbarkeit und dem großen Angebot an attraktiven Erzählformen nach wie vor das wichtigste Medium und besitzt daher auch große

Bedeutung für die Mediensozialisation.

Laut KIM-Studie 2010 ist das Fernsehen mit 76 Prozent bei den Sechs- bis 13-Jährigen das täglich am meisten genutzte Medium (gefolgt vom Handy mit 31 %), auf das sie auch am wenigsten verzichten würden.

Doch auch bei Jugendlichen hat das Fernsehen in der Mediennutzung einen dominanten Stellenwert und wird erst bei den über 16-Jährigen von Computer und Internet einge- bzw. überholt. Befragt nach Gerätebesitz und Wichtigkeit besetzen andere Medien allerdings die vorderen Plätze.

Selbst bei der Online-Nutzung spielen zeitversetzte und ebenso live gesehene Fernsehsendungen eine immer größere Rolle: 29 bzw. 21 Prozent aller über 13-Jährigen Internet-Nutzer greifen darauf zumindest gelegentlich zu (ARD/ZDF-Onlinestudie 2011).

FLIMMO – So ist es konsequent, wenn sich das langlebigste und größte Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten weiterhin mit dem Fernsehen befasst. FLIMMO ist ein umfassendes Informations- und Beratungsangebot für Eltern, Pädagogen und Kinder zu allen Fragen rund um das Kinderfernsehen. Angesichts der immensen

Programmfülle bietet FLIMMO mit seinen drei Rubriken „Kinder finden's prima“, „Mit Ecken und Kanten“ und „Nicht für Kinder“ eine schnelle und aktuelle Orientierungshilfe.

Neue Themen-Specials im Online-Portal von FLIMMO, Hintergrundinformationen zur kindlichen TV-Rezeption (etwa in Rubriken wie „FLIMMO erklärt“ oder „Rund ums Fernsehen“) und Materialien für den pädagogischen Einsatz ergänzen die Programmhinweise. Das umfassende Internetportal von FLIMMO wird durch ein „Fachportal Medien-erziehung“ erweitert; außerdem ist FLIMMO seit 2011 auch auf Facebook präsent.

FLIMMO erscheint dreimal pro Jahr auch als Broschüre, die regelmäßig von über 20.000 Multiplikatoren bezogen und an Rat suchende Eltern weitergegeben wird. Zukünftig sollen zudem alternative Verbreitungswege (z. B. über weitere Kooperationspartner) erschlossen werden, um verstärkt Eltern aus so genannten bildungsfernen Schichten zu erreichen.

Bei der letzten Multiplikatorenbefragung wurde FLIMMO mit gut bis sehr gut bewertet und seine Bedeutung als Orientierungshilfe hervorgehoben.

Herausgeber des FLIMMO ist der 1996 gegründete gemeinnützige Verein „Programmberatung für Eltern e.V.“, dem alle 14 Landesmedienanstalten angehören, zudem die Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Die Redaktion von FLIMMO erfolgt durch das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.

Ergänzend zum Projekt FLIMMO haben die Landesmedienanstalten auch im Jahr 2011 zahlreiche Broschüren, pädagogische Materialien und Online-Informationen zum kompetenten Umgang mit dem Fernsehen publiziert. Hinzu kommen viele Seminare

und Werkstätten, die einen kreativen Zugang zu audiovisuellen Medien etwa durch eigene Videoproduktionen ermöglichen. Stellvertretend sei hier etwa auf das Projekt „Girls go Movie“ hingewiesen, das seit dem Jahr 2004 die kreative Video- und Filmgestaltung von Mädchen und jungen Frauen fördert und von der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) unterstützt wird.

Schließlich spielen auch bei der Internetnutzung Videos eine immer größere Rolle, so dass in Projekten verstärkt eine Auseinandersetzung mit audiovisuellen Angeboten stattfindet.

1.3 Handy und mobile Medien

„Immer und überall“ lautet schon seit einigen Jahren das Motto der Online-Kommunikation. Doch erst mit der rasanten Ausbreitung internetfähiger Handys und von Tablet-Computern wie dem iPad scheint die ubiquitäre Online-Anbindung Realität zu werden.

Laut JIM-Studie 2011 verfügen 80 Prozent der Jugendlichen über internetfähige Handys. Handys ermöglichen heute als mobile Multimediageräte durchweg mehr Funktionen als nur das Telefonieren oder Versenden von SMS: Vor allem Fotos, Musik, Filme und Spiele erfreuen sich großer Beliebtheit. Ein Smartphone, auf dem so genannte Apps installiert werden können, besitzt ein Viertel der befragten Jugendlichen.

Und auch bei den Jüngeren steigt die Ausstattung mit Handys weiter an: Die letzte KIM-Studie ermittelte, dass 2010 bereits 54 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen ein eigenes Handy besaßen, wobei der Internetzugang in dieser Altersgruppe noch begrenzt ist (14 %). Funktionen wie Kamera, MP3-Player, Radio und selbst GPS spielen jedoch eine zunehmend größere Rolle.

Durch die Integration unterschiedlicher Dienste und Medienfunktionen steigen allerdings auch die Risiken und die Herausforderungen an einen verantwortlichen und kompetenten Umgang. Dabei geht es einerseits um problematische Inhalte wie brutale Videos oder Pornofilme, die nach Angaben der letzten JIM-Studie den meisten Jugendlichen bekannt sind. Konstant bzw. sogar rückläufig sind das Mobbing (3 %) oder das Aufzeichnen und Verschicken von Prügeleien und Handgreiflichkeiten (22 % haben das „schon einmal mitbekommen“). Wichtiger werden andererseits Themen wie Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Datenverlust, Diebstahl und Schadsoftware.

Dem Thema Handy und „Sicherheit in mobilen Netzen“ widmet sich seit Jahren das Gemeinschaftsprojekt „handysektor“. Die gleichnamige Website des Projekts richtet sich vor allem an Jugendliche und informiert und berät zu allen Fragen der Nutzung von Mobiltelefonen, W-LAN und Bluetooth, aber auch zu Notebook und Spielkonsolen. Tipps, Materialien und Links zu ausgewählten Studien ergänzen das Informationsangebot.

Zu wichtigen Themen werden außerdem Flyer herausgegeben, die sich speziell an Pädagogen und außerschulische Einrichtungen wenden. Einige dieser Flyer erhielten durch den Nachdruck von Kooperationspartnern (etwa die polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes) zusätzlich eine hohe Verbreitung.

Im Jahr 2012 sollen die Themen Smartphones, Apps und mobile Internetnutzung besondere Beachtung finden. handysektor ist ein gemeinschaftliches Projekt der LfM und des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs).

1.4 Hören, Zuhören – auditive Medien

„Nie hörst Du mir zu“, „Schön, wieder von Dir zu hören“: Solche geläufigen Alltagsausagen deuten bereits darauf hin, welche Rolle die Fähigkeit des Hörens und Zuhörens für das soziale Miteinander spielt. Die Entwicklung dieser Fähigkeit des Zuhörenkönnens ist ein wichtiger Baustein für eine kompetente Nutzung von audiovisuellen Medien.

Gerade bei den Medienvorlieben von Kindern und Jugendlichen spielen auditive Angebote eine große Rolle. So hören laut JIM-Studie 2011 55 Prozent der Jugendlichen über das Radio und 45 Prozent mit dem MP3-Player täglich Musik. 38 Prozent nutzen dafür das Handy und 35 Prozent das Internet. Auch bei Kindern spielt Musik eine große Rolle. Mehr als 80 Prozent von ihnen hören mindestens wöchentlich Musik, wobei auch hier Radio und MP3-Player an erster Stelle stehen (KIM-Studie 2010).

Lust aufs Hören und Freude am Zuhören will die Stiftung Zuhören wecken, und zwar vor allem bei Kindern und Jugendlichen. Mit zahlreichen Hörclubs, mit einer großen Spannweite von Projekten, mit Fortbildungsveranstaltungen, interaktiven Hör- und Lesebüchern sowie vielen pädagogischen Angeboten werden Anregungen bereitgestellt, „die Welt mit den Ohren zu erschließen und sie umfassend wahrzunehmen“.

Das beginnt bereits im Vorschulalter, für das etwa im Projekt „Ohren spitzen“ gezielte Fortbildungsmodulare und didaktische Materialien entwickelt wurden, und reicht bis zu von Jugendlichen produzierten Audioguides oder einer „akustischen Landkarte“. Aber auch Ärzte und medizinisches Personal werden angesprochen. Insgesamt erreicht die Stiftung jährlich über 50.000 Kinder und Jugendliche und kooperiert mit rund 2.500

Schulen bundesweit. Mitglieder der Stiftung sind die Landesmedienanstalten aus Bayern, Hessen, die Arbeitsgemeinschaft der mitteldeutschen Landesmedienanstalten, die Stiftung MKFS sowie der Bayerische, der Hessische und der Mitteldeutsche Rundfunk und die Firma Sennheiser electronic.

„Ohren auf!“ lautet auch das Motto des von der Stiftung MKFS geförderten Projekts Ohrenspitzer. In Kooperation mit dem SWR werden für Kinder Hörspiele angeboten, mit pädagogischen Veranstaltungen begleitet und durch viele kreative und spielerische Anregungen – vom Geräusche-Quiz (2011 mit dem „Pädi“ ausgezeichnet) bis zum Hörzelt – ergänzt. In der Hörspieldatenbank „Töne für Kinder“ sind rund 4.800 Hörspiele recherchierbar.

Im Mittelpunkt des Projekts steht der Hörspielkoffer, der – neben vielen niederschweligen Unterrichts Anregungen – auch dazu dient, eigene Hörspiele produzieren zu können. Außerdem schult das Projekt Referenten für regionale Fortbildungen für Lehrkräfte und pädagogische Mitarbeiter an Grund- und weiterführenden Schulen für Kinder bis zur achten Klasse. Für Pädagogen gibt es auch ein eigenes Internetportal mit einer gesonderten Hörspieldatenbank.

Die Förderung von Bürgerradios und weitere Projektangebote, z. B. das Projekt „Auditorix“ mit Hörspielsiegel und Hörbuchwerkstatt, ergänzen und erweitern das Aktionsfeld der Landesmedienanstalten in diesem Bereich.

1.5 Forschung, Service, Vernetzung

Gezielte Forschungsaktivitäten und Serviceangebote verstärken die Medienkompetenzförderung der Landesmedienanstalten.

Einen zentralen Zugang zu allen Themen rund um Medienpädagogik, Medienforschung, Medienpolitik und Mediennutzung eröffnen die Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik (ISM). Als „Fachportal zur Medien- und Informationskompetenz“ enthält das ISM laut eigener Angabe über 100.000 Nachweise zu Literatur, Film und Forschungsprojekten. Der Datenbestand des ISM auf der Website www.ism-info.de ist seit neuestem u. a. mit der virtuellen Fachbibliothek medien.buehne.film.vnetzt.de vernetzt. Das Projekt wird getragen von den Landesmedienanstalten BLM, LfM, LFK und LPR in Kooperation mit dem Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung, dem Internationalen Zentralinstitut für Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik und dem Hans-Bredow-Institut.

Wichtige Daten zur Bedeutung von Medien und Mediennutzung im Lebensalltag von Jugendlichen und Kindern erheben die beiden regelmäßigen Studien „Jugend, Information und (Multi-)Media“ (JIM) und „Kinder und Medien“ (KIM) des mpfs in Kooperation mit der SWR Medienforschung.

Auch die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), die von LFK und LMK zusammen mit dem SWR getragen wird, beteiligt sich an zahlreichen medienpädagogischen Projekten, fördert die Entwicklung neuer Vermittlungskonzepte und unterstützt Kooperationen und Netzwerke. Beispiele sind der Förderpreis Medienpädagogik oder das Kooperationsprojekt Ohrenspitzer.

Einen detaillierten Zugang zu allen Forschungsprojekten der Landesmedienanstalten bietet die Datenbank der Medienanstalten (www.die-medienanstalten.de), und einen Überblick über die Forschungsprojekte liefert Kapitel F 8 Medienforschung (s. Seite 472).

2 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte

Medienkompetenzprojekte

mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten

■ 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 (6–12 Jahre)
- Angebotsart: Schaffung einer sicheren und attraktiven Surfumgebung für Kinder sowie finanzielle Förderung unterhaltsamer, lehrreicher und kindgerechter Internetangebote
- www.ein-netz-fuer-kinder.de
- Kooperationspartner: Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, BLM, LfM, LMK, TLM, Wirtschaftsunternehmen und Institutionen des Jugendmedienschutzes

■ Erfurter Netcode

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Angebotsart: Auszeichnung kindgerechter Internetseiten
- www.erfurter-netcode.de
- Kooperationspartner: BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, TLM, Bistum Dresden-Meißen, Bundeszentrale für politische Bildung, Deutsche Bischofskonferenz, Deutsches Kinderhilfswerk, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie, Katholisches Bistum Erfurt, Landeshauptstadt Erfurt, 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
- www.mpfs.de
- Kooperationspartner: mpfs, 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

■ 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

■ Stiftung Zuhören

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schwerpunkt Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Bildungsförderung durch Zuhörförderung, u. a. mittels Hörclubs, Radioprojekten, Qualifizierung von Erziehern, Symposien und Publikationen
- www.stiftung-zuhoeren.de
- Stiftungsgründer: BLM, LPR Hessen, 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 303.

■ 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

■ 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

■ 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

■ Changes goes Video

- Medialer Schwerpunkt: Film und Musik
- Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene
- Angebotsart: Musikvideoprojekt
- Kooperationspartner: Changes e. V.

■ Mediendaten Südwest

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Journalisten, Multiplikatoren
- Angebotsart: Broschüre und Internet mit Basisdaten zum Medienstandort Baden-Württemberg
- www.mediendaten.de
- Kooperationspartner: LMK, Medien- und Filmförderungsgesellschaft Baden-Württemberg, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

■ Medienportal Südwest

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Lehrkräfte, Fachleute
- Angebotsart: Internetangebot mit Newsletterservice; vernetzt die Angebote des Medienpädagogischen Forschungsverbundes, Mediendaten Südwest, MedienKompetenz Forum Südwest und Infopool Medienkompetenz Südwest
- www.medienportal.de
- Kooperationspartner: mpfs

■ 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., Donau3fm, FreeFM

■ e.tage TV

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder
- Angebotsart: Kinderredaktion, Fernsehen aus Kinderaugen, regelmäßige Ausstrahlung
- www.regio-tv.de
- Kooperationspartner: Regio TV, e.tage – Jugendmedienzentrum des Stadtjugendring Ulm e. V.

■ Schülerradiotag

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- www.lkjbw.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V.
- Förderung durch: Stiftung 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 MKFS

■ soundnezz.de

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Studierende, Multiplikatoren
- Angebotsart: Internetplattform für Audio- und Video-projekte, medienpädagog. Informationsmaterialien
- www.soundnezz.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V., Jugendhilfswerk Freiburg e. V., Studentenwerk Freiburg, Pädagogische Hochschule Freiburg, Kommunikation & Medien e. V., Stadtjugendring Ulm

■ Stuttgarter Tage der Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachveranstaltung
- www.stuttgarter-tage.de
- Kooperationspartner: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Evangelisches Medienhaus, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, Landeszentrale für politische Bildung, SWR

■ Tatort Bodensee

- Medialer Schwerpunkt: Schreiben, Film
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Drehbuchwettbewerb
- www.lmz-bw.de/paedagogik/wettbewerbe/tatort-bodensee
- Kooperationspartner: Stiftung MKFS, Medien- und Filmförderung Baden-Württemberg, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, SWR

■ Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte und Schüler Grundschule
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt und Preisverleihung
- www.lfk.de
- Kooperationspartner: Stadt- und Kreismedienzentren

■ Von Standby auf Aktiv

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler Förder-, Haupt- und Realschule
- Angebotsart: Bewerbungstraining durch Erstellen von filmischen Bewerbungsclips
- www.mkfs.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V.
- Förderung durch: Stiftung MKFS

Bayern

Weitere Informationen unter www.blm.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

■ 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 – Filmernziehung 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 Hör!“ – 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.ineigenereg.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.

■ „TV Includo“ – Filme zum Thema Behinderung

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Menschen mit Behinderung, Schüler, Lehrkräfte und Pädagogen
- Angebotsart: medienpraktisches Schulprojekt
- www.abm-medien.de
- Kooperationspartner: Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V.

■ PRIX JEUNESSE Koffer für Kids – Ein Projekt für interkulturelle Bildung mit Medien

- Medialer Schwerpunkt: Kinder- und Jugendfernsehen
- Zielgruppe: Kindergärten, Schulen, freizeitpädagogische Einrichtungen
- Angebotsart: Arbeitsmaterialien für die medienpraktische Projektarbeit
- www.prixjeunesse.de
- Kooperationspartner: Stiftung PRIX JEUNESSE, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

■ Projektbeirat „Elterntalk“ der Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e. V.

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern aus verschiedenen Kulturen
- Angebotsart: Fachgespräche von Eltern für Eltern zum Thema Medien
- www.elterntalk.net

■ 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 303.

■ 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

■ 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 + 2011**
 - Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
 - Zielgruppe: Nachwuchsjournalisten
 - Angebotsart: Produktion einer Magazinsendung zur IFA 2010 + 2011
 - 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.

- **Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Trainern in Berlin**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
 - Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
 - Projektträger: BITS 21 im fjs e.V.

- **Es geht auch ohne Gewalt**
 - Medialer Schwerpunkt: Film
 - Zielgruppe: Grundschüler
 - Angebotsart: Schulworkshops
 - Kooperationspartner: Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin
 - Projektträger: StartArt e.V.

- **14. + 15. 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 Sendeformats
 - 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.

- **<re>connect**
 - Medialer Schwerpunkt: Soziale Netzwerke/Internet
 - Zielgruppe: Schüler, Pädagogen
 - Angebotsart: Aktionstag (Input, World Café, Diskussionsrunde)
 - Kooperationspartner: Bundeszentrale für politische Bildung
 - Projektträger: LAG Medienarbeit e.V.

- **netzlotsen@wusterhausen**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet
 - Zielgruppe: Familien
 - Angebotsart: intergenerative Workshops
 - Kooperationspartner: Astrid-Lindgren-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.

■ 3. JIM-Jugendfilmfestival Brandenburg

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Filmfestival
- www.jimfilmfestival.de
- Kooperationspartner: LAG Multimedia Brandenburg, Stiftung SPI, MBSJ + LJS Land Brandenburg, Netzwerk der Jugendinformations- und Medienzentren (JIM), Stiftung „Großes Waisenhaus zu Potsdam“

■ 10. Spinxx-Kritikergipfel in Potsdam

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Tagung
- www.spinxx.de
- Projektträger: jfc Medienzentrum
- Kooperationspartner: u. a. Initiative ich kann was, Vision Kino, Kulturförderung Potsdam, HFF „Konrad Wolf“

■ Stadteilmütter als Botschafterinnen des Internet-ABC Türkisch

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Türkische Stadteilmütter aus Berlin-Neukölln
- Angebotsart: Schulungen
- www.mabb.de
- Projektträger: Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
- Kooperationspartner: Medienkompetenzentrum Neukölln (Szenenwechsel), Diakonie

■ Steps into future

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Fernsehen
- Zielgruppe: Jugendfreizeiteinrichtungen, Jugendgruppen
- Angebotsart: Förderprogramm
- Website: www.steps-into-future.de
- Projektträger: Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
- Kooperationspartner: JFSB

■ FINGERZEIG – Gebärdensprachtalkshow bei ALEX-Offener Kanal Berlin

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: taube und schwerhörige Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Website: www.alex-berlin.de
- Projektträger: Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
- Kooperationspartner: ALEX – Offener Kanal e. V., JUBEL³ e. V.

■ Reise durch die Mediengalaxie

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: generationsübergreifend
- Angebotsart: Aktionstag
- www.mabb.de
- Projektträger: Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
- Kooperationspartner: Metaversa e. V.

■ Teaching 2.0

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: angehende Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktischer Workshop
- www.mabb.de
- Projektträger: Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
- Kooperationspartner: MIZ-Babelsberg

■ Senioren-Magazin bei Uckermark-TV

- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Etablierung einer Senioren-Redaktionsgruppe
- www.kvhs-uckermark.de
- Projektträger: Brandenburgischer Volkshochschulverband e. V.

■ Team Radio 42

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Radioworkshops von und für Senioren
- www.computerpenne.de
- Projektträger: Senioren Computer Club 42 e. V.
- Kooperationspartner: ALEX-Offener Kanal Berlin

■ comp@ass für Senioren

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Internetkurse mit comp@ss
- Projektträger: JIM Rundfunkstadt/Johanniter Unfall-Hilfe e. V.

■ Geschichten für meine Enkel

- Medialer Schwerpunkt: Hörstücke
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Workshops
- www.paritaet.org/brandenburg
- Projektträger: Der Paritätische Brandenburg e. V.

■ Infothek plus bei 88vier

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Gründung einer Senioren-Redaktionsgruppe
- www.medienkonkret.de
- Projektträger: MedienKonkret e. V.

■ Mein Kiez, Mein Leben, Meine Geschichte

- Medialer Schwerpunkt: Fotogeschichten
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Workshops
- Website: www.kulturring.org
- Projektträger: Kulturring in Berlin e. V.

■ **SeniorenComputerClub in OPR**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Internetkurse
- <http://stattwerke.de>
- Projektträger: STATWerke e. V.

■ **frrapo-Seniorenredaktion**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Aufbau einer Senioren-Redaktionsgruppe
- <http://freiesradiopotsdam.wordpress.com>
- Projektträger: freies Radio Potsdam

■ **„und Action!“ – Wettbewerb der HFF-Kinderfilmuniversität**

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder
- Angebotsart: Workshops, Wettbewerb
- <http://kinderfilmuni.hff-potsdam.de>
- Projektträger: HFF „Konrad Wolf“

Bremen

Weitere Informationen unter www.bremische-landesmedienanstalt.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

■ **Geräuschjäger**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Erzieherinnen/Kinder
- Angebotsart: Fortbildung

■ **In 8 Stunden zur eigenen Fernsehsendung**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler/Lehrer
- Angebotsart: Seminar
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Kumulus e. V. Bremerhaven, Wilhelm-Raabe-Schule Bremerhaven

■ **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

■ **Unterrichtsmaterial Castingshows**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer / Schüler
- Angebotsart: Handreichung

■ **Unterwegs im Web 2.0 – Jugendliche im Mitmachnetz**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrer, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Qualifizierung
- Auftragnehmer: ServiceBureau Jugendinformation

■ **Spielen Sie! – Computerspiele-Workshop für Erwachsene**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Multiplikatoren/Lehrer
- Angebotsart: Seminar
- Kooperationspartner: Stadtbibliothek Bremen

Hamburg/Schleswig-Holstein

Weitere Informationen unter www.ma-hsh.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

■ **Eltern-Medien-Lotsen – Medienpädagogische Elternabende**

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Computer- und Onlinespiele, Fernsehen
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Infoveranstaltungen, Elternabende
- www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz
- www.tidenet.de/akademie/elternmedienlotse
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein bzw. Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

■ **Entwicklungsplan Medienkompetenz – Stadtteilschule Richard-Linde-Weg**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler (Klasse 5–13)
- Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
- www.richard-linde-weg.de
- Träger: Stadtteilschule Richard-Linde-Weg

■ **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 Radiofuechse – 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)

- **Media Scouts Nord – 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 e. V.

- **Medien-Kompetenz-Center – VHS Kaltenkirchen-Südholstein**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Multiplikatoren, Bildungseinrichtungen, Eltern, Kinder und Jugendliche
 - Angebotsart: Aufbau einer nachhaltigen Infrastruktur eines Medien-Kompetenz-Centers
 - www.vhskaltenkirchen.de
 - Träger: VHS Kaltenkirchen-Südholstein GmbH

- **Medienkompetenzteam und Medienprofilklasse – Gyula Trebitsch Schule Tonndorf**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Schüler der Beobachtungs- und Sekundarstufe 1
 - Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
 - www.gyula-trebitsch-schule-tonndorf.de
 - Träger: Gyula Trebitsch Schule Tonndorf

- **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.

- **Medienscouts Hamburg**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Games
 - Zielgruppe: Schüler (Klasse 5–6)
 - Angebotsart: Peer-Projekt
 - www.tidenet.de/akademie
 - 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 – Medienkompetenzförderung in Hamburg: Projekte und Perspektiven eines pädagogischen Praxisfeldes**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Studenten,
 - Interessierte Öffentlichkeit
 - Angebotsart: Vorlesungsreihe
 - www.epb.uni-hamburg.de/de/node/4893
 - Träger: Universität Hamburg, Fakultät für Erziehungswissenschaft

- **PIF! PC- und Internetführerschein – Internetführerschein für Kinder**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0
 - Zielgruppe: Kinder (8–13 Jahre)
 - Angebotsart: Fortbildungsangebot für Schulen und Einrichtungen der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit
 - www.blickwechsel.org/ueberall_pif_html
 - Träger: Blickwechsel e. V. (Göttingen, Regionalstelle Hamburg)

- **Schnappfisch-Media – Schüler machen Medien**
 - Medialer Schwerpunkt: Radio, TV, Internet
 - Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
 - Angebotsart: Redaktionelles Jugendmedienprojekt
 - www.schnappfisch.net
 - Träger: Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

- **SchulKinoWoche HH & SH**
 - Medialer Schwerpunkt: Filmbildung, Onlinekompetenz
 - Zielgruppe: Schulklassen aller Schulformen und Klassenstufen, Lehrkräfte
 - Angebotsart: Kinovorstellungen zu vergünstigten und einheitlichen Sonderpreisen, Lehrerfortbildungen
 - www.schulkinowoche-hamburg.de
 - www.schulkinowoche.lernnetz.de
 - Träger: Vision Kino – Netzwerk für Film- und Medienkompetenz

■ SchulMedienTage

- Medialer Schwerpunkt: Web 2.0, soziale Netzwerke, Games
- Zielgruppe: Eltern, Lehrer und Schüler
- Angebotsart: medienpädagogischer Projekttag
- www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH)

■ Sommer-Uni Flensburg – Medienkompetenzförderung in der Lehrerbildung

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehramtsstudierende, Lehrer, außerschulische pädagogische Fachkräfte
- Angebotsart: medienpädagogische Fortbildungsveranstaltung
- www.kunst-textil-medien.de/sommeruni2011.html
- Träger: Universität Flensburg, Bereich Medienpädagogik

■ schülerVZ, 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.

■ WebTreff für Eltern

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Web 2.0, Online- und Computerspiele
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Informations- und Mitmachveranstaltung
- www.oksh.de/sh/lernen/mk_eltern/WebTreff.php
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein

Hessen

Weitere Informationen unter www.pr-hessen.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

■ Audioguides von Jugendlichen für Jugendliche

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Landkreis Kassel/ Tierpark Sababurg, Stiftung Zuhören

■ Das geht gut mit Medien – Neue Wege zwischen Kita und Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Lehrkräfte aus Grundschulen
- Angebotsart: Qualifizierung, Fortbildung
- Kooperationspartner: Schulen ans Netz e.V.

■ Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema

- Medialer Schwerpunkt: Computer- und Videospiele
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ Du bist Radio! Schüler machen Programm

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Hit Radio FFH, Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK) – LandesfilmDienst Hessen e.V.

■ Ene, mene, Medien – Drei Bausteine für die Medienarbeit in Kitas

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend

■ Girls'Day

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, TV
- Zielgruppe: Mädchen zwischen 10 und 16 Jahren
- Angebotsart: Workshops in Medienprojektzentren Offener Kanal
- www.mok-kassel.de, www.mok-giessen.de, www.mok-fulda.de, www.mok-ofm.de

■ Handy und Internet – Neue Medien als Thema im Unterricht

- Medialer Schwerpunkt: Handy, Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ Hessen hören – So klingt meine Welt!

- Medialer Schwerpunkt: Radio/Audio
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Hessischer Rundfunk (hr), Bildungszentrum BürgerMedien

■ MediaSurfer – MedienKompetenzPreis Hessen

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (3–18 Jahre)
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Kasseler Verkehrs-Gesellschaft AG

■ mediaX! – Lehrer in aktiver Medienarbeit: Vernetzung in Schule und Region

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Staatliche Schulämter

■ Medienabende für Eltern in Kindertageseinrichtungen und Schulen

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Informationsveranstaltung, Elternabende

■ Medien kinderleicht

- Medialer Schwerpunkt: neue Medien
- Zielgruppe: Lehrkräfte an Grundschulen
- Angebotsart: Lehrerfortbildung
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ Medienkompetenz für zukünftige Erzieher/innen

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: angehende Erzieher an sozialpädagogischen Fachschulen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung

■ Medien machen Schule

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), Freies Radio Kassel e.V.

■ Medienpädagogische Projekte in den Medienprojektzentren Offener Kanal der LPR Hessen

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erzieher, Multiplikatoren aus schulischer und außerschulischer Kinder- und Jugendarbeit, Eltern
- www.mok-kassel.de, www.mok-giessen.de, www.mok-fulda.de, www.mok-offenbach-frankfurt.de

■ Meine Medien & Ich – Sinn, Suche, Sucht Ein medienpädagogisches Projekt zum Thema Mediensucht

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler ab der 7. Klasse, Lehrkräfte, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend

■ News Caching – Informationswege im Web 2.0

- Medialer Schwerpunkt: Computer/Internet
- Zielgruppe: Schüler ab der 8. Klasse, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ Radio ist mehr als Musik

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder in Grundschulen und Kinderhorten, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Nichtkommerzielle Lokalradios in Hessen

■ Ran an die Maus! – Computerarbeit mit Kindern in Kita und Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: Computer
- Zielgruppe: Lehrkräfte aus dem Primarbereich, Erzieher in Kindergärten und Horten, Eltern
- Angebotsart: DVD-ROM
- Kooperationspartner: Schulen ans Netz e.V.

■ Schlundz-Quiz – Ein Quiz zur Förderung der Werbekompetenz von Grundschulkindern

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Grundschulkindern
- Angebotsart: CD-ROM, Onlinequiz
- www.lpr-hessen.de/schlundz_quiz

■ SchoolRadioDay

- Medialer Schwerpunkt: Radio/Audio
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: Medienhaus gGmbH, SLM
- www.schoolradioday.de

■ 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

■ SchulKinoWochen Hessen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Veranstalter: Vision Kino gGmbH
- Kooperationspartner: Deutsches Filminstitut – DIF e.V., Hessisches Kultusministerium
- www.schulkinowochen-hessen.de

- **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 303.

- **16 Gesichtsbücher – ein performatives Medienkompetenzprojekt**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet, Video, Theater
 - Zielgruppe: Jugendliche (12–17 Jahre) in Stralsund und Umgebung
 - Angebotsart: Medienpraktisches Projekt (Multimediales Tanztheater)
 - Gefördertes Unternehmen: Perform(d)ance e.V. in Stralsund

- **Aufbau einer mobilen Medienwerkstatt zur Förderung der Medienkompetenz von Schülern**
 - Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
 - Zielgruppe: Schüler in Stralsund und Umgebung
 - Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
 - Gefördertes Unternehmen: Förderverein der Adolph-Diesterweg-Schule in Stralsund

- **Auf dem Weg zur Medienschule – bildungspartnerschaftliche Schulentwicklung durch Audifizierung**
 - Medialer Schwerpunkt: Zusammenarbeit Schule
 - Zielgruppe: Schüler und Lehrer in 16 Schulen in M-V
 - Angebotsart: Medienpraktisches und -theoretisches Projekt
 - Gefördertes Unternehmen: Landesarbeitsgemeinschaft Medienkompetenz M-V e.V.

- **ComputerSpielSchule Greifswald**
 - Medialer Schwerpunkt: PC- und Online-Spiele
 - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern und Lehrer in Greifswald
 - Angebotsart: Medienpraktisches und -theoretisches Projekt, Vermittlung von Wissen über PC-Spiele
 - Gefördertes Unternehmen: Evangelische Akademie Mecklenburg-Vorpommern

- **Drei Arten eine Grenze zu beschreiben**
 - Medialer Schwerpunkt: Film
 - Zielgruppe: Schüler aus Dömitz und Greifswald
 - Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
 - Gefördertes Unternehmen: Förderverein für demokratische Medienkultur M-V e.V.

- **Ein Stück Heimatgeschichte in modernem medialen Format erstellt**
 - Medialer Schwerpunkt: Film
 - Zielgruppe: Schüler der Schule
 - Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
 - Gefördertes Unternehmen: Jugendkunstschule Uecker-Randow in Eggesin

- **Expedition in die seltsame Heimat**
 - Medialer Schwerpunkt: Film, Fotografie, Internet
 - Zielgruppe: Jugendliche in Rostock
 - Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
 - Gefördertes Unternehmen: Soziale Bildung e.V. Rostock

■ Förderung der Medienkompetenz im auditiven Bereich

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler der Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Geschwister-Scholl-Gymnasium Bützow

■ Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen in Radio-Projekten

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (8–21 Jahre) in M-V
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburgische Literaturgesellschaft e.V. in Neubrandenburg

■ Ganztagsschulkurs „Film“

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler der Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Warnowschule Papendorf

■ „Gleich“ vor den Medien in der Mecklenburgischen Schweiz

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Bürger der Region Malchin, Stavenhagen und Dargun
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Stadt Malchin

■ Jugend und Macht

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video, Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler in Neubrandenburg und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Latücht Film & Medien e.V. in Neubrandenburg

■ Kinder an die Kamera

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video, Fernsehen, Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (8–14 Jahre) in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: STiC-er Theaterpädagogisches Zentrum M-V in Stralsund

■ Kinder- und Jugendrat TV

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (14–21 Jahre) in Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Schweriner Jugendring e.V.

■ Medienkompetenz in Nordwestmecklenburg

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Fernsehen
- 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 intergenerationeller Medienbildungsarbeit
- Gefördertes Unternehmen: institut für neue medien gGmbH Rostock

■ Medienwerkstatt Mecklenburgische Seenplatte

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Radio, Internet
- Zielgruppe: Bürger der Region Müritz – Mecklenburgische Seenplatte
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Video-, Film-, Radio- und Internetbeiträgen
- Gefördertes Unternehmen: RAA Mecklenburg-Vorpommern e.V.

■ Medienwerkstatt Wismar im Filmbüro 2012

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Fotografie
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Azubis, Pädagogen in Wismar und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches und -theoretisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. in Wismar

■ Mobile Medienwerkstatt

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler der Region Hagenow, Wittenburg, Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Sophie Medienwerkstatt e.V. Ruhetal

■ Multimedia Werkstatt Jabel

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film
- Zielgruppe: Schüler und Bürger der Region
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Geförderte Unternehmen: Ev.-Luth. Kirchgemeinden Jabel und Kirch Grubenhagen

■ Offene Video-Werkstatt

- Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
- Zielgruppe: Bürger in Groß Bisdorf und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Ev. Kirchgemeinde Groß Bisdorf

■ Petermännchen-Film

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche in Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion eines 3D-Filmes
- Gefördertes Unternehmen: Kulturverein Sagenland M-V e.V.

■ PraxisCamp: Aktive Medienarbeit in der Jugendarbeit in Mecklenburg-Vorpommern

- Medialer Schwerpunkt: aktive Medienarbeit, medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Jugendarbeiter aus M-V
- Angebotsart: Medientheoretisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Landesjugendring M-V e.V.

■ Projektwoche „Peer Gynt“

- Medialer Schwerpunkt: Hörspiel, Film, Internet, Musik
- Zielgruppe: Schüler der Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt (Multimedia)
- Gefördertes Unternehmen: Evangelische Grundschule Neustrelitz

■ Radiowerkstatt LOHRO – Radio der Vielfalt

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler, Migranten, geistig Behinderte aus Rostock
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: foerdereverein Lokalradio Rostock e.V.

■ Technikbeschaffung

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler und Lehrer der Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Regionale Schule „Anne Frank“ Tessin

■ Tierisches Kinderradio aus Burg Stargard

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche in Burg Stargard und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Tierpark Burg Stargard

■ Videoprojekt „Kurze machen kurze Filme“

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video
- Zielgruppe: Schüler der Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Förderverein der ev. Grundschule Barth e.V.

■ Warener Stolperfilme

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video, Internet
- Zielgruppe: Schüler in Waren (Müritz)
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen, Websites
- Gefördertes Unternehmen: Warener Museums- und Geschichtsverein e.V.

■ Weiterbildung Medienkompetenz für Elternkursleiter/innen in M-V

- Medialer Schwerpunkt: Computer- und Onlinespiele
- Zielgruppe: Pädagogen, Jugendarbeiter aus M-V
- Angebotsart: Medientheoretisches und medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Dt. Kinderschutzbund Landesverband M-V e.V.

■ Wir lernen Medienwelten gemeinsam kennen

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern und Senioren der Region Neubrandenburg
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Demokratischer Frauenbund Landesverband M-V e.V. in Neubrandenburg

Niedersachsen

Weitere Informationen unter www.nlm.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

■ Aktionstag Internet

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsvorhaben und Lehrerfortbildung
- www.nlm.de/aktionstag.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

■ Aktion Sicheres Internet – Jugendmedienschutz in den digitalen Medien

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Onlinespiele
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Elternvertreter, Pädagogen außerschulischer Einrichtungen
- Angebotsart: Aufklärung und Beratung
- www.nlm.de/sicheres-internet.html

■ Chatten, aber sicher

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Aufklärungs- und Beratungsangebote, Fortbildungsangebote für Lehrkräfte, Elternabende, 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

■ Land-Checker

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Pädagogen außerschulischer Jugendarbeit
- Angebotsart: Fortbildung, Projektbegleitung
- www.nlm.de/medienkompetenz.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration
- Auftragnehmer: Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung

■ Medienabend in der Kita/Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Informations- und Beratungsangebot
- www.nlm.de/medienabend-kita.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e.V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

■ Medienkompetenz an der Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Multimedia
- Zielgruppe: Lehrkräfte an Grundschulen
- Angebotsart: Qualifizierungslehrgang
- www.nlm.de/grundschulen.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

■ Medienkompetenz 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

■ 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

■ MeKoBBS plus

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher in der Ausbildung
- Angebotsart: Fortbildung und Praktikumsbegleitung
- www.blickwechsel.org/nieders-mekobbsplus.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium
- 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 Internetportal, Lehrgang Mediascout, Fortbildungsseminare
- <http://nextmedia.ljr.de>
- Kooperationspartner: Landesjugendring Niedersachsen

■ Portal Medienkompetenz Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Fachleute
- Angebotsart: Informationsportal im Internet
- www.medienkompetenz-niedersachsen.de
- Kooperationspartner: Land Niedersachsen

■ Radioschule – Schulradio online

- Medialer Schwerpunkt: Internetradio/Podcast
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: Schul-Internetradioprojekt, Internetplattform für Schul-Webradios; Fortbildungen
- <http://portal.schul-internetradio.de>
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium
- Auftragnehmer: n-21: Schulen in Niedersachsen online e.V.

■ Schulkinowochen Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: landesweite Aktion, Kinoprogramm für Schulen, Begleitveranstaltungen, Lehrerfortbildungen
- www.schulkinowochen-nds.de/
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium, nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH, Niedersächsisches Landesamt für Lehrerbildung und Schulentwicklung, Vision Kino
- Auftragnehmer: Film- und Medienbüro Niedersachsen e.V.

■ Unterrichtsmaterialien Sicheres Internet

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Handy/Computerspiele
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterialien
- www.nlm.de/unterrichtsmaterialien.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

Nordrhein-Westfalen

Weitere Informationen unter www.lfm-nrw.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

■ 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

■ Medienkompetenz in der Ganztags Hauptschule

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Unterrichtsmaterialien
- Auftragnehmer: Schulen ans Netz e.V.

■ Medienscouts NRW

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Computerspiele, Social Communities
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Leitfaden, Materialien
- www.medienscouts-nrw.de

■ **Podkcast**

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video
- Zielgruppe: jugendliche Straftäter
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.podkcast.de
- Kooperationspartner: Justizministerium NRW, JAA Düsseldorf, JVA Siegburg, JVA Iserlohn, JVA Herford

■ **Medienkompetenzportal NRW**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Informationsportal
- www.medienkompetenzportal-nrw.de

■ **Medienpädagogischer Atlas NRW**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Eltern, Schüler, Studenten
- Angebotsart: Online-Datenbank
- www.medienkompetenz-atlas-nrw.de
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ **mekonet – Medienkompetenznetzwerk NRW**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachportal, Handreichungen, Fachtagungen
- www.mekonet.de
- Kooperationspartner: Staatskanzlei NRW
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ **Radio aus der Schule**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Radioqualifikation
- Kooperationspartner: Veranstaltergemeinschaften, Schulen, Produktionshilfeeinrichtungen

■ **ZeitungsZeit – Selbständigkeit macht Schule**

- Medialer Schwerpunkt: Zeitung
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.zeitungszeit.de
- Projektbeteiligte: Landesregierung NRW, EU, Zeitungsverlegerverband NRW, LfM, ZEUS Medienwelten, Stiftung Partner für Schule

■ **Mit Medien leben: gewusst wie! – Computerspiele, Der Sinn des Hörens, Recherchieren und Informieren – aber richtig, Fernsehen**

- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele, Hören, Internet, Fernsehen
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre, Flyer
- <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/>

■ **tv.profiler**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterial
- <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/>

■ **Mit Medien leben lernen – Tipps für Eltern von Kindergartenkindern**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre (deutsch, türkisch, russisch)
- <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/>
- Kooperationspartner: Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW

■ **LfM-Bürgermedienpreis**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen und Hörfunk
- Zielgruppe: alle Produzenten von Bürgermedienbeiträgen in NRW
- Angebotsart: Wettbewerb

■ **Mediennutzerschutz: Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: alle Mediennutzer
- Angebotsart: Broschüre, Flyer
- <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/>

■ **Trickboxx Festival**

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder, Pädagogen
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.trickboxx-festival.de
- Kooperationspartner: Filmothek der Jugend, Staatskanzlei NRW

Rheinland-Pfalz

Weitere Informationen unter www.lmk-online.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

■ **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

■ Girls' Day

- 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 303.

- **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., Junge Journalisten, Kulturgut Völklingen e. V., Kulturzentrum Villa Fuchs e. V., PARITÄTISCHES Bildungswerk Rheinland-Pfalz/Saarland e. V.

- **Medienwettbewerbe**
 - Mediale Schwerpunkte: Hörspiel/Trickfilm/Video
 - Zielgruppe: Pädagogen, Kinder und Jugendliche
 - Angebotsart: Wettbewerb und Preisverleihungsfestival

- **Onlinerland Saar**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet
 - Zielgruppe: Menschen, die bisher wenig oder gar keinen Kontakt zum Internet hatten
 - Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktische Projekte, Internetangebot, landesweiter Terminkalender
 - www.olsaar.de, www.onlinerland-saar.de
 - Kooperationspartner: ca. 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 303.

■ BODYTECH

- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: Menschen mit Behinderungen
- Angebotsart: Projektarbeit mittels virtueller Klang-Umgebungen; Steuerung von Klangprozessen durch Körperbewegungen
- Projektträger: Trans-Media-Akademie Hellerau e. V.

■ DOK macht Schule

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Schulkino, Filmkritik, Filmanalyse
- Projektträger: Leipziger DOK-Filmwochen GmbH, Bundeszentrale für politische Bildung
- www.dok-leipzig.de/projekte/dok-macht-schule/im-festival

■ DOK Spotters

- Medialer Schwerpunkt: Multimedia
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren in Sachsen
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt mit journalistischem Schwerpunkt
- Projektträger: Leipziger DOK-Filmwochen GmbH, Fluter, Leipziger Volkszeitung, Radio Blau
- www.dok-spotters.de

■ Fachtag Jugendmedienschutz

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Mitarbeiter zuständiger Stellen
- Angebotsart: Qualifizierung, Informationsveranstaltung
- Kooperationspartner: Verbraucherschutzzentrale Sachsen, Hans-Bredow-Institut

■ **Förderung innovativer Medienkompetenzprojekte (insgesamt sieben Projekte in 2011)**

- Medialer Schwerpunkt: Leben mit Behinderungen
- Zielgruppe: Menschen mit Behinderung und chronischen Erkrankungen
- Angebotsart: medienpraktische Projekte
- Projektträger: medienpädagogisch tätige Einrichtungen

■ **Handreichungen für Erzieher**

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuelle Medienarbeit in Kindertagesstätten
- Zielgruppe: Erzieher
- Angebotsart: Praxisleitfaden, Methoden- und Übungsbeschreibungen
- Projektträger: SPI Soziale Stadt und Land Entwicklungsgesellschaft mbH

■ **Jugendmedienschutzberatungstage der SLM**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Studenten
- Angebotsart: Infoveranstaltungen, Workshops

■ **Jugendmedienschutztage der SLM**

- Medialer Schwerpunkt: Film/Fernsehen und Internet
- Zielgruppe: Lehrer und Schüler
- Angebotsart: Informationsveranstaltungen, Workshops
- Kooperationspartner/Auftragnehmer: SAEK, ComputerSpielschule Leipzig, media:port e.V.

■ **Medienmobile der SLM (insgesamt 58 Projekte in 2011)**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Radio, Multimedia
- Zielgruppe: vorrangig Kinder und Jugendliche im ländlichen Raum
- Angebotsart: praktische mobile Medienarbeit
- www.slm-online.de

■ **Medienpädagogischer Preis**

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche und Erwachsene
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Sächsisches Staatsministerium für Kultus und Sport
- www.slm-online.de

■ **SAEK-Projekte (insgesamt rund 800 Projekte in 2011)**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Radio, Multimedia
- Zielgruppe: medieninteressierte Bevölkerung, teilweise professionelle Ausrichtung
- Angebotsart: Kurse, medienpraktische Projekte, Redaktionstätigkeit
- www.saek.de
- Auftragnehmer: W + M 2000 GmbH, FAM e.V., Medienkulturzentrum Dresden e.V.

■ **Safer Internet Day – Mitteldeutsches Forum sicheres Internet 2011**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche, Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Workshops, Forum, Kurzfilmwettbewerb
- Auftragnehmer: Medienstadt Leipzig e.V.
- www.mitteldeutsches-internetforum.de

■ **Schlingel-TV**

- Medialer Schwerpunkt: Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (12–16 Jahre)
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, einwöchige Filmredaktion zur Festivalldokumentation
- Projektträger: Sächsischer Kinder- und Jugendfilmdienst e.V.
- www.ff-schlingel.de/schlingel-tv.html

■ **Schülerradioförderung**

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk-Schülerradios
- Zielgruppe: Schülerradio-Redaktionen
- Angebotsart: Workshops, Internetplattform
- Auftragnehmer: media:port e.V.
- www.schuelerradio-sachsen.de

■ **Tatfunk**

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk-Schülerradio
- Zielgruppe: Schüler zweier Leipziger Gymnasien
- Angebotsart: Produktion einer Radiosendung, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Eberhard von Kuenheim Stiftung
- www.tatfunk.de

■ **Traum und Wirklichkeit**

- Medialer Schwerpunkt: Video
- Zielgruppe: Schüler (14–15 Jahre)
- Angebotsart: Produktion eines Films, Video-AG
- Projektträger: Thomanerbund e.V.

■ **Wettbewerbe und Festivals zur Stärkung von Medienkompetenz in Sachsen**

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder, Schüler, junge Heranwachsende
- Angebotsart: Wettbewerbe, Workshops
- Kooperationspartner/Projektträger: Sächsisches Staatsministerium für Kultus und Sport, Medienpädagogik e.V., Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF), Medienkulturzentrum Dresden e.V.
- www.make-a-video.de, www.visionale-leipzig.de, www.mb21.de
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendfilmfestival, Kinder- und Jugendjury, Workshops
- Kooperationspartner/Projektträger: Sächsischer Kinder- und Jugendfilmdienst e.V.; LandesfilmDienst Sachsen für Jugend- und Erwachsenenbildung e.V.
- www.landesfilmDienst-sachsen.de/Leoliese, www.ff-schlingel.de

Sachsen-Anhalt

Weitere Informationen unter www.msa-online.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

- **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)
- **Das Ohr sieht mit – Hören, entdecken und erleben**
 - Medialer Schwerpunkt: Audio
 - Zielgruppe: Vorschul- & Grundschul Kinder
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- **Elternnavigator Medienkompetenz**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
 - Angebotsart: Elternabende
- **Ich zeig dir meine Welt – Medienarbeit mit Behinderten**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Mädchen und Jungen mit geistiger und/oder körperlicher Behinderung
 - Angebotsart: praktische Medienarbeit
- **Kamera läuft! 3,2,1 Action – Filme zum Selbermachen**
 - Medialer Schwerpunkt: Video
 - Zielgruppe: Grundschul Kinder, Sekundarschüler, Förderschüler, Gymnasiasten, Berufsschüler
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- **Fortbildungsreihe für multimediales Unterrichten**
 - Medialer Schwerpunkt: Multimedia
 - Zielgruppe: Lehrkräfte
 - Angebotsart: Multiplikatoren Schulung
 - 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

- **On Air – Erstellung einer eigenen Radiomagazinsendung**
 - Medialer Schwerpunkt: Radio, Hörmedien
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt
 - Zielgruppe: Grundschul Kinder, Sekundarschüler, Förderschüler, Gymnasiasten, Berufsschüler
- **Sicherheitscheck im VZ – Informationsveranstaltung für Schülerinnen und Schüler**
 - Medialer Schwerpunkt: Nutzung sozialer Netzwerke
 - Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler
 - Angebotsart: Hilfestellungen zur eigenen Darstellung im Internet und gegen Cybermobbing, Aspekte des Datenschutzes
- **STOPP|TRICK ! – Erstellung eines Trickfilmes**
 - Medialer Schwerpunkt: Trickfilm
 - Zielgruppe: Vorschul- & Grundschul Kinder
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt

Thüringen

Weitere Informationen unter www.tlm.de/medienkompetenz.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 303.

- **Game-Quiz**
 - Medialer Schwerpunkt: Computerspiele und Internet
 - Zielgruppe: Kinder und Eltern/Großeltern
 - Angebotsart: Onlineprojekt zur Familienarbeit
 - Kooperationspartner: KIDS interactive
- **GOLDENER SPATZ**
 - Medialer Schwerpunkt: Kinderfilme und Kinderfernsehen
 - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
 - Angebotsart: Film- und Fernsehfestival
- **Kinder-Medien-Parcours**
 - Medialer Schwerpunkt: multimediale
 - Zielgruppe: Kinder und Eltern/Großeltern
 - Angebotsart: medienpraktisches Familienprojekt
- **KOMPASS – Der Kinder- und Jugendmedienpreis der TLM**
 - Medialer Schwerpunkt: Print, Radio, Film/Fernsehen, Multimedia/Online
 - Zielgruppe: professionell Erziehende sowie Lehrkräfte bzw. Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre
 - Angebotsart: Wettbewerb

■ Medien im Kindergarten

- Medialer Schwerpunkt: Audio und Video
- Zielgruppe: Kinder im Vorschulalter, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Qualifizierung
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (ThILLM)

■ Medienkompetenz-Netzwerk Thüringen

- Medialer Schwerpunkt: alle Medienarten
- Zielgruppe: verschiedene Thüringer Einrichtungen
- Angebotsart: Netzwerk
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (ThILLM)

■ 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

E

BÜRGER- UND
AUSBILDUNGS-
MEDIEN



1 Bürger- und Ausbildungsmedien

Die Arbeit der Medienanstalten umfasst neben der grundsätzlichen Aufgabe der Zulassung, Kontrolle und Entwicklung des privaten Rundfunks auch die Obhut über die nichtkommerziellen Bürgermedien. Bundesweit sind mehr als 140 Offene Kanäle, Nichtkommerzielle Lokalradios, Campusradios, Uni-Fernsehsender und Ausbildungskanäle auf Sendung und bieten interessierten Bürgern chancengleichen und unzensierten Zugang zu Hörfunk- und Fernsehstudios, die ihre Programme terrestrisch, via Kabel sowie im Internet massenmedial verbreiten. Dass die Bürgersender hierbei auch die digitalen Entwicklungen fest im Blick haben, zeigen die zahlreichen Mediatheken, Facebook-Profilen und YouTube-Channels.

Mit Blick auf den gesellschaftlichen Stellenwert von Bürgermedien belegt Deutschland im europäischen Vergleich neben Frankreich, den Niederlanden und Dänemark einen Spitzenplatz. Dieser begründet sich einerseits durch die gesetzliche Verankerung und die damit fest verbundene Institutionalisierung der Sender sowie andererseits durch die Höhe der finanziellen Unterstützung. Beide Kennwerte variieren innerhalb Deutschlands aufgrund der föderalen Zuständigkeit der Bundesländer in Medienfragen. Im Durchschnitt wenden die Medienanstalten Haushaltsmittel in Höhe von 26 Mio. Euro im Jahr für die Bürgersender auf. Diese Förderung ist der Höhe nach einzigartig in Europa.

Bürgermedien leisten einen Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Infor-

mation, zur Förderung der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Die Bürgermedien dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, indem sie den freien und unmittelbaren Zugang zu den elektronischen Massenmedien garantieren. Neben dieser Form der Teilhabe am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess können alle interessierten Bürger zusätzlich eigene Erfahrungen mit der Produktion von Beiträgen sammeln. Dies gilt insbesondere für den Einsatz von Technik, den Umgang mit Sprache und Bildern, aber auch für die Organisation und Durchführung einer Produktion. Die Bürgermedien leisten somit einen praxisbezogenen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz. Bei der Herstellung von Beiträgen für die Bürgermedien – seien es Radio oder Fernsehen – können die Wirkungsweisen durchschaut werden. Bürgermedien sind so ein Beitrag zur „Medienbildung“, ein wichtiger Bestandteil dessen, was heute unter Medienkompetenz verstanden wird. Die einzelnen Medienanstalten fördern in vielfältiger Weise die Aktivitäten der Bürgermedien und unterstützen den Zusammenschluss zu örtlichen Medienkompetenznetzwerken.

Täglich produzieren und senden die Aktiven in den Bürgermedien bundesweit rund 1.500 Stunden Programm, das entspricht mehr als 60 Vollzeitprogrammen. An der weitgehend ehrenamtlichen Programmproduktion beteiligen sich im gesamten Bundesgebiet regelmäßig mindestens 20.000 bis 30.000 Personen. Die Erfahrung zeigt,

dass jedes Jahr bis zu 10.000 Bürger erstmalig die Produktions- und Sendemöglichkeiten ihres Senders nutzen. Zudem sind die Bürgermedien Orte der Berufsorientierung und -ausbildung. Eine wachsende Zahl von Praktikanten und Auszubildenden wählen die Bürgermedien als Ausgangspunkt der beruflichen Karriere, um sich z.B. zum Mediengestalter Bild und Ton ausbilden zu lassen.

Ein Indikator für die Leistungsfähigkeit der Bürgermedien ist deren Akzeptanz – und die kann sich sehen lassen: Nach Schätzungen schalten bundesweit täglich mehr als 1,5 Millionen Radiohörer und Fernsehzuschauer ihren Bürgersender vor Ort ein. Eine aktuelle Reichweitenuntersuchung des Wiesbadener Medien- und Marketingforschungsinstituts Enigma GfK im Auftrag der NLM belegt den hohen Stellenwert der Bürgermedien in der Bevölkerung. Die im Auftrag der NLM realisierte Studie ermittelte, dass durchschnittlich rund 20 Prozent (ungewichtet) bzw. 16 Prozent (gewichtet) zum weitesten Hörerkreis der Bürgerradios in Niedersachsen zählen. Sie haben also das Programm innerhalb der letzten zwei Wochen vor der Befragung gehört. Der Vergleichswert für das Bürgerfernsehen in Niedersachsen liegt aktuell bei zirka 13 Prozent. Insgesamt zählen in Niedersachsen mehr als 600.000 Menschen zu den regelmäßigen Hörern und Sehern der lokalen Bürgersender. Im Ergebnis lässt sich schlussfolgern, dass das Bürgerradio und -fernsehen mit stabiler Gesamtreichweite eine weithin anerkannte Größe in der Medienlandschaft ist. Für 2012 planen die MSA und die TLM ebenfalls, die Reichweitzahlen der Bürgersender zu erheben.

Die MMV beauftragte 2011 Goldmedia mit der Evaluierung der Arbeit, der Nutzung sowie der öffentlichen Wahrnehmung der Bürgermedien in Mecklenburg-Vorpommern.

Die Ergebnisse zeigen exemplarisch, dass die Bürgersender gleichzeitig Medienbildungszentren sind, in denen journalistische und technische Fähigkeiten, aber auch soziale Kompetenzen wie Selbstvertrauen, Kritikfähigkeit und Teamfähigkeit vermittelt werden und Institutionen, denen von ihren Zuschauern und Hörern hohe Akzeptanz entgegengebracht wird. Die Programme der Bürgersender sind abwechslungsreich, vielfach professionell und haben einen hohen regionalen Bezug. Die Wissenschaftler empfehlen eine stärkere Berücksichtigung der digitalen Verbreitungswege (Simulcast-Betrieb), eine Professionalisierung der Medienkompetenzvermittlung und des Programms sowie einen Ausbau der Hyperdistribution der Inhalte im Internet über soziale Netzwerke.

Die Diskussion über die Qualität in den Bürgermedien hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Hierbei werden verschiedene Wege der Qualitätsentwicklung in den einzelnen Ländern besprochen. Beispiele hierfür sind das OK-TV-Indikatoren-Verfahren der LMK in Rheinland-Pfalz, der Prozess Qualitätsmanagement im Bürgerfunk (QMB) der LfM in Nordrhein-Westfalen, dem Qualitätsmanagementverfahren (MQA) der BAKOM in der Schweiz sowie die beiden Qualitätsmanagementprozesse (EFQM) der LPR Hessen und der TLM in Thüringen. Die TLM und der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) veranstalteten am 16. September 2011 die Fachtagung „Qualitätsentwicklung in Bürgermedien“, um in den umfassenden Erfahrungsaustausch zu treten. Deutlich wurde, dass die Qualitätsdiskussion aus den Bürgermedien nicht mehr wegzudenken ist. Anhand der Beispiele wurde gezeigt, wie durch Fortbildung, Coaching, kontinuierliche Evaluation und Testierung in den Sendern der Notwendigkeit der Qualitätsentwicklung Rechnung getragen wird.

2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Ländern

2.1 Baden-Württemberg

Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) – In Baden-Württemberg senden seit 16 Jahren an neun Standorten insgesamt zwölf NKL-Veranstalter. Sie sollen durch Zugangsoffenheit Meinungsvielfalt gewährleisten und erhalten finanzielle Fördermittel in Höhe von bis zu 10 Prozent (ca. 800.000 Euro) der der LFK zufließenden Rundfunkgebührenmittel. Hiermit werden die Verbreitungskosten und ein wesentlicher Teil der laufenden Betriebskosten sowie Aus- und Fortbildungsmaßnahmen finanziert. Lokale Projekte fördert die LFK zusätzlich mit 100.000 Euro. Dies hat dazu beigetragen, dass die NKL sich stärker in ihrem lokalen Umfeld orientieren, sei es durch regelmäßige Berichterstattung in lokalen Magazinsendungen oder Kooperationen mit lokalen Partnern.

Alle NKL arbeiten mit Schulen bzw. Schülern zusammen. Das Spektrum reicht von Projekten im Rahmen der Ganztagschule, über Schulradio AGs bis zu Angeboten der Ferienbetreuung. Auch Menschen mit Migrationshintergrund sind bei den NKL mit ihren jeweiligen muttersprachlichen Sendungen stark vertreten. In den Programmen der NKL gibt es Beiträge von Menschen mit Handicaps (Inklusion). Schließlich kommen auch viele lokale Nachwuchskünstler zu ihrem ersten öffentlichen Auftritt.

Die LFK unterstützt darüber hinaus die Aus- und Fortbildung der ehrenamtlichen Radiomacher bei den NKL. Für diese Aufgabe erhielt das Bildungszentrum BürgerMedien

(BZBM) von 2008 bis 2011 insgesamt 50.000 Euro pro Jahr. Dies führte zu einer deutlichen Steigerung sowohl der Quantität der Seminare als auch der Qualität der angebotenen Fortbildungsmaßnahmen. Seit 2008 wurden insgesamt über 500 Workshops mit ca. 4.700 Teilnehmern durchgeführt, was im Schnitt pro Jahr über 130 Workshops mit rund 1.180 Teilnehmern entspricht. Damit nehmen ein Drittel der als Radioverein organisierten NKL jährlich an Maßnahmen der Aus- und Fortbildung des BZBM teil.

Die Ende 2011 ausgelaufenen Lizenzen von neun NKL wurden um jeweils vier Jahre verlängert.

Lernradios – Darüber hinaus gibt es in Baden-Württemberg fünf lizenzierte Lernradios, die in die Lehre von Hochschulen integriert sind und deren Programme über eine UKW-Frequenz verbreitet werden. Schwerpunkt der Lernradios ist die Förderung von Medienkompetenz sowie entsprechende Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im Medienbereich.

Wie die meisten NKL senden die UniWelle in Tübingen und das LernRadio der Hochschule für Musik in Karlsruhe bereits seit 16 Jahren. Seit 2006 teilen sich die Universität Freiburg (echo-fm) und die PH Freiburg (PH 88,4) eine Frequenz in Freiburg. Bachelorstudierende können sich die Mitarbeit bei echo-fm als Prüfungsleistung anrechnen lassen. Ein Schwerpunkt der PH Freiburg ist die Einbeziehung von örtlichen Schulen, so dass Kinder und Jugendliche unter Anleitung von

Studierenden Sendungen erstellen können. Schließlich sendet seit Herbst 2009 HoRadS (HochschulRadio Stuttgart) ein 24-stündiges Programm auf einer eigenen UKW-Frequenz (88,6 MHz). HoRadS bietet Studierenden der Stuttgarter und Ludwigsburger Hochschulen die Möglichkeit, das Medium Radio praxisnah kennenzulernen und eigene Sendungen zu gestalten. 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.

Die Lizenzen von drei Lernradios wurden bis Ende 2015 verlängert. Zwei Lernradios haben die Verlängerung ihrer Zulassung bis Ende 2015 beantragt.

2.2 Bayern

Nichtkommerzielles Lokalradio — Die bayerischen Hörfunkanbieter Radio Z in Nürnberg, Radio Lora und Radio Feierwerk in München finanzieren ihr Programm vor allem über Mitgliedsbeiträge der Vereinsmitglieder. An den Programmen können sich unter der redaktionellen Verantwortung des Anbieters auch Bürgerinnen und Bürger beteiligen.

Hochschulfunk in Bayern — In Bayern existieren mehrere Universitätsradios bzw. Sendungen aus Hochschulen, die in Fensterprogrammen kommerzieller Lokalradios oder im Rahmen der afk-Kanäle ausgestrahlt werden. Hochschulradio über digitale Kurzwellen veranstalten beispielsweise die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit dem Programm bit eXpress sowie die Technische Universität München mit Radio Fine Tune. Außerdem verbreiten einige Hochschulen ihr Programm über einen

eigenen Webstream, wie die Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt mit fh-radio.de, die Fachhochschule Deggendorf mit radio-webwelle.de oder die Otto-Friedrich-Universität Bamberg mit uni-vox.de.

Aus- und Fortbildungskanäle — Das Bayerische Mediengesetz (BayMG Art. 11 Satz 2 Nr. 13) schreibt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Aufgabe zu, „zur Ausbildung von Fachkräften für den Medienbereich einen Beitrag zu leisten“. Neben der Förderung bzw. Beteiligung an Aus- und Fortbildungsinstitutionen sowie der Veranstaltung von BLM-Workshops für Lokalradio-Journalisten, tragen auch die afk-Kanäle zur Aus- und Fortbildung im Radio- und Fernsbereich bei. 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 1994 beschlossen hat. Seit 1996 sind in Bayern Aus- und Fortbildungskanäle als zwei Radio- (afk M94.5 und afk max) sowie ein Fernsehprogramm (afk tv) auf Sendung.

Das Programm der afk-Kanäle wird von angehenden Journalisten unter professioneller Anleitung eines hauptamtlichen Programmkoordinators erstellt. Ziel ist dabei die Vermittlung von Fachkompetenz und die Möglichkeit, neue Formate zu testen. Neben angehenden Medienprofis haben auch medienpädagogische Initiativen und Jugendverbände Programmplätze, in denen neue Ideen umgesetzt werden. Die afk-Kanäle vermitteln somit auch Medienkompetenz, gerade durch die Einbeziehung von medienpädagogischen Instituten und Verbänden.

Die „afk Aus- und Fortbildungs-GmbH für elektronische Medien“ ist als Träger der afk nicht gewinnorientiert, sie verfolgt ausschließlich unmittelbar gemeinnützige Zwe-

cke. Hauptgesellschafter der afk GmbH ist die BLM, die die afk-Kanäle sowohl konzeptionell als auch finanziell fördert. Daneben gehören bayerische Aus- und Fortbildungsinstitutionen, alle wesentlichen nationalen und regionalen Fernsehveranstalter, regionale sowie lokale Radioanbieter und die Landeshauptstadt München der afk GmbH an.

Ein großer Erfolg war Anfang 2012 der Gewinn des renommierten Grimme-Preises in der Kategorie Unterhaltung für die afk-tv-Produktion „Walulis sieht fern“.

2.3 Berlin

ALEX (www.alex-berlin.de) ist die partizipative Medienplattform für Bürgerinnen und 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 EB-Teams mit VJs 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 2011 insgesamt 111 TV-Formate und 105 Radio-Formate regelmäßig gesendet. Der Fokus liegt dabei auf Sendeformaten aus und über Berlin. Es kommen aber auch Inhalte aus anderen Teilen Deutschlands und Österreich dazu, wo-

durch 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 Struktur in die Vielfalt des Programms. Personalisierte Station-IDs (Idents) verdeutlichen darüber hinaus 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.

Der Internetauftritt von ALEX bietet übersichtlich alle wichtigen Informationen zu ALEX und seinem Programm, den Fernseh- und Radiolivestream, die ALEX-Mediathek und einen umfangreichen Pressebereich. ALEX-Produzenten und Interessierte können in einem passwortgeschützten Bereich Web-2.0-Funktionen nutzen und sich online für die Seminare des ALEX Werkstudios anmelden. Seit Ende 2011 ermöglicht eine Hybrid-App außerdem die Darstellung vieler Inhalte von ALEX auf mobilen Endgeräten.

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 930 Teilnehmer haben 2011 das Angebot „ALEX Werkstudio klassik“ genutzt.

In den Schülerredaktionen „Hörsturz“ (Radio) und „Volltreffer“ (TV) bietet ALEX Nachwuchsmedienmachern die Möglichkeit, selbst Medien zu machen und ihre Ideen auszuprobieren. Darüber hinaus produ-

ziert die junge Fernsehredaktion „treppes“ regelmäßig bei ALEX.

Mit der 88vier hat die mabb ein nicht-kommerzielles Radioprojekt gestartet. Das Programm wird von verschiedenen Radiogruppen gestaltet und sendet in Berlin auf den UKW-Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz. Das Radioprojekt 88vier ist einmalig in Deutschland. Es ist ein Zusammenschluss aus Ausbildungs- und Bürgerradios, ALEX, freien und multikulturellen Radios und in Berlin ansässigen Webradios (www.88vier.de).

2.4 Bremen

Unter dem Sendernamen „Radio Weser.TV – vier Sender – ein Programm“ kooperieren vier Bürgersender in Bremen bzw. Niedersachsen. Sie bieten jeweils ein Radioprogramm für Bremen und das Bremer Umland (Niedersachsen) bzw. für Bremerhaven und Nordenham (Niedersachsen) sowie ein gemeinsames Fernsehprogramm für alle vier Regionen an.

Im Internet gibt es unter www.radioweser.tv viele Möglichkeiten, sich über das Programm, die Programmveranstalter und die Möglichkeiten der Nutzung zu informieren. Sowohl im Radio als auch im Fernsehen wird das Programm live gestreamt.

Die bremischen Bürgersender senden in beiden Städten des Landes sowohl im Fernsehen (Kabel) als auch im Radio (Kabel und Antenne). Seit 2005 das Bremische Landesmediengesetz geändert wurde, 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 Zu-

schauer 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.

2010 wurden die Strukturen des Bürgerrundfunks in Bremen und Bremerhaven verändert. Die Fernseh-Sendeabwicklungen wurden am Standort Bremerhaven fusioniert, d. h. eine zentrale Sendeabwicklung 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 Sendeabwicklung 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

Der Hamburgische Bürger- und Ausbildungskanal TIDE (www.tidenet.de) strahlt sein abwechslungsreiches und werbefreies Programm seit dem 1. April 2004 aus: TIDE TV und TIDE 96.0 sind eine Alternative zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkprogrammen.

Hamburger Bürgerinnen und Bürger können bei TIDE Radio- und Fernsehprogramme entwickeln, produzieren und senden. TIDE versteht sich als Hamburger Stadtsender zum Mitmachen und ist experimentelle Bühne für neue Formate und eine interkulturelle Brücke zwischen den Bevölkerungsgruppen der Metropole.

Dieses Programm abseits vom Mainstream ist erfolgreich: Die Konspirativen KüchenKonzerte wurden 2010 als erste Bürgersendung für den Grimme-Preis nominiert.

In der TIDE Akademie kann jeder lernen, Themen zu recherchieren, mit einer Kamera umzugehen und vor einem Mikrofon zu sprechen. Das modular aufgebaute Kurssystem besteht aus 43 praxisnahen Workshops zu den Themen Journalismus, Internetanwendungen, Fernseh- und Radiotechnik.

Ein Schwerpunkt der TIDE Akademie ist die medienpädagogische Aus- und Fortbildung von Eltern und Jugendlichen. Bei „SchnappFisch – Schüler machen Medien“ und in der Ferienakademie lernen Schülerinnen und Schüler den Umgang mit Hörfunk, Fernsehen und Internet. TIDEs Eltern-MedienLotsen moderieren medienpädagogische Elternabende und klären über Risiken

und Möglichkeiten der Mediennutzung von Kindern auf. Im Projekt „Medienschouts“ lernen Heranwachsende, ihren Mitschülerinnen und Mitschülern bei der Mediennutzung beratend zur Seite zu stehen.

2.6 Hessen

Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) – Mit zwei neuen Kooperationsvereinbarungen sind seit 2011 die über mehrere Jahre gewachsenen Arbeitskontakte schriftlich fixiert und für einen längeren Zeitraum festgeschrieben: Mit der Technischen Hochschule Mittelhessen ist das MOK Gießen in die Ausbildung von Studierenden des Masterstudiengangs „Technische Redaktion und Multimediale Dokumentation“ eingebunden. Dabei steht die anwendungsorientierte praktische Medienarbeit im Zentrum des Ausbildungsinteresses.

Alle vier MOK-Einrichtungen der LPR Hessen in Kassel, Gießen, Offenbach/Frankfurt und Fulda sind mit lokalen und regionalen Partnern schon seit langem in der Aus- und Fortbildung von Lehrkräften aktiv. Das in Frankfurt ansässige Amt für Lehrerbildung, das inhaltlich und organisatorisch alle drei Phasen der Lehrerbildung vernetzt (Studium, Vorbereitungsdienst und Fortbildung), verfolgt mit der im Herbst 2011 institutionalisierten Kooperationsvereinbarung das Ziel, gemeinsam mit den Medienprojektzentren Offener Kanal für Studienseminare, für Lehrkräfte im Vorbereitungsdienst (LiV) sowie für die Ausbilder der Studienseminare Aus- und Fortbildungsmaßnahmen in Form von Kompaktseminaren, Workshops und Praxisprojekten im Bereich der Medienbildung zu entwickeln und durchzuführen.

Zur Präsentation von Angeboten und Arbeitsergebnissen nutzten die MOKs unter-

schiedlichste „Bühnen“ in ihren Regionen: Vom Hessischen Familientag, dem Europäischen Freiwilligentag, dem Fuldaer Demokratietag über FraMediale, Bildungsmessen, Museumsuferfest bis hin zum Hessestag waren die jeweiligen Teams vor Ort und luden zu unterschiedlichsten Workshops ein.

Zu einer weiteren länderübergreifenden Veranstaltung hatte das Bildungszentrum BürgerMedien eingeladen: Zu einem Teleforum, dessen Tradition seit den Anfängen der Offenen Kanäle Mitte der 1980er Jahre gepflegt wird, waren diesmal Kurzfilmer aus Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz nach Mainz gekommen, um ihre Sendebiträge zu präsentieren. Von der renommierten Kurzfilmpreisträgerin Kerstin Krieg bekamen sie fachkundige Rückmeldung und Expertentipps.

Knapp 600 durchgeführte Bildungsmaßnahmen für mehr als 7.000 Lernwillige, wiederum rund 4.000 OK-Beiträge mit 2.000 Sendestunden, 362 Einführungskurse in Kamera, Ton, Schnitt, Studio und Design mit 2.150 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, 750 registrierte Neukunden, rund 80 Praktikantenplätze sowie vier Praktikanten im berufspraktischen Jahr und vier Freiwillige im Sozialen Jahr Kultur verursachten Gesamtkosten in Höhe von 0,35 Prozent des Rundfunkgebührenaufkommens in Hessen. Mit genau 0,063 Euro monatlich, also weniger als einem Euro pro Jahr, trägt der hessische Gebührenerzahler zu diesem breiten und erfolgreichen Angebot bei.

Nichtkommerzieller Lokaler Hörfunk — Seit nunmehr 16 Jahren senden sieben nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) in Hessen. Sie unterscheiden sich deutlich von privatkommerziellen und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen des Landes. NKLs bieten Gruppen der Gesellschaft ein Forum, die

im dualen Rundfunk kaum Gehör finden, und greifen in ihrer Berichterstattung Themen auf, die in den etablierten Medien weniger Beachtung finden. Damit sind sie zu einer festen Säule in der hessischen Medienlandschaft geworden.

Als Bürgermedien sind die NKLs zudem eine ideale Plattform für die praktische Medienarbeit von Kindern, Jugendlichen und Multiplikatoren. Die Lokalradios sind dabei in das Medienkompetenznetzwerk der LPR Hessen eingebunden, bieten aber auch Projekte mit anderen Kooperationspartnern an. Gemeinsam mit dem Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) hat die LPR Hessen in und mit den Radios 34 Seminare durchgeführt und über 350 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 Lokalradios in Kassel, im Werra-Meißner-Kreis, in Marburg, Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt und Rüsselsheim finanzieren sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Fördermitteln der LPR Hessen. Werbung und Sponsoring im Programm sind verboten.

2.7 Mecklenburg-Vorpommern

Im Flächenland Mecklenburg-Vorpommern gibt es zwei „Medientrecker“ – mit Technik für die Produktion von Fernseh- und Hörfunksendungen ausgestattete Kleinbusse –, die speziell in ländlichen Regionen medienpädagogische Projekte anbieten. In den Offenen Kanälen in Rostock (rok-tv) und Neubrandenburg (NB-Radiotreff 88,0) werden neben der üblichen intensiven Betreuung von Nutzerinnen und Nutzern viele Seminare, Vorträge und Veranstaltungen durchge-

führt, in denen Medienbildung und Medienkompetenz vermittelt werden.

Die Offenen Kanäle sind Medienkompetenzzentren. Sie haben zwei Außenstellen: in Malchin und Greifswald. Die Außenstelle Greifswald – das radio 98eins – wird von Studenten betrieben. Seit Beginn des Jahres 2012 ist die frühere Außenstelle von rok-tv in Schwerin ein eigener Offener Kanal. Der Name: Fernsehen in Schwerin.

In Mecklenburg-Vorpommern wurde 2007 erstmals eine „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ zwischen der Staatskanzlei, dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, dem Ministerium für Soziales und Gesundheit sowie der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) getroffen. Sie förderte die medienpädagogische Arbeit zum Beispiel an Schulen. Die Offenen Kanäle waren eng in diese Arbeit eingebunden. Im März 2011 wurde eine neue, weiterentwickelte Rahmenvereinbarung – ebenfalls wieder ressortübergreifend zwischen den vier Institutionen – abgeschlossen. Die Offenen Kanäle werden in dieser Vereinbarung ausdrücklich als Förderer der politischen Kultur und Demokratie in Mecklenburg-Vorpommern hervorgehoben.

2.8 Niedersachsen

Niedersachsen ist Standort von insgesamt 15 Veranstaltern von Bürgerrundfunk. Es gibt zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstalter und drei Bürgersender, die Programmangebote in beiden Medien gestalten. Außenstudios und Medienwerkstätten mitgerechnet, sind sie an mehr als 30 Standorten im Land präsent. Die Veranstalter von Bürgerrundfunk sind den anderen Programmanbietern rechtlich weitgehend gleichgestellt. Das niedersächsische

Mediengesetz bestimmt für den Bürgerrundfunk einen dreiteiligen Funktionsauftrag: Die Sender sollen zur publizistischen Ergänzung der lokalen und regionalen Berichterstattung beitragen und das kulturelle Angebot in der Region ergänzen. Sie müssen zugleich einen offenen und diskriminierungsfreien Zugang zum Rundfunk für alle Bürger im Verbreitungsgebiet gewähren und Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz vorhalten. In der Sendepaxis haben sich unterschiedliche Sendeschienen herausgebildet. So stellt der Veranstalter (Trägerverein) in eigener redaktioneller Verantwortung die gesetzlich geforderte Lokalberichterstattung sicher und stellt gleichzeitig offene Sendeplätze für Bürger bereit. Durch die Zusammenarbeit von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern verschwimmen die formalen Grenzen zwischen den verschiedenen Programmschienen in der Praxis.

Die NLM lässt regelmäßig die Programme der niedersächsischen, auch nichtkommerziellen Hörfunkanbieter analysieren. 2009 bilanzierte das Göttinger Institut für Medienforschung (ImGö), dass die Bürgerradios quantitativ deutlich umfangreicher über ihre Sendegebiete berichteten als die landesweiten Programme in ihren Regionalfenstern. Insoweit seien sie bereits qua Existenz eine publizistische Ergänzung. Das gelte auch für die durch eine Monopolsituation gekennzeichnete lokale Tagespresse im Land. Ein Vergleich der Inhalte von Tageszeitung und Bürgerradio zeigt, dass die Bürgerradios tatsächlich Themen exklusiv ins Programm heben, denen die Lokalzeitungen keine oder nur wenig Aufmerksamkeit schenken.

Unter formal gleichen Rahmenbedingungen haben sich, bedingt durch die jeweiligen Standortbedingungen, unterschiedliche Programmprofile entwickelt. So gibt es ausgesprochen städtische und ländliche Sender.

Bürgersender, die von mehreren dezentralen Standorten aus senden, haben größere logistische Aufgaben zu lösen als Projekte mit nur einem Studio. Dasselbe gilt für Sender, die über beide Medien verfügen, im Vergleich zu reinen Radios oder TV-Stationen. Zudem gibt es auch unterschiedliche, im Zeitverlauf veränderte Programmphilosophien, die sich unter anderem im Verhältnis Wort:Musik, im Verhältnis Information:Unterhaltung und in der Musikfarbe ausdrücken.

2011 hat die NLM zum dritten Mal die Reichweiten des niedersächsischen Bürgerrundfunks messen lassen. Das Forschungsinstitut Enigma GfK hat ermittelt, dass landesweit mehr als 16 Prozent der Bevölkerung (Personen ab 14 Jahren) in den Verbreitungsgebieten der niedersächsischen Bürgerradios (ca. 465.000 Personen) zum „weitesten Hörerkreis“ gehören. Der Spitzenwert beträgt 44 Prozent. Die Tagesreichweite liegt landesweit bei durchschnittlich drei bis vier Prozent, in der Spitze bei elf Prozent. Zum „weitesten Seherkreis“ des Bürgerfernsehens in Niedersachsen gehören durchschnittlich 13 Prozent der Bevölkerung in den Sendegebeten (fast 140.000 Personen). Die Bandbreite reicht von sieben bis über 24 Prozent. Im Vergleich mit den früheren Untersuchungen zeigen die aktuellen Werte eine stabile Akzeptanz bei Hörern und Zuschauern mit insgesamt leicht steigender Tendenz.

Der Bürgerrundfunk ist eine der zentralen Einrichtungen der Medienbildung im Land. Die 15 Sender geben jedes Jahr bis zu 600 Praktikanten die Gelegenheit, erste Erfahrungen in verschiedenen Medienberufen zu sammeln. Außerdem hat durchschnittlich jeder der Sender drei bis vier Auszubildende.

2012 stehen die niedersächsischen Bürgersender vor neuen Herausforderungen, sie müssen sich auf ein neues Konkurrenzumfeld einstellen. Nach Schaffung der me-

dienrechtlichen Voraussetzungen durch den Niedersächsischen Landtag sind im zweiten Halbjahr 2011 insgesamt sechs werbefinanzierte Lokalfernsehveranstalter auf Sendung gegangen. Die Zulassung von kommerziellen Lokalradios ist in Planung.

2.9 Nordrhein-Westfalen

Das „neue“ Bürgerfernsehen in NRW –

Die LfM bietet in Nordrhein-Westfalen mit dem „Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW“ Studenten, Auszubildenden und interessierten Bürgergruppen die Möglichkeit, Fernsehproduktion zu erlernen. Sie können Beiträge über den TV-Lernsender nrwision verbreiten. Nach dem Sendestart 2009 wurde das Pilotprojekt 2011 erfolgreich beendet. Am 1. Januar 2012 begann der Regelbetrieb. Die Technische Universität Dortmund wurde von der LfM als Programmveranstalter zugelassen und betreibt den Sender, der landesweit zu empfangen ist.

Das Programm des Lernsenders wächst stetig. Unabhängige Personen bzw. Gruppen produzieren Beiträge, Medienausbildungseinrichtungen nutzen die Plattform für die von ihren Studierenden und Auszubildenden produzierten Beiträge. Die LfM unterstützt den Aufbau kontinuierlich arbeitender Lern- und Lehrredaktionen, die es bei 15 Institutionen in den unterschiedlichsten Fachbereichen gibt: u. a. Erziehungswissenschaft, Theologie, Bautechnik oder Eventmanagement. Außerdem fördert die LfM die Qualifizierung von Bürgergruppen. 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. Interessierten Einrichtungen, die nicht über eine technische Infra-

struktur verfügen, stellt die LfM Technik und Medientrainer zur Verfügung.

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 nichtkommerziellem und privatem Hörfunk ist einmalig in Deutschland und hat sich in 25 Jahren bewährt. Durch den Bürgerfunk soll das lokale Informationsangebot ergänzt und jungen Menschen der Erwerb von Medienkompetenz ermöglicht werden. „Erzählen, Zuhören und Publizieren“ sind die Kernkompetenzen für Radiomacher und diese können in vielfältigen Schul- und Jugendprojekten erworben und erweitert werden. Alle Schulformen beteiligen sich, sei es durch die Integration der Radioarbeit in den Unterricht, durch Radio-AGs oder Projektwochen. Die LfM fördert diese Projekte mit dem Ziel, in Schulen, Jugendeinrichtungen und sog. Radiowerkstätten nachhaltiges 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 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 Schulungs-

programm, das Radiowerkstätten und Weiterbildungsträger anbieten. Besondere kreative Programmleistungen im Bürgerfunk werden im Rahmen des jährlich vergebenen LfM-Bürgermedienpreises gewürdigt.

Durch das speziell dafür entwickelte Qualitätsmanagementverfahren Bürgerfunk (QMB) unterstützt die LfM die Qualitätssicherung und -steigerung beim Programm und bei der Vermittlung von Radio- und Medienkompetenz.

Campusradios – Die 14 Campusradios an dreizehn Hochschulstandorten haben sich als wichtiges Informationsmedium für die Studierenden und Hochschulangehörigen etabliert. Sie sind mit einer eigenen UKW-Frequenz ausgestattet und senden ein täglich 24-stündiges Programm mit hochschulbezogenen Inhalten und Musikformaten fernab des „Mainstreams“. Viele Studierende konnten sich durch ihre Mitarbeit beim Hochschulfunk im Bereich des journalistischen Handwerks qualifizieren und sind heute bei privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern oder in anderen Bereichen der Medienbranche tätig. Campusradio ermöglicht zudem durch die kritische und konstruktive Auseinandersetzung mit dem eigenen Medium die Aneignung von Medienkompetenz. LfM unterstützt den Erfahrungsaustausch der Campus-Radios mit diversen Beratungsangeboten und Veranstaltungen, in denen den Campusradio-Machern fachspezifische Grundlagen im Hörfunk vermittelt werden und in denen sie Feedback zu ihrer Arbeit erhalten.

2.10 Rheinland-Pfalz

Bürgerfernsehen (OK-TV) in ehrenamtlicher Trägerschaft ist ein Baustein des medienpolitischen Gestaltungskonzeptes des Landesgesetzgebers. OK-TV bedienen das Lokale und manifestieren Bürgernähe im Nahraum; sie schaffen eine lokale Identität und sind gesellschaftlicher Kitt. Gleichzeitig sind sie Plattformen lokaler Öffentlichkeit und Stätten bürgerschaftlichen Engagements sowie Basis für eine nachhaltige Medienkompetenzförderung. Die ehrenamtlichen nichtkommerziellen Bürgerfernsehplattformen spiegeln mit ihrem Sendeprogramm zeitnah das Lebensumfeld der Region wider. OK-TV sind Träger und Botschafter der regionalen und lokalen Identität und erfüllen eine gesellschaftliche und demokratiefördernde Funktion.

Aktuell gibt es in Rheinland-Pfalz 20 Trägervereine mit über 2.000 Mitgliedern, die im Jahr 2011 insgesamt 13 Bürgerplattformen – teilweise auch gemeinsam – verantworten. Diese Infrastruktur stützt sich auf ein überwiegend ehrenamtliches Konzept.

Die Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz haben 2011 über 4.500 neue Sendebeiträge mit Informationen aus der Nachbarschaft, der Stadt oder der Region ausgestrahlt. In den Programmen findet sich ein breites Spektrum an kulturellen, sozialen, politischen und sportbezogenen Themen. Die Bürgerfernsehsender decken das gesamte lokale und regionale thematische Spektrum ab. Neben den Bürgern – ob jung oder alt – nutzen auch Vereine, Institutionen und Organisationen das Bürgerfernsehen als technische Plattform, um ihr Anliegen zu kommunizieren. Die Sendeformate des Bürgerfernsehens sind so unterschiedlich wie die Fernsehmacher/innen selbst und ihre jeweiligen Themen: Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Spielfilme, Nach-

richten, Clips, ... und viele Genres mehr. Für jeden Zuschauer ist etwas dabei!

OK-TV sind zudem als Orte der praktischen Medienkompetenzförderung elementarer Bestandteil der Bildungsteilnahme nicht nur jüngerer Menschen. OK-TV sind Nukleus und unverzichtbarer Bestandteil des innovativen Konzeptes der Medienkompetenznetzwerke (MKN) im Land. Die Anzahl und Vielfalt der erstellten Fernsehbeiträge zur Ausstrahlung im OK-TV aus Medienkompetenzinitiativen haben sich kontinuierlich erhöht, ebenso wie die Qualität der Beiträge.

Im Zuge des von der LMK entwickelten Qualitätssicherungsprozesses wird die kontinuierliche Fortentwicklung der OK-TV in einem zweijährigen Rhythmus evaluiert und geprüft – die „OK-TV-Indikatoren“. Für die Qualifikation der Produzenten bietet das Bildungszentrum BürgerMedien fortlaufend regelmäßige Weiterbildungsmöglichkeiten an. Thematische Schwerpunkte 2011 waren Beratungsbesuche vor Ort, regionale plattformübergreifende Treffen, Marketingmaßnahmen für das Bürgerfernsehen und länderübergreifende Telefonen. 2011 wurde zum neunten Mal der „OK-TV-Tag“ mit Workshops und der Verleihung des OK-TV-Förderpreises als Dank für die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen im Bürgerfernsehen veranstaltet.

Die OK-TV bieten die Chance, die realen Bedingungen und Anforderungen des Medienberufes nachhaltig kennenzulernen. 2011 wurden insgesamt 13 Stellen im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahres und ca. zehn Ausbildungsplätze angeboten.

Der Hauptverbreitungsweg für das Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz ist und bleibt das Kabelfernsehen, als zusätzliche Verbreitung gibt es hochwertige Internetstreams bzw. lokal verankerte Mediatheken. Ab 2012 wird das Bürgerfernsehen mit 10 ge-

meinschaftlich organisierten Plattformen ausschließlich digital verbreitet.

2.11 Sachsen

Die Gründung der Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) beruht auf einer Medienkompetenzinitiative der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) aus dem Jahr 1997. Träger des Gesamtprojekts ist seit 2002 die SAEK-Förderwerk für Rundfunk und neue Medien gGmbH. Die maßgeblichen finanziellen Mittel erhält sie dabei von der SLM, die Hauptgesellschafterin ist. Die SLM legt zudem die grundsätzlichen Ziele und Inhalte der Ausbildung der SAEK, die Standorte in Sachsen, die Personalstruktur und die Technikausstattung in jedem SAEK fest. Die Ausbildung aller SAEK wird jährlich von der SLM und dem SAEK-Förderwerk evaluiert.

In Sachsen existieren derzeit Ausbildungs- und Erprobungskanäle in den Städten Bautzen, Chemnitz, Dresden, Görlitz, Leipzig, Plauen, Riesa und Zwickau. Das Projekt dient vorrangig dazu, interessierten Personen auf medienpädagogische Weise das journalistische und technische Grundwissen über die Fernseh-, Hörfunk- und Multimedienproduktion 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. Die SAEK in Bautzen, Görlitz, Plauen, Riesa und Zwickau sowie ein zweiter SAEK in Dresden dienen überwiegend dazu, die Medienkompetenz von Schülern und Lehrern zu erweitern und zu vertiefen. Alle SAEK haben weiterhin die Aufgabe, über ihre jeweilige

Stadt hinaus mobile Projekte vor Ort durchzuführen. In Zusammenarbeit mit medienpädagogischen Vereinen und in Absprache mit kommunalen Einrichtungen sind die SAEK Koordinationszentren der Medienkompetenz im jeweiligen Territorium.

Zudem hat ein professioneller SAEK Chemnitz die zusätzliche Aufgabe, 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. Darüber hinaus 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) arbeiten seit Mitte der 1990er Jahre. Gegenwärtig sendet jeder Veranstalter ein wöchentliches Programm von 49 Stunden.

In Sachsen sind vier Hochschulrundfunksender lizenziert. Viele ehemalige Studenten des Leipziger Universitätsradios mephisto 97.6 gestalten heute die moderne Radiolandschaft mit. Montags bis freitags werden täglich vier Stunden Programm gesendet, das an der Universität und in der Stadt Leipzig zu hören ist. In Chemnitz liefern Studenten des Uniradios UNICC der Technischen Universität täglich eine Stunde Programm für das freie Radio T zu. Studenten der Studiengänge Medientechnik, Film und Fernsehen sowie Medienmanagement der Hochschule Mittweida gestalten im Hochschulradio 99drei täglich ein terrestrisch verbreitetes 24-stündiges Programm für die Bewohner der Stadt. Ebenfalls in Mittweida angesie-

delt ist das Universitätsfernsehen, das von Medienstudenten der Fachhochschule Mittweida gestaltet wird.

2.12 Sachsen-Anhalt

Sieben Offene Fernsehkanäle in den Kabelnetzen in Dessau, Magdeburg, Merseburg, Salzwedel, Stendal, Wernigerode und Wetzin sowie zwei nichtkommerzielle Lokalradios mit terrestrischer UKW-Verbreitung in Aschersleben und Halle gewährleisten seit dem Jahr 1997 in Sachsen-Anhalt den gleichberechtigten Zugang zu elektronischen Massenmedien für breite Kreise der Bevölkerung. Über die Partizipationsmöglichkeiten hinaus engagieren sich die lokalen Akteure bei der Gewinnung von Projektpartnern für die Konzeption und Realisierung zahlreicher Medienkompetenzprojekte. Durch eine Anpassung der Förderrichtlinie der Medienanstalt Sachsen-Anhalt im Jahr 2010 erhielten Einzelprojekte mit medienpädagogischem Charakter eine stärkere Gewichtung bei der Förderung der einzelnen Standorte. Zahl und Qualität der Projekte stiegen kontinuierlich an, so dass in der Folge eine bundesweite Beachtung der Projektarbeit sachsen-anhaltischer Bürgermedien festzustellen war:

- 2010 erhielt der Offene Kanal Merseburg den Dieter Baackepreis der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- Der Medienpreis der Robert Bosch Stiftung im Jahr 2010 würdigte das Engagement von Senioren, die im Rahmen des Projekts „50plus“ mitgewirkt und wesentliche Tätigkeiten der Produktion erbracht hatten. Das „Magazin 50plus“

entstand in enger Kooperation mit dem Offenen Kanal Magdeburg.

- 2011 erhielt der Offene Kanal Magdeburg den BKM-Preis für kulturelle Bildung für die Telenovela „Es geht um Dein Leben“, die in Kooperation mit mehreren Schulen entstand.
- Der Bundesausschuss Politische Bildung (bap) zeichnete das Bürgerradio Corax mit dem Preis Politische Bildung 2011, Sonderpreis Medien, aus.
- Corax und die Reihe HalleForum.de erhielten 2011 außerdem den puk-Journalistenpreis des Deutschen Kulturrates „für besonders Mediale Kreativität“.

Vor dem Hintergrund mittelfristig sinkender Einnahmen der Medienanstalt Sachsen-Anhalt war trotz der Erfolge sachsen-anhaltischer Bürgermedien das Jahr 2011 auch geprägt von Diskussionen und Verhandlungen um notwendige Einsparmöglichkeiten bei der Finanzierung Offener Kanäle und nichtkommerzieller Lokalradios, die für das Haushaltsjahr 2012 teilweise schmerzliche Einschnitte für die Trägervereine mit sich brachten. Bei der technischen Ausstattung und Programmverbreitung prüft die MSA, ob durch die Digitalisierung und den zügigen Ausbau der Breitbandinfrastruktur in Sachsen-Anhalt neue kostengünstige und praxistaugliche Verbreitungsmöglichkeiten vorhanden sind.

2.13 Schleswig-Holstein

Seit 1991 sendet der Offene Kanal im nördlichsten Bundesland. Das Jubiläum zu seinem 20-jährigen Bestehen feierte er unter dem Titel „Bürgermedien 2.0“ auch mit einer Festschrift (oksh.de → Publikationen), in der es um „Bestandsaufnahme und Perspek-

tiven“ ging. In diesen 20 Jahren hat sich viel getan im Offenen Kanal – organisatorisch, technisch und konzeptionell. Seit 2006 ist er als „Offener Kanal Schleswig-Holstein“ (OKSH) eine eigenständige Anstalt öffentlichen Rechts. Diese Trägerschaft ist bundesweit einmalig. Der OKSH hat Sender in Flensburg und Kiel (TV) sowie in Heide, Kiel und Lübeck (Hörfunk). Außerdem betreibt der OKSH – meist mit Kooperationspartnern wie Schulen und Bürgerzentren – 27 Außenstudios (Ende 2011), überwiegend im Hörfunk.

Der OKSH versteht sich als „Sender auf zehn Säulen“. Die wichtigste und stärkste OK Säule „Bürgersender“ wirkt ähnlich der anderer OKs. Darüber hinaus engagiert sich der OKSH beim „Ereignis-TV“. Mit mobilen, teilweise ferngesteuerten TV-Studios werden Veranstaltungen im Sendegebiet dokumentiert oder auch (Landtag, Ratsversammlungen und einige Kreistage) live gesendet. Wichtige Zielgruppe der Aus- und Fortbildungsaktivitäten des OKSH sind Studierende verschiedener Medienstudiengänge, der OKSH vermittelt aber auch professionellen Medienpädagogen Medienkenntnisse und -erfahrungen. Pädagogen in Kindergarten, Kita, Schule und außerschulischer Bildung erhalten im OKSH Handwerkszeuge für ihre speziellen Bedürfnisse. Neben Mediengestaltern Bild und Ton bildet der OKSH medienpädagogische Volontäre aus. Sie erhalten, aufbauend auf einem medienbezogenen Studienabschluss, medienpädagogisches Grundwissen. Der OKSH engagiert sich zudem bei der Integration medienpädagogischer Bestandteile in die Ausbildung der Erzieherinnen und Erzieher (MedienErzieher.de).

Seinem gesetzlichen Auftrag zur Vermittlung von Medienkompetenz kommt der OKSH nach mit einer Reihe von Maßnahmen für Schüler und Jugendliche, für Lehrkräfte und Multiplikatoren, für Schulklassen und

für Eltern. Beispielsweise besucht das rollende Mediacamp Fischaue seit 1996 in den Sommerferien vier bis sechs Dörfer und ermöglicht Jugendlichen im ländlichen Raum Medienerfahrungen. Schüler von zehnten Klassen lernen als SchülerMedienLotzen neben Medienfertigkeiten auch Grundlegendes zur Jugendgruppenleitung, um dann selbst eine Medien-AG zu leiten. Beim GameTreff erleben Eltern und Lehrkräfte an PCs und Konsolen selbst, wie Computerspiele wirken und erfahren dabei, wie sie als Erziehende mit den PC-spielenden Anvertrauten umgehen können. Beim SchulMedienTag informiert der OKSH Schüler, Eltern und Lehrkräfte durch jeweils spezifische Veranstaltungen mit und über Medien. Beim WebTreff erforschen Referenten gemeinsam mit den Eltern aktuelle Internetanwendungen, Onlinegames und Handyphänomene. 2011 führte der OKSH etwa 980 Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz durch.

Der OKSH fördert auch medial Minderheitensprachen. Seit September 2010 werden auf Föhr über eine UKW-Frequenz in Kooperation mit Vertretern der friesischen Volksgruppe täglich friesischsprachige Radiobeiträge produziert und ausgestrahlt, die durch Beiträge aus den Außenstudios auf Sylt und Amrum ergänzt werden.

2.14 Thüringen

Die elf Thüringer Bürgersender sichern die pluralistische Berichterstattung in den Städten und Gemeinden Thüringens. Den Bürgern steht mit der Tagespresse, dem kommerziellen Lokalfernsehen und dem nicht-kommerziellen Bürgerrundfunk eine breite Palette lokaler Informationsangebote in den drei reichweitenstarken Massenmedien Print, Radio und Fernsehen zur Verfügung.

Hierbei zeigen die regelmäßigen Programm-
analysen der TLM, dass die Veranstalter ad-
äquat die lokale Agenda aufgreifen und sich
thematisch ergänzen und so mediale Viel-
falt vor Ort generieren. Die Bürgersender
fungieren in diesem Medienmix aufgrund
ihrer Zugangsoffenheit und organisatori-
schen Unabhängigkeit als demokratisches
Instrument. In der zunehmend fragmentier-
ten Mediengesellschaft lässt sich ein steti-
ger Bedeutungszuwachs beobachten, indem
die Bürgersender mit ihren Programmen und
durch ihre institutionelle Verankerung vor
Ort gesellschaftliche Orientierung bieten.

Die TLM sichert den Funktionsdreiklang
des Thüringer Bürgerrundfunks bestehend
aus Zugangsoffenheit, lokaler Information
und Medienbildung durch Regulierung und
Förderung. Annähernd die Hälfte des jähr-
lichen Haushaltsvolumens der TLM werden
für die Verwirklichung des Bürgerrundfunks
und die Förderung von Medienkompetenz
verwendet: Dies entspricht einer Summe
von ca. zwei Millionen Euro.

Damit der Thüringer Bürgerrundfunk sei-
ner gesellschaftlichen Funktion auch pers-
pektivisch gerecht wird, betreibt die TLM in
Zusammenarbeit mit den Bürgersendern
den Prozess der Weiterentwicklung des Thü-
ringer Bürgerrundfunks. Dieser ist durch die
zwei Eckpfeiler Digitalisierung und Quali-
tätsentwicklung gekennzeichnet.

Digitalisierung – Die Herausforderung der
Digitalisierung war Gegenstand der Fachta-
gungen „Web 2.0 – Herausforderung für den
Bürgerrundfunk“, „Bürgerfernsehen interak-
tiv – Vom kompetenten Nutzer zum Digital
Native“ und „Radio 2020“. Um Erfahrungen
auf dem Gebiet der IP-Verbreitung zu er-
halten, initiierte die TLM das Projekt „Me-
diathek Thüringen“, in dessen Ergebnis al-
le Thüringer Bürgersender ihre Programme

per Livestream und teilweise als Podcast im
Internet bereithalten. Aktuell sind der Auf-
bau eines einheitlichen Redaktionsmanage-
mentsystems sowie eine damit im Zusam-
menhang stehende Austauschplattform in
Planung. Ziel ist, auch bei sich ändernden
Übertragungswegen und damit verbunde-
nen Nutzungsgewohnheiten der Rezipien-
ten die massenmediale Verbreitung und so-
mit das Potential, gesellschaftlich relevant
wirken zu können, zu sichern.

Qualitätsentwicklung – Ziel des Quali-
tätsentwicklungsprozesses ist es, im Zuge
der medialen Veränderungen die Arbeit der
Bürgerrundfunksender zu reflektieren, um
die kontinuierliche Weiterentwicklung zu
ermöglichen und ein gemeinsames Profil al-
ler Thüringer Bürgerrundfunksender abzu-
leiten. Bei dem in den letzten zwei Jahren
stattfindenden Prozess wurde ein zukunfts-
orientiertes Leitbild, ein darauf aufbauen-
des Rahmenmodell „Thüringer Bürgerrund-
funk“ und ein Qualitätsmanagementverfah-
ren auf Basis des EFQM-Modells entwickelt.
Die Ergebnisse waren Gegenstand der Fach-
tagung „Qualitätsentwicklung in Bürgerme-
dien“ und werden als Band 22 in der TLM-
Schriftenreihe publiziert. Das Verfahren der
Qualitätszertifizierung nach EFQM baut auf
den bisherigen Arbeitsschritten auf und
berücksichtigt die spezifischen Gegeben-
heiten der Bürgerradios in Thüringen. Die
inhaltliche Ausgestaltung des Qualitäts-
zertifizierungsverfahrens wird partizipativ
mit den Bürgerradios umgesetzt und ist für
2012/2013 geplant.

Der Direktor der Thüringer Landesme-
dienanstalt, Jochen Fasco, ist seit 2011 Be-
auftragter für Medienkompetenz und Bür-
germedien der Landesmedienanstalten und
wurde für 2012 in dieser Funktion bestätigt.

3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände

Bildungszentrum BürgerMedien — Das 1995 gegründete BZBM ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Ludwigshafen, zu dessen Mitgliedern u. a. die LMK, LPR Hessen, LFK und LMS gehören. Ziel des BZBM ist es die Aus- und Weiterbildung in und mit den rund 41 Trägervereinen der OK und NKL in den Mitgliedsländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Das BZBM bietet jährlich rund 300 Seminare und Workshops an und realisiert unterschiedliche Medienprojekte. Außerdem betreut das BZBM das internetbasierte Bürgermedienmagazin »conneX« (www.connex-magazin.de). Thematische Schwerpunkte 2011 waren Beratungsbesuche vor Ort, regionale plattformübergreifende Treffen, Marketingmaßnahmen für das Bürgerfernsehen und länderübergreifende Telefonen.

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.

Bundesverbände — Auf Bundesebene sind drei Verbände zur Interessensvertretung aktiv: der Bundesverband Offene Kanäle (BOK), der Bundesverband Freier Radios (BFR) sowie der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam). Sie sind im Community Media Forum Europe (CMFE) organisiert.

Der BOK wurde 1988 in Bonn gegründet (www.bok.de). Zu seinen derzeit 19 Mitgliedern zählen zwei Landesmedienanstalten, die Offene Kanäle in eigener Trägerschaft betreiben. Zu zwei „OK diskurs“ genannten Veranstaltungen hatte der Verband im Jahr 2011 eingeladen: Im Juni ging es um das Thema „EU Potentiale nutzen – Bürgermedien und Medienbildung stärken“, und im Oktober stand der Komplex „Recht und Ordnung in Bürgermedien – Was Gesetze und GEMA fordern“ auf dem Programm.

Der BFR (www.freie-radios.de) wurde 1993 in Hattingen gegründet und ist ein Zusammenschluss von 31 nichtkommerziellen Radiostationen und -initiativen. Der BFR vertritt die Interessen seiner Mitglieder nach außen, organisiert die gemeinsame Weiterentwicklung medienpolitischer Zielsetzungen freier Radios sowie von Programminhalten und Sendeformen und fördert den Informations- und Programmaustausch mittels des Portals www.freie-radios.net.

Der bvbam wurde 2007 in Bremen gegründet (www.bvbam.de). Derzeit sind 30 Bürgersender und Bürgermedienverbände Mitglied. Der bvbam will den Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland eine gemeinsame Stimme geben, mit dem Ziel, diesem Mediensegment ein stärkeres politisches Gewicht zu verleihen.

4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien

- | | | | |
|-----|--------------------------------------|-----|------------------------------------|
| 344 | Baden-Württemberg | 348 | Nordrhein-Westfalen |
| 344 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 348 | Bürgerfernsehen |
| 344 | Lernradios | 348 | Bürgerfunk |
| 344 | Aus- und Fortbildungs-TV | 348 | Hochschulrundfunk |
| 345 | Bayern | 349 | Rheinland-Pfalz |
| 345 | Aus- und Fortbildungskanäle | 349 | OK-Fernsehen |
| 345 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 350 | Sachsen |
| 345 | Hochschulrundfunk | 350 | SAEK-Ausbildungsradios |
| 346 | Berlin/Brandenburg | 350 | Nichtkommerzielle Radios |
| 346 | OK-Fernsehen und -Hörfunk | 351 | Nichtkommerzielles Fernsehen |
| 346 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 351 | Sachsen-Anhalt |
| 346 | Bremen | 351 | OK-Fernsehen |
| 346 | Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk | 351 | Nichtkommerzielle Radios |
| 346 | Hamburg | 351 | Schleswig-Holstein |
| 346 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 351 | OK-Fernsehen |
| 346 | Nichtkommerzielles Fernsehen | 351 | OK-Hörfunk |
| 346 | Hessen | 352 | Thüringen |
| 346 | Medienprojektzentren OK-Fernsehen | 352 | OK-Fernsehen |
| 347 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 352 | OK-Hörfunk |
| 347 | Mecklenburg-Vorpommern | 352 | Nichtkommerzielle Radios |
| 347 | OK-Fernsehen | 352 | Hochschulrundfunk |
| 347 | OK-Hörfunk | 352 | Bildungseinrichtungen und Verbände |
| 347 | Niedersachsen | | |
| 347 | Bürgerrundfunk Fernsehen | | |
| 348 | Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk | | |
| 348 | Bürgerrundfunk Hörfunk | | |

Stand: 1. Januar 2012

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
info@kanal-c.de | www.kanal-c.de

■ Radio Leporello

Fachhochschule Rosenheim
Hochschulstraße 1 | 83024 Rosenheim
www.radio-leporello.de

■ Radio Leporello

■ Radio Regenbogen

Heilig-Geist-Str. 50 | 83022 Rosenheim
www.rr-online.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
www.sup.fm

■ 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

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIO

■ 88vier

c/o Medienanstalt Berlin Brandenburg
Kleine Präsidentenstr. 1 | 10178 Berlin
Tel.: 030/2649670 | Fax: 030/26496790
88vier@mabb.de | www.88vier.de | www.mabb.de

Bremen

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN UND HÖRFUNK

■ Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven

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 LOKALRADIO

■ 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.hhlr.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: 0561/9200922
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 LOKALRADIO

■ **Freies Radio Kassel**

Sandershäuser Str. 34 | 34123 Kassel
Tel.: 0561/578063 | Fax: 0561/571222
verein@freies-radio.org
www.freies-radio-kassel.de

■ **Radio Darmstadt**

Steubenplatz 12 | 64293 Darmstadt
Tel.: 06151/8700101 | Fax: 06151/8700102
buero@radiodarmstadt.de
www.radiodarmstadt.de

■ **Radio RheinWelle 92,5**

Unter den Eichen 7 | 65195 Wiesbaden
Tel.: 0611/6099335 | Fax: 0611/6099334
info@radio-rheinwelle.de
www.radio-rheinwelle.de

■ **Radio Rüsselsheim**

Ludwigstr. 13–15 | 65428 Rüsselsheim
Tel.: 06142/12500 | Fax: 06142/12400
info@radio-r.de | www.radio-r.de

■ **Radio Unerhört Marburg**

Rudolf-Bultmann-Str. 2b | 35039 Marburg
Tel.: 06421/683265 | Fax: 06421/961995
mail@radio-rum.de | www.radio-rum.de

■ **Radio X**

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

■ **Fernsehen in Schwerin**

Dr.-Martin-Luther-King-Str. 1–2 | 19061 Schwerin
Tel.: 0385/5559993 | Fax: 0385/5559066
mail@fernsehen-in-schwerin.de
www.fernsehen-in-schwerin.de

OK-HÖRFUNK

■ **NB-Radiotreff 88,0**

Treptower Str. 9 | 17033 Neubrandenburg
Tel.: 0395/581910 | Fax: 0395/5819111
880@nb-radiotreff.de | www.nb-radiotreff.de

■ **Studio Malchin**

Bürgerradio
Goethestraße 5 | 17139 Malchin
Tel.: 03994/238881 | Fax: 03994/299007
info@studio-malchin.de | www.studio-malchin.de

■ **radio 98eins e.V.**

Friedrich-Loeffler-Str. 28 | 17489 Greifswald
Tel.: 03834/861785
chefredaktion@98eins.de | www.98eins.de

Niedersachsen

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN

■ **h1-Fernsehen aus Hannover**

Georgsplatz 11 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/367010 | Fax: 0511/3670130
info@h-eins.tv | www.h-eins.tv

■ **TV 38 – Fernsehen zwischen Harz
und Heide**

Halberstädter Str. 30 | 38444 Wolfsburg
Tel.: 05361/775775 | Fax: 05361/775777
info@tv38.de | www.tv38.de

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN UND HÖRFUNK

■ oldenburg eins

Bahnhofstr. 11 | 26122 Oldenburg
Tel.: 0441/218880 | Fax: 0441/2188840
info@oeins.de | www.oeins.de

■ Radio Weser.TV, Bremer Umland

Am Turbinenhaus 11 | 27749 Delmenhorst
Tel.: 04221/915811 | Fax: 04221/1230660
info@bfbu.de | www.radioweser.tv

■ Radio Weser.TV, Nordenham

Walter-Rathenau-Str. 25 | 26945 Nordenham
Tel.: 04731/923407 | Fax: 04731/923406
nordenham@radioweser.tv | www.radioweser.tv

BÜRGERRUNDFUNK HÖRFUNK

■ Ems-Vechte-Welle

Kaiserstr. 10a | 49809 Lingen/Ems
Tel.: 0591/916540 | Fax: 0591/9165499
info@ems-vechte-welle.de | www.emsvechtewelle.de

■ LeineHertz 106einhalb

Hildesheimer 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.de

■ Radio Ostfriesland

An der Berufsschule 3 | 26721 Emden
Tel.: 04921/915570 | Fax: 04921/915590
info@radio-ostfriesland.com
www.radio-ostfriesland.com

■ Radio Tonkuhle

Andreaspassage 1 | 31134 Hildesheim
Tel.: 05121/296090 | Fax: 05121/2960999
info@tonkuhle.de | www.tonkuhle.de

■ Radio ZuSa

Ilmenauufer 47 | 29525 Uelzen
Tel.: 0581/90540 | Fax: 0581/9054260
ue@zusa.de | www.zusa.de

■ StadtRadio Göttingen

Groner Str. 2 | 37073 Göttingen
Tel.: 0551/38481071 | Fax: 0551/38481068
redaktion@stadtradio-goettingen.de
www.stadtradio-goettingen.de

Nordrhein-Westfalen

BÜRGERFERNSEHEN

■ nrwision

Technische Universität Dortmund
Faßstr. 1 | 44263 Dortmund
Tel.: 0231/4754150 | Fax: 0231/47541544
info@nrwision.de | www.nrwision.de

BÜRGERFUNK

Informationen zum Bürgerfunk in NRW:
www.lfm-nrw.de

HOCHSCHULRUNDFUNK

■ Hochschulradio Aachen

Wüllnerstr. 5 | 52056 Aachen
Tel.: 0241/8093751 | Fax: 0241/8092751
redaktion@hochschulradio-aachen.de
www.hochschulradio-aachen.de

■ HERTZ 87.9

Universitätsstr. 25 | 33615 Bielefeld
Tel.: 0521/9114511 | Fax: 0521/9114545
info@radiohertz.de | www.radiohertz.de

■ radio96acht Bonn

Nassestr. 11 | 53113 Bonn
Tel.: 0228/737373
redaktion@radio96acht.de | www.radio96acht.de

■ bonncampus 96,8

Poppelsdorfer Allee 47 | 53115 Bonn
Tel.: 0180/3551854825 | Fax: 0180/3551854825
info@bonncampus.fm | www.bonncampus.fm

■ CT das radio

Ruhr-Universität Bochum
Universitätsstr. 150 | 44801 Bochum | ICN 02/648
Tel.: 0234/3210900 | Fax: 0234/3214900
info@radioct.de | www.radioct.de

■ eldoradio*

Vogelpothsweg 74 | 44227 Dortmund
Tel.: 0231/7557475 | Fax: 0231/7557476
redaktion@eldorado.de | www.eldorado.de

■ hochschulradio düsseldorf

Universitätsstr. 70 | App. 66022-24 | 40225 Düsseldorf
Tel.: 0211/349424 | Fax: 0211/349429
info@hochschulradio.de | www.hochschulradio.de

■ CampusFM

Universitätsstr. 2 R09 T03 D46 | 45141 Essen
Tel.: 0201/1832315 | Fax: 0201/1834478
campusfm@campusfm.info | www.campusfm.info

■ Kölncampus

c/o Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz | 50923 Köln
Tel.: 0221/4704831 | Fax: 0221/4706712
redaktion@koelncampus.com
www.koelncampus.com

■ Radio Triquency

c/o FH Lippe und Höxter | FB Medienproduktion
Liebigstr. 87 | 32657 Lemgo
Tel.: 05261/702525
info@triquency.de | www.triquency.de

■ Radio Q

Bismarckallee 3 | 48151 Münster
Tel.: 0251/8379090 | Fax: 0251/8379010
info@radioq.de | www.radioq.de

■ Radius 92,1

Universität Siegen
H-A 6114/15 | Hölderlinstr. 3 | 57068 Siegen
Tel.: 0271/7402066 | Fax: 0271/7402065
info@radius921.de | www.radius921.de

■ radioFH!

Abteilung Meschede | Jahnstr. 23 | 59872 Meschede
Tel.: 0291/9910164 | www.radiofh.de

■ l'UniCo

Warburger Str. 100 | 33098 Paderborn
Tel.: 05251/602814 | Fax: 05251/603473
kontakt@l-unico.de | www.l-unico.de

Rheinland-Pfalz

OK-FERNSEHEN

■ OK-TV Adenau

Hauptstr. 288 | 53518 Adenau
Tel.: 02691/8558 | Fax: 02691/938867
abk@ok-adenau.de | www.ok-adenau.de

■ OK-TV Andernach

Koblenzer Str. 22, Ecke Landsegnung
Postfach 1618 | 56606 Andernach
Tel.: 02632/46300 | Fax: 02632/46290
info@ok-andernach.de | www.ok-andernach.de

■ nahe TV Studio 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
ok-bitburg@t-online.de | www.ok-bitburg.de

■ 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

■ naheTV Studio 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

■ **OK-TV Koblenz**

Hofstraße 257c (Bahnhofplatz) | 56077 Koblenz
Tel.: 0261/32853 | Fax: 0261/9114037
info@okkoblenz.de | www.okkoblenz.de

■ **SüdpfalzTV Landau**

Mahlastr. 3, Festhalle | 76829 Landau
Tel.: 06341/20011 | Fax: 06341/20012
mail@suedpfalz-tv.de | www.suedpfalz-tv.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 Speyer**

c/o Zeppelinschule | Neufferstr. 1 | 67346 Speyer
Tel.: 06232/28307 | Fax: 06232/28307
info@okspeyer.de | www.okspeyer.de

■ **OKTV Südwestpfalz**

Studio Rodalben/Pirmasens
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 Bürgerrundfunk Trier**

Fort-Worth-Platz 1 | 54222 Trier
Tel.: 0651/9762951 | Fax: 0651/9762952
kontakt@ok54.de | www.ok54.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-Liebknecht-Str. 19 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/350235 | Fax: 0371/350234
info@radiot.de | www.radiot.de

■ **99drei Radio Mittweida**

AMAK AG
Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581454
redaktion@radio-mittweida.de
www.radio-mittweida.de

■ Sachsen Gold Plus

AMAK AG
Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581454
redaktion@radio-mittweida.de
www.radio-mittweida.de

NICHTKOMMERZIELLES FERNSEHEN

■ 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.: 0391/7391327 | Fax: 0340/2208528
ok@ok-dessau.de | www.ok-dessau.de

■ Offener Kanal Magdeburg e.V.

Olvenstedter Str. 10 | 39108 Magdeburg
Tel.: 0391/7391327 | Fax: 0391/7391297
info@ok-magdeburg.de | www.ok-magdeburg.de

■ Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V.

Geusaer Str. 88 | 06217 Merseburg
Tel.: 03461/525222 | Fax: 03461/525224
info@okmq.de | www.okmq.de

■ Offener Kanal Salzwedel e.V.

Altperver Str. 23 | 29410 Salzwedel
Tel.: 03901/472950 | Fax: 03901/472952
info@ok-salzwedel.de | www.ok-salzwedel.de

■ Offener Kanal Wernigerode e.V.

Rudolf-Breitscheid-Str. 19 | 38855 Wernigerode
Tel.: 03943/606808 | Fax: 03943/606809
tv@okwernigerode.de | www.okwernigerode.de

■ Offener Kanal Stendal e.V.

Bruchstr. 1 | 39576 Stendal
Tel.: 03931/700033 | Fax: 03931/700035
info@ok-stendal.de | www.ok-stendal.de

■ WTW – Der Offene Kanal aus Wettin e.V.

Lange Reihe 49 | 06198 Wettin-Löbejün
Tel.: 034607/21738 | Fax: 034607/21235
nestwettin@t-online.de | www.wettintv.de

NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ Radio Corax

Unterberg 11 | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0345/4700745 | Fax: 0345/4700746
info@radiocorax.de | www.radiocorax.de

■ Radio hbw

Herrenbreite 9 | 06449 Aschersleben
Tel.: 03473/84020 | Fax: 03473/840211
info@radio-hbw.de | www.radio-hbw.de

Schleswig-Holstein

■ Offener Kanal Schleswig-Holstein

Anstalt des öffentlichen Rechts
Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444
info@oksh.de | www.oksh.de

OK-FERNSEHEN

■ Offener Kanal Flensburg

Medienzentrum | St.-Jürgen-Str. 95 | 24937 Flensburg
Tel.: 0461/140621 | Fax: 0461/140622
info@okflensburg.de | www.okflensburg.de

■ Offener Kanal Kiel

Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444
info@okkiel.de | www.okkiel.de

OK-HÖRFUNK

■ Offener Kanal Kiel

s. oben

■ Offener Kanal Lübeck

Kanalstr. 42–48 | 23552 Lübeck
Tel.: 0451/7050020 | Fax: 0451/70500210
info@okluebeck.de | www.okluebeck.de

■ Offener Kanal Westküste

Landvogt-Johannsen-Str. 11 | 25746 Heide
Tel.: 0481/3333 | Fax: 0481/3239
info@okwestkueste.de | www.okwestkueste.de

■ Außenstudio Husum

c/o Hermann-Tast-Schule
Am Bahndamm 1 | 25813 Husum
Tel.: 04841/82825 | Fax: 04841/82826

Thüringen

OK-FERNSEHEN

■ Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen

Webergasse 6–8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/201020 | Fax: 0365/201022
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de

■ PiXEL-Fernsehen – Offener Kanal für Kinder und Jugendliche

Webergasse 6–8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/2010214 | Fax: 0365/2010222
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de/pixel

OK-HÖRFUNK

■ Radio Funkwerk

Der Offene Hörfunkkanal der
Thüringer Landesmedienanstalt
Juri-Gagarin-Ring 96/98 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/590900 | Fax: 0361/590902
info@tlm-funkwerk.de | www.tlm-funkwerk.de

■ Offener Hörfunkkanal Jena e.V.

c/o Medienzentrum Schillerhof
Helmboldstr. 1 | 07749 Jena
Tel.: 03641/52220 | Fax: 03641/522211
info@radio-okj.de | www.radio-okj.de

■ Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V.

August-Bebel-Platz 6 | 99734 Nordhausen
Tel.: 03631/466090 | Fax: 03631/993333
info@ok-nordhausen.de | www.ok-nordhausen.de

■ SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck

Offener Kanal Saalfeld e.V.
Alte Marktgasse 5 | 07318 Saalfeld
Tel.: 03671/88330 | Fax: 03671/883338
info@srb.fm | www.srb.fm

■ Wartburg-Radio 96.5

Offener Hörfunkkanal Eisenach e.V.
Georgenstr. 43 | 99817 Eisenach
Tel.: 03691/881883 | Fax: 03691/881882
info@wartburgradio.com | www.wartburgradio.com

NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ Radio F. R. E. I. e.V.

Gotthardtstr. 21 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/7467421 | Fax: 0361/7467420
mail@radio-frei.de | www.radio-frei.de

■ Radio LOTTE in Weimar e.V.

Goetheplatz 12 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/401000 | Fax: 03643/400408
info@radiolotte.de | www.radiolotte.de

HOCHSCHULRUNDFUNK

■ Experimentelles Radio

Bauhaus-Universität Weimar
Marienstr. 5 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/581066 | Fax: 03643/583701
info@bauhaus.fm | www.bauhaus.fm

■ hsf Studentenradio e.V.

c/o TU Ilmenau | Postfach 100565 | 98684 Ilmenau
Tel.: 03677/694222 | Fax: 03677/694216
info@radio-hsf.de | www.radio-hsf.de

■ iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk

Forschungsgemeinschaft elektronische Medien e.V.
Max-Planck-Ring 6d
98683 Ilmenau
Tel.: 03677/691929 | Fax: 03677/692358
chefred@istuff.de | www.istuff.de

Bildungseinrichtungen und Verbände

■ Bildungszentrum BürgerMedien e.V.

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5202248 | Fax: 0621/5202243
info@bz-bm.de | www.bz-bm.de

■ Bundesverband Freier Radios (BFR)

c/o Radio Unerhört Marburg
Rudolf-Butmann-Str. 2b | 35039 Marburg
Tel.: 06421/683265 | Fax: 06421/961995
bfr@freie-radios.de | www.freie-radios.de

■ Bundesverband Offene Kanäle e.V.

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

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 (mit den maßgeblichen gesellschaftlichen Kräften des jeweiligen Landes) besetztes Gremium oder ein Expertenrat (Versammlung, Medienausschuss, Medienkommission oder Medienrat) und ein Exekutivorgan (Präsident oder Direktor). In manchen Medienanstalten ist für die laufende Verwaltung ein Geschäftsführer eingesetzt. Einige Anstalten verfügen auch über einen für die wirtschaftlichen Angelegenheiten zuständigen Verwaltungsrat. Organe der Medienanstalten sind die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) für bundesweite Angelegenheiten, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Jugendschutzangelegenheiten. Die Finanzierung erfolgt überwiegend aus einem Anteil an den 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 Werberegelungen sowie die Sicherung des diskriminierungsfreien, chancengleichen Zugangs zum digitalen Fernsehen und von damit im Zusammenhang stehenden digitalen Diensten.

Zur Konkretisierung der gesetzlichen Vorgaben können die Medienanstalten Richtlinien und Satzungen erlassen. Ihre Aufsichtsmittel reichen von der Beanstandung über Bußgeldbescheide und dem Verbot einzelner Sendungen bis hin zum Entzug der Sendeerlaubnis. Über die Kontrolle und Lizenzierung von privaten Rundfunksendern hinaus erfüllen sie gemäß den Vorgaben der Landesmediengesetze auch Aufgaben im gestalterischen und organisatorischen Bereich. Sie beteiligen sich u. a. am technischen Ausbau und an der Fortentwicklung des privaten Rundfunks. Sie planen Pilotprojekte, fördern die Aus- und Fortbildung im Rundfunkbereich, betreiben z. T. technische Infrastrukturförderung sowie Medienforschung, leisten institutionelle Förderung und initiieren bzw. unterstützen Projekte in den Bereichen Medienkompetenz und Medienpädagogik. Viele Medienanstalten unterstützen Bürgermedien, die jedermann die Gelegenheit bieten, sich gestalterisch an den elektronischen Medien zu beteiligen. In einigen Ländern werden zudem weitere Formen des

Abb. 101

Struktur der Medienaufsicht



nichtkommerziellen Rundfunks ermöglicht.

Alle Medienanstalten sind auch Ansprechpartner bei Fragen zu den privaten Programmen. Sie haben Beschwerdestellen eingerichtet und beraten sowohl Zuschauer als auch Veranstalter.

Um sich untereinander besser abstimmen zu können, wurde 1985 die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) gebildet. Für länderübergreifende Fragen und Aufgaben der Medienanstalten stellt sie eine Plattform der Direktoren und Präsidenten dar, die mit der ZAK und den neuen

Aufgaben für die GVK seit dem 1. September 2008 kompetente staatsvertraglich geregelte Ergänzungen mit neuen, verbindlich zu entscheidenden bundesweiten Angelegenheiten erfahren hat. Gemeinsam bilden Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) und Direktorenkonferenz (DLM) die Gesamtkonferenz (GK).

Den besonderen Herausforderungen durch die weiter zunehmende Digitalisierung stellen sich die Medienanstalten. Sie werden bei der Zulassung und Aufsicht, Vielfaltsicherung und Begleitung der technischen Entwicklung ihre Aufgaben wahrneh-

Abb. 102

Aufgaben der Medienanstalten

Lizenzierung von privaten TV- und Hörfunksendern

Sicherung der Meinungsvielfalt

Programmaufsicht

Jugendschutz (auch für Telemedien)

Erlass von Richtlinien und Satzungen

für die Durchführung der Gesetze

Förderung des technischen Ausbaus des
privaten Rundfunks

Planung und Organisation von Pilotprojekten
neuartiger Rundfunkübertragungstechniken

Förderung von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen
im privaten Rundfunkbereich

Medienforschung

Organisation von Bürgermedien, soweit
landesgesetzlich vorgesehen

Genehmigung der Einspeisung außereuropäischer
Rundfunkprogramme in Kabelnetze

Projektförderung im Bereich Medienerziehung
und Medienpädagogik

Förderung der Medienkompetenz

Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zum
digitalen Fernsehen und zu digitalen Diensten

men und Erfahrungen einbringen. Gerade hybride Formen der Vermittlung meinungsrelevanter Inhalte müssen vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Internets und seiner Livestreamingangebote zur Informationsvermittlung ernst genommen werden.

Den zentralen regulatorischen Rahmen bildet der Rundfunkstaatsvertrag. Mit dem 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) wurden die Weichen für die digitale Zukunft gestellt und die Sicherung des chancengleichen Zugangs zu digitalen Diensten als eine der zentralen Aufgaben der Medienanstalten festgeschrieben. Der 5. RÄndStV räumte den

Landesgesetzgebern die Möglichkeit ein, lokale und regionale Fernsehprogramme von Werbezeitbeschränkungen zu befreien; davon haben die Gesetzgeber in mehreren Bundesländern Gebrauch gemacht. Im Übrigen setzte er die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts zur Kurzberichterstattung um. Entscheidende Änderungen des 6. RÄndStV bezogen sich auf die vielfaltsichernden Bestimmungen. Die Aufgreifschwelle für vielfaltsichernde Maßnahmen der KEK und die Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte in die Prüfung wurden neu und eindeutig quantitativ bestimmt.

Am 1. April 2003 traten zeitgleich und aufeinander abgestimmt das Jugendschutzgesetz (JuSchG) des Bundes und der JMStV der Länder in Kraft. Wesentliche Neuerungen im Jugendmedienschutz waren die Zuständigkeiten der Medienanstalten für alle Onlinemedien und das Prinzip der regulierten Selbstregulierung durch zertifizierungsbedürftige freiwillige Selbstkontrolleinrichtungen der Veranstalter. Internes Willensbildungsorgan der Medienanstalten für Jugendschutzentscheidungen ist die KJM.

Zentrale Neuerung im 7. RÄndStV, der am 1. April 2004 in Kraft trat, war eine Änderung der konzentrationsrechtlichen Vorschriften. Seither obliegt es den Medienanstalten, festzustellen, ob bei den Regionalfenstern der zeitliche und regional differenzierte Umfang der Programmaktivitäten auf dem Stand vom 1. Juli 2002 vorliegt. Hierbei geht es u. a. um die Frage, ob eine Anrechenbarkeit auf den Zuschaueranteil („Bonusregelung“) gegeben ist. 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 Rundfunkgebühren-

erhöhung 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 Mediendienste-Staatsvertrag außer Kraft. Damit wurden die Bestimmungen zu verschiedenen Angeboten der elektronischen Medien im RStV zusammengefasst. Der Staatsvertrag behandelt in diesem Sinne sowohl Rundfunk als auch Telemedien, soweit inhaltespezifische Anforderungen in Rede stehen. Ausgenommen sind Regelungen zum Schutz der Jugend und der Menschenwürde, die im JMStV enthalten sind. Mit § 9a RStV wurde erstmals unmittelbar ein Anspruch auf Zugang zu Informationen staatlicher Stellen, auf „Auskunft“, eingeführt. Das Recht kommt Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten gleichermaßen zu.

Der 10. RÄndStV trat am 1. September 2008 in Kraft. Er setzte die strukturellen 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 programmhaltlicher 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 lange 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 neu definiert sowie um Regelungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ergänzt. Letztere müssen die Zulässigkeit ihrer Internetangebote im Rahmen eines sog. Drei-Stufen-Tests prüfen lassen. Zulässig ist das Bereitstellen ihrer Beiträge und Begleitinformationen zum Abruf nach der Sendung i. d. R. nur noch für sieben Tage.

Schwerpunkte der Neuregelungen im 13. RÄndStV, in Kraft seit 1. April 2010, betreffen Werbung und bezahlte Produktplatzierung in den Sendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der privaten Veranstalter. Mit diesen Änderungen ist die AVMD-Richtlinie in Deutschland umgesetzt. Insbesondere die Ausgestaltung der Product-Placement-Regeln im Rahmen der Werberichtlinien, die am 17. März 2010 von der Gesamtkonferenz beschlossen wurden, beschäftigte die Medienanstalten.

Das Inkrafttreten des 14. RÄndStV, der vor allem mit Neuerungen im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag einhergehen soll-

te, wurde am 16. Dezember 2010 vom nordrhein-westfälischen Landtag gestoppt.

Das Jahr 2011 war geprägt von intensiven Gesprächen über weitere Änderungen des RStV, u.a. das Medienkonzentrationsrecht betreffend. Zum Redaktionsschluss standen die Änderungen noch nicht fest.

Rechtsgrundlagen

- Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste – AVMD-Richtlinie)
- Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Mai 2002
- Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des 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 (TMG) vom 26. Februar 2007, in Kraft seit 1. März 2007
- Vertrag über die Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland – ALM-Statut vom 17. Juni 2011 (in Kraft seit 21. September 2011)
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen und im Hörfunk vom 23. Februar 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 (Plattformsatzung) gemäß § 53 Rundfunkstaatsvertrag vom 11. November 2008, in Kraft seit dem 4. März 2009

2 Die Medienanstalten

Die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland arbeiten zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben bei der Zulassung und Kontrolle sowie beim Aufbau und der Fortentwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammen. Die Grundsätze, die diese Zusammenarbeit regeln (ALM-Statut), wurden aufgrund der Neustrukturierung der ALM und der Einführung bundesweiter Aufgaben mit Beschluss der Gesamtkonferenz (GK) zuletzt am 17. Juni 2011 (in Kraft seit 21. September 2011) geändert. Die GK beschloss eine als GbR-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 man sich als Gemeinschaft in der Öffentlichkeit prägnanter 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 Medienanstalten“, kombiniert mit einem grafischen Element. Diese neue Wort-Bild-Marke wurde gemeinsam mit einem neuen Inter-

netauftritt 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 Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) sowie die DLM und die GK, in der die Direktoren bzw. die Gremienvorsitzenden der Medienanstalten organisiert sind.

Zur Erledigung ihrer Aufgaben bedürfen die Medienanstalten finanzieller Unabhängigkeit. Diese wird im Wesentlichen dadurch gesichert, dass sie einen Anteil von annähernd zwei Prozent aus den allgemeinen Rundfunkgebühren erhalten. Dieser Anteil wurde bereits im ersten Rundfunkstaatsvertrag von 1987 festgelegt. Besonderheiten regeln die einzelnen Landesmediengesetze. § 40 RStV und die §§ 10 und 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag legen die Finanzierungsgrundlage der Medienanstalten fest. Eine geringere Bedeutung kommt der Erhebung von Verwaltungsgebühren zu.

Viele Medienanstalten sind auch von einem sog. Vorwegabzug durch die jeweiligen Länder betroffen. Aus dem Vorwegabzug werden besondere Aufgaben, bspw. Filmförderung, finanziert.

Die Finanzierung der länderübergreifenden Aufgaben erfolgt über die 14 Medienanstalten. Die Höhe des jeweiligen Beitrags

die medienanstalten

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 Pouralikhan)
- **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
Siegfried Schneider | BLM
Dr. Hans Hege | mabb
Cornelia Holsten | brema
Thomas Fuchs | MA HSH
Prof. Wolfgang Thaenert | LPR Hessen
Dr. Uwe Hornauer | MMV
Andreas Fischer | NLM
Dr. Jürgen Brautmeier | LfM
Renate Pepper | LMK
Dr. Gerd Bauer | LMS
Dr. Uwe Grüning | SLM
Martin Heine | MSA
Jochen Fasco | TLM
- **Vorsitzender**
Thomas Fuchs | MA HSH

GVK Gremienvorsitzendenkonferenz

- **Mitglieder**
Vorsitzende der Beschlussgremien
der Landesmedienanstalten

Christa Gönner-Schwarz | LFK
Dr. Erich Jooß | BLM
Prof. Dr. Jutta Limbach | mabb
Felix Holefleisch | brema
Jörg Howe | MA HSH
Winfried Engel | LPR Hessen
Marleen Janew | MMV
Ortrud Wendt | NLM
Dr. Frauke Gerlach | LfM
Albrecht Bähr | LMK
Prof. Dr. Stephan Ory | LMS
Christoph Waitz | SLM
Albrecht Steinhäuser | MSA
Johannes Haak | TLM
- **Vorsitzender**
Winfried Engel | LPR Hessen

GK Gesamtkonferenz

- **Mitglieder**
Vorsitzende der Beschlussgremien der Landesmedienanstalten
und gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, KJM Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten

- **Besetzung:** siehe Kap. F 5 und F 6

Organisationsstrukturen und Aufgaben der Medienanstalten

Arbeitseinheiten mit gesetzlich normierten Aufgaben

<p>ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht</p>	<p>gesetzliche Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zulassung bundesweiter Veranstalter und Zuweisung von Übertragungskapazitäten für bundesweite Versorgungsbedarfe einschließlich Rücknahme oder Widerruf – Prüfung der Anzeige des Plattformbetriebs einschließlich der Aufsicht über Plattformen – Regionalfensterprogramme und Drittseendezeiten – Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweiten Veranstaltern, insb. Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele – Abgrenzung Rundfunk/Telemedien – Beschwerden gegenüber Landesmedienanstalten in sonstigen Angelegenheiten nach § 38 Abs. 1 RStV
<p>14 gesetzliche Vertreter</p>	
<p>GVK Gremienvorsitzendenkonferenz</p>	<p>gesetzliche Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> – Auswahlentscheidungen bei Zuweisungen von Übertragungskapazitäten – Entscheidung über die Belegung von Plattformen gem. § 36 Abs. 3 Satz 1 RStV
<p>14 Gremienvorsitzende</p>	
<p>KJM Kommission für Jugendmedienschutz</p>	<p>gesetzliche Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> – Prüfung der Einhaltung des JMStV durch Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße, Entscheidung über Ausnahmeanträge im Rundfunk, Indizierungsanträge im Internet, Anerkennung Freiwilliger Selbstkontrolle – Anerkennung von Jugendschutzprogrammen
<p>6 Direktoren und 6 Sachverständige aus Bund und Ländern</p>	
<p>KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich</p>	<p>gesetzliche Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> – Beurteilung medienkonzentrationsrechtlicher Fragen gem. §§ 36 Abs. 4, 25 ff. RStV
<p>6 Direktoren und 6 externe Sachverständige</p>	

Arbeitseinheiten aufgrund Selbstorganisation

<p>DLM Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten</p>	<p>Aufgaben gem. ALM-Statut</p> <ul style="list-style-type: none"> – allgemeine und besondere Aufgaben der ALM – Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene – Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern – gemeinsame Angelegenheiten im Bereich der audiovisuellen Medien, insbesondere Programm, Recht, Technik, Forschung, Medienkompetenz und Finanzierung
<p>14 Direktoren</p>	
<p>GVK Gremienvorsitzendenkonferenz</p>	<p>Aufgaben gem. ALM-Statut</p> <ul style="list-style-type: none"> – über die gesetzlichen Aufgaben hinaus solche Angelegenheiten, die in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere auch Fragen der Programmentwicklung und -analyse
<p>14 Gremienvorsitzende</p>	
<p>GK Gesamtkonferenz</p>	<p>Aufgaben gem. ALM-Statut</p> <ul style="list-style-type: none"> – Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind
<p>14 Direktoren und 14 Gremienvorsitzende</p>	

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, unterstützt von der Gemeinsamen Geschäftsstelle, die Geschäfte führt. Gleichzeitig steht er der DLM und der ZAK vor. Der Medienratsvorsitzende der LFK, Dr. Hartmut Richter, führte im Jahr 2011 die GVK, seit dem 1. Januar 2012 hat Winfried Engel,

Versammlungsvorsitzender der LPR Hessen, dieses Amt inne. So besteht erstmals die Situation, dass zwei Angehörige verschiedener Medienanstalten der Gesamtkonferenz vor-sitzen. Die Gesamtkonferenz traf sich 2011 zweimal zu ordentlichen Sitzungen, 2012 fand eine erste Sitzung am 21. März statt, eine weitere Sitzung ist für den 21. November geplant.

3 ZAK/DLM

3.1 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) hat der Staatsvertragsgeber mit Wirkung vom 1. September 2008 eingerichtet, um bundesweite Angelegenheiten zentral und verbindlich zu entscheiden. Die ZAK setzt sich aus den gesetzlichen Vertretern (i. d. R. die Direktoren, Präsidenten) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Vorsitzender der ZAK ist Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). In der ZAK werden Fragen der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des digitalen Rundfunks bearbeitet. Die Aufgaben sind im Einzelnen in § 36 Abs. 2 RStV geregelt.

Dabei nutzt die ZAK zur Erfüllung ihrer Aufgaben im Wesentlichen die Dienste zweier Beauftragter: Der Beauftragte für Programm und Werbung (BPW) ist seit dem 1. Januar 2011 der Präsident der LFK, Thomas Langheinrich. 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 bereits 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. 2011 tagte die ZAK elfmal, für 2012 sind ebenfalls elf Sitzungen geplant. Neben der ZAK, die im staatsvertraglichen Auftrag handelt, besteht in Personalunion auf freiwilliger Basis die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

3.2 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Die DLM ist ein Gremium, das sich auf das Selbstorganisationsrecht stützt und das ebenso wie die ZAK aus den Direktoren bzw. Präsidenten der 14 Landesmedienanstalten besteht.

Zur besseren Abstimmung in länderübergreifenden Fragen und Aufgaben konstituierte sie sich bereits am 31. Mai 1985, damals noch mit den Direktoren der früheren Bundesrepublik als „Konferenz der Direktoren der unabhängigen Landesanstalten für Rundfunk und neue Medien“. Den Vorsitz der DLM hat seit dem 1. Januar 2011 der MA HSH-Direktor Thomas Fuchs inne. Neuer Stellvertreter ist seit dem 1. Januar 2012 Dr. Jürgen Brautmeier, Direktor der LfM Nordrhein-Westfalen. Vorher hatte, bis zu seinem Tod am 6. September 2011, Manfred Helmes, der langjährige LMK-Direktor, dieses Amt inne. Jochen Fasco, Direktor der TLM, ist ebenfalls stv. Vorsitzender.

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, den Direktor der LfM Nordrhein-Westfalen, Dr. Jürgen Brautmeier, 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 Vorsitzzinstalt übergibt. Die jeweiligen Schlussberichte sind dem Internetauftritt der Medienanstalten (www.die-medienanstalten.de) zu

entnehmen. 2011 trafen sich die Direktoren (analog zur ZAK) zu elf DLM-Sitzungen, 2012 sind ebenfalls elf Sitzungen angesetzt. Die Arbeitsschwerpunkte 2011/12 sind in Kapitel A dargestellt.

3.3 Der Beauftragte für Programm und Werbung (BPW)

Die ZAK greift zur Erfüllung ihrer Aufgaben und zur Vorbereitung von Entscheidungen in Fragen rund um die Themen Zulassungen, Programm und Werbung auf den Beauftragten für Programm und Werbung (BPW) zurück. Dieses Amt nimmt seit dem 1. Januar 2011 Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) wahr. Unterstützt wird der Beauftragte durch die Gemeinsame Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten in Berlin.

Aufgaben — Der Beauftragte für Programm und Werbung bereitet insbesondere die Entscheidungen der ZAK über Zulassungen und Unbedenklichkeitsbestätigungen bundesweit verbreiteter privater Rundfunkprogramme bzw. Telemedienangebote vor.

Zudem gehört zu seinem Aufgabengebiet für die ZAK die Vorbereitung von Aufsichtsmaßnahmen gegenüber den bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks. Im Mittelpunkt steht dabei die Überwachung der Einhaltung allgemeiner Programmgrundsätze sowie der Anforderungen an Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen.

Für die Zulassungs- und Aufsichtsprüfung steht dem Beauftragten für Programm und Werbung die Expertise der sachverständigen Fachreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung, die in fünf-

köpfigen Prüfgruppen die Entscheidungen vorbereiten und Empfehlungen aussprechen, auf deren Grundlage die ZAK abschließend verbindlich entscheidet.

Schließlich ist es noch Aufgabe des Beauftragten, durch den Aufbau und die Fortentwicklung einheitlicher Standards die Anwendungspraxis bei der Arbeit der Landesmedienanstalten in bundesweiten Angelegenheiten zu harmonisieren.

Zulassung von Programmen — Die ZAK hat im Jahr 2011 nach vorheriger Prüfung durch den Beauftragten für Programm und Werbung über 34 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten (davon sieben Anträge auf Zulassungsverlängerungen), über fünf Anträge auf Bestätigung der Unbedenklichkeit von Telemedien sowie über 16 Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen (23 Verfahren inkl. Rechtsform- bzw. Geschäftsführerwechsel, Verschmelzungen etc.) bei Rundfunkveranstaltern entschieden. Im Vergleich zum Jahr 2010 gab es bei der Zahl der Anträge keine großen Veränderungen.

Programmaufsicht — Ein Schwerpunkt der Programmaufsicht des Beauftragten lag 2011 weiterhin bei der Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen an Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen im Fernsehen und im Hörfunk. 2011 wurden in insgesamt fünf Fällen Beanstandungen im Bereich der Programmaufsicht ausgesprochen und in vier Fällen Bußgeldbescheide erteilt.

Weiterhin erreichten die Medienanstalten im Jahr 2011, dass in Sachen Gewinnspielsendungen zwischen der zuständigen BLM und dem Sender Sport1 ein Vergleich geschlossen wurde, wonach Sport1 in zahlreichen Fällen die Beanstandungen anerkannte und Rechtsmittel zurücknahm. Fer-

ner wurde die Gewinnspielsatzung durch neue Anwendungs- und Auslegungsregeln, die die ZAK im August 2011 beschlossen hatte, konkretisiert.

Im Rahmen der Programmaufsicht führten die Medienanstalten schließlich die jährliche Programmanalyse der Regionalfenster in den Programmen von Sat.1 und RTL durch. Die Untersuchung für 2011 ergab, dass die formalen und inhaltlichen Anforderungen der Fernsehfensterrichtlinie erfüllt wurden.

Aufsicht über Werbung, Sponsoring und Product-Placement – Im Rahmen seiner Aufsichtsarbeit in Werbeangelegenheiten prüfte der Beauftragte für Programm und Werbung im Jahre 2011 insgesamt in rund 20 Fällen, ob Verstöße bundesweiter Veranstalter gegen die Werbe- und Sponsoringregelungen des Rundfunkstaatsvertrags vorlagen. In 14 Fällen wurden seitens der lizenzierenden Landesmedienanstalt Verstöße gegen Werbevorschriften beanstandet. In zahlreichen Fällen handelte es sich dabei um Verstöße gegen das Glückspielrechtliche Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen. In mehreren Fällen wurden auch Untersagungsverfügungen erlassen.

Zudem beschäftigte sich die ZAK mit den Ergebnissen der bei dem Institut für Medienforschung Göttingen und Köln in Auftrag gegebenen Expertise zu der Bestandsaufnahme der Programmpraxis im Zusammenhang mit Produktplatzierungen im ersten Jahr des Bestehens dieser Neuregelungen. In auffällig gewordenen Fällen wurden Aufsichtsverfahren eingeleitet, die in drei Fällen zur Feststellung von Rechtsverstößen führten.

Schließlich führte der Beauftragte für Programm und Werbung im Jahr 2011 zwei Schwerpunktanalysen durch, die sich mit dem Thema Werbung und Teleshopping in Erotikformaten bzw. -nachtschienen und

der Ausgestaltung von Einzelspots und Split-screens sowie deren Verhältnis zur Blockwerbung beschäftigten.

3.4 Der Beauftragte für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ)

Die ZAK wählt seit ihrer Gründung im September 2008 auch einen Beauftragten für Plattformregulierung und Digitalen Zugang. Diese Funktion hat von Beginn an Dr. Hans Hege inne, der Direktor der Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb). Der Beauftragte arbeitet eng mit den einzelnen Landesmedienanstalten in einer regelmäßig tagenden Arbeitsgruppe zusammen. Unterstützt wird er von der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin.

Der Bereich Plattformregulierung und Digitaler Zugang umfasst prinzipiell sämtliche Themen der Digitalisierung des Rundfunks, wobei insbesondere die Infrastrukturen im Fokus stehen. Dies beinhaltet zunächst die klassischen Rundfunkübertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik. Für die Rundfunkveranstalter ist es unabdingbar, dass die Zugänge zu den Infrastrukturen fair gestaltet sind, damit ihre Programme sicher und in guter Qualität zum Zuschauer gelangen. Der Beauftragte PDZ stellt sicher, dass die Vereinbarungen zwischen Infrastrukturbetreibern und Rundfunkveranstaltern diskriminierungsfrei ausgestaltet sind und insbesondere für kleine Veranstalter Chancengleichheit gewährleistet ist. Dergestalt soll das grundsätzliche rundfunkpolitische Ziel der Inhaltevielfalt sichergestellt werden.

Sehen sich Veranstalter diskriminiert, können sie sich an den Beauftragten wenden. Im Jahr 2011 hat sich die Arbeitsgruppe PDZ mit drei solcher Beschwerden befasst

und zwischen den betroffenen Parteien vermittelt.

Mit der Struktur der Übertragungswege beschäftigt sich der Bereich PDZ auch über aktuelle Beschwerdeverfahren hinaus. So hat zur Fusion von Kabel BW durch Liberty Global Inc., die bereits vor einigen Jahren Unitymedia kaufte, ein intensiver Austausch zwischen Bundeskartellamt und Landesmedienanstalten stattgefunden. Der Beauftragte PDZ hat in diesem Fusionsverfahren zudem eine offizielle Stellungnahme der Medienanstalten eingereicht.

Die Analyse der Infrastrukturen zur Rundfunkübertragung ist Gegenstand des jährlich erscheinenden Digitalisierungsberichts, den die Medienanstalten herausgeben und für den der Beauftragte PDZ federführend ist. Im Jahr 2011 ist der Bericht zum Stand der Digitalisierung in Deutschland bereits zum siebten Mal erschienen. Die umfangreiche Erhebung dieser Zahlen wird von Infratest durchgeführt, insgesamt werden 8.000 TV-Haushalte telefonisch befragt. Die Zahlen und Fakten werden im Rahmen der medienwoche@IFA (Internationale Funkausstellung in Berlin) präsentiert. Zusätzlich liefert der Bericht tiefergehende Analysen von Experten zu Schwerpunktthemen des Rundfunkmarkts. 2011 lag das Augenmerk auf dem Wachstum des Onlinevideomarkts sowie auf der Entwicklung im Bereich des Hörfunks.

Neben diesen eher klassischen Themen der Plattformregulierung und der Digitalisierung des Rundfunks ist die medientechnologische Konvergenz das große Thema des Bereichs PDZ. Das IP-Netz und das World Wide Web beeinflussen maßgeblich auch die Rundfunkwelt. So entsteht neben Kabel, Satellit und Terrestrik ein weiterer Übertragungsweg. Auch über eine DSL-Leitung kann linearer Rundfunk mittlerweile auf den Fernsehbildschirm gelangen. Über einen gesi-

cherten Bereich der IP-Leitung wird das TV-Signal qualitativ abgesichert ins Wohnzimmer der Zuschauer geleitet. Neben diesem geschlossenen Bereich des Internets besteht der offene Bereich, der üblicherweise mit Hilfe eines Browsers erschlossen wird. Über PC, Notebook, Smartphone, Tablet und mittlerweile Smart TV können die Inhalte und Dienste der Onlinewelt genutzt werden. Neben dem Browser sind immer mehr Onlineangebote mit Hilfe von Apps zu erreichen, die insbesondere auf Smartphones, Tablets und Smart TV eine komfortable Nutzung ermöglichen.

Auch in diesen Bereichen sind Zugangsoffenheit und Diskriminierungsfreiheit ein Thema, die Diskussion um Netzneutralität macht dies deutlich. Nicht nur die Inhalte- und Diensteanbieter müssen Zugang zu den Infrastrukturen haben, auch den Nutzern muss es möglich sein, mit ihren Endgeräten grundsätzlich sämtliche Inhalte und Dienste im Internet anzusteuern und zu nutzen. Der Zugang muss folglich von beiden Seiten niedrigschwellig und möglichst offen gestaltet sein. Dies ist eine vergleichsweise unumstrittene Forderung in der Netzneutralitätsdebatte.

Bei dem Ausmaß der im Internet zur Verfügung stehenden Angebote spielt die Auffindbarkeit des einzelnen Inhalts eine immer bedeutendere Rolle für die Anbieter, denn nur eine angeklickte Website kann vermarktet werden. Jeder Anbieter versucht folglich, die begrenzte Aufmerksamkeit des Nutzers auf das eigene Angebot zu lenken, große Plattformen aggregieren einen immer größeren Teil der Aufmerksamkeit – Social-Media-Plattformen wie Facebook machen es vor. Auch mit diesen Themen der Navigation und der Auffindbarkeit auf verschiedenen Endgeräten befasst sich der Bereich PDZ verstärkt.

3.5 Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM)

Die Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) ist ein von der DLM eingerichtetes Beratungsgremium. Seit 2008 hat Martin Deitenbeck, Geschäftsführer der SLM, den Vorsitz. Mitglieder der TKLM sind die technischen Leiter der Landesmedienanstalten. Die TKLM arbeitet medientechnische Fragen auf und bereitet medienpolitische Grundsatzentscheidungen innerhalb der DLM vor. Dazu steht sie in engem Kontakt mit Netzbetreibern, Bundesnetzagentur, Programmveranstaltern und deren Verbänden.

Die Übertragung von Rundfunkinhalten über das Internet galt lange Zeit als qualitativ minderwertig und instabil für den Privatanutzer und zu teuer für den Programmveranstalter. Im Zusammenhang mit der Debatte zur Netzneutralität wird zudem ergänzt, sie sei zu ressourcenlastig und ineffizient für die Netzbetreiber. In der Zwischenzeit jedoch sind nahezu alle großen privaten und öffentlich-rechtlichen Radioprogramme als Livestream zu empfangen, die Fernsehsender füllen ihre Mediatheken mit bereits gesendeten Beiträgen und ergänzen ihr Tagesprogramm im Internet mit weiterem Material, das auch direkt am Fernsehgerät über den Standard HbbTV dargestellt werden kann.

Diese Entwicklung erforderte von der TKLM eine umfassende Beleuchtung des Themenkomplexes „Rundfunk über IP-Netze“ für die zukünftigen Aufgaben der Medienanstalten. Die TKLM widmete sich 2011 vorrangig diesem Thema, organisierte hierzu im Frühjahr einen internen eintägigen Workshop mit Experten und Vertretern der Internet-Wertschöpfungskette, um die allorts heraufbeschworenen Engpässe im Internetverkehr insbesondere durch die Verbreitung von Rundfunkinhalten zu hinterfragen. Am

10. November wurden die gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen des TKLM-Symposiums 2011 der Öffentlichkeit präsentiert.

Das Symposium mit dem Titel „Rundfunk und Individualkommunikation in kabelgebundenen Netzen“ zeigte deutlich, dass sich auf Grund unterschiedlicher Nutzungsformen, wirtschaftlicher Gegebenheiten und physikalischer Voraussetzungen auch in mittelfristiger Sicht nicht die Frage über ein Entweder-oder hinsichtlich der Verbreitung von AV-Angeboten über Rundfunkinfrastrukturen oder Internetinfrastrukturen stellen wird. Vielmehr werden auch in Zukunft beide Infrastrukturen für die hybride Nutzung zur Verfügung stehen.

Der Start der bundesweiten Hörfunkprogramme über DAB+ am 1. August wurde von der TKLM vorbereitet und begleitet. Die Abstimmung zwischen den privaten Veranstaltern und dem Netzbetreiber zu frequenzplanerischen und wirtschaftlichen Fragestellungen sowie die Unterstützung der gemeinsamen Kommunikationsstrategie waren die Arbeitsschwerpunkte der TKLM, die zu dem erfolgreichen Start von DAB+ beigetragen haben. Für die weitere Ausbauplanung bestehender und zukünftiger Multiplexe steht die TKLM in direktem Kontakt mit der Bundesnetzagentur und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Nachdem die ersten Testausstrahlungen von LTE (Long Term Evolution) bereits 2010 begonnen hatten, schritt der Netzausbau der Betreiber Telekom, Vodafone und O₂ im Jahr 2011 weiter voran. Um eine störungsfreie Inbetriebnahme der Standorte gewährleisten zu können, haben die Netzbetreiber beschlossen, die betroffenen Kreise im Vorfeld über die Ausbaupläne zu informieren. Da die Mehrzahl der Landesmedienanstalten eigene Produktionseinrichtungen wie Offene Kanäle und NKs betreiben oder

finanzieren, sind diese ebenfalls direkt betroffen und wurden daher über die Gemeinsame Geschäftsstelle und die TKLM in die Informationskette zum LTE-Netzausbau mit einbezogen.

3.6 Beauftragte der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten können zur Erfüllung besonderer Aufgaben Beauftragte bestellen und Arbeitskreise einrichten. Derzeit stehen ihnen folgende Beauftragte zur Seite:

— Beauftragter für Europa

Europabeauftragter ist seit dem 1. Januar 2012 der Direktor der LfM Nordrhein-Westfalen, Dr. Jürgen Brautmeier. Er ist Nachfolger des langjährigen Europabeauftragten Prof. Wolfgang Thaenert, Direktor der LPR Hessen. Der Beauftragte für Europa nimmt die Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf europäischer Ebene wahr, insbesondere bereitet er Themenstellungen der europäischen Regulierungsebene für die DLM auf und hält Kontakt zu europäischen Regulierungsbehörden über deren Dachorganisation EPRA und mit Hilfe der sog. Tripartite-Treffen mit Ofcom, Großbritannien, und CSA, Frankreich. Unterstützung vor Ort erhalten die Medienanstalten zusätzlich durch die deutsche Rechtsanwältin Katrin Stoffregen in Brüssel (Repräsentanz der Medienanstalten).

— Beauftragter für den Haushalt

Haushaltsbeauftragter der Gemeinschaft ist seit dem 1. März 2009 Dr. Uwe Hornauer, Direktor der MMV. Zu seinen Aufgaben gehören die Planung, Aufstellung und Abwicklung des Haushaltes. Er leitete die Vorbereitungen für den Aufbau der neuen Geschäfts-

stelle in Berlin, die am 18. Mai 2010 offiziell eröffnet wurde. Erstmals wurde unter seiner Federführung ein Gesamthaushalt erarbeitet. Sein Aufgabenschwerpunkt im Berichtszeitraum ist die Vorbereitung und Organisation der Fusion der Geschäfts-(Stabs-)stellen von KEK, KJM mit der bestehenden Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin.

— Beauftragte für Recht

Beauftragte für Recht ist seit 2011 Cornelia Holsten, Direktorin der brema. Ihre Aufgabe ist die Klärung gemeinsamer Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung mit Unterstützung der Justiziere der Landesmedienanstalten. 2011 wurden u.a. die rechtlichen Aspekte der Zulässigkeit des Parlamentsfernsehens des Deutschen Bundestags geklärt und eine Checkliste zur Einordnung von Videoangeboten im Internet als Rundfunk oder Telemedien (Web-TV) herausgegeben.

— Beauftragter für den 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 2011/12 stand die Koordinierung der bundesweiten Vergabe für den digitalen Hörfunk DAB+. Seit 2009 ist er Mitglied der AG „Digitalradio“ der österreichischen Regulierungsbehörde RTR GmbH.

— Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien

Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien ist seit 2011 der Direktor der TLM, Jochen Fasco. Zu 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.

4 GVK

In der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) arbeiten die Vorsitzenden der jeweiligen Beschlussgremien (Medienrat, Medienkommission, Versammlung, Landesrundfunkausschuss etc.) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Zu ihren Aufgaben gehört die Auswahl privater Anbieter für drahtlose Übertragungskapazitäten sowie für die Belegung von Plattformen. Eine solche Auswahlentscheidung traf die GVK im Rahmen der Ausschreibung für die Zuweisung von terrestrischen Übertragungskapazitäten für bundesweites Digitalradio erstmalig 2011.

Neben diesen Aufgaben, die in § 36 Abs. 3 RStV festgeschrieben sind, werden in der GVK Angelegenheiten beraten, die in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere Fragen der Programmqualität und Programmethik sowie der Medienpädagogik und Medienkompetenz.

Vom 1. Januar 2008 bis zum 31. Dezember 2011 war Dr. Hartmut Richter – Vorsitzender des Medienrats der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) – Vorsitzender der GVK. Ende November 2011 wurde der Vorsitzende der Versammlung der LPR Hessen, Winfried Engel, für vorerst zwei Jahre ab dem 1. Januar 2012 zum neuen GVK-Vorsitzenden gewählt. Er hatte dieses Amt bereits in den Jahren 2003 bis 2005 inne. Seine Stellvertreterin ist Ortrud Wendt, die Vorsitzende der Versammlung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM).

Im Jahr 2011 tagten die GVK-Mitglieder insgesamt viermal. Zudem trafen sie sich zum dritten Mal mit der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD zu einem gemeinsamen Gespräch über systemübergreifende Themen. Schwerpunkt der Beratungen war die Frage der Netzneutralität. In einer gemeinsamen Erklärung sprachen sich die beiden Gremien am 26. Oktober 2011 für eine deutliche Verankerung der Netzneutralität in der anstehenden Novelle des Telekommunikationsgesetzes aus. Im Rahmen der Medientage München war die GVK zum zweiten Mal mit einem eigenen Panel vertreten, diesmal zum Thema „Zwischen programmlichem Anspruch und wirtschaftlichem Druck: Perspektiven für das lokale Fernsehen in Deutschland“.

5 KJM

Organisation und Vernetzung

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist die bundesweite und unabhängige Aufsicht über privaten Rundfunk und Telemedien. Sie ist ein Organ der Landesmedienanstalten und wurde mit der Reform des Jugendschutzsystems zum 1. April 2003 eingerichtet. Sie besteht aus sechs Direktoren der Landesmedienanstalten, vier Mitgliedern, die von den zuständigen Obersten Landesjugendbehörden benannt werden und zwei Mitgliedern, die die Oberste Bundesbehörde entsendet. Die KJM bedient sich zur Bewältigung all ihrer Aufgaben der KJM-Stabsstelle in München. Sie übernimmt die Bearbeitung inhaltlicher Fragen, die Vorbereitung von Grundsatzangelegenheiten und die Öffentlichkeitsarbeit. Die KJM-Geschäftsstelle in Erfurt ist für organisierende und koordinierende Aufgaben zuständig.

Die KJM arbeitet eng mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) zusammen. Die länderübergreifende Einrichtung jugendschutz.net ist organisatorisch an die KJM angebunden und unterstützt sie bei ihren Aufgaben im Telemedienbereich.

Am 14. Dezember 2011 wurde Siegfried Schneider, Präsident der BLM, als Nachfolger von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, der in den Ruhestand ging, zum Vorsitzenden der KJM gewählt. Andreas Fischer, Direktor der NLM, folgte als stellvertretender Vorsitzender auf Manfred Helmes, LMK, der Anfang September verstorben war. Zweiter stellvertreten-

der Vorsitzender ist seit 19. Januar 2012 Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung. Alle drei wurden Anfang April 2012 für die dritte Amtsperiode bis 31. März 2017 in ihren Ämtern bestätigt.

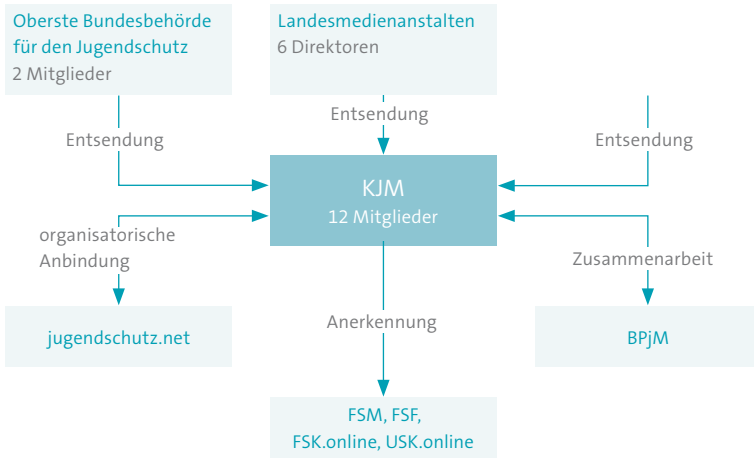
Aufgaben

Prüftätigkeit – Die KJM schützt Kinder und Jugendliche vor möglicherweise problematischen Medienangeboten, indem sie mögliche Verstöße gegen die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) bewertet und entsprechende Maßnahmen beschließt. Seit ihrem Bestehen hat die KJM etwa 4600 Fälle geprüft – knapp 900 im Bereich des Rundfunks und rund 3700 im Bereich der Telemedien (Stand Februar 2012).

Sowohl im Rundfunk- als auch im Telemedienbereich steigt die Anzahl der Beschwerden stetig. Die Vorabprüfung von Rundfunkangeboten bezüglich eines Anfangsverdachts auf einen Verstoß übernimmt die zuständige Landesmedienanstalt, im Bereich der Telemedien meist jugendschutz.net oder gegebenenfalls die zuständige Landesmedienanstalt. Bestätigt sich der Anfangsverdacht, kommen die entsprechenden Rundfunk- und Telemedien-Prüffälle in das KJM-Prüfverfahren. Im Laufe des Verfahrens hat jeder Anbieter die Gelegenheit zur Stellungnahme – erst dann bewertet die KJM abschließend und entscheidet bei Verstößen über Maßnahmen (Beanstandungen, Untersagungen, Bußgelder).

Abb. 105

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)



Selbstkontrolleinrichtungen – Jugendmedienschutz in Deutschland basiert auf dem erfolgreichen Prinzip der regulierten Selbstregulierung. Das heißt: Die Anbieter sind für die Gewährleistung des Schutzes von Kindern und Jugendlichen bei der Gestaltung ihres Angebotes selbst verantwortlich. Sie müssen vor der Verbreitung von Inhalten die mögliche entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendgefährdende Wirkung ihres Angebotes auf Kinder und Jugendliche in eigener Verantwortung prüfen und entsprechende Schutzmaßnahmen ergreifen. Zur Erfüllung dieser Verantwortung können sie sich im Sinne der regulierten Selbstregulierung Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle bedienen – unter Beibehaltung der hoheitlichen Regulierungskompetenz. Halten sich die Anbieter an die Vorgaben der anerkannten Selbstkontrolleinrichtungen und bewegen sich die Entscheidungen der Selbstkontrolleinrichtungen im Rahmen des ihnen übertragenen Beurteilungsspiel-

raums, sind rechtsaufsichtliche Maßnahmen gegenüber dem Anbieter durch die KJM oder die zuständige Landesmedienanstalt ausgeschlossen. Die KJM hat bisher vier Selbstkontrolleinrichtungen anerkannt: 2003 die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), 2005 die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und – im September 2010 FSK.online und USK.online (vgl. Kapitel A 4).

Aufsichtsfälle Rundfunk – Der Prüfaufwand steigt – analog zur wachsenden Anzahl von Beschwerden – seit Bestehen der KJM kontinuierlich. Der Grund dafür ist die wachsende Bekanntheit der KJM als kompetenter Ansprechpartner in Jugendschutzfragen und die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Jugendschutzproblematik. Außerdem nehmen die Tabubrüche in den Medien weiter zu.

Während die FSF Inhalte vor Ausstrahlung einer Sendung prüft, wird die KJM

Abb. 106

Mitglieder der KJM

Vorsitzender

Siegfried Schneider | BLM

Stellvertretende Vorsitzende

Andreas Fischer | NLM

Thomas Krüger | Bundeszentrale
für politische Bildung (bpb)

Weitere Mitglieder

Jochen Fasco | TLM

Stellvertreter: Dr. Uwe Hornauer | MMV

Andreas Fischer (stellv. Vorsitzender) | NLM

Stellvertreter: Thomas Fuchs | MA HSH

Cornelia Holsten | brema

Stellvertreter: Prof. Wolfgang Thaenert | LPR Hessen

Martin Heine | MSA

Stellvertreter: Dr. Uwe Grüning | SLM

Siegfried Schneider (Vorsitzender) | BLM

Stellvertreter: Dr. Gerd Bauer | LMS

Renate Pepper | LMK

Stellvertreter: Dr. Jürgen Brautmeier | LfM

Thomas Krüger | (2. stellv. Vorsitzender), bpb

Stellvertreter: Michael Hange | Bundesamt
für Sicherheit in der Informationstechnik

Elke Monssen-Engberding | Bundesprüfstelle
für jugendgefährdende Medien (BPjM), Bonn

Stellvertreterin: Petra Meier | (BPjM), Bonn

Sebastian Gutknecht | AG Kinder- und Jugendschutz,
Landestelle NRW e.V., Köln

Stellvertreter: Jan Lieven | AG Kinder- und Jugend-
schutz, Landestelle NRW e.V., Köln

Folker Hönge | Oberste Landesjugendbehörden bei
der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
(FSK), Wiesbaden

Stellvertreter: Prof. Dr. Petra Grimm | Hochschule der
Medien (HdM), Stuttgart

Sigmar Roll | Bayerisches Landessozialgericht
Schweinfurt

Stellvertreterin: Petra Müller | Institut für Film
und Bild in Wissenschaft und Unterricht

Frauke Wiegmann | Jugendinformationszentrum
(JIZ) Hamburg

Stellvertreterin: Bettina Keil-Rüther | Staatsanwalt-
schaft Meiningen

↓

↓

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: April 2012

grundsätzlich erst im Nachhinein tätig. Bei Verstößen ist ausschlaggebend, ob die FSF die betreffende Sendung vor Ausstrahlung geprüft hat. War dies der Fall, kann die KJM nur dann Maßnahmen beschließen, wenn die FSF den rechtlichen Rahmen ihres Beurteilungsspielraums überschritten hat.

Die KJM prüfte im Jahr 2011 rund 120 Rundfunkfälle. Bis auf drei konnte sie alle Fälle abschließend bewerten. In mehr als zwei Dritteln der Fälle lag ein Verstoß gegen den JMStV vor. Auch 2011 kamen die meisten Verstöße – wie schon in den Vorjahren – aus dem Bereich Reality TV.

Aufsichtsfälle Telemedien – Die Aufsicht über die Fülle von problematischen Internetangeboten in Telemedien nimmt die KJM zusammen mit jugendschutz.net und den Landesmedienanstalten wahr. So treten jugendschutz.net oder die Landesmedienanstalten bei der Annahme von Verstößen vorab an die Anbieter heran und fordern, entsprechende Inhalte freiwillig herauszunehmen. Auf diese Weise können viele Internetfälle ohne aufwändiges Verfahren geklärt werden. Erst bei Nichtabhilfe oder in besonders schweren Fällen schreitet die KJM ein. Grundsätzlich kann die KJM nur gegen Anbieter mit Sitz in

Deutschland vorgehen. Indizierungen fallen in das Aufgabengebiet der BPjM. Die KJM ist in dem Zusammenhang einerseits für die Abgabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen im Bereich der Telemedien zuständig und kann andererseits selbst Indizierungsanträge stellen. Strafrechtlich relevante Fälle gibt die KJM zuständigkeithalber an die Staatsanwaltschaft ab.

2011 befasste sich die KJM mit knapp 200 Aufsichtsfällen aus dem Telemedienbereich, die Hälfte der Fälle bewertete sie abschließend. Davon waren knapp 50 Fälle Verstöße. In gut 50 Fällen wurde das Verfahren eingestellt, da die jugendschutzrelevanten Inhalte nach der Anhörung des Anbieters entfernt worden und auch die weiteren Voraussetzungen für eine Einstellung (kein absolut unzulässiges Angebot, kein Wiederholungstäter) gegeben waren. Zahlen, die angesichts der Globalität des Netzes auf den ersten Blick wenig beeindruckend sein mögen. Aber auch wenn eine lückenlose Aufsicht im Internet unmöglich ist, ist die KJM davon überzeugt: Die Verfolgung von Verstößen markiert die Grenzen des Erlaubten und erhöht den Druck auf Anbieter. Deshalb sind Regeln für den Abenteuerspielplatz Internet ebenso wichtig wie im Straßenverkehr.

Nach dem abgestuften Jugendschutzsystem, das der JMStV definiert hat, können im Internet auch Angebote verbreitet werden, die im Fernsehen nicht laufen dürfen. Für absolut unzulässige Angebote (z.B. Verletzung der Menschenwürde, Volksverhetzung, schwere Pornografie) gilt auch im Netz ein striktes Verbreitungsverbot. Relativ unzulässige Angebote (z.B. einfache Pornografie, bestimmte indizierte Inhalte) sind unter bestimmten Voraussetzungen zulässig: sie dürfen in Telemedien innerhalb geschlossener Benutzergruppen gezeigt werden. Die KJM hat Eckwerte

für die Umsetzung in der Praxis definiert und bisher 25 verschiedene Konzepte für geschlossene Benutzergruppen positiv bewertet. Seitdem etablieren sich geschlossene Benutzergruppen in Deutschland. So hat sich der Jugendmedienschutz in bestimmten Bereichen spürbar verbessert: Die frei zugängliche Verbreitung von deutschen Pornografieseiten etwa ist deutlich zurückgegangen.

Anbieter entwicklungsbeeinträchtigender Angebote im Netz müssen dafür sorgen, dass Kinder üblicherweise nicht darauf stoßen. Technische Mittel, also Zugangshürden durch beispielsweise Varianten der Prüfung von Personalausweiskennziffern, sind ein Weg. Acht Konzepte für technische Mittel hat die KJM bisher positiv bewertet. Auch mittels Zeitgrenzen oder durch Programmierung ihrer Inhalte für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm können Internetanbieter ihrer Schutzpflicht nachkommen. Jugendschutzprogramme basieren in der Regel auf Filtersystemen, die problematische Inhalte über Sperrlisten oder automatische Klassifizierungsverfahren blockieren. Im Februar 2012 konnte die KJM erstmals zwei Jugendschutzprogramme unter Auflagen anerkennen (vgl. Kap. A 4).

Dieser Erfolg für die KJM zeigt auch, dass das Scheitern der Novellierung des JMStV Ende 2010 keinen Stillstand für einen zeitgemäßen Jugendmedienschutz bedeutet. Der KJM ist es gelungen, die Dynamik der Situation zu nutzen und Ergebnisse des konstruktiven Dialogs, mit allen am Jugendschutzsystem Beteiligten auf Basis der Auslegung des derzeit geltenden JMStV auch ohne Novellierung umzusetzen. Um die effiziente Umsetzung der geltenden Jugendschutzbestimmungen in der konvergenten und globalen Medienwelt weiter hinzubekommen, müssen Anbieter, Aufsicht und Politik auch künftig zielorientiert zusammenarbeiten.

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, so-

lange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Vorherrschende Meinungsmacht wird nach § 26 Absatz 2 RStV vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 Prozent erreichen. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 Prozent, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils vom tatsächlichen Zuschaueranteil für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen zwei bzw. drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeiten für Dritte in Abzug gebracht werden.

Arbeitsschwerpunkte – Im Jahr 2011 legte die KEK ihren 14. Jahresbericht vor. In dessen Berichtszeitraum wurden insgesamt 23 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme gestellt. Davon entfielen elf Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, sieben Anträge auf Zulassungsverlängerungen sowie fünf Anträge auf Zulassung bereits veranstalteter Programme aufgrund einer gesellschaftlichen Umstrukturierung bzw. eines Veranstalterwechsels. Vier Programme haben in

diesem Zeitraum den Sendebetrieb aufgenommen. Insgesamt wurden 41 Verfahren abgeschlossen.

Seit April 2011 erstellt die KEK für die Landesmedienanstalten eine TV-Senderdatenbank, die unter www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html abgerufen werden kann. Diese TV-Senderdatenbank erfasst alle bundesweit verbreiteten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Ebenso enthalten sind ausgewählte Informationen zu Programmveranstaltern, die ihre Lizenz nicht in Deutschland erhalten haben, aber bundesweit empfangbare deutschsprachige Programme oder Programmteile verbreiten.

Darüber hinaus hat sich die KEK mit sozialen Netzwerken befasst, die aufgrund ihrer ganz neuen Art von Kommunikation und durch die Art von Öffentlichkeit, die hier hergestellt und gepflegt wird, stetig mehr Nutzer finden. Da immer häufiger auch Medienunternehmen soziale Netzwerke für sich nutzen oder sogar an diesen beteiligt sind, stellte sich bei der KEK die Frage ihrer Meinungsbildungsrelevanz. Sie kam zwar zu dem Schluss, dass soziale Netzwerke inzwischen maßgeblich zur Lenkung der Aufmerksamkeit auf professionell-journalistische Webseiten beitragen, konstatierte aber gleichzeitig, dass die publizistischen Leistungen im Netz bislang noch in erster Linie von den Ablegern traditioneller Massenmedien erbracht werden und somit eine Revolution der Informationsvermittlung im Web 2.0 noch nicht festzustellen sei.

Zum Thema Hybridfernsehen HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), bei dem Fernsehen und Internet für den Nutzer auf einer gemeinsamen Technologieplattform zusam-

mengeführt werden, kam die KEK zu dem Schluss, dass neue Angebotsformen und Geschäftsmodelle verfügbar werden und sich aus regulatorischer Sicht die Frage der Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zu den Inhalten ergibt, die jedoch die ZAK (s. Kap. F 3. 4) zu untersuchen hat.

In dem gegen die Untersagung der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG gerichteten Klageverfahren der Axel Springer AG gegen die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hatte das Bundesverwaltungsgericht am 24. November 2010 an den Bayerischen Verwaltungsgerichtshof (BayVGH) zurückverwiesen: Hintergrund war, dass die BLM eine entsprechende medienrechtliche Unbedenklichkeitsbescheinigung verweigert hatte, so dass der Medienkonzern sie zunächst nach § 24 Abs. 1 Satz 2 der Satzung über die Nutzung von Fernsehkanälen in Bayern nach dem Bayerischen Mediengesetz i.V.m. § 29 S. 3 RStV einklagte. Das Verwaltungsgericht München wies die Klage ab. Da Springer die Fusionspläne zwischenzeitlich aufgab, jedoch gerichtlich feststellen lassen wollte, dass die Versagung der Unbedenklichkeitsbestätigung rechtswidrig war, ging es im Verfahren vor dem BayVGH um das Feststellungsinteresse. Dieses bejahte das Bundesverwaltungsgericht, und der BayVGH entschied schließlich am 15. Februar 2012, dass die für die beklagte BLM bindende Entscheidung der KEK rechtswidrig gewesen sei, da diese die Grenzen des ihr zustehenden Beurteilungsspielraums in mehrfacher Hinsicht überschritten habe. Dazu zählten der Zuschaueranteil, der falsch berücksichtigt worden sei und auch die insgesamt fehlerhafte Gesamtbeurteilung der KEK.

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. Mit Beginn der neuen Entsendungsperiode seit April 2012 stellt sich die Zusammensetzung der KEK wie folgt dar:

Abb. 107

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

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 Thaeenert](#) | Direktor der LPR Hessen

Ersatzmitglieder

[Prof. Dr. Georgius Gounalakis](#) | Fachbereich Rechtswissenschaften, Universität Marburg

[Dipl.-Kfm. Franz Wagner](#) | Wirtschaftsprüfer, Vorstandsmitglied PricewaterhouseCoopers

[Thomas Langheinrich](#) | Präsident der LfK

[Thomas Fuchs](#) | Direktor der MA HSH

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

Stand: April 2012



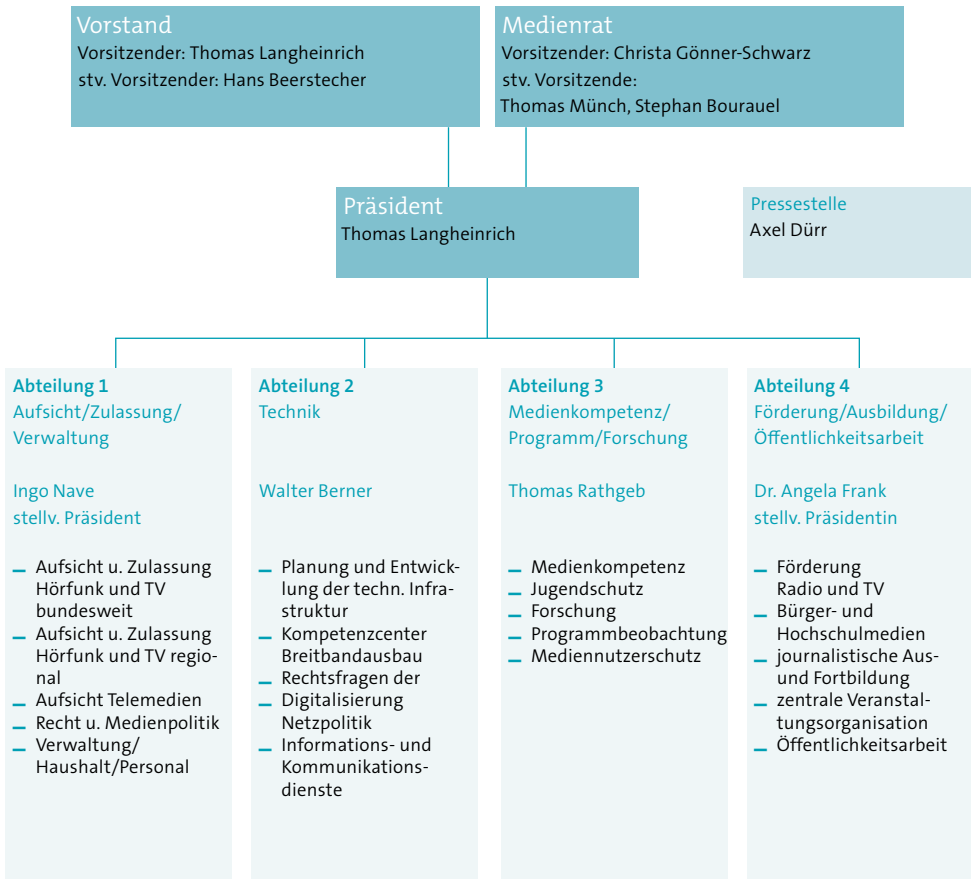
Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reinsburgstraße 27 | 70178 Stuttgart
Tel.: 0711/669910 | Fax: 0711/6699111
info@lfk.de | www.lfk.de

Struktur

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)



Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg ist eine staatsferne und unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie lässt private Rundfunkveranstalter zu, übt die Aufsicht über sie aus und weist öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern Übertragungskapazitäten zu. Wichtige Entscheidungen treffen ihre Gremien: Vorstand und Medienrat. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter: www.lfk.de.

Organe und Gremien

LFK-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

Vorstand

Vorsitzender des Vorstands

Thomas Langheinrich

stv. Vorsitzender des Vorstands

Hans Beerstecher

weitere Mitglieder

Prof. Dr. Armin Dittmann, Hans-Georg Junginger,
Prof. Dr. Hans-Peter Welte

stv. Mitglieder

Bettina Backes, Birgit Ludwig, Elke Picker,
Andreas Reißig

ist hauptamtlich, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende sowie die drei weiteren Vorstandsmitglieder sind ehrenamtlich tätig. Die Mitglieder des Vorstands sowie ihre Stellvertreter werden vom baden-württembergischen Landtag gewählt. Der Vorsitzende des Vorstands vertritt zugleich als Präsident die Landesanstalt für Kommunikation gerichtlich und außergerichtlich und leitet deren Verwaltung.

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen			
Rundfunkgebühr	9.140.000	8.688.000	8.744.000
sonstige Einnahmen ²	8.397.000	8.277.000	8.168.000
	743.000	411.000	576.000
Ausgaben			
Personalaufwendungen	1.823.300	1.883.000	1.941.800
Sachaufwendungen Zulassung u. Aufsicht ³	1.992.000	1.837.300	1.635.400
NKL	839.700	827.700	816.800
Technikförderung	2.400.000	2.285.000	2.355.000
Medienkompetenz und Ausbildung ³	1.600.000	1.385.000	1.490.000
Sonstiges	485.000	470.000	505.000
Mitarbeiter	24	25	25

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 einschl. Forschungsaufgaben

Mitglieder des Medienrats der LFK und entsendende Institutionen

36 Mitglieder | Stand: März 2012

6. Amtsperiode: 13. Februar 2012–13. Februar 2017

Vorsitzende

Christa Gönner-Schwarz

Stellvertreter

Thomas Münch, Stephan Bouraue

Weitere Mitglieder

[Dan Peter](#) | Evangelische Landeskirchen

[Msgr. Dr. Bernd Kaut](#) | Römisch-katholische Kirche

[Solange Rosenberg](#) | Israelitische Religions-
gemeinschaften

[David Roth](#) | Freikirchen

[Leni Breymaier](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund
Landesbezirk Baden-Württemberg

[Marinko Skara](#) | Christlicher Gewerkschaftsbund
Deutschland Landesverband Baden-Württemberg

[Manfred Stutz](#) | Beamtenbund Baden-Württemberg

[Bernhard Martin](#) | Kommunale Landesverbände

[Dr. Wolfgang Epp](#) | Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

[Joachim Wohlfeil](#) | Baden-Württembergischer
Handwerkstag

[Michael Hüffner](#) | Landesverband der Baden-Würt-
temberg. Industrie e.V. und Landesvereinigung
Baden-Württemberg. Arbeitgeberverbände e.V.

[Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt](#) | Landesverband
der Freien Berufe und Bund der Selbständigen
Baden-Württemberg

[Stephan Bouraue](#) | Südwestdeutscher Zeitschrif-
tenverlegerverband u. Verband Südwestdeutscher
Zeitungsverleger e.V.

[Dagmar Lange](#) | Journalistenverbände

[Prof. Mini Schulz](#) | Landesmusikrat
Baden-Württemberg e.V.

[Dr. Carsten Rees](#) | Landeselternbeirat
Baden-Württemberg

[Thomas Münch](#) | Landesfamilienrat
Baden-Württemberg

↓

↓

[Christa Gönner-Schwarz](#) | Landesfrauenrat
Baden-Württemberg

[Peter Wittmann](#) | Aktion Jugendschutz

[Joachim Spägele](#) | Sportverbände

[Michael Niedoba](#) | Jugendverbände

[Dr. Heiner Krehl](#) | Bauernverbände

[Gerhard Stärk](#) | Deutscher Bundeswehrverband e.V.

[Arnold Tölg](#) | Bund der Vertriebenen, Landesverband
Baden-Württemberg

[Dr. Peter Kastner](#) | Schriftstellerorganisationen,
Bühnenverein und Bühnengenossenschaft

[Dr. Klaus-Dieter Schenkel](#) | Informationstechnische
Gesellschaft

[Robert Auersperg](#) | Landesnaturschutzverband
Baden-Württemberg e.V.

[Prof. Dr. Anneliese Wellensiek](#) | Landesrektorenkon-
ferenz der Universitäten, Kunsthochschulen, Päd.
Hochschulen, Fachhochschulen

[Thomas Poreski, MdL](#) | Fraktion Grüne

[Andreas Hoffmann](#) | CDU-Fraktion

[Rosa Grünstein, MdL](#) | SPD-Fraktion

[Prof. Dr. Ulrich Goll, MdL](#) | FDP/DVP-Fraktion

[Florian Wahl, MdL](#) | Vertreter des Landtags (SPD)

[Joachim Kößler, MdL](#) | Vertreter des Landtags (CDU)

[Sabine Kurtz, MdL](#) | Vertreter des Landtags (CDU)

[Manfred Kern MdL](#) | Vertreter des Landtags
(Fraktion Grüne)

Medienrat _ Der Medienrat nimmt ins-
besondere Aufgaben zur Gewährleistung
der Meinungsvielfalt und des Schutzes von
Kindern und Jugendlichen wahr. Der Zu-
stimmung des Medienrats bedürfen Vor-
standsentscheidungen über die Zuweisung
von Übertragungskapazitäten an private
Rundfunkveranstalter. Außerdem beschließt
der Medienrat den vom Vorstand aufgestell-
ten Haushaltsplan der LFK. Der Medienrat ist
die Vertretung der gesellschaftlich relevan-
ten Gruppen und setzt sich gegenwärtig aus
36 Mitgliedern zusammen.

Ausschüsse

Haushaltsausschuss

Vorsitzende | N.N.

Medienpädagogischer Ausschuss

Vorsitzende | N.N.

Ausschuss für Medienkonvergenz und digitale Gesellschaft

Vorsitzender | N.N.

Arbeitsschwerpunkte der LFK

Fernsehen — Im Mai 2011 startete mit Baden TV in der Region Karlsruhe ein neuer Fernsehregionalsender, der nach einem Auswahlverfahren den bisherigen Zuweisungsinhaber RTV Karlsruhe abgelöst hat. Baden TV setzt auf eine starke Vernetzung in der Region Karlsruhe, die sich auch in der Zusammensetzung und Breite der Gesellschafterstruktur widerspiegelt.

Ausgehend von der Überzeugung, dass ein erfolgreiches Regionalprogramm ein entsprechendes Maß an technischer Zuschauerreichweite benötigt, wurden die bisherigen Must-carry-Regionalgebiete Stuttgart und Böblingen zusammengelegt und einheitlich ausgeschrieben. Die bisherige Lizenzinhaberin, die Regio-TV-Gruppe, konnte sich Anfang 2012 im Auswahlverfahren gegen einen weiteren Bewerber durchsetzen. Der neue Zuweisungszeitraum beginnt zum 1. Juni 2012.

Die Debatte um den Umbau des Stuttgarter Bahnhofs und den Bau einer Schnellstrecke fand ihren Niederschlag in zahlreichen Berichten des regionalen Fernsehens. Mit dem Sender fluegel.TV erhielt sogar ein TV-Programm eine Zulassung, das sich monothematisch mit allen Aspekten rund um Stuttgart 21 beschäftigt und es sich zum Ziel

gesetzt hat, Transparenz und Kommunikation zwischen Politik und Bevölkerung zu fördern. Der Sender wird im Internet übertragen. Eine weitere Zulassung wurde für den Sender Pier111.TV ausgesprochen.

Hörfunk — Nach der erfolgreichen Auswahl bundesweiter Veranstalter für einen gemeinsam mit dem Deutschlandradio genutzten Multiplex im digitalen Radiostandard DAB+ hat die LFK auch in Baden-Württemberg die Voraussetzungen für einen Start von landesweiten Programmen geschaffen. Mit dem SWR konnte vereinbart werden, einen gemeinsamen Multiplex in bevölkerungsreichen Gebieten in Baden-Württemberg zu starten, der zu zwei Dritteln vom SWR und zu einem Drittel von landesweiten privaten Programmen belegt wird. Dies ermöglicht die Zuweisung von bis zu vier privaten Programmen. Ab Ende 2014 wird der SWR auf einen eigenen Multiplex umziehen, so dass dann Raum für weitere private Programme entsteht. Auf die Ausschreibung der LFK haben sich fünf Interessenten beworben. Der Start der Programme ist für das Jahr 2012 vorgesehen.

In Stuttgart wurde Radio sunshine live als einziger Bewerber für ein Programm mit dem Schwerpunkt auf elektronischer Musik lizenziert. Bei der Auswahl für ein weiteres Hörfunkprogramm in der Landeshauptstadt konnte sich Motor FM (jetzt FluxFM) gegen einen Mitbewerber durchsetzen.

Aufgrund der gesetzlich eingeführten einmaligen Verlängerungsmöglichkeit für Zuweisungsinhaber konnten im Jahr 2011 alle Zuweisungen für nichtkommerzielle Lokalradios und Lernradios, die vor dem Auslaufen standen, bis Ende 2015 verlängert werden. Bereits im Vorjahr waren die kommerziellen Angebote des privaten Hörfunks bis Ende 2015 verlängert worden.

Neben zahlreichen Anzeigen von Internetradios konnte eine weitere Zulassung für das Programm Radio Ettlingen ausgesprochen werden.

Programmebeobachtung – Für die Programmebeobachtung wurden 2011 alle kommerziellen regionalen und lokalen Hörfunkveranstalter sowie das überregionale Jugendladio aufgezeichnet und 357 Stunden von geschulten Codierern systematisch kategorisiert und ausgewertet. Im Fokus dieser Analysen stand in der Regel das Programm der Morningshow und des Vormittags. Wichtige Themen waren hierbei der Lokalbezug der Programme sowie die Länge und Ausgestaltung von Sponsoringhinweisen. Von allen im Land lizenzierten TV-Programmen wurden insgesamt etwa 310 Sendestunden aufgezeichnet und ausgewertet. Im Fokus standen vor allem die aktuellen Nachrichtenjournale der baden-württembergischen TV-Programme. Wie im Hörfunk wurde auch hier besonderes Augenmerk auf den Lokalbezug und die werblichen Elemente gelegt.

Medienkompetenz/Aus- und Fortbildung – Eine zentrale Aufgabe der LFK ist die Vermittlung von Medienkompetenz. Sie engagiert sich hier in zahlreichen Kooperationen und Netzwerken. So werden gemeinsam mit Partnern, etwa der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, den Mediendaten Südwest, mit der MFG-Filmförderung, der Popakademie sowie den Popbüros innovative Projekte erprobt und optimiert, bis sie schließlich flächendeckend Anwendung finden können. Die Studienergebnisse der JIM- und KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (MPFS), dessen Geschäftsstelle bei der LFK angesiedelt ist, fanden bundesweit Beachtung. In Zusammenarbeit mit den Pädagogischen

Hochschulen in Ludwigsburg, Freiburg und Schwäbisch-Gmünd wird an Studierende 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 Schwerpunkt, auch für die nächsten Jahre, war das Projekt Internet-ABC. Der seit 2007 bestehende Trickfilm-Wettbewerb „Koffer-Trick“ wurde auch in 2011 fortgesetzt, so dass zwischenzeitlich rund 180 Lehrkräfte von 130 Grundschulen mit über 220 SchülerInnen im Alter zwischen sechs und 11 Jahren mehr als 120 Filme produziert haben. 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. So lag ein Schwerpunkt auf dem Projekt „Standby auf aktiv“, das Jugendliche im Rahmen der Erstellung von Bewerbungsvideos einerseits Medienkompetenz und Sozialkompetenz vermittelt und andererseits auf den Einstieg ins Berufsleben vorbereitet.

Die LFK fördert neben einer Reihe von Einzelprojekten wie etwa die Informationsplattform www.handysektor.de, exemplarischen Schulprojekten und Wettbewerben eine Vielzahl von Institutionen wie Stadtjugendring, Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung oder das Landesmedienzentrum.

Die Medienkompetenzprojekte des Landes werden in der Initiative „Kindermedienland Baden-Württemberg“, bei der auch die LFK beteiligt ist, unter einem Dach zusammengefasst und über eine gemeinsame Website (www.kindermedienland-bw.de) vernetzt und beworben.

Gefördert wurde auch das Gemeinschaftsprojekt HD Campus TV, bei dem

Studierende von Hochschulen regelmäßig Filmbeiträge in HD-Qualität produzieren und mit Unterstützung von Kabel BW in einem eigenen TV Kanal senden.

Technik — Die technische Abteilung der LFK arbeitete gemeinsam mit dem SWR und der Media Broadcast an einer optimierten Netzplanung für ein DAB-Netz in Baden-Württemberg. Es soll den privaten Programmveranstaltern zum Einstieg in DAB im Frühjahr 2012 eine wirtschaftliche Programmverbreitung ermöglichen. Mit elf Sendern konnte ein Versorgungsgebiet konzipiert werden, das die Hauptverkehrsachsen und die Ballungsgebiete und damit die Hälfte der Bevölkerung im Südwesten versorgt. Es reicht von Mannheim über Karlsruhe bis nach Freiburg, die A8 und die Städte Pforzheim, Stuttgart und Ulm sowie der Mittlere Neckarraum mit Heilbronn sind ebenfalls versorgt.

Am 31. Mai 2011 wurde in Stuttgart im Beisein von Ministerpräsident Winfried Kretschmann der KA-SAT von Eutelsat in Betrieb genommen. Durch seine Spot-Beam-Technologie und die Nutzung des für diese Technik besonders geeigneten Frequenzbereichs bei 30/20 GHz (Ka-Band) erlaubt dieser Satellit Privatkunden einen schnellen Zugang zum Internet. Die LFK testet seit Herbst 2011 Datenraten des KA-SAT im Up- und Download. Bislang stellt sich dieses Satellitennetz als ein stabiles Übertragungssystem dar.

Im Rahmen der Unterstützung des Breitbandausbaus im ländlichen Raum befragte die LFK die Gemeinden, die in der Vergangenheit eine Ausschreibung zum Breitbandausbau durchgeführt hatten, über den Erfolg und die Ergebnisse dieser Ausschreibung. Dabei zeigte es sich, dass die Förderung der Breitbandinfrastruktur nach vorangegangener offener Ausschreibung den Wettbewerb

tatsächlich voranbringt. Alternative Anbieter haben dadurch eine realistische Chance, in den Markt zu kommen.

Öffentlichkeitsarbeit — Die LFK war auch im Jahr 2011 wieder Kooperationspartner einer Vielzahl von Kongressen, Fachtagungen und Veranstaltungen und hat auch selbst Veranstaltungen durchgeführt, unter anderem zu Smart TV, Onlinegames und Public Value.

Im Auftrag der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) untersuchte eine aktuelle Studie der Hochschule für Medien (HdM) in Stuttgart unter anderem die Frage, wie der Public-Value-Beitrag von privaten regionalen Fernsehsendern ermittelt werden kann. Die beiden Autoren, Prof. Dr. Martin Gläser und Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle entwickelten unter anderem einen „Werkzeugkasten“, mit dessen Hilfe der Mehrwert operationalisiert gemessen werden kann. Dazu zeigten sie Steuerungsinstrumente für eine zukünftige Regulierung und Förderung von Regionalfernsehen auf. Die Studie ist unter dem Titel „Vielfalt – Identität – Wertschöpfung“ im Vistas Verlag erschienen. Die beiden Autoren präsentierten die Ergebnisse auf einem Panel im Rahmen der Münchner Medientage sowie bei einer Tagung der LFK in Stuttgart.

Auf großes Interesse stieß ebenfalls der Bewegtbildkongress TV Komm, der zum vierten Mal in Karlsruhe stattfand. Einen weiteren Akzent konnte der Stuttgarter Medienkongress mit dem Schwerpunktthema „Soziale Netzwerke – Mediennutzung der Digital Natives“ setzen. Auf erneut große Resonanz stieß der national ausgerichtete Kongress „Branded Entertainment“. Der LFK-Medienpreis zählte auch im Jahr 2011 mit über 1.000 Gästen zu den Top-Veranstaltungen im Südwesten.



Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

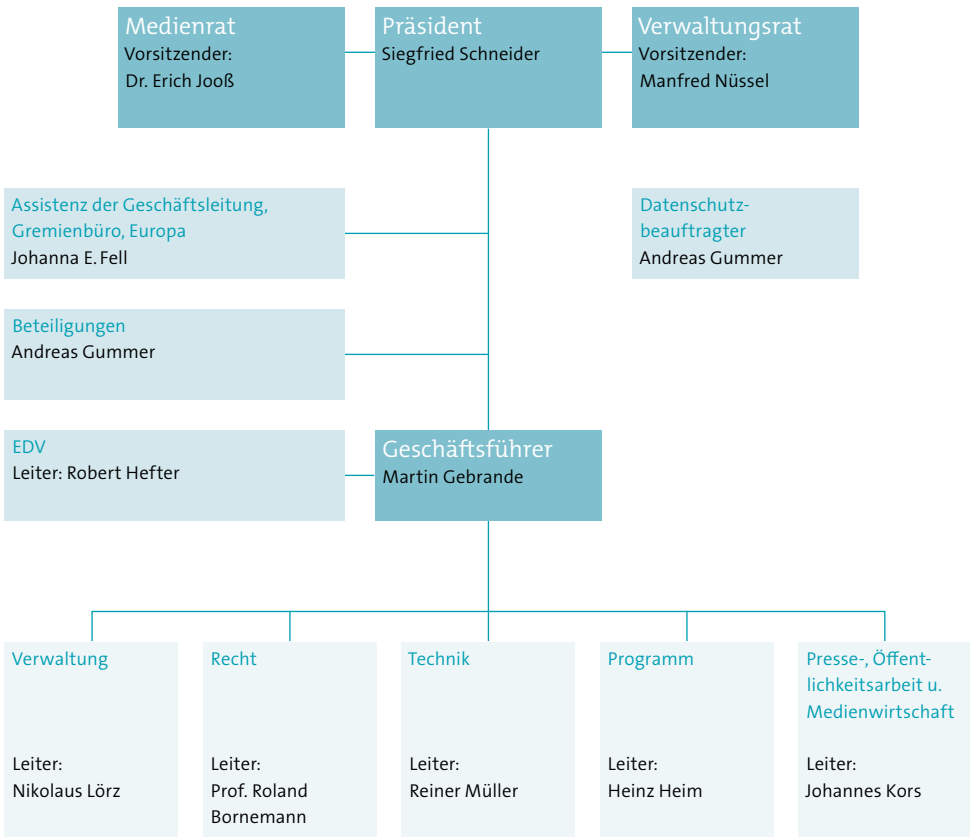
Heinrich-Lübke-Straße 27 | 81737 München

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 Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen			
Rundfunkgebühr	26.315.800	28.923.000	29.863.000
sonstige Einnahmen ²	22.504.000	22.328.000	22.264.000
	3.811.800	6.595.000	7.599.000
Ausgaben			
Technikförderung	2.394.000	2.181.500	2.145.000
Fernsehproduktionsförderung	1.840.000	1.840.000	1.840.000
Programmförderung	1.450.000	1.440.000	1.440.000
Förderung nach Art. 23 BayMG für Lokal-TV	500.000	1.000.000	2.000.000
Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	1.660.000	4.152.000	4.216.000
Ausbildungsförderung	880.000	800.000	800.000
Medienpädagogik	770.000	700.000	700.000
Forschung	1.023.000	954.000	950.000
Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit	1.350.000	1.286.000	1.296.000
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	342.000	319.200	320.300
Personalaufwendungen	7.701.200	8.126.700	7.594.700
Sachaufwendungen ³	5.595.600	5.319.600	5.759.000
Kosten für Gebühreneinzug	810.000	804.000	802.000
Mitarbeiter	77	76,5	76

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 einschl. Abschreibungen

Mitglieder des Medienrats der BLM und entsendende Organisationen oder Stellen

47 Mitglieder | Stand: 1. Januar 2012

7. Amtsperiode: 1. Mai 2011–30. April 2016

Vorsitzender

[Dr. Erich Jooß](#) | Organisationen der
Erwachsenenbildung

stv. Vorsitzender

[Dr. Fritz Kempster](#) | Verband Freier Berufe in Bayern

Schriftführerin

[Katharina Geiger](#) | Evangelisch-kirchliche
Frauenorganisation

Weitere Mitglieder

[Christof Bär](#) | Bayer. Jugendring
[Prof. Dr. Erich Bauer](#) | Bayerische Hochschulen
[Detlef Bierbaum](#) | Evangelische Kirche
[Klaus Dieter Breitschwert](#) | Bayer. Landtag, CSU
[Heinz Donhauser](#) | Bayer. Landtag, CSU
[Ulrike Gote](#) | Bayer. Landtag, Bündnis 90/DIE GRÜNEN
[Timo Günther](#) | Gewerkschaften
[Christa Hasenmaile](#) | Gewerkschaften
[Walter Keilbart](#) | Industrie- und Handelskammern
[Leonhard Keller](#) | Bayer. Bauernverband
[Charlotte Knobloch](#) | Israelitische Kultusgemeinden
[Bernd Kränzle](#) | Bayer. Landessportverband
[Thomas Kreuzer](#) | Bayerische Staatsregierung
[Ulla Kriebel](#) | Kath.-kirchl. Frauenorganisationen
[Wilhelm Lehr](#) | Musikorganisationen
[Harald Leitherer](#) | Bayerischer Landkreistag
[Rainer Lewandowski](#) | Leiter der Bayer.
Schauspielbühnen
[Gerlinde Martin](#) | Familienverbände
[Josef Mend](#) | Bayer. Gemeindetag
[Marlene Mortler](#) | Bayer. Bauernverband
[Heinrich Mosler](#) | Handwerkskammern
[Jutta Müller](#) | Bayerischer Journalistenverband
[Walter Nadler](#) | Bayer. Landtag, CSU
[Martin Neumeyer](#) | Bayer. Landtag, CSU
[Karl-Georg Nickel](#) | Vereinigung der Bayer. Wirtschaft

↓

↓

[Dr. Christoph Rabenstein](#) | Bayer. Landtag, SPD
[Thomas Rebensburg](#) | Komponistenorganisationen
[Roland Richter](#) | Bayer. Landtag, CSU
[Dr. Markus Rick](#) | Verband Bayer. Zeitungsverleger
[Eberhard Rotter](#) | Bayer. Landtag, CSU
[Berthold Rüth](#) | Bayer. Landtag, CSU
[Ulrike Schmid](#) | Verbände der Heimatvertriebenen
[Max Schmidt](#) | Lehrerverbände
[Dr. Florian Schuller](#) | Katholische Kirche
[Michael Sedlmair](#) | Bayerischer Städtetag
[Lydia Sigl](#) | Bayer. Landessportverband
[Helmut Steininger](#) | Bund Naturschutz in Bayern
[Tobias Thalhammer](#) | Bayer. Landtag, FDP
[Peter Theiler](#) | Intendanten (Direktionen)
der Bayer. Staatstheater
[Prof. Dr. Manfred Tremel](#) | Bayer. Heimattag
[Arwed Vogel](#) | Schriftstellerorganisationen
[Achim Werner](#) | Bayer. Landtag, SPD
[Jutta Widmann](#) | Bayer. Landtag, Freie Wähler
[Helmut Wöckel](#) | Elternvereinigungen

Rechtsgrundlagen

- Art. 111 a der Verfassung des Freistaates Bayern
- Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Mediendienste in Bayern (Bayerisches Mediengesetz – BayMG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003, zuletzt geändert durch Gesetz vom 25. Oktober 2011
- Weitere Rechtsgrundlagen der BLM sind unter www.blm.de abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 358

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

Organe und Gremien

Organe der Landeszentrale sind der Medienrat, der Verwaltungsrat und der Präsident. Außerdem sieht das Bayerische Mediengesetz einen Geschäftsführer vor. Nach Art. 12 Abs. 1 BayMG werden die Aufgaben der Landeszentrale durch den Medienrat wahrgenommen, soweit nicht der Verwaltungsrat oder der Präsident selbstständig entscheiden.

Weitere Organe der Landeszentrale sind gemäß dem am 1. September 2008 in Kraft getretenen 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrags die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK). Fallweise sind gemäß § 35 Abs. 2 RStV zur Prüfung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt auch die Kommission zur Ermittlung

Mitglieder des Verwaltungsrats

7. Amtsperiode, 1. 11. 2009–31. 10. 2014, 9 Mitglieder

Vorsitzender | Manfred Nüssel

stv. Vorsitzender | Walter Engelhardt

Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände |

Johanna Rumschöttel, Henry Schramm

Vertreter der Anbieter | Jan Mojto, Gerd Penninger

weitere Mitglieder

Dr. Rainer Hecker, Prof. Dr. Johannes Kreile,

Dr. Eberhard Reichert

der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie zur Überprüfung der Bestimmungen des Jugendschutzes die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als Organe der Landeszentrale tätig.

Medienrat – Der Medienrat wahrt die Interessen der Allgemeinheit. Er ist ein pluralistisch zusammengesetztes Gremium, dem 47 Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen angehören. Unter anderem entscheidet er über Angelegenheiten von grundsätzlicher medienrechtlicher und medienpolitischer Bedeutung und wählt den Präsidenten der Landeszentrale und die Mitglieder des Verwaltungsrats. Aufgabe des Medienrats ist außerdem die Zustimmung zum Haushalts- und Finanzplan und zum Jahresabschluss der Landeszentrale.

Der Verwaltungsrat – Der Verwaltungsrat ist für die wirtschaftlichen Angelegenheiten der Landeszentrale zuständig und beschließt u. a. über den Haushalts- und Finanzplan sowie über den Jahresabschluss. Er wird vom Medienrat für jeweils fünf Jahre gewählt.

Präsident und Geschäftsleitung – Der Präsident trägt die Verantwortung für die Geschäftsleitung und vertritt die Landeszentrale gerichtlich und außergerichtlich. Zusammen mit dem Geschäftsführer als seinem ständigen Stellvertreter erledigt er u. a. die laufenden Angelegenheiten, vollzieht die Beschlüsse des Medienrats und des Verwaltungsrats und erlässt in unaufschiebbaren Fällen dringliche Anordnungen.

Präsident

Siegfried Schneider

Stellvertreter des Präsidenten
und Geschäftsführer | Martin Gebrande

stv. Geschäftsführer | Johannes Kors

Arbeitsschwerpunkte der BLM 2011

Stabübergabe in der BLM – Ende September 2011 wurde im Rahmen eines Festakts in München der bisherige BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring verabschiedet und Siegfried Schneider als neuer BLM-Präsident begrüßt. Damit endete die mehr als 25-jährige Amtszeit Rings in der bayerischen Medienaufsicht, der durch seine Funktion als Präsident der BLM und als Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz die Gestaltung der privaten Rundfunklandschaft in Bayern und den Jugendmedienschutz in Deutschland maßgeblich geprägt hat. Der neue BLM-Präsident Siegfried Schneider erklärte zum Amtsantritt, dass er vor allem an der Sicherung und Stärkung des lokalen und regionalen Rundfunks arbeiten wolle. Weitere Schwerpunkte seien die Förderung der Medienausbildung und Qualitätssicherung,

ein fairer Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, eine effektive Aufsicht und präventive Medienpädagogik, die Stärkung der Kompetenz der Landeszentrale in den Bereichen Internet und Social Media sowie die Förderung des Medienstandortes Bayern.

Lokales Fernsehen – Der Erhalt und die wirtschaftliche Absicherung des lokalen Fernsehens in einer Struktur mit 16 lokalen Programmen und weiteren Spartenanbietern und Zulieferern war auch im Jahr 2011 einer der wichtigsten Arbeitsschwerpunkte der Landeszentrale. Eine positive Entwicklung zeichnete sich Mitte Juni ab, als vier von fünf Parteien im Bayerischen Landtag den Antrag der Regierungskoalition unterstützten, das lokale Fernsehen auch über das Ende 2012 auslaufende Fördermodell hinaus aus Mitteln des Staatshaushalts zu fördern. Am 14. Februar 2012 hat der Ministerrat der Staatsregierung die weitere Finanzierung des lokalen Fernsehens in Bayern beschlossen. Das neue Finanzierungskonzept sieht vor, die staatliche Förderung 2013 auf acht Mio. Euro zu erhöhen und von 2014 bis 2016 auf jeweils zehn Mio. Euro pro Jahr anzuheben. Die Fördermittel werden dazu verwendet, die Verbreitung der Lokal-TV-Programme über den digitalen Satelliten und neue Übertragungswege wie Hybrid-TV zu verbessern. Die Förderung ermöglicht einen Ausbau der Verbreitung von bisher vier auf zehn Satellitenkanäle, so dass die 16 Lokal-TV-Sender in Bayern sowie sieben Spartenanbieter wesentlich besser empfangbar sein werden. Mit der Umsetzung des Konzeptes wird bereits im Mai 2012 begonnen. Ab 1. Mai werden die lokalen Fernsehanbieter aus Nürnberg und Augsburg jeweils über einen eigenen 24-Stunden-Satellitenkanal verfügen. Ab 1. Januar 2013 soll dann

das gesamte Konzept umgesetzt werden. Allerdings muss der Landtag der Finanzierung noch zustimmen.

Digitalradio — Mitte Mai 2011 hat die BLM die Nutzung von digitalen Übertragungskapazitäten für fünf landesweite Hörfunkprogramme im DAB+-Standard ausgeschrieben. Im Oktober 2011 erteilte der Medienrat die Genehmigung für die Programme Absolut relax, Antenne Info, Antenne Top 40, Mega Radio und rt.1 in the mix. Die fünf genehmigten Programme sind im ersten Quartal 2012 gestartet und werden über den Frequenzblock 12D ausgestrahlt.

Mit Radio Gong 96,3 und Radio2Day werden seit 2011 zudem zwei lokale UKW-Programme in der Region München simulcast auch über DAB+ verbreitet.

Bereits am 1. August 2011 sind die ersten bundesweiten Digitalradioprogramme im Standard DAB+ gestartet. Von den privaten national verbreiteten Programmen kommen mit Absolut Radio und Radio Horeb zwei Programme aus Bayern.

Medienpädagogik/Aus- und Fortbildung — Nachdem die Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM bereits einen großen Teil der Unterrichtsmaterialien für den Medienführerschein der 3. und 4. Jahrgangsstufe konzipiert hatte, stehen seit Ende November 2011 auch die fünf Unterrichtseinheiten für die 6. und 7. Jahrgangsstufe zur Verfügung. Wie bisher greifen die Unterrichtsmaterialien wichtige Bereiche des medialen Lebens der jeweiligen Altersgruppe auf.

Die Stiftung Medienpädagogik Bayern ist zudem dabei, ein medienpädagogisches Referentennetzwerk in Bayern aufzubauen. Dieses Netzwerk kann von Bildungsinstitutionen wie Kindertageseinrichtungen, Schulen oder Familienzentren kostenfrei für

Vorträge zum Thema „Kindliche Mediennutzung“ mit den Schwerpunkten Soziale Netzwerke und Computerspiele genutzt werden. Die ersten 30 Referenten wurden im März 2012 geschult und stehen ab sofort zur Verfügung.

Seinen 20. Geburtstag feierte 2011 das medienpädagogische Projekt „In eigener Regie“, das gemeinsam von der BLM und den JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis ins Leben gerufen wurde. Das Förderprogramm bietet jährlich 30 bis 40 Jugendmediengruppen in Bayern die Gelegenheit, ihre Medienprojekte zu realisieren. Knapp 800 Audio-, Video- und Multimediaproduktionen konnten dadurch in den vergangenen 20 Jahren umgesetzt werden. Die 17. Fachtagung des Forums Medienpädagogik zum Thema „Gigabit statt megafit“ beschäftigte sich mit den gesundheitlichen Risiken und dem Abhängigkeitspotential von Onlinespielen und mit der Frage, wie mediale Angebote zur Gesundheitsförderung genutzt werden können.

Einen spektakulären Erfolg konnte der von der BLM gegründete Aus- und Fortbildungskanal afk tv mit dem Gewinn des renommierten Grimme-Preises 2012 in der Kategorie Unterhaltung erzielen. Die afk-tv-Produktion „Walulis sieht fern“ setzt sich satirisch mit der deutschen Fernsehlandschaft auseinander. afk tv ist einer von drei Aus- und Fortbildungskanälen, finanziert von der gemeinnützigen afk GmbH, die 1995 von der BLM initiiert wurde und von ihr sowie weiteren 23 Gesellschaftern getragen wird. Das afk-tv-Angebot in München und die beiden afk-Hörfunk-Angebote in München und Nürnberg sind Plattformen für den Mediennachwuchs, auf denen junge Medienmacher Erfahrungen sammeln und sich ausprobieren können.

Forschung — Nach den Ergebnissen der von der BLM betreuten Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 10/11“ steht Bayern bei privaten Hörfunk- und Fernsehangeboten sowohl in Bezug auf die Erträge als auch bei den Beschäftigten deutlich vor allen anderen Ländern. Demnach wurden im Jahr 2010 rund 52 Prozent der Erträge des privaten Rundfunks in Deutschland in Bayern erwirtschaftet. Von den Gesamtbeschäftigten im privaten Rundfunk arbeiteten 39 Prozent bei einem bayerischen Hörfunk- oder Fernsehsender. Die privaten Fernsehsender in Bayern erwirtschafteten einen Kostendeckungsgrad von 108 Prozent, die privaten Hörfunksender einen Kostendeckungsgrad von 117 Prozent.

2011 wurden sowohl der Web-TV-Monitor als auch der Webradiomonitor fortgeführt. Beide Bereiche gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die Abrufzahlen haben sich sowohl bei Web-TV als auch bei Webradio gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht.

Darüber hinaus hat die BLM zum zweiten Mal eine repräsentative Studie über die Relevanz der Mediengattungen für die Meinungsbildung in Auftrag gegeben. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass das Fernsehen mit insgesamt 40 Prozent nach wie vor das höchste potenzielle Gewicht für die Meinungsbildung der Gesellschaft hat. Es folgen mit einigem Abstand Tageszeitung, Radio und Internet mit 22, 18 und 17 Prozent. Zeitschriften spielen mit drei Prozent kaum eine Rolle. Wenn man die Ergebnisse von 2011 mit denen der ersten Studie von 2009 vergleicht, fallen mehrere Aspekte auf: Während Hörfunk und Tageszeitung an Bedeutung verlieren, wenn es um die Suche nach politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Informationen geht, und das Fernsehen seine starke Rolle stabil halten kann, holt das Internet deutlich auf und ist dabei, die Ta-

geszeitung und den Hörfunk in ihrer Bedeutung zu überholen. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist dieses Szenario bereits Realität. Für die junge Generation ist das Internet schon heute Informationsquelle Nummer eins.

Verbraucherinformation — Hybrid-TV, IPTV, Cookies oder Phishing sind Begriffe aus der digitalen Medienwelt, mit denen viele Menschen nichts anfangen können. Die BLM hat deshalb unter dem Titel „total digital – Ratgeber für Mediennutzer“ eine Broschüre veröffentlicht und ein entsprechendes Internetangebot gestartet, um dazu beizutragen, die Verunsicherung bei der Nutzung neuer Kommunikationswege abzubauen. In der Broschüre werden etwa 60 relevante Begriffe aus Hörfunk, Fernsehen, Internet und Mobilfunk aus Nutzersicht kurz und verständlich erklärt, inklusive Links auf weiterführende Informationen. In der Regel handelt es sich dabei um Angebote nichtkommerzieller Organisationen aus dem Verbraucherschutz.

Im Jahr 2012 plant die Landeszentrale mehrere Auftritte auf regionalen Verbrauchermessen, um auf die Interessen, Fragen und Probleme gerade der Endverbraucher einzugehen, die nicht mit der Digitalisierung groß geworden sind.

Online-Plattform „medienpuls-bayern“ — Ende Januar 2012 startete die BLM die neue Online-Plattform medienpuls-bayern. Ziel dieser offenen Plattform ist es, alle wichtigen Veranstaltungen im Medienbereich in Bayern in einem Portal übersichtlich darzustellen. „medienpuls-bayern“ enthält nicht nur Veranstaltungen der BLM, sondern ist vor allem eine Einladung an alle Partner aus dem Medienbereich, ihre Events dort einzubringen und sich damit aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. Die Nutzer finden auf der Plattform neben einer Vielzahl von Ver-

anstaltungen auch Filme, Fotos, Präsentationen und Referentenbiographien. Zudem bietet medienpuls-bayern die Möglichkeit, eigene Standpunkte und Wünsche einzubringen, und ist Ausgangspunkt für Social-Media-Aktivitäten. Die Plattform soll den Mediensstandort Bayern stärken und ein Baustein zu einem neuen Mediennetzwerk sein.

Veranstaltungen — Neben der Feier zur Verabschiedung des langjährigen Präsidenten der BLM, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, und der Amtseinführung des neuen Präsidenten Siegfried Schneider hat die BLM mit den Augsburgern Mediengesprächen, vier BLM-Foren und zahlreichen Kooperationsveranstaltungen insgesamt 25 Veranstaltungen organisiert. „Dabei sein ist alles!? Chancen und Risiken des Social Web“ war das Thema der 9. Augsburgern Mediengespräche 2011, die die BLM in Kooperation mit der Stadt Augsburg und den lokalen Medien veranstaltet. Im Mittelpunkt der kontroversen Diskussion stand dabei die Frage, wie Facebook & Co unsere gesellschaftliche und politische Kommunikation verändern. Die vier BLM-Foren beschäftigten sich mit den Themen „Bezahlfernsehen: sein Wert, sein Preis“, „Der Morgen im Radio – zwischen Information und Personality“, „Meinungsmacht der Medien: Neues Recht – neue Bedingungen“ und „Anforderungen und Erwartungen an die Aufsicht über Rundfunk und Telemedien – Möglichkeiten und Grenzen der gesellschaftlichen Kontrolle“.

In der Schriftenreihe der BLM sind neu erschienen:

Band 100 — Ausgestaltungsgesetzesvorbehalt und staatsfreie Normsetzung im Rundfunkrecht, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, 2011

Band 99 — BLM-Symposium Medienrecht 2011, Anforderungen und Erwartungen an die Aufsicht über Rundfunk und Telemedien – Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlicher Kontrolle, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, 2011

Band 98 — Der verfassungsrechtliche Status der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, 2011

Band 97 — Leitfaden für lokale Fernsehmacher – Praxistipps für Fernseh- und Videojournalisten, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, 2011



medienanstalt berlin-brandenburg (mabb)

Anstalt des öffentlichen Rechts

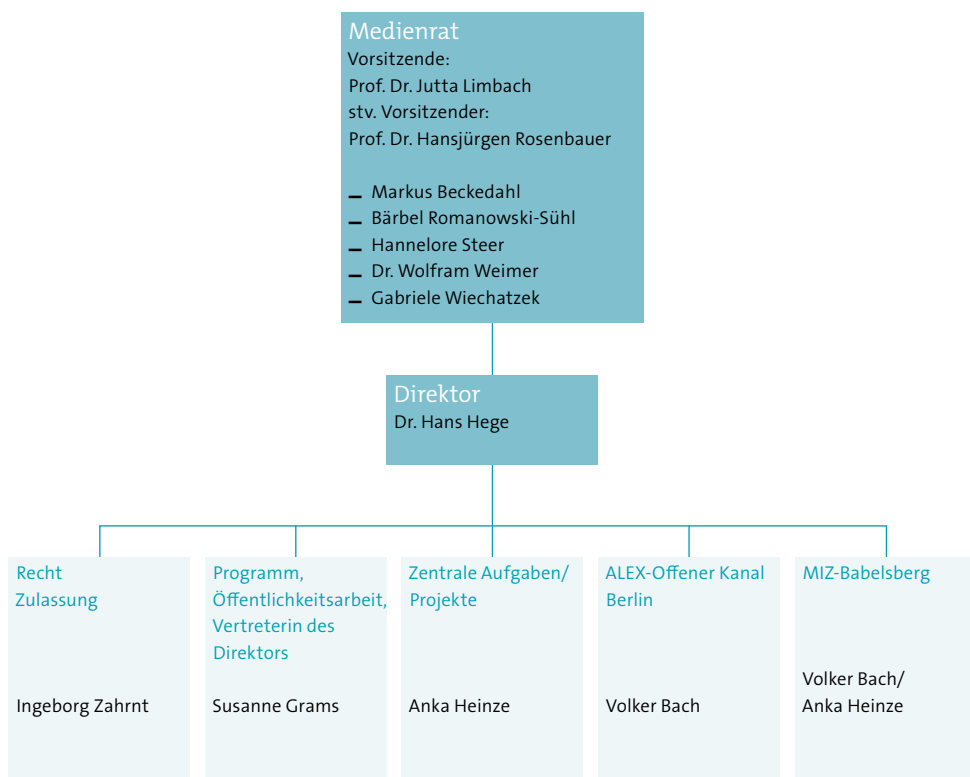
Kleine Präsidentenstraße 1 | 10178 Berlin

Tel.: 030/2649670 | Fax: 030/26496790

mail@mabb.de | www.mabb.de

Struktur

medienanstalt berlin-brandenburg (mabb)



Aufgaben der mabb

Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ist die gemeinsame Medienanstalt der Länder Berlin und Brandenburg. Ihre Regulierungsaufgaben (Lizenzierung und Aufsicht über private Rundfunkprogramme, Nutzung von Rundfunkfrequenzen, Zugang zu digitalen Plattformen) nimmt sie bei bundesweiten Veranstaltern und Plattformen zusammen mit den gemeinsamen Organen der Medienanstalten der Länder wahr. Entsprechend ihrem gesetzlichen Auftrag fördert die mabb in Berlin und Brandenburg Medienkompetenz und -ausbildung sowie Projekte mit neuen Übertragungstechniken. Der Erfüllung dieser Aufgaben dienen

als Einrichtungen in Trägerschaft der mabb ALEX – Offener Kanal Berlin und das Medienkompetenz- und Innovationszentrum Babelsberg (MIZ). 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 und Einrichtungen der Medienausbildung und -kompetenz

Personal und Finanzen¹

	2010	2011 ²	2012 ²
Erträge	13.406.000	8.965.000	9.082.000
Rundfunkgebühren	6.791.000	6.756.000	6.782.000
Entnahmen Sonderposten und Rücklage	6.106.000	2.004.000	2.032.000
sonstige Einnahmen ³	509.000	205.000	268.000
Aufwendungen	13.406.000	8.965.000	9.082.000
allgemeine Aufgaben	2.740.000	3.093.000	3.220.000
Technikförderung	129.000	390.000	425.000
Offener Kanal	1.677.000	1.754.000	1.812.000
Medienkompetenz/Ausbildung ⁴	1.293.000	2.423.000	1.748.000
geförderte Veranstaltungen	439.000	515.000	455.000
lokale/regionale Veranstalter	38.000	350.000	930.000
Einstellungen in die Rücklage	6.742.000	375.000	485.000
Abführung rbb	348.000	65.000	7.000
sonstige Aufwendungen	0	0	0
Mitarbeiter			
Zulassung und Aufsicht	11,7	15,5	15,5
Offener Kanal ⁵	15,1	18,6	18,6

1 lt. Jahresabschluss

2 lt. Wirtschaftsplan

3 Gebühren, Kostenerlöse, Zinserträge und sonstige Erträge

4 Ab 2011 inkl. der Beteiligung mabb GmbH, die u.a. das MIZ Babelsberg betreibt

5 Inkl. 4 Praktikanten

- Offener Kanal und Ausbildungsrundfunk
- Unterstützung der Entwicklung der Region Berlin-Brandenburg als Medienstandort von nationaler und europäischer Bedeutung

Rechtsgrundlagen

Beim Medienstaatsvertrag Berlin-Brandenburg hat es keine Änderungen gegeben. Die Staatsverträge sowie alle Satzungen und Richtlinien der mabb sind jeweils aktuell unter www.mabb.de abrufbar. Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 358.

Organe

Medienrat – Die Zusammensetzung des siebenköpfigen Medienrates hat sich 2011 nicht geändert.

Direktor – Dem Direktor der Medienanstalt sind folgende sechs Bereiche zugeordnet: Programmangelegenheiten und Öffentlichkeitsarbeit, Recht, Medienkompetenz/-ausbildung, Digitale Projekte, ALEX – Offener Kanal und Verwaltung

Direktor

[Dr. Hans Hege](#)

Arbeitsschwerpunkte der mabb

Beauftragter für Plattformregulierung und digitalen Zugang – Seit dem 1. September 2008 koordiniert Dr. Hege als Beauftragter für die ZAK für Plattformregulierung

und digitalen Zugang die sich aus dem Rundfunkstaatsvertrag ergebenden gemeinsamen Aufgaben der Medienanstalten. Dabei geht es einerseits um den infrastrukturellen Zugang für alle Anbieter von Programmen und Inhalten, andererseits um den Zugang der Verbraucher und Bürger zu einem vielfältigen Medienangebot. Unter Federführung des Beauftragten wird jährlich der Digitalisierungsbericht veröffentlicht, der die Entwicklung auf den verschiedenen Übertragungswegen analysiert, einschließlich der Herausforderungen an Politik und Regulierung durch die digitale Entwicklung.

Kommerzielle Veranstalter auf UKW – Die Frequenz 98,2 MHz und die mit ihr verbundenen Frequenzen mit Senderstandorten in Brandenburg konnte Radio Paradiso auch 2011 aufgrund einer vom Verwaltungsgericht Berlin verfüigten vorläufigen Sendeerlaubnis weiter nutzen. Gegen dieses Urteil, das die Auswahlentscheidung des Medienrates zu Gunsten von oldiestar aufgehoben hatte, hat die mabb Berufung eingelegt. Eine Entscheidung des Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg liegt noch nicht vor.

oldiestar (inzwischen radio B2) erhielt eine befristete Erlaubnis für die 96,7 MHz. Im Rahmen der Frequenzverlängerung erklärte sich Radio France Internationale (RFI) bereit, innerhalb Berlins von ihrer Frequenz 106,0 MHz auf die leistungsschwächere Frequenz 96,7 MHz zu wechseln. Daraufhin wurde die Frequenz 106,0 MHz für die Nutzung ab 1. Juli 2012 ausgeschrieben und im Auswahlverfahren an Radio Paradiso vergeben. Gegen diese Entscheidung wiederum hat der Mitbewerber Radio Paloma Klage eingereicht.

104.6 RTL und Berliner Rundfunk erhielten die zweite Verlängerung; die Frequenzen von Power FM wurden das erste Mal verlängert.

Gesellschaftsrechtliche Veränderungen bei Motor FM (inzwischen FluxFM) und bei Radio Teddy konnten innerhalb der bestehenden Lizenzen genehmigt werden. Die auf der Frequenz 97,2 frei gewordene Sendezeit erhielt Radio Russkij, das nun 24 Stunden auf UKW sendet.

In Brandenburg wurden eine Frequenz in Cottbus und zwei in Potsdam vergeben. Letztere gehen aus telekommunikationsrechtlichen Gründen erst 2012 in Betrieb.

Hörfunkförderungen — Die im Mai 2010 vom Medienrat beschlossene Konzeption für die Nutzung der nichtkommerziellen UKW-Hörfrequenzen 88,4 MHz und 90,7 MHz (beide Berlin) hat sich in der Praxis bewährt. Ungeachtet der unterschiedlichen Ansätze der einzelnen Produzenten leisten die Programme einen Beitrag zur Vielfalt der Hörfunklandschaft. Die Sendezeiten werden für die Dauer eines Jahres vergeben. Die mabb übernimmt die Verbreitungskosten, entlastet die nichtkommerziellen Veranstalter von urheberrechtlichen Abgaben und finanziert in bescheidenem Umfang die Darstellung der Gesamtveranstaltung auf den Frequenzen. www.88.vier.de

Gemeinsam mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft wurde ein Wettbewerb für innovative Webradioformate durchgeführt, dessen Gewinner von der mabb unterstützt werden. Mit der Förderung von Ausbildungsradios gibt die mabb Hochschulen die Möglichkeit, ihre Ausbildung durch die Produktion von sendefähigen Inhalten zu ergänzen. Für alle Veranstalter unterstützt die mabb insbesondere im Rahmen des MIZ die Nutzung innovativer Technologien. Bei der jährlichen Hörfunk-Reichweitenmessung der agma fördert die mabb die durch die Erhöhung der Fallzahlen zusätzlich entstehenden Kosten.

Radio DAB — 2011 wurde der erste bundesweite Multiplex im fortentwickelten Standard DABplus vergeben. Entsprechend einer Verabredung innerhalb der ARD nahm auch der rbb einen Multiplex im Betrieb. Für regionale private Veranstalter gibt es mehr Übertragungsmöglichkeiten als Interesse.

Überregionale TV Veranstalter — Im Jahr 2011 hat die mabb aufgrund von Beschlüssen der KEK und der ZAK gesellschaftsrechtliche Veränderungen bei 12 Veranstaltern genehmigt. Zwei Sendeerlaubnisse wurden verlängert.

Im Bereich des lokalen Fernsehens hat die mabb sieben Kabel-Sendeerlaubnisse verlängert, in sechs Fällen die bestehenden Sendegebiete erweitert, in einem Fall die gesellschaftlichen Veränderungen genehmigt. Im Berliner Spreekanal wurden zwei Sendeerlaubnisse neu erteilt.

Lokal-TV Förderung — Schwerpunkt der Förderung war 2011 die Konzeption des Vernetzungsprojektes 2 mit der Zielsetzung, die Heranführung lokaler und regionaler Programme an die veränderten Kabelstrukturen sicherzustellen, neben der analogen auch eine digitale Verbreitung zu ermöglichen und die Grundlagen für die Bereitstellung lokaler und regionaler Inhalte auf hybriden, an das Internet angeschlossenen Plattformen und Geräten zu schaffen. Das Aus- und Fortbildungsangebot wurde mit 16 Seminaren fortgesetzt.

Rundfunk — Aufsichtsfälle im diesem Bereich betreffen nicht alle der insgesamt 60 von der mabb zugelassenen TV-Programme, sondern im Wesentlichen die Sender ProSieben, MTV, n-tv, Astro TV und DMAX. Im Jahr 2011 gingen zu 87 verschiedenen Sendungen Beschwerden ein, die einen Verstoß gegen

den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag behaupteten. Insgesamt wurden sechs Beanstandungen verfügt und in vier Fällen Bußgeldverfahren eingeleitet. Alle Bußgeldverfahren, gegen die die Veranstalter Einspruch eingelegt hatten, wurden vom Amtsgericht eingestellt.

Telemedien — Im Jahr 2011 wurden insgesamt 27 neue Prüffälle geprüft. Bei 24 Fällen wurde ein Verstoß gegen § 4 Abs. 1 JMStV (unzulässige Angebote) festgestellt. In der Mehrzahl handelte es sich um unzulässige Angebote im Sinne des § 4 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 2 JMStV (Verbreitung einfacher Pornografie ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe).

Ferner wurden im Jahr 2011 23 Fälle bearbeitet, bei denen ein Verstoß gegen § 55 Abs. 1 des Staatsvertrages für Rundfunk und Telemedien (RStV) bzw. § 5 TMG (Verstoß gegen die Impressumspflicht) vorlag.

Werbung — Im Jahr 2011 gingen bei der mabb zu 27 verschiedenen Sendungen Beschwerden ein, die einen Verstoß gegen den Rundfunkstaatsvertrag behaupteten. In drei Fällen wurden die Veranstalter angehört, die ZAK stellte hiernach in einem Fall einen Verstoß – allerdings ohne weitere Auflagen – fest. Alle übrigen Verfahren wurden ohne weitergehende Aufsichtsverfahren abgeschlossen oder befinden sich noch in Bearbeitung.

Gewinnspiele — Aufsichtsfälle im Bereich der Gewinnspiele gab es fünf. Diese betrafen den Fernsehsender ProSieben und den regionalen Radiosender BB Radio. Alle Verfahren wurden ohne weitergehende Aufsichtsverfahren abgeschlossen.

Rechtsstreitigkeiten — Es gab acht neue Klagen gegen Bescheide der mabb. Hervorzuheben sind die Klage gegen die Festsetzung von Gebühren für die Verlängerung einer bundesweiten Fernsehlizenz, der durch einen bundesweiten Vergleich beigelegte Rechtsstreit um Gewinnspielsendungen bei ProSieben und die Zulassung der Revision des bereits seit fast zehn Jahren anhängigen Verfahrens wegen der Abschöpfung von Werbeeinnahmen bei schweren Persönlichkeitsrechtsverletzungen („Bimmel Bingo“) zum Bundesverwaltungsgericht. Bereits zum zweiten Mal wurde ein Eilantrag wegen einer Beanstandungs- und Untersagungsverfügung gegen ein Telemedienangebot („Jam-ba“) zurückgewiesen, er befindet sich seitdem im Beschwerdeverfahren.

Medienkompetenz — Die mabb unterstützt Projekte, die sich der Förderung der Medienkompetenz in Berlin und Brandenburg widmen und die Weiterbildung von Multiplikatoren zum Ziel haben. Die mabb hat in 2011 fast 300.000 Euro zur Förderung der Medienkompetenz zur Verfügung gestellt. Insgesamt wurden 31 Projekte gefördert.

Im Rahmen des Förderschwerpunktes 2011 „Medienkompetenz im höheren Lebensalter“ wurden insgesamt acht Projekte gefördert. Darüber hinaus hat die mabb zwölf eigene Projekte durchgeführt, teilweise in Zusammenarbeit mit ALEX – Offener Kanal Berlin, z. B. die beiden Pilotprojekte Netzlotsen (Ausbildung von Schülern, ihre Eltern und Großeltern bei der Nutzung des Internets zu unterstützen) und Schulaktionstag „Medienkompetenz – Reise durch die Mediengalaxie“.

Als langfristige Initiativen unterstützt die mabb das Internet-ABC und FLIMMO – Programmberatung für Eltern e.V. Alle Projekte im Einzelnen auf www.mabb.de/medienkompetenz.

Medienkompetenz- und Innovationszentrum (MIZ) in Babelsberg – Im Mai 2011 wurde das MIZ-Babelsberg eröffnet. Das MIZ fördert Projekte auf unterschiedliche Weise durch:

- die Bereitstellung von Arbeitsräumen, Technik und Infrastruktur,
- projektbezogenes Coaching und Weiterbildung,
- Vergabe von Fellowships und Projektmittel für kreative Medienschaffende,
- Initiierung von Wettbewerben und Netzwerkveranstaltungen.

Außerdem kann hier das Aus- und Weiterbildungsangebot der mabb im Medienbereich ausgebaut werden, mit besonderer Fokussierung auf die Entwicklung und Umsetzung innovativer Formate und Anwendungen. Schließlich fungiert das MIZ-Babelsberg als Netzwerkknoten, der Studierende und Ausbildungsinstitutionen, freie Medienschaffende und Medienunternehmen zusammenbringt. www.miz-babelsberg.de

ALEX – Offener Kanal Berlin – Im ersten Halbjahr 2011 lag der Schwerpunkt von ALEX auf der Reformierung des Bereichs Ereignisfernsehen und auf der Entwicklung des Empfangs von ALEX-Inhalten auf mobilen Endgeräten. ALEX hat einen YouTube-Channel eingerichtet und eine Hybrid-App entwickelt.

Ein besonders innovatives Medienkompetenzprojekt war „fingerzeig“, in dem Alex eine junge Redaktion bei der Entwicklung einer Talksendung in Gebärdensprache unterstützte. www.alex-berlin.de

Pilotprojekt Breitband-Internet 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 getestet.

Nach Beendigung des von der mabb geförderten Projektes wurde den beteiligten Nutzern die Überleitung in die für den flächendeckenden Einsatz auf Rundfunkfrequenzen vorgesehene Breitbandtechnologie LTE angeboten.

WLAN im öffentlichen Raum zur Verbreitung audiovisueller Medien – Angesichts der wachsenden Bedeutung des breitbandigen Internets für audiovisuelle Medien und der trotz des Ausbaus der Mobilfunkversorgung bestehende Defizite der Medienversorgung außerhalb von Gebäuden hat die mabb einen Call for Interest für ein Projekt zur Förderung der WLAN-Versorgung im öffentlichen Raum durchgeführt.

Veranstaltungen – Der Jahresempfang des Medienrates hatte die Medienordnung in der digitalen Gesellschaft zum Thema.

Bei den geförderten Veranstaltungen ist neben dem Prix Europa insbesondere die Medienwoche hervorzuheben, die in diesem Jahr noch enger mit der IFA verknüpft werden konnte.

2011 wurden die jährlichen Lokal-TV-Tage wiederum gemeinsam mit Mecklenburg-Vorpommern veranstaltet. Der Schwerpunkt in diesem Jahr lag auf Fragen der Refinanzierung von Lokal-TV, der technischen Entwicklungen und der Digitalisierung des Kabels.



Bremische Landesmedienanstalt (brema)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Richtweg 14 | 28195 Bremen

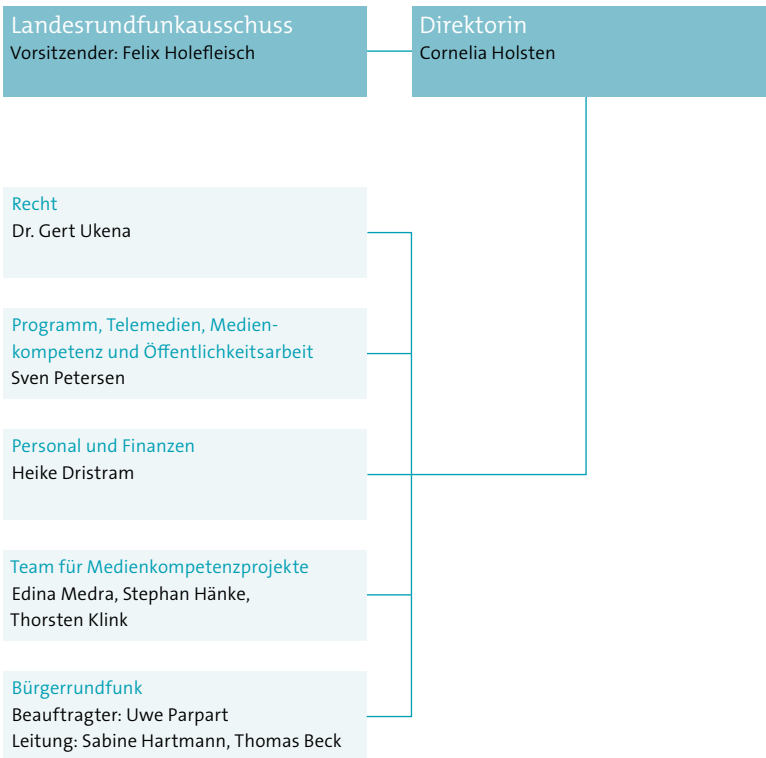
Tel.: 0421/334940 | Fax: 0421/323533

info@bremische-landesmedienanstalt.de

www.bremische-landesmedienanstalt.de

Struktur

Bremische Landesmedienanstalt (brema)



Aufgaben

Die Bremische Landesmedienanstalt (bre(ma ist die im Land Bremen zuständige Einrichtung für die Zulassung, Frequenzzuweisung und Aufsicht im privaten Hörfunk und Fernsehen und führt die Aufsicht über im Land Bremen ansässige Telemedien. Die (bre(ma ist staatsfern und finanziert sich aus 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 bestimmten Programmgrundsätze, Jugendschutzbestimmungen und Werbe-regelungen
- Förderung der Medienkompetenz durch Kooperationen und eigene Projekte
- 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 Fach-ausschüssen und der Direktorin.

Über die Direktorin ist die (bre(ma Mitglied der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die (bre(ma nimmt für diese Kommissionen bundesweite Aufgaben in den Bereichen Jugendschutz, Programm, Werbung, Recht und Zulassungen wahr. In Fragen der technischen Programmverbreitung kooperiert die (bre(ma eng mit den anderen norddeutschen Landesmedienanstalten. Die Direktorin der (bre(ma ist die Beauftragte für Recht der Landesmedienanstalten.

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen	1.765.000	1.755.000	1.773.000
Rundfunkgebühr	1.549.000	1.545.000	1.525.000
sonstige Einnahmen ²	216.000	210.000	248.000
Ausgaben	1.765.000	1.755.000	1.773.000
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	904.100	913.700	943.100
Bürgerrundfunk	860.900	841.300	829.900
Mitarbeiter ³			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	10	10	11
Bürgerrundfunk	9	9	9

1 lt. Haushaltsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 jeweils ohne Auszubildende

Landesrundfunkausschuss der Bremischen Landesmedienanstalt

6. Amtsperiode: 23. 9. 2008 – 22. 9. 2012
Stand: Dezember 2011

[Christiane Bodammer-Gausepohl](#) | Stadtgemeinde
Bremen

[Emmy Brüggemann](#) | Senioren-Vertretung
in der Stadtgemeinde Bremen

[Dr. Dagmar Burgdorf](#) | Deutscher Gewerkschafts-
bund (DGB)

[Liviú Cornea](#) | Jüdische Gemeinde im Lande Bremen

[Alexander Dyx](#) | Unternehmensverbände
im Land Bremen e. V.

[Branka Felba](#) | Börsenverein des Deutschen
Buchhandels

[Prof. Dr. Lambert Grosskopf](#) | Hanseatische
Rechtsanwalts- und Notarkammer Bremen

[Felix Holefleisch](#) | Bündnis 90 / DIE GRÜNEN

[Reiner Holsten](#) | Sozialdemokratische Partei
Deutschland (SPD)

[Manfred Jabs](#) | Arbeiterwohlfahrt (AWO),
Kreisverband Bremerhaven e. V.

[Dr. Rolf Lattreuter](#) | Katholische Kirche

[Dr. Stefan Luft](#) | Lions Club Bremen

[Brigitte Lückert](#) | Stadtgemeinde Bremerhaven

[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 Landwirtschafts-
verband 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)

[Kristina Vogt](#) | Die LINKE

[Önder Yurtgüven](#) | KSV Vatan Spor

Die Bürger des Landes Bremen berät die (bre)ma zu Empfangsmöglichkeiten und Programminhalten. Durch die Ausbildung von Rechtsreferendaren sowie Mediengestaltern und die Wahrnehmung von Lehraufträgen engagiert sie sich in der praxisorientierten Ausbildung. Darüber hinaus unterstützt die (bre)ma wissenschaftliche Forschung und den kulturellen Film.

Rechtsgrundlagen

Die (bre)ma existiert als Anstalt des öffentlichen Rechts seit 1989. Die derzeitige gesetzliche Grundlage ist das Bremische Landesmediengesetz (BremLMG) vom 22. März 2005, zuletzt geändert durch Gesetz zur Änderung medienrechtlicher Gesetze vom 22. Dezember 2009, Gesetzblatt der Freien Hansestadt Bremen vom 11. Januar 2010, 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. Seine Zusammensetzung spiegelt die gesellschaftlichen Kräfte im Lande Bremen wider. Während ein Teil der Mitglieder direkt von ihren Organisationen entsandt wird, setzt sich der andere Teil aus Vertretern der Bereiche Kultur, Jugend und Bildung, Erziehung sowie sonstigen gesellschaftlichen Organisationen zusammen

Ausschüsse

Programmausschuss

Vorsitzende | Konstanze Radziwill

Rechts- und Finanzausschuss

Vorsitzende | Franca Reitzenstein

Medienkompetenzausschuss

Vorsitzender | Dr. Stefan Luft

Arbeitsgruppe Bürgerrundfunk

Vorsitzende | Gabriele Schürhaus

und wird vom Plenum der Bremischen Bürgerschaft gewählt. Zudem ist auch immer jeweils ein Vertreter der in der Bürgerschaft vertretenen Parteien Mitglied des Landesrundfunkausschusses. 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.

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. Seit dem 1. Juli 2009 ist Cornelia Holsten Direktorin der (bre)ma.

Arbeitsschwerpunkte 2011

Auch 2011 fielen bei der (bre)ma die folgenden wiederkehrenden Tätigkeiten an:

- Änderung bestehender Zulassungen wegen Veränderungen der Gesellschaftsstruktur oder des Programms

- Beobachtung und Prüfung zugelassener Programme auf die Einhaltung der Lizenzbedingungen, Jugendschutzbestimmungen, Programmgrundsätze und Werbevorschriften
- Prüfung von Programmbeschwerden
- Teilnahme an Prüfgruppen der KJM (Jugendschutz) und der ZAK (Programm, Werbung und bundesweite Zulassungen)
- Beratung und Information von Interessenten, Bürgern und Veranstaltern
- Programmgespräche mit Veranstaltern
- Entscheidungen über die Verbreitung von Fernsehprogrammen in den analogen und digitalen Kabelnetzen von Bremen und Bremerhaven
- Aufsicht über in Bremen ansässige Telemedien

Zulassungen, Zuweisungen und Technik —

Bereits im März 2010 wurde die neu koordinierte UKW-Frequenz 97,2 MHz an das Programm Motor FM Bremen vergeben. Da der Sendebetrieb zum Jahresbeginn 2011 noch immer nicht aufgenommen worden war, setzte der Landesrundfunkausschuss dem Programmveranstalter eine letzte Frist. Motor FM nahm den Sendebetrieb im März 2011 auf und sendet seit Herbst 2011 unter dem Namen FluxFM Bremen.

Im März 2011 verabschiedete die (bre)ma eine neue Rangfolgeentscheidung für das analoge Kabelfernsehen. Der Frauensender sixx wurde neu in die Kabelanlagen von Bremen und Bremerhaven aufgenommen und war damit erstmals in einem Bundesland im analogen Kabel vertreten.

Im September 2011 zeigte der neue Digitalisierungsbericht eine weitere Zunahme des digitalen Antennenfernsehens. In Bremen nutzen mittlerweile 26,6 Prozent der Haushalte DVB-T.

Programmaufsicht – Im Rahmen der regelmäßigen Programmstichproben stellte die (bre)ma 2011 bei zwei Veranstaltern Verstöße gegen das Landesmediengesetz fest. In einer Sendung auf center.tv wurde in einem redaktionellen Veranstaltungstipp für ein Hotel geworben – ein Fall von unzulässiger Schleichwerbung. Bei Hit-Radio Antenne Bremen wurden im März und April 2011 Sponsorhinweise, die zu werblich gestaltet waren, ausgestrahlt. Die Programmveranstalter wurden auf die Verstöße hingewiesen und aufgefordert, diese zukünftig zu unterlassen.

2011 erreichten die (bre)ma zahlreiche Beschwerden zur Verletzung der Impressumspflicht bei Telemedien. Die betroffenen Anbieter zeigten sich in der Regel nach Anhörungen einsichtig und änderten die Impresen. Nur in einem Fall mussten weitere Maßnahmen ergriffen und ein Ordnungswidrigkeitenverfahren eingeleitet werden.

Medienkompetenz – Mit dem Workshop zu Onlinespielen wurde 2011 ein weiteres Angebot für Multiplikatoren der Jugendarbeit und Lehrer etabliert. 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 stellen die bekanntesten Onlinespiele vor. Bereits nach einer kurzen Einführung können die Teilnehmer selbst in das Spielgeschehen eingreifen. Im Dezember 2011 wurde gemeinsam mit der Stadtbibliothek Bremen die Veranstaltung „Spielen Sie!“ durchgeführt. An einem Nachmittag konnten Eltern verschiedene Online- und Konsolenspiele aktiv kennenlernen und sich über die Chancen und Risiken der Spiele beraten lassen.

Das Projektteam für Medienkompetenzprojekte führte 2011 die Erzieherinnenfortbildung „Geräuschjäger“ fort. In der Maßnahme lernen Erzieherinnen, wie das Gehör von Kindern bewusst geschult werden kann. „Geräuschjäger“ soll in die Erzieherinnenausbildung im Land Bremen integriert und zertifiziert werden.

Im August stellte die (bre)ma die von ihr entwickelten Unterrichtsmaterialien zu TV-Castingshows vor. Mit den umfangreichen Materialien zur Fernsehanalyse besteht seitdem für alle Lehrer an weiterführenden Schulen die Möglichkeit, mit ihren Schülern Castingshows differenziert auf den Grund zu gehen. Die Materialien sind als Anregung in jedem Unterrichtsfach anwendbar und kostenlos.

2011 engagierte sich die (bre)ma weiter 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) wurde pünktlich zum Schulbeginn im September allen Eltern von Erstklässlern in Bremen das aktuelle FLIMMO-Heft zur Verfügung gestellt.

Zum Safer Internet Day 2011 wurde unter der Federführung der (bre)ma gemeinsam mit anderen Institutionen die Veranstaltung „Gute Seiten, schlechte Seiten – worauf man im Internet achten muss“ durchgeführt. Bürgerinnen und Bürger konnten sich am 8. Februar über Risiken im Internet informieren und den Experten Fragen stellen.

Von Februar bis Mai 2011 veranstaltete die (bre)ma gemeinsam mit Radio Bremen einen Ideenwettbewerb zur Medienkompetenz. Mehr als 50 Bürger reichten Ideen für einen kurzen Spot ein. Es wurden ein Haupt- und ein Nachwuchspreis vergeben. Die Gewinneridee wurde von Radio Bremen professionell verfilmt. Der Spot wurde

am Safer Internet Day 2012 zum ersten Mal präsentiert.

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. Im April 2011 wurde ein weiteres Fernsehstudio im Kulturzentrum Schlachthof eröffnet.

Kinder- und Jugendmedienschutz – Die Direktorin der (bre)ma ist Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz. Über die Teilnahme an Sitzungen, Prüfausschüssen und Prüfgruppen hinaus hat die (bre)ma 2011 in den bundesweiten Arbeitsgruppen „Spiele“, „Kriterien“ und „Verfahren“ der KJM mitgearbeitet.

Die Jugendselbstschutzplattform www.juuuport.de, die von der (bre)ma unterstützt wird, wurde 2011 mit dem renommierten Klicksafe-Preis ausgezeichnet. juuuport dient dem Austausch Jugendlicher über Erlebnisse oder Probleme im Internet, mit dem Handy oder beim Computerspielen und wird

von ehrenamtlichen Jugendlichen (Scouts) betreut. Im November 2011 hat die (bre)ma Scouts aus Bremen ausgebildet. Sie werden andere Jugendliche ab 2012 auf der Plattform beraten.

Forschung und Förderung – Die Direktorin der (bre)ma ist Mitglied im Fachbeirat der nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen.

Den kulturellen Film hat die (bre)ma 2011 durch eine eigene Förderung und die Unterstützung der Dokumentarfilm- und Videokunstförderpreise des Bremer Filmbüros gefördert.

Im Jahr 2011 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

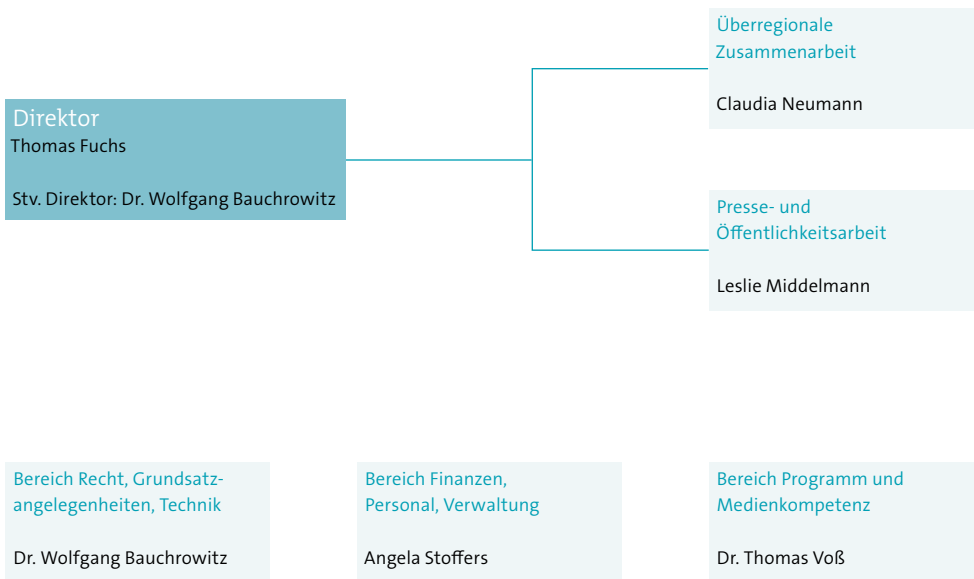
Rathausallee 72–76 | 22846 Norderstedt

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 und Kontrolle der von ihr lizenzierten Programme, insbesondere hinsichtlich ihres Beitrags zur Förderung der Programmvielfalt
- Beratung der Rundfunkveranstalter und anderer Inhalteanbieter
- Mitwirkung bei der Fortentwicklung des dualen Rundfunksystems und des Medienstandorts Hamburg/Schleswig-Holstein und bei der Umstellung auf die digitale Übertragungstechnik
- Information und Beratung der Nutzer audiovisueller Angebote
- Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen			
Rundfunkgebühr ²	3.235.000	3.214.000	3.335.000
Sonstige Einnahmen ³	1.962.000	1.917.000	1.886.000
	1.273.000	1.297.000	1.449.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.688.000	2.692.000	2.732.000
Forschung	70.000	45.000	40.000
Medienkompetenz	282.000	282.000	377.000
Sonstiges	195.000	195.000	195.000
Stellen insgesamt	24	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

- 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) vom 13. Juni 2006 (HmbGVBl. 2007 S. 47, GVOBl. Schl.-H. 2007, S. 108) in der Fassung des Vierten Staatsvertrags zur Änderung des Staatsvertrags über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Vierter Medienänderungsstaatsvertrag) vom 2. Februar 2011 (HmbGVBl. S. 251, GVOBl. Schl.-H. S. 116), in Kraft getreten am 1. Juli 2011.
- Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991 (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) in der Fassung des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 30. Oktober/4., 10., 20. November 2009 (HmbGVBl. S. 239, GVOBl. Schl.-H. S. 407), in Kraft getreten am 1. April 2010.
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) vom 10. bis 27. September 2002 (HmbGVBl. S. 27, GVOBl. Schl.-H. S. 138), in Kraft getreten am 1. April 2003, zuletzt geändert durch den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 358
- Weitere Rechtsgrundlagen für die Arbeit der MA HSH unter www.ma-hsh.de.

Organe

Organe der MA HSH sind der Medienrat als ehrenamtliches sachverständiges Entscheidungsgremium und der Direktor.

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.

Seit dem 1. Januar 2011 ist der Direktor der MA HSH Vorsitzender der DLM und der ZAK, sowie Ersatzmitglied der KEK. Er ist außerdem Mitglied des Kuratoriums des Hans-Bredow-Instituts und des Verwaltungsrats der TIDE GmbH und vertritt die MA HSH in der Medienstiftung HSH.

Medienrat — Der Medienrat überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Er erlässt Zulassungen und Zuweisungen, stellt Verstöße gegen den Staatsvertrag fest, beschließt Aufsichtsmaßnahmen und legt die Rangfolge in Kabelanlagen fest. Er erlässt Satzungen und Richtlinien und beschließt Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz. Daneben nimmt er alle der MA HSH zustehenden Aufgaben wahr, soweit sie nicht durch Gesetz oder Satzung dem Direktor zugewiesen sind.

Der Medienrat besteht aus 14 ehrenamtlich tätigen Mitgliedern. Sieben von ihnen wurden in Hamburg von den Fraktionen im Wege der Blockwahl vorgeschlagen und von der Bürgerschaft gewählt, sieben wei-

Mitglieder des Medienrats der MA HSH

Vorsitzender | Jörg Howe

stv. Vorsitzende | Frauke Hamann

Weitere Mitglieder

Anne Abel

Ulrich Ehlers

Edda Fels

Dr. Günter Hörmann

Ursula Kähler

Dr. Susanne Mayer-Peters

Elke Putzer

Eva Schleifenbaum

Martin Schumacher

Roswitha Strauß

Uli Wachholtz

Dr. Bernd Wichert

tere 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 2011

Der Jugendmedienschutz ist eine der wichtigsten Aufgaben der Landesmedienanstalten. Um Kinder und Jugendliche vor Beeinträchtigungen durch für sie ungeeignete Medieninhalte zu schützen, beaufsichtigt die MA HSH die Einhaltung des Jugendmedienschutzes in Telemedien, besonders im Internet.

Neben dieser Kontrolle können Jugendenschutzprogramme einen bedeutenden Beitrag zu einem effektiven Jugendmedienschutz leisten. Im Februar 2012 hat die KJM

erstmalig zwei Programme als geeignete Jugendschutzprogramme anerkannt, darunter das von der MA HSH vorgelegte Konzept „JusProg“ des Hamburger Vereins JusProg e.V. Jugendschutzprogramme waren ein zentrales Element des Entwurfs für einen neuen JMStV, der Ende 2010 gescheitert ist. Mit ihrem Engagement für JusProg hat sich die MA HSH in intensiver Zusammenarbeit mit dem Anbieter nachhaltig daran beteiligt, dieses wichtige Element trotz des Scheiterns des Staatsvertrags weiter voranzutreiben.

Bereits im Mai 2011 hatte die MA HSH gemeinsam mit dem Hans-Bredow-Institut und der Handelskammer Hamburg ein Symposium zum Thema „Online-Jugendschutz – geht’s noch?“ organisiert. Hier diskutierten Wissenschaftler und Unternehmensvertreter mit Befürwortern und Kritikern der gescheiterten Novelle des JMStV Problemstellen der Reform und nahmen die Gelegenheit wahr, die Anforderungen an einen angemessenen Jugendmedienschutz noch klarer zu definieren.

Zulassungen / Zuweisungen — Im Jahr 2011 erteilte die MA HSH fünf neue Zulassungen und sechs neue Zuweisungen, darunter fünf für Veranstaltungsrundfunk. Bei drei Veranstaltern wurden die bestehenden Zuweisungen um zusätzliche UKW-Frequenzen erweitert. Zudem verlängerte die MA HSH vier Zulassungen und drei Zuweisungen. In zehn Fällen setzte sie sich mit Änderungen der Beteiligungsverhältnisse bzw. der Geschäftsführung ihrer Zulassungsnehmer auseinander.

Fernsehen — Die SPIEGEL TV GmbH erhielt für zehn Jahre eine bundesweite Zulassung für das Internetspartenprogramm Spiegel.tv zu den Themenbereichen Politik, Zeitgeschichte, Gesellschaft, Wissenschaft

und Technik. Eine weitere bundesweite Zulassung für zehn Jahre erteilte die MA HSH der SPIEGEL TV Geschichte GmbH & Co. KG für die Veranstaltung des bundesweiten Pay-TV-Spartenprogramms „SPIEGEL TV Wissen“.

Ebenfalls für zehn Jahre erhielt die OneClimate.TV gGmbH die Zulassung für die Veranstaltung von OneClimate.TV, einem bundesweiten Fernsehspartenprogramm mit dem Schwerpunkt Klima.

Die bundesweite Zulassung der Bibel TV Stiftung gGmbH für das christliche Fernsehspartenprogramm Bibel TV wurde um zehn Jahre verlängert.

Nachdem 9Live den Sendebetrieb eingestellt hat, wurden die frei gewordenen DVB-T-Kapazitäten in Hamburg und Schleswig-Holstein nach Ausschreibung für zehn Jahre der Firma ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH für die Verbreitung des Fernsehspartenprogramms sixx zugewiesen.

Bei der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG wurden eine weitere Beteiligungsveränderung sowie ein Wechsel in der Geschäftsführung als medienrechtlich unbedenklich bestätigt. Auch gesellschaftsrechtlichen Veränderungen bei der MTV Networks Germany GmbH (seit dem 20. Januar VIMN Germany GmbH), die mit Zulassung der MA HSH die bundesweiten Fernsehspartenprogramme Nickelodeon, Nicktoons und Nick Jr. veranstaltet, standen keine medienrechtlichen Bedenken entgegen. Genehmigt wurde zudem eine Änderung in der Geschäftsführung der Spiegel TV GmbH. Ebenfalls als medienrechtlich unbedenklich bestätigt wurde eine mittelbare Beteiligungsveränderung bei der Kommanditgesellschaft Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co., die das landesweite Ballungsraum-TV-Vollprogramm Hamburg 1 veranstaltet.

Hörfunk _ Die Zulassung und Zuweisungen der delta radio GmbH & Co. KG zur Veranstaltung und landesweiten analogen Verbreitung ihres UKW-Vollprogramms delta radio in Schleswig-Holstein wurden ebenso um weitere zehn Jahre verlängert wie die Zulassung und Zuweisungen der Radio 95.0 GmbH & Co. KG für das Hörfunkvollprogramm Oldie 95 in Hamburg. Auch die Zulassung des Vereins Anbieterinnengemeinschaft im FSK e.V. für das nichtkommerzielle UKW-Hörfunkvollprogramm FSK in Hamburg konnte antragsgemäß um zehn Jahre verlängert werden.

Im April erhielt die NORFOM Medien GmbH & Co. KG für jeweils zehn Jahre die Zulassung für die Veranstaltung und bundesweite Verbreitung der Hörfunkspartenprogramme Radio 3.0 und UIP – Urban Independent Pop. In der Folgezeit wurden die Zulassungen mit Genehmigung der MA HSH auf die Alpha 12 Digitalradio GmbH & Co. KG, einer 100%-igen Tochter der NORFOM Medien GmbH & Co. KG, übertragen. Mittlerweile ist UIP unter dem geänderten Programmnamen KISS National über DAB+ bundesweit auf Sendung.

Um die Hörfunkversorgung im Hamburger Umland in Schleswig-Holstein und in Hamburg-Bergedorf zu verbessern, ordnete der 4. Medienänderungsstaatsvertrag der MA HSH drei neue UKW-Kapazitäten zu, von denen jeweils eine der Radio 97.1 MHz Hamburg GmbH, der Radio 95.0 GmbH & Co. KG und der NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG zugewiesen wurde.

Als unbedenklich bestätigt wurden gesellschaftliche Veränderungen bei der Radio 97.1 MHz Hamburg GmbH, die mit Zulassung der MA HSH das bundesweite Hörfunkvollprogramm ENERGY und in Hamburg das landesweite Hörfunkvollprogramm ENERGY Hamburg verbreitet. Daneben genehmig-

te die MA HSH eine Beteiligungsveränderung bei der NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG und die Übertragung der Zulassung vom Radio RZ 1 auf die Radio RZ 1 Medien- und Veranstaltungs UG (haftungsbeschränkt).

Insgesamt fünfmal ordnete die MA HSH Frequenzen für Veranstaltungsfunk zu. So konnte der Radio RZ 1 e. V. im Juni die Möllner Wirtschaftsschau und im Dezember die internationale Wanderausstellung „unFASSbar“ in Mölln mit einem eigenen Radioprogramm begleiten. Hans-Peter Müller veranstaltete im Juli ein Hörfunkprogramm anlässlich des „Meerkabarets“ auf Sylt. Für das Reeperbahn Festival im September erhielten zwei Unternehmen die beantragten Zuweisungen für die Verbreitung eines Hörfunkprogramms, die Radio 97.1 MHz Hamburg GmbH und die Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH.

Programmaufsicht — Im Rahmen der Rundfunkaufsicht ging die MA HSH im Jahr 2011 16 möglichen Verstößen gegen die gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendmedienschutz in den von ihr lizenzierten Programmen nach. Die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze wurde in einem Fall untersucht. In 15 Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen im Rundfunk. Zudem ging sie vier Fällen möglicher Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten nach. Förmliche Beanstandungen wurden nicht ausgesprochen.

Im Bereich der Telemedien beschäftigte sich die MA HSH auch weiterhin verstärkt mit Verstößen gegen das Jugendschutzrecht. Im Berichtszeitraum wurden in insgesamt zehn Fällen förmliche Verfahren neu eingeleitet. Die Mehrzahl enthielt pornografische und entwicklungsbeeinträchtigende

Inhalte. Zudem betrieb die MA HSH zahlreiche Verfahren aus den Vorjahren weiter. Die MA HSH erließ im Berichtszeitraum wieder zahlreiche Beanstandungs- sowie Untersagungsverfügungen (13 Fälle), drohte Zwangsgelder an bzw. setzte sie fest und ahndete zudem Verstöße mit Bußgeldern (9 Fälle). In zwei Fällen wurden Bußgeldbescheide vom Gericht bestätigt, in einem Fall wurde das Ordnungswidrigkeitenverfahren wegen Geringfügigkeit vom Gericht eingestellt. In 13 Fällen stehen noch Entscheidungen der Verwaltungsgerichte aus. Daneben prüfte die MA HSH in zwei Fällen fernsehähnlicher Telemedienangebote die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze, ohne dass es zu einer Beanstandung kam.

Im Rahmen der Telemedienaufsicht wurden darüber hinaus 40 Fälle unzureichender Anbieterkennzeichnungen von Internetangeboten (Impressum) geprüft. Da die Anbieter in den bereits abgeschlossenen Verfahren mit Nachbesserungen auf entsprechende Hinweise der MA HSH reagierten, wurden bisher keine Bußgelder verhängt.

Im Bereich Programmaufsicht war die MA HSH an zehn Prüfgruppen der ZAK, einer Schwerpunktuntersuchung zu Einzelwerbespots sowie an Arbeitsgruppen zu den Themen „Anwendungs- und Auslegungsregeln zur Gewinnspielsatzung“, „Evaluation der Werberichtlinien“ sowie „Produktplatzierung und Sponsoring“ beteiligt. Sie stellte einen von vier Sitzungsleitern von KJM-Prüfgruppen, die im Jahr 2011 fünfmal in der MA HSH zusammentraten. Darüber hinaus waren Mitarbeiter der MA HSH an insgesamt fünf KJM-Präsenzprüfungen in anderen Landesmedienanstalten beteiligt.

Medienkompetenz — Im Bereich der Medienkompetenzförderung konzentriert sich die MA HSH auf die Förderung der Online-

kompetenzen von Kindern und Jugendlichen als präventivem Kinder- und Jugendmedienschutz.

In den von der MA HSH geförderten Projekten werden Kinder, Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte und Pädagogen über Chancen und Risiken der Internetnutzung aufgeklärt. So lernen Kinder und Jugendliche mit dem „PIF! PC- und Internetführerschein“, auf der Onlineplattform netzdurchblick.de oder im Rahmen von SchulMedienTagen, die Möglichkeiten des Internets zu nutzen, ohne sich selbst oder andere zu gefährden. Die SchulMedienTage dienen zudem der medienpädagogischen Fortbildung von Lehrkräften und der Information von Eltern. Die Elternabende der „ElternMedienLotsen“ informieren über die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen und sensibilisieren für eine adäquate Medienerziehung.

Neben der Finanzierung, Beratung und Koordination von Projekten Dritter unterstützt und initiiert die MA HSH auch relevante Forschungsprojekte, Publikationsvorhaben und Veranstaltungen. So hatte sie in Kooperation mit der Universität Hamburg eine öffentliche Ringvorlesung zum Thema Medienkompetenz ins Leben gerufen, die im Sommersemester 2010 unter dem Titel „Keine Bildung ohne Medien! Neue Medien als pädagogische Herausforderung“ stattfand. Die Beiträge wurden im Jahr 2011 im 4. Band der MA-HSH-Schriftenreihe dokumentiert. Die zweite Vorlesungsreihe fand im Wintersemester 2011/2012 unter dem Titel „Medienkompetenzförderung in Hamburg: Projekte und Perspektiven eines pädagogischen Praxisfeldes“ statt.

Was passieren kann, wenn man die Kontrolle über seine Online-Identität im Web 2.0 verliert, zeigt der Werbespot für das von der MA HSH unterstützte Portal netzdurchblick.de. Mit dem Titel „Check dein Profil, bevor

es andere tun“ war er ab August 2011 im Kino zu sehen und ist auch im Internet unter www.ma-hsh.de/medienkompetenz abrufbar. Der Spot fand deutschlandweit großen Anklang und wurde im November 2011 mit dem Deutschen Werbefilmpreis in der Kategorie Cast ausgezeichnet und holte im März 2012 beim Filmpreis Die Klappe gleich zwei silberne und eine bronzenne „Klappe“.

Nach dem großen Erfolg der Vorjahresveranstaltung fand im September der zweite Medienkompetenztag der MA HSH, dieses Mal zum Thema „Medienkompetenz in Familien“, statt. Rund 300 Gäste informierten sich in Vorträgen und Gesprächen mit Experten, Pädagogen und Vertretern der „Familie 2.0“ über Fragen der Mediennutzung in Familien von heute.

Zu Beginn des Schuljahres 2011/2012 stellte die MA HSH allen Eltern von Drittklässlern in Hamburg und Schleswig-Holstein die aktualisierte Broschüre „Wissen, wie's geht! Zeigen, wie's geht!“ des Vereins Internet-ABC e.V. zur Verfügung. Die Broschüre soll Eltern für die Notwendigkeit einer gezielten Medienerziehung sensibilisieren und ihnen konkrete Hilfestellungen bieten.

Im November veröffentlichte die MA HSH die erweiterte Neuauflage der Unterrichtshandreichung „Schein & Sein – Inszenierte Wirklichkeiten in Reality-TV & Web 2.0“. Inhaltliche Schwerpunkte sind die Faszination und Hintergründe von Reality-TV, Castingshows, Scripted Reality, Gerichtsshows und Web 2.0. Die Handreichung unterstützt Lehrkräfte dabei, Schülern der Sekundarstufe I die notwendige Orientierungs- und Bewertungskompetenz zu vermitteln, und enthält anschaulich aufbereitetes Wissen über mediale Wirkungen und Zusammenhänge.

Die MA HSH engagiert sich aktiv für den Aufbau eines kommunikativen Netzwerks

zwischen öffentlichen Einrichtungen, Instituten, Vereinen und den medienpädagogischen Szenen beider Länder. Als Mitglied der Lenkungsgruppe „Netzwerk Medienkompetenz Schleswig-Holstein“ unterstützte sie den vom Netzwerk initiierten Medienkompetenztag Schleswig-Holstein 2011, der eine ebenso hervorragende Resonanz erzielte wie das Hamburger Pendant. In Hamburg ist die MA HSH zudem intensiv in die Erarbeitung eines behördlichen Rahmenkonzepts zur Medienkompetenzförderung eingebunden.

Mit all diesen Aktivitäten etabliert sich die MA HSH weiterhin zunehmend als zentrale Anlaufstelle für Medienkompetenzförderung in Hamburg und Schleswig-Holstein. Langfristig strebt die MA HSH an, den Schwerpunkt ihrer Aktivitäten von der Förderung einzelner Projekte auf die strukturelle Verankerung der Medienkompetenzförderung zu verlagern.

Sonstige Aktivitäten 2011 – Im Februar erschien die erste Ausgabe von „scout – Das Magazin für Medienkompetenz“ der MA HSH. Das Magazin richtet sich an Multiplikatoren der Medienbildung, Eltern, Behörden und Medien in Hamburg und Schleswig-Holstein. Ihnen möchte es im Umgang mit den neuen Medien Orientierung bieten, die Funktionsweise der neuen Medien und ihre Bedeutung für Kinder und Jugendliche erklären. Eine zweite und dritte Ausgabe des Magazins folgten im Juni und September. Schnell zeigte sich, dass das Konzept ankommt: Bereits bei der zweiten Ausgabe wurde die Auflage wegen der großen Nachfrage verdoppelt. Und noch immer wächst die Zahl der scout-Anhänger – auch außerhalb Hamburgs und Schleswig-Holsteins.

Mit dem „Medienpreis Schleswig-Holstein“ wurden ebenfalls im Februar die kreativen Fähigkeiten junger Medienschaffender

ausgezeichnet. Als eine der beiden Preiskategorien prämiert der von der MA HSH im Jahr 2011 bereits zum dritten Mal verliehene „SchülerMedienPreis SH“ die Arbeiten des kreativen Mediennachwuchses an den Schulen im Land.

Im Juni 2011 haben MA HSH und die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH) auf dem vierten gemeinsamen Parlamentarischen Abend in Kiel ein weiteres Mal über ihre länderübergreifende Arbeit berichtet und erneut eine positive Bilanz gezogen.

Im August konnte Direktor Thomas Fuchs beim vierten Jahresempfang der MA HSH in Hamburg über 450 Gäste aus Politik, Medien, Wissenschaft und Gesellschaft begrüßen, die die Gelegenheit wahrnahmen, sich in entspannter Atmosphäre im Park Café Schöne Aussichten in Planten un Blumen über aktuelle Themen und Fragestellungen der Branche auszutauschen.

Im Oktober wurde der Fernsehpreis Metropolitan in Hamburg verliehen. Der Preis wird unter anderem von der MA HSH gefördert und zeichnet die besten Programme des privaten Regionalfernsehens in Deutschland aus.

Im Rahmen der Mediatage Nord fand ebenfalls im November im Kieler Haus der Wirtschaft die eigens für Schüler ausgerichtete Veranstaltung „Politischer Extremismus im Netz“ statt. Dabei gingen die rund 150 Teilnehmer unter anderem der Frage nach, wie Jugendliche politischen Extremismus im Netz erkennen können, welche Erscheinungsformen es gibt, welche Rolle Blogs und soziale Netzwerke spielen und inwieweit auch Musik zur Verbreitung extremistischer Inhalte im Internet genutzt wird.



Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR HESSEN)

Anstalt des öffentlichen Rechts

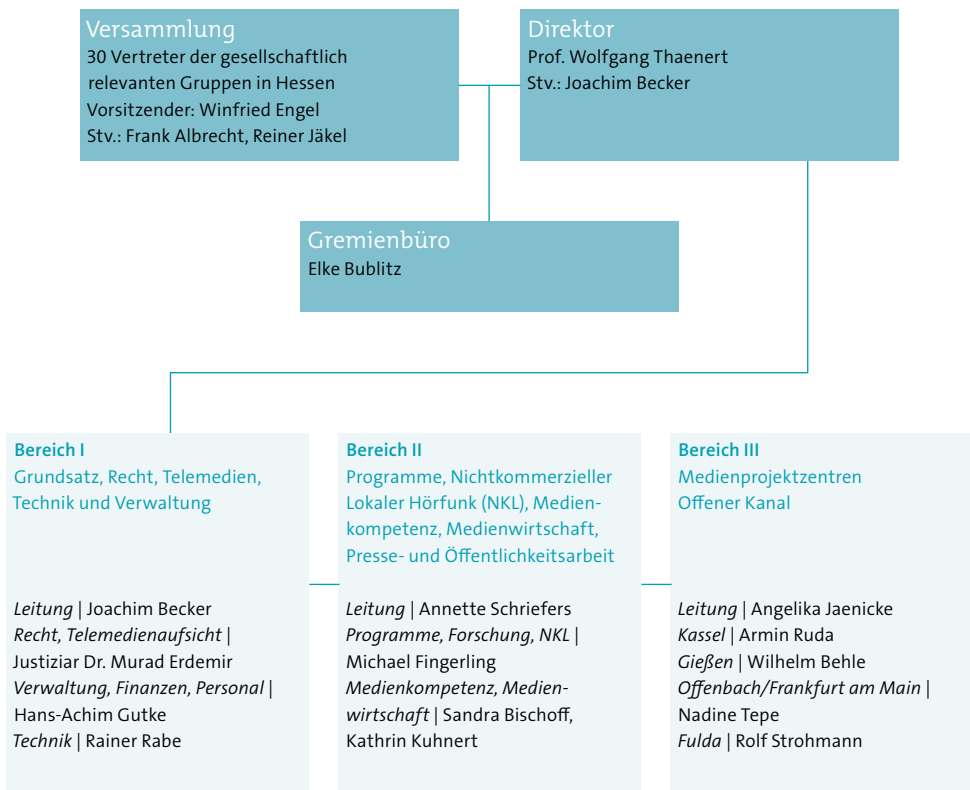
Wilhelmshöher Allee 262 | 34131 Kassel

Tel.: 0561/935860 | Fax: 0561/9358630

lpr@lpr-hessen.de | www.lpr-hessen.de

Struktur

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR HESSEN)



Die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien – LPR Hessen – ist für private Radio- und Fernsehanbieter und für hessische Mediendienste zuständig. Sie 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 Rundfunkübertragung 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

- Im Berichtszeitraum gab es eine Ergänzung im hessischen Medienrecht. Mit Änderungsgesetz vom 23. August 2011 (GVBl. I, S. 382 ff.) ist das Hessische Privatrundfunkgesetz (HPRG) bis zum 31. Dezember 2012 verlängert worden: Gesetz über den privaten Rund-

Personal und Finanzen¹

	2010	2011	2012
Einnahmen	7.642.200	7.282.000	7.301.400
Rundfunkgebühr ²	6.587.000	6.519.000	6.522.000
sonstige Einnahmen ³	1.055.200	763.000	779.400
Ausgaben	7.642.200	7.282.000	7.301.400
Zulassung + Aufsicht + Telemedien ⁴	2.595.400	2.505.800	2.576.900
Offene Kanäle	1.827.700	1.808.500	1.896.800
Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	623.400	634.400	616.400
Infrastruktur-/Technikförderung ⁵	889.100	715.200	647.300
Medienstandortmaßnahmen	494.100	466.700	398.300
Medienkompetenzförderung	1.212.500	1.151.400	1.165.700
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 aus den Rundfunkgebühren beträgt 1,9275 v. H. des Aufkommens aus der Grundgebühr und 1,8818 v. H. des Aufkommens aus der Fernsehgebühr des Landes Hessen. Entsprechend landesrechtlicher Regelung erfolgt eine Kürzung auf 62,5 v. H. des Gesamtvolumens.

3 Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter, Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

4 Rundfunk, Telemedien

5 Technikförderung auch aus Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter

Mitglieder der Versammlung der LPR Hessen und entsendende Institutionen

7. Amtsperiode: Februar 2011 – Februar 2015
30 Mitglieder | Stand 1. Januar 2012

Vorsitzender

[Winfried Engel](#) | Katholische Kirche

Stv. Vorsitzender

[Frank Albrecht](#) | Landesverband des Hessischen Einzelhandels e. V.

Stv. Vorsitzender

[Reiner Jäkel](#) | Hessischer Jugendring

Weitere Mitglieder

[Stephan Krebs](#) | Evangelische Kirchen

[Dr. Jacob Gutmark](#) | Landesverband der

Jüdischen Gemeinden in Hessen

[Dr. Susanne Lapp](#) | Landessportbund Hessen

[Dr. Andrea-Sabine Jacobi](#) | LandesFrauenRat Hessen

[Ute Fritzel](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund

[Rose Nabinger](#) | ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft

[Jörg Steinbach](#) | Hessischer Journalistenverband

[Heinz-Dieter Hessler](#) | Deutscher Beamtenbund Hessen

[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.

[Hugo Klein, MdL](#) | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion

[Claudia Ravensburg, MdL](#) | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion

[Uwe Frankenberger, MdL](#) | Hessischer Landtag, SPD-Fraktion

[Jürgen Frömmrich, MdL](#) | Hessischer Landtag, Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN

[Florian Rentsch, MdL](#) | Hessischer Landtag, FDP-Fraktion

funk in Hessen (Hessisches Privatrundfunkgesetz – HPRG) zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes zur Änderung des HPRG vom 23. August 2011 (GVBl. I, S. 382)

- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben (s. Seite 358)
- Landesspezifische Satzungen unter www.lpr-hessen.de

Organisation

Die LPR Hessen hat zwei Organe: die Versammlung und den Direktor. Die Versammlung unter Vorsitz von Winfried Engel setzt sich aus 30 ehrenamtlich tätigen Repräsentanten gesellschaftlich relevanter Gruppen in Hessen zusammen. Prof. Wolfgang Thaenert führt als Direktor die laufenden Geschäfte und vertritt die LPR Hessen gerichtlich und außergerichtlich.

↓

Zulassungen Fernsehen _ Bei den von der LPR Hessen lizenzierten bundesweiten Fernsehveranstaltern ist durch diverse Veränderungen die Zulassungslage angepasst worden. So stand eine Beteiligungsveränderung bei der Etos TV GmbH mit dem Programm Etos TV an. Auch konnte die Veranstaltertätigkeit der Plus Medien TV und Handels GmbH durch die tr1 tv GmbH für das türkischsprachige Programm TR1 fortgesetzt werden. Eine Neuzulassung erfolgte für das Fernsehspartenprogramm Mobility Channel der MCTV GmbH in Frankfurt am Main.

Zulassungen Hörfunk _ Im Hinblick auf den bundesweiten Hörfunk konnte die Regiocast Digital GmbH auch mit veränderter Geschäftsführung ihre Veranstaltertätigkeit fortsetzen. Überdies wurden Neuzulassungen für das Hörfunkspartenprogramm ERF Pop des ERF Medien e. V. und das Musikspartenprogramm Absolut relax der Neue Wellen Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbh & Co. KG erteilt.

In der Hörfunklandschaft in Hessen konnte neben kleineren Änderungen im Gesellschafterkreis der FFH-Gruppe zur Arrondierung des Verbreitungsgebietes Darmstadt die UKW-Frequenz 91,1 MHz für das Programm planet radio zugewiesen werden. Zudem hat Energy Rhein-Main die Frequenz 90,7 MHz in Bad Nauheim in Betrieb genommen.

Schließlich hat die Versammlung der LPR Hessen auch wieder für Veranstaltungsradios quer über das Land verteilt insgesamt 13 Zulassungen erteilt.

Zulassungen DAB+ und DVB-T _ Als erfreulich hat sich die Entwicklung beim Neustart von Digitalradio im Berichtszeitraum für Hessen dargestellt. Nach Abschluss des

bundesweiten DAB+-Vergabeverfahrens, bei dem mit ERF Radio, Radio BOB!, 90elf und Remix/sunshine live vier Zulassungsnehmer der LPR Hessen zum Zuge kamen, hat die LPR Hessen bereits im Frühjahr 2011 Kapazitäten eines kompletten regionalen Multiplexes zunächst im Rhein-Main-Gebiet ausgeschrieben. Insgesamt konnten in zwei Vergabedurchgängen Kapazitätszuweisungen für sieben Hörfunkprogramme und ein Datendienstangebot vorgenommen werden. Zeitgleich mit dem Start des DAB+-Multiplexes des Hessischen Rundfunks konnte die Hessen Digital Radio GmbH zunächst zwei Programme der FFH-Gruppe aufschalten. Die komplette Verbreitung der privaten Hörfunkprogramme ist für das 1. Quartal 2012 in Aussicht genommen. Weitere Bewerbungen sind jederzeit noch möglich.

Veränderungen gab es auch beim DVB-T-Angebot im Rhein-Main-Gebiet. Nachdem Bibel TV seinen Programmplatz auf Kanal 52 nicht mehr nutzt, konnte dieser zügig an die Programme iMusic1 und Anixe vergeben werden. Beide Veranstalter teilen sich die zur Verfügung stehenden Zeiten täglich von 12:00 bis 20:00 Uhr (Anixe) und von 20:00 bis 12:00 Uhr des Folgetages (iMusic). Die Kapazitätszuweisungen sind zunächst bis zum Dezember 2014, dem Auslaufen der DVB-T-Verbreitungsverträge, befristet.

Hörfunklandschaft Hessen _ Das private Hörfunkangebot in Hessen ist in den letzten Jahren hörbar gewachsen. Die Angebotsvielfalt reicht vom marktführenden Hit Radio FFH über die Jugendwelle planet radio, das Rockprogramm Radio BOB!, die Oldiewelle harmony.fm zu Klassik Radio und weiter zum Kinderprogramm Radio Teddy oder dem Evangeliums Rundfunk ERF, dem Domradio und der Stimme der Hoffnung.

Am Finanzplatz Rhein-Main bietet Energy Rhein-Main Wirtschaftsnachrichten. Diese Palette an Programmen wird von sieben nichtkommerziellen Radiosendern abgerundet, die sich vor allem der lokalen Kommunikation und Partizipation verschrieben haben. Über das Internet werden das Fußballradio 90elf und ab Jahresbeginn 2012 das HNA Radio für die nordhessische Region offeriert. Im Ergebnis spiegelt die Hörfunklandschaft die regionale Vielfalt Hessens wider.

Dies wird durch eine Programmanalyse, die die LPR Hessen in 2011 durchgeführt hat, bestätigt. Der Wortanteil liegt zwischen 16 Prozent bei einem Musikspartenprogramm und 40 Prozent bei einem nichtkommerziellen Lokalradio. Die Palette der journalistischen Genres reicht von klassischen journalistischen Formen wie Nachrichten, Beiträgen und Interviews bis zu Hörspielen und Lesungen. Die thematische Vielfalt der Wortbeiträge ist zielgruppenspezifisch ausgerichtet. Neben den klassischen politisch-gesellschaftlichen Themen wird über Wirtschaftsthemen ebenso wie über das kulturelle Leben in Hessen berichtet.

Aufsicht: Rundfunk und Telemedien – Das Programmaufsichtsjahr 2011 war geprägt von einer Vielzahl Einzelprüfungen von Filmen, Werbespots, Nachrichten- und weiteren Sendungen. Einen Schwerpunkt bildete die verstärkte Tendenz zu Inszenierungen in Sendungen bzw. zu Scripted-Reality-Formaten, die auf einem Drehbuch beruhen, aber real wirken. Nach den geltenden medienrechtlichen Bestimmungen gibt es keine Kennzeichnungspflicht für Scripted-Reality-Sendungen. In den meisten Fällen werden entsprechende Hinweise darauf, dass es sich um frei erfundene Geschichten handelt, im Abspann der jeweiligen Sendung gegeben. Hinsichtlich der Inszenierungen und

teils überspitzten Darstellungen wurden beispielsweise mehrere Episoden der RTL-II-Sendung „Frauentausch“ geprüft, wobei keine Verstöße gegen die medienrechtlichen Bestimmungen festgestellt wurden.

Die Serie „X-Diaries – love, sun & fun“ bei RTL II bildete einen Schwerpunkt in der Programmaufsicht im Jahr 2010/2011. Auch von Zuschauern wurden die dargestellte Freizügigkeit im Tagesprogramm, eine Fokussierung auf Sex und Alkohol sowie ein rüder Sprachgebrauch kritisiert. Zahlreiche Prüfverfahren zur Sendung konnten im Jahr 2011 abgeschlossen werden. Dabei wurden für Episoden aus der ersten Staffel der Sendung mehrere Verstöße gegen die jugendschutzrechtlichen Bestimmungen festgestellt und entsprechend geahndet. Als problematisch wurde insbesondere erachtet, dass der Eindruck vermittelt wurde, ein gelungener Urlaub sei nur möglich, wenn er von möglichst vielen sexuellen Abenteuern und ausgiebigem Alkoholkonsum begleitet wird. Ein Großteil der im Jahr 2011 ausgestrahlten „X-Diaries“-Folgen aus der zweiten und dritten Staffel wurde vor Ausstrahlung von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) geprüft. Hier wurden keine Verstöße festgestellt.

Die Nachrichtenberichterstattung von RTL II, u. a. zum Tod Muammar al-Gaddafi, stand im Herbst 2011 ebenfalls im Fokus der Medienaufsicht. Zu prüfen ist, ob eine Verletzung der Menschenwürde vorliegt. Verschiedene Sendungen befinden sich noch im Verfahren, in das die LPR Hessen auch die KJM einbezogen hat.

Telemedien – Die Aufsicht über Telemedien umfasst in Hessen neben dem „klassischen“ Jugendschutz auch das Straf- und Ordnungswidrigkeitenrecht sowie die Überwachung der Einhaltung der Impressums-

pflichten. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit nicht nur mit der KJM, sondern auch mit den Strafverfolgungsbehörden, den Ministerien sowie den Verbraucherzentralen. Auffällig war in 2011 das relativ hohe Aufkommen von Beschwerden zu Impressumspflichtverstößen, die in mehreren Fällen zur Einleitung von Ordnungswidrigkeitsverfahren geführt haben. Bußgeldverfahren waren auch im Zusammenhang mit der Distribution von einfacher Pornografie zu verzeichnen. Zudem wurden über die hauseigene Online-Beschwerdestelle konkrete Rechtsverstöße im Bereich der Kinderpornografie gemeldet, die umgehend an die primär zuständigen Strafverfolgungsbehörden weitergeleitet wurden. Im Anschluss an das Scheitern der Jugendmedienschutz-Novelle Ende 2010 hat sich die LPR Hessen schließlich aktiv in die medienpolitische Debatte zu den Möglichkeiten und Formen eines zeitgemäßen Jugendschutzes im Netz eingebracht. Sie war beteiligt an der Entwicklung und Diskussion neuer jugendschutzrechtlicher Impulse für Politik, Wissenschaft und Praxis.

Jugendschutz neu denken – Die LPR Hessen plädiert auf der Grundlage eines im Sommer 2011 auf dem 23. Medienforum NRW in Köln vorgestellten 10-Punkte-Papiers („10 Punkte für einen zeitgemäßen Jugendschutz im Netz“) aus der Feder ihres Justizars für eine pragmatische Neukonzeption des gesetzlichen Jugendmedienschutzes im Bereich der Telemedien. Ausgehend von der Prämisse, dass repressivem Jugendschutz im Internet natürliche Grenzen gesetzt sind, muss zukunftsfähiger gesetzlicher Jugendmedienschutz deutlich stärker als bisher auf präventive Module setzen und kann nur unter enger Berücksichtigung des sozialen Wandlungsprozesses gelingen.

Gefragt sind fachübergreifende und risi-

koorientierte Methoden und Mittel, welche den Minderjährigen zum Selbstschutz im Web 2.0 befähigen und seine ungewollte Konfrontation mit verstörenden Inhalten im Netz („unwanted exposure“) verhindern. Darüber hinaus sind die gesetzlichen Voraussetzungen zu schaffen, um neben den Eltern und Lehrern auch den Anbietern und der sozialen Gemeinschaft („Netzgemeinde“) den notwendigen Ansporn zu geben, präventiven Jugendschutz aktiv mitzugestalten. Insoweit ist ein Anreiz- und Belohnsystem für die Anbieter zu etablieren, welches für ein Mehr an jugendschutzrelevanter Leistung ein Mehr an Privilegien gewährt. Im Bereich der Social Media gilt es, die netzgerechte Einbeziehung der Öffentlichkeit als Kontroll- bzw. Steuerungsressource gezielt zu fördern.

Dagegen hat sich repressiver Jugendschutz auf die Bereiche Strafrecht und Opferschutz (Kinderpornografie, Gewalt und Extremismus) zu konzentrieren. Im Hinblick auf nichtaltersgemäße Inhalte sind unter Verzicht auf filigrane Altersabstufungen allein die Kohorten ab 16 und ab 18 Jahren ins Visier zu nehmen.

Die LPR Hessen wird ihre Fachkompetenz in die zu führende medienpolitische Debatte einbringen und dafür werben, Jugendschutz im Netz im vorgenannten Sinne neu zu denken.

Medienkompetenz – Die LPR Hessen ist seit über zehn Jahren in der Medienkompetenzvermittlung aktiv. Im Sinne des präventiven Jugendmedienschutzes werden zielgruppenspezifische und an mediale Entwicklungen angepasste Projekte durchgeführt. Die medienpädagogischen Angebote für Eltern waren ein Schwerpunkt der Arbeit in 2011. Immer mehr Eltern möchten sich gezielt mit der eigenen Mediennutzung und der ihrer Kinder auseinandersetzen. Daher wurden verstärkt

medienpädagogische Elternabende angeboten. Zudem wurde eine Vielzahl von Kindern und Jugendlichen ebenso wie Multiplikatoren im Umgang mit den verschiedenen klassischen und neuen Medien fit gemacht. In umfangreichen Praxisprojekten wurde das Medienwissen von Vorschulkindern und Schülern der 1. bis 13. Klasse ausgebaut. Erzieher und Pädagogen konnten in Fortbildungen – auch im Vorfeld der handlungsorientierten Praxisprojekte – die nötigen Kompetenzen für den richtigen Umgang mit den Medien erwerben und ausbauen. Auch das gemeinsame Lernen fand in den medienpädagogischen Angeboten der LPR Hessen Berücksichtigung. So wurden zahlreiche Projekte entwickelt, die eine Zusammenarbeit zwischen Pädagogen, Kindern und Jugendlichen vorsehen und dadurch auch ein Verständnis der unterschiedlichen generationsbedingten Mediennutzung fördern.

Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) — Neue Entwicklungen auf unterschiedlichen Ebenen prägten die Arbeit in den vier MOKs (Kassel, Gießen, Offenbach/Frankfurt, Fulda): Mit weiteren Kooperationsvereinbarungen erweiterte sich das Aufgabenspektrum, mit neuen Partnern wurden neue Wege in der Medienbildung beschritten, und obwohl – wie in allen Bundesländern – Mittelkürzungen unvermeidbar waren, konnte die Angebotspalette auf dem Niveau der Vorjahre gehalten werden. Exakt 282 Bildungsangebote unterschiedlichster Art hatten die MOKs ausgeschrieben, mehr als doppelt so viele durchgeführt, und mehr als 7.000 Bildungswillige sind den Einladungen gefolgt.

Im Bereich Bürgerfernsehen sind mehr als 4.000 Sendebeiträge mit knapp 2.000 Stunden Sendezeit, 362 Einführungskurse in die TV-Produktion mit 2.150 Teilnehmern

und rund 750 neue Kunden ein Zeichen dafür, dass die Offenen Kanäle in ihren Regionen nach wie vor eine wichtige Rolle einnehmen.

In Zusammenarbeit mit dem Bildungszentrum BürgerMedien haben die MOKs 25 Seminare zu Spezialthemen durchgeführt, die mehrheitlich auf die Zielgruppe der Multiplikatoren zugeschnitten waren. In Kooperation mit dem Bundesverband Offene Kanäle fand in Kassel der OK-Diskurs „Recht und Ordnung in Bürgermedien – Was Gesetze und GEMA fordern“ statt, bei dem erstmals mit einem Vertreter der GEMA kleine Problemfälle geklärt werden konnten.

Medienpädagogisches Netzwerk — Mit dem Ziel einer nachhaltigen und flächendeckenden Medienkompetenzförderung engagiert sich die LPR Hessen mit ihren MOKs seit vielen Jahren für ein medienpädagogisches Netzwerk im Flächenland Hessen. Die Zusammenarbeit von Institutionen und Akteuren schont personelle und finanzielle Ressourcen und führt zu Synergien bei der gesamtgesellschaftlichen Aufgabe der Förderung von Medienkompetenz. So arbeitet die LPR Hessen bei ihren Projekten mit einer Vielzahl regionaler Partner zusammen. An allen vier MOK-Standorten gibt es Kooperationen mit den jeweiligen Fach-/Hochschulen und Universitäten, um die Medienbildung bereits in das Studium zu integrieren. Neu hinzugekommen ist Mitte 2011 eine Kooperation des MOK Gießen mit der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) beim Studiengang „Technische Redaktion und Multimediale Dokumentation“. Im Hinblick auf eine ganzheitliche medienpädagogische Vernetzung im Flächenland Hessen sind auch Medienpartner von großer Bedeutung. Daher kooperiert die LPR Hessen bereits seit vielen Jahren beispielsweise mit Hit Radio FFH und der Hessischen/Niedersächsischen All-

gemeinen (HNA) im Rahmen von verschiedenen Medienprojekten für Kinder und Jugendliche.

Die im Herbst 2011 zwischen der LPR Hessen und dem Hessischen Kultusministerium (HKM) geschlossene Rahmenvereinbarung ist ein wichtiger Schritt auf dem Gebiet der Medienkompetenzvermittlung im schulischen Bereich. Gemeinsam werden Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz vorangetrieben und nachhaltige Effektivitäts- und Effizienzpotentiale auf dem Tätigkeitsfeld aktiviert und gebündelt. Die Rahmenvereinbarung ist Grundlage für konkrete Projekte: Mit dem Ziel, die Medienbildung für hessische Lehrkräfte zu intensivieren, haben das Amt für Lehrerbildung (AfL) und die LPR Hessen Ende 2011 eine Kooperationsvereinbarung geschlossen. Das in Frankfurt ansässige Amt für Lehrerbildung will gemeinsam mit den Medienprojektzentren Offener Kanal für Studienseminare, für Lehrkräfte im Vorbereitungsdienst (LiV) sowie für die Ausbilderinnen und Ausbilder der Studienseminare Aus- und Fortbildungsmaßnahmen in Form von Kompaktseminaren, Workshops und Praxisprojekten im Bereich der Medienbildung entwickeln und durchführen.

Medienstandort Hessen – Mit der Gesamt- und Werbewirtschaft hat sich die finanzielle Lage des (privaten) Rundfunks 2011 auch in Hessen wieder verbessert, so das Ergebnis der aktuellen Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland in 2010/2011“ der Landesmedienanstalten. Damit sind die Voraussetzungen für einen überlebensfähigen und vielfältigen privaten Rundfunk gegeben. Über die saisonalen Schwankungen hinaus bleibt die Analyse und Pflege der wirtschaftlichen Standortbedingungen für Hörfunk und Fernsehen, aber auch für den Onlinebereich, die Filmproduktion und für

die Netzwirtschaft Aufgabe der LPR Hessen. Die Stärken der Medienregion Rhein-Main als Netzknotenpunkt, Standort für Werbe-, Hörfunk-, Fernseh- und Film-Produktionen sowie Serious Games hat die LPR Hessen mit dem Ziel untersuchen lassen, hieraus Schlussfolgerungen für die Medien- und Wirtschaftspolitik sowie die Marktbeteiligten zu ziehen. Regelmäßige Stärken- und Schwächenvergleiche erscheinen insbesondere angesichts sich rasch wandelnder technologischer und Standortwettbewerbsparameter wichtiger denn je.

Die LPR Hessen engagiert sich seit vielen Jahren auch für die Nachwuchsförderung in den Medien. Sie ist Partner und Mitveranstalter der eDIT – The Filmmaker’s Festival. Gerade mit Blick auf die wichtige Aufgabe der Nachwuchsförderung unterstützt die LPR Hessen besonders die eDIT AcAdemysowie den eDward: Maßnahmen, die es jungen Interessierten ermöglichen, sich über Medien und Berufe in Medien zu informieren, weiterzubilden und auch kreativ tätig zu werden. Zudem kooperierte die LPR Hessen mit der Hessischen Film- und Medienakademie.

Mediathek Hessen – Die Mediathek Hessen ist eine Online-Plattform, die Zugriff bietet auf Sendungen hessischer Fernseh- und Radioveranstalter sowie Bild- und Tondokumente hessischer Institutionen und Unternehmen. Im Jahr 2011 sind weitere Anbieter hinzugekommen, so dass sich neben Radio- und TV-Beiträgen auch Inhalte der Fraport AG, der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen (HNA), des Bistums Fulda, des Handwerks und der Feuerwehr in Hessen in der Mediathek finden. Die Hessen-Mediathek bündelt damit Berichte aus und über Hessen und stellt die Informationen quasi weltweit zur Verfügung.

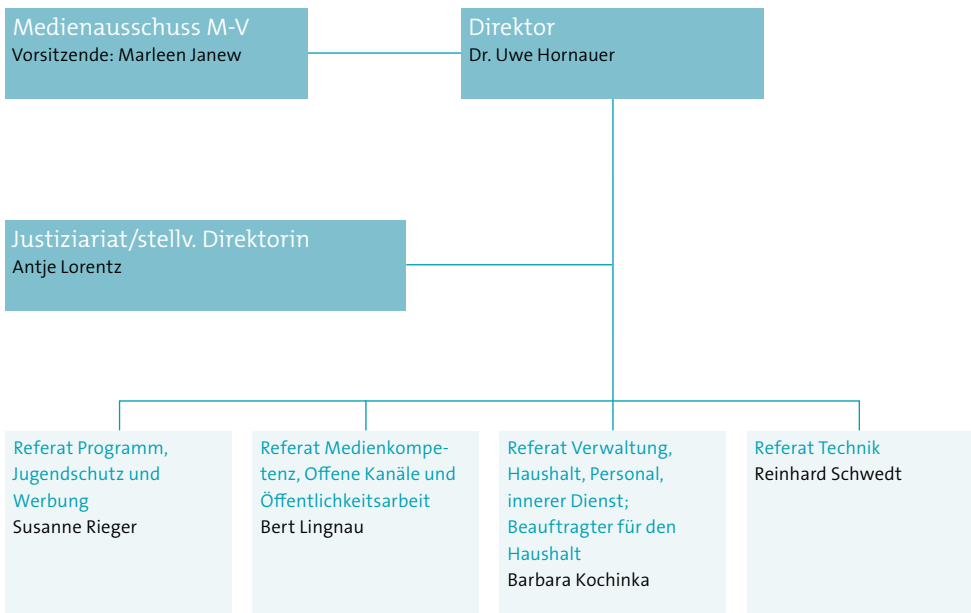


Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) Anstalt des öffentlichen Rechts

Bleicherufer 1 | 19053 Schwerin
Tel.: 0385/5588112 | Fax: 0385/5588130
info@medienanstalt-mv.de | www.medienanstalt-mv.de

Struktur

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)



Aufgaben

Die MMV ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Dienstherrenfähigkeit und dem Recht zur Selbstverwaltung. Sie hat ihren Sitz in der Landeshauptstadt Schwerin. Wesentliche Aufgaben der MMV sind:

- die Wahrnehmung der Landesinteressen bei der fernmeldetechnischen Planung von Übertragungskapazitäten sowie deren Feststellung, Zuordnung und Zuweisung an den öffentlich-rechtlichen und an den privaten Rundfunk
- Erteilung, Rücknahme und Widerruf von Erlaubnisbescheiden zur Veranstaltung von Rundfunk in privater Trägerschaft
- die Programmaufsicht (auch über Telemedien)
- Offene Kanäle, Förderung von Medienkompetenz, Pilotprojekte

Rechtsgrundlagen

- Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (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 358
- weitere Satzungen der MMV sind abrufbar unter www.medienanstalt-mv.de

Organe und Gremien

Die Organe und Gremien der MMV sind der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern und der Direktor.

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen			
Rundfunkgebühr	2.541.000	2.544.000	2.525.000
Sonstige Einnahmen	111.000	76.000	150.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	1.488.000	1.294.000	1.347.500
Offene Kanäle	1.164.000	1.030.000	1.116.500
Medienkompetenz	218.000	211.000	211.000
Mitarbeiter/Stellen			
Zulassung/Aufsicht	7	7	7
Offene Kanäle	12	10	10

1 In Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder des Medienausschusses

Mecklenburg-Vorpommern und
entsendende Organisationen

Vorsitzende

[Marleen Janew](#) | Deutscher Journalisten-Verband M-V

Stellvertreter/in

[Petra Willert](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der Gleichstellungsbeauftragten M-V (bis Feb. 2012), seitdem:

[Jörg Velten](#) | Künstlerbund M-V

[Christina Hömke](#) | IIGA der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege in M-V

Weitere Mitglieder (bis Februar 2012)

[Sabine Busching](#) | Landessportbund M-V

[Reno Haberer](#) | Landesverband der freien Berufe M-V

[Ingo Schlüter](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund

[Martin Scriba](#) | Ev.-Luth. Landeskirche Mecklenburgs

[Dr. Barbara Syrbe](#) | Landkreistag M-V

[Willfried Thomä](#) | Landesheimatverband M-V

Neu/wieder gewählte Mitglieder (seit Februar 2012)

[Dorothea Strube](#) | Ev.-Luth. Landeskirche Mecklenburgs

[Dietmar Knecht](#) | dbb beamtenbund und tarifunion m-v

[Angela Preuß](#) | Industrie- u. Handelskammer Schwerin

[Dr. Reinhard Dettmann](#) | Städte- u. Gemeindetag M-V

[Katrin Kauer](#) | Bauernverband M-V

[Dr. Wolfgang Kraatz](#) | Tourismusverband M-V

[Petra Willert](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Gleichstellungsbeauftragten M-V

[Torsten Haverland](#) | Landessportbund M-V

Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern

Der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern besteht aus elf Mitgliedern, die als gemeinsame Vertreter/innen von den in § 52 RundfG M-V aufgeführten 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

Ausschüsse

Fachausschuss für Programm und Recht

Vorsitz | [Jörg Velten](#) (bis Feb. 2012), seitdem:

[Dr. Wolfgang Kraatz](#)

Fachausschuss für Haushalt und Finanzen

Vorsitz | [Martin Scriba](#) (bis Feb. 2012), seitdem:

[Dietmar Knecht](#)

Fachausschuss für Offene Kanäle und Medienkompetenzförderung

Vorsitz | [Petra Willert](#)

und sind an Aufträge und Weisungen nicht gebunden. Im Februar 2012 wurden die Mitglieder des Medienausschusses zuletzt gewählt.

Zur fachlichen Vorbereitung seiner Entscheidungen hat der Medienausschuss Fachausschüsse gebildet.

Direktor

[Dr. Uwe Hornauer](#)

Direktor – Der Direktor ist das geschäftsführende Organ der MMV und vertritt diese gerichtlich und außergerichtlich und in der Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten. Sein Aufgabenbereich ergibt sich aus § 57 RundfG M-V. Der Direktor wird vom Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern für eine Amtszeit von sechs Jahren gewählt.

Arbeitsschwerpunkte der MMV

Im Jahr 2011 beschäftigte sich die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern schwer-

punktmäßig mit der Umstrukturierung der Offenen Kanäle in Mecklenburg-Vorpommern. Fisch-TV wurde in „Fernsehen in Schwerin“ umbenannt, erhielt eine neue feste Sendestruktur, die sich an den Fernseh-Gewohnheiten der Zuschauerinnen und Zuschauer orientiert, und bietet nunmehr ein 24-stündiges buntes, lokales und informatives Bürgerprogramm. Es ist derzeit über Kabel in Schwerin und Gadebusch in insgesamt 50.000 Haushalten zu empfangen. Neben Fernsehen in Schwerin verbesserten auch die anderen Offenen Kanäle ihre Programm- und Sendestrukturen, erhielten neue, modernere Logos, die einen hohen Wiedererkennungswert und engen Bezug zur Medienanstalt aufweisen (Corporate Design), und optimierten ihre Online-Auftritte. Der Offene Hörfunkkanal in Malchin, die Welle Kummerower See, wurde in Studio Malchin umbenannt. Nach den Verbesserungen im Programm, der Einführung einer Mediathek für Beiträge aus den Offenen Kanälen (www.mmv-mediathek.de) und der Erweiterung der medienpädagogischen Angebote sind die Offenen Kanäle nun bürger näher und professioneller. Regelmäßig finden dort Medienbildungsveranstaltungen, zum Beispiel über das Internet, statt.

Das Engagement der Medienanstalt in der Medienbildung wurde 2011 durch die Unterzeichnung einer neuen, zweiten „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ unterstrichen. Sie schreibt die erste Vereinbarung von 2007 fort. Partner sind wiederum die Staatskanzlei M-V, das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur M-V, das Ministerium für Soziales und Gesundheit M-V und die Medienanstalt M-V. In den kommenden drei Jahren wird auf dieser Grundlage die Medienbildung und Medienkompetenz im Land weitergefördert und -entwickelt.

2011 wurden zum zweiten Mal gemeinsame Lokalfernsehtage der Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg veranstaltet – organisiert von den zuständigen Landesmedienanstalten und den Landesverbänden der Lokalfernsehanbieter. Inhaltlich ging es vor allem um neue Verbreitungswege. Die beiden Medienanstalten realisieren dazu seit dem Jahreswechsel 2011/2012 ein gemeinsames technisches Projekt mit dem Ziel, die Übertragung von Lokalfernsehen über einen zentralen Server in Berlin auf alle Verbreitungsplattformen zu ermöglichen. Im ersten Schritt wird die Übertragung auch im digitalen Kabel sichergestellt. Darüber hinaus soll es schon 2012 für die Sender keinen großen Zusatzaufwand mehr bedeuten, neben den Kabelhaushalten auch Internetplattformen, Hybrid-TV-Geräte oder mobile Apps zu versorgen. So sollen gerade auch jüngere Zuschauer erreicht werden.

Lizenzen — Seit Januar 2011 sendet Radio Teddy über UKW mit einer Lizenz für zehn Jahre im Raum Schwerin. Klassik Radio ist seit dem 1. Dezember 2011 in Wismar und voraussichtlich ab Frühjahr 2012 in Stralsund über UKW zu empfangen. Dann nutzt der Sender drei UKW-Frequenzen in Mecklenburg-Vorpommern – bereits seit 2008 ist das Programm in Schwerin zu hören.

In der Region Schwerin/Westmecklenburg sind seit Ende 2011 insgesamt 22 Radiosender im Übertragungsstandard DAB+ zu empfangen, die MMV hat dafür die Zuweisungen erteilt. Dabei handelt es sich um folgende Programme: NDR 1 Radio MV, NDR 2, N-Joy, NDR Kultur, NDR Info, NDR BWS (Broadcast Webside), Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur, DRadio Wissen, DRadio Daten, DRadio DokDeb (Dokumente & Debatten), Radio Horeb, ERF Plus,

LoungeFM, Klassik Radio, Absolut Radio, Energy, KISS FM, 90elf Fußball, Radio BOB!, sunshine live und MB Datacast (Telemediendienst).

Der lokale TV-Sender rügencyampus stellte zu Beginn des Jahres 2011 sein Programm ein.

Neue Zulassungen gab es für folgende Lizenznehmer: Die mediamare GmbH (wismar TV & MEER AN LAND) erhielt ab 1. März 2011 eine zehnjährige Sendelizenz für Wismar und Umgebung; die FAS GmbH (Fernsehen am Strelasund) bekam ab 1. Mai 2011 eine zehnjährige Lizenz für den Großraum Stralsund, Grimmen und Rügen; die Inselfernsehen Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG (Rügen TV) darf im Großraum Rügen, Fischland-Darß-Zingst, Stralsund und Insel Usedom seit dem 1. Mai 2011 für zehn Jahre senden. Die nordost TV GmbH & Co. KG (nordost TV) hat seit dem 1. September 2011 eine zehnjährige Zulassung als Veranstalterin von lokalem/regionalem Fernsehen entlang der Ostseeküste.

Medienkompetenz – Im Jahr 2011 förderte die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 21 Medienkompetenz-Projekte in Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt über 200.000 Euro. Außerdem gab es wieder knapp 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 2012 wird die MMV über 30 Medienkompetenz-Projekte mit insgesamt 218.000 Euro fördern. Für Projekte, deren zeitliche Befristung abzusehen ist, werden außerdem wieder „Medienpakete“ für Hörfunk und Fernsehen – bestehend u. a. aus Kameras, Aufnahmegeräten und Schnitt-

plätzen – ausgeliehen. Besonders Schulen sind an der kostenfreien Nutzung dieser „Medienpakete“ interessiert.

Die Offenen Kanäle in Rostock, Schwerin, Neubrandenburg, Greifswald und Malchin und hier insbesondere deren Medienpädagoginnen bringen sich verstärkt in die schulische Medienarbeit ein. Die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen auf dem Gebiet der Medienkompetenz-Vermittlung ist auch in den kommenden Jahren ein Schwerpunkt der MMV.

2011 unterstützte die Medienanstalt erneut die bundesweiten Projekte FLIMMO und juuuport, vergab zum sechsten Mal den Medienkompetenz-Preis M-V und förderte wieder das Ostsee-Jugend-Mediencamp, das jährlich in Zusammenarbeit mit dem Landesjugendring Schleswig-Holstein e. V., den Offenen Kanälen von Schleswig-Holstein und der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein veranstaltet wird.

Für 2012 ist der Beginn der Entwicklung eines Internet-Informationsportals „Medienkompetenz in M-V“ vorgesehen, auf dem alle Medienkompetenzaktivitäten in Mecklenburg-Vorpommern dargestellt werden. Außerdem erstellt die Universität Greifswald im Auftrag der MMV einen „Medienkompass M-V“, der in seiner ersten Stufe acht Module für schulische und außerschulische Medienarbeit umfasst. Zudem werden die Medienkompetenzaktivitäten der Offenen Kanäle (Veranstaltungsreihen, Eltern- und Multiplikatorenweiterbildungen) ausgebaut sowie die Medienbildungsangebote für Senioren in M-V evaluiert.

Öffentlichkeitsarbeit – 2011 feierte die Medienanstalt ihr 20-jähriges Bestehen mit einer Reihe von Veranstaltungen im ganzen Land, zum Beispiel wurde in Greifswald über die Gegenwart und Zukunft der Bürgermedi-

en in M-V diskutiert. Auf dem MMV-Medien-treff am 23. Juni 2011 in Schwerin referierte Prof. Dr. Jutta Limbach, die frühere Präsidentin des Bundesverfassungsgerichtes, über die Verantwortung der Medien im 21. Jahrhundert.

Die Pressearbeit der MMV wurde weiter intensiviert. Angebote und Veranstaltungen der Offenen Kanäle werden jetzt landesweit per Pressemitteilungen sowie im sozialen Netzwerk Facebook beworben. Die öffentliche Wahrnehmung der Offenen Kanäle als Einrichtungen der Medienanstalt, als Bürgersender und als Medienbildungszentren ist dadurch weiter gestiegen. Die jährliche Veranstaltung, auf der die MMV zusammen mit dem Bildungsministerium den Medienkompetenz-Preis M-V vergibt, wurde professionalisiert. Außerdem gab die MMV in Zusammenarbeit mit der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen eine Broschüre zum Mediennutzerschutz heraus.

Programmaufsicht Hörfunk und Fernsehen — Die Programme der in Mecklenburg-Vorpommern lizenzierten privaten Hörfunk- und TV-Veranstalter analysierte die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern auch im Jahr 2011 stichprobenartig und systematisch. Es wurden nur vereinzelt programmliche Verstöße festgestellt, zu denen die Rundfunkveranstalter um schriftliche Stellungnahmen gebeten wurden. Von förmlichen Beanstandungsverfahren konnte nach entsprechenden Beratungsgesprächen abgesehen werden. So wurde Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern wegen schlechwerblicher Äußerungen der Moderatoren in einer Morningshow kritisiert. Und Antenne MV musste wegen der Ausstrahlung eines schlechwerblich anmutenden Gewinnspielquiz schriftlich Stellung beziehen.

Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten (GWS) wurden 2011 nicht festgestellt. Beide Hörfunksender veranstalteten im vergangenen Jahr ihre Gewinnspiele über eine Studio-Hotline und nicht über eine kostenpflichtige Gewinnspiel-Hotline. Lediglich im Programm von Antenne MV wird jeden Samstag die 15-minütige, kostenpflichtige Gewinnspielsendung „Cash Quiz“ gemäß der Bestimmungen der Gewinnspielsatzung ausgestrahlt.

Die Geschäftsführer und Programmverantwortlichen der lokalen und regionalen Fernsehveranstalter in M-V mussten vereinzelt auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zur klar erkennbaren Trennung und Kennzeichnung von Werbung hingewiesen werden. Auch hier wurden die Programme nach den Hinweisen durch die Medienanstalt entsprechend den Gesetzesvorschriften umgehend angepasst.

Medienforschung — Von Dezember 2010 bis Mai 2011 evaluierte das Berliner Institut Goldmedia die Arbeit der Offenen Kanäle in Mecklenburg-Vorpommern seit ihrer Gründung 1996.

Dabei wurde festgestellt, dass die Bürgersender eine hohe Akzeptanz genießen. Ihre Programme sind abwechslungsreich, vielfach professionell und haben einen hohen regionalen Bezug. Die Offenen Kanäle sind Medienkompetenzzentren im Land, in denen und durch die – wie sonst nirgends – Medienbildung vermittelt wird. Die Studie lieferte zudem wichtige Hinweise für eine Weiterentwicklung der Bürgermedien hin zur Trimedialität.

2012 beteiligt sich die MMV zusammen mit den anderen ostdeutschen Landesmedienanstalten an einer Reichweitenanalyse des lokalen und regionalen Fernsehens in den östlichen Bundesländern.



Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

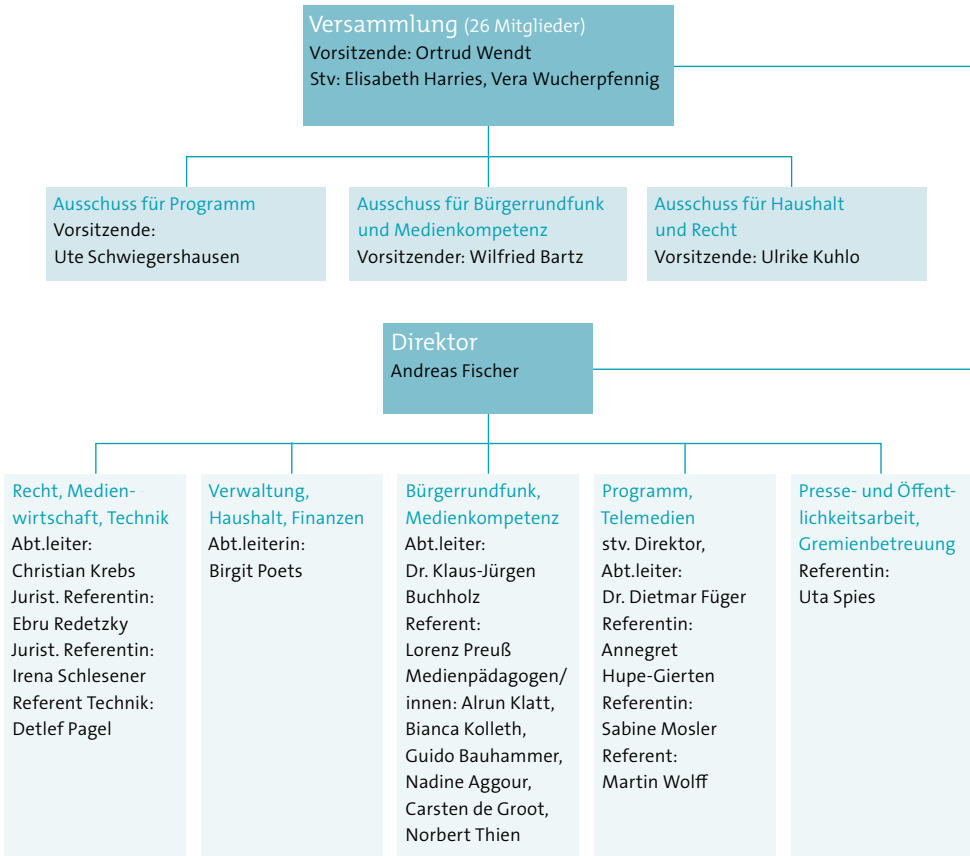
Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover

Telefon: 0511/284770 | Telefax: 0511/2847736

info@nlm.de | www.nlm.de

Struktur

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)



Aufgaben

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ist eine selbständige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Hannover.

- Aufgaben der NLM sind insbesondere:
- die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
 - die Beobachtung und rechtsaufsichtliche Kontrolle der Programme der in Niedersachsen lizenzierten Rundfunkveranstalter und die Aufsicht über die privaten Anbieter von Telemedien im Anwendungsbereich des JMStV
 - die Entscheidung über die Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Telemedien in Kabelanlagen
 - die Förderung des Bürgerrundfunks einschließlich seiner Verbreitung

- die Initiierung und Unterstützung von Projekten im Bereich Medienpädagogik
- die Unterstützung von Forschungsprojekten im Rundfunkbereich
- die Förderung rundfunktechnischer Infrastruktur für digitalisierte Übertragungstechniken und die Förderung neuartiger Übertragungstechniken nach Maßgabe des RStV

Rechtsgrundlagen

- Niedersächsisches Mediengesetz in der Neufassung vom 11. Oktober 2010
- Hauptsatzung der NLM in der Fassung vom 14. Januar 2010

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen	9.222.000	9.119.300	8.861.500
Einnahmen aus der Rundfunkgebühr (netto)	8.542.300	8.512.900	8.408.000
Einnahmen aus Rücklagen	562.800	285.300	127.800
sonstige Einnahmen	116.900	321.100	325.700
Ausgaben	9.222.000	9.119.300	8.861.500
Personalkosten	1.609.000	1.541.200	1.600.000
Sachkosten	1.174.700	1.157.000	1.138.500
Bürgerrundfunk	4.884.900	4.876.400	4.853.500
Technik	232.500	177.400	13.900
Forschung	55.800	281.200	93.000
Medienkompetenz und Ausbildung	979.800	958.300	944.800
Rücklagen und sonstige Ausgaben	285.300	127.800	217.800
Mitarbeiter	22	22	22

1 In Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder der Versammlung der NLM und entsendende Institutionen

[Ulrich Düttemeyer²](#) | CDU in Niedersachsen
[Vera Wucherpfennig](#) | CDU in Niedersachsen
[Peter Befeldt](#) | SPD/Landesverband Niedersachsen
[Ulrike Kuhlo](#) | FDP-Landesverband Niedersachsen
[Ursula Helmhold \(MdL\)](#) | Bündnis 90/DIE GRÜNEN/
 Landesverband Niedersachsen
[Kreszentia Flauger \(MdL\)](#) | Die Linke Niedersachsen
[Jörg-Holger Behrens](#) | Konföderation Evangelischer
 Kirchen in Niedersachsen
[Prof. Dr. Felix Bernard](#) | Katholisches Büro
 Niedersachsen
[Rebecca Seidler](#) | Landesverband der
 Jüdischen Gemeinden und der Israelitischen
 Kultusgemeinden von Niedersachsen
[Lea Arnold¹](#) | 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 Schwiigershausen](#) | Handwerksverbände
 Niedersachsen e. V.
[Gabi von der Brelie](#) | Landesverband d.
 Niedersächsischen Landvolkes e. V.
[Cornelia Könniker](#) | Landesfrauenrat
 Niedersachsen e. V.
[Steffen Stubenrauch³](#) | Landesjugendring
 Niedersachsen e. V.
[Gabriele Wach⁴](#) | 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 Bormann](#) | 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.

-
- 1 bis 1. Dezember 2011 Amadore Kobus
 - 2 bis 16. Februar 2012 Wittich Schobert (MdL)
 - 3 bis 3. Juli 2012 Barbara Sütterlin
 - 4 bis 24. April 2012 Dr. Hedda Sander

Organe und Gremien

Die NLM besteht aus zwei Organen: der Versammlung und dem Direktor/der Direktorin.

Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK), die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Direktor – Die Direktorin oder der Direktor nimmt die Aufgaben der Landesmedienanstalt wahr, soweit sie nicht der Versammlung zugewiesen sind. Sie oder er vertritt die Landesmedienanstalt gerichtlich und außergerichtlich und ist Dienstvorgesetzte/r der Bediensteten der Landesmedienanstalt.

Direktor

[Andreas Fischer](#)

Versammlung – Die Versammlung der NLM hat sich am 10. März 2010 für eine Amtszeit von sechs Jahren neu konstituiert. Sie besteht aus 26 Mitgliedern, die von den im Landtag vertretenen Parteien sowie gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt werden (§ 39 NMedienG). Von der Versammlung werden drei Ausschüsse gebildet: Ausschuss für Programm, Ausschuss für Bürgerrund-

Vorsitzende der Versammlung

Ortrud Wendt

funk und Medienkompetenz, Ausschuss für Haushalt und Recht.

Versammlungsvorstand – Zur Koordinierung der Arbeit der Fachausschüsse, die zur Vorbereitung der Entscheidungen der Versammlung eingesetzt werden, ist ein Versammlungsvorstand ohne eigene Organisation zu bilden, der sich aus dem/der Versammlungsvorsitzenden, seinen/ihren Stellvertretern/Stellvertreterinnen und den Vorsitzenden der Fachausschüsse zusammensetzt.

Vorsitzende des Versammlungsvorstandes

Ortrud Wendt

Ausschuss für Programm

Vorsitzende | Ute Schwiegershausen

Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz

Vorsitzender | Wilfried Bartz

Ausschuss für Haushalt und Recht

Vorsitzende | Ulrike Kuhlo

Arbeitsschwerpunkte

Fernsehen, Hörfunk und Internet – Mit dem Inkrafttreten der Novelle des Niedersächsischen Mediengesetzes zum 1. Januar 2011 wurde in Niedersachsen erstmalig die Möglichkeit der Erteilung regional oder lokal gültiger Zulassungen für kommerzielle Veranstalter geschaffen. Auf der neuen gesetzlichen Grundlage lizenzierte die NLM 2011 mit FAN Television (mittleres Niedersachsen), hannover tv, der heimatLive-Gruppe (Clop-

penburg, Cuxhaven und Region Ostfriesland), ev1.tv (Lingen) und os1.tv (Osnabrück) fünf regionale Fernsehveranstalter. Zusammen mit den bereits im Jahr 2010 zugelassenen Veranstaltern Friesischer Rundfunk (Sande), und regiotv (Lohne) existieren damit derzeit sieben regionale Fernsehsender in Niedersachsen. Bis auf hannover tv haben alle Veranstalter inzwischen den Sendebetrieb aufgenommen. Ihre Programme werden über das analoge und digitale Kabelnetz der Kabel Deutschland verbreitet; nur die Programme von heimatLive sind ausschließlich über die Netze der EWE TEL (u. a. VDSL) zugänglich.

Im Bereich Hörfunk wurden nach erfolgreicher Frequenzsuche in der ersten Jahreshälfte 2012 drei Frequenzen – und zwar für die Regionen Hannover, Braunschweig-Wolfsburg und Oldenburg – für kommerziellen lokalen/regionalen Hörfunk ausgeschrieben.

Die Überwachung des RTL-Formates „Die Super Nanny“ – insbesondere im Hinblick auf die Einhaltung der Bestimmungen zum Schutz der Menschenwürde der beteiligten Kinder (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV) – war ein wichtiger Aspekt im Rahmen der aufsichtlichen Tätigkeit der NLM im Jahr 2011. Für eine im Mai 2010 ausgestrahlte Folge dieses Formates hatte die NLM auf Beschluss der KJM ein Bußgeld in Höhe von 15.000 EUR festgesetzt und eine Beanstandung ausgesprochen. Gegen beide Bescheide legte RTL zunächst Rechtsmittel ein, die später zurückgenommen wurden. Darüber hinaus ist derzeit noch ein Beanstandungsverfahren bezüglich einer Sendung aus dem September 2011 anhängig. Daneben spielt im Bereich Fernsehen zunehmend die Verletzung journalistischer Grundsätze eine Rolle. Beanstandet wurde hier insbesondere eine Folge des RTL-Formates „Mietprellern auf der Spur“ aus

dem Juli 2011. In dieser Folge wurde die Aussage eines Minderjährigen, der im nicht gesendeten Rohmaterial erklärt hatte, er wolle nicht, dass in seiner Wohnung gefilmt werde, durch Schnittsetzung im ausgestrahlten Material in ihr Gegenteil verkehrt. Dies verstieß gegen den Pressekodex und damit gegen die anerkannten journalistischen Grundsätze.

Im Bereich Hörfunkaufsicht hat die NLM im Jahr 2011 einen Fall von mangelnder Trennung von Werbung und Programm bei Radio 21 beanstandet und ein Bußgeld verhängt. In einem „Glückwunschspot“ für Hannover 96 wurde im redaktionellen Programm der Werbeclaim der Sparkasse Hannover untergebracht. Das Amtsgericht Hannover hat inzwischen das Bußgeld bestätigt; dagegen wurde Rechtsbeschwerde beim OLG Celle eingelegt.

Die Aufsichtstätigkeit der NLM im Bereich Internetaufsicht betraf im Jahr 2011 vorwiegend Seiten mit pornografischen Inhalten, die ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe zugänglich gemacht wurden, sowie einen Fall von gewaltverherrlichenden bzw. gewaltverharmlosenden Texten auf der Homepage eines Rappers, für die ein Indizierungsantrag gestellt werden soll.

Die von der NLM initiierte Internetplattform www.juuuport.de, eine Web-Selbstschutzplattform von Jugendlichen für Jugendliche, hat 2011 mit dem „klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet“/Kategorie „Webangebote“ eine weitere Anerkennung erhalten. Zum Erfolg dieses Angebots trägt aus Sicht der NLM insbesondere bei, dass die eingesetzten jugendlichen Scouts einfach näher an der Lebenswelt anderer Jugendlicher sind, als dies Erwachsene sein können.

Bürgerrundfunk – Niedersachsen ist Standort von 15 nichtkommerziellen und gemein-

nützigen Veranstaltern von Bürgerrundfunk: zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernseherveranstalter und drei Sender, die ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm bieten. Lokale Berichterstattung als publizistische Ergänzung, offene Beteiligung aller Bürgerinnen und Bürger an der Programmgestaltung und die Vermittlung von Medienkompetenz sind seit 2002 die zentralen und gesetzlich bestimmten Aufgaben des niedersächsischen Bürgerrundfunks.

Viele Tausend ehrenamtlich Aktive produzieren die Programme. Jedes Jahr nutzen bis zu 600 Praktikanten den niedersächsischen Bürgerrundfunk, um erste Erfahrungen zur Berufsorientierung in den Medien zu sammeln. Durchschnittlich verfügt jeder der 15 Sender über drei bis vier Auszubildende. Landesweit werden jährlich zwischen 40 bis 60 junge Leute zu Mediengestaltern, AV-Kaufleuten, Veranstaltungstechnikern und Redakteuren ausgebildet.

Im so genannten weitesten Hörerkreis haben die Bürgerradios in ihren 13 Verbreitungsgebieten aktuell rund 465.000 regelmäßige Hörerinnen und Hörer. Die Zahl der regelmäßigen Zuschauerinnen und Zuschauer beläuft sich bei den fünf Bürgerfernsehprogrammen auf insgesamt 137.000 Personen.

Medienkompetenz – Die NLM engagiert sich seit vielen Jahren im Bereich der Medienbildung und Medienerziehung. Die Aktivitäten der NLM konzentrieren sich insbesondere auf fünf Aktionsfelder:

- Qualifizierungsangebote und medienpraktische Vorhaben
- Information, Beratung, Kampagnen
- Jugendmedienschutz
- Bürgermedien
- Forschung

Mit sechs multimediamobilen hält die NLM ein flächendeckendes Angebot für die medienpraktische Fortbildung von Pädagogen in Niedersachsen bereit. Die medienpädagogischen Angebote zum Jugendmedienschutz werden auch im Jahr 2012 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. Ergänzt werden die Veranstaltungen durch Unterrichtsmaterialien zum Jugendmedienschutz, die kostenfrei auf der NLM-Website zum Download bereitstehen. Außerdem führt die NLM gemeinsam mit dem Niedersächsischen Kultusministerium und dem Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung (NLQ) eine Fortbildungsmaßnahme für Grundschullehrerinnen und -lehrer in 12 Regionen Niedersachsens durch. Für die fünften Klassen steht der „Aktionstag Internet“ zur Verfügung, der von einer Lehrerfortbildung zum Thema begleitet wird. Im Vorschulbereich werden die Medienpädagogikfortbildungen an Berufs- und Fachschulen für angehende Erzieherinnen und als berufsbegleitende Seminare in der KITA fortgesetzt. Die 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 2012 fortgeführt. Die NLM und das NLQ haben in Kooperation mit dem Land Niedersachsen im Oktober 2011 zudem zum zweiten Tag der Medienkompetenz eingeladen.

Auf Bundesebene beteiligt sich die NLM an den Kooperationsprojekten Internet-ABC e.V. und FLIMMO – Programmberatung für Eltern e.V.

Digitalisierung der Übertragungswege –

Mit der Aufschaltung eines weiteren DVB-T-Multiplexes werden ab 2012 vier zusätzliche private Fernsehangebote in Hannover/Braunschweig über Antenne digital verbreitet. Damit sind insgesamt 16 private Programme zu empfangen. Im Rahmen eines norddeutschen Modellversuchs mit öffentlich-rechtlichen und privaten Partnern erprobt die NLM zudem die Optimierung der digitalen Fernsehübertragung mittels Antenne. Mit dem fortentwickelten Standard DVB-T2 soll die Programmmzahl weiter erhöht und die Bildqualität verbessert werden.

Die Interessensabfrage in Bezug auf die digital-terrestrische Hörfunkübertragung im DAB+ Standard ergab keinen ausreichenden Bedarf für regionale Angebote, so dass es zunächst bei der bundesweit gestarteten DAB+ Verbreitung von insgesamt 10 privaten Hörfunkprogrammen bleibt.

Öffentlichkeitsarbeit –

„Nachrichten in Hochform? Krisenberichterstattung zwischen Aktualitätsdruck, Sorgfaltspflicht und Bilderflut“ – mit diesem Thema wurde die Reihe der Niedersächsischen Mediengespräche 2011 fortgesetzt. Unter dem Eindruck der politischen Umbrüche in Nordafrika und der Reaktorkatastrophe von Fukushima diskutierten hierzu die Chefredakteure führender deutscher TV-Sender und Nachrichtenportale. Anlässlich der Pressekonferenz zum „Safer Internet Day 2011“ stellte die NLM die Arbeit ihrer sechs multimediamobile vor. Die 17. Verleihung des Medienpreises der NLM, des Niedersächsischen Hörfunkpreises, und die gemeinsam mit den Medienunternehmen Hannovers veranstaltete Media Night nutzten Sendervertreter, Medienschaffende und andere Multiplikatoren aus der Rundfunkbranche intensiv zur Kommunikation und zum Erfahrungsaustausch.



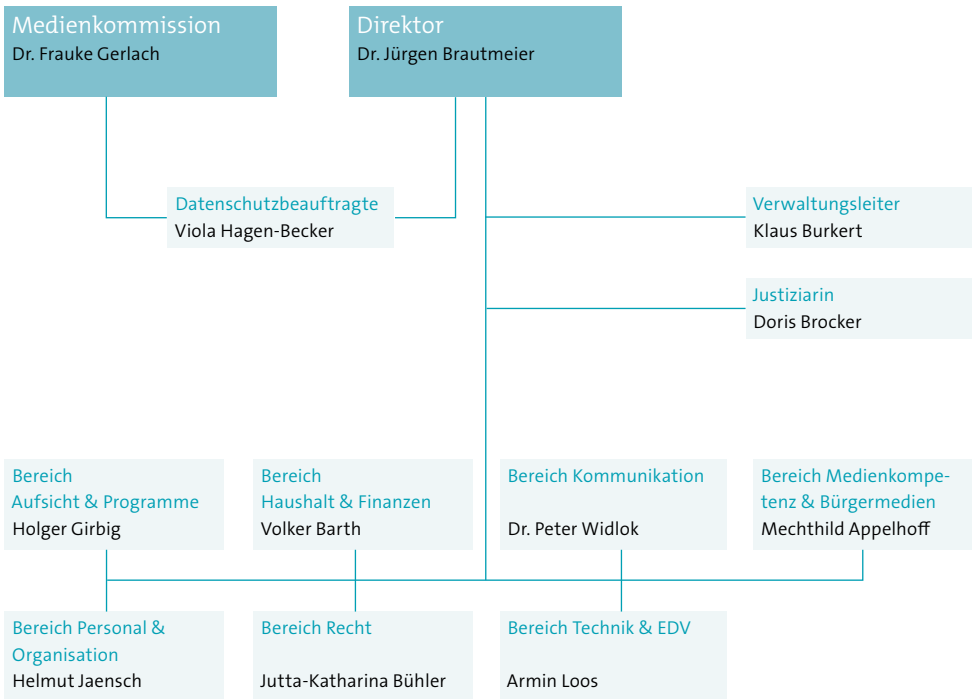
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Zollhof 2 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/770070 | Fax: 0211/727170
info@lfm-nrw.de | www.lfm-nrw.de

Struktur

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)



Aufgaben

Zu den Aufgaben der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gehören gestaltende Aufgaben wie

- die Schaffung von Rahmenbedingungen für die Entwicklung und Förderung des privaten Rundfunks,
- die Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern,
- die Sicherung der Programmvielfalt,
- die Förderung des Bürgerfunks im Fernsehen und lokalen Hörfunk,
- die Förderung der Vermittlung von Medienkompetenz,
- die Beratung der Veranstalter, der Anbieter sowie der Nutzer des Bürgerfunks,
- die Ergreifung von Maßnahmen für eine möglichst flächendeckende Versorgung mit lokalem Rundfunk und
- die Förderung der Digitalisierung und Durchführung von Projekten zur Einführung und Erprobung neuer Rundfunktechniken.

Zu den aufsichtsbezogenen Aufgaben gehören

- die Überwachung der Einhaltung der Zulassungsbedingungen,
- die Sicherung von Meinungsvielfalt und
- die Gewährleistung der Einhaltung der Regelungen des Jugendschutzes, der Werbung sowie der Programmgrundsätze.

Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) vom 2. Juli 2002, zuletzt geändert durch das 13. Rundfunkänderungsgesetz vom 8. Dezember 2009
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 358.
- Satzungen der LfM unter www.lfm-nrw.de/recht/satzungen/

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen			
Rundfunkgebühr	15.772.000	15.545.000	15.562.000
sonstige Einnahmen	3.800.000	3.265.000	3.045.000
aus Rücklagen/Haushaltsresten	2.773.000	4.165.000	2.350.000
Ausgaben			
Personalkosten	5.788.000	5.786.000	5.931.000
Sachkosten	2.988.000	3.099.000	3.248.000
Förderung Bürgermedien Fernsehen/Hörfunk	3.000.000	2.890.000	2.433.000
Technikförderung	2.599.000	3.108.000	1.862.000
Förderung Medienkompetenz und Ausbildung	1.600.000	2.138.000	1.802.000
sonstige Förderungen	6.370.000	5.954.000	5.585.000
Rücklagen/Haushaltsreste	0	0	60.000
Mitarbeiter	58	56	58

1 In Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder der Medienkommission

[Hermann-Josef Arentz](#) | Landtag NRW
[Matthias Arkenstette](#) | Verbraucherzentrale NRW/
 LAG der Verbraucherverbände
[Christiane Bertels-Heering \(stv. Vorsitzende\)](#) |
 Landtag NRW
[Carsten Dicks](#) | Zeitungsverlegerverband NRW e. V.
[Dr. Frauke Gerlach \(Vorsitzende\)](#) | Landtag NRW
[Michael Grütering](#) | Landesvereinigung
 der Arbeitgeberverbände NRW/
 Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag
[Julia Stöcklein](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund,
 Landesbezirk NRW
[Marlis Herterich](#) | Deutscher Kinderschutzbund,
 Landesverband NRW/Landesjugendring NRW
[Fritz-Uwe Hofmann](#) | Bundesverband Informa-
 tionswirtschaft, Telekommunikation und neue
 Medien e. V. – BITKOM/eco – Verband der deutschen
 Internetwirtschaft e. V.
[Jürgen Jentsch](#) | Sozialverband Deutschland,
 Landesverband NRW/Sozialverband VdK, Landes-
 verband NRW/Landesseniorenvertretung NRW
[Prof. Dr. Hans-Joachim Krause](#) | Landesrektoren-
 konferenz NRW/Landesrektorenkonferenz der
 Fachhochschulen des Landes NRW
[Claudia Scheler](#) | Landtag NRW
[Thomas Nüchel](#) | Landtag NRW
[Maria Opterbeck](#) | Frauenrat NRW/LAG der
 Familienverbände in NRW
[Manfred Peppokus](#) | Landessportbund NRW
[Rainer Polke](#) | Anerkannte Naturschutzverbände NRW
[Dietrich Pollmann](#) | Landesverband der Volkshoch-
 schulen von NRW/Gesprächskreis für Landes-
 organisationen der Weiterbildung in NRW
[Ernst-Wilhelm Rahe](#) | Landtag NRW
[Michael Rubinstein](#) | Landesverbände der jüdischen
 Kultusgemeinden von Nordrhein und Westfalen/
 Synagogen-Gemeinde Köln
[Engin Sakal](#) | Landesintegrationsrat NRW
[Thorsten Schick](#) | Landtag NRW
[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/Bundes-
 verband bildender Künstlerinnen und Künstler,
 Landesverband NRW/Kulturrat NRW

[Claudia Droste-Deselaers](#) | Filmbüro NRW/
 Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft
 NRW/film & fernseh produzentenverband 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.
 Darüber hinaus sieht das LMG NRW
 vor, dass für jedes ordentliche ein stellvertre-
 tendes Mitglied in die Medienkommission
 entsandt wird.

Medienkommission

Vorsitzende | Dr. Frauke Gerlach
stv. Vorsitzende | Christiane Bertels-Heering

Ausschuss für Haushalt und Finanzen
Vorsitzender | Hermann-Josef Arentz

Ausschuss für Medienentwicklung
Vorsitzender | Matthias Arkenstette

Ausschuss für Forschung und Medienkompetenz
Vorsitzende | Claudia Scheler

Ausschuss für Programm
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 2011 hat die LfM Anbietern bundesweit verbreiteten Rundfunks Zulassungen erteilt. So erhielten das Unterhaltungsspartenprogramm Volks TV der Volks TV Verwaltung GmbH i. G. und der Teleshoppingsender QVC Beauty der QVC

Deutschland Inc. & Co. KG ebenso wie das bundesweite Hörfunkprogramm Radyo Türk der Natus Media GmbH erstmalig eine Rundfunkzulassung.

Änderungen von Beteiligungsverhältnissen wurden bei TV Persial (TV Production One GmbH), VIVA (VIVA Media GmbH), Help TV (WestCom Broadcast Services GmbH, die Lizenz ruht derzeit), dem landesweiten Fernsehvollprogramm NRW.TV (NRW.TV Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG) sowie dem regionalen Fernsehvollprogramm center.tv Köln für die Region Rhein/Sieg (center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG) als unbedenklich bestätigt.

Die LfM hat im Jahr 2011 ferner 15 Zulassungen zur terrestrischen Verbreitung von lokalen Hörfunkprogrammen verlängert. Gleichzeitig wurde in diesen Verbreitungsgebieten auch die Zulassung des Rahmenprogramms der radio NRW GmbH verlängert.

Ein weiterer Schwerpunkt im Berichtszeitraum lag auf der Zulassung bzw. Wiederzulassung von diversen Campusradioprogrammen und der Lizenzierung von Veranstaltungs- und Einrichtungsradios.

Zudem hat die LfM im Jahr 2011 die 8. Vorrangentscheidung für die analoge Kabelbelegung in Nordrhein-Westfalen eingeleitet und in diesem Zusammenhang die Struktur sowie die Umsetzung der Kabelvorrangentscheidung bestimmt. Die endgültige Festlegung der Belegung der einzelnen Kanäle wird im ersten Quartal 2012 erfolgen.

Darüber hinaus hat die LfM den landesweiten Lehr- und Lernsender nrwison für vier Jahre, beginnend mit dem 1. Januar 2012 zugelassen. Zulassungsnehmer dieses Bürgerfernsehens ist die Technische Universität Dortmund.

Im Zusammenhang mit den durch den Frequenztausch zwischen dem Deutschlandradio und BFBS freigewordenen UKW-Übertragungskapazitäten hat die LfM Anfang 2011 auf ihrer Internetseite einen Konsultationsprozess initiiert, um auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse das medienrechtliche Zuordnungsverfahren in Gang setzen zu können.

Den eingegangenen Interessensbekundungen konnte entnommen werden, dass eine überwiegende Mehrheit der Interessenten an der Zuweisung sämtlicher zur Verfügung stehenden UKW-Übertragungskapazitäten interessiert ist. Die LfM beabsichtigt, das Zuweisungsverfahren für eine landesweite private Bedeckung mit UKW-Hörfunk 2012 durchzuführen, nachdem eine entsprechende Zuordnung der Frequenzen erfolgt ist.

Neben dem seit August empfangbaren bundesweiten DAB+-Angebot sollen landesweite Hörfunkangebote im DAB+-Standard in Betrieb gehen.

WDR und LfM haben gegenüber der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen zunächst Bedarf für einen im Rahmen eines Einführungsprojekts gemeinsam genutzten Multiplex angemeldet. Der LfM soll ein Drittel der Kapazitäten zur Nutzung durch private Veranstalter zugeordnet werden.

Programmaufsicht — Im Jahr 2011 fanden mehrere Projekte ihre Fortsetzung, mit deren Hilfe die LfM u. a. auch die Sicherstellung und Wahrung der gesetzlichen Standards für Programme überprüft. So wurden die regionalen Fernsehangebote Nordrhein-Westfalens analysiert – diesmal im Besonderen bezogen auf die Veranstalter im westlichen Münsterland und in den Regionen Aachen und Mönchengladbach. Auch die inhaltliche Auswertung der von der LfM lizenzierten

fremdsprachigen Angebote wurde fortgesetzt. Dabei wurde ein in persischer Sprache verbreitetes Spartenangebot (Musik) ausgewertet, bei dem jedoch keine Auffälligkeiten zu verzeichnen waren. Auch die im Vorjahr durchgeführte Analyse von türkischsprachigen Fernsehveranstaltern wurde aktualisiert, wobei zwei Verstöße gegen die im Rundfunkstaatsvertrag verankerten Grundsätze zur Werbung festgestellt wurden. Entsprechende Verfahren wurden in die Kommission für Zulassung und Aufsicht eingespeist.

Die Zahl der Beschwerden und Zuschauerhinweise nahm gegenüber dem Vorjahr ab – auch bedingt durch das Fehlen „skandalträchtiger Aufreger“, die im Vorjahr zu einigen „Sammelbeschwerden“ geführt hatten. Insgesamt hinterfragten jedoch in über 400 Fällen Zuschauerinnen und Zuschauer die Zulässigkeit bestimmter Fernsehhalte. Die Bandbreite reichte dabei von vermeintlich diskriminierenden Inhalten (anlässlich der Porträtierung von Computerspielern im Rahmen der Fachmesse gamescom) über mutmaßliche Gewaltverherrlichung in Spots der Fernsehwerbung bis hin zur skurril anmutenden Klage über die inkorrekte Verwendung von Adelsbezeichnungen in Unterhaltungsformaten. Der Rückgang bei Anfragen und Beschwerden mag im Jahr 2011 auch der deutlichen Reduzierung von Call-in-Sendungen bzw. Gewinnspielen geschuldet gewesen sein. Diese Sendungen hatten in den Vorjahren für intensive Debatten und den Erlass einer entsprechenden Satzung der Landesmedienanstalten gesorgt. Zu Internetangeboten gingen bei der LfM etwa 100 Beschwerden ein, die bei Verdachtserhärtung in die Verfahren der Landesmedienanstalten eingespeist wurden. Im Rahmen dieser Abläufe war die LfM zudem in die Prüfung zahlreicher weiterer Fälle einbezogen. Eine detaillierte Aufstellung über die durch-

geführten formellen Verfahren und die entsprechenden Ergebnisse finden sich in den Internetangeboten der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) sowie bei der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Auch im Hörfunk gab es mit knapp 20 Hinweisen und Beschwerden Reaktionen auf laufende Programmangebote, die jeweils überprüft und ggf. mit entsprechenden formellen Verfahren begleitet wurden. Über diese Verfahren hinaus führte die LfM die Tradition von qualitativen Inhaltsanalysen einzelner Veranstalter fort und initiierte immer wieder die kritische Auseinandersetzung der nordrhein-westfälischen Lokalsender mit aktuellen Themen – wie beispielsweise einer Fachtagung zum Zusammenwirken des klassischen Rundfunks und neuer Medien.

Kabelbelegung – Im analogen Kabelnetz stehen den Zuschauerinnen und Zuschauern durchschnittlich 33 Programmplätze zur Verfügung – je nach technischem Ausbauzustand vor Ort. Nach wie vor nutzen zahlreiche Haushalte diese Art des Fernsehempfangs, obwohl die digitale Verbreitung zumindest vom Umfang des Programmangebotes deutliche Vorteile bietet. Denn die Kanäle der analogen Kabelanlagen reichen nicht aus, um alle interessierten Programmveranstalter einzuspeisen. Acht öffentlich-rechtliche Programmangebote sind gesetzlich verpflichtend einzuspeisen, über die Belegung von weiteren 17 Plätzen entscheidet – mit zahlreichen weiteren gesetzlichen Festlegungen – die LfM. Die restlichen Kapazitäten schließlich belegen die Kabelnetzbetreiber. Unity Media ist nach wie vor der größte Anbieter dieser Art in Nordrhein-Westfalen und deckt nahezu 90 Prozent aller Kabelhaushalte ab.

Bürgermedien – Der Bürgerfunk im Hörfunk, der Fernsehausbildungs- 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 begann zum 1. Januar 2012 der Regelbetrieb des Lehr- und Lernsenders. Das Programm wird landesweit im digitalen Kabel verbreitet. Programmveranstalter des Lernsenders nrwision ist die TU Dortmund.

Im Bereich des Hochschulrundfunks strahlen insgesamt 14 lizenzierte Campusradios auf einer analogen terrestrischen Frequenz ein hochschulbezogenes Programm aus. Auch im Jahr 2011 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. Zum bereits zehnten Mal wurden die Campus-Radio-Preise im November 2011 für herausragende und kreative Produktionen im Campusradio vergeben. Die Preisverleihung fand im Rahmen des jährlich stattfindenden LfM-Campus-Radio-Tages aus Anlass des fünfjährigen Jubiläums von Hochschulradio Aachen in Aachen statt. Im Jahre 2011 richtete die LfM ein neues Internetportal www.buergermedien.de mit ausführlichen Informationen zu Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen, Bürgerfunk und Campusrundfunk ein.

Medienkompetenz – Die Landesanstalt für Medien NRW hat den gesetzlichen Auftrag, Medienkompetenz zu fördern. Vor diesem Hintergrund entwickelt, initiiert und fördert

die LfM vielfältige Aktivitäten, um Medienkompetenz in der Gesellschaft verstärkt zu etablieren. Die Aktivitäten sollen zum einen einen Beitrag zum präventiven Jugendschutz leisten. Zum anderen sollen die Förderaktivitäten dazu beitragen, dass möglichst viele die Bildungspotentiale der Medien nutzen können (Partizipation). Ferner soll die kritische Reflexion von Medieninhalten und die Fähigkeit, sich (medien-)öffentlich zu artikulieren, gefördert werden. Darüber hinaus wird das Ziel verfolgt, dass möglichst viele Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft und materieller Ausstattung an den Vorteilen der Medien- und neuen Kommunikationstechniken partizipieren (Chancengleichheit).

Im jährlichen Medienkompetenzbericht der LfM werden ihre Förderaktivitäten 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. In der Broschürenreihe „Mit Medien leben: gewusst wie!“ werden Tipps zu verschiedenen Medienthemen gegeben: So widmet sich die dritte, in Kooperation mit der Deutschen UNESCO-Kommission herausgegebene Ausgabe dem Thema Informationskompetenz, und in der vierten Ausgabe werden Fragen zum Fernsehen beantwortet. Mit der „Initiative Eltern und Medien“ bietet die LfM von ihr qualifizierte Referenten für Elternabende zu medienpädagogischen Themen an. Neuer Schwerpunkt ist dabei insbeson-

dere die Vernetzung mit lokalen Partnern. Im Rahmen des Projekts „Medienpädagogische peer-to-peer-Ansätze. Medienscouts – junge User für junge User“ werden junge Mediennutzer zu Medienscouts ausgebildet und agieren anschließend selbst als Ansprechpartner für ihre Mitschüler. Im Projekt „Medienkompetenzförderung in der Ganztags Hauptschule“ wird ein Konzept zur medienpädagogischen Qualifizierung von Lehrkräften im Ganztagsbereich der Hauptschule, aber auch 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 Auditorix Hörbuchsiegel werden zudem qualitativ hochwertige Hörbücher und Hörspiele für Kinder empfohlen. Die Internetseite handysektor.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 des 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 LMK 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 sowie der gezielten Vernetzung von Institutionen, die in Nordrhein-Westfalen Angebote zur Förde-

rung 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 Forschungsaktivitäten bieten Informationen, die medienbezogene Entwicklungen und Problemlagen darstellen, Handlungsbedarfe aufzeigen und Planungsgrundlagen bieten. Darüber hinaus ist es Ziel der Forschungsprojekte, einen öffentlichen Diskurs über relevante Medienthemen anzuregen, um die Öffentlichkeit für aktuelle Fragen der Medienentwicklung zu sensibilisieren. Im Berichtszeitraum wurden die Ergebnisse des Forschungsprojekts zum Thema „Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern“ in Form von drei Publikationen aufbereitet und öffentlich präsentiert (Bände 66 bis 68 der LfM-Schriftenreihe Medienforschung). Zudem ist unter dem Titel „Unterhaltung ohne Grenzen?“ ein Rechtsgutachten zur Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge als Band 69 der Schriftenreihe erschienen. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts zum Thema Werbung in Computerspielen wurden ebenfalls vorgestellt und publiziert (Band 70 der Schriftenreihe). Darüber hinaus wurden im Jahr 2011 weitere Forschungsprojekte ausgeschrieben und beauftragt, so u. a. eine Studie zur Medienerziehung in der Familie und ein Forschungsprojekt zum Thema Medienkompetenz in der Grundschule. Ausführliche Informationen über alle LfM-Forschungsprojekte können in der ALM-Forschungsdatenbank unter www.alm.de abgerufen werden.

Projektinitiative NRW digital — § 27 Abs. 1 LMG NRW verpflichtet die LfM, die Digitalisierung zu fördern. Aus diesem Grund wurde Anfang 2011 die Projektinitiative „NRW digital“ gestartet. Mit der Initiative will die LfM die Chancen der neuen digitalen Medien verdeutlichen und fördern und gleichzeitig ihre möglichen Risiken und Defizite bewusst machen. Eine der zentralen Fragestellungen ist, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Nutzer hat.

Bisher hat NRW digital Infokampagnen zur Abschaltung des analogen Satellitensignals, zur Digitalisierung im Kabel und zur DAB+ Störproblematik durchgeführt. Information und Beratung zur Digitalisierung liefern auch die Publikationen der Projektinitiative, das Magazin Digitaltrends LfM und die Reihe Digitalkompakt LfM. Darüber hinaus führte NRW digital im Jahr 2011 das Projekt „LTE in NRW“ und das Beratungskonzept „Mobile digitale Endgeräte“ durch.

Veranstaltungen — Auch im Jahr 2011 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 23. Mal veranstaltet wurde. Das Motto des Medienforum.NRW in Köln lautete: „Von Medien, Macht und Menschen“. Journalisten, Medienpolitiker und Wissenschaftler analysierten drei Tage lang die Entwicklung der Medien.

Das Festival „Großes Fernsehen“, zu dem amerikanische und europäische TV-Unternehmen, teilweise exklusiv, Vorabpremiere neuer TV-Produktionen beisteuerten, fand zeitlich getrennt im Mai statt.



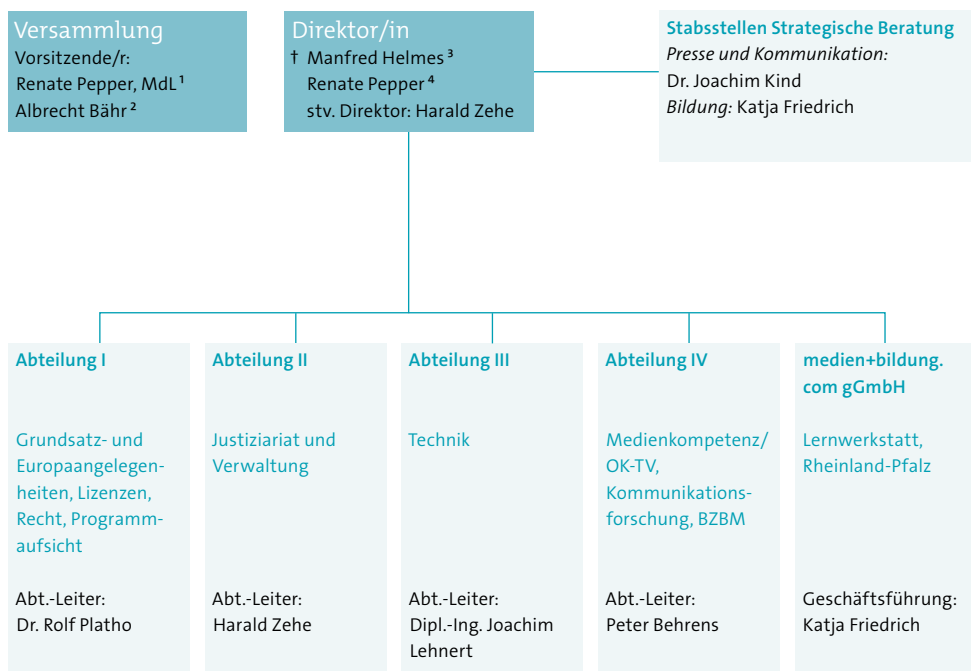
Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Anstalt des öffentlichen Rechts

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Postfach 217263 | 67072 Ludwigshafen
Tel.: 0621/52020 | Fax: 0621/5202152
mail@lmk-online.de | www.lmk-online.de

Struktur

Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz



1 Vorsitzende bis Mai 2011

2 Vorsitzender seit Juni 2011

3 Verstorben am 6. September 2011

4 Direktorin seit 1. April 2012

Aufgaben

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Ludwigshafen. Ihre Organe sind die Versammlung und der Direktor sowie die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

- Aufsicht Telemedien
- Zulassung, Beratung und Aufsicht der privaten Rundfunkveranstalter
- Regelung der Belegung rheinland-pfälzischer Kabelnetze und Aufsicht über deren Betreiber
- Förderung Offener Kanäle
- Förderung der landesrechtlich gebotenen technischen Infrastruktur zur terrestrischen Versorgung des Landes
- Initiierung und Begleitung von Projekten im Bereich Medienkompetenz

Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz (LMG) vom 4. Februar 2005 (GVBl. p. 23) i. d. F. vom 17. Juni 2008 (GVBl. p. 83).
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 358
- Satzungen der LMK unter www.lmk-online.de

Organe und Gremien

Versammlung — Die Versammlung besteht aus 42 Mitgliedern, von denen sieben vom Landtag entsandt werden. 35 Mitglieder sind Vertreter verschiedener gesellschaftlich relevanter Gruppen, die sie nominieren. Aufgaben der Versammlung sind Wahl, Einstellung und Abberufung des Direktors, Überwachung der Ausgewogenheit der Programme und der Einhaltung der Bestimmungen des Landesmediengesetzes. Eine Vertreterin oder ein Vertreter der Landesregierung kann mit beratender Stimme an den Sitzungen der Versammlung teilnehmen.

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Erlöse			
Rundfunkgebühren	7.824.000	7.704.000	7.638.000
sonstige Erträge	7.294.000	7.148.000	7.049.000
	530.000	556.000	589.000
Aufwendungen			
Zulassung/Aufsicht	1.343.411	1.516.824	1.528.325
Medienkompetenz/Offene Kanäle	4.210.344	3.765.791	3.879.770
Rundfunktechnik/Technik Offene Kanäle	2.270.245	2.421.385	2.229.905
Mitarbeiter	41	41	41
Auszubildende	4	5	4

¹ In Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder der Versammlung der LMK und entsendende Institutionen

6. Amtsperiode 2007–2012

Stand: 31. März 2012

Vorsitzender:

Bähr, Albrecht | Liga der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege Rheinland-Pfalz

Stellvertretende Vorsitzende

Scherer, Ruth | Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz

Stellvertretender Vorsitzender:

Braun, Dr. Bernhard | MdL Landtag Rheinland-Pfalz

Weitere Mitglieder

Dr. Allroggen-Bedel, Agnes | Landesfrauenbeirat Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)

Bach, Torsten | Deutscher Beamtenbund Rheinland-Pfalz

Baden, Alexander | Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz

Benrath, Niklas | Landesvereinigung Unternehmerverbände Rheinland-Pfalz

Bonewitz, Sabine | Stiftung Lesen

Bothe, Karin | Arbeitsgemeinschaft der Bauernverbände Rheinland-Pfalz

Collin-Langen, Birgit | Städtetag Rheinland-Pfalz

Delfed, Jacques | Verband Deutscher Sinti & Roma – Landesverband Rheinland-Pfalz

Diel, Franz-Josef | Landkreistag Rheinland-Pfalz

Dörzapf, Richard | Verbände aus dem Bereich der Behinderten einschließlich der Kriegsopfer und ihrer Hinterbliebenen

Dötsch, Josef, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz

Dornbusch, Dieter | Landeselternbeirat Rheinland-Pfalz

Engelfried, Stephan | Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Rheinland-Pfalz

Frühauf, Hermann | ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (DAG)

Dr. Gärtner, Michael | Evangelische Kirchen im Lande Rheinland-Pfalz

↓

↓

Grempl, Günther | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Rheinland-Pfalz

Haas, Wolfgang | Südwestdeutscher

Zeitschriftenverleger-Verband

Haller, Martin, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz

Herrmann-Karch, Lore | Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz

Höfer, Heinz-Joachim | Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz

Klamm, Hannelore, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz

Klein, Arnulf | Landesverband der Freien Berufe Rheinland-Pfalz

Knauer, Wolfgang | Landesjugendring Rheinland-Pfalz

Kohnle-Gros, Marlies, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz

Laubenheimer, Anne | Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland

Lohrengel, Hans Otto | Verbände aus den Bereichen Kunst und Kultur

Mittrücker, Dr. Norbert, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz

Neyses-Wimmer, Heidi | Deutscher Journalistenverband – Landesverband Rheinland-Pfalz

Noppenberger, Dieter | Landessportbund Rheinland-Pfalz

Rott-Otte, Jeanette | Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband Rheinland-Pfalz

Dr. Scherer, Hanno | Landesverband Einzelhandel Rheinland-Pfalz

Schmitt, Astrid, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz

Vanderheiden, Elisabeth | Landesbeirat für Weiterbildung in Rheinland-Pfalz

Vicente, Miguel | Beauftragter der

Landesregierung für Migration und Integration

Dr. Waldmann, Peter | Landesverband der Jüdischen Gemeinden von Rheinland-Pfalz

Weidemann, Heidelind | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – 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

Versammlung

Vorsitzende/r | Renate Pepper¹, Albrecht Bähr²

Hauptausschuss

Vorsitzende/r | Renate Pepper¹, Albrecht Bähr²

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

- 1 Vorsitzende bis Mai 2011
- 2 Vorsitzender seit Juni 2011

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 Beschlü-

sen der Versammlung und deren Ausführung. Weitere Organe (s. Kap. F 3–6) sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Arbeitsschwerpunkte der LMK

Zulassung und Programm — Die LMK hat im Jahr 2011 wesentliche Weichen im Bereich des analogen und digitalen Hörfunks gestellt. So wurde die 2. UKW-Hörfunkfette in Rheinland-Pfalz nach einer Ausschreibung an bigFM vergeben, ein Jugendprogramm mit einem intensiven Landesbezug. Die Landeshauptstadt Mainz konnte endlich mit einem Lokalsender ausgestattet werden. Eine unterlegene Bewerbergruppe scheiterte in zwei Instanzen mit dem Versuch, diese Entscheidung der LMK aufheben zu lassen. Auch in Koblenz und in Ludwigshafen wurden UKW-Frequenzen, allerdings mit relativ geringen Reichweiten, vergeben. Für die regionale DAB+-Verbreitung wurden Kapazitäten an zwei Rundfunkprogramme und ein Telemedienangebot zugeordnet.

Im Aufsichtsbereich lag der Schwerpunkt sowohl bei landesweiten wie bei dem bundesweiten Veranstalter Sat.1 im Werbebereich. Hier spielen neben den klassischen Sonderwerbformen insbesondere die Möglichkeiten von Splitscreen und Produktplatzierung eine Rolle.

Im Sommer 2011 startete die LMK die Ausschreibung der Drittsendezeiten nach § 31 RStV bei Sat.1. Das Verfahren ist noch nicht beendet, allerdings ging noch im Dezember die erste Klage eines Bewerbers gegen die Landesmedienanstalt ein.

Technik — Die Umstellung auf digitale Kabelverbreitung der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz, die in 2012 umgesetzt werden wird, wurde im Jahr 2011 technisch vorbereitet. Zur Zuführung der digitalen Programmsignale einschließlich von EPG-Daten und Teletext werden für die Offenen Kanäle sogenannte Encoder/Multiplexer benötigt, die in der Lage sind, in der von der Kabel Deutschland begrenzten Übertragungsrate von 4 Mbit/s ein gutes Bildsignal zu erzeugen und die erforderlichen digitalen Zusatzinformationen zu übertragen. Zur Auswahl eines geeigneten Geräts wurden umfangreiche Tests mit Encodern/Multiplexern verschiedener Hersteller vorgenommen. Eine Kaufentscheidung wird Anfang 2012 getroffen.

Zur Zuführung der digitalen Programmsignale zur Kabel Deutschland werden künftig IP-Datenleitungen eingesetzt, deren Anmietung eine deutliche Kostenersparnis gegenüber den bisher genutzten Rundfunkleitungen bedeutet. Für die Vergabe dieser Dienstleistung wurde im Frühjahr 2011 eine europaweite Ausschreibung veröffentlicht, die Ende 2011 abgeschlossen wurde.

Unter Federführung der LMK wurde im Sommer 2011 erreicht, dass das digitale Hörfunkübertragungssystem DRM+ bei der International Telecommunication Union (ITU) weltweit als Hörfunkstandard neben DAB und HD-Radio festgelegt wurde. DRM+ kann damit weltweit gemeinsam mit DAB im VHF-Band III bis 300 MHz eingeplant werden.

Medienkompetenzförderung und OK-TV — 2011 hat die von LMK und LfM getragene EU-Initiative klicksafe wieder den jährlich stattfindenden internationalen Aktionstag „Safer Internet Day“ (8. Februar 2011) in Deutschland initiiert. Rund 100 Veranstaltungen bundesweit und ca. 50 Online-Aktionen haben das Thema Internetsicherheit in die

Breite getragen. Das klicksafe-Schwerpunktthema „Pubertät 2.0: Aufwachsen in sexualisierten Lebenswelten“ hat große Aufmerksamkeit in den Medien und bei Schulen und pädagogischen Einrichtungen erreicht. Die Nachfrage nach klicksafe-Materialien hat sich im Jahr 2011 nochmals gesteigert, weit über eine halbe Million Broschüren wurden angefordert. Der von der EU initiierte Europäische KinderOnlinePreis (Wettbewerb für gute Kinderwebseiten) wurde 2010/2011 erstmals durchgeführt und in Deutschland von klicksafe in Kooperation mit fragFINN und klick-tipps.net umgesetzt; zudem waren die beiden deutschen Gewinner auch auf europäischer Ebene sehr erfolgreich. Gemeinsam mit dem polnischen Partner saferinternet.pl hat klicksafe in Warschau die internationale Konferenz „Keeping Children and Young People Safe Online“ mit über 500 Teilnehmern organisiert. Der klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet wurde zum fünften Mal verliehen, wie in den Jahren zuvor im Rahmen des Grimme Online Award.

In der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest kooperiert die LMK mit dem SWR und der baden-württembergischen Landesmedienanstalt LfK. Das Markenzeichen des Hörprojektes Ohrenspitzer – die roten Hörkoffer – werden seit Beginn des Schuljahrs 2011/2012 zusätzlich mit digitaler Aufnahmetechnik bestückt. Ausführliche, über die Homepage stets zugängliche Schritt-für-Schritt-Anleitungen sowie die von der Stiftung finanzierten Schulungsangebote, die in Kooperation mit m+b.com in den neuen Ohrenspitzer-Schulen direkt vor Ort durchgeführt werden, orientieren sich unmittelbar an den Notwendigkeiten und Belangen der Schulen und werden von den Lehrern mit Begeisterung angenommen. Erfreulich entwickelten sich auch die Klick-Tipps, deren Bekanntheitsgrad und Akzeptanz innerhalb der

sich stetig vergrößernden Zielgruppe wächst. Zusätzliche Angebote für Lehrer/innen, sog. themenspezifische „Klick-Quizze“, tragen einen wesentlichen Teil dazu bei. Darüber hinaus konnte die Stiftung MKFS mithilfe von Fördergeldern der „Herzenssache“ an zahlreichen Standorten in RP und BW rund 200 Jugendliche an der Schwelle zum Berufsleben geschult und zusätzliche qualifiziert werden. Und auch der traditionsreiche „Förderpreis Medienpädagogik“ kann eine positive Bilanz aufweisen: sieben Preisträger, ausgewählt unter mehr als 70 Einreichungen, freuten sich über eine gelungene Preisverleihung wie auch über ihre Gewinnerschecks.

Auf Landesebene in Rheinland-Pfalz initiiert und fördert die LMK die regionalen MedienKompetenzNetzwerke (MKN). Im Sommer 2011 startete die Seminarreihe „Silver Surfer – Sicher online im Alter“ ein landesweites Kooperationsprojekt auf Initiative des MKN Mainz, das die Altersgruppe der über 50-Jährigen auf dem Weg in die digitale Welt begleitet.

2011 wurde zum neunten Mal der „OK-TV-Tag“ veranstaltet als Dank für die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen im Bürgerfernsehen. Für die Qualifikation der Produzenten bietet das Bildungszentrum BürgerMedien fortlaufend regelmäßige Weiterbildungsmöglichkeiten an. Thematische Schwerpunkte 2011 waren Beratungsbesuche vor Ort, regionale plattformübergreifende Treffen, Marketingmaßnahmen für das Bürgerfernsehen und länderübergreifende Telefonen.

m+b.com – Bei den „Projekttagen für Internetkompetenz“ unter dem Titel „check the web“ sensibilisiert medien+bildung.com Schüler für mögliche Gefährdungen. Das prämierte und in der Region Westpfalz 2010 bereits sehr erfolgreiche Pro-

jekt bietet medien+bildung.com seit Januar 2011 zusätzlich in den anderen Regionen von Rheinland-Pfalz an und stößt damit auf großes Interesse. Jugendmedienschutz war auch der Hintergrund des Beitrags zum Safer Internet Day am 8. Februar 2011: Mit 15 schulischen und einer außerschulischen Mediengruppe produzierten die Medienpädagogen/innen einen Gemeinschaftsfilm unter dem Motto „Wahr oder falsch?“. „Von Anfang an: Medienerziehung in der frühkindlichen Bildung“ lautete das Motto der Fachtagung des Medienpädagogischen Erzieher/innen-Clubs mec am 20. Juni in Koblenz. Im September erschien das Buch „Mobiles Lernen mit dem Handy – Herausforderung und Chance für den Unterricht“ mit 50 erprobten Methoden. Sie laden Lehrer dazu ein, Handys in den Unterrichtsalltag einzubinden. Ob und wie sich Social Media wie Blogs, Wikis und Medienportale sinnvoll und gewinnbringend im Unterricht verwenden lassen, haben Studierende an der Universität Koblenz-Landau unter Anleitung eines Dozenten von medien+bildung.com unter die Lupe genommen; ihre Ergebnisse wurden publiziert. Mit dem Medienprojekt „SFM-TV“ beteiligte sich medien+bildung.com an den bundesweiten Aktionstagen „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ der Deutschen UNESCO-Kommission. U. A. mit der „Walküre in 60 Sekunden“ war das Haus der Medienbildung Partner des Ludwigshafener Theaters im Pfalzbau und seines Ring-Projektes. Das von medien+bildung.com entwickelte „Ohrenspitzer-Geräuschequiz“ erhielt am 22. November 2011 in München das „Pädi-Gütesiegel“. Am 20. Dezember 2011 jährte sich die Gründung von medien+bildung.com zum fünften Mal – in einem „Jubiläums-Adventsblog“ ließ die medienpädagogische Tochter der LMK markante Ereignisse, Erfahrungen und Erfolge wieder aufleben.



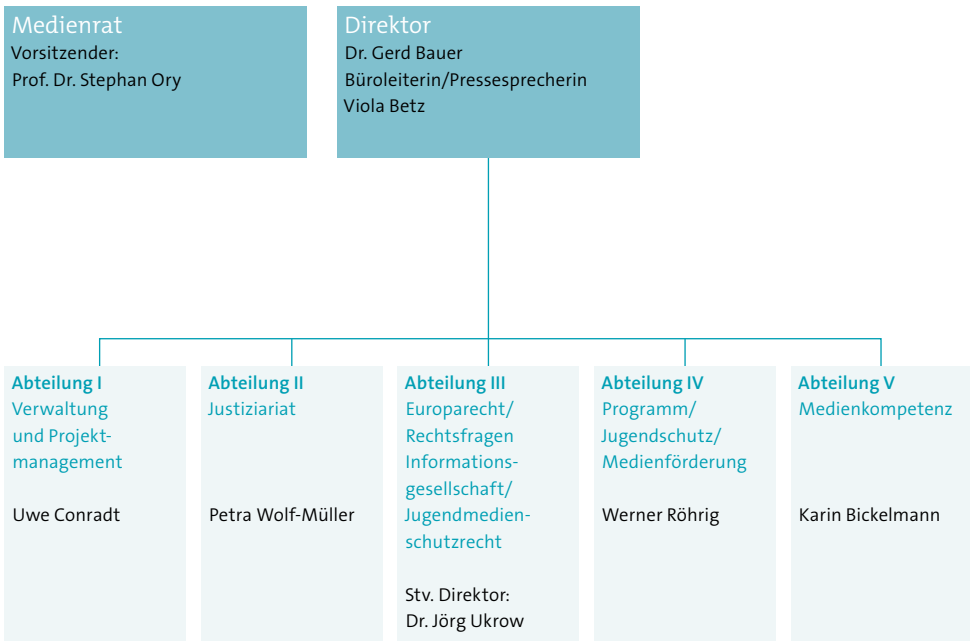
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Medienzentrum
Nell-Breuning-Allee 6 | 66115 Saarbrücken
Postfach 110164 | 66070 Saarbrücken
Tel.: 0681/389880 | Fax: 0681/3898820
info@LMSaar.de | www.LMSaar.de

Struktur

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)



Aufgaben

Die LMS ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit dem Recht zur Selbstverwaltung und Sitz in Saarbrücken. Aufgabenschwerpunkte der LMS sind unter anderem:

- Regulieren: Zulassung von bzw. Aufsicht über private Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie das Internetangebot im Saarland
- Informieren: Informationszentrum für Fragen zu neuen Medien
- Fördern: Vermittlung von Medienkompetenz; Entwicklung des Medienstandortes Saarland; Förderung neuer Techniken und Verfahren der Rundfunkübertragung

- Ausbilden und Fortbilden: Fachkräfte für den Medienbereich sowie zur Medienerziehung
- Zusammenarbeit mit den übrigen Landesmedienanstalten in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

Rechtsgrundlagen

- Saarländisches Mediengesetz
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 358
- Weitere Rechtsgrundlagen sind unter www.LMSaar.de abrufbar.

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen	2.484.514	2.306.000	2.274.600
Rundfunkgebühren	2.179.000	2.156.000	2.153.000
Leistungserlöse	34.216	30.000	35.000
sonstige Einnahmen	271.298	120.000	86.600
Ausgaben	2.484.514	2.306.000	2.274.600
Medienstandortförderung	230.000	280.000	255.000
Medienkompetenz	181.420	165.000	147.000
allg. Personalausgaben	1.227.207	1.272.800	1.272.800
allg. Sachausgaben	616.586	433.600	478.100
Forschung	0	15.000	0
Bürgerrundfunk	0	0	0
Abschreibungen	114.686	111.000	108.000
Ausgaben für gemeinsame Aufgaben u. Organisationen	160.673	167.000	163.000
Zuführung zur bzw. Entnahme aus der Rücklage ²	-46.058	-138.400	-149.300
Mitarbeiter ³			
Zulassung/Aufsicht/Verwaltung	14	14	14
Medienkompetenz	3	3	3
Auszubildende	3	3	3

1 gem. jeweils gültigem Wirtschaftsplan

2 Ergebnisverwendung

3 jede Stelle kann mit mehreren teilzeitbeschäftigten Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen entsprechend dem zeitlichen Umfang ihrer Beschäftigung besetzt werden, wobei insgesamt der zeitliche Umfang einer Vollbeschäftigung nicht überschritten werden darf.

Mitglieder des Medienrates der LMS und entsendende Institutionen

Stand: Januar 2012

[Prof. Dr. Stephan Ory](#) | Landesregierung
[Roland Theis, MdL](#) | CDU-Landtagsfraktion
[Ikbal Berber](#) | SPD-Landtagsfraktion
[Claudia Willger, MdL](#) | Bündnis 90/
DIE GRÜNEN-Landtagsfraktion
[Dr. Alexander Kleist](#) | FDP-Landtagsfraktion
[Dagmar Enschedel, MdL](#) | DIE LINKE-
Landtagsfraktion
[Wolfgang Klein](#) | Evangelische Kirche
[Hartmut Junkes](#) | Katholische Kirche
[Erika Hügel](#) | Synagogengemeinde
[Karl-Heinz Groß](#) | Landessportverband
für das Saarland
[Susanne Leidner-Gersing](#) | Saarländische Lehrerschaft
[Sarah Engels](#) | Landesjugendring Saar
[Marcella Hien](#) | Arbeitsgemeinschaft katholischer
Frauenverbände im Saarland
[Edel Mihm](#) | Saarverband der Evangelischen
Frauenhilfe e. V.
[Christiane Schreiber](#) | Frauenrat Saarland
[Allwit Gerritsmann](#) | Saarländische Familienverbände
[Thomas Schulz](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund –
Landesbezirk Saar
[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
[Gabi Hartmann](#) | Saarländische Journalistenverbände

↓

↓

[Volker Schuler](#) | Landesausschuss für Weiterbildung
[Hermann Josef Hiery](#) | Landesakademie für
musisch-kulturelle Bildung e.V.
[Johannes Simon](#) | Liga der Freien Wohlfahrtverbände
[Barbara Kronenberger](#) | Behindertenverbände
im Saarland
[Isolde Ries, MdL](#) | Verbraucherzentrale des
Saarlandes e. V.
[Andrea Schramm](#) | Landesarbeitsgemeinschaft
PRO EHRENAMT

Organe und Gremien

Direktorin/Direktor — Der Direktor der LMS wird vom Landtag mit einer Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder auf die Dauer von sieben Jahren gewählt. Seit 2001 ist Dr. Gerd Bauer der Direktor der LMS. Er wurde 2009 für weitere sieben Jahre im Amt bestätigt.

Medienrat — Der Medienrat hat derzeit 34 Mitglieder. Er setzt sich zusammen aus weisungsunabhängigen, ehrenamtlich tätigen Vertretern der im Saarländischen Mediengesetz ausgewiesenen Gruppierungen. Dem Medienrat obliegen u. a. die Erteilung, die Rücknahme und der Widerruf von Zulassungen für private Rundfunkveranstalter, die Zuteilung von Übertragungsmöglichkeiten sowie das Satzungsrecht. Darüber hinaus stellt er den Wirtschaftsplan fest und erteilt dem Direktor die Entlastung.

Fachausschüsse der LMS

Stand: Januar 2012

Fachausschuss Medienkompetenz

Vorsitzender | Volker Schuler

Stellv. Vorsitzende | Marcella Hien

Programm- und Beschwerdeausschuss

Vorsitzender | Wolfgang Klein

Stellv. Vorsitzende | Barbara Kronenberger

Rechtsausschuss

Vorsitzender | Hartmut Junkes

Stellv. Vorsitzende | Christiane Schreiber

Wirtschafts- und Finanzausschuss

Vorsitzender | Martin Schlechter

Stellv. Vorsitzende | Petra Baltés

Arbeitsschwerpunkte

Zuweisungen — Im Dezember 2011 wurde die Zuweisung eines Programmplatzes an die Bibel TV Stiftung gGmbH auf dem privaten DVB-T Multiplex im Saarland bis zum 31. Dezember 2014 verlängert.

Als nach einem Beschluss der ZAK zuständige Landesmedienanstalt wies die LMS 2011 die verbliebenen, den Landesmedienanstalten zugeordneten Übertragungskapazitäten auf dem bundesweiten Digitalradio-Multiplex auf der Grundlage einer gemeinsamen Ausschreibung und einer Entscheidung der GVK den Programmen Klassik Radio und Radio Horeb zu.

Zulassung — Der einzige private saarländische Regionalprogramm-Veranstalter CiTi-TV stellte seine Sendungen zum 31. Januar 2012 ein.

Glücksspielaufsicht — Die LMS wirkte 2011 als zuständige Glücksspielaufsichtsbehörde an der Erarbeitung des Entwurfs einer Verwaltungsvereinbarung zum neuen Glücksspielstaatsvertrag mit und beförderte den Informationsaustausch zwischen Glücksspielaufsicht und Medienaufsicht namentlich zu Fragen der Werberegulierung nach dem neuen GlüStV.

Ausschreibungen — Aufgrund einer Verständigungsvereinbarung zwischen dem Saarländischen Rundfunk und der LMS vom Dezember 2011 wurden der LMS im Januar 2012 durch die Landesregierung für den Zeitraum bis zum 31. Dezember 2014 bis zu 216 CU des T-DAB-Blocks 9A zur Nutzung durch privat rechtlich organisierte Hörfunkveranstalter und/oder Anbieter von Telemedien zugeordnet und von der LMS entsprechend ausgeschrieben. Ebenfalls im Januar 2012 wurden die UKW-Frequenzen Lebach 100,9 MHz und Saarlouis 99,5 MHz ausgeschrieben. Diese wurden 2011 erfolgreich koordiniert und durch den zuständigen Ausschuss des Landtages schließlich der LMS zugeordnet. Die Zuordnung musste durch den zuständigen Landtagsausschuss erfolgen, nachdem zwischen der LMS und DeutschlandRadio keine Verständigung über die Nutzung der Frequenz herbeigeführt werden konnte.

Förderung von Medienkompetenz — 2011 wurde im Rahmen eines „Tags der offenen Tür“ das zehnjährige Bestehen des MedienkompetenzZentrums (MKZ) der LMS gefeiert. Das MKZ 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 (2011 erstmals ein konzeptionel-

ler Medienkompetenz-Wettbewerb für Schulen, mit dem die LMS auf Nachhaltigkeit der Medienkompetenzvermittlung in der Schule setzt), 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, deren Ziel es ist, 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. 2011 wurde ein Flyer mit Medienkompetenzprojekten erstellt, die sowohl von Grundschulen als auch von weiterführenden Schulen beim MKZ der LMS abgerufen werden können. 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 Internetkampagne „Onlinerland Saar“ startete im Oktober 2011 mit einer großen Auftaktveranstaltung in ihre vierte Projektphase. Bereits seit 2005 werden durch die Kampagne Saarländerinnen und Saarländer, die das Internet bisher wenig oder gar nicht nutzen, an das Medium herangeführt. „Onlinerland Saar“ wird vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes sowie mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert und steht unter der Schirmherrschaft der saarländischen Ministerpräsidentin (www.onlinerland-saar.de).

Saarland Medien GmbH – Seit 1999 führt die LMS die Geschäfte der Saarland Medien GmbH, die gemeinsam von Saarland und Landesmedienanstalt gegründet wurde. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer.

Im Rahmen einer jährlichen Ausschreibung werden Filmmusik- und Filmproduktionen gefördert. Weitere Schwerpunkte bilden die institutionelle Förderung von kommunalen Kinos und Festivals (z. B. Max Ophüls Preis) sowie die Finanzierung von Zusatzkopien für saarländische Filmtheater.

Saarland Film Commission – Die Saarland Film Commission GmbH ist eine Tochtergesellschaft der LMS, der Saarland Medien GmbH und des MedienNetzwerkes SaarLorLux. Ab 2012 wird sie unter dem Namen Filmcommission & Filmförderung – Saarland Film GmbH Filmschaffende bei der Suche nach den passenden Branchenfachleuten und geeigneten Motiven unterstützen und Hilfestellung bei der Erteilung von Drehgenehmigungen geben. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer. 2011 betreute sie insbesondere die luxemburgisch-deutsche Koproduktion „Die Schatzritter – das Geheimnis von Melusina“, die auch von der Saarland Medien GmbH gefördert und u. a. an der Saarschleife gedreht wurde.

Location Guide Großregion/Production Guide Großregion – Zusätzlich zur Filmmotivdatenbank „Location Guide Großregion“ (www.location-guide.eu), die 2010 online ging, startete 2011 mit dem Production Guide Großregion (www.production-guide.eu) eine weitere Datenbank, die als Wegweiser für und durch die Filmbranche in der Großregion dient. Die EU-Förderung (INTERREG IVA) des Projektes ist Ende 2011 ausgelaufen. Beide Datenbanken werden jedoch von den bisherigen Projektpartnern, der Saarland Medi-

en GmbH, der LMS, der Région Lorraine, des Film Fund Luxembourg, des Medienzentrums der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens und der Eifel Tourismus GmbH unter Federführung der Saarland Film GmbH weitergetragen.

Bürgerservice Programmbeschwerde —

Das von der LMS für die Gemeinschaft der Medienanstalten betriebene Internetportal www.programmbeschwerde.de bietet dem Publikum seit 2004 eine Anlaufstelle für Beschwerden über private Fernseh- bzw. Radioprogramme. Die Nutzung des Portals hat sich in den letzten Jahren sowohl gesteigert als auch verändert. Zum einen ist das Beschwerdeportal Adressat für Beschwerdewellen bei bestimmten Programmereignissen geworden (z. B. RTL-Explosiv-Beitrag zur gamescom). Zum anderen sind Beschwerden über Telemedien hinzugekommen. Die Beschwerden werden über das Portal der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt zugeleitet und von dieser bei gegebenem Anlass in die KJM bzw. ZAK eingebracht. Allgemeine Anfragen zu rechtlichen und organisatorischen Angelegenheiten oder zu Verfahrensabläufen werden direkt beantwortet.

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit —

Im Februar 2011 trafen sich die „Euregiolators“ – Regulierungsbehörden aus der Großregion und der Euregio Maas – zu einem informellen Erfahrungsaustausch in der LMS. Dabei wurden insbesondere Fragen des Verbraucherschutzes bei der Produktplatzierung sowie der Verbesserung der interregionalen Berichterstattung behandelt.

Experten aus Medienwirtschaft, Journalismus und Management – darunter u. a. Stefan Aust, Geschäftsführer N24, Prof. August Wilhelm Scheer, Scheer Group, sowie Thomas Kleist, Intendant des Saarländischen

Rundfunks, – diskutierten im September 2011 bei der Veranstaltung „Nachrichten – im Zeitalter des Newsrooms“ über aktuelle Entwicklungen in Presse, Rundfunk und Internet. Die Veranstaltung wurde in Kooperation mit der Scheer Management GmbH und dem MedienNetzWerk SaarLorLux im Rahmen der Reihe Forum Medienzentrum durchgeführt.

Im Bereich des Jugendmedienschutzes fanden ebenfalls im September 2011 zum einen die Fachveranstaltung „Jugendliche und Pornografie“ zusammen mit der EU-Initiative Klicksafe sowie die Fachveranstaltung „Cyber-Hate – Hass, Gewalt und Mobbing im Web 2.0“ in Zusammenarbeit mit dem Landesinstitut für Präventives Handeln statt.

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 KJM. Darüber hinaus war die LMS 2011 in der TKLM, in den Prüfgruppen der KJM sowie der ZAK und in anstaltsübergreifenden Arbeitsgruppen vertreten.

Beauftragter für bundesweiten Hörfunk —

Im September 2011 fand unter Federführung des Hörfunkbeauftragten Dr. Bauer eine Schwerpunktsitzung der DLM zum Thema Hörfunk statt. Dabei ging es insbesondere um die bundesweite Entwicklung der privaten Radiolandschaft, um Trends im Werbemarkt sowie um die Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf zukünftige Reichweiten.

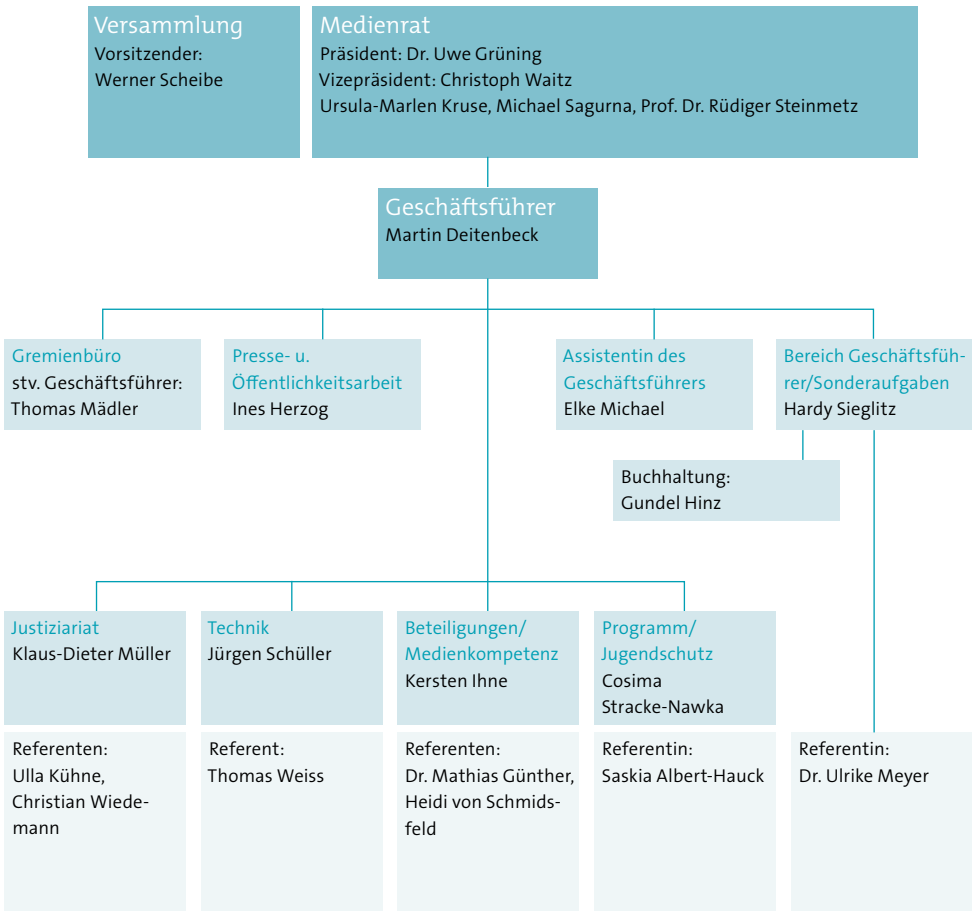


Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) Anstalt des öffentlichen Rechts

Ferdinand-Lassalle-Straße 21 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/22590 | Fax: 0341/2259199
info@slm-online.de | www.slm-online.de

Struktur

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)



Aufgaben

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Leipzig. Sie ist unabhängig und hat das Recht zur Selbstverwaltung. Die SLM ist zuständig für die Erteilung von Lizenzen zur Veranstaltung von Rundfunk durch private Rundfunkveranstalter sowie deren Widerruf oder Rücknahme. Sie beaufsichtigt die Veranstalter, fördert die weitere Entwicklung des Rundfunks, unterstützt medienpädagogische Maßnahmen und ermöglicht neuartige Programmformen. Ferner obliegt ihr die ergänzende kulturelle Filmförderung.

Rechtsgrundlagen

- Gesetz über den privaten Rundfunk und neue Medien in Sachsen (Sächsisches Privatrundfunkgesetz – SächsPRG) vom 27. Juni 1991 in der ab 12. April 2011 geltenden Fassung
- Satzung über die Erhebung von Gebühren und Auslagen (Gebührensatzung) vom 17. Dezember 1999 in der ab 28. November 2008 geltenden Fassung
- Satzung über die Gestaltung von Wahlsendezeitzeiten in Programmen sächsischer Rundfunkveranstalter (Wahlwerbesatzung) vom 8. Oktober 1999 in der ab 2. September 2011 geltenden Fassung
- Weitere Rechtsgrundlagen der SLM sind unter www.slm-online.de abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 358

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen	6.385.933	6.812.989	6.419.892
Rundfunkgebühr	5.775.123	5.677.000	5.564.000
sonstige Einnahmen ²	610.800	1.135.989	855.892
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.752.874	3.084.055	3.158.687
SAEK	1.536.657	1.552.800	1.600.000
Forschung	295.983	791.000	829.055
Technikförderung	879.414	605.624	60.000
Sonstiges	563.324	394.010	359.000
Sonstige Förderungen ³	313.000	350.500	358.150
NKL	44.681	35.000	55.000
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

Eva Brackelmann | Frauenverbände

Dr. Thomas Breyer | Verbände der Selbstständigen – Landesverband der Freien Berufe in Sachsen

Gisela Clauß | Europäische Bewegung

Brunhild Fischer | Familienverbände

Rita Fleischer | Industrie- und Handelskammern

Dr. Karl-Heinz Gerstenberg, MdL | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN

Dr. Fritz Hähle | Fraktionen im Sächsischen Landtag – CDU-Fraktion

Sieglinde Hamacher | Verbände aus Kunst und Kultur – Filmverband Sachsen e. V.

Prof. Dr. Hans-Jürgen Hardtke | Verbände der Volkskultur und Heimatpflege

Bernd Heinitz | Umwelt- und Naturschutzverbände

Dr. Matthias Heine | Staatsregierung

Torsten Herbst, MdL | Fraktionen im Sächsischen Landtag – FDP-Fraktion

André Jacob | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Landkreistag

Küf Kaufmann | Israelitische Kultusgemeinden N.N. | Verbände der Sorben

Gerd Köhler | Bauernverbände

Mira Körlin | Evangelische Kirche

Michael Kopp | Deutscher Gewerkschaftsbund

Ronald Lässig | Vereinigungen der Opfer des Nationalsozialismus und Stalinismus – Bund der Stalinistisch Verfolgten e. V.

Matthias Matz | Vertretung der Arbeitgeber

↓

↓

Peter Mühle | Verbände der Vertriebenen
Dr. Matthias Müller | Verbände der Behinderten

Gerhard Pötzsch | Fraktionen im Sächsischen Landtag – SPD-Fraktion

Uwe Preuss | Lehrer- und Hochschullehrerverbände

Dr. phil. Jürgen Rasch | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion DIE LINKE

Dr. Olaf Rose | Fraktionen im Sächsischen Landtag – NPd-Fraktion

Günter Steinbrecht | Deutscher Beamtenbund

Dr. Ulf Tippelt | Landessportbund

Mischa Woitscheck | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Städte- und Gemeindetag

Organe

Die SLM hat zwei Organe: den Medienrat und die Versammlung. Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Allgemein zuständiges Organ der SLM ist der Medienrat, dessen Präsident die SLM gerichtlich und außergerichtlich vertritt. Die Versammlung ist als weiteres Gremium in den Bereichen Programmaufsicht und Medienpädagogik beratend tätig. Der Geschäftsführer, der keine Organstellung hat, führt die Geschäfte der SLM im Auftrag des Medienrats.

Medienrat – Der Medienrat besteht aus fünf Sachverständigen, die ehrenamtlich für eine Amtszeit von sechs Jahren tätig sind. Die Sachverständigen werden vom sächsischen Landtag mit der Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder gewählt. Das Vorschlagsrecht für die Kandidaten haben die Organe der SLM, die die Versammlungsmitglieder entsendenden Gruppen und Organisatio-

Medienrat

Präsident

Dr. Uwe Grüning

Vizepräsident

Christoph Waitz

Weitere Mitglieder

Ursula-Marlen Kruse

Michael Sagurna

Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

nen sowie Organisationen und Gruppen aus dem Medienbereich mit überregionaler Bedeutung. Die konstituierende Sitzung dieses Medienrats fand am 1. Dezember 2010 statt. Die Arbeitsweise und Aufgaben des Medienrats sind in § 32 SächsPRG geregelt.

Versammlung — Der Versammlung gehören derzeit 35 Mitglieder an, die von der Staatsregierung, den Landtagsfraktionen und den gesellschaftlich relevanten Organisationen entsandt werden. Sie sind an Aufträge und Weisungen nicht gebunden. Die Aufgaben der Versammlung sind in § 30 SächsPRG geregelt. Hauptaufgaben sind die Aufsicht über die Programme und ihre Bewertung, insbesondere hinsichtlich der Einhaltung der Programmgrundsätze und des Schutzes von Kindern und Jugendlichen, zur Vorbereitung von Entscheidungen des Medienrats. Sie besitzt gegenüber dem Medienrat ein Initiativrecht bezüglich aller von der SLM wahrzunehmenden Aufgaben.

Arbeitsschwerpunkte

Neue Rundfunkveranstalter — In Sachsen erfolgte am 1. August 2011 der Start der bundesweiten Verbreitung von DAB+-Hörfunk-

programmen. Mit dabei ist das in Leipzig produzierte private Fußballradio 90elf. Damit wird Digitalradio in Deutschland nun überwiegend im neuen DAB+-Standard übertragen. Eine vom bundesweiten Veranstalter Silverline beantragte Verlängerung seiner Zulassung wurde von der SLM bewilligt.

Neue Übertragungstechniken — Die Bundesnetzagentur hat die Frequenzen für die lokalen DVB-T-Versorgungen der Mugler AG zugeteilt. Die Restrukturierung des Kabelnetzes der Plattformbetreiberin Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH veränderte die Bedingungen für die Heranführung und Einspeisung lokaler Fernsehprogramme. Zu beiden Themenkomplexen stand die SLM den Rundfunkveranstaltern beratend zur Seite.

Im Rahmen des seit Juni 2011 von der SLM geförderten Hybrid-TV-Projektes wurden die Voraussetzungen für die Datenerfassung für elektronische Programmführer (EPG) geschaffen. Durch die Übertragung von EPG-Daten können digital in Kabelnetzen verbreitete lokale Fernsehprogramme genauso komfortabel genutzt werden wie bundesweite Angebote. Dieses Projektbüro Hbb-TV mit Sitz in Leipzig ist ein Kompetenzzentrum zum Thema hybrides Fernsehen, hinter dem sich Spezialisten aus den Bereichen Technik, Organisation, Kommunikation sowie Recht und Regulierung versammeln.

Programmkontrolle/Jugendmedienschutz/Medienpädagogik — Im Berichtsjahr waren Programmbeiträge sächsischer Rundfunkveranstalter in 13 Fällen Gegenstand von Prüfverfahren. Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen in Hörfunkprogrammen stellten einen Schwerpunkt der Programmkontrolle dar. Die Aktivitäten im Bereich präventiver Jugendmedienschutz

bestanden in dezentralen „Jugendmedienschutztagen der SLM“. Themen waren hier unter anderem die Bedeutung der Kennzeichnung medialer Produkte am Beispiel Film. So wurden am 1. Juni und 8. Dezember in Chemnitz, Meißen, Leipzig und Bischofswerda mit Schülern verschiedener Schulen Filme angesehen und gemeinsam mit ihnen eine FSK-Bewertung vorgenommen. Allein an diesem Projekt waren mehr als 300 Schüler beteiligt.

Weitere Schwerpunkte waren „Verantwortungsvolles Nutzen und Handeln in sozialen Netzwerken“, zu dem es Veranstaltungen in sächsischen Grund- und Mittelschulen sowie Gymnasien gab, und das Potential von Games als Möglichkeit, sich generationenübergreifend mit Fragen des Jugendschutzes im Onlinebereich zu beschäftigen.

Die „Jugendmedienschutzberatungstage der SLM“ waren eine Möglichkeit, in Schulen, Vereinen und für Multiplikatoren spezielle Themen des Jugendmedienschutzes in kurzer Form und auf gezielte Anfrage zu diskutieren.

Gleiches gilt für die „FLIMMO-Stunden für Eltern“, ein spezielles Angebot der SLM für Elternabende in Kindergärten und Grundschulen zum Thema „Fernsehen“ von und mit Kindern.

Tradition ist die Unterstützung des europäischen Gedankens des „Safer Internet Day“. So gab es zum „SID 2011“ erstmalig einen Kurzfilmwettbewerb für die drei mitteldeutschen Bundesländer zum Thema „Our virtual lives – It's more than a game. It's your life“, durchgeführt vom Medienstadt Leipzig e.V. in Kooperation mit der SLM. Ergänzt wurde diese Aktion durch die Preisverleihung für die besten Beiträge im Leipziger Heisenberg Gymnasium am 27. Januar 2011, der sich zeitgleich viele Workshops zum Thema Internet anschlossen, und einer Exper-

tenrunde „Mitteldeutsches Forum Sicheres Internet“.

Der Fachtag „Jugendschutz vs. Verbraucherschutz?“ am 24. Juni 2011 in Zusammenarbeit mit der Verbraucherschutzzentrale Sachsen e.V. und in inhaltlicher Begleitung durch das Hans-Bredow-Institut war Auftakt für weitere Veranstaltungen zu diesem Thema in den kommenden Jahren.

Neu ist die aktive Beteiligung der SLM am Jugendselbstschutzportal juuuport. Neben der finanziellen Unterstützung des Portals organisierte die SLM auch eine Schulung für sächsische Scouts, die nun aktiv am Portal mitarbeiten und sich ständig weiter qualifizieren. Die SLM hat einen eigenen Scoutbetreuer.

Förderung – Im technischen Bereich wird ein Hybrid-TV-Projekt gefördert, mit dem das sächsische Lokal-TV seine Inhalte im HbbTV-Standard in den DVB-Transportstrom liefern kann, um sich über die dann möglichen DVB-Serviceinformationen in den elektronischen Programmführern zu etablieren.

Private kommerzielle Hörfunkveranstalter erhielten eine finanzielle Unterstützung zur Fallzahlaufstockung für die zwei jährlichen Media-Analysen. Im Rahmen einer ergänzenden kulturellen Filmförderung bekamen zehn Projekte eine finanzielle Unterstützung. Zum „54. Festival für Dokumentar- und Animationsfilme“ in Leipzig förderte die SLM das Nachwuchsfestival „Generation DOK“, die Meisterklassen sowie Projekte zur Medienkompetenzvermittlung.

Fördernder Mitveranstalter ist die SLM weiterhin beim Jugendfestival „Schlingel“ in Chemnitz; Preisgelder stellte sie auch dem grenzüberschreitenden erzgebirgischen Lokal-TV-Wettbewerb „Grenzgänger“ zur Verfügung. Im Rahmen der Förderung innovativer Medienkompetenzprojekte wurden unter

dem Thema „Leben mit Behinderung“ sieben Anträge ausgewählt.

Gefördert wurde die Abschlussveranstaltung des sachsenweiten Medienwettbewerbes für Schüler „Visionale“ in Leipzig.

Ausgewählte Schülerradioredaktionen an sächsischen Schulen konnten ihren Auftritt und ihr Programm durch eine SLM-Förderung verbessern.

Die SLM förderte auch 2012 die Sende- und Leitungskosten der nichtkommerziellen Radios und eines Lokal-TV im Freistaat.

Forschung/Publikationen — Vier Projekte traten im Lauf des Berichtsjahres in ihre Realisierungsphase. Dabei handelt es sich um die „Programmanalyse der sächsischen Hörfunkprogramme“, die eine umfassende aktuelle inhaltliche Bestandsaufnahme liefern soll. „Die Mediennutzung und Medienkompetenz jugendlicher Migranten in Sachsen (JuMiS)“ wird interessante Aussagen zum Freizeitverhalten dieser speziellen Zielgruppe machen. Lokalen internationalen Hörfunk- und Fernsehangeboten widmet sich die Studie „Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK“. Den Blick in eine neue Angebotswelt bietet die Studie „Internetradios in Sachsen“. Fester Bestandteil im Forschungsareal der SLM sind die „Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter“ und das „Monitoring und die Langzeitauswertung der Entwicklung der Medienkonvergenz und ihrer Relevanz für Heranwachsende“. Ein wichtiges Projekt ist auch die von SLM, MSA, TLM und dem MDR gemeinsam finanzierte und herausgegebene Studie „Mediale Vereinigungsbilanzen“.

Wettbewerb/Preise — Im Rahmen des Sächsischen Leistungspreises Lokal-TV wurden im

Berichtsjahr neun Beiträge ausgezeichnet. Zum siebenten Mal lobte die SLM gemeinsam mit MSA und TLM den Rundfunkpreis Mitteldeutschland aus.

Veranstaltungen — Der Rundfunkpreis Mitteldeutschland-Fernsehen wurde 2011 zum siebenten Mal verliehen – gemeinsam initiiert und veranstaltet von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) und der SLM. Im Rahmen dieser Veranstaltung im Dresdner Albertinum wurde gleichzeitig das 20-jährige Bestehen der SLM gefeiert.

Die von der SLM initiierte und bereits zum sechsten Mal veranstaltete Fernsehmesse fand erstmals im Leipziger Congress Center und gemeinsam mit dem FRK-Kabelkongress statt. Besucher der Fernsehmesse hatten somit gleichzeitig die Möglichkeit, mit Netzbetreibern und weiteren Branchenvertretern in Kontakt zu kommen.

Das Fernsehen und seine Programmangebote zu den Themen Ostdeutschland und zu den Gedenktagen der Friedlichen Revolution wurden in einer gemeinsamen Studie der SLM, der MSA, der TLM und des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) untersucht. Die Ergebnisse wurden auf einer gemeinsamen Tagung im Zeitgeschichtlichen Forum der Öffentlichkeit vorgestellt.

Im Rahmen der Leipziger Veranstaltung Medientreffpunkt Mitteldeutschland 2011 widmete sich die SLM in einer zweiteiligen Sonderveranstaltung dem Thema Hybrid-TV.

Mehr als 230 Wettbewerbsteilnehmer zog das zehnjährige Jubiläum des „Medienpädagogischen Preises“ an. Dieser von der SLM gemeinsam mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus und Sport (SMK) vergebene Preis beweist alljährlich die Vielfalt medienpädagogischer Projekte in Sachsen.



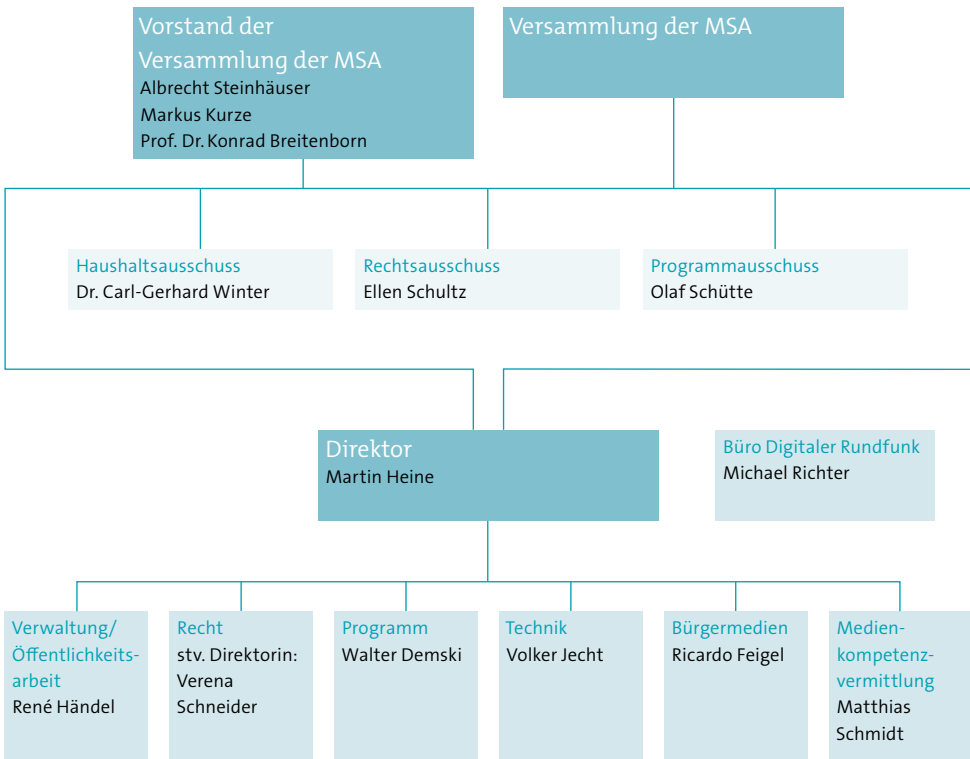
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reichardtstraße 9 | 06114 Halle/Saale
Tel.: 0345/52550 | Fax: 0345/5255121
info@msa-online.de | www.msa-online.de

Struktur

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)



Aufgaben

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) ist die zuständige Behörde für die Zulassung und Beaufsichtigung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Die MSA ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Halle/Saale. Zu den wesentlichen Aufgaben der MSA zählen folgende Bereiche gemäß § 41 Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA):

- Entscheidung über die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Aufsicht über die privaten Rundfunkveranstalter und die privaten Anbieter von Telemedien
- Entscheidungen im Zusammenhang mit der Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und vergleichbaren Telemedien in Kabelanlagen und auf Plattformen
- Entscheidungen über die Förderung der Bürgermedien einschließlich ihrer Verbreitung und über die Förderung von Projekten zur Erweiterung der Medienkompetenz
- Überwachung der medienrechtlichen Ordnung in den Kabelanlagen in Sachsen-Anhalt
- Sicherstellung der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendschutz und zur Werbung
- Behandlung von Programmbeschwerden
- Förderung Offener Kanäle und nicht-kommerziellen lokalen Hörfunks
- Vermittlung von Medienkompetenz
- Medienpädagogische Arbeit im Bereich des präventiven Kinder- und Jugendschutzes und in der Medien-erziehung 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

	2010	2011	2012
Einnahmen			
Rundfunkgebühren	4.921.200	4.764.800	4.168.000
Sonstige Einnahmen	4.255.700	4.225.700	4.140.000
	665.500	539.100	463.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.255.900	2.529.300	2.136.700
Offene Kanäle	1.224.900	1.225.900	1.049.100
NKL	388.400	389.500	360.500
Medienkompetenz und Forschung	557.700	386.400	432.700
Technikförderung	494.300	233.700	189.000
Mitarbeiter	20	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 siehe S. 358 und unter www.msa-online.de

Organe und Gremien — Die Organe der MSA sind die Versammlung und der Vorstand. Im Einzelfall sind bei der Erfüllung der Aufgaben der MSA auch die Kommissionen zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), für Jugendmedienschutz (KJM) und für Zulassung und Aufsicht (ZAK) sowie die Konferenz der Gremiovorsitzenden (GVK) als Organ und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) beteiligt.

Versammlung — Der Versammlung obliegt vor allem die Entscheidung über die Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Sie hat, soweit mehrere Antragsteller die allgemeinen Zulassungsvoraussetzungen erfüllen, eine Auswahlentscheidung zu treffen, welche engen gesetzlichen Anforderungen unterliegt. Entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen des MedienG LSA besteht die Versammlung aus 25 Mitgliedern aus verschiedenen, in Sachsen-Anhalt ansässigen, gesellschaftlich relevanten Gruppen. Die Mitglieder sind ehrenamtlich tätig.

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](#) (bis Oktober 2011) | 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
 - [Max Privorozki \(seit November 2011\)](#) | Landesverband Jüdischer Gemeinden Sachsen-Anhalt
 - [André Schröder, MdL](#) | CDU Sachsen-Anhalt
 - [Ellen Schultz](#) | Deutscher Mieterbund, Landesverband Sachsen-Anhalt
 - [Hans-Jörg Paul Schuster](#) | Gesamtverband Handwerk Sachsen-Anhalt e. V.
 - [Olaf Schütte](#) | Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e. V.
 - [Albrecht Steinhäuser](#) | Evangelische Landeskirchen Sachsen-Anhalt
 - [Dr. Norbert Volk, MdL](#) | FDP Sachsen-Anhalt
 - [Jutta Volkhammer](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Sachsen-Anhalt
 - [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.
-

Vorstand – Die MSA wird durch den Vorstandsvorsitzenden und ein weiteres Vorstandsmitglied gerichtlich und außergerichtlich vertreten.

Vorstand

Vorsitzender | Albrecht Steinhäuser

1. stv. Vorsitzender | Markus Kurze, MdL

2. stv. Vorsitzender | Prof. Dr. Konrad Breitenborn

Fachausschüsse – Zur Vorbereitung ihrer Beschlüsse bildet die Versammlung aus ihrer Mitte verschiedene Fachausschüsse.

Fachausschüsse

Fachausschuss Recht

Vorsitzende | Ellen Schultz

Fachausschuss Haushalt und Finanzen

Vorsitzender | Dr. Carl-Gerhard Winter

Fachausschuss Programm:

Vorsitzender | Olaf Schütte

Geschäftsstelle, Direktor – Die Organe der MSA bedienen sich bei der Erledigung ihrer Aufgaben einer Geschäftsstelle. Leiter der Geschäftsstelle ist der Direktor. Dieser muss die Befähigung zum Richteramt haben.

Direktor

Martin Heine

Arbeitsschwerpunkte der MSA

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, vier landesweite Hörfunkveranstalter, sieben Offene Kanäle und zwei nichtkommerzielle Lokalradios. Für die jeweiligen Programminhalte sind allein die Veranstalter bzw. die Anbieter von Internetseiten verantwortlich.

Die MSA beobachtet aufmerksam die Rundfunk- und Internetangebote und überwacht diese hinsichtlich der Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften. Im Fokus steht dabei ein effektiver Jugendmedienschutz, dessen Aufgabe es ist, Medieninhalte aufgrund ihres Gefährdungspotenzials für Kinder und Jugendliche zu beurteilen und deren öffentliche Verbreitung zu regeln. Einflüsse der Erwachsenenwelt, die dem Entwicklungsstand von Kindern und Jugendlichen noch nicht entsprechen, sollen möglichst gering gehalten werden, um die Heranwachsenden bei ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu unterstützen.

Bürgermedien – Sieben Offene Kanäle (Fernsehen im Kabelnetz) sowie zwei nichtkommerzielle Lokalradios (zugangsoffenes

Radio mit terrestrischer Verbreitung) gewährleisten seit dem Jahr 1997 in Sachsen-Anhalt den gleichberechtigten Zugang zu elektronischen Massenmedien für die Bevölkerung. Durch eine Anpassung der Förderrichtlinie der Medienanstalt Sachsen-Anhalt im Jahr 2010 erhielten Einzelprojekte mit medienpädagogischem Charakter eine stärkere Gewichtung bei der Förderung der einzelnen Standorte. Zahl und Qualität der Projekte stiegen kontinuierlich an, so dass in der Folge eine bundesweite Beachtung der Projektarbeit sachsen-anhaltischer Bürgermedien festzustellen war:

Mit dem Dieter Baacke Preis zeichnete die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Jahr 2010 den Offenen Kanal Merseburg „für vielfältige medienpädagogische Projekte“ aus.

Die im Herbst 2010 in Magdeburg produzierte dreiteilige Telenovela „Es geht um Dein Leben!“ wurde durch den Beauftragten für Kultur und Medien (BKM, Kulturstatsminister) Bernd Neumann mit dem BKM-Preis für kulturelle Bildung ausgezeichnet. Die Telenovela entstand im Rahmen einer Kooperation des Offenen Kanals Magdeburg mit mehreren Schulen. Das Projekt wurde in der Laudatio „als besonders herausragend und bundesweit modellhaft“ bezeichnet.

Der Bundesausschuss für Politische Bildung (bap) zeichnete das hallesche Bürgerradio Corax mit dem Preis für Politische Bildung 2011, Sonderpreis Medien, aus. Der Ausschuss wollte damit nach eigenen Angaben die herausragende politische Bildungsarbeit und die demokratischen Partizipationsangebote würdigen. Unter der Schirmherrschaft von Bundesministerin Dr. Kristina Schröder und gefördert durch die Bundeszentrale für Politische Bildung, Spitzenverbände der po-

litischen Bildungsarbeit, Stiftungen und weitere Bundesministerien, wurde der Preis in einer feierlichen Veranstaltung in der Katholischen Akademie Berlin übergeben.

Das hallesche nichtkommerzielle Lokalradio Corax und die Reihe HalleForum wurden 2011 mit dem puk-Journalistenpreis des Deutschen Kulturrates ausgezeichnet und erhielten damit eine Ehrung für besonders Mediale Kreativität. Der mit 10.000 € dotierte Medienpreis der Robert Bosch-Stiftung im Jahr 2010 würdigte das Engagement von Senioren, die im Rahmen des Projekts „50plus“ mitgewirkt und wesentliche Tätigkeiten der Produktion – redaktionelle Gestaltung, Moderation, Kamera, Schnitt, Nachvertonung und Studioteknik – erbracht hatten. Das „Magazin 50plus“ entstand in enger Kooperation mit dem Offenen Kanal Magdeburg.

Vor dem Hintergrund mittelfristig sinkender Einnahmen der Medienanstalt Sachsen-Anhalt war trotz der Erfolge sachsen-anhaltischer Bürgermedien das Jahr 2011 auch geprägt von Diskussionen und Verhandlungen um notwendige Einsparmöglichkeiten bei der Finanzierung Offener Kanäle und nichtkommerzieller Lokalradios, die für das Haushaltsjahr 2012 teilweise schmerzliche Einschnitte für die Trägervereine mit sich brachten.

Medienkompetenz – Mit seinem umfangreichen und offenen Seminarangebot bietet das Medienkompetenzzentrum den Bürgerinnen und Bürgern des Landes eine reichhaltige Themenauswahl zum Lernen in einer sich schnell und permanent entwickelnden Informations- und Wissensgesellschaft. Eine besonders beachtenswerte Rolle stellt die enge Kooperation mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt und dem Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung (LISA) dar. So wird ein Großteil der Seminare als fester Bestandteil der Lehrer-

fortbildung anerkannt und genutzt. Mit einer bedarfsgerechten Seminarreihe trägt das Medienkompetenzzentrum dem gestiegenen gesellschaftlichen Bedarf nach Schulungen im Bereich der Medienethik und der Medienerziehung Rechnung. Werbe- und Nachrichtenmissbrauch, die Manipulation der alltäglichen medialen Seh- und Hörgewohnheiten sowie Nutzen und Gefahren von Computerspielen und des Internets sind komplexe Themen des Kinder- und Jugendmedienschutzes, denen Schule und Elternhaus alltäglich begegnen müssen. Mit modernen technischen Ausstattungselementen (Fernsehstudio, Computerschnittplätzen für Audio und Video sowie einem Multimedia- und Internetlabor) verfügt das MKZ über die didaktisch-technischen Voraussetzungen. Mit den hochqualifizierten Lehrkräften wird die erwartete hohe inhaltliche Qualität der Schulungsangebote erreicht. Mehr als 2.000 Bürgerinnen und Bürger nutzen diese Angebote im Jahr.

Internet Control Training (ICT) — Im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Justizministerium, den Landesmedienanstalten und der KJM bietet die Medienanstalt Sachsen-Anhalt Seminare in geschlossenen Benutzergruppen für die Kontrolltätigkeit in den Online-Medien – speziell im Internet – im Hinblick auf die verschärfte Verfolgung jugendgefährdender und illegaler Angebote an. Zu diesem Zweck werden diese Spezialseminare nach den strengen Zertifizierungskriterien in einem ICT-Programm aufgelegt. Dieses Programm stellt den Schulungsbedarf aller Landesmedienanstalten und der Institutionen des Jugendschutzes sicher. Es ist eng an den Erfordernissen der Prüfungsmitglieder der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) mit Sitz in Erfurt ausgerichtet. Für die praktischen Schulungen stehen der

MSA neben dem erstklassigen, speziell konfigurierten technischen Equipment vor allem führende Experten u. a. der Informatik, der Medienwissenschaften, des Jugendschutzes und der Strafverfolgung zur Verfügung.

Apple Regional Training Center (RTC) — Seit dem Sommer 2008 bietet die Medienanstalt in Sachsen-Anhalt auf Grundlage einer Kooperationsvereinbarung mit der Firma Apple in ihrem Medienkompetenzzentrum spezielle, auf den gewachsenen Unterrichtsbedarf zugeschnittene Weiterbildungsmöglichkeiten für Lehrerinnen und Lehrer an. Die Regionalen Apple-Trainingszentren (Regional Training Centres – RTC) unterstützen die Pädagogen dabei, den Unterricht durch den Einsatz digitaler Technologien lebendiger und interessanter zu gestalten.

Netzwerktagung Medienkompetenz — medien – bildung – schule. Unter diesem Motto wurde am 19. und 20. September 2011 die erste „Netzwerktagung Medienkompetenz Sachsen-Anhalt“ in Kooperation mit dem Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA) sowie dem Lehrstuhl für Erziehungswissenschaftliche Medienforschung und Medienbildung der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg in Halle veranstaltet. An zwei Tagen diskutierten über 200 medienpädagogisch Aktive und Interessierte aus Wissenschaft, Politik, Medien sowie der Lehrerschaft in 16 verschiedenen Panels und Workshops sowie mehreren Podiumsdiskussionen über unterschiedlichste Bereiche der Medienbildung. Die Veranstaltung wurde genutzt, um sich auf grundlegende Handlungsempfehlungen für die Medienbildung in Sachsen-Anhalt zu verständigen. Im Ergebnis der Tagung verständigten sich die Akteure darauf, dass in Sachsen-Anhalt die Integration der Medi-

enpädagogik in die Lehrerfortbildung vorangetrieben, eine Mindestausstattung an den Schulen gewährleistet, die Förderung schulischer und außerschulischer medienpädagogischer Projekte intensiviert werden muss und zudem eine Überarbeitung der Lehrpläne erfolgen soll. Der Netzwerkgedanke stand allen Forderungen voran und den gilt es nun zu stärken und auszubauen. Mit der Tagung wurde somit ein wichtiger Impuls für Politik, Wissenschaft, Lehrerbildung und Medien gegeben. Über die Tagung hinaus werden alle Ergebnisse der Tagung, Initiativen aus Sachsen-Anhalt und aktuelle Entwicklungen auf der Netzwerkseite www.medien-kompetenz-netzwerk.de zu finden sein.

Medienmobile – Um dem hohen Bedarf an medienorientierter Praxis gerecht zu werden, stellt die Medienanstalt Sachsen-Anhalt neben ihrem Medienkompetenzzentrum auch drei mobile medienpädagogische Einheiten zur Verfügung: die Medienmobile. Die medienpädagogische Arbeit der Medienmobile zeichnet sich durch ihre Stetigkeit, Flexibilität und Vielfältigkeit aus. Kontinuierlich werden bestehende medienpädagogische Konzepte in ganzen Land umgesetzt, optimiert und für neue Zielgruppen weiterentwickelt. Alle beschriebenen Projekte werden von den Medienpädagogen/innen der Medienanstalt – in enger Absprache mit den Bildungseinrichtungen – individuell entwickelt, umgesetzt und nachbereitet.

Elternabend „Elternnavigator Medienkompetenz“ – Der Elternabend verfolgt das Ziel, Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen bei der richtigen Medienerziehung zu unterstützen. Erziehende sind oft verunsichert, wenn es um die „richtige“ Medienerziehung ihrer Kinder geht. Oberstes Ziel der Veranstaltung ist es, Eltern und Lehrkräften –

ausgehend von ihren Fragen und Problemlagen – Hilfestellungen für den Medienalltag und die Medienerziehung zu geben. Mit dem Angebot reagiert die Medienanstalt Sachsen-Anhalt auf den deutlich gestiegenen Orientierungs-, Beratungs- und Aufklärungsbedarf von Eltern und Lehrkräften im Land und leistet damit einen weiteren wichtigen Beitrag zur Medienkompetenzförderung und zum erzieherischen Jugendmedienschutz.

Medienportal Sachsen-Anhalt – medienportal-isa.de – Das Internet und die herkömmlichen Radio- und Fernsehangebote wachsen immer mehr zusammen. Daher hat die MSA bereits vor drei Jahren damit begonnen, nach 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 Internetplattform auszustrahlen. Gemeinsam mit den sachsen-anhaltischen Veranstaltern entwickelte die MSA im Rahmen des Projektes „Livestreaming“ die Idee und die Technologie für ein Medienportal. Im August 2010 konnte dann das erste Medienportal des Landes unter der Adresse www.medienportal-isa.de starten. Die Bündelung aller lokalen Angebote auf einer Plattform ebnet den privaten Veranstaltern und den Bürgermedien den Weg ins Netz und soll insbesondere die Reichweite außerhalb der Kabelnetze erhöhen und die mobile Nutzung ermöglichen.

Digitales Fernsehen – über DVB-T und die Abschaltung des analogen Satelliten – Nachdem das digitale Antennenfernsehen (DVB-T) in den vergangenen Jahren erfolgreich in Mitteldeutschland eingeführt worden ist, ist es Ziel der MSA, auch privaten Programmveranstaltern dauerhaft eine Aus-

sendung ihrer Programme über DVB-T zu ermöglichen. Seit 2009 sendet bereits TV Halle sein Programm in der Region Halle über DVB-T aus. Im Jahr 2010 erfolgte die Ausschreibung der Bundesnetzagentur für den Netzbetrieb für die Programmveranstalter TV Halle, RAN 1 und RBW. Die Zuweisung des Netzbetriebes für alle Programmveranstalter erfolgte im Jahr 2011. Hierbei bekam die Media Broadcast den Zuschlag für den Netzbetrieb zur Verbreitung des Programms TV Halle. Zur Verbreitung der Programme RAN 1 und RBW in der Region Bitterfeld/Dessau erhielt die Mugler AG den Zuschlag. Weitere lokale Programmveranstalter haben ihr Interesse an einer digital terrestrischen Verbreitung ihres Programmes bekundet.

Die digitalen Fernsehübertragungswege gewinnen immer mehr an Akzeptanz. Nach der Digitalisierung der Terrestrik steht nun auch die vollständige Digitalisierung des Satellitenübertragungsweges an. Am 30. April 2012 werden die letzten analogen Satellitentransponder abgeschaltet und der Fernsehempfang über den analogen Satelliten ist damit vollständig beendet. In Sachsen-Anhalt schauen ca. 56 % aller Haushalte Fernsehen über Satellit, davon nutzen ca. 15 % noch die analoge Sattelitenübertragung. Diese Haushalte müssen in den kommenden Monaten noch auf einen digitalen TV-Empfangsweg umsteigen. Die MSA beteiligt sich an dem eigens hierfür gegründeten Kommunikationsbüro „klardigital“ mit Sitz in Berlin. Ergänzend dazu steht die MSA in engem Kontakt und Informationsaustausch mit der Verbraucherzentrale und hat die Schulungen der Verbraucherschützer übernommen.

Lenkungsausschuss Digitaler Rundfunk Mitteldeutschland — Der seit über 10 Jahren erfolgreich arbeitende Lenkungsausschuss Digitaler Rundfunk Mitteldeutschland hat

sich in diesem Jahr insbesondere mit der Einführung der landesweiten Digitalradio-Multiplexe und des bundesweiten Multiplexes an vier mitteldeutschen Standorten befasst. Weiteres wichtiges Thema war der Umstieg vom analogen Satelliten auf digitale Fernsehübertragungswege. Im Lenkungsausschuss stimmen sich die mitteldeutschen Landesmedienanstalten, Staatskanzleien sowie die öffentlich-rechtlichen Bedarfsträger (MDR/DLR/ZDF) und privaten Programmveranstalter über ein gemeinsames Vorgehen bei der Digitalisierung des Rundfunks ab. Der Lenkungsausschuss wird auch 2012 als Abstimmungs- und Informationsplattform aller am Digitalisierungsprozess beteiligten Partner seine Arbeit fortsetzen.

Digitalradio — Sachsen-Anhalt gilt als einer der Vorreiter für das neue Digitalradio. Auch 2011 haben sich Medienpolitik, die Medienanstalt und vor allem die sachsen-anhaltischen privaten Veranstalter – radio SAW, Radio Brocken, Rockland Sachsen-Anhalt sowie 89.0 RTL – deutlich und dauerhaft zum Digitalradio bekannt. Die Richtigkeit des langen Weges wurde in diesem Jahr durch den Start der leistungsstarken Bundes- und des Sachsen-Anhalt-Multiplexes in Halle belegt. Im landesweiten Multiplex sind alle vier privaten Hörfunkprogramme zu hören sowie alle Hörfunkwellen des Mitteldeutschen Rundfunks. Allein in Halle können nun 23 Radioprogramme – davon 14 neue bundesweite Angebote – in digitaler Qualität empfangen werden. Auch wenn die MSA die Förderung des Digitalradios in den letzten Jahren erheblich reduziert hat, hat die Versammlung der MSA zum Erreichen dieser Ziele auch 2012 finanzielle Mittel eingestellt. So sind 25.000 Euro zur Unterstützung der Verbreitung und Entwicklung innovativer Digitalradiodienste vorgesehen.



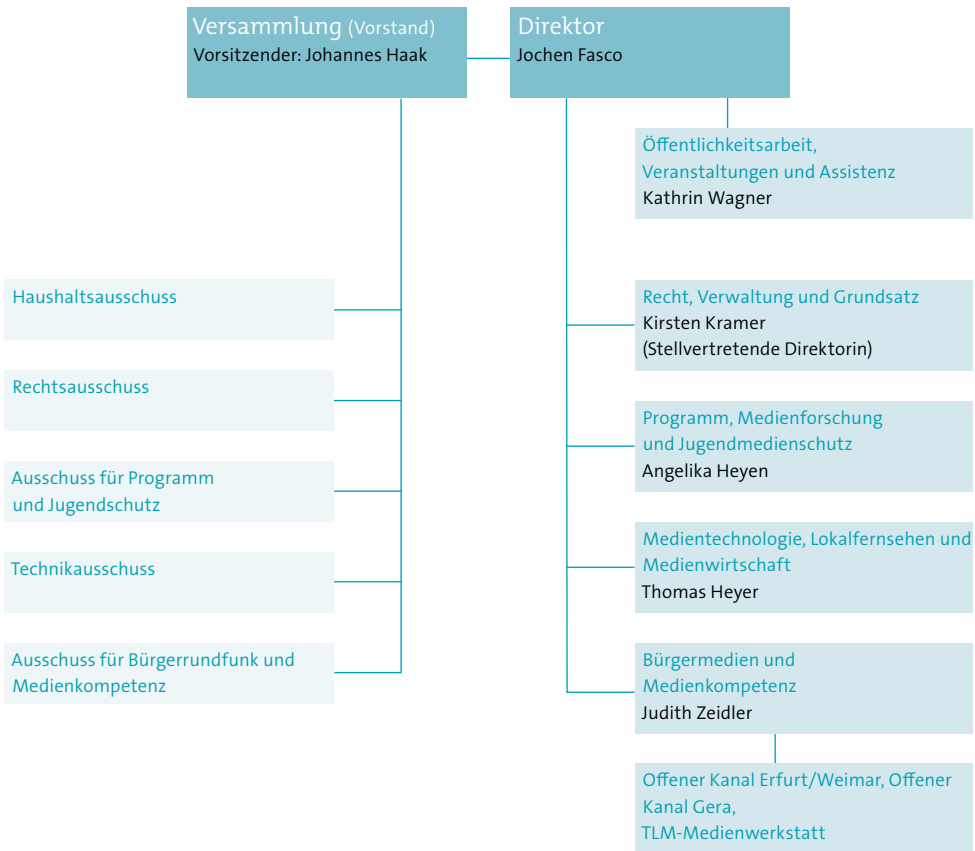
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Steigerstraße 10 | 99096 Erfurt
Postfach 900361 | 99106 Erfurt
Tel.: 0361/211770 | Fax: 0361/2117755
mail@tlm.de | www.tlm.de

Struktur

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



Aufgaben

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat insbesondere folgende Aufgaben (§ 44 a ThürLMG):

- Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern in Thüringen und Aufsicht über diese Veranstalter zur Einhaltung der gesetzlichen Regelungen, der Zulassungsaufgaben und Überwachung der Zulassungsvoraussetzungen,
- Aufsicht über die in Thüringen ansässigen Mediendienste,
- Aufsicht über die Einhaltung des Jugendschutzes durch Internetanbieter,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung einer vielfältigen kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunklandschaft in Thüringen,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung von Pilotprojekten für neuartige Techniken der Rundfunkübertragung und neuartige Programmformen,
- Sicherung der Verbreitung von bevorzugten Rundfunkprogrammen und der Programmvielfalt in Kabelanlagen,
- Vergabe und Unterstützung von Gutachten zur Medienforschung,
- Förderung der technischen Infrastruktur zur Verbreitung von privaten Rundfunkprogrammen in Thüringen,
- Mitwirkung an der Vermittlung von Medienkompetenz durch Durchführung eigener Projekte und Förderung von Drittprojekten,
- Unterstützung der Entwicklung des Medienstandortes Thüringen,
- Initiierung und Durchführung von Maßnahmen zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden in Thüringen,
- Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten, insbesondere mit den mitteldeutschen Landesmedienanstalten zur Stärkung Mitteldeutschlands als länderübergreifendem Medienraum,
- Mitwirkung bei der Zulassung und Aufsicht des bundesweiten Rundfunks.

Personal und Finanzen ¹

	2010	2011	2012
Einnahmen	4.724.500	4.647.100	4.505.400
Rundfunkgebühr	4.261.000	4.178.000	4.160.000
sonstige Einnahmen ²	463.500	469.100	345.400

Ausgaben

Zulassung/Aufsicht	2.080.606	2.198.400	2.178.000
Bürgerrundfunk/Medienkompetenz	2.341.394	2.178.300	2.149.400
Technikförderung	238.500	241.000	165.000
Forschung	64.000	29.400	13.000

Mitarbeiter

Zulassung/Aufsicht	19	19	21
Offene Kanäle	11	11	9
Auszubildende	4	4	4

1 laut Haushaltsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

Rechtsgrundlagen

- Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) vom 14. Januar 2003 in der Fassung der Neubekanntmachung vom 5. März 2003, zuletzt geändert am 16. Juli 2008
- Gesetz zu dem Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung vom 26. Februar 2010
- Weitere Rechtsgrundlagen der TLM sind unter www.tlm.de abrufbar
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben s. Seite 358.

Organe

Die TLM hat zwei Organe: Das Exekutiv- und Außenvertretungsorgan Direktor und das Grundsatzorgan Versammlung (Gremium). Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Versammlung – Grundsatzorgan ist die Versammlung. Sie trifft die Entscheidungen in den ihr im Thüringer Landesmediengesetz im Einzelnen übertragenen Zuständigkeiten. Die Versammlung konstituierte sich erstmals im November 1991. Im Dezember 2011 begann die 6. Amtszeit, die vier Jahre dauert. Die Versammlung hat 25 Mitglieder, die von den gesellschaftlich relevanten Thüringer Gruppen und Organisationen und dem Freistaat Thüringen (drei Mitglieder des Landtags, ein Mitglied für die Landesregierung) entsandt werden. Der Versammlung müssen mindestens fünf Frauen angehören.

Mitglieder der Versammlung der TLM und entsendende Institutionen

Vorsitzender

[Johannes Haak](#) | Evangelische Kirchen

Stellvertretende Vorsitzende

[Dr. Inge Schubert](#) | Arbeitgeberverbände

[Steffen Lemme MdB](#) | Arbeitnehmerverbände

Weitere Mitglieder:

[Gerhard Stöber](#) | Katholische Kirche

[Wolfgang M. Nossen](#) | Jüdische Gemeinden

[Petra Beck](#) | Familienverbände

[Thomas Malcherek](#) | Handwerkerverbände

[Werner Wühst](#) | Bauernverbände

[Manfred Heinrich Wettstein](#) | Verbände der Opfer des Stalinismus

[Dr. Claus Dieter Junker](#) | Verbände der Kriegsoffer, Wehrdienstgeschädigten und Sozialrentner

[Egon Primas MdL](#) | Bund der Vertriebenen – Landesverband Thüringen

[Reinhard Müller](#) | Behindertenverbände

[Ilona Helena Eisner](#) | Frauenverbände

[Christian Rommel](#) | Jugendverbände

[Prof. Dr. Eckart Lange](#) | Kulturverbände

[Prof. Dr. Heidi Krömker](#) | Hochschulen

[Peter Gösel](#) | Landessportbund

[Joachim Saynisch](#) | Verbände der freien Berufe

[Thomas Damm](#) | Verbraucherschutzverbände

[Dr. Günther Schatter](#) | Naturschutzverbände

[Ingrid Ehrhardt](#) | Arbeitnehmerverbände

[Reinhard Stehfest](#) | Landesregierung

[Dr. Klaus Zeh MdL](#) | Thüringer Landtag (CDU)

[André Blechschmidt MdL](#) | Thüringer Landtag

(DIE LINKE)

[Uwe Höhn MdL](#) | Thüringer Landtag (SPD)

Direktor – Der Direktor, dessen Amtszeit sechs Jahre beträgt, hat eine allgemeine Zuständigkeit, soweit sie nicht ausdrücklich der Versammlung zugewiesen ist. Er ist gesetzlicher Vertreter der TLM und Vorgesetzter der Bediensteten. Außerdem hat er die Versammlung rechtlich und fachlich zu beraten,

Ausschüsse

Programm und Jugendschutz

Vorsitzende | Dr. Inge Schubert

Bürgerfunk und Medienkompetenz

Vorsitzender | Reinhard Müller

Recht

Vorsitzender | Thomas Damm

Haushalt

Vorsitzender | Steffen Lemme MdB

Technik

Vorsitzender | Joachim Saynisch

ihre Beschlüsse vorzubereiten und sie auszuführen. Die wesentlichen Entscheidungen trifft die Versammlung. Ein Vorstand 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

20 Jahre TLM _ Anlässlich ihres 20-jährigen Bestehens stellte sich die TLM den Möglichkeiten, Fragen und Herausforderungen im Zuge der rasanten Entwicklung der digitalen Medien einmal in einer ganz anderen Form: Unter dem Motto „Mediale Lebens(t)räume – Droht uns eine digitale Heimat?“ organisierte sie mit Künstlern, Wissenschaftlern, Medienmachern und vielen weiteren Partnern ein multimediales Ausstellungs- und Veranstaltungsevent. In vielfältigen Veranstaltungen wurden wegweisende Zukunftsthemen diskutiert und in der vierwöchigen Ausstel-

lung mehr als dreißig verschiedene Exponate und Projekte präsentiert. Durch die Kombination von Veranstaltungsevent und Kunstausstellung entstand eine Plattform für den Austausch von Ideen und Gedanken und der öffentlichen Vorstellung künstlerischer Arbeiten. Mit Blick auf ihr 20-jähriges Jubiläum hat sich die TLM zu ihren zukünftigen Aufgaben in der sich wandelnden Mediengesellschaft positioniert. Nach Abschluss der Aufbauphase und weitgehenden Konsolidierung der privaten Rundfunklandschaft im Freistaat spielen die Vielfaltssicherung, die Zukunftsfähigkeit der Bürgermedien und der effektive Jugendmedienschutz auch in den neuen Medienwelten eine besondere Rolle. Außerdem sind die Vermittlung von Medienkompetenz und die Stärkung und Weiterentwicklung der Medienverantwortung von Medienmachern und -nutzern wichtige Schwerpunktthemen. Zu ihrem Jubiläum hat die TLM die Broschüre „20 Themen, 20 Jahre, 20 Menschen“ veröffentlicht. Darin wird die Entwicklung der privaten Rundfunklandschaft in Thüringen dokumentiert und Wegbereiter und Wegbegleiter werfen Schlaglichter auf die damit eng verbundenen, vielfältigen Aktivitäten der TLM im Medienbereich.

Hörfunk _ Seit 1. August 2011 werden von bundesweit 27 Senderstandorten 13 Radioprogramme digital ausgestrahlt. Das neue nationale Digitalradio-Angebot besteht aus drei öffentlich-rechtlichen und zehn privaten Angeboten. Zeitgleich mit dem Start der bundesweit ausgestrahlten Programme sind auch schon die ersten landesweit ausgestrahlten Programme der ARD und der privaten Anbieter auf Sendung gegangen. In Thüringen sind im regionalen Multiplex sechs MDR-Hörfunkprogramme im neuen Digitalradio zu hören.

Lokalfernsehen – Die Zulassungen der lokalen Fernsehsender Südthüringer Regionalfernsehen (SRF), Kabel plus, Rennsteig TV und Salve.TV Weimar wurden um weitere vier Jahre verlängert. Beim Nord-Thüringen Fernsehen (NTF) kam es zu Änderungen in den Beteiligungsverhältnissen. jena.tv ist im Kabel nun auch digital zu empfangen: Der Kabelnetzbetreiber telecolumbus bringt den Thüringer Heimatsender im modernsten technischen Verbreitungsstandard zu mehr als 35.000 Kabelhaushalten in der Region.

Bürgerrundfunk – Die TLM ließ Radio F.R.E.I. in Erfurt und Radio Lotte in Weimar für weitere vier Jahre erneut zu. Beide Programme werden seit 1999 auf den zur Verfügung stehenden Sendepätzen des Offenen Kanals Erfurt/Weimar ausgestrahlt. In der Thüringer Medienlandschaft sind die nichtkommerziellen Lokalradios fest etabliert und erfüllen eine wichtige publizistische Ergänzungsfunktion neben den privaten und öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen. Der Meuselwitzer Antennenverein e. V. erhielt für acht lokale Ereignisse die Zulassung zur Veranstaltung von Ereignisrundfunk im eigenen Kabelnetz. Die Forschungsgemeinschaft elektronische Medien e. V. hat für vier Jahre eine Zulassung zur Veranstaltung von Einrichtungsfernsehen (DVB-T) auf dem Campus der Technischen Universität Ilmenau erhalten. Das vom Ilmenauer Studentenfernsehfunke (iSTUFF) produzierte Programm wird über den Kanal 26 (514 MHz) vom Forschungssender der Universität verbreitet. Zahlreiche ehrenamtliche Thüringer Bürgerradiomacher sendeten gemeinsam live vom Tag der Offenen Tür des Thüringer Landtages und vom Tanz- und Folkfest (TFF) in Rudolstadt, dem größten Folk-Roots-Weltmusik-Festival Deutschlands. Darüber hinaus gestalteten sie einen gemeinsamen Themen-

tag anlässlich des Veranstaltungs- und Ausstellungsevents „Mediale Lebens(t)räume – Droht uns eine digitale Heimat?“.

Förderung von Medienkompetenz – „Kamera ab! Ton läuft ...“ heißt es seit zehn Jahren in zahlreichen Thüringer Kindergärten, Schulen sowie Freizeit- und Familieneinrichtungen. Mit dem Projekt „10 Jahre – 10 Aktionen“ wurde der 10. Geburtstag der TLM-Medienwerkstatt würdig begangen. Außerdem diskutierten aus diesem Anlass in einer Medienpädagogischen FachNACHTung mehr als 120 Erziehende, Lehrkräfte und Medienpädagogen über Medienwelten von Kindern und Jugendlichen. Veröffentlicht wurde das TLM-Praxishandbuch „Praktisch mit Medien in Kindergarten und Schule“. Darin wird auf zehn Jahre mobile Medienarbeit in Thüringen zurückgeblickt und es werden knapp 30 Projektleitfäden nebst zahlreichen Methoden und Materialien angeboten. Beim Deutschen Kinder-Medien-Festival „Goldener Spatz: Kino, TV, Online“ waren die PiXEL-Kids der TLM wieder mit ihren Kameras und Mikrofonen in den Kinosälen unterwegs. Sie hielten das Festivalgeschehen in Bild und Ton fest. Unterstrichen und verstärkt wurde die erfolgreiche Zusammenarbeit der TLM mit dem Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm) durch die erneute Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung. Diese zielt auf eine verstärkte Zusammenarbeit und wechselseitige Unterstützung beider Institutionen bei der Fortbildung von Lehrkräften sowie auf eine gemeinsame Weiterentwicklung von Fortbildungsmodulen und Unterrichtsmaterialien im Bereich Medienbildung.

Wettbewerbe/Preise – Zum siebten Mal lobten die TLM, die SLM und die MSA gemeinsam den Rundfunkpreis Mitteldeutsch-

land aus. Ausgezeichnet werden hervorragende Programmbeiträge privater Hörfunk- und Fernsehproduzenten aus den drei Ländern. Zur Förderung der Medienkompetenz und des Mediennachwuchses in Thüringen vergab die TLM erstmals ihren Kinder- und Jugendmedienpreis Kompass für medienpädagogische Projekte mit Kindern und Jugendlichen bis zu einem Alter von 18 Jahren. Erneut wurde der TLM-Förderpreis für die beste Abschlussarbeit „Medien“ an allen Thüringer Hochschulen ausgeschrieben. Die Hochschulen können jährlich ihre jeweils beste Arbeit für den Preis nominieren. Gemeinsam mit der Deutschen Kinder-Medien-Stiftung „Goldener Spatz“ verlieh die TLM zum sechsten Mal den SPiXEL für die besten Fernsehbeiträge von Kindern.

Medienforschung – Die TLM, die MSA und die SLM sowie der MDR beauftragten die Universität Leipzig mit der Erstellung der Studie „Mediale Vereinigungsbilanzen – Ost- und Westdeutschland im Fernsehen: Event- und Alltagsberichterstattung“. Gegenstand war die Berichterstattung zu den Ereignistagen 3. Oktober (Wiedervereinigung), 9. Oktober (Leipziger Demonstration) und 9. November (Fall der Berliner Mauer) in den Jubiläumsjahren 2009 und 2010. Analysiert wurden die Programme von ARD, ZDF, MDR, RTL und Sat.1. Deutlich wurde, dass sich die Fernsehberichterstattung über die Ereignistage in den Jubiläumsjahren bei allen Programmen vom alltäglichen Programmangebot abhebt.

TLM-Mediencamps – Beim jährlichen Mediencamp „Glühwürmchen trifft Sternschnuppe“ wurden Mädchen und Jungen im Alter von 10 bis 16 Jahren aus ganz Thüringen zu Medienakteuren und erprobten sich mittels professioneller Unterstützung,

sei es durch die Technik oder das medienpädagogische Personal der TLM in der Medienwelt. Erstmals wurde das Mediencamp vom Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit gefördert. Im rollenden Radiocamp Rafunkel versuchten sich Kinder, Jugendliche und Senioren in Magdala gemeinsam als Radiomacher. In Lippersdorf nahmen 15 Kinder und Jugendliche am Videocamp „Ku(h)lisse“ teil. Gedreht wurde in den Gärten und Höfen, so dass das ganze Dorf in die Produktion mit einbezogen wurde.

4. Hessisch-Thüringisches Mediengespräch – Die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung im Jahr 2012 war Thema des 4. Hessisch-Thüringischen Mediengesprächs. Die LPR Hessen und die TLM hatten am 31. Mai 2011 Experten in die Erdfunkstelle Usingen geladen. Diese waren sich einig, dass die Zukunft des Fernsehens in jedem Fall digital ist, da über die digitale Technik sehr viel mehr Fernsehprogramme und andere Inhalte in erheblich verbesserter Qualität übertragen werden können.

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 behalten diesen Wandel dauerhaft im Blick, prüfen seine Auswirkungen und richten aufsichtliche und gestalterische Maßnahmen so aus, dass sie den veränderten medialen Gegebenheiten, Rahmenbedingungen und Bedarfen der Nutzerinnen und Nutzer gerecht werden.

Zu diesem Zweck können die Landesmedienanstalten gemäß ihrer gesetzlichen Vorgaben das Instrument der Medienforschung nutzen. Die Ergebnisse der Forschungsaktivitäten bieten wissenschaftlich fundierte Informationen zu Fragen rund um die Aufgabengebiete der Landesmedienanstalten. Sie stellen medienbezogene Entwicklungen und Problemlagen dar, zeigen Handlungsbedarfe auf und bieten Planungsgrundlagen an. Ein weiteres Ziel der Forschungsprojekte ist es, relevante Medienthemen in den gesellschaftlichen Diskurs einzubringen, um die Mediennutzerinnen und -nutzer zu Fragen der Medienentwicklung zu sensibilisieren.

Abhängig von der Themenstellung führen Landesmedienanstalten Forschungsprojekte auch gemeinsam durch. Neben einer internen Auswertung der Ergebnisse werden diese über Veröffentlichungen, Fachtagungen und Pressekonferenzen etc. der interessierten (Fach-)Öffentlichkeit vorgestellt.

Die folgende Übersicht listet Forschungsprojekte auf, die 2011 von den Landesmedienanstalten und der DLM initiiert oder abgeschlossen wurden. Die Forschungsdatenbank unter www.die-medienanstalten.de bietet detaillierte Ausführungen zu allen Projekten, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wurden und werden. Die Zuordnung der Forschungsprojekte zu den Sachgebieten Bürgerfunk, Offener Kanal, Fernsehen, Hörfunk, Medienkompetenz, Mediennutzung, Medienwirkung, Medienökonomie, 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 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
- **Reichweiten des niedersächsischen Bürgerrundfunks 2011**
 - Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
 - Auftraggeber: NLM
 - Laufzeit: 4/2011 bis 11/2011

Fernsehen

- **Ergänzungsstudie zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten 2011 bis 2013: Fernsehvollprogramme im Internet**
 - Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
 - Auftraggeber: DLM, LfM (Federführung)
 - Laufzeit: 10/2011 bis 9/2012
- **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: Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH, Berlin (ab 2007)
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 12/2002 bis lfd.
- **Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten**
 - Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
 - Auftraggeber: DLM, LfM (Federführung)
 - Laufzeit: 3/1998 bis lfd.
- **Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK – Ein internationaler Vergleich von Leuchtturm-Projekten hinsichtlich ihrer gegenwärtigen Existenzbedingungen, ihrer digitalen Zukunftsfähigkeit und ihrer ökonomischen Aufstellung**
 - Auftragnehmer: Verein zur Förderung der Medienforschung und -ausbildung Leipzig e. V. (VFMA) an der Universität Leipzig
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 7/2011 bis 10/2012
- **Lokales Fernsehen in Thüringen 2010. Die Programme und ihre Angebote – Ergebnisse einer Inhaltsanalyse aus dem August und September 2010**
 - Auftragnehmer: TLM, Eigenprojekt
 - Auftraggeber: TLM
 - Laufzeit: 8/2010 bis 12/2011
- **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
- **Vielfalt – Identität – Wertschöpfung Public Value privater regionaler TV-Veranstalter**
 - Auftragnehmer: Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle, Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien (HdM)
 - Auftraggeber: LFK
 - Laufzeit: 2010 bis 2011
- **Web-TV-Monitor 2011**
 - Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
 - Auftraggeber: BLM
 - Laufzeit: 3/2011 bis 9/2011

Hörfunk

- **Analyse der Profile rheinland-pfälzischer Hörfunksender aus der Sicht der Hörer**

 - Auftragnehmer: T.I.P. Biehl & Partner, Markt- und Tourismusforschung, Trier
 - Auftraggeber: LMK
 - Laufzeit: 9/2011 bis 12/2011

- **Internetradios in Sachsen – Eine empirische Untersuchung sächsischer Webradioangebote**

 - Auftragnehmer: Zentrum für Wissenschaft und Forschung – Medien e.V., c/o KONTUR 21 GmbH, Leipzig
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 6/2011 bis 1/2012

- **Online-Nutzung von Hörfunk- und Audiodiensten**

 - Auftragnehmer: FGM Forschungsgruppe Medien GmbH, Leipzig
 - Auftraggeber: MA HSH (Federführung), SLM, RBC (Radio Business to Media Consumer)
 - Laufzeit: 6/2011 bis 9/2011

- **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.

- **Programmanalyse von „Radyo METROPOL FM“**

 - Auftragnehmer: Medien Institut Ludwigshafen
 - Auftraggeber: LMK
 - Laufzeit: 10/2011 bis 11/2011

- **Programmanalyse 2011 der sächsischen Hörfunkveranstalter – Hörfunkanalyse 2011**

 - Auftragnehmer: Zentrum für Wissenschaft und Forschung – Medien e.V., c/o KONTUR 21 GmbH, Leipzig
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 11/2011 bis 2/2012

- **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.

■ Webradiomonitor 2011

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 4/2011 bis 7/2011

Medienkompetenz

- **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

- **Medienerziehung durch Eltern – Medienkompetenzförderung in der Familie zwischen Anspruch und Realität**

 - Auftragnehmer: Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (IFF), München; Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
 - Auftraggeber: LfM
 - Laufzeit: 7/2011 bis 9/2012

- **Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern**

 - Auftragnehmer: Prof. Dr. Roland Rosenstock, Universität Greifswald
 - Auftraggeber: MMV
 - Laufzeit: 11/2011 bis 09/2012

- **Medienkompetenz in der Grundschule**

 - Auftragnehmer: Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH, Bremen; Pädagogisches Institut der Universität Mainz
 - Auftraggeber: LfM
 - Laufzeit: 7/2011 bis 9/2012

- **Medienpädagogische peer-to-peer-Ansätze: „Medienscouts – junge User für junge User“**

 - Auftragnehmer: Universität Duisburg-Essen in Kooperation mit Marco Fileccia, Oberhausen
 - Auftraggeber: LfM
 - Laufzeit: 12/2010 bis 4/2012

- **Medienpädagogischer Atlas Sachsen. Wegweiser durch Angebote der Medienpädagogik und Medienarbeit**

 - Auftragnehmer: SLM (Eigenprojekt)
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 4/1997 bis lfd.

■ Wo der Spaß aufhört... Jugendliche und ihre Perspektive auf Konflikte in Sozialen Netzwerken

- Zweite Teilstudie im Projekt „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendlichen“
- Auftragnehmer: Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF), München
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit Gesamtprojekt: 12/2007 bis 12/2012

Mediennutzung

■ 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

■ FIM-Studie (Familie, Interaktion & Medien)

- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 12/2010 bis 12/2012

■ Funkanalyse Bayern

- Auftragnehmer: TNS Infratest InCom GmbH, München
- Auftraggeber: BLM in Kooperation mit den bayerischen 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.

■ JuMis – Mediennutzung und Medienkompetenzen jugendlicher Migranten in Sachsen

- Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 4/2011 bis 3/2013

■ KIM-Studie (Kinder und Medien)

- Auftragnehmer: IFAK-Institut, Taunusstein (Feldarbeit, Datenprüfung)
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1999 bis lfd.

■ Media Analyse – 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

■ Social Navigation – eine neue Betrachtung der Kommunikationspfade im Internet

- Auftragnehmer: Forschungsgruppe „Pfadfinder 2.0“ der Universität Erfurt
- Auftraggeber: TLM
- Laufzeit: 10/2010 bis 7/2011

Medienwirkung

■ Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

- Auftragnehmer: TNS Infratest GmbH Media Research, München
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 2/2011 bis 4/2011

Medienökonomie

■ Ausbildung und Beschäftigung – Was leistet der private Rundfunk in Niedersachsen?

- Auftragnehmer: Fachhochschule Hannover
- Auftraggeber: NLM
- Laufzeit: 5/2011 bis 4/2012

■ Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin, und Hamburg Media School
- Auftraggeber: Filmförderungsanstalt (FFA) in Kooperation mit BLM, mabb u.a.
- Laufzeit: 12/2011 bis 7/2012

■ Media Recommendation Systems

- Auftragnehmer: House of Research GmbH, Berlin
- Auftraggeber: MA HSH (Federführung), BLM
- Laufzeit: 12/2010 bis 3/2011

■ Positionierungsstudie für die Medienregion FrankfurtRheinMain

- 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 09/2011

■ Potentiale von Smart-TV-Plattformen für lokale Fernsehsender

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 12/2011 bis 4/2012

■ Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern

- Auftragnehmer: Medien Institut Ludwigshafen
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 10/2010 bis 7/2011

Medienrecht

■ Aktueller Stand der Digitalisierungsforschung

- Auftragnehmer: Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster; Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 9/2011 bis 1/2012

■ Ausgestaltungsgesetzesvorbehalt und staatsfreie Normsetzung im Rundfunkrecht

- Auftragnehmer: Prof. Dr. Matthias Cornils, Universität Mainz
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 7/2010 bis 8/2011

■ Der Schutzbereich der Menschenwürde im Rahmen der Programmgrundsätze des RStV und des JMStV

- Auftragnehmer: Lehrstuhl für Bürgerliches Recht und Wirtschaftsrecht, insb. Immaterialgüterrecht und Medienrecht, der Universität Siegen
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 9/2010 bis 1/2011

■ Der verfassungsrechtliche Status der BLM (Neuaufgabe eines Gutachtens von 1999)

- Auftragnehmer: Prof. Dr. Herbert Bethge, Passau
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 11/2010 bis 6/2011

■ 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

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

9 Publikationen

Jährlich erscheinende Publikationen



Programmbericht 2011
Fernsehen in Deutschland
Hrsg. Arbeitsgemeinschaft
der Landesmedienanstalten
VISTAS Verlag, Berlin 2012
ISBN 978-3-89158-568-9
EURO 19,- (D)



Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 10/11
Hrsg. die medienanstalten/
ALM GbR
VISTAS Verlag, Berlin 2011
ISBN 978-3-89158-562-7
EURO 25,- (D)



Digitalisierungsbericht 2011
Offen, neutral, hybrid – die neue
(Un)Ordnung der Medien
Hrsg. die medienanstalten/
ALM GbR
VISTAS Verlag, Berlin 2011
ISBN 978-3-89158-557-3
EURO 15,- (D)



Jahrbuch 2010/2011
Landesmedienanstalten und
privater Rundfunk in Deutschland
Hrsg. ALM GbR
VISTAS Verlag, Berlin 2011
ISBN 978-3-89158-553-5
EURO 25,- (D)

Schriftenreihe der KJM



Band 3
Zarte Bande versus Bondage:
Positionen zum Jugend-
medienschutz in einem
sexualisierten Alltag
VISTAS Verlag, Berlin, 2011
ISBN 978-3-89158-551-1
Euro 16,- (D)

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten



Band 47
Regulierung durch Anreize
Optionen für eine anreizorientierte
Regulierung der Leistungen privater
Rundfunkveranstalter im Rundfunk-
staatsvertrag
Wolfgang Schulz u. Thorsten Held
VISTAS Verlag, Berlin, 2011
ISBN 978-3-89158-550-4
EURO 15,- (D)



Band 46
**Die pluralen Gremien der Landes-
medienanstalten und der ALM
in der Governance-Perspektive**
Gutachten im Auftrag der Gremien-
vorsitzendenkonferenz der Landes-
medienanstalten (GVK)
Patrick Donges
VISTAS Verlag, Berlin, 2011
ISBN 978-3-89158-541-2
Euro 15,- (D)



G

REGISTER



Stichwortverzeichnis

Kursiv gesetzte Seitenzahlen verweisen auf die Programmverzeichnisse

0–9

0800 Regionalradio Tenneberg 257
1LIVE (WDR) 161, 171, 176 f., 182, 217, 227, 230 f.
1LIVE diggi 161
1-2-3.tv 99, 102, 120
13th Street Universal 52, 121
17:30 Sat.1 Bayern 128
17:30 Sat.1 LIVE 104, 106, 136, 139
17:30 Sat.1 NRW 104, 139
17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und Schleswig-Holstein 104, 136, 145
17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen 104, 106, 135, 138
100'5 DAS HITRADIO 176, 231
100,6 FluxFM 177, 274
103.3 – Ihr Lokalradio 279
103.7 UnserDing 161, 236 f.
104.6 RTL 177 f., 181, 194, 207 ff., 211, 274, 277, 394
105'5 Spreeradio 177, 181, 194 f., 207 ff., 211, 275, 277
105.9 Radio Paradiso s. Radio Paradiso
106.2 Radio Oberhausen 283
106.4 TOP FM 116, 268
107.7 Radio Hagen 281
14482 Babelsberg Hitradio 210, 276
2255 live – Ihr Gewinnradio 255
3sat 64, 148
4-Seasons.TV 116
4 TV 132
88vier 309, 331, 346
89.0 RTL 161, 177, 180, 194 ff., 226 ff., 243–246, 251, 253, 288, 465
89 HIT FM 257
9Live 11, 29, 40, 43, 48 f., 72, 76–79, 116, 408

90elf 156, 160 f., 165 f., 171, 192 f., 195, 239, 256, 415 f., 424, 455
92.9 Radio Mülheim 283
94,3 rs2 Berlin-Brandenburg s. rs2
95.5 Charivari (München) 197, 205, 269
97eins 232 f.
98.2 Radio Paradiso s. Radio Paradiso
99drei Radio Mittweida 288, 338, 350
917xfm 176, 215 f.

A

ABM 130
Abonnentenzahlen Pay-TV, IPTV 85, 87
Absolut Radio 156, 161 ff., 196 f., 203, 256, 273, 278, 389, 424
Absolut Relax 161 ff., 197, 203, 218, 232, 273, 278, 285
ABSV Blindenradio 275
action concept Film- und Stuntproduktion GmbH 48
afk GmbH 306, 329 f., 345, 390
afk Aus- und Fortbildungskanäle 106, 114, 131, 306, 329 f., 343, 345, 390
afk M94.5 204, 272, 306, 329, 345
afk max 204, 272, 306, 329, 345
afk tv 130 f., 306, 329, 330, 345, 389
AGA (Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung) 135
AGF/GfK Fernsehforschung 67, 69, 74, 104
AG Internet 450
Airport TV 131
Akiskko 257
ALEX-Mediathek 330
ALEX – Offener Kanal Berlin 307 ff., 330 f., 346, 392 ff., 396 f.
Alice, Alice TV 83, 85, 90, 150, 247
Alikhan.tv 131
All Audio 232, 284
Allgäu Hit 203, 272
ALM 10, 17, 359, 361, 439
ALM-Forschungsdatenbank 439, 472
ALM-Statut 358 f., 361 f., 364
ALM-Studie zur Fernsehprogrammforschung 52–60, 473
Alpenmelodie 257
Alpha 12 Digitalradio GmbH & Co. KG (vorm. NORFOM Medien) 10, 194, 256, 408
alster radio 10618 rock'n pop 176, 216 f., 249
ALSTER TV 136
altötting.tv 131
Analog-Sat-Abschaltung 42
AngelsFox-Radio 257
Animal Planet 51
ANIXE HD, ANIXE SD 70, 83, 116, 415
Antenne 1 s. Hit-Radio ANTENNE 1
Antenne 50Plus 264
Antenne AC 182, 231, 280
Antenne Bad Kreuznach 284
ANTENNE BAYERN 163, 165, 171, 175, 177 f., 180, 187, 194–198, 201, 203–206, 219, 251, 256 f., 267, 273
Antenne Berbisdorf 142
Antenne Düsseldorf 281
ANTENNE Info 161, 163, 203, 273, 389
Antenne K'lautern 284
Antenne Koblenz 98.0 233, 285
Antenne Landau 284
Antenne Mainz 156, 232 f., 285
Antenne Münster 229, 283
ANTENNE MV 177, 192 f., 195, 223 f., 279, 425
Antenne Niederrhein 282
Antenne Niedersachsen s. Hit-Radio Antenne
Antenne Pfalz 284
Antenne Ruhr 283
Antenne Saar 157, 161, 236, 238
Antenne Sylt 264
ANTENNE THÜRINGEN 177, 180, 195 f., 241, 245, 250–253, 257, 289, 474
ANTENNE Top 40 161, 163, 203, 273, 389
Antenne Trebgast 131
Antenne Unna 229, 284
apollo radio))) 192, 195, 197 f., 239, 242, 286
Apple, Apple TV 10, 98 f., 294, 323
Apple Regional Training Center (RTC) 463
Applikationen, Apps 24 f., 65, 79, 81, 93, 100 ff., 109 f., 154, 162, 165 f., 170, 194, 207, 234, 237, 296, 300 f., 330, 367, 397, 423
arabische Revolution 61, 65, 294
Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten s. ALM
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) s. Media-Analyse
Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) 93 f., 166
ARD; auch: Das Erste 10 f., 53–60, 63–66, 68 f., 73 f., 81, 113, 148, 153 f., 158, 162, 168 f., 175 ff., 182 ff., 190 f., 201, 205, 209 f., 217, 219, 223, 227, 231, 233, 237, 241, 245, 249, 251, 363, 370, 395, 469, 471
ARD Dritte, III 68 f.
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH 290
ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 95
ARD/ZDF-Onlinestudie 25, 93 ff., 164 f., 294, 299
AREF 272
ARTE 148
Asklepius TV 131
ASTRA 20, 41 f., 44, 89, 99 f., 160

ASTRA HD+ 87, 93
 Astro TV 116, 395
 AS&S Radio 177 ff., 183 f., 190 f.
 AS&S Radio Deutschland-Kombi 176, 178 f., 190
 ATV 51
 audimark 167
 Audio Media Service Produktionsges. mbH & Co. KG 290
 Audiovisuelle Medien-diensterichtlinie s. AVMD-Richtlinie
 Auditorix 302, 318, 438
 augsburg.tv 128
 AUPEO! Personal Radio 257
 Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW 335, 437
 Aus- und Fortbildungskanal s. afk
 Außenstudio Husum 351
 auto motor und sport Channel 47, 121
 AVMD-Richtlinie 17, 19, 358 ff., 362
 Avus TV 132
 Axel Springer Verlag, AG 12, 46, 193, 195, 376, 389
 AZ Media TV 116

B

B5 aktuell 161, 177, 180, 205
 B5 plus 161
 Bad Berka TV 146
 baden.fm 176, 200 f., 265
 Baden TV 112, 127 f., 381
 BAKOM 327
 Ballungsraumfernsehen 75 f., 105–109, 408
 BassTune.de 257
 Bayerische Landeszentrale für neue Medien s. BLM
 Bayerischer Rundfunk s. BR
 Bayerisches Fernsehen 148
 Bayern 1 161, 177 f., 180, 201, 204 ff., 219, 241, 251
 Bayern 2 161, 177, 180, 205
 Bayern 2 plus, Bayern 2 süd 161
 Bayern 3 161, 177, 180, 201, 204 ff., 219, 241, 251
 Bayern 4 Klassik 205
 BAYERN FUNKPAKET (BFP) 177, 180, 205 f.
 Bayern plus 161

Bayernwelle SüdOst 268
 BBC 77, 276
 BB RADIO 177, 181, 198, 209 ff., 241, 275, 396
 beate-uhse.tv 121
 Beauftragter für Europa 12, 357, 364, 369
 Beauftragter für Haushalt 355, 369
 Beauftragter für Hörfunk 355, 369, 451
 Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien 10, 341, 355, 369
 Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ) 353, 363–367, 394
 Beauftragter für Programm und Werbung (BPW) 10, 355, 363, 365, 476
 Beauftragte für Recht 10, 355, 369
 Berlin – Tag & Nacht 61 f., 80 f.
 BCS Broadcast Sachsen 240, 288
 Berlin-Journal 132
 Berliner Rundfunk 91/4 177 f., 181, 192, 194, 207 ff., 211, 275, 394
 bermuda.funk 344
 Bertelsmann AG 46 f., 195
 Beschäftigungsstrukturen 75, 107, 189
 Beteiligungsverhältnisse Fernsehen 46–52
 Beteiligungsverhältnisse Hörfunk 192–198
 BFBS 215, 229, 436
 BFR1 Radio 257
 Bibelradio 257
 Bibel TV 117, 408, 415
 Big Brother (Sendung) 62
 Big Brother (Sky) 125
 Big Brother Radio 257
 bigBuddy 266
 BigCityBeats 257
 bigFM 161 f., 171, 196, 198 ff., 202, 232, 234–237, 265, 284 f., 443
 bigFM (Der neue Beat) 177, 195, 197 f., 200 f., 233
 bigFM2see 266
 bigFM (Hot Music Radio) 176, 182, 195 ff., 219, 231–234, 237
 bigFM Saarland 196 f., 237, 285
 bigFM Worldbeats 161, 199, 232

Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM) 312, 328, 333, 337, 342, 352, 418, 445, 450
 Bildzeitung 43
 Bimmelbahnradio 257
 bio. – The Biography Channel 52, 121
 bit eXpress 329, 345
 BITKOM 152, 434
 BITKOM/EITO-Prognose 45, 98
 Biwalo TV 132
 BKM-Preis 339, 462
 BLK online TV 145
 BLM 11 f., 29, 33, 92, 103, 109 f., 112, 128, 163 f., 169, 203 f., 329 f., 365, 371, 376, 384–391, 475
 BLM-Foren 391
 BLN.FM 257
 Blogs 304, 411, 445
 BLR 197, 274
 blu.FM 156, 275
 Blu-Ray, Blu-Ray-Player 36, 98
 BMRadio.de 257
 Bob Ross – Joy of Painting 132
 Boomerang 51, 126
 BonGusto (vorm. tv.gusto) 121
 bonnecampus 96, 8 349
 BR 157, 180, 191, 204 ff., 292, 302
 BR-alpha 148
 Branislav Djordjevic 132
 Breitband, -anschluss, -versorgung usw. 23, 68, 84, 86, 88, 91, 339, 378, 383, 397
 Bremische Landesmedienanstalt (brema) 10, 12, 38, 106, 116, 135, 212, 277, 310, 369, 398–403
 Bremen Eins, Bremen Vier 176, 181, 212 ff., 227
 BR-KLASSIK 161, 177, 180
 Broadcast Sachsen s. BCS
 Brutto-Netto-Schere 183
 Bruttowerbeumsätze Hörfunk 211
 BR Verkehr 161
 BSKyB 50
 Bundesausschuss Politische Bildung (bap) 339, 462
 Bundeskartellamt (BKartA) 10, 12, 26, 42, 46, 82, 87, 194, 207, 356, 367
 Bundesnetzagentur (BNetzA) 26, 91, 111, 229, 356, 368, 455, 465

Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) 35, 371, 373
 Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) 327, 342, 354
 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 96, 166
 Bundesverband Freier Radios (BFR) 342, 354
 Bundesverband Offene Kanäle (BOK) e.V. 342, 354, 418
 Bundesverfassungsgericht 356, 425
 Bundeszentrale für polit. Bildung 371, 373, 462
 Burda 47, 50, 196, 198
 burda:ic GmbH 40, 50, 78 f.
 Bürger- und Ausbildungsmedien Verzeichnis 343–352
 Bürgermedienpreis 437
 Burgstädter Kabelzeitung 140
 BVb-Netradio 257
 BWeins 128
 bw family.tv 127
 Byte.FM 215, 258

C

Call-in-Formate, Call-Media 71, 77, 185, 436
 Camillo 92,9 271 f.
 Campuscrew Passau 345
 CampusFM 349
 Campusradios s. Hochschulrundfunk
 Cartoon Network 51, 126
 Castingshow 53, 56, 61, 63, 66, 95, 310, 402, 410
 center.tv Bremen 135, 402
 center.tv Region Aachen 139
 center.tv Region Düsseldorf/Neuss 139
 center.tv Köln 139, 435
 center.tv Region Ruhr 139
 Channel 21 99, 101 f.
 Charlie FM 258
 check the web (Internetkompetenzprojekt) 445
 Chemnitzer Land 140 ff.
 Chemnitz Fernsehen s. Sachsen Fernsehen
 Chemnitz
 chilllectro.com 258
 Christliches Radio München 271
 Cisco-Prognose 99

CiTi TV 109, 140, 449
 City Kombi Rheinland-Pfalz 176, 234, 237
 City Radio Trier 284
 City TV 133
 City Vision 139
 Classica 121
 Classical 102 – The First Class in Music 258
 Classic Rock Radio 236, 238, 285
 Clipfish 80 f., 94
 ClipMyHorseTV 117
 Club Lounge Radio – House, – Trance 258
 CNN 51
 Collection 117
 coloRadio 338, 350
 COMED TV 145
 Comedy Central, Comedy Central HD 44, 52, 70, 73, 82, 89
 Community Media Forum Europe (CMFE) 342
 Community-Radio 258
 Computerspiele 36, 296 f., 299, 310–314, 316, 318 ff., 322 ff., 340, 389, 403, 431, 436, 439
 Connected TV 12, 19
 conneX 342
 Constantin Medien AG, Constantin Film 50 f., 83, 90
 Constantin Sport Medien GmbH 51, 123
 Cool Radio 1, Cool Radio 2 161, 273
 Country 108 – Your Country Music 258
 Coswiger Infokanal K 3 142
 Covus Games 40, 50, 78 f.
 creative r@dio contest 207
 Crime and Investigation Network 121
 CrossChannel.de 258
 CSA 19, 369
 CT das radio 349
 ctv 117
 Cybermobbing 63, 323

D

DAB 153, 156–162, 203, 218, 277, 444, 449
 DABclassic 161 ff., 203, 273
 DAB-Programme (Übersicht) 161

DAB+, DABplus 10 f., 153–163, 166, 193 f., 197, 199, 203 f., 215, 218, 222, 225, 229, 232, 236, 239, 242 f., 247, 250, 253, 368 f., 381, 389, 408, 415, 423, 431, 436, 439, 443, 455
 DAF (Deutsches Anlegerfernsehen) 117
 DASDING 161, 201 f., 233 ff., 237
 Das DolphinsRadio 258
 Das Erste s. auch ARD 52, 55, 57 f., 64, 66, 68, 148
 DAS VIERTE 70, 83, 115
 Datacast-Plattform 218, 424
 dctp Entwicklungsgesellschaft für 12, 47, 115
 TV-Programm mbH
 dctp 44, 116
 dctp.tv 115
 DEFJAY 210, 258
 delta radio 176, 181, 192, 194 ff., 217, 223, 226, 247 ff., 289, 408
 Deluxe Lounge Radio 258
 Deluxe Music 117
 Deluxe Radio 161, 273
 detektor.fm 258
 Detskij Mir/Teleclub 122
 Deutsche Netzmarketing GmbH (DNMG) 89
 Deutscher Fernsehpreis 66
 Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung 302 f.
 Deutsches Musik Fernsehen 117
 Deutsche Telekom AG s. Telekom
 Deutsche Welle (DW) 292
 Deutschlandfunk 10, 153, 158, 160 f., 201, 205, 209, 213, 217, 219, 222 f., 227, 231, 233, 237, 241 f., 245 ff., 249, 251, 253, 292, 423
 Deutschlandradio 154, 158, 199, 221 f., 229, 247, 381, 436, 449
 Deutschlandradio Kultur 158, 160 f., 201, 209, 213, 217, 222 f., 237, 241 f., 245 ff., 249, 251, 253, 292, 423
 didacta – die Bildungsmesse 12, 298, 303
 DIE NEUE 107.7 198, 200 f., 265
 die neue Welle 198, 200 f., 265

Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG 197 f., 203, 232, 415
 Dieter Baacke Preis 462
 Digital Classix Be4 Classic Rock 161, 274
 Digitale Dividende 18
 Digitales Uniradio bit eXpress 329, 345
 Digitalisierung 20–28, 53, 68, 171, 192, 218, 239, 243, 339, 341, 355, 366 f., 378, 391, 397, 413, 431, 433, 439, 465, 472, 476
 Digitalisierungsbericht 20–23, 41, 154, 367, 394, 401, 477
 Digitalradio 10 f., 153 f., 163, 203, 215, 222, 229, 232, 236, 243, 250, 369 f., 389, 415, 449, 455, 465, 469
 Digitalradio Deutschland GmbH 154
 Digitalreceiver 20, 67
 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten s. DLM
 Discofox 24 258
 Discofox.fm 258
 Discovery Channel 51, 88, 122
 Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG 51, 115, 121 f.
 Discovery HD 51, 122
 Disney XD, XD +1 52, 122
 Disney XD Schweiz (vormals Jetix) 122
 Disney Channel 52, 122
 Disney Junior (vormals Playhouse Disney) 52, 122
 Diversifikation: Beteiligungen ProSiebenSat.1 79
 DLM 10 ff., 18 f., 71, 75, 355, 358–399, 406, 451, 460, 472
 DLM-Symposium 10, 12, 15
 DMAX 51, 70, 73, 82, 94, 115, 395
 DOC TV 132
 Dokufiction, Dokusoap 57, 62 f.
 domradio 159–162, 221, 255, 278, 284
 domradio Studio Nahe 285
 Donau 3 FM 197 f., 265, 268
 Donau TV 112, 129

DQB656 on Air 258
 DRadio Daten, Dradio DokDeb 423
 DRadio Wissen 158, 160 f., 222, 292, 423
 draufhabertv 403
 DrDish Television 117
 Drei-Stufen-Test 113, 357
 Dresden Eins 110, 140
 Dresden Fernsehen 140 f.
 Drittsendezeitrichtlinie 358
 DRM+ 444
 DSF Deutsches Sportfernsehen 51, 82
 DSL-TV 21 f.
 duales System 75, 191, 333, 361 f., 405
 DVB-C 87 f.
 DVB-S 112 ff.
 DVB-T 11, 22 f., 24, 41, 111, 156 f., 159, 194, 207, 277, 288, 401, 408, 415, 431, 449, 455 f., 464 f., 470
 DVB-T2 23 f., 432
 Dügün TV 117
 DW-TV 148

E

e8 television 117
 Eberswalde TV s. ODF
 EBRU TV EU 115
 echo-fm 88,4 328, 344
 eDIT – The Filmmaker's Festival 419
 eff 3 140
 egoFM 159, 197 f., 204, 206, 255, 267
 Eifel Radio Daun 284
 Ein Netz für Kinder 298 f., 303
 EinsExtra 148
 EinsFestival 148
 EinsPlus 148
 Eisradio 258
 Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) 109, 133
 ElbeKanal 145
 eldorado 349
 Electronic Retailing Association Europe 32
 elektronische Programmführer s. EPG
 ELSTERWELLE 144, 210, 276, 287
 Elsterwelle Fernsehen 110, 140
 Eltern-Medien-Lotsen 310, 332
 Elternnavigator Medienkompetenz 323, 464
 Ems-Vechte-Welle 348

ENERGY (DAB+, bundesw.) 156, 161 f., 192, 408, 423
 ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt) 265
 ENERGY (Region Stuttgart) 200 f., 265
 ENERGY Berlin 171, 177, 181, 208 f., 275
 ENERGY Bremen 176, 181, 192, 195 f., 212 ff., 225, 227, 277
 ENERGY CITY KOMBI, ENERGY CITY KOMBI BAYERN 176 f.
 ENERGY Hamburg 176, 181, 215 f., 249, 260, 277, 408
 ENERGY MEDIA GmbH 290
 ENERGY München 205 f., 269
 ENERGY Nürnberg 161, 206, 270, 274
 ENERGY Rhein-Main 161 f., 218–221, 278, 415 f.
 ENERGY Sachsen – Hit Music Only 177, 180, 194, 239–242, 286 f.
 ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH 327, 335
 Ensemble am Chiemsee 272
 Entertain-Paket 89 f., 102
 EPG 444, 455
 EPRA 19, 369
 ERF eins 117
 ERF Plus, ERF Pop 159–162, 218, 221, 250, 255 f., 258, 289, 415, 423
 ERF Radio 277 f., 415
 Erfurter Netcode 298, 303
 erotikfirst 122
 Erträge Privates Fernsehen 71
 Erträge Privater Hörfunk 185
 eRtv 109, 141
 Etos TV 415
 Eurocast 192
 Euro Klassik GmbH 190, 290
 European Tamil Radio 258
 EuroRegio TV s. eRtv
 Eurosport 70, 79
 Eurovision Song Contest 53, 64
 Eutelsat 89, 150, 383
 ev1.tv GmbH 138, 429
 EWE TEL 429
 Experimentelles Radio 352
 Explosiv 32, 451
 Express Hitradio 259
 extra radio 268

F
 Facebook 24, 26, 61, 81, 95, 170 f., 294, 297, 300, 326, 367, 391, 425
 Fachtagungen 10, 306, 327, 341, 390, 437, 445
 family.tv 115
 Fantasy Aktuell (Digital) 161, 273
 FAN Television 106, 135, 138, 429
 Farbi Flora 132
 FAS Fernsehen am Strelasund 137, 424
 Fashion & Faces 132
 Federal Communications Commission (FCC) 52
 Fehnradio 259
 Fernsehevents 63 ff.
 Fernsehen in Schwerin 334, 347, 423
 Fernsehfensterrichtlinie (ffr) 103, 366
 Fernsehmesse 457
 Fernsehpublizistik 58 ff.
 Fernsehsender-Statistik nach Ländern 44, 106
 Fernsehunterhaltung: Formate, Genres 56 ff.
 Fensterprogramme TV 15, 32, 43 f., 46, 48, 52, 76, 102–106, 114, 116, 128, 135 f., 138 ff., 145, 356 f., 361, 366, 375, 385, 473
 Fensterprogramme Hörfunk 213, 215 f., 269, 329, 334, 336
 Festival „Großes Fernsehen“ 439
 FFH digital 259
 ffn digital 259
 fh-radio.de 329, 345
 FIB 130
 Filmcommission & Filmförderung – Saarland Film GmbH 450
 Filmpreis Die Klappe 410
 Filstalwelle 127
 FiSCH-TV s. Fernsehen in Schwerin
 FLIMMO – Programmberatung für Eltern 299 f., 303, 396, 402, 424, 431, 450, 456
 Flöha-TV 141
 Flott TV 130
 fluegel.TV 128, 381
 FluxFM (vorm. Motor FM) 156, 199, 208 f., 211 f., 266, 277, 381, 395, 401
 Förderpreis Medienpädagogik 302 f., 445
 Formatradio 167 f., 206 f., 210, 331

Forschungsdatenbank 439, 472
 Forschungsprojekte 473–476
 Forst TV – Kanal 12 135
 FOX Channel 122
 fragFINN 296, 299, 444
 Franken Fernsehen 112, 129
 FrankenSAT 131
 Frankenwald TV 130
 Frank Otto Medien (FOM) 194
 Free-TV 42 f., 46, 48, 50 f., 53, 65, 70, 76–88, 103, 124
 freie Radios 310, 338, 342
 Freies Radio Freudenstadt 344
 Freies Radio Kassel 313, 347
 Freies Radio für Stuttgart 344
 Freies Radio Kassel 347
 Freies Sender Kombinat (FSK) 346, 408
 Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) 33, 36, 456
 Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) 12, 33 f., 372, 416
 Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) 11, 33, 36, 299, 372
 Fremantle Media 48
 Frequenzpolitik 17 f.
 Friesischer Rundfunk 138, 429
 Fritz 161, 177, 181, 209 ff., 223, 241, 245, 308
 FRM-TV 141
 FSK.online 11, 33, 36, 372
 Funkanalyse Bayern 103, 203, 475
 Funkhaus Aschaffenburg 197 f., 267
 Funkhaus Europa 157, 161, 210, 212, 214
 Funkhaus Nürnberg 197 f., 270, 274
 Funkhaus Regensburg 156, 162, 198, 271
 Funkhaus Saar GmbH 140, 236, 285
 Funkhaus Würzburg 197 f., 271
 Funk-Kombi West 290
 FUNK KONTAKT Medien Service GmbH 290
 Funkturm 272
 Fußballbundesliga 83, 85 f., 90, 125, 166

G
 gamescom 32, 436, 451
 GAYFM 259
 Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten 17, 359 f., 362, 365 f., 369
 Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 302
 German Entertainment and Media Outlook 155
 German Satellite Monitor 20
 Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten (GK) 16, 355, 357, 359–362, 364
 Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) 339, 462
 Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (gfu) 41
 Gewinnspiele 29 f., 38, 77, 81, 171, 208, 240, 354, 357 f., 361, 365, 394, 396, 425, 436, 455
 Gewinnspielsatzung 11, 29 f., 43, 77, 358, 366, 409, 425
 GfU (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) 41
 Girls go Movie 300, 304, 320
 GK s. Gesamtkonferenz
 Glitz 43
 Globalbase.fm 259
 Glücksspielstaatsvertrag GlüStV 12, 31
 Göfak Medienforschung GmbH 473
 GOLDENER SPATZ Kindermedienfestival 323, 470 f.
 Goldmedia GmbH 21, 41, 45, 72, 74, 85, 87, 92 f., 98–102, 163 f., 327, 425
 GoldStar TV 122
 Golos Rossi – Stimme Russlands 280
 gong fm (Regensburg) 197, 203, 271
 Gong Mobil DAB 274
 Google, Google Maps 24, 26, 294
 Google Adwords 108
 Google TV 10
 Gothaer-Regional-Fernsehen (G-R-F) 146
 greencapital.tv 136

Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten s. GVK
 Grevesmühlen TV 137
 Greifswald TV 137
 Grimme-Institut 296
 Grimme-Preis 330, 332, 389
 Grimme Online Award 444
 GroupM 191
 Grundy Light Entertainment 48
 Güstrow TV 137
 Gute Laune TV 122
 Guten Abend RTL (Hamburg, Hessen, West, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) 104, 106, 136, 138, 145
 Gutenberg TV 139
 Gutscheine.de 41, 80 f.
 GVK 10 ff., 15, 355, 357, 359, 360–364, 370, 379, 387, 406, 441, 443, 449, 454, 460, 468

H

h1-Fernsehen aus Hannover 347
 Hafencity Radio 259
 HalleForum 339, 462
 Hamburg 1 106, 109, 136, 195, 408
 Hamburger Lokalradio (HLR) 346
 Hamburg-Kombi 176
 handysektor 301, 303, 382, 438
 hannover tv 138, 429
 Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (HBI) 15, 28, 302, 321, 406 f., 456, 475 f.
 HanseNet 90, 150
 Hardcast.de 259
 harmony.fm 161 f., 176, 195–198, 218 ff., 256, 278, 415
 Haushaltsabgabe 14
 havelland TV 133
 HbbTV s. Hybrid-TV
 HD+ 41 f., 44, 83, 85, 87–90, 93
 HD Campus-TV 344
 HDL TV 145
 HDTV 41, 44, 84, 86, 329
 Heimatkanal 122
 heimatlIVE-Gruppe 138, 429
 Heiter bis tödlich 63
 Hellweg Radio 284
 Herzo TV 130
 HERTZ 87,9 348

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. LPR-Hessen
 Hessischer Rundfunk s. hr
 highLIFE-TV 132
 Highlight Communications AG 51
 History, History HD 51, 128
 HIT104 – Dein Top 40 Radio 258
 Hit-Radio Antenne (Niedersachsen) 165, 171, 176, 181, 194 ff., 198, 212, 217, 223, 225 ff., 245, 251 f., 256, 279
 Hit-Radio ANTENNE 1 176, 195, 199 f., 265
 Hit-Radio Antenne Bremen 212 f., 277, 402
 HIT RADIO ffH 161 f., 165, 169, 171, 175 f., 180, 195–198, 218–221, 233, 251, 256, 259, 278, 312, 415, 418
 Hitradio MS One 264
 Hit Radio N1 270
 HITRADIO OHR 199 ff., 265
 hitradio.rt1 267
 hitradio.rt1 nordschwaben 268
 hitradio.rt1 südschwaben 269
 Hitradio RTL Sachsen 177, 180, 194 ff., 239–242, 245, 251, 286
 HitRadio SKW (vorm. SENDER KW) 209, 276
 Hit Station.fm 259
 Hochschulradio Aachen 348, 437
 Hochschulradio Düsseldorf 349
 Hochschulrundfunk 326, 336, 338, 343 ff., 348, 352, 435, 437
 HOPE Channel 117, 159, 221, 255
 HoRadS – Hochschulradio Stuttgart 329, 344
 hörbuchFM 259
 Hörclubs 301, 304
 Hördauer Radio 173
 Hörfunk: bundesweite Programme 159
 Hörfunk: Reichweiten nach Ländern 201, 205, 209, 213, 217, 219, 223, 227, 231, 233, 237, 241, 245, 249, 251
 HouseTime.FM 165
 hr (Hessischer Rundfunk) 157, 180, 191, 218–221, 292, 302, 312

hr1 161, 176, 219, 220 f., 233, 251
 hr2-kultur 161, 221
 hr3 161, 176, 201, 219 ff., 227, 233, 251
 hr4 161, 176, 219 ff., 233, 251
 hr-fernsehen 148
 hr-info 161, 176, 219, 221
 HSE24, HSE24 Extra, HSE24 Trend 99, 101 f., 120
 hsf Studentenradio e.V. 352
 HSG Hörfunk Service GmbH 290
 Hustler TV Deutschland 123
 Hybrid-TV 19, 24, 45, 78 f., 98, 100, 109 f., 368, 376, 388, 390, 423, 455 ff.
 Hyperraum.TV 117

I

Ich bin ein Star, holt mich hier raus 53, 56, 64
 Idents 330
 IFA (Internationale Funkausstellung) 308, 367, 397
 IK Zwönitz 142
 Impressumpflicht 37, 396, 402, 409, 417
 iMusic 1 118, 415
 In eigener Regie 306, 389
 Info-Kabel Bischofswerda 142
 Infokanal 142
 Infokanal 12 142
 Infokanal Bad Wilsnack 135
 Infokanal Coburg 130
 Infokanal Crimmit-schau 142
 Infokanal Cunewalde 142
 Infokanal Eibau 142
 INFO-Kanal Königsee 146
 Infokanal Ludwigstadt 130
 Infopool.de 304
 Inforadio 161, 177, 181, 209 ff., 223
 Informationssystem Medienpädagogik (ISM) 302 f.
 info tv leipzig 111, 141
 Inn-Salzach-Welle 268
 In-Radio – Innungsradio macht stark 259
 Institut für Medienforschung 31, 103, 334, 366, 473, 476
 Göttingen (ImGö) Internationales Zentralinstitut 300, 302 f.

für das Jugend- und Bildungsfernsehen (Izi)
 Internet-ABC 12, 296, 303, 309, 382, 396, 402, 410, 431, 438, 450
 Internet-Beschwerdestelle.de 297, 417
 Internet Control Training (ICT) 463
 Internetplattform, Onlineplattform 10, 305, 322, 410, 423, 430, 438, 464
 Internetprovider 91
 Internetradio s. Webradio
 Intersurfradio 259
 intv 112, 129, 131
 Investmentradio 259
 IP Deutschland 48, 80, 82, 96, 104
 IP-Leitung, -Netz 367 f., 444
 iPad 78, 85, 90, 93, 99, 101 f., 300
 iPhone 85, 99, 100
 IPTV 41 f., 51, 79, 81, 83 ff., 87, 89 f., 93, 111, 390
 Radio Taurus – the better way of music 259
 Iran Beauty, Iran Music 118
 IR Media Ad GmbH 209, 290
 IRTV – Studio MP 132
 ISM s. Informationssystem Medienpädagogik
 Iss oder Quiz 63
 iSTU ff 352, 470
 ISW Fernsehen 130
 ITU (International Telecommunication Union) 440
 iTunes 154, 163
 iTV Coburg 131

J

JACK FM – All Hit Radio 258
 Jahangir Zeynalov 133
 Jamba! TV s. Ojom
 JAM FM 159, 171, 176 f., 182, 208 f., 211, 217, 255, 257
 JandA-Radio 259
 JazzRadio 106,8 177, 209 f., 275
 Jazztime Nürnberg 272
 jena.tv 146, 470
 Jetix s. Disney XD Schweiz
 Jff – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 300, 306, 389, 475

JIM-Studie–Jugend, Information und (Multi-) Media 174, 294, 297, 299–302, 304, 309, 475
 Jobs-Kompakt 136, 145
 Joy-Music-Video 132
 Jugendmedienschutz-beratungstage der SLM 322, 456
 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) 11, 14, 28, 33, 354, 357, 371, 385, 396, 406
 Jugendmedienschutztag 322, 456
 Jugendschutzgesetz (JuSchG) 36, 356
 Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien 11, 19, 32–38, 92, 308, 310ff., 320, 354, 356, 358, 371–374, 378, 380, 387, 399, 401, 405 f., 409, 416 f., 420, 433, 446, 452 f., 456, 459, 463, 466 f., 469
 jugendschutz.net 297 f., 304, 371 ff., 382
 Jugendschutzprogramme 12, 33, 35 f., 361, 374, 407
 Jugend TV-Sender ELF 137
 Jukebox 123
 JUMP (MDR) 161, 177, 180, 205, 209, 227, 241 ff., 245 f., 250 ff., 474
 Junior 123
 JusProg e. V. 12, 35, 407
 jüterbog-tv 133
 juuuport 296 f., 303, 403, 424, 430, 456
 juuupoint.de 297
 Juwelo TV 99, 120

K

K1010 132
 Kabel (Übertragungsweg) 20–23, 27, 41 ff., 51, 67 f., 83–91, 109 ff., 156–160, 203, 213, 225, 247, 254, 272, 288, 326, 329, 331, 337, 339, 356, 366 ff., 395, 397, 399, 401, 406, 423, 427, 429, 435, 437, 439, 441, 443, 455, 457, 459, 461, 464, 467, 470
 Kabel BW 12, 42, 51, 77, 83 f., 87 f., 93, 150, 367, 383
 Kabel BW Videothek 88
 Kabel Deutschland GmbH 42, 77, 84–89, 110 f., 150, 429, 444, 455

kabel eins 12, 33 f., 46, 48 f., 52, 54–60, 69 f., 73, 79, 115
 kabel eins classics 48 f., 79, 123
 kabeleins.de 94
 Kabelfernsehen Bischofsheim 130
 KabelJournal 140
 KabelKiosk 87, 89, 93, 150
 Kabel plus 143, 146, 470
 Kabel Premium HD 86
 Kabel-TV Knauthain 143
 Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald 143
 kanal 8 – dresden 141
 kanal 8 – Immobilien, – Sachsen, – Sport 141
 Kanal 9 Erzgebirge 141
 Kanal 12 Spremberg TV 133, 135
 Kanal Avrupa 118
 Kanal C Campus Radio Augsburg 345
 Kanal Eins 141
 Kanal Ratte 344
 Karl Kübel Stiftung 298, 300, 303
 Karow FM Livestream & Co. 259
 KA-SAT 383
 KDG s. Kabel Deutschland GmbH
 KDLM Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten 357
 KEF Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs 10, 74
 KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 10, 15, 17, 46 f., 49 f., 354–357, 359 ff., 369, 375 ff., 379, 387, 389, 395, 406, 428, 434, 441, 443, 451, 454, 460, 468
 KI.KA 69 f., 148
 KIK 131
 KIM-Studie–Kinder und Medien 295, 299 f., 302, 304, 382, 475
 Kindermedienland Baden-Württemberg 382
 KinderOnlinePreis 444
 KingFM 259
 Kinowelt TV 123
 Kirche in Bayern 130
 KISS FM 162, 170 f., 177, 181, 193 f., 208 f., 211, 275, 424
 KISS FM Select 170
 KISS National (vorm. UIP) 256, 408

KJM Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten 10 ff., 17, 28, 33–37, 244, 303, 354 ff., 359 ff., 369, 371–374, 379, 387, 399, 401, 403, 406 f., 409, 416 f., 428 f., 434, 437, 441, 443, 451, 454, 460, 463, 468, 477
 KKR (Kohlberg Kravis Roberts & Co.) 46, 48 f., 76
 klardigital 2012 465
 klassik.com 259
 Klassik Radio, Klassik Radio AG 10, 158–161, 165, 170, 176 f., 181 f., 189 f., 201, 203 ff., 209 ff., 213, 216 f., 219, 221–225, 227, 233, 241, 247–250, 253, 255 f., 266 f., 275, 277 ff., 289, 415, 423 f., 449
 Kleve FM 260
 klicksafe 297 f., 304, 438, 444, 451
 klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet 296, 298, 403, 430, 444
 Klick-Tipps 298, 304, 444
 Klinikfernsehen Enzensberg 130
 Klinikfernsehen Klinikum Weiden 131
 Klinikfernsehen Murnau 131
 Klinik-TV Augsburg 130
 Klinik-TV Kempten-Oberallgäu 130
 Kölncampus 349
 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 92 f.
 KOMPASS Jugendmedienspreis 323, 471
 Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten s. KDLM
 Kongress „Branded Entertainment“ 383
 Kosmica TV 118
 Kraichgau TV 127
 kulturMD 145
 Künzelsound 260
 KW-TV 109, 133

L

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg s. LFK
 Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen s. LfM
 Landesmedienanstalt Saarland s. LMS
 LandesWelle Thüringen 177, 180, 192–197, 245, 250–253, 289
 Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz s. LMK
 Langenhessen-TV 143
 Last.fm 163
 Latizön TV 118
 Laubuscher Heimatkanal 143
 Lausitzwelle Fernsehen (lwf) 141
 laut.fm 260
 Lavena Holding 49
 Lehrer-Online 296
 LeineHertz 106einhalb 348
 Leipzig Fernsehen 111, 141
 Lengefeld Regional 143
 Lenkungsausschuss Digitaler Rundfunk Mitteldeutschland 465
 LernRadio 328, 344
 Lernradios 199, 328 f., 343, 381
 LFE – Lokalfernsehen Einsiedel 143
 LFK 10 ff., 38, 113, 127, 199, 265, 302–305, 328, 342, 360, 362 f., 365, 370, 377–383, 444
 LfM 11 f., 138, 229, 280, 296, 298 f., 301–304, 319, 327, 335 f., 360, 364, 369, 373, 377, 432–439, 444
 LfM-Bürgermedienspreis 319, 336
 Liberty Global 12, 42, 51, 84, 87 f., 367
 LIGAtotal! 89 f., 123
 LiveRadio 161, 199
 Livestream, Streaming 23, 25, 51, 65, 78, 91, 95 f., 99 f., 119, 160, 162 ff., 166 ff., 170, 215, 225, 257, 259–262, 329 ff., 337 f., 341, 356, 368, 464
 LMK 10 ff., 32, 44, 106, 139, 232, 284, 299, 302, 327, 337, 342, 364, 371, 382, 438, 440–445

LMS 32, 38, 140, 236, 238, 285, 342, 369, 373, 377, 446–451
 Location Guide Großregion 450
 Lokalfernsehtage 423
 Lokalfunk Kombi Westfalen 182
 Lokalradio Rostock 279, 316
 LokalSAT 131
 lokal tv 137
 Lokal-TV, Lokalfernsehen 12, 44, 103, 105–111, 113, 340, 385, 388, 395, 397, 423, 456 f., 466, 470
 Lokal-TV-Tage 397
 Lokal-TV-Wettbewerb „Grenzgänger“ 456
 LORA München 269, 345
 LoungeFM 156, 161 f., 256, 424
 LPR Hessen 12, 38, 106, 136, 278, 327, 332 f., 342, 362, 369 f., 373, 377, 413–419
 LTE (Long Term Evolution) 153, 368 f., 397, 439
 L-TV Fernsehen 127, 143
 LTV - Lausitz TV 133
 L'UniCo 349
 luck-tv 133 f.
 LUST PUR 123
 Lutter TV 132

M

MA s. Media-Analyse
 mabb 12, 38, 110, 132 f., 207, 274, 331, 363, 366, 377, 392–397
 MACH 3 Marketing GmbH & Co.KG 290
 Madsack Rundfunk GmbH & Co.KG 193, 195 f., 252
 MagicStar 161, 203, 273
 MA HSH 10, 12, 38, 136, 145, 215, 239, 277, 289, 362 f., 373, 377, 404–411, 424
 MAIN FM s. ENERGY Rhein-Main
 Mainstream Media AG 122
 main.tv 112, 128
 Marienberg TV 135
 Marktanteile TV 69, 104
 Markt-Media-Studie internet facts 93 f.
 Massage TV 133
 maxdome 79, 93 f., 98
 Max Ophüls Preis 450
 MAZ-Studio München 132
 MB Datacast 424

McDonald's-Radio 264
 MD f.1 145
 MDR 157, 162, 180, 239–243, 245 f., 250 f., 253, 292, 457, 465, 469, 471
 MDR 1 180, 242, 245 f., 253
 MDR 1 DIE ZIELGRUPPE 177
 MDR 1 RADIO SACHSEN 177, 209, 241 f., 245, 251
 MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT 177, 243, 246
 MDR 1 RADIO THÜRINGEN 177, 219, 241, 250 f., 253, 474
 MDR Fernsehen 148
 MDR FIGARO 161, 241 f., 245 f., 250 f., 253
 MDR INFO 161, 241 f., 245 f., 250 f., 253
 MDR KLASSIK 161, 242, 246, 253
 MDR SPUTNIK 161, 241 ff., 245 f., 250 ff.
 mec 445
 Media-Analyse Radio (MA) 152 f., 158 ff., 164, 166, 171–179, 183, 201, 205, 209, 211, 213 f., 211, 213 f., 217, 219, 223, 227 f., 231, 233, 237, 245, 249, 251 f., 475
 Media Broadcast 23, 111, 154, 218, 232, 383, 465
 Media Entertainment Networks GmbH (M.E.N.) 109
 Media Night (Hannover) 431
 MediaSpar TV 99, 120
 Mediatage Nord (MTN) 411
 Mediatheken 23 ff., 27, 45, 65, 81, 92 f., 99, 109 f., 326, 330, 337, 368, 419, 423
 Mediathek Hessen 419
 Mediathek Thüringen 341
 Medienanstalt Berlin-Brandenburg s. mabb
 Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein s. MA HSH
 Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern s. MMV
 Medienanstalt Sachsen-Anhalt s. MSA
 Medienaufsicht 11, 29 f., 50, 355, 388, 409, 412, 416, 449

medien+bildung.com (m+b.com) 320, 440, 444 f.
 Medienbesitz und -nutzung Jugendlicher (Übersichten) 297, 299
 MedienCamp 324, 340, 424, 471
 Mediendaten Südwest 305, 382
 Medienerziehung 300, 356, 410, 430, 439, 445, 447, 459, 463 f., 474
 Medienforum.NRW 417, 439
 Medienführerschein 389
 Mediengespräche 308, 391, 431, 471
 Medienholding Nord 193, 196
 Medienkompetenzförderung 294–302, 337, 409 ff., 413, 418, 422, 438, 444, 464, 474
 MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) 298, 300, 302, 304 f., 320, 382, 444
 Medienkompetenznetzwerke MKN 319 f., 326, 333, 445
 Medienkompetenzpreise 312, 402, 424 f.
 Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten 303–324
 Medienkompetenztag 323, 410 f.
 Medienkompetenz- und Innovationszentrum Babelsberg (MIZ) 393, 397
 Medienkompetenzzentren (MKZ) 317, 321, 334, 425, 462 ff.
 Medienkonzentrationsrecht 15, 358, 361
 Medienmobile 322, 464
 Mediennutzung 23 ff., 95, 297, 299, 302, 304, 332, 383, 389, 410, 417 f., 457, 472, 475
 Medienpädagogische FachNACHTung 470
 Medienpädagogischer Erzieher/innenClub – MEC 445
 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest s. mpfs
 Medienpädagogischer Preis der SLM 322
 Medienportale 305, 445, 464

Medienpreise 12, 207, 319, 336, 339, 383, 403, 410 f., 419, 431, 437, 444, 457, 462
 Medienprojektzentren s. MOK
 Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda 346
 Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen 346
 Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel 347
 Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt 347
 medienpuls-bayern 390
 Medienrecht 12, 29, 32, 46, 90, 103, 195, 225, 376, 387, 389, 391, 400, 406, 408, 413, 416, 436, 459, 472, 474, 476
 Medienregulierung 10, 14–19
 Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein 406
 MEDIENTAGE MÜNCHEN 11, 370, 383
 Medientrecker 333, 424
 Medientreff der MMV 207, 425
 Medientreffpunkt Mitteldeutschland 457
 Medien Union 196
 Medienwerkstatt (Nürnberg) 130
 Medienwerkstätten 314 f., 317, 324, 334, 403
 medienwoche@IFA 367, 397
 MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen 141
 Megafox24 260
 MEGA RADIO 161, 203, 273, 389
 Meinungsbildung 11, 26 f., 229, 376, 390, 475
 Meinungsvielfalt 10, 16, 103, 328, 354, 356, 375, 380, 387, 433
 mephisto 97,6 338, 350
 Metal-Only 260
 METROPOL FM 157, 160, 196, 197, 232 f., 264, 266, 275, 285, 474
 Metropolitan Award 411
 MGM Channel 123
 Microsoft 98, 298
 Mietprellern auf der Spur 62
 Minimalstation.de 260
 mir.) marketing im radio GmbH & Co KG 290
 Mischkanal Berlin 132 f.

Mitteldeutscher Rundfunk
s. MDR
Mittelsachsen TV 141
Mittelwelle 157, 276, 280,
286
MixNation – The Rhythm
Station 258
MM MerchandisingMedia
79
MMV 38, 110, 137, 222 ff.,
279, 327, 334, 369, 373,
377, 420–425, 422, 424 f.
mobieTV 123
mobile Dienste, Medien,
Endgeräte 65, 78 f., 81,
97, 99, 123, 152 ff.,
165 f., 173, 200, 207,
239, 294, 300 f., 303,
330, 397, 423, 438 f.,
464
Mobility Channel 118, 415
Möbius TV 146
Mohajer International
Television (MITV) 115
Moira Rundfunk GmbH
196 f.
MOK Medienprojekzentren
332, 418, 342 f., 346 f.,
412 f., 418 f.
MORE GmbH & Co. KG
290
Morningshows 208, 221,
240, 244, 382, 425
Motor FM s. FluxFM
MotorVision TV 124
movies and more 124
MP3-Player 174, 300 f.
mpfs 301 f., 382, 438
MSA 38, 144, 243, 288,
303, 327, 339, 373,
457–465, 470 f.
MS One Wellness,
MS One Digital 260
MTV 40, 52, 65 ff., 72, 81 f.,
84, 94, 124, 395, 408
MTV Brand New 52, 124
MTV Entertainment 52,
124
Mugler AG 111, 455, 465
mühldorf.tv 131
Muldentale TV 142
Müller Medien 196
multicult.fm 260
multimediamobile
317, 431
Multiplex 23, 111, 153 f.,
156–160, 162 f., 199,
203, 215, 218, 243, 247,
250, 368, 381, 395, 415,
431, 436, 444, 449, 465,
469
münchen2 129
münchen.tv 109, 112,
129, 131
Münchner Kirchenradio
274

Mundo Latino TV 133
Münsterländischer Medien
Service GmbH & Co. KG
290
Music Choice 159, 255
Must-carry-Programm-
plätze, -Veranstalter
16, 381
MüTV/RFO 131
MV Marketing GmbH 290
MW DIGITAL 143, 351
MyFun Radio 260
myTVscout 109
MyVideo 78 f., 94 f., 108
MyVideo.tv 78

N

N24, N24 HD 12, 34, 44,
70, 73, 82, 89, 93–94,
118, 193, 451
nahe TV Studio Bad Kreuz-
nach 349
nahe TV Studio Idar-Ober-
stein/Herrstein 349
Napster 163
Nashe Kino 124
National Public Radio
(NPR) 260
NBC Europe 115
NBC Universal 52, 121,
126
NB-Radiotreff 88,0 333,
347
NDR 157, 162, 180, 191,
222–228, 247 ff., 292
NDR 1 161, 228
NDR 1 Niedersachsen
213 f., 217, 219, 223,
227 f., 231, 245, 249,
251
NDR 1 Radio MV
222 ff., 423
NDR 1 Welle Nord 213,
217, 223, 227, 248 f.
NDR 2 161, 176, 180,
213 f., 216 f., 223 f.,
226 f., 231, 245, 248 f.,
423
NDR 90,3 216 f., 227, 249
NDR BWS (Broadcast Web-
side) 423
NDR Fernsehen 148
NDR Info, NDR Info Spezial
161, 213, 217, 223 f.,
227 f., 245, 249, 423
NDR Kultur 161, 213, 217,
223 f., 227 f., 249
NDR Musik Plus 161
NDR Traffic 161, 222
nec tv 131
NetCologne 121, 124,
126, 150
NET FM 271
Nettosendezeiten TV 54

Nettowerbeerlöse Radio
184
netzathleten media 41, 80
netzdurchblick.de 311,
410
Netzebene 3, Netzebene 4
88
Netzneutralität 10, 16 ff.,
26, 367 f., 370
Netzwerktagung Medien-
kompetenz Sachsen-
Anhalt 463
neu'eins – dein regional-
fernsehen 137
Neukölln.TV 133
NE-WS 89.4 283
News Corporation 50
Nichtkommerzieller
Lokaler 156 f., 186,
197 f., 200, 203–207,
210, 229–232, 234 f.,
237–242, 276 f., 287, 307,
313, 326, 328 f., 333,
335 f., 339, 343–347,
381, 412 f., 561 f., 464,
470
Hörfunk (NKL), Lokalradios
Nickelodeon, Nickelodeon
HD 44, 52, 70, 73, 82,
89, 118, 408
Nick Jr., Nicktoons
52, 124, 408
Niedersächsische Landes-
medienanstalt s. NLM
Nielsen Media Research
40, 72 f., 96 f., 178 f., 182,
202, 206, 211, 214, 217,
221, 228, 238, 242, 246
N-JOY 161, 171, 213 f.,
216 f., 223 f., 226 ff., 245,
248 f., 423
NLM 32, 44, 106, 138, 225,
279, 303, 327, 334 f., 352,
360, 370 f., 373, 426 f.
noa4 – nachbarn on air
136
noa4 – Norderstedt on air
136
NOKO Bürgermedien
342, 352
Norddeich TV Produktions-
GmbH 48
Norddeutscher Rund-
funk s. NDR
nordmedia – Medienge-
sellschaft Niedersachsen/
Bremen 318, 403
nordost TV 138, 424
Nordsachsen TV 141
Nordwestradio 157, 212
Nordwest-Zeitung s. NWZ
NORFOM Medien s. Alpha
12 Digitalradio
NOW FM 232
NPR Berlin FM 104,1
260, 276

NRJ-Gruppe 156, 190,
192, 243
NRJ webradio 260
NRW digital 439
nrwision 139, 335,
348, 437
NRW.TV 138, 435
NTF Nord-Thüringen-
Fernsehen 146, 470
n-tv 46 f., 70, 73, 80, 94,
118, 395
Nutzungsdauer Fernsehen,
Radio, Internet 95, 172
NWG – Neißer Welle
Guben 134
NWZ, NWZ Funk und Fern-
sehen 192 ff., 169

O

O2 90, 368
Oberhavel-TV 134
Oberpfalz TV 112, 128
Occupy-Bewegung
61, 294
Oderland.TV 134
Odey Asset Management
LL.P. 50
ODF 134
OFC Fanradio 260
Ofcom 19, 51, 369
Offene Kanäle (OK) 16,
313, 324, 326, 333 ff.,
339 f., 342 f., 352, 368,
393 f., 413, 418, 420–
425, 441, 443 f., 459,
459–462, 464, 467, 470,
472 f.
Offener Hörfunkkanal
Jena 352
Offener Hörfunkkanal
Nordhausen 352
Offener Kanal Dessau 351
Offener Kanal Erfurt/
Weimar 466
Offener Kanal Flens-
burg 351
Offener Kanal Gera (OKG)
Bürgerfernsehen
352, 466
Offener Kanal Kiel 351
Offener Kanal Lübeck 351
Offener Kanal Magde-
burg 351
Offener Kanal Merseburg-
Querfurt 351
Offener Kanal Saalfeld e.V.
352
Offener Kanal Salzwedel
e.V. 351
Offener Kanal Schleswig-
Holstein (OKSH)
340, 351
Offener Kanal Stendal e.V.
351

Offener Kanal Wernigerode e.V. 351
 Offener Kanal Westküste 351
 Ohrenspitzer 302, 304, 444 f.
 OHRFUNK.de 264
 Ojom 120
 OK54 Bürgerfunk Trier 350
 OK-Fernsehen, OK-TV 343, 346 f., 349, 351 f.
 OK Radio 260
 OK: school-TV! 320
 OK-TV Adenau 349
 OK-TV Andernach 349
 OK-TV Bad Kreuznach 349
 OK-TV Bitburg 349
 OK-TV Haßloch/Böhl-Iggelheim 349
 OK-TV Kaiserslautern 349
 OK-TV Kirchheimbolanden 349
 OK-TV Kisselbach 350
 OK-TV Koblenz 350
 OK-TV Landau 350
 OK-TV Ludwigshafen 350
 OK-TV Mainz 350
 OK-TV Neustadt/Weinstraße 350
 OK-TV Neuwied 350
 OK-TV Speyer 350
 OKTV Südwestpfalz 350
 OK-TV Wittlich 350
 OK-TV Worms 350
 oldenburg eins 348
 Oldie 95 176, 181, 192, 164 ff., 215 ff., 226, 249, 277, 408
 OLDIES 192 FM 260
 oldiestar s. radio B2
 on3radio 161, 206
 OneClimate.TV 408
 Online-Communities 93, 294
 Online-only-Angebote, -Sender 92, 163 ff.
 Onlinerland Saar 321, 450
 Onlinespiele, -games 35, 40, 50, 78 f., 310 f., 316 f., 340, 383, 390, 402
 Onlinevideoplattformen, Online-Videotheken 10, 16, 256
 Online-Vermarkterkreis (OVK) 96
 ONTV 112, 131
 os1.tv GmbH 138, 429
 Oschatz TV 143
 Oschmann-Gruppe 196 ff.
 OSF Oder-Spree-Fernsehen 134
 osradio 104,8 348
 Ostsee-Jugend-Medien-camp 424

Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern 177, 197 f., 209, 222 ff., 279, 425
 Ostthüringen TV 146
 Over-the-Top-Dienste (OTT) 99
 OWM 191

P

p4live.de 260
 Pädi (Gütesiegel) 302, 445
 pafnet.tv 131
 Pali 120
 Panasonic 45, 98, 109
 Parlamentsfernsehen 10, 29, 369
 Passion 46 f., 80, 117, 124
 Pay-Radio 159, 255
 Pay-TV 40–44, 46, 48, 50 ff., 70, 74 f., 78–99, 121, 408
 PDF-Channel 115
 Pearl TV 99, 120
 PeeneTV 137
 Permira 46, 48 f., 76
 Pfarrradio Bretzenheim 233
 PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg 328, 344
 Philips 98
 PHOENIX 148
 phonostar.de 163
 Physique TV 118
 Pier111.TV 128, 381
 PIF! PC- und Internetführerschein 311, 410
 Pirate Gong 161, 274
 Piratenpartei 61
 Pirate Radio 197
 PiXEL-Fernsehen – Offener Kanal für Kinder und Jugendliche 324, 352
 PLANET 124
 planet radio 165, 171, 176, 180, 195–198, 219 ff., 233, 251, 256, 278, 415
 Plattformanbieter, -betreiber 17, 114, 150, 405, 455
 Plattformregulierung 27, 367
 Plattformumsatz 358
 Playhouse Disney 122
 Plazamedia GmbH 51, 83
 plus.am 260
 plus.tv Sömmerda 147
 Podcasts 93, 95, 165, 318, 341
 Point Umwelt/Point Reportage 130
 P.O.S. RADIO „Das Einkaufsradio“ 159, 255

Potsdam TV 109, 134
 Power 104 264
 Power Radio 207, 276
 Pray 92,9 272
 Premiere s. Sky
 Pressefunk Düsseldorf GmbH 290
 PricewaterhouseCoopers (PwC) 155, 377
 prignitz TV 134
 primacom, PrimaCom 88, 110, 121–126, 150
 private Regional- und Lokalfernseher 106
 Prix Europa 397
 Product-Placement, Produktplatzierungen 30 f., 357, 365 f., 409, 443, 451, 476
 Programmaufsicht 354, 356, 365 f., 402, 409, 416, 421, 425, 436, 440, 454, 461
 Programmbeiratsrichtlinie 358
 Programmbericht 4, 52–60, 477
 Programmbeschwerde.de 31 f., 451
 Programmformate der Privatradios 168
 Programmstatistik Fernsehen 44, 106
 Programmstatistik Hörfunk 157
 Project Reloaded 288
 ProSieben 12, 48 f., 52, 54–60, 64, 66, 68 ff., 73, 78, 94, 115, 395 f.
 ProSieben FUN 48
 ProSiebenSat.1 (-Gruppe, Media AG), 10 ff., 24, 26, 40, 42 ff., 46, 48 ff., 54 f., 61, 73 f., 76, 78 f., 81 ff., 86, 88 ff., 93, 108, 119, 126, 376, 289, 408
 ProSiebenSat.1 Digital (vorm. SevenOne Intermedia) 50, 78 f.
 ProSiebenSat.1 Facts, Family, Favorites, Fiction 49
 ProSiebenSat.1 Network 79
 ProSiebenSat.1 Welt 79
 PSD-TV 128
 PTV 141
 Public Value 10, 113, 383, 473
 PULS FM – Pure Dance Radio 258
 Punksender 260
 punkteins – oberlausitz TV 141
 PUNKTum Fernsehen 144

Q R

Qualitätsmanagementverfahren Bürgerfunk (QMB) 327, 336, 341
 QUERFUNK 344
 QUU.FM 261
 QVC, QVC Beauty, QVC Plus 99 f., 102, 120, 435
 Radio 112 261
 RADIO 21 176, 181, 195 f., 225–228, 234, 279, 430
 Radio 2020 (Gesprächsforum) 341
 Radio 2Day 161, 203, 270, 274
 Radio 3.0 408
 RADIO 7 199 ff., 205, 265
 Radio 8 267
 Radio 90,1 283
 Radio 91.2 229, 280
 radio96acht Bonn 348
 Radio 97,1 MHz Hamburg GmbH 277, 408 f.
 Radio 98eins e.V. 334, 347
 Radio Aachen s. Antenne AC
 Radio Akademie 194
 radio aktiv 348
 radioaktiv 344
 Radio – Akwaaba FM 261
 Radio Allianz 261
 Radio Alpenwelle 267
 Radio Arabella 198, 205, 270
 Radio Augsburg 161, 273
 Radio AWN 271
 radio B2 (vorm. oldiestar) 156, 161, 207, 210, 260, 263, 275, 277, 394
 Radio Bamberg 197, 203, 267
 Radio Berg 282
 radioBERLIN 88,8 177, 209, 211
 Radio Bielefeld 229, 280
 Radio Blau 321, 338, 350
 Radio BOB! 161 f., 176, 192, 195 f., 218 ff., 256, 278, 415, 424
 Radio Bochum 280
 Radio Bonn/Rhein-Sieg 280
 Radio Bremen (RB) 153, 157, 210, 212 ff., 292, 402
 Radio Bremen TV 148
 Radio Brocken 161 f., 177, 180, 194 ff., 241, 243–246, 251, 288, 465
 Radio BWR eins 156, 225, 280
 Radiocamp Rafunkel 471
 Radio Chanson 261
 Radio Charivari (Neumarkt) 197

- Radio Charivari (Regensburg) 197, 203, 271
 Radio Charivari (Schwandorf) 197
 Radio Charivari (Würzburg) 271
 Radio Charivari 98,6 (Nürnberg) 197, 270
 Radio Charivari Rosenheim 271
 Radio CHEMNITZ 286
 RadioCom S.W. GmbH 290
 Radio Corax 339, 351, 462
 Radio Cottbus 94.5 177, 210, 276
 Radio Darmstadt 347
 radio.de 163
 Radio Drachenfeuer 261
 Radio DRESDEN 286
 Radio Dreyeckland 344
 Radio Duisburg 281
 radioeins 177, 197, 209, 268
 Radio Emscher Lippe 281
 Radio Ennepe Ruhr 229, 281
 Radio Erft 282
 Radio Erzgebirge 107.7 287
 Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit! 287
 Radio Essen 231, 281
 Radio Euroherz 269
 Radio Euskirchen 281
 Radio F 270
 Radio Fantasy 197 f., 267
 Radio Feierwerk 270, 329, 345
 radio ffN 169, 171, 176, 181, 194 ff., 212 f., 217, 223, 225–228, 231, 245, 249, 256, 279
 radioFH! 349
 Radio Fine Tune 345, 329
 Radio Fortuna 161 f., 218, 279
 Radio Frankfurt/Oder 99.3 207, 210, 276
 Radio FreeFM 344
 Radio f.R.E.I. e.V. 250, 352, 470
 Radio Freital – das andere Radio 261
 Radio fresh80s 261
 Radioführerschein 336
 Radio Funkwerk 352
 Radio Galaxy 161, 177, 195, 197 f., 206, 273
 Radio Galaxy Amberg/Weiden 271
 Radio Galaxy Ansbach 267
 Radio Galaxy Aschaffenburg 203, 267
 Radio Galaxy Bamberg 203, 267
 Radio Galaxy Bayreuth 267
 Radio Galaxy Coburg 268
 Radio Galaxy Hof 269
 Radio Galaxy Ingolstadt 269
 Radio Galaxy Kempten 269
 Radio Galaxy Landshut 269
 Radio Galaxy Passau 271, 345
 Radio Galaxy Rosenheim 271
 Radio Gong (Würzburg) 197
 Radio Gong 96,3 (München) 161, 169, 196 ff., 203 ff., 270, 274, 389
 Radio Gong 97.1 (Nürnberg) 197, 204, 270
 Radio Gong Mobil 161, 196 ff.
 Radio Gröba 261
 Radio Gütersloh 229, 281
 Radio Hagenow 261
 Radio Hamburg 170, 176, 180 f., 194 f., 215, 217, 227, 247, 249, 277
 Radiohaus Berlin GmbH 208, 290
 Radio hbw 351
 Radio helle welle 344
 Radio Herford 229, 282
 Radio Herne 282
 Radio Hitwelle s. auch ROCK ANTENNE 268
 Radio HNA 261
 Radio Hochstift 283
 Radio Homburg 156, 236 f., 285
 Radio Horeb 10, 159 ff., 203, 277, 288, 289, 423
 Radio Horeb München 270
 Radio Idar-Oberstein 284
 Radio-im-Internet.de 261
 Radio IN 269
 Radio IN digital 161, 273
 radio intercult 261
 Radio Jade 384
 Radio Judo 261
 Radio Kiepenkerl 229, 281
 Radio Köln 107,1 261
 Radio-Kombi Baden-Württemberg 176, 182, 201 f.
 Radio Kormista 344
 Radio K.W. 283
 Radio LAUSITZ 287
 Radio Lechtal 273
 Radio LEIPZIG 287 f.
 Radio Leporello 345
 Radio Leverkusen 282
 Radio Lippe 229, 280
 Radio Lippe Welle Hamm 252
 Radio LOTTE in Weimar e.V. 250, 352, 470
 Radio Ludwigsburg BW 261
 Radio Maiburg 261
 Radio Mainwelle 197, 268
 Radio Marketing Service s. RMS
 Radio Megastar 261
 Radio Meilensteine 272
 Radio Merkur 262
 Radio Merzig 236 f.,
 Radio Microwelle 345
 Radio MK 282
 Radio Mundus 262
 Radio ND1 270
 Radio Neandertal 283
 Radio Neckarburg 266
 Radio Neunkirchen 236 f., 285
 Radio NORA 176, 181, 192, 194 ff., 215, 217, 226, 247 ff., 289
 Radionutzung 153, 172, 147 f.
 radio NRW 157, 175 f., 178, 182, 186, 194 f., 229 ff., 280, 435
 Radio Oberland 268
 Radio Oberwiesenthal – Hörfunk und TV 143, 288
 Radio Okerwelle 384
 Radio O.K. FM 262
 Radio Opera 272
 Radio Ostallgäu s. auch RSA 269
 Radio Ostfriesland 348
 Radio Paloma 159, 161, 176, 210, 255, 275, 277, 394
 Radio Paradiso 177, 208 f., 274, 394
 Radiopark (div. Programme) 262
 Radio Pegasus 345
 Radio Pirmasens 284
 Radio Plassenburg 197, 269
 Radio Potsdam 207, 277
 Radio PrimaTon 203, 271
 Radio Primavera 197, 203, 267
 RADIO PSR 170 f., 177, 180, 192 f., 195, 209, 239–242, 245, 251, 286
 Radio Q 349
 Radio Quicky 262
 Radio Ramasuri 271
 Radio Regenbogen 177, 195 ff., 199 ff., 219, 233, 237, 265
 Radio Regenbogen (Rosenheim) 272, 345
 Radio RheinWelle 92,5 347
 Radio RSG 284
 Radio RST 229, 283
 Radio Rur 281
 Radio Rüsselsheim 374
 Radio Russkij Berlin 97,2 FM 207, 275, 395
 Radio RWR 262
 Radio RZ.1 e.V. 247, 277, 409
 Radio Saarbrücken 236 f., 286
 Radio Salü 161, 176, 181, 233, 236 ff., 262, 264, 285 f.
 RADIO SALÜ plus KOMBI 176
 Radio Sauerland 282
 radio SAW 116 f., 177, 180, 192, 194 ff., 227, 241, 243, 245 f., 251, 288, 465
 Radio Schleswig-Holstein s. R.SH
 Radio Seefunk 200 f., 266
 Radio Siegen 283
 [radio stubfurt] 262
 Radio SoldanceFM 262
 Radio Spectrum Policy Group 23
 Radio SpecialSoundConnection (SSC) 262
 R@diostudie 2011 239
 Radio T 338, 350
 Radio Taurus – the better way of music 262
 Radio TEDDY 158, 198, 210 f., 218, 221 f., 232, 279, 395, 415, 423
 Radio/Tele ffH 171, 195, 198, 218, 220, 278
 Radio Tonkuhle 348
 Radio Ton – Heilbronn/Franken 195 ff., 266
 Radio Ton Neckar Alb 266
 Radio Ton – Ostwürttemberg 266
 radio TOP 40 195 f., 250, 252 f., 262
 Radio Trausnitz 269
 Radio Triquency 349
 Radio Ü 262
 Radio Unerhört Marburg 347
 Radio Vest 229, 283
 RadioW Internetradio 262
 Radio WAF 284
 Radio-Webwelle.de 329, 345
 Radiowerbemerkung 190, 217, 231, 238
 Radiowerkstätten 316, 336
 Radio Weser.TV 331
 Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven 346
 Radio Weser.TV, Bremer Umland 348
 Radio Weser.TV, Nordenham 348

Radio Westfalica 229, 283
 RadioW Internetradio 262
 Radio Wittlich 284
 Radio WMW 280
 Radio WSW 141, 287
 Radio Wuppertal 229, 284
 Radio X 347
 Radio Z 270, 329, 345
 Radio ZuSa 384
 Radio ZWICKAU 287
 Radio Zwiebel 262
 Radius 92,1 349
 Radyo Türk 435
 RAN 1 – Regionalfernsehen
 Anhalt 144, 465
 rangsdorf-tv 134
 Rastamusic.com 262
 RauteMusik.FM 194
 RB s. Radio Bremen
 rbb 157, 181, 208–211,
 292, 393, 395
 rbb Fernsehen 149
 RBC 193
 RBW 144, 465
 RCK TV (Rock TV) 124
 Reality-TV 28, 32 f., 53,
 56 ff., 62, 373, 410, 416
 reboot.fm 207, 262
 Red Arrow Entertainment
 Group 77
 Red Button 25, 109 f.,
 Regenbogen Gold 266
 Regiocast 160, 166,
 192–196, 220, 232,
 239 f., 289
 Regiocast Digital
 156, 256, 266
 Regionale Kabelzeitung
 143
 Regionalfenster s. Fern-
 sehfenster, Radiofenster
 Regionalfernsehen Arns-
 feld 143
 Regional-TV 142
 regiotv (Lohne) 138, 429
 Regio-TV (Borna) 142
 REGIO TV Böblingen 127
 REGIO TV Bodensee 127
 Regio-TV-Gruppe 381
 Regio TV Oberland 143
 REGIO TV Schwaben
 112 f., 127, 129
 REGIO TV Stuttgart 127
 Regulierungsbehör-
 den 364, 369, 451
 Remix 415
 Rennsteig TV 146, 470
 RFH 144
 rfi – radio france interna-
 tionale 207, 276, 394
 RFL (Regional Fernsehen
 Landshut) 109, 112,
 129
 RFO (Regional Fernsehen
 Oberbayern)
 109, 112, 129, 131

rheinahr TV 140
 Rheinland Kombi Köln 182
 rheinmaintv s. rmtv
 Rhein-Sieg-TV 109
 RIAS DESSAU 263
 Riesa TV 109, 142
 RIK Reutlingen 128
 RIK tv Brühl 127
 RK Radio – Kombiwerbung
 Baden-Württemberg
 GmbH & Co. KG 291
 RMNradio, RMNschlager-
 hölle 263
 RMS Radio Marketing Ser-
 vice GmbH & Co. KG
 167, 174, 177 ff., 182 ff.,
 190 f., 201, 205, 209,
 213, 217, 219, 223, 227,
 231, 233, 237, 241, 245,
 249, 251, 290
 RMS SUPER KOMBI
 176 f., 190
 rmtv 108, 136
 RNF (Rhein-Neckar-Fernse-
 hen) 113, 140
 RNF Life 104, 127, 140
 RNF plus 112
 Robert Bosch Stiftung
 339, 462
 ROCK ANTENNE 161, 163,
 177, 195, 197, 203, 205,
 256, 256, 268, 273
 Rockland Radio 176, 182,
 195 ff., 219, 232–235,
 284
 Rockland Sachsen-Anhalt
 162, 195, 243, 288, 465
 rockradio.de 263
 ROCKY.FM – TODAY'S BEST
 ROCK 258
 Rodachtal TV 131
 Röderaue TV 143
 rok-tv 333 f., 347
 Romance TV 124
 Romantic Radio 263
 Rough Radio 263
 RPR 176, 232, 234
 RPR Kombi 176
 RPR1. 182, 201, 219, 233,
 237, 284
 rs2 177 f., 192–195, 208 f.,
 211, 274
 R.SA – Mit Böttcher &
 Fischer 286
 RSA Radio – der Allgäu-
 sender 269
 RSA 2 272
 RSA Radio Ostallgäu 2 272
 RSA Radio – Ostallgäu-
 fenster 269
 R.SH Radio Schleswig-
 Holstein 176, 181, 192,
 195 f., 217, 223, 247 ff.,
 289
 rt1.in the mix 161, 273
 RT.f.1 127

RTL 32, 55–60, 62–66,
 68 ff., 73 f., 76, 80 f., 93,
 95, 106, 115, 429, 451,
 465, 471
 RTL II 28, 34, 46 f., 51 f.,
 54–62, 69 f., 73 f., 80 ff.,
 115, 416
 rtl2now.de 81
 RTL Crime 46 f., 80, 124
 RTL-Fenster s. auch Guten
 Abend RTL 46, 103 ff.
 RTL Group, RTL-Gruppe
 10, 12, 24, 26, 40–44,
 46 ff., 54 f., 73 f., 80–83,
 88 ff., 101 f., 126, 190,
 194 f., 243
 RTL interactive GmbH
 48, 81
 RTL Living 46 f., 80, 125
 RTL-Mobilportal 81
 RTL München Live 129
 RTL Nitro 43, 46, 118
 RTL Nord Guten Abend RTL
 für Bremen und Nieder-
 sachsen 138
 RTL Nord Guten Abend RTL
 für Hamburg und
 Schleswig-Holstein
 136, 145
 RTL NOW 80 f., 93 f.
 RTL RADIO 156, 158 f., 162,
 176, 182, 194 f., 201,
 209, 217, 223, 227, 231,
 233, 237 f., 241, 245, 256
 RTL Radiovermarktung
 GmbH 208 f., 291
 RTL Shop 99, 101
 RTL West 104, 139
 RTR GmbH 369
 RTVi 125
 RTV Karlsruhe 381
 Rudolstadt TV (RTV) 146
 RÜGEN 1 tv 137
 Rügen TV 137, 424
 Rundblick Erzgebirge 142
 Rundfunkänderungs-
 staatsvertrag (RÄndStV)
 12, 14, 29, 32, 356, 387,
 406
 Rundfunk Berlin-Branden-
 burg s. rbb
 Rundfunkbeteiligungs-
 gesellschaft Bayerischer
 Tageszeitungen
 (RBTZ) 198
 Rundfunkgesetz für das
 Land Mecklenburg-
 Vorpommern 421
 Rundfunk Meißner 347
 Rundfunkpreis Mittel-
 deutschland 457, 470
 Rundfunkfinanzierungs-
 staatsvertrag 359

Rundfunkstaatsvertrag
 (RStV) 11, 14, 27, 54,
 354 ff., 358 f., 366, 385,
 394, 396, 406, 436
 rundspruch.net 263
 ruppinn TV 134

S

Saale-Info-Kanal 147
 Saarland Medien GmbH
 450
 Saarländischer Rundfunk
 s. SR
 sabinchen-tv 134
 Sachsen Fernsehen
 Chemnitz 142
 SACHSEN FUNKPAKET
 177, 240 f.
 Sachsen Gold Plus
 288, 351
 Sächsische Landesanstalt
 für privaten Rundfunk
 und neue Medien
 s. SLM
 Sächsische Lokalradios
 197 f., 287
 Sächsische Lokalrundfunk
 Dienstleistungs-Pro-
 gramm GmbH (SLP) 287
 Sächsischer Leistungspreis
 Lokal-TV 457
 SAEK (Sächsische Ausbil-
 dungs- und Erprobungs-
 kanäle) 322, 338, 343,
 350, 435
 SAEK-Radio 350
 Safer Internet Day
 298, 307, 322, 402 f., 431,
 444 f., 456
 Safer Internet DE 297
 Safer Internet Programme
 297
 Salve.tv Erfurt 146
 Salve-TV Weimar 146, 470
 Samanyolu TV Avrupa 115
 Samsung 98, 109
 SAR Sachsen-Anhalt
 Radio Marketing GmbH
 & Co. KG 291
 Sat.1 12, 32, 34, 46, 48 f.,
 52, 54–60, 62–66, 68 ff.,
 73, 76, 103–106, 116,
 366, 443, 471
 Sat.1 Comedy 48 f., 79, 125
 Sat.1 emotions (vorm.
 Sat.1 Comedy) 48, 79
 Sat.1-Fenster 103
 Sat.1 Norddeutschland
 GmbH 48, 135 f., 138,
 145
 SAT1Spiele.de 40, 78 f.

- Satellit (Übertragungsweg)
12, 20–23, 41, 43, 46,
67 f., 84, 89 f., 110 f.,
156–160, 247, 254 ff.,
366 f., 383, 465
- Schlaatz FM – Radio im
Kiez 263
- Schlagergarage 263
- schlagerradio 263
- Schlingel Filmfestival 456
- Schlingel-TV 322
- schoenstatt-TV 119
- SchoolRadioDay 218, 313
- Schulen ans Netz e.V.
312 f., 318
- Schulkinowoch 307, 311,
313, 318, 321
- SchulMedienTage
312, 410
- Schulradio 307 f., 328
- Schulradio-Network FM
263
- Schwarzwaldradio
161, 199, 266
- schweinfurter-nachrichten.de 263
- Schwer verliebt 32, 62
- scout – Das Magazin für
Medienkompetenz 411
- Screenr 30
- Scripted Reality
s. Reality-TV
- Sehdauer Fernsehen 67
- Selbstkontrolleinrich-
tungen 36, 356, 372
- Select Video 86 f.
- SENDER KW
s. HitRadio SKW
- Serious Games 419
- ServiceBureau Jugend-
information 310
- SES ASTRA s. ASTRA
- Set-Top-Boxen 45, 98, 110
- Seven Entertainment
GmbH 50
- SevenOne AdFactory 77
- SevenOne Intermedia
s. ProSiebenSat.1 Digital
- SevenOne International
79
- SevenOne Media 104, 108
- SevenSenses GmbH
49, 79, 123, 125
- Seven Ventures 50
- Shop24Direct 99, 120
- Silverline Movie Channel
125, 455
- simfy.de 163
- SI-R124 Webradio
Hauberg FM 263
- sixx 12, 43, 48 f., 73, 77,
94, 119, 401, 408
- simulcast (-Angebot,
-Betrieb usw.)
157 f., 160 ff., 164, 203,
327, 389, 461
- SKB Stadtkanal Branden-
burg 134
- Sky (ehem. Premiere)
42 f., 50, 83–90, 94, 99,
150, 408
- Sky+ 86
- Sky Action, Action HD 125
- Sky Anytime 86
- Sky Austria 85, 87, 93
- Sky C, Cinema, Cinema +1,
Cinema +24, Cinema
HD 125
- Sky Comedy, Emotion, Fuß-
ball Bundesliga 125
- Sky Go 85 f., 99
- Sky HD Vitrine, HD-3D,
Hits (HD) 84, 125
- Sky Italia 50
- Sky Krimi 125
- Sky Nostalgie 125
- Sky Select 86
- Sky Sport 1/Sky Sport 1 HD
125
- Sky Sport 2/Sky Sport 2 HD
125
- Sky Sport HD Extra 125
- Sky Sport Info / Sky Sport
News HD 42 f., 85, 125,
- SLM 110 f., 140, 239,
286, 338, 368, 373, 377,
452–457, 470 f.
- Slonskyradio 263
- Smartphones 25, 90, 99,
152, 200, 234, 237, 239,
294, 301, 367
- Smart Radio 161, 273
- Smart TV 24 f., 44 f., 97 f.,
109 ff., 383, 476
- Social Media 27, 80, 99,
154, 170 f., 367, 388,
391, 417, 445
- Sony 98, 109
- sonnenklar.TV 99, 102,
120
- Sophia TV 119
- soundnezz.de 305
- souvenirs from the earth
119
- soziale Netzwerke 170,
308, 312, 327, 376, 383,
389, 411, 475
- Spandau TV 133
- Spiegel.tv 119, 407
- Spiegel TV Geschichte,
Spiegel TV Wissen
125 f., 408
- Spiel(e)konsole 98 f., 297,
299, 301, 340
- SPIXEL 471
- Splitscreens 15, 30, 366,
443
- Sponsoring 14, 31 f., 38,
54 f., 71 f., 108, 166,
185, 225, 333, 358, 361,
365 f., 382, 409
- SPORT1 (vormals DSF)
11, 25, 29, 51, 70, 82 f.,
94, 119, 365
- SPORT1 HD
- SPORT1 Livestream
51, 119
- SPORT1+ 51, 126
- sportdigital.tv 126
- Sport-FM Radio Inter-
national 263
- Sport in Baden TV 128
- SpotCom GmbH & Co.KG
291
- Spotify 163
- SPOTS Planungsdaten
Hörfunk 167 f.
- Spreeradio s. 105'5 Spree-
radio
- Spreewaldfernsehen
SWF 134
- Springer AG 46, 376, 289
- SR 157, 181, 236 ff., 292
- SR 1 Europawelle 161, 176,
181, 236 ff.,
- SR 2 KulturRadio 161,
236 ff.
- SR 3 Saarlandwelle 161,
176, 181, 233, 236 ff.
- SRB – Das Bürgerradio
im Städtedreieck 352
- SR Fernsehen 149
- SR-Kombi 176
- Stadtfernsehen Annaberg-
Buchholz 143
- Stadtkanal Steinach 147
- StadtradioBerlin 263
- StadtRadio Göttingen 348
- STAR FM (Nürnberg) 370
- STAR FM 87.9 (Berlin) 177,
181, 208 f., 211, 276
- Starwatch Entertainment
GmbH 79
- StHörfunk 344
- Stiftung MedienKompe-
tenz Forum Südwest
s. MKFS
- Stiftung Medienpädagogik
Bayern 307, 389
- Stiftung Zuhören 301, 304
- Stimme Russlands
157, 225, 276, 286
- Straubing tigers on air 263
- Strausberg.TV 124
- Streaming s. Livestream
- Strehla-TV 144
- Studentenfunk Regensburg
345
- Studie „Darstellungs-
präferenzen in der
Primetime von Radio-
programmen“ 168
- Studie „Internetradios in
Sachsen“ 239, 457
- Studie „Local & regional
Radio and TV Land-
scapes in Germany,
USA and UK“ 457
- Studie „Mediale Vereini-
gungsbilanzen – Ost-
und Westdeutschland
im Fernsehen“ 457, 471
- Studie „Meinungsmacht
2011“ 169, 390
- Studie „Wirtschaftliche
Lage des Rundfunks in
Deutschland
2010/2011“ 11, 28,
70 f., 75, 105, 107 f., 184,
188, 390
- Studie „Vielfalt-Identität-
Wertschöpfung“ 11,
113, 383
- Studie „Vision 2017“ 152
- Studio 47 139
- Studio Gong München
GmbH & Co. 290
- Studiobetriebs KG
- Studio Malchin (vorm. Wel-
le Kummerower See)
347, 423
- Stundenreichweiten Hör-
funk (Übersicht) 176 f.
- Stuttgarter Tage der
Medienpädagogik 305
- Suchmaschinen 26 f., 297
- SüdpfalzTV Landau 350
- Südthüringer Regional-
fernsehen (SRF)
109, 146, 470
- Südwestrundfunk s. SWR
- sunshine live 159, 161 f.,
170 f., 176, 192, 196 f.,
199 f., 207 f., 219, 231,
233, 241, 245, 256 f.,
266, 277, 381, 415, 424
- Super Nanny 62, 429
- Super RTL 46 f., 51, 69 f.,
73, 80, 119
- Super RTL HD 44
- SUPER RTL NOW 81
- Surfmusic 163
- SV Teleradio 196
- SWR 157, 182, 199–202,
232–235, 292, 302,
381 ff., 444
- SWR1 Baden-Württem-
berg 161, 176, 201 f.,
219
- SWR1 Rheinland-Pfalz
161, 176, 182, 219, 231,
233, 235, 237
- SWR2 161, 201 f., 233
- SWR3 161, 171, 176, 182,
201 f., 205, 219, 231,
233 ff., 237
- SWR4 Baden-Württemberg
161, 176, 182, 201 f.,
205, 233

SWR4 Rheinland-Pfalz 161, 176, 182, 219, 233, 235, 237
 SWR cont.ra (jetzt SWR Info) 202, 238
 SWR Fernsehen 149
 SWR International 157
 SWR Medienforschung 302, 304
 Syfy 52, 126
 Sylt Funk 278, 289
 Symposium „Connected TV“ 12
 Symposium „Online-Jugendschutz“ 407
 Symposium „Public Value“ 10, 29
 Symposium „Rundfunk und Individualkommunikation in kabelgebundenen Netzen“ 368

T

Tablet-Computer 25, 65, 99, 101, 152, 173, 200, 294, 300, 367
 Taube Hodson Stonex Partners Ltd. 50
 Tausender-Kontakt-Preis 74, 190
 Teamworx 48
 Technische Kommission der Landesmedienanstalten s. TKLM
 TechnoBase.FM 165
 Tele 5 51, 70, 82, 102, 119
 Tele 5 HD 44, 89
 telecolumbus 88, 121, 123f., 126, 150, 470
 Telefónica Deutschland 83, 90
 Telefonmehrwertdienste 30, 78f., 185
 Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) 48f.
 tele-journal 144
 Telekom 12, 35, 51, 85, 89f., 102, 121, 150, 368
 Telekom-Paket 18
 Telemedien 10f., 16, 23, 29, 33, 35–38, 61, 191, 356ff., 361, 365, 369, 371, 373f., 378, 391, 396, 398f., 401f., 405ff., 409, 412ff., 416f., 421, 424, 426f., 441, 443, 449, 451, 459
 Telemediengesetz (TMG) 37f., 357f., 396, 406
 Tele München 47, 51
 Tele Regional Passau s. TRP1
 Teleshopping 53, 99–102
 Teletext 37ff., 81, 444

TeleVision Zwickau 144
 Tele West Fernsehgesellschaft 46
 teltOwkanal 134
 T-Entertain s. Entertain
 Terrestrik (Übertragungsweg) 20–24, 67f., 111, 153, 157–163, 199, 203, 215, 218, 222, 225, 229, 236, 247, 250, 326, 338f., 366f., 370, 431, 435, 437, 441, 462, 465
 The Biography Channel s. bio.
 The Jazz of Wiesbaden 263
 the wave – relaxing radio 156, 194f., 207f., 276f.
 Thüringer Landesmedienanstalt s. TLM
 TIDE 310f., 332, 342, 406
 TIDE 96,0 332, 346
 TIDE TV 332, 346
 Time Warner Ltd. 51
 TIMM 116
 TKLM 355, 364, 368f., 451
 TLM 10, 38, 146, 250, 252, 289, 298f., 327, 341, 364, 369, 373, 457, 466–471
 TLV Television 133
 tm3 77
 TNS Infratest InCom GmbH 103, 167, 169
 TNT Film, TNT Serie 51, 126
 Toon Disney, Toon+1 122
 Top 100 Radio 264
 top100station 165, 207, 264
 Top Radiovermarktung 208f., 291
 GmbH & Co. KG, Top Radio Torgau-TV 144
 TR1 116, 415
 Trailer 54, 333
 Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick 382
 Tripartite-Treffen 369
 Triple Play 22, 88
 TRP1 112, 129
 tru: young television 119
 tunnel.tv 144
 Türk Shop 120
 TürkShow 116
 Turner Broadcasting System Deutschland GmbH 43, 51, 126
 TV 1 Schweinfurt 130
 TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide 347
 TVA 112, 129, 131
 tv.altenburg 146
 TVA Nachrichten 129
 TV Bayern 104, 106

TV Bayern live 103, 112, 128
 TV.BERLIN 132
 TV-D 145
 TV-Geräte-Absatz 44f., 98
 TV Halle 144, 465
 TV Komm – Bewegtbildkommunikation im Praxistext 383
 TV-Lab 61
 TV Laußig 144
 tv-lu 134
 tv Mittelrhein 112, 140
 tvM Meissen Fernsehen 144
 tvo 129f.
 TV PERSIA1 119, 435
 TV-Regional 144
 TV regional Schwetzingen 128
 tv.rostock 137
 tvs 144
 tv school 21 131
 TV: SCHWERIN 137
 TV Sport in Berlin 133
 TV Südbaden 112f., 128
 TV Tagewerben 145
 TV touring Schweinfurt 112, 129
 TV touring Würzburg 112, 129, 131
 TV Zwönitztal 144
 Twitter 61, 171

U

Übertragungswege: Verteilung 20–23, 153
 Uckermark-TV 134, 309
 UFA Film und Fernseh GmbH 46ff.
 UIP – Urban Independent Pop 408
 Umsätze online 97, 109
 UNIC 338
 unimax 346
 Uniradios s. Hochschulrundfunk
 Unitymedia 42, 51, 77, 85–89, 93, 121–126, 150, 367
 Uni-Vox 329, 346
 UniWelle 328, 344
 UnserDing s. 103.7 UnserDing
 unserRadio 197, 271
 unser Radio Deggendorf 268
 Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle s. USK
 UProm.TV 119
 Urheberrecht 17, 19, 92, 260, 395
 USK, USK.online 11, 33, 36, 372

V

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. s. VPRT
 VHF-Band III 444
 Viacom 52, 81f.
 Video-on-Demand (VoD) 24, 79ff., 86, 88, 90, 96ff., 108
 Videoportale 24, 46, 93–96, 98
 Videoshopping 92
 VideoWeb 109
 vilradio 161, 270, 274
 Virtuelle Fachbibliothek medien bühne film 302
 VIVA 52, 70, 73, 79, 81f., 101, 119, 435
 VIVA.tv 82, 94
 VoD s. Video-on-Demand
 Vodafone 42, 81, 83, 90, 121–126, 150, 368
 VOGTLAND RADIO 287
 Volks TV 106, 435
 Vorpommern TV 137
 VOX 46ff., 52, 54–60, 62, 64, 69f., 73, 80f., 94, 116
 VOX NOW 81
 VPRT 94, 191
 VRF – Vogtland Regional Fernsehen 142

W

wahwah.FM 207
 Walt Disney Company 47, 51, 81, 122
 Walulis sieht fern 330, 389
 Wartburg-Radio 96.5 352
 WDR 65, 148, 157, 182, 229ff., 292, 436
 WDR 2 161, 176, 182, 227, 230f., 233
 WDR 3 231
 WDR 4 176f., 182, 230f., 233
 WDR 5 227, 231
 WDR Event 161
 WDR Fernsehen 149
 WDR KIRAKA 161
 WDR VERA 161, 229
 wdwp 120
 Web 2.0 35, 310ff., 316ff., 323f., 330, 341, 376, 410, 417, 431, 451
 Webradios 163–167
 Webradiomonitor 2011 153, 163–166, 390, 474
 Web-TV 91–96
 Web-TV-Monitor 2011 22, 92, 390, 473
 welcom.e 121

Welle Kummerower See 423
 Welle Niederrhein 229, 282
 Werbefunk Saar GmbH Gesellschaft für Funk- und Fernsehwerbung mbH 291
 Werbeträgerreichweiten 174 f.
 Werbeumsätze (Übersichten) 72 ff., 97, 155
 Westdeutscher Rundfunk s. WDR
 Westfälische Werbegesellschaft für privaten Rundfunk mbH 291
 Westfunk GmbH & Co.KG 291
 Westfunk Kombi Ruhr 182
 Wetten, dass ...?! 56, 64, 66
 Widgets 109
 Wild FM 264
 Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 4, 11, 28, 70 f., 75, 105, 107 ff., 178 ff., 390, 419, 477
 wismar tv & MEER AN LAND 137, 424
 WLAN-Radio 166
 wm.tv 139
 WMZ TV Frankfurt Regional 135
 WMZ TV Lauchhammer 135
 WMZ TV Schwarzeide/Ruhland 135
 WMZ TV Senftenberg 135
 WFS Saarland Kombi 176
 WTW – Der Offene Kanal aus Wettin e.V. 351
 Wunschradio.de 264
 Wüste Welle 344
 wwtv 112, 140

ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht 10 ff., 15, 23 f., 29–32, 90, 354 f., 357, 359–369, 376, 379, 387, 394 ff., 399, 401, 406, 409, 428, 434, 437, 441, 443, 449, 451, 454, 460, 468
 Zattoo 23
 ZAW 40, 72, 74, 155, 183 f.
 ZDF 52–66, 68 f., 73 f., 81, 93, 148 f., 363, 465, 471
 ZDFinfokanal 149
 ZDFkultur (vorm. ZDFtheaterkanal) 65, 149
 ZDFneo (vormals ZDF dokukanal) 63, 65 f., 149
 ZDFvision 65
 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft s. ZAW
 Zugangsfreiheit 358
 Zwei-Säulen-Modell 229

X Y Z

X-Diaries 28, 62, 416
 xgrad.tv – infokanal.tv 121
 XLnt Radio 159, 256
 X-MAX 264
 X RADIO 264
 YOU FM (hr) 161, 176, 180, 219 ff.
 yourfamily 126
 YouTube 24–27, 61, 92 f., 326, 397

Personenverzeichnis

- A**
- Aagard, Malte 261
 Abel, Anne 407
 Abel, Roland 283
 Adam, Juliane 276f.
 Adams, Erik 150
 Adler, Mathias 132
 Aggour, Nadine 426
 Ahrens, Marcus 144
 Aigner, Thomas 271
 Aigner-Drews, Susanne 115, 121f.
 Akbas, Ali Osman 118
 Akbas, Ali Pasa 118
 Akbas, Mesut 118
 Albert-Hauk, Saskia 452
 Albrecht, Frank 412, 414
 al-Gaddafi, Muammar 416
 Allitt, Julian 275
 Allroggen-Bedel, Agnes 442
 Altas, Mustafa 115
 Altendorfer, Otto 143, 288
 Altmann, Eva 283
 Alwaleed, bin Talalal-Saud 50
 Andersen, Holger 115
 Anderson, Mark 120
 Andrich, Kurt-Uwe 454
 Angelina, John 271
 Apell, Achim 123
 Apfel, Thomas 268
 Apostolov, Blagoy 272
 Appelhoff, Mechthild 432
 Arentz, Hermann-Josef 434 f.
 Arkenstette, Matthias 434 f.
 Arnold, Günter 283
 Arnold, Lea 428
 Arnsfeld, Andreas 460
 Aßmann, Cordula 281
 Atlas, Mustafa 115
 Audehm, Frank 132
 Auer, Thomas 268
 Auersperg, Robert 380
 Augustiniak, Markus 281
 Aust, Stefan 451
 Azizzadeh, Millad 118
 Azizzadeh, Morteza 115, 118
- B**
- Baas, Tim Christoph 285
 Babikir, Martin 255
 Bach, Bodo 169
 Bach, Torsten 442
 Bach, Volker 392
 Backes, Bettina 379
 Baden, Alexander 442
 Bahner, Uwe 141
 Bähr, Albrecht 360, 440, 442 f.
 Bakker, Peter 259
 Balaban, Güler 116
 Baldauf, Susanne 154
 Baltes, Petra 448 f.
 Balz, Manfred 150
 Bank, Stefan von der 282
 Bär, Christof 386
 Bärmann, Uwe 150
 Barnickel, Michael 269
 Bartens, Dirk 460
 Barth, Max 432
 Bartl, Andreas 12, 119
 Bartoleit, Ralf 116
 Bartsch, Norbert 454
 Bartz, Wilfried 426, 429
 Bartz, Wille 428
 Bauchrowitz, Wolfgang 404
 Baudisch, Erich 386
 Baudisch, Michael 454
 Bauer, Gerd 446, 448, 450 f.
 Bauer, Ingo 267
 Bauer, Karl 414
 Bauer, Kurt 283
 Bauer, Matthias 257
 Bauer, Nico 258
 Bauer, Stephanie 150
 Bauer, Werner 47
 Bauhammer, Guido 426
 Bäumlner, Matthias 273
 Beck, Carin 136
 Beck, Petra 468
 Beck, Thomas 298
 Beckedahl, Markus 392
 Becker, Joachim 281, 284, 412
 Becker, Marzel 277
 Becker, Ralf-Richard 135
 Becker, Thomas 285
 Becker, Udo 280
 Beckmann, Frank 148
 Beerstecher, Hans 378 f.
 Befeldt, Peter 428
 Behle, Wilhelm 412
- Behrends, Katharina 121, 126
 Behrens, Jörg-Holger 428
 Behrens, Peter 440
 Behrenwald, Hartmut 276
 Behrschmidt, Hans 131
 Beier, Wilhelm 101 f.
 Bellmer, Christoph 123, 125
 Bellut, Thomas 61, 141
 Bennett, Jonathan 121, 126
 Benrath, Niklas 442
 Benzmann, Rolf 127
 Berber, Ikbal 448
 Berger, Stephan 261
 Bergmann, Wolfgang 419
 Bernard, Dirk 150
 Bernard, Felix 428
 Berndl, Walter 271
 Berner, Walter 378
 Bernhardt, Ralph 132
 Bertels-Heering, Christiane 434 f.
 Bertelshofer, Peter 270, 274
 Bertram, Bernhard M. 136
 Bertram, Jörg 280
 Berzau, Wolfgang 460
 Besenfelder, Walter 127
 Bettermann, Erik 148, 292
 Betz, Viola 446
 Beyer, Burkhard 276, 286
 Beyhl, Frank 271
 Bickel, Heike 414
 Bickelmann, Karin 446
 Biebel, Mirko 137
 Bieber, Justin 210
 Bielagk, Mike 140
 Bielefeld, Hans 258
 Bierbaum, Detlef 386
 Bilfinger, Jürgen 234
 Birenheide, Torsten 255, 275
 Bischoff, Detlef 261
 Bischoff, Sandra 412
 Blasberg, Kai 119
 Blechschmidt, André 468
 Bloching, Johannes 130
 Blohmann, Alice 247
 Blume, Eckehart 414
 Bobinger, Ulrich 268, 273
 Bodammer-Gausepohl, Christiane 400
 Bodewein, Winfried J. 460
 Bohl, Stefan 138
- Böhm, Thomas 137
 Boll, Bernhard 284
 Bollert, Christian 258
 Bollmann, Thomas 282
 Bombe, Karin 116
 Bonewitz, Sabine 442
 Bongardt, Horst 282
 Borgetto, Paul 117
 Borgmann, Astrid 259
 Bornemann, Jens-Uwe 124
 Bornemann, Roland 384
 Börner, Ronny 141
 Borrman, Stefan 428
 Bothe, Karin 442
 Böttger, Kerstin 140
 Boudgoust, Peter 148 f., 292
 Bourauel, Stephan 380, 378
 Bourlon, Hans 123
 Boyé, Wolfgang 120, 132
 Brach, Frank 263
 Brackelmann, Eva 454
 Brand, Christine 123
 Brandhorst, Jürgen 133
 Brandl, Andreas 125
 Branig, Marco 142
 Braun, Armin 288
 Braun, Bernhard 442
 Braun, Engelbert 269 f.
 Braun, Jens 262
 Braun, Martin 265 f.
 Brautmeier, Jürgen 12, 360, 364, 369, 373
 Breitenborn, Konrad 460 f., 458
 Breiter, Bernd 257
 Breitner, Andreas 131
 Breitschwert, Klaus Dieter 386 f.
 Brelie, Gabi von der 428
 Bremer, Thomas 259
 Bremke, Horst-Wolfgang 132
 Brenner, Christian 268, 273
 Breuer, Achin 262
 Breyer, Thomas 454
 Breymaier, Leni 380
 Brinkmann, Marc 139
 Brocker, Doris 432
 Bröhl, Mike 234, 288
 Broß, Susanne 135, 138
 Brückner, Joachim 142
 Brückner, Uwe 128

Brüggemann, Emmy 400
 Brüske, Hans-Günther 149, 292
 Bublitz, Elke 412
 Büchelhofer, Andreas 102
 Buchheit, Josef 116, 136, 139
 Buchholz, Klaus-Jürgen 426
 Buchmann, Ulrike 428
 Bühler, Jutta-Katharina 432
 Bulke, Alfred 134
 Bülow, Vicco von 61
 Bünker, Carl 138
 Bunsmann, Ulrich 216
 Burgdorf, Dagmar 400
 Burkert, Klaus 432, 435
 Burkhardt, Emanuel H. 380
 Busch, Martin 280
 Busching, Sabine 222
 Buser, Ulrich 270
 Buss, Wolfgang E. 136
 Büttner, Karl-Peter 130
 Bystrizki, Andrej 276

C

Calabuig, Erlends 276
 Celik, Dursun 115
 Ceray, Hakan 116
 Choi, Jin 124
 Christian, Sven 119
 Clauß, Gisela 454
 Clemens, Reinhard 150
 Cloß, Heike 448
 Çoban, Mehmet 116f, 120
 Collin-Langen, Birgit 442
 Conrad, Thomas 271
 Conradt, Uwe 446
 Conzen, Helga 281
 Cornea, Liviu 400
 Cremer, Dietmar 281
 Creutzburg, Torsten 278
 Cromme, Mechthild 283
 Cubero del Castillo-Olivares, Manuel 150
 Czech, Christina 116
 Czerwionka, Krzysztof 263

D

Daly, Margot 255
 Damm, Thomas 468f.
 Damme, Niek Jan van 150
 Dashtizadeh, Bahman 115
 Deitenbeck, Martin 268, 452
 Delfeld, Jacques 442
 Demiral, Atilla 118
 Demmel, Hans 118
 Demmel, Heike 270

Demski, Walter 458
 Derlig, Eberhard 134
 Derlig, Elke 134
 Detering, Markus 117
 Dettmann, Reinhard 422
 Devigne, Sascha 139
 Dicks, Carsten 434
 Diehl, Hans-Eckhard 267f.
 Diekhoff, Matthias 262
 Diel, Franz-Josef 442
 Dietrich, Eberhard 264
 Dietrich-Troeltsch, Hermann 47
 Diezemann, Klemens 414
 Dingler, Georg 270, 274
 Dischler, Matthias 128
 Dittmann, Armin 139
 Dittmar, Karl 280
 Djordjevic, Branislav 132
 Doerner, Christian-Michael 272
 Döhring, Oliver 170
 Dölling, Rolf 263
 Domeyer, Stefan 280
 Domgall, Ralf 143
 Donat, Andrea 280
 Donhauser, Heinz 386
 Dönmez, Adil 118
 Donth, Andrea 277
 Dornbusch, Dieter 442
 Dornier, David 270, 276
 Dörr, Dieter 377
 Dörr, Matthias 262
 Dörzapf, Richard 442
 Dötsch, Josef 442
 Dreisch, Richard 130
 Drengk, Matthias 257
 Drerup, Oliver 273
 Drewes, Peter 272
 Dristram, Heike 398
 Drollmann, Stefan 271
 Drossart, Günter 278
 Droste-Deselaers, Claudia 434
 Dunk, Oliver 275
 Dürr, Andreas 276
 Dürr, Axel 378
 Duswald, Sabine 273
 Düttemeyer, Ulrich 428
 Dyx, Alexander 400

E

Ebeling, Thomas 11f., 40, 77, 126
 Ebenau, Jürgen 148
 Eckl, Thomas 129
 Eckstein, Frank 127
 Eeden, Ladya van 116
 Efinger, Werner 280
 Efinger, Eberhard 269
 Eggart, Anette 127
 Eggers, Thomas 137
 Ehl, Bernhard 140
 Ehlers, Ulrich 407

Ehrhardt, Ingrid 468
 Eibeck, Thomas 122, 124
 Eichenauer, Heinrich 117
 Eichhorn, Otto 147
 Eichmann, Marko 278
 Eickelkamp, Andreas 120f.
 Eifert, Michael 144
 Eisner, Ilona Helena 468
 Elmendorff, Patrick 123
 Enders, Andi 267
 Enders, Rüdiger 270
 Engel, Winfried 12, 360, 362, 370, 412, 414
 Engelfried, Stephan 442
 Engelhardt, Marlies 134
 Engelhardt, Walter 387
 Engels, Sarah 448
 Engineer, Mira 126
 Ensch-Engel, Dagmar 448
 Enßlin, Holger 125, 150
 Epp, Wolfgang 380
 Erdemir, Murad 412
 Ermrich, Michael 460
 Ertmer, Marcus 263

F

Falke, Christoph 195
 Falkenberg, Stefan 280
 Falkner, René 140–142
 Farag, Youssef 117
 Fasco, Jochen 10, 341, 360, 364, 369, 373, 466
 Fechner, Swen 261
 Federova, Elena 115
 Feigel, Ricardo 458
 Felba, Branka 400
 Feldman, Dmitri 275
 Felix, Dietmar 133
 Felke, Thomas 460
 Fell, Johanna E. 384
 Fels, Edda 407
 Felsmann, Klaus-Dieter 308
 Ferencak, Wolfgang 264
 Fernandez, David 282
 Feusfel, Lutz 143
 Fidelman, Alex 118
 Fiedler, Fabian 272
 Filbig, Arno-Alexander 123
 Find, Ulrike 270
 Fingerling, Michael 412
 Finn, Roland 270, 286f.
 Fischer, Andreas 121, 360, 371, 373, 426, 428
 Fischer, Brunhild 454
 Fischer, Hans-Robert 257
 Fischer, Kai 171, 260, 279
 Fischer, Mathias 138
 Fischer, Reinhard 391
 Fischer, Ute 460
 Fischer, Uwe 286
 Flatten, Ulrich 120
 Flauger, Kreszentia 428
 Fleischer, Rita 454

Fleischhauer, Chris 127
 Flörke, Andrea 146
 Flott, Werner 130
 Forbes, Deidre 115, 121f.
 Förg, Klaus-Günther 272
 Forsen, Klaus 281
 Förtsch, Bernd 117
 Frank, Angela 378
 Frank, Armin 143
 Fränkel, Guy 273, 268
 Frankenberger, Uwe 414
 Franzen, Christopher 216, 256, 275, 277, 286ff.
 Franzen, Claudia 221
 Friedrich, Andrea 140
 Friedrich, Katja 440
 Friedrich, Matthias 122
 Friesendorff, Herbert 261
 Fritsche, Florian 256, 266
 Fritzel, Ute 414
 Fröhlich, Axel 143
 Frömmrich, Jürgen 414
 Fruehauf, Hermann 442
 Fuchs, Gerhard 148
 Fuchs, Thomas 10, 12, 360, 362 ff., 373, 377, 404, 411
 Füger, Dietmar 426

G

Gabrin, Brigitta 260
 Gajowski, Uwe 460
 Garrison, Jon 150
 Gärtner, Harald 266
 Gärtner, Michael 442
 Gayk, Thomas 276
 Gebrande, Martin 384, 388
 Gehl, Gudrun 283
 Gehrhardt, Ulrich 128f.
 Gehrung, Harald 277, 279
 Geiger, Katharina 386
 Geipel, Erik 288
 Gelbrich, Jutta 414
 Geldmacher, Jan 150
 Georgi, Hans-Jürgen 134
 Gerdau, Lars 289
 Gerhardt, Ralf 122
 Gerkens, Bert 283
 Gerlach, Frauke 360, 432, 434f.
 Gerlach, Siegfried 142
 Gern, Carlheinz 265, 268
 Gerritsmann, Allwit 448
 Gerstenberg, Karl-Heinz 454
 Gertis, Hubert 121
 Gerundt, Jana 143
 Gerwin, Hanno 127
 Geserich, Doreen 233
 Gesierich, Doreen 285
 Giesel, Torsten 360
 Giesdorf, Rainer 280
 Gilg, Markus 273

Gilly, Christian 216, 277
 Girbig, Holger 432
 Glaser, Martin 283, 473
 Glaß, Axel 140
 Glawion, Sylvia 270
 Göbel, Jens R. 272
 Goedelt, Ermo 138
 Goll, Ulrich 380
 Gönner-Schwarz, Christa 360, 378, 380
 Goschütz, Ingo 141
 Gösel, Peter 468
 Gote, Ulrike 386
 Göttel, Carsten 119
 Gottschalk, Martin 129
 Gottschalk, Thomas 64, 66
 Goudoulakis, Jannis 282
 Gounalakis, Georgius 377
 Gräff, Klaus 289
 Grahl, Michael 135 f., 138, 145
 Gramel, Kerstin 145
 Grams, Susanne 392
 Granowski, Michael 146
 Grap, Arndt-Helge 262
 Gremp, Günter 442 f.
 Grendel, Joachim 150
 Grenzer, Christoph 266
 Grieco, Daniele 123
 Grimm, Petra 373
 Groba, Jürgen 142
 Grobbin, Jürgen R. 117
 Grommes, Hans-Georg 148
 Gronau, Mathias 258
 Groot, Carsten de 426
 Groß, Karl-Heinz 448
 Grosskopf, Lampert 400
 Grothe, Katrin 360
 Grotzky, Johannes 292
 Grube, Christian 282
 Grunert, Tim 252, 289
 Grüning, Uwe 360, 373, 377, 452, 455
 Grünstein, Rosa 380
 Grütering, Michael 434
 Grzegorz, Rycak 261
 Gülzow, Matthias 274
 Gummer, Andreas 384
 Günther, Mathias 452
 Günther, Timo 386
 Günzel, Silvio 142
 Gutke, Hans-Achim 412
 Gutknecht, Sebastian 371
 Gutmark, Jacob 414
 Gypas, Julia 135

H

Haak, Johannes 360, 466, 468
 Haas, Werner 257
 Haas, Wolfgang 442
 Haase, Stephanie 144
 Haberer, Reno 422

Häberle, Sven 273
 Haberstroh, Frank 284
 Haffa, Thomas 101
 Hagenauer, Thomas 269
 Hagen-Becker, Viola 432
 Haghighatmehr, Maziyar 257
 Hähle, Fritz 454
 Hahn, Dieter 51
 Hähnel, Frank 116
 Haiasch, Ralf 144
 Haimerl, Norbert 129 f.
 Hajek, Alex 270
 Halang, Beate 142
 Hamacher, Sieglinde 454
 Hamann, Andreas 360
 Hamann, Frauke 407
 Hambrock, Michael 270, 278
 Hambüchen, Daniel 282
 Hamman, Harald 442
 Hammerstein, Adrian von 150
 Hampe, Mike 260
 Händel, René 458
 Hange, Michael 373
 Hanisch, Gundula 134
 Hänke, Stephan 398
 Hansen, Dirk 148
 Hardtke, Hans-Jürgen 454
 Harries, Elisabeth 426, 428
 Härtl, Peter 280, 283
 Hartmann, Carsten 136
 Hartmann, Gabi 448
 Hartmann, Günter 147
 Hartmann, Sabine 398
 Hartmann, Stefan 278
 Hasenmaile, Christa 386
 Haslingend, Edward William David 122
 Hassinger, Michael 284
 Häublein, Carolin 255
 Hausmann, Georg 269, 271
 Hausner, Johann 130, 268
 Haverland, Torsten 422
 Hawel, Lutz 144
 Hecker, Rainer 387
 Heddergott, Patrick 259
 Hefter, Robert 384
 Hege, Hans 360, 363, 366, 377, 392, 394
 Heger, Michael 276
 Heim, Heinz 384
 Heine, Alexander 265
 Heine, Martin 360, 373, 458, 461
 Heinemann, Ruth 284
 Heinitz, Bernd 454
 Heinel, Uwe 287
 Heinrich, Dieter 141
 Heinze, Anka 392
 Heinze, Matthias 454
 Heinzmann, Peter 273
 Heise, Volker 150

Heistermann, Gerd 282
 Heitmann, Hartmut 262
 Helbig, Bert 265
 Helbing, Martina 269
 Heller, Stephan 216, 255
 Hellinger, Joachim 116
 Helmes, Manfred 10 ff., 364, 371, 440
 Helmhold, Ursula 428
 Helmschrott, Katrin 255, 275
 Henkel, Dietmar 280 ff.
 Henner, Günther 130
 Hensel, Horst 284
 Henze, Rainer 260
 Herbig, Bully 169 f.
 Herbst, Torsten 454
 Herder, Robert 256
 Hering, Hartmut 281
 Hermann, Bernhard 292
 Herold, Anika 259, 262
 Herold, Jan 269
 Herres, Volker 148
 Herrmann-Karch, Lore 442
 Herterich, Marlis 434
 Herzog, Ines 452
 Hessler, Heinz-Dieter 414
 Heufer-Umlauf, Klaas 66
 Heyelmann, Hannes 126
 Heyen, Angelika 466
 Heyer, Thomas 466
 Hien, Marcella 448 f.
 Hiery, Hermann Josef 448
 Hietzschold, Peter 143
 Hildebrandt, Katrin 142
 Hillmann, Ralf 142
 Hillmoth, Hans-Dieter 171, 260, 278
 Hinz, Gundel 452
 Hirz, Michael 148
 Hock, Bernhard 265
 Hofem-Best, Katja 77, 119
 Hofer, Brigitte 119
 Höfer, Heinz-Joachim 442
 Hoffmann, Andreas 380
 Hoffmann, Frank 116
 Hoffmann, Marcus 279
 Höfliger, Ueli 266
 Höflinger, Klaus 266
 Hofmann, Elfriede 434
 Höher, Lothar 128
 Höhn, Matthias 460
 Höhn, Uwe 468
 Holefleisch, Felix 360, 398, 400 f.
 Holefleisch, Heike 148
 Holsten, Cornelia 10, 360, 371, 373, 398
 Holsten, Reiner 400
 Holtmann, Klaus 124
 Hönke, Christina 422
 Honeycutt, John 115, 121 f.
 Hönge, Folker 373
 Hooven, Jörg van 129
 Hopp, Olaf 243, 275, 288
 Hoppe, Hans-Werner 258

Hoppe, Tom 281
 Hörhammer, Karlheinz 267, 273
 Hörl, Patrick 125
 Hörmann, Günter 407
 Hornauer, Uwe 360, 369, 373, 377, 420, 422
 Hörner, Jürgen 115
 Hornfeldt, Javier 132
 Horrocks, Peter 276
 Horsthemke, Frank Lukas 116
 Hose, Axel 266, 289
 Hösel, Michael 288
 Höttges, Timitheus 150
 Hötzingler, Felix 119
 Houska, Andreas 282
 Howe, Jörg 360, 407
 Hoyer, Carsten 226, 252, 279
 Hücker, Eberhard 283
 Hüffner, Michael 380
 Hufgard, Norbert 129, 131
 Hug, Agathe 119
 Hug, Josef 119
 Hügel, Erika 448
 Huke, Thomas 272
 Hülsmann, Jürgen 283
 Humprecht, Heidrun 460
 Hupe-Gierten, Annegret 426
 Hürter, Ulrich 256
 Huter, Gerald 271

I

Ilhne, Kersten 452
 Intelmann, Arthur 121
 Int-Veen, Vera 62

J

Jabs, Manfred 400
 Jacob, André 454
 Jacobi, Andrea-Sabine 414
 Jaenicke, Angelika 412
 Jaensch, Helmut 432
 Jahn, Heiko 135
 Jahnke, Holger 282
 Jäkel, Reiner 412, 414
 Janew, Marleen 420, 422, 360
 Janousek, Klaus Peter 283
 Jauch, Günther 66
 Jebesen, Ken 210
 Jecht, Volker 458
 Jentsch, Jürgen 434
 Jeub, Norbert 281
 Johansen, Uwe 137
 Johnen, Ima 257
 Jooß, Erich 360, 384, 386 f.
 Jousen, Friedrich 150
 Jung, Carola 286 ff.

Junginger, Hans-Georg 379
 Junker, Claus Dieter 468
 Junkes, Hartmut 448 f.
 Jurchen, Uwe 135
 Jurk, Egbert 141, 287
 Jurke, Wolfgang 135
 Jüstel, Christian 267

K

Kabakcioglu, Bahis 118
 Kabitz, Thorsten 284
 Kagar, Ahmad 118
 Kagar, Hamid 118
 Kähler, Ursula 407
 Kalkofe, Oliver 170
 Kaminiarz, Guido 264
 Kämmer, Dirk 259
 Kanal, Derman 279
 Kappler, Gerald 270
 Karajica, Zelyko 119, 123, 126
 Karimi, Kaywan 119
 Kasch, Achim 272
 Käseberg, Klaus 141, 287
 Kastner, Magnus 380
 Katzenberger, Ingrid 269
 Kauer, Katrin 143
 Kauer, Martina 422
 Kaufmann, Kuf 454
 Kaut, Bernd 380
 Keerl, Kurt 130
 Kegler, Karsten 277
 Keil, Petra 123
 Keilbart, Walter 386 f.
 Keil-Rüther, Bettina 373
 Keller, Leonhard 386
 Keller, Svetlana 460
 Kemper, Jens 139
 Kempter, Fritz 386
 Kerber, Michael 281
 Kerkeling, Hape 66
 Kerkhoff, Guido 150
 Kern, Manfred 380
 Kerschner, Florian 270
 Kesper, Kai 261
 Keßler, Tino 142
 Kieninger, Gerd 266
 Kiessling, Karsten 270
 Kießling, Norbert 129
 Kind, Alex 276
 Kind, Joachim 440
 Kirch, Leo 51
 Kirch, Ruth 51
 Kirchner, Ursula 122
 Kirn, Boris 120
 Kirsten, Ralph 279
 Kissner, Lars 257, 260
 Klamm, Hannelore 442
 Klapper, Erich 460
 Klarner, Stefan 127 f.
 Klatt, Alrun 426
 Klauke, Florian 273
 Kleemann, Norbert 133

Klein, Arnulf 442
 Klein, Björn 119
 Klein, Hugo 414
 Klein, Wolfgang 448 f.
 Klein, Wolfhard 235
 Kleinz, Christine 271
 Kleist, Alexander 448
 Kleist, Thomas 149, 292, 451
 Klemann, Martina 120
 Klenke, Klaus 117
 Kling, Alexandra 121, 123
 Klink, Thorsten 398
 Klitschko 64
 Klocke, Katrin 119
 Kloft, Michael 125
 Kloiber, Herbert 51, 119
 Kluge, Alexander 115 f.
 Knabenreich, Martin 280
 Knaebl, Joachim 263
 Knappe, Günther 127 f.
 Knauer, Wolfgang 442
 Knecht, Dietmar 422
 Knirsch, Reinhart 272
 Knobloch, Charlotte 386
 Knoll, Markus 265 f.
 Knöll, Sieglinde 414
 Knüpfer, Gisela 143
 Knuth, Joachim 292
 Knuth, Michael 137
 Knuth, Ralph-Georg 132
 Köbler, Matthias 119
 Kobus, Amadore 428
 Kocher, Richard 255, 270
 Kochinka, Barbara 420
 Kock, Fritz-Joachim 282
 Kock, Harald 132
 Koddenberg, Kurt 255
 Koenitz, Alexander 257
 Köhler, Gerd 454
 Köhler, Jochen 127
 Kohlhoeffel, Ulrich 282
 Kohnle-Gros, Marlies 442 f.
 Kohr, Gerrit 267
 Kolbe, Christian 145
 Kolbe, Thomas Alexander 259
 Koller, Alexander 270, 274
 Kolloth, Bianca 426
 Konczak, Yvonne 257
 König, Anneliese 428
 König, Karl 115
 König, Karl 115
 Königfeld, Stephan 123
 Könneker, Cornelia 428
 Konrad, Ulrich 127
 Kopp, Michael 454
 Körlin, Mira 454
 Korn, Gerhard 130
 Kors, Johannes 384, 388
 Kortus, Roger 127
 Kosack, Joachim 116
 Köbler, Joachim 380
 Köster-Hartung, Sabine 373
 Kottkamp, Steffen 148

Kovac, Felix 128, 267, 269 f., 273
 Kowalski, Dieter 137
 Kozel, Edward 150
 Kraatz, Wolfgang 422
 Kramer, Andreas 281
 Kramer, Kirsten 466
 Kranewitter, Klaus 131
 Kränzle, Bernd 386 f.
 Krass, Bjoern 257
 Kratz, Hans-Jürgen 289
 Krause, Dagmar 116, 136, 139
 Krause, Hans-Joachim 434
 Krause, Thomas 260
 Krebs, Alexander 142
 Krebs, Christian 426
 Krebs, Dirk 133
 Krebs, Jakob 116
 Krebs, Stephan 414
 Krehl, Heiner 380
 Kreile, Johannes 387
 Kreiss, Marcus 119
 Kremershof, Richard 116, 136, 139
 Kremling, Hartmut 150
 Kretschmann, Thomas 137
 Kretschmann, Winfried 383
 Kreuzer, Thomas 386
 Kriebel, Ulla 386
 Kroemer, Thomas 284
 Kröger, Karsten 265 f.
 Kröhne, Jochen 124
 Krömker, Heidi 468
 Krönauer, Dagmar 122
 Kronenberger, Barbara 448 f.
 Krönewald, Dirk 267
 Kropp, Kristian 284
 Krug, Maximilian 260, 264
 Krüger, Jürgen 137
 Krüger, Thomas 371, 373
 Krupp, Manfred 148
 Kruse, Christoph 256
 Kruse, Ursula-Marlen 452, 455
 Kruse-Bratschi, Dirk 260
 Kubak, Ulrich R.J. 190, 255
 Kuchenreuther, Hans 132
 Kühlein, Stefan 127
 Kuhlo, Ulrike 426, 428 f.
 Kühn, Alexander 264
 Kühn, Markus 266, 274, 277
 Kühne, Ulla 452
 Kuhnert, Kathrin 412
 Kühnle, Boris Alexander 383, 473
 Kuhnt, Andreas 262
 Kulenkampf, Verena 149
 Kunze, Martin 280
 Kupke, Martina 135
 Kupke, Werner 135
 Kupsky, Jeff 126
 Kurakin, Michail 276

Küre, Mustafa 115
 Kurtz, Sabine 380
 Kurze, Markus 458, 460 f.
 Kusterer, Manfred 127
 Kuszák, Andrea-Alexa 265

L

Lafrentz, Jan-Niko 136
 Landauer, Harry 271, 273
 Landes, Frank-Oliver 264
 Landmann, Dennis 258
 Lanfranconi, Alessandro 150
 Lang, Joachim 259
 Lange, Carsten 460
 Lange, Dagmar 380
 Lange, Eckart 468
 Langemann, Markus 256
 Langenstein, Gottfried 148
 Langer, Günter 141
 Langer, Mike 146
 Langer, Robert 122
 Langheinrich, Thomas 10, 360, 363, 365, 377 ff.
 Lanz, Christoph 148
 Lanz, Markus 66
 Lapidakis, Jennifer 116
 Lapp, Susanne 414
 Laskowski, Ralf 281
 Lässig, Ronald 454
 Latka, Robert 150
 Lattreuter, Rolf 400
 Laubenheimer, Anne 442
 Lauinger, Norbert 271
 Laumann, Michael 284
 Lausen, Martin 283
 Lausmann, Günther 135
 Lauterbach, Richard 269
 Krüger, Jürgen 122
 Laven, Oliver 280
 Lea, Christian 190
 Lebedeff, Kate 258, 273
 Lebedeva, Kate 117
 Lehnert, Joachim 440
 Lehr, Wilhelm 386
 Leidiger, Heike 124
 Leidner-Geising, Susanne 448
 Leifker, Herbert 150
 Lein, Britt 142
 Lein, Michael 270
 Lein, Mirko 142
 Leitherer, Harald 386
 Lemme, Steffen 468 f.
 Lena 64
 Lenardt, Matthias 270
 Lenze, Ferdi 282
 Letschert, Philipp 140
 Lettke, Michael 257
 Leuffen, Mario Jakob 259 f.
 Lewandowski, Rainer 386
 Libschewski, Artur 280
 Licht, Arne 143

Lieke, Heinz 133
 Liese, Mario A. 288
 Lieven, Jan 373
 Ligtoet, Daniel 118f.
 Limbach, Jutta 360, 392, 452
 Linder, Heiko 129
 Linder, Karl Wilhelm 284
 Lindner, Barbara 268
 Lingnau, Bert 420
 Linnenbach, Erwin 286, 289
 Linnenkamper, Iris 259
 Lipke, Thomas 116
 Lippert, Klaus 195
 Lisle, Bill de 247
 Lisle, Rick de 240
 Liss, Martin 275
 Lochthofen, Boris 171, 286
 Lodenkemper, Frank-H. 284
 Loh, Dirk van 266, 287
 Lohmeier, Walter 414
 Löhr, Ann-Kathrin 139
 Lohrengel, Hans
 Otto 442 f.
 Loll, Uwe 264
 Londono, Diego Fernando 122
 Loos, Armin 432
 Lorentz, Antje 420
 Lörz, Nikolaus 384
 Löser, Eckart 281
 Lötsch, Christoph 454
 Lotter, Max 267f.
 Lötzscher, Heiko 140
 Löwe, Joachim 145
 Lübbert, Hans-Dieter 375
 Lubitz, Angela 289
 Lückert, Brigitte 400
 Lude, Alexander 284
 Ludwig, Birgit 379
 Ludwigs, Walter 282
 Luft, Stefan 400 f.
 Luksch, Olivier 129
 Lung, Matthias 272
 Lustig, Annette 400
 Luthardt, Günther 147
 Lutter, Monika 132
 Lutter, Thomas 132
 Lutz, Daniel 267, 273
 Lux, Johanna 127
 Lux, Kuno 127

M

Maaren, Franz van 256
 Mädler, Thomas 452
 Mahn, Georg 138
 Maier, Karl 428
 Maier, Marco 128
 Mailänder, Klaus Peter 377
 Maiwald, Peter 263
 Malcherek, Thomas 468
 Malone, John 42, 51

Malzanini, Bernd 377
 Mandl, Heinz 307
 Manglitz, Thomas 139
 Mangold, Alfred 272
 Mannheims, Carsten 280
 Mannheims, Reiner 280
 Marchio, Hans-Joachim 460
 Markwort, Helmut 198
 Marmor, Lutz 148, 292
 Marschner, Hans-Georg 144
 Martin, Bernhard 380
 Martin, Gerlinde 386
 Martius, Philipp von 255, 286f.
 Marz, Dittrich 143
 Maschke, Peter 434
 Mass Christian 117
 Matthes, Dietmar 143
 Matz, Matthias 454
 Mayer, Gertraud L. 132
 Mayer, Gertraud L. 132
 Mayer-Peters, Susanne 407
 Medra, Edina 398
 Meffert, Almut 115
 Meier, Klaus-Dietrich 281
 Meier, Petra 371
 Meierfels, Knut 285
 Meinecke, Christoph 428
 Meininger, Harald 262
 Meininger, Jürgen 262
 Meininghaus, Karsten 282
 Meißner, Frank 118
 Melcer, Daniel 273
 Mend, Josef 386
 Mennicken, Michael 281
 Menninger, Nico 144
 Merkel, Heinz 137
 Mertsch, Detlef 258
 Merx, Michael 265
 Merz, Bernd 274
 Messmer, Ulrich 141
 Metzger, Jan 148, 292
 Meyer, Karsten 360
 Meyer, Regina 127
 Meyer, Reinald 139
 Meyer, Ulrike 452
 Mianchi, Panzia 119
 Michael, Elke 452
 Middelmann, Leslie 404
 Mieke, Torsten 267
 Mihm, Edel 448
 Miller, Stefan 238
 Minhoff, Christoph 148
 Mittag, Marco 145
 Mittrücker, Norbert 442
 Möbius, Eckhard 146
 Möbius, Gunter 144
 Mohn, Brigitte 47
 Mohn, Christoph 47
 Mohn, Elisabeth 47
 Möhr, Harald 146
 Mojto, Jan 121, 287

Möller, Johann Michael 292
 Möllering, Dirk 283
 Monssen-Engberding, Elke 373
 Montag, Matthias 286ff.
 Montague, Christophe 270, 277, 286
 Moregan, Patrick 284
 Morocutti, Marco 280, 284
 Mortler, Marlene 386
 Mosler, Heinrich 386
 Mosler, Sabine 426
 Mostovoi, Viatscheslav 286
 Mühle, Peter 454
 Muhr, Johannes 128f., 269
 Müller, Armin 414
 Müller, Arno 208, 247
 Müller, Frank 140ff.
 Müller, Hans-Peter 263f., 409
 Müller, Jens 150
 Müller, Jutta 386
 Müller, Kai 265
 Müller, Katrin 275
 Müller, Klaus-Dieter 452
 Müller, Matthias 117, 255, 454
 Müller, Petra 373
 Müller, Reiner 384
 Müller, Reinhard 468 f.
 Müller, Sören 123
 Müller, Steffen 234, 279, 284
 Müller, Thomas 285
 Müller, Ulrich 240, 286
 Müller-Bollhagen, Björn 264
 Müller-Terpitz, Ralf 377
 Münch, Axel 125
 Münch, Thomas 378, 380
 Murdoch, Rupert 50, 84
 Musselmann, W. Gene 150
 Müthing, Christa 283

N

Nabinger, Rose 414
 Nadler, Walter 386
 Nagelmüller, Dietmar 286
 Nave, Ingo 378
 Neitzel, Carsten 277
 Nellessen, Bernhard 149
 Nentwig, Jeanette 137
 Nestler, Brigitte 144
 Neubert, Sybille 142
 Neumann, Bernd 462
 Neumann, Claudia 404
 Neumann, Ralf G. 138
 Neumann, Ulrik 136
 Neumeyer, Martin 386
 Neyses-Wimmer, Heidi 442
 Nickel, Karl-Georg 386

Nickl, Andreas 271
 Nieder, Christoph 150
 Niedoba, Michael 380
 Niessner, Markus 129, 269, 272
 Niggemann, Manfred 258
 Nißl, Lydia 129, 131
 Nitzschner, Bernd 135
 Nobile, Vittorio 233, 285
 Nöcker, Maik 261
 Noll, Christian 128, 265
 Noll, Judith 146
 Noormann, Detlef 275
 Noppenberger, Dieter 442
 Nossen, Wolfgang M. 468
 Nothelle, Claudia 149, 292
 Nottmeier, Stefan 283
 Novak, Florian 255
 Nowitzky, Gerald 267
 Nowoczin, Hans-Gerd 282
 Nückel, Thomas 434
 Nüssel, Manfred 384, 387

O

Obermann, René 150
 Ochner, Claus 448
 Offierowski, Stephan 226
 Oganjesjan, Armen G. 280
 Ohlhorst, Frank-Jörg 121
 Oljenik, Helga 428
 Oosthout, Roel 278
 Opitz, Christian 140
 Oplesch, Michael 101
 Operbeck, Maria 434
 Ory, Stephan 360, 446, 448
 Ostermaier, Iris 102, 120
 Otto, Dietmar 255
 Otto, Frank 136, 162, 194

P

Päch, Susanne 117
 Packmohr, Stephan 260
 Pagel, Detlef 426
 Pahl, Steffen 259
 Pali, Alexander 120
 Pali, Inga 120
 Papst Benedikt XVI 65
 Parpart, Uwe 398
 Pasdar, Mohammad Zahoor 132
 Pasztori, Marc 146
 Patzschke, Franz 145
 Pauken, Michael 285
 Paukens, Hans 283
 Pelletier, Marcel 134
 Pelzter, Uwe 281–284
 Pelunke, Peter 257
 Penninger, Gerd 271, 273, 387
 Peppikus, Manfred 434

Pepper, Renate 12, 360, 373, 440, 443
 Peral, Oliver 279
 Peter, Dan 380
 Peter, Tina 127
 Peter, Werner 138
 Petersen, Sven 398
 Peuler, Markus 120
 Pfeifer, Stefan 262
 Pflug, Christian 281
 Pichler, Joachim 269
 Pickahn, Dirk 132
 Picker, Elke 379
 Piëch, Stefan 126
 Piel, Monika 148 f., 292
 Pietsch, Paul-Peter 47
 Pietzsch, Volker 284
 Pinkerneil, Martin 303
 Pioschyk, Tatjana 283
 Pitrof, Stefan 118
 Pitrof, Ursula 118
 Plathner, Jörg 121
 Platho, Rolf 440
 Plonski, Guido 263
 Plönzke, Klaus-Christian 117
 Ploß, Thomas 269
 Plückhahn, Frank 137
 Plückhahn, Reinhardt 137
 Poets, Birgit 426
 Pogorzalek, Petra 133
 Pohl, Michael 135 f., 138, 145
 Pohl, Peter 139
 Polke, Rainer 434
 Pollinger, Renate 129
 Pollmann, Dietrich 434
 Pöllmann, Romualda 131
 Poreski, Thomas 380
 Portz, Evelin 414
 Posch, Guillaume de 12, 126
 Posnanski, Frank 150
 Pöttsch, Gerhard 454
 Pouralikhan, Natalie 360
 Pouzilhac, Alain de 276
 Pranskuweit, Klaus 281
 Preiss, Sven-Christian 139
 Prendel, Harald 142
 Preuß, Angela 422
 Preuß, Lorenz 454
 Preuss, Uwe 426
 Prewisch, Ralf 134
 Primas, Egon 468
 Privorozki, Max 460
 Proebst, Oliver 123 f.
 Prokscha, Gerhard 268
 Pückert, Holger 150
 Puschmann, Dietrich 270
 Pushpakumara, Nishanta 133
 Putzer, Elke 407
 Puzik, Claudia 138

Q R

Quaas, Dietmer 143, 146
 Querfurth, Jeannette 400
 Quirini, Marco 118
 Raab, Stefan 66
 Rabe, Rainer 412
 Rabenstein, Christoph 386
 Radmacher, Franz-Josef 283
 Radziwill, Konstanze 400 f.
 Raff, Esther 190
 Rahe, Ernst-Wilhelm 434
 Rampling, Peter 150
 Rasch, Jürgen 454
 Rasser, Bernd 268
 Ratajova, Zuzana 126
 Rathgeb, Thomas 378
 Rathmann, Marion 119
 Rätzel, Stefan 134
 Räuchle, Daniel 127
 Ravensburg, Claudia 414
 Ravensburger, Thomas 286 f.
 Recktenwald, Udo 448
 Redetzky, Ebru 426
 Reed, Marsha L. 122
 Rees, Carsten 380
 Reich, Dirk 260
 Reichert, Eberhard 387
 Reichert, Eberhard 387
 Reim, Christian 268
 Reim, Dagmar 149, 292
 Reimelt, Margarete 400
 Reiner, Jürgen 259
 Reiners, Frank 282
 Reinhold, Thomas 272
 Reinsch, Friedrich 263
 Reisp, Sabine 129
 Reißig, Andreas 379
 Reiter, Udo 148
 Reitze, Helmut 148, 292
 Reitzenstein, Franca 400 f.
 Reitzner, Richard 120
 Rentsch, Florian 414
 Repa, Christian 129
 Repp, Thomas 131
 Reuter, Günter 143
 Ricciardi, Peter Alexander 260
 Richter, Bernd 400
 Richter, Hartmut 12, 362, 370
 Richter, Holger 256
 Richter, Michael 458
 Richter, Roland 386
 Richter, Stefan 145
 Richter, Thomas 262
 Rick, Markus 386
 Rieger, Susanne 420
 Ries, Isolde 448
 Rieß, Anke 269
 Ring, Wolf-Dieter 11, 371, 388, 391
 Rödle, Hans-Heinrich 448
 Rodriguez, Juan 133
 Röhl, Henning 117, 119

Röhrig, Werner 446
 Rohringer, Enrico 271
 Rolf, Christoph 128
 Roll, Sigmar 373
 Roloff, Volker 150
 Romanowski-Sühl, Bärbel 392
 Rommel, Christian 468
 Rösch, Harald 150
 Rose, Georg 284
 Rose, Olaf 454
 Rose, Stefanie 133 f.
 Roselius, Uwe 257
 Rosenbauer, Hansjürgen 392
 Rosenberg, Solange 380
 Rosenberger, Frank 150
 Rösner, Alexander 119
 Röspe, Wolfgang 281
 Rossmann, Torsten 118
 Roth, David 380
 Roth, Jürgen 259
 Rothmaler, Johannes 283
 Rotter, Eberhard 386
 Rott-Otte, Jeanette 442
 Rubinstein, Michael 434
 Rübsamen, Mona 266, 274, 277
 Ruckert, Florian 190
 Ruda, Armin 412
 Ruiten, Marc de 119
 Rümmele, Michael 267 f.
 Rumschöttel, Johanna 387
 Rupp, Christine 266
 Ruppe, Fred 146
 Rüsich, Ulrich 117, 255, 258
 Rutenbeck, Martina 150
 Rüth, Berthold 386

S

Saban, Heim 46
 Sabandar, Jetty 414
 Sabisch, Wolfgang 272
 Sachse, Olli 261
 Sagurna, Michael 452, 455
 Sahin, Zeki 116
 Sakal, Engin 434
 Salzmann, Mischa 267 ff.
 Sams, Louise S. 126
 Samstag, Peter 268
 Sander, Hedda 428
 Sandhöfer-Daniel, Olaf 283
 Sassik, Horst 414
 Sattelberger, Thomas 150
 Sauff, Reiner 133
 Saynisch, Joachim 468 f.

Sch

Schächter, Markus 149
 Schäfer, Erich 473
 Schäfer, Thomas 280
 Schäferkordt, Anke 12, 115, 118, 124, 126
 Schäfer-Surén, Bernd 261
 Schaffner, Frank 262
 Schales, Andrea 269
 Schall, Claudia 282
 Schallenberg, Bernd 145
 Schalt, Christian 274 f.
 Schaper, Wolfgang 400
 Scharbach, Manfred 275
 Schardt, Jürgen 139
 Scharf, Bernd 133
 Schatter, Günther 468
 Schech, Hans-Werner 414
 Scheer, August Wilhelm 451
 Scheibe, Werner 452, 454
 Schelauke, Martin 268
 Scheler, Claudia 434 f.
 Schellberger-Schultis, Hildburg 272
 Schenkel, Klaus-Dieter 380
 Schenz, Thomas 132
 Scherer, Hanno 442 f.
 Scherer, Ruth 442
 Scheyer, Matthias 261
 Schick, Thorsten 434
 Schickel, Dietmar 150
 Schiermann, Manuela 259
 Schietrumpf, Ralf 144
 Schiffers, Tim 116, 118
 Schillig, Bianca 127
 Schindzielorz, Roland 270
 Schlador, Bernhard 284
 Schlechter, Martin 448 f.
 Schleifenbaum, Eva 407
 Schleinkofer, Tobias 257
 Schlesener, Irina 426
 Schlitt, Udo 414
 Schlund, Rüdiger 283
 Schlüter, Ingo 422
 Schmehr, Werner M. 448
 Schmelter, Jan-Henrik 220, 278
 Schermund, Helmut 280
 Schmid, Ulrike 386
 Schmidtsfeld, Heidi von 452
 Schmidt, Armin G. 257
 Schmidt, Burckhardt 281 f., 284
 Schmidt, Carsten 125, 150
 Schmidt, Christian 257
 Schmidt, Matthias 458
 Schmidt, Max 386
 Schmidt, Michael 136
 Schmidt, Sven 259
 Schmidt, Thomas 142
 Schmidt-Scheuber, Miles 279

Schmidt-Ulm, Klaus 266
 Schmit, Claude 119
 Schmitt, Astrid 442
 Schmitter, Stephan 274–276
 Schmittker, Manfred 280
 Schmitz, Wolfgang 292
 Schmölz, Mathias 119
 Schmutzer, Klaus 140
 Schmutzler, Tim 284
 Schnabel-Koepflin, Klaus 263
 Schneider, Claudia 137
 Schneider, Klaus 281
 Schneider, Siegfried 11, 33, 360, 371, 373, 384, 388, 391
 Schneider, Uwe 216, 277
 Schneider, Verena 458
 Schnell, Ruben Jonas 258
 Schobert, Wittich 428
 Schoch, Yvonne 257
 Scholten, Patricia 47
 Schönecker-Müller, Barbara 448
 Schortmann, Babett 142
 Schoßmeier, Carsten 281
 Schramm, Andrea 448
 Schramm, Henry 387
 Schreiber, Christiane 448 f.
 Schreiber, Hans-Peter 140 f., 144, 276, 287
 Schreiber, Henri 142
 Schreiber, Sven 261
 Schreiner, Willi 256, 269
 Schrem, Robert 128
 Schriefers, Annette 412
 Schröder, André 460
 Schröder, Kristina 462
 Schröder, Peter 434
 Schubert, Inge 468 f.
 Schuck, Florian 140, 276 f., 284 f.
 Schuhmann, Kurt 271
 Schüler, Helmut 272
 Schuler, Volker 448 f.
 Schuller, Florian 386
 Schüller, Jürgen 452
 Schultz, Ellen 458, 460 f.
 Schulz, Michael 263
 Schulz, Mini 380
 Schulz, Thomas 448
 Schulze, Ernst-Wolfgang 146
 Schumacher, Martin 407
 Schunk, Klaus 265 f.
 Schurbaum, Christina 137
 Schürhaus, Gabriele 400 f.
 Schuster, Hans-Jörg Paul 460
 Schuster, Melanie 272
 Schütte, Jörg 47, 117, 121
 Schütte, Olaf 458, 460 f.
 Schutz, Julia 268
 Schütz, Uwe 272
 Schwab, Markus 293

Schwaderlapp, Werner 434
 Schwampe, Dirk 400
 Schwarz, Beatrix 132
 Schwarz, Bertram 274
 Schwarz, Jürgen 377
 Schwarz, Lars Peter 268
 Schwarzbach, Olivia 262
 Schwedt, Reinhard 420
 Schwenk, Stephan 276, 284 ff.
 Schwiegerhausen, Ute 426, 428 f.
 Scriba, Martin 422
 Seckendorff, Thomas von 269
 Sedlmair, Michael 386
 Seeger, Klaus 267
 Seibelt, Guido 270, 274
 Seibold, Günter 127
 Seidler, Rebecca 428
 Seitz, Christina 128
 Seitz, Volker 128
 Semmelrogge, Lutz 238
 Sensensmidt, Uwe 143
 Senske, Paul 282
 Seuß, Norbert 265, 270, 277
 Shmulewitz, Yitzchok 115, 121 f.
 Sichler, Michael 120
 Siebenhüner, Christopher 146
 Siedenbiedel, Herbert 255
 Siegelmann, Bert 127, 140
 Sieglitz, Hardy 452
 Sigl, Lydia 386
 Silva, Cristovao 258
 Silva, Glenn 255
 Simmank, Gerd 143
 Simon, Johannes 448
 Simon, Szuzanna 123
 Simons, Stefan 260
 Siptitz, Ina 135
 Sjurts, Insa 377
 Skara, Marinko 380
 Skripallo, Klaus 120
 Slavetinsky, Bernd 128
 Slawik, Helmut 264
 Slocum, Joyce 276
 Smyschljajew, Ewgeni 275
 Sodeik, René 134
 Solbach, Boris 122
 Sommer, Heinz-Dieter 292
 Sommer, Mike 271
 Sommerschuh, Eckhard 143
 Sotzek, Angela 265 f.
 Spägele, Joachim 380
 Sparmann, Heike 141
 Spector, Kevin 255
 Sperke, Tino 279
 Sperl, Axel 146
 Spiegel, Dennis 144
 Spies, Uta 426
 Spitra, Helfried 148
 Sporn, Steffen 141

St

Stabenau, Manfred 283
 Stahl, Hartmut 145
 Stapf, Matthias 235
 Stärk, Gerhard 380
 Starke, Claudia 428
 Starke, Jochen 115
 Steer, Hannelore 392
 Steffen, Guido 139
 Stegmann, Bert 128
 Stehfest, Reinhard 468
 Steigerwald, Lothar 128, 267
 Steigerwald, Stefan 266
 Steigerwald, Thomas 130
 Steimke, Waltraut 400
 Stein, Manfred 137
 Steinbach, Jörg 414
 Steinbrecher, Michael 139
 Steinbrecht, Günther 454
 Steiner, Volker 150
 Steinhausen, Jörg 434
 Steinhäuser, Albrecht 360, 458, 460 f.
 Steininger, Helmut 386
 Steinmayr, Sebastian 274
 Steinmetz, Rüdiger 452, 455
 Stelter, Olaf 280
 Stender, Torsten 255
 Steul, Willi 292
 Stillhammer, Jan 128
 Stöber, Gerhard 468
 Stöckl, Alexander 128
 Stöcklein, Julia 434
 Stoffers, Angela 404
 Stoffregen, Katrin 367
 Stolle, Kristof 130
 Storost, Timo C. 115
 Stracke-Nawka, Cosima 452
 Strauß, Anette-Jacqueline 261
 Strauß, Roswitha 407
 Strohmman, Heiko 400
 Strohmman, Rolf 412
 Strube, Dorothea 422
 Strube, Jürgen 47
 Stubenrauch, Steffen 428
 Stückrath, Manfred 280
 Stullich, Andrea 283
 Sturm, Marcel 283
 Sturm, Markus Maximilian 119, 123
 Stürzenhofecker, Florian 267
 Stutz, Manfred 380
 Suhren, Gerhard 428
 Sullivan, Brian 83, 125, 150
 Sünkenberg, Karl-Heinz 138
 Sütterlin, Barbara 428
 Syrbe, Barbara 422
 Szentesi, Kinga 117

T

Tarpataky, Mike 261
 Tatzel, Wolfgang 282
 Techel, Hendrik 275
 Teclerbrhan, Tedros 61
 Tenbusch, Michael 270
 Tenz, Ina 277, 279
 Tepe, Nadine 412
 Thaenert, Wolfgang 12, 360, 369, 373, 377, 412, 414
 Thalhammer, Tobias 386
 Theiler, Peter 386
 Theis, Roland 448
 Thiel, Sascha 264, 285
 Thien, Norbert 426
 Thierfelder, René 286
 Thimme, Thomas 276
 Thoma, Helmut 106, 108
 Thomä, Wilfried 422
 Thomas, Rainer 283
 Thomason, Paul 150
 Thorsvedt, Markus 120
 Thoß, Claus-Tilo 287
 Thume, Dominique 141
 Thunig, Hans-Jörg 145
 Tiemann, Klaus-Peter 134
 Tiemann, Stefan 134
 Tietzki, Peter 122, 124 f.
 Tippelt, Ulf 454
 Tölg, Arnold 380
 Tölle, Ingo 283
 Tomaschek, Thomas 269 f.
 Tomazin, Marko 122
 Tomsic, Steven 125, 150
 Trauttmansdorff-Weinsberg, Alexander 123 f.
 Tremel, Manfred 368
 Trenn, Jan 276, 286
 Trompler, Marion 142
 Trumpold, Wenke 454
 Trus, Jochen 208, 275
 Tschirner, Uwe 141 f.

U

Uhlmann, Christian 146
 Ukena, Gert 398
 Ukrow, Jörg 446
 Ullmann, Dirk 265
 Ulrich, Thomas 255
 Umlauf, Axel 264
 Uschner, Hendrikje 144
 Utassy, Tino 286 ff.

V

Vach, Udo 117, 255, 258
 Valentino, Peter 273
 Vanderheiden, Elisabeth 442
 Varnholt, Jörg 117
 Velten, Jörg 422

Verhelst, Ronny 150
 Vicente, Miguel 442
 Viebranz, Klaus Dieter 147
 Vietze, Wolfgang 148
 Vlaskamp, Hans 282
 Voeske, Achim 265
 Vogel, Arwed 386
 Vogel, Dieter 47
 Vogel, Mario 261
 Vogeles, Mark 273
 Vogl, Gustl 129
 Vogt, Carola 135
 Vogt, Kristina 400
 Volk, Eberhard 136
 Volk, Norbert 460
 Volkhammer, Jutta 460
 Vorholz, Mirtha 133
 Vorkefeld, Fred 135
 Voß, Thomas 404

W

Wach, Gabriele 428
 Wachholtz, Uli 407
 Wachs, Friedrich-Karl 275
 Wachsmuth, Kristof 265
 Wachsmuth, Sven 262
 Wagner, Franz 377
 Wagner, Hans Werner 448
 Wagner, Kathrin 466
 Wagner, Maik 460
 Wagner, Mike 265
 Wagner, Peter 149
 Wagner, Thorsten 280
 Wahl, Florian 380
 Waitz, Christoph 360, 452, 455
 Walczik, Kerstin 138
 Waldmann, Peter 442
 Walter, Michael 133
 Waschke, Horst 134
 Waschkuhn, Wolf 150
 Weber, Andreas Peter 292
 Weber, Klaus-Dieter 145
 Weber, Robert 279
 Weber, Valerie 267, 273
 Wegler, René 144
 Wegner, Christian 40
 Weidemann, Heidelind 442
 Weigand, Verena 373
 Weiland, Hans-Michael 263
 Weimer, Wolfram 392
 Weinek, Andreas 121, 123
 Weinert, Stefan 442 f.
 Weiß, André 132
 Weiss, Holger G. 257
 Weiss, Thomas 452
 Weißer, Thomas 442
 Welke, Oliver 170
 Wellendorf, Peer 279
 Wellensiek, Anneliese 380
 Welte, Hans-Peter 379
 Wendt, Janine 287

Wendt, Ortrud 360, 370, 426, 428 f.
 Wendtner, Hans 129, 269, 272
 Wenger, Klaus 148
 Werbeck, Reinhard 138
 Werner, Achim 386
 Werner, Andreas 129, 131
 Werner, Tim 124
 Werner, Ute 141
 Werntgen, Stefanie 128, 265
 Werth, Jürgen 255, 258
 Wesche, Stephan 139
 Weske, Hans-Jürgen 280–283
 Wettstein, Manfred Heinrich 468
 Wetzel, Thomas 255
 Weusthoff, Achim 150
 Weyel, Herman-Hartmut 442
 Weyrauch, Jan 292
 Wichert, Bernd 407
 Wichert, Bernd 407
 Widlock, Peter 432
 Widmann, Jutta 386
 Wiechatzek, Gabriele 392
 Wiedemann, Christian 452
 Wiegmann, Frauke 373
 Wienig, Thomas 143
 Wiesbeck, Jürgen 256
 Wiesner, Christian 141
 Wiest, Karsten 118
 Wilde, Hans-Herbert 287
 Wilde, Roswitha 143, 288
 Wilhelm, Ulrich 148, 292
 Wille, Carola 292
 Willer, Frank 263
 Willert, Petra 422
 Willger-Lambert, Claudia 448
 Willner, Vilker 278
 Willoh, Holger 264, 275
 Wimberger, Franz 268, 271
 Wimmer, Norbert 276
 Winkler, Ronny 220
 Winnenbrock, Frank 120
 Winschuh, Christoph 129
 Winter, Carl-Gerhard 458, 460 f.
 Winterscheidt, Joko 66
 Wintersohl, Sammy 117
 Wischmann, Hermann 434 f.
 Witt, Thomas 116
 Wittemann, Peter 380
 Witter, Andreas 146
 Wöckel, Helmut 386 f.
 Wohlfeil, Joachim 380
 Wöhr, Markus 282
 Woitscheck, Mischa 454
 Wolff, Martin 426
 Wolf-Müller, Petra 446
 Wolfswinkler, Ernst 270
 Wollgram, Uwe 281

Wollgramm, Uwe 280, 282 ff.
 Woltering, Günter 414
 Wolter-Rousseaux, Sven 136
 Worb, Justus 138
 Wucherpfeffig, Vera 426, 428
 Wühst, Werner 468
 Wulff, Christian 61
 Wundram, Gisbert 126
 Wunsch, Marko 120
 Wussow, Hajo 255
 Wutdke, Sven 127
 Wutzke, Torsten 258
 Wutzler, Mandy 144

X Y

Yikici, Tamer Ergün 264, 275
 Yurtgüven, Önder 400


Z

Zahrnt, Ingeborg 392
 Zajonc, Jörg 139
 Zalbertus, André 139
 Zankel, Karl-Heinz 150
 Zeh, Klaus 468
 Zehe, Harald 440
 Zeidler, Judith 466
 Zeiler, Gerhard 12, 126
 Zeiler, Jörg 139
 Zeitler, Mirko 268
 Ziebell, Andreas 134
 Zimmermann, Rolf 281
 Zmeck, Gottfried 122, 124
 Zöllner, Joachim 255, 434
 Zöttl, Nadia 120
 Zschiedrich, Christian 133
 Zwickl, Daniel 263

Abkürzungsverzeichnis

A		DRM +	Übertragungsstandard für Frequenzen über 30 MHz, vgl. DRM
AC	Adult Contemporary (Programmformat)	DSL	Digital Subscriber Line
afk	Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	DVB-C	Digital Video Broadcasting-Cable
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung	DVB-H	Digital Video Broadcasting Handheld
agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.	DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung	DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	E	
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	EHR	European Hit Radio (Programmformat)
AS&S	ARD Werbung Sales & Services	ems	Electronic Media School
AVMD-RL	EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste	EPG	Electronic Programme Guide – elektronische Programmführer
B		EPRA	European Platform of Regulatory Authorities – Europäische Plattform der Regulierungsbehörden
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation (schweizerische Regulierungsbehörde)	F	
BBC	British Broadcasting Corporation	FM	Frequenzmodulation
BFR	Berufsverband Freier Radios	FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH, Freies Sender Kombinat
BKM	Beauftragter des Bundes für Kultur und Medien	FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	G	
BLR	Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG	GfU	Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik
BOK	Bundesverband Offene Kanäle	GK	Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	GlüStV	Glücksspielstaatsvertrag
BR	Bayerischer Rundfunk	GöfaK	Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung
brema	Bremische Landesmedienanstalt	GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten
bvbam	Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien	H	
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft	HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
C		HD	High Definition
CAS	Central Authentication Service	HD+	Format für hochauflösendes Pay-TV
CHR	Contemporary Hit Radio (Programmformat)	HDTV	hochauflösendes Fernsehen
CNN	Cable News Network	hr	Hessischer Rundfunk
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel	I	
D		ICT	Internet Control Training
DAB	Digital Audio Broadcasting	IFA	Internationale Funkausstellung
DAB+	ergänzendes Kodierungsverfahren für DAB	ImGö	Institut für Medienforschung Göttingen
dctp	Development Company for Television Programmes mbH	IP	Internet Protocol
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	IPTV	Fernsehen via Internet
DMB	Digital Mobile/Multimedia Broadcasting	ISM	Informationssystem Medienpädagogik
DRM	Digital-Rights-Management-Systeme	ITU	International Telecommunication Union

J		NOKO NRJ NWZ	Norddeutsche Kooperation für Bürgermedien Nouvelle Radio Jeune Nordwest-Zeitung
JFF	Jugend Film Fernsehen e.V., Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis	O	
JIM	Jugend, Information und (Multi-)Media	Ofcom	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)
JMStV	Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag)	OK OVK OWM	Offener Kanal Online-Vermarktkreis Organisation Werbungtreibende im Markenverband
K		P Q	
KBW	Kabel Baden-Württemberg	P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG
KDG	Kabel Deutschland GmbH, Kostendeckungsgrad	QMB	Qualitätsmanagement Bürgerfunk
KDLM	Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten	R	
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich	rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
KIM	Kinder, Information, (Multi-)Media, Kinder und Medien	RFI	Radio France International
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten	RMS	Radio Marketing Service
KKR	Kohlberg Kravis Roberts (Finanzinvestor)	RNF	Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH
L		R.SH	Radio Schleswig-Holstein
LAG	Landesarbeitsgemeinschaft	RStV	Rundfunkstaatsvertrag
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg	RTL	Radio Télévision Luxembourg
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen	S	
LMA	Landesmedienanstalt(en)	SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz	SES	Société Européenne de Satellites
LMS	Landesmedienanstalt Saarland	SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk	SLP	Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungsprogramm GmbH & Co. Studiobetriebs KG
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)	SR	Saarländischer Rundfunk
M		SWR	Südwestrundfunk
MA	Media-Analyse; Marktanteil	T	
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg	TKG	Telekommunikationsgesetz
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein	TKLM	Tech. Kommission der Landesmedienanstalten
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk	TKP	Tausender-Kontakt-Preis
mir.)	Marketing im Radio GmbH & Co. KG	TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
MKZ	Medienkompetenzzentrum	U V	
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern	UKW	Ultrakurzwellen
MOK	Medienprojektzentren Offener Kanal	VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
MPEG	Motion Pictures Experts Group (Standard zur Datenreduktion bewegter Bilder und Tonspuren)	VoD	Video-on-Demand
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest	VPRA	Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V.
MP3	MPEG 1 Audio Layer 3 (Dateiformat zur Audiodatenkompression)	VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt	W	
N		WDR	Westdeutscher Rundfunk
NBC	National Broadcasting Company	WLAN	Wireless Local Area Network
NDR	Norddeutscher Rundfunk	Z	
NKL	Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt	ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
		ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen



Das vorliegende Jahrbuch 2011/12 dokumentiert die Arbeit der 14 Landesmedienanstalten in den Ländern sowie die länderübergreifende Zusammenarbeit in den gemeinsamen Organen und Einrichtungen wie ZAK, DLM, GVK, KEK und KJM. In bewährter Weise bietet es einen umfassenden und zuverlässigen Überblick über die programmliche, wirtschaftliche, technische und regulatorische Entwicklung von Fernsehen und Hörfunk in Deutschland und den Ländern.

ISSN 0940-287X

ISBN 978-3-89158-569-6

EURO 25,- (D)