

Jahrbuch

Tradition

*ist KEIN
Geschäfts-
modell*

14

15

die
medienanstalten 

Jahrbuch 2014/2015

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

Externe Autoren

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

Redaktionsbeirat

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

Vorsitz

Johannes Kors (BLM)

Visuelle Konzeption

Rosendahl Berlin

Layout

MILCH DESIGN GmbH,
München

Bildkonzept und Gestaltung Titel, Zwischentitel

Rose Pistola GmbH,
München/Hamburg

Urheber Zitat Titel

internet-manifest.de

Urheber Zitat Rücktitel

William Gibson

Druck

Druckerei Joh. Walch
GmbH & Co. KG, Augsburg

Verlag

VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und
Thomas Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig
Tel: 0341/24872010
medienverlag@vistas.de
www.vistas.de
Preis: Euro 25,- (D)

ISSN 0940-287X

ISBN 978-3-89158-613-6

*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 Genehmigung
des Herausgebers.*

die
medienanstalten 

Jahrbuch 2014/2015

Herausgeber ALM GbR

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



Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser, das junge Jahr 2015 wird von tragischen Ereignissen und der entsprechenden Krisenberichterstattung dominiert. Die Medienwelt reagiert hierauf so schnell wie nie zuvor. Geeignete Plattformen und die technische Ausstattung der Nutzer ermöglichen dies. Jeder kann jederzeit und überall die Schreckensnachrichten verfolgen, abrufen und kommentieren. Der ernste Hintergrund und die Betroffenheit, die verständlicherweise erzeugt werden, verdrängen den kritischen Mediendiskurs, der noch im vergangenen Jahr anlässlich der NSA-Überwachung die Schlagzeilen bestimmte. Dennoch sollten wir wachsame Beobachter unserer vielfältigen Medienwelt bleiben und die stetigen Veränderungen verfolgen. Wer hätte beispielsweise noch vor zehn Jahren an die Bedeutung von Suchmaschinen für die Meinungsbildung und die Regulierung gedacht? Heute schon denkt der Gesetzgeber, auch die Europäische Kommission in Brüssel, intensiv darüber nach, wie man deren Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung in geordnete Bahnen lenken könnte.

Ungeachtet dieser Entwicklungen hält die Rundfunknutzung, allen voran das Fernsehen, unangefochten seine langjährige Spitzenposition und das TV bleibt noch immer unser sog. „Leitmedium“, allerdings nicht mehr für die junge Generation. Dass die Inhalte des Rundfunks bei aller Konkurrenz aus dem Netz qualitativ hochwertig, ausgewogen und vielfältig bleiben, ist das wichtigste Anliegen der Medienanstalten.

Insofern finden Sie, liebe Leser, in unserer neuen Ausgabe des Jahrbuchs der Medienanstalten die wichtigsten Informationen der vergangenen zwölf Monate zum Fernsehen, zum Radio und zur Arbeit der Medienanstalten zum Nachschlagen wieder. Dies allerdings in einer gründlich überarbeiteten Form, denn mit dem gedruckten Jahrbuch wollen wir uns inhaltlich auf das Wesentliche konzentrieren. Das sind die genannten Fernseh- und Radiokapitel und die Beschreibung der Aufgaben und Tätigkeiten der Medienanstalten. Große Teile des umfangreichen bisherigen Serviceteils, insbesondere die Verzeichnisse mit Adressen und Ansprechpartnern zu Veranstaltern, Medienkompetenzinitiativen und Bürgermedien, die Sie ohnehin tagesaktuell auf den Seiten der zuständigen Landesmedienanstalten

finden können, sind zusätzlich zusammengefasst im Servicebereich des Webauftritts www.die-medienanstalten.de. Darüber hinaus haben wir das Jahrbuch in eine neue, kompaktere und handliche Form gebracht, um Ihnen das Lesen, auch von unterwegs, zu erleichtern. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen auch in diesem Jahr eine aufschlussreiche und informative Lektüre!

Berlin, im Mai 2015

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

Inhaltsverzeichnis

Privater Rundfunk und Telemedien – Arbeitsschwerpunkte der Landesmedienanstalten

- 1 **Regulierung und Aufsicht** 14
 - 1.1 Medienpolitische Entwicklungen in Deutschland und Europa 14
 - 1.2 Medienkonzentration 22
 - 1.3 Programmzulassung und -aufsicht 24
 - 1.4 Jugendmedienschutz 29

- 2 **Netze, Technik und Konvergenz** 33
 - 2.1 Stand der Digitalisierung 33
 - 2.2 Zukunft der Terrestrik 38
 - 2.3 Connected TV, Smart TV 39
 - 2.4 Onlinevideoplattformen 41
 - 2.5 Netzneutralität 41
 - 2.6 Plattformregulierung 42

- 3 **Medienkompetenzförderung und Bürgermedien** 43
 - 3.1 Medienkompetenzförderung 43
 - 3.2 Bürger- und Ausbildungsmedien 50

Privates Fernsehen

- 1 **Allgemeine Lage des privaten Fernsehens** 58
- 2 **Bundesweites Fernsehen** 62
 - 2.1 Das Programmjahr 2014 62
 - 2.2 Fernsehnutzung 66
 - 2.3 Programmstrukturen 70
 - 2.4 Wirtschaftliche Entwicklung 72
 - 2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 76
 - 2.6 TV-Programmanbieter 79
 - 2.7 TV-Plattformbetreiber 83
 - 2.8 TV im Internet 88
 - 2.9 Teleshopping 93

- 3 **Fernsehen in den Ländern** 95
 - 3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme 95
 - 3.2 Lokales/regionales Fernsehen 96

Privater Hörfunk

- 1 **Allgemeine Lage des privaten Hörfunks** 108

- 2 **Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung** 111
 - 2.1 Entwicklung des Programmangebots 111
 - 2.2 Bundesweiter Hörfunk 113
 - 2.3 Digitalradio 115
 - 2.4 Internetradio 119
 - 2.5 Programmgestaltung 123
 - 2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung 126
 - 2.7 Wirtschaftliche Lage des Privatradios 132
 - 2.8 Beteiligungsstrukturen im Privatradio 141

- 3 **Hörfunk in den Bundesländern** 146
 - 3.1 Baden-Württemberg 146
 - 3.2 Bayern 149
 - 3.3 Berlin-Brandenburg 152
 - 3.4 Bremen 156
 - 3.5 Hamburg 158
 - 3.6 Hessen 160
 - 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 163
 - 3.8 Niedersachsen 165
 - 3.9 Nordrhein-Westfalen 168
 - 3.10 Rheinland-Pfalz 171
 - 3.11 Saarland 174
 - 3.12 Sachsen 176
 - 3.13 Sachsen-Anhalt 179
 - 3.14 Schleswig-Holstein 182
 - 3.15 Thüringen 184

Die Medienanstalten – Daten und Fakten

- 1 **Organisationsstrukturen, Aufgaben und Zusammenarbeit** 188
 - 1.1 Aufbau, Aufgaben und Finanzierung der Landesmedienanstalten 189
 - 1.2 Zusammenarbeit der Medienanstalten und Gemeinsame Geschäftsstelle 190
 - 1.3 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) 192
 - 1.4 Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK) 196
 - 1.5 Gesamtkonferenz 197
 - 1.6 Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) 198
 - 1.7 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 200

- 2 **Die Landesmedienanstalten** 202
 - LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 202
 - BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien 206
 - MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg 210
 - BREMA Bremische Landesmedienanstalt 214
 - MA HSH Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein 218
 - LPR Hessen Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 222
 - MMV Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 226
 - NLM Niedersächsische Landesmedienanstalt 230
 - LFM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 234
 - LMK Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz 238
 - LMS Landesmedienanstalt Saarland 242
 - SLM Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 246
 - MSA Medienanstalt Sachsen-Anhalt 250
 - TLM Thüringer Landesmedienanstalt 254

3	Genehmigte Programme	258
	Verzeichnis Fernsehen	258
	Verzeichnis Hörfunk	267
	Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien	279
4	Gemeinsame Medienkompetenzprojekte	283
5	Forschungsprojekte	286
	Register	288

Chronik 2014/2015

1. Januar 2014

Joachim Becker tritt als Nachfolger von Prof. Wolfgang Thaenert sein Amt als Direktor der LPR Hessen an.

17. Januar 2014

Das Vollprogramm „Das Vierte“ wird eingestellt und stattdessen das Programm „Disney Channel“ verbreitet.

Die Finanzinvestoren KKR und Permira trennen sich von ihren letzten Anteilen an ProSiebenSat.1. Ende 2014 befanden sich 97,6 % der Aktien in Streubesitz.

22. Januar 2014

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

11. Februar 2014

Die von den Medienanstalten veröffentlichte Studie „Wie smart ist die Konvergenz?“ macht deutlich, dass die Nutzung der Smart-TV-Funktionen der beständig zunehmenden Verbreitung deutlich hinterherhinkt. Die Nutzung von Connected TV konzentriert sich auf Video-on-Demand, das auch hauptsächliches Wettbewerbsfeld im Markt ist. Der Durchschnittsnutzer steigt derzeit noch über lineare Programme ein.

19. Februar 2014

Die KJM begrüßt die Diskussion zur Überprüfung der gesetzlichen Vorschriften hinsichtlich Darstellungen von Kindern und Jugendlichen unterhalb der Schwelle zur Kinderpornografie (so gen. „Posendarstellungen“).

11. März 2014

Ein gemeinsam von BLM und BR vorgestelltes Gutachten kommt zu dem Ergebnis, dass zumindest in den kommenden 10 bis 15 Jahren eine digitale terrestrische Hörfunkversorgung nur über DAB+ wirtschaftlich sinnvoll ist und eine Versorgung ausschließlich über LTE 40-mal mehr als DAB+ kosten würde.

20. März 2014

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

Der DLM-Vorsitzende Dr. Jürgen Brautmeier warnt, die lokale Medienvielfalt sei akut bedroht. Deshalb müssten neue Wege beschritten werden, möglicherweise auch der finanziellen Unterstützung.

26. März 2014

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

1. April 2014

Die Medienanstalten präsentieren den aktuellen Programmbericht und stellen das Thema „Krisenberichterstattung“ in den Mittelpunkt der Veranstaltung.

10. April 2014

Im Rahmen der Veranstaltung „KJM in Dialog“ zum Thema „Moderner Jugendmedienschutz: Verantwortung im Kontext neuer Realitäten“ fordert der KJM-Vorsitzende Siegfried Schneider angesichts der geplanten Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) Bund, Länder und die Wirtschaft dazu auf, gemeinsam Verantwortung für den Jugendmedienschutz in der modernen Medienwelt zu übernehmen.

11. April 2014

Die LfM weist der RTL Mediengruppe für weitere fünf Jahre Übertragungskapazitäten über DVB-T in NRW zu. In Niedersachsen sowie in Hamburg und Schleswig-Holstein wurden die bestehenden DVB-T-Zuweisungen auf Antrag von RTL um weitere 10 Jahre verlängert. RTL rückt damit von seinen Plänen ab, die DVB-T-Verbreitung seiner Programme bis Ende 2014 einzustellen.

2. Juni 2014

Bei einem Treffen in Berlin tauschen sich Vertreter von ARD, ZDF, RTL, ProSiebenSat.1, VPRT und Media Broad-

cast auf Einladung der Medienanstalten zu ihren Zeit- und Frequenzplanungen für den Umstieg von DVB-T auf DVB-T2 aus. Einigkeit besteht darüber, dass dieser Übertragungsweg nur durch den Umstieg auf Dauer erhalten und weiterentwickelt werden kann.

24. Juni 2014

Mit Hilfe eines sog. „Medienkonvergenzmonitors“ sollen aktuelle und valide Daten über den Stand und die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft erhoben und ausgewertet werden. Dies beschließt die DLM in ihrer Sitzung in Erfurt. Mit dem Medienkonvergenzmonitor können u. a. Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse sowie Auswirkungen auf die Medienvielfalt und die Meinungsbildung in Deutschland vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz aufgezeigt und bewertet werden. Dabei werden elektronische und Printmedien gemeinsam erfasst.

8. Juli 2014

Das VG Hannover bestätigt den von der KJM 2012 festgestellten Verstoß gegen die Menschenwürde in einer Folge des Formats „Die Super Nanny“ und weist die Klage von RTL gegen die Beanstandung der NLM ab. Das VG Hannover hat in seiner Entscheidung zudem grundsätzlich verneint, dass der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) ein Beurteilungsspielraum in Fragen der Menschenwürde zusteht.

9. September 2014

Die Medienanstalten präsentieren den Digitalisierungsbericht 2014 in Berlin. Dabei sind Fragen der Analogabschaltung im Kabel, der Entwicklung hochauflösenden Fernsehens sowie der Nutzung digitaler Endgeräte und Videoinhalte Gegenstand der Paneldiskussion. Im Digitalisierungsbericht werden u.a. die Geschäftsmodelle und Herausforderungen der YouTube-Netzwerke näher beleuchtet und es wird festgestellt, dass der Fernseher nicht mehr für jede Altersgruppe das wichtigste Endgerät darstellt.

17. September 2014

Genau ein Jahr nach der „Bündelung“ sämtlicher Aktivitäten der Medienaufsicht mit bundesweitem Bezug in der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin hat der DLM-Vorsitzende Dr. Jürgen Brautmeier ein erstes positives Fazit gezogen. Die Integration der Geschäftsstellen für die KJM, die KEK sowie für die ZAK und die GVK sei gelungen.

19. September 2014

Die GVK der Landesmedienanstalten und private Fernsehveranstalter haben gemeinsam Leitlinien für die Kennzeichnung und deren Wahrnehmbarkeit bei

eigenproduzierten Scripted-Reality-Formaten entwickelt. Ziel ist, den Zuschauern sender- und formatübergreifend eine einheitliche Transparenz und Orientierung zu ermöglichen.

24. September 2014

Die „Checkliste Web-TV“ der Medienanstalten wird online gestellt. Da es für Anbieter von Videos im Internet oft schwer einzuschätzen ist, ob sie bereits zulassungspflichtigen Rundfunk veranstalten oder ob es sich noch um ein zulassungsfreies Telemedium handelt, erläutert die Checkliste, wann für ein konkretes Videoangebot im Internet eine Lizenz notwendig ist.

15. Oktober 2014

Die Medienanstalten schreiben eine „Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen“ öffentlich aus. Hintergrund ist, dass viel zu wenig über die Mediennutzung von Menschen mit Behinderung bekannt ist. Die Studie soll deren Erwartungen an die Medien, die sie nutzen, klären und fragen, welche Barrieren einer chancengleichen Mediennutzung entgegenstehen.

21. Oktober 2014

Die Wissenschaftler Winfried Kluth und Wolfgang Schulz haben für die Rundfunkkommission der Länder Regelungsbereiche im Medien-, im Kartell- und im Telekommunikationsrecht analysiert und formulieren vor allem mit Blick auf Bundes- und Landesrecht Verbesserungsvorschläge. Im Gutachten wird u.a. eine Art Clearingstelle gefordert mit dem Ziel eines intensiveren Zusammenwirkens von Medienaufsicht, Kartellbehörden und Bundesnetzagentur. Dabei wird dem Bund bei Medienfragen die Verpflichtung zu einem noch stärkeren „länderfreundlichen“ Verhalten auferlegt.

22. Oktober 2014

In einer gemeinsamen Sitzung tauschen sich die Gremienvorsitzenden der ARD und der Landesmedienanstalten zur Vorlage des Gutachtens zum Thema „Konvergenz und die regulatorischen Folgen“ aus. Sie begrüßen, dass Bund und Länder ihre jeweiligen Instrumente der Regulierung ab Anfang 2015 in der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz aufeinander abstimmen wollen.

23. Oktober 2014

Datensicherheit und Datenschutz bei Smart TVs sind Thema des GVK-Panels „Smart TV: vom anonymen Zuschauer zum gläsernen Nutzer?“ auf den Medientagen München. Vertreter der Medienanstalten äußern sich verhalten positiv zu den neuen Leitlinien der Deutschen TV-Plattform zum Umgang mit Zuschauer-

daten auf Smart TVs und halten weitere Verbesserungen für nötig.

12. November 2014

Unter dem Motto „Entgrenzte Medien – Begrenzte Regulierung. Kann man Jugendmedienschutz noch national denken?“ findet die Veranstaltung „KJM im Dialog“ statt. Angesichts der vielfältigen Herausforderungen im Internet müssen über staatliche Grenzen hinaus wirksame Technologien, wie beispielsweise Klassifizierungstools für nutzergenerierte Inhalte, entwickelt werden, fordern die Referenten.

18. November 2014

Digitales Antennenfernsehen soll künftig in HD-Qualität (High Definition) möglich sein und durch eine größere Anzahl von Programmen die Attraktivität der Terrestrik als TV-Verbreitungsweg neben Kabel, Satellit und IPTV sicherstellen. Die Medienanstalten haben die Ausschreibung von entsprechenden Übertragungskapazitäten im neuen DVB-T2/HEVC-Standard beschlossen. Gesucht wird ein Plattformanbieter, der die Programme der privaten Veranstalter verbreitet.

19. November 2014

Die aktuellen Ergebnisse des Jahres 2014 machen deutlich, dass in den Programmen der RTL-Mediengruppe Sendungen mit Untertiteln speziell für Hörgeschädigte auf festen Programmplätzen weiterhin nicht ausgestrahlt werden. Dies kritisiert die Gesamtkonferenz der Medienanstalten in ihrer Sitzung in Halle. Auch bezogen auf Sendungen mit einfachen Untertiteln ist der Anteil wesentlich geringer als bei der Sendergruppe ProSiebenSat.1, die ihre barrierefreien Angebote nochmals deutlich ausgebaut hat.

19. November 2014

Die Gesamtkonferenz fasst einstimmig den Beschluss, dass Dr. Jürgen Brautmeier auch im Jahr 2015 den Vorsitz von ZAK und DLM übernehmen wird. Außerdem werden die Amtszeiten von Cornelia Holsten (brema) und Jochen Fasco (TLM) als Stellvertreter bis Ende 2015 verlängert. Dr. Uwe Hornauer bleibt Beauftragter für den Haushalt und Thomas Langheinrich Beauftragter für Europaangelegenheiten.

18. Dezember 2014

Das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts in Leipzig zur Auseinandersetzung der Werbung in Kabelnetzen erfährt geteilte Reaktionen. Der private Fernsehsender ProSieben darf demnach künftig auf einzelne Regionen zugeschnittene Werbespots senden. Das Gericht stellt fest, dass es nicht gegen die Bestimmungen des Rund-

funkrechts verstoße, wenn im Rahmen eines bundesweiten Fernsehprogramms Werbespots mit regional beschränktem Verbreitungsgebiet gesendet würden.

18. Februar 2015

Der Medienrat der SLM verabschiedet eine Satzung zur Förderung der Verbreitungskosten lokaler Fernsehveranstalter in Sachsen. Eine Gesetzesänderung des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes im Juli 2014 hat erstmals ermöglicht, dass eine solche Fördersatzung erarbeitet und damit die für die Verbreitung von lokalem Fernsehen erforderliche Infrastruktur unterstützt werden kann.

24. Februar 2015

Um Erziehende bei ihrer Arbeit zu unterstützen, haben die Medienanstalten Medienkompetenzprojekte initiiert und kostenfreie Materialien und Info-Broschüren entwickelt, die sie auf der didacta 2015 in Hannover vorstellen. Der mpfs veröffentlicht die Ergebnisse der KIM-Studie zum Mediennutzungsverhalten der 6- bis 13-Jährigen.

17. März 2015

In ihrer Sitzung entscheidet sich die ZAK für die Media Broadcast GmbH als Plattformbetreiber für DVB-T2. Mit diesem Zuweisungsbeschluss wird der nächste wichtige Schritt zur Umstellung auf den neuen Terrestrikstandard getan. Der Umstellungsprozess soll in der ersten Jahreshälfte 2016 zunächst in den Ballungsräumen beginnen und im Jahr 2019 abgeschlossen sein.

19. März 2015

Das 10. DLM-Symposium steht unter dem Titel „Moderne Regulierung schaffen, Medienezukunft gestalten“. Günther Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, eröffnet das Symposium mit einer Keynote über die europäische Perspektive auf einen modernen Regulierungsrahmen für konvergente Medien. Prof. Monika Grütters MdB, Staatsministerin für Kultur und Medien, spricht in ihrer Keynote über die Sicht des Bundes auf die anstehenden Reformfragen. Sie betont, dass ein diskriminierungsfreier Zugang der Dienstanbieter zu Plattformen in physischen Endgeräten regulatorisch gewährleistet werden müsse.

Im Rahmen des Symposiums stellt Johannes Kors den neuen DLM-Medienkonvergenzmonitor vor. Ein wesentlicher Bestandteil ist der bis dahin von der BLM in Auftrag gegebene Medienvielfaltsmonitor, der nunmehr von allen 14 Landesmedienanstalten getragen wird.

WIR

ERTRINKEN

IN

INFORMATIONEN

ABER

HUNGERN

NACH

WISSEN

1 Regulierung und Aufsicht

Die Medienanstalten sind die Aufsichtsinstitutionen des privaten Rundfunks in Deutschland. Als Anstalten des öffentlichen Rechts in den Ländern organisiert, verantworten sie die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie treffen die Lizenzentscheidungen, vergeben Übertragungskapazitäten und übernehmen die laufende Programmaufsicht. Sie wachen über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, die im Rundfunkstaatsvertrag (RStV), im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und in den jeweiligen Landesmediengesetzen niedergelegt sind. In länderübergreifenden Angelegenheiten, also Fragen, die den Rundfunk im bundesweiten Kontext betreffen, arbeiten sie als ALM GbR – die medienanstalten – zusammen. Hierzu bedienen sie sich ihrer Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGS) in Berlin, die diese Aufgaben organisiert und koordiniert. Sie betreut auch die Vertretung der Direktoren der Medienanstalten, die Direktorenkonferenz (DLM), den Zusammenschluss der jeweiligen Gremiovorsitzenden, die Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK) und deren gemeinsame Einrichtung, die Gesamtkonferenz der Medienanstalten. Im Wesentlichen organisiert sie die Arbeit folgender bundesweit relevanter Kommissionen und ihrer Untereinheiten: die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) für bundesweite Lizenz- und Kontrollaufgaben,

die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Jugendschutzangelegenheiten. Weitere Informationen zur Organisation und den Aufgaben der Medienanstalten finden Sie im Serviceteil ab S. 187.

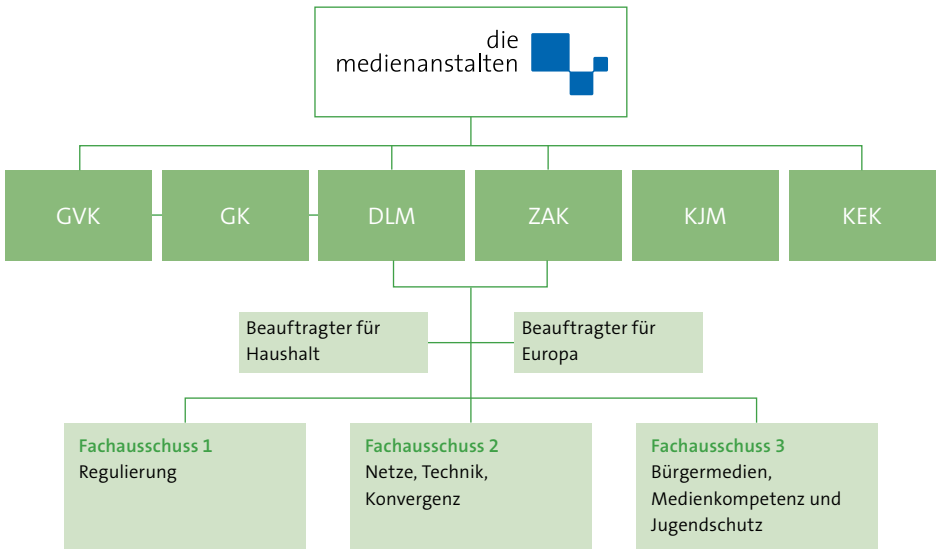
1.1 Medienpolitische Entwicklungen in Deutschland und Europa

Die konvergente Medienentwicklung stellte aus Sicht der Medienanstalten auch 2014 und 2015 die größte Herausforderung für die deutsche Medienpolitik dar. Deutlicher als in den Jahren zuvor kam jedoch Bewegung in die Diskussion um eine konvergente Medienordnung.

Konvergenzgutachten/Bund-Länder-Kommission – Mit dem sog. Konvergenzgutachten der Wissenschaftler Winfried Kluth und Wolfgang Schulz hat die Rundfunkkommission der Länder im Oktober 2014 die offenen Fragen der Medienregulierung, insbesondere im Medien-, im Kartell- und im Telekommunikationsrecht, analysiert und vor allem mit Blick auf Bundes- und Landesrecht Verbesserungsvorschläge formuliert. Im Dezem-

Abb. 1

Struktur der Medienaufsicht



ber 2014 konstituierte sich die angekündigte Bund-Länder-Kommission, die aufbauend auf den Schlussfolgerungen des Gutachtens 2015 ihre Themen festlegen und Vorschläge für eine moderne Medienordnung erarbeiten wird. Am wichtigsten aus Sicht der Medienanstalten werden hier die inhaltlichen Schwerpunkte ihrer künftigen Arbeit sein. Sie wird sich daher in die Debatte mit konkreten Vorschlägen einbringen. Neben direkten Gesprächen mit den Gutachtern organisierte die DLM aus diesem Anlass im März 2015 in ihrer Symposiumreihe die Veranstaltung „Moderne Regulierung schaffen, Medienzukunft gestalten“, die sich mit hochkarätigen

Vertretern der EU-Kommission, des Bundes und der Länder sowie Vertretern der Medienwirtschaft und -wissenschaft zu möglichen Zielen, Inhalten und der Ausgestaltung des Ordnungsrahmens auseinandersetzte.

Den Medienanstalten geht es hier vor allem um ihre Funktion bei der Gewährleistung der Medienvielfalt und die Voraussetzungen für eine funktionierende Öffentlichkeit in der digitalen Welt sowie ihre regulierende Rolle bei den Schnittstellen zwischen Bund und Ländern. Vor dem Hintergrund eines konvergent zu definierenden Rundfunkbegriffs ist insbesondere die Zuständigkeit für sog. Intermediäre, also Akteure, die durch ihre

Aktivitäten Einfluss auf die Auffindbarkeit von Inhalten nehmen, eine zu klärende Frage. Daneben sollen die Möglichkeiten einer abgestuften Behandlung von Rundfunkangeboten unter dem Stichwort Anreiz- bzw. Opt-in-Regulierung zu prüfen sein. Hier wird es um die Kriterien und die Arten von Anreizen gehen, die eine besondere Regulierung für bestimmte Veranstalter rechtfertigen würden. Aber auch andere Instrumente einer modernen Rundfunkregulierung werden über 2015 hinaus diskutiert. Dabei werden bestehende Erfahrungen mit Co- und Selbstregulierung und Aspekte aus dem Ausland genauso eine Rolle spielen wie mögliche Ansätze für Verfahrensvereinfachungen.

Medienkonvergenzmonitor – Mit dem sog. Medienkonvergenzmonitor wollen die Medienanstalten den Zustand und die Entwicklung der Medienlandschaft in Deutschland detaillierter analysieren. Dieses Projekt wurde Mitte 2014 in Angriff genommen und am 17. März 2015 im Rahmen des DLM-Symposiums in Berlin vorgestellt. Mit Hilfe des Medienkonvergenzmonitors werden aktuelle und valide Daten über den Stand und die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft erhoben und ausgewertet. Mit ihm können u. a. Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Medienunternehmen sowie Auswirkungen auf die Medienvielfalt und die Meinungsbildung in Deutschland vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz aufgezeigt und bewertet werden. Erstmals werden dabei elektronische und Printmedien gemeinsam erfasst. Das neue Projekt besteht aus einem MedienVielfalts-

Monitor und einer Datenbank, in der u. a. die bislang schon erhobenen Zahlen und Fakten der KEK zum Fernsehen um relevante Daten (etwa aus dem Printbereich) erweitert werden. So sollen dann auch Beteiligungsstrukturen und die crossmedialen Verflechtungen von 300 Zeitungsverlagen, 460 Zeitschriftenverlagen, 260 Lokalfunkanbieter sowie rund 200 Onlineanbietern ermittelt werden. Der MedienVielfaltsMonitor stellt erstmals die für die Meinungsbildung relevanten Medien (Fernsehen, Hörfunk, Print & Online) vernetzt dar und ist damit ein übergreifender empirischer Ansatz zur Messung von Meinungsmacht und Medienkonzentration in Deutschland. Er basiert auf neutral erhobenen Reichweitendaten der verschiedenen Medien und erlaubt einen aktuellen „Blick von oben“ auf Medien, ihre Verflechtung und ihre Nutzung. Ein zentraler Bestandteil des MedienVielfaltsMonitors ist eine repräsentative Studie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung (Gewichtungsstudie). Die Studie ermittelt u. a. die Gewichte der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Internet für die Meinungsbildung der Bevölkerung in Deutschland.

Effiziente Medienaufsicht – Ebenfalls im Sinne einer modernen Medienordnung überprüfen die Medienanstalten regelmäßig ihre Strukturen. Die Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten konnte den Integrationsprozess der Bereiche Jugendschutz und Konzentrationskontrolle, der 2013 mit dem Umzug der Geschäftsstellen von KJM und KEK nach Berlin begonnen worden

war, 2014 erfolgreich abschließen. Bereits in der ersten Jahreshälfte 2015 starteten die Medienanstalten den Evaluationsprozess. Zur Jahresmitte 2015 wird dann ein Evaluationsgutachten mögliche weitere strukturelle Potenziale aufzeigen, damit die Medienanstalten organisatorisch und personell – auch vor dem Hintergrund der diskutierten Zukunftsaufgaben – gut aufgestellt sind.

Regionale Medienvielfalt – Der Erhalt der regionalen Medienvielfalt war im Berichtsjahr ein Thema, das recht emotional vor dem Hintergrund der konvergenten Entwicklungen diskutiert wurde. Gerade auf Landesebene werden die Chancen und Fördermöglichkeiten insbesondere der privaten Veranstalter ausgelotet. Betroffen von der wirtschaftlichen Krise, die einhergeht mit dem Verschwinden kleiner lokaler und regionaler Anbieter, ist nicht nur der Rundfunkbereich; auch der Zeitungsmarkt verzeichnet regionale Schrumpfungstendenzen. Schließlich entschied zum Ende des Jahres 2014 zudem das Bundesverwaltungsgericht, dass bundesweite TV-Veranstalter im Gegensatz zur bisherigen Praxis regionale Werbung schalten dürfen. Gegenstand der Lizenzierung seien die redaktionellen Programminhalte, so das Gericht, weshalb eine regionale Auseinanderschaltung von Werbung nicht verboten sei.

Diese Entscheidung trifft im Wesentlichen die regionalen Werbemärkte und damit die Finanzierungsgrundlage der lokalen und regionalen Medien. Es wird sich zeigen, inwieweit das Urteil der Verwaltungsrichter Auswirkungen auf die Medienlandschaft haben wird.

Antennenfernsehen und -radio – Spielt die digitale terrestrische Verbreitung von Radio und Fernsehen über DAB bzw. DVB-T im Wettbewerb der Verbreitungswege eine eher kleine Rolle, so widmeten sich die Medienanstalten im Berichtsjahr doch wieder verstärkt dem Thema.

Zur Steigerung der Attraktivität des Verbreitungswegs im TV-Bereich ist es notwendig, auch hier HD-Qualität anbieten zu können. Deshalb übernahmen die Medienanstalten den Moderationsprozess zwischen den Beteiligten und schrieben schließlich die notwendigen Kapazitäten im sog. DVB-T2 Standard für den bundesweiten Plattformbetrieb aus. Mit einer größeren Anzahl von Programmen, die mit der neuen Technik zu erwarten ist, könnte die Terrestrik neben Kabel, Satellit und IPTV ihren Platz behaupten und ist deshalb aus Sicht der Medienanstalten wichtig für die Medienvielfalt. Auf die Ausschreibung der Übertragungskapazitäten bewarb sich nur ein Plattformanbieter (Media Broadcast GmbH). Dieser wird – nach der Entscheidung der ZAK vom März 2015 – die Programme der privaten Veranstalter voraussichtlich ab 2017 in den Ballungsräumen verbreiten. Der gesamte Umstiegsprozess, der für den Nutzer auch mit der Anschaffung neuer Empfangsgeräte verbunden ist, wird mit der Umstellung durch ARD und ZDF in der Fläche 2019 abgeschlossen sein. Gleichzeitig werden im Zuge der Umstellung auf den neuen, effizienteren Übertragungsstandard Frequenzen frei, die Mobilfunkunternehmen zukünftig für den Breitbandausbau insbesondere in ländlichen Regionen nutzen können. So leistet der Rundfunk einen

wichtigen Beitrag, die bestehenden Lücken in der Breitbandversorgung zu schließen.

Aber auch das bisherige „Stiefkind“ der digitalen Terrestrik, der Hörfunk im DAB/DAB+-Standard, erfuhr zuletzt wieder stärkere Aufmerksamkeit. So übernahmen die Landesmedienanstalten die Moderation im Reigen der privaten und öffentlich-rechtlichen Veranstalter sowie den technischen Dienstleistern, um einen Modus zu erarbeiten, der den Weg zum analogen Switch-off im Hörfunkbereich ebnet. Es zeichnet sich ab, dass in Abkehr von der Idee eines marktgetriebenen Umstiegs ein Modell für einen kriteriengengebundenen Umstieg auf die digitale Verbreitungstechnik bis Anfang 2016 entwickelt wird. Weitere Erkenntnisse dazu kann eine DAB-Studie liefern, die die Medienanstalten Anfang 2015 in Auftrag gegeben haben. Im Rahmen der Studie wird erstmals die bundesweite Nutzung von Digitalradio ermittelt. Die Medienanstalten sind weiterhin von der Terrestrik als zukunftsfähigem und kostengünstigem Verbreitungsweg für eine attraktive Angebotspalette überzeugt.

Datenschutz – Zunehmend beschäftigen sich die Medienanstalten auch mit dem Datenschutz. Insbesondere beim Thema Datenschutz bei Smart TV und HbbTV spielen Verbraucherschützerische Aspekte eine Rolle, mit denen sich auch die Medienanstalten befassen. Denn die technischen Möglichkeiten erlauben dem Gerätehersteller und den Distributoren die Beobachtung des Nutzungsverhaltens der Verbraucher in beträchtlichem Umfang. Insofern haben die Medienanstalten auch mit den verantwortlichen

Verbänden und Datenschutzbeauftragten versucht, die notwendige Sensibilisierung auf allen Seiten herzustellen, um demnächst zu gemeinverträglichen Lösungen zu gelangen, u.a. mit der Veranstaltung der GVK im Herbst 2014 „Smart TV – vom anonymen Zuschauer zum gläsernen Nutzer?“.

Europäische Regulierungsebene

Die Schwerpunkte der europäischen Medienpolitik lagen im Jahr 2014 auf der Weiterentwicklung der europäischen Frequenzpolitik und des gemeinsamen Rechtsrahmens für die elektronische Kommunikation sowie auf den Themen Netzneutralität und Konvergenz der Medien.

Telekommunikation und Netzneutralität – Die Reform der europäischen elektronischen Infrastrukturregulierung ist weiter im Gange: Das Europäische Parlament hat im April 2014 eine legislative Entschließung zum Verordnungsentwurf der Kommission zu einem europäischen Telekommunikationsbinnenmarkt („Connected Continent“) vorgelegt und damit die erste Lesung noch in der vergangenen Legislaturperiode abgeschlossen. Das Parlament hat weitreichende Änderungen des Entwurfs vorgeschlagen und sich insbesondere für die Verankerung der Netzneutralität als Grundprinzip für das offene Internet und gegen die umfassende Einführung von Spezialdiensten ausgesprochen. Die Vorschläge des Parlaments stimmen mit vielen Positionen der Medienanstalten überein.

Der zuständige EU-Rat, bestehend aus den für Telekommunikation verantwortlichen Ministern der Mitgliedstaaten, hat noch keinen gemeinsamen Standpunkt zu dem Verordnungsvorschlag verabschiedet. Der Fortschrittsbericht der (damaligen) griechischen Ratspräsidentschaft vom Juni 2014 zeigte, dass es weiterhin vielfache grundsätzliche Einwände der Mitgliedstaaten gegen den Kommissionsentwurf gibt. Diese richten sich sowohl gegen die Form des Vorschlags als Verordnung als auch gegen viele der Regelungsinhalte. Auch die anschließende italienische Ratspräsidentschaft hat ihr Ziel, bis zum Jahresende einen gemeinsamen Standpunkt vorzulegen, aufgrund der Divergenzen im Telekom-Rat nicht erreicht.

Europäische Frequenzpolitik – Die von Neelie Kroes, der ehemaligen EU-Kommissarin für die Digitale Agenda, eingesetzte High Level Group (HLG) zur Zukunft des UHF-Bandes hat ihre Arbeit vorerst abgeschlossen. Eine Einigung der unterschiedlichen Stakeholder zu einem gemeinsamen Papier konnte nicht erreicht werden. Der Vorsitzende der High Level Group, der ehemalige EU-Außenhandelskommissar Pascal Lamy, hat seine Empfehlungen in eigener Verantwortung verfasst und im September 2014 vorgelegt. In seinem Bericht empfiehlt Lamy einen „20-25-30-EU-Plan mit Flexibilitätsoption“ zur Umwidmung des 700-MHz-Bandes für den Mobilfunk bei gleichzeitiger Gewährleistung einer Entwicklungsgarantie für die Terrestrik bis 2030. Das bedeutet: Freigabe des 700-MHz-Bandes für Mobilfunk bis spätestens 2020, Gewährleistung der Nutzung des

470 – 694-MHz-Bandes für den Rundfunk bis 2030; Überprüfung dieser Gewährleistung im Jahr 2025. Die Rahmenbedingungen und der Zeitplan für den Umstieg sollen EU-weit einheitlich festgelegt werden.

Die Europäische Kommission führte anschließend bis April 2015 eine öffentliche Konsultation zum Lamy-Bericht durch, um Stellungnahmen zu den strategischen Empfehlungen des Berichts in Bezug auf die langfristige Politik der Nutzung des UHF-Bands einzuholen. Die Medienanstalten haben sich an dieser Konsultation beteiligt.

Auch die Radio Spectrum Policy Group (RSPG), die sich überwiegend aus den Vertretern der nationalen Telekommunikationsbehörden zusammensetzt und die Kommission in frequenzpolitischen Fragen berät, führte Anfang 2015 eine öffentliche Anhörung zur langfristigen Nutzung des UHF-Bandes durch. Die Empfehlungen, die die RSPG in ihrem zur Konsultation gestellten Entwurf gemacht/ausgesprochen hat, stimmen im Wesentlichen mit den Vorschlägen des Lamy-Berichts überein. Die Medienanstalten haben im Rahmen des Anhörungsverfahrens vor allem die langfristige Planungssicherheit des verbleibenden Rundfunkspektrums von 470 – 694 MHz bis mindestens 2030 gefordert.

EU-Kommission 2014-2019 — Nach den Europawahlen im Mai 2014 hat der neue Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker wichtige Änderungen in Aufbau und Struktur der Kommission vorgenommen. Dazu gehört auch eine einschneidende Restrukturierung hinsichtlich der Aufgabenzuständigkeiten auf Ebene der Generaldirektionen. So wird das Portfolio der ehemaligen GD Connect, die nun „Digitale Wirtschaft und Gesellschaft“ heißt und der Kommissar Günther Oettinger vorsteht, erheblich aufgewertet. Der gesamte Urheberrechtsbereich und die Abteilung „online and postal services“ aus der GD Binnenmarkt wandern in den Zuständigkeitsbereich des deutschen Kommissars.

Zu den politischen Prioritäten Junckers im Bereich der Informations- und Medienpolitik gehört auch die Vollendung eines vernetzten digitalen Binnenmarkts. Dies zielt u.a. auf den Abschluss der Verhandlungen mit Parlament und Rat über den Verordnungsvorschlag zum einheitlichen Telekommunikationsbinnenmarkt und zur Urheberrechtsreform. Außerdem sollen die AVMD-Richtlinie und das Telekompaket im Rahmen der REFIT-Initiative (=Regulatory Fitness and Performance Programme) auf ihre Wirksamkeit und Effizienz überprüft werden.

Connected TV / Konvergenz der Medien —

Die Europäische Kommission hat im Herbst 2014 die Sichtung der über 200 eingegangenen Stellungnahmen zu ihrem „Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte“ abgeschlossen und die Ergebnisse der Anhörung veröffent-

licht. Das Jahr 2015 wird die EU-Kommission der Überprüfung der Mediendiensterichtlinie im Rahmen der REFIT-Initiative widmen. Von diesem Ergebnis wird es abhängen, ob sie 2016 einen Legislativvorschlag vorlegen wird.

Darüber hinaus hat das Europäische Parlament im März 2014 den Initiativbericht der Abgeordneten Sabine Verheyen zur Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt verabschiedet. Dieser nimmt u.a. zu Aspekten wie Zugang und Auffindbarkeit, Netzneutralität, Vielfaltssicherung, Finanzierungsmodellen und Bedeutung der Infrastruktur Stellung und fordert eine Anpassung der europäischen Regulierung an die konvergente Welt.

Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste – ERGA —

Im Februar 2014 hat die Europäische Kommission die „Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste“ (ERGA) formell eingerichtet. Die Gruppe soll die Kommission als deren Beratungsgremium bei der einheitlichen Umsetzung und Anwendung der AVMD-Richtlinie und damit in Zusammenhang stehender Bereiche beraten und unterstützen. Sie soll ferner die Zusammenarbeit zwischen den Regulierungsstellen in der EU erleichtern und den Austausch von Erfahrungen und bewährten Verfahren ermöglichen.

An der Gründungssitzung der Gruppe im März 2014 konnte die DLM aufgrund der kritischen Haltung der deutschen Länder gegenüber der Initiative der EU-Kommission zunächst nicht teilnehmen. Zwischenzeit-

lich wurde der Europabeauftragte der Medienanstalten als Vertreter der unabhängigen Medienaufsicht von Deutschland gegenüber der EU-Kommission benannt.

Vorsitzender der Gruppe ist Olivier Schrameck (Präsident des französischen Regulierers CSA). Stellvertreter sind Prof. Dr. Madeleine de Cock Buning (Präsidentin der niederländischen Medienaufsicht CvdM) und Jan Dworak (Präsident der polnischen Regulierungsbehörde KRRiT).

Die ERGA wird sich in Arbeitsgruppen mit unterschiedlichen Themen befassen und hierzu bis Ende 2015 Stellungnahmen veröffentlichen. Die DLM ist aktiv in den Arbeitsgruppen zum territorialen und materiellen Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie sowie zum Jugendschutz vertreten. Die beiden Letzteren haben bereits Diskussionspapiere zu den genannten Themen erarbeitet. Darüber hinaus beschäftigt sich eine weitere Arbeitsgruppe mit dem Thema der Unabhängigkeit der Regulierungsbehörden und hat im Oktober 2014 bereits eine offizielle Stellungnahme verabschiedet. Die nächste Sitzung der ERGA findet im April 2015 statt.

Urheberrecht – Das von der EU-Kommission für Sommer 2014 angekündigte Weißbuch zur zukünftigen Urheberrechtspolitik wurde mangels Konsens der EU-Kommissare leider noch nicht veröffentlicht. Statt der Veröffentlichung eines Weißbuchs hat die Kommission im August 2014 einen umfassenden Bericht mit einer Analyse der Antworten zu den einzelnen Fragenkomplexen ihrer öffentlichen Anhörung zur Reform des Urheberrechts vorgelegt. Diese Darstellung

bietet eine Zusammenfassung der unterschiedlichen Interessen und Positionen der betroffenen Kreise und bildet damit die Grundlage für die Reform des Urheberrechts, die die neue Kommission 2015 einleiten will.

EU-US-Freihandelsabkommen – Die Vertreter der EU und der USA verhandeln weiterhin über Aufbau und Ausgestaltung eines Freihandelsabkommens (Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP). Aus medienpolitischer Sicht wird vor allem die – mögliche – Bereichsausnahme für kulturelle/ audiovisuelle Dienste rege diskutiert. Diese bezieht sich (noch) nicht auf das Abkommen insgesamt.

EuGH-Rechtsprechung zur AVMD-Richtlinie – Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat im Mai 2014 entschieden, dass Google und andere Internet-Suchmaschinen unter bestimmten Umständen zur Entfernung missliebiger persönlicher Informationen verpflichtet werden können. Suchmaschinenbetreibern obliege, so das Gericht, als Verarbeiter von Daten eine Mitverantwortung für den Schutz des Privatlebens und persönlicher Daten der Nutzer. Letztere könnten sich direkt an die Betreiber wenden, um zu beantragen, dass Links zu den beanstandeten Informationen nicht mehr in der Suchergebnis-Liste auftauchen.

1.2 Medienkonzentration

Das gegenwärtige fernsehzentrierte Medienkonzentrationsrecht berücksichtigt nicht mehr angemessen die Veränderungen in der Mediennutzung, wie sie seit nunmehr 20 Jahren zu beobachten sind. Dies betont die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) in ihrem fünften Konzentrationsbericht. Ausgelöst durch den Siegeszug des Internets ist ein sich beschleunigender Konvergenzprozess vormalig getrennter Mediengattungen in Gang gekommen. Hinzu treten neue, speziell für die Online-Nutzung konzipierte Angebotsformen.

Auch wenn dem Fernsehen im Rahmen der meinungsbildungsrelevanten Medien nach wie vor die Funktion eines Leitmediums zukommt, erscheint es nicht gerechtfertigt, an dieser Fokussierung auf das Fernsehen auf Dauer festzuhalten, zumal § 26 RStV durch die verwaltungsgerichtliche Rechtsprechung stark eingeschränkt wurde und deshalb eine effektive crossmediale Konzentrationskontrolle nicht mehr zu gewährleisten vermag. Die dem Fernsehen vom Bundesverfassungsgericht aufgrund seiner Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft zugeschriebene Sonderrolle im Konzert medialer Darbietungsformen ist kein Alleinstellungsmerkmal dieser Mediengattung mehr.

Im Mittelpunkt des Medienkonzentrationsrechts stehen die Sicherung meinungsbildender Angebote und deren Rezeption. Dementsprechend können sich materielle medienkonzentrationsrechtliche Regelungsansätze nur auf meinungsbildungsrelevante Inhalte beziehen. Der Rundfunkstaatsvertrag

nimmt auf meinungsrelevante Inhalte Bezug, wenn er von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten spricht. Auf den Inhalt solcher Angebote kommt es im Grundsatz nicht an. Insbesondere kann sogenannten „reinen“ Unterhaltungsformaten eine Meinungsbildungsrelevanz nicht abgesprochen werden. Der durch Unterhaltungsformate induzierte Meinungsbildungsprozess ist „subkutan“, unterschwellig, mitunter auch emotional. Er ist deshalb laut KEK bisweilen sogar effektiver als reine Nachrichtenformate oder politische bzw. gesellschaftliche Magazine im Stande, Meinungen zu transportieren und bei den Rezipienten zu verfestigen.

Zu den meinungsbildungsrelevanten Inhalten im vorbeschriebenen Sinne gehören neben den herkömmlichen Rundfunkangeboten auch die Angebote der Print- und Telemedien, sofern diese journalistisch-redaktionell gestaltet sind. Einer differenzierten Betrachtung bedürfen demgegenüber moderne Formen der Online-Kommunikation. Da es sich beim Internet um eine technische Plattform handelt, über die Inhalte und Dienstleistungen verschiedenster Art transportiert oder vermittelt werden, kann deren Einstufung als meinungsbildungsrelevant nicht in allen Fällen durch ihre Zuordnung zu den herkömmlichen Mediengattungen erfolgen.

Auf soziale Netzwerke wie Facebook, Blogs, Microblogs wie Twitter oder Videoportale wie YouTube kann dies zutreffen, sofern die dort abrufbaren Angebote das Kriterium der Meinungsbildungsrelevanz erfüllen. Die Aufzählung zeigt, dass medienkonzentrationsrechtliche Regelungsansätze technolo-

gieneutral ausgestaltet sein müssen; auf den Verbreitungsweg kommt es nicht an.

Auch bei Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren dürfte es sich nicht um journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote handeln. Allerdings können Suchergänzungsvorschläge (sog. Auto-Complete) dazu führen, dass Suchmaschinen ihre Nutzer auf eine von ihnen zunächst nicht ins Auge gefasste Thematik hinführen und diese damit zum Gegenstand einer öffentlichen Debatte machen. Suchmaschinenbetreiber können deshalb Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung erlangen. Dieser Effekt verstärkt sich möglicherweise, wenn Anbieter von Suchmaschinen eine dominierende Stellung bei der Bedienung von Suchanfragen innehaben. Hieraus folgt, dass Suchmaschinenbetreiber nicht aus einer medienkonzentrationsrechtlichen Betrachtung herausfallen dürfen.

Es ist Aufgabe der Politik, zu bestimmen, ab welchem Anteil ein Unternehmen über vorherrschende Meinungsmacht verfügt. Diese Frage ist einerseits nach dem Umstand zu beurteilen, wie viele eigenständige Inhaltanbieter auf dem Gesamtmeinungsmarkt mindestens tätig sein sollen, um über unternehmerische Vielfalt zugleich eine publizistische Pluralität zu gewährleisten. Andererseits hat der Gesetzgeber dabei medienökonomischen Aspekten Rechnung zu tragen, um die Existenz mehrerer konkurrierender und konkurrenzfähiger Unternehmen auf den Medienmärkten sicherzustellen.

Die KEK handelt durch unabhängige Sachverständige und durch Direktoren der Landesmedienanstalten. Beide Gruppen sind mit

einer besonderen Sachkunde ausgestattet. Deshalb hat das Bundesverwaltungsgericht der KEK einen Beurteilungsspielraum eingeräumt. Dieser erstreckt sich insbesondere auf die Frage der Einbeziehung einzelner Angebote in die konzentrationsrechtliche Bewertung, auf die Gewichtung der Relevanz dieser Angebote für die Meinungsbildung sowie auf die Festlegung der Parameter für die Bestimmung der Reichweite solcher Angebote. Soweit in die Bestimmung des Meinungsbildungsfaktors auch wissenschaftlich-empirische Erhebungen einbezogen werden sollten, würde sich dieser Beurteilungsspielraum zudem auf die Festlegung oder Bewertung des Umfragedesigns erstrecken.

Die Fortentwicklung des gegenwärtigen fernsehzentrierten zu einem fernsehbasieren Konzentrationsrecht, welches insbesondere eine effektive Kontrolle crossmedialer Verbindungen ermöglichte, wäre nach Auffassung der KEK ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltsicherung. Sie übertrüge der KEK eine Aufgabe, die bereits in ihrem Titel angelegt, aber durch die bisherige Gesetzeslage nur unzureichend abgebildet ist: eine Ermittlung und Verhinderung „der Konzentration im Medienbereich“.

1.3 Programmzulassung und -aufsicht

Programmentwicklung

Die Zahl der Zulassungen neuer bundesweiter Hörfunk- und Fernsehprogramme hat im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht zugenommen.

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) entschied im Berichtszeitraum über 33 Zulassungen bzw. Zulassungsverlängerungen von bundesweit verbreiteten Fernseh- bzw. Hörfunkprogrammen (davon 19 Zulassungsverlängerungen). In 41 Fällen wurde über Veränderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von lizenzierten Veranstaltern (inkl. Veränderungen der Geschäftsführung) durch die ZAK entschieden.

Im Vorjahr wurden über 27 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten bzw. deren Verlängerung entschieden. Die Zahl der Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen lag im Vorjahr bei 31.

Neue Spartenprogramme differenzieren das bundesweit verbreitete digitale Hörfunk- und Fernsehangebot weiter aus. Für die nach wie vor hohe Zahl an Änderungsanzeigen sind weiterhin die zahlreichen Verschmelzungen, Abspaltungen sowie Rechtsform- und Geschäftsführerwechsel bei den Rundfunkveranstaltern ursächlich. Hinzu kamen erneut zahlreiche Veränderungen bei börsennotierten Aktiengesellschaften, die selbst als Rundfunkveranstalter auftraten bzw. an diesen beteiligt sind.

Programmkontrolle

Im Rahmen ihrer rundfunkrechtlichen Programm- und Werbeaufsicht stellte die ZAK 2014 insgesamt 29 Verstöße bei bundesweiten TV-Programmen fest. In 19 Fällen wurden Beanstandungen und in 10 Fällen aufsichtliche Hinweise ausgesprochen. Daneben verhängte sie in 16 Fällen Bußgelder.

In drei Fällen verstießen ausgestrahlte Gewinnspiele gegen den Rundfunkstaatsvertrag und die Gewinnspielsatzung. Dabei wurden die Verbote von Täuschung und Irreführung der Zuschauer missachtet und die Informations- und Hinweispflichten u.a. über Spielregeln und Gewinnchancen nicht erfüllt. In zwei Fällen wurden die journalistischen Grundsätze durch unsachliche und nicht wahrheitsgemäße Berichterstattungen verletzt. So wurde in der Sendung „Abenteuer Leben“ bei Kabel eins im Rahmen eines Beitrages der unzutreffende Eindruck erweckt, dass die aufgesuchte und gezeigte Frikandelfabrik in Holland insbesondere für die Produktion der niederländischen Spezialität Pferdefleisch verwenden würde.

Im Bereich der Werbeaufsicht wurden sieben Verstöße gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten und den damit verbundenen Kennzeichnungspflichten festgestellt. So wurden u.a. Werbespots mit vermeintlich redaktionellen Tipps verbunden oder Dauerwerbesendungen bzw. Split-Screen-Werbung nicht hinreichend als Werbung gekennzeichnet.

In drei Fällen wurde Schleichwerbung und in weiteren drei Fällen Sponsoring in unzulässiger Weise ausgestrahlt.

Abb. 2

Sendestart bundesweiter Programme

In Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote

Programmname	Empfang	Sendestart	Inhalt
Hörfunk			
nice	Satellit	23. Juli 2014	Spartenprogramm Musik
HCBJ Bibel Radio	Satellit	1. Mai 2015	Spartenprogramm Religion
Radio HCBJ Deutschland	Satellit	1. Mai 2015	Spartenprogramm Religion
Fernsehen			
WiWo – Lunchtalk	Internet	11.07.2014	Spartenprogramm Wirtschaftsnews
Das Neue TV	Internet	04.01.2014	Spartenprogramm Unterhaltung
Disney Channel	Free-TV	17.01.2014	Spartenprogramm Unterhaltung
vfbtv	Pay-TV	01.04.2014	Spartenprogramm Sport
TLC	Free-TV	10.04.2014	Spartenprogramm Frauen
NAT GEO people	Pay-TV	05.04.2014	Spartenprogramm (Real-Life-Stories)
Geo Television	Pay-TV	08.05.2014	Spartenprogramm Natur
SPORTDEUTSCHLAND.TV	Internet	14.10.2014	Spartenprogramm Sport
Sky Info	Pay-TV	04.11.2014	Spartenprogramm
Genius TV	Free-TV	01.12.2014	Teleshopping
Fix und Foxi	Pay-TV	01.12.2014	Spartenprogramm Unterhaltung Kinder
SpoX.com	Internet	02.12.2014	Spartenprogramm
Aristo TV	Free-TV	01.01.2015	Teleshopping
E! Entertainment	Pay-TV	01.02.2015	Spartenprogramm Unterhaltung
DRF 1 Deutsches Regional Fernsehen	Free-TV	05.02.2015	Spartenprogramm mit regionalen Nachrichten
BBL Kanal	Pay-TV	02.10.2014	Spartenprogramm Sport (Basketball)
Newtopia Livestream	Internet	23.02.2015	Spartenprogramm
Donnerstag Abend	Internet	12.03.2015	Spartenprogramm Religion

Quelle: Landesmedienanstalten

Im Vergleich zum Jahr 2013 (damals 14 Fälle) ist die Zahl der medienrechtlichen Verstöße in diesen Bereichen wieder erkennbar angestiegen. Dies ist vor allem auf neue Formen der Vermischung von werblichen und redaktionellen Elementen zurückzuführen. So wurden im Wege eines Empfehlungs-

marketings programmliche Elemente mit Werbespots im Werbeblock verbunden. Daneben wurden auch Werbetrenner mit programmlichen Elementen (u.a. Programmhinweisen) kombiniert.

Scripted Reality – Die sehr uneinheitliche Kennzeichnung von sog. „Scripted Reality“-Sendungen war auch 2014 ein wichtiges Thema. Im Interesse einer besseren Transparenz für die Zuschauer in Bezug auf die nur scheinbar realen und in Wirklichkeit konstruierten Scripted-Reality-Sendungen entwickelten die Medienanstalten unter Federführung der GVK in gemeinsamen Gesprächen mit den privaten Fernsehveranstaltern Leitlinien für die Kennzeichnung und deren Wahrnehmbarkeit bei eigenproduzierten Scripted-Reality-Formaten.

Diese freiwilligen Verhaltensgrundsätze enthalten sowohl Module zur Formulierung der Kennzeichnungshinweise als auch Leitlinien zur Wahrnehmbarkeit hinsichtlich Platzierung und Lesbarkeit. Die Kennzeichnung soll danach u.a. nach Größe, Form, Farbgebung und Dauer der Einblendung gut lesbar sein. Die notwendige Dauer der Einblendung richtet sich nach der Länge des Kennzeichnungshinweises. Insgesamt sollen diese Kennzeichnungsgrundsätze zu einer einheitlicheren, verständlicheren und besser wahrnehmbaren Kennzeichnung von Scripted-Reality-Sendungen beitragen.

Barrierefreiheit – Eine Untersuchung der Angebote der beiden großen privaten Sendergruppen an barrierefreien Sendungen (mit Untertiteln für Hörgeschädigte) durch die Medienanstalten zeigte auch 2014 erneut, dass in den Programmen der RTL-Mediengruppe Sendungen mit Untertiteln speziell für Hörgeschädigte auf festen Programmplätzen weiterhin kaum ausgestrahlt wurden. Auch bezogen auf Sendungen mit

einfachen Untertiteln war der Anteil wesentlich geringer als bei der Sendergruppe ProSiebenSat.1, die ihr barrierefreies Angebot im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich ausgebaut hat.

Die Medienanstalten werden die Debatte um die Förderung von Barrierefreiheit im privaten Fernsehen auch weiterhin verstärkt führen und im Rahmen der aktuellen Diskussion zur Medienordnung auf gesetzliche Verschärfungen hinwirken, wenn sich die Lage insbesondere bei der RTL-Mediengruppe nicht verbessert. Mit dem Ziel der Verbesserung des Angebots barrierefreier Rundfunkangebote stehen die Medienanstalten auch mit der Beauftragten der Bundesregierung für Belange von Menschen mit Behinderungen, Frau Bentele, in einem regen Austausch. Gemeinsame Veranstaltungen und Projekte wurden im Berichtszeitraum bereits angedacht.

Werbung für Sportwetten und Glücksspiel – Nach wie vor sind Sportwettenangebote nach dem neuen Glücksspielstaatsvertrag vom 1. Juli 2012 seitens der Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder noch nicht konzessioniert und die Werbung dafür noch nicht lizenziert. Zur besseren Abstimmung der aufsichtlichen Arbeit haben die Medienanstalten im Berichtsjahr mit den Obersten Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder Leitlinien zur Zusammenarbeit der Glücksspiel- und Medienaufsicht vereinbart. Das aufsichtliche Vorgehen der Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder gegen werbetreibende Glücksspiel- bzw. Sportwettenanbieter und die rundfunkrechtliche Aufsicht der

Mediananstalten über Fernsehveranstalter, die Werbung für Glücksspiel bzw. für Sportwetten verbreiten, soll durch diese Leitlinien besser aufeinander abgestimmt werden.

Dezentrale Werbung in bundesweiten TV-Programmen — Die Frage der Zulässigkeit der Auseinanderschaltung von Werbung bei bundesweiten TV-Programmen beschäftigte die Medienanstalten auch im Jahre 2014. Grund hierfür waren die Pläne der ProSiebenSat.1 AG, bei der Kabelverbreitung der Programme Sat.1, ProSieben und kabel eins dort dezentrale Werbung zu platzieren.

Die Entscheidung der ZAK vom September 2012, wonach alle Programminhalte einschließlich der Werbung zulassungsrechtlich eine untrennbare Einheit darstellen und eine Auseinanderschaltung von einzelnen Werbeeinheiten im Rahmen eines bundesweiten Programms ein lizenzrechtlicher Vorgang ist, der ggf. gesonderter örtlicher Zulassungen bedürfe, wurde 2013 vom VG Berlin bestätigt. Das Bundesverwaltungsgericht entschied nun am 17. Dezember 2014, dass es nicht gegen Bestimmungen des Rundfunkrechts verstoße, wenn im Rahmen eines bundesweiten Fernsehprogramms Werbespots in einem regional beschränkten Verbreitungsgebiet ausgestrahlt werden.

Es ist damit einem Fernsehveranstalter mit bundesweiter Zulassung möglich, in seinem Programm auch regionale Werbespots anzubieten. Gegenstand des rundfunkrechtlichen Lizenzierungserfordernisses seien nach Auffassung des Bundesverwaltungsgerichts nur die redaktionellen Programminhalte, nicht die Werbung. Hinsichtlich des

Ob und Wie der Werbung sei der Veranstalter frei, solange er die werberechtlichen Bestimmungen einhalte; diese enthielten im Falle des Rundfunkstaatsvertrages keine einschränkenden Vorgaben zum Verbreitungsgebiet von Werbespots. Die Erwägung, dass solche Vorgaben sinnvoll sein könnten, um die Finanzierungsaussichten lokaler oder regionaler Medien zu sichern, habe im Rundfunkstaatsvertrag keinen Niederschlag gefunden.

Es bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen diese Entscheidung auf den Werbemarkt und damit auf die Finanzierungsgrundlagen lokaler und regionaler Medien haben wird. Die Länder bereiten zurzeit eine gesetzliche Änderung vor. Eine Regionalisierung der Werbung in bundesweiten Rundfunkprogrammen soll nach den bisherigen Überlegungen künftig grundsätzlich unzulässig sein.

Produktplatzierung für „Hasseröder“ bei Sat.1 — Mit Urteil vom 23. Juli 2014 entschied das Bundesverwaltungsgericht, dass Sat.1 nicht die Grenzen zulässiger Produktplatzierung überschritten hatte, als es im Rahmen der Übertragung eines UEFA-Europa-League-Fußballspiels zwei Liveschaltungen in ein „Hasseröder Männer-Camp“ vornahm.

Die beklagte Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) hatte auf der Grundlage einer Entscheidung der ZAK die Produktplatzierung bei Sat.1 wegen einer zu starken Herausstellung des Produkts „Hasseröder“ beanstandet. Nachdem zuvor das OVG Koblenz der LMK Recht gegeben hatte, entschied das BVerwG nun zugunsten von Sat.1: Die Herausstellung

eines Produkts sei nach Auffassung des BVerwG nicht bereits deshalb zu stark, weil sich ein hiermit verfolgter Werbezweck als solcher erkennbar im Sendungsgeschehen abbildet. Zu stark sei sie erst dann, wenn der Werbezweck das Sendungsgeschehen dominiere, d.h. der redaktionelle Geschehensablauf ihm gegenüber in den Hintergrund rücke. Ob dies der Fall sei, bestimme sich allgemein nach der Zahl und Länge der Produktdarstellungen sowie danach, wie weit diese sich ihrer Art nach vom übrigen Sendungsgeschehen abheben und gegebenenfalls den redaktionellen Handlungsablauf sogar regelrecht unterbrechen. Wird ein bestimmter Handlungsstrang in die Sendung aufgenommen, um Gelegenheit für eine Produktplatzierung zu schaffen, komme es auch darauf an, inwieweit der aufgenommene Handlungsstrang hinreichend starke Bezüge zum redaktionellen Sendungskonzept aufweise und sich so im Ganzen betrachtet noch in das übrige Sendungsgeschehen inhaltlich einpasse. Das Gericht betonte, dass im Hasseröder-Fall die Interviews mit dem Fußballexperten im „Hasseröder Männer-Camp“ überwiegend das übertragene Fußballspiel zum Gegenstand hatten und das Produkt bzw. die Embleme der Brauerei im Rahmen der Kameraführung nicht künstlich in den Vordergrund gerückt worden seien.

Mit einer Verfassungsbeschwerde beim Bundesverfassungsgericht soll nun erreicht werden, dass die Interpretation des § 7 Abs. 7 Satz 2 Nr. 3 RStV durch das BVerwG im Wege einer Vorlage beim Europäischen Gerichtshof noch im Lichte der AVMD-Richtlinie und der Spruchpraxis anderer europäischer Stellen geprüft wird.

Schwerpunktanalyse zur Trennung von Programm und Werbung — Schließlich widmeten sich die Medienanstalten in einer Schwerpunktanalyse der großen bundesweiten Fernsehprogramme der Trennung von Programm und Werbung und insbesondere der Gestaltung der Werbelogos. Die Auswertung der Ergebnisse der Programmanalyse förderte zu Tage, dass sich die Trennung zwischen Programm und Werbung durch neue Gestaltungsformen der Werbelogos und den Einsatz von Sonderwerbformen weiter ausdifferenziert. Die Einhaltung der werberechtlichen Trennungs- und Kennzeichnungspflichten bleibt weiterhin eine wichtige Regulierungsaufgabe.

Beschwerdeportal www.programmbeschwerde.de — Im Jahr 2014 konnte das Beschwerdeportal der Medienanstalten sein zehnjähriges Bestehen feiern. Anlässlich dieses Jubiläums fand im Juni 2014 in Saarbrücken ein Fachdialog statt zum Thema „Public Value und Partizipation: Braucht das Private Fernsehen einen Publikumsrat?“

Der Initiator des Projekts und Direktor der LMS, Dr. Gerd Bauer, zog als Bilanz aus 10 Jahren Beschwerdepraxis, dass Publikumsfragen und Beschwerden dann ein nützliches Instrument der Medienentwicklung sein können, wenn sie eine Stelle finden, die sie ernsthaft aufnimmt, organisiert und schließlich einem handelnden Organ zuführt.

Pro Jahr werden bei der LMS mittlerweile konstant über 1000 Anliegen bearbeitet, wobei Beschwerden zu konkreten Programmereignissen im privaten Fernsehen nach wie vor den Hauptanteil stellen. Diese werden an

die zuständigen Medienanstalten weitergeleitet, Programmkritik an die Zuschauerredaktionen der Sender. Bei Beschwerden zu öffentlich-rechtlichen Programmen erfolgt eine Weitergabe an die jeweiligen Rundfunkanstalten.

Programmbeschwerde.de enthält auch umfassende Informationen zu den gesetzlichen Bestimmungen und zur Organisation der Medienaufsicht, Dokumente und Links zu Aufsichtsbehörden sowie zu Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle.

Aufsicht über Telemedien

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

Im Berichtszeitraum haben sich die zuständigen Medienanstalten mit den vier zuständigen staatlichen Telemedienaufsichtsbehörden aus Bayern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen im Rahmen eines gemeinsamen Erfahrungsaustausches auf einen regelmäßigen Austausch in Aufsichtsfällen verständigt.

Der Schwerpunkt der Telemedienaufsichtstätigkeit lag im Jahr 2014 auf zahlreichen Impressumspflichtverletzungen (in vielen Bundesländern jeweils in mehr als 100 Fällen)

und auf insgesamt über 600 Aufsichtsfällen im Bereich des Jugendmedienschutzes (inkl. Indizierungsverfahren). Im Bereich der Werbeaufsicht standen vor allem (schleich-)werbliche YouTube-Angebote von Y-Titty und von Sami Slimani im Mittelpunkt. Hier ging es darum, für derartige YouTube-Angebote eine hinreichende Werbekennzeichnung und -trennung zu entwickeln und den Anbietern zu vermitteln. Mit dem Multi-Channel-Network Mediakraft wurde ferner verabredet, Informationen für YouTube-Anbieter zu den werberechtlichen Anforderungen bereitzustellen.

1.4 Jugendmedienschutz

Entwicklungen im Jugendmedienschutz

Update JMStV – Ein Regulierungsrahmen, der aktuelle Entwicklungen wie die Medienkonvergenz umfasst, ist für einen funktionierenden Jugendmedienschutz unabdingbar. Die Länder haben im März 2014 einen neuen Anlauf gestartet, den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) aus dem Jahr 2003 zu novellieren. Hintergrund ist, dass sich sowohl das technische Umfeld als auch die Nutzung der medialen Inhalte durch Kinder und Jugendliche stark verändert haben und der Regulierungsrahmen aktuelle Problemlagen nicht mehr adäquat umfasst. Nach einer ersten öffentlichen Online-Konsultation haben die Länder ihr Papier überarbeitet, welches nun erneut diskutiert wird.

Auch die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) hat umfassend zu den Eckwerten

der Länder Stellung genommen. Dabei hat die KJM deutlich gemacht, dass ein moderner Jugendmedienschutz praxistaugliche Rahmenbedingungen für eine gemeinsam getragene Verantwortung von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft schaffen muss. Es werden vor allem sachgerechte und zeitgemäße Instrumente benötigt, welche im gemeinsamen Dialog mit den Beteiligten entwickelt werden müssen. Die KJM hat an die Länder appelliert, mit ihren Regulierungsvorschlägen das System der regulierten Selbstregulierung zu stärken, das sich aus Sicht der KJM bewährt hat. Auch sollten internationale Projekte der anerkannten Selbstkontrolleinrichtungen unter dem Aufsichtsdach der KJM gefördert und ermöglicht werden. Die Integration des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit seinen Angeboten in ein einheitliches Aufsichts- und Kontrollsystem im Jugendschutz hält die KJM auch weiterhin für zielführend. Die gesetzlichen Bestimmungen des JMStV gelten grundsätzlich sowohl für die privaten als auch für die öffentlich-rechtlichen Programme. Eine Gleichbehandlung von Verstößen ist nach wie vor nicht sichergestellt. Zudem sollte der Jugendmedienschutz in Deutschland für alle Mediengattungen und Anbieter gleichen Maßstäben und einer einheitlichen Regulierung unterliegen. Zielsetzung sollte es sein, dass grundsätzlich für einen Inhalt eine Jugendschutzbewertung durch eine Selbstkontrolleinrichtung abgegeben wird. Die KJM regt daher eine konsequente, gegenseitige Verbindlichkeit von Entscheidungen der heutigen Selbstkontrollen nach JMStV und Jugendschutzgesetz (JuSchG) an.

Jugendmedienschutz als globale Herausforderung — Die Zahl nicht jugendschutzkonformer Internetangebote aus dem Ausland nimmt stetig zu. Gleichzeitig verlieren nationale Regelungen aufgrund der Internationalisierung von Angeboten und deren Nutzung an Wirksamkeit. Um Kinder und Jugendliche dennoch im Internet zu schützen, ist die Verständigung auf international geltende Mindeststandards geboten. Daher hat die KJM die Zusammenarbeit mit internationalen Akteuren intensiviert und befasste sich auch mit länderübergreifenden Projekten zum technischen Jugendmedienschutz. Im Berichtszeitraum tauschte sich die KJM dabei mit anderen europäischen Institutionen, wie etwa dem niederländischen Institut zur Klassifizierung von audiovisuellen Inhalten (NICAM), über internationale Standards zur Altersklassifizierung von Inhalten aus. Auch die von der KJM anerkannten Selbstkontrolleinrichtungen arbeiten derzeit verstärkt an international adaptierbaren Schnittstellen durch Projekte wie IARC, das sich mit der Alterseinstufung von Inhalten unter Berücksichtigung der länderspezifischen Besonderheiten befasst, oder Miracle, das technische Schnittstellen für Jugendschutzprogramme erprobt.

Technischer Jugendmedienschutz — Die Tatsache, dass in Zeiten der weltweiten Vernetzung Inhalte jederzeit und überall abrufbar sind, stellt den Jugendmedienschutz vor neue Herausforderungen. Ein besonderes Augenmerk sollte neben Medienkompetenzmaßnahmen deshalb auch auf den technischen Jugendmedienschutz gelegt werden.

Die bestehenden von der KJM anerkannten Jugendschutzprogramme ermöglichen es Eltern, ungeeignete Inhalte wie Gewalt oder Pornographie für bestimmte Altersstufen zu blockieren. Besonders wirksam können solche technischen Instrumente auch im Hinblick auf ausländische Angebote sein, da dort der deutsche Rechtsrahmen oftmals nur schwer greift. Neben diesen nutzerautonomen Softwarelösungen gibt es aber auch anbieterseitige Zugangshürden für jugendschutzrelevante Inhalte. Die KJM hat ihre Kriterien zur Bewertung von Konzepten für Altersverifikationssysteme im Jahr 2014 aktualisiert. So ist beispielsweise eine Identifizierung per Webcam unter weiteren Voraussetzungen möglich.

Problemfelder des Jugendschutzes in Rundfunk und Internet

Seit ihrer Gründung hat sich die KJM mit 6.400 Prüffällen befasst – knapp 1.000 im Bereich des Rundfunks und mehr als 5.400 im Bereich der Telemedien einschließlich Indizierungsanträgen sowie Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen (Stand März 2015). Der Blick auf die geprüften Fälle des zurückliegenden Jahres zeigt, dass bei den Angeboten eine große Bandbreite an inhaltlichen Problemen vorlag.

Unterhaltungsshows mit Mutproben – Im letzten Jahr befasste sich die KJM mehrfach mit Unterhaltungsshows, in denen die Protagonisten Aufgaben erfüllten, die eine Überwindung der persönlichen Grenzen vor-

aussetzten. Dabei wurden häufig auch körperliche Risiken in Kauf genommen. Die hier empfundenen und geäußerten Ängste und die erlittenen Schmerzen dienten – da sie in ironisierender Art und Weise kommentiert wurden – dem Publikum zur Belustigung. Ein ernsthafter oder gar kritischer Hinweis auf die Risiken erfolgte nicht. So wurden die gefährlichen Aktionen als lustige Mutproben verharmlost.

Die Hauptakteure waren mit ihren vermeintlich lustigen Grenzüberschreitungen bei Jugendlichen sehr beliebt. Es bestand deshalb ein hohes Identifikationspotential, das eine Übernahme der risikobehafteten Verhaltensweisen nicht ausschloss. Insbesondere männliche Jugendliche in der Pubertät, die ohnehin den Drang verspüren, sich zu beweisen und bei Gleichaltrigen Respekt zu erlangen, lassen sich möglicherweise zu Mutproben mit ungewissem Ausgang anregen.

Sexuelle und sexualisierte Inhalte – Neben pornographischen Angeboten wurde eine Vielzahl an Internetseiten geprüft, auf denen sich Bordelle präsentierten. Hier stand zumeist die Frage im Raum, ob die Inhalte entwicklungsbeeinträchtigend für unter 18-Jährige oder unter 16-Jährige sind. In allen Angeboten war eine sexualisierte Sprache mit Aufforderungscharakter zu finden, meistens in Kombination mit Bildmaterial, das die Prostituierten in anbietenden Posen zeigte. Die Darstellung von Sexualität aus Erwachsenenperspektive und die Vermittlung stereotyper Geschlechterrollen wurden als problematisch betrachtet, da sie die sexual-

ethische Entwicklung von Jugendlichen negativ beeinflussen können.

Als für Minderjährige ungeeignet wurden Bordellseiten eingeschätzt, auf denen außergewöhnliche und bizarre Sexualpraktiken thematisiert wurden oder auf denen die Kundschaft mit besonders vulgärer und expliziter Sprache angelockt wurde. Auch Bordellseiten, die Preislisten mit ausführlichen Beschreibungen der sexuellen Praktiken enthielten und somit den Objekt- bzw. Warencharakter der Prostituierten betont haben, wurden von der KJM als für Minderjährige nicht geeignet eingestuft.

Politischer und weltanschaulicher Extremismus – Im zurückliegenden Jahr befasste sich die KJM auch verstärkt mit rechtsextremen Angeboten. Nahezu alle Angebote enthielten Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen. Zudem gab es eine Vielzahl an Texten und Blogbeiträgen, die den Holocaust leugneten oder volksverhetzende Aussagen verbreiteten. Insgesamt zeichneten sich diese Angebote durch verschiedene Formen von Geschichtsfälschung und einen fragwürdigen Blick auf die deutsche Vergangenheit, aber auch durch die Förderung einer feindlichen Grundhaltung gegenüber Nichtdeutschen aus. Mehrfach hatte die KJM bspw. eine Internetseite, über die sowohl ein Internetradio als auch ein interaktives Online-TV-Format verbreitet wird, im Fokus. Rechtes Gedankengut wurde beläufig und ungezwungen in Gespräche und Moderationen eingestreut. In solchen Angeboten spiegelt sich ein allgemeiner Anpassungstrend im rechtsextremen Spektrum

wider, das den Kreis potentieller Interessenten, vor allem unter jungen Menschen, mit einem modernen Anstrich zu vergrößern versucht. Die neuartige Aufmachung ändert jedoch nichts an der reaktionären Grundhaltung seiner Initiatoren.

Politischer und weltanschaulicher Extremismus kann sich insbesondere auf Jugendliche beeinträchtigend oder gefährdend auswirken. Sie befinden sich entwicklungsbedingt in einem Prozess der persönlichen Reifung, in dem sie sich Meinungen bilden, ihr Weltbild aufbauen und sich empfänglich für Ideologien zeigen, die für alle Lebensbereiche eindeutige und einfache Lösungen anbieten. Diese Art von Inhalten kann das Demokratieverständnis und die Toleranzausprägung negativ beeinflussen und auf lange Sicht der Gesellschaft Schaden zufügen.

Social Media – Die von der KJM geprüften Angebote zeigten zunehmend die Tendenz, dass Anbieter mit ihren problematischen Inhalten in Social Media ausweichen bzw. diese als zusätzliche Verbreitungskanäle nutzen. Insbesondere Prostituierte bewarben sich und ihre Dienstleistungen mittels Bildmaterial über ihren Facebook- bzw. Twitter-account.

Social Media stärker in den Fokus zu nehmen, ist ein richtiger und wichtiger Schritt, denn der klassische Internetauftritt, der für kommerzielle Anbieter häufig mit Kosten für Programmierung und Gestaltung verbunden ist, verliert an Attraktivität gegenüber anderen Präsentationsformen, die mit wenig Aufwand betrieben werden können.

2 Netze, Technik und Konvergenz

2.1 Stand der Digitalisierung

Mit der Digitalisierung des Fernsehens in Deutschland ist längst mehr gemeint als der digitale Rundfunkempfang über Satellit, Kabel, Terrestrik oder auch IPTV. Smart TV, Red Button oder Video-on-Demand und neuerdings NextPVR und Start-over sind fester Bestandteil des Vokabulars der digitalen Fernsehwelt. Immer mehr TV-Geräte sind gleichzeitig mit dem Internet verbunden und ermöglichen den direkten Zugriff auf die Mediatheken der Fernsehsender, die Videoangebote auf Abruf, von YouTube über max-dome bis MUBI und ganz nebenbei auch den Blick auf die Facebook-Pinnwand und den E-Mail-Account.

Vielbeachtet hat mittlerweile der US-amerikanische VoD-Anbieter Netflix den deutschen Markt betreten und verspricht: jederzeit und überall. Die TV-Geräte im Einzelhandel wiederum bieten längst nicht mehr nur HD-Bildqualität, sondern Ultra HD. In Anbetracht dieser Entwicklung erscheint es geradezu anachronistisch, den Blick auf analoge Fernsehbilder zu richten. Aber es gibt sie noch, denn trotz Smart TV, Ultra HD & Co. ist die Digitalisierung des Fernsehempfangs in Deutschland noch nicht abgeschlossen. Die aktuellen Zahlen deuten jedoch auch darauf hin, dass dies in nicht allzu ferner Zukunft der Fall sein könnte.

Seit nunmehr zehn Jahren erhebt TNS Infratest halbjährig den Stand der Digitalisierung des Fernsehempfangs in Deutschland. Jeweils Mitte des Jahres erfolgt die Erhebung im Auftrag der Medienanstalten und berücksichtigt mittlerweile auch die Nutzung der digitalen Dienste, wie bspw. Elektronische Programmführer, Smart-TV-Portale, Video-on-Demand oder HbbTV. Ende eines jeden Jahres beauftragt SES Astra das Institut mit einer methodisch abgestimmten Messung des digitalen Fernsehempfangs. Beide Erhebungen basieren auf computergestützten Telefoninterviews mit einer repräsentativen Stichprobe deutschsprachiger Haushalte in Deutschland und bedienen sich eines im Wesentlichen gleichen Fragebogens. Unterschiede gibt es hingegen bei der Berichterstattung der halbjährlich aktualisierten Daten: Die Medienanstalten berichten alle TV-Empfangswege in den Haushalten, SES Astra nimmt eine Priorisierung der Empfangswege zugunsten des Satellitenempfangs vor. Darüber hinaus rechnen die Medienanstalten die Haushalte mit einer Gemeinschafts-Sat-Anlage und Kabelumsetzer (sogenannte SMATV-CH-Haushalte) dem Kabelempfang zu. Dies geschieht aus dem Grund, dass in diesen Haushalten individuell kein Sat-Receiver bzw. ein entsprechend ausgestattetes IDTV für den Fernsehempfang vorhanden sein muss. SES Astra dagegen

betrachtet diese SMATV-CH-Haushalte als solche mit Satellitenempfang.

Der Blick auf die aktuellen Ergebnisse verrät, dass Ende 2014 noch 12,8 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland analog fernsehen. Die Digitalisierungsquote liegt im Umkehrschluss bei 87,2 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung um 5,5 Prozentpunkte. Damit hat die Digitalisierung des TV-Empfangs wieder deutlich an Schwung aufgenommen, nachdem Ende 2013 lediglich ein Plus von 1,2 Prozentpunkten festgestellt werden konnte. Insgesamt 33,8 Millionen Haushalte in Deutschland genießen mittlerweile die Vorzüge digitaler Fernsehsignale. Knapp 5 Millionen TV-Haushalte hingegen empfangen noch ausschließlich analog.

Der Grund für den neuerlichen Schwung, den die Digitalisierung des TV-Empfangs in Deutschland nach der Abschaltung der analogen Satellitenübertragung im Frühjahr 2012 aufgenommen hat, ist beim Kabelfernsehen zu suchen. Der Übertragungsweg Kabel, der mittlerweile auch Telefon und breitbandiges Internet in die Haushalte bringt, ist gleichzeitig der letzte, der den Empfang analoger Fernsehsignale ermöglicht. Die parallele Verbreitung analoger wie digitaler Signale in den Kabelnetzen, der sogenannte Simulcast, bindet dabei nach wie vor im erheblichen Maße Netzkapazitäten. Der deutliche Anstieg der Digitalisierungsquote ist darauf zurückzuführen, dass sich bislang analog versorgte Kabelkunden zunehmend für einen Umstieg auf digitalen Empfang entscheiden. Damit sind das Ziel einer ausschließlich digitalen und effizienten Nutzung der Netzkapa-

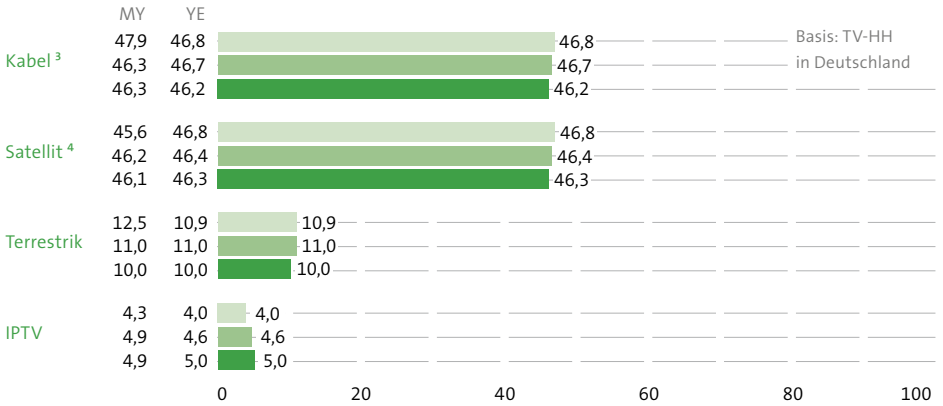
zitäten und die vollständige Digitalisierung des Fernsehempfangs in Deutschland wieder ein gutes Stück näher gerückt.

Weitgehend unverändert zeigen sich auch in diesem Jahr die Reichweiten der einzelnen Übertragungswege. Satellit und Kabel sind die reichweitenstärksten Empfangswege für Fernsehsignale und liegen mit jeweils gut 17,9 Millionen versorgten Haushalten gleichauf an der Spitze. Mit deutlichem Abstand und knapp 3,9 Millionen Haushalten folgt die Terrestrik. Gut 1,9 Millionen Haushalte in Deutschland empfangen Fernsehprogramme über IPTV.

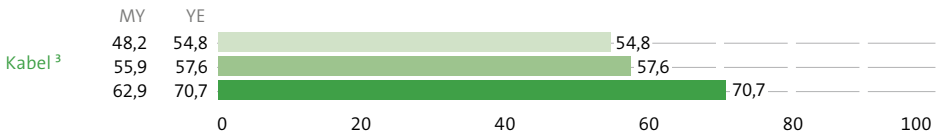
Satellit – Fast drei Jahre nach dem erfolgreichen Umstieg auf ausschließlich digitale Transponder erfreut sich der Satellitenempfang in Deutschland ungebrochen hoher Beliebtheit. Ende 2014 empfangen 46,3 Prozent der TV-Haushalte hierzulande Fernsehprogramme über eine eigene Satellitenschüssel. Deutliche Unterschiede zeigen sich nach wie vor zwischen städtischen und ländlichen Regionen. In den Ballungsgebieten mit über 500.000 Einwohnern erreicht das Satellitenfernsehen lediglich knapp jeden dritten TV-Haushalt, während in den ländlicheren Regionen mit unter 50.000 Einwohnern zwei Drittel über Satellit fernsehen. Der Unterschied resultiert auch daraus, dass Mietern einer Wohnung das Anbringen einer eigenen Satellitenschüssel meist untersagt ist, Eigenheimbesitzern hingegen nicht. Dieser Umstand schlägt sich auch im Alter der Haupteinkommensbezieher in Satellitenhaushalten nieder. Lediglich gut ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen schauen Fernsehen via

Abb. 3

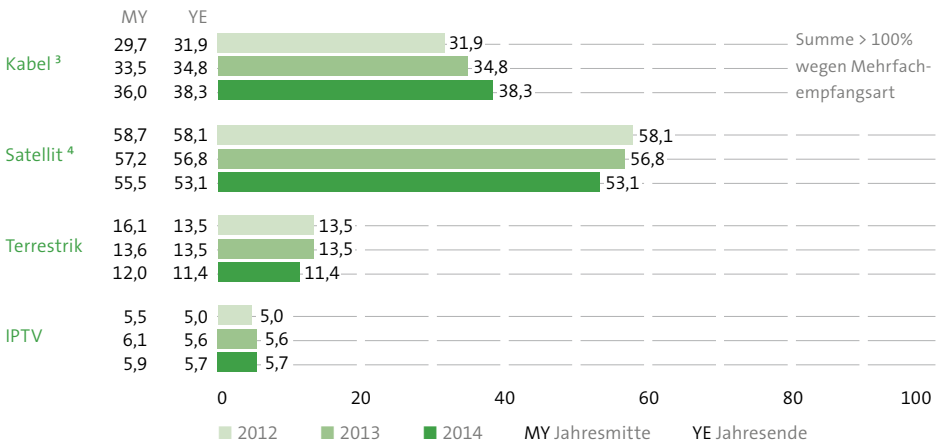
Verteilung der Übertragungswege ^{1, 2}



Digitalisierung der Übertragungswege



Verteilung der Übertragungswege in digitalen Haushalten



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

2 Mehrere Empfangswege pro Haushalt möglich

3 Kabelempfang + Satelliten ohne eigenen Receiver

4 Satellitenempfang mit eigenem Receiver

Quelle: Digitalisierungsbericht (MY); Astra Satellitenmonitor (YE)

Satellit. In der Altersgruppe über 40 Jahren ist es hingegen rund die Hälfte.

Kabel — In Deutschland werden 46,2 Prozent der TV-Haushalte über Kabel mit Fernsehsignalen versorgt. Die Reichweite der TV-Versorgung via Kabel ist seit Jahren unverändert hoch. Legt man nur die digitalen TV-Haushalte zugrunde, hat das Kabel bundesweit jedoch lediglich einen Anteil von 38,3 Prozent. Allerdings ist dieser Anteil deutlich steigend, da auch die Kabelhaushalte zunehmend digital empfangen. Ende 2014 waren 70,7 Prozent aller Kabelhaushalte digital, was einen Anstieg um gut 13 Prozentpunkte binnen eines Jahres bedeutet. Dies zeigt, dass die von den Medienanstalten lange geforderte und schließlich 2013 umgesetzte Grundverschlüsselung digitaler SD-Programme in den Kabelnetzen Früchte trägt.

Sollte sich die Steigerung der Digitalisierungsquote im Kabel fortsetzen, könnte bereits Ende 2015 die 80-Prozent-Marke geknackt werden. Diese Marke ist deshalb von besonderer Bedeutung, da mit Erreichen ein konkretes Abschaltdatum festgelegt werden könnte. Die Erfahrungen mit dem erfolgreichen Switch-off des analogen Satellitenempfangs zeigen, dass bei 80 Prozent Digitalisierung des Empfangs die analoge Verbreitung binnen zwei Jahren nutzerfreundlich abgeschaltet bzw. der vollständige Umstieg vollzogen werden kann. Die Hoffnung ist also nicht unbegründet, dass die anachronistische Re-Analogisierung digitaler Fernsehsignale in den Kabelnetzen Ende 2017 Geschichte sein könnte.

Betrachtet man die Digitalisierung des Kabelempfangs in einzelnen Regionen, so fällt auf, dass bereits heute Hessen und Rheinland-Pfalz/Saarland einen Anteil von knapp 80 Prozent aufweisen. Bayern sowie Berlin/Brandenburg hingegen hinken mit einer Quote von gut 65 Prozent noch deutlich hinterher. Da der Kabelmarkt von zwei großen Anbietern geprägt ist, lohnt sich auch ein Blick auf die Digitalisierung des TV-Empfangs in deren Netzen. Gemäß den Befragungsergebnissen empfangen bereits gut 75,9 Prozent der Kunden von Unitymedia KabelBW ihre Fernsehsignale digital. Durch Kabel Deutschland versorgte Haushalte hingegen geben nur zu 70,3 Prozent an, digital zu empfangen.

Die Koordination eines gemeinsamen Umstiegs auf ausschließlich digitalen Kabel-TV-Empfang in allen deutschen Kabelnetzen wäre ungleich komplexer als die Abschaltung des analogen Satelliten 2012. Neben den Interessen der im Wettbewerb stehenden Kabelanbieter und denen der Nutzer, sind auch die der Wohnungswirtschaft zu berücksichtigen, die vielerorts das Bindeglied zwischen Anbieter und Nutzer bildet. Nicht zuletzt aufgrund abweichender Interessenslagen und unterschiedlich stark ausgeprägter Digitalisierung des Kabelempfangs in den einzelnen Regionen und Netzen, erscheint auch ein sukzessives inselweites Vorgehen als möglicher Weg.

Gemeinsam oder inselweit, unbedingt zu berücksichtigen sind im Zuge einer nutzerfreundlichen Abschaltung der analogen Signalverbreitung die soziodemographischen Merkmale der verbliebenen analogen Kabel-

haushalte. Gut 57 Prozent dieser Haushalte weisen ein Nettohaushaltseinkommen von monatlich 2.000 Euro oder weniger auf. Zudem ist der Haupteinkommensbezieher in 70 Prozent der Kabelhaushalte mit analogem Empfang 50 Jahre und älter. Diese Untersuchungsergebnisse legen zum einen nahe, dass die Bereitschaft zur Anschaffung neuer digitaler Endgeräte aufgrund eher geringen Einkommens und weniger ausgeprägter Technikaffinität kritisch ist. Oder anders formuliert, nicht jeder der analogen Haushalte wird sich durch HD-Auflösung, Triple Play und VoD, Catch-up und Start-over von den Vorzügen eines digitalen Kabelanschlusses überzeugen lassen. Der eine oder andere Haushalt wird sich womöglich eher durch eine schlichte, aber kostengünstig bereitgestellte Set-Top-Box digitalisieren lassen. Mit einer einzigen digitalen Kabel-Box würden die meisten analogen Haushalte den digitalen Umstieg gleich vollständig vollziehen, da in 75,7 Prozent dieser Haushalte nur ein Fernsehgerät steht.

Terrestrik – Im Jahrbuch 2013/14 wurde an dieser Stelle von der Diskussion um einen Umstieg in der terrestrischen TV-Übertragung auf den Standard DVB-T2 berichtet. Heute ist dieser Umstieg und damit verbunden die zukünftige Verwendung des neuen Kompressionsverfahrens HEVC beschlossene Sache, die Planungen und Vorbereitungen bereits in vollem Gange (siehe unten). Damit ist der jetzige Empfangsstandard DVB-T ein Auslaufmodell und die spannende Frage wird sein, wie viele der derzeitigen terrestrischen TV-Haushalte beim Umstieg

mitmachen bzw. sich im Zuge dessen für einen alternativen Empfangsweg entscheiden werden. Gut möglich auch, dass sich derzeit nicht terrestrisch versorgte Haushalte für hochauflösendes Fernsehen via DVB-T2 entscheiden werden.

Diese Fragen können erst in ein paar Jahren beantwortet werden. Heute ist festzustellen, dass der seit seiner Einführung 2008 etwas in die Jahre gekommene terrestrische TV-Empfang sich ungebrochener Beliebtheit erfreut. Ende 2014 versorgten sich bundesweit 10 Prozent der TV-Haushalte mit Fernsehprogrammen über DVB-T. Das entspricht einem Rückgang um lediglich einen Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt empfangen mit insgesamt 3,9 Millionen Haushalten bundesweit rund 300.000 weniger Fernsehen via DVB-T als Ende 2013. Stabil geblieben ist mit 2,2 Mio. die Anzahl der Haushalte, die ausschließlich Fernsehsignale via DVB-T empfangen.

Mit der Umstellung auf DVB-T2 wird Anfang 2017 in den Ballungsräumen begonnen und die Verbreitung wird voraussichtlich bis 2019 sukzessive in die weniger dicht besiedelten Regionen ausgedehnt werden. Die derzeitige Nutzung der Terrestrik konzentriert sich in wesentlichen Teilen auf die Ballungsräume. Mit insgesamt 2,4 Millionen befinden sich knapp zwei Drittel der terrestrischen Haushalte in Regionen der Größenklasse mit mehr als einer halben Million Einwohnern. In den heutigen DVB-T-Kernregionen, die in großen Teilen den deutschen Ballungsräumen entsprechen, sind neben den Programmen der öffentlich-rechtlichen auch die privaten TV-Veranstalter zu empfan-

gen. Deshalb ist es für einen erfolgreichen Umstieg auf den neuen Standard DVB-T2 von herausragender Bedeutung, dass neben den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch die beiden großen deutschen privaten Sendergruppen sich dafür entschieden haben, den Weg des Umstiegs mitzugehen. Dies gilt nicht nur für die deutschen Ballungsräume bzw. die derzeitigen Kernregionen. Vielmehr sollen im Zuge des Umstiegs auf DVB-T2 auch zahlreiche sogenannte Mittelzentren mit mehr als hunderttausend Einwohnern über die Terrestrik mit Programmen der privaten TV-Veranstalter versorgt werden.

IPTV – Ebenso wie die Terrestrik erreicht zwar auch IPTV nicht die Reichweiten von Satellit und Kabel. Aber IPTV hat sich als Alternative etabliert und erstmals die „Fünf-Prozent-Hürde“ genommen. Mittlerweile empfangen 5,0 Prozent der deutschen TV-Haushalte Fernsehsignale via IPTV. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der IPTV-Haushalte um rund 150.000 gewachsen. Im Gegensatz zu den über das offene Internet zugänglichen Web-TV-Angeboten wie Zattoo oder Magine erfolgt die Verbreitung von IPTV im Multicast-Verfahren und über dezidierte Kapazitäten eines IP-Netzes. Anbieter von IPTV kontrollieren nicht nur die Zusammenstellung des Programm bouquets, sondern auch die Netzinfrastruktur. Der Empfang erfolgt in gesicherter Qualität – ein Merkmal, das Over-the-Top- (OTT) bzw. Web-TV-Angebote Dritter im offenen Internet nicht aufweisen. Voraussetzung für IPTV ist ein Breitbandanschluss. Entsprechend konzentriert sich der Empfang über IPTV zu gut 75 Pro-

zent auf Regionen mit mindestens 100.000 Einwohnern.

2.2 Zukunft der Terrestrik

Zwischen der Zukunft der terrestrischen Rundfunkverbreitung und dem weiteren Breitbandausbau gibt es Zusammenhänge. Die Bundesregierung hat für das Erreichen ihrer Breitbandziele in Deutschland die Umwidmung von Rundfunkfrequenzen zugunsten des Mobilfunks vorgesehen. Zukünftig soll das derzeit noch vom Rundfunk genutzte 700-MHz-Band dem Mobilfunk zur Verfügung stehen, der mithilfe dieser zusätzlichen Kapazitäten breitbandige Internetzugänge anbieten soll. Mit dem Umstieg auf DVB-T2 und insbesondere der Verwendung des hoch-effizienten Kompressionsstandards HEVC reicht das für den Rundfunk verbleibende Frequenzspektrum aus, um ein vielfältiges Programmangebot in hoher Bildqualität (HD) terrestrisch verbreiten zu können.

Ein nutzerfreundlicher Umstieg und damit verbunden die Räumung des 700-MHz-Bandes durch den Rundfunk bedarf jedoch Zeit. Zum einen müssen dutzende von Senderstandorten umgerüstet werden, zum anderen müssen Endgeräte (Fernseher wie auch Set-Top-Boxen) auf den Markt gebracht werden, die dem neuen terrestrischen Standard entsprechen. Nicht zuletzt müssen vor allem die Nutzer mit ausreichendem Vorlauf über den bevorstehenden Umstieg auf einen neuen Standard informiert werden. Dies alles bedarf der genauen Planung und Vorbereitung aller Beteiligten. Die Medienanstal-

ten koordinieren die Planungen und Vorbereitungen an einem gemeinsamen runden Tisch der öffentlich-rechtlichen und privaten Programmveranstalter unter Einbeziehung des Netzbetreibers und der Endgeräteindustrie. An diesem runden Tisch wurde der Termin für den Umstieg auf DVB-T2/HEVC in den Ballungsräumen für das erste Quartal 2017 vorgesehen. Anschließend werden die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die Verbreitung ihrer Programme in den anderen Regionen bis 2019 auf den neuen Standard umstellen. Bereits im Mai 2016 wird ein begrenztes Programmangebot via DVB-T2/HEVC und in HD-Qualität im Rahmen eines Piloten terrestrisch verfügbar sein.

Damit der Umstieg innerhalb des ambitioniert gesteckten Zeitplans gelingt und im Zuge dessen das vom Rundfunk genutzte 700-MHz-Band zugunsten des Mobilfunks geräumt werden kann, bedarf es nun vor allem der frequenztechnischen Planungssicherheit. Umso mehr, als die Versteigerung der Frequenzen des 700-MHz-Bandes bereits für das zweite Quartal 2015 vorgesehen ist. Beides, telekommunikationsrechtliche Frequenzplanung wie Frequenzversteigerung, liegt im Verantwortungsbereich der Bundesnetzagentur.

Nach der medienrechtlichen Neuordnung der terrestrischen Kapazitäten durch die Ministerpräsidentenkonferenz haben die Medienanstalten die dem privaten Rundfunk zugeordneten Kapazitäten umgehend für einen bundesweiten Plattformbetrieb ausgeschrieben. Im Frühjahr 2015 wurden die Kapazitäten einem Antragsteller zugewiesen. Absehbar ist, dass sich mit dem Um-

stieg auf den neuen terrestrischen Standard das Programmangebot erweitern wird. Viele private, aber auch öffentlich-rechtliche Programme werden ab 2017 über DVB-T2 in HD-Qualität verbreitet. Gleichzeitig werden die meisten privaten Programme verschlüsselt verbreitet und vom Zuschauer nur noch gegen ein sogenanntes technisches Entgelt zu empfangen sein.

2.3 Connected TV, Smart TV

Die gerätebezogenen Planungen im Zuge des Umstiegs auf einen neuen terrestrischen Standard beziehen die konvergenten Entwicklungen konsequent mit ein. Weder ist ein Fernseher heute noch ausschließlich dem Konsum linearer TV-Programme zuzuordnen, noch ergibt es Sinn, die Nutzung der vergleichsweise neuen Endgerätypen wie PC, Laptop, Smartphone und Tablet losgelöst von der Rezeption bewegter Bilder zu betrachten, seien es linearer Rundfunk oder nonlineare Telemedien bzw. Videoangebote.

Üblicherweise ist der Fernseher der größte Bildschirm im Haushalt. Deshalb wird er oft als First Screen bezeichnet, während das parallel genutzte Smartphone oder Tablet den Second Screen darstellt. In der dem Digitalisierungsbericht zugrunde liegenden Bevölkerungsrpräsentativen Erhebung gaben 2014 bereits 38,3 Prozent der befragten Personen an, dass ihre Aufmerksamkeit im Fall der Parallelnutzung in erster Linie dem Second Screen gilt, 35,4 Prozent widmen sich eher dem TV-Gerät, während 26,3 Prozent ihre Aufmerksamkeit gleichmäßig über First

und Second Screen verteilen.

Eindeutig sind jedoch die Ergebnisse, wenn man die Nutzer mehrerer Endgeräte nach dem für sie persönlich wichtigsten fragt. 41,8 Prozent geben das TV-Gerät an. Smartphone (19,9 Prozent) und der Laptop (14,7 Prozent) folgen mit deutlichem Abstand. Noch deutlicher vorn in der Gunst der Nutzer liegt das TV-Gerät, wenn die persönliche Bedeutung für den Konsum von TV- und Videoinhalten eingeschätzt wird. Der Fernseher genießt hierbei mit 65,5 Prozent die höchste Wertschätzung in der Bevölkerung, gefolgt vom Laptop mit 10,8 Prozent.

Das wichtigste Endgerät für die Nutzung von Fernsehprogrammen und Videos ist demnach das TV-Gerät. Längst kommen diese Inhalte jedoch nicht mehr nur über die klassischen Rundfunkempfangswege auf den großen Bildschirm. Vielmehr ermöglichen die heutigen Smart TVs und die mittels internetfähiger Peripheriegeräte wie Blu-Ray-Player, Set-Top- bzw. Streaming-Boxen oder HDMI-Dongles zu sogenannten Connected TVs erweiterten Fernseher den Zugriff auf eine breite Vielfalt über das Internet bereitgestellter (Video)Inhalte. Mitte 2014 stand laut Digitalisierungsbericht in 16 Prozent der TV-Haushalte ein internetfähiges Fernsehgerät. Zählt man die internetfähigen Peripheriegeräte hinzu, so erhöht sich der Anteil mit 22,9 Prozent auf fast ein Viertel der TV-Haushalte in Deutschland. Immerhin fast zwei Drittel dieser Haushalte hatten ihr Smart TV bzw. ihr internetfähiges Peripheriegerät tatsächlich mit dem Internet verbunden und können Videoinhalte aus dem Internet direkt auf ihrem TV-Gerät

abrufen, sei es über das Smart-TV-Portal des Herstellers oder aus dem Fernsehprogramm heraus über den Red Button bzw. die HbbTV-Funktion. Spätestens mit hybriden Programmführern bzw. mit der Integration von OTT-Angeboten in Programmliste und personalisierte Empfehlungen wird für den Nutzer der Empfangsweg, ob nun Satellit, TV-Kabel, Terrestrik oder Internet, unbedeutend.

Mit der Internetverbindung wird das Fernsehgerät aber auch rückkanalfähig, wie man es von PC, Laptop und Smartphone bereits lange gewohnt ist. Damit ergeben sich zusätzliche Möglichkeiten für den Zuschauer, nicht zuletzt die Personalisierung von Angeboten. Durch die während der Nutzung generierten Daten gewinnt gleichzeitig für den Fernseher erstmals der Schutz der Daten eine Bedeutung. Dies sollte für den bis dato anonymen Zuschauer transparent sein und selbstverständlich den geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen genügen.

2.4 Onlinevideoplattformen

Für großes Aufsehen hat im September 2014 der Eintritt von Netflix in den deutschen Markt gesorgt. Während der US-amerikanische VoD-Anbieter insbesondere in seinem Heimatmarkt dem Abruf von Serien und Spielfilmen über das Internet maßgeblich zum Durchbruch verholfen hat, trifft Netflix in Deutschland auf einen Markt, in dem sich bereits eine große Anzahl von VoD-Anbietern tummeln, angefangen von sendergruppeneigenen Angeboten wie maxdome über Watchever bis zu der US-amerikanischen Konkurrenz von Amazon. Darüber hinaus betreiben mittlerweile alle größeren Fernsehveranstalter umfangreiche Mediatheken, in denen ihre Inhalte kostenlos oder gegen Gebühr zum individuellen Abruf bereitstehen.

Auch Nutzern bietet sich dementsprechend ein Markt von Onlinevideoplattformen, der durch Anbietervielfalt gekennzeichnet ist. Diese Anbieter versuchen aufgrund von Preis, Inhalten und Nutzerfreundlichkeit, aber möglicherweise auch herausgehobenen Platzierungen in Portalen und auf den Benutzeroberflächen Marktanteile zu gewinnen. Eine Entwicklung, die die Medienanstalten nach wie vor aufmerksam verfolgen.

Ebenso gilt die Aufmerksamkeit der Onlinevideoplattform YouTube. Ende 2014 sprengte der koreanische Künstler Psy mit seinem Video zum Song Gangnam Style den Klickzähler von YouTube. Mehr als knapp 2,15 Milliarden Klicks auf ein Video waren nicht vorgesehen. Diese Zahl ist nur ein Indiz dafür, dass sich die Onlinevideoplattform insbesondere für die jungen Nutzer längst zu

einem der bedeutendsten Zugänge zu Videoinhalten entwickelt hat. Längst findet man auf YouTube nicht mehr nur im heimischen Kinderzimmer aufgezeichnete Katzenvideos, sondern professionell produzierte und vermarktete Inhalte mit einem Millionenpublikum, auch in Deutschland. YouTube produziert seine ganz eigenen Stars und „Quotenhits“. Dafür Sorge tragen im entscheidenden Maße die sogenannten Multi-Channel-Networks (MCN), die gegen eine Umsatzbeteiligung YouTuber und ihre Channels vermarkten. Die Videoabrufe, die diese MCNs auf sich vereinen, gehen in die Milliarden. Die deutschen Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL mischen in diesem Geschäft spätestens durch die Gründung eigener MCNs bzw. durch millionenschwere Übernahmen kräftig mit.

2.5 Netzneutralität

Im Jahr 2013 hatte die Debatte um die Netzneutralität mit der Ankündigung der Telekom, bei Erreichen eines bestimmten Datenvolumens die Bandbreite ihrer Internetangebote drosseln zu wollen, in Deutschland wieder an Fahrt aufgenommen. Das Bundeswirtschaftsministerium legte daraufhin zwei Verordnungsentwürfe zur Regelung der Netzneutralität vor, bevor die EU-Kommission ihrerseits die Netzneutralität betreffende Regelungen in Aussicht stellte.

Die Medienanstalten vertreten die Position „No Pay for Priority“, wonach das offene Internet und das Prinzip der neutralen Datenübertragung unabhängig von Inhalt,

Sender und Empfänger unbedingt zu erhalten ist. Ein zeitgemäß leistungsfähiges „Best Effort-Internet“ ist von herausragender Bedeutung für einen chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang zu Medieninhalten und für den Erhalt der Meinungsvielfalt. Ob eine Überholspur in Form von Spezialdiensten angeboten werden kann, ohne gleichzeitig die Leistungsfähigkeit und Innovationskraft des offenen Internets einzuschränken, erscheint zumindest fragwürdig und ist deshalb gut abzuwägen. In den USA hat sich die Federal Communications Commission (FCC) zuletzt dazu entschieden, Internetanbieter als Versorgungsunternehmen einzustufen, die wie Wasser- und Energieversorger besonders strengen Antidiskriminierungsregeln unterliegen.

2.6 Plattformregulierung

Digitalisierung und Konvergenz verändern die Rundfunkwelt sowie die Medienwelt insgesamt. Alles ist im Fluss, immer wieder kommen neuartige Dienste hinzu, treten neue Anbieter auf den Markt. Gleichzeitig gibt es gewichtige Intermediäre, die zwischen Inhaltenanbietern und Nutzern stehen und Einfluss auf Zugang zu und Auffindbarkeit von inhaltlichen Angeboten nehmen können. Hier setzt die Vielfaltssicherung der Plattformregulierung an. Allerdings sind die entsprechenden Definitionen und Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages in die Jahre gekommen und die Anpassungsbedürftigkeit tritt mittlerweile offen zutage.

Die geltende Rechtslage definiert lediglich diejenigen Plattformen als kritisch hinsichtlich Zugang und Auffindbarkeit von Angeboten, die mit dem Netzbetrieb verbunden sind. Die Regelungen stammen aus einer Zeit, in der vor allem Übertragungskapazitäten knapp waren. In Zeiten hochauflösender Bewegtbilder via Internet gewinnen Übertragungskapazitäten bzw. eine gesicherte Dienstqualität wieder an Bedeutung. Die Auffindbarkeit der Inhalte bestimmen längst jedoch auch andere Intermediäre als Netzbetreiber, wie die Debatte um die Neutralität der Suchmaschine von Google anschaulich vor Augen führt. Für Programmanbieter haben in den vergangenen Jahren vor allem elektronische Programmzeitschriften und die Benutzeroberflächen der Smart TVs an Bedeutung gewonnen. Die Forderung der Medienanstalten ist es, dass alle elektronischen Programmzeitschriften und Benutzeroberflächen, die den direkten Zugang zu den meinungsbildungsrelevanten Rundfunkinhalten herstellen, der gleichen Regulierung unterworfen sind – unabhängig davon, ob der Anbieter gleichzeitig Netzbetreiber bzw. Plattformanbieter im rundfunkrechtlichen Sinne ist. Diese Forderungen haben die Medienanstalten gemeinsam mit ARD, ZDF und VPRT bereits im Herbst 2013 den Ländern in einem gemeinsamen Schreiben übermittelt und konkrete Vorschläge zur Umsetzung angeboten.

3 Medienkompetenzförderung und Bürgermedien

3.1 Medienkompetenzförderung

In nur einer Minute werden weltweit über 200 Millionen E-Mails und 13 Millionen WhatsApp-Nachrichten verschickt, 342.000 Tweets gesendet, fast 3 Millionen Suchanfragen bei Google gestellt und 120 Stunden Videomaterial auf Youtube hochgeladen (Quelle: The Internet in Real-Time, Jan. 2015).

„Die digitale Revolution hat alles auf den Kopf gestellt, erfasst alle Lebensbereiche – and it's only the beginning,“ schreibt der Verleger Hubert Burda in seinen „Notizen zur digitalen Revolution 1990 – 2015“. In der Tat erleben wir zurzeit die mediale Durchdringung und eine wachsende Digitalisierung der analogen Welt, die in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung mit der industriellen Revolution vor 200 Jahren verglichen wird.

Doch geht es in der digitalen Gesellschaft nicht nur um die wachsende Bedeutung audiovisueller Medien, sondern um die – teilweise unbemerkte – digitale Erfassung unserer materiellen Umgebung und unseres Verhaltens. „Internet der Dinge“ und „Big Data“ sind hier die Stichworte. Bis zum Jahr 2020 verdoppeln sich die anfallenden digitalen Daten alle zwei Jahre. Im Jahr 2020 entspricht das 5.200 Gigabyte für jeden Menschen auf der Erde (Quelle: International Data Corporation (IDC)).

Dass diese Entwicklung auch ihre Kehrseite hat, ist in letzter Zeit offenkundig geworden. Probleme und Risiken zeigen sich in Überwachung, Kontrolle und mangelnder Datensicherheit, in Informationsüberlastung, in Zweifeln an der Glaubwürdigkeit medialer Informationen und weiterhin in Phänomenen wie Cybermobbing, gewalthaltigen und pornografischen Darstellungen oder sexuellen Belästigungen.

So erfordert die digitale Revolution auch eine neue Qualität der Auseinandersetzung mit einer digitalisierten Mediengesellschaft. Medienkompetenzen werden dabei zunehmend zu grundlegenden Universalkompetenzen, die nicht nur technische, reflektierende und soziale Kompetenzen einschließen, sondern auch den kontrollierten Umgang mit eigenen Daten und die bewusste Begrenzung einer tendenziell überbordenden Mediennutzung. Medienkompetenzen bilden nicht nur eine Grundlage für ein entfaltetes persönliches Leben und beruflichen Erfolg, sie ermöglichen auch die Teilhabe am öffentlichen Leben und an demokratischer Mitgestaltung.

Daher haben es sich die Landesmedienanstalten auf Basis ihres gesetzlichen Auftrages zu einer zentralen Aufgabe gemacht, Medienkompetenzen in einer großen Breite von Maßnahmen zu fördern. Dies betrifft die unterschiedlichen Medien und Nutzungszu-

Abb. 4

Medienbesitz und Mediennutzung von Jugendlichen 2014 |

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

Programm	Fernsehen	Radio	Computer	Internet	Handy	Spielkonsole
eigener Besitz	56	55	76	92	97 ¹	> 50 ²
Nutzung	83	73	25 ³	94	93	45

1 Smartphone 88 Prozent

2 tragbar (48 Prozent) und fest (45 Prozent)

3 Offline-Nutzung

Quelle: JIM Studie 2014

sammenhänge, eine große konzeptionelle und methodische Vielfalt von Förderansätzen sowie die Ansprache aller Alters- und Bevölkerungsgruppen: von Vorschulkindern über Jugendliche und Studierende bis hin zu Erwachsenen und Senioren – mit besonderem Augenmerk auf Familien, auf Eltern und Kinder. Auch für Multiplikatoren aus dem pädagogischen Bereich gibt es spezifische Angebote.

Das Handlungsspektrum reicht von Aufklärung und Sensibilisierung bis zur bedarfsgerechten Qualifizierung, von der zielgruppenorientierten Beratung bis zur breitenwirksamen öffentlichen Information, fundiert durch Forschungsprojekte und wissenschaftliche Expertisen. Aufgrund ihrer dezentralen Organisationsstruktur können die Landesmedienanstalten ein regionalspezifisches und flächendeckendes Angebot unterbreiten und mit anderen Akteuren und Organisationen der Medienkompetenzförderung kooperieren und gemeinsame Netzwerke initiieren. Wie sie sich dieser Aufgabe in konkreten Gemeinschaftsprojekten stellen, wird im Folgenden entlang der verschiedenen Medienbereiche zusammenfassend dargelegt.

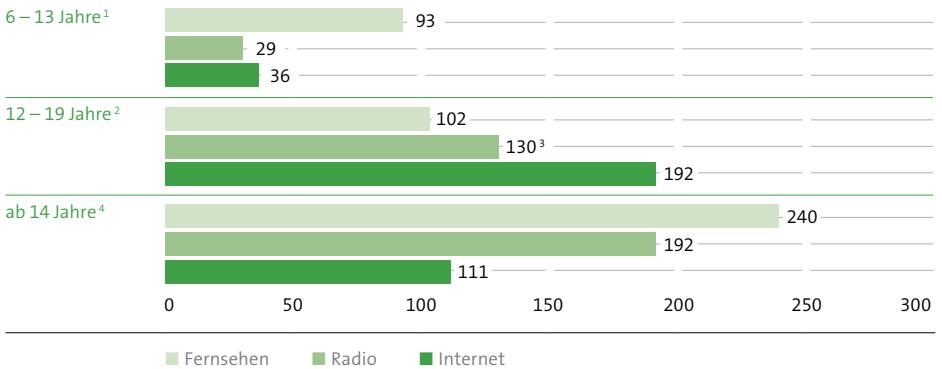
Internet

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 sind inzwischen über 79 Prozent der ab 14-Jährigen online, bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren sind es schon seit fünf Jahren 100 Prozent. Doch bringt die ständig steigende Onlinenutzung keineswegs eine gleichermaßen größere Nutzungssouveränität – im Gegenteil: Es gibt – auch bei Kindern und Jugendlichen – wachsende Datenschutz-Unsicherheiten und Gefühle der Überforderung; hinzu kommen die bekannten Risiken wie Cybermobbing oder Zugang zu problematischen Inhalten.

Daher ist es nur konsequent, wenn die Landesmedienanstalten mit vielen Einzel- und verschiedenen Gemeinschaftsprojekten in der Förderung der Internetkompetenz einen besonderen Schwerpunkt setzen.

Internet-ABC – An die jungen Internet-Einsteiger von fünf bis 12 Jahren, aber auch an Eltern und Pädagogen richtet sich das Internet-ABC als größtes Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich. Mit vielen Mitmachfunktionen, mit einem Lexikon und einem Surf-

Abb. 5

Mediennutzung im Vergleich | durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten im Jahr 2014

Die Angaben beziehen sich teilweise auf unterschiedliche Erhebungszeiträume und -methoden (repräsentativ).

Im Einzelnen:

- 1 KIM-Studie 2014, Befragung Haupterzieher
- 2 JIM-Studie 2014, Mo – Fr, Befragung
- 3 10 – 29 J., Mo – Fr, Media-Analyse 2014 Radio II, Befragung
- 4 ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, Befragung

schein bietet das Internet-ABC Kindern eine vielfältige Mischung von interaktiver und unterhaltsamer Wissensvermittlung.

Eltern und Pädagogen finden im Internet-ABC Grundinformationen, pädagogische Tipps und Unterrichtsmaterialien. Die Spiele- und Software-Datenbank des Internet-ABC liefert zu mehr als 650 Computerspielen und rund 200 Lernsoftware-Angeboten Besprechungen und Bewertungen. Auch über eine App sowie über Broschüren und Veranstaltungen sind die Angebote des Internet-ABC präsent.

Getragen wird das Projekt vom Verein Internet-ABC e.V., dem alle deutschen Landesmedienanstalten angehören. Schirmherrin

des Projekts ist seit Herbst 2005 die deutsche UNESCO-Kommission.

Sofern Grundschulen gezielt Medienkompetenz im Sinne und mit Hilfe des Internet-ABC fördern, können sie sich um Teilnahme am Projekt Internet-ABC-Schule bewerben. Sie erhalten dann das Gütesiegel Internet-ABC-Schule und bekommen von den zuständigen Landesmedienanstalten Materialien, Referenten oder Beratung. Getragen wird das Projekt von LFK, mabb, brema, LPR-Hessen, MA HSH, LMS, TLM sowie weiteren Kooperationspartnern in den jeweiligen Bundesländern.

klicksafe – richtet sich vorwiegend an Jugendliche sowie deren Eltern und an Pädagogen. Die Website macht auf problematische Inhalte aufmerksam, informiert über Datenschutz oder Suchmaschinen oder gibt Hilfestellungen zum Verhalten in sozialen Netzwerken. Dies auch in einer Reihe von kürzeren, ebenfalls auf YouTube bereitgestellten Videosequenzen. Insbesondere für Lehrkräfte und Eltern wurden zahlreiche Materialien und Broschüren entwickelt – einige zudem in türkischer, russischer und arabischer Sprache. klicksafe weist auf aktuelle Initiativen mit gleicher Zielsetzung hin, beteiligt sich an Aktionen wie dem Safer Internet Day, verleiht jährlich den klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet und kooperiert im Verbund Safer Internet DE mit Internet-Beschwerdestelle.de, jugendschutz.net sowie dem Kinder- und Jugendtelefon von „Nummer gegen Kummer“. klicksafe ist ein gemeinsames Projekt von LMK (Projektkoordination) und LfM.

juuuport – nennt sich die „Selbstschutzplattform von Jugendlichen für Jugendliche im Web“, die ganz auf den Dialog mit und unter den Jugendlichen setzt. Ehrenamtliche Scouts im Alter von 15 bis 21 Jahren, von Experten qualifiziert und begleitet, beraten die überwiegend jungen Nutzer der juuuport-Plattform zu allen Fragen rund ums Internet – ob Datenschutz, Mobbing, Technik oder soziale Netzwerke. Im „foorum“ wird vor allem der Austausch der Jugendlichen untereinander gefördert. Zu vielen Themen offeriert juuuport auch spezielle Informationen und Materialien oder organisiert und beteiligt sich an Veranstaltungen. Mit „juu-

point!“ wird Jugendlichen eine Plattform zur Präsentation eigener Medienprojekte und Initiativen zur Verfügung gestellt. Träger des Projekts ist seit Januar 2015 der Verein juuuport e.V., bestehend aus NLM, brema, LfM, LMK, MMV, MSA und LfK.

Erfurter Netcode – Zweimal im Jahr ver gibt der Erfurter Netcode sein anerkanntes Gütesiegel für qualitativ besonders kindgerechte, verantwortungsvolle und gleichzeitig attraktive Web-Angebote, unterstützt von einer Kinderjury und einem Fachbeirat. Veröffentlichte Kriterien, Positionspapiere und Veranstaltungsbeteiligungen erweitern das Aktionsspektrum des Erfurter Netcode e.V. Mitglieder sind BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, MSA, TLM sowie öffentliche und kirchliche Institutionen.

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

Ein Netz für Kinder – ist eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wirtschaft

und Institutionen des Jugendmedienschutzes mit Beteiligung der BLM, LfM, LMK und TLM, mit der kontinuierlich neue, qualitativ hochwertige Internetangebote für Kinder gefördert werden. Gleichzeitig steht über die Plattform „FragFINN.de“ für Kinder ein sicherer Surfraum zur Verfügung.

Fernsehen

Das lange Zeit vorherrschende audiovisuelle Medium Fernsehen bleibt mit einer unverändert hohen durchschnittlichen Nutzungsdauer von 240 Minuten (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014) auch weiterhin dominant, und lt. letzter KIM-Studie sehen 79 Prozent aller Kinder täglich fern.

Daher spielt die Rezeption von Fernsehsendungen und Filmen gerade in der familiären Medienerziehung nach wie vor eine zentrale Rolle.

FLIMMO – Das größte und langlebteste Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten im Bereich audiovisueller Kompetenzförderung richtet sich vor allem an Eltern und Erziehende, um ihnen konkrete Orientierungshilfen für die familiäre Medienerziehung zu bieten. Auf Basis der tatsächlichen TV-Erfahrungen und -Vorlieben von 3- bis 13-jährigen Kindern werden die kinderrelevanten Sendungen aus dem öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramm besprochen und differenziert drei unterschiedlichen Rubriken zugeordnet.

Als gedruckte Version wird die FLIMMO-Programmberatung dreimal jährlich bun-

desweit allen Interessenten angeboten. Wöchentliche Highlights sowie ein umfangreiches Sendungsarchiv finden sich auf der FLIMMO-Website. Hier gibt es ebenfalls Themen-Specials, Hintergrundinformationen und Beiträge zur Fernseherziehung oder auch Angebote „übers Fernsehen hinaus“. Für die mobile Nutzung wurde eine eigene FLIMMO-App entwickelt. Das „FLIMMO-Fachportal Medienerziehung“ stellt zudem umfassende Informationen für die medienpädagogische Praxis bereit.

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

Hören und auditive Medien

Auditive Medien, ob Radio, MP3- oder CD-Player, spielen im Medienalltag gerade von Jugendlichen und Kindern eine zentrale Rolle. Das Musikhören ist für die Jüngeren unverzichtbar, und 83 Prozent der 12- bis 19-jährigen hören laut JIM-Studie 2014 täglich oder mehrmals pro Woche Radio, bei den Kindern sind es 53 Prozent (KIM-Studie 2014).

Stiftung Zuhören – „Zuhören ist die Grundlage jeder menschlichen Kommunikation und die Basis für das Zusammenleben in unserer Gesellschaft“, heißt es auf der Website der Stiftung Zuhören. Ziel der Stiftung ist daher die Förderung einer „Kultur des Zuhörens“, umgesetzt mit einem breiten Aktionsspektrum: ob Kindergartenprojekte,

Hörtrainings, Klangwerkstätten oder Audio-guides von und für Jugendliche, ob Fortbildungen für erwachsene Lehrkräfte und andere Berufsgruppen. Die Stiftung organisiert das Projekt tat:funk und veranstaltet zusammen mit dem Bayerischen Rundfunk den Wettbewerb EarSinn, präsentiert auf ihrer Website eine CD des Monats, Hörbeispiele und zahlreiche Materialien. In bundesweit rund 2.000 Hörclubs können sich Kinder unter pädagogischer Anleitung aktiv und kreativ der Welt der Klänge und Geräusche widmen.

Die Stiftung Zuhören wird von den Landesmedienanstalten BLM, LPR Hessen, der Stiftung MKFS (LMK, LFK, SWR), der Arbeitsgemeinschaft der mitteldeutschen Landesmedienanstalten (MSA, SLM, TLM), verschiedenen Rundfunkanstalten sowie der Firma Sennheiser getragen.

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

edura.fm – Die Landesmedienanstalten LMK und brema fördern – über ihre Partnerportale – auch die Mitmach-Webradio-Plattform edura.fm, an der sich Radiogruppen aus Schulen sowie anderen Bildungs- und

Jugendeinrichtungen mit eigenen Beiträgen beteiligen und qualifizierte Unterstützung erhalten können. Inzwischen gibt es über 100 Radiogruppen.

Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung

Der Trend zur mobilen Mediennutzung hat sich auch 2014/2015 weiter fortgesetzt. Insbesondere das Smartphone hat in kürzester Zeit den Lebensalltag von Jugendlichen durchdrungen. Dabei hat sich das Smartphone zunehmend als Universalmedium mit unterschiedlichsten Funktionen etabliert, oftmals realisiert über verschiedene Apps.

Damit tritt allerdings auch die problematische Seite der mobilen Mediennutzung hervor: Sei es mangelnde Datensicherheit, die Verbreitung von Gewalt- und Pornofilmen oder auch seit einiger Zeit das sog. „Sexting“, also das Versenden erotischer Inhalte, vor allem Fotos, von Bekannten. Neu ist ebenfalls die Problematisierung von Informationsüberflutung und hohem Zeitaufwand (vgl. JIM-Studie 2014).

handysektor – Das Gemeinschaftsprojekt von LfM und mpfs (LFK, LMK) kümmert sich explizit um Fragen rund um die mobile Kommunikation. Ob Apps, Technik, Tarife, Datenschutz, Mobbing, Gewalt oder Finanzen: Auf der Website handysektor.de werden insbesondere jungen Mediennutzern umfangreiche Informationen und Tipps zur sicheren, aber auch kreativen Handynutzung

geboten. Für die Medienbildung gibt es Erklärvideos und eine eigene „Pädagogenecke“, und zu wichtigen Themen veröffentlicht das Projekt handysektor regelmäßig kostenlose Flyer.

Forschung, Service und weitere Aktivitäten

Eigene Forschungsaktivitäten sowie übergreifende Informations- und Beratungsangebote ergänzen und fundieren die Projekte der Landesmedienanstalten zur Förderung von Medienkompetenz.

Besondere Beachtung finden die Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs). Die KIM-Studie beleuchtet alle zwei Jahre den Stellenwert der Medien im Alltag von 6- bis 13-jährigen Kindern, während die JIM-Studie bereits zum 16. Mal jährlich das Medien- und Informationsverhalten von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen untersucht. Sonderstudien zur Mediennutzung von Kleinkindern (miniKIM) und Familien (FIM) ergänzen die Hauptstudien. Der Forschungsverbund wird von der LFK und LMK getragen, Kooperationspartner ist der SWR.

Die Stiftung MedienkompetenzForum Südwest (MKFS), getragen von LFK, LMK und SWR, fördert Projekte zur aktiven Gestaltung audiovisueller Medien, veranstaltet Schulkino Wochen und Wettbewerbe und verleiht jährlich den „Förderpreis Medienpädagogik“. Außerdem veröffentlicht sie medienpädagogische Materialien und unterstützt den Aufbau eines Netzwerkes für mit Medienfragen befasste Organisationen und Institutionen.

Zu Themen wie Medienkompetenz, Jugendmedienschutz, Medienforschung oder Journalismus enthalten die Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik (ISM) mit mehr als 100.000 Einträgen das größte öffentlich frei zugängliche Informationsangebot in diesem Themenfeld. Unterstützt von LfK, LfM, LPR Hessen und weiteren Partnern wird das ISM vom Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) betreut.

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

Ein Überblick über die Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten in Deutschland findet sich ab Seite 283 dieses Buches. Unter www.die-medienanstalten steht ein ausführliches Verzeichnis der Medienkompetenzprojekte in den einzelnen Bundesländern zur Verfügung.

3.2 Bürger- und Ausbildungsmedien

Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien als Medien der Zivilgesellschaft —

Seit mehr als 30 Jahren lizenzieren und beaufsichtigen die Landesmedienanstalten private Rundfunkveranstalter. Genauso lang sind sie für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig, die von Vereinen, einer gemeinnützigen GmbH in Hamburg, von einigen Medienanstalten selbst oder, wie in Schleswig-Holstein, von einer eigenständigen Anstalt öffentlichen Rechts getragen werden. Bundesweit sind ca. 140 Radio- und TV-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen als Offene Kanäle (OK), nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), Bügerradios- und Bürgerfernsehen, Campusradios, Uni-Fernsehsender und Ausbildungs- bzw. Erprobungskanäle auf Sendung.

Bürgermedien bieten interessierten Bürgern einen chancengleichen und unzensierten Zugang zu Hörfunk- und Fernsehstudios, die ihre Programme terrestrisch, via Kabel, Smart TV sowie im Internet massenmedial verbreiten. Dass die Bürgersender hierbei auch die digitalen Entwicklungen fest im Fokus haben, zeigen die zahlreichen Internet-Livestreams, Mediatheken, Apps, Facebook-Profilen und YouTube-Channels. 2014 haben die Landesmedienanstalten ihre Rahmenverträge mit den beiden Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL angepasst, so dass nun ein höherer Leistungsumfang hinsichtlich digitaler Verbreitungsformen besteht.

Mit Blick auf den gesellschaftlichen Stellenwert von Bürgermedien belegt Deutsch-

land im europäischen Vergleich neben Frankreich, den Niederlanden und Dänemark den Spitzenplatz. Dieser begründet sich einerseits durch die gesetzliche Verankerung und der damit fest verbundenen Institutionalisierung der Sender sowie andererseits durch die Höhe der finanziellen Unterstützung. Die Landesmedienanstalten wenden jährliche Mittel in Höhe von ca. 25 Millionen Euro für die Förderung und den Betrieb von Bürgermedien auf – einschließlich der rund 300 vorgehaltenen Ausbildungsplätze.

Bürgermedien leisten einen Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Information und Identifikation, zur Förderung der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Bürgermedien dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, indem sie den freien und unmittelbaren Zugang zu den elektronischen Massenmedien garantieren. Neben dieser Form der Teilhabe am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess können alle interessierten Bürger 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 ein Bügerradio oder -fernsehen können die Wirkungsweisen durchschaut werden. Die einzelnen Landesmedienanstalten unterstützen in vielfältiger Weise die Aktivitäten der Bürgermedien und initiieren den Zusammenschluss zu örtlichen Medienkompetenznetzwerken.

Der Funktionsauftrag der Bürgermedien leitet sich aus den Grundsätzen der demokratischen Gesellschaft ab. Hiernach ist Zivilgesellschaft als dritter Sektor den beiden Bereichen Staat und Privatwirtschaft gegenübergestellt. Es ist plausibel, dass die Zivilgesellschaft in diesem Verständnis der aktive Kern jedes demokratischen Gemeinwesens ist. Bürgermedien sind die Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft. Für das Öffentlichkeitsmodell sind Transparenz und Orientierung kennzeichnend. In dieser Hinsicht stellen Bürgermedien ein Instrument für zivilgesellschaftliche Akteure dar, Themen und Positionen über die mediale Öffentlichkeit zu verbreiten, um so einen Diskurs zu erzeugen. Zudem bieten Bürgermedien als Institutionen vor Ort und durch ihre Integrationsfunktion die Möglichkeit einer Plattform, auf der sich Netzwerke verschiedener Akteure bilden.

30 Jahre Bürgermedien in Deutschland —

Als am 1. Januar 1984 der erste deutsche Offene Kanal in Ludwigshafen auf Sendung ging, hat sich niemand ernsthaft vorstellen können, dass es 30 Jahre später eine schier unüberschaubare Vielfalt von Bürgermedien geben könnte. Sie ist aber Realität geworden, wie sehr anschaulich bei der Fachtagung „30 Jahre Bürgerrundfunk — Eine Inventur“ im November 2014 in Berlin zu erleben war.

Den Begriff Offener Kanal tragen nicht alle Bürgersender im Namen. Unter der Bezeichnung Offener Kanal firmieren auch, mit erweiterten Aktionsfeldern und teilweise neuen gesetzlich verankerten Aufgaben, die Einrichtungen in Berlin, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Sachsen-

Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen.

Ab den 1990er Jahren kamen andere Bürgermedien hinzu, und die Entwicklung brachte neben Bürgerradio und Bürgerfernsehen sowie nichtkommerziellem lokalem Hörfunk noch vielzählige Varianten wie Campus-TV und Campusradio, Fortbildungs-, Ausbildungs- und Erprobungskanäle und einen TV-Lernsender hervor.

Einen komplexen Ausschnitt aus dieser großen Bürgermedienfamilie präsentierten auf Einladung des Bundesverbandes Offene Kanäle (BOK) am 6. und 7. November 2014 in Berlin Fachleute aus den Sendern dem interessierten Publikum. Zur Eröffnung der Veranstaltung wurden acht Gründe diskutiert, warum Bürgermedien nach wie vor unverzichtbar sind und wie sie aufgestellt sein müssen. Der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, Thomas Krüger, äußerte sich mit den Worten: „Wir brauchen Offene Kanäle, weil die Gründe für ihre Schaffung sich nicht erledigt haben und immer weiter bestehen werden [...] Wir brauchen nicht weniger Offene Kanäle, wir brauchen Offene Kanäle in allen Medien“. Seine Position verknüpft er mit der Forderung, dass Bürgermedien zukünftig noch stärker eine wertungsfreie Plattform für Jugendliche zur Medienbildung, zum Meinungsaustausch und zur Information sein sollen. Seine Prognose ist, dass Bürgermedien noch viel wichtiger werden, wenn sie bereit sind, sich weiter crossmedial zu öffnen.

Aufmerksamer Beobachter der Bürgermedienentwicklung war Prof. Dr. Ulrich Pätzold, der als Mitglied der wissenschaftlichen Kommission zur Begleitung des Kabelpilot-

projekts Dortmund die Entwicklung von Bürgermedien seit 30 Jahren beobachtet. Sein Fazit: „Insgesamt sind die Offenen Kanäle zu einem großen Labor für den Bügerrundfunk geworden, in dem die publizistische Qualität mit ihren Entwicklungspotenzialen auf dem Prüfstand steht [...] Aktive Kommunikation als Medienprogramm setzt Kompetenzen in der medialen Artikulation voraus. Je mehr Menschen in den Medienprojekten mitmachen, und je qualifizierter diese Menschen mit den medialen Darstellungsansprüchen umzugehen lernen, desto relevanter wird die dritte Säule der deutschen Medienordnung.“

Programminhalte – Ein zentrales Argument der Bürgermedien ist das Programm. Akzeptanz und Unterstützungsbereitschaft werden vom Programmprofil bestimmt. Die Herausforderung der letzten Jahre bestand darin, die Programme systematisch zu entwickeln und die Qualität der Beiträge stetig zu verbessern. Hierbei wird auch in Zukunft der Produktionsprozess in Bürgermedien von Ehrenamtlichkeit und Freiwilligkeit gekennzeichnet sein. Die Bürgermedien haben konsequent programmliche Alleinstellungsmerkmale erarbeitet, die sie positiv von öffentlich-rechtlichen wie auch privat-kommerziellen Angeboten abheben: Lokalität, Authentizität, Direktheit, Betroffenheit, Aktualität, Stärkung des dokumentarischen wie des experimentellen Charakters, kulturelle Offenheit und Vielfalt, Zielgruppenorientierung jenseits des Mainstreams sind nur einige Stichworte, die bürgermedienspezifische Programtleistungen kennzeichnen. Die Programmanalysen der Landesmedien-

anstalten dokumentieren diese Entwicklung. Die TLM hat 2014 ihre Programmanalyse vorgestellt. Hiernach liegt der Anteil der informierenden und beratenden Wortbeiträge im Tagesprogramm zwischen 22 und 30 Prozent. Die Berichterstattung zeichnet sich durch eine große Formenvielfalt, ein vielfältiges Themenspektrum sowie einen ausgeprägten Lokalbezug aus. Sogenannte Soft-News-Themen spielen dagegen nur eine relativ geringe Rolle. Für 2015 ist in Niedersachsen die Durchführung einer umfangreichen Analyse geplant.

Die programmliche Qualität, die Bürgermedien heutzutage erreicht haben, dokumentieren auch deren Erfolge bei Wettbewerben: Beim Niedersächsischen Medienpreis 2014 der Niedersächsischen Landesmedienanstalt setzten sich in allen sechs Hörfunkkategorien ausnahmslos nichtkommerzielle Bügerradios durch.

Reichweiten – Bei der Bewertung der Leistungsfähigkeit der Bürgermedien ist auch jene Relevanz von Bedeutung, welche den Sendern von den Bürgern entgegengebracht wird. Derzeit belegen mehrere Reichweitenuntersuchungen den hohen Stellenwert der Bürgermedien. Beispielsweise hören und sehen in Niedersachsen mehr als 600.000 Menschen die lokalen Bürgersender. Sie gehören zum sogenannten weiten Hörer- bzw. Seherkreis. Dies sind 20 Prozent (Radio) bzw. 13,1 Prozent (Fernsehen) der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten. Mehr als 400.000 Personen empfangen in Sachsen-Anhalt ihren Offenen Kanal oder ihr nichtkommerzielles Lokalradio. 146.000

Empfänger sind dem weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen, und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein. In Mecklenburg-Vorpommern und in Thüringen wurden im April 2014 aktuelle Zahlen vorgestellt. Demnach sind in Mecklenburg-Vorpommern die Bürgersender 407.500 Personen (ab 14 Jahre) im Land bekannt, 241.500 Personen können mindestens einen Bürgersender technisch empfangen. Über 80 Prozent dieser Empfänger, das heißt rund 200.000 Personen, nutzen dies auch tatsächlich. Knapp die Hälfte der Nutzer gehören zum weitesten Hörer- bzw. Seherkreis, 38.000 Personen sehen oder hören ihren Bürgersender täglich. In Thüringen kennen 723.000 Einwohner ihren Bürgersender, wobei 422.000 von ihnen diesen auch empfangen können. Diesbezüglich ist, gegenüber der vorherigen Analyse eine Steigerung auf 110 Prozent zu verzeichnen. Bei den Rezipienten „gestern“ sowie in der „letzten Woche“ konnten die Thüringer Bürgersender ebenfalls zulegen. Neun Prozent der potenziellen Rezipienten erklärten in der Erhebung, dass sie am Tag vor der Befragung einen der Thüringer Bürgersender gesehen bzw. gehört haben; dies entspricht 35.000 Personen täglich.

Qualitätsentwicklung – In den letzten Jahren wurden verschiedene Ansätze erprobt, Qualitätsentwicklung in Bürgersendern zu verankern. Hierbei wurden verschiedene Vorgehensweisen in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Rheinland-Pfalz und in der Schweiz verfolgt. In den Prozessen erhielten die Bürgermedien die Chance, ihre Kompetenz nach außen bewusst zu reflektieren und

so ihre Kompetenzen nach innen langfristig zu professionalisieren und beides glaubhaft miteinander zu verbinden. Die Prinzipien von Transparenz, Offenheit und Partizipation sind dabei wesentliche Erfolgsbedingungen. Auf diesem Fundament findet die Beschäftigung mit den definierten Qualitätskriterien statt. Die Prozesse mündeten in einigen Ländern in den Einstieg in eine Qualitätsentwicklung, die mit der Qualitätstestierung verstetigt wird. Damit sind die Voraussetzungen für einen regelmäßigen und systematischen Einsatz gegeben. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Bürgermedien ist die Entfaltung des Qualitätsgedankens ein großer Vorteil.

Aus- und Fortbildung – Für nicht wenige der vielen ehrenamtlichen Programmaktiven sind die Bürgermedien eine Talentschmiede. Ungezählte Praktikanten suchen in den Bürgermedien ihre erste Berufsorientierung, und eine steigende Zahl von Auszubildenden wählt ganz bewusst Bürgermedien als Ausgangspunkt der beruflichen Karriere. Es gibt nur wenige den Bürgermedien vergleichbare Einrichtungen, die Medienbildung und berufsorientierte Medienkompetenz derart breit und praxisnah vermitteln. Beispielsweise nutzen Studierende ihre Mitarbeit beim Hochschulrundfunk und den Aus- und Fortbildungskanälen, um sich bei der Produktion von Beiträgen oder in der Livemoderation journalistisch zu qualifizieren. Doch die Möglichkeiten der Qualifizierung gehen weit über die reine Aneignung technischer Fertigkeiten hinaus. Neben der Radio- und Fernseharbeit im engeren Sinne werden in vielen

anderen Bereichen Kompetenzen erworben, beispielsweise bei der Büroorganisation, im Redaktionsmanagement, bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Pflege des Internetauftritts, beim Erstellen von Musikablaufplänen oder der Kontaktpflege zur Musikindustrie. Entsprechend verfolgt die Aus- und Fortbildung in Bürgermedien drei Ziele: Soziale Bildung, Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses und die Vermittlung von Medienkompetenz. Für die Qualität der journalistischen Ausbildung spricht nicht zuletzt die Tatsache, dass inzwischen auch nichtkommerzielle Bürgerradios zum Wettbewerb „Radiosiegel“, der unter anderem von mehreren Landesmedienanstalten und dem Evangelischen Medienhaus Frankfurt getragen wird, zugelassen sind. 2014 wurden auch zwei niedersächsische nichtkommerzielle Bürgerradios für vorbildliche Volontärsausbildung ausgezeichnet.

Vor zwanzig Jahren wurde das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) gegründet, 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 44 Einrichtungen der Bürgermedien in den Mitgliedsländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Das BZBM bietet jährlich rund 300 Seminare und Workshops an und realisiert unterschiedliche Medienprojekte.

Der Bürgerrundfunk in Bremen (Radio Weser.TV) hat 2014 die Zusammenarbeit mit der Hochschule Bremerhaven im Fachbereich Digitale Medienproduktion vertraglich vereinbart und führt zahlreiche Projekte mit

Studentinnen und Studenten durch.

Im Mai 2014 wurde von der Versammlung der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz das „Bürgermedienkonzept 3.0 – Regionale Medienplattformen in Rheinland-Pfalz“ verabschiedet. Wichtige Schwerpunkte dabei: Das Lokale, aber auch die Förderung des szenisch kreativen Potentials, die Erweiterung des Angebots für junge Menschen, die in Ausbildung sind, ein FSJ machen oder in einer der Jugendredaktionen arbeiten. Also die Förderung des jungen „Journalismus“. Die Beibehaltung des ehrenamtlich geprägten Bürgermedienkonzepts in Rheinland-Pfalz ist ein zentraler Baustein für die Aktivitäten der OK-TV. Seit acht Jahren bietet die LMK einer Vielzahl von Jugendlichen an, ein Freiwilliges Soziales Jahr an den OK-TV- und MKN-Standorten zu absolvieren.

Förderung von Medienkompetenz – Die ehrenamtliche und offene Programmproduktion als das zentrale Merkmal der Bürgermedien ist seit jeher mit der Vermittlung von Medienkompetenz untrennbar verbunden. Gerade auch in den vielfältigen Kooperationen mit Dritten sind Bürgermedien heute als praxisorientierte Medienkompetenzzentren profiliert. Im Sinne eines effizienten Einsatzes von Ressourcen orientieren sich die Qualifizierungsangebote an der Frage: Was tragen sie zum Programm bei, und zwar nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ? Hierbei gilt es, sinnvoll abzuwägen und zwischen kurzfristigen Zielen (zum Beispiel mehr und bessere Beiträge, neue Programmaktive) und langfristigen Dividenden (zum Beispiel Mul-

tiplikatorenbindung, Sicherung institutioneller Unterstützung und Verbesserung der politischen Akzeptanz) zu differenzieren. Dass in den Bürgermedien qualitativ hochwertige medienpädagogische Arbeit stattfindet, zeigen beispielsweise die mehrfach erhaltenen Prämierungen beim Dieter Baacke Preis.

Vernetzung — Auf Bundesebene sind drei Verbände zur Interessensvertretung aktiv: Der Bundesverband Offene Kanäle (BOK), der Bundesverband Freier Radios (BFR) sowie der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam). Sie sind im Community Media Forum Europe (CMFE) organisiert. Der Fachausschuss für Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz der Landesmedienanstalten unterstützte 2014 die Arbeit der drei Interessensverbände durch die Förderung von Veranstaltungen und durch Projekte, die der Netzwerkarbeit dienen.

Am 6. und 7. November 2014 veranstaltete der BOK in Kooperation mit dem bvbam die Fachtagung „30 Jahre Bürgerrundfunk in Deutschland – Eine Inventur“. Ziel war, vor dem Hintergrund des 30-jährigen Jubiläums des Sendestarts des ersten Offenen Kanals in Ludwigshafen 1984 die Relevanz der Bürgermedien als demokratischer Plattform lokaler Meinungsvielfalt, als medienpädagogisches Lernfeld und als Ort der Qualifizierung und beruflichen Bildung zu hinterfragen.

Vom 6. bis 9. November 2014 veranstaltete der BFR in Potsdam und Berlin die Zukunftswerkstatt „Community Media 2014“. In zahlreichen Diskussionsrunden, Workshops und Panels ging es in drei Themensträngen um einen gemeinsamen Austausch zu Me-

dienpolitik, Programm und Technik in freien Radios und anderen emanzipatorischen und unabhängigen Medienprojekten.

Der Workshop der GMK-Fachgruppe Bürgermedien „Politisch aktiv in den Bürgermedien am Beispiel des NSU-Prozesses“ sowie die Aktivitäten des bvbam beim GMK-Forum „Doing politics: Politisch agieren in der digitalen Gesellschaft“ vom 21. bis 23. November 2014 in Berlin wurden finanziell gefördert. Auch realisierte die Fachgruppe Bürgermedien der GMK in Kooperation mit dem bvbam und dem BOK am 6. Dezember 2014 in Münster die Fachtagung „Wer soll das bezahlen? Struktur und Finanzierung aktueller Bürgermedienmodelle“.

Der bvbam, das European Youth4Media Network e. V. und das Bürgerhaus Bennohaus zeichneten das Engagement von Bürgerinnen und Bürgern in der Produktion und Berichterstattung zum Thema „Bürgermedien im Kampf gegen Rassismus und Rechtsextremismus“ aus. Die Preisverleihung des Deutschen Bürgermedienpreises 2014 fand am 6. Dezember in Münster statt.

Gefördert von der Bundeszentrale für politische Bildung regt der bvbam mit seiner Kampagne „Bürgersender für Demokratie und Toleranz – gegen Rassismus und Rechtsextremismus“ die Produktion und Ausstrahlung entsprechender TV- und Radioprodukte an und stärkt die Aus- und Fortbildung in den Bürgermedien zu diesem Thema. Vor diesem Hintergrund wurde die Austauschplattform www.bürgermedien-gegen-rechtsextremismus.de mit Unterstützung durch die Medienanstalten realisiert.

Herausforderungen in einer mediatisierten Welt

Die Bürgermedien als dritte Säule des Rundfunks sind eines der wichtigen Ausdrucksmittel der Zivilgesellschaft. In Abgrenzung zu den kommerziellen Sendern, die Geld verdienen wollen und dazu Programme veranstalten. Aber auch in Abgrenzung zu den etablierten öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern, die sich in ihrer Programmgestaltung an einem definierten Allgemeinwohl orientieren. Die Bürgermedien müssen sich aber gleichzeitig auch dem Mediatisierungsprozess stellen. Hör- und Sehgewohnheiten und Informationserwartungen ändern sich, weitere Partizipationsformen entstehen, und neue Konkurrenzen mit anderen Medien prägen auch ihr Angebot und ihre Nutzung. Zudem verändern sich auch die rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen. Um all diesen Veränderungen Rechnung zu tragen, bedarf es des Ideenreichtums, der Kontinuität und des Mutes.

Was man zukünftig als ‚Fernsehen‘ und ‚Radio‘ bezeichnen wird, kann noch nicht sicher gesagt werden. Hingegen erscheint es als akzeptiert, dass das Internet zu einem zweiten Standbein dessen geworden ist, was bisher Rundfunk hieß. Wenn etwa Fernseh- und Radiomacher ihre Beiträge ins Netz stellen, mit weiteren Texten und Bildern versehen und direkte Diskurse selbstverständlich werden lassen.

Bürgermedien werden perspektivisch jedoch vor allem eines sein: Institutionen vor Ort. Sie sind es, die lokal bekannt und vernetzt sind. Auf sie richten sich die Hoffnungen von Bürgerinitiativen, zu Wort zu kommen und Öffentlichkeit herzustellen. Sie

arbeiten mit lokalen Institutionen, mit Schulen, Jugendzentren und Basisorganisationen zusammen. Sie fungieren als Knotenpunkte in zahlreichen lokalen und regionalen Netzwerken, nicht nur im Bereich der Medienbildung.

Bürgermedien sind aber nicht nur wichtige Werkzeuge der Zivilgesellschaft, die leicht zugänglich sind und nur geringe technische Kenntnisse als Voraussetzungen für ihre Verwendung verlangen. Sie eignen sich auch als Erfahrungsraum für Kinder und Jugendliche, um sie in die Möglichkeiten der gesellschaftlichen Partizipation einzuführen. Sie sind ein Erfahrungsraum, der Zugang in die lokale Gesellschaft ermöglicht, in der die Heranwachsenden leben. Dabei finden diese Partizipationserfahrungen nicht isoliert, sondern sozial vermittelt in der Gruppe statt. So sind die Bürgermedien auch ein Erfahrungsraum, in dem man lernt, wie Demokratie funktioniert. Demokratie ist an Institutionen gebunden, die die Sphären von Alltag und Gesellschaft fest in der Hand haben. Auch das werden Kinder und Jugendliche lernen, wenn sie die Bürgermedien nutzen.

Die Bürgermedien sind ein Schwerpunkt der Arbeit der Landesmedienanstalten. Sie sind dabei, die nächsten Entwicklungsschritte umzusetzen, um sich in die digitale Medienkultur von morgen weiter hineinzuwickeln. Die Landesmedienanstalten werden diesen Weg begleiten und unterstützen.

Ein Überblick über die Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland findet sich ab Seite 279 dieses Buches, ein ausführliches Adressenverzeichnis unter www.die-medienanstalten.de.

WER ALS
FERNSEHMACHER
RELEVANT
SEIN MÖCHTE,
MUSS



SOCIAL

DENKEN.

1 Allgemeine Lages des privaten Fernsehens

Mit steigenden Bandbreiten und internetfähigen mobilen Endgeräten werden TV-Inhalte zunehmend nonlinear konsumiert. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 besuchen zwei von drei Internetnutzern zumindest gelegentlich Videoportale. Bereits jeder Dritte sieht Fernsehsendungen zeitversetzt. Im Februar 2015 nutzten nach einer Goldmedia-Erhebung bereits 35 Prozent aller Onliner in Deutschland VoD-Angebote.

Erheblichen Zuspuch unter TV-Zuschauern erfährt auch die zeitgleiche Nutzung von Smartphones und Tablets parallel zum Fernsehkonsum. Diese sogenannte Second-Screen-Nutzung adressieren TV-Sender bereits mit entsprechenden Angeboten (Apps wie z.B. „RTL Inside“ oder „ProSieben Connect“) vor allem zur Zuschauerbindung. Dadurch verändern die Internetmedien das Fernsehen, aber die Erfahrungen des Jahres 2014 zeigen, dass sie sich mit den Sehgewohnheiten des linearen Fernsehprogramms noch nicht so organisch verbinden lassen, wie es sich die Programmstrategen in den Sendern erhoffen.

Konkurrenz im Markt für Video-on-Demand wächst – VoD-Anbieter bieten bevorzugt Abomodelle an, bei denen für einen monatlichen Fixpreis auf das gesamte Portfolio zugegriffen werden kann. Die rund 50 Anbieter auf dem hart umkämpften deutschen

VoD-Markt blicken seit September 2014 auf einen neuen Konkurrenten: Der im Vorfeld viel diskutierte Markteintritt des US-amerikanischen Online-Video-Streaming-Riesen Netflix wurde im September 2014 realisiert. Grund genug für große deutsche VoD-Anbieter wie maxdome, Sky oder Watchever, mit neuen Kampagnen und attraktiven Preisen zusätzliche Abonnenten für ihre On-Demand-Dienste zu locken.

TV-Sender forcieren Kooperation mit Multi-Channel-Netzwerken – Werbefinanzierte Video-on-Demand-Angebote (Ad-supported VoD, A-VoD) – allen voran YouTube – erwirtschafteten im Jahr 2014 mit einem Anteil von 28 Prozent den größten Umsatzanteil am rund 273 Mio. Euro schweren VoD-Markt in Deutschland (Quelle: Goldmedia VoD-Forecast 2019). Dieses Wachstum wird insbesondere durch sog. Multi-Channel-Networks (MCNs) vorangetrieben, die als Produzenten, Aggregatoren und Vermarkter von Videoinhalten vor allem über YouTube fungieren.

Die zunehmende Bedeutung von MCNs erkennen auch die privaten Fernsehsender und versuchen verstärkt, sich an MCNs und Onlinevermarktern zu beteiligen. P7S1 stärkt beispielsweise sein Digital- und Produktionsgeschäft durch die Anfang 2014 erworbene 20-prozentige Beteiligung am erfolgreichen Multi-Channel-Netzwerk Col-

Abb. 6

Private TV-Programme in Deutschland

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	Vollprog.	Fernsehfenster	Spartenprog.	Tele-shopping	Pay-TV	landesw./region. und Lokal-TV ¹
Baden-Württemberg	30	1	0	1	5	3	20
Bayern	95	1	0	15	5	29	45
Berlin/Brandenburg	79	4	0	5	2	24	44
Bremen	4	0	0	2	0	0	2
Hamburg/Schleswig-Holstein	31	0	0	5	0	17	9
Hessen	13	3	0	5	1	1	3
Mecklenburg-Vorpommern	14	0	0	0	0	0	14
Niedersachsen	16	1	2	1	2	4	6
Nordrhein-Westfalen	29	3	0	13	5	1	7
Rheinland-Pfalz	13	3	0	4	0	0	6
Saarland	1	0	0	1	0	0	0
Sachsen	60	0	0	1	0	1	58
Sachsen-Anhalt	12	0	0	0	0	0	12
Thüringen	10	0	0	1	0	0	9
gesamt	403	16	2	54	20	80	231
Vorjahr	394	18	3	48	18	75	232

1 Zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Seite 98

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: 1. Januar 2015

lective Digital Studios (CDS). Das US-Unternehmen produziert, distribuiert und vermarktet Videoinhalte über digitale Plattformen und erreicht mit derzeit 600 Kanälen und über 100 Mio. Abonnenten knapp 1 Mrd. monatliche Videoabrufe. Im August 2013 gründete P7S1 mit Studio71 sein eigenes MCN in Berlin. Ziel der Partnerschaft ist es, gemeinsam eines der weltweit führenden Multi-Channel-Netzwerke aufzubauen und Synergien herzustellen: So soll Studio71 Videoinhalte von CDS beziehen, die Vermarktung übernimmt SevenOne Media.

Um die stärkere internationale Ausrichtung des P7S1-Digitalgeschäfts zu erleichtern, plant die Sendergruppe im Sommer 2015 die Umwandlung in eine europäische Aktie.

Die Produktionstochter Fremantle Media der RTL Group stockte Anfang 2015 ihren Anteil am Berliner YouTube-Vermarkter Divimove auf 51 Prozent auf. Für die RTL-Gruppe ist dies bereits die dritte Beteiligung an einem Player im Onlinevideomarkt. Zuvor stieg der Konzern bereits beim kanadischen Broadband TV ein und kaufte das US-amerikanische Netzwerk StyleHaul.

Deutscher TV-Werbemarkt weiter auf Wachstumskurs — Der TV-Werbemarkt in Deutschland wächst beständig. Die Brutto-TV-Werbeerlöse erhöhten sich laut Nielsen von 2013 auf 2014 um 8,0 Prozent und lagen im Jahr 2014 bei rund 13,1 Mrd. Euro. Auch die TV-Nettowerbeeinnahmen stiegen um rund 4,0 Prozent von 4,1 Mrd. Euro 2013 auf rund 4,3 Mrd. Euro 2014.

Einen weiteren Schub der Werbeumsätze erhoffen sich die nationalen TV-Anbieter durch die Möglichkeit, Werbung zukünftig auch dezentral schalten zu können. Das Bundesverwaltungsgericht urteilte am 17. Dezember 2014, dass das bundesweite Free-TV-Programm ProSieben künftig regionalisierte Werbung senden darf. Begründet wurde diese Entscheidung damit, dass lediglich die Programminhalte einer rundfunkrechtlichen Lizenzierung bedürfen, nicht aber die Werbung. Wie groß die Nachfrage der regionalen Werbungtreibenden sein wird und welche Auswirkungen dies auf die Werbeerlöse der regionalen und lokalen Medien haben wird, bleibt abzuwarten.

TV-Sender setzen neben Werbung verstärkt auf Mobile Gaming und Bonusprogramme —

Die nationalen TV-Anbieter erweitern bereits seit Jahren ihre Aktivitäten, um auch abseits von klassischer Werbung Erlöse zu generieren. 2014 stand dabei ganz im Zeichen von Mobile Gaming und (Online-)Shopping. So erwarb ProSiebenSat.1 (P7S1) über seine Tochter ProSiebenSat.1 Games den Berliner Spieleanbieter Aeria Games Europe und kann dadurch seine Games Community nahezu verdreifachen: von 27 Mio. auf 77 Mio. re-

gistrierte Spieler. Auch die RTL-Gruppe baut nach dem Launch von www.n-tvspiele.de im März 2014 ihr Spielegeschäft weiter aus. Für die rund 6 Mio. Gamer betreibt man ein hybrides Geschäftsmodell: App-Verkäufe und die zielgruppenspezifische Ausspielung mobiler Werbung. Zudem setzt man auf den boomenden Markt der Free-to-play-Spiele und dem damit verbundenen Verkauf von virtuellen Zusatzinhalten.

Die TV-Anbieter erweitern ebenso ihre Aktivitäten im E-Commerce: RTL startete das neue Bonusprogramm www.gamemiles.de. Beim Einkauf in Onlineshops können Spieler „Meilen“ sammeln und diese für digitale Zusatzinhalte in Browser- und Mobile Games einlösen. Auch P7S1 setzt seit Oktober 2014 mit dem Deutschlandlaunch von shopkick auf (virtuelle) Bonusprogramme. Mit der Einkaufs-App erhalten die Nutzer u.a. für den Besuch bestimmter Geschäfte Bonuspunkte und Prämien.

Disney Channel startet mit Erfolg, joiz verkündet Insolvenz —

Ein erfolgreicher Senderlaunch gelang dem Disney Channel: Der Free-TV-Kanal nahm im Januar 2014 seinen Sendebetrieb auf und konnte ein Jahr später einen beachtlichen Marktanteil von 0,9 Prozent in der Primetime bei den 14- bis 49-Jährigen verzeichnen. Damit erweist sich die Senderstrategie, neben Kindern auch Erwachsene mit zielgruppengerichteten Inhalten unter einer einheitlichen Marke anzusprechen, offensichtlich als Erfolg. Daneben erfreuen sich auch die (mobilen) Internetangebote des Disney Channels großer Beliebtheit. So wurde die gratis verfügbare Disney

Channel App binnen eines halben Jahres rund 800.000-mal heruntergeladen, während die Sender-Mediathek bis zu 3,4 Mio. Abrufe pro Woche zählt.

Im Frühjahr 2014 startete mit dem vornehmlich für die weibliche Zielgruppe zwischen 20 und 49 Jahren konzipierte Sender TLC ein weiterer werbefinanzierter Spartenkanal. Der von Discovery Communications betriebene Sender bildet das Pendant zum Discovery-Männersender DMAX und strahlt ausschließlich Reality-TV- und Show-Formate aus. Darüber hinaus nahm der kostenpflichtige Doku- und Reportagenkanal der RTL-Gruppe, Geo Television, im Mai 2014 seinen Sendebetrieb auf.

Mit einem neuartigen Konzept ging im Februar 2015 zudem DRF1 (Deutsches Regionalfernsehen) an den Start. Das Vollprogramm versorgt als erster bundesweiter Regionalsender die Zuschauer in Nachrichtensendungen mit viertelstündlich rotierenden Informationen aus den verschiedenen Regionen Deutschlands und bietet zudem Unterhaltungsformate. DRF1 finanziert sich ausschließlich über Werbung und setzt dabei auch gezielt auf regionale Werbeerlöse. Der Sender ist bundesweit via Internetstream verfügbar sowie im digitalen Kabelnetz von Kabel Deutschland (Stand: Februar 2015).

Die Zukunft wird zeigen, ob und wie die jüngst gelaunchten TV-Sender einerseits beim Publikum, aber insbesondere im Werbemarkt ankommen. Der erst im Sommer 2013 als erster deutscher Social-TV-Sender für eine junge Zielgruppe gestartete TV-Kanal joiz meldete bereits im Dezember 2014 Insolvenz an. Grund dafür sind laut Unter-

nehmensangaben zu geringe klassische TV-Werbeumsätze. Es ist geplant, joiz zu restrukturieren und in ein reines Web- und IPTV-Senderangebot umzuwandeln. Dabei soll das Angebot weiterhin aus täglichen, eigenproduzierten sowie interaktiven Programminhalten bestehen.

Steigende Kundenzahl im Pay-TV – Pay-TV Marktführer Sky Deutschland schrieb im Geschäftsjahr 2014/15 erstmals schwarze Zahlen, vermeldete das Unternehmen Anfang 2015. Der Anstieg der Abonnenten um knapp 0,5 Mio. auf rund 4,1 Mio. zeigt deutlich: Die Zahlungswilligkeit der Zuschauer für exklusive Fernsehinhalte wächst, ebenso die Bereitschaft, Pay-TV-Abonnements abzuschließen. Vor allem die Bereiche Sport, Filme und Serien sowie die On-Demand-Angebote (Sky Go, Sky Anytime, Snap) des Pay-TV-Anbieters sind beliebt.

HDTV mit deutlichem Wachstumsschub im Kabelfernsehen – Insgesamt 17,9 Mio. Haushalte empfangen laut Digitalisierungsbericht 2014 ihre Fernsehprogramme per Kabelanschluss. Damit erhöhte sich die Zahl der Kabelfernsehanschlüsse erstmals seit Jahren leicht. Besonders positiv entwickelte sich dabei die Vermarktung von hochauflösendem Fernsehen. Laut TV-Monitor 2014 von SES Astra beträgt der Anteil an HDTV-Haushalten in Deutschland inzwischen rund 45 Prozent (17,6 Mio. Haushalte). Zehn Mio. Haushalte empfangen ihr HD-Programm via Satellit. Bei Haushalten mit Kabelanschluss stieg die Zahl der HDTV-Nutzer im Jahr 2014 um 1,65 Mio. gegenüber dem Vorjahr.

2 Bundesweites Fernsehen

2.1 Das Programmjahr 2014

Zum Sinnbild für das Programmjahr 2014 wurde eine monumentale Sichtblende. Sie war 20 Meter breit, 7,5 Meter hoch, zehn Tonnen schwer und teilte die Bühne der RTL-Show „Rising Star“ in zwei Teile: Hinter der LED-Wand traten die Kandidaten der Castingshow auf, davor konnten sich die Zuschauer mittels einer App für oder gegen den Sänger aussprechen. Wenn 75 Prozent aller registrierten App-Teilnehmer für einen Kandidaten gestimmt hatten, so die Idee, würde sich der Paravant heben: Sänger und Fans schauen sich in die Augen. Das Showkonzept von „Rising Star“ stammt ursprünglich aus Israel und war in den USA bereits gefloppt, als RTL im Sommer 2014 alle Hoffnungen darauf setzte. Aber das App-basierte und kostenfreie Abstimmungsverfahren erwies sich als zu mühsam, weil sich die Zuschauer für jeden Sänger einzeln akkreditieren mussten. Die sich hebende Wand war zudem kein echter magischer Moment, da sich die Kandidaten bereits eingangs dem Publikum vor der Wand präsentiert hatten. Von der versprochenen Casting-Innovation blieb also in der Live-Inszenierung enttäuschend wenig übrig. In der Folge hielten von den 2,25 Mio. Zuschauern (ab 3 Jahre) der ersten Sendung nur 1,38 Mio. bis zum Finale durch. Die für den Privatsender so wichtigen Marktanteile

in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen hatten ihren Tiefpunkt im Halbfinale bei 5,9 Prozent bzw. 580.000 Zuschauern erreicht.

Internetmedien beeinflussen das Fernsehen – Aber nicht allein RTL scheiterte bei dem Versuch, die imaginäre Wand zwischen traditionellem Fernsehpublikum und Second-Screen-Nutzern mit zeitgemäßer interaktiver Unterhaltungstechnik einzureißen. Das Fernsehjahr 2014 begann auch für ProSieben und Sat.1 mit einem bitteren Eingeständnis: Die Münchner Sendergruppe hatte dazu aufgerufen, sich im Internet mit Videos und Texten für die Liveshow „Die Millionärswahl“ zu bewerben. In einem Online-Wahlverfahren stimmten dann die Bewerber darüber ab, wer die besten 49 Kandidaten waren, aus denen dann ab Januar 2014 der Gewinner in insgesamt acht Liveshows gewählt und gekürt werden sollte. Dem Showproduzenten Brainpool fehlten also die üblichen Einflussmöglichkeiten auf das Personal der eigenen Sendung, er hatte das Casting vollends an die Onlinecommunity abgegeben. Das komplizierte Wahlverfahren von „Millionärswahl“ führte zudem dazu, dass sich für die erste Finalshow ausgerechnet der Letztplatzierte des Zuschauer- und Onlinevotings qualifizierte, was in der Webcommunity zu Unmut führte. Das Reglement wurde zwar für die zweite Liveshow

noch einmal überarbeitet, aber aufgrund extrem geringer Quoten – die zweite Folge schalteten weniger als eine Million Zuschauer aus der Zielgruppe ein – verkürzte Unterhaltungschef Wolfgang Link die Anzahl der Sendungen und verlegte die Ausstrahlung in die zweite Primetime, wo die Show nun direkt gegen das „Dschungelcamp“ von RTL antreten musste. Als sich nur noch 210.000 Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren für das digitale „Wetten, dass ...?!“ entschieden, mit dem die Produktionsfirma Brainpool („Schlag den Raab“) eigentlich das Fernsehen hatte revolutionieren wollen, zog ProSiebenSat.1 endgültig die Notbremse und ließ das Finale von „Millionärswahl“ im Internet ausspielen.

Ebenfalls einen mißglückten Start hatte die ARD-Vorabendshow „Quizduell“, mit der das Erste die 20 Millionen registrierten User der gleichnamigen Spiele-App ins lineare Fernsehen locken wollte. Das Konzept der von Jörg Pilawa moderierten Liveshow sah einen direkten Wettbewerb zwischen Saalkandidaten und dem „Team Deutschland“ vor, das sich aus den Nutzern der Spiele-App rekrutieren sollte. Obwohl sich zur Premiere sendung 173.000 Spieler mittels App für das „Team Deutschland“ der Fernsehsendung angemeldet hatten, kam aufgrund eines Hackerangriffs auf den Server kein einziger App-Spieler ins Studio durch. Pilawa bewies immerhin Improvisationstalent, als er erst den Hacker in die Show einlud und dann kurzerhand das Studiopublikum zum „Team Deutschland“ erklärte, um ohne Netzverbindung weiterzuspielen.

Während das „Quizduell“ im Januar 2015 in leicht überarbeiteter Form wiederkehrte,

stellte ProSieben seine interaktive Musiksendung „Keep your Light Shining“ nach nur drei Ausgaben ein. „Unser Mut wurde nicht belohnt: Eine App, die läuft, eine Spaßshow, viele Votes, aber wenig Zuschauer“, so das Statement des Senders via Twitter.

Während einige Branchenbeobachter diese Entscheidung für voreilig hielten, waren die meisten Journalisten erleichtert, als nach einem überlang zelebrierten Abschied endlich die letzte „Wetten, dass ...?!“-Sendung vorüber war. Auch Gottschalk-Nachfolger Markus Lanz wirkte, als sei ihm eine schwere Last genommen worden, zumal sich gerade über ihn ein heftiger Shitstorm ergossen hatte: 230.000 Menschen forderten in einer Onlinepetition: „Raus mit Markus Lanz aus meiner Rundfunkgebühr“, nachdem der Gastgeber in seiner Latenightshow ein verunglücktes Gespräch mit der Politikerin Sarah Wagenknecht geführt hatte. Aber so groß ist der Einfluss der Webcommunity auf das Fernsehprogramm dann doch noch nicht, wie auch der so genannte „Rankingshow-Skandal“ bewies (in der ZDF-Show „Deutschlands Beste“ war die Zuschauerwahl im Nachhinein manipuliert worden). Das Aus für „Wetten, dass ...?!“ begründete ZDF-Programmdirektor Norbert Himmler nicht mit der Kritik am Gottschalk-Nachfolger, sondern mit dem veränderten TV-Zeitgeist: „Hollywoodstars, die gerne etwas maulfaul auf der Couch sitzen, sind nichts Besonderes mehr“, so Himmler. „Früher brachte „Wetten, dass ...?!“ die Stars nach Deutschland und in die deutschen Wohnzimmer – heute kann ich sie jederzeit auf meinem Smartphone haben. Auch der von schreienden Teens

begleitete Auftritt einer Boygroup ist keine Besonderheit mehr, weil man schon alle möglichen Ausschnitte der Konzerte bei YouTube findet.“ Das ist das Fazit 2014: Die Internetmedien verändern das Fernsehen, aber sie lassen sich mit den Sehgewohnheiten des linearen Fernsehprogramms nicht so organisch verbinden, wie es sich die Programmstrategen in den Sendern erhoffen.

Der drohende Generationenabriss blieb auch 2014 das bestimmende Thema. Aber die Nutzerzahlen sprechen zunächst nicht für ein Ende des Fernsehzeitalters: Während Erwachsene ab 50 Jahre im statistischen Tagesdurchschnitt fast fünf Stunden (291 Minuten) fernsahen, nutzten die 24- bis 49-Jährigen immerhin auch 181 Minuten täglich das laufende Fernsehprogramm. Und selbst die 14- bis 29-jährigen Digital Natives beschäftigten sich noch gut zwei Stunden täglich (124 Minuten) mit dem linearen Fernsehen, das also auch 2014 immer noch eine „wichtige“ Freizeitbeschäftigung für alle Altersgruppen war. Aber in der Wahl des Gerätes, mit dem das Programm geschaut wird, gibt es zunehmend deutliche Unterschiede. Jüngere Zuschauer suchen und finden das Fernsehprogramm eher mittels „Mundpropaganda 2.0“ in den sozialen Netzwerken und schauen sich die Inhalte dann entsprechend in den Mediatheken an. So war die achte Staffel der Realityshow „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ nicht nur in der linearen Ausstrahlung quotenstärker als alle vorangegangenen Staffeln. Wie RTL meldete, stieg die Zahl der Videoabrufe gegenüber dem Vorjahr um 25 Prozent auf 27,4 Millionen Klicks an. Für diejenigen, die sich

das kollektive Madenessen nicht in voller Länge ansehen, aber am nächsten Morgen mitreden wollten, hielt RTL die „Höhepunkte“ der Liveshow bei RTL.de und Clipfish.de in kleinen Videoclips bereit. Immerhin fast die Hälfte der Webabrufe ging auf das Konto des VoD-Portals RTLnow.de, über das die kompletten Folgen des Dschungelcamps abrufbar waren.

Bei ARD und ZDF waren die Klickzahlen in den Sendermediatheken gelegentlich sogar höher als die Zuschauerzahlen im linearen Fernsehen. Vor allem „junge Formate“ wie zum Beispiel Jan Böhmermanns „Neo Magazin“ (ZDFneo) machen ihre „Quote“ nicht in ihren digitalen Kleinstsendern, sondern im Netz, weswegen die Ministerpräsidenten 2014 beschlossen, den neuen öffentlich-rechtlichen Jugendkanal nicht mehr als lineares Fernsehen, sondern „nur“ als Netzangebot zu genehmigen.

US-Streamingplattformen starten in Deutschland – „Einschaltknopf“ oder „Download“-Button? Diese Fragestellung gewann 2014 zudem durch die Deutschlandstarts der US-Streamingplattformen Netflix, Amazon Instant Video und Watchever weiter an Relevanz. Denn wer sich auf seinem Tablet, Smartphone oder Laptop ein Video-on-Demand-Angebot ansieht, konsumiert zwar womöglich Fernsehinhalte, aber er gehört in dieser Zeit eben nicht (mehr) zur Sehgemeinschaft des linearen Fernsehens. Als „fernsehlike“ bezeichnen die Autoren der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 diese zeitsouverän abrufbaren Bewegtbildangebote, die mit den genuinen Programmange-

boten des linearen Fernsehens konkurrieren und damit in den Augen vor allem der jüngeren Konsumenten das Verständnis von Fernsehen grundlegender ändern als der „Beikonsum“ mit dem Second Screen.

Aufbruch bei deutschen Serien – Vor allem für Fans horizontal erzählter Serien ist das „Binge Watching“, also das zeitsouveräne Abrufen einzelner oder aller Episoden von einem kostenpflichtigen VoD-Portal ein Nutzungsplus gegenüber der kostenfreien linearen Ausstrahlung im Fernsehen. Zum Start seines Streamingdienstes hatte Netflix-CEO Reed Hastings deshalb angekündigt, in naher Zukunft auch eigene deutsche Serien für Netflix.de zu entwickeln. Er schränkte aber gleich wieder ein: „Wir haben in Deutschland Ausschau gehalten nach geeigneten Stoffen – aber nichts gefunden“. So hatte Netflix zum Deutschlandstart nur wenige deutsche Dramaserien wie „Weissensee“, „Unsere Mütter, unsere Väter“ oder „Im Angesicht des Verbrechens“ und Sitcoms wie „Stromberg“, „Mord mit Aussicht“ oder „Tatortreiniger“ angekauft. Nicht zuletzt diese „satte Demütigung“ löste in den Sendern ungeahnte Aktivitäten aus. Die ARD-Tochter Degeto schloß sich mit dem Pay-TV-Anbieter Sky zusammen und beauftragte „Cloud Atlas“-Regisseur Tom Tykwer mit einer historischen Krimiserie, die trotz des hohen Engagements öffentlich-rechtlicher Gelder zunächst bei Sky Premiere haben wird. Das Erste bestellte eine dritte Staffel von „Weissensee“. RTL gab mit „Block B“ eine deutsche Adaption der Netflix-Serie „Orange is the New Black“ und mit „Deutschland 83“ eine horizontal erzählte

Spionageserie in Auftrag. Das ZDF verpflichtete ad hoc Matthias Glasner („KDD Kriminaldauerdienst“), aus seinem bereits abgedrehten Fernsehfilm „Blochin“ im Nachhinein noch eine fünfteilige Polizeifilmserie zu machen. Gemeinsam mit den dänischen Autoren Mai Broström und Peter Thorsboe („Der Adler“, „Protectors“) realisierte die ZDF-Tochter „Network Movie“ zudem die Europolserie „The Team“ als internationale Koproduktion.

Duale Programmqualität – Auf dem Bildschirm war 2014 von diesem Aufbruch freilich noch nichts zu sehen. Die Programmqualität zeigte sich in der deutschen Fiktion weiterhin eher in ambitionierten Reihen wie dem „Tatort“ oder herausragenden Einzelstücken. Erfreulicherweise erwies sich Sat.1 weiterhin als konkurrenzfähig zum ZDF und zur ARD. Mit „Die Schlickerfrauen“ über die Pleite der Drogeriekette Schlecker und das Dokudrama „Der Rücktritt“ über die Affäre des Bundespräsidenten Christian Wulff fictionalisierte der Privatsender gleich zwei Ereignisse des aktuellen Zeitgeschehens. Das Vollprogramm ProSieben verzichtete weiterhin auf die Ausstrahlung von Fernsehfilmen, RTL folgte trotz des „Helden“-Desasters vom Vorjahr weiterhin seiner Eventstrategie und verarbeitete die Geschichte des Götz von Berlichingen zum überlangen Ritterspektakel. Dafür erwarb sich der Kölner Sender Reputation mit neuen Ausgaben von „Team Wallraff – Reporter undercover“ über die Arbeitsbedingungen bei der Fastfood-Kette „Burger King“, dem Internethandel „Zalando“ und der Pflegesituation in Altersheimen. Freilich war ein Teil dieser

positiven Wahrnehmung von RTL am Jahresende wieder verloren: Ein „Undercover“-Reporter, der im Auftrag des RTL-Landesstudios Ost in Dresden auf der Pegida-Demonstration unterwegs war, hatte sich gegenüber einem NDR-Fernsehteam mit rassistischen Äußerungen als Anhänger der islamfeindlichen Pegida-Bewegung ausgegeben und damit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ neues Futter beschert.

Fußballweltmeisterschaft führt zu Allzeiterkord – Für viele Zuschauer war das Fernsehjahr 2014 das Jahr der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien, die mit dem deutschem Titelgewinn ihren Höhepunkt fand. Entsprechend waren die meistgesehenen Fernsehsendungen des Jahres Liveübertragungen der WM-Spiele. 34,57 Millionen Zuschauer ab 3 Jahre sahen das Endspiel „Deutschland – Argentinien“ in der ARD, das entspricht einem Marktanteil von 86,2 Prozent und ist Allzeiterkord. Die ZDF-Übertragung des Halbfinals, in dem die deutsche Mannschaft den Gastgeber Brasilien aus dem Turnier warf, erzielte mit 87,6 Prozent sogar einen noch höheren Marktanteil (Zuschauer ab 3 Jahre: 32,54 Mio.). Nicht mitgezählt sind dabei diejenigen, die sich die Spiele an öffentlichen Plätzen anschauten. Allein auf der Berliner Fanmeile am Brandenburger Tor versammelten sich zum Finale rund 500.000 Fußballfans.

Durch die neuen technischen Möglichkeiten – vom Aktualitätsdruck der News über die Mitmachmöglichkeiten im Showfernsehen bis zu den Alternativen des zeitsouveränen Sehens in den VoD-Plattformen, gewinnt die „Livesendung“ wieder an Be-

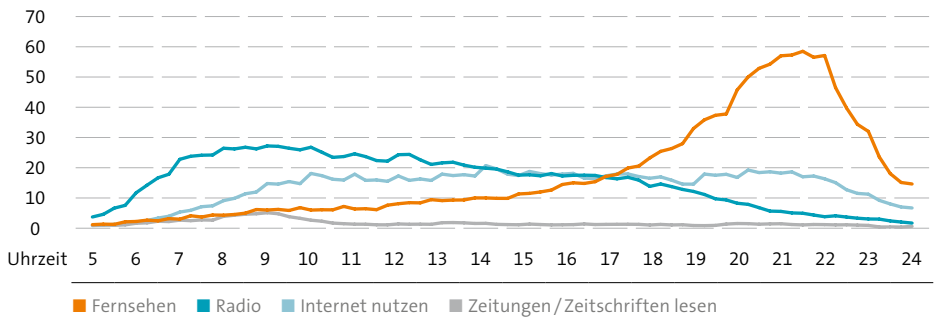
deutung. Sportereignisse sind „die“ Live-events; wer käme schon auf die Idee, sich ein Finalspiel in der Mediathek zeitversetzt anzusehen? Dennoch gewinnt auch im Bereich der Sportberichterstattung die Internetnutzung an Relevanz: Der WM-Livestream der Spiele wurde nach Senderangaben bei der ARD rund 21-millionenmal abgerufen, beim ZDF waren es 20 Millionen. Auch die Portale der ARD, Sportschau.de und Fifa WM App, erzielten während des Turniers insgesamt 48,7 Millionen Visits, das entspricht einer Verdoppelung gegenüber der letzten Weltmeisterschaft 2010. Die ZDF-Mediathek-App wurde während der WM 1,4-millionenmal heruntergeladen, dort ließen sich unter dem Label „MyView“ Schlüsselszenen in bis zu 20 verschiedenen Kameraperspektiven abrufen. Und – wie wunderbar! – aus allen Blickwinkeln gewannen die Deutschen.

2.2 Fernsehnutzung

Sehdauer bleibt 2014 konstant – Das Fernsehen ist für viele kein wichtiges Gerät mehr, es ist aber doch für alle immer noch eine beliebte Tätigkeit. Mit einer täglichen Sehdauer von 221 Minuten ist das Nutzungsverhalten der Zuschauer ab 3 Jahren im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. Die Minutenzahl hat sich über die Jahre ohnehin kaum geändert, obwohl das Internet für die meisten Menschen zu einem zeitintensiven Tagesbegleiter geworden ist. Das gilt insbesondere für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, die mit dem Internetzugang genauso selbstverständlich aufgewachsen

Abb. 7

Mediennutzung der Onliner im Tagesverlauf „gestern“ 2014 | Tagesreichweite in %



Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 434)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

sind wie mit dem dualen Rundfunksystem. Auch sie beschäftigten sich 2014 im statistischen Durchschnitt 124 Minuten, also mehr als zwei Stunden täglich, mit dem Fernsehprogramm. Acht Jahre zuvor waren es mit 140 Minuten zwar noch eine Viertelstunde mehr, aber dafür stieg im gleichen Zeitraum die Beschäftigung mit dem Internet um 98 Minuten von 150 Minuten täglich 2006 auf 248 Minuten 2014.

Internet und Fernsehen werden parallel genutzt – Offenbar sind aber Internet und Fernsehen im Zeitmanagement der Internetnutzer keine Konkurrenten, die sich gegenseitig Aufmerksamkeit entziehen, wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen. Während das Fernsehprogramm vor allem als abendliche Freizeitbeschäftigung benutzt wird und das Radio eher ein „Morgenmedium“ ist, zeigt sich, dass die ab 14-jährigen Onliner das Internet

als ihren ständigen Begleiter begreifen und also vom Aufwachen bis zum Schlafengehen online sind.

Vor allem jüngere Zuschauer schauen nicht mehr „nur“ fern, sondern parallel auch noch auf ihr Tablet oder Smartphone. Bei der Second-Screen-Nutzung stehen die Inhalte der beiden Medien nicht notwendigerweise in einem direkten Zusammenhang. Es wird nicht nur gevotet oder bei Wikipedia recherchiert, sondern auch online geshoppt, getwittert oder bei Facebook gepostet, während der Fernseher läuft.

Der Parallelnutzung mit einem Second Screen steht das Smart TV gegenüber. 2014 stieg die Anzahl derjenigen Fernseher weiter an, die ab Werk mit einem Internetzugang ausgestattet sind. Inzwischen verfügt jeder dritte Onliner über so ein internetfähiges TV-Gerät, das neben dem linearen Fernsehprogramm nun auch gleichberechtigt Zugang zu den Sendermediatheken, der

Videoplattform Youtube und den Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime verfügbar macht. 2014 wurden diese Smart TV in der Praxis aber nur von 18 Prozent der netzaffinen Zuschauer ab 14 Jahren mit dem Internet verbunden, in der Gruppe der 14-bis 29-Jährigen waren es bereits 22 Prozent.

Unterschiedliche Präferenzen bei den Altersgruppen – Ein Blick auf die TV-Marktanteile der Sender zeigt, dass sich der traditionelle, also lineare Fernsehkonsum nur in Bezug auf die gesamte Fernsehgemeinde weitgehend gleichberechtigt auf die Marktteilnehmer der drei Senderfamilien verteilt.

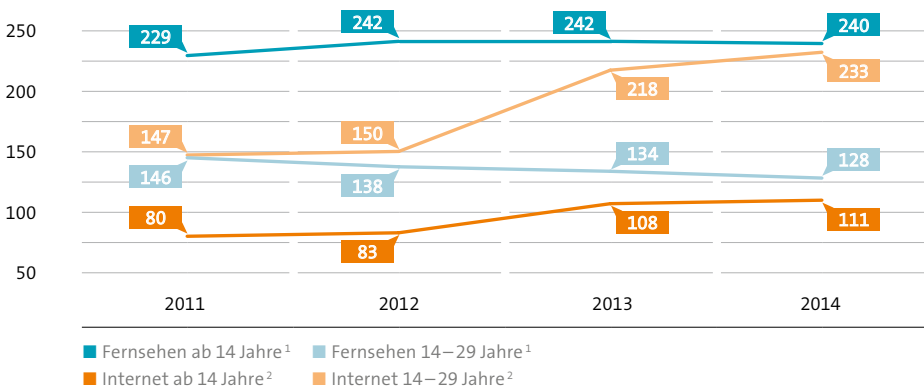
Wer älter als 50 Jahre ist und mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sozialisiert wurde, schaltete 2014 überwiegend die Programme von ARD und ZDF ein: Zusammen genommen erzielen die Öffentlich-Rechtlichen hier einen Marktanteil von 52,2 Prozent.

Die 14- bis 49-jährigen Zuschauer, die seit früher Jugend als Kernzielgruppe von den beiden privaten Senderfamilien umworben worden sind, bevorzugten im Fernsehjahr 2014 tatsächlich die Programme der RTL Group (MA insgesamt: 26,6 %) und von ProSieben-Sat.1 (MA insgesamt: 25,7 %), während die öffentlich-rechtlichen Programme mit insgesamt 19,5 Prozent in der Gunst der „Generation GZSZ“ erst an dritter Stelle rangierten.

Altersgemäß beschäftigen sich Kinder von 3 bis 13 Jahren vor allem mit den Angeboten des Kinderfernsehens. Die Marktanteile des öffentlich-rechtlichen KI.KA und der Programmangebote von Super RTL und Nick machen in dieser Zielgruppe entsprechend einen Gesamtmarktanteil von mehr als 40 Prozent aus. Alle anderen Programme – von ARD/das Erste bis zu RTL oder Sat.1 – werden von den 3- bis 13-Jährigen nur gelegentlich aufgesucht. So könnten die Kinder und

Abb. 8

Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen und Internet | 2011 bis 2014 in Min./Tag



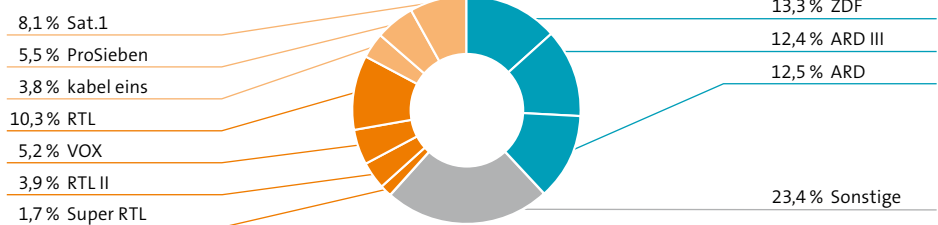
Quelle: 1 AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Scope | jeweils 1. Halbjahr

2 ARD/ZDF-Onlinestudie (abgedruckt in Media Perspektiven 7-8/2011, 7-8/2012, 7-8/2013, 7-8/2014)

Abb. 9

TV-Marktanteile 2014 | Montag bis Sonntag, 3.00 – 3.00 Uhr, in Prozent

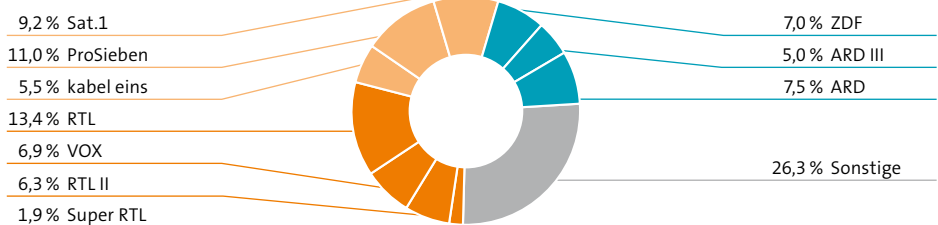
Zuschauer ab 3 Jahren



Kinder 3 bis 13 Jahre



Erwachsene 14 bis 49 Jahre



Erwachsene ab 50 Jahren



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Scope

Jugendlichen der digitalen Modernen, die mit dem Startbildschirm des Smart TV so selbstverständlich aufwachsen wie die Babyboomer mit der Fernbedienung, bald zur ersten Zuschauerkohorte werden, denen das VoD-Angebot von YouTube oder Online-streamingangebietern so vertraut ist wie das Sendeschema von RTL oder ZDF. Oder sogar vertrauter.

2.3 Programmstrukturen

Wer heute durchs Fernsehprogramm zapft, braucht Geduld. Insgesamt stehen dem Fernsehzuschauer rund 400 private Fernsehprogramme zur Verfügung (vgl. Abb. 6 / Seite 59). Innerhalb dieses sehr gespreizten Angebots von diversen „Special Interest“-Kanälen, Abspielstationen, Pay-TV-Angeboten und Spartensendern bildet die Gruppe der „Vollprogramme“ eine eigene Kategorie. Von ihnen erwartet der Gesetzgeber in Abgrenzung zu den Spartenprogrammen vielfältige Inhalte, „in welchen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“. Zudem wird ein „wesentlicher Anteil“ an Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen gefordert sowie der Anspruch von Meinungsvielfalt formuliert: „Die bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen; Auffassungen von Minderheiten sind zu berücksichtigen.“

Die acht breitenstärksten Fernsehvollprogramme werden im Rahmen der kon-

tinuierlichen Fernsehprogrammfor-

schung der Medienanstalten seit 1998 analysiert. Obwohl sich in diesem Zeitraum das Senderangebot vervielfacht hat, summierten sich die Marktanteile von RTL, VOX und RTL II, Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie von ARD/Das Erste und ZDF zusammengekommen auch 2014 noch auf mehr als 60 Prozent. Offensichtlich fühlt sich eine Mehrheit des Fernsehpublikums von den Vollprogrammen gut informiert, beraten, gebildet und unterhalten – also versorgt.

Programmviefalt – Vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk fordert der Gesetzgeber im Vergleich zu den Anbietern des privaten Rundfunks eine Mehrleistung in Bezug auf die Grundversorgung der Gesellschaft mit Information, Bildung und Kultur. Aufgrund der staatlich abgesicherten Gebührenfinanzierung entfallen bei ARD/Das Erste und ZDF nur eine halbe Stunde pro Tag auf Werbung und Sponsoring, während bei den privaten Vollprogrammen täglich 3 bis 4 Stunden „werblich gebunden“ sind. Entsprechend liegt das Gesamtvolumen der Sendungen bei privaten Fernsehvollprogrammen zwischen 19 und 20 Stunden pro Tag, bei ARD/Das Erste und ZDF sind es dagegen 23 Stunden.

Obwohl die Nettosendezeiten der Privatprogramme zwangsläufig geringer sein müssen als die der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz, zeigen die Stichprobenanalysen der ALM-Studie, dass keiner der untersuchten Sender das gesetzliche Vielfaltsgesetz verletzt; vielmehr sind in allen Programmen die drei großen Programmsparten „Fernsehpublizistik“, „fiktionale Unterhaltung“ und

Abb. 10

Programmsparten und Reality-TV-Formate 2014 | Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Sparten und Formate								
Fernsehpublizistik	26,4	23,0	17,1	15,6	7,6	17,2	47,4	45,5
Standardformate	25,2	9,2	8,9	15,6	7,6	12,4	43,6	45,5
Reality-TV-Formate	1,2	13,8	8,2	–	–	4,8	3,8	–
Fiktionale Unterhaltung	42,0	38,1	44,9	57,1	68,5	57,5	41,9	37,7
Standardformate	18,1	19,2	26,3	31,8	68,5	52,0	41,9	37,7
Reality-TV-Formate	23,9	18,9	18,6	25,3	–	5,5	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	12,7	21,3	21,6	5,6	4,1	4,7	3,4	11,1
Standardformate	6,1	1,5	1,3	1,9	3,1	–	3,4	10,7
Reality-TV-Formate	6,6	19,8	20,3	3,7	1,0	4,7	–	0,4
Sonstige Sendungen	–	–	–	–	–	–	3,7	1,8
Programmtrailer etc.	4,6	4,2	4,8	5,4	5,7	5,9	2,1	2,2
Werbung und Sponsoring	14,3	13,4	11,6	16,3	14,1	14,7	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2014

„nonfiktionale Fernsehunterhaltung“ vertreten. Deutlich werden aber auch die unterschiedlichen Schwerpunktbildungen, mit denen sich die Sender im Konkurrenzkampf um die Zuschauer profilieren. Entsprechend ihrem Grundversorgungsauftrag ist in keinem Privatprogramm der Anteil der Fernsehpublizistik so groß wie bei ARD/Das Erste und ZDF. ProSieben legte im Untersuchungszeitraum größten Wert auf Serien und Filme, die aber nur zu einem sehr geringen Teil Eigen- oder Koproduktionen deutscher oder europäischer Herkunft sind. Zwischen 16 und 17 Programmstunden bestückte der Sender in der

Frühjahrsstichprobe mit Kaufproduktionen, das entspricht einer täglichen Nettosendezeit von 85 Prozent. Hier werde die gesetzliche Formulierung, zur Sicherung des audiovisuellen Erbes sei ein „wesentlicher Anteil“ am Programm mit Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen zu füllen, doch „stark strapaziert“, bilanzieren die Programmforscher in ihrem Fazit.

Reality-Boom – Die Sender der RTL-Group bieten ihrem Publikum das größte Angebot an Reality-TV. Die kontinuierliche Zunahme von Reality-Angeboten in allen Vollprogram-

men ist ein wesentlicher Befund der Langzeituntersuchung: Von den insgesamt 192 täglichen Sendestunden aller acht Fernsehvollprogramme entfielen 1998 lediglich knapp 10 Programmstunden auf Reality-TV-Formate. Acht Jahre später waren es 22 Stunden und 2013/14 sind es mehr als 43 Stunden.

Vor allem für die Programme der RTL-Group war der erhebliche Anteil an Scripted-Reality-Formaten früh stil- und profilbildend. Bereits 1992 hatte RTL mit „Hans Meiser“ die erste deutsche Nachmittagstalkshow ins Programm genommen und damit eine Welle von „Daily Talks“ ausgelöst. In den Nullerjahren programmierte RTL im Nachmittagprogramm gleich mehrere Gerichtsshows hintereinander, schließlich leitete der Kölner Sender 2009 einen zweiten Reality-TV-Hype ein, indem „normale“ durch fiktionale bzw. gesciptete Dokusoaps ersetzt wurden.

In Bezug auf die Lizenzvorgabe für Vollprogramme, im Programm einen wesentlichen Anteil von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen vorzuhalten, ist der Einsatz von Reality-Formaten vor allem für VOX und RTL II von strategischer Bedeutung. Denn neben den Sendungen der Fernsehpublizistik, der nonfiktionalen Unterhaltung werden vor allem die preiswerten Formatgruppen des Reality-TV ganz überwiegend als Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen hergestellt.

Sicherung des audiovisuellen Erbes – Wie die Daten für das Frühjahr 2014 zeigen, sind im Bereich der fiktionalen Serien und Fernsehfilme in erster Linie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Auftraggeber

und tragen so umfänglich ihren Teil zur Sicherung des „audiovisuellen Erbes“ bei. In geringerem Umfang gilt dies auch noch für die beiden Marktführer der privaten Senderfamilien, RTL und Sat.1, für die übrigen privaten Fernsehvollprogramme jedoch so gut wie gar nicht.

Als „noch prekärer“ beschreiben die Autoren der ALM-Programmstudie die Situation im Hinblick auf den Stellenwert „europäischer Werke“ in den privaten Fernsehvollprogrammen: Orientiert man sich eng an den Programmkategorien, die im Gesetz genannt werden, genügt nur RTL den Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags.

„Selbst wenn dieser Rahmen auf Reality-TV-Formate in der Sparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung und der Fernsehpublizistik ausgeweitet wird (was wir für nicht angemessen halten)“, kritisieren Jan-Jürgen Weiß, Torsten Maurer und Matthias Wagner, „bleiben ProSieben und kabel eins weit von dem entfernt, was der Gesetzgeber zur Sicherung des europäischen audiovisuellen Erbes formuliert hat.“

2.4 Wirtschaftliche Entwicklung

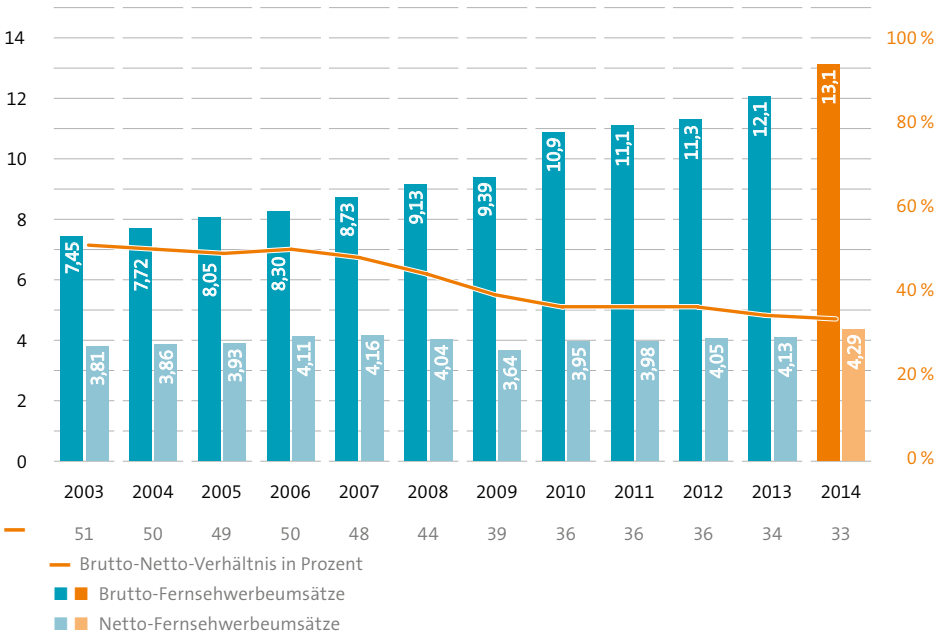
Fernsehen baut Vormachtstellung im Werbemarkt weiter aus – Die deutschen TV-Programmanbieter profitierten 2014 erneut von steigenden Werbeinvestitionen. Im Gesamtjahr kletterten die Bruttowerbeumsätze im TV-Geschäft um rund acht Prozent von 12,1 auf 13,1 Mrd. Euro. Fernsehwerbung konnte damit deutlich stärker zulegen als die meisten anderen Segmente. Lediglich im

Bereich Kino sowie mobiler Werbung konnten höhere Wachstumsraten realisiert werden; allerdings auf weitaus niedrigerem Niveau im unteren dreistelligen Millionenbereich. Die Printmedien generierten gegenüber dem Vorjahr vergleichbare Umsätze i.H.v. rund 8,7 Mrd. Euro, allerdings ging ihr Anteil am gesamten Bruttowerbemarkt durch die insgesamt gestiegenen Erträge von 32,5 auf 30,7 Prozent zurück. Das Fernsehen konnte hingegen 2014 auch seinen Anteil am Werbekuchen mit rund 46,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (44,7 %) deutlich steigern.

Auch bei den Nettowerbeeinnahmen, die um Honorare und Gehälter sowie Rabatte, Provisionen, Boni und Eigenanzeigen bereinigten Werte, wurde ein deutliches Plus für das Medium Fernsehen erreicht: Im Gesamtjahr 2014 konnte ein Wachstum von rund 4,0 Prozent auf 4,3 Mrd. Euro erzielt werden. Der TV-Markt wuchs damit noch stärker als im Vorjahr (2013: plus 2,2 %). Inklusiv Online-Videowerbung in Höhe von rund 250 Mio. Euro lagen die Umsätze aus Bewegtbildwerbung (linear und nonlinear) bei rund 4,5 Mrd. Euro und damit um rund 3,6 Prozent über dem Vorjahreswert.

Abb. 11

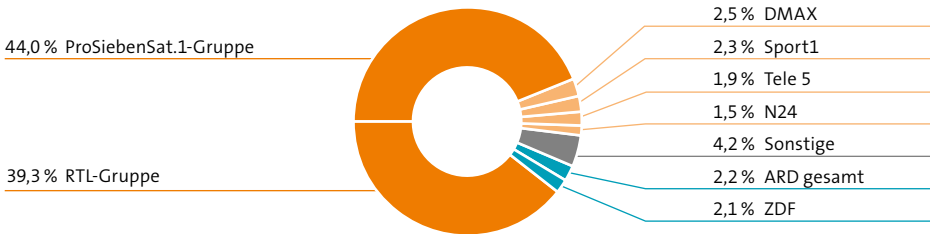
Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze 2003–2014 | in Mrd. Euro



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse

Abb. 12

Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2014 (brutto) | in Prozent



Quelle: Nielsen Media Research
 Basis: Brutto-Werbeerlöse i.H.v. 13,068 Mrd. Euro

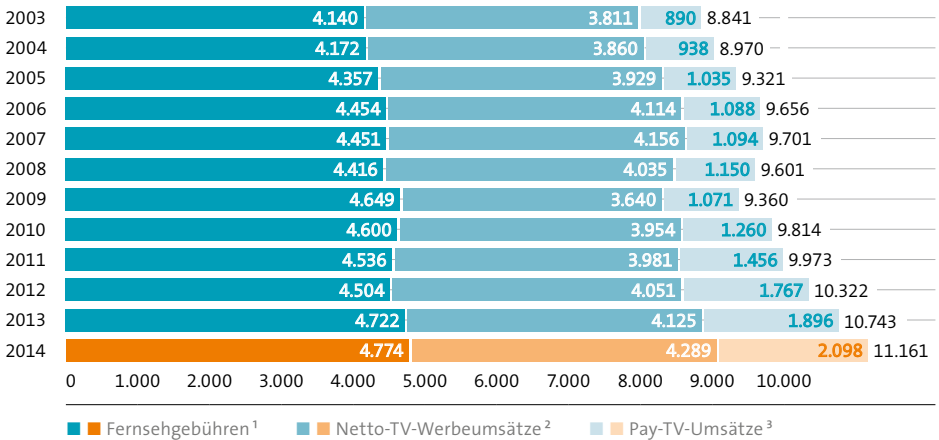
Aufgrund des überproportionalen Wachstums der Brutto-Investitionen sank das Verhältnis von Netto- zu Brutto-Werbereinnahmen gegenüber dem Vorjahr (34 %) und lag 2014 nur noch bei 33 Prozent. Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für einen 30-sekündigen TV-Werbespot setzte seinen seit 2003 anhaltenden Wachstumskurs fort und lag nach Angaben der AGF 2014 mit 15,61 Euro um sechs Prozent über dem Wert von 2013 (14,74 Euro).

Werbemarktverhältnisse unverändert – Der positive Trend hielt auch bei den beiden großen TV-Sendergruppen an: Die Netto-Umsätze der ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) im Segment Broadcasting German-speaking betragen im Jahr 2014 2,01 Mrd. Euro und wuchsen damit gegenüber 2013 (2,00 Mrd. Euro) deutlich (+ 3,2 %). Der Mediengruppe RTL Deutschland gelang wie auch im Vorjahr 2014 ebenfalls ein Zuwachs. Die Gesamtumsätze des Unternehmens

beliefen sich 2014 auf 2,05 Mrd. Euro, (+ 4,7 % gegenüber 2013: 1,95 Mrd. Euro). Das Wachstum wurde insbesondere dank erneut gestiegener TV-Werbereinnahmen erreicht.

Ein Vergleich der Werbemarktanteile der TV-Veranstalter auf Basis der Brutto-Umsätze zeigt die nach wie vor dominante Stellung der beiden Sendergruppen. Während der Anteil der RTL-Gruppe mit 39,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (40,0 %) leicht zurückging, konnte ProSiebenSat.1 seinen Werbemarktanteil von 42,3 Prozent 2013 auf 44,0 Prozent 2014 weiter ausbauen. Damit generierten die beiden Sendergruppen P7S1 und RTL im Jahr 2014 zusammen über 83 Prozent des gesamten TV-Werberevolumens in Deutschland. Mit weitem Abstand folgen der Männersender DMAX (2,5 %), Sport1 (2,3 %) und Tele 5 mit 1,9 Prozent Marktanteil am TV-Werbekuchen. ARD und ZDF generierten 2014 insgesamt rund 4,3 Prozent der Brutto-Erlöse.

Abb. 13

Entwicklung der TV-Umsätze 2003 – 2013 | in Mio. Euro

- Quelle: ARD, ZDF, KEF, ab 2013: Berechnung Goldmedia auf Basis des 19. KEF-Berichts, Annahme: Ab 2013 ggü. dem Vj. unveränderter Anteil der Fernsehgebühren an den gesamten Rundfunkgebühren
- Quelle: ZAW
- Quelle: Berechnung Goldmedia, ab 2012: VPRT (ohne Paid-VoD-Umsätze)

Weitere Impulse für den TV-Werbemarkt könnten für nationale TV-Anbieter in Zukunft durch eine regionalisierte Schaltung von Werbung entstehen. Den Weg hierfür freimachte ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts im Dezember 2014, das dem Sender ProSieben die Ausstrahlung regionalisierter Werbung gestattete. In der Begründung hieß es, dass zwar Programminhalte einer rundfunkrechtlichen Lizenzierung bedürfen, nicht aber die Werbung. Regionale Werbeträger befürchten hierdurch den Verlust von Werbebudgets.

Der gesamte TV-Markt legte 2014 ebenfalls deutlich zu und wuchs um rund 3,9 Prozent gegenüber 2013 auf 11,2 Mrd. Euro. Ein-

berechnet wurden hierbei die drei Ertrags-säulen Werbung, Pay-TV und Erlöse aus der Haushaltsabgabe für die Öffentlich-Rechtlichen – nicht beinhaltet sind Teleshopping- und sonstige Erlöse.

Pay-TV-Markt weiter stark – Der deutsche Pay-TV-Markt wuchs auch 2014 deutlich. Allen voran konnte Sky seine Kundenbasis weiter erhöhen und überschritt erstmals die Zahl von 4 Mio. Kunden. Der Gesamtmarkt für Bezahlfernsehen konnte auch 2014 das Umsatzwachstum weiter fortsetzen und legte um rund 11 Prozent auf insgesamt rund 2,1 Mrd. Euro zu. Hinzu kommen die Erträge aus kostenpflichtigem Online-Video-on-Demand,

die einerseits durch TV-Anbieter (Sky Snap, maxdome von ProSiebenSat.1 oder der französische Vivendi mit Watchever), aber auch durch die Angebote von Google, Amazon, Apple oder Netflix Erlöst werden. Der Gesamtumsatz mit kostenpflichtigen Videoabrufdiensten betrug nach GfK 2014 rund 200 Mio. Euro.

Haushaltsabgabe führt zu Mehreinnahmen in Milliardenhöhe – Die Öffentlich-Rechtlichen konnten seit Einführung der Haushaltsabgabe 2013 einen erheblichen Einnahmensprung verzeichnen. Bereits Ende 2013 hatte die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) errechnet, dass die Anfang 2013 eingeführte Haushaltsabgabe zu Mehreinnahmen in Milliardenhöhe führt. Der Vorschlag der KEF war daher eine Verringerung der Abgabe von 17,98 Euro auf 17,25 Euro monatlich. Die Ministerpräsidenten einigten sich jedoch auf eine Senkung um 48 Cent auf 17,50 Euro, die im April 2015 in Kraft trat. Die 2013 prognostizierten rund 1,2 Mrd. Euro an zusätzlichen Gebührenerträgen im Vierjahreszeitraum 2013–2016 werden dabei nach dem vorläufigen Jahresabschluss des Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio noch deutlich übertroffen und liegen bei rund 1,5 Mrd. Euro. In der Diskussion ist daher eine Werbereduzierung von ARD und ZDF, die im Juni 2015 von den Ländern beraten werden soll.

2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

In Deutschland wurden Ende 2014 151 bundesweit empfangbare private TV-Programme, zwei Fernsehfensterprogramme und 20 Teleshopping-Kanäle veranstaltet (vgl. Abb. 6). Hinzu kamen Programme der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und Programme mit Auslandslizenz. Die Zahl der Veranstalter liegt deutlich niedriger, weil die meisten Programme nämlich zu sogenannten Senderfamilien gehören, die gleich mehrere Angebote veranstalten. Die Beteiligungsverhältnisse auf dem deutschen Fernsehmarkt bleiben von einem Duopol der Mediengruppe RTL Deutschland und der ProSiebenSat.1 Media AG im Free-TV-Segment sowie der dominierenden Stellung der Sky Deutschland AG im Pay-TV-Markt geprägt.

Die Bedeutung der beiden großen Free-TV-Sendergruppen wird bei der Aufteilung der Zuschauermarktanteile deutlich: 2014 verbuchten öffentlich-rechtliche TV-Programme (45 Prozent), die Mediengruppe RTL Deutschland (23,3 Prozent) und die ProSiebenSat.1 Media AG (19,4 Prozent) insgesamt 87,7 Prozent aller Zuschauermarktanteile. Für alle übrigen TV-Programmanbieter blieb insgesamt nur ein Marktanteil in Höhe von 12,3 Prozent übrig.

Mediengruppe RTL Deutschland – Die Mediengruppe RTL Deutschland GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der RTL Group S.A., die wiederum zu 75,1 Prozent im Besitz der Bertelsmann SE & Co KGaA ist. Bertelsmann gehört zu 77,6 Prozent der

Bertelsmann Stiftung, zu 19,1 Prozent der Familie Mohn und zu 3,3 Prozent der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH, die sämtliche Stimmrechte kontrolliert. 24,9 Prozent der RTL-Group-Anteile werden an der Börse (MDax) gehandelt.

Zur Mediengruppe RTL Deutschland gehörten Ende 2014 jeweils komplett die Free-TV-Programme RTL, n-tv und RTL Nitro sowie die Pay-TV-Kanäle RTL Crime, RTL Living und Geo Television. Hinzu kamen Beteiligungen an VOX (99,7 %), RTL II (35,9 %) und Super RTL (50 %) sowie am Pay-TV-Programm Passion (50,4 % über RTL Group, 49,6 % hält Bertelsmann über UFA Film & Fernseh GmbH). Darüber hinaus verfügt die Mediengruppe über Tochtergesellschaften für regionale RTL-Programmfenster in Hessen (60 % an RTL Hessen GmbH), Norddeutschland (100 % an der RTL-Nord GmbH) und Nordrhein-Westfalen (75 % an RTL West GmbH).

Die RTL Group veranstaltete Ende 2014 in 13 europäischen Ländern insgesamt 49 Fernseh- und 29 Radioprogramme. Pro Jahr werden mehr als 8.500 Stunden TV-Programm produziert. Dafür sind hundertprozentige Tochterfirmen wie Fremantle Media, das Sportmarketingunternehmen UFA Sports oder die Produktionsfirma Norddeich TV Produktion GmbH zuständig.

Die RTL Interactive GmbH, in der die Online-Aktivitäten der RTL Group zusammengefasst sind, verantwortet außer den Internetseiten der eigenen TV-Programme auch die Angebote clipfish.de, wetter.de und gamechannel.de sowie die Video-on-Demand-Portale RTL Now, RTL II Now, Super RTL Now, VOX Now, RTL Nitro Now und n-tv now. Hinzu kommt die Social-TV-App RTL Inside.

ProSiebenSat.1 Media AG — Acht Jahre nachdem sich die Finanzinvestoren Kohlberg Kravis Roberts (KKR) und Permira an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligten, haben sich beide Unternehmen im Januar 2014 von ihren letzten Anteilen getrennt. Ende 2014 befanden sich 97,6 Prozent der Aktien in Streubesitz, 2,4 Prozent hielt das Unternehmen selbst.

In Deutschland ist die ProSiebenSat.1 Media AG im Besitz sämtlicher Anteile an den Free-TV-Kanälen ProSieben, Sat.1, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold sowie ProSieben MAXX. Hinzu kommen die Pay-TV-Angebote ProSieben Fun, kabel eins Classics und Sat.1 emotions. Für die regionalen Free-TV-Fensterprogramme von Sat.1 hält die ProSiebenSat.1 Media AG sämtliche Anteile an der Sat.1 Norddeutschland GmbH sowie 10 Prozent an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG.

Mit ihrer hundertprozentigen Tochtergesellschaft Red Arrow Entertainment Group GmbH baut die ProSiebenSat.1 Media AG ihr internationales Engagement in der Produktionsbranche aus. Außerdem gehören zum Unternehmen außer den Online-Angeboten der eigenen TV-Programme auch das Video-on-Demand-Angebot maxdome, das Videoportal MyVideo, Social-TV-Anwendungen (Sat.1 Connect, ProSieben Connect) sowie Internetseiten (wer-weiss-was.de, wetter.com, fem.com).

Sky Deutschland AG — Im Januar 2015 lagen 95,8 Prozent der Stimmrechte der Sky Deutschland AG beim Unternehmen Sky German Holdings GmbH, das wiederum komplett zu Sky International Operations Limited gehört. In diesem Unternehmen

bündelte Rupert Murdoch 2014 seine Pay-TV-Sender in Großbritannien (BSkyB), Italien (Sky Italia) und Deutschland. Mitte Februar 2015 kündigte Sky an, den Minderheitsaktionären eine Zwangsabfindung zu zahlen und die Börse anschließend zu verlassen.

Zur Sky-Plattform zählten Ende 2014 mehr als achtzig Kanäle, von denen die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 17 der Sky Deutschland AG unmittelbar zurechnete. Dabei handelt es sich um die Kanäle Sky 3D, Sky Action, Sky Atlantic HD, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Hits, Sky Krimi, Sky Nostalgie, Sky Fußball Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News, Sky Event und Sky Fanzone. Hinzu kamen die Sky-Kanäle National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel und Fox Channel, die alle von Murdochs Medienkonzern 21st Century Fox stammen. Mittelbar rechnet die KEK dem Veranstalter Sky Deutschland wegen möglicher Einflussnahme auf Programmentscheidungen auch zehn von Dritten gelieferte Angebote zu: Junior, Unitel Classica, beate-uhse.tv, Goldstar TV, Heimatkanal, Romance TV, Spiegel TV Geschichte, MotorVision TV, The Biography Channel und History.

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

Die Walt Disney Company wandelte 2014

das Programm Das Vierte in den Free-TV-Kanal Disney Channel um. Zusätzlich besitzt Disney Beteiligungen an RTL II (15,75 %), Super RTL (50 %) sowie 25 Prozent der Gesellschafteranteile der The History Channel Germany GmbH & Co KG, welche die Pay-TV-Kanäle History (Ofcom-Lizenz) und A&E veranstaltet. Außerdem strahlt Disney auf der Basis von Ofcom-Lizenzen die Pay-TV-Kanäle Disney Channel, Disney Cinemagic, Disney XD und Disney Junior aus.

Die Discovery Holding Company hat in Deutschland Zulassungen für die Free-TV-Programme DMAX und TLC sowie für die Pay-TV-Kanäle Discovery Channel und Animal Planet. Hinzu kommt eine 51-Prozent-Beteiligung an den Spartenkanälen Eurosport und Eurosport 2, die mit einer Auslandslizenz ausgestrahlt werden. Zweitgrößter Discovery-Gesellschafter war Ende 2014 die Familie Malone (22 %). John C. Malone steuert mit einer Mehrheit der Stimmrechte auch den Konzern Liberty Global, dem die deutschen Teleshopping-Kanäle QVC, QVC Plus sowie QVC Beauty & Style und der Kabelnetzbetreiber Unitymedia gehören.

Time Warner veranstaltet in Deutschland den Nachrichtenkanal CNN sowie die Pay-TV-Angebote TNT Film, TNT Serie, TNT glitz, Cartoon Network sowie Boomerang. Viacom hat Zulassungen für die Free-TV-Programme VIVA und Nickelodeon/Comedy Central sowie die Pay-TV-Angebote MTV, VIVA, MTV Brand New, NICK jr. und nicktoons. Auf der Basis von Ofcom-Lizenzen sind in Deutschland außerdem die englischsprachigen Viacom-Pay-TV-Kanäle MTV Dance, MTV Hits, MTV Live HD, MTV Music 24, MTV Rocks, VH-1 und VH-1 Classic empfangbar.

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

Constantin Medien AG – Die Constantin Medien AG hat 2014 die im Jahr zuvor angekündigte Veräußerung von Unternehmensanteilen an die Sky Deutschland AG abgesagt. Geplant war der Verkauf der Produktionsfirma Plazamedia sowie die Veräußerung von jeweils 25,1 Prozent der Anteile der Sport1 GmbH und der Constantin Sport Marketing GmbH an Sky. Nach dem Scheitern der Verhandlungen bleibt der Sportsektor das wichtigste TV-Geschäftsfeld der Constantin Medien AG. Das Unternehmen veranstaltet das Free-TV-Programm Sport1 sowie die Pay-TV-Kanäle Sport1+, Sport1 US sowie Sport1 Livestream (Web-TV).

Axel Springer SE – Das Medienunternehmen Axel Springer SE besitzt 100 Prozent der Gesellschafteranteile des TV-Nachrichtenskanals N24. In der TV-Branche ist Springer außerdem mit dem Produktionsunternehmen Schwarzkopff TV und einer Beteiligung in Höhe von 14,8 Prozent an Dogan TV (Kanal D, Euro D, CNN Turk) aktiv. Hinzu kommen Minderheitsbeteiligungen an Hörfunkveranstaltern.

Tele München Gruppe – Die Tele München Gruppe ist mehrheitlich im Besitz des österreichischen Medienunternehmers Herbert Kloiber (97 % der Gesellschafteranteile). Dem

Unternehmen gehören der Free-TV-Kanal Tele 5 und 15,75 Prozent der Anteile am Programm RTL II sowie 48 Prozent der österreichischen TV-Programme ATV und ATV 2. Hinzu kommen Aktivitäten in den Bereichen Film- und Postproduktion, Lizenzhandel, Kino- und Videoauswertung sowie Merchandising.

2.6 TV-Programmanbieter

P7S1 mit Erlaubnis für regionale Werbespots – Das Jahr 2014 war für die ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) recht erfolgreich: Alle drei Geschäftsbereiche des Münchner Unternehmens – Broadcasting Germanspeaking, Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales – setzten ihr Umsatzwachstum fort. Der Konzernumsatz stieg im Jahr 2014 um 10,4 Prozent auf 2,88 Mrd. Euro an (Vorjahreszeitraum: 1,77 Mrd. Euro). Im TV-Bereich trugen dazu insbesondere wachsende Erlöse aus der TV-Werbung sowie dem Distributionsgeschäft bei. Dabei war das Distributionsgeschäft vor allem getrieben durch die zunehmende Anzahl an HD-Free-TV-Sendern. Eine Vereinbarung mit Unitymedia KabelBW sicherte ProSiebenSat.1 nicht nur die langfristige SD- und HD-Verbreitung seiner Free- und Pay-TV-Sender, sondern trug zugleich zum Umsatz bei: Die Sendergruppe wurde an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für HD-Programme an Unitymedia KabelBW zahlen, beteiligt.

ProSiebenSat.1 setzt dabei seine erklärte Konzernstrategie weiter um: Das Kerngeschäft bleibt TV; zusätzlich baut man digitale Geschäfte und internationale Programmpro-

duktionen weiter aus, um sich unabhängiger vom TV-Werbemarkt zu machen. Zur Erleichterung der internationalen Ausrichtung des Digitalgeschäfts wurde bereits im Oktober 2014 die für den Sommer 2015 geplante Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (SE) angekündigt.

Für Diskussionen in der Fernsehbranche sorgte ProSiebenSat.1 mit dem Ziel, zukünftig auch regionale TV-Werbespots zu vermarkten und auszuspielen. So erhofft man sich, zusätzliche regionale Werbekunden zu gewinnen, für die deutschlandweite Auspielungen unattraktiv sind. Das Verwaltungsgericht Berlin hatte der Sendergruppe 2013 noch regionale Werbung untersagt: Da P7S1 eine Lizenz zur Veranstaltung eines bundesweiten Programms besitze und die Werbung Bestandteil des Programms sei, dürfe die Gruppe auch nur bundesweite Spots senden. Ende 2014 entschied jedoch das Bundesverwaltungsgericht in letzter Instanz zu Gunsten des Medienkonzerns: Nach Auffassung des Gerichts seien lediglich redaktionelle Programminhalte, nicht aber die Werbung Gegenstand des rundfunkrechtlichen Lizenzierungserfordernisses. Das Urteil schafft damit die rechtliche Grundlage für regionale Werbung auf nationalen TV-Sendern, die somit eine zusätzliche Konkurrenz um Werbebudgets für lokale Radio- und TV-Sender darstellen. Die Auffassung des Bundesverwaltungsgerichts ist bei den Medienanstalten auf Kritik gestoßen. Sollte sich dadurch eine Lücke im Rundfunkstaatsvertrag auftun, sieht Dr. Jürgen Brautmeier, der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, „dringenden Klärungsbedarf

durch die Bundesländer“, die im Rundfunkrecht die Gesetzgebungskompetenz haben.

Der Bereich Digital & Adjacent trug rund 30 Prozent zum Umsatz von P7S1 bei. Hier war das Digital-Commerce-Geschäft erneut der stärkste Wachstumstreiber. P7S1 hat sich in diesem Bereich ein breitgefächertes Reise-Portfolio aufgebaut, weshalb die Gründung der ProSieben Travel GmbH zur Bündelung des Reisegeschäfts im Frühjahr 2014 ein logischer Schritt war. Nebenbei haben die Münchner mit den Bereichen „Beauty & Accessoires“ sowie „Home & Living“ weitere attraktive E-Commerce-Branchen identifiziert. Seven-Ventures hat seine Beteiligungen an Flaconi, dem zweitgrößten Onlineshop für Parfüm und Kosmetik, sowie moebel.de, der führenden Suchmaschine für Einrichtungen und Wohnen, aufgestockt.

Mit seinem 100-prozentigen Tochterunternehmen Studio71 ist P7S1 seit September 2013 Jahren im boomenden Markt der Multi-Channel-Networks (MCN) tätig. MCNs gewinnen als Produzenten, Aggregatoren und Vermarkter von Videoinhalten über digitale Plattformen stetig an Bedeutung. Mit zwischenzeitlich mehr als 200 Mio. Videoabrufen pro Monat konnte sich Studio71 als eines der führenden MCNs in Deutschland etablieren. Neben erfolgreichen Gamingkanälen kann Studio71 vor allem mit neuen Kanälen aus den Bereichen Fitness, Beauty und Lifestyle vielfältige Genres abdecken. Künftig sollen vermehrt Eigenproduktionen zum Erfolg des Netzwerks beitragen. Darüber hinaus erwarb ProSiebenSat.1 im März 2014 20 Prozent an den Collective Digital Studios (CDS), einem führenden MCN in den USA.

Abb. 14

Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Media AG | in Mio. Euro 2013 und 2014

	2013	2014	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
ProSiebenSat.1 Media AG				
Umsatz	2.605	2.876	+271	+10,4
EBITDA	790	847	+57	+7,1
Mediengruppe RTL Deutschland				
Umsatz	1.955	2.047	+92	+4,7
EBITDA	619	650	+31	+5,0

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2015

Im Rahmen der Partnerschaft zeigt Studio71 synchronisierte US-Formate. Der Medienkonzern richtet damit sein Onlinevideo-Angebot zunehmend global aus.

Neben dem Video-Bereich war P7S1 auch auf dem Gamingmarkt 2014 aktiv. ProSiebenSat.1 Games (PSG) erwarb den Online- und Mobile-Games-Publisher Aeria Games Europe inklusive aller internationalen Spiellizenzen. Mit der Übernahme verdreifachte PSG seine Spielerschaft auf 77 Mio. und verdoppelte sein Gamesportfolio. Nach eigenen Angaben gehört PSG damit zu den Top-3-Publishern in Europa.

RTL investiert in Digitalgeschäft – Das Jahr 2014 war auch für die Mediengruppe RTL Deutschland wirtschaftlich recht positiv: Mit einer Steigerung von rund fünf Prozent stieg der Umsatz auf knapp über zwei Mrd. Euro. Nicht nur die TV-Werbeerlöse stiegen, auch der Ergebnisbeitrag der Digitalgeschäfte der Sendergruppe wuchs. Zum weiteren Ausbau des Digitalgeschäfts investierte die gesamte RTL Group 2014 insgesamt 240 Mio. Euro.

Bereits 2013 beteiligte sich RTL mit 6

Mio. Dollar an dem Lifestyle-Netzwerk StyleHaule. Mit einer weiteren Investition von 107 Mio. Dollar übernahm die RTL Group Ende November 2014 rund 94 Prozent des Netzwerks. Das führende Multi-Channel-Network für Fashion, Beauty und Lifestyle zählt 900 Mio. Videoabrufe pro Monat.

Nach RTL-Angaben erreichten die Onlineplattformen der Mediengruppe RTL Deutschland (exklusive StyleHaule) 2014 insgesamt 1,09 Mrd. Videoabrufe und 26,3 Mio. Unique User im Monatsschnitt. Rund 50 Prozent der Abrufe gehen dabei auf die Now-Angebote zurück (RTL Now, VOX Now etc.). Die gesamte RTL Group kommt mit all ihren Online-Video-Angeboten auf 35 Mrd. Videoabrufe im gesamten Jahr und verfügt damit über ein reichweitenstarkes Portfolio für Werbetreibende. Hierzu kaufte sich RTL auch Kompetenzen im Onlinevideowerbemarkt ein: Für 144 Mio. Dollar sicherte man sich 65 Prozent am US-Unternehmen SpotXchange, Betreiber einer Plattform für den automatisierten Verkauf von Onlinevideowerbung.

Auch im Bereich der Abrufservices entwickelte RTL im Jahr 2014 eine Reihe neuer

Angebote. Im Februar 2014 launchte das Unternehmen doolop, einen kostenlosen, werbefinanzierten Musik-TV-Channel für HbbTV-Geräte. Nur zwei Monate später folgte das Sportprogramm Fitness & Yoga und im Februar 2015 der Filmkanal Cliffish Filme. Damit offeriert die Mediengruppe RTL Deutschland inzwischen elf Bewegtbildangebote für Smart TVs und ermöglicht damit Werbekunden eine verbesserte Zielgruppenansprache.

In den klassischen TV-Bereich von RTL kam ebenfalls Bewegung. Während mit Geo TV ein neuer Pay-TV-Sender die RTL-Familie in Deutschland erweitert, gibt es bei RTL seit 2014 wieder hochklassigen Fußball zu sehen. Bereits im Vorjahr sicherte sich RTL die Übertragungsrechte an den EM- und WM-Qualifikationsspielen der deutschen Nationalmannschaft. Länderspiele hatte der Privatsender zuletzt im Dezember 1993 im Programm. Beim ersten Qualifikationsspiel gegen Schottland schalteten im Schnitt 10,9 Mio. Zuschauer ein.

Mitte 2014 änderte die RTL-Gruppe ihr zuvor erklärtes Ziel, die Übertragung ihrer Sender über das terrestrische Digitalfernsehen DVB-T einstellen zu wollen. RTL verlängerte stattdessen die Verbreitungsverträge mit dem Distributionsdienstleister Media Broadcast bis Ende 2016. Anschließend soll der neue Standard DVB-T2 eingeführt werden. Durch DVB-T2 lassen sich TV-Programme auch in HD-Qualität übertragen. RTL sieht hierin ein Geschäftsmodell, indem es die Free-TV-Sender künftig auch verschlüsselt und kostenpflichtig in HD-Qualität terrestrisch anbieten kann. Mit diesem Pay-TV-Modell wolle man die Verbreitungskosten

auffangen, die für DVB-T höher sind als für Kabel und Satellit.

Nachdem sich ProSiebenSat.1 für regionale Werbespots eingesetzt hatte, sprang Anfang 2015 auch RTL auf den Zug auf. RTL-Vermarkter IP Deutschland entwickelte dazu ein Modell, womit Fernsehzuschauer via Red-Button-Funktion auf HbbTV regional individualisierte Werbung angezeigt bekommen. Anfang 2015 präsentierte RTL mit einem Spirituosenhersteller den ersten Werbekunden, der regionale TV-Spots buchte. Für das Getränk wurden zur Karnevalszeit im Rheinland über die Kabelnetze spezielle Spots auf RTL ausgestrahlt. In anderen Regionen bekamen die Zuschauer stattdessen RTL-Programmtailer zu sehen.

Disney Channel mit Nickelodeon auf Augenhöhe – Seit Oktober 2014 sendet Nickelodeon ein 24-Stunden-Programm für Kinder und Jugendliche. Einhergehend damit teilen sich der Musiksender VIVA und Comedy Central seitdem einen Sendeplatz. Ob die Ausweitung von Nickelodeon als Antwort auf den Launch des erfolgreichen Disney Channels zu verstehen ist, lässt sich nur vermuten. Ein Jahr nach Start erzielt der frei empfangbare Disney Channel auf Anhieb gute Quoten: In der Kernzielgruppe der 3- bis 13-Jährigen lag der Marktanteil in den letzten Monaten des Jahres bei rund neun Prozent und damit auf Augenhöhe mit Nickelodeon. Insgesamt erzielte der Disney Channel in seinem ersten Jahr einen Marktanteil von beachtlichen 0,8 Prozent.

Bei Betrachtung der Marktanteile über alle Zuschauer hinweg ist Super RTL mit 1,7

Prozent zwar weiterhin der führende Kindersender in Deutschland, verlor jedoch 0,2 Prozent im Vergleich zu 2013. 30 Prozent des Daytime-Programms von Super RTL kamen früher von Disney und sind nun direkt auf dem neuen Disney Channel zu sehen. Der zweitbeliebteste Kindersender ist der öffentlich-rechtliche KI.KA mit einem Marktanteil von 1,2 Prozent.

Auf der Suche nach neuen Senderinhalten haben die Männersender der deutschen Fernsehlandschaft das Wrestling für sich entdeckt. Neben Tele 5 und ProSieben Maxx wird auch DMAX ab Februar 2015 Wrestling-matches eine Woche nach Erstausstrahlung in den USA übertragen. Zuvor nahm DMAX 2014 bereits vereinzelte Boxkämpfe ins Programm auf und wird daran aufgrund zufriedenstellender Quoten wohl auch künftig festhalten.

2.7 TV-Plattformbetreiber

Sky erzielt Rekordwachstum — Pay-TV-Branchenprimus Sky Deutschland konnte das Jahr 2014 mit dem stärksten Kundenwachstum der Unternehmensgeschichte abschließen: Mit 456.000 neu gewonnenen Abonnenten knackte der Münchner Pay-TV-Anbieter zum Jahresende 2014 erstmals die Marke von 4 Mio. Kunden. Neben der wachsenden Nachfrage von Neukunden erscheint auch die gesunkene Kündigungsquote ein Grund für die Rekordzahlen: Diese war mit 8,2 Prozent so niedrig wie nie zuvor. Folgerichtig wirkte sich das Kundenwachstum positiv auf den Umsatz des Konzerns aus. Nachdem das

Geschäftsjahr auf den Zeitraum vom 1. Juli bis 30. Juni geändert wurde, verzeichnete der Pay-TV-Anbieter von Juli bis Dezember 2014 mit 882 Mio. Euro ein Umsatzplus von 9,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Obwohl das EBITDA positiv war, machte Sky jedoch nach Steuern weiterhin Verluste. Mit einem Minus von 24,7 Mio. Euro konnte dieses jedoch gegenüber dem ersten Halbjahr 2013/14 (minus 94,6 Mio. Euro) um zwei Drittel reduziert werden. Am einzelnen Kunden verdiente Sky derweil im ersten Halbjahr 2014/15 weniger als noch in den Jahren zuvor: Der durchschnittliche Umsatz je Kunde (ARPU) sank zum Ende des Jahres 2014 um 0,55 Cent auf 33,62 Euro/Monat.

Interesse weckte Sky über das Jahr hinweg mit neuen Services und Inhalten. Nachdem Sky sein Over-the-Top-Angebot Sky Go, mit dem sich Aboinhalte u.a. auf mobilen Endgeräten abrufen lassen, seit April 2014 für alle Sky-Abonnenten kostenlos nutzbar machte, stieg die Zahl der Kunden-Log-ins bei Sky Go im zweiten Quartal 2014/15 um 87 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 36,8 Mio. Hinzu kommt, dass Sky Go anfangs nur für das Apple-Betriebssystem iOS verfügbar war. Seit Ende 2014 ist der Service auch für ausgewählte Android-Geräte verfügbar.

Auch 2014 erweiterte Sky sein Leistungsangebot: Neben dem Ausbau des HD-Senderportfolios wurde ebenfalls das Video-on-Demand-Angebot Snap by Sky sukzessive erweitert. Mit der im Dezember 2014 herausgebrachten Streamingbox „Sky Online TV Box“ lassen sich die Inhalte von Snap und dem im November 2014 gestarteten On-Demand-Angebot Sky Online auf den Fern-

seher übertragen. Mit dem monatsweise abonmierbaren Sky Online wendet sich Sky an Nichtkunden, die kein klassisches Pay-TV-Abo abschließen wollen. Sky Online umfasst zwei verschiedene Senderpakete, die Online-Videothek Snap sowie optional Sportübertragungen, die pro Spieltag gebucht werden können.

Sky hat eine erhebliche Bedeutung im Bereich der Sportrechte. In der Vergangenheit zeigte sich, dass insbesondere exklusive Sportinhalte ausschlaggebend für das Kundeninteresse waren und somit die Vergabe von Sportrechten entscheidenden Einfluss auf die Marktverhältnisse der Plattformanbieter hat. Mit den exklusiven Übertragungsrechten an der Handball-Champions-League, der Handball-Weltmeisterschaft und der Fußball-Europa-League sicherte sich Sky erneut hochklassige Sportinhalte.

Unitymedia KabelBW führt Marken weiter zusammen – Unitymedia KabelBW musste 2014 im Bereich der digitalen TV-Angebote ein geringeres Kundenwachstum hinnehmen. Im Vergleich zu 2013 konnten lediglich rund 43.000 Neukunden gewonnen werden. Dank der weiteren Vermarktung von Produktkombinationen aus TV, Internet und Telefonie verzeichnete das Telekommunikationsunternehmen mit einem Umsatz in Höhe von 2,05 Mrd. Euro dennoch einen Zuwachs von sechs Prozent gegenüber 2013.

Für die erst im September 2013 eingeführte TV- und Medienplattform Horizon konnte Unitymedia KabelBW 2014 ein deutliches Nachfrageplus verzeichnen. Innerhalb eines Jahres entschieden sich 170.000

Kunden für Horizon. Ähnlich wie Sky Go ist auch Horizon online oder per App auf mobilen Apple- und Android-Geräten nutzbar. Seit November 2014 ist die Plattform auch in Baden-Württemberg erhältlich, sodass die damit verbundenen Triple-Play-Produkte im gesamten Verbreitungsgebiet von Unitymedia KabelBW verfügbar sind. Um den Abruf von Fernsehinhalten über das Internet in hoher Qualität zu gewährleisten, hat Unitymedia KabelBW sein Glasfasernetz für Download-Geschwindigkeiten von bis zu 200 Mbit/s ausgebaut.

Über Horizon haben die Kunden auch Zugriff auf das Video-on-Demand-Angebot von Unitymedia KabelBW. Durch neue Kooperationen mit BBC Worldwide sowie Universal hat sich die Titellanzahl der Onlinevideothek auf über 8.000 Titel erhöht. Derweil erweiterte der Kabelnetzbetreiber auch sein Angebot an TV-Sendern, indem er weitere Sparsender, wie z.B. Disney Junior oder Animal Planet HD, einspeist.

Als nächsten Schritt der Zusammenführung von Unitymedia und KabelBW wurden im November 2014 die Fremdsprachenpakete und Bonussender im TV-Bereich angeglichen, sodass Kunden zukünftig ein einheitliches Produktportfolio geboten wird. Dazu wurde eine Vereinheitlichung des Markenauftritts angekündigt: Ab dem Frühjahr 2015 wird Unitymedia KabelBW im gesamten Verbreitungsgebiet unter dem Namen „Unitymedia“ vermarktet. Demnach werden auch in Baden-Württemberg sämtliche Produkte und Dienstleistungen unter diesem Namen vertrieben.

Abb. 15

Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2006 – 2014

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sky¹									
Abonnenten in Tsd.	3.410	3.651	2.411	2.470	2.653	3.012	3.363	3.667	4.123
Veränderung in %	-4,4	7,1	-34,0	2,4	7,4	13,5	11,6	9,0	12,4
Kabel Deutschland²									
Premiumkunden in Tsd.	660	763	846	1.039	1.222	1.082	1.267	1.453	1.417
Veränderung in %	65,0	15,6	10,9	22,8	17,6	-11,5	17,1	14,7	5,5
Unitymedia KabelBW³									
Premiumkunden in Tsd.	385	456	568	491	1.533	1.753	2.186	2.235	2.278
Veränderung in %	200,8	18,4	24,6	-13,6	-	14,3	24,7	2,2	1,9
HD+									
Zahlende Kunden in Tsd.	-	-	-	-	37	404	945	1.413	1.654
Veränderung in %	-	-	-	-	-	-	133,9	49,5	17,1
Telekom									
IPTV-Abonnenten in Tsd.	k.A.	150	480	806	1.156	1.553	1.966	2.200	2.442
Veränderung in %	-	-	320,0	167,9	43,4	34,3	26,6	11,9	11,0

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

- inkl. Premiere/Sky Österreich, 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 digitalem Free-TV/Basispaket.

Kabel Deutschland und Vodafone entwickeln gemeinsame Produkte und Vermarktung – Bei Kabel Deutschland machten sich im Jahr 2014 die ersten Folgen der Übernahme durch den Mobilfunkkonzern Vodafone bemerkbar. Im Mai 2014 begannen sie mit der gegenseitigen Bewerbung ihrer Produkte. Dazu wurde die neue Submarke „Zuhause Plus“ ins Leben gerufen, unter der die Festnetzangebote beider Unternehmen präsentiert werden.

Nachdem Kabel Deutschland in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2013 einen Konzernverlust in Höhe von 67,1 Mio. Euro bilanzierte, konnte das Unternehmen im gleichen Zeitraum des Jahres 2014 wieder in die Gewinnzone zurückkehren: Bei einem Umsatz von 1,5 Mrd. Euro (plus 6 %) erzielte KD zum 31. Dezember 2014 einen Gewinn in Höhe von rund 186,9 Mio. Euro. Die Gründe für das positive Ergebnis liegen hauptsächlich im Umsatzwachstum und im Wegfall

der Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit der Vodafone-Übernahme. Knapp 60 Prozent (881.000 Tsd. Euro) des Umsatzes wurden durch das TV-Business Erlöst.

Im TV-Segment konnte KD die Anzahl seiner Pay-TV-Abonnements um rund sechs Prozent auf 1,4 Mio. steigern. Zugleich stieg zum Ende des Jahres 2014 auch der ARPU im Fernsehbereich von 10,74 Euro auf 11,04 Euro/Monat. Neben der Erweiterung des Free-TV- und HD-Angebots hat KD auch seine Video-on-Demand-Plattform Select Video ausgebaut: Seit dem zweiten Quartal 2014 sind die Inhalte von 50 Fernsehsendern über die integrierte Mediathek zeitunabhängig abrufbar.

Wie seine Konkurrenten reagierte auch KD auf die zunehmend mobile Fernsehnutzung, indem es Ende 2014 drei neue Apps für seine Kunden herausbrachte. Die Apps ermöglichen das Programmieren des HD-Receivers aus der Ferne via Tablet und Smartphone, Fernsehen auf den mobilen Endgeräten (zu Hause im WLAN) und ersetzen die klassische Fernbedienung.

Der seit 2012 anhaltende Rechtsstreit zwischen Kabel Deutschland und den öffentlich-rechtlichen Sendern um die Einspeisung der Sender hält weiter an. KD klagte gegen die Kündigung der Einspeiseverträge durch die Landesrundfunkanstalten der ARD, das ZDF, ARTE und Deutschlandradio. Nachdem die Klagen von mehreren Gerichten abgewiesen wurden, ging KD in Berufung, weshalb der Bundesgerichtshof für März 2015 eine mündliche Verhandlung anberaumte. Das Urteil ist für den 16. Juni 2015 angekündigt. In diesem Zusammenhang leitete KD zudem eine Herausnahme von Must-carry-Program-

men ohne Einspeisungsvertrag am konkreten Fall von ARD-alpha ein. Mit der Umbenennung des Bildungssenders BR-alpha in ARD-alpha verliere der Sender laut KD den Must-carry-Status. Für die Herausnahme des Senders aus dem analogen TV-Kabelnetz, wo ca. 30 Sendeplätze zu Verfügung stehen, erhielt KD von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) eine Unbedenklichkeitsbescheinigung.

Ähnlich wie bei UnityMedia kündigte Anfang 2015 die Muttergesellschaft Vodafone an, dass der Markenname „Kabel Deutschland“ im Laufe des Jahres 2015 aufgelöst werde und die Produkte und Dienste unter dem einheitlichen Namen „Vodafone“ vermarktet werden.

Telekom baut ihr IPTV-Angebot weiter aus – Die Telekom verfolgt mit ihrer IPTV-Plattform Entertain weiterhin ambitionierte Ziele: Bis 2018 möchte das Bonner Unternehmen fünf Mio. Kunden für ihr Internet-TV gewinnen. Zwar konnte die Zahl der Entertain-Kunden zum Ende des Jahres 2014 abermals gesteigert werden – um elf Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum –, doch von dem gesteckten Ziel ist das Unternehmen mit derzeit rund 2,4 Mio. Kunden noch ein gutes Stück entfernt.

Bereits heute sieht die Telekom ihr Produkt als feste Säule in der deutschen TV-Landschaft und schickt sich an, DVB-T von Platz drei der TV-Verbreitungswege zu verdrängen. Um den Kunden schneller neue Zusatzdienste anbieten zu können, entwickelt die Telekom die Technologie ihrer IPTV-Plattform weiter: So soll die jetzige

Microsoft-Technologie durch eine Linux-basierte Plattform ersetzt werden. Dies hätte zur Folge, dass Telekom-Receiver der älteren Generation ausgetauscht werden müssten. Ein genauer Zeitpunkt für den Technologiewechsel ist bislang (Stand: Februar 2015) noch nicht bekannt.

Derweil baut die Telekom mit neuen Inhalten die Attraktivität ihrer IPTV-Plattform aus: Mit Maxdome und Netflix ging die Telekom Kooperationen mit zwei der populärsten Video-on-Demand-Anbieter auf dem deutschen Markt ein. Damit sind die Inhalte beider Anbieter direkt über die Entertain-Plattform zusätzlich buchbar. Die Partnerschaft mit ProSiebenSat.1 umfasst zugleich die kostenlose Nutzung der Mediatheken der Sendergruppe. Zudem werden seit der Saison 2014/15 für vier Jahre alle Spiele der Basketball-Bundesliga live auf Entertain übertragen.

Neben neuen Inhalten wartete die Telekom im Jahr 2014 auch mit einer Erweiterung ihres „Entertain to go“-Dienstes auf. Mit dem Dienst können Nutzer das TV-Programm wie auch Inhalte aus der Onlinevideothek auf Laptop, Tablet und Smartphone abrufen. Dank eines neuen Cloud Recorders, einem virtuellen Videorecorder, können neuerdings Aufnahmen der Kunden online abgespeichert und unterwegs angeschaut werden.

HD+ mit weiterem Wachstum — HD+, Tochterunternehmen des Satellitenbetreibers SES Astra, konnte für 2014 ebenfalls ein weiteres Kundenwachstum vermelden. So stieg die Anzahl zahlender Kunden zum Ende des fünften Geschäftsjahres auf rund 1,65 Mio.

an. Dies entspricht einer Steigerung von rund 241.000 (plus 17 %) gegenüber 2013. Zusammen mit den Testkunden nutzten zum Jahresende 2014 rund 3 Mio. Kunden das Angebot von HD+.

Konsolidierung mittelständischer Kabelnetzbetreiber — In der seit Jahren anhaltenden Konsolidierung der Kabelbranche nahmen 2014 die mittelständischen Plattformanbieter primacom und Tele Columbus eine aktive Rolle ein. Durch die Übernahme des deutschlandweit agierenden Kabelnetzbetreibers DTK Deutsche Telekabel GmbH erhöht sich die Anzahl der von primacom versorgten Haushalte um 30 Prozent auf 1,3 Mio. Zugleich trug der gestiegene Absatz (plus 39 %) neuer digitaler Angebote (HDTV, Breitbandinternet und -telefonie) zur rund 40-prozentigen Umsatzsteigerung bei.

Auch der einstige Reseller 1&1 AG konnte sich durch den Kauf der Versatel-Gruppe im September 2014 für 586 Mio. Euro als neuer Breitband-Netzbetreiber etablieren.

Ebenfalls ihren Umsatz steigern konnte 2014 die Tele Columbus (plus 3,8% auf 159,3 Mio. Euro) und übernahm gleich mehrere Kabelnetzbetreiber. Damit hat Tele Columbus die Anzahl der erreichten Haushalte um ca. 250.000 gesteigert und neue Vermarktungspotenziale in Nordrhein-Westfalen erschlossen. Tele Columbus absolvierte zudem im Januar 2015 einen erfolgreichen Börsengang und erlöste im Zuge einer Kapitalerhöhung 333 Mio. Euro für rund 65 Prozent der Anteile.

2.8 TV im Internet

TV-Inhalte aus dem Internet ersetzen klassisches Fernsehen – 2014 stieg die Onlinenutzung von TV-Sendungen und Videos weiter an: Ende 2014 verfügten rund 71 Prozent der deutschen TV-Haushalte über einen Breitbandanschluss und damit über die technische Voraussetzung, audiovisuelle Inhalte in hoher Bildqualität im Internet anzuschauen.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie wuchs der Anteil der zumindest gelegentlichen Nutzer von Bewegtbildinhalten im Netz zwischen 2006 und 2014 von 28 Prozent auf 75 Prozent aller deutschen Onliner. Zwei von drei Internet-Usern besuchten 2014 zumindest gelegentlich Videoportale, jeder Dritte nutzte zeitversetzt Fernsehsendungen bzw. Media-

theken. Streamingdienste wurden bereits von 13 Prozent der Onliner aufgerufen.

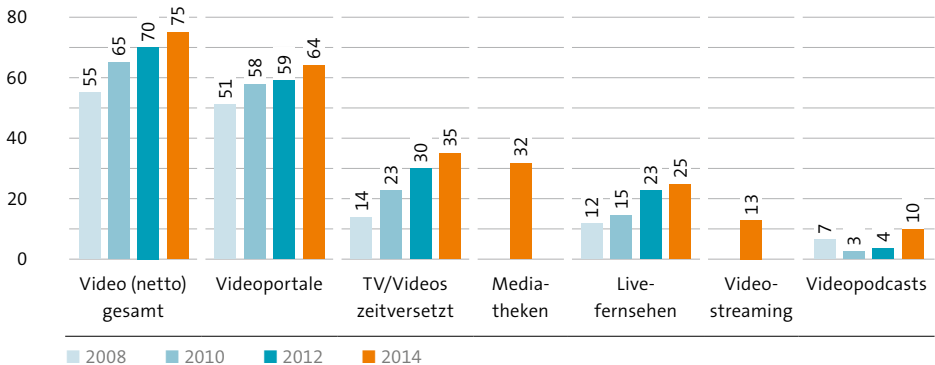
Vor allem für junge Zuschauer gewinnen die Onlinevideo-Angebote an Bedeutung. 2014 entfielen 20 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung der 19- bis 29-Jährigen auf Onlinevideos und TV-Sendungen im Internet. Bei der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre) finden immerhin sechs Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung (linear + zeitversetzt) bereits online statt.

Bei der Frage, ob klassisches Fernsehen oder Onlinevideoportale wichtiger seien, zeigen sich die deutlichen Unterschiede im Nutzungsverhalten der Altersgruppen. Während bei den über 30-Jährigen 61 Prozent auf das althergebrachte TV setzen, sind es bei den 14- bis 29-Jährigen nur noch 29 Prozent. Entsprechend höher liegt bei der jungen Zielgrup-

Abb. 16

Nutzung verschiedener Videodienste im Internet (Deutschland, 2008 – 2014)

Zumindest gelegentliche, in Prozent, Onliner ab 14 Jahren in Deutschland

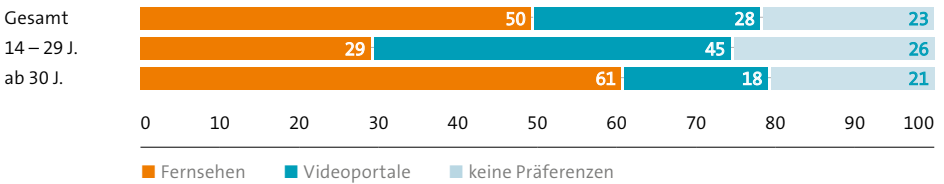


Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2006-2014

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren

Abb. 17

Präferenz Fernsehen vs. Videoportale im Internet nach Altersgruppen | in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahre (n=1.434)

pe die Präferenz für Videoangebote aus dem Netz (45 %), denen nur 18 Prozent der Zielgruppe ab 30 den Vorzug geben.

Insgesamt ersetzen nach einer BITKOM-Studie vom November 2014 rund ein Drittel der Nutzer von Bewegtbildinhalten aus dem Internet ab 14 Jahre hiermit bereits ganz oder teilweise ihren klassischen Fernsehkonsum. Dies entspricht rund 13 Mio. Bundesbürgern.

Mobile Geräte werden wichtiger, mobile Nutzung jedoch (noch) nicht – TV- und Videoinhalte aus dem Internet sind auf einer wachsenden Zahl von Endgeräten nutzbar: Neben dem PC/Laptop spielen Smartphones und Tablets sowie vernetzte TV-Geräte (Connected TV/Smart TV) eine immer stärkere Rolle für die Nutzung.

Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten von Mitte 2014 nutzten 14,3 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland lineare TV-Streams an mobilen Endgeräten mit Internetanschluss. Das entspricht 10,1 Mio. Personen in Deutschland. Allerdings findet die Nutzung überwiegend über das

heimische WLAN statt. Die Mobilfunkverbindungen erlauben – vor allem aufgrund der durch die Tarife begrenzten Datenvolumina – bislang keine längere Nutzung in den Mobilnetzen. Anders gesagt: Zwar ermöglichen es die mobilen Datennetze mittlerweile, auf dem Smartphone unterwegs fernzusehen, das Inklusivvolumen ist jedoch nach einem Spielfilm oder einem Fußballspiel bei den meisten handelsüblichen Mobilfunkverträgen für den restlichen Monat erschöpft.

Netflix startet in Deutschland: Video-on-Demand boomt – Der deutsche Video-on-Demand-Markt bekam im September 2014 prominenten Zuwachs. Mit Netflix feiert der weltweite Vorreiter seinen lange erwarteten Deutschlandstart. Der Video-on-Demand-Markt ist in Deutschland zwar noch relativ jung, jedoch bereits stark umkämpft. Neben Netflix buhlen mit Apple (iTunes), Google Play Store und dem ebenfalls 2014 gelaunchten Amazon Instant Video weitere internationale Größen sowie mit dem deutschen Marktführer ProSiebenSat.1 (maxdome) und Sky (mit seinen unterschiedlich

ausgerichteten Services Go, Anytime und Snap) auch große TV-Unternehmen um die Vorherrschaft im Markt für kostenpflichtige Videoabrufe. Insgesamt betrug das Marktvolumen in Deutschland 2014 nach einer Goldmedia-Analyse vom Juli 2014 rund 200 Mio. Euro. Der Markt soll demnach bis 2019 auf rund 550 Mio. Euro wachsen.

Connected TV und Video-on-Demand treiben sich gegenseitig – Insgesamt 15 Prozent der deutschen TV-Haushalte (5,8 Mio. Haushalte) verfügten 2014 über einen mit dem Internet verbundenen Fernseher (Connected TV), mit dem Onlineinhalte auf dem Fernsehgerät genutzt werden können. In 9,5

Prozent der Fernsehhaushalte (3,7 Mio.) ist das TV-Gerät dabei direkt mit dem Internet verbunden, in den anderen Fällen wird der Fernseher über externe Geräte wie Blu-Ray-Player, Streamingboxen oder Spielekonsolen vernetzt.

Vor allem für die professionellen Video-on-Demand-Angebote sind Connected TVs ein wichtiger Markttreiber. Mehr als jeder vierte Besitzer eines vernetzten TV-Geräts (28,5 %) nutzt bereits maxdome, Netflix und Co. mindestens einmal im Monat auf diesem Weg. Der Anteil hat sich damit gegenüber 2013 mehr als verdoppelt.

Nicht zuletzt zeigen sich die VoD-Angebote auf Smart-TV-Geräten als Pioniere der

Abb. 18

YouTube: Top 15 deutsche Kanäle nach Abonnenten | Stand: 1. Februar 2015

Platz	YouTube-Kanal	Abonnenten	Wachstum ggü. 01.09.2014	in %
1	Gronkh	3.458.730	303.265	9,6
2	Y-Titty	3.089.163	99.804	3,3
3	Kontor.TV	2.782.354	278.232	11,1
4	LeFlويد	2.297.303	266.620	13,1
5	majestic casual	2.195.444	282.007	14,7
6	Dieaussenseiter	2.117.412	211.432	11,1
7	apecrime reloaded	2.113.016	536.433	34,0
8	iblali	1.818.356	258.676	17,2
9	PietSmit	1.800.844	142.945	8,6
10	halfcastgermany	1.662.221	306.982	22,7
11	dnermc	1.644.614	609.393	58,9
12	sarazarlp	1.627.635	199.371	14,0
13	freekickerz	1.625.087	496.671	44,0
14	bibisbeautypalace	1.553.984	521.928	50,6
15	dagibee	1.523.798	554.210	57,2

Quelle: Meedia nach YouTube, Socialblade, VidStatsX, Stand: 1. Februar 2015

neuesten Entwicklungsstufe im Bereich der Bildqualität. Hochauflösende UHD- (Ultra High Definition) bzw. 4K-Fernseher sind zwar bereits im Umlauf, noch mangelt es jedoch an entsprechenden Inhalten. Einige der wenigen Ausnahmen stellen bislang die Eigenproduktionen von Netflix dar, die mit einer eigenen Premiumpreisstufe (11,99 HD vs. 7,99 Euro im Monat für ein normales Abo) von Netflix vermarktet werden. Auch Amazon hat für seinen „Instant Video“-Service UHD-Inhalte angekündigt, die zunächst exklusiv über die Smart-TV-Apps nutzbar sind.

Professionellere YouTube-Strukturen durch Multi-Channel-Networks (MCNs) – Auf der führenden Videoplattform YouTube lässt sich eine zunehmende Professionalisierung beobachten. Seit etwa 2011 schließen sich einzelne YouTube-Kanäle zu sogenannten Multi-Channel-Networks (MCN) zusammen und vermarkten gemeinsam ihre Reichweiten. Die hinter den MCNs stehenden Unternehmen unterstützen die YouTuber u.a. durch professionelle Produktionsbedingungen und Vermarktungsmöglichkeiten.

Die ökonomische Bedeutung, die den MCNs heute und zukünftig zugesprochen wird, lässt sich an den teilweise erheblichen Akquisitionssummen ablesen, die vor allem die großen Medienkonzerne bereit sind, für Multi-Channel-Netzwerke zu zahlen. Allen voran sorgte Disney mit der Übernahme von Maker Studios im April 2014 für rund 500 Mio. US Dollar für Furore. In Deutschland machte vor allem Mediakraft mit reichweitenstarken YouTubern wie Y-Titty oder daa-raum Schlagzeilen und konnte in mehreren

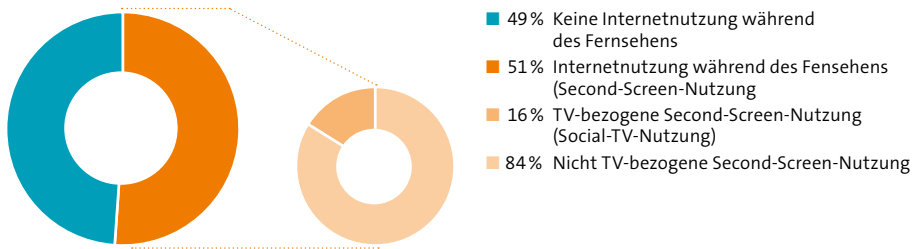
Investitionsrunden zweistellige Millionenbeträge einsammeln.

Nicht zuletzt sind auch die großen TV-Sendergruppen durch Kooperationen bzw. eigene Gründungen von Multi-Channel-Networks mittlerweile stark in die YouTube-Vermarktung involviert. So investierte RTL über seine Tochter Fremantle Media mehrheitlich in den kanadischen YouTube-Aggregator Broadband TV und akquirierte das auf den Beauty-Bereich spezialisierte Netzwerk Stylehaul. Im Januar 2015 wurde die Mehrheit an dem europäischen MCN Divimove übernommen, an dem sich Fremantle bereits 2013 Anteile gesichert hatte. ProSiebenSat.1 übernahm 2014 Anteile des US-amerikanischen MCN Collective Digital Studios und gründete mit Studio71 ein eigenes MCN in Berlin. Studio71 vermarktet u.a. den mit 3,5 Mio. Abonnenten reichweitenstärksten deutschen YouTuber, den „Let’s Player“ Gronkh (Stand: Februar 2015). Seit August 2014 managt Studio71 auch die Kanäle von Sport1 und integriert damit erstmals auch Inhalte eines externen klassischen Broadcasters.

Der noch junge Markt für Multi-Channel-Networks entwickelt dabei spürbare Dynamik. Ende 2014/Anfang 2015 musste vor allem Mediakraft, das größte MCN im deutschsprachigen Raum, den Abgang einiger seiner größten Zugpferde verzeichnen. YouTube-Stars wie Simon Unge, Le Floid oder Apecrime, die einige der meistabonnierten deutschen Kanäle betreiben, begründeten ihren Abgang u.a. mit der mangelnden Unterstützung durch das Netzwerk.

Abb. 19

Second-Screen- und Social-TV-Nutzer in Deutschland | in Prozent



Quelle: TNS/Google Connected Consumer Survey, Oktober 2014
 n=642 Onliner/307 Second-Screen-Nutzer in Deutschland

Social TV verknüpft TV-Angebote und Social Media – Social TV ist ein Schlagwort, das seit etwa 2010 häufig im Zusammenhang mit Diensten in der Schnittmenge von Fernsehen und Internet genannt wird. Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter oder spezielle Social-TV-Apps werden dabei für den Austausch zwischen TV-Anbieter und Zuschauer oder zur Kommunikation zwischen den Zuschauern über TV-Inhalte, Sender, Moderatoren oder Schauspieler genutzt.

Immer häufiger liegt auf dem Couchtisch dabei der sogenannte Second Screen – das Smartphone, Tablet oder Notebook –, der parallel zum Fernsehen genutzt wird. Mehr als die Hälfte der deutschen Internetnutzer (51 %) surfen laut TNS/Google Connected Consumer Survey vom Oktober 2014 parallel während des Fernsehens im Internet – bei immerhin einem Sechstel (16 %) hat die Internetnutzung dabei inhaltlich mit dem TV-Programm zu tun (Social-TV-Nutzer). Dies bietet neben neuen Möglichkeiten der

Interaktion auch neue Chancen und Herausforderungen für die Werbevermarktung auf dem Second Screen.

2.9 Teleshopping

Anzahl der Teleshoppingsender steigt —

Die Zahl der Teleshopping-Angebote in Deutschland wuchs 2014 um drei auf 21 Programme (Stand: Februar 2015).

Ende 2014 startete Genius TV auf Astra und teilt sich dabei einen Kanalplatz mit dem Sportsender spontv. Genius bietet Produkte aus Küche und Haushalt an. Bislang waren Sendeschienen des Programms bereits auf Sport1, Tele 5, Anixe HD und Super RTL zu sehen. Anfang 2015 starteten Aristo TV, das sowohl eigene Produkte als auch die Angebote Dritter präsentiert, sowie das auf Handys und Mobilfunkverträge spezialisierte Sparhandy TV.

Second-Screen-Nutzung erfordert Umdenken von Teleshoppinganbietern —

Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer gilt es für die Teleshoppingsender, neue Strategien über die verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu entwickeln. So stellen sich die Homeshoppinganbieter bereits auf das veränderte Nutzungsverhalten und die verstärkte Smart-TV- und Second-Screen-Nutzung durch den Launch von Smart-TV- und mobilen Apps ein und setzten darüber hinaus auf die Präsenz in den sozialen Netzwerken.

QVC interaktiver und internationaler —

Dass Facebook bei den Teleshoppinganbietern die Interaktionsplattform Nummer eins ist, sowohl für die Moderatoren als auch bei anderen Usern, zeigen die Zahlen von QVC: Mitte 2014 erreichte der Sender 100.000

Facebookfans, die von QVC exklusive Hintergrundinformationen und tagesaktuelle Angebote über diesen Kanal erhalten. Zudem sind Livechats fester Bestandteil der Sendungen und unterstützen die Interaktion zwischen dem Teleshoppinganbieter und seinen Zuschauern. Darüber hinaus wird das Social-Media-Angebot der Sendergruppe u.a. durch einen Beauty Blog, eine Instagram-Präsenz, einen YouTube- sowie einen Twitter-Kanal erweitert.

Laut Unternehmensangaben ist die Bundesrepublik umsatzstärkster QVC-Standort in Europa (Umsatz 2014: 733 Mio. Euro). Der Multi-Channel-Anbieter setzt seinen europäischen Wachstumskurs fort und plant für das zweite Quartal 2015 den Markteintritt in Frankreich.

HSE24 mit erweitertem „smartem“ Einkaufsangebot —

HSE24 gelang im Jahr 2014 ein deutlicher Umsatzanstieg auf 587 Mio. Euro (plus 7 % ggü. 2013). Der Homeshopping-Anbieter will nach Presseangaben weiter expandieren und noch im Jahr 2015 einen Sender in der Türkei launchen.

Ein wesentlicher Wachstumstreiber ist auch für HSE24 die Präsenz auf sämtlichen Kanälen: So erweiterte der Multi-Channel-Versandhändler u.a. sein Smart-TV-Angebot und ist seit Oktober 2014 mit einer Applikation auf der Streamingbox Amazon Fire TV vertreten. Die App umfasst mit HSE24, HSE24 Extra und HSE24 Trend das gesamte Senderportfolio und beinhaltet eine direkte Bestellfunktion sowie Informationen und Bildmaterial zu den einzelnen Produkten. Darüber hinaus gehören auch diverse

Apps für Smartphones und Tablets zum erweiterten HSE24-Spektrum.

1-2-3.tv setzt auf Medienverschmelzung zur Absatzsteigerung – Nach einem rückläufigen Geschäftsjahr 2013 mit einem Umsatzrückgang um rund 3 Prozent auf 91,5 Mio. konnte Deutschlands erster Auktions-sender 1-2-3.tv 2014 nach Presseberichten wieder spürbar wachsen. Insbesondere in der zweiten Jahreshälfte sei ein Wachstum zwischen zehn und 30 Prozent im Vergleich zu den Vorjahreswerten erreicht worden, weil man unter anderem die Reichweite steigern und die Sortimente besser an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten konnte (Quelle: neuhandeln.de).

1-2-3.tv setzt auf drei miteinander verschmelzende Standbeine für den Vertrieb seines Sortiments: Fernsehen, Internet und Mobile. Das Multi-Channel-Unternehmen 1-2-3.tv baut zudem auf gezielte Produktinformationen auf allen Kommunikationskanälen und hohe Transparenz sowie eine stärkere Zuschauereinbindung. Mit dem Senderumzug in die Bavaria Filmstadt München im Sommer 2014 können im neuen und größeren Studio Besucher die Auktionen von 1-2-3.tv live und vor Ort mitverfolgen.

sonnenklar.tv über Live-TV-App empfangbar – Mit einem Umsatz von 230 Mio. Euro und einem Umsatzplus von rund 19 Prozent im Geschäftsjahr 2013/14 konnte sonnenklar.tv ein neues Rekordjahr verbuchen und bleibt der mit Abstand wichtigste Anbieter für Reisen im deutschen Fernsehen. Um neue potenzielle Kunden zu gewinnen und die Umsätze weiter anzukurbeln, ist der 24-Stunden-Kanal seit Oktober 2014 auf mobilen Geräten über eine App der Live TV GmbH empfangbar, die neben der Quotenangabe der beliebtesten TV-Sendungen auch Streams und Programminformationen bietet.

3 Fernsehen in den Ländern

3.1 Landesweite und lokale / regionale Fensterprogramme

Fensterprogramme mit hohem Politik-Anteil – Die landesweiten Fensterprogramme der großen Privatsender sichern ein gewisses Maß an regionaler Meinungsvielfalt, gleichwohl dürfte bei der Einführung in der Frühzeit des privaten Fernsehens auch standortpolitisches Kalkül in den jeweiligen Bundesländern mitgespielt haben. Dabei kam es je nach Maßgabe der Landesgesetze zu unterschiedlichen Konstellationen: In einigen Bundesländern produzieren RTL und Sat.1 ihre halbstündigen werktäglichen Fensterprogramme (von 17:30 Uhr bis 18:00 Uhr auf Sat.1 und auf RTL von 18:00 Uhr bis 18:30 Uhr) selber, in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen hingegen werden die Programmfenster von unabhängigen Produzenten bestückt. Das Zuschauerinteresse ist seit Jahr und Tag relativ konstant. Mit wenigen Ausnahmen bewegen sich die Marktanteile überwiegend im einstelligen Bereich, wobei die Sat-1-Fenster traditionell etwas höhere Zuschauerzahlen erzielen als die RTL-Fenster, die ab 18 Uhr einem größeren Konkurrenzdruck ausgesetzt sind, wenn in anderen Programmen beliebte Vorabendserien starten.

Für die Fensterprogramme gibt es bestimmte inhaltliche Vorgaben, welche in einer

gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten festgelegt sind. Die Einhaltung dieser Fernsehfensterrichtlinie (FFR) und der Auflagen im Rundfunkstaatsvertrag wird im jährlichen Turnus überprüft. Wissenschaftler des Instituts für Medienforschung Göttingen und Köln (ImGö) unter Leitung von Prof. Dr. Helmut Volpers untersuchen seit 2005 im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) die landesweiten Fensterprogramme in ausgewählten Stichprobenzeiträumen.

Laut der jüngsten Inhaltsanalyse, aus der erste Ergebnisse im vorigen Herbst vorgestellt wurden, haben die Regionalfenster in den Programmen von RTL und Sat.1 auch 2014 wieder deutlich mehr Beiträge über „ernste“ Themen (z.B. über landespolitische Ereignisse) und weniger über „leichte“ Themen (z.B. „Human Touch“-Beiträge) gesendet. Die ZAK begrüßte ausdrücklich, dass die Anforderung der Fernsehfensterrichtlinie an die Regionalfenster, regional gestaltete Inhalte mit Regionalbezug im Umfang von 20 Minuten in jeder Sendung auszustrahlen, in allen landesweiten Regionalfenstern „mehr als erfüllt“ wurde. Darüber hinaus sei auch die Anforderung überschritten worden, im Durchschnitt einer Woche mindestens zehn Minuten pro Sendung mit Beiträgen zu produzieren, die Regional-, Ereignisbezug und Aktualität in Kombination aufweisen. Der

Umfang der Politikberichterstattung sei sogar so hoch gewesen wie seit dem Jahr 2005 nicht mehr.

3.2 Lokales / regionales Fernsehen

Obwohl nicht in jedem Bundesland ortsnahe Fernsehangebote lizenziert sind, hat der deutsche Fernsehmarkt eine beeindruckende Anzahl regionaler und lokaler TV-Sender hervorgebracht: Zum Jahresende 2014 waren laut Programmstatistik der Landesmedienanstalten 231 ortsnahe Fernsehangebote auf Sendung (Vorjahr: 232). Für den Berichtszeitraum 2013 liegen keine umfassenden Daten zur Wirtschaftlichkeit vor, allerdings ist eine Verbesserung der angespannten wirtschaftlichen Lage seit 2012 wenig realistisch. Die Sendereinstellungen von TV Südbaden im Januar 2015 und das Ausbleiben neuer Bewerber in Bremen und im Saarland machen deutlich, dass privates regionales und lokales Fernsehen nach wie vor mit strukturellen Schwierigkeiten zu kämpfen hat.

Förderung gefragter denn je – Auf dem 9. DLM-Symposium in Berlin wies Jürgen Brautmeier, der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), auf die „zum Teil dramatischen Verschlechterungen bei der Kostendeckung von lokalen TV-Sendern“ hin. Um die lokale und regionale Vielfalt zu erhalten, müssten neue Wege gesucht werden, auch bei der finanziellen Unterstützung. Andernfalls drohe in puncto Medien- und Mei-

nungsvielfalt eine weitere Verarmung. Wenn man die Vielfalt in Form lokalen Fernsehens will, geht es zumindest derzeit nicht ohne irgendeine Art der Förderung, so Brautmeier. Einen einheitlichen Rahmen dafür gibt es im föderal organisierten Rundfunksystem Deutschlands nicht, den jeweiligen Spielraum stecken die einzelnen Landesmediengesetze ab. Auf Initiative der DLM hat sich eine Arbeitsgruppe „Lokale Medienvielfalt“ formiert, die Handlungsoptionen suchen soll, um die prinzipiellen Probleme des Geschäftsmodells privater Rundfunk zu überwinden. Nachdem sich die Arbeitsgruppe unter dem Vorsitz von Michael Sagurna, Medienratspräsident der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), zunächst mit der Frage der Förderung der technischen Verbreitung befasst hat, sollen verstärkt auch Fördermöglichkeiten jenseits von finanziellen Zuwendungen ins Auge gefasst werden.

Lokal-TV bundesweit über Smart TV und Satellit – Um ihr geographisch begrenztes Zuschauerpotenzial voll auszuschöpfen, sind Lokalsender darauf angewiesen, möglichst auf allen Verbreitungswegen präsent zu sein. Mit der fortschreitenden Digitalisierung steigt indes die Zahl der Zuschauer, die Sendungen unabhängig vom Programmschema auf dem Smart-TV-Gerät, dem Smartphone oder dem Tablet-PC anschauen. Hybride Sendestandards, der Aufbau von Mediatheken für Abrufprogramme und die Gestaltung von Apps für den mobilen Empfang stellen die regionalen und lokalen Sender vor enorme Herausforderungen. Diese Digitalisie-

Abb. 20

Marktanteil der Regionalfenster 2014

von RTL und Sat.1 in Prozent

	RTL-Fensterprogramm	Marktanteil	Sat.1 Fensterprogramm	Marktanteil
Bayern	16 lokale RTL-Fensterprog. ¹	6,7	17:30 Sat.1 Bayern ¹	6,4
Baden-Württemberg	RNF LIFE ²	k.A.	–	–
Bremen	RTL Nord	4,1	17:30 Sat.1 REGIONAL für NS und Bremen	10,2
Hamburg	RTL Nord	9,8	17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und SH	7,5
Hessen	RTL Hessen	3,1	17:30 Sat.1 LIVE für Hessen und Rheinl.-Pf.	8,2
Niedersachsen	RTL Nord	2,6	17:30 Sat.1 REGIONAL für NS und Bremen	10,2
Nordrhein-Westfalen	RTL West	5,0	17:30 Sat.1 NRW	8,3
Rheinland-Pfalz	RNF LIFE ²	k.A.	17:30 Sat.1 LIVE für Hessen und Rheinl.-Pf.	8,2
Schleswig-Holstein	RTL Nord	4,5	17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und SH	7,5

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

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

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

Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope, 2.1.–28.12.2012. IP Deutschland, SevenOne Media, TV Bayern

rungsprozesse werden von den Landesmedienanstalten daher aktiv gefördert. Neben diversen Smart-TV-Projekten in unterschiedlichen technischen Konfigurationen steht nach wie vor das Thema Satellitenverbreitung ziemlich weit oben auf der Prioritätenliste. Berlin/Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern betreiben ein gemeinsames Satellitenprojekt in Form eines Gemeinschaftskanals für lokale TV-Angebote. Das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) initiierte Lokal-TV-Portal ist ebenfalls als Sammelkanal für Lokal-TV-Angebote konzipiert und bündelt inzwischen nicht mehr nur Sender aus Bayern und Baden-Württemberg, sondern auch lokale Angebote aus Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Darüber hinaus ist das Lokal-TV-Portal zusätzlich zur bundesweiten Satellitenverbreitung per DVB-T auch in den Ballungszentren

München, Nürnberg, Stuttgart, Saarbrücken, Rhein/Main, Nordrhein-Westfalen, Hannover, Bremen, Hamburg, Kiel, Lübeck und Berlin via DVB-T empfangbar. Mit dem Lokal-TV-Portal können die Nutzer annähernd alle lokalen TV-Programme in Deutschland nutzen, sofern sie über ein ans Internet angeschlossenes HbbTV-fähiges Empfangsgerät verfügen, das die Programme über Satellit oder Antenne empfängt. Bei diversen Empfangsgeräten für den Satellitenempfang ist das Lokal-TV-Portal inzwischen auf Programmplatz 99 voreingestellt.

Bedrohung durch regionale TV-Werbung abgewendet? – Die strittige Frage, ob bundesweit ausgestrahlte Fernsehprogramme auch regional unterschiedliche Werbung ausstrahlen dürfen, ist vom Bundesverwaltungsgericht im Dezember 2014 mit Ja

Abb. 21

Private Regional- und Lokalfernsehsender

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	landesweites Fernsehen ¹	lokales/ regionales TV	Spartenanbieter im lok./lw. TV	Lokalsender < 10.000 HH	Lokal-TV im Internet
Baden-Württemberg	20	1	13	6	0	0
Bayern	45	2	18	11	8	6
Berlin/Brandenburg	44	0	29	10	4	1
Bremen	2	2	0	0	0	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	9	7	0	0	0	2
Hessen	3	2	1	0	0	0
Mecklenburg-Vorpommern	14	1	9	0	4	0
Niedersachsen	6	2	4	0	0	0
Nordrhein-Westfalen	7	3	4	0	0	0
Rheinland-Pfalz	6	1	5	0	0	0
Saarland	0	0	0	0	0	0
Sachsen	58	1	29	1	25	2
Sachsen-Anhalt	12	0	8	0	4	0
Thüringen	9	0	6	0	3	0
insgesamt²	231	20	124	28	48	11
Vorjahr	232	19	119	27	59	8

1 Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

2 Programme, die in mehreren Bundesländern genehmigt sind, werden in der Summe nur einmal gezählt

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand 1. Januar 2015

beantwortet und damit den Vermarktern von ProSiebenSat.1 und der RTL-Gruppe im Dezember 2014 der Weg zu den Werbeatats regionaler Kunden geebnet worden, die bislang eher in der örtlichen Zeitung und im Radio geworben haben. Lokalfunker und Zeitungsverleger kritisieren diese Entscheidung scharf. Auch die Landesmedienanstalten haben sich gegen regionalisierte Werbung im bundesweiten Fernsehen ausgesprochen. Nach ihrer Auffassung ist Werbung als Bestandteil des Programms zu betrachten, und

daher eine unterschiedliche Behandlung von Werbung und übrigen Programmen in lizenzrechtlicher Hinsicht nicht angezeigt.

Inzwischen haben sowohl der RTL-Vermarkter IP als auch Seven-One Media erste Kampagnen mit regional unterschiedlicher Aussteuerung geschaltet. Wie groß die wirtschaftlichen Folgen für die nationalen Anbieter sein werden und welchen Einfluss dies auf die Werbeerlöse der regionalen und lokalen Medien haben wird, bleibt abzuwarten.

Im März 2015 gaben der Regional-

fernseh-Vermarkter TV Bayern und die ProSiebenSat1-Tochter Seven-One Media (SOM) eine Vermarktungskoooperation bekannt, die dem nationalen Anbieter Zugang zu regionalen Werbemärkten und den Lokalsendern unter dem Dach von TV Bayern bessere Präsenz auf dem nationalen Werbemarkt sichern soll. Allerdings regt sich im Kreis der TV-Bayern-Mandanten Widerstand gegen die Vereinbarung. Ob die geplante Kooperation realisiert werden kann, stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

Baden-Württemberg

TV Südbaden stellt Sendebetrieb ein —

Zum 16. Januar 2015 hat der regionale Fernsehsender TV Südbaden in Freiburg seinen Sendebetrieb eingestellt. Nach eingehenden Beratungen mit der zuständigen Landesanstalt für Kommunikation (LFK) haben die Gesellschafter des Veranstalters Funkhaus Freiburg den Beschluss gefasst, Informationen aus der Region nur noch über das Internet zu verbreiten und den normalen Sendebetrieb im Kabel und über Satellit einzustellen. TV Südbaden hatte am 15. September 2001 den Sendebetrieb aufgenommen und das Gebiet zwischen der Ortenau und der Schweizer Grenze mit regionalen Inhalten versorgt. Trotz der Synergien im Zusammenspiel mit dem erfolgreichen Radioprogramm baden.fm, das ebenfalls im Funkhaus Freiburg produziert wird, war der Fernsehbetrieb nicht kostendeckend darstellbar.

Suche nach Förderkonzepten — Das lokale und regionale Gesamtangebot im Südweststaat ist durch das Aus von Südbaden TV unter dem Strich nicht geschrumpft, da mit der Stohgäuwelle 2014 ein neues Angebot hinzugekommen ist. Der Kostendeckungsgrad der regionalen und lokalen TV-Angebote war in Baden-Württemberg 2012 von 94 auf 90 Prozent gesunken. In der Region sind vielerorts nur geringe Werbeerlöse zu erzielen, viele Sender versorgen zudem in strukturschwachen Regionen Zuschauer mit lokalen Informationen. Im Auftrag der LFK untersucht der Medienwirtschaftsexperte Prof. Dr. Boris Kühnle in einer Studie, wo Entwicklungsperspektiven für regionales Fernsehen liegen und welcher Hebel es bedarf, lokale und regionale Informationsvielfalt zu fördern und die Sender wirtschaftlich zu konsolidieren. Ergebnisse der Studie sollen im Frühjahr 2015 vorliegen. Die LFK fördert anteilig die Verbreitungskosten der sieben regionalen Must-carry-Sender in Baden-Württemberg über Satellit und Kabel mit jährlich 1,7 Millionen Euro. Für eine Förderung von lokalen Informationsformaten fehlt es an gesetzlichen Grundlagen.

Bayern

Lokal-TV wirtschaftlich im Aufwind — In Bayern gibt es zwei landesweite Fensterprogramme, deren Programm von jeweils einem Spartenanbieter ergänzt wird und 18 lokale TV-Programme. Auch die Zahl der lokalen Spartenanbieter ist mit neun unverändert geblieben. In kleinen Kabelnetzen werden nur noch acht Programme verbreitet (Vorjahr: 12).

Nach Angaben der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) konnten die lokalen Fernsehanbieter im Freistaat ihren Kostendeckungsgrad von 94 Prozent im Jahr 2012 auf 97 Prozent in 2013 erhöhen. Leicht zugelegt haben die Sender bei den Werbeerlösen, was nicht zuletzt aus der verbesserten Empfangbarkeit durch die Satellitenausstrahlung der Lokalsender resultieren dürfte. Allerdings steuern die Einnahmen aus Werbung bislang lediglich 38 Prozent der Erlöse bei, das entspricht etwa dem Anteil der Technik- und Programmförderung und dem Finanzierungsbeitrag von RTL. Die sonstigen Umsätze in Höhe von 24 Prozent beinhalten u.a. Einnahmen aus Spotproduktionen, Auftragsproduktionen und Veranstaltungen. Für 2014 erwarteten die Anbieter ein weiteres Ansteigen des Umsatzes. Damit könnte erstmals seit 2010 ein Kostendeckungsgrad von 100 Prozent erreicht werden.

Zur Sicherung der lokalen Programmvielfalt betreibt die BLM eine aktive Förderpolitik. So stehen laut Wirtschaftsplan 2015 für die Förderung des lokalen Fernsehens nach Art. 23 des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) 1,7 Mio. Euro für die Programmherstellung zur Verfügung. Die technischen Verbreitungskosten lokaler TV-Sender werden zudem mit 9 Mio. Euro aus dem bayerischen Staatshaushalt bezuschusst.

Finanzierungsbeitrag steigt ab 2015 – Im Dezember 2014 hat der Medienrat der BLM eine Änderung der Fernsehsetzung und der Finanzierungsbeitragsrichtlinie beschlossen. Nach § 25 Abs. 4 Satz 4 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und Art.3 Abs. 3 Bayerisches Me-

diengesetz (BayMG) haben die Hauptprogrammveranstalter der beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme die Finanzierung der lokalen und landesweiten Fensterprogramme sicherzustellen. Bis Ende 2014 waren von RTL und Sat.1 pro bayerischem Fernsehhaushalt laut Fernsehsetzung 0,80 € im Jahr zu entrichten. Zum 1. Januar 2015 wurde dieser zu entrichtende Betrag auf 0,85 Euro angehoben. Von RTL sind für das Jahr 2015 demnach 4.675.000 Euro zu entrichten, die auf die lokalen TV-Fenster und die Wochenendfenster von RTL verteilt werden. Für Sat.1 ergibt sich aus dem Finanzierungsbeitrag keine zusätzliche Zahlungsverpflichtung, da der Sender im Rahmen einer Dienstleistungsvereinbarung Zahlungen an den Veranstalter des landesweiten Fensters leistet, die auf den laut Fernsehsetzung fälligen Finanzierungsbeitrag angerechnet werden.

Zuschauerakzeptanz stabil – Die Akzeptanz des lokalen Fernsehens in Bayern ist weiterhin stabil. 2014 konnten täglich durchschnittlich 837.000 Zuschauer erreicht werden (Mo-Fr) und damit 39.000 Zuschauer mehr als im Vorjahr. Reichweitenrückgänge im Kabel konnten durch Zuwächse bei der Verbreitung über Satellit ausgeglichen werden.

Berlin/Brandenburg

Hoher Zuspruch für lokales Fernsehen – Die Funkanalyse Lokal-TV, die die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) gemeinsam mit den Landesmedienanstalten aus Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Sachsen

und Sachsen-Anhalt in Auftrag gegeben hat, bescheinigt den lokalen Fernsehsendern in Berlin und Brandenburg treue Zuseher und eine hohe Ausschöpfung des Zuschauerpotenzials. Die im Mai 2014 veröffentlichte Reichweitenstudie weist nach, dass rund 80 Prozent der Fernsehhaushalte, die lokales Programm technisch empfangen können, dies auch schon mal genutzt haben. 34 Prozent gehören zum weitesten Seherkreis (WSK), haben Lokal-TV also in den letzten 14 Tagen vor der Befragung mindestens einmal eingeschaltet. In Brandenburg gehören sogar 45 Prozent der potenziellen Nutzer zum WSK. Insgesamt können 1,3 Mio. Haushalte in Berlin und Brandenburg Lokal-TV empfangen. Das sind in erster Linie Kabelhaushalte, darüber hinaus wird Lokal-TV aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern seit dem Spätjahr 2013 auch via Satellit über den gemeinsamen Kanal BB-MV-Lokal-TV ausgestrahlt. Da der Erhebungszeitraum der Funkanalyse Lokal-TV zum Teil noch vor dem Start des Satellitenprojekts lag, spiegelt sich diese technische Reichweitensteigerung in der Funkanalyse noch nicht wider. Zuschauer, die Lokal-TV über Computer oder Hybrid-TV sehen, wurden aber in die Befragung einbezogen.

Ihre treue Zuschauerschaft haben die Sender noch aus der analogen Kabelnutzung, doch ist es nicht unproblematisch, diese in die digitale Verbreitung mitzunehmen. Denn bei der Vielzahl der digitalen Angebote werden die Lokalprogramme kaum beim zufälligen Zappen gefunden, sondern müssen von den Nutzern aktiv aufgesucht werden. Um bspw. das 2013 gestartete Satelliten-TV-An-

gebot BB-MV-Lokal-TV empfangen zu können, musste an den meisten Satelliten-Receivern ein Suchlauf durchgeführt werden. Aber das bisherige Handicap der Lokalsender, nur über Kabel oder übers Internet empfangbar zu sein, ist damit behoben, insbesondere, da im Flächenland Brandenburg der Satellit der meistgenutzte TV-Empfangsweg ist.

Das Gesamtangebot an Lokal-TV in Berlin und Brandenburg ist mit zuletzt 29 Sendern nahezu stabil geblieben, trotz der bei allen Anbietern sehr angespannten wirtschaftlichen Situation. Bei zwei Veranstaltern hat es Inhaberwechsel gegeben. Die Ruppiner Medien GmbH, welche die drei Programme ruppiner TV, prignitz TV und havelland TV produzierte, musste Ende 2014 Insolvenz anmelden, nachdem wichtige Werbekunden weggebrochen waren. In Frankfurt/Oder wurde dem Veranstalter WMZ unter neuen Eigentümern eine neue Sendeerlaubnis erteilt. Im Programm blieb die Kontinuität gewährleistet, da die neuen Inhaber das Personal des Senders übernommen haben.

Hamburg/Schleswig-Holstein

In den beiden nördlichsten Bundesländern gab es im Berichtszeitraum keine gravierenden Veränderungen des regionalen TV-Angebots, das neben den regionalen Fensterprogrammen auf RTL und Sat.1 die lokalen bzw. Ballungsraumsender noa 4, Sylt1 und Hamburg 1 umfasst.

Neue Eigentümerverhältnisse bei Hamburg 1 und Sylt TV — Allerdings änderten sich sowohl bei Sylt1 als auch bei Hamburg 1

die Beteiligungsverhältnisse: Beim landesweiten Fernsehvollprogramm Hamburg 1 wurde der zehnpromtente Anteil der Triangle Medien Beteiligungs GmbH & Co. KG auf die drei Gesellschafter Frank Otto, Nikolaus Broschek und Dr. Farhad Vladi aufgeteilt und von diesen persönlich übernommen. Bei Syll1 gab es eine Umbenennung der Veranstalterin, die TV Link new media GmbH & Co. KG firmiert jetzt unter Syll 1 GmbH & Co. KG. Im Zuge einer Kapitalerhöhung hat außerdem die BBG Betriebsberatungs GmbH ihren Unternehmensanteil von 37,5 auf 50 Prozent aufgestockt. Alle diese Änderungen sind vom Medienrat der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) als medienrechtlich unbedenklich eingestuft worden.

Hessen

Das regionale TV-Angebot in Hessen – zwei landesweite Fensterprogramme auf RTL und Sat.1 sowie ein Ballungsraumsender – ist im Berichtszeitraum stabil geblieben. Die wirtschaftliche Situation hat sich dem Vernehmen nach leicht verbessert. Der Ballungsraumsender Rhein-Main-TV hatte im Februar 2014 seinen Standort von Bad Homburg nach Mörfelden verlegt. Zeitungsberichten zufolge ging der Standortwechsel zum Firmensitz des Hauptgesellschafters mit Einsparungen bei Personal- und Produktionskosten einher.

Mecklenburg-Vorpommern

Die Funkanalyse Ostdeutschland 2013 bescheinigt den lokalen Fernsehangeboten in Mecklenburg-Vorpommern eine hohe Be-

liebtheit bei Zuschauerinnen und Zuschauern. Nach den im April 2014 präsentierten Zahlen können in Mecklenburg-Vorpommern 500.000 Personen ab 14 Jahren mindestens einen Lokal-TV-Sender technisch empfangen, 90 Prozent der Empfänger, das heißt 450.000 dieser Personen, machen von diesem Angebot auch tatsächlich Gebrauch. Der sogenannte weiteste Seherkreis (WSK) umfasst mehr als die Hälfte der Empfänger, das heißt, sie haben Lokal-TV innerhalb der letzten zwei Wochen gesehen. Täglich eingeschaltet wird Lokal-TV von 19 Prozent (93.000 Personen), 42 Prozent sehen es einmal pro Woche. In allen Kategorien von der technischen Reichweite über den WSK und die Seher gestern haben sich die Nutzungszahlen gegenüber der Vorjahreserhebung erhöht. In Mecklenburg-Vorpommern umfasst das regionale/lokale TV-Angebot unverändert 14 Sender, vier davon erreichen weniger als 10.000 Haushalte.

Niedersachsen

Mit Unterstützung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) haben die lokalen Fernsehsender des Bundeslandes im Mai 2014 erstmals eine repräsentative Reichweiterehebung vorgelegt. Die Studie bescheinigt den vier regionalen Sendern os1.tv mit Sitz in Osnabrück, ev1.tv in Lingen (Ems), regio1v in Lohne und dem Friesischen Rundfunk (FRF) mit Sitz in Sande eine hohe Bekanntheit und eine beträchtliche Reichweite: Demnach kennen rund 80 Prozent der Befragten im Verbreitungsgebiet die lokalen Fernsehsender. Über 60 Prozent haben

schon eine Sendung im Lokalfernsehen gesehen, und 42 Prozent haben in den letzten zwei Wochen das Programm eingeschaltet (weitester Seherkreis). In der täglichen Nutzung (Seher gestern) liegen die Lokalstationen mit 3 bis 4 Prozent auf dem Niveau von Fernsehsendern wie n-tv, N24 oder 3sat.

Nordrhein-Westfalen

Zum Jahresende 2014 hat center.tv Köln den Sendebetrieb eingestellt. Seit dem 5. Januar 2015 ist das Regionalprogramm mit neuem Namen Köln.tv und neuem Konzept wieder auf Sendung. Mit dem Umzug des Senders von Köln-Butzweilerhof in den Hauptsitz der Mediengruppe M. Dumont Schauberg in der Amsterdamer Straße ist Köln.tv eng an die Newsrooms des Zeitungshauses angebunden. Der Sender wird über die analogen und digitalen Kabelnetze von Unitymedia und NetCologne weltweit im Livestream und bundesweit über Telekom Entertain und den Internet-TV-Anbieter Zattoo ausgestrahlt. Als erster regionaler TV-Sender verfolgt Köln.tv nach Aussagen der Programmverantwortlichen eine „konsequente Digital-first-Strategie“ mit einer Programmbasis von lokalen und hochaktuellen Videos, die zuerst über die digitalen Kanäle – zunehmend auch über das Smartphone – verbreitet werden. Die Inhalte des neuen Senders werden von der HSG Hörfunk Service Gesellschaft und von der Media Vermarktung Rheinland vermarktet.

Aus der einstigen center.tv-Familie ist somit nur noch das gleichnamige Düsseldorf Regionalfernsehen „on air“. Das Münsteraner

center.tv hat Ende Mai 2014 den Stecker gezogen, wenige Wochen vorher hatte auch center.tv Aachen sein verbliebenes Restprogramm eingestellt. Neben Köln.tv und center.tv Düsseldorf sind mit Studio 47 (Duisburg) und City Vision (Mönchengladbach) insgesamt noch vier lokale und regionale Fernsehanbieter am Markt in NRW aktiv. Angesichts der angespannten wirtschaftlichen Lage der Lokalsender sieht es die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) auch künftig als ihre Aufgabe an, die Vielfalt der lokalen Angebote mit Fördermaßnahmen zu sichern. So wurden im Berichtszeitraum wieder finanzielle Mittel für die Qualifizierung der redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereitgestellt.

Rheinland-Pfalz

Da die rundfunkrechtliche Zulassung des Regionalprogramms TV Mittelrhein noch 2015 endet, hat die Versammlung der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz in ihrer Sitzung am 23. Februar 2015 die Ausschreibung des Kabelkanals in der Region Mittelrhein mit dem Zentrum Koblenz beschlossen. Die Erfahrungen mit dem Regionalprogramm zeigen, dass in der betreffenden Region die wirtschaftliche Basis für ein konventionelles Regionalprogramm – also tagesaktuelle 30 Minuten im Repeat-Verfahren – gegeben ist. Der bisherige Anbieter hat Interesse bekundet, seinen Programmbetrieb nach einer Neuvergabe der Übertragungskapazitäten fortzuführen.

Im Oktober 2014 erhielt der Anbieter rheinahr.tv eine neue Zulassung. Das Regio-

nalprogramm wird bereits seit 2005 im Kabelnetz Bad Neuenahr-Ahrweiler verbreitet, aber die bisherige Zulassung läuft Ende April 2015 aus. Die LMK hatte deshalb im Sommer 2014 den analogen Kabelkanal neu ausgeschrieben. Mit seiner erfolgreichen Neubewerbung konnte sich der Anbieter rheinahr.tv e.V. die erneute Zulassung sichern, die auf zehn Jahre befristet ist.

Die LMK hat Gesellschafterveränderungen beim Fernsehveranstalter TVM/WW-TV Lizenz- und Produktions GmbH genehmigt: Die Koblenzer GT3 Software GmbH, die dem Unternehmer Frank Gotthardt gehört, hat daraufhin im Zuge einer Kapitalerhöhung 90 Prozent der Anteile an der TVM/WW-TV GmbH erworben.

Insgesamt sind in Rheinland-Pfalz fünf regionale Programme und ein landesweites Fensterprogramm bei Sat.1 auf Sendung. Drei weitere Anbieter – Mosel 1 in Trier, Koblenz 1 in Urbar und Campus TV in Koblenz – haben bereits eine Lizenz erhalten, aber noch keinen konkreten Starttermin genannt.

Sachsen-Anhalt

Stabile Reichweiten im Lokal-TV — Laut Funkanalyse Ostdeutschland genießt das Lokalfernsehen in Sachsen-Anhalt weiterhin einen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung. Das ist das Fazit der Reichweitenstudie, die das Forschungsinstitut Info GmbH im Auftrag aller ostdeutschen Landesmedienanstalten durchgeführt hat. Die Ergebnisse wurden im Mai 2014 vorgestellt. Demnach können in Sachsen-Anhalt über 700.000 Personen ab 14 Jahren lokales TV empfan-

gen. Davon schalten 370.000 Personen, also mehr als die Hälfte, ihren Sender vor Ort regelmäßig ein, um sich so über das lokale und regionale Geschehen zu informieren. Damit sind die Zahlen der potenziellen und tatsächlichen Nutzer im Vergleich zur Vorjahreserhebung insgesamt stabil geblieben. Die „Primetime“ der lokalen Fernsehprogramme ist hauptsächlich am frühen Abend zwischen 18 und 20 Uhr. An einem Tag nutzen durchschnittlich 146.500 Zuschauer das lokale Angebot und verweilen etwa 50 Minuten bei ihrem Sender. Damit belegt die Studie, dass das Lokalfernsehen zugleich ein attraktiver Werbeträger ist und in seinem jeweiligen Verbreitungsgebiet einen nicht unerheblichen wirtschaftlichen Faktor darstellt. Derzeit sind in Sachsen-Anhalt 12 lokale Angebote auf Sendung; seitdem zeff.TV zum 1. März 2013 den Sendebetrieb eingestellt hat, ist das Lokal-TV-Angebot stabil geblieben.

Sender über Lokal-TV-Portal verfügbar

Im Juli 2014 wurden sieben lokale TV-Programme und sechs Offene Kanäle aus Sachsen-Anhalt im bundesweiten Astra-Lokal-TV-Portal aufgeschaltet. Mit diesem Angebot, das im Auftrag der BLM für alle Landesmedienanstalten von der Bayerischen Medien Technik GmbH (bmt) entwickelt wurde, sollen in erster Linie Haushalte mit Satellitenempfang sowie Antennengemeinschaften und kleinere Kabelanlagen erreicht werden, die die Programme direkt vom Satelliten abgreifen. Mit diesem zusätzlichen Verbreitungsweg erhöht sich die technische Reichweite der aufgeschalteten Lokal-TV-Anbieter ganz erheblich. Auf der Grundlage dieses

Portals hat die MSA in enger Zusammenarbeit mit den Firmen HMS, DSI, HL komm und Blitzeinschlag ein dreijähriges Projekt initiiert, in dem dieser technische Verbreitungsweg erschlossen und hinsichtlich seiner Akzeptanz intensiv untersucht werden soll.

Sachsen

Mehr Unterstützung für Lokal-TV – Die im Juli 2014 verabschiedete Neufassung des Sächsischen Privatfunkgesetzes schafft erstmals die Möglichkeit, die zugelassenen Veranstalter von regionalen und lokalen Fernsehprogrammen bei der Verbreitung ihres Programms finanziell zu unterstützen. Wie vom Gesetzgeber gefordert, hat der Medienrat der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) eigens eine Fördersatzung erarbeitet und veröffentlicht. Laut Haushaltsplan 2015 stehen der SLM für diese satzungsgemäße Förderung Mittel in Höhe von 600.000 Euro zur Verfügung. Weitere 290.000 Euro werden zur Förderung von Investitionskosten im Rahmen der DVB-T-Verbreitung bzw. zur Unterstützung der technischen Infrastruktur und der Vernetzung der sächsischen Lokalfernsehanbieter (Satellitenverbreitung) zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus entlastet die Gesetzesänderung diejenigen Lokalfernsehanbieter von den Zuführungskosten zu Kabelanlagen, die ihr Programm im lizenzierten Verbreitungsgebiet auch digital-terrestrisch verbreiten.

Veränderungen im Angebot – Der Lokalfernsehanbieter Waldheim TV/Regional-TV

hat seine Programmtätigkeit eingestellt und mit Wirkung vom 31. Januar 2015 seine Zulassungen an die SLM zurückgegeben. Um diese Versorgungslücke im Lokalfernsehangebot möglichst zeitnah zu schließen, erteilte die SLM dem Anbieter Mittelsachsen TV aus Mittweida weitere Zulassungen in insgesamt 13 Kabelanlagen. Wenn durch eine solche Maßnahme eine bessere Versorgung gewährleistet wird, kann die SLM auch ohne formelle Ausschreibung Kapazitäten an einen zugelassenen Veranstalter vergeben.

Im Ballungsraum Chemnitz plant die F.i.S. Fernsehen in Sachsen GmbH ein täglich aktualisiertes 24-stündiges lokales TV-Informationsprogramm. Die entsprechende Zulassung der SLM ist erteilt worden. Dem Veranstalter „Regio TV Oberland“ im Osterzgebirge hat der Medienrat der SLM hingegen die Zulassung vor Ablauf der Lizenzfrist entzogen, nachdem der Veranstalter länger als sechs Monate kein Programm produziert und verbreitet hat. Somit bleiben in Sachsen insgesamt 58 lokale Angebote am Markt, im Jahr zuvor waren es 59.

Lokales Fernsehen weiterhin gern gesehen – Die sächsischen lokalen Fernsehprogramme können 1,35 Mio. Zuschauer ab 14 Jahren erreichen. Jeder dritte Haushalt in Sachsen hat damit Zugang zu mindestens einem lokalen TV-Programm, wobei die Zugangsrate in den Ballungszentren größer ist als im ländlichen Raum. Die „Primetime“ der lokalen Fernsehsender liegt mit einem Zuschaueranteil von 56 Prozent am Abend zwischen 18:00 Uhr und 20:00 Uhr. Dabei werden die Programme werktags durchschnitt-

lich 36 Minuten bzw. am Wochenende mehr als 40 Minuten geschaut. Trotz leicht rückläufiger Gesamtreichweite bescheinigt die Funkanalyse Ostdeutschland den lokalen Fernsehveranstaltern in Sachsen erneut hohe Glaubwürdigkeits- und Sympathiewerte.

Thüringen

Neue Verbreitungswege gefördert – Seit dem 5. Mai 2014 sind die ersten Thüringer TV-Veranstalter Südthüringer Regionalfernsehen (SRF), Salve.TV, tv.altenburg und der Offene Kanal Gera auf dem bundesweiten Lokal-TV-Portal aufgeschaltet. Das Lokal-TV-Portal bietet Haushalten mit Satellitenempfang einen zentralen Zugang zu Lokal-TV-Programmen aus mehreren Bundesländern und ist auf vielen Endgeräten direkt über den Programmplatz 99 erreichbar. Die TLM bezuschusst die Verbreitungskosten der Thüringer Veranstalter für das Portal. Um die Reichweite des lokalen Fernsehens über die Kabelnetze hinaus zu erhöhen, unterstützt die TLM zudem die Initiative „Hybrides Lokal-TV in Thüringen“. Nahezu alle Thüringer Lokal-TV-Veranstalter kommen über die Smart-TV-Applikation oder eine App auf die Smart TVs, Tablets oder Handys und können so vor allem junge Nutzer und Nutzerinnen sowie neue Werbepartner ansprechen.

Hohes Zuschauerinteresse – Derzeit sind in Thüringen neun ortsnahe Angebote „on air“, von denen drei weniger als 10.000 Haushalte erreichen. Die im Frühjahr 2014 vorgelegte Funkanalyse Ost belegt ein konstant hohes Zuschauerinteresse an den lokalen Fernseh-

angeboten im Freistaat. Ihr Zuschauerpotenzial umfasst derzeit rund 380.000 Personen ab 14 Jahre, die mindestens einen lokalen TV-Sender kennen und empfangen können. Dem weitesten Seherkreis (Lokalsender in den vergangenen zwei Wochen gesehen) sind 43 Prozent der potenziellen Nutzer zuzurechnen, das entspricht 160.000 Personen ab 14 Jahre. Der Anteil „Seher gestern“ beträgt gut 13 Prozent beziehungsweise etwa 50.000 Personen. Erwartungsgemäß ist die „Primetime“ der lokalen Fernsehprogramme zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr. Insgesamt wird jeder Lokal-TV-Sender durchschnittlich gut eine halbe Stunde pro Tag genutzt: an Werktagen 35 Minuten, an Samstagen und Sonntagen mit 37 Minuten beziehungsweise 39 Minuten etwas länger.

RADIO

IST KEIN GERÄT



RADIO

IST CONTENT

1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks

Das Radio gehört immer noch fest zum Alltag vieler Menschen. Es hat seine Kernkompetenz als Stimmungsmacher und Tagesbegleiter verteidigt und sich gut in die digitale Medienwelt eingefügt. Auch im Internet ist Radio problemlos empfangbar und wird zunehmend mobil genutzt. Daran hat der Smartphoneboom ebenso einen maßgeblichen Anteil wie die Autoindustrie, die immer mehr vernetzte Dienste in ihre Fahrzeuge integriert.

Radio mit hohem Nutzungsniveau und steigender publizistischer Bedeutung –

Neben den günstigen technischen Rahmenbedingungen überzeugt das Radio auch mit seinen Inhalten. Der weit überwiegende Teil der Bevölkerung findet die Mischung aus Musik, Unterhaltung, Information und Service so relevant, dass er täglich seine Geräte auf Empfang stellt. Im Jahr 2014 taten das laut Media-Analyse über 77 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung, sie hörten über den Tag hinweg durchschnittlich gut drei Stunden (181 Min.) zu. Die Verweildauer, also die Hördauer derer, die Radio nutzen, lag mit 234 Minuten noch höher. Dabei halten die Hörer ihren Liebessendern die Treue und nutzen trotz steigendem Angebot im Durchschnitt nur 1,6 Programme am Tag.

Passend dazu bescheinigt der DLM-Medienkonvergenzmonitor dem Hörfunk eine steigende publizistische Bedeutung. Zwi-

schen 2013 und 2014 ist sein Gewicht für die Meinungsbildung von 18,9 auf 19,9 Prozent gestiegen, während Fernsehen und Tageszeitungen an Einfluss verloren. Innerhalb der Gattung erzielten die Programme der ARD mit 55,5 Prozent abermals den mit Abstand größten Meinungsbildungsanteil, gefolgt von den privaten Medienhäusern RTL (7,1 %), Regiocast (3,6 %) und Burda (3,1 %).

Unterdessen ändern sich die Verbreitungswege für Radio. Während der analoge Empfang über UKW von hohem Niveau aus leicht sinkt, legt er über den digitalen Rundfunkstandard DAB+ und das Internet zu, wie der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten hervorhebt. Die Media-Analyse bestätigt die zunehmende Konvergenz der Ausspielwege. So wuchs die Zahl der Hörer, die Radio am Vortag via Internet gehört haben, innerhalb eines Jahres um 8 Prozent auf 4,9 Mio. Und laut der MA IP Audio 2015 I dauerte eine so genannte Webradiosession, also ein zusammenhängender Hörvorgang im Internet, zuletzt mit durchschnittlich 67 Minuten etwa genauso lang wie im Offlineradio (66 Min.).

Mehr Konkurrenz durch Konvergenz –

Die Konvergenz der Verbreitungswege hat für Radio einerseits dazu geführt, dass es seine Programme auf neue Endgeräte wie Smartphones, Tablets oder Smart TVs bringen kann. Andererseits muss es sich dort auch

mit vielen neuen Konkurrenten auseinandersetzen, die nur einen Klick oder Fingertipp entfernt sind. Auch die Anspruchshaltung der Konsumenten hat sich verändert. Nichtlineare Onlinedienste wie die Musikstreamingplattform Spotify oder das Videoportal YouTube haben vor allem bei jüngeren Leuten eine On-Demand-Kultur entstehen lassen. Sie haben sich daran gewöhnt, zu jeder Zeit und an jedem Ort Medieninhalte zu konsumieren, die auf ihre persönlichen Vorlieben zugeschnitten sind und die sie über soziale Netzwerke mit anderen teilen können. Ein weiteres Wesensmerkmal der neuen Medienwelt besteht darin, dass nur die Inhalte als relevant gelten, die über Suchmaschinen auffindbar sind.

Die Bindung an lineare Programme beginnt leicht nachzulassen. Folgers lässt sich das aus der sinkenden Verweildauer des Radios bei den 10- bis 19-Jährigen; zwischen 2011 und 2015 ist sie in dieser Altersgruppe um 13 Prozent auf 117 Minuten eingebrochen. Auch bei jungen Männern zwischen 14 und 29 Jahren hat das Medium einen schweren Stand. Laut HUB-Survey der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse gaben 2014 insgesamt 39 Prozent von ihnen an, Radio gar nicht oder nur wenig zu nutzen. Zum Vergleich: In der Gesamtbevölkerung lag der Anteil der Nicht- oder Wenignutzer nur bei 23 Prozent.

Den Radiomachern sind all diese Entwicklungen nicht entgangen. Sie arbeiten deshalb an neuen Konzepten, um ihre Hörer gewogen zu halten und suchen Kooperationen zu Playern der digitalen Welt, zu denen der Streamingdienst Spotify ebenso gehört wie das Smartphone-Navigationssystem Waze. Es reicht nicht mehr, nur Musik zu

Abb. 22

Meinungsmacht einzelner Medienkonzerne im deutschen Hörfunkmarkt |

(2. Halbjahr 2014)

Medienunternehmen	in Prozent
ARD	55,5
RTL Group	7,1
Regiocast	3,6
Burda	3,1
Oschmann	2,8
Studio Gong	2,4
Medien-Union/SWMH	2,2
Axel Springer	2,1
Nordwest-Zeitung	1,8
Sonstige	23,6
Gesamt¹	104,2

1 > 100 %, da Beteiligungen von > 25 % einem Unternehmen voll zugerechnet werden

Quelle: MA 2015 Radio I, KEK, BLM 2015

spielen oder anzusagen. Wer als Sender künftig wichtig bleiben will, muss auch dafür sorgen, dass er Inhalte erstellt, die die Netzgemeinde sucht und teilen will.

Radiobranche rückt zusammen und kooperiert — Noch wichtiger ist aber die Bereitschaft der heimischen Radioanbieter, angesichts der verschärften Konkurrenz alte Rivalitäten beiseitezulassen und an branchenweiten Lösungen für die Internetpräsenz der Radioprogramme zu arbeiten. Das erste Projekt dieser Art ist der so genannte Radioplayer, der als Aggregator und Suchmaschine für die Livestreams der privaten und öffentlich-rechtlichen Programme dienen soll. Seit Dezember 2014 ist er als App verfügbar und beinhaltet zunächst nur private Stationen. Sein offizieller Start beim Publikum ist

Abb. 23

Prognose der Werbeerlösentwicklung der Medien 2014 bis 2018 | (in Mio. Euro)

		2014	2015	2016	2017	2018	Wachstum ²
Hörfunk	in Mio. Euro	769	788	806	826	843	2,5
	Änd. in % ¹	3,1	2,5	2,3	2,5	2,1	
Onlinewerbung	in Mio. Euro	5541	5932	6317	6653	7004	6,4
	Änd. in % ¹	8,1	7,1	6,5	5,3	5,3	
Fernsehen	in Mio. Euro	4250	4300	4380	4440	4500	1,8
	Änd. in % ¹	3,0	1,2	1,9	1,4	1,4	
Zeitungen	in Mio. Euro	3148	2988	2853	2687	2559	-5,5
	Änd. in % ¹	-7,3	-5,1	-4,5	-5,8	-4,8	
Zeitschriften	in Mio. Euro	2282	2241	2218	2198	2185	-1,2
	Änd. in % ¹	-1,8	-1,8	-1,0	-0,9	-0,6	
Videospiele	in Mio. Euro	134	147	156	165	175	7,7
	Änd. in % ¹	11,5	9,4	6,1	5,8	5,8	
Werbeerlöse ges.	in Mio. Euro	16.730	17.000	17.318	17.548	17.828	1,6
	Änd. in % ¹	1,8	1,6	1,9	1,3	1,6	

1 Im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr 2 2014–18 im Durchschnitt in %

Quellen: PwC, German Entertainment and Media Outlook 2014–18

für Juni 2015 geplant, dann sollen auch die Hörfunkangebote der ARD für zunächst ein Jahr verfügbar sein. Die Radiosender müssen aber weiter an ihrer technologischen Kompetenz arbeiten und in neue digitale Geschäftsfelder investieren, um ihre Marktbedeutung in der digitalen Welt zu verteidigen. Dazu brauchen sie die Unterstützung ihrer Gesellschafter.

Gute Wachstumschancen für Radio im Werbemarkt – Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für werbefinanziertes Radio bleiben jedenfalls gut, denn Radio stellt

seinen Werbekunden weiterhin leistungsstarke Touchpoints in der Region bereit und kann schnell hohe Reichweiten aufbauen. Der German Entertainment and Media Outlook von PriceWaterhouseCoopers erwartet, dass die Hörfunkbranche zwischen 2014 und 2018 jährlich um durchschnittlich 2,5 Prozent im Werbemarkt wachsen wird. Damit würde das älteste elektronische Medium sogar kräftiger als der Rivale TV zulegen. Alles in allem sind das erfreuliche Aussichten für ein Medium, das schon öfter für tot erklärt wurde aber immer noch putzmunter ist.

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Die föderale Rundfunkordnung in Deutschland hat über die Jahre ein großes und facettenreiches Angebot im privaten Hörfunk hervorgebracht. Zu Beginn des Jahres 2015 konnten die Hörer zwischen Nordsee und Alpen insgesamt 282 Programme lokal, landes- oder bundesweit empfangen. In dieser Statistik wurden bundesweite Programme, die zusätzlich in einzelnen Bundesländern ausgestrahlt werden, nur einmal gezählt. Das galt auch für alle Programme, die mehrere Verbreitungswege parallel (simulcast) nutzen. 231 von den insgesamt 265 Privatstationen, die landesweit, regional oder lokal in den Ländern senden, strahlen ihr Programm über den analogen terrestrischen Standard UKW aus; weitere 34 Programme sind in diesen Sendegebieten originär über den digital-terrestrischen Standard DAB+ zu empfangen. Von den insgesamt 17 bundesweit verbreiteten Privatsendern können 15 über Satellit und neun über DAB empfangen werden.

Angebot konzentriert sich auf wenige Bundesländer – Betrachtet man das Angebot nach Bundesländern, fällt auf, dass 202 Stationen bzw. 71 Prozent aller Privatradios auf nur sechs Bundesländer entfallen. Die mit Abstand meisten Programme finden sich

in Bayern (84), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (46), Berlin und Brandenburg (30), Baden-Württemberg (23) sowie Sachsen (19). Dass in diesen Bundesländern ein so großes Angebot anzutreffen ist, liegt an medienrechtlichen Grundsatzentscheidungen der 1980er- und 1990er-Jahre, dort Lokalradio zuzulassen.

Neben diesen sechs Ländern haben auch andere in den vergangenen Jahren die Basis für mehr Angebot gelegt. In Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Brandenburg starteten in den 2000er-Jahren zahlreiche Programme mit örtlicher Verbreitung. In Niedersachsen sind nach dem Fall des lokalen Werbeverbots für Rundfunkmedien im Jahr 2011 bis Anfang 2015 insgesamt fünf Lokalsender auf Sendung gegangen.

DAB+-Angebote im Süden stark vertreten – Der digital-terrestrische Hörfunk verfügt nur in wenigen Bundesländern über ein nennenswertes Angebot. Am größten ist es in Bayern, wo Anfang 2015 fünf Programme landesweit und 35 Programme in einem oder teilweise auch mehreren der vier lokalen Verbreitungsgebiete simulcast oder originär über DAB zu empfangen waren. In Baden-Württemberg und Berlin-Brandenburg erreichte das DAB-Angebot mit zwölf bzw. neun Stationen im landesweiten Multiplex ebenfalls ein beachtliches Ausmaß. In Hessen waren fünf private Stationen im landes-

Abb. 24

Programmstatistik Hörfunk

Programme in den Ländern	Private Programme					Öffentlich-rechtliche Programme				
	UKW landes- weit	UKW lokal	DAB landes- weit	DAB lokal	gesamt	Landesrund- funkanstalten	UKW landes- weit	DAB	gesamt	
Baden-Württemberg	1	19	12	0	23	BR (Bayern)	5	10	10	
Bayern	1	70	5	35	84	hr (Hessen)	6	6	6	
Berlin-Brandenburg	20	7	9	0	30	MDR (SN, ST, TH)	7	8	8	
Bremen	2	2	0	0	4	NDR (HH, MV, SH, NS)	7	9	10	
Hamburg/Schleswig-H.	8	1	0	0	8	RB (Bremen) ^{1,2}	4	5	3	
Hessen	5	3	5	0	7	RBB (BE, BB) ¹	7	7	6	
Mecklenburg-Vorp.	2	3	0	0	3	SR (Saarland)	4	5	5	
Niedersachsen	3	5	0	0	7	SWR (BW, RP)	7	8	8	
Nordrhein-Westfalen	1	45	2	0	46	WDR (NRW) ²	7	11	10	
Rheinland-Pfalz	3	15	1	0	18	Gemeinschafts- programme	2	2	2	
Saarland	1	6	1	0	7					
Sachsen	4	15	0	0	19					
Sachsen-Anhalt	3	1	3	1	4					
Thüringen	4	0	2	0	5					
Länder gesamt	56	175	18	15	265	gesamt	51	16	67	
bundesweite Programme		Satellit	UKW	DAB	gesamt		Satellit	UKW	DAB	gesamt
		15	–	9	17		3	2	3	3
Private gesamt					282	Ö-R gesamt				70

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme. Summe bereinigt um bundesweite Programme mit zusätzlicher Verbreitung in den Ländern und Simulcastausstrahlungen. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

1 inkl. Funkhaus Europa (Gemeinschaftsprogramm von WDR, RB, RBB, SWR International)

2 inkl. Nordwestradio (Gemeinschaftsprogramm von RB, NDR)

Stand: Januar 2014, Quelle: Landesmedienanstalten

weiten DAB-Ensemble vertreten, in Sachsen-Anhalt fanden sich alle über UKW lizenzierten Programme parallel auch im Digitalradio wieder. In den übrigen Bundesländern gibt es dagegen wenig bis gar kein Programmangebot privater Stationen über DAB (siehe Kap. 2.3 Digitalradio).

Öffentlich-Rechtliche tragen zur Vielfalt bei – Die Zahl der insgesamt von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ausgestrahlten Programme liegt wie im Vorjahr bei 67. Allerdings wurden im Laufe des Jahres in Bremen und in Nordrhein-Westfalen weitere Programme neben UKW nun auch simul-

cast über DAB verbreitet. Die drei Programme des Deutschlandradios (Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen) sind bundesweit über verschiedene Verbreitungsweg zu empfangen.

2.2 Bundesweiter Hörfunk

Die bundesweiten Hörfunkprogramme stellen eine wichtige Ergänzung im Privatradiangebot dar. Der größte Teil von ihnen bedient Hörer mit speziellem Geschmack und nutzt vor allem Satellit und Internet als Verbreitungsweg. Darüber hinaus sind viele bundesweite Stationen deutschlandweit oder in einzelnen Regionen über den digitalterrestrischen Standard DAB sowie im Kabel empfangbar. Ein Teil der Programme wird in einzelnen Regionen oder Bundesländern auch über UKW ausgestrahlt.

Neue bundesweite Programme am Start —

Zu Jahresbeginn 2015 umfasste der bundesweite Hörfunk wie im Vorjahr 17 Privatprogramme. Allerdings hatte mit Kiss FM Ende März 2014 ein Sender die bundesweite Verbreitung über DAB eingestellt. Dafür ist der Sender nice seit Sommer 2014 bundesweit über Satellit empfangbar. Die Programme HCJB Bibel Radio und Radio HCJB Deutschland der Arbeitsgemeinschaft Radio HCJB e.V. sind dabei noch nicht mitgezählt; sie wollen ihre Satellitenverbreitung im Mai 2015 starten. Beide Angebote strahlen ein christlich geprägtes Programm aus und reihen sich ein in die Riege anderer bundesweiter Hörfunksender mit religiösem Anspruch. Zu ihnen

zählen ERF Plus, ERF Pop, Hope Channel sowie domradio und Radio Horeb. Bis auf ERF Pop nutzen alle Satellit und Internet als bundesweiten Verbreitungsweg. ERF Plus und Radio Horeb sind darüber hinaus im nationalen DAB-Multiplex vertreten.

Die übrigen bundesweiten Programme profilieren sich über ihre Musikausrichtung. Radio Paloma können Schlagerfreunde über Satellit und Internet empfangen, Schlagerparadies nutzt darüber hinaus auch DAB als nationalen Verbreitungsweg, kann aber anders als sein Wettbewerber bislang keine Hörerzahlen aus der Media-Analyse vorweisen. Laut MA 2014 II steigerte Radio Paloma seine Stundenreichweite gegenüber dem Vorjahr um 53 Prozent auf 101.000.

Klassik Radio büßt Reichweite ein — Andere Special-Interest-Programme büßten an Zugspruch ein. Klassik Radio, das der gleichnamigen börsennotierten AG aus Augsburg gehört, erreichte 2014 nur noch 182.000 Hörer pro Stunde und brach um 21,5 Prozent ein, obwohl der Sender seine technische Reichweite immer stärker ausgebaut hat und bundesweit über DAB, Kabel, Satellit und Internet sowie regional über zahlreiche UKW-Frequenzen empfangbar ist. Trotz der Reichweitenverluste konnte das Segment Radiosender der Klassik Radio AG seine Vermarktungsumsätze konstant halten. Diese beliefen sich im Geschäftsjahr 2014 (Januar bis Dezember) auf 7,77 Mio. Euro, im vorausgegangenen Geschäftsjahr (Oktober 2012 bis September 2013) hatten sie 7,71 Mio. Euro betragen. Der Gesamtumsatz der Radiosender-Sparte fiel leicht von 11,5 Mio. auf 11,4

Abb. 25

Bundesweite Hörfunkprogramme | Verbreitung über Satellit oder bundesweit über DAB

Anbieter Aufsicht führende LMA	Format	Zielgruppe	UKW	Verbreitung über			
				DAB	Kabel	Satellit	Internet
Absolut relax BLM	Musik (AOM)	30–50	–	●	–	●	●
domradio LfM	Religion	35–60	○	○	○	●	●
egoFM BLM	Jugend	14–20	○	○	○	●	●
ENERGY (national) MA HSH	Musik	14–29	–	●	–	–	–
ERF Plus LPR Hessen	Religion	14+	–	●	○	●	●
ERF Pop LPR Hessen	Religion	14+	–	–	○	●	●
HCJB Bibel Radio ¹ NLM	Religion	–	–	–	–	● ¹	●
HOPE Channel LPR Hessen	Religion	14+	–	–	–	●	●
JAM FM mabb	Black Music	14–39	○	–	●	●	●
Klassik Radio MA HSH	Klassik	33–65	○	●	●	●	●
Lounge FM LMS	Musik	15–55	–	●	–	–	●
nice mabb	Lounge/House	14–49	–	–	○	●	●
P.O.S. RADIO MA HSH	Instore Radio	–	–	–	–	●	–
Radio BOB! LPR Hessen	Musik	29–59	○	●	○	●	●
Radio HCJB Deutschland ¹ NLM	Religion	–	–	–	–	● ¹	●
Radio Horeb BLM	Religion	40+	○	●	○	●	●
Radio Paloma mabb	Schlager	40+	–	○	●	●	●
Schlagerparadies LMS (Sat.) / LPR Hessen (DAB)	Schlager	14–59	–	●	○	●	●
RTL RADIO	Oldies	20–49	○	–	●	●	●
sunshine live LFK (Sat.) / LPR Hessen (DAB)	Dance/Techno	14–35	○	●	●	●	●

○ = gebietsweise, ● = flächendeckend; Stand: Januar 2014

1 Sendestart Mai 2015

Mio. Euro. Dennoch blieb der Geschäftszweig profitabel. Sein Gewinn vor Abschreibungen, Finanzergebnis und Steuern (Ebitda) erreichte 2014 rund 1,16 Mio. Euro, nach 869.000 im Geschäftsjahr 2012/13. Auch das Gesamtperiodenergebnis der Radiosparte (nach Steuern und Finanzergebnis) verbesserte sich: 2014 lag es mit 943.000 Euro um 1,5 Prozent über dem des Geschäftsjahres 2012/13.

Der Dance- und Technosender sunshine live, der im Rhein-Neckar-Raum auch ein regionales Programm ausstrahlt, verlor 5,7 Prozent seiner Reichweite und rutschte auf 87.000 Hörer pro Stunde ab, während das in Luxemburg beheimatete Oldie-Programm RTL Radio nur noch 151.000 Hörer pro Stunde zusammenbrachte (minus 5,2 %). JAM FM entzog sich dagegen dem Reichweitenrück-

gang im bundesweiten Hörfunk. Die Stundenreichweite des Berliner Spezi­alsenders für Black Music legte 2014 um 50 Prozent auf 79.000 Hörer zu. Auch das rockorientierte Radio BOB! der Radioholding Regiocast gewann Hörer hinzu (plus 9,2 % auf 74.000).

nice neu in der bundesweiten Verbreitung — Seit Sommer 2014 zählt der Berliner Lounge-, House- und Elektrosender nice zu den bundesweiten Anbietern und strahlt sein Programm über Internet, Satellit sowie örtlich via Kabel aus. nice konkurriert in Teilen mit Lounge FM, das bundesweit über DAB und Internet zu hören ist. Energy und egoFM bedienen Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren und senden über DAB bzw. Internet und Satellit. Absolut relax setzt stark auf die Digitalradioverbreitung und spricht mit Pophits 30- bis 50-Jährige an.

2.3 Digitalradio

Immer mehr Menschen hören Radio über den digital-terrestrischen Übertragungsstandard DAB+. Wie stark die Dynamik inzwischen ist, dokumentiert eine repräsentative Studie, die TNS Infratest 2014 im Auftrag der Medienanstalten realisiert hat. Zwischen Mai und Juli 2014 befragte das Institut über 6.000 deutschsprachende Personen ab 14 Jahren zum Thema Digitalradio und fand heraus: Rund 5,4 Mio. von ihnen, das sind 7,7 Prozent der Gesamtbevölkerung, nutzen inzwischen ein DAB-Empfangsgerät zum Radiohören. Damit ist die Marktdurchdringung dieser Übertragungstechnik innerhalb eines Jah-

res von 4,8 auf 7,7 Prozent gewachsen, was einem Plus von rund 60 Prozent entspricht.

DAB-Verbreitung wächst rasant — Seit 1. August 2011 können die Hörer erstmals private Radioprogramme auch bundesweit über einen terrestrischen Verbreitungsweg – also z.B. auch im Autoradio – empfangen. Die derzeit zwölf Hörfunkprogramme – darunter neun Privatsender – im bundesweiten DAB-Ensemble können in weiten Teilen Deutschlands gehört werden und werden ergänzt von einer wachsenden Zahl von Programmen in den DAB-Multiplexen der Bundesländer. Auch die Endgeräteindustrie unterstützt die DAB-Durchdringung mit einer Vielzahl preislich attraktiver Geräte, die oftmals auch Radioempfang über andere Übertragungswege ermöglichen. Der fortschreitende Ausbau des Sendernetzes verleiht DAB zusätzlichen Schwung und hat dafür gesorgt, dass Ende 2014 bereits 92 Prozent der deutschen Bevölkerung mit Digitalradio versorgt waren.

Laut TNS-Studie bleibt UKW zwar der bedeutsamste Empfangsweg für Radio, den 2014 rund 65,8 Mio. Bundesbürger (93,6 %) genutzt haben. Gegenüber dem Vorjahr nahm jedoch die Bedeutung alternativer Verbreitungswege weiter zu: Der Radioempfang über Internet stieg von 26,5 auf 29,8 Prozent, DAB legte wie erwähnt von 4,8 auf 7,7 Prozent. Dazu passt, dass die Zahl der in deutschen Haushalten genutzten Digitalradio-Empfänger zwischen 2013 und 2014 um 82 Prozent auf 4,95 Mio. nach oben schnellte. Rund 1,3 Mio. dieser Geräte waren im Auto eingebaut, mehr als doppelt so viele wie im Jahr zuvor (0,6 Mio.).

Bundesweites DAB-Ensemble mit ergänzenden Formaten – Auch das wachsende Angebot dürfte seinen Teil zur positiven Entwicklung beigetragen haben, denn in vielen regionalen Multiplexen sind 2014/15 weitere Programme hinzugekommen. Das bundesweite DAB-Ensemble zählt im Vergleich zu 2013 allerdings ein Angebot weniger; Ende März 2014 zog sich KISS FM aus der nationalen Verbreitung zurück. Einen Monat zuvor hatte Schlagerparadies der Saarbrücker RMNradio den eingestellten Fußballsender goelf des Veranstalters Regiocast Digital im bundesweiten Multiplex abgelöst. Regiocast Digital darf die Schlagerwelle seither mit Billigung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) bis zum Ende des Zuliefervertrags über die ehemaligen Sendekapazitäten seines Sportprogramms ausstrahlen. Wer Fußball live im Digitalradio hören will, kann bereits seit 2013 auf den goelf-Nachfolger Sport1.fm ausweichen. Dieser nutzt die DAB-Kapazitäten des ebenfalls bundesweit ausgestrahlten Programms Energy, um die Partien der ersten und zweiten Bundesliga, des DFB-Pokals, der Champions League und der Europa League zu übertragen.

Die übrigen Programme im bundesweiten Multiplex wenden sich ebenfalls an Menschen mit speziellen Geschmäckern: sunshine live bedient Freunde elektronischer Musik, bei Lounge FM und Klassik Radio steht der Name für den Programminhalt. Radio BOB! will Rock-affine Männer erreichen, während Absolut relax mit softem Pophits ein eher weibliches Publikum anspricht. ERF Plus und Radio Horeb strahlen religiös geprägte Programme aus. Daneben sind die

Abb. 26

DAB-Programme

bundesweit	Bayern
Schlagerparadies	Absolut HOT
Absolut relax	ANTENNE BAYERN
ENERGY	kultradio.fm
ERF Plus	MEGA 80s
LoungeFM	pure fm
Klassik Radio	Radio Galaxy
Radio BOB!	Radio Ilmwelle
Radio Horeb	ROCK ANTENNE*
sunshine live	95.5 Charivari*
Deutschlandfunk	afk M94.5*
Deutschlandradio Kultur	afk max*
DRadio Wissen /DokDeb	Coolradio 1*
Baden-Württemberg	Coolradio Jazz*
baden.fm	Digital Classix*
bigFM WorldBeats	EgoFM* ¹
die neue Welle	ENERGY München*
Donau3FM	ENERGY Nürnberg*
EgoFM	Fantasy Aktuell*
HITRADIO OHR	Hit Radio N1*
LiveRadio	hitradio.rt1 augsburg*
Radio 7	Lora/Feierwerk/CRM*
Radio Paradiso BW	MEGA Radio Bayern* ¹
Radio Regenbogen	Münchner Kirchenradio*
Radio Ton	Das neue Charivari 98,6*
Radio VHR	Pirate Gong*
Schwarzwaldradio	PN Eins*
DASDING	Radio 2day*
SWR1 Landeswellen	Radio Arabella*
SWR2	Radio Augsburg*
SWR3	Radio F*
SWR4 Landeswellen	Radio Fantasy*
SWRinfo	Radio Galaxy Ingolstadt*
	Radio Gong 96,3*
	Radio Gong 97.1*
	Radio IN /ND1*

Radio München */	Inforadio	hr3	Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen
Münchner Kirchenradio	Kulturradio	hr4	MDR 1 Landeswellen
Radio Z*	MDR JUMP	hr-info	MDR FIGARO
Smart Radio*	radio Berlin 88,8	YOU FM	MDR INFO
STAR FM*	Radioeins	Nordrhein-Westfalen	MDR KLASSIK
vilradio*	SWR3	domradio	MDR SPUTNIK
B5 aktuell	SWRinfo	MEGA Radio SNA	JUMP
B5 plus	WDR 2	1LIVE	Sachsen-Anhalt
Bayern 1 Regionalwellen	Bremen	1LIVE diggi	89.0 RTL
Bayern 2	Bremen Eins	Funkh. Europa	MEGA Radio
Bayern 3	Bremen Next	WDR 2	Radio Brocken
Bayern plus	Bremen Vier	WDR 3	radio SAW
BR Verkehr	Funkhaus Europa	WDR 4	ROCKLAND S-A
BR-KLASSIK	KiRaKa (WDR)	WDR 5	Thüringen
PULS	Nordwestradio (RB+NDR)	WDR Event	ERF Pop
BR Heimat	Hamburg/Meckl.-Vor./Niedersachsen/Schleswig-Holstein	WDR info (Datendienst)	ERF Plus
Berlin-Brandenburg	NDR 1 Landeswellen	WDR KiRaKa	
98,2 Radio Paradiso	NDR 2	WDR VERA	
Babelsberg Hitradio	NDR Blue	Rheinland-Pfalz	■ privat
Deluxe Radio	NDR Info	bigFM WorldBeats	■ öffentlich-rechtlich
ERF Pop	NDR Info Spezial	DASDING	* Verbreitung lokal
FG, DJ Radio	NDR Kultur	SWR1 Landeswellen	*1 Verbreitung in 4 lokalen Multiplexen
JACK FM	NDR Traffic	SWR2	
MEGARADIO SNA	NJOY	SWR3	
pure fm	Hessen	SWR4 Landeswellen	
radio B2	Absolut HOT	SWRinfo	
radio GOLD	harmony.fm	Saarland	
Radio mauma.fm	HIT RADIO FFH	Radio Salü	
Radio Paloma	MEGARADIO	Antenne Saar	
STAR*SAT Radio	planet radio	SR 1	
Antenne Brandenburg	Radio TEDDY	SR 2	
Bayern 2	hr1	SR 3	
Bayern plus	hr2-kultur	UnserDing	
BR-KLASSIK		WDR KiRaKa	
Fritz			
Funkhaus Europa			

Quelle Landesmedienanstalten; Stand: April 2015

gebührenfinanzierten Programme Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen bundesweit über DAB+ empfangbar.

Mehr Programme in regionalen DAB-Multiplexen — In den Bundesländern blüht die Digitalradiovielfalt vor allem im Süden und in Berlin-Brandenburg. Allein Bayern zählte im Frühjahr 2015 landesweit und lokal 39 private Stationen sowie zehn Angebote des Bayerischen Rundfunks (BR). Im weiß-blauen Freistaat gingen 2014/15 insgesamt acht neue Programme auf Sendung: Im Januar 2015 startete kultradio.fm aus Bayreuth mit einem Mix aus Kulthits der 1960er- bis 1990er-Jahre im landesweiten Multiplex, einen Monat später folgte dort der gebührenfinanzierte Volksmusiksender BR Heimat. Im lokalen Multiplex Augsburg ging zu Jahresbeginn 2015 der Rock- und Popsender Coolradio 1 an den Start. Radio Ilmwelle (Oldies, Rock, Schlager) nahm im 1. Quartal 2015 in den lokalen DAB-Multiplexen von Augsburg und Ingolstadt den Sendebetrieb auf. Im Verlauf des Jahres 2014 waren bereits das auf lokale Musik spezialisierte Radio München in der Landeshauptstadt sowie der Dance-Sender PN Eins in Ingolstadt und Augsburg auf Sendung gegangen. Kurz nach ihnen folgten pure fm in Ingolstadt, Augsburg und München sowie Mega 80's in Augsburg.

Die landesweiten Angebote Antenne Bayern Info und Antenne Bayern Top 40 haben ihre Verbreitung über DAB+ Ende 2014 eingestellt, Gong Mobil verabschiedete sich Ende April 2015 aus dem Digitalradio in Bayern.

Programmoffensive in Baden-Württemberg — In Baden-Württemberg sind zum Jahreswechsel 2014/15 insgesamt neun private Programme im DAB-Ensemble hinzugekommen: Dazu zählen der neue Schlager- und Deutschpopsender Radio VHR, die Regionalsender Radio Regenbogen und Radio 7 sowie die Lokalprogramme baden.fm, die neue Welle, Donau FM, Hitradio Ohr und Radio Ton, hinzu kommt das christlich geprägte Programm Radio Paradiso. Insgesamt stieg die Zahl der privaten DAB-Programme in Baden-Württemberg Anfang 2015 auf zwölf.

In Berlin-Brandenburg ergänzt Babelsberg Hitradio seit Juni 2014 das DAB-Ensemble beider Bundesländer; hier waren Anfang 2015 insgesamt 13 private Angebote über DAB empfangbar. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk verbreitet in Berlin-Brandenburg 14 Programme.

In den übrigen Bundesländern waren 2014/15 nur wenig Veränderungen im Digitalradioangebot zu verzeichnen. Radio Impala stellte den DAB-Sendebetrieb in Berlin, Hessen und Nordrhein-Westfalen ein. Nachgerückt ist in Berlin-Brandenburg Radio mauma.fm, das den Sendebetrieb über DAB am 15. April 2015 aufgenommen hat. In Hessen ist Megaradio am 5. Februar 2015 neu auf Sendung gegangen. Die LPR Hessen hatte Megaradio im Dezember 2014 eine Genehmigung für den DAB-Betrieb erteilt. Voraussetzung war die Vorlage eines Kooperationsvertrags, aus dem hervorgeht, dass die Programmhoheit für die von der russischen Nachrichtenagentur zugelieferten Sendungen im Umfang von 12 Stunden täglich un-

eingeschränkt bei Megaradio liegt. Auch in Nordrhein-Westfalen kann Megaradio landesweit über DAB auf Sendung gehen, nachdem die LfM den geplanten Programmänderungen des Anbieters zugestimmt hatte. Der Termin für den Sendestart war bei Redaktionsschluss jedoch noch offen. Der WDR strahlt in Nordrhein-Westfalen seit September 2014 auch sein Kulturprogramm WDR 3 via DAB aus und ist dort nun mit all seinen Angeboten auf Empfang.

Auch alle Programme des MDR sind in den ostdeutschen Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen digital empfangbar. In Sachsen-Anhalt sind mit radio SAW, Rockland Sachsen-Anhalt, 89.0 RTL und Radio Brocken zudem gleich vier private Stationen über DAB nutzbar. In Thüringen werden mit ERF Pop und dem auch über den bundesweiten DAB-Multiplex verbreiteten ERF Plus zwei private Programme landesweit über DAB verbreitet. Im gesamten Norden aber können die Radiohörer neben den zwölf bundesweiten DAB-Programme nur die öffentlich-rechtlichen Angebote von NDR und Radio Bremen via DAB nutzen. Für das Frühjahr 2015 ist der Start der ersten DAB+-Plattform mit privaten Veranstaltern in Hamburg geplant.

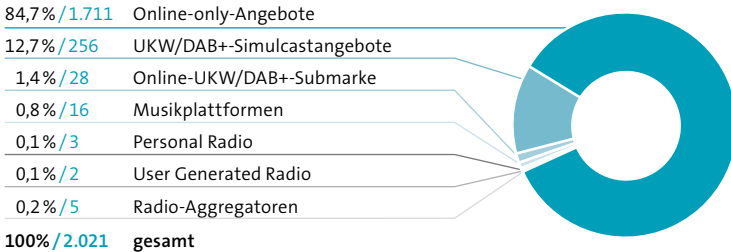
2.4 Internetradio

Kaum eine Frage beschäftigt die Radiobranche so sehr wie die nach der Bedeutung des Internets für ihr Medium. Das liegt daran, dass das Web für die Sender mehrere Funktionen auf einmal erfüllt: Es dient als Ausspielweg für ihre Programme und als Plattform, um nichtlineare Inhalte zu verbreiten. Zudem können die Anbieter mit ihrem Publikum über die eigene Homepage oder App sowie externe Social-Media-Angebote interagieren.

Reine Internetradios zahlenmäßig am stärksten vertreten – Im Web tummeln sich aber auch andere Audioanbieter, die mit dem Radio konkurrieren. Wie heterogen sich der Audiomarkt im Internet gestaltet, dokumentiert der Webradiomonitor, den Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) erstellt hat. Im Jahr 2014 zählte die Studie 2021 Audioangebote in Deutschland, die 2670 Webradiostreams verbreiteten. Das Gros dieser Dienste bestand aus Internet-only-Programmen, die sich auf 1711 summierten. Das zweitgrößte Angebot stellten die UKW- und Digitalradiosender (256), die parallel über das Internet verbreitet werden. Die Submarken der UKW- und DAB-Sender fielen mit 28 Anbietern zahlenmäßig ebenso wenig ins Gewicht wie Musikplattformen (Spotify, Deezer, Simfy), Personal Radio, User Generated Radio sowie Radioaggregatoren (radio.de, Phonostar), die zusammen nur 26 Anbieter umfassten.

Abb. 27

Online-Audioanbieter in Deutschland 2014 | nach Anbieterkategorie in % / Anzahl



NW	466	BY	201	NI	192	BW	137	BE	124	HE	119	SH	71	SN	60
RP	57	HH	56	BB	49	TH	48	ST	38	MV	27	SL	24	HB	11
nicht zuordenbar			341												

Quelle: Webradiomonitor 2014, BLM, Goldmedia

Audionutzung im Web steigt – Betrachtet man dagegen die Nutzung der verschiedenen Angebotstypen, stellt sich die Kräfte- relation etwas anders dar. Laut ARD/ZDF- Onlinestudie 2014 fanden zwar die Live- streams der klassischen Radiosender und der Internet-only-Programme bei den Onlinern am meisten Zuspruch – insgesamt gaben 28 Prozent an, sie zumindest gelegentlich zu nutzen. Doch Musikdateien wie iTunes (vom Webradiomonitor nicht erfasst), kamen auf den gleichen Wert. Außerdem auffällig: Streamingdienste wie Spotify und Musikportale wie Last.fm fanden mit 11 bzw. 8 Prozent gelegentlicher Nutzung deutlich weniger Gehör als die (Web-)Radioanbieter. Dafür konnten sie sich im Vergleich zum Vorjahr aber steigern, während die Nutzung von Liveradio im Netz stagnierte. Vor allem

jüngere Nutzer weichen verstärkt auf Spotify und Co. aus (vgl. 2.6 Entwicklung der Hörfunk- nutzung).

Ambivalentes Verhältnis zwischen Radio, Streamingdiensten und Aggregatoren –

Das Verhältnis zwischen Radio und Musik- streamingdiensten ist jedoch nicht nur von Konkurrenzdenken geprägt. Ein Teil der klas- sischen Hörfunksender sieht vor allem in Spotify einen Partner und kooperiert mit ihm in der Hoffnung, dort seine Musikkom- petenz unter Beweis stellen und neue wie bestehende Hörer an sich binden zu kön- nen (vgl. 2.5 Programmgestaltung). Ähnlich ambivalent ist die Beziehung der Radiopro- gramme zu Aggregatoren wie radio.de oder TuneIn. Diese Mitspieler im Audiomarkt bündeln Livestreams von Radiostationen,

Abb. 28

Leistungswerte Online-Audioangebote |

Session 4. Quartal 2014

Top 20 Einzelangebote	in Mio	Veränd. zu 3. Q. 14 in %
laut.fm	7,85	–
ANTENNE BAYERN simulcast	6,64	35
1LIVE	6,07	–8
SWR 3	5,10	6
NDR 2	3,51	13
bigFM	2,33	–
Bayern 3	2,31	–
Deutschlandfunk	2,23	–
ROCK ANTENNE simulcast	2,04	–
hr1	1,94	20
HIT RADIO FFH simulcast	1,87	29
104.6 RTL	1,81	54
hr3	1,78	76
Klassik Radio	1,74	52
SWR1 BW	1,62	33
YOU FM	1,42	8
Bayern 1	1,40	–
1LIVE diggi	1,33	5
radio ffh Webradio	1,26	–1
planet radio	1,20	14
Zusammenfassungen		
Online-Audioangebote gesamt ¹	86,35	45
Online-Audioangebote simulcast gesamt ¹	67,77	38
Web-only gesamt ¹	18,58	75
Werbeträger mit Online-Audio gesamt ¹	49,41	49
▶ Dauer pro Session (Min.) ¹	67,08	–14

- 1 inkl. Angebote ohne Audio-Online-Werbung
Session = qualifizierter Abruf von Webradio-
angeboten durch einen Nutzer

Quelle: ma 2015 IP Audio I

machen sie den Nutzern auf ihrer eigenen Plattform zugänglich und erzielen mit ihrem Service Werbeeinnahmen. Diese Erlöse fließen meist komplett in die Taschen der Gatekeeper. In einigen Fällen werden die Radiosender aber auch in geringem Umfang über Rechtsgesellschaften wie die VG Media an den Einnahmen beteiligt.

Gemeinschaftsprojekt Radioplayer gestartet – Lange sahen die Radioanbieter in solchen Aggregatoren willkommene Reichweitenbringer. Weil Werbekunden aber immer mehr Geld in Onlinemarketing investieren und die Nutzung von Radio via Web steigt, wollen die heimischen UKW-Anbieter nun die Hoheit über ihre eigenen Programme im Netz wiedererlangen und die Kreise der branchenfremden Gatekeeper einengen, die ihnen einen Teil des Werbegeschäfts entreißen. Aus diesen Überlegungen heraus entstand im August 2014 der Radioplayer Deutschland. Dabei handelt es sich um eine technische Plattform, auf der heimische Hörfunksender ihre Programme zur Nutzung über das stationäre und das mobile Web anbieten und die als Suchmaschine sowie als Aggregator dient. Radioplayer hat die Technik vom gleichnamigen Vorbild aus Großbritannien übernommen und ist seit Dezember 2014 als App verfügbar. Getragen wird der Player von 17 Gesellschaftern aus dem Privatradio. Um das Angebot für die Hörer vollständig zu machen, sollen bis zum offiziellen Starttermin am 1. Juni 2015 auch die Hörfunkprogramme der ARD integriert werden. Die ARD wird ihre Programme zunächst für ein Jahr einstellen.

Radio will direkten Zugang zur Industrie sichern

— Die deutsche Hörfunkbranche will sich mit ihrem Gemeinschaftsprojekt aber auch bei der Auto- und Endgeräteindustrie eine bessere Position verschaffen. Der Radioplayer soll in möglichst vielen Kommunikationseinheiten vorinstalliert werden und dabei den Aggregatoren und Musikstreamingdiensten zuvorkommen. Um die eigene Verhandlungsposition zu stärken, kooperiert der Radioplayer Deutschland mit Partnerprojekten in Belgien, Irland, Norwegen und Großbritannien. Zudem hat das Team um Geschäftsführer Hans-Dieter Hillmoth erste Partner aus der Industrie gewonnen. So wird Apple den Radioplayer in sein Carplay einbauen. Ford hat ihn in seine Info-Bildschirme integriert, auch auf Android-Smartwatches und der Apple Watch wird er verfügbar sein.

Audio-Konvergenzreichweite soll im Herbst 2015 erscheinen

— Beim Nachweis ihrer Hörerreichweite im Internet ist die Radiobranche ebenfalls weiter gekommen. Seit März 2014 veröffentlicht die MA IP Audio der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) quartalsweise die Streamingabrufe von Webradiochannels aus der UKW- und Audio-Onlinewelt. Doch diese Angaben lassen keine Rückschlüsse über die Zahl der Nutzer und ihre Merkmale zu. Um diese Lücke zu schließen und personenbezogene Reichweiten zu ermitteln, arbeiten die Radiovertreter der ag.ma mit der Fachgruppe Audio Digital des BVDW in der Taskforce IP Audio an einer so genannten Konvergenzreichweite für Radio und Online-Audio, die die Reichweiten des UKW-Hörfunks mit den Belegungseinheiten

der Webradios und anderer Audiodienste in einer Datei als Gesamtreichweite darstellen soll. Diese basiert auf drei Säulen: Der MA Radio als repräsentativer Reichweitenstudie, den technisch gemessenen Abrufdaten der MA IP Audio sowie einer Befragung via Onlinetagebuch, die Informationen zur Demografie der Webradionutzer liefert und als Bindeglied zwischen den beiden anderen Säulen dient. Im Herbst 2015 will die ag.ma auf Basis dieses Modells erstmals Konvergenzreichweiten für Audio veröffentlichen.

Steigende Werbeeinnahmen erwartet

— Die Zahlen könnten auch das Werbegeschäft beflügeln. Im Jahr 2013 beliefen sich die Bruttoumsätze der Online-Audioanbieter aus Instream-Werbung laut Webradiomonitor auf lediglich 65 Mio. Euro; für 2014 rechneten sie mit einem Anstieg auf 91 Mio. Euro, im Jahr darauf wollen sie sogar 137 Mio. Euro erzielen. Falls sich ihre Erwartungen bestätigen, würde sich das Schaltvolumen innerhalb von nur zwei Jahren mehr als verdoppelt haben.

2.5 Programmgestaltung

Um sich im Wettbewerb mit anderen Stationen abzugrenzen, benötigen Radiosender ein klares, unverwechselbares Profil sowie eine genaue Vorstellung über ihre Zielgruppe und deren Erwartungen an das Programm. Zu diesem Zweck haben die Radioverantwortlichen so genannte Formate entwickelt, die einen verlässlichen Rahmen für Hörer und Werbekunden bilden sollen. Ein Kennzeichen des Formatradios sind klare Strukturen, Inhalte und Verpackungselemente, die sich in festgelegten Programmabläufen widerspiegeln.

Drei Viertel der Privatradios vertrauen auf AC- oder CHR-Format – Die Formatlandschaft im deutschen Privatradiomarkt gestaltet sich seit Jahren jedoch nicht sonderlich

vielfältig. Zu Beginn des Jahres 2015 nutzten ca. 59 Prozent der rein werbefinanzierten Stationen ein Adult-Contemporary-Format (AC), weitere 18 Prozent strahlten ihr Programm im Format Contemporary Hit Radio (CHR) bzw. Urban Contemporary (UC) aus. Die beiden Mainstream-Programmfarben kamen somit auf über 77 Prozent Marktanteil im deutschen Privatradio.

Regionale Ausrichtung beschränkt Vielfalt im terrestrischen Hörfunk – Da die werbungstreibende Wirtschaft bis heute hauptsächlich an hohen Reichweiten interessiert ist, waren die Privatsender von Anfang an gezwungen, so genannte durchhörbare Programme für den Massengeschmack zu entwickeln, um eine möglichst hohe Zahl an Kontakten in konsum- und kaufkraft-

Abb. 29

Programmformate der Privatradios



Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 1/2015, eigene Recherche. Stand Januar 2015

starken Zielgruppen zu erzielen und damit ausreichend Werbeeinnahmen zu generieren. Für spezialisierte Radioprogramme privater Betreiber blieb unter diesen Rahmenbedingungen kaum Platz, weil sie beschränkt auf ihre lokalen bzw. regionalen Sendegebiete zu wenig Hörer erreichen und sich nicht hinreichend aus dem Werbemarkt refinanzieren können. Die bundesweite Verbreitung privater Sender über den digital-terrestrischen Standard DAB+ seit 2011 hat die Beschränkung des Mediums auf die Region zwar durchbrochen, doch ist die Zahl der Sendeplätze im bundesweiten Multiplex zu gering, um für deutlich mehr Vielfalt im gesamten Privatradiomarkt sorgen zu können.

Dass AC-Formate so beliebt sind unter deutschen Privatsendern, liegt auch an ihren Bestandteilen. Im Programm dominieren Mainstreampop und leichte Unterhaltung, gepaart mit Service und aktueller Information sowie Mitmachaktionen. Kernzielgruppe von AC-Sendern sind Hörer zwischen 20 und 50 Jahren, die von der überregionalen Werbewirtschaft am meisten nachgefragt werden. Anfang 2015 wählten in Deutschland 108 von 283 Programmen ein solches AC-Format. Weitere 59 entschieden sich für eines der Subgenres. Insgesamt 17 Stationen sendeten in Hot AC, einer Programmfarbe, die neben Pophits auch aktuellere Musik aus den Charts integriert. Weitere 20 vertrauten auf Oldie-based AC mit einem höheren Anteil an Hits der 1960er- bis 1980er-Jahre.

Anfang 2015 strahlten 38 Stationen ihr Programm in CHR oder Young CHR aus. Typisches Merkmal dieser Programmfarbe sind die schnelle Anmutung, die hohe Anzahl

aktueller Songs aus den Charts, die enge Playlist und ein geringer Wortanteil. Mit diesem Konzept wollen die Sender vor allem Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren erreichen. Weitere zwölf Stationen verbreiten ihre Programme im Format Urban Contemporary (UC) mit einem hohen Anteil an Black Music.

Alle übrigen Programmgenres im deutschen Privatradiomarkt bedienen ebenfalls Hörer mit speziellen Musikgeschmäckern. Dazu zählen die elf Angebote im Format Album-oriented Rock (AOR), die sich an die vorwiegend männliche Zielgruppe der Rockfans wenden, ebenso wie neun Sender der Musikrichtungen Oldies und Melodie. Jeweils acht Stationen nutzen das ebenfalls melodiose Format Middle of the Road (MOR) oder strahlen ein religiös geprägtes Programm aus.

Kritik an Musikauswahl im Formatradio —

Die Machart des Formatradios ruft insbesondere bei Künstlern immer wieder Unmut hervor. Im Februar 2015 hat der Jazzmusiker Till Brönner die Hörfunkstationen in Deutschland für die – nach seiner Meinung – abnehmende musikalische und kulturelle Vielfalt in Deutschland verantwortlich gemacht. Musikstücke, die nicht ins Programmschema passten, würden nicht gespielt, weil die Macher ihrem Publikum keine Überraschungen mehr zumuten wollten. Dadurch habe der musikalische Nachwuchs kaum eine Chance, sich zu entfalten. Zur gleichen Zeit forderte die Junge Union Mecklenburg-Vorpommern, dass Radiosender in ihrem Bundesland im Rahmen einer „freiwilligen Selbstverpflich-

tung“ künftig mindestens 35 Prozent deutsche Schlager spielen sollten, später sollte diese Vorgabe auf ganz Deutschland ausgedehnt werden. Sowohl die ARD wie auch der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) lehnten eine solche „Helene-Fischer-Quote“ für Radioprogramme ab. Sie argumentierten, dass die Sender genügend deutsche Musik spielten und sich zudem am Geschmack des Publikums und nicht an Quotenvorgaben auszurichten haben.

Konkurrenz für Radio durch Wettbewerber aus dem Web – Deutlich gravierender sind indes die Auswirkungen der neuen Audiowelt auf die Programmgestaltung. Denn das Radio hat in seiner Eigenschaft als Empfehlungsmedium für Musik viele Konkurrenten aus dem Web bekommen. In den vergangenen Jahren haben sich vor allem Streamingdienste wie Spotify und Deezer oder Videoanbieter wie YouTube als Musikempfeher einen Namen gemacht. Sie prägen bei jungen Menschen ein neues Nutzungsverhalten, indem sie Songs und Künstler leicht auffindbar machen und den Konsumenten die Möglichkeit bieten, individuelle Playlists zusammenzustellen, die sie mit anderen teilen können.

Radio hat solche personalisierbaren Inhalte bislang nicht in gleichem Maß zu bieten. Einige Sender versuchen jedoch, über Kooperationen mit Streamingdiensten wie Spotify von der neuen Art der Musikempfehlung zu profitieren. Stationen wie bigFM oder KISS FM stellen dort eigene Playlists ein und generieren Follower für ihren Sender. bigFM strahlt seit März 2014 sogar jeden Samstag

in seinem Programm eine Show aus, in der die beliebtesten Titel der Woche auf Spotify zu hören sind. Zudem sucht der Sender die Nähe zu jungen Künstlern, deren Musik im Streamingdienst besonders oft geteilt wird, und platziert sie in seinen Sendungen.

Jenseits solcher Kooperationen muss sich das Radio aber auch um die Weiterentwicklung seines eigenen Programms kümmern. Viele Anbieter glauben, dass sie Algorithmus-getriebenen Mitbewerbern wie Spotify mit authentischem Liveradio begegnen müssen: Die lokale Verankerung des Programms, starke Moderatoren, engagiertes Wort und zugkräftige Off-Air-Events gelten ihnen als Patentrezept, um die Konkurrenten der Onlinewelt in Schach zu halten.

2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung

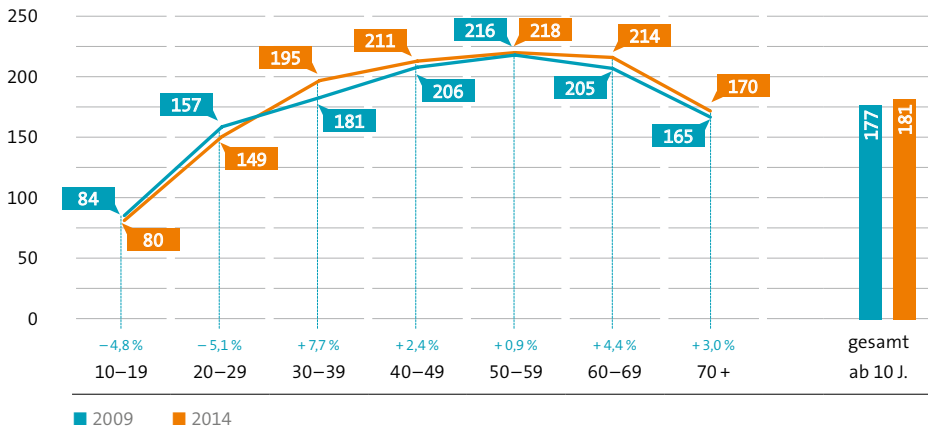
Das Radio ist ein Musterbeispiel an Konstanz. Seit Jahrzehnten zählt es fest zum Alltag der Menschen und unterhält sie bei der Arbeit, beim Essen, während der Autofahrt oder in der Freizeit. Die Rolle als Begleiter der Aktiven kommt dem Radio in einer zunehmend digitalisierten Welt entgegen, weil das älteste elektronische Medium auch über das Internet und mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets problemlos genutzt werden kann.

Radio bleibt stabil und wettbewerbsfähig _ Wie zahlreich und treu die Menschen zu ihren Liebblingssendern stehen, beweisen

die Zahlen der Media-Analyse Radio 2014 II, für die bundesweit 70.238 deutschsprachige Personen ab 10 Jahren via Telefon zu ihrem Hörfunkkonsum befragt wurden. Pro Tag schalteten zuletzt 77,4 Prozent aus der Grundgesamtheit das Radio ein, das waren 56,9 Mio. und damit rund 180.000 mehr als im Jahr zuvor, als der Hörfunk eine Tagesreichweite von 77,3 Prozent erzielt hatte. Pro Tag hielt es die Bevölkerung über drei Stunden (181 Minuten) vor den Empfangsgeräten. Die Verweildauer, also die Hördauer derer, die Radio nutzen, summierte sich auf 234 Minuten. Gegenüber dem Vorjahr gingen sieben Minuten zurück, dennoch hielten sie ihr mittelfristig hohes Niveau. Die Hördauer legte im Vergleich zu 2009 sogar um vier Minuten

Abb. 30

Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2009/2014 | nach Altersgruppen, Mo bis So, in Min.



Quelle: MA Radio 2009 & 2014 Radio II

zu. Für den leichten Zuwachs waren die ab 30-Jährigen verantwortlich, die pro Tag et was mehr Zeit mit dem Radio verbrachten. Bei den 10- bis 29-Jährigen gab die Hördauer im Fünfjahresvergleich dagegen leicht nach.

Für den Hörfunk spricht auch seine Robustheit im Wettstreit mit anderen elektronischen Medien. Pro Tag erreichte nur das Fernsehen mit 81,7 Prozent eine noch höhere Reichweite; die TV-Sehdauer lag ebenfalls leicht über der Hördauer des Radios. Tonträger, PC und Laptop fielen gegenüber diesen beiden Medien deutlich ab. Lediglich bei der Verweildauer übertrafen Rechner und Notebooks mit 232 Minuten das Radio (230 Minuten) ganz knapp.

Hörfunknutzung im Auto steigt _ Die tendenziell steigende Außer-Haus-Nutzung unterstreicht die Tagesbegleitfunktion des Radios. Im Jahr 2014 schalteten 47,3 Prozent der ab 10-Jährigen täglich jenseits der eigenen vier Wände ein, das waren 0,8 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor. Im Fünfjahresvergleich stieg die Nutzung außer Haus sogar um 3,3 Prozentpunkte. Vor allem im Auto blieb das Radio stark: Seine Tagesreichweite stieg hier von 36,9 Prozent 2009 auf zuletzt 40,9 Prozent. Der inhäusige Radiokonsum stagnierte bei 59,3 Prozent (2009: 60,3 %).

Mobiles Internet mit Vor- und Nachteilen für Radio _ Dass Radio unterwegs mehr genutzt wird, überrascht nicht angesichts der technischen Entwicklung. Neben den Autoradios schaffen vor allem Smartphones zusätzliche Empfangsmöglichkeiten. Laut MA haben 2014 bereits 15,4 Prozent der Bevölke-

rung via Smartphone Radio gehört, 2013 waren es erst 8,8 Prozent. Doch habitualisiert ist diese Form der Nutzung (noch) nicht: Pro Tag gebrauchten nämlich nur 1,9 Prozent der Bevölkerung ihr internetfähiges Handy, um darüber Radio zu hören (2013: 1,6 Prozent). Über PC und Notebook waren die Nutzungszahlen für Radio zwar höher, reichten aber ebenfalls nicht an die hohen Akzeptanzwerte des Mediums insgesamt heran.

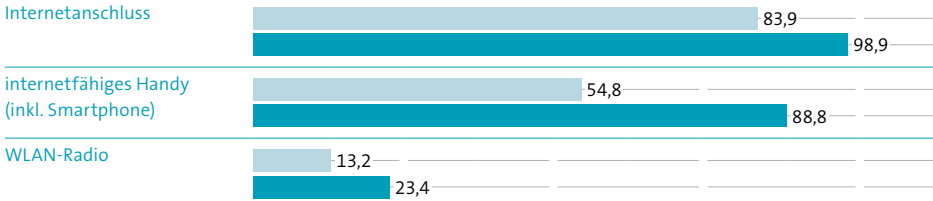
Der Grund: Wer stationär oder mobil ins Netz geht, präferiert oftmals andere Angebote, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie nahelegt. Laut ihr hörten 2014 lediglich 12 Prozent der Onliner ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Radio live im Web. Andere Tätigkeiten wie die Nutzung von Suchmaschinen, die Suche nach Informationen (jeweils 82 Prozent), der Abruf und Versand von E-Mails (79 Prozent) oder die Aktivität in Onlinecommunitys (39 Prozent) spielten eine wichtigere Rolle. Zudem konkurriert das Radio im Internet mit Video- oder Spieleplattformen, die 34 bzw. 21 Prozent der Onliner mindestens einmal in der Woche aufrufen. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Wettbewerb mit anderen Audioangeboten wie Download- oder Streamingplattformen, in dem sich das Radio jedoch erfolgreich behauptet.

Radio kämpft um seine Stellung bei jungen Leuten _ Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen steht das Medium dagegen stärker unter Druck. Das liegt auch an der hohen Affinität dieser Altersgruppe zu Internet und digitalen Gadgets. Laut MA ist nahezu jeder zwischen 14 und 29 Jahren online, fast 89 Prozent dieser Altersgruppe

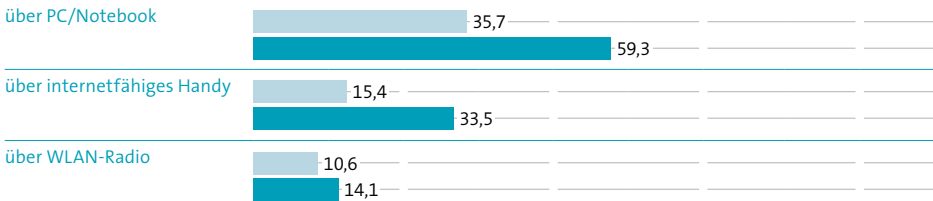
Abb. 31

Radionutzung über Internet 2014 | in Prozent

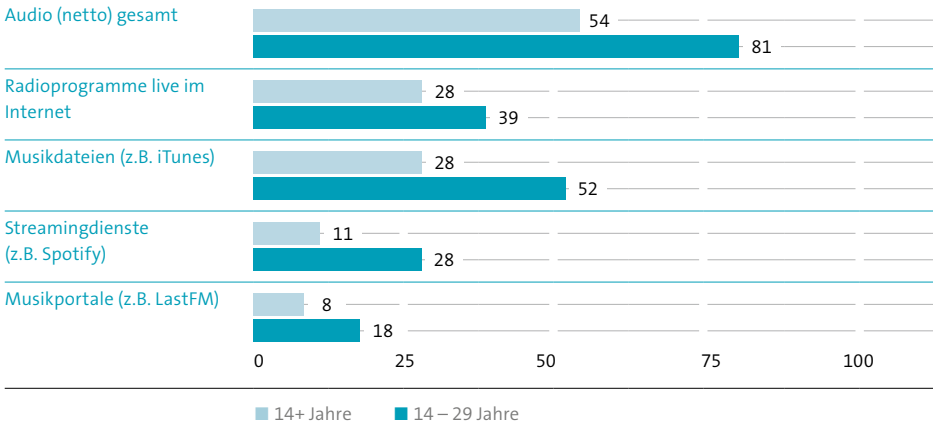
Geräteausstattung¹



Radionutzung nach Geräten (zumindest gelegentlich)¹



Abruf von Audiodateien (zumindest gelegentlich)²



1 Quelle MA 2014 Radio II, mediaperspektiven

2 Quelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

besitzen ein Smartphone. Dem Radio eröffnet das einerseits einen weiteren Zugang zum Nachwuchs. So hörten laut ARD/ZDF-Onlinestudie 39 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zumindest gelegentlich Radio live über Internet. Aber nur drei Prozent der jungen Leute taten das täglich, was zeigt, dass das Medium eher selten während des Surfens zur Geltung kommt. Bei anderen Audioangeboten ist die Nutzung bei den unter 30-Jährigen stärker habitualisiert. So gaben elf Prozent an, jeden Tag Musikdateien (iTunes) zu nutzen, über 52 Prozent tun dies zumindest gelegentlich. Musikstreamingdienste wie Spotify werden täglich von neun Prozent und zumindest gelegentlich von 28 Prozent der 14- bis 29-Jährigen genutzt.

Andererseits verfügt das Radio bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen immer noch über eine solide Basis und konnte – anders als die Tageszeitungen – einen Generationenabriss bislang verhindern. Tagesreichweiten von 67,4 Prozent bei den 10- bis 19-Jährigen und 69,5 Prozent bei den 20- bis 29-Jährigen zeigen eindrucksvoll, dass der Hörfunk weiterhin im Relevant Set der jungen Generation bleibt.

Stundenreichweiten

Für die Vermarktung der Radioprogramme kommt es darauf an, dass sie möglichst viele Hörerkontakte in den Zeitschienen nachweisen können, die bei Werbekunden besonders gefragt sind. In diesem Zusammenhang spielt die Reichweite pro werbungsführender Durchschnittsstunde für sie eine zentrale Rolle. Sie gibt an, wie viele Hörer werktags

in einer durchschnittlichen Stunde zwischen sechs und 18 Uhr mit Werbung erreicht werden konnten. Diese so genannte Werbefunknutzung ist zuletzt gesunken. In der MA 2015 I betrug sie in der Altersgruppe der ab 10-Jährigen nur noch 22,51 Mio., das waren eine Mio. oder 4,3 Prozent weniger als im Jahr zuvor.

Werbefunknutzung sinkt – Im Vergleich zur MA 2014 II gingen dem Werbefunk 530.000 Kontakte verloren (minus 2,3 %). Der Rückgang traf private wie öffentlich-rechtliche Sender gleichermaßen. In der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sah das allerdings anders aus: Hier blieben die Privaten mit einer Reichweite von 6,88 Mio. zwar die stärkste Kraft, büßten gegenüber der MA 2014 II jedoch 3 Prozent ein. Die werbungsführenden Wellen der ARD hielten ihre Reichweite dagegen konstant, sie verloren vor allem bei den über 60-Jährigen (minus 5,6 %). Es passt zum Abwärtstrend der Werbefunknutzung, dass die Liste der Verlierer in der MA 2015 I weitaus länger war als die der Sieger. Unter den 107 Einzelangeboten mussten 69 einen Rückgang ihrer Stundenreichweite hinnehmen (64 %), nur 33 Programme (31 %) konnten ihre Reichweite steigern.

Rekordreichweite für Antenne Bayern – Die absolut höchsten Zuwächse gelangen zwei Traditionsprogrammen aus Bayern, bei denen die Trends zuvor unterschiedlich verlaufen waren. Bayern 3 gewann 69.000 Hörer pro Stunde hinzu und überwand seinen nahezu zwei Jahre andauernden

Abb. 32

Stundenreichweiten | Bruttokontakte in Tsd.
(mit Overspill), Durchschnittsstd. 6-18 Uhr, Mo-Fr

	Differenz zu 2014 II		
	ma 2015 Radio I	absolut	in %
National/Teilnational			
AS&S Radio	11.174	-261	-2,3
Deutschland-Kombi			
bigFM national	353	-7	-2,0
ENERGY CITY KOMBI	196	2	0,9
JAM FM	55	-24	-30,0
RMS SUPER KOMBI	10.354	-188	-1,8
Klassik Radio	164	-18	-9,8
Radio Paloma	93	-9	-8,5
RTL RADIO	139	-12	-7,9
sunshine live	52	-35	-40,2
Nord			
NDR 2	883	-29	-3,2
Schleswig-Holstein			
delta radio	65	-2	-2,5
R.SH Radio	191	-5	-2,5
Schleswig-Holstein			
Radio NORA	38	-1	-3,7
Hamburg			
alsterradio gesamt	54	-6	-10,3
ENERGY Hamburg	23	-3	-13,1
Hamburg Zwei	23	-4	-14,1
Radio Hamburg	185	21	13,1
Niedersachsen			
Antenne Niedersachsen	279	0	0,1
radio ffn	395	-49	-11,0
RADIO 21	111	-1	-0,7
Bremen			
Bremen Eins	95	-5	-4,9
Bremen Vier	91	-2	-2,0
ENERGY Bremen	49	0	-0,3
Nordrhein-Westfalen			
radio NRW	1.642	9	0,5
1LIVE	1.076	35	3,4

↓

↓

	ma 2015 Radio I	Differenz zu 2014 II	
		absolut	in %
WDR 2	1.066	-51	-4,6
WDR 4	720	-48	-6,2
Süd			
RMS SÜDWEST KOMBI	4.669	-67	-1,4
Hessen			
HIT RADIO FFH	477	-50	-9,4
planet radio	117	16	15,5
harmony.fm	48	8	19,2
RADIO BOBI	70	-4	-5,1
hr1	174	12	7,3
hr3	315	-15	-4,4
hr4	223	-29	-11,4
hr-info	49	-5	-10,0
YOU FM	124	20	19,2
Saarland			
bigFM Saarland	8	-6	-41,6
Radio Salü	81	-11	-12,1
SR 1 Europawelle	60	7	13,1
SR 3 Saarlandwelle	62	-7	-9,7
Südwest			
SWR3	1.123	1	0,1
Rheinland-Pfalz			
bigFM Hot Music Radio	197	4	1,9
RPR1.	214	-37	-14,8
City-Kombi Rheinland-Pfalz	71	-3	-3,8
Rockland Radio	53	3	5,8
SWR1 RP	181	-21	-10,5
SWR4 RP	228	-11	-4,6
Baden-Württemberg			
Radio-Kombi Baden-Württemberg KOMPAKT	368	-41	-9,9
SWR1 BW	416	-30	-6,7
SWR4 BW	535	-42	-7,3
ANTENNE 1	192	1	0,7
baden.fm	28	-4	-12,6
bigFM Der neue Beat	148	-5	-3,3
DIE NEUE 107.7	58	-2	-3,7

↓



	Differenz zu 2014 II		
	ma 2015 Radio I	absolut	in %
die neue Welle	30	-2	-5,7
ENERGY Region Stuttgart	46	15	46,7
HITRADIO OHR	36	7	22,9
Radio 7	177	-5	-2,6
Radio Regenbogen	242	31	14,9
Radio Seefunk RSF	21	-4	-15,8
Radio Ton	66	1	1,1
DONAU 3 FM	27	-21	-44,6
Bayern			
ANTENNE BAYERN	1.397	46	3,4
ROCK ANTENNE	85	11	15,2
Bayern 1	1.018	-45	-4,2
Bayern 2	172	3	2,0
BAYERN 3	811	70	9,4
BR-KLASSIK	55	-5	-9,0
B5 aktuell	129	-6	-4,6
BAYERN FUNKPAKET	893	-25	-2,8
ENERGY CITY KOMBI BAYERN	111	12	11,7
Radio Galaxy	82	3	4,4
Klassik Radio Gebiet Bayern	20	-7	-26,8
Berlin/Brandenburg			
Städtekombi Brandenburg	17	-8	-32,2
94,3 rs2	102	-2	-2,4
98.8 KISS FM	53	-10	-16,0
100,6 FluxFM	9	-6	-42,7
104.6 RTL	206	5	2,3
105'5 Spreeradio	82	-7	-8,2
Antenne Brandenburg	228	-4	-1,7
BB RADIO	174	-14	-7,5
Berliner Rundfunk 9114	87	-4	-4,5
ENERGY Berlin	62	-6	-9,4
Fritz	105	-2	-1,8
Inforadio	44	-2	-4,2
JAM FM Berlin	37	-5	-12,5
Klassik Radio Gebiet Berlin	41	11	36,8
radioBERLIN 88,8	90	-14	-13,4
radio B2	30	6	27,2



	Differenz zu 2014 II		
	ma 2015 Radio I	absolut	in %
Radio Cottbus	10	-3	-21,9
Radioeins	98	-1	-0,7
Radio Paradiso	24	-8	-24,9
HITRADIO OHR	36	7	22,9
Radio TEDDY	47	16	52,0
STAR FM 87.9	71	2	3,5
Ost			
MDR JUMP	343	-7	-2,1
MDR DIE ZIELGRUPPE	831	-39	-4,5
Mecklenburg-Vorpommern			
ANTENNE MV	97	-9	-8,8
Ostseewelle HIT-RADIO	212	0	0
Mecklenburg-Vorpommern			
Sachsen-Anhalt			
89.0 RTL	172	2	1,2
MDR SACHSEN-ANHALT	198	5	2,6
Radio Brocken	143	13	9,8
radio SAW	242	-40	-14,1
RADIOKOMBI	250	-40	-13,9
SACHSEN-ANHALT			
Sachsen-Anhalt Hit-Kombi	315	15	4,9
Sachsen			
ENERGY Sachsen	46	-1	-2,9
HITRADIO RTL Sachsen	112	-14	-10,9
MDR 1 RADIO SACHSEN	502	-38	-7,0
R.SA	156	13	8,8
RADIO PSR	218	26	13,4
SACHSEN FUNKPAKET	159	3	1,8
Thüringen			
ANTENNE THÜRINGEN	150	-2	-1,5
LandesWelle Thüringen	57	-24	-29,5
MDR THÜRINGEN	223	-7	-2,9
alle ausgewiesenen Sender	22.512	-530	-2,3
ARD gesamt	11.346	-271	-2,3
Private gesamt	11.166	-259	-2,3

Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Deutschsprachige 10+ Jahre

Abwärtstrend. Antenne Bayern setzte dagegen seinen Siegeszug fort und erreichte mit annähernd 1,4 Mio. Hörern pro Durchschnittsstunde einen neuen Rekord. Zwischen 2005 und 2015 gelang dem Sender aus Ismaning ein Reichweitenplus von 77 Prozent. In anderen Bundesländern fanden sich ebenfalls Privatsender mit hohen absoluten Zuwächsen. Radio Regenbogen aus Mannheim legte um 14,7 Prozent oder 31.000 Hörer zu und fand ebenso zurück in die Erfolgsspur wie Radio PSR aus Leipzig, das 26.000 Hörer hinzugewann (plus 13,5 %). Energy München (plus 22.000 Hörer) steigerte seine Reichweite sogar um 40 Prozent.

Hohe Verluste bei WDR 2, Hit Radio FFH und radio ffn – Den absolut höchsten Rückgang musste ein öffentlich-rechtliches Programm hinnehmen: Nach der starken MA 2014 II fiel WDR 2 mit einem Minus von 52.000 Hörern wieder auf sein altes Reichweiteniveau zurück. Doch auch im Lager der Privaten gab es viele Enttäuschungen. So fanden sich mit Hit Radio FFH, radio ffn, RPR1 und radio SAW vier namhafte Stationen unter den größten Reichweitenverlierern. Das hatte auch Folgen für den Privatfunkvermarkter Radio Marketing Service (RMS). Deses führendes Angebot Super Kombi verlor 1,8 Prozent seiner Reichweite. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen büßte sie sogar 2,7 Prozent ein, blieb mit 6,42 Mio. Hörern aber klar vor der Deutschland-Kombi von AS&S Radio mit 5,26 Mio. Hörern.

2.7 Wirtschaftliche Lages des Privatradios

Bruttowerbeerlöse

Für die Radiobranche verlief das Werbejahr 2014 insgesamt mäßig. Im Vergleich zum Vorjahr konnte sie ihre Bruttowerbeerlöse zwar um 2,2 Prozent auf 1,63 Mrd. Euro erhöhen, doch fiel der Umsatzzuwachs nur etwa halb so hoch aus wie im Gesamtmarkt der klassischen Medien, der um 4,1 Prozent zulegen konnten. Zudem lassen die von Nielsen erhobenen Bruttoumsätze keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeerlöse der Sender und Vermarkter zu, weil sie die teils erheblichen Rabatte und Gegengeschäfte nicht herausrechnen und daher ein zu positives Bild der Lage zeichnen. Dennoch bleiben die Nielsen-Zahlen ein wichtiger Gradmesser für den Werbedruck im Markt. Und dabei fällt auf, dass Radio – anders als in den Jahren 2012 und 2013 – der Marktdynamik nicht folgen konnte. Damit fiel auch der Werbemarktanteil der Gattung erstmals seit 2010 wieder; er lag zuletzt mit 5,9 Prozent um 0,1 Prozentpunkte unter dem Vorjahr.

Werbeerlöse der Privaten stagnieren, ARD-Radios legen zu – Ähnlich wie 2013 zerfiel auch 2014 für die Radiovermarkter in zwei Teile. Während sie zwischen Januar und Juni ihr hohes Niveau aus dem Vorjahr verteidigen konnten, gelang ihnen im zweiten Halbjahr sogar ein Zuwachs von fünf Prozent. Im Jahr davor war Radio in diesem Zeitraum um 1,7 Prozent ins Minus gerutscht. Dennoch hinterließ das zweite Halbjahr 2014 vor allem

Abb. 33

Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2014 | in T€

Programm	2013 absolut	2014 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Bayern				
Bayern 3	47.140	47.768	628	1,3
Bayern 1	29.504	31.391	1.887	6,4
B5 aktuell	2.473	2.173	-300	-12,1
Bayern 2	509	504	-5	-1,1
BR-Klassik	97	112	14	14,9
öffentlich-rechtlich BR gesamt	79.723	81.948	2.225	2,8
ANTENNE BAYERN	97.085	100.845	3.760	3,9
BAYERN FUNKPAKET	23.377	24.350	972	4,2
Privatradio Bayern gesamt	120.462	125.195	4.733	3,9
Hessen				
hr3	24.287	25.920	1.633	6,7
hr1	9.797	10.126	328	3,4
hr4	3.301	2.789	-512	-15,5
YOU FM	3.456	3.398	-58	-1,7
hr-info	894	729	-165	-18,4
öffentlich-rechtlich hr gesamt	41.735	42.962	1.227	2,9
HIT RADIO FFH	57.311	60.001	2.690	4,7
Radio BOB!	6.278	7.694	1.416	22,6
harmony.fm	5.149	5.785	636	12,3
planet radio	13.703	12.741	-962	-7,0
Privatradio Hessen gesamt	82.441	86.221	3.780	4,6
Sachsen Sachsen-Anhalt Thüringen				
MDR 1 überregional	17.576	19.386	1.810	10,3
JUMP	14.221	16.004	1.783	12,5
öffentlich-rechtlich MDR gesamt	31.797	35.390	3.593	11,3
RADIO PSR	19.685	26.028	6.343	32,2
R.SA	16.056	15.379	-677	-4,2
ENERGY Sachsen	7.080	10.936	3.856	54,5
Hitradio RTL Sachsen	4.381	4.253	-128	-2,9
Sachsen Funkpaket	6.062	4.179	-1.883	-31,1
Privatradio Sachsen gesamt	53.264	60.775	7.511	14,1
radio SAW	29.800	27.610	-2.190	-7,3
89.0 RTL	11.902	14.656	2.754	23,1
Radio Brocken	11.067	10.388	-679	-6,1
Privatradio Sachsen-Anhalt gesamt	52.769	52.654	-115	-0,2
ANTENNE THÜRINGEN	20.490	19.566	-924	-4,5
LandesWelle Thüringen	9.251	11.241	1.989	21,5
Privatradio Thüringen gesamt	29.741	30.807	1.066	3,6



↓

Programm	2013 absolut	2014 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Hamburg Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen Schleswig-Holstein				
NDR 2	38.839	48.464	9.626	24,8
öffentlich-rechtlich NDR gesamt	38.839	48.464	9.625	24,8
Radio Hamburg	38.047	39.049	1.002	2,6
10618 rock'n pop	12.344	8.960	-3.384	-27,4
Oldie 95	5.754	4.934	-820	-14,3
ENERGY Hamburg	7.038	8.500	1.462	20,8
Privatradio Hamburg gesamt	63.183	61.443	-1.740	-2,8
ANTENNE MV	13.644	13.488	-156	-1,1
Privatradio Mecklenburg-Vorp. gesamt	13.644	13.488	-156	-1,1
Antenne Niedersachsen	41.309	37.575	-3.734	-9,0
radio ffn	65.270	62.788	-2.482	-3,8
RADIO 21	8.433	8.950	517	6,1
Privatradio Niedersachsen gesamt	115.012	109.313	-5.699	-5,0
R.SH Radio Schleswig-Holstein	35.645	35.470	-175	-0,5
delta radio	9.103	8.706	-398	-4,4
Radio NORA	6.373	7.221	848	13,3
Privatradio Schleswig-Holstein gesamt	51.121	51.397	276	0,5
Bremen				
Bremen Vier	11.567	9.970	-1.596	-13,8
Bremen Eins	4.624	4.651	27	0,6
öffentlich-rechtlich Bremen gesamt	16.191	14.621	-1.570	-9,7
ENERGY Bremen	4.532	6.068	1.536	33,9
Privatradio Bremen gesamt	4.532	6.068	1.536	33,9
Berlin-Brandenburg				
Antenne Brandenburg	7.953	7.286	-667	-8,4
Radioeins	8.356	9.672	1.316	15,8
Fritz	5.436	5.673	237	4,4
radio BERLIN 88,8	3.974	3.875	-100	-2,5
Inforadio	2.855	2.214	-641	-22,5
öffentlich-rechtlich rbb gesamt	28.574	28.720	146	0,5
BB RADIO	33.767	33.077	-691	-2,0
104.6 RTL	29.675	30.601	926	3,1
94 3 r.s.2	23.503	20.137	-3.366	-14,3
Berliner Rundfunk 9114	18.200	15.576	-2.624	-14,4
105'5 Spreeradio	16.945	17.683	737	4,4
ENERGY Berlin	10.308	13.798	3.490	33,9
STAR FM 87,9	12.136	16.183	4.047	33,3
98 8 KISS FM	12.586	14.331	1.745	13,9
Klassik Radio Berlin	1.397	1.717	319	22,9
Privatradio Berlin-Brandenburg gesamt	158.517	163.103	4.586	2,9

↓

↓

Programm	2013 absolut	2014 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Saarland				
SR 1 Europawelle	5.345	4.412	-932	-17,4
SR 3 Saarlandwelle	3.469	3.519	50	1,4
öffentlich-rechtlich SR gesamt	8.814	7.931	-883	-10,0
Radio Salü	10.001	11.021	1.021	10,2
Privatradio Saarland gesamt	10.001	11.021	1.020	10,2
Baden-Württemberg Rheinland-Pfalz				
SWR3	46.797	51.046	4.249	9,1
SWR1 Baden-Württemberg	18.602	19.164	562	3,0
SWR4 Baden-Württemberg	8.484	9.025	541	6,4
SWR1 Rheinland-Pfalz	5.098	5.214	116	2,3
SWR4 Rheinland-Pfalz	4.153	4.339	186	4,5
öffentlich-rechtlich SWR gesamt	83.134	88.788	5.654	6,8
Radio-Kombi Baden-Württemberg	99.664	93.511	-6.153	-6,2
Privatradio Baden-Württemberg gesamt	99.664	93.511	-6.153	-6,2
RPR1.	31.725	30.823	-902	-2,8
bigFM Hot Music Radio	36.166	37.930	1.764	4,9
Rockland Radio	7.700	7.177	-523	-6,8
Privatradio Rheinland-Pfalz gesamt	75.591	75.930	339	0,4
Nordrhein-Westfalen				
Eins Live	58.067	62.667	4.600	7,9
WDR 2	42.678	43.254	577	1,4
WDR 4	18.851	20.580	1.729	9,2
öffentlich-rechtlich WDR gesamt	119.596	126.501	6.905	5,8
radio NRW	86.130	88.419	2.289	2,7
Westfunk Kombi Ruhr	38.193	29.962	-8.230	-21,5
Lokalfunk Kombi Westfalen	25.276	26.169	893	3,5
Funk-Kombi West	15.844	18.137	2.293	14,5
Rheinland Kombi Köln	19.634	21.540	1.906	9,7
Privatradio Nordrhein-Westfalen gesamt	185.077	184.227	-850	-0,5
Bundesweit				
Klassik Radio national	20.985	20.599	-386	-1,8
RTL RADIO	6.884	5.350	-1.534	-22,3
JAM FM national	7.672	8.199	527	6,9
Privatradio bundesweit gesamt	35.541	34.148	-1.393	-3,9
ARD gesamt	448.403	475.325	26.922	6,0
Private gesamt	1.150.562	1.159.300	8.738	0,8
Radio gesamt	1.598.965	1.634.625	35.661	2,2

Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Radio Marketing Service (RMS)

im Lager des Privatfunkvermarkters Radio Marketing Service (RMS) einen schalen Beigeschmack, denn dessen Werbeangebot Super Kombi hatte in der im Juli 2014 veröffentlichten Media-Analyse 7,3 Prozent Reichweite in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verloren und musste in den Folgemonaten Umsatzeinbußen hinnehmen. Die Marktanteile wanderten stattdessen zur Deutschland-Kombi des Mitbewerbers AS&S Radio. In diesem Angebot sind vorwiegend öffentlich-rechtliche Programme enthalten, die ihre Reichweiten bei 14- bis 49-Jährigen stabil halten konnten. Folglich klafften die Umsatztrends der beiden Systeme am Jahresende auseinander: Während die ARD-Wellen um sechs Prozent auf 475,3 Mio. Euro zulegten, kam der private Hörfunk mit plus 0,8 Prozent auf 1,16 Mrd. Euro kaum vom Fleck. Im ersten Quartal 2015 verstärkte sich der gegenläufige Trend. RMS büßte gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum 2,3 Prozent seines Bruttoumsatzes ein, während AS&S Radio um 7,3 Prozent zulegte.

Werbewirtschaft vertraut weiter auf Radio – Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass die Werbekunden 2014 weiter in Radio zu investieren bereit waren. Das gilt auch für Branchen, die traditionell stark auf die aktivierende Kraft von Hörfunkspots vertrauen. Dazu zählen die PKW-Hersteller als umsatzstärkster Wirtschaftszweig. VW, Renault und Co. haben ihre Funk-Spendings 2014 allerdings nur um magere 2,8 Prozent auf 156,6 Mio. Euro erhöht. Die Möbel- und Einrichtungshäuser auf Platz zwei wandten mit 156,3 Mio. Euro fast ebenso viel auf und

erhöhten den Werbedruck um 6,5 Prozent. Auffällig: Auch der Lebensmitteleinzelhandel (Lidl, Penny, Netto), der vor wenigen Jahren das Radio für seine Angebotswerbung entdeckte hatte, hielt dem Medium die Treue und stockte seine Bruttoinvestments im Jahr 2014 um 5,5 Prozent auf 107,3 Mio. Euro auf.

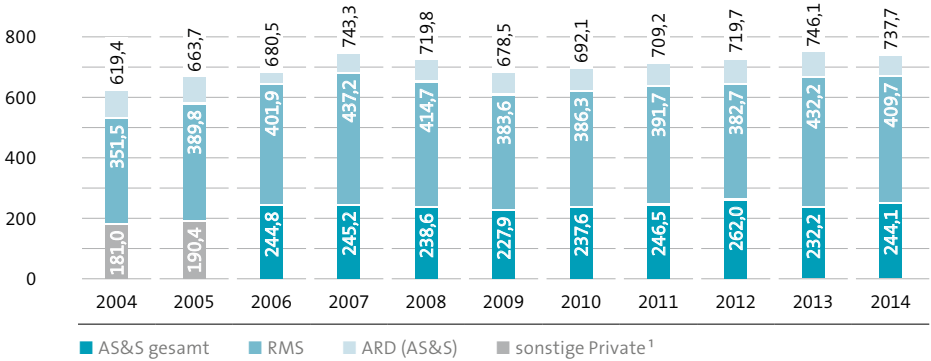
Die Akteure des Kraftfahrzeugmarkts erhöhten ihre Bruttoausgaben sogar um 29 Prozent auf rund 74 Mio. Euro und kamen auf Rang vier der Top-Branchen. Die dahinter platzierten Kaufhäuser, darunter Media Markt, Saturn und Kaufhof, reduzierten ihre werbliche Funkpräsenz um 18 Prozent auf 58,3 Mio. Euro. Im Gegenzug nahmen die Radiovermarkter von Bierbauern (plus 23 % auf 37 Mio. Euro), Bekleidungsunternehmen (plus 28 % auf 31 Mio. Euro) sowie dem Fahrzeugservice (plus 184 % auf 12 Mio. Euro) mehr Buchungen entgegen.

Nettowerbeerlöse

Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten sanken die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2014 um 8,45 Mio. Euro, auf 737,66 Mio. Euro. Damit musste der Hörfunk 2014 zum ersten Mal seit 2009 wieder einen Rückgang der Nettoerlöse verkraften.

Das Gesamtergebnis des Hörfunks weist für 2014 ein Minus von 1,1 Prozent aus, wohingegen im Fernsehen plus 4,0 Prozent erwirtschaftet wurde. 2013 hatten der private und öffentlich-rechtliche Hörfunk mit insgesamt plus 3,7 Prozent noch deutlich mehr Wachstum als das Fernsehen (plus 2,2 %) erzielen können. Der Hörfunk schnitt damit im Jahr

Abb. 34

Nettowerbeerlöse des Hörfunks | in Mio. Euro

1 ab 2006 ohne die von AS&S vermarkteten Privatsender
Quelle: ZAW, ARD Jahrbuch

2014 auch schlechter ab als der Durchschnitt aller Werbeträger zusammen, für die sich mit minus 0,2 Prozent das Ergebnis aus dem Vorjahr nur leicht verschlechterte.

Da die Bruttowerbeerlöse des Hörfunks im Jahr 2014 um 2,2 Prozent angestiegen sind, hat sich die sogenannte Brutto-Nettoschere weiter geöffnet. Die Nettoquote lag im vergangenen Jahr nur noch bei 45,1 Prozent nach 47,0 Prozent in 2013.

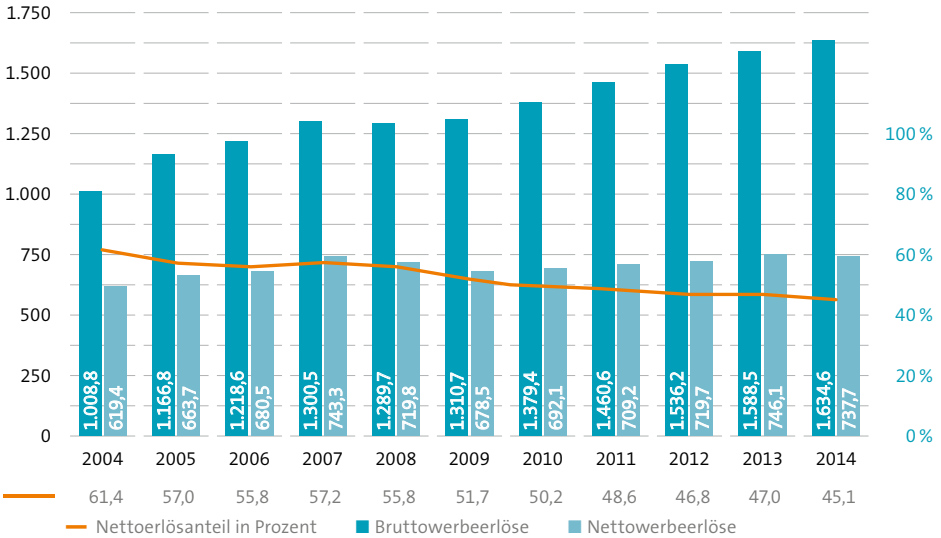
Die Nettozahlen bestätigen, was schon die Bruttowerbeerlöse vermuten ließen: Während die von der AS&S vermarkteten ARD-Wellen 2014 brutto um sechs Prozent hatten zulegen können, stagnierten die Bruttoerlöse der von Privatfunkvermarkter RMS vertretenen Sender mit plus 0,8 Prozent. Mit insgesamt 409,7 Mio. Euro erlöste die RMS

2014 netto 22,5 Mio. Euro und damit 5,2 Prozent weniger als 2013. AS&S-Radio erzielte dagegen mit 244,1 Mio. Euro netto ein Plus von 11,9 Mio. Euro bzw. 5,1 Prozent.

Netto erneut mehr Erlösen konnten 2014 dagegen die sonstigen Privaten. Sie erzielten mit Einnahmen in Höhe von 83,9 Mio. Euro ein Plus von 2,6 Prozent (Vorjahr 81,8 Mio. Euro).

Abb. 35

Brutto-Netto-Schere im Hörfunk | in Mio. Euro



Quelle: RMS/ZAW

Vermarktung

Das Werbegeschäft im Radiomarkt gliedert sich in die bundesweite und die lokale bzw. regionale Vermarktung. Letztere übernehmen die Hörfunksender meist selbst oder überlassen sie regionalen Verkaufsorganisationen. Dazu zählen auf privater Seite Unternehmen wie die Top Radiovermarktung in Berlin, SpotCom in Bayern oder MIR in Sachsen und Thüringen. Die Landesrundfunkanstalten der ARD verfügen über eigene Werbetöchter, die im regionalen Markt mit den Verkaufsorganisationen der Privaten konkurrieren. Der nationale Werbezeitenverkauf

wird dagegen von einem Duopol beherrscht: Marktführer Radio Marketing Service (RMS) betreut ausschließlich Privatsender und verfügt über 21 Gesellschafter aus dem rein werbefinanzierten Hörfunk, sein Konkurrent AS&S Radio, ein Tochterunternehmen der ARD Werbung Sales & Services, hat überwiegend öffentlich-rechtliche Wellen im Portfolio, betreut aber auch einige private Mandanten. Neben den beiden führenden Vermarktern spielen die beiden anderen bundesweiten Konkurrenten, Studio Gong und Euro Klassik (Klassik Radio), nur eine Nebenrolle.

RMS verliert Nettoumsatz, AS&S Radio wächst

— Für die Duopolisten verlief das Jahr 2014 unterschiedlich. RMS verfehlte zum zweiten Mal nach 2013 die eigene Umsatzprognose und schloss mit einem Nettoumsatzminus von fünf Prozent ab. Das lag hauptsächlich am Reichweitenrückgang der RMS Super Kombi, der im zweiten Halbjahr zu Budgetverlagerungen zugunsten von AS&S Radio führte (siehe Kapitel Bruttowerbeerlöse). Zudem hatte RMS erwartet, dass sich der Werbemarktanteil der Gattung Radio nach oben entwickelt; tatsächlich aber fiel er leicht von 6,0 auf 5,9 Prozent. AS&S Radio konnte das Gesamtjahr 2014 hingegen mit einem Nettoplus abschließen. Das Frankfurter Unternehmen profitierte davon, dass einige Großkunden aus Branchen wie Touristik, Telekommunikation oder Haus und Garten im großen Stil Budget von RMS abzogen und zu ihm verlagerten oder nur bei ihm Aufstockungen vornahmen. Am Jahresende meldete AS&S Radio einen sechszwanzigprozentigen Anstieg seiner Bruttoerlöse (ohne Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung der Sender), während RMS (plus 0,5 %) auf der Stelle trat. Trotz schrumpfender Reichweiten und verfehlter Erwartungen behielt das Unternehmen mit brutto 1,09 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 66,4 Prozent gegenüber AS&S Radio die Oberhand. Der Wettbewerber aus dem ARD-Verbund sicherte sich 32,2 Prozent des Radiowerbekuchens und kam auf 526,6 Mio. Euro Umsatz.

Umsatzkrise löst Unruhe bei RMS aus

— Die schwache Umsatzentwicklung bei RMS führte Anfang 2015 zu einer Kontroverse

über den Kurs des Vermarkters. Im Fachblatt „Kontakter“ forderte Christopher Franzen, Geschäftsführer der NWZ Funk und Fernsehen, dass RMS seine Verkaufsstrukturen verbessern und näher am Markt agieren müsse. NWZ Funk und Fernsehen ist am RMS-Gesellschafter 94 3 rs.2 beteiligt. Auch Agenturvertreter äußerten vereinzelt Kritik am Marktführer. Im Fachorgan „Horizont“ bemängelten sie die Servicequalität seines Vertriebs sowie den Rückbau der Verkaufsbüros in Stuttgart, Berlin und München; zudem forderten sie eine schlankere und kostengünstigere Super Kombi, mit der der Vermarkter Marktanteile von AS&S Radio zurückerobern könnte. RMS machte unterdessen die Schiefelage im dualen System für die Reichweiten- und Umsatzprobleme seines Hauses verantwortlich. Florian Ruckert, Sprecher der Geschäftsführung, kritisierte gegenüber „Horizont“ den ständig expandierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der den Privaten immer stärker zusetzt. Diese müssten gleichzeitig in ihr Programm, ihr digitales Inventar, die neue Konvergenzwährung und die Gattungsarbeit investieren. Doch der verschärfte Wettbewerb mit der ARD führe dazu, dass nicht mehr jeder Privatsender die dafür nötigen Mittel aufbringen könne.

Radiovermarkter mit neuen Rabattsystemen

— Für Diskussionen sorgten auch die neuen Rabattsysteme von RMS und AS&S Radio. Beide Vermarkter sahen sich offenbar aus kartellrechtlichen Gründen veranlasst, ihre Nachlasspolitik ab dem Jahr 2015 neu zu regeln. So soll es Kunden und Agenturen nicht mehr möglich sein, rückwirkend

Rabatte zu kumulieren, weil diese eine wettbewerbsrechtlich fragwürdige Sogwirkung entfalten können. Die Fernsehvermarkter Seven-One Media und IP Deutschland, die in ihrem Markt ebenfalls ein Duopol bilden, wurden wegen ähnlicher Preismodelle bereits 2007 vom Bundeskartellamt mit Bußgeldern in dreistelliger Millionenhöhe belegt. Die neuen Rabattsysteme von RMS und AS&S Radio zogen Umstellungsarbeiten in den Agenturen nach sich und führten dazu, dass Werbebuchungen zu Beginn des Jahres 2015 ins Stocken gerieten. AS&S Radio sorgte für zusätzlichen Unmut bei einigen Nachfragern. Sie stufen sein neues Nachlasssystem als weniger gelungen ein als das von RMS und kritisieren, dass AS&S es erst kurz vor Weihnachten 2014 vorgestellt hat.

Mehr Wettbewerb in Webradiovermarktung – Neben der klassischen UKW-Vermarktung spielt der Verkauf von digitaler Werbung für Sender und Verkaufsorganisation eine immer größere Rolle. Denn Kunden und Agenturen wollen ihre Kampagnen immer öfter in die Online-Audiowelt verlängern, um dort zusätzliche Touchpoints bei jüngeren Zielgruppen zu realisieren. Auch in der Webradiovermarktung gibt RMS den Ton an. Das Hamburger Unternehmen bündelt nach eigenen Angaben rund 500 Streams von annähernd 70 Sendergruppen, und betreut weitere Audioanbieter wie Spotify, radio.de oder Simfy. Im Jahr 2014 konnte RMS den Umsatz mit seinen Mandanten aus der Online-Audiowelt im hohen zweistelligen Bereich steigern. Bei Audimark, dem größten Wettbewerber von RMS im Webradiomarkt,

verlief die Entwicklung ähnlich dynamisch. Das Start-up aus Düsseldorf konzentriert sich – anders als RMS – ganz auf die Auspielwege Online und Mobile und nahm seinem Konkurrenten im Herbst 2014 insgesamt 18 Mandanten weg. Seit Januar 2015 agiert mit SpotCom ein weiterer Player im Webradiomarkt. Das Tochterunternehmen von Antenne Bayern hat die Streams der Antenne-Bayern-Gruppe von RMS übernommen und baut nun mit einer eigenen Mannschaft in diesem Markt Expertise auf. RMS konnte die Abgänge in seinem Online-Audioportfolio durch neue Angebote wie dem nutzergenerierten Angebot Radionomy und weiteren Webradios kompensieren.

2.8 Beteiligungsstrukturen im Privatrado

Regionale Zeitungsverlage und überregionale Medienkonzerne sind die wichtigsten Eigentümer im deutschen Privatrado. Über die Jahre haben sie mit ihren Engagements dazu beigetragen, dass sich die Sender im Markt etablieren konnten. Überdies leisteten Medienpolitik und Medienanstalten im Rahmen der Gesetzgebung und die Lizenzierungspraxis einen wichtigen Beitrag für das Entstehen eines vielfältigen Programmangebots im privaten Hörfunk. Ihrem Wirken ist es auch zu verdanken, dass kein Eigentümer einen zu großen Einfluss auf die Meinungsbildung oder eine marktbeherrschende Stellung erlangt hat.

Die Tatsache, dass im Privatrado zuletzt nur wenige Eigentümerwechsel zu verzeichnen waren, kann als weiterer Beleg für die Stabilität der geschaffenen Anbieterstrukturen gelten. Bedeutende Änderungen vollzogen sich lediglich im Gesellschafterkreis von Regiocast. Die Leipziger Radioholding zählt zusammen mit RTL Radio Deutschland, einer Tochter des Medienkonzerns RTL Group, und der Axel Springer SE zu den drei wichtigsten Eigentümern im heimischen Privathörfunk.

Springer gibt Beteiligung an Regiocast auf – Im Januar 2014 zog sich Axel Springer aus dem Gesellschafterkreis von Regiocast zurück und veräußerte seinen 10,56-prozentigen Anteil an 14 Mitgesellschafter. Den größten Teil übernahmen die Medien Holding Nord des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags sowie die BO Beteiligungs-

Abb. 36

Axel Springer Verlag

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio Hamburg ¹	25,0	–
ANTENNE BAYERN	16,0	–
ROCK ANTENNE	–	16,0
ROCK ANTENNE Erding, Freising, Ebersberg	–	11,4
Radio Galaxy	–	1,68
radio ffn	7,6	–
radio NRW	–	7,3
ANTENNE 1	–	6,7
ENERGY Bremen	–	4,2
RADIO 21	–	1,5
delta radio/Hamburg 2		
HIT RADIO FFH / planet radio / harmony.fm	15,0	–
R.SA / RADIO PSR / apollo radio / Radio Erzgebirge 107.7 / Radio NORA		mittelbare Beteiligung

Nordwest-Zeitung

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
alsterradio 106!8 rock'n'pop	100	–
rs2 Berlin-Brandenburg ²	50,0 ³	–
KISS FM	–	49,0
Hamburg 2	16,3	24,99
radio SAW	37,2	–
ENERGY Sachsen	–	27,76
LandesWelle Thüringen	1,0	17,64
Berliner Rundfunk 91!4	–	14,2
Radio38	2,0	5,97
delta radio	–	7,07
radio ffn ⁴	5,18	–
Antenne Niedersachsen	4,0	–
RADIO 21	–	1,83
Radio Erzgebirge 107.7 / R.SA / RADIO PSR / apollo radio /		mittelbare Beteiligung

↓

↓

Burda⁵

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Donau 3 FM	50,0	20,84
Ostseewelle	47,16	7,08
BB RADIO	50,0	–
Radio Teddy	–	50,0
Sächsische Lokalradios	–	20,85
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
Radio Arabella	20,56	–
Radio Galaxy	–	20,15
egoFM	–	19,59
ANTENNE BAYERN	16,0	2,9
Radio Gong 96,3	–	17,5
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,58
die neue Welle (Karlsruhe)	13,2	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,50
bigFM	10,8	–
Funkhaus Regensburg	–	10,41
Radio Leipzig DVB-T	–	9,38
apollo radio	–	3,75
Antenne Niedersachsen	–	7,92
HIT RADIO FFH / planet radio / harmony.fm	4,3	–

Madsack Mediengruppe

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio Brocken / 89.0 RTL	–	22,13
radio ffn	11,73	2,76
Antenne Niedersachsen	6,1	1,6
ENERGY Bremen	–	5,0
RADIO 21	–	4,4
radio SAW	–	1,5
LandesWelle Thüringen	–	2,13
ANTENNE THÜRINGEN / radio TOP 40	–	0,51
delta radio / Hamburg 2 / R.SH / Radio NORA / Radio BOB! / Radio PSR / R.SA / Radio Erzgebirge 107.7 / apollo radio		mittelbare Beteiligung

↓

↓

Moira Rundfunk GmbH

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Metropol FM	100,0	–
bigFM Saarland	19,0	31,0
LandesWelle Thüringen	20,9	19,08
Radio Regenbogen	33,78	3,96
sunshine live	25,0	1,44
bigFM Hot Music Radio	23,42	–
RPR1.	23,42	–
R.SH	10,46	–
bigFM Der neue Beat	–	32,5
Rockland Radio	–	14,75
Radio Ton – Heilbronn / Franken	–	12,5
Radio BOB!	–	10,45
RADIO PSR, R.SA	–	10,45
Radio Erzgebirge 107.7	–	5,23
apollo radio	–	4,18
Radio 7	–	2,1

Oschmann-Gruppe

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Absolut HOT / Absolut relax	–	100,0
Radio Charivari Nürnberg	100,0	–
Radio Euroherz	100,0	–
Radio Primavera / Galaxy Aschaffenburg	–	63,54
Sächsische Lokalradios	–	55,21
95.5 Charivari, München	50,0	–
Radio Bamberg, Galaxy Bamberg	50,0	–
Radio Charivari (Schwandorf)	50,0	–
Radio Mainwelle / Galaxy Bayreuth	50,0	–
Radio Plassenburg	50,0	–
Radio PrimaTon	–	48,50
Radio AWN	–	44,44
Radio Arabella	–	42,21
Radio Trausnitz / Radio Galaxy Landshut	–	37,51
Radio Charivari (Neumarkt)	33,33	3,47

↓

↓

egoFM	–	35,75
Radio Galaxy	–	36,26
BLR	32,0	3,33
Radio Charivari (Regensburg)	33,34	–
unserRadio Passau	–	29,0
Radio Eins Galaxy Coburg	25,0	–
Radio Leipzig DVB-T	–	24,84
Ostseewelle	19,81	2,06
Radio IN, Radio Galaxy Ingolstadt	–	19,40
unser Radio Deggendorf	–	16,18
gong fm, Regensburg	–	10,42
Radio Gong Würzburg	–	10,42
Radio Gong Nürnberg	–	10,42
Pirate Radio	–	10,42
apollo radio	–	9,94
ANTENNE BAYERN/ROCK ANTENNE	7,0	0,72
Radio Fantasy	–	5,73
Donau 3 FM	–	5,21
Radio Gong München, Gong Mobil	–	4,37
Radio Ramasuri	–	3,92
106.4 TOP FM	–	0,78
HIT RADIO FFH /planet radio / harmony.fm	mittelbare Beteiligung	

Regiocast GmbH & Co. KG

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio BOB! ⁶	100,0	–
RADIO PSR	100,0	–
R.SH	100,0	–
R.SA	–	100,0
ANTENNE MV	94,99	n. e.
Radio Erzgebirge 107.7	–	50,0
rs2 Berlin-Brandenburg	43,0	–
apollo radio	–	40,0
sunshine live ⁷	–	34,9
Radio NORA	25,68	–
ENERGY Bremen	24,4	–
delta radio ⁸	17,17	–
LandesWelle Thüringen	1,0	15,75

↓

↓

Hamburg 2	16,3	–
Berliner Rundfunk 91.4	–	14,2
radio SAW /ROCKLAND Sachsen-Anhalt	13,8	–

RTL Group

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
RTL RADIO – Die größten Oldies	100,0	–
the wave	–	100,0
104.6 RTL	–	100,0
105'5 Spreeradio	–	100,0
Hitradio RTL Sachsen	–	86,53
Radio Brocken /89.0 RTL	57,1	1,05
Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Leipzig DVB-T	–	47,59
Radio Hamburg	–	33,6
apollo radio	–	18,93
JAM FM	–	10,0
RADIO 21	9,83	9,98
radio NRW	16,1	0,9
ANTENNE BAYERN /ROCK ANTENNE	16,0	–
ANTENNE THÜRINGEN	–	14,95
radio TOP 40	–	7,5
Radio Ton-Heilbronn/Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	1,69
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,045
Hamburg 2 / Radio NORA / delta radio / RADIO PSR / R.SA	mittelbare Beteiligung	

↓



Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
BB RADIO	50,0	–
Donau 3 FM	50,0	–
Funkhaus Würzburg	50,0	–
Radio Fantasy	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
Radio Teddy	–	50,0
Ostseewelle	20,67	18,33
egoFM	–	43,24
Radio Gong 96,3	42,0	–
Gong Mobil	42,0	–
Funkhaus Aschaffenburg	35,0	–
Funkhaus Nürnberg	30,0	–
Die Neue 107.7	26,7	–
Funkhaus Regensburg	–	25,0
Radio Galaxy	23,1	–
Radio Leipzig DVB-T	–	22,5
Antenne Niedersachsen	19,0	–
apollo radio	–	9,0
die neue Welle (Karlsruhe)	8,6	–
106.4 Top FM	–	7,55
ANTENNE BAYERN	7,0	–
HIT RADIO FFH / planet radio / harmony.fm	2,5	–
RPR1. / bigFM	1,03	–



- 1 abweichende Stimmrechte von 25 Prozent
 - 2 rs2 hält 14,2 Prozent am Berliner Rundfunk
 - 3 43 Prozent durch die NWZ direkt, 7 Prozent hält Reinhard Köser treuhänderisch für die NWZ
 - 4 hält 16,3 % an Hamburg 2, 10,14 % an Radio Nora, 16,12 % an delta radio und 20 % an Radio 21
 - 5 Indirekte Beteiligungen von Burda werden gehalten über die 41,67-prozentige Beteiligung an Studio Gong.
 - 6 als Kommanditistin
 - 7 über eine 57%ige Beteiligung mittelbarer Gesellschaften an der Eurocast GmbH
 - 8 delta radio ist mit 11,79% an Radio Nora beteiligt
- Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2015

gesellschaft, ein Gemeinschaftsunternehmen der NWZ Funk und Fernsehen („Nordwest-Zeitung“) und der Bremer Tageszeitungen AG. Als Grund für den Verkauf gab Springer an, sein komplexes Beteiligungsportfolio im Hörfunk klarer auf seine direkten Beteiligungen Radio Hamburg (35 %), Antenne Bayern (16 %), die Radio/Tele FFH mit Hit Radio FFH, harmony.fm und planet radio (15 %) sowie radio ffh (7,6 %) konzentrieren zu wollen; alle vier Anbieter arbeiten profitabel. Der Springer-Jahresabschluss 2014 weist für Radio Hamburg im Jahr 2013 ein Jahresergebnis von 6,4 Mio. Euro aus, das sogar über dem Eigenkapital des Senders in Höhe von 5,1 Mio. Euro lag.

RTL steigt bei JAM FM ein — Auch bei RTL waren die deutschen Hörfunkbeteiligungen in Summe gewinnbringend. Im Jahr 2014 erzielten sie bei Umsätzen von 50 Mio. Euro einen Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) von 8 Mio. Euro, im Jahr zuvor waren es jedoch noch 10 Mio. Euro gewesen. Zu den wichtigsten RTL-Beteiligungen zählen die Berliner Sender 104.6 RTL und Spreeradio sowie Hitradio RTL Sachsen, Radio Brocken, 89.0 RTL und Antenne Niedersachsen. Im April 2014 hat der Konzern mit Zustimmung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und des Bundeskartellamts über sein RTL Radio Center Berlin 10 Prozent an 93.6 JAM FM übernommen. Mit dem Berliner Junge-Leute-Sender will das Medienhaus seine Position im dicht besetzten Radiomarkt der Hauptstadt stärken.

Moira steigt bei Regiocast ein — Zu den aktiven Privatradiogesellschaftern zählt auch die Medien-Union in Ludwigshafen („Rheinpfalz“). Über ihre Holding Moira Rundfunk hat sie sich bereits im November 2013 mit 10,45 Prozent an Regiocast beteiligt. Zudem ist die Medien-Union mit 45,9 Prozent an der Südwestdeutschen Medien Holding (SWMH) beteiligt. Diese hat im Februar 2014 angekündigt, ihre Anteile an den baden-württembergischen Radiosendern aufstocken zu wollen, wurde bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im April 2015 aber nicht aktiv. Ebenfalls im Februar 2014 hat die SWMH ihre Holdinggesellschaft SV Teleradio, eine Tochter des Süddeutschen Verlags, mit Genehmigung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), an die rt.1 media group veräußert. Diese gehört zur Presse-Druck- und Verlags-GmbH („Augsburger Allgemeine“), die mit dem Zukauf ihre Position im bayerischen Radiomarkt ausbaut. Die SWMH bleibt über die Rundfunk Beteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ) im Radiomarkt des Freistaats engagiert.

Andere Privatrado-Gesellschafter entfalteten im Jahr 2014 keine nennenswerten Aktivitäten, dennoch bleiben sie wichtige Mitspieler im Markt. So verfügen die Burda Broadcast Media und die Beteiligungsholding Studio Gong über zahlreiche Anteile an Hörfunksendern in Süd- und Ostdeutschland. Die Radiobeteiligungen der Nürnberger Oschmann-Gruppe konzentrieren sich vorwiegend auf Bayern, während die Nordwest-Zeitung und die Mediengruppe Mad sack meist bei Sendern im Norden und Osten Deutschlands engagiert sind.

3 Hörfunk in den Bundesländern

3.1 Baden-Württemberg

Das Jahr 2014 stand im baden-württembergischen Radiomarkt ganz im Zeichen der Neuordnung. Im Jahresverlauf hat die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) für mehr Vielfalt gesorgt und die Anbieter für die neue, zehnjährige Lizenzperiode zugelassen, die am 1. Januar 2016 beginnt. In sechs von 12 lokalen UKW-Sendegebieten musste die LFK bei der Ausschreibung eine Auswahlentscheidung treffen, weil sich neben den bestehenden Lizenz- und Zuweisungsnehmern weitere Veranstalter beworben hatten. Im Zuge eines neuen Gebietszuschnitts wurde das bisherige Sendegebiet L11 zwischen L2 (die neue welle) und L13 (Energy) aufgeteilt.

Neue Anbieter im lokalen UKW-Hörfunk zugelassen – Unter den neuen Bewerbern konnte sich Radio RN 1 in den Landkreisen Tübingen, Reutlingen und dem Zollernalbkreis gegen den bisherigen Lizenzinhaber Radio Ton durchsetzen. Radio RN 1 wird von der Radio Alpha 10 GmbH & Co. KG, einem Tochterunternehmen der Schwäbisch Media aus Ravensburg, veranstaltet. In Stuttgart wird ab 2016 egoFM das bisherige Angebot FluxFM ersetzen; egoFM wird in Stuttgart ein Programm mit alternativer Musikkfarbe jenseits des Mainstreams ausstrahlen.

Veränderungen bei Radio Neckarburg – Bei Radio Neckarburg aus Eschbronn-Mariazell soll der bisherige Mehrheitsgesellschafter Gerd Kieninger vor Beginn der neuen Lizenzperiode ausscheiden. Das Programm wird fortan in einem anderen Format senden und mehr Lokalberichterstattung bieten.

In den übrigen lokalen UKW-Gebieten sowie im landesweiten und regionalen UKW-Hörfunk hat die LFK die Zulassungen der bestehenden Anbieter ebenfalls um zehn Jahre verlängert. Auch die zwölf nichtkommerziellen Programme und die fünf Lernradios des Landes haben sich auf eine Ausschreibung beworben und planen die Fortsetzung ihres Sendebetriebs nach 2016. Als Entscheidungskriterium für die Vergabeentscheidung in den UKW-Sendegebieten zog die LFK jeweils den Beitrag der Programme zur Vielfalt und die lokale Identität der Bewerber heran.

Digitalradioangebot erweitert – Zudem kommen die Hörer in Baden-Württemberg in den Genuss von deutlich mehr digitalen Radioangeboten. Seit Dezember 2014 sind weitere acht Privatprogramme des regionalen und lokalen Hörfunks landesweit über den digital terrestrischen Standard DAB+ empfangbar. Dazu zählen der neu lizenzierte Anbieter Radio VHR aus Weissach im Tal sowie Radio Regenbogen, Radio 7, baden.fm, Hitradio Ohr, die neue welle, Die Neue 107,7,

Abb. 37

Hörfunk-Reichweiten Baden-Württemberg | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
Radio-Kombi Baden-Württemberg	35,2	31,0	37,5	38,8	39,0	20,7	38,9	47	28,2	32,2
ANTENNE 1	8,5	7,5	7,4	7,6	10,3	5,4	9,2	9	5,2	6,3
Radio Regenbogen	8,1	7,1	7,9	5,6	9,2	6,1	7,8	9	5,5	6,3
bigFM Der neue Beat	8,2	6,2	9,0	15,2	6,9	1,0	10,3	6	3,3	4,7
Radio 7	6,6	5,6	8,5	6,7	7,5	3,5	7,2	7	4,3	5,3
DIE NEUE 107.7	2,6	2,7	2,1	2,7	3,9	2,0	3,4	3	1,9	2,0
Radio Ton	2,3	2,5	1,8	2,5	3,0	2,3	2,8	3	2,0	1,7
ENERGY Region Stuttgart	1,5	1,7	4,3	3,7	1,5	0,5	2,4	2	0,9	0,6
ANTENNE BAYERN	2,1	1,7	1,0	1,7	2,7	1,0	2,3	3	1,6	1,8
bigFM Hot Music Radio	1,4	1,4	0,8	3,3	1,7	0,3	2,3	1	0,8	0,6
sunshine live	1,2	1,2	0,6	2,5	1,5	0,4	1,9	1	0,8	0,6
die neue Welle	1,5	1,2	1,0	1,7	1,7	0,6	1,7	1	0,8	1,3
Klassik Radio	1,0	0,9	0,1	0,4	0,8	1,4	0,6	1	0,8	0,9
baden.fm	0,8	0,9	0,2	0,9	1,7	0,5	1,4	1	0,9	0,9
HITRADIO OHR	1,3	0,9	0,3	1,4	1,0	0,7	1,1	1	0,8	1,4
Radio Seefunk RSF	0,9	0,9	0,0	0,1	0,8	1,4	0,5	1	0,8	0,7
DONAU 3 FM	0,6	0,8	0,8	0,5	1,2	0,6	0,9	1	0,8	0,5
Private gesamt	39,2	35,4	39,7	44,6	43,9	24,4	44,2	57	34,1	38,2
SWR3	24,2	25,2	20,0	28,0	34,7	17,5	31,9	37	22,3	20,2
SWR4 BW	15,0	14,8	1,7	2,9	5,4	28,6	4,4	31	18,2	19,6
SWR1 BW	12,4	13,7	6,4	5,3	14,8	17,7	10,9	22	13,3	10,9
DASDING	2,4	2,6	2,1	5,6	2,9	0,9	4,0	2	1,3	1,2
Deutschlandfunk	2,4	2,5	0,6	0,8	2,2	3,7	1,6	2	1,5	1,3
Bayern 3	1,2	1,3	0,3	0,8	1,6	1,5	1,3	2	1,1	0,8
Bayern 1	0,8	0,9	0,0	0,4	0,4	1,5	0,4	1	0,7	0,8
Deutschlandradio Kultur	0,5	0,5	0,0	0,1	0,5	0,6	0,4	0	0,3	0,4
SWR gesamt	48,7	50,4	27,4	36,6	48,7	60,7	43,8	97	57,5	54,0
ARD gesamt	51,5	54,1	28,4	39,8	51,6	65,4	46,8	106	62,9	58,6
Radio gesamt	76,1	75,0	61,4	67,7	77,2	78,5	73,4	168	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

Donau 3 FM und Radio Paradiso, im Jahr 2015 wird Radio Ton folgen. Der öffentlich-rechtliche Südwestrundfunk (SWR) strahlt in Baden-Württemberg sechs Stationen über DAB aus und inzwischen auch alle Regionalprogramme von SWR4 BW. Die privaten Anbieter verbreiten insgesamt 13 DAB-Programme im Südweststaat; darüber hinaus können die Hörer zwölf Programme über das bundesweite Digitalradio-Ensemble empfangen.

Privatradios mit sinkender Hörerakzeptanz —

Der Wettbewerb um die Hörer spielt sich jedoch vorwiegend unter den analogen UKW-Programmen ab. Dabei teilen die drei privaten Regionalsender Antenne 1, Radio Regenbogen und Radio 7, das landesweite Junge-Leute-Programm big FM Der neue Beat, die 13 Lokalradios sowie SWR1, SWR3, SWR4 und das Jugendradio DasDing den Markt weitgehend unter sich auf.

Die Privaten haben sich zur Vermarktung der Werbezeiten in der Radio-Kombi Baden-Württemberg (RK Ba-Wü) zusammengetan, die mit 31 Prozent die höchste Tagesreichweite ab 10 Jahren erzielte. Auch in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (38,9 %) gab sie den Ton an. Im Vergleich zu 2013 sank die Tagesreichweite der Kombi aber um 4,2 Prozentpunkte. Dies lag vor allem an den Hörerverlusten bei bigFM und den Regionalsendern Radio Regenbogen, Antenne 1 und Radio 7, einige Lokalradios konnten ihre Reichweite dagegen steigern. Das Regionalprogramm Antenne 1 hat noch 2014 auf den fortgesetzten Abwärtstrend reagiert und sein Programm und sein Erscheinungsbild überarbeitet

sowie neue Moderatoren engagiert. Beim Ulmer Sender Radio 7 trat Norbert Seuß im Juli 2014 als Geschäftsführer ab und wurde interimistisch von Bernhard Hock ersetzt, ehe Volker Schwarzenberg im Frühjahr 2015 als neuer Senderchef seinen Dienst antrat.

SWR mit stabilen Hörerzahlen — Die Wellen des SWR hielten ihre Nutzungszahlen dagegen stabil. Pro Tag erreichten sie 2014 über 50 Prozent der ab 10-Jährigen (Vorjahr: 50,4 %). Neben der Popwelle SWR3 und dem Landesprogramm SWR1 konnte auch DasDing leicht zulegen und profitierte dabei offenbar auch von seiner gewachsenen Sendeleistung. Seit Januar 2014 nutzt das werbefreie Jugendradio im Norden von Baden-Württemberg sowie im Süden von Rheinland-Pfalz eine 25 Kilowatt starke UKW-Frequenz, über die zuvor SWR2 verbreitet wurde.

Werbeeinnahmen sinken — Auch im Werbemarkt hat sich die Situation der privaten Radioanbieter aus Baden-Württemberg im Jahr 2014 verschlechtert. Laut Nielsen Media Research gingen die Bruttowerbeeinnahmen der RK Ba-Wü aufgrund des niedrigeren Reichweiteniveaus und der gesunkenen Nachfrage um 6,2 Prozent auf 93,5 Mio. Euro zurück. Die Wellen des SWR steigerten ihre Bruttowerbeerlöse hingegen um 7,2 Prozent auf 79,2 Mio. Euro. Insgesamt beliefen sich die Werbeeinnahmen der baden-württembergischen Programme im Jahr 2014 auf 172,7 Mio. Euro (minus 0,5 %), bundesweit wuchs der Radiowerbemarkt dagegen um 2,2 Prozent.

3.2 Bayern

Die künftige Verbreitung des Jugendprogramms Puls hat 2014 im bayerischen Radiomarkt eine Kontroverse ausgelöst. Puls wird vom gebührenfinanzierten Bayerischen Rundfunk (BR) veranstaltet und sendet sein Programm bislang über Internet, Kabel, Satellit und DAB aus. Im Juli 2014 hat der Rundfunkrat des BR entschieden, Puls ab 2018 bayernweit auch über UKW zu verbreiten. Dazu soll das Programm die Frequenzkette von BR Klassik übernehmen, das ab dann nur noch über Internet, Digitalradio, Kabel und Satellit empfangbar sein soll. Mithilfe dieses Frequenztauschs hofft der BR, die Reichweite seines Jugendradios deutlich zu vergrößern und einen Generationenabriss beim jungen Publikum zu vermeiden.

Widerstand gegen UKW-Aufschaltung von BR Puls – Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Vertreter des privaten Hörfunks lehnen den Frequenztausch des BR ab. Die BLM sieht dadurch die Schiefelage im dualen Rundfunksystem verstärkt und die lokalen Hörfunkbetreiber in ihrer Existenz gefährdet. Da der BR bereits jetzt über deutlich mehr UKW-Kapazitäten verfügt als die privaten Anbieter, wird ein Jugendprogramm über diesen Verbreitungsweg den Wettbewerb um junge Hörer noch mehr verzerren, weil es der privaten Konkurrenz Hörer entziehen und damit deren Werbeeinnahmen schmälern wird. Die BLM wertet es darüber hinaus als Verstoß gegen den Rundfunkstaatsvertrag, wenn der BR ein digital konzipiertes Programm wie Puls

gegen ein analog verbreitetes Programm (BR Klassik) austauscht. Diese Rechtsposition teilen auch die 60 privaten Lokalprogramme aus Bayern und der landesweite Sender Antenne Bayern, die den BR im Februar 2015 vor dem Landgericht München wegen seines geplanten Frequenztauschs verklagt haben.

Neben dem Streit um Puls hat sich die BLM 2014 auch mit den veränderten Eigentümerverhältnissen im bayerischen Privatradio befasst. Im Februar 2014 erteilte sie grünes Licht für die Übernahme der SV Teleradio Produktions- und Beteiligungsgesellschaft für elektronische Medien durch die rt.1 media group („Augsburger Allgemeine“). Die SV Teleradio war zuvor ein 100-prozentiges Tochterunternehmen des Süddeutschen Verlags und als Holding unmittelbar und mittelbar über die Medienbeteiligungsgesellschaften der bayerischen Tageszeitungen (MBT) und die RBTZ Rundfunkbeteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen an diversen Hörfunk- und TV-Stationen in Bayern beteiligt. Die rt.1 media group hat nach der Übernahme angekündigt, weiter im Hörfunkmarkt expandieren zu wollen.

Neue Digitalradio-Angebote genehmigt – Mit der Zulassung neuer Anbieter hat sich die Angebotsvielfalt in Bayern weiter erhöht. Im Jahresverlauf 2014 genehmigte die BLM egoFM die DAB-Ausstrahlung in Augsburg, Ingolstadt, München und Nürnberg. Kultraadio.fm sendet seit Anfang 2015 landesweit über DAB. Radio mauma.fm erhielt eine bundesweite Genehmigung und soll neben dem Internet künftig auch bundesweit über Satellit sowie landesweit über Digitalradio

verbreitet werden. Ende Januar 2015 gingen PN Eins, Radio Ilmwelle und Coolradio 1 in Augsburg via DAB an den Start, seit Februar sendet Radio Ilmwelle auch in Ingolstadt. Der Bayerische Rundfunk hat sein DAB-Angebot im Februar 2015 um BR Heimat erweitert und strahlt nun zehn Angebote digital via Antenne aus. Auf Seiten des privaten Hörfunks haben Antenne Bayern Info und Antenne Bayern Top 40 sowie Gong Mobil die DAB-Verbreitung Ende 2014 bzw. Ende April 2015 eingestellt.

Ende März 2015 hat der lokale Sender vilradio den Sendebetrieb sowohl über DAB als auch UKW eingestellt. Die BLM hat die beiden frei werdenden UKW-Frequenzen aufgeteilt: Das Nürnberger Programm Star FM sendet künftig zusätzlich in Fürth und das bundesweite Programm egoFM erhält dort eine weitere UKW-Stützfrequenz.

Weiter steigende Angebotsdichte im Markt — Die neuen Digitalradio-Programme tragen zu noch mehr Vielfalt im bayerischen Markt bei. Anfang 2015 waren dort 39 private Stationen über Digitalradio zu hören, insgesamt 71 Programme wurden landesweit oder lokal über UKW ausgestrahlt, drei Anbieter sendeten via Kabel. Des Weiteren konnten die Hörer 12 bundesweite DAB-Programme nutzen, darunter neun des privaten Hörfunks. Der Bayerische Rundfunk strahlte insgesamt zehn Radioangebote über UKW, Kabel, Satellit oder DAB aus. Besonders intensiv ist der Wettbewerb um die Hörer zwischen 14 bis 49 Jahren. Um diese Zielgruppe ringen vor allem die Massenprogramme des privaten Hörfunks und des BR.

Antenne Bayern bleibt Marktführer — Antenne Bayern war auch 2014 der mit Abstand stärkste Sender im Freistaat und sicherte sich die Marktführerschaft beim Gesamtpublikum. Bei den als werberelevant geltenden 14- bis 49-Jährigen erzielte das Programm mit 39,8 Prozent ebenfalls den höchsten Zuspruch vor den im Bayern Funkpaket (BFP) vereinten Lokalstationen mit 26,1 Prozent sowie den öffentlich-rechtlichen Mitbewerbern Bayern 3 und Bayern 1 (25 bzw. 9,4 %). Antenne Bayern, die Lokalradios und Bayern 3 bedienen ihr Publikum mit aktuellen Hits, Service, Comedy und Informationen. Bayern 1 ist auf das ältere Publikum über 50 fokussiert und verteidigte seine Spitzenstellung in dieser Altersgruppe mit einer Reichweite von 40,9 Prozent (Vorjahr: 44,3 %).

Hohe Radionutzung im Langzeitvergleich — Betrachtet man den Hörerzuspruch im bayerischen Radiomarkt längerfristig, so fällt auf, dass die Gesamtreichweite aller Angebote zwischen 2004 und 2014 von 79,7 auf 81,2 Prozent gestiegen ist, während sie bundesweit um 1,8 Prozentpunkte auf 77,4 Prozent zurückging. In diesem Zeitraum konnte Antenne Bayern am stärksten zulegen, seine Gesamtreichweite verbesserte sich von 22,9 auf 31,4 Prozent. Doch auch der Lokalfunk, Bayern 3 und Bayern 1 meldeten höhere Akzeptanzwerte als 2004.

Bayerische Hörfunker wirtschaftlich erfolgreich — Zwischen 2013 und 2014 stiegen die Bruttoerlöse der bayerischen Privatfunkanbieter aus dem Spotverkauf um 3,9 Prozent auf 125,2 Mio. Euro. Den mit

Abb. 38

Hörfunk-Reichweiten Bayern | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
ANTENNE BAYERN	31,3	31,4	44,8	36,7	41,8	20,2	39,8	57	28,2	27,9
BAYERN-FUNKPAKET	23,1	22,1	18,2	27,1	25,5	17,7	26,1	34	16,8	16,2
Radio Galaxy	2,8	2,8	7,4	5,6	3,0	0,9	4,0	3	1,6	1,1
ENERGY München	2,0	2,3	3,9	5,6	2,6	0,5	3,7	2	0,8	0,8
GONG 96,3 (München)	1,6	2,1	1,9	3,8	2,9	0,7	3,2	2	0,9	0,7
Radio Arabella	1,9	1,8	0,0	2,3	1,7	1,9	1,9	3	1,3	1,0
Klassik Radio	1,6	1,2	0,0	0,4	0,8	2,0	0,7	1	0,7	1,1
ROCK ANTENNE	1,4	1,1	0,1	1,6	1,6	0,8	1,6	2	0,9	0,9
95,5 Charivari (München)	1,5	1,1	0,5	2,9	1,3	0,2	2,0	1	0,7	0,9
Radio 7	0,8	1,0	1,4	1,4	1,2	0,5	1,3	1	0,7	0,4
ANTENNE THÜRINGEN	0,3	0,5	0,0	0,5	0,4	0,5	0,4	0	0,2	0,1
Private gesamt	50,6	49,9	61,0	60,6	60,2	36,5	60,3	101	49,7	49,3
Bayern 1	22,6	23,1	5,5	6,2	11,4	40,9	9,4	49	24,3	23,8
Bayern 3	21,2	19,7	13,8	23,7	25,8	14,0	25,0	28	13,8	15,7
B5 aktuell	5,3	4,7	0,5	1,5	5,3	6,0	3,8	4	1,9	1,9
Bayern 2	4,3	4,1	0,0	1,4	3,6	6,2	2,7	7	3,4	2,5
BR-KLASSIK	1,7	1,4	2,5	0,1	0,9	2,2	0,6	1	0,7	0,9
SWR3	1,8	1,2	2,2	1,8	1,2	0,8	1,4	1	0,6	1,2
Deutschlandfunk	0,7	0,8	0,0	0,1	1,0	1,1	0,6	1	0,4	0,3
SWR4 BW	0,5	0,7	0,0	0,3	0,2	1,4	0,2	1	0,6	0,4
hr3	0,3	0,5	1,9	0,7	0,3	0,4	0,4	1	0,4	0,1
BR gesamt	46,2	45,5	22,0	29,4	39,9	59,3	35,8	90	44,4	45,1
ARD gesamt	48,7	48,2	28,1	32,3	42,4	61,6	38,5	96	47,5	48,5
Radio gesamt	81,5	81,2	74,5	74,6	82,5	84,0	79,4	203	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

Abstand höchsten Umsatz erzielte Antenne Bayern, das gegenüber dem Vorjahr um 3,9 Prozent auf 100,8 Mio. Euro zulegte. Bayern 3 verbesserte sich um 1,3 Prozent auf 47,8 Mio. Euro, sein Schwester-

programm Bayern 1 um 6,4 Prozent auf 31,4 Mio. Euro. Das BFP erzielte mit 24,4 Mio. Euro (plus 4,2 %) den viertstärksten Umsatz im Freistaat.

3.3 Berlin-Brandenburg

Der Radiomarkt Berlin-Brandenburg ist deutschlandweit nicht nur derjenige mit dem größten Programmangebot, er gilt auch als der professionellste und wettbewerbsintensivste im Land. Schon die reine Angebotsfülle lässt aufhorchen: Anfang 2015 waren in beiden Bundesländern insgesamt 41 Programme über UKW auf Sendung, darunter 26 private Stationen, zehn Wellen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie fünf fremdsprachige Angebote. Dazu zählten die englischsprachigen Programme von BBC World Service und NPR Berlin, das französische Angebot rfi, Radio Russkij und das überwiegend türkischsprachige Metropol FM. Über das digitale Antennenradio im Standard DAB+ konnten die Menschen in Berlin und Brandenburg 39 Programme empfangen. Unter ihnen waren 27 in beiden Bundesländern beheimatet, von denen 15 dem privaten und zwölf dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuzuordnen waren. Die übrigen zwölf DAB+-Programme stammten von bundesweiten Veranstaltern.

Radioangebot mit großer inhaltlicher Breite – Auch die inhaltliche Vielfalt des Angebots ist beeindruckend und reicht von Jazz- und Klassikprogrammen über Schlager- und Oldieser bis hin zu Techno- und Rockstationen. Allerdings finden sich in Berlin und Brandenburg auch viele Programme, die den (Musik-)Geschmack eines breiteren Publikums bedienen und sich von der höheren Reichweite ihrer Angebote bessere Vermarktungschancen versprechen.

Hörfunknutzung sinkt – Trotz des großen Angebots ist die Radionutzung in Berlin-Brandenburg weiter rückläufig und liegt unter dem Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2014 schalteten in beiden Ländern 75 Prozent der ab 10-Jährigen täglich ihr Hörfunkgerät ein, ein Jahr zuvor waren es noch 77,2 Prozent. Deutschlandweit lag die Tagesreichweite des Hörfunks zuletzt dagegen stabil bei 77,4 Prozent. Der Nutzungsrückgang in Berlin-Brandenburg traf vor allem die Privaten; ihre Tagesreichweite fiel zwischen 2013 und 2014 um 3,7 Prozentpunkte auf 50,7 Prozent.

Damit lag der Hörerzuspruch der rein werbefinanzierten Radios nur noch geringfügig über dem Tiefstwert von 2009, als lediglich 46,8 Prozent der Gesamtbevölkerung täglich ein solches Programm einschalteten. In den Folgejahren konnten die Privaten diese Schwächephase aber hinter sich lassen und ihre Tagesreichweite wieder auf Werte zwischen 54 und 56 Prozent steigern. Dieser Aufwärtstrend ist nun wieder gebrochen.

Vermarkter TOP, RTL und IR dominieren Privatradio – Im Wettbewerb um die Hörer haben sich in den vergangenen Jahren unter dem Dach regionaler Werbezeitenvermarkter verschiedene Gruppen mit komplementären Programmen herausgebildet. Das stärkste Angebot stellt die TOP Radiovermarktung, die 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91!4, 98.8 KISS FM, Star FM, sunshine live und FluxFM zu ihren Mandanten zählt. Das Programm 94,3 rs2 spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an, während der Berliner Rundfunk 30-

bis 59-Jährige mit Informationen und Musik aus vier Jahrzehnten erreichen will (Format: Oldie Based AC). Im August 2014 hat der Sender ein neues Sounddesign eingeführt und die Sat.1-Moderatorin Simone Panteleit engagiert.

Die übrigen Mandanten des Vermarkters bedienen jüngere Hörer mit speziellen Geschmäckern: KISS FM will 14- bis 29-Jährige mit Rhythmic Pop, Dance und Black Music ansprechen und sendet inzwischen unter neuer Programmleitung. Im Juni 2014 ging Geschäftsführer Christian Schalt von Bord, seine Aufgaben übernahmen der bisherige Programmdirektor Sebastian Voigt und Geschäftsführer Christopher Franzen. Star FM wendet sich mit Pop-Rock und Alternative Rock an 20- bis 49-Jährige, während sunshine live die Anhänger elektronischer Musik im Visier hat. sunshine live ist in Berlin terrestrisch allerdings nur über DAB+ zu empfangen, die Marktanteile sind demnach sehr gering. Jenseits des Mainstreams agiert auch FluxFM; der Sender spricht Hörer zwischen 20 und 40 mit Themen des urbanen Lebens, Alternative Rock und Independent Pop an.

Schärfster Wettbewerber der TOP Radiovermarktung ist die RTL Radiovermarktung, unter deren Dach 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio, JAM FM und the wave gebündelt sind. Drei der vier Mandanten gehören vollständig zu RTL Radio Deutschland und dessen Tochterunternehmen RTL Radio Center Berlin. Seit August 2014 ist das RTL Radio Center Berlin auch mit 10 Prozent an Skyline Medien, dem Veranstalter von JAM FM, beteiligt, der sein Programm seither im Funkhaus des RTL Radio Centers erstellt. JAM FM will urbane

Hörer zwischen 14 und 29 Jahren mit Black & Dance im Format Urban Contemporary erreichen. Das Special-Interest-Programm the wave sendet Musik von Smooth Jazz bis Soul und ist über das Internet zu hören. Die beiden übrigen Stationen der RTL Radiovermarktung wenden sich dagegen an breitere Zielgruppen: 104.6 RTL will als Konkurrent von rs2 vor allem die 14- bis 49-Jährigen mit Hits, prominenten Moderatoren und Information für sich gewinnen (Format Hot AC). Spreeradio strahlt sein Programm im Format Oldie-based AC für 30- bis 59-Jährige aus und konkurriert mit dem Berliner Rundfunk.

Der Vermarkter IR Media betreut BB Radio und dessen Tochterunternehmen Radio Teddy, die beide aus dem Funkhaus in Potsdam senden. BB Radio spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit aktuellen Hits im Format Hot AC an, während Radio Teddy ein Programm für Kinder und ihre Eltern macht. Der Schwerpunkt von BB Radio liegt in Brandenburg, wo der Sender mit den Lokalstationen Radio Cottbus 94,5, Radio Frankfurt/Oder 99,3 und Radio Potsdam 89,2 des Hörfunkunternehmers Stephan Schwenk sowie den lokalen Programmen Powerradio und Radio SKW konkurriert. Alle fünf Anbieter bedienen ihre Hörerschaft mit einem breiten Hitmix im AC-Format.

Darüber hinaus können die Menschen in Berlin und Brandenburg weitere private Sender empfangen, die keiner Vermarktergruppe angehören. Energy Berlin, ein Programm des französischen NRJ-Konzerns, bedient die etwas breiter gefasste Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen mit Pop und R'n'B im Format European Hit Radio (EHR). Bei den übrigen

Sendern dominieren speziellere Positionierungen. radio Gold konzentriert sich auf Oldies. radio B2, das ebenso wie radio Gold vom Berliner Unternehmer Oliver Dunk veranstaltet wird, erreicht seine Hörer mit Deutschpop, internationalen Hits und Schlagern und steht im Wettbewerb mit Radio Paloma, dem Schlagerformat von Cristovao Silva. Bei Jazz Radio und Klassik Radio ist der Name Programm, während Radio Paradiso ein christlich orientiertes Programm im Format Soft AC veranstaltet.

rbb-Programme mit komplementärer Ausrichtung

— Auch die Wellen des rbb bedienen ergänzende Zielgruppen. Fritz ist auf junge Hörer zwischen 14 und 29 Jahren ausgerichtet. Radioeins will 20- bis 49-Jährige mit anspruchsvollem Wort- und Musikprogramm überzeugen. Die Landesprogramme Antenne Brandenburg und radioBerlin 88,8 werden vorwiegend von älteren Hörern genutzt, während Inforadio und kulturradio jeweils Spezialzielgruppen erreichen. Das gilt auch für das Integrationsprogramm Funkhaus Europa, das der WDR zusammen mit dem rbb und Radio Bremen betreibt.

Gros der Privaten verliert Hörer

— Im Wettstreit um die Hörer beider Bundesländer dominieren die Mainstreamprogramme. Im Jahr 2014 hat 104,6 RTL – trotz leichter Verluste – die Marktführerschaft in Berlin-Brandenburg mit einer Tagesreichweite von 12,1 Prozent verteidigt und Wettbewerber 94,3 rs2 (7,3 Prozent) und auch Energy Berlin (5,2 Prozent) hinter sich gelassen. BB Radio verteidigte Platz zwei unter den

Privaten und konnte sich mit einem Plus von 0,5 Prozentpunkten auf 9,9 Prozent vom Einbruch des Jahres 2013 erholen. Auch für JAM FM (von 3 auf 3,7 Prozent) und radio B2 (von 0,7 auf 1,2 Prozent) ging es aufwärts. Viele andere Private verloren Hörer: Die Reichweite von Spreeradio brach von 6,2 auf 5,1 Prozent ein, KISS FM verschlechterte sich von 5,8 auf 5 Prozent, Star FM von 4,3 auf 4 Prozent. Auch Nischensender wie Radio Teddy (von 3,3 auf 2,3 Prozent) und Radio Paradiso (von 2,5 auf 2,2 Prozent) meldeten Verluste, während die rbb-Wellen ihre Hörerschaft beisammenhalten konnten.

Werbeeinnahmen steigen leicht

— Die rückläufigen Hörerzahlen gingen indes nicht mit schrumpfenden Werbeeinnahmen einher. Im Jahr 2014 beliefen sich die Bruttoeinnahmen aller erfassten Programme in Berlin-Brandenburg laut Nielsen Media Research auf 191,8 Mio. Euro, das entsprach einem Plus von 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die erfassten Privatradios steigerten ihre Werbeerlöse ebenfalls um 2,9 Prozent auf 163,1 Mio. Euro. Star FM (plus 33 Prozent auf 16,2 Mio. Euro), Energy Berlin (plus 34 Prozent auf 13,8 Mio. Euro) und KISS FM (plus 14 Prozent auf 14,3 Mio. Euro) legten zweistellig zu. Alle drei profitierten von kräftigen Hörerzuwächsen im Jahr 2013 und konnten daraufhin ihre Werbepreise erhöhen. BB Radio, 94,3 rs2 und Berliner Rundfunk mussten nach Reichweitenverlusten hingegen ihre Tarife senken und nahmen 2014 laut Nielsen weniger Werbegeld ein. Die Wellen des rbb konnten ihre Werbeeinnahmen um 0,5 Prozent auf 28,7 Mio. Euro steigern.

Abb. 39

Hörfunk-Reichweiten Berlin-Brandenburg | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
104.6 RTL	13,1	12,1	14,8	14,6	17,0	7,5	16,1	17	9,9	10,1
BB RADIO	9,4	9,9	15,4	6,6	11,4	9,8	9,6	16	9,0	7,6
94,3 rs2	7,0	7,3	8,2	5,7	9,5	6,2	8,1	9	5,4	4,5
Berliner Rundfunk 9114	7,7	6,6	3,1	2,7	5,0	9,6	4,1	9	5,1	5,8
ENERGY Berlin	5,5	5,2	8,7	10,1	8,1	0,8	8,9	4	2,5	3,0
105'5 Spreeradio	6,2	5,1	1,4	4,2	4,7	6,0	4,5	8	4,6	5,9
98.8 KISS FM	5,8	5,0	13,3	11,6	6,0	0,9	8,1	4	2,0	2,4
STAR FM 87.9	4,3	4,0	1,6	7,1	6,6	1,1	6,8	6	3,7	5,1
JAM FM	3,0	3,7	5,8	8,4	5,3	0,3	6,5	3	1,8	1,1
Klassik Radio	3,8	3,0	1,6	1,1	2,3	4,4	1,9	4	2,3	3,3
Radio TEDDY	3,3	2,3	4,0	1,5	4,9	0,8	3,6	2	1,4	1,9
Radio Paradiso	2,5	2,2	0,5	1,4	3,2	2,0	2,5	2	1,2	1,0
radio B2	0,7	1,6	0,0	0,5	1,3	2,5	1,0	3	1,7	0,6
100,6 FluxFM	1,2	1,2	0,2	2,5	1,9	0,3	2,1	1	0,7	0,8
RTL RADIO	1,2	1,0	0,2	0,4	1,1	1,2	0,9	1	0,6	1,1
Radio Cottbus	0,7	1,0	0,4	1,0	1,2	0,9	1,1	1	0,7	0,5
Radio Paloma	0,6	0,7	0,0	0,3	0,2	1,3	0,2	2	0,9	0,6
JazzRadio	1,2	0,7	0,2	0,3	1,2	0,5	0,8	1	0,3	0,4
Private gesamt	54,4	50,7	59,0	52,2	58,1	44,3	55,9	103	59,1	60,4
Antenne Brandenburg	11,1	11,1	3,3	2,6	5,7	19,1	4,6	23	13,2	11,5
radioBERLIN 88,8	6,4	6,6	0,0	1,4	2,9	11,9	2,3	9	5,4	5,6
Radioeins	6,9	6,4	4,7	4,5	10,7	4,3	8,4	10	5,5	6,6
Fritz	4,7	4,9	6,9	7,8	7,6	1,6	7,7	7	4,0	3,6
Inforadio	5,2	4,7	1,0	1,6	4,3	6,7	3,3	4	2,2	2,6
Deutschlandfunk	3,5	2,6	0,0	1,5	2,3	3,5	2,0	3	1,4	2,1
kulturradio	2,3	1,9	0,1	0,5	0,9	3,5	0,7	3	1,6	1,2
Deutschlandradio Kultur	1,4	1,4	0,3	1,5	1,2	1,5	1,3	2	0,9	0,9
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,0	1,0	0,1	0,0	0,4	1,9	0,3	2	1,3	0,9
MDR JUMP	1,1	0,7	3,7	1,3	0,6	0,3	0,8	1	0,5	0,9
NDR 2	0,6	0,6	0,0	0,0	0,7	0,8	0,4	1	0,6	0,6
RBB gesamt	31,5	31,6	15,7	16,6	27,8	41,9	23,6	57	32,3	31,2
ARD gesamt	37,2	36,3	19,1	19,8	31,3	48,1	27,0	67	38,5	37,7
Radio gesamt	77,2	75,0	66,8	64,7	75,2	79,9	71,2	175	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

3.4 Bremen

Hörfunk in Bremen besitzt eine große Anziehungskraft. Das belegt die Resonanz auf die Ausschreibung von UKW-Übertragungskapazitäten in Bremen und Bremerhaven, die die Bremische Landesmedienanstalt (brema) im November 2014 vorgenommen hat. Bis zum Ende der Ausschreibungsfrist am 29. 12. 2014 hatten zwölf Bewerber ihre Unterlagen eingereicht. Die Frequenzen waren frei geworden, weil der bisherige Lizenznehmer Antenne Niedersachsen für Bremen und umzu den Sendebetrieb im Stadtstaat eingestellt hat.

Radio Teddy erhält UKW-Frequenzen – Anfang März entschied der Medienrat, dem Kinder- und Familienprogramm Radio Teddy den Zuschlag zu erteilen. In der ersten Jahreshälfte 2015 wird die brema eine weitere Ausschreibung für die bislang von FluxFM genutzte UKW-Frequenz auf den Weg bringen. Der in Berlin beheimatete Veranstalter hat sein Angebot für die Hansestadt nach knapp vier Jahren wieder eingestellt.

Energy Bremen und Radio 21 gewinnen Hörer – Während FluxFM und Antenne Niedersachsen mit ihrer Expansion in die Hansestadt keinen durchschlagenden Erfolg hatten, konnte Radio 21 dort Fuß fassen. Seit 2012 ist der rockorientierte Spezialsender aus Garbsen mit seinem Ableger Radio 21 Bremen auf der Frequenz 107,6 MHz aktiv und strahlt neben seinem Mantelprogramm auch Inhalte speziell für das Bundesland aus. Im Jahr 2014 konnte Radio 21 seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen in Bremen von 0,7 auf

2,1 Prozent steigern. Stärkster Privatsender des Stadtstaats blieb aber Energy Bremen, das im November 2014 seinen zehnten Geburtstag feierte. Der Nachfolger von Radio Wir von hier konzentrierte sich von Beginn an konsequent auf die Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen, denen er aktuelle Hits, Comedy und Mitmachaktionen im Format Contemporary Hit Radio (CHR) bietet.

Mit diesem Konzept konnte sich das Programm etablieren und rückte immer näher an den gebührenfinanzierten Mitbewerber und Marktführer Bremen Vier heran. Zwischen 2004 und 2014 steigerte Energy Bremen seine Tagesreichweite in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen von 16,2 auf 25,7 Prozent, während Bremen Vier von 43 auf 31,6 Prozent zurückfiel. Der Energy-Konkurrent will 16- bis 45-Jährige mit Hits aus drei Jahrzehnten, aktueller Musik, Infos und Service erreichen. Auch beim älter positionierten Bremen Eins hielt der Abwärtstrend an. Seine Programmischung mit englischsprachigen Oldies, aktuellen Popsongs und deutscher Musik kam bei der Zielgruppe schlechter an. Im Jahr 2014 erreichte Bremen Eins nur noch 20,7 Prozent der ab 10-Jährigen, das war der niedrigste Wert seit dem Jahr 2000.

Breites Digitalradioangebot im Markt – Neben den UKW-Programmen sind in Bremen auch zwölf Angebote aus dem bundesweiten Digitalradioensemble im Standard DAB+ empfangbar. Im landesweiten DAB+-Multiplex sind fünf Programme von Radio Bremen, acht Angebote des NDR und der WDR-Kindersender KiRaKa vertreten.

Abb. 40

Hörfunk-Reichweiten Bremen | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
ENERGY Bremen	14,3	15,4	26,3	31,5	21,6	2,5	25,7	14	8,6	11,5
radio ffn	6,3	6,9	6,5	7,3	11,2	3,8	9,6	5	2,9	6,0
Antenne Niedersachsen	6,1	3,5	5,1	0,1	4,9	4,1	2,9	3	1,8	4,1
RADIO 21	0,7	2,1	0,0	2,3	3,4	1,2	3,0	2	1,0	0,3
Klassik Radio	0,9	0,9	0,0	1,5	0,1	1,2	0,7	1	0,9	0,7
JAM FM	0,7	0,6	3,3	1,6	0,3	0,0	0,8	1	0,5	0,3
Private gesamt	27,4	26,3	35,4	39,5	35,0	13,2	36,8	30	17,7	27,1
Bremen Vier	20,8	23,5	13,3	32,3	31,1	14,8	31,6	35	21,0	19,0
Bremen Eins	22,0	20,7	1,7	7,3	11,6	34,8	9,8	45	27,1	23,4
NDR 1 Niedersachsen	9,5	8,5	0,0	3,2	3,8	15,1	3,5	17	10,4	12,1
NDR 2	7,0	8,4	3,7	5,4	13,6	6,6	10,3	14	8,2	5,9
Deutschlandfunk	2,9	4,4	0,0	6,8	2,8	4,8	4,5	7	4,0	2,6
N-JOY	2,0	3,6	4,6	5,6	5,6	1,2	5,6	2	1,5	0,8
NDR Info	3,5	2,8	0,0	0,9	3,3	3,5	2,3	3	2,0	1,4
NDR Kultur	2,6	1,7	0,0	0,0	0,6	3,4	0,4	2	1,3	1,8
nordwest radio	1,3	1,6	0,0	0,0	0,8	3,1	0,5	1	0,8	0,7
1LIVE	0,5	1,1	1,4	3,5	1,1	0,0	2,1	1	0,4	0,1
Deutschlandradio Kultur	1,1	0,6	0,0	0,0	0,4	1,2	0,2	1	0,4	0,5
NDR 1 Welle Nord	0,1	0,5	0,0	0,0	0,5	0,8	0,3	0	0,2	0,0
RB gesamt	41,4	41,6	14,0	34,4	41,1	47,4	38,3	82	49,2	43,8
ARD gesamt	57,8	60,6	23,8	53,1	56,5	69,8	55,1	131	78,0	70,5
Radio gesamt	73,1	73,6	53,2	71,7	70,8	77,9	71,2	167	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

Kräftiges Werbeumsatzplus bei Energy –

Das Werbejahr 2014 verlief für die Bremer Hörfunkanbieter durchwachsen. Laut Nielsen Media Research musste Bremen Vier nach Hörerverlusten und einer Preissenkung ein Bruttoumsatzminus von 13,8 Prozent auf 10 Mio. Euro hinnehmen. Bremen

Eins hielt seine Erlöse mit 4,7 Mio. Euro hingegen stabil. Noch besser lief es für Energy Bremen, dessen Umsatz um 34 Prozent auf 6,1 Mio. Euro nach oben schoss; der Sender profitierte von seiner zweistellig gestiegenen Stundenreichweite und konnte sich 2014 mit höheren Werbepreisen vermarkten.

3.5 Hamburg

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) hat im Oktober 2014 die Weichen für noch mehr Programmviefalt im Hamburger Radiomarkt gestellt. Mit der Zuweisung von Übertragungskapazitäten an Media Broadcast für den Betrieb einer Digitalradioplattform im Raum Hamburg wurde die regionale Verbreitung von Privatradioprogrammen im Übertragungsstandard DAB+ möglich. Media Broadcast erhielt die Zuweisung für zehn Jahre und wird ihren Plattformbetrieb voraussichtlich im Frühsommer 2015 starten.

Regionaler DAB+-Plattformbetrieb startet – Mit Blick auf die geplante Verbreitung über die neue DAB+-Plattform hat die MA HSH fünf privaten Veranstalter eine zehn Jahre gültige Zulassung für das Verbreitungsgebiet Hamburg erteilt. Dazu zählen Radio VHR, Radio Paradiso, Mega Radio, Elbe 1 und 80s80s. Des Weiteren sollen die beiden nichtkommerziellen Programme FSK und Hamburger Lokalradio verbreitet werden, die bereits über eine Zulassung der MA HSH verfügten. Bislang können die Hörer in der Hansestadt über DAB+ lediglich zwölf bundesweit ausgestrahlte Stationen sowie acht Wellen des gebührenfinanzierten Norddeutschen Rundfunks (NDR) empfangen.

Breites UKW-Angebot – Im analogen UKW-Band können die Hörer in Hamburg 15 private sowie 13 öffentlich-rechtliche Angebote nutzen. Zu ihnen zählt auch Hamburg Zwei, das unter neuem Namen und mit leicht verän-

derem Format das Programm von Oldie 95,0 fortführt und weiterhin von der Betriebsgesellschaft Radio 95,0 veranstaltet wird. Hamburg Zwei will sich stärker als sein Vorgänger auf das Geschehen in der Hansestadt konzentrieren und bedient die Kernzielgruppe der 30- bis 59-Jährigen mit Songs aus den 1980er-Jahren.

Radio Hamburg bleibt Marktführer – Im Jahr 2014 erzielte Hamburg Zwei bei den Deutschsprachigen ab 10 Jahren eine Tagesreichweite von 5,8 Prozent (Vorjahr: 5,7 Prozent). Der Abstand zu Radio Hamburg blieb aber beträchtlich. Der Marktführer erreichte pro Tag 20,9 Prozent (Vorjahr: 22,1 Prozent) der deutschsprachigen Bevölkerung und ließ auch den öffentlich-rechtlichen Hauptwettbewerber NDR 2 hinter sich. Radio Hamburg spricht Hörer zwischen 20 und 40 mit Informationen und Hits der 1990er- und 2000er-Jahre an. Das rockorientierte alsterradio, das 2013 einen Relaunch vollzogen hatte, verbesserte seine Tagesreichweite auf 8,9 Prozent und zog an Hamburg Zwei vorbei. alsterradio veranstaltet auch das Programmfenster 917xfm. Energy Hamburg spricht jüngere Menschen zwischen 14 und 39 im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an und blieb im Stadtstaat mit 4,5 Prozent die viertstärkste Kraft des privaten Hörfunks.

Bei den älteren Hörern über 50 Jahren blieb die Hamburgwelle NDR 90,3 die Nummer eins. Im Wettbewerb um die 14- bis 29-Jährigen konnte neben Radio Hamburg auch N-Joy punkten, das in dieser Altersgruppe mit 16,3 Prozent die zweithöchste Reichweite hinter Radio Hamburg erzielte.

Abb. 41

Hörfunk-Reichweiten Hamburg | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
Radio Hamburg	22,1	20,9	23,7	24,3	27,6	13,0	26,3	32	20,9	23,2
alsterradio gesamt	5,1	8,9	4,5	8,7	13,2	5,6	11,5	11	6,9	3,1
Hamburg Zwei	5,7	5,8	0,0	2,5	4,6	9,2	3,8	5	3,1	3,4
ENERGY Hamburg	5,0	4,5	8,6	6,3	7,0	1,1	6,7	5	3,1	3,2
delta radio	3,3	3,7	4,0	6,1	5,2	1,1	5,6	2	1,5	1,2
Klassik Radio	4,9	3,5	0,9	3,6	1,8	5,2	2,5	4	2,9	3,8
R.SH	2,6	3,4	2,5	3,1	3,9	3,1	3,6	2	1,4	2,0
radio ffn	0,9	1,5	2,1	2,8	1,5	0,6	2,0	1	0,6	0,2
Radio NORA	2,1	1,1	0,0	0,5	0,9	1,7	0,7	2	1,4	1,1
Antenne Niedersachsen	0,7	0,9	1,7	0,1	1,4	0,9	0,9	1	0,7	0,4
JAM FM	0,2	0,5	0,0	1,2	0,8	0,0	0,9	2	1,1	0,0
Private gesamt	40,1	40,8	38,7	45,0	49,2	31,3	47,6	69	45,2	42,8
NDR 2	17,9	16,2	17,1	7,8	21,0	16,5	15,9	20	12,9	19,5
NDR 90,3	15,1	15,8	1,6	3,3	6,1	32,4	5,0	33	21,9	20,0
N-JOY	6,0	7,4	8,9	16,3	8,5	1,5	11,5	5	3,5	3,3
NDR Info	6,9	4,4	0,6	0,9	5,5	5,8	3,7	4	2,5	2,9
Deutschlandfunk	2,8	2,9	0,0	0,4	2,1	5,2	1,4	3	1,8	1,9
NDR 1 Welle Nord	1,8	2,2	0,0	0,6	1,8	3,7	1,3	3	2,1	2,0
NDR 1 Niedersachsen	1,3	2,2	0,0	1,0	1,1	4,0	1,1	4	2,5	1,0
NDR Kultur	2,4	1,8	0,0	0,1	0,9	3,7	0,6	3	1,7	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,5	1,2	0,6	0,3	1,9	1,2	1,3	1	0,6	0,7
NDR 1 Radio MV	0,3	0,5	0,0	0,3	0,1	1,0	0,1	1	0,4	0,1
NDR gesamt	41,4	42,6	24,4	26,8	36,7	57,9	32,9	72	47,5	50,0
ARD gesamt	43,9	44,6	25,0	28,0	38,6	60,5	34,5	78	51,3	54,4
Radio gesamt	69,4	70,6	58,0	59,7	71,3	76,9	66,8	152	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

Werbeerlöse sinken – Die Bruttowerbeein-
nahmen der Hamburger Privatsender fielen
2014 um 2,8 Prozent auf 61,4 Mio. Euro. Bei
alsterradio brachen sie sogar um 27 Prozent
auf 9 Mio. Euro, bei Hamburg Zwei um 14

Prozent auf 4,9 Mio. Euro ein, während Ra-
dio Hamburg ein Plus von 2,6 Prozent auf 39
Mio. Euro meldete. Energy Hamburg legte
um 21 Prozent auf 8,5 Mio. Euro zu.

3.6 Hessen

Im hessischen Radiomarkt gab es 2014 ein Jubiläum zu feiern. Am 28. April war es 25 Jahre her, dass die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) der Radio/Tele FFH die Lizenz für den Betrieb eines werbefinanzierten Privatsenders erteilte. Am 15. November 1989 fuhr dann das heutige Hit Radio FFH die Regler hoch. Der neue Sender sorgte mit einem Mix aus Hits, lockerer Moderation und regionaler Information für mehr Vielfalt und machte dem gebührenfinanzierten Hessischen Rundfunk (hr) erstmals Konkurrenz.

FFH feiert 25-Jähriges Bestehen — Seit 1991 hat FFH ununterbrochen die Marktführerschaft inne und vereint inzwischen unter dem Dach der Radio/Tele FFH eine Programmfamilie mit dem Junge-Leute-Programm planet radio (Start: 1997) und dem älter positionierten Sender harmony.fm (Start: 2003), die den hessischen Radiomarkt um zwei weitere Programmfarben bereichern. Auch bundesweit hat die Radio/Tele FFH an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2014 inszenierte sie unter Federführung ihres Geschäftsführers Hans-Dieter Hillmoth den Radioplayer, der seit Januar 2015 als App verfügbar ist. Dabei handelt es sich um eine gemeinsame Webradioplattform, über die die Angebote zahlreicher deutscher Radiosender abrufbar sind.

Hohe Angebots- und Wettbewerbsdichte im Markt — Neben den drei FFH-Programmen existieren in Hessen fünf weitere

private kommerzielle Programme, die analog über UKW senden. Dazu gehören das rockorientierte Radio BOB! aus Kassel, das zur Leipziger Radioholding Regiocast gehört, sowie Antenne Frankfurt 95,1, ein von der Radio Group, Kaiserslautern, betriebener Sparsender mit Schwerpunkt Wirtschaftsberichterstattung. Das Augsburger Klassik Radio nutzt hessenweit zehn UKW-Frequenzen. Das Kinderprogramm Radio Teddy aus Potsdam ist in Kassel terrestrisch empfangbar, das Kölner domradio sendet über eine Frequenz in Fulda. Die Spezialprogramme ERF Plus, Hope Channel, Sport1.fm, XLnt Radio und Radio Impala sind in Hessen über andere Verbreitungswege empfangbar. Der hr strahlt insgesamt sechs Wellen im Land aus.

Mehr DAB+-Vielfalt in Hessen — Seit 2011 können die Hörer zudem zwölf bundesweite Programme im Digitalradiostandard DAB+ empfangen, die in Hessen von elf weiteren Programmen ergänzt werden. Auf Seiten der Privaten zählen dazu die drei Programme der FFH-Gruppe sowie Radio Teddy und Absolut Hot; der hr strahlt sechs Programme über DAB+ aus. Das Digitalradioangebot des Bundeslandes wird seit 5. Februar 2015 von dem Regensburger Megaradio der Peter Valentino Medien GmbH ergänzt. Das 24-stündige Programm von Megaradio integriert jeden Tag rund zwölf Stunden deutschsprachige Inhalte der russischen staatlichen Nachrichtenagentur „Rossiya Segodnya“ (Russland Heute). Megaradio hatte der LPR Hessen diesbezüglich einen Kooperationsvertrag vorgelegt, aus dem hervorgeht, dass die Programmhoheit der zugelieferten Sendungen uneingeschränkt bei Megaradio liegt.

Abb. 42

Hörfunk-Reichweiten Hessen | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
HIT RADIO FFH	26,9	25,4	18,3	23,2	34,6	20,6	30,1	42	26,3	24,2
planet radio	7,8	7,4	14,6	17,2	9,1	1,0	12,3	7	4,1	3,3
RADIO BOB!	3,3	3,8	4,4	5,5	6,4	1,2	6,1	5	3,4	3,0
bigFM Hot Music Radio	2,7	2,5	4,6	5,7	3,7	0,1	4,5	2	1,3	1,7
ANTENNE BAYERN	1,7	2,3	1,2	2,4	2,7	2,0	2,6	2	1,5	1,7
harmony.fm	2,1	2,0	0,3	1,4	1,9	2,5	1,7	3	1,9	1,4
RPR1.	1,1	1,3	1,0	0,1	2,3	1,2	1,4	1	0,7	0,7
Klassik Radio	1,2	1,1	1,0	1,7	0,6	1,3	1,0	1	0,9	1,3
sunshine live	0,4	0,9	1,9	2,7	0,7	0,1	1,5	1	0,8	0,1
Rockland Radio	0,5	0,7	0,4	1,3	0,6	0,4	0,9	0	0,2	0,3
Radio Regenbogen	1,0	0,7	0,2	0,1	1,1	0,8	0,7	1	0,6	0,4
radio fnn		0,5	0,2	0,2	1,3	0,2	0,9	1	0,3	
Private gesamt	41,6	40,6	41,8	45,9	53,9	28,8	50,7	71	44,1	42,2
hr3	17,8	19,1	11,6	17,6	27,4	14,7	23,5	22	13,9	14,9
hr4	13,2	11,5	0,6	0,2	4,0	22,9	2,5	22	13,6	15,0
hr1	9,5	9,5	0,6	2,9	9,0	13,8	6,6	13	8,2	8,9
YOU FM	4,7	5,7	6,7	15,6	6,6	0,6	10,2	4	2,7	2,2
hr-info	3,0	4,1	2,7	2,4	6,2	3,6	4,7	4	2,4	1,8
SWR3	3,8	3,8	0,9	2,9	5,5	3,4	4,5	4	2,7	3,0
Bayern 1	1,6	1,5	0,0	0,0	1,1	2,7	0,6	3	1,7	1,6
Deutschlandfunk	1,5	1,4	0,0	0,2	1,2	2,2	0,8	1	0,9	1,4
SWR1 RP	1,0	1,3	0,4	0,4	1,1	1,9	0,8	2	1,0	0,5
Bayern 3	1,2	1,3	2,0	0,5	1,2	1,8	0,9	1	0,8	0,6
SWR4 RP	1,1	0,9	0,0	0,4	0,4	1,7	0,4	2	1,3	1,2
1LIVE	0,4	0,5	1,0	1,5	0,5	0,0	0,9	1	0,3	0,2
MDR JUMP	0,2	0,5	0,0	1,1	0,8	0,0	0,9	0	0,2	0,3
hr gesamt	41,9	43,2	21,4	32,1	41,8	51,2	38,0	68	41,9	43,7
ARD gesamt	49,2	49,8	25,3	37,0	47,0	59,8	43,1	86	53,6	56,4
Radio gesamt	74,9	75,2	61,3	67,1	79,9	76,9	74,9	161	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

Hit Radio FFH bleibt Spitzenreiter — Der Wettbewerb um die Hörer wird in Hessen von den Massenprogrammen des Privathörfunks und des hr bestimmt. Besonders intensiv gestaltet er sich beim jüngeren, weil werberelevanten Publikum zwischen 14 und 49 Jahren. In dieser Altersgruppe ist Hit Radio FFH mit einer Tagesreichweite von 30,1 Prozent (2013: 32,9 %) die klare Nummer eins vor hr3. Hit Radio FFH spricht Hörer zwischen 20 und 59 Jahren mit Hits im Mischformat Adult Contemporary/Contemporary Hit Radio (AC/CHR) an. hr3 konzentriert sich auf 20- bis 49-Jährige. Beim Popsender trat Jörg Bombach im Dezember 2014 nach 22 Jahren als Programmchef ab und machte Platz für seinen Nachfolger Jan Vorderwülbecke.

YOU FM profitiert von zusätzlicher Frequenz — harmony.fm, Radio BOB! und hr1 rivalisieren in Hessen um die Hörer zwischen 35 und 59 Jahren. Das erste Programm des hr setzt dabei auf journalistische Inhalte und Hits aus vier Jahrzehnten. Im Jahr 2014 lag die Welle mit einer Gesamtreichweite von 9,5 Prozent vor Radio BOB! (3,8 %) und ließ auch harmony.fm (2,0 Prozent) hinter sich, ein Programm mit Popklassikern der 1970er- und 1980er-Jahre. Im Wettbewerb der Junge-Leute-Radios behielt dafür der private Hörfunk die Nase vorn: planet radio erreichte bei den 14- bis 29-Jährigen eine Tagesreichweite von 17,2 Prozent (Vorjahr: 20,3 %), YOU FM erzielte in dieser Altersgruppe 15,6 Prozent und steigerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 5,1 Prozentpunkte. Dabei profitierte das Programm auch von einer zusätzlichen Frequenz, die der hr im Jahr 2013 bei hr-info im

Rahmen einer umstrittenen Umwidmung seiner Sendekapazitäten abgezogen hatte.

Pro Tag schalteten im Bundesland 75,2 Prozent der ab 10-Jährigen ein, das waren 2,2 Prozentpunkte weniger als im gesamten Bundesgebiet, wo auch die Hördauer mit 181 Minuten höher lag als in Hessen (161 Minuten).

Private steigern Werbeumsatz stärker als hr — Das Werbejahr 2014 verlief für die hessischen Hörfunkanbieter erfolgreich. Laut Nielsen Media Research steigerten sie ihre Bruttowerbeumsätze gegenüber dem Vorjahr um 3,9 Prozent auf 129,1 Mio. Euro. Die Wellen des hr meldeten ein Plus von 2,9 Prozent auf 42,9 Mio. Euro, während die Systemkonkurrenz um 4,6 Prozent auf 86,2 Mio. Euro zulegte. Hit Radio FFH erzielte mit 60 Mio. Euro (plus 4,7 %) den höchsten Umsatz. harmony.fm (plus 12,3 % auf 5,8 Mio. Euro) sowie Radio BOB! (plus 22,6 % auf 7,7 Mio. Euro) meldeten sogar zweistellige Wachstumsraten. Dagegen blieb planet radio 2014 hinter seinen Erwartungen zurück. Der Sender hatte seine Werbepreise nach einem Reichweitenverlust im Vorjahr gesenkt und musste mit 12,7 Mio. Euro ein Minus von 7 Prozent hinnehmen. Unter den hr-Programmen blieb hr3 mit 25,9 Mio. Euro (plus 6,7 %) die stärkste Kraft vor hr1, das seine Erlöse aus dem Spotverkauf um 3,4 Prozent auf 10,1 Mio. Euro steigerte.

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

Die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) hat 2014 die Weichen für eine noch größere Vielfalt im Radiomarkt ihres Bundeslandes gestellt, indem sie weitere Veranstalter zugelassen und neu verfügbare Übertragungskapazitäten an bestehende Anbieter vergeben hat. So ist Radio Teddy seit Herbst 2014 neben Schwerin auch in Rostock und Stralsund über UKW zu hören.

MMV lizenziert neue Programme für UKW – Im Oktober 2014 erteilte die MMV zwei weiteren Programmen eine Lizenz für den UKW-Sendebetrieb: Das religiös ausgerichtete Programm Radio Paradiso, das vom Evangelischen Presseverband Norddeutschland in Kiel veranstaltet wird, kann künftig in Schwerin, Rostock und Stralsund senden, während der Mannheimer Dance- und Technosender sunshine live der Rhein-Neckar-Odenwald-Radio GmbH & Co. KG eine Frequenz in Rostock nutzen darf. Beide Programme hatten ihre Frequenzen im April 2015 aber noch nicht in Betrieb genommen. Das galt auch für JazzRadio Rostock, Radio Teddy und Klassik Radio, denen die MMV bereits im April 2014 eine Lizenz für den UKW-Sendebetrieb in Rostock erteilt hatte.

Ende Juli 2014 nahm der Serviceprovider Media Broadcast in Rostock-Toitenwinkel einen Sendestandort in Betrieb und schaltete dort unter anderem drei private sowie sieben öffentlich-rechtliche Radioprogramme auf. Im Dezember 2014 hat die MMV zudem eine UKW-Frequenz in Ahrenshoop ausgeschrieben, die zuvor vom Programm 103,3 –

Ihr Lokalradio genutzt wurde. Der Veranstalter Europäische Lokalradio Verwaltungsgesellschaft mbH hatte den Sendebetrieb eingestellt und die Lizenz zurückgegeben.

Ostseewelle MV verteidigt Marktführerschaft – In Mecklenburg-Vorpommern waren Anfang 2015 vier werbefinanzierte Programme (Antenne MV, Ostseewelle MV, Klassik Radio, Radio Teddy) sowie das nichtkommerzielle Lokalradio Rostock (LOHRO) über UKW zu hören. Der gebührenfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) verbreitete fünf Wellen über diesen Empfangsweg. Zudem konnten die Hörer in Teilen des Landes zwölf Programme aus dem bundesweiten Digitalradioensemble nutzen, die von acht NDR-Angeboten im landesweiten DAB-Multiplex ergänzt wurden. Im Wettbewerb um die Hörer stellte der private Hörfunk 2014 abermals den Marktführer: Ostseewelle MV erreichte eine Tagesreichweite von 32,5 Prozent und blieb vor der Landeswelle NDR 1 Radio MV, die gegenüber 2013 um 1,8 Prozentpunkte auf 30,9 Prozent zulegte.

Trotz leichter Verluste hielt die Ostseewelle auch ihre direkten Konkurrenten auf Distanz: Antenne MV lag mit 22,6 Prozent annähernd 10 Prozentpunkte hinter dem Spitzenreiter. NDR 2 spielte mit 11,3 Prozent eine noch geringere Rolle. Alle drei Programme bedienen im Wesentlichen die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit Hits, Service, Information und Comedy im Format Adult Contemporary (AC).

Rekordzuspruch für Radio im Land – Die Radionutzung in Mecklenburg-Vorpommern

Abb. 43

Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		2014	2013	
Ostseewelle MV	35,6	32,5	28,0	50,4	47,3	18,5	48,5	68	30,4	32,5
ANTENNE MV	21,8	22,6	25,1	19,4	23,8	22,8	22,2	33	14,9	16,8
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1	1,4	0,3	0,5	2,1	1,4	1,5	2	1,0	0,4
delta radio	1,0	1,1	1,9	2,2	1,7	0,4	1,9	1	0,5	1,9
BB RADIO	0,7	0,9	0,0	0,0	2,1	0,5	1,3	1	0,5	0,2
Klassik Radio	0,7	0,8	0,0	0,0	0,7	1,2	0,4	2	1,0	0,7
Radio Paloma	1,2	0,7	0,0	0,0	0,1	1,3	0,1	1	0,6	1,4
sunshine live	0,2	0,7	0,0	0,4	1,5	0,3	1,1	1	0,3	0,1
Radio Hamburg	0,4	0,7	0,0	0,6	0,3	0,9	0,4	0	0,2	0,4
Private gesamt	53,7	52,8	47,5	64,1	69,2	40,1	67,3	113	50,5	55,7
NDR 1 Radio MV	29,1	30,9	0,5	5,5	26,9	43,7	18,9	63	28,1	24,4
NDR 2	10,1	11,3	8,6	5,4	18,4	9,4	13,6	22	9,9	8,9
N-JOY	8,6	9,9	25,8	26,3	11,5	2,5	17,0	9	3,9	3,0
NDR Info	1,9	1,7	0,6	4,5	0,9	1,2	2,3	2	1,1	0,7
NDR 1 Welle Nord	1,2	1,5	0,0	2,0	0,7	1,8	1,2	2	0,7	1,6
NDR Kultur	2,1	1,5	0,2	0,1	1,5	2,0	1,0	2	0,8	1,3
Deutschlandfunk	1,3	1,1	0,6	0,0	0,8	1,7	0,5	1	0,7	0,6
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,9	0,2	0,4	1,6	0,7	1,1	1	0,4	0,2
NDR 1 Niedersachsen	0,6	0,6	0,0	0,0	0,7	0,7	0,4	1	0,4	0,4
Fritz	0,9	0,6	0,0	1,5	1,1	0,1	1,3	1	0,4	0,5
NDR 90,3	0,1	0,5	0,0	0,4	0,1	0,7	0,2	0	0,2	0,1
NDR gesamt	44,5	49,5	33,1	41,7	45,4	55,5	44,0	101	45,1	40,4
ARD gesamt	46,6	51,4	33,6	43,6	48,2	57,1	46,5	107	48,0	42,7
Radio gesamt	83,5	85,9	66,0	83,9	89,5	86,0	87,4	224	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

hielt ebenfalls ihr Rekordniveau. Im Jahr 2014 schalteten pro Tag 85,9 Prozent der Bevölkerung ein, das waren 2,4 Prozentpunkte mehr als 2013. Zum Vergleich: Bundesweit betrug

die Tagesreichweite des Hörfunks zuletzt nur 77,4 Prozent, auch die Hördauer lag mit 181 Minuten deutlich unter der in Mecklenburg-Vorpommern (224 Minuten).

3.8 Niedersachsen

In kaum einem Bundesland hat sich die Radiolandschaft innerhalb weniger Jahre so stark verändert wie in Niedersachsen. Auslöser war der Fall des lokalen Werbeverbots im Jahr 2011, der den Weg für werbefinanzierten Lokalfunk frei gemacht hat. Seither hat die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) insgesamt sechs Veranstaltern eine Zulassung für ein kommerzielles Lokalradioprogramm erteilt, von denen Anfang 2015 bereits vier über UKW auf Sendung waren. Als jüngster Anbieter startete Radio 38 aus Braunschweig am 28. Januar 2015 in der Region Braunschweig/Wolfsburg.

Neue Lokalsender starten in Braunschweig, Leer und Oldenburg — Radio Mittelweser aus Nienburg war im September 2013 als erstes werbefinanziertes Lokalprogramm im Kabel gestartet, ihm folgte im November des gleichen Jahres Radio Osnabrück, das sein Programm über UKW verbreitet. Im April 2014 ging Radio Hannover in der Landeshauptstadt über die Frequenz 87,9 MHz an den Start. Radio Nordseewelle startete am 30. April 2015 als Lokalsender für die ostfriesische Küste und die ostfriesischen Inseln. Zudem hat die NLM zwei weiteren Programmen eine Lizenz erteilt. Im Oktober genehmigte sie Radio Oldenburg den lokalen Sendebetrieb, der Anbieter hat seinen Sendebeginn für die erste Jahreshälfte 2015 angekündigt. Im Dezember 2014 erhielt Meer Radio 92,8 eine Sendeerlaubnis für die Region Neustadt am Rübenberge; auch dieser Anbieter will im Lauf des Jahres 2015 die Regler hochfahren.

Zusätzliche Angebotsebene im Markt —

Die Lokalsender konzentrieren sich in der Regel auf die Hörer zwischen 20 und 59 Jahren und bedienen ihr Publikum mit örtlichen Informationen und Pophits aus mehreren Jahrzehnten im Format Adult Contemporary (AC). Die Neulinge ergänzen den niedersächsischen Markt um eine weitere Angebotsebene, denn zuvor konnten die Hörer im dortigen UKW-Band lediglich zwischen den drei landesweiten Privatradioketten radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21, den zehn nichtkommerziellen Lokalstationen und fünf Wellen des Norddeutschen Rundfunks (NDR) wählen. Zudem nutzt Klassik Radio in Hannover bereits seit einigen Jahren eine analog-terrestrische Frequenz. Seit 2011 sind in Teilen des Bundeslandes weitere elf bundesweite Programme über das digitale Antennenradio DAB+ verfügbar, der NDR ist im landesweiten Digitalradioensemble von Niedersachsen mit acht Angeboten vertreten.

Trotz der neuen bundesweiten und lokalen Programme behalten die etablierten Servicewellen des landesweiten Privathörfunks und des NDR die Oberhand im niedersächsischen Markt. Deren Programmprofile haben sich über die Jahre kaum verändert, wie die von der NLM in Auftrag gegebene Studie „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013“ herausgefunden hat. Antenne Niedersachsen, radio ffn und das gebührenfinanzierte NDR 2 unterscheiden sich demnach weder in der Musik noch in der Anmutung ihres Wortprogramms wesentlich voneinander, was auch daran liegt, dass sie die gleiche Kernzielgruppe der 20- bis 49-Jährigen erreichen möchten. Laut der Studie berichten Antenne Niedersachsen

und radio ffn jedoch umfangreicher aus Niedersachsen als NDR 2, das vier norddeutsche Bundesländer abdeckt. Zudem können die beiden landesweiten Privatstationen über Programmfenster auch die Regionen mit Informationen versorgen.

NDR 2 bleibt Spitze, Antenne Niedersachsen bricht ein — Trotzdem ist es NDR 2 gelungen, seine Hörserschaft in Niedersachsen zwischen 2009 und 2014 nahezu kontinuierlich zu vergrößern. Seit 2013 ist die Welle dort sogar Marktführer bei den ab 10-Jährigen. Zudem konnte sie ihre Tagesreichweite in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren im Fünfjahresvergleich von 18,4 auf 23,4 Prozent steigern. Der Zuwachs ging offenbar zulasten von Antenne Niedersachsen, das in dieser Zielgruppe bereits 2010 hinter NDR 2 zurückgefallen war. Zwischen 2009 und 2014 brach die Reichweite des Hannoveraner Privatsenders trotz Relaunch und neuem Sendernamen von 23,1 auf 14 Prozent ein. radio ffn verzeichnete bei den 14- bis 49-Jährigen dagegen nur geringe Einbußen und blieb 2014 mit 26,6 Prozent das stärkste Angebot in dieser Zielgruppe. Bei den älteren Hörern ab 50 verteidigte die Landeswelle NDR 1 Niedersachsen ihre Spitzenposition.

Radio 21 und N-Joy im Aufwind — Etwas abseits des Mainstreams spielen in Niedersachsen drei weitere Programme eine wichtige Rolle. Radio 21 aus Garbsen spricht vor allem Männer zwischen 20 und 55 Jahren mit einem rockorientierten Format an und konnte seine Gesamtreichweite 2014 um 1,1

Prozentpunkte auf 4,1 Prozent steigern. Um mehr Hörer und Kunden in den Regionen zu erreichen, lokalisiert Radio 21 stündlich sein Programm und seine Werbung in 18 Städten des Bundeslandes. Auftrieb erhielt auch das NDR-Jugendprogramm N-Joy, das seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 14,2 auf 18,5 Prozent verbesserte. Damit hat die werbefreie Welle im 20. Jahr ihres Bestehens den Vorsprung auf den Wettbewerber 89.0 RTL vergrößert. Das Privatrado aus Halle fiel in der gleichen Altersgruppe von 12,2 auf 10,7 Prozent zurück.

Privatradios am Werbemarkt unter Druck — Im Werbemarkt mussten die niedersächsischen Privatradios 2014 überwiegend Umsatzeinbußen hinnehmen. Laut Nielsen Media Research fielen ihre Bruttowerbeerlöse im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozent auf 109,3 Mio. Euro. Das lag auch an der mäßigen Hörerentwicklung von radio ffn und Antenne Niedersachsen. Beide Programme verzeichneten 2013 einen Rückgang ihrer Stundenreichweite und mussten die Werbepreise senken. Die Bruttoeinnahmen der Antenne fielen um 9 Prozent auf 37,6 Mio. Euro; radio ffn nahm 62,8 Mio. Euro ein (minus 3,8 %). Radio 21 steigerte dagegen seine Einnahmen um 6,1 Prozent auf 9 Mio. Euro und profitierte von einem gestiegenen Werbevolumen. Der Sender hatte seine Preise 2014 trotz stabiler Reichweiten gesenkt und so die Nachfrage belebt.

Abb. 44

Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
radio ffn	19,1	18,7	25,1	23,4	28,7	9,4	26,6	24	13,0	14,9
Antenne Niedersachsen	12,1	11,8	7,4	12,1	15,2	9,7	14,0	19	10,1	7,4
89.0 RTL	6,7	5,1	6,2	10,7	6,6	1,6	8,3	5	2,9	3,8
RADIO 21	3,0	4,1	0,0	5,9	6,7	2,1	6,4	6	3,3	2,1
radio SAW	1,7	2,1	1,4	3,3	2,5	1,4	2,8	2	1,0	1,0
ENERGY Bremen	1,2	1,7	3,1	2,8	2,4	0,6	2,6	2	1,1	0,8
Radio Hamburg	1,8	1,5	1,9	1,3	2,1	1,3	1,8	2	1,1	1,6
Klassik Radio	0,8	0,9	0,6	1,0	0,9	0,9	0,9	1	0,6	0,6
RTL RADIO	0,8	0,7	0,6	1,0	0,6	0,8	0,7	1	0,3	0,4
delta radio	0,4	0,5	2,0	0,7	0,6	0,2	0,6	0	0,2	0,1
HIT RADIO FFH	0,4	0,5	0,1	1,0	0,7	0,1	0,8	0	0,1	0,5
Private gesamt	37,7	37,8	42,6	44,1	52,3	25,0	49,0	67	35,6	35,2
NDR 1 Niedersachsen	20,9	21,7	5,2	6,0	8,1	39,3	7,3	47	25,2	24,6
NDR 2	22,0	21,3	12,1	15,1	28,9	19,9	23,4	35	18,8	19,3
N-JOY	7,2	8,3	15,3	18,5	10,1	2,0	13,5	7	3,8	3,5
NDR Info	3,5	3,5	0,8	0,9	5,2	3,7	3,5	3	1,5	1,3
Deutschlandfunk	2,2	2,8	0,0	0,5	3,0	4,0	2,0	3	1,4	1,3
Bremen Eins	3,0	2,6	0,0	0,7	2,1	4,1	1,5	5	2,5	2,5
Bremen Vier	2,7	2,4	2,4	2,3	3,3	1,8	2,9	4	2,0	1,7
1LIVE	2,3	2,4	2,9	5,1	3,2	0,6	3,9	3	1,8	1,2
NDR Kultur	2,0	1,9	0,2	0,0	1,0	3,5	0,6	2	1,1	1,3
NDR 90,3	1,8	1,0	0,6	0,0	0,6	1,7	0,4	1	0,7	1,8
JUMP	1,0	0,9	0,3	1,9	1,2	0,3	1,5	1	0,3	0,6
WDR 2	0,6	0,8	0,3	0,5	0,9	0,9	0,8	1	0,5	0,3
Deutschlandradio Kultur	0,8	0,7	0,5	0,1	1,0	0,9	0,6	1	0,3	0,5
MDR SACHSEN-ANHALT	0,5	0,5	0,0	0,4	0,4	0,7	0,4	1	0,4	0,5
NDR gesamt	49,5	49,0	32,1	34,1	43,8	60,8	39,9	97	51,4	52,1
ARD gesamt	57,0	56,4	36,8	39,9	51,1	69,2	46,6	117	62,1	62,4
Radio gesamt	78,7	77,1	67,8	64,5	79,5	82,1	73,5	188	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

3.9 Nordrhein-Westfalen

Erwartungsvolle Spannung prägte das Radiojahr 2014 in Nordrhein-Westfalen. Anlass war die im Februar erfolgte Ausschreibung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) für eine zweite Privatradiokette mit elf UKW-Frequenzen, auf die sich im Lauf des gleichen Jahres elf Antragssteller bewarben. Das neue Angebot wird als weiteres werbefinanziertes Programm neben den Lokalfunk treten, der seit 1991 existiert.

Freie UKW-Frequenzen gehen an Metropol FM – Die Medienkommission der LfM wollte ursprünglich bis zum Jahresende 2014 eine Auswahlentscheidung treffen, musste diese aber auf den 23. Januar 2015 vertagen. An diesem Tag gab sie bekannt, dass der deutsch-türkische Radiosender Metropol FM die freien UKW-Frequenzen nutzen darf. Das Programm hat seinen Sitz in Berlin und wird von der Moira Rundfunk, einem Tochterunternehmen der Medien-Union in Ludwigshafen („Rheinpfalz“), veranstaltet. Bislang ist Metropol über UKW in Berlin, im Raum Mainz sowie in Koblenz, Ludwigshafen/Mannheim und Stuttgart zu empfangen. Nach intensiven Beratungen war die Medienkommission der LfM zu der Entscheidung gelangt, dass das überwiegend türkischsprachige Programm mehr zur Vielfalt im Privatradio von Nordrhein-Westfalen beitragen kann als jeder andere Bewerber.

Große Anbieterzahl im Markt – Metropol FM wird in einen Markt starten, der bereits jetzt von einem breiten Angebot geprägt ist.

Zwischen Minden und Euskirchen sind 44 Lokalstationen lizenziert, die 45 Programme veranstalten. Jeder Lokalsender ist nach dem so genannten Zwei-Säulen-Modell organisiert, das auf zwei rechtlich selbstständigen Einheiten fußt: einer Veranstaltergemeinschaft (VG), einem eingetragenen nichtkommerziellen Verein mit Verantwortung für das Programm, und den privatwirtschaftlichen Betriebsgesellschaften (BG). Sie stellen die finanziellen Mittel für das Programm bereit, dürfen aber keinen Einfluss auf die Inhalte nehmen. Darüber hinaus können die Hörer bei jedem Lokalradio zu festgelegten Sendeplätzen auch Angebote des so genannten Bürgerfunks nutzen. Dabei handelt es sich um ein zusätzliches Informationsangebot, das die Medienkompetenz fördert und zur Meinungsbildung beiträgt. Im Januar 2015 hat die LfM auf Basis des im Sommer 2014 novellierten Landesmediengesetzes Nordrhein-Westfalen eine neue Satzung für den Bürgerfunk verabschiedet. In dieser sind unter anderem neue Sendezeiten für die Bürgerfunker festgelegt, zudem werden die Veranstalter der Lokalradios verpflichtet, in ihren Programmen Beiträge von Bürgerfunkgruppen anzukündigen und in ihren Onlineangeboten auf sie hinzuweisen.

Neben dem selbst erstellten lokalen Programm beziehen die örtlichen Radioveranstalter weitere Inhalte vom Rahmenprogrammanbieter radio NRW, der die Lokalsender auch bei Promotionaktionen unterstützt und die überregionale Vermarktung für sie übernimmt. Das Rahmenprogramm von radio NRW und das der Lokalstationen bilden eine durchhörbare Einheit und beide nut-

Abb. 45

Hörfunk-Reichweiten NRW | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
radio NRW	30,1	30,7	27,9	27,4	37,4	28,0	33,3	47	27,6	28,4
bigFM Hot Music Radio	1,4	1,3	2,0	4,5	0,9	0,0	2,4	1	0,5	0,5
100%5 DAS HITRADIO.	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	0,7	1,4	1	0,8	0,7
RTL RADIO	1,4	0,9	0,8	0,5	0,6	1,3	0,5	1	0,8	1,2
radio ffn	0,5	0,7	0,5	0,2	1,8	0,1	1,2	1	0,6	0,4
Radio Paloma	0,4	0,6	0,1	0,1	0,6	0,9	0,4	2	1,1	0,3
RPR1.	0,5	0,6	0,0	0,2	1,1	0,4	0,7	1	0,3	0,3
Private gesamt	34,8	36,1	34,6	34,5	43,0	32,2	39,6	58	34,0	34,8
1LIVE	20,9	21,7	26,9	40,2	28,8	7,9	33,4	28	16,1	16,8
WDR 2	19,5	21,3	10,7	10,4	26,6	23,8	20,1	34	19,8	17,8
WDR 4	12,9	12,7	3,2	2,8	4,1	24,0	3,6	25	14,8	14,8
WDR 5	3,7	3,8	0,3	0,9	3,8	5,4	2,6	5	2,7	3,0
SWR3	2,2	2,1	1,7	1,1	3,4	1,7	2,4	3	1,6	1,9
WDR 3	1,8	1,9	0,7	0,5	0,9	3,4	0,8	2	1,3	1,2
Deutschlandfunk	2,1	1,6	0,0	0,5	1,0	2,7	0,8	2	1,2	1,2
NDR 2	1,2	1,5	0,4	1,0	2,1	1,5	1,6	3	1,7	1,1
NDR 1 Niedersachsen	1,0	1,3	0,2	0,5	0,9	2,0	0,8	2	1,4	1,1
SWR1 RP	0,4	0,5	0,1	0,5	0,5	0,6	0,5	1	0,4	0,4
WDR gesamt	49,0	51,1	33,0	48,3	51,4	54,0	50,1	95	55,5	54,1
ARD gesamt	54,3	56,1	37,6	51,4	56,5	59,8	54,4	109	63,7	62,5
Radio gesamt	73,2	75,1	62,2	66,6	78,2	78,0	73,5	171	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

zen ein so genanntes Adult-Contemporary-Format (AC), mit dem sie die vermarktungsrelevante Altersgruppe der 14- bis 49-jährigen ansprechen. Zu den Merkmalen von AC-Programmen zählen lockere Moderation, Service, (lokale) Informationen, Pophits der 1990er- und 2000er-Jahre sowie aktuelle Musik.

Lokalfunk behauptet sich gegen starke WDR-Konkurrenz – Die Lokalsender konkurrieren mit drei komplementären Wellen des WDR: 1Live spricht Hörer unter 40 Jahren mit jungen Themen, Comedy und Musik aus den Charts an. WDR 2 bedient 25- bis 59-Jährige mit regionaler Information, Sport sowie Rock- und Pophits, während WDR 4

Servicethemen, Oldies und Schlager für ältere Hörer ab 50 bietet. Zudem verfügt der WDR mit dem Kulturprogramm WDR 3, der Wortwelle WDR 5 und dem Integrationsprogramm Funkhaus Europa über drei weitere Special-Interest-Angebote im UKW-Band. Da die Wellen des WDR auch den größten Teil der terrestrischen Übertragungskapazitäten besetzen, sah sich der Gesetzgeber veranlasst, mit einer neuen Regelung im Landesmediengesetz für bessere Wettbewerbsbedingungen zu sorgen. Dort ist festgelegt, dass künftig frei werdende UKW-Frequenzen vorrangig der zweiten Privatkette zugeordnet werden.

Trotz der strukturellen Übermacht des WDR konnten sich die Lokalfunker unter dem Dach von radio NRW im Jahr 2014 als hörerstärkstes Angebot behaupten. Pro Tag erreichte der Verbund 30,7 Prozent der ab 10-Jährigen im Land und hielt 1Live, WDR 2 und WDR 4 auf Abstand. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen lieferten sich radio NRW (33,3 Prozent) und 1Live (33,4 Prozent) dagegen ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die Spitze, das die WDR-Welle hauchdünn für sich entschied.

Megaradio erhält DAB+-Zulassung für NRW — Neben den über UKW verbreiteten Programmen können die Hörer in Nordrhein-Westfalen auch Angebote im digital-terrestrischen Standard DAB+ nutzen. Dazu zählen zwölf Programme aus dem bundesweiten Digitalradioensemble sowie zehn WDR-Angebote im landesweiten DAB+-Multiplex von Nordrhein-Westfalen. Als einziges privates Angebot war dort Anfang 2015

domradio zu finden, das in Köln und Pulheim auch über UKW verbreitet wird. Ihm kann Megaradio als weiteres privates Programm folgen, nachdem die LfM im Januar 2015 den geplanten Programmänderungen des Anbieters durch eine Änderung der Zulassung zugestimmt hat. Die LfM hatte Megaradio bereits 2012 den Sendebetrieb über DAB+ erlaubt, den der Veranstalter allerdings nicht aufgenommen hatte. Nun will er mit neuem Programm im Lauf des Jahres 2015 starten und die Hörer tagsüber mit Informationen aus NRW versorgen; in der übrigen Zeit wird die staatliche russische Nachrichtenagentur Rossija Segodnja Programmteile ihres deutschsprachigen Senders Radio SNA bei Megaradio ausstrahlen.

Werbeeinnahmen steigen — In wirtschaftlicher Hinsicht verlief das Jahr 2014 für die Hörfunkprogramme aus Nordrhein-Westfalen erfolgreich. Laut Nielsen Media Research steigerten sie ihre Bruttowerbeeinnahmen um 2 Prozent auf 310,8 Mio. Euro, wobei den Wellen des WDR mit 5,8 Prozent auf 126,5 Mio. Euro ein kräftigeres Wachstum gelang als dem Privathörfunk. radio NRW und die vier von Nielsen erfassten Regionalkombinationen des Lokalfunks erzielten 2014 in der Summe 184,2 Mio. Euro, das waren 0,5 Prozent weniger als im Vorjahr. radio NRW selbst konnte seine Einnahmen dagegen um 2,7 Prozent auf 88,4 Mio. Euro steigern.

3.10 Rheinland-Pfalz

Im Jahr 2014 berichteten Zeitungen über Zahlungsschwierigkeiten der Radio Group aus Kaiserslautern. Das Unternehmen ist Lizenzinhaberin und Veranstalterin von neun lokalen Hörfunkangeboten. Prüfungen der Staatsanwaltschaft wegen möglicher Insolvenzverschleppung wurden im Oktober 2014 jedoch mangels eines Anfangsverdachts eingestellt.

Liquiditätsgengpässe und ein neuer Gesellschafter bei der Radio Group – Unter Einbeziehung der berichteten Liquiditätsprobleme der Radio Group erhielt der Mehrheitsgesellschafter der Radio Group, Stephan Schwenk, im Juni 2014 die Gelegenheit, im zuständigen Ausschuss der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) die wirtschaftliche Situation seines Unternehmens darzustellen. Nach Angaben von Schwenk, die mit den von der LMK ausgewerteten Unterlagen übereinstimmten, befand sich die Gruppe jedoch nicht in akuter Geldnot; die Lokalsender waren (bis auf die kleineren Angebote in Idar-Oberstein und Wittlich) in den schwarzen Zahlen, ebenso die Radio Group selbst. Zudem gab Schwenk noch im Mai 2014 bekannt, alle offenen Forderungen seiner Gläubiger beglichen zu haben. Allerdings wird auch nach Auffassung der LMK die Veranstaltung lokalen Rundfunks in Rheinland-Pfalz angesichts der technischen Reichweiten künftig nicht einfach zu betreiben sein.

Um der Radio Group ein wirtschaftlich stabileres Fundament zu verschaffen, suchte

Schwenk einen Investor. Im Oktober 2014 genehmigte die LMK die Übernahme eines Anteils von 49,9 Prozent an der Radio Group durch die Antenne Koblenz GmbH. Der Anteil von Stephan Schwenk verringert sich entsprechend. Die lizenzrechtlichen Auflagen hat die Radio Group unterdessen eingehalten, wie nicht nur die laufende Programmbeobachtung, sondern auch eine von der LMK durchgeführte Programmanalyse im Dezember 2014 ergab. Demnach informierten die Radio-Group-Sender Antenne Bad Kreuznach und Antenne Kaiserslautern in erforderlichem Maß über das lokale und regionale Geschehen. Gleiches galt für Antenne Koblenz, dessen Programm die LMK ebenfalls analysierte.

Reichhaltiges Hörfunkangebot im Markt – Die Lokalsender der Radio Group bilden zusammen mit den ebenfalls örtlich ausgestrahlten Programmen Antenne Koblenz, Antenne Mainz, 97eins aus Gau-Bischofsheim und dem domradio Studio Nahe, Langenlonsheim, eine eigene Angebotsebene im rheinland-pfälzischen Privathörfunk. Zudem können die Hörer drei landesweite, werbefinanzierte Stationen und fünf Wellen des gebührenfinanzierten SWR über UKW empfangen. Das türkischsprachige Metropolis FM sendet analog-terrestrisch in Ludwigshafen, Mainz sowie in Koblenz, wo auch das Kinderprogramm Radio Teddy über UKW zu hören ist. Digital-terrestrisch über DAB sind in Rheinland-Pfalz 19 Programme empfangbar, von denen zwölf dem bundesweiten DAB-Ensemble angehören. Im landesweiten Multiplex sind bigFM Worldbeats sowie sechs Programme des SWR vertreten.

RPR1. und Lokalradio verlieren Hörer — Im Jahr 2014 ging die Akzeptanz der Lokalradios im Land leicht zurück. Laut Media-Analyse erreichte ihr Vermarktungsverband, die City-Kombi Rheinland-Pfalz, eine Tagesreichweite von 5,1 Prozent bei den ab 10-Jährigen, das waren 0,8 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Unter den landesweiten Sendern fiel RPR1. in der Gesamthörerschaft zwar leicht zurück, hielt aber sein Niveau in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen stabil. RPR1. will Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Rock- und Pop-hits, Service und regionalen Informationen erreichen (Format: Hot Adult Contemporary). Schwestersender bigFM Hot Music Radio ist jünger positioniert und sendet aktuelle Musik aus den Charts für 14- bis 35-Jährige im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Im Jahr 2014 hielt die Station ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen mit 19,2 Prozent ebenfalls konstant.

Rockland Radio, der dritte landesweite Sender, konzentriert sich dagegen auf Männer zwischen 25 und 55 Jahren in den größeren Städten und will sie mit einem rock-orientierten AC-Format erreichen. Zwischen 2013 und 2014 stieg die Reichweite des Mainzer Senders von 2,8 auf 3,5 Prozent. Er hielt auch seine lizenzrechtlichen Anforderungen vollumfänglich ein und sendete regelmäßig Nachrichten sowie Wortbeiträge mit rheinland-pfälzischen Inhalten, wie eine Programmanalyse der LMK im Mai 2014 ergab.

SWR3 verteidigt Spitzenplatz — Die privaten Anbieter müssen sich gegen sechs Wellen des SWR behaupten. Dieser greift die Systemkonkurrenz vor allem mit den Angeboten DasDing, SWR3 und SWR1 Rheinland-Pfalz an. Die Popwelle SWR3 verteidigte 2014 ihre Gesamtmarktführerschaft, musste aber bei den ab 10-Jährigen einen leichten Rückgang hinnehmen. Dagegen fand die Landeswelle SWR1 Rheinland-Pfalz auf den Wachstumspfad zurück und steigerte ihre Reichweite binnen Jahresfrist von 12,6 auf 13,2 Prozent. SWR4 Rheinland-Pfalz blieb mit 25,6 Prozent der tonangebende Sender bei den Menschen ab 50 Jahren.

Werbeeinnahmen steigen leicht — Laut Nielsen Media Research stiegen die Bruttowerbeerlöse der rheinland-pfälzischen Radios zwischen 2013 und 2014 um 3,6 Prozent auf 136,4 Mio. Euro. Für das Plus war hauptsächlich die Zwei-Länder-Welle SWR3 verantwortlich, die um 9,1 Prozent auf 51 Mio. Euro zulegte. bigFM profitierte von einer Reichweitensteigerung und meldete mit 37,9 Mio. Euro einen um 4,9 Prozent höheren Umsatz. Bei SWR4 (plus 4,5 % auf 4,3 Mio. Euro) fiel der Anstieg ähnlich hoch aus; auch SWR1 (plus 2,8 % auf 5,2 Mio. Euro) legte zu. Für RPR1. zeigte die Umsatzkurve dagegen nach unten. Der ehemalige Marktführer erlöste nur noch 30,8 Mio. Euro mit klassischer Werbung, ein Minus von 2,8 Prozent. Grund: RPR1. musste 2014 nach Hörerverlusten die Preise senken. Gleiches galt für Rockland Radio, dessen Werbeeinnahmen um 6,8 Prozent auf 7,2 Mio. Euro schrumpften.

Abb. 46

Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
RPR1.	17,2	16,8	14,6	13,2	27,4	11,7	21,6	25	14,5	12,8
bigFM Hot Music Radio	11,5	10,6	10,9	30,1	11,8	1,2	19,2	13	7,3	7,2
City-Kombi Rheinland-Pfalz	5,9	5,1	3,4	2,5	6,8	5,3	5,0	8	4,7	5,4
HIT RADIO FFH	4,5	3,6	0,3	4,5	4,9	2,7	4,7	4	2,2	3,6
Rockland Radio	2,8	3,5	1,0	3,1	6,7	1,8	5,2	5	2,6	2,1
Radio Regenbogen	3,5	2,5	3,6	1,7	3,3	2,3	2,6	2	1,3	1,7
RTL RADIO	1,2	1,5	1,7	1,0	1,9	1,5	1,5	2	1,1	1,0
radio NRW	0,5	1,2	0,2	1,5	1,4	0,9	1,4	1	0,6	1,1
bigFM Der neue Beat	1,3	1,0	3,7	2,4	1,1	0,0	1,6	1	0,5	0,4
Klassik Radio	0,6	0,8	0,0	0,5	1,2	0,8	0,9	2	1,0	0,4
sunshine live	0,6	0,7	0,0	0,9	1,7	0,1	1,4	1	0,4	0,4
Radio Salü	0,2	0,7	0,0	1,2	1,1	0,3	1,1	1	0,5	0,2
Private gesamt	39,5	38,6	34,9	50,9	52,4	24,9	51,8	67	38,7	37,0
SWR3	23,1	21,8	24,9	26,6	29,0	14,9	28,0	32	18,3	21,3
SWR4 RP	13,8	13,3	3,4	0,8	3,9	25,6	2,6	28	16,2	17,5
SWR1 RP	12,6	13,2	7,9	5,4	13,9	16,5	10,4	22	12,5	11,7
Deutschlandfunk	1,8	2,0	0,4	1,2	2,1	2,5	1,8	2	1,1	1,3
1LIVE	0,9	1,3	7,4	2,5	1,3	0,3	1,8	3	1,7	
hr3	1,5	1,3	0,3	1,4	1,3	1,4	1,3	1	0,8	1,1
WDR 2	0,7	1,0	6,2	0,4	0,8	0,9	0,6	1	0,4	0,5
YOU FM	0,2	1,0	0,5	3,6	1,0	0,0	2,1	1	0,5	0,1
SWR4 BW	0,5	1,0	2,9	0,0	0,8	1,4	0,5	1	0,8	2,1
hr4	0,7	0,8	0,0	0,0	0,5	1,4	0,3	1	0,8	0,5
Deutschlandradio Kultur	0,5	0,7	1,4	0,7	1,1	0,5	0,9	0	0,2	0,2
SWR1 BW	0,5	0,6	0,2	0,6	0,8	0,5	0,7	1	0,3	0,5
WDR 4	0,5	0,5	0,0	0,4	0,0	0,9	0,2	1	0,4	0,2
hr1	0,7	0,5	0,0	0,3	0,5	0,6	0,4	0	0,2	0,5
SR 1 Europawelle	0,3	0,5	0,0	0,0	1,1	0,3	0,6	1	0,3	0,5
SWR gesamt	46,4	45,3	35,6	33,3	41,8	53,6	38,3	86	49,7	54,6
ARD gesamt	51,4	51,3	45,2	40,1	47,6	59,1	44,6	101	58,1	61,6
Radio gesamt	74,9	77,1	70,7	72,6	81,8	76,6	78,1	174	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

3.11 Saarland

Das Privatrado im Saarland trägt maßgeblich zur publizistischen Vielfalt im Bundesland bei. Zu diesem Ergebnis kommt eine Programmanalyse, die die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) im November 2014 veröffentlicht hat. Die Studie untersuchte Struktur, Inhalte, Profile und Positionierung der sieben von der LMS zugelassenen Privatradiostationen im UKW-Band. Dabei handelt es sich um die landesweit sendenden Programme Radio Salü, Classic Rock Radio und bigFM Saarland sowie die lokalen Angebote Radio Homburg, Radio Merzig, Radio Neunkirchen und Radio Saarbrücken.

Die Programme fielen durch einen erfreulichen Anteil von qualifiziertem Wort (ohne Werbung, Sponsoring und Sonderwerbung) auf. Die Hälfte ihrer Wortbeiträge nahm erkennbar Bezug auf das regionale Geschehen und enthielt zu 47 Prozent exklusive Themen. 24 Prozent der Nachrichtenbeiträge im Privatrado waren zuvor nicht in der regionalen Tagespresse zu lesen gewesen.

LMS schreibt UKW-Frequenzen aus – Die noch junge Lokalradiolandschaft im Saarland bleibt unterdessen von Veränderungen geprägt. So hat die LMS die UKW-Frequenzen in Merzig und Mettlach im Herbst 2014 neu ausgeschrieben und für beide Standorte jeweils Bewerbungen von Central FM Media (Radio Saarschleifenland) und Radio Merzig 105,1 UG (Das Cloefradio und Radio Merzig 105,1) erhalten. Der Medienrat der LMS traf am 5. März 2015 eine Auswahlentscheidung zu Gunsten der Radio Merzig 105,1 UG.

Neben den Privatradios können die Hörer im Saarland auch vier Wellen des gebührenfinanzierten Saarländischen Rundfunks (SR) über UKW empfangen. Im Digitalradio DAB+ stehen ihnen zwölf bundesweite Programme sowie im landesweiten Multiplex Radio Salü, fünf Wellen des SR (einschließlich Antenne Saar) und das WDR-Kinderradio KiRaKa zur Verfügung.

Hörerplus bei Radio Salü und bigFM, Lokalradio verliert – Das Gros der Privatradios im Saarland ist auf jüngere Hörer zwischen 14 und 49 Jahren fokussiert. Gesamtmarktführer Radio Salü erzielte auch 2014 in dieser Altersgruppe mit 42,1 Prozent die höchste Reichweite. Das Programm bedient seine Hörer mit Rock- und Pophits, Service und Infos im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Das Pop- und Serviceprogramm SR 1 Europawelle landete mit 20,4 Prozent abgeschlagen hinter dem privaten Wettbewerber und verlor 4,2 Prozentpunkte. Auch die saarländischen Lokalsender, die im Vermarktungsverbund City-Kombi Rheinland-Pfalz vertreten sind, erwischten ein schwaches Jahr. Ihre Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen brach von 4,6 auf 1,8 Prozent ein. Die örtlichen Stationen bedienen Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit regionalen Informationen und Pophits im AC-Format. bigFM Saarland bemüht sich um die Gunst der jungen Erwachsenen unter 35 Jahren und konnte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 13,4 auf 14,8 Prozent steigern. Dennoch blieb der Sender hinter dem SR-Rivalen 103.7 UnserDing, der seine Reichweite von 16,3 auf 26,7 Prozent verbesserte.

Abb. 47

Hörfunk-Reichweiten Saarland | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
Radio Salü	29,3	30,8	29,3	36,0	46,3	19,8	42,1	44	25,4	25,2
bigFM Saarland	4,5	5,1	2,6	14,8	5,5	1,2	9,3	5	2,7	2,7
RTL RADIO	4,8	4,8	2,3	3,6	7,2	4,0	5,7	7	3,9	3,1
RPR1	1,6	1,9	0,3	1,9	2,9	1,5	2,4	2	0,9	1,0
bigFM Hot Music Radio	1,1	1,3	3,5	3,7	1,3	0,1	2,3	1	0,6	1,2
Klassik Radio	0,7	0,6	1,6	0,0	0,4	0,9	0,2	1	0,8	0,5
Radio Regenbogen	0,4	0,5	0,0	0,0	1,8	0,0	1,1	0	0,2	0,3
ROCK ANTENNE	0,0	0,5	0,0	0,4	1,5	0,0	1,0	1	0,6	0,0
Private gesamt	40,3	40,8	41,9	51,0	56,1	27,7	54,0	71	41,2	41,6
SR 3 Saarlandwelle	21,5	20,4	0,6	2,5	7,2	36,8	5,3	40	23,4	23,4
SR 1 Europawelle	21,8	19,8	8,8	12,6	25,7	20,0	20,4	24	14,0	16,9
DASDING/103.7 UnserDing	7,6	10,5	4,4	26,7	15,2	1,7	19,9	12	6,9	4,1
SWR3	6,8	5,8	4,0	1,7	8,1	6,3	5,5	9	5,3	5,1
Deutschlandfunk	2,3	2,1	0,0	3,5	2,1	1,7	2,7	2	1,4	2,5
SWR1 RP	2,1	1,8	0,0	0,8	1,3	2,5	1,1	2	0,9	0,9
Deutschlandradio Kultur	1,2	1,7	1,0	1,6	2,8	1,2	2,3	1	0,7	0,7
SR 2 KulturRadio	2,1	1,7	0,0	0,9	1,1	2,4	1,0	2	1,1	1,0
SWR4 RP	1,8	1,2	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	3	1,6	1,6
SR gesamt	46,3	46,4	12,9	35,4	42,1	55,8	39,4	77	44,7	45,4
ARD gesamt	54,6	54,2	20,5	41,9	48,2	65,2	45,6	96	56,0	57,3
Radio gesamt	77,0	77,8	59,3	71,7	81,2	79,6	77,4	172	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

Zweistelliges Werbeplus bei Radio Salü —

Das Werbegeschäft 2014 verlief für die saarländischen Programme enttäuschend. Laut Nielsen Media Research stiegen ihre Bruttoeinnahmen aus dem Spotverkauf gegenüber dem Vorjahr nur um 0,5 Prozent auf 18,9 Mio. Euro. Dabei wichen die Trends der Sender deutlich voneinander ab. So musste die

Europawelle aufgrund von Reichweitenverlusten einen 17-prozentigen Rückgang ihrer Werbeeinnahmen auf 4,4 Mio. Euro hinnehmen. Die Saarlandwelle hielt ihre Einnahmen mit 3,5 Mio. Euro stabil. Radio Salü steigerte seine Werbeumsätze dagegen um ein Zehntel auf 11 Mio. Euro und profitierte vor allem von der höheren Nachfrage der Kunden.

3.12 Sachsen

Unter den ostdeutschen Bundesländern weist der sächsische Hörfunkmarkt die höchste Anzahl an Programmen auf und ist von hohem Wettbewerbsdruck geprägt. 29 private Programme sind über UKW, Kabel und DVB-T empfangbar, von denen fünf nichtkommerziell und 14 rein werbefinanziert sind. Davon gehören fünf dem landesweiten und neun dem lokalen und regionalen Hörfunk an. Zudem hat die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) zwei Mantelprogrammveranstalter lizenziert. Unter dem Dach der Sächsischen Lokalrundfunk-Dienstleistungsprogramm GmbH & Co. KG (SLP) befinden sich Radio Chemnitz, Radio Dresden, Radio Erzgebirge, Radio Lausitz, Radio Leipzig und Radio Zwickau, während die Netzwerk Programmabietergesellschaft Sachsen die vier Energy-Stationen in Chemnitz, Dresden, der Lausitz, Leipzig und Zwickau umfasst.

Über DAB+ sind zwölf bundesweite Programme empfangbar, die von sechs Programmen des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) im sächsischen DAB+-Ensemble ergänzt werden; über UKW strahlt die Rundfunkanstalt in Sachsen vier Radiowellen aus. Darüber hinaus haben 14 Internetradios ihren Sendebetrieb bei der SLM angezeigt.

Viele Positionswechsel im Markt – Wie intensiv sich der Wettbewerb in Sachsen gestaltet, zeigt sich vor allem daran, dass sich die Rangfolge der hörerstärksten Anbieter über längere Zeit mehrfach verändert hat.

Der Grund dafür ist unter anderem in der ähnlichen Zielgruppenausrichtung der Programme zu finden. Sechs der sieben führenden Einzelstationen bzw. Sendergruppen konzentrieren sich auf die werberelevante Zielgruppe der Hörer unter 50 Jahren.

Radio PSR, lange Jahre Marktführer bei den 14- bis 49-Jährigen, hat 2004 noch 33,7 Prozent Tagesreichweite erreicht, 2014 aber nur noch 20,6 Prozent. 2012 hatte Radio PSR seine Marktführerschaft zunächst an die Lokalsender des Sachsen Funkpakets (SFP) abtreten müssen, ehe diese 2013 von Jump abgelöst worden waren. Die Pop- und Servicewelle des MDR hielt die Spitzenposition auch im Jahr 2014 vor Radio PSR und der SLP, fiel aber von 26,2 auf 24,1 Prozent zurück.

In ihrer Formatausrichtung liegen die drei Anbieter nah beieinander: Radio PSR will Hörer zwischen 14 und 49 mit Hits, Service und Comedy im Format Adult Contemporary (AC) erreichen, die Lokalradios senden – ebenso wie Hitradio RTL Sachsen – ein Mainstream-AC-Format für die gleiche Altersgruppe. Sie orientieren sich jedoch stärker an den Bedürfnissen der Hörer in ihrem örtlichen Markt. Jump war lange Jahre auf 14- bis 29-Jährige fokussiert, seit einer Programmreform im Jahr 2011 umwirbt das Drei-Länder-Programm nun aber die 25- bis 45-Jährigen mit Information und Unterhaltung.

Radio PSR weiter unter Druck – Über mehrere Jahre konnte Radio PSR die Hörereinbußen durch die positive Entwicklung seines Schwesterprogramms R.SA kompensieren, das von der Attraktivität des Moderatoren-duos Böttcher&Fischer lebt und mit 80er-

Abb. 48

Hörfunk-Reichweiten Sachsen | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
RADIO PSR	15,0	14,9	13,0	15,6	23,6	10,0	20,6	20	9,8	9,8
SACHSEN FUNKPAKET	12,5	13,7	11,8	9,0	22,9	10,2	17,7	20	9,7	8,7
R.SA	10,0	10,6	2,9	6,6	13,9	10,5	11,2	17	8,4	7,5
HITRADIO RTL Sachsen	9,9	9,9	12,6	5,4	18,7	6,4	13,7	13	6,4	6,9
ENERGY Sachsen	6,7	5,9	7,3	12,8	8,7	2,0	10,3	5	2,7	3,2
RTL RADIO	0,9	1,6	2,8	0,8	3,0	1,1	2,2	2	0,8	0,6
sunshine live	0,9	1,3	0,0	5,0	1,3	0,1	2,7	2	1,0	0,4
Klassik Radio	1,0	1,0	0,4	1,4	1,1	0,7	1,2	1	0,6	0,6
Radio Paloma	1,0	0,9	0,0	0,0	0,7	1,3	0,5	1	0,6	0,7
radio SAW	0,6	0,7	0,5	1,2	0,8	0,5	1,0	1	0,5	0,3
ANTENNE BAYERN	0,9	0,6	0,8	0,6	0,2	0,8	0,3	1	0,3	0,9
ANTENNE THÜRINGEN	0,7	0,6	0,6	0,3	0,4	0,7	0,4	1	0,3	0,5
Private gesamt	43,9	46,2	48,3	51,1	64,4	34,1	59,4	85	42,4	41,7
MDR 1 RADIO SACHSEN	32,3	31,7	4,6	7,9	17,6	49,3	14,0	68	34,0	33,7
MDR JUMP	15,5	14,5	23,7	25,4	23,4	5,3	24,1	15	7,7	10,0
MDR INFO	5,0	5,7	0,7	3,8	6,7	6,1	5,6	5	2,4	1,6
MDR FIGARO	4,3	4,4	2,1	3,9	4,6	4,6	4,3	7	3,5	3,5
Deutschlandfunk	4,2	4,0	1,7	2,4	3,2	5,0	2,9	3	1,7	2,2
MDR SPUTNIK	0,9	1,3	3,6	2,7	2,1	0,2	2,3	1	0,7	0,5
Deutschlandradio Kultur	1,2	1,2	0,0	1,1	1,4	1,2	1,3	1	0,5	0,5
Fritz	1,4	1,0	0,4	2,9	1,0	0,3	1,7	1	0,4	0,6
Bayern 3	0,7	0,9	0,3	1,5	0,8	0,9	1,1	1	0,6	0,4
MDR THÜRINGEN	1,1	0,9	0,0	0,0	0,2	1,6	0,1	3	1,4	0,7
Bayern 1	0,7	0,7	0,0	0,4	0,1	1,1	0,2	1	0,3	0,7
MDR SACHSEN-ANHALT	0,4	0,7	0,4	0,0	0,2	1,3	0,1	2	0,9	0,3
MDR gesamt	52,7	51,6	32,4	39,3	42,5	62,0	41,3	101	50,5	50,2
ARD gesamt	57,5	55,3	33,3	45,8	46,5	64,7	46,2	110	54,9	56,6
Radio gesamt	82,9	82,7	76,4	75,7	85,5	83,9	81,8	201	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

Jahre-Hits bei unter 50-Jährigen reüssieren will (Format: 80s-based AC). Doch seit 2010 verliert auch R.SA bei den 14- bis 49-Jährigen an Zustimmung und musste in dieser Altersgruppe seinen Mitbewerber Hitradio RTL Sachsen vorbeiziehen lassen. Dessen Reichweiten schwankten aber stark. Im Jahr 2009 war der Sender auf 9,2 Prozent abgerutscht, ehe er zwei Jahre später mit 20,2 Prozent seinen vorläufigen Höhepunkt erreichte; inzwischen ist das Programm wieder auf 13,7 Prozent gefallen.

Lokalsender mit positivem Langzeit-trend

Unter den führenden privaten Anbietern sind die Lokalsender der SLP die einzigen, die einen längerfristigen Aufwärtstrend bei 14-49 verzeichnen. Zwischen 2004 und 2014 hat sich die SLP in dieser Zielgruppe von Platz sechs auf drei vorgearbeitet und ihre Reichweite von 10,8 auf 17,7 Prozent erhöht. Das Gros ihrer Lokalsender sowie Hitradio RTL sind Teil der BCS Broadcast Sachsen, bei der im April 2014 die Programmchefin Karin Müller nach nur vier Monaten wieder von Bord ging. Ihre Position hat BCS-Geschäftsführer Tino Utassy kommissarisch übernommen, als stellvertretenden Programmdirektor hat die Gruppe Thomas Klingelschmitt engagiert. Hitradio RTL Sachsen reagierte auf den sinkenden Zuspruch in der jüngeren Zielgruppe und engagierte im August 2014 neue Moderatoren für seine Morningshow. Die Stationen der Energy-Gruppe konzentrieren sich als einziges Privatradiangebot auf junge Hörer unter 30 (Format: CHR). Nach einer starken Phase zwischen 2010 und 2013 mit Reichweiten zwischen 11,4 und 13,5

Prozent bei 14-49 ist die Reichweite der Gruppe zuletzt jedoch auf 10,3 Prozent gefallen.

Der Verdrängungswettbewerb um jüngere Hörer wird auch von den öffentlich-rechtlichen Wellen Jump und MDR 1 Radio Sachsen angeheizt. Dabei ist das erste Programm des MDR eigentlich auf die ältere Kernzielgruppe der 45- bis 59-Jährigen ausgerichtet, spielt mit 14 Prozent Reichweite aber auch bei den 14- bis 49-Jährigen eine Rolle.

Insgesamt bleibt die Radionutzung in Sachsen überdurchschnittlich hoch. Im Jahr 2014 schalteten dort 82,7 Prozent täglich ein (bundesweit: 77,4 %); nur in Mecklenburg-Vorpommern lag die Tagesreichweite des Hörfunks mit 85,9 Prozent noch höher als im ostdeutschen Freistaat.

Werbeeinnahmen steigen – Das Werbejahr 2014 verlief für die sächsischen Privatsender laut Nielsen Media Research mit 60,8 Mio. Euro Bruttoeinnahmen aus dem Spotverkauf (plus 14,1 %) insgesamt erfolgreich. Das Plus ging vor allem auf das Konto von Radio PSR, das seine Einnahmen um 32 Prozent auf 26 Mio. Euro steigerte und von einer zweistelligen Preiserhöhung profitierte. Allerdings lag der Sender damit noch immer unter seinem Umsatzniveau von 2012 (30,7 Mio. Euro). Auch Energy Sachsen konnte dank einer Preiserhöhung (plus 54,5 %) auf 10,9 Mio. Euro zulegen. Abwärts ging es für die SLP, die sich nach Hörereinbußen zu einer Tarifsenkung gezwungen sah und mit 4,2 Mio. Euro um 31 Prozent unter dem Vorjahr lag. Bei R.SA sanken die Werbeerlöse um 4,3 Prozent auf 15,4 Mio. Euro, Hitradio RTL Sachsen meldete ein Minus von 2,9 Prozent auf 4,3 Mio. Euro.

3.13 Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt ist ein Vorreiter bei der Einführung des digitalen Rundfunks. 1999 wurde das private Programm Rockland als erstes Programm in Deutschland digital-terrestrisch über DAB verbreitet. Heute können die Hörer zwischen Naumburg und Stendal insgesamt 22 Stationen über DAB empfangen. Im landesweiten Digitalradioensemble finden sich vier einheimische Privatprogramme (Rockland Sachsen-Anhalt, radio SAW, 89.0 RTL und Radio Brocken) sowie sechs Wellen des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Weitere zwölf Programme des bundesweiten DAB-Multiplex können in weiten Teilen von Sachsen-Anhalt gehört werden.

Empfang von DAB+ deutlich verbessert —

In den Jahren 2014 und 2015 haben die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), der MDR und der Sendernetzbetreiber Media Broadcast das DAB+-Sendernetz im Bundesland kontinuierlich ausgebaut. Ende Januar 2015 wurden am Standort Schneidlingen fünf private Programme und sechs Wellen des MDR aufgeschaltet, die den DAB+-Empfang im Salzlandkreis, der Börde, in Teilen des Harzes und im südlichen Stadtgebiet von Magdeburg verbessern. Ebenfalls im Januar nahm Media Broadcast die Standorte Brocken und Wittenberg für den Digitalradioempfang in Betrieb; durch diese Netzverdichtung verbesserte sich die Versorgung für das bundesweite DAB+-Ensemble inner- und außerhalb von Gebäuden deutlich. Zum gleichen Zeitpunkt haben die Programme des MDR ihr

DAB+-Netz in Sachsen-Anhalt optimiert und erreichen mit weniger Standorten eine höhere Sendeleistung und noch bessere Empfangbarkeit.

Das Gros der Sachsen-Anhalter hört Radio aber immer noch analog über UKW und kann über diesen Verbreitungsweg die eingangs erwähnten vier landesweiten Privatsender sowie fünf Wellen des MDR nutzen. Der Wettbewerb der Veranstalter konzentriert sich dabei vor allem auf die jüngeren Hörer unter 50 Jahren und wird von insgesamt sieben Programmen des privaten und gebührenfinanzierten Hörfunks bestimmt. radio SAW muss sich in erster Linie gegen das von der RTL-Gruppe kontrollierte Duo Radio Brocken und 89.0 RTL sowie gegen MDR Jump und MDR Sputnik behaupten, die sich allesamt um Hörer zwischen 14 und 49 Jahren bemühen.

radio SAW verteidigt Spitzenposition —

In diesem Konkurrenzkampf behielt radio SAW 2014 abermals klar die Nase vorn und erreichte bei den 14- bis 49-Jährigen eine Tagesreichweite von 39,4 Prozent (Vorjahr: 38 %). Die Mitbewerber Radio Brocken, Jump, 89.0 RTL und MDR Sputnik folgten mit deutlichem Rückstand. radio SAW bedient die Kernzielgruppe der 25- bis 49-Jährigen mit Hits, Service und regionalen Informationen im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Radio Brocken konzentriert sich auf Hörer zwischen 30 und 59 Jahren und bedient sie mit Unterhaltung, Service und Hits der 1980er- und 1990er-Jahre (Format AC). Die Schwesterstation 89.0 RTL spielt vorwiegend Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit

Radio (CHR) und spricht 14- bis 39-Jährige an. Beide Programme konnten radio SAW jedoch nicht näher rücken: Die Tagesreichweite von Radio Brocken bei den 14- bis 49-Jährigen fiel 2014 von 22,5 auf 20,2 Prozent, 89.0 RTL verschlechterte sich um 2,6 Prozentpunkte auf 16,3 Prozent.

MDR-Programme steigern Reichweite —

Der MDR will die Kreise von radio SAW mit seinen Wellen Jump, MDR Sachsen-Anhalt und MDR Sputnik einengen. Das Pop- und Serviceprogramm Jump konzentriert sich mit Entertainment und aktuelleren Hits auf die Zielgruppe der 25- bis 45-Jährigen, während die Landeswelle des MDR die Hörer zwischen 45 und 59 Jahren mit regionaler Information anspricht und musikalisch vor allem auf Oldies sowie deutsche Schlager setzt. Beide Programme des MDR konnten ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen zuletzt steigern, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität: Während Jump mit 16,6 Prozent nur um 0,3 Prozentpunkte über dem Vorjahr lag, machte MDR Sachsen-Anhalt einen Sprung von 6,9 auf 10,8 Prozent. Zugleich blieb die Landeswelle bei den ab 50-Jährigen mit 30,2 Prozent (Vorjahr: 30 %) die stärkste Kraft.

Das Jugendprogramm Sputnik, das acht UKW-Frequenzen im Land nutzt, wendet sich mit Musik abseits des Massengeschmacks und crossmedialen Angeboten an unter 30-Jährige. Das werbefreie Angebot fiel 2014 bei den 14- bis 29-Jährigen jedoch leicht zurück und lag mit einer Tagesreichweite von 17,5 Prozent gleichauf mit seinem Hauptkonkurrenten 89.0 RTL. Beide kamen allerdings nicht an das Reichweiteniveau

von radio SAW (31,5 Prozent) in der gleichen Altersgruppe heran. Enttäuschend verlief die Entwicklung des SAW-Tochtersenders Rockland. Das Programm sendet Modern Rock für Hörer zwischen 14 und 34 Jahren, wird aber aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht mehr von der Media-Analyse ausgewiesen.

Insgesamt blieb die Radionutzung in Sachsen-Anhalt auch 2014 über dem Durchschnitt. Während deutschlandweit nur 77,4 Prozent der Bevölkerung täglich ihr Empfangsgerät einschalteten, waren es im Bundesland 82 Prozent. Auch die Hördauer übertraf mit 205 Minuten (Vorjahr: 217 Minuten) den Mittelwert für das Bundesgebiet (181 Minuten) deutlich.

Werbeeinnahmen stagnieren —

Das Werbejahr 2014 verlief für die Privatradios aus Sachsen-Anhalt schleppend. Laut Nielsen Media Research erzielten sie mit der Vermarktung von Hörfunkspots einen Bruttoumsatz von 52,7 Mio. Euro, das waren 0,2 Prozent weniger als im Vorjahr. radio SAW musste ein Minus von 7,3 Prozent auf 27,6 Mio. Euro verkraften, das hauptsächlich aus einer Preissenkung resultierte, die der Sender nach Reichweitenverlusten im Jahr 2013 vornehmen musste. Aus dem gleichen Grund erlitt auch Konkurrent Radio Brocken einen Rückgang seiner Werbeeinnahmen; diese schrumpften brutto um 6,1 Prozent auf 10,4 Mio. Euro. Dafür gelang dem Schwesterprogramm 89.0 RTL ein Plus von 23,1 Prozent auf 14,7 Mio. Euro. Das Junge-Erwachsenen-Radio profitierte von seiner höheren Reichweite und einer stärkeren Nachfrage der Werbekunden.

Abb. 49

Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT	32,4	33,5	25,6	35,4	46,7	26,1	42,5	57	27,6	25,6
radio SAW	31,3	31,9	24,1	31,5	44,0	25,8	39,4	54	26,4	24,8
Radio Brocken	22,5	20,4	22,9	11,2	25,6	20,4	20,2	31	15,2	18,5
89.0 RTL	10,0	8,8	20,9	17,4	15,6	1,6	16,3	8	3,9	4,1
RADIO PSR	2,2	1,5	1,0	2,1	2,4	0,8	2,3	1	0,6	1,4
ANTENNE THÜRINGEN	1,0	1,1	0,0	0,9	1,3	1,1	1,2	2	0,9	0,9
R.SA	0,9	1,0	0,0	0,0	1,3	1,3	0,8	1	0,7	1,0
Radio Paloma	0,6	0,8	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	1	0,5	0,4
HITRADIO RTL Sachsen	1,5	0,7	0,0	0,0	1,6	0,5	1,0	1	0,4	1,1
radio ffn	1,2	0,6	1,3	0,1	1,7	0,2	1,1	0	0,2	1,0
LandesWelle Thüringen	0,2	0,6	0,0	0,9	1,0	0,3	1,0	0	0,2	0,2
BB RADIO	0,3	0,5	0,0	0,0	1,2	0,3	0,8	1	0,4	0,3
Private gesamt	56,1	52,9	52,9	57,4	67,3	43,6	63,6	108	52,5	56,8
MDR SACHSEN-ANHALT	18,6	20,7	5,4	6,5	13,4	30,2	10,8	43	20,9	18,4
MDR JUMP	9,4	10,2	20,5	20,4	14,4	4,0	16,6	11	5,3	4,7
MDR SPUTNIK	6,7	7,6	9,8	17,5	12,3	1,7	14,3	8	3,9	4,3
MDR INFO	2,9	4,2	0,4	4,7	5,2	3,8	5,0	3	1,6	0,9
NDR 1 Niedersachsen	3,0	3,6	0,0	2,0	2,0	5,1	2,0	6	3,0	2,4
NDR 2	3,0	3,5	0,0	2,8	4,5	3,3	3,9	4	1,9	2,3
Deutschlandfunk	2,1	2,7	0,0	0,4	3,3	3,3	2,2	3	1,5	0,9
MDR FIGARO	2,4	2,7	0,0	1,5	2,9	3,2	2,4	5	2,4	1,7
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,8	2,2	0,7	1,9	0,0	3,6	0,7	4	1,7	2,6
Antenne Brandenburg 0,2	0,2	1,0	0,0	1,9	0,8	0,9	1,2	2	0,8	0,1
Fritz	0,1	1,0	0,0	0,8	2,5	0,2	1,9	3	1,3	0,1
MDR THÜRINGEN	0,8	1,0	5,2	0,0	0,9	1,2	0,5	1	0,6	1,0
MDR gesamt	36,8	41,9	28,5	44,5	40,1	42,8	41,7	75	36,4	33,6
ARD gesamt	43,5	49,3	28,5	48,9	47,5	51,7	48,0	95	46,1	41,6
Radio gesamt	82,5	82,0	72,9	76,3	86,1	82,1	82,4	205	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

3.14 Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein wurde 2014 der Weg für die Verbreitung lokaler Hörfunkangebote frei gemacht. Anfang November unterzeichneten die Ministerpräsidenten von Schleswig-Holstein und Hamburg den Fünften Medienänderungsstaatsvertrag, der erstmals lokalen Hörfunk im Land zwischen den Meeren erlaubt. Nachdem die Landesparlamente von Schleswig-Holstein und Hamburg dem Gesetz im Dezember zugestimmt haben, kann die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) nun Übertragungskapazitäten für fünf Versorgungsgebiete (Sylt/Südtondern, Flensburg, Neumünster, Lübeck/Ratzeburg und Schleswig/Eckernförde/Rendsburg) ausschreiben.

Lokalfunk für Schleswig-Holstein in den Startlöchern — In maximal zwei der genannten Regionen sollen kommerzielle Programme angeboten werden können, in den übrigen Regionen nichtkommerzielle Programme. Die künftigen Veranstalter der nichtkommerziellen Radios sollen von der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein eine finanzielle Förderung ihrer Übertragungskosten erhalten. Bislang können die Hörer in Schleswig-Holstein über UKW die vier landesweiten Privatsender Radio Schleswig-Holstein (R.SH), Radio Nora, delta radio und Klassik Radio empfangen, hinzu kommen der Offene Kanal Westküste, der Offene Kanal Kiel und der Offene Kanal Lübeck. Das Programm Antenne Sylt ist via Kabel zu hören. Der gebührenfinanzierte Rundfunk verbreitet im UKW-Band von

Schleswig-Holstein insgesamt fünf Wellen des NDR sowie Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Über DAB+ sind acht Angebote des NDR sowie, jedenfalls in den Großräumen Hamburg und Kiel, zwölf bundesweite Programme nutzbar.

Eigentümerstrukturen konsolidieren sich —

Das Jahr 2014 war im Privathörfunk auch von einer Konsolidierung der bestehenden Eigentümerverhältnisse geprägt. Beim R.SH-Veranstalter Regiocast stieg im Januar das Beteiligungsunternehmen Moira Rundfunk mit 10,45 Prozent ein, die es von 19 Kleingesellschaftern übernommen hatte. Zudem gab die Axel Springer SE ihre Beteiligung von 10,56 Prozent auf; die Anteile übernahmen die Altgesellschafter Medienholding Nord und die BO Beteiligungsgesellschaft. Boyens Medien stieß seinen Anteil von 3,32 Prozent ebenfalls an die Miteigentümer ab. Auch bei delta radio konsolidierte sich der Gesellschafterkreis: Im Dezember übernahm die Frank Otto Medienbeteiligungsgesellschaft GmbH & Co. KG (FOM) 39,02 Prozent von bisherigen Mitgesellschaftern und ist nun mit 58,89 Prozent Mehrheitseigner des Senders. Die MA HSH hat alle Beteiligungsveränderungen als medienrechtlich unbedenklich bestätigt.

NDR 2 übernimmt die Marktführerschaft —

Nach vielen Jahren an der Spitze musste R.SH 2014 dem Konkurrenten NDR 2 weichen. Die Rock- und Popwelle NDR 2 steigerte ihre Tagesreichweite bei den Deutschsprachigen ab 10 Jahre von 22,2 auf 24,6 Prozent. Der Privatsender R.SH fiel von 26,0 auf 23,5 Prozent

Abb. 50

Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
R.SH	26,0	23,5	23,3	21,2	36,3	16,2	30,4	33	17,5	21,0
Radio Hamburg	8,1	7,3	6,8	13,3	9,5	3,3	11,0	8	4,3	6,0
delta radio	6,8	7,1	3,8	15,8	9,8	1,9	12,1	6	3,0	2,7
Radio NORA	4,3	5,0	3,0	2,2	6,8	5,2	5,0	6	3,3	2,6
alsterradio gesamt	1,7	2,4	1,2	4,5	2,8	1,4	3,4	3	1,7	0,7
Klassik Radio	3,0	1,7	1,2	0,9	1,4	2,3	1,2	2	1,2	1,5
ENERGY Hamburg	1,2	1,0	0,8	0,8	2,8	0,0	2,0	3	1,4	0,8
Hamburg Zwei	0,7	0,9	0,0	0,1	0,4	1,5	0,3	1	0,4	0,3
radio ffn	1,5	0,6	0,0	0,7	0,8	0,5	0,8	0	0,1	0,4
Private gesamt	43,2	41,3	38,2	47,9	54,9	29,7	52,1	67	36,0	37,6
NDR 2	22,2	24,6	17,0	18,0	31,7	23,4	26,3	39	20,7	17,0
NDR 1 Welle Nord	20,7	19,4	4,6	5,3	11,8	31,9	9,3	39	20,9	23,3
N-JOY	11,4	12,4	25,5	29,6	14,0	2,7	20,1	14	7,3	5,5
NDR Info	4,4	5,7	3,0	0,8	7,9	6,7	5,1	5	2,9	2,0
NDR 90,3	5,4	4,5	0,0	1,5	1,5	8,3	1,5	8	4,2	5,2
Deutschlandfunk	3,0	3,3	1,0	2,0	2,2	4,9	2,1	3	1,8	1,8
NDR Kultur	2,5	2,1	0,0	0,2	1,5	3,5	1,0	3	1,5	1,5
NDR 1 Niedersachsen	1,0	1,2	0,0	0,6	0,4	2,1	0,5	2	1,1	1,2
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,7	0,0	0,0	1,2	0,7	0,7	1	0,4	0,3
NDR gesamt	54,6	55,6	44,8	43,5	51,8	64,4	48,6	110	58,8	56,1
ARD gesamt	56,9	57,6	45,2	43,9	53,6	67,2	49,8	115	61,7	58,8
Radio gesamt	80,8	79,5	69,3	69,7	84,6	81,2	78,8	187	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

zurück, verteidigte aber seine Spitzenposition bei den 14- bis 49-Jährigen mit 30,4 Prozent vor NDR 2 (26,3 %). Radio Nora (von 4,3 auf 5 %) und delta radio (von 6,8 auf 7,1 %) konnten ihre Reichweite erhöhen.

Stabile Werbeumsätze — Im Werbemarkt hielten R.SH, delta radio und Radio Nora ihr

Umsatzniveau. Das Trio aus dem Radiozentrum Kiel erzielte 2014 laut Nielsen einen Bruttowerbeerlös von 51,4 Mio. Euro (Vorjahr: 51,1 Mio. Euro). R.SH verbuchte mit 35,5 Mio. Euro (minus 0,5 %) das Gros der Einnahmen. Radio Nora steigerte sich um 13,3 Prozent auf 7,2 Mio. Euro, während delta radio ein Minus von 4,4 Prozent auf 8,7 Mio. Euro verzeichnete.

3.15 Thüringen

Der Wettbewerb im Thüringer Radiomarkt wird von einer großen Zahl von Programmen bestimmt. Neben den im Bundesland ansässigen Stationen des werbefinanzierten und nichtkommerziellen Privathörfunks und den vier über UKW verbreiteten Programmen des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) strahlen auch viele Programme aus den Nachbarbundesländern in den ostdeutschen Freistaat ein. Trotz der zahlreichen Konkurrenz haben die einheimischen Stationen ihr Terrain auch im Jahr 2014 verteidigt. Allerdings mussten die beiden landesweiten Privatsender Hörerverluste hinnehmen.

Privatradios im Hörermarkt unter Druck —

Antenne Thüringen gab erstmals seit 2003 die Gesamtmarktführerschaft wieder an MDR Thüringen ab. Das öffentlich-rechtliche Landesprogramm lag mit einer Tagesreichweite von 26 Prozent leicht über dem Vorjahr (25,7 %), während die Antenne um 3,8 Prozentpunkte auf 22,1 Prozent zurückfiel. Bei den 14- bis 49-Jährigen verlor der Privatsender seine Führungsposition an MDR Jump. Das Drei-Länder-Programm steigerte seine Reichweite in Thüringen um 4,5 Prozentpunkte auf 32,2 Prozent, die Antenne verschlechterte sich hingegen von 29,6 auf 23,6 Prozent. LandesWelle Thüringen fiel bei den 14- bis 19-Jährigen um 2 Prozentpunkte auf 17,4 Prozent zurück. Bei Antenne Thüringen hatten die Verluste im Hörermarkt unterdessen Folgen für Programm und Personal. Im Sommer 2014 überarbeitete die Station ihre

Morningshow und ihre Nachmittagssendungen. Zugleich gab der Sender bekannt, dass Programmleiter Tim Grunert die Antenne zum Jahresende mit Auslaufen seines Vertrags verlässt, um sich anderen beruflichen Aufgaben zu stellen.

Neben den vier führenden Angeboten können die Hörer in Thüringen weitere Spezialangebote nutzen. Das Musikspartenprogramm radio TOP 40 für 14- bis 20-Jährige gehört zu Antenne Thüringen und hat Anfang 2014 mit Einverständnis der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) mit dem Muttersender in Suhl und Meiningen UKW-Frequenzen getauscht, um seine Empfangssituation zu verbessern. radio TOP 40 wird bislang aufgrund seiner zu geringen Fallzahlen nicht von der Media-Analyse (MA) ausgewiesen. Auch Klassik Radio verfügt im Freistaat über keine nennenswerte Hörerbasis, arbeitet aber ebenso an einer besseren Verbreitung. Im Jahr 2014 hat der Sender fünf zusätzliche UKW-Frequenzen in Thüringen in Betrieb genommen, die ihm die TLM zugewiesen hatte. Überdies ist Klassik Radio zusammen mit elf weiteren Programmen im bundesweiten Digitalradioensemble vertreten und kann über diesen Verbreitungsweg in Teilen Thüringens empfangen werden. Im landesweiten Digitalradiomultiplex sind weitere sechs Programme des MDR vertreten. Das breite Hörfunkangebot in Thüringen ging auch 2014 mit einer überdurchschnittlichen Radionutzung einher. Laut MA schalteten täglich 82,5 Prozent der ab 10-Jährigen ein (Vorjahr: 81,5 Prozent); damit lag der Hörfunkkonsum im ostdeutschen Freistaat über dem Bundesdurchschnitt von 77,4 Prozent.

Abb. 51

Hörfunk-Reichweiten Thüringen | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2013	2014	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2014	2013
RADIOKOMBI THÜRINGEN	29,7	26,2	33,3	25,9	36,2	20,3	32,5	33	16,9	22,4
ANTENNE THÜRINGEN	25,9	22,1	29,9	17,6	26,9	20,3	23,6	30	15,1	19,4
LandesWelle Thüringen	16,2	13,6	1,9	15,2	18,6	11,0	17,4	17	8,5	13,7
89.0 RTL	6,4	7,3	5,2	18,0	12,5	1,1	14,4	9	4,8	3,9
ANTENNE BAYERN	2,6	2,3	0,0	4,3	3,4	1,2	3,7	3	1,8	1,4
HIT RADIO FFH	1,0	2,1	0,5	1,8	3,0	1,8	2,6	5	2,7	0,2
radio SAW	2,4	1,9	1,9	1,0	2,2	2,1	1,8	1	0,6	2,0
RTL RADIO	0,7	1,4	0,0	0,7	1,5	1,7	1,2	1	0,7	0,4
HITRADIO RTL Sachsen	1,2	1,0	0,0	1,2	1,9	0,5	1,7	2	1,1	1,1
RADIO PSR	1,2	1,0	0,0	1,3	1,2	0,9	1,2	1	0,6	0,2
Radio Paloma	3,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	1	0,6	0,2
ROCK ANTENNE	0,7	0,6	0,0	0,1	0,8	0,7	0,5	1	0,5	0,3
Private gesamt	50,5	45,6	47,5	51,0	64,6	33,1	59,7	81	41,4	49,6
MDR THÜRINGEN	25,7	26,0	1,2	4,2	13,8	41,1	10,4	53	27,0	23,3
MDR JUMP	17,1	20,3	25,8	30,8	33,0	9,5	32,2	25	12,7	10,8
MDR INFO	2,8	4,2	1,7	2,7	4,7	4,6	4,0	4	1,9	1,5
Bayern 3	2,1	3,4	16,1	3,9	5,1	1,5	4,6	3	1,4	0,9
MDR FIGARO	3,9	2,1	0,7	0,0	2,0	2,9	1,3	3	1,7	2,5
Bayern 1	1,4	2,0	0,0	0,1	2,4	2,6	1,6	4	2,0	0,8
hr3	2,4	1,8	0,0	0,9	3,4	1,3	2,5	3	1,5	1,1
hr1	1,4	1,7	0,0	0,9	2,0	1,8	1,6	4	1,8	1,7
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,1	1,5	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	2	1,0	0,4
NDR 1 Niedersachsen	1,6	1,4	0,0	0,0	0,9	2,2	0,6	2	0,9	1,3
Deutschlandfunk	1,5	1,1	0,0	0,2	0,9	1,5	0,6	1	0,3	1,0
MDR SACHSEN-ANHALT	0,6	1,0	0,0	0,0	0,9	1,4	0,6	1	0,5	0,4
MDR SPUTNIK	0,6	0,8	0,2	2,8	1,1	0,0	1,7	2	0,9	0,3
NDR 2	1,2	0,7	0,0	0,0	0,4	1,2	0,3	1	0,7	0,9
hr4	1,2	0,7	0,0	0,0	0,4	1,1	0,3	1	0,6	0,6
Deutschlandradio Kultur	0,8	0,5	0,7	0,0	1,0	0,3	0,6	0	0,2	0,5
MDR gesamt	46,5	50,2	29,6	36,8	49,1	56,1	44,7	90	45,8	39,3
ARD gesamt	52,7	57,7	46,8	42,3	56,3	63,8	51,4	110	55,9	49,0
Radio gesamt	81,5	82,5	72,7	69,6	90,7	82,5	83,2	196	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2014; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2013 Radio II, MA 2014 Radio II

Starke Fokussierung auf jüngere Hörer —

Der Wettbewerb im Freistaat konzentriert sich auf die vier eingangs erwähnten Angebote des privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunks. Dass sie in der Hörergunst zuletzt stärker schwankten, war auch eine Folge ihrer Programmausrichtung. Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen und Jump nutzen allesamt das Format Adult Contemporary (AC) und konzentrieren sich auf die bei Werbekunden beliebten Hörer zwischen 14 und 49 Jahren. Die beiden landesweiten Privatsender können sich von Jump allerdings durch ihre regionale Ausrichtung abheben, konkurrieren in dieser Hinsicht aber zum Teil mit dem älter positionierten Landesprogramm MDR Thüringen.

Dass sich die Musikprofile der führenden Programme immer stärker annähern, hat auch die im Juli 2014 publizierte Programm-analyse der TLM gezeigt, die anhand einer künstlichen Woche aus dem Herbst 2013 untersuchte, wie sich Programmstruktur, Informationsleistung sowie Umfang und Inhalt der Berichterstattung, die Regionalisierungen und die Musikprofile der Sender entwickelt haben. Demnach spielen die Programm-macher bei Antenne, LandesWelle und Jump am liebsten Rock- und Pophits der vergangenen 30 Jahre, Antenne und Jump weisen zudem einen größeren Teil aktueller Chartsongs auf. Die LandesWelle setzt dagegen stärker auf englischsprachige Oldies und bildet in dieser Hinsicht eine Schnittmenge mit MDR Thüringen, das allerdings auch Schlager und Deutschpop im Programm hat.

TLM prüft Einhaltung der Lizenzauflagen —

Die Programmanalyse zeigte aber auch, dass die vier Programme einen wichtigen Beitrag zur Information der Bevölkerung leisten. Im Tagesprogramm der Antenne ging der Informationsanteil 2013 im Vergleich zu 2012 allerdings von 16,5 auf 14,7 Prozent zurück und verfehlte damit knapp die von der TLM vorgegebene Lizenzauflage von 15 Prozent; Mitbewerber LandesWelle lag mit 15,6 Prozent über dem geforderten Wert. Bei MDR Thüringen wurde ein Infoanteil von 22,6 Prozent ermittelt, bei Jump waren es gut 21 Prozent. Die Sender sind zudem verpflichtet, ihr Programm pro Woche für mindestens 45 Minuten in die Regionen auseinanderzuschalten und aktuell und originär von dort zu berichten. Während Antenne Thüringen diese Mindestvorgabe im Jahr 2013 um 12 Minuten übertraf, lag die LandesWelle mit 43 Minuten leicht darunter.

Werbeeinnahmen steigen leicht —

Trotz rückläufiger Hörerzahlen konnten die Privatsender aus Thüringen ihre Bruttowerbeeinnahmen 2014 leicht erhöhen. Laut Nielsen Media Research stiegen sie gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Prozent auf 30,8 Mio. Euro. Das Plus ging allein auf das Konto der LandesWelle, die ihre Preise nach einem Reichweitengewinn um 13 Prozent angehoben hatte. In der Folge stieg ihr Bruttoumsatz aus dem Spotverkauf um 21,5 Prozent auf 11,2 Mio. Euro. Antenne Thüringen sah sich nach Hörerverlusten dagegen zu einer Preissenkung gezwungen und büßte mit 19,6 Mio. Euro rund 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ein.

DAS

INTERNET

IST NUR SO

— GUT —

WIE DIE

MENSCHEN

DIE ES BENUTZEN

1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Zusammenarbeit



Aufgaben der Medienanstalten

Lizenzierung von privaten TV- und Hörfunksendern

Sicherung der Meinungsvielfalt

Programmaufsicht

Jugendschutz (auch für Telemedien)

Erlass von Richtlinien und Satzungen für die Durchführung der Gesetze

Förderung des technischen Ausbaus des privaten Rundfunks

Planung und Organisation von Pilotprojekten neuartiger Rundfunkübertragungstechniken

Förderung von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im privaten Rundfunkbereich

Medienforschung

Organisation von Bürgermedien, soweit landesgesetzlich vorgesehen

Genehmigung der Einspeisung außereuropäischer Rundfunkprogramme in Kabelnetze

Projektförderung im Bereich Medienerziehung und Medienpädagogik

Förderung der Medienkompetenz

Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zu digitalen Fernsehen und zu digitalen Diensten

1.1 Aufbau, Aufgaben und Finanzierung der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten sind die Lizenzierungs- und Aufsichtsbehörden des privaten Rundfunks. Sie sind mit dem Recht auf Selbstverwaltung ausgestattete staatsferne Einrichtungen und als rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts organisiert. Jede der Anstalten besitzt zumeist zwei Organe: ein mit den maßgeblichen gesellschaftlichen Kräften des jeweiligen Landes besetztes Gremium oder einen Expertenrat (Versammlung, Medienausschuss, Medienkommission oder Medienrat) und ein Exekutivorgan (Präsident oder Direktor). In manchen Medienanstalten ist für die laufende Verwaltung ein Geschäftsführer eingesetzt, einige verfügen auch über einen für die wirtschaftlichen Angelegenheiten zuständigen Verwaltungsrat.

Kernaufgaben der Medienanstalten sind die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie überwachen die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen von Rundfunkstaatsvertrag (RStV), Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und den jeweiligen Landesmediengesetzen. Zur Konkretisierung der gesetzlichen Vorgaben können die Medienanstalten Richtlinien und Satzungen erlassen. Ihre Aufsichtsmittel reichen von der Beanstandung über Bußgeldbescheide und dem Verbot einzelner Sendungen bis hin zum Entzug der Sendeerlaubnis. Alle Medienanstalten haben Beschwerdestellen eingerichtet und beraten sowohl Zuschauer als auch Veranstalter.

Bei Zulassung und Aufsicht, Vielfaltssicherung und Begleitung der technischen Entwicklung bringen die Medienanstalten ihre Erfahrungen ein. Fernsehgeräte vereinen heute klassische TV-Inhalte, zahlreiche nichtlineare Angebote und das Internet. Unter dem Stichwort Connected TV beteiligen sich die Medienanstalten daher intensiv an der Diskussion zur künftigen Medienregulierung.

Finanzierung – Zur Erledigung ihrer Aufgaben brauchen die Medienanstalten finanzielle Unabhängigkeit, daher erhalten sie einen Anteil von annähernd zwei Prozent aus den Rundfunkbeiträgen (Haushaltsabgabe). § 40 RStV und die §§ 10 und 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag legen die Finanzierungsgrundlage der Medienanstalten fest. Besonderheiten regeln die einzelnen Landesmediengesetze. Dazu gehören auch Regelungen zu Vorwegabzügen, von denen die meisten Medienanstalten betroffen sind. Die Finanzierung der länderübergreifenden Aufgaben und der Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGSt) erfolgt über die 14 Medienanstalten. Die Höhe des jeweiligen Beitrags bemisst sich nach dem Gemeinschaftshaushalt und einem Kostenverteilschlüssel, der die Umlegehöhe für jede Mitgliedsanstalt festlegt. Weitere Einnahmen werden z. B. aus Verwaltungsgebühren für Amtshandlungen erzielt.

1.2 Zusammenarbeit der Medienanstalten und Gemeinsame Geschäftsstelle



die medienanstalten – ALM GbR

Vorsitz

Dr. Jürgen Brautmeier | LfM

- **Pressesprecher** | Dr. Peter Widlok
- **Geschäftsstellenleiter** | Andreas Hamann
- **Bereichsleiter Gremien und Öffentlichkeitsarbeit** | Karsten Meyer
- **Bereichsleiterin Jugendmedienschutz** | Isabell Rausch-Jarolimек
- **Bereichsleiter Medienkonzentration** | Bernd Malzanani

Kontakt

die medienanstalten – Gemeinsame Geschäftsstelle

Friedrichstraße 60 | 10117 Berlin
Tel.: 030/20646900 | Fax: 030/20646909
info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de

ZAK/DLM, GVK und GK

info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

kjm@die-medienanstalten.de
www.kjm-online.de

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

kek@die-medienanstalten.de
www.kek-online.de

Die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland arbeiten bei der Zulassung und Kontrolle und beim Aufbau und der Fortentwicklung des privaten Rundfunks in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammen. Diese Zusammenarbeit ist im ALM-Statut geregelt, das mit der Einführung bundesweiter Aufgaben und der Einrichtung der Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGS) als GbR-Vertrag formuliert worden ist. In der Präambel des ALM-Statuts wird betont, dass die Medienanstalten insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Gleichbehandlung privater Veranstalter und der besseren Durchsetzbarkeit von Entscheidungen effektiv zusammenarbeiten wollen.

Diese Zusammenarbeit erfolgt über ihre Kommissionen ZAK, KJM, KEK sowie die Direktorenkonferenz (DLM), Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) und Gesamtkonferenz (GK). Die Gemeinsame Geschäftsstelle, deren Einrichtung nach § 35 Abs. 7 RStV erfolgte, nahm im Mai 2010 in Berlin ihre Arbeit auf und wurde im September 2013 um die Aufgabenbereiche Jugendmedienschutz und Konzentrationskontrolle erweitert. Inzwischen unterstützen dort mehr als 20 Mitarbeiter die Funktionsträger der Gemeinschaft in länderübergreifenden Angelegenheiten organisatorisch und koordinativ und übernehmen die Öffentlichkeitsarbeit für Angelegenheiten der Gemeinschaft. Bereits seit März 2011 präsentieren sich ALM und GGS unter der Wort-Bild-Marke „Die Medienanstalten“.

Abb. 52

Organisationsstrukturen der Zusammenarbeit

ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Zulassung bundesweiter Veranstalter und Zuweisung von Übertragungskapazitäten für bundesweite Versorgungsbedarfe einschließlich Rücknahme oder Widerruf – Prüfung der Anzeige des Plattformbetriebs einschließlich der Aufsicht über Plattformen
14 Direktoren	<ul style="list-style-type: none"> – Regionalfensterprogramme und Drittsendezeiten – Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweiten Veranstaltern, insbesondere Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele – Abgrenzung Rundfunk/Telemedien – Beschwerden gegenüber Landesmedienanstalten in sonstigen Angelegenheiten nach § 38 Abs. 1 RStV
DLM Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	Aufgaben gem. ALM-Statut <ul style="list-style-type: none"> – allgemeine und besondere Aufgaben der ALM – Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene
14 Direktoren	<ul style="list-style-type: none"> – Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern – gemeinsame Angelegenheiten im Bereich der audiovisuellen Medien, insbesondere Programm, Recht, Technik, Forschung, Medienkompetenz Netzpolitik und Verwaltung
GVK Gremienvorsitzendenkonferenz	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Auswahlentscheidungen bei Zuweisungen von Übertragungskapazitäten – Entscheidung über die Belegung von Plattformen gem. § 36 Abs. 3 Satz 1 RStV
14 Gremienvorsitzende	Aufgaben gem. ALM-Statut <ul style="list-style-type: none"> – Angelegenheiten, die in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere auch Fragen der Programmentwicklung und -analyse
KJM Kommission für Jugendmedienschutz	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Prüfung der Einhaltung des JMStV durch Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße, Entscheidung über Ausnahmeanträge im Rundfunk, Indizierungsanträge im Internet, Anerkennung freiwilliger Selbstkontrolle – Anerkennung von Jugendschutzprogrammen
6 Direktoren und 6 Sachverständige aus Bund und Ländern	
KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Beurteilung medienkonzentrationsrechtlicher Fragen gem. §§ 36 Abs. 4, 25 ff. RStV
6 Direktoren und 6 externe Sachverständige	
GK Gesamtkonferenz	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Angelegenheiten, die für das duale Rundfunkssystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind
14 Direktoren und 14 Gremienvorsitzende	<ul style="list-style-type: none"> – Aufgaben der Gesellschafterversammlung der ALM GbR – Wahl des Vorsitzenden, Personaltableau

1.3 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

ZAK / DLM

Vorsitzender

Dr. Jürgen Brautmeier | [Lfm](#)

Mitglieder sind die Direktoren bzw. gesetzlichen Vertreter der Landesmedienanstalten

Thomas Langheinrich | [LFK](#)

Siegfried Schneider | [BLM](#)

Dr. Hans Hege | [mabb](#)

Cornelia Holsten (stv. Vorsitzende) | [brema](#)

Thomas Fuchs | [MA HSH](#)

Joachim Becker | [LPR Hessen](#)

Dr. Uwe Hornauer | [MMV](#)

Andreas Fischer | [NLM](#)

Dr. Jürgen Brautmeier | [Lfm](#)

Renate Pepper | [LMK](#)

Dr. Gerd Bauer | [LMS](#)

Michael Sagurna | [SLM](#)

Martin Heine | [MSA](#)

Jochen Fasco (stv. Vorsitzender) | [TLM](#)

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) sind personenidentisch und bestehen aus den Direktoren (Präsidenten) der Landesmedienanstalten.

Die ZAK hat der Staatsvertragsgeber mit Wirkung vom 1. September 2008 eingerichtet, um bundesweite Angelegenheiten zentral und verbindlich zu entscheiden. Sie bearbeitet die Angelegenheiten der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung

des digitalen Rundfunks. In ihrer Organfunktion trifft sie dabei verbindlich die Entscheidungen in Zulassungs- und Aufsichtsfragen für die einzelne Medienanstalt. Die Aufgaben sind in § 36 Abs. 2 RStV geregelt.

Die DLM ist dagegen ein Gremium, das sich auf das Selbstorganisationsrecht der Medienanstalten stützt und aktuelle medienrelevante Fragen grundsätzlich aufarbeitet. Sie konstituierte sich bereits am 31. Mai 1985, damals noch mit den Direktoren der früheren Bundesrepublik als „Konferenz der Direktoren der unabhängigen Landesanstalten für Rundfunk und neue Medien“, um – mangels einer Verbindlichkeit – eine bessere Abstimmung in länderübergreifenden Fragen und Aufgaben herbeizuführen. Heute nimmt sie die Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene wahr und unterhält den Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern und technischen Dienstleistern. Sie behandelt gemeinsame Angelegenheiten außerhalb der Zulassungs- und Aufsichtsaufgaben im Bereich der audiovisuellen Medien, holt Gutachten zu Fragen ein, die für die Aufgaben der Mitgliedsanstalten von grundsätzlicher Bedeutung sind und beobachtet und analysiert die Programmentwicklung.

ZAK und DLM ergänzen sich mit ihren Aufgaben aus dem Rundfunkstaatsvertrag und dem ALM-Statut. Ihre Sitzungen fallen wegen der gleichen Besetzung und der

Themennähe regelmäßig zusammen und seit 2014 unterscheiden sie auch nicht mehr in ihren Arbeitsstrukturen nach ZAK und DLM. Bis Ende 2013 nutzte die ZAK noch im Wesentlichen die Dienste von Beauftragten für die Bereiche Programm und Werbung, Zulassungsangelegenheiten sowie Plattformregulierung und Digitalen Zugang für die Koordination und Vorbereitung ihrer Beschlüsse. Die ZAK-Mitglieder entschieden sich Ende 2013, drei Fachausschüsse einzurichten, die beiden Gremien zuarbeiten. Diese Maßnahme nutzt Synergien, die Expertise der Direktoren und Fachleute der Medienanstalten und beschleunigt konsensorientierte Entscheidungen der ZAK und der DLM. Diese Fachausschüsse decken die Bereiche ‚Regulierung‘, ‚Netze, Technik, Konvergenz‘ und ‚Medienkompetenz, Bürgermedien, Jugendschutz‘ ab (s. Seite 194 f.).

ZAK und DLM unterrichten die GVK darüber hinaus fortlaufend über ihre Tätigkeit und beziehen sie in grundsätzlichen Angelegenheiten, insbesondere bei der Erstellung von Satzungs- und Richtlinienentwürfen, in ihre Arbeit ein. Die ZAK/DLM tagt zehnmal im Jahr.

Beauftragte der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten haben zur Erfüllung besonderer Aufgaben derzeit zwei Beauftragte benannt:

Beauftragter für Europa — Europabeauftragter ist seit dem 1. Januar 2013 der Präsident der LFK Baden-Württemberg, Thomas Langheinrich. Dieser nimmt die Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf europäischer Ebene wahr. Um die Einhaltung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) und des europäischen Übereinkommens zum grenzüberschreitenden Fernsehen zu gewährleisten und sich frühzeitig in Gesetzgebungsverfahren auf EU-Ebene einzubringen, arbeitet er mit europäischen Regulierungsbehörden und Institutionen der Europäischen Union und des Europarats zusammen. Er hält Kontakt zu europäischen Regulierungsbehörden über deren Dachorganisation EPRA und mit Hilfe der sog. Tripartite-Treffen mit Ofcom, Großbritannien, und CSA, Frankreich. Seit April 2014 ist er der deutsche Vertreter in der ERGA, dem offiziellen Zusammenschluss der Medienregulierer in der Europäischen Gemeinschaft.

Beauftragter für den Haushalt — Haushaltsbeauftragter der Gemeinschaft ist seit dem 1. März 2009 Dr. Uwe Hornauer, Direktor der MMV. Zu seinen Aufgaben gehören die Planung, Aufstellung und Abwicklung des Gemeinschaftshaushaltes.

Fachausschuss 1: Regulierung

Koordinatorin

Cornelia Holsten | [brema](#)

Siegfried Schneider | [BLM](#)

Thomas Langheinrich | [LfK](#)

Joachim Becker | [LPR Hessen](#)

Fachausschuss 2: Netze, Technik, Konvergenz

Koordinator

Thomas Fuchs | [MA HSH](#)

Dr. Gerd Bauer | [LMS](#)

Martin Deitenbeck | [SLM](#)

Dr. Hans Hege | [mabb](#)

Martin Heine | [MSA](#)

Fachausschuss 3: Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz

Koordinator

Jochen Fasco | [TLM](#)

Renate Pepper | [LMK](#)

Andreas Fischer | [NLM](#)

Dr. Uwe Hornauer | [MMV](#)

Seit Anfang 2014 werden die Entscheidungen der DLM und ZAK in drei Fachausschüssen vorbereitet, deren Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten stammen.

Fachausschuss 1: Regulierung

Der Fachausschuss Regulierung bereitet die Entscheidungen der ZAK wie auch der DLM in den Bereichen Zulassung sowie Programm- und Werbeaufsicht vor. Dabei geht es vor allem um die Klärung grundsätzlicher medienrechtlicher Fragen im Kontext der Digitalisierung des Rundfunks und der Konvergenz von Rundfunk und Internet. Für die Prüfung in Zulassungs- und Aufsichtsfragen steht dem Fachausschuss die Expertise der sachverständigen Fachreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung, die in fünfköpfigen Prüfgruppen die Entscheidungen konkreter Einzelfälle vorbereiten und schließlich Empfehlungen aussprechen, auf deren Grundlage die ZAK abschließend verbindlich entscheidet.

Aufgaben

- Vorbereitung der ZAK/DLM-Entscheidungen
- rechtliche Prüfung von Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks
- Kontrolle der Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze
- Kontrolle der Einhaltung der Anforderungen an Gewinnspiele, Werbung (auch für Glücksspiel), Sponsoring und Produktplatzierungen
- Einordnung neuer Werbeformen
- Weiterentwicklung der programm- und werberechtlichen Rahmenbedingungen unterhalb des Rundfunkstaatsvertrages

Fachausschuss 2: Netze, Technik, Konvergenz

Der Fachausschuss behandelt sämtliche Themen der Digitalisierung des Rundfunks und der Entwicklung der Rundfunkübertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV. Die Zugänge zu ihnen sind chancengleich und diskriminierungsfrei zu gestalten. Daher befasst sich der Fachausschuss etwa mit dem Umstieg auf DVB-T2, Fragen der Plattformregulierung oder der Netzneutralität. Veranstalter können sich im Diskriminierungsfall an die Medienanstalten wenden. Die Entscheidungen der ZAK hierüber bereitet der Fachausschuss vor.

In der Technischen Kommission der Landesmedienanstalten (TKLM) arbeiten die technischen Leiter der Landesmedienanstalten medientechnische Fragen auf und bereiten so Grundsatzentscheidungen für den Fachausschuss vor. Dafür stehen sie in Kontakt mit Netzbetreibern, Bundesnetzagentur, Programmveranstaltern und deren Verbänden. Dazu gehört die Begleitung konkreter Gesetzesvorhaben sowie frequenztechnischer Untersuchungen

Aufgaben

- Vorbereitung der ZAK/DLM-Entscheidungen
- Herausgabe des jährlichen Digitalisierungsberichts (Stand der digitalen Rundfunkübertragung sowie der Nutzung der Infrastrukturen)
- Begleitung und Vorantreiben der Digitalisierung des Hörfunks
- Behandlung von Veranstalterbeschwerden in Diskriminierungsfällen
- rechtliche Prüfung von Plattformanzeigen

Fachausschuss 3: Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz

Der Fachausschuss Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz soll Grundsatzzfragen aus den Fachgebieten Bürgermedien und Medienkompetenz verstärkt behandeln. Ziele des Fachausschusses 3 sind insbesondere die Förderung von Medienkompetenz sowie die Professionalisierung des Bereichs der Bürgermedien.

Aufgaben

- Förderung der bundesweiten Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten
- Unterstützung gemeinsamer Forschungsvorhaben
- Förderung der Medienkompetenz
- Stärkung gemeinsamer Projekte
- Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit

Da es hinsichtlich des Bereiches Jugendschutz zu Überschneidungen mit den Aufgaben der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) kommen kann, erfolgt diesbezüglich eine enge Abstimmung mit dem Vorsitzenden der KJM. Die Beförderung der Kompetenzen unter Vermeidung des Aufbaus von Doppelstrukturen hat dabei oberste Priorität. Für die Erfüllung seiner Aufgaben steht dem Fachausschuss Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz die Expertise der sachverständigen Medienpädagogik- bzw. Bürgermedienreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung. Darüber hinaus können die vier Ausschussmitglieder Fachreferenten ihrer Häuser in die Sitzungen einbeziehen.

1.4 Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)

GVK

Vorsitzender

Winfried Engel | [LPR Hessen](#)

Mitglieder sind die Vorsitzenden der Beschlussgremien der Landesmedienanstalten

Christa Gönner-Schwarz | [LFK](#)

Dr. Erich Jooß | [BLM](#)

Dr. Hansjürgen Rosenbauer | [mabb](#)

Felix Holefleisch | [brema](#)

Lothar Hay | [MA HSH](#)

Winfried Engel | [LPR Hessen](#)

Marleen Janew | [MMV](#)

Ortrud Wendt (stv. Vorsitzende) | [NLM](#)

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp | [LfM](#)

Albrecht Bähr | [LMK](#)

Prof. Dr. Stephan Ory | [LMS](#)

Christoph Waitz | [SLM](#)

Albrecht Steinhäuser | [MSA](#)

Johannes Haak | [TLM](#)

In der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) arbeiten die Vorsitzenden der jeweiligen Beschlussgremien (Versammlung, Medienrat, Medienkommission, etc.) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Zu ihren Aufgaben gehört die Auswahl privater Anbieter für drahtlose bundesweite Übertragungskapazitäten sowie für die Belegung von Plattformen.

Neben diesen Aufgaben, die in § 36 Abs. 3 RStV festgeschrieben sind, werden in der GVK Angelegenheiten beraten, die in der (Medien-)Gesellschaft, in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere Fragen der Programmqualität und Programmethik sowie der Medienpädagogik und Medienkompetenz.

Die GVK-Mitglieder tagen im Schnitt dreimal pro Jahr. Zudem treffen sie sich regelmäßig einmal im Jahr mit der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD zu einem gemeinsamen Gespräch über systemübergreifende Themen. Darüber hinaus ist die GVK im Rahmen der Medientage München seit fünf Jahren mit einem eigenen Panel vertreten, das aktuelle medienpolitische Themen aufgreift.

1.5 Gesamtkonferenz (GK)

Die Gesamtkonferenz (GK) besteht aus den Mitgliedern der Direktorenkonferenz und der Gremiovorsitzendenkonferenz. In der GK werden gemäß ALM-Statut die Angelegenheiten beschlossen, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind. Dazu gehören insbesondere Fragen der Programmentwicklung des privaten Rundfunks, aber auch grundsätzliche medienpolitische Fragestellungen. Traditionell werden daher zu den regulären Sitzungen der GK auch Medienpolitiker eingeladen und aktuelle medienpolitische Themen diskutiert. Die GK besitzt außerdem das Haushaltsrecht und wählt den Vorsitzenden der Gemeinschaft. Dieser führt mit Unterstützung der Gemeinsamen Geschäftsstelle die Geschäfte. Gleichzeitig steht er der DLM und der ZAK vor.

Zum Ende der Amtszeit wird eine Gesamtkonferenz einberufen, auf der ein Schlussbericht über die Geschäftsführung vorgelegt wird und die Geschäfte an den neuen Vorsitzenden übergeben werden. Die jeweiligen Schlussberichte sind dem Internetauftritt der Medienanstalten (www.die-medienanstalten.de) zu entnehmen. Die Gesamtkonferenz trifft sich zweimal jährlich zu ordentlichen Sitzungen, im Bedarfsfall können außerplanmäßige Sitzungen anberaumt werden.

1.6 Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

KJM

Vorsitzender

Siegfried Schneider | [BLM](#)

Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten (Themenverantwortung)

Jochen Fasco | [TLM](#)

Stellvertreter Dr. Uwe Hornauer | [MMV](#)
(Schnittstelle Jugendschutz / Medienkompetenz,
Prüffälle von weitergehender Bedeutung)

Andreas Fischer (1. stv. Vorsitzender) | [NLM](#)

Stellvertreter Thomas Fuchs | [MA HSH](#)
(Kriterien, vorlagefähige Angebote)

Cornelia Holsten | [brema](#)

Stellvertreter Dr. Gerd Bauer | [LMS](#)
(Betreuung Gerichtsverfahren von grundsätzlicher
Bedeutung, Glücksspiel)

Martin Heine | [MSA](#)

Stellvertreter Michael Sagurna | [SLM](#)
(Werbung gem. § 6 JMStV)

Renate Pepper | [LMK](#)

Stellvertreter Thomas Langheinrich | [LFK](#)
(Neue Formate Fernsehen, Bußgeldverfahren,
Einbindung jugendschutz.net)

Siegfried Schneider | [BLM](#)

Stellvertreter Dr. Jürgen Brautmeier | [LfM](#)
(Telemedien, Onlinespiele, Selbstkontrolleinrichtungen,
Europa / Internationales)

Von der für den Jugendschutz zuständigen Obersten Bundesbehörde benannte Mitglieder

Thomas Krüger (2. stv. Vorsitzender) | [Bundeszentrale für politische Bildung \(bpb\)](#)

Stellvertreter Michael Hange | [Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik \(BSI\)](#)
(Politische Jugendschutzentwicklungen)

Elke Monssen-Engberding | [Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien \(BPjM\)](#)

Stellvertreterin Petra Meier | [BPjM](#)
(Schnittstelle Jugendschutz / Indizierungen)

Von den für den Jugendschutz zuständigen Obersten Landesbehörden benannte Mitglieder

Sebastian Gutknecht | [Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz \(AJS\)](#), Landesstelle NRW

Stellvertreter Jan Lieven | [AJS](#), Landesstelle NRW
(Schnittstelle JMStV / JuSchG)

Folker Hönge | [Ständiger Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft \(FSK\)](#)

Stellvertreterin Prof. Dr. Petra Grimm | [Hochschule der Medien \(HdM\) in Stuttgart](#)
(Jugendpolitische Forschung)

Sigmar Roll | [Bayer. Landessozialgericht Schweinfurt](#)

Stellvertreterin Petra Müller | [Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht](#)
(GVO-KJM)

Frauke Wiegmann | [Jugendinformationszentrum Hamburg](#)

Stellvertreterin Bettina Keil-Rüther | [Staatsanwaltschaft Erfurt](#)
(Jugendpolitische Forschung)

Organisation und Vernetzung – Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist die bundesweite und unabhängige Aufsicht über privaten Rundfunk und Telemedien. Sie ist ein Organ der Landesmedienanstalten und wurde mit der Reform des Jugendschutzsystems zum 1. April 2003 eingerichtet. Die KJM setzt sich aus 12 Sachverständigen zusammen: sechs Direktoren der Landesmedienanstalten, vier von den zuständigen Obersten Landesjugendbehörden benannte Mitglieder und zwei Mitglieder, die die für den Jugendschutz zuständige Oberste Bundesbehörde entsendet. Weder die Sachverständigen noch ihre zwölf Stellvertreter sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen gebunden. Die KJM arbeitet eng mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) zusammen. Die länderübergreifende Einrichtung jugendschutz.net ist organisatorisch an die KJM angebunden und unterstützt sie bei ihren Aufgaben im Telemedienbereich.

Aufgaben – Im Rahmen der Rundfunk- und Telemedienaufsicht beurteilt die KJM Medieninhalte aufgrund ihres Gefährdungspotenzials und regelt deren öffentliche Verbreitung. Der gesetzliche Jugendmedienschutz sieht vor, dass Kinder und Jugendliche Medien altersgerecht nutzen oder keinen Zugang haben, um sie vor problematischen Medieninhalten zu schützen.

- Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)

- Beschluss entsprechender Maßnahmen zur Umsetzung durch die Landesmedienanstalten
- Anerkennung von Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle
- Festlegung von Sendezeiten
- Prüfung und Genehmigung von Verschlüsselungs- und Versperrungstechnik
- Anerkennung von Jugendschutzprogrammen
- Indizierungsanträge für Angebote im Internet
- Stellungnahme zu Indizierungsanträgen der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien

Themenverantwortung und Struktur – Die Aufgaben der KJM-Stabsstelle werden zum Teil in der GGS bearbeitet, zum Teil beim Vorsitzenden erledigt und zum Teil auf die einzelnen Landesmedienanstalten verteilt. Die Verantwortung für Themen grundsätzlicher Bedeutung liegt bei den ordentlichen KJM-Mitgliedern. Sie bearbeiten die jeweiligen Themen unter Rückgriff auf die bestehenden Arbeitsgruppen und stellen sie anschließend im Plenum zur Diskussion. Arbeitsgruppen können aus Mitgliedern der KJM, aus Mitarbeitern der Landesmedienanstalten, der GGS und von jugendschutz.net sowie externen Sachverständigen bestehen. Beim Vorsitzenden der KJM ist u. a. die Pressearbeit, die Abgabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen für Telemedieninhalte oder auch das Stellen von Indizierungsanträgen angesiedelt.

1.7 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

KEK

Vorsitzender

Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz | [Universität Mannheim](#)

Mitglieder aus dem Kreis der Sachverständigen des Rundfunk- und Wirtschaftsrechts

Prof. Dr. Insa Sjurts | [Geschäftsführerin Hamburg Media School](#)

Prof. Dr. Dieter Dörr | [Direktor des Mainzer Medieninstituts](#)

Dr. Hans-Dieter Lübbert (stv. Vorsitzender) | [Rechtsanwalt](#)

Prof. Dr. K. Peter Mailänder | [Rechtsanwalt](#)

Prof. Dr. Jürgen Schwarz | [Rechtsanwalt](#)

Ersatzmitglieder

Prof. Dr. Georgios Gounalakis | [Philipps-Universität Marburg](#)

Dipl.-Kfm. Franz Wagner | [Wirtschaftsprüfer](#)

Mitglieder aus dem Kreis der gesetzlichen Vertreter der Landesmedienanstalten

Dr. Gerd Bauer | [LMS](#)

Joachim Becker | [LPR Hessen](#)

Thomas Fuchs | [MA HSH](#)

Dr. Hans Hege | [mabb](#)

Dr. Uwe Hornauer | [MMV](#)

Michael Sagurna | [SLM](#)

Ersatzmitglieder

Dr. Jürgen Brautmeier | [LFM](#)

Thomas Langheinrich | [LFK](#)

Aufgabe der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist es, die Einhaltung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen zu überwachen. Diesbezüglich finden Prüfungen im Rahmen von Zulassungsverfahren zur Programmveranstaltung und bei Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen bei Programmveranstaltern statt. Die KEK beurteilt dabei, ob ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren Programme sowie – ab Erreichen einer gewissen Relevanz im Fernsichtbereich – durch sonstige Medienaktivitäten vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Die Kommission ist „für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“ (§ 36 Abs. 4 Satz 1 RStV) zuständig. Dabei wird die KEK für jeweils diejenige Landesmedienanstalt tätig, bei welcher ein Lizenzantrag eingegangen ist oder bei welcher der von Beteiligungsveränderungen betroffene Veranstalter lizenziert ist. Sofern sich eine Beteiligungsveränderung auf mehrere Veranstalter auswirkt, kann die KEK im Rahmen eines Prüfverfahrens gegebenenfalls auch für mehrere Medienanstalten tätig sein.

Sicherung der Meinungsvielfalt — Im Mittelpunkt der Prüfung von Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt durch die KEK steht § 26 RStV. Danach ist es einem Unternehmen erlaubt, selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen zu veranstalten, solange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Vorherrschende Meinungsmacht wird nach § 26 Absatz 2 RStV vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 Prozent erreichen. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 Prozent, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des Zuschaueranteils zwei Prozentpunkte abgezogen werden, wenn im zuschaueranteilstärksten Vollprogramm des betroffenen Veranstalters Regionalfensterprogramme ausgestrahlt werden. Weitere drei Prozentpunkte können in Abzug gebracht werden, sofern zusätzlich Sendezeiten für Dritte eingeräumt werden. Hierzu sind Programmveranstalter verpflichtet, die mit einem Programm mit Schwerpunkt „Information“ einen Zuschaueranteil von durchschnittlich zehn Prozent oder mehr erreichen oder die in einer Veranstaltergruppe das zuschaueranteilstärkste Programm

veranstalten und diese Gruppe insgesamt einen Zuschaueranteil von 20 Prozent oder mehr erreicht.

Mitglieder und Finanzierung — Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, sowie aus sechs gesetzlichen Vertretern (Direktoren) der Medienanstalten. Die Sachverständigen sowie zwei Ersatzmitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Medienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Medienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Der Vorsitz der KEK liegt bei einem der sechs Sachverständigen. Die KEK fasst ihre Beschlüsse mit der Mehrheit ihrer gesetzlichen Mitglieder. Die Medienanstalten stellen der KEK die notwendigen personellen und sachlichen Mittel zur Verfügung.



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reinsburgstraße 27 | 70178 Stuttgart
Tel.: 0711/669910 | Fax: 0711/6699111
info@lfk.de | www.lfk.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	10.512.500	10.648.500	10.667.000
Einnahmen aus Rundfunkbeitrag	10.067.000	10.163.000	10.463.000
sonstige Einnahmen ²	445.500	485.500	204.000
Ausgaben			
Personalaufwendungen	2.016.900	2.128.700	2.243.700
Sachaufwendungen Zulassung und Aufsicht ²	2.080.600	2.159.800	1.920.300
NKL	1.310.000	1.400.000	1.455.000
Technikförderung	2.655.000	2.715.000	2.698.000
Medienkompetenz und Ausbildung ²	1.840.000	1.725.000	1.750.000
Sonstiges	610.000	520.000	600.000
Mitarbeiter	26	25	25

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 einschl. Forschungsaufgaben

Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg ist eine staatsferne und unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie lässt private Rundfunkveranstalter zu, übt die Aufsicht über sie aus und weist öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern Übertragungskapazitäten zu.

Die LFK beaufsichtigt Jugendschutz, Werbung und Anbieterkennzeichnung, plant und fördert technische Infrastrukturmaßnahmen im Bereich des Rundfunks, initiiert Forschungsprojekte und engagiert sich in der Medienpädagogik.

LFK-Organ

LFK-Organ sind der Vorstand und der Medienrat. Weitere Organ sind im Einzelfall die KEK, die ZAK, die GVK und die KJM.

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

Der Präsident

Präsident | Thomas Langheinrich

Abteilung Aufsicht, Zulassung, Verwaltung

Leiter | Ingo Nave (stv. Präsident)

Abteilung Technik

Leiter | Walter Berner

Abteilung Medienkompetenz, Programm, Forschung

Leiter | Thomas Rathgeb

Abteilung Förderung, Ausbildung, Öffentlichkeitsarbeit

Leiterin | Dr. Angela Frank (stv. Präsidentin)

Pressesprecher

Axel Dürr

Der Medienrat

Vorsitzende | Christa Gönner-Schwarz

Stellvertreter | Thomas Münch, Stephan Bourauel

36 Mitglieder | Stand: März 2012

6. Amtsperiode: 13. Februar 2012 – 13. Februar 2017

Evangelische Landeskirchen Dan Peter Römisch-katholische Kirche Dr. Gerhard Neudecker Israelitische



Religionsgemeinschaften, Alt-Landesrabbiner Dr. h.c. Joel Berger Freikirchen David Roth Deutscher Gewerkschaftsbund Landesbezirk Baden-Württemberg Leni Breymaier Christlicher Gewerkschaftsbund Deutschland Landesverband Baden-Württemberg Marinko Skara Beamtenbund Baden-Württemberg Manfred Stutz Kommunale Landesverbände Dr. Bernd Vöhringer Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag Dr. Wolfgang Epp Baden-Württembergischer Handwerkstag Joachim Wohlfeil Landesverband der Baden-Württemberg. Industrie e.V. und Landesvereinigung Baden-Württemberg. Arbeitgeberverbände e.V. Michael Hüffner Landesverband der Freien Berufe und Bund der Selbständigen Baden-Württemberg Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt Südwestdeutscher Zeitschriftenverlegerverband u. Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. Stephan Bourauel Journalistenverbände Dagmar Lange Landesmusikrat Baden-Württemberg e.V. Prof. Mini Schulz Landeselternbeirat Baden-Württemberg Dr. Carsten Rees Landesfamilienrat Baden-Württemberg Thomas Münch Landesfrauenrat Baden-Württemberg Christa Gönner-Schwarz Aktion Jugendschutz Peter Wittemann Sportverbände Joachim Spägele Jugendverbände Michael Niedoba Bauernverbände Dr. Heiner Krehl Deutscher Bundeswehrverband e.V. Gerhard Stärk Bund der Vertriebenen, Landesverband Baden-Württemberg Arnold Tölg Schriftstellerorganisationen, Bühnenverein und Bühnengenossenschaft Peter Spuhler Informationstechnische Gesellschaft Dr. Klaus-Dieter Schenkel Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg e.V. Robert Auersperg Landesrektorenkonferenz der Universitäten, Kunsthochschulen, Päd. Hochschulen, Fachhochschulen Prof. Dr. Anneliese Wellensiek Fraktion Grüne Thomas Poreski, MdL CDU-Fraktion Dr. Monika Stolz, MdL SPD-Fraktion Helen Heberer, MdL FDP/DVP-Fraktion Prof. Dr. Ulrich Goll, MdL Vertreter des Landtags (SPD) Florian Wahl, MdL Vertreter des Landtags (CDU) Joachim Kößler, MdL Vertreter des Landtags (CDU) Viktoria Schmid, MdL Vertreter des Landtags (Fraktion Grüne) Brigitte Lösch, MdL





Ausschüsse

Haushaltsausschuss

Vorsitzender | Michael Hüffner

Medienpädagogischer Ausschuss

Vorsitzender | Peter Wittmann

Ausschuss für Medienkonvergenz und digitale Gesellschaft

Vorsitzender | Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt

Arbeitsschwerpunkte

Hörfunk — Unter den 13 privaten Radiostationen aus ganz Deutschland, die für die Qualität ihrer Volontärsausbildung ausgezeichnet wurden, befinden sich fünf Radiosender aus Baden-Württemberg. Im Rahmen der Frankfurter Hörfunkgespräche erhielten Antenne 1, Die Neue 107.7, die neue Welle, Hitradio Ohr und Radio Ton das Radiosiegel.

Mehr über Hörfunk in Baden-Württemberg finden Sie auf den Seiten 146 ff..

Netzneutralität — Als Gefahr für die Meinungsfreiheit und -vielfalt im Internet kritisierte der Medienrat der LFK eine mögliche Aufweichung der Netzneutralität durch die EU-Kommission. „Auch in Zukunft muss ein diskriminierungsfreier Zugang zur internetbasierten Kommunikation für Anbieter und Nutzer sichergestellt sein“, erklärte die Vorsitzende des Medienrates, Christa Gönner-Schwarz. Eine bevorzugte Behandlung von Inhalten finanzkräftiger Anbieter bedrohe die mediale Vielfalt im Internet. „Angebote der Zivilgesellschaft wie etwa Videobeiträge von Bloggern, nichtkommerziellen

Gruppen oder Vereinen könnten so zu Inhalten zweiter Wahl werden. Das beeinträchtigt die Meinungsvielfalt und kann den Wettbewerb verzerren.“ Grundlage ist ein Positionspapier des Ausschusses Medienkonvergenz und Digitale Gesellschaft.

Breitbandversorgung — Die Förderrichtlinien des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden-Württemberg sehen vor, dass Breitbandprojekte von Gemeinden und Kreisen unter bestimmten Voraussetzungen von der LFK auf ihre technische Plausibilität geprüft werden müssen. Im Jahr 2014 hat die technische Abteilung der LFK über 60 einzelne Förderanträge, Planungen, Projekte und Konzepte zur Breitbandinfrastruktur von Gemeinden und Kreisen aus technischer Sicht geprüft.

Medienkompetenz — Einer der Schwerpunkte der Arbeit der LFK ist die Förderung der Medienkompetenz. Vor dem Hintergrund der sich rasant entwickelnden Digitalisierung sollten alle in die Lage versetzt werden, Medien reflektiert und selbstbestimmt zu nutzen, Medienrisiken zu kennen und Chancen digitaler Medien wahrzunehmen. Hierzu werden zahlreiche Medienkompetenzprojekte wie Ohrensputzer, Internet-ABC, handysektor, FLIMMO, oder Medianezz.de zum Teil seit Jahren begleitet, unterstützt und weiterentwickelt. Neben eigenen Projekten der LFK oder der Gemeinschaft der Medienanstalten erfolgt die Vermittlung von Medienkompetenz in der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) und in Zusammenarbeit mit Partnern wie etwa der

Medien- und Filmgesellschaft (MFG), jugendschutz.net, Aktion jugendschutz (ajs) und im Rahmen der Initiative Kindermedienland.

Forschung — Die LFK verantwortet als Geschäftsstelle die Arbeit des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs), eine Forschungs Kooperation zwischen LFK und LMK. Der mpfs gibt in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk seit 1999 die repräsentativen Studienreihen JIM (Jugend, Information, (Multi-)Media) und KIM (Kinder + Medien, Computer + Internet) heraus. Die Studien untersuchen das Medienverhalten der Kinder und Jugendlichen in Deutschland und bilden damit eine wichtige Grundlage für die medienpädagogische Arbeit.

Jugendmedienschutz — Der Medienrat der LFK fordert in einem Positionspapier eine Weiterentwicklung des Jugendmedienschutzes in Deutschland. Besonders technische Schutz- oder Filterprogramme müssten kontinuierlich weiterentwickelt werden, da sie Minderjährigen auch Schutz vor ausländischen Porno- oder Gewaltseiten im Netz bieten. Unternehmen sollten auch in Zukunft an der Finanzierung der technischen Schutzlösungen beteiligt werden, um die Programme noch weiter zu verbessern. Gleichzeitig müssten die anerkannten Jugendschutzprogramme mehr beworben werden. Aber auch die in Deutschland ansässigen Internet-Provider sehen die Medienratsmitglieder in der Pflicht mitzuhelfen, die Schutzprogramme besser bekannt zu machen. „Denkbar wäre, dass die Provider ihren Kunden standardmäßig ein Jugendschutzprogramm anbieten,

das nur noch aktiviert werden muss“, so Wittemann. Zur Untersuchung der jugendschutzrelevanten Aspekte auf Kommunikationsplattformen im Internet arbeitet die LFK intensiv mit jugendschutz.net zusammen.

Öffentlichkeitsarbeit — Zum ersten Mal veranstaltete die LFK einen Jahresempfang mit 170 Gästen aus Medien, Wirtschaft, Politik, Hochschulen, Bildung und Gesellschaft. Ministerin Silke Krebs lobte die Arbeit der Landesanstalt. „Wir verfügen in Baden-Württemberg über eine sehr vielfältige Medienlandschaft, die es auch in einer zunehmend digitalisierten Medienwelt zu erhalten und zu fördern gilt. Die LFK geht hier mit dem gezielten Einsatz von Fördermitteln und eigenen Kooperationsprojekten einen guten Weg“, so Silke Krebs. LFK-Präsident Thomas Langheinrich wies auf die schwierige Situation der regionalen Sender in Deutschland hin. „Sie müssen ihre Inhalte genauso wie die großen Player auf alle Endgeräte und Plattformen bringen, müssen in Apps und neue Verbreitungsformen investieren und das bei einem Bruchteil der Erlöse, die sie aus regionaler Werbung generieren können“. Langheinrich plädierte für einen Aufbruch zu anderen Rahmenbedingungen und neuen Fördermodellen. „Gefragt ist auch die Politik“.

Mehr zum Fernsehen in Baden-Württemberg finden Sie auf Seite 99.



Weitere Informationen
über die Arbeit der LFK
www.lfk.de



Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Heinrich-Lübke-Straße 27 | 81737 München

Tel.: 089/638080 | Fax: 089/63808140

blm@blm.de | www.blm.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	28.209.000	28.322.000	29.054.000
Rundfunkbeitrag	22.736.000	22.964.000	23.385.000
sonstige Einnahmen ²	5.473.000	5.358.000	5.669.000
Ausgaben			
Technikförderung	1.900.000	1.780.000	1.550.000
Fernsehproduktionsförderung	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Programmförderung	930.000	850.000	705.000
Förderung Programmherstellung des lokalen Fernsehens (nach Art. 23 BayMG) ³	2.000.000	1.800.000	1.700.000
Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	4.256.000	4.288.000	4.675.000
Ausbildungsförderung	910.000	915.000	1.015.000
Innovationsförderung (neu ab 2014)	–	10.000	250.000
Medienpädagogik	630.000	645.000	645.000
Forschung	750.000	750.000	750.000
Veranstaltungen u. Öffentlichkeitsarbeit	1.036.000	1.111.500	1.135.500
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	144.500	94.500	97.000
Personalaufwendungen	7.664.200	8.074.800	8.563.800
Sachaufwendungen ⁴	5.670.300	5.676.200	5.649.200
Kosten für Gebühreinzug	818.000	827.000	818.500
Mitarbeiter	74	75	81

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 Technische Verbreitungskosten lokaler TV-Anbieter werden zusätzlich mit 9 Mio. € aus dem bayerischen Staatshaushalt gefördert

4 einschl. Abschreibungen

Struktur der BLM

Organe der BLM sind gem. Art. 10 Abs. 2 BayMG der Präsident, der Medienrat und der Verwaltungsrat sowie fallweise nach § 35 Abs. 2 RStV die ZAK, die GVK, die KEK und die KJM.

Der Präsident

Präsident | Siegfried Schneider

– Stellvertreter des Präsidenten und Geschäftsführer | Martin Gebrande

-
- Bereich Verwaltung | Nikolaus Lörz
 - Bereich Recht | Prof. Roland Bornemann
 - Bereich Technik | Reiner Müller
 - Bereich Programm | Heinz Heim
 - Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz | Verena Weigand
 - Bereich Kommunikation und Medienwirtschaft | Johannes Kors (stv. Geschäftsführer)

Der Medienrat

Vorsitzender | Dr. Erich Jooß

7. Amtsperiode: 1. Mai 2011 – 30. April 2016

47 Mitglieder nach entsendenden Organisationen / Stellen

Bayer. Heimattag Prof. Dr. Manfred Tremel Bayer. Hochschulen Prof. Dr. Erich Bauer Bayer. Staatsregierung Ilse Aigner Bayer. Bauernverband Anneliese Göller, Franz Kustner Bayer. Gemeindetag Josef Mend Bayer. Journalistenverband Jutta Müller Bayer. Jugendring Michael Voss Bayer. Landessportverband Bernd Kränzle, Lydia Sigl Bayer. Landkreistag Tamara Bischof Bayer. Landtag, Bündnis 90/Die Grünen Ulrike Gote Bayer. Landtag, CSU Alex Dorow, Dr. Gerhard

↓

↓

Hopp, Martin Neumeyer, Eberhard Rotter, Berthold Rüth, Martin Schöffel, Jürgen Ströbel Bayer. Landtag, Freie Wähler Prof. Dr. Michael Piazolo Bayer. Landtag, SPD Martina Fehlner, Dr. Christoph Rabenstein, Markus Rinderspacher Bayer. Städtetag Michael Sedlmair Bund Naturschutz in Bayern Helmut Steiningert Elternvereinigungen Helmut Wöckel Evang. Kirche Detlef Bierbaum Evang. kirchl. Frauenorganisationen Katharina Geiger (Schriftführerin) Familienverbände Gerlinde Martin Gewerkschaften Timo Günther, Christa Hasenmaile Handwerkskammern Heinrich Mosler Industrie- und Handelskammern Walter Keilbart Intendanten (Direktionen) der Bayer. Staatstheater Peter Theiler Israelitische Kultusgemeinden Dr. h.c. Charlotte Knobloch Kath. Kirche Dr. Florian Schuller Kath. kirchl. Frauenorganisationen Ulla Kriebel Komponistenorganisationen Thomas Rebensburg Leiter der Bayer. Schauspielbühnen Rainer Lewandowski Lehrerverbände Max Schmidt Musikorganisationen Wilhelm Lehr Organisationen der Erwachsenenbildung Dr. Erich Jooß (Vorsitzender) Schriftstellerorganisationen Arwed Vogel Verband Freier Berufe in Bayern Dr. Fritz Kempfer (stv. Vorsitzender) Verband Bayer. Zeitungsverleger Dr. Markus Rick Verbände der Heimatvertriebenen Ulrike Schmid Vereinigung der Bayer. Wirtschaft Karl-Georg Nickel

Ausschüsse des Medienrats

-
- **Fernsehausschuss**
Vorsitzender | Walter Keilbart
 - **Hörfunkausschuss**
Vorsitzender | Prof. Dr. Manfred Tremel
 - **Grundsatzausschuss**
Vorsitzender | Bernd Kränzle
 - **Digital-Ausschuss**
Vorsitzender | Prof. Dr. Erich Bauer
 - **Medienkompetenz-Ausschuss**
Vorsitzender | Wilhelm Lehr
 - **Beschließender Ausschuss**
Vorsitzender | Dr. Erich Jooß
 - **Programmausschuss**
Vorsitzender | Helmut Wöckel

↓



Der Verwaltungsrat

Vorsitzender | Manfred Nüssel

7. Amtsperiode: 1. 11.2009 – 31. 10.2014

Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände

Johanna Rumschöttel, Henry Schramm

Vertreter der Anbieter

Jan Mojto, Gerd Penninger

Vom Medienrat gewählte sonstige Mitglieder

Walter Engelhardt (stv. Vorsitzender), Dr. Rainer Hecker, Prof. Dr. Johannes Kreile, Manfred Nüssel (Vorsitzender), Dr. Eberhard Reichert

Stand: 1. Januar 2015

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Der Artikel 111a, um den die Bayerische Verfassung 1972 ergänzt wurde, legt fest, dass Rundfunk in Bayern nur in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft veranstaltet werden darf. Dadurch werden der BLM deutlich größere Steuerungsfunktionen gegenüber den privaten Anbietern zugewiesen, als das in anderen Bundesländern der Fall ist. Zum Ausdruck kommt das auch in Art. 16 Bayerisches Mediengesetz, der der BLM unmittelbare Gestaltungs- und Weisungsmöglichkeiten gegenüber den Anbietern einräumt und in § 64 Rundfunkstaatsvertrag, in dem im föderalen Kontext der besonderen Situation Bayerns durch die öffentlich-rechtliche Trägerschaft Rechnung getragen wird.

Arbeitsschwerpunkte der BLM

Hörfunk – Die Zukunft des Hörfunks war 2014 ein Schwerpunkt der Arbeit der BLM. Anfang des Jahres wurde die interne Arbeitsgruppe „Hörfunk 2020“ gegründet. Sie analysierte die aktuelle Situation des lokalen Hörfunks aus programmlicher, rechtlicher, technischer und medienwirtschaftlicher Sicht und lud dazu auch externe Experten ein. Ziel ist es, daraus mögliche Entwicklungstendenzen und Innovationsstrategien abzuleiten und vor allem entsprechende Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. Dabei werden alle wichtigen Felder angesprochen werden: Genehmigung, Förderung, technische Verbreitung, Vermarktung, Programmstrategien, Aus- und Fortbildung usw. Die Ergebnisse wurden den Gremien Ende November vorgestellt. Im Jahr 2015 wird es darum gehen, erste Handlungsempfehlungen umzusetzen.

Forschung – Im Rahmen einer Vollerhebung wurden 2014 alle bayerischen lokalen und landesweiten Rundfunkanbieter nach ihrer wirtschaftlichen Situation befragt, mit folgenden zentralen Ergebnissen: Die lokalen und überregionalen privaten Hörfunkanbieter in Bayern erwirtschafteten im Jahr 2013 Gesamteinnahmen in Höhe von 150 Mio. Euro und damit ein deutliches Umsatzplus von 11 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr. Der Kostendeckungsgrad für die privaten Hörfunkangebote stieg um acht Prozent auf 122 Prozent. Auch die lokalen und landesweiten Fernsehanbieter konnten ihre Umsätze 2013 gegenüber 2012 um 5,6 Mio. Euro auf rund 49 Mio. Euro steigern. Der Kostendeckungs-

grad stieg um zwei Prozent, bleibt aber mit 98 Prozent im Durchschnitt weiter im negativen Bereich. Im lokalen Fernsehen waren im Jahr 2013 614 Mitarbeiter angestellt, im lokalen Hörfunk 1.332 Mitarbeiter.

Medienkompetenz — Vom 29. September bis 1. Oktober 2014 fanden die ersten Medienkompetenztage Bayern statt, die vom Bayerischen Wirtschaftsministerium getragen wurden und landesweit rund 70 Einzelveranstaltungen umfassten. Die BLM und die von ihr getragene Stiftung Medienpädagogik Bayern waren an verschiedenen Fachveranstaltungen in München, Augsburg und Hof beteiligt. Im Landkreis Hof wurden an sechs Schulen vom Referentennetzwerk der Stiftung Medienpädagogik Bayern Elternabende zum Thema Medienerziehung durchgeführt. Zudem war die BLM auf der Oberfrankenmesse in Hof vertreten. Dabei hat das Thema Medienkompetenz eine wichtige Rolle gespielt. Auch die Münchner Jugendschutzrunde wurde im Rahmen der Medienkompetenztage von der BLM organisiert. Diskutiert wurden aktuelle Fragen des Jugendschutzes und der Medienpädagogik. Und schließlich haben sich die Augsburger Mediengespräche mit dem Thema Big Data auseinandergesetzt.

Veranstaltungen — Neu unter den zahlreichen BLM-Veranstaltungen war der erste BLM-Innovationstag. Ein wesentlicher thematischer Schwerpunkt war dabei die Frage, wie neue tragfähige Ideen und Innovationen im Mediensektor entstehen und in der Praxis umgesetzt werden. Durch die fortschreitende Digitalisierung, neue Angebote und ver-

änderte Nutzungsbedürfnisse ist die Medienwelt wohl wie kaum eine andere Branche einem massiven Wandel ausgesetzt. Die Unternehmen sind permanent gefordert, im Takt der globalen Entwicklung ihre Angebote zu verbessern und zu erneuern. Dies betrifft die Erstellung der Medieninhalte ebenso wie deren Distribution und Präsentation.

Fazit des ersten BLM-Innovationstages war, dass Kreativität, ein klarer Fokus auf den Nutzwert und Erlebnisse im eigenen Umfeld häufig wesentliche Faktoren zur Entwicklung von Innovationen in der Medienbranche sind.

Innovation — Mitte Oktober 2014 hat die BLM die Initiative INNOVATE:MEDIA gestartet, die sich zum Ziel gesetzt hat, die bayrischen Radio- und Fernsehanbieter, insbesondere aus dem lokalen Bereich, im Medienwandel zu unterstützen. Ausgangspunkt der Initiative ist, dass sich unsere Medienwelt rasant verändert. Medien sind mobil überall verfügbar, die Medieninhalte präsentieren sich auf den unterschiedlichsten Plattformen multimedial, crossmedial oder transmedial. INNOVATE:MEDIA will mit fünf Teilprojekten einerseits aufzeigen, welche Änderungen sich vollziehen, wo bemerkenswerte Ansätze für den Medienwandel bereits umgesetzt sind und will schließlich den Radio- und Fernseh Anbietern in Bayern möglichst konkrete Hilfestellungen geben, wie sie selbst neue digitale Projekte umsetzen können.



Weitere Informationen
über die Arbeit der BLM
www.blm.de



Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Kleine Präsidentenstraße 1 | 10178 Berlin

Tel.: 030/2649670 | Fax: 030/26496790

mail@mabb.de | www.mabb.de

Personal und Finanzen

	2013	2014 ¹	2015 ¹
Erträge	8.679.410	9.030.000	8.936.681
Rundfunkbeitrag	6.898.340	6.417.000	6.777.681
Entnahmen Rücklagen	1.417.913	2.348.000	1.632.000
sonstige Einnahmen	363.157	265.000	527.000
Aufwendungen	10.208.000	9.030.000	9.050.000
allgemeine Aufgaben	2.823.000	3.203.000	3.297.000
Technikförderung	479.000	395.000	540.000
ALEX Offener Kanal Berlin	1.710.000	1.741.000	1.743.000
Medienkompetenz / Ausbildung	1.508.000	2.170.000	2.229.000
geförderte Veranstaltungen	437.000	485.000	350.000
lokale / regionale Veranstalter	627.000	1.005.000	890.000
Einstellungen in die Rücklage	1.554.000	30.000	0
Abführung rbb	1.070.000	1.000	1.000
Mitarbeiter			
Medienanstalt	17,7	18,7	17,1
ALEX Offener Kanal Berlin	18,6	18,6	18,6

1 lt. Wirtschaftsplan

Organe der mabb

Die mabb ist die gemeinsame Medienanstalt der Länder Berlin und Brandenburg. Sie hat zwei Organe, den Medienrat und den Direk-

tor, die jeweils für eine Amtszeit von fünf Jahren gewählt werden. Der Medienrat ist das beschlussfassende Gremium und besteht aus sieben ehrenamtlich tätigen, unabhängigen Mitgliedern, die Expertise im

Bereich Rundfunk und Medien aufweisen müssen. Der Direktor bereitet die Beschlüsse des Medienrats vor, setzt sie gemeinsam mit seinem Stab um und vertritt die mabb gerichtlich und außergerichtlich.

Der Direktor

Direktor | Dr. Hans Hege

-
- **Stellvertretende Direktorin, Leitung Förderung** | Anka Heinze

 - **Leitung Regulierung, Justitiarin** | Ingeborg Zahrnt
 - **Leitung Finanzen, Personal, Verwaltung** | Ilona Gebert
 - **Leitung ALEX Offener Kanal Berlin** | Volker Bach
 - **Leitung Medieninnovationszentrum Babelsberg** | Sandra Weiß
 - **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen** | Anneke Plaß
-

Der Medienrat

Vorsitzender | Dr. Hansjürgen Rosenbauer

Stellvertretende Vorsitzende | Karin Schubert

5. Amtszeit: 23. 01.2015 bis 22.01.2020

Markus Beckedahl, Stephan Goericke, Bärbel Romanowski-Sühl, Dr. Ursula Weidenfeld, Gabriele Wiechatzke

Rechtsgrundlagen und Aufgaben

Die 5. Novellierung des Staatsvertrags über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien (MStV) bildet die Rechtsgrundlage der Arbeit der mabb.

Die mabb fördert die Vielfalt im privaten Rundfunk und wirkt an der Entwicklung der audiovisuellen Medien in der Region Berlin-Brandenburg mit. Diese Aufgabe erfüllt die mabb zum einen durch das Mittel der Regulierung, zum anderen durch das Mittel der Förderung. Darüber hinaus erfüllt sie als neutrale Institution mit öffentlichem Auftrag zunehmend Informations- und Moderationsaufgaben. Schließlich nimmt die mabb auch Aufgaben im Rahmen des Verbraucherservice wahr: In der zunehmend von Medien bestimmten Informationsgesellschaft hat die mabb das Ziel, die Bürger über die Möglichkeiten aufzuklären, die ihnen das Mediensystem liefert, und ihnen den bewussten, nachhaltigen Umgang mit Medien zu ermöglichen.

Bei der Erfüllung des gesetzlichen Förderauftrags dienen als eigenständige Einrichtungen in Trägerschaft der mabb ALEX Offener Kanal Berlin und das Medieninnovationszentrum Babelsberg. Darüber hinaus ist die mabb an der ems – Electronic Media School beteiligt.

Arbeitsschwerpunkte 2014

Regulierung – Am 2. Januar 2014 wurde die Radioübertragung über DVB-T in der Region Berlin-Brandenburg eingestellt. Aufgrund des geringen Interesses der Hörer sahen die Radiosender keine Notwendigkeit mehr, diesen Übertragungsweg zu bespielen.

Der Medienrat hat im Herbst 2014 die Sendelizenzen von FLUX FM und der BBC um weitere sieben Jahre verlängert. Im Frühjahr 2015 stimmte der Medienrat dem Antrag von 98.8 KISS FM auf Verlängerung der Sendeerlaubnis um weitere sieben Jahre ebenfalls zu.

Im Februar 2015 wurden die von Energy Berlin genutzten UKW-Hörfunkfrequenzen ausgeschrieben. Die Sendeerlaubnis für das Programm läuft im April 2016 aus.

13 Veranstalter wurden 2014 vom Medienrat für das deutschlandweit einmalige nichtkommerzielle Radioprojekt 88vier zugelassen. Sie teilen sich die Radiofrequenz in den nächsten zwei Jahren.

Radio-Innovationen und Ausbildung – Die Radiolandschaft der Hauptstadtregion ist die vielfältigste in Deutschland. Daher setzt sich die mabb besonders für die Förderung von Innovationen und des Radionachwuchses in Berlin und Brandenburg ein:

Im März 2014 hat die mabb den Ideenwettbewerb radio_update veranstaltet. Das Format stärkt die Zusammenarbeit zwischen Start-ups und Radiosendern der Region Berlin-Brandenburg.

Für Schulradios an Berliner und Brandenburger Schulen und in Jugendfreizeiteinrichtungen bietet die mabb Schulradio-Coachings an: Erfahrene Radioprofis führen Workshops zu Themen wie Sendeplanung und Moderation durch.

Darüber hinaus veranstaltet die mabb in enger Zusammenarbeit mit privaten Radiosendern der Region das Hörfunkpraktikantenprogramm: Hier werden angehende Praktikanten auf ihre Aufgaben in Radioredaktionen vorbereitet.

2014 beteiligte sich die mabb erstmalig an der bundesweiten Initiative Radiosiegel, bei der Ausbildungsangebote für Volontäre im privaten Hörfunk ausgezeichnet werden.

Digitale Projekte – Die mabb setzt sich seit mehreren Jahren für den Breitbandausbau ein und nimmt mit ihrer Public WIFI-Förderung bundesweit eine Vorreiterrolle ein. Seit 2012 können in Berlin und Potsdam 100 von der mabb geförderte WLAN-Hotspots von Kabel Deutschland täglich für 30 Minuten kostenfrei genutzt werden (durchschnittliche Nutzung: 60.000 Mal/Monat). Darüber hinaus fördert die mabb seit 2013 auch die gemeinnützige Initiative der Freifunker, die den Aufbau von kostenlosem WLAN im öffentlichen Raum verfolgt, bei der Errichtung eines BerlinBackBone. Im Oktober 2014 wurde die mabb an das BerlinBackBone-Netzwerk angeschlossen und stellt Internetbandbreite für freie WLAN-Hotspots zur Verfügung. Der Erfolg dieser Projekte war in den letzten zwei Jahren ein Anstoß für die Ausweitung öffentlicher WLAN-Zugänge in anderen Städten.

Medienkompetenz – Anfang 2015 sind überarbeitete Richtlinien der Medienkompetenzförderung der mabb in Kraft getreten.

Einmal im Jahr setzt die Medienanstalt einen Förderschwerpunkt, um Impulse für bisher in der Förderpraxis unterrepräsentierter Themen zu setzen. So wurden 2014 sechs Projekte zum Schwerpunkt „Medien & Politik“ gefördert.

Im Rahmen der Kooperation der mabb und dem Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg wurde 2014 zum dritten Mal der Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ verliehen sowie eine landesweite Netzwerktagung veranstaltet. Ziel ist die Vernetzung und

Stärkung der Medienkompetenzaktivitäten und -akteure im Land Brandenburg.

Ebenfalls zum dritten Mal hat die mabb in Kooperation mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen das Sommerforum Medienkompetenz angeboten. Praktiker und Wissenschaftler aus dem Medienbildungsbereich diskutierten die Verhandlung von Vorurteilen durch Medien. Zum Abschluss wurde wieder der Preis medius vergeben.

Medieninnovationszentrum Babelsberg –

Das MIZ-Babelsberg vermittelt Medienkompetenz und fördert innovative crossmediale Projekte an den Schnittstellen von Radio, TV und Onlinemedien. Die MIZ-Innovationsförderung ist eng mit der Medienkompetenzvermittlung verknüpft. Zielgruppen der Workshops und Projekte sind Medienprofis, Studierende wie auch Start-ups und der Mediennachwuchs.

Unter dem Motto „WHAT WE LEARN. Nicht meckern. Besser machen.“ war das MIZ-Babelsberg mit dem MIZ_innovation-space auf der re:publica 14 vertreten. Im Zentrum zahlreicher interaktiver Programmelemente stand die selbstkritische Betrachtung von Stärken und Schwächen, gescheiterten Ansätzen und verbesserten Lösungen.

ALEX Offener Kanal Berlin – ALEX Berlin bietet als trimediale Partizipations- und Kreativplattform ungewöhnliches Programm für eine außergewöhnliche Stadt. Die Inhalte und Produktionen bei ALEX unterteilen sich in zwei Bereiche: Der Bereich User Generated Content ermöglicht den Produzenten, ihre Beiträge zu produzieren und zu senden. Das

Ereignis- und Ausbildungsfernsehen dient zur Vermittlung von Medienkompetenz und produziert regelmäßig Features zu aktuellen kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Geschehnissen in der Hauptstadt.

ALEX war auf der re:publica und der Media Convention vor Ort. Neben Liveübertragungen der Veranstaltungen im MIZ_innovationspace hat ALEX das TV- und Onlineformat PitchCube+ veranstaltet.

Veranstaltungen

- Media Convention, Programmangebot der mabb zum Thema „Aggregation“
- Workshopreihe Open Educational Resources (OER) fortgesetzt
- TV Hackday, interdisziplinäre Teams entwickeln Ideen zur Zukunft des Fernsehens
- Lokal-TV-Tage, Diskussion über medienpolitische und politische Rahmenbedingungen, Programm-, Vermarktungs- und Verbreitungsstrategien für Lokal-TV

Publikationen

- WLAN FÜR ALLE – Freie Funknetze in der Praxis, 1. Auflage 2014, 2. aktualisierte Auflage 2015
- Offene Bildungsressourcen (OER) in der Praxis, 2. Auflage 2014
- Fünf-Jahresbericht der mabb 2009-2014
- FUNKANALYSE LOKAL-TV 2013



Weitere Informationen
über die Arbeit der mabb
www.mabb.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	1.808.000	1.801.400	1.788.395
Rundfunkbeitrag	1.553.000	1.594.000	1.618.695
sonstige Einnahmen	255.000	207.400	169.700
Ausgaben	1.808.000	1.801.400	1.788.395
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	973.400	1.000.800	1.047.495
Bürgerrundfunk	799.600	800.600	740.900
Mitarbeiter³			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	11	12	12
Bürgerrundfunk	9	9	9

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 jeweils ohne Auszubildende

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die (bre)ma führt die Aufsicht über Telemedien gemäß § 5 TMG und § 59 Abs. 2 RStV und ist die Koordinierungsstelle für Medienkompetenz des Landes Bremen sowie Trägerin des Bürgerrundfunks. Über die Direktorin ist die (bre)ma Mitglied der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Jugendme-

dienschutz (KJM). Die Direktorin der (bre)ma koordiniert den Fachausschuss Regulierung der Medienanstalten und ist stellvertretende Vorsitzende der DLM. Die gesetzliche Grundlage im Land ist das Bremische Landesmediengesetz (BremLMG) vom 17. Juli 2012. Zur Ausgestaltung ihrer gesetzlichen Aufgaben hat die (bre)ma Satzungen und Richtlinien erlassen, die unter www.bremische-landesmedienanstalt.de verfügbar sind.

Struktur der (bre)ma

Die (bre)ma besteht aus zwei Organen: dem Medienrat mit seinen Fachausschüssen und der Direktorin.

Die Direktorin

Direktorin | Cornelia Holsten

Stv. der Direktorin | Dr. Gert Ukena

Recht

- **Justiziar** | Dr. Gert Ukena
- **Referent** | Christian Brandt

Programmaufsicht, Medienkompetenz und Öffentlichkeitsarbeit

- **Pressesprecher** | Sven Petersen
- **Referentin** | Katharina Heitmann

Personal und Finanzen | Heike Dristram

Medienkompetenz-Team | Edina Medra, Stephan Hänke, Thorsten Klink

Bürgerrundfunk

- **Beauftragter** | Uwe Parpart
- **Leitung** | Sabine Hartmann, Thomas Beck

Der Medienrat

Nach entscheidenden Organisationen / Einrichtungen
1. Amtsperiode, September 2012 – September 2016

Vorsitzender | Felix Holefleisch

Arbeitnehmerkammer Jörg Hendrik Hein **bremen digital media e.V.** Maik Wedemeier **Berufsständische Organisationen des Handwerks im Land Bremen** N.N. **Bremer Jugendring** Isabell Marie Harder **Bremer**



Muslime Vahit Bilmmez **Bremer Rat für Integration** Dr. Sabine Tönsmeier-Uzuner **Bündnis 90 / Die Grünen** Felix Holefleisch **CDU** Claas Rohmeyer **Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union** Markus Zietlow **Deutscher Gewerkschaftsbund** Frank Behrens **Deutscher Journalistenverband** Dieter Sell **Die LINKE** Christoph Höhl **Evangelische Kirche** Jeannette Querfurth **Frauenorganisationen im Land Bremen** Andrea Buchelt **Gesamtverband Natur- und Umweltschutz Unterweser e.V.** N.N. **Handelskammer Bremen** Dr. Stefan Offenhäuser **Jüdische Gemeinde im Lande Bremen** Liviu Cornea **Katholische Kirche** Dagmar Erling **Landesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe behinderter Menschen e.V.** Dieter Stegmann **Landesseniorenvertretung** Karl-Otto Harms **Landessportbund** Joaquim Soares **SPD** Reiner Holsten **Sozialverband Deutschland** Gisela Schwarz **Stadtgemeinde Bremen** Robert Hodonyi **Stadtgemeinde Bremerhaven** Horst Cordes **Stadtkultur Bremen e.V.** Malte Prieser **Studierendenschaft** Sören Böhrens **Unternehmensverbände im Lande Bremen e. V.** Alexander Dyx **Verbraucherzentrale Bremen** Hartmut Schwarz **Volkshilfe Bremerhaven** Manfred Jabs

Der Medienrat hat drei Fachausschüsse zur Vorbereitung seiner Beschlüsse gebildet:

Programmausschuss

Vorsitzende | Jeannette Querfurth

Rechts- und Finanzausschuss

Vorsitzender | Alexander Dyx

Medienkompetenzausschuss

Vorsitzender | Frank Behrens

Stand: 1. Januar 2015

Arbeitsschwerpunkte der (bre)ma 2014

Auch 2014 fielen bei der (bre)ma die folgenden wiederkehrenden Tätigkeiten an:

- Änderung bestehender Zulassungen wegen Veränderungen der Gesellschafterstruktur oder des Programms
- Beobachtung und Prüfung zugelassener Programme auf die Einhaltung der Zulassungsbedingungen, 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

Jubiläum – Im Jahr 2014 feierte die (bre)ma ihr 25-jähriges Bestehen mit einer Fachveranstaltung im Bremer Rathaus. Experten diskutierten über „25 Jahre Medienbilder im Wandel“. Zudem wurde die Facebook-Seite der (bre)ma offiziell gelauncht.

Zulassung und Zuweisung – Ende 2014 schrieb die (bre)ma UKW-Übertragungskapazitäten in den Städten Bremen und Bremerhaven aus. Im März 2015 entschied der Medienrat, dass das Kinder- und Familienprogramm Radio Teddy auf Sendung gehen wird.

Im Bereich der Telemedien wurden 2014 erneut Onlineanbieter wegen fehlender oder unzureichender Angaben im Impressum angehört. Alle Anbieter änderten die Impressen nach einem ersten Hinweis.

Medienkompetenz – Zur Vernetzung der Medienkompetenzakteure veranstaltete die (bre)ma Anfang September den dritten Medienkompetenz-Tag, an dem wiederum über 40 Institutionen beteiligt waren. Unter dem Motto „Exhibit yourself!“ diskutierten Fachkräfte mit interessierten Bürgern über die Themen Selbstdarstellung und inklusive Medienarbeit. 2014 gründete sich auch das Medienkompetenznetzwerk Bremen. An den Netzwerktreffen unter Federführung der (bre)ma nehmen rund 50 Personen aus dem Bereich Medienkompetenz teil und tauschen sich über aktuelle Entwicklungen und Methoden aus. Ende des Jahres gab es unter dem Namen „Medienkompetenz trifft Politik“ einen Austausch des Netzwerks mit den medienpolitischen Sprechern der Parteien in der Bremischen Bürgerschaft.

Mit der Senatorin für Bildung und Wissenschaft wurde 2014 eine Rahmenvereinbarung zur Zusammenarbeit unterzeichnet. Es sollen Ressourcen gebündelt und gemeinsame Themen bearbeitet werden. Im bestehenden Gemeinschaftsprojekt „Internet-ABC-Schule“ arbeiteten Ende 2014 bereits 32 Grundschulen mit. Seit 2014 gibt es eine eigene Internet-ABC-Projektgruppe in Bremerhaven. Einige der Schulen wurden für ihre vorbildliche Arbeit 2014 bereits zum zweiten Mal mit einem Siegel ausgezeichnet.

2014 wurde gemeinsam mit der senatorischen Behörde für Soziales, Kinder, Jugend und Frauen und Trägern der frühkindlichen Bildung in Bremen und Bremerhaven ein Fachtag für ErzieherInnen zum Thema Medieneinsatz in der Kita veranstaltet. Eine Kooperationsgruppe zur Medienbildung in der

Kita stellt die Verstetigung dieser Zusammenarbeit sicher.

Bürgerrundfunk – Die (bre)ma ist 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 Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger durch Projekte und Schulungen. Der Bürgerrundfunk veranstaltet in Bremen und Bremerhaven ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm, in dem die Bürgersender des niedersächsischen Umlands über jeweils eigene Sendefenster verfügen.

Zentrale Projekte 2014 im Bürgerrundfunk Bremen waren die Eröffnung des neuen Radiostudios im „Bürgerhaus.MEDIAL“ im Stadtteil Bremen Nord und die Mitarbeit im neugegründeten Medienkompetenznetzwerk Bremen. Zentrale Projekte 2014 im Bürgerrundfunk Bremerhaven waren die Ausschreibung eines neuen Fernsehstudios, die Organisation und Durchführung des vierten Jugendfilmfestivals Bremerhaven und die Mitarbeit im Medienkompetenznetzwerk „MaBS“ (Medienkompetenz an Bremerhavener Schulen).

Eine Gesamtübersicht über das Programm, das Sendegebiet und die jeweiligen Kabel-/ Antennenfrequenzen sowie die Medienkompetenzprojekte ist unter www.radioweser.tv zu finden.

Forschung und Förderung – Anfang März wurde gemeinsam mit Radio Bremen zum zweiten Mal der Preis für crossmediale Programminnovationen verliehen. Mit dem Preis werden nachweislich erfolgreiche Cross-media-Konzepte von Hörfunk- und Fernsehsendern ausgezeichnet. Als Gewinner in der Kategorie Hörfunk wurde KISS FM mit der Sendung „facetalk mit Lukas und Alina“ ausgezeichnet. ARTE nahm den Preis für das Gewinnerprogramm in der Kategorie TV für die Produktion „About Kate“ entgegen. Der Sonderpreis der Jury ging an die Sendung zur Bundestagswahl „Task Force Berlin“ auf ProSieben.

Kinder- und Jugendmedienschutz – Die (bre)ma war 2014 Gründungsmitglied des Vereins juuuport e.V., welcher dem Austausch Jugendlicher über Erlebnisse oder Probleme im Internet, mit dem Handy oder beim Computerspielen dient. Im November 2014 machte die (bre)ma gemeinsam mit der Bremer Straßenbahn AG und der Polizei Bremen öffentlich auf das Problem Cybermobbing aufmerksam. Werbekarten zum Thema „Du bist das Opfer, wenn du dich an Cybermobbing beteiligst!“ wurden zwei Wochen lang in Straßenbahnen und Bussen verteilt.



Weitere Informationen
über die Arbeit der brema
www.bremische-landesmedienanstalt.de



Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Rathausallee 72-76 | 22846 Norderstedt
 Tel.: 040 / 36 90 05-50 | Fax: 040 / 36 90 05-55
 info@ma-hsh.de | www.ma-hsh.de

Personal und Finanzen¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	3.251.000	3.166.000	3.197.000
Rundfunkbeitrag ²	1.897.000	1.871.000	1.941.000
sonstige Einnahmen ³	1.354.000	1.295.000	1.256.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.900.000	2.825.000	2.853.000
Forschung	20.000	–	–
Medienkompetenz	248.000	248.000	284.000
Sonstiges	83.000	70.000	60.000
Stellen insgesamt	21	21	21

- 1 in Euro lt. Haushaltsplan
- 2 Entsprechend landesrechtlicher Regelung ist der tatsächlich der MA HSH zufließende Anteil am Rundfunkbeitrag auf 23 Prozent begrenzt. Weitere 400.000 Euro sind seit 2013 an die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein abzuführen.
- 3 Rundfunkabgabe, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

Rechtsgrundlagen

- Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein in der Fassung des Fünften Medienänderungsstaatsvertrags, in Kraft getreten am 1. Januar 2015
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, siehe www.die-medienanstalten.de

Struktur der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Der Direktor

Direktor | Thomas Fuchs

Stv. Direktor | Dr. Wolfgang Bauchrowitz

Bereich Recht, Verwaltung, Technik

– Leiter | Dr. Wolfgang Bauchrowitz (Justiziar)

– Vertreterin | Claudia Neumann

Bereich Programm, Medienkompetenz

– Leiter | Dr. Thomas Voß

– Vertreter | Michael Wolff

Personal-, Stellenangelegenheiten, Arbeitsrecht

– Leiterin | Claudia Neumann

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

– Leiterin | Simone Bielfeld

– Vertreter | Geoffrey Warlies

Der Medienrat

Vorsitzender | Lothar Hay

Stv. Vorsitzende | Roswitha Strauß

Anne Abel | Günter Beling | Edda Fels | Kai Flatau |
Marina Friedt | Martin Kayenburg | Jens Kramer |
Thomas Lange | Dr. Susanne Mayer-Peters | Elke
Putzer | Martin Schumacher | Adrian Ulrich

Aufgaben

Die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) mit Sitz in Norderstedt ist als gemeinsame Medienanstalt beider Bundesländer zuständig für die Zulassung von

privatem Rundfunk und für die Aufsicht über die von ihr lizenzierten Radio- und Fernsehprogramme.

Als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien gestaltet sie die Rahmenbedingungen der elektronischen Medien mit, fördert medienwirtschaftliche Aktivitäten, berät Akteure und Nutzer im Bereich audiovisuelle Medien und kann zur Erprobung neuer Rundfunktechniken, -programmformen und -dienste Modellversuche zulassen oder im Benehmen mit den Netzbetreibern durchführen. Sie vertritt die Belange der Bürger gegenüber Programmbietern und ist Sachwalterin der Interessen des privaten Rundfunks im dualen Rundfunksystem. Die MA HSH wirkt in der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein mit.

Als eine Form präventiven Jugendschutzes versteht die MA HSH die Förderung von Medienkompetenz. Hier konzentriert sie sich neben Fernsehen und Hörfunk auf das Internet und setzt u.a. auf Aufklärung über Chancen und Risiken neuer Medien.

Arbeitsschwerpunkte 2014

Fernsehen – Als medienrechtlich unbedenklich bestätigte die MA HSH Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse bei der KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co. Die TRIANGLE medien Beteiligungs GmbH Co. KG schied aus und übertrug ihre Anteile von 10 Prozent an die Teilhaber Frank Otto, Nikolaus Broschek und Dr. Farhad Vladi.

Ebenso als unbedenklich wurde eine Veränderung bei der Veranstalterin von Sylt1, der

TV Link new media GmbH & Co. KG (jetzt Sylt 1 GmbH & Co. KG) bestätigt. Die bisher mit 37,5 Prozent beteiligte BBG Betriebsberatungs GmbH erhöhte ihre Anteile auf 50 Prozent.

Die DVB-T-Zuweisungen für Hamburg und Schleswig-Holstein für RTL, VOX, RTL II und Super RTL wurden für zehn Jahre verlängert. Die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH erhielt eine DVB-T-Zuweisung für die Verbreitung des Spartenprogramms ProSieben MAXX in Schleswig-Holstein.

Im Rahmen der Ausschreibung des regionalen Fensterprogramms für Hamburg und Schleswig-Holstein im bundesweiten Fernsehvollprogramm RTL wählte der Medienrat unter den Antragsstellern die RTL Nord GmbH als Veranstalterin aus. Die KEK bestätigte diese Entscheidung hinsichtlich der Meinungsvielfalt als unbedenklich, so dass der RTL Nord GmbH bis 2025 die Zulassung erteilt und DVB-T-Übertragungskapazitäten zugewiesen wurden.

Ebenfalls ausgeschrieben wurde das regionale Fensterprogramm für Hamburg und Schleswig-Holstein im bundesweiten Vollprogramm Sat.1. Das Vergabeverfahren war zum Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen.

Hörfunk — Als medienrechtlich unbedenklich bestätigte die MA HSH umfangreiche Änderungen der Beteiligungsverhältnisse bei der Regiocalst GmbH & Co. KG. Die Axel Springer SE übertrug die von ihr bislang gehaltenen 10,56 Prozent auf 14 Mitgesellschafter. Dadurch erhöhte sich der Anteil des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags, der über zwei Tochtergesellschaften an Regio-

cast beteiligt ist, von 24,19 auf 25,03 Prozent.

Ebenso als unbedenklich bestätigte die MA HSH veränderte Beteiligungsverhältnisse bei der delta radio GmbH & Co. KG. Vier Anteilseigner verkauften ihre Beteiligungen an die Frank Otto Medienbeteiligungs GmbH & Co. KG, deren Anteil nunmehr 39,02 Prozent beträgt.

Für eine im Juli und August auf Sylt stattfindende Ausstellung wurden der Antenne Sylt UG UKW-Übertragungskapazitäten für Veranstaltungsfunk zugewiesen.

Übertragungskapazitäten im DAB+-Spektrum erhielt die Media Broadcast für die Veranstaltung der ersten privaten Digitalradio-plattform in Hamburg. Auf ihr sollen die neu zugelassenen Hörfunkprogramme Radio VHR, Radio Paradiso, Mega Radio, Elbe 1 sowie 80s80s und die Programme Hamburger Lokalradio sowie Freies Sender Kombinat (FSK) verbreitet werden. Der Sendebetrieb soll im zweiten Quartal 2015 starten.

Die Zulassung des Senders FSK für Hamburg wurde auf Schleswig-Holstein erweitert.

Der am 1. Januar 2015 in Kraft getretene 5. Medienänderungsstaatsvertrag lässt erstmals in Schleswig-Holstein lokalen Hörfunk in fünf fest definierten Regionen zu. In bis zu zwei Regionen kann kommerzieller Hörfunk veranstaltet werden, in den übrigen nicht-kommerzieller. Die Übertragungskapazitäten sollen im Frühjahr 2015 ausgeschrieben werden.

Programmaufsicht — 2014 ging die MA HSH 14 möglichen Verstößen gegen Jugendschutzbestimmungen im Rundfunk nach.

Fünf wurden förmlich beanstandet. In einem Fall wurde zusätzlich ein Bußgeld verhängt. Die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze wurde in sechs Fällen untersucht. In 29 Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen. Ein Werbeverstoß wurde förmlich beanstandet.

Bei den Telemedien beschäftigte sich die MA HSH weiterhin intensiv mit Verstößen gegen das Jugendschutzrecht und prüfte 32 neue Fälle. Die Mehrzahl wurde nach Aufforderung nachgebessert. In 15 Fällen, vorwiegend Angebote mit pornografischen und entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten, aber auch solche aus dem rechtsextremen Spektrum mit nach § 4 Abs. 1 JMStV unzulässigen Inhalten, wurden KJM-Verfahren eingeleitet. Zudem betrieb die MA HSH zahlreiche Verfahren aus den Vorjahren weiter. Sie erließ eine Untersagungsverfügung, in vier Fällen verhängte sie Bußgelder.

Bei Fällen unzureichender Anbieterkennzeichnungen von Internetangeboten ist weiterhin eine Zunahme zu verzeichnen und auch zukünftig zu erwarten. Hier wurden 88 Fälle geprüft. Die Mehrzahl der Anbieter hat ihr Impressum nach Hinweisen der MA HSH nachgebessert. Bei den anderen stehen Nachbesserungen noch aus bzw. die Einleitung eines Ordnungswidrigkeitenverfahrens an.

Sonstige Aktivitäten – Im April erschien eine neue Ausgabe von scout, dem Magazin für Medienkompetenz, zum Thema „Kleinkinder und Medien“. Gleichzeitig wurde der Internetauftritt auf www.scout-magazin.de

grundlegend überarbeitet und deutlich erweitert. Neben den Artikeln der bisherigen Ausgaben werden regelmäßig exklusive Onlinetexte, Kolumnen und Blogbeiträge eingestellt. Darüber hinaus finden sich von der MA HSH geförderte Projekte, empfehlenswerte Materialien, Veranstaltungshinweise und News. Hierdurch wurde eine zentrale Anlaufstelle zu allen Fragen der Medienkompetenz in den beiden Bundesländern geschaffen. Im September erschien scout zum Thema „Gib Data! Medienbildung und Big Data“. scout wird von der MA HSH auch 2015 weitergeführt und der Onlineauftritt weiter ergänzt.

„Jugendliche und Soziale Medien – Kommunikation im Wandel“ war das Thema der MA HSH-Veranstaltung auf der SocialMediaWeek in Hamburg. Auf dem 5. Hamburger Mediensymposium, von MA HSH, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung und Handelskammer Hamburg veranstaltet, tauschten sich 300 Experten zum Thema „Wie informiert sich die Gesellschaft? Aktuelle Befunde und Perspektiven“ aus. Auf dem 6. Parlamentarischen Abend informierten die MA HSH und die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein Abgeordnete beider Länder über ihre Arbeit, aktuelle Fragestellungen und Entwicklungen. 750 Gäste kamen zum 5. Medienkompetenztag Schleswig-Holstein, bei dem die MA HSH Mitorganisatorin war.



Weitere Informationen
über die Arbeit der MA HSH
www.ma-hsh.de



Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Wilhelmshöher Allee 262 | 34131 Kassel
Tel.: 0561/935860 | Fax: 0561/9358630
lpr@lpr-hessen.de | www.lpr-hessen.de

Personal und Finanzen¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	7.450.200	7.292.300	7.431.400
Rundfunkbeitrag ²	6.638.000	6.637.000	6.827.200
sonstige Einnahmen ³	812.200	655.300	604.200
Ausgaben	7.450.200	7.292.300	7.431.400
Zulassung + Aufsicht + Telemedien ⁴	2.500.600	2.506.800	2.517.900
Offene Kanäle	1.947.500	1.942.600	2.005.100
nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	610.400	647.800	667.700
Infrastruktur- / Technikförderung ⁵	670.000	628.700	717.700
Medienstandortmaßnahmen	483.100	349.200	413.100
Medienkompetenzförderung	1.238.600	1.217.200	1.109.900
Mitarbeiter / Stellen			
für Zulassung, Aufsicht, Verwaltung	23	23	23
in vier Medienprojektzentren Offener Kanal ⁶	17	17	17

1 lt. Haushaltsplan

2 Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalt aus dem Rundfunkbeitragsaufkommen beträgt: 1,8989 % des Beitragsaufkommens pro Haushalt des Landes Hessen. Entsprechend landesrechtlicher Regelung erfolgt eine Kürzung auf 62,5 v.H. des Gesamtvolumens.

3 Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter, Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen.

4 Rundfunk, Telemedien.

5 Technikförderung auch aus Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter.

6 Umrechnung auf Vollzeitstellen

Aufbau der LPR Hessen

Die LPR Hessen hat zwei Organe: Die Versammlung mit 30 ehrenamtlich tätigen Mitgliedern und den hauptamtlichen Direktor, den 40 Mitarbeiter unterstützen.

Der Direktor

Direktor | Joachim Becker

stv. Direktor | Prof. Dr. Murad Erdemir

Bereich I

Grundsatz, Recht, Telemedien, Technik, Verwaltung

Prof. Dr. Murad Erdemir, Hans-Achim Gutke, Rainer Rabe, Mattias Mann

Bereich II

Programme, nichtkommerzieller lokaler Hörfunk, Medienkompetenz, Medienwirtschaft, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Annette Schriefers, Michael Fingerling, Sandra Bischoff, Kathrin Kuhnert, Christina Uekermann

Bereich III

Medienprojektzentren Offener Kanal

Angelika Jaenicke, Armin Ruda, Wilhelm Behle, Nadine Tepe, Rolf Strohmann

Die Versammlung

Vorsitzender | Winfried Engel

Stv. Vorsitzende | Frank Albrecht (bis 02/2015), Jörg Steinbach (ab 02/2015), Reiner Jäkel

30 Mitglieder nach entsendenden Organisationen/ Stellen

Evangelische Kirchen Stephan Krebs (bis 02/2015), Petra Schwermann (ab 02/2015) Katholische Kirche

↓

Winfried Engel (Vorsitzender) Landesverband der jüdischen Gemeinden in Hessen Dr. Jacob Gutmark Landessportbund Hessen Dr. Susanne Lapp Landes-FrauenRat Hessen Dr. Andrea-Sabine Jacobi (bis 02/2015), Carolin Rauscher (ab 02/2015) Deutscher Gewerkschaftsbund Jasmin Romfeld ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft Rose Nabinger Hessischer Journalistenverband Jörg Steinbach Deutscher Beamtenbund Hessen Thomas Müller Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände Dr. Ulrich Kirsch Arbeitsgemeinschaft hessischer Industrie- und Handelskammern Dr. Walter Lohmeier Verband Freier Berufe in Hessen Dr. Evelin Portz Landesverband des hessischen Einzelhandels e. V. Frank Albrecht (bis 02/2015), Michael Kullmann (ab 02/2015) Hessischer Bauernverband Armin Müller Hessischer Handwerks-tag Hans-Werner Schech Landesmusikrat Hessen Horst Sassik (bis 02/2015), Dorothee Graefe-Hessler (ab 02/2015) Vorstände der anerkannten Naturschutzverbände Eckehart Blume Sozialverband VdK Hessen-Thüringen e. V., Sozialverband Deutschland e. V., Verband der Heimkehrer, Kriegsgefangenen und Vermisstenangehörigen Deutschlands e. V. Karl-Winfried Seif Landeselternbeirat von Hessen Matthias Bedürftig Bund der Vertriebenen – Landesverband Hessen e.V. Karl Bauer (bis 02/2015), Johann Thießen (ab 02/2015) Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband Hessen e.V. Sieglinde Knöll (bis 02/2015), Michael Schröder (ab 02/2015) Hessischer Jugendring Reiner Jäkel Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände Jutta Gelbrich Arbeitsgemeinschaft der Ausländerbeiräte Hessen Jetty Sabandar Liga der freien Wohlfahrtspflege in Hessen e. V. Günter Woltering Hessischer Landtag, CDU-Fraktion Hugo Klein, MdL Hessischer Landtag, CDU-Fraktion Claudia Ravensburg, MdL (bis 02/2015), Armin Schwarz, MdL (ab 02/2015) Hessischer Landtag, SPD-Fraktion Uwe Frankenberger, MdL Hessischer Landtag, SPD-Fraktion Kerstin Geis, MdL (ab 02/2015) Hessischer Landtag, Fraktion Bündnis 90/Die Grünen Jürgen Frömmrich, MdL Hessischer Landtag, FDP-Fraktion Jürgen Lenders, MdL (bis 02/2015)

↓

Stellung, Aufgaben und Rechtsgrundlage

Die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie erfüllt ihre Aufgaben eigenständig und unterliegt keinen Weisungen. Die Rechtsaufsicht führt die Hessische Staatskanzlei. Aufgabenschwerpunkte der LPR Hessen mit Sitz in Kassel und ihren vier Medienprojektzentren Offener Kanal in Kassel, Gießen, Offenbach/Frankfurt und Fulda sind: Zulassung privater Radio- und Fernsehveranstalter, Rundfunkaufsicht (Jugendschutz, Werbung, Programmgrundsätze), Aufsicht über Telemedien, Förderung des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks, Förderung von Medienkompetenz, Förderung der sendertechnischen Programmverbreitung, Förderung der Medienwirtschaft. Das Hessische Privatrundfunkgesetz (HPRG) ist die Rechts- und Arbeitsgrundlage der LPR Hessen.

Arbeitsschwerpunkte der LPR Hessen 2014

Zulassungen — Zulassungen wurden Stefan Leineweber e. K. für Online-Video-Marketing-Kanal und der AR Media Service GmbH für Aristo TV erteilt. Die Zulassungen der Kinowelt Television GmbH für Kinowelt TV Premium und der Radio BOB GmbH & Co. KG für Radio BOB! wurden verlängert. Medienrechtlich unbedenklich waren Änderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse (IBV) und der Geschäftsführung bei der MCTV GmbH für mc tv. Bei der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG gab es einen Geschäftsführungswechsel. Unbedenklich

waren die Änderungen der IBV bei der Sport1 GmbH für SPORT1.fm und bei der Regiocast Digital GmbH und zusätzlich noch ihre Programmübernahmen (Programmzulieferung) der Spartenprogramme Schlagerparadies anstelle goelf, Radio BOB! anstelle Litera und sunshine live anstelle Remix Radio.

Kanalbelegung — Mit Wirkung spätestens zum 1. Juli 2015 wird der Plattformanbieter Unitymedia KabelBW in den hessischen Breitbandkabelanlagen fünf bislang analog genutzte Kanäle digitalisieren und die Netzbelegung entsprechend ändern.

Rundfunk-Aufsicht — Im Fokus der Programmaufsicht 2014 standen inhaltliche Einzelprüfungen zu Filmen, Nachrichtenbeiträgen und weiteren Sendungen und die Prüfung der Einhaltung der Werbebestimmungen. Es ging beispielsweise um die Beachtung der Sendezeitgrenzen sowie die Frage, ob einzelne Sendungen in Radio- oder Fernsehprogrammen als entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder und Jugendliche einzustufen sind. Mit der virtuellen Produktplatzierung gab es eine neue Werbeform, bei der auch im Einzelfall zu prüfen war, ob sich diese Form der Produktplatzierung noch im zulässigen Rahmen hält.

Telemedienaufsicht — Neben zahlreichen Hinweisen auf Impressumverstöße erreichten die LPR Hessen mehrere Beschwerden über Telemedienangebote mit möglichen jugendgefährdenden und unzulässigen Inhalten. Bei den Angeboten handelte es sich auch um Profileseiten in sozialen Netzwer-

ken. Vier gegen Aufsichtsbescheide erhobene Anfechtungsklagen hat das Verwaltungsgericht Frankfurt am Main im Berichtszeitraum rechtskräftig abgewiesen. In sämtlichen Fällen hatte der Anbieter pornografische Inhalte im Internet verbreitet, ohne sie hinreichend vor dem Zugriff durch Minderjährige zu sichern.

Medienkompetenz – Das Web 2.0, die Thematisierung seiner Chancen und Risiken waren wesentlicher Arbeitsschwerpunkt der Vermittlung von Medienkompetenz im Sinne eines präventiven Jugendmedienschutzes. So wurde die Projektarbeit rund um die Thematik Web 2.0 verstärkt angegangen und die verschiedenen Facetten von Cybermobbing, Sexting, ständiger Erreichbarkeit etc. gezielt beleuchtet. Die medienpädagogischen Angebote der LPR Hessen richten sich nicht nur an Kinder und Jugendliche, sondern auch an Eltern, Erzieher, Lehrkräfte und Betreuer in der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit. Sie wurden für die Möglichkeiten und Gefahren der Medienwelt sensibilisiert und zu einer souveränen Einbindung der Medien in ihre Arbeit angeleitet.

Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) – Viele OK-Produzenten und Teilnehmer an Medienbildungsprojekten folgten der Einladung, in ihren Produktionen die deutsche Einheit zu thematisieren. Am 3. Oktober 2014 lief daher in allen vier OKs ein achtstündiger Sendeblock mit 21 Filmbeiträgen zu den Ereignissen im Herbst 1989. Andere Bundesländer baten Hessen, für den 3. Oktober 2015 eine solche Aktion bundesweit zu organisie-

ren. Das Niveau der Arbeit in den Einrichtungen der LPR Hessen ist konstant hoch, sowohl im Hinblick auf Teilnehmerzahlen (rund 7.000 in knapp 400 Medienbildungsprojekten) als auch auf Sendeoutput (rund 3.800 Beiträge mit knapp 1.850 Stunden Sendezeit) und nicht zuletzt mit Blick auf die Qualität – die Erfolgsgrundlage für die stets wachsende Nutzung der Angebote.

Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk – Die LPR Hessen hatte eine Reichweitenstudie zu nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) in Hessen in Auftrag gegeben, die auch das Image und die Akzeptanz der Radios untersuchte. Die Programme sind bei 17 Prozent der Hessen über 14 Jahre bekannt. Acht Prozent haben in den vergangenen 14 Tagen (WHK) ein NKL gehört. Dort, wo die Programme empfangbar sind, beträgt der WHK 23 Prozent.

Mediathek Hessen – Mit neuen Partnern und einer Aktion zum Hessestag 2014 in Bensheim hat die Mediathek ihre Nutzererschaft erweitert. Auch der Relaunch der Mediathek-App hat die Zugriffszahlen noch verbessern können



Weitere Informationen
über die Arbeit der LPR Hessen
www.lpr-hessen.de



Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Bleicherufer 1 | 19053 Schwerin
 Tel.: 0385/55881-12 | Fax: 0385/55881-30
 info@medienanstalt-mv.de

Personal und Finanzen

	2013	2014	2015
Einnahmen	2.790.500	2.914.000	2.677.200
Rundfunkbeitrag	2.590.000	2.608.300	2.618.000
sonstige Einnahmen	200.500	305.700	59.200
Ausgaben	2.790.500	2.914.000	2.677.200
Personalausgaben (inkl. Offene Kanäle)	1.270.000	1.364.400	1.412.200
Gremienmitglieder	67.000	71.500	70.500
Verwaltungsausgaben	326.300	277.800	315.700
Verwaltungsausgaben Offene Kanäle	414.300	383.800	386.200
Zuwendungen / Projektförderungen	372.200	499.500	441.600
Investitionen	60.400	181.200	51.000
besondere Finanzierungsausgaben / übertragbare Rücklagen	280.300	135.800	0
Mitarbeiter / Stellen			
Zulassung / Aufsicht	9	10	10
Offene Kanäle	10	11	11

Rechtsgrundlagen

- Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (RundfG M-V) vom 20. November 2003, zuletzt geändert am 11. März 2010
- Hauptsatzung der MMV, zuletzt geändert

durch Beschluss des Medienausschusses M-V am 25. April 2012

- weitere Satzungen der MMV sind abrufbar unter www.medienanstalt-mv.de
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, siehe www.die-medienanstalten.de

Struktur der MMV

Organe und Gremien der MMV sind der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern und der Direktor.

Der Direktor

Direktor | Dr. Uwe Hornauer

Referate

- Stellvertreterin des Direktors und Justiziarin | Antje Lorentz
- Medienkompetenz, Offene Kanäle und Öffentlichkeitsarbeit | Bert Lingnau
- Programm, Jugendschutz und Werbung | Susanne Rieger
- Verwaltung | Imke Brandt
- Technik | Reinhardt Schwedt

Der Medienausschuss

Vorsitzende | Marleen Janew

5. Amtsperiode: 29. Februar 2012 – 28. Februar 2017
11 Mitglieder von in M-V beheimateten Organisationen werden entsandt.

Deutscher Journalisten-Verband M-V Marleen Janew
Verband deutscher Schriftsteller M-V Jörg Velten
LIGA der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege in M-V Christina Hömke
Ev.-Luth. Kirche in Norddeutschland Dorothea Strube
dbb beamtenbund und tarifunion m-v Dietmar Knecht
Industrie- u. Handelskammer Schwerin Angela Preuß
Städte- u. Gemeindetag M-V Dr. Reinhard Dettmann
Bauernverband M-V Katrin Kauer
Tourismusverband M-V Dr. Wolfgang Kraatz
Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Gleichstellungsbeauftragten M-V Petra Willert
Landessportbund M-V Torsten Haverland

Stand: 1. Januar 2015

Aufgaben

Die MMV ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Dienstherrenfähigkeit und dem Recht zur Selbstverwaltung. Sie hat ihren Sitz in der Landeshauptstadt Schwerin. Wesentliche Aufgaben der MMV sind:

- die Wahrnehmung der Landesinteressen bei der fernmeldetechnischen Planung von Übertragungskapazitäten sowie deren Feststellung, Zuordnung und Zuweisung an den öffentlich-rechtlichen und an den privaten Rundfunk
- Erteilung, Rücknahme und Widerruf von Erlaubnisbescheiden zur Veranstaltung von Rundfunk in privater Trägerschaft
- die Programmaufsicht (auch über Telemedien)
- Offene Kanäle, Förderung von Medienkompetenz, Pilotprojekte

Arbeitsschwerpunkte der MMV

Das Gemeinschaftsprojekt mit der mabb zur Übertragung von Lokal-TV über Satellit wurde erfolgreich weitergeführt. Seit dem 13. September 2013 sind 24 Programme aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern über den Kanal BB-MV-Lokal-TV zu empfangen. Aus Mecklenburg-Vorpommern sind sieben Sender dabei: FAS – Fernsehen am Strelasund, Greifswald TV, MV1, Rügen TV, TV:Schwerin, Vorpommern TV und wis-mar tv. Das Engagement der Medienanstalt in der Medienbildung wurde auch 2014 durch die zielgerichtete, konkrete Umsetzung der zweiten „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ unterstrichen. Im April

2015 wurde eine neue „Kooperationsvereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern“ unterzeichnet – von Staatskanzlei, Bildungsministerium, Sozialministerium, Innenministerium, Landesdatenschutz und MMV. Bis Ende 2018 werden auf dieser Grundlage Medienbildung und Medienkompetenz im Land weiter gefördert und entwickelt.

Lizenzen — Die Veranstalterin Kulturnetzwerk e.V. (Lokalradio Rostock) erhielt erneut eine befristete Zulassung für eine UKW-Frequenz in Neustrelitz, um zu Pfingsten während des „Immergut-Rockfestivals“ (28. – 31.05.2014) senden zu können.

Ende April 2014 erhielten Klassik Radio (Hamburg), Radio Teddy (Potsdam) und Jazz Radio (Rostock) jeweils eine Zulassung für das Stadtgebiet Rostock für zehn Jahre. Sie dürfen ihre Programme per UKW täglich 24 Stunden ausstrahlen. Bislang hat nur Radio Teddy Ende November 2014 den Sendebetrieb aufgenommen.

Im Oktober 2014 beschloss der Medienausschuss die Zulassung von weiteren täglich 24-stündigen UKW-Programmen ab dem 01.01.2015 für die Dauer von zehn Jahren: Radio Paradiso (Kiel) darf in den Stadtgebieten Rostock, Schwerin und Stralsund senden, Radio Teddy in Stralsund und sunshine live (Mannheim) in Rostock. Keiner dieser Veranstalter war im Frühjahr 2015 schon auf Sendung.

103.3 – Ihr Lokalradio (Kühlungsborn) stellte zum 01.12.2014 seinen Sendebetrieb ein. Die UKW-Frequenz wurde neu ausgeschrieben, bisher aber noch nicht vergeben.

Medienkompetenz — Im Jahr 2014 förder- te die MMV rund 30 Medienkompetenz-Projekte in Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt 225.000 Euro. Außerdem gab es wieder rund 40 spezielle Projekte der MMV-Medientrecker (mit Technik für die Produktion von Radio- und Fernsehbeiträgen ausgestattete Kleinbusse), in denen Medienbildung vor allem im ländlichen Raum vermittelt wurde.

Auch 2015 wird die MMV etwa 25 Medienkompetenzprojekte in M-V mit insgesamt 207.000 Euro fördern. Für Projekte, deren zeitliche Befristung abzusehen ist, werden außerdem wieder „Medienpakete“ für Hörfunk und Fernsehen – bestehend u.a. aus Kameras, Aufnahmegegeräten und Schnittplätzen – ausgeliehen. Die Offenen Kanäle in Rostock, Schwerin, Neubrandenburg, Greifswald und Malchin und hier insbesondere deren Medienpädagogen bringen sich nach wie vor in die schulische und außerschulische Medienarbeit ein.

2014 unterstützte die Medienanstalt erneut die bundesweiten Projekte FLIMMO und juuuport, vergab zum neunten Mal den Medienkompetenz-Preis M-V und förder- te wieder das Ostsee-Jugend-Mediencamp. Enge Kooperationspartner in vielen Projekten sind das Landeskriminalamt M-V und der Landesdatenschutz M-V, zum Beispiel im Projekt „Medienscouts MV“, in dem junge Leute für Peer-to-peer-Projekte ausgebildet werden. Das Buch „Der Medienkompass M-V“, herausgeben von der MMV, bietet seit August 2014 Schulen, außerschulischen Einrichtungen und Familien viele Anregungen zur Medienbildung und -nutzung.

Öffentlichkeitsarbeit — Auf dem MMV-Medientreff am 25. Juni 2014 in Rostock wurden unter dem Titel „Kurz, grell und kunterbunt: Wo bleiben die Inhalte in der digitalen Medienwelt?“ bundesweite und landesspezifische mediale Entwicklungen diskutiert. Es ging um Qualitätsjournalismus, Daten und Fakten zur Medienwirtschaft in Deutschland sowie um die Herausforderungen, die für regionale Medien durch eine zunehmende Konvergenz von Rundfunk, Presse und Internet entstehen.

Programmaufsicht / Telemedien — Die Programme der in M-V lizenzierten privaten Hörfunk- und lokalen/regionalen TV-Veranstalter analysierte die MMV auch im Jahr 2014 stichprobenartig und systematisch. Es wurden nur vereinzelt programmliche Verstöße festgestellt, zu denen die Rundfunkveranstalter um schriftliche Stellungnahmen gebeten wurden. Von förmlichen Beanstandungsverfahren konnte nach entscheidenden Beratungsgesprächen und schriftlichen Hinweisen abgesehen werden. Vereinzelt gingen Programmbeschwerden aus der Bevölkerung ein, die geprüft wurden, es ergaben sich jedoch keine Verstöße gegen rundfunkrechtliche Bestimmungen.

Die Geschäftsführer und Programmverantwortlichen der lokalen und regionalen Fernsehveranstalter in M-V mussten vereinzelt auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zur klar erkennbaren Trennung von Werbung und Programm und zur ordnungsgemäßen Kennzeichnung von Dauerwerbesendungen hingewiesen werden. 2014 stellte die MMV eine Strafanzeige gegen den Ver-

antwortlichen eines Telemedienangebotes aus M-V, da dieser auf seiner Website ein Hinrichtungsvideo verlinkt hatte. Zudem wurden homosexuellenfeindliche Inhalte festgestellt. Außerdem leitete die KJM mehrere Verfahren gegen eine Telemedienanbieterin aus M-V u.a. wegen der frei zugänglichen Verbreitung von entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten und pornografischen Schriften ein. Einige Verfahren gegen andere Anbieter wurden hingegen eingestellt, da diese ihre Telemedienangebote zwischenzeitlich dauerhaft aus dem Netz genommen oder gesetzeskonform angepasst hatten.

Medienforschung — Seit November 2011 entwickelt die Universität Greifswald im Auftrag der MMV einen „Medienkompass M-V“, der bisher rund 80 Angebote für Bildungsprojekte (z.B. über Handys, Cybermobbing oder TV-Inhalte) für den schulischen und außerschulischen Bereich, für Kinder, Jugendliche und Erwachsene enthält. Im August 2014 wurden die Ergebnisse in Buchform veröffentlicht. 2015 kommen weitere Angebote für Seniorinnen und Senioren hinzu.

2014 beteiligte sich die MMV zusammen mit den anderen ostdeutschen Landesmedienanstalten wieder an der „Funkanalyse Ostdeutschland“, einer Reichweitenanalyse des ortsnahen Fernsehens in den östlichen Bundesländern. Das Ergebnis: Lokal-TV ist weiterhin beliebt und hat gute Quoten.



Weitere Informationen
über die Arbeit der MMV
www.medienanstalt-mv.de



Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover
 Tel.: 0511/284770 | Fax: 0511/2847736
 info@nlm.de | www.nlm.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	9.168.800	9.459.105	9.033.244
Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag (netto)	8.543.000	8.596.000	8.697.137
Einnahmen aus Rücklagen	387.800	748.305	278.207
sonstige Einnahmen	238.000	114.800	57.900
Ausgaben	9.168.800	9.459.105	9.033.244
Personalkosten (inkl. Rückstellungen)	1.728.900	1.843.845	1.904.330
Sachkosten	1.079.700	1.198.600	1.201.066
Bürgerrundfunk	4.853.000	5.438.000	4.833.000
Technik	0	0	30.000
Forschung	84.600	20.000	84.500
Medienkompetenz und Ausbildung	934.800	830.860	852.548
Rücklagen und sonstige Ausgaben	487.800	127.800	127.800
Mitarbeiter	28	28	28

¹ in Euro lt. Wirtschaftsplan

Struktur der NLM

Die NLM besteht aus zwei Organen: der Versammlung und dem Direktor/der Direktorin.

Der Direktor

Direktor | Andreas Fischer

- Stellvertreter des Direktors | Dr. Dietmar Fügler
- Recht | Christian Krebs
- Verwaltung, Finanzen, Personal | Ute Lattmann
- Bürgerrundfunk, Medienkompetenz |
Dr. Klaus-Jürgen Buchholz
- Programm, Telemedien | Dr. Dietmar Fügler
- Technik | Dr. Ing. Dirk Jaeger
- Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit | Uta Spies

Die Versammlung

Vorsitzende | Ortrud Wendt

6. Amtsperiode: 10. März 2010 – 09. März 2016
26 Mitglieder nach entsendenden Institutionen

CDU in Niedersachsen Jens Nacke (Mdl), Vera Wucherpfennig SPD – Landesverband Niedersachsen Peter Befeldt FDP – Landesverband Niedersachsen Ulrike Kuhlo Bündnis 90/Die Grünen Landesverband Niedersachsen Gerald Heere (Mdl) Die LINKE Niedersachsen Kreszentia Flauger Konföderation Evangelischer Kirchen in Niedersachsen Jörg-Holger Behrens Katholisches Büro Niedersachsen Prof. Dr. Felix Bernard Landesverband der Jüdischen Gemeinden und der Israelitischen Kultusgemeinden von Niedersachsen Michael Grünberg Deutscher Gewerkschaftsbund/Landesverband Niedersachsen/Bremen Lea Arnold, Wilfried Bartz Niedersächsischer Beamtenbund und Tarifunion Claudia Starke Unternehmerverbände Niedersachsen e.V. Christoph Meinecke, Ortrud Wendt Handwerksverbände Niedersachsen e.V.

↓

↓

Bettina Meyer-Burkhardt Landesverband des Niedersächsischen Landvolkes e.V. Gabi von der Bröle Landesfrauenrat Niedersachsen e.V. Cornelia Köneker Landesjugendring Niedersachsen e.V. Steffen Stubenrauch Landessportbund Niedersachsen e.V. Gabriele Wach Landesmusikrat Niedersachsen e.V. Dr. Claudia Kayser-Kadereit Film & Medienbüro Niedersachsen e.V. Karl Maier Deutscher Journalisten-Verband / Landesverband Niedersachsen e.V. Elisabeth Harries Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V. und Verband der Zeitschriftenverlage Niedersachsen-Bremen e.V. Stefan Borrmann Deutscher Familienverband-Landesverband Niedersachsen e.V. Anneliese König Deutscher Lehrerverband Niedersachsen Helga Olejnik Verband der Freien Berufe im Landes Niedersachsen e.V. Gerhard Suhren

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ist eine selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Hannover.

Aufgaben der NLM sind insbesondere

- die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- die Beobachtung und rechtsaufsichtliche Kontrolle der Programme der in Niedersachsen lizenzierten Rundfunkveranstalter 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

Arbeitsschwerpunkte der NLM 2014

Fernsehen, Hörfunk und Internet – Die 2004 erteilten Zuweisungen von Übertragungskapazitäten zur Verbreitung privater Fernsehprogramme über DVB-T in der Region Hannover/Braunschweig wurden 2014 verlängert. Dies betraf alle Programme im 1., 2. und 3. privaten Multiplex: RTL, RTL II, Super RTL, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins, N 24, Disney Channel, Eurosport, Nicknight und Tele 5. Im Vergabeverfahren für Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL nach § 31 RStV dauert der Rechtsstreit an. Gegen die 2013 erteilte Zulassung der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH für die 1. Sendezeitschiene (105 Min. pro Woche) klagen die Mitbewerber Focus TV-Produktions GmbH und Hanni Banni Film GmbH. Das Nds. Oberverwaltungsgericht in Lüneburg hat im Sommer 2014 den durch den Direktor der NLM angeordneten Sofort-

vollzug der Zulassung der DCTP aufgehoben, weil nach Ansicht des OVG die Versammlung der NLM diese Anordnung hätte vornehmen müssen. Die Versammlung hat am 28.07.2014 den Sofortvollzug der Zulassung der DCTP erneut angeordnet. Die Verhandlung der Klagen gegen die Zulassung der DCTP vor dem Verwaltungsgericht Hannover ist für den Mai 2015 geplant. Im Bereich der Aufsicht konnte 2014 das Beanstandungsverfahren bei einer Sendung des RTL-Formats „Die Super Nanny“ abgeschlossen werden. Das VG Hannover hat mit Urteil vom Juli 2014 den von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) 2012 festgestellten Verstoß gegen die Menschenwürde in einer Folge des Formats bestätigt und die Klage von RTL gegen die Beanstandung der NLM abgewiesen; das Urteil ist rechtskräftig. Das VG Hannover hat in seiner Entscheidung zudem grundsätzlich verneint, dass der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) ein Beurteilungsspielraum in Fragen der Menschenwürde zusteht.

Im Hörfunk wurden 2014 weitere UKW-Übertragungskapazitäten für die Veranstaltung privaten lokalen bzw. regionalen Hörfunks zugewiesen. Auf die NLM-Ausschreibungen in den Regionen Oldenburg und Neustadt am Rübenberge gab es jeweils nur einen Antrag auf Zuweisung; Antragsteller waren die Radio Oldenburg UG für das Programm Radio Oldenburg und die Meer Radio 92,8 GmbH für das Programm Meer Radio 92,8. Die Versammlung hat im Herbst 2014 die Zuweisung von UKW-Übertragungskapazitäten sowie eine Zulassung zur Veranstaltung eines regionalen Hörfunkvollprogramms an beide Antragsteller erteilt.

Der Sendestart der Programme ist für 2015 geplant.

Die Aufsichtstätigkeit der NLM im Bereich Internetaufsicht betraf im Jahr 2014 vorwiegend Seiten mit pornografischen Inhalten, die ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe zugänglich gemacht wurden, oder mit politisch extremen Inhalten, die nach § 4 Abs. 1 JMStV unzulässig waren.

Bürgerrundfunk und Medienkompetenz —

Niedersachsen ist Standort von 15 nichtkommerziellen und gemeinnützigen Veranstaltern von Bürgerrundfunk. Lokale Berichterstattung als publizistische Ergänzung, offene Beteiligung aller Bürgerinnen und Bürger an der Programmgestaltung und die Vermittlung von Medienkompetenz sind seit 2002 die zentralen und gesetzlich bestimmten Aufgaben des niedersächsischen Bürgerrundfunks. Im Jahr 2015 wird die NLM über die Lizenzverlängerungen von Radio Tonkuhle und LeineHertz 106einhalb entscheiden, nachdem 2013 bereits die anderen Bürgerrundfunklizenzen um 7 Jahre verlängert wurden. Die NLM ist darüber hinaus zentraler Förderer medienpädagogischer Angebote in Niedersachsen. Die Basis bilden die sechs NLM-Multimediamobile, die jedes Jahr rund 3.500 Multiplikatoren, überwiegend Lehrkräfte, fortbilden, langjährige Qualifizierungskooperationen mit dem Kultus- und dem Sozialministerium, eine Vielzahl von Beratungsangeboten zur Nutzung moderner Medien sowie die Förderung innovativer Projekte.

Öffentlichkeitsarbeit — Der Safer Internet Day (SID) 2014 bot Erziehenden zum zweiten Mal einen Elternsprechtag auf www.juuuport.de, während die Plattform ansonsten nur Jugendlichen zur Verfügung steht. Die juuuport-Scouts haben ihre Erfahrungen aus dieser Beratungsarbeit in die Broschüre „Gehe online – aber richtig!“ eingebracht, die gemeinsam mit dem Kultusministerium herausgegeben wurde. Im Rahmen der Niedersächsischen Mediengespräche wurde 2014 die Frage „Social Media – ein neuer Trend oder nur Hype?“ thematisiert. Welchen Mehrwert die Nutzer aus der Interaktion mit dem Sender ziehen und wie die Sender mittels Social Media ihre Zuschauer/Hörer binden, diskutierten Vertreter von ARD Online, RTL interactive, radio ffN, osradio 104,8, Twitter und der Wissenschaft. Der aktuelle Band 30 der NLM-Schriftenreihe befasst sich ebenfalls mit dem Thema und möglichen Folgen, die mit der Entwicklung von Social TV in gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, juristischer und technologischer Hinsicht einhergehen. Die 20. Verleihung des Niedersächsischen Medienpreises und die 17. Media Night Hannover boten Sendervertretern und anderen Medienschaffenden Gelegenheit zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch.



Weitere Informationen
über die Arbeit der NLM
www.nlm.de



Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Zollhof 2 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/770070 | Fax: 0211/727170
info@lfm-nrw.de | www.lfm-nrw.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	21.498.000	19.358.000	19.869.000
Rundfunkbeitrag	15.797.000	15.888.000	16.429.000
sonstige Einnahmen	2.979.000	1.573.000	1.478.000
aus Rücklagen/Haushaltsresten	2.722.000	1.897.000	1.962.000
Ausgaben	21.498.000	19.358.000	19.869.000
Personalkosten	6.307.000	6.604.000	7.291.000
Sachkosten	3.260.000	3.395.000	3.537.000
Förderung Bürgermedien Fernsehen/ Hörfunk	2.624.000	2.435.000	1.917.000
Technikförderung	1.447.000	1.389.000	411.000
Förderung Medienkompetenz und Ausbildung	1.894.000	1.911.000	3.305.000
sonstige Förderungen	5.938.000	3.438.000	3.147.000
Rücklagen/Haushaltsreste	28.000	186.000	261.000
Mitarbeiter	57	57	63

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW), zuletzt geändert durch Gesetz vom 18. Dezember 2014
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, siehe www.die-medienanstalten.de/Service
- Satzungen der LfM

Struktur der LfM

Die LfM besteht aus zwei Organen: dem Direktor und der Medienkommission

Der Direktor

Direktor | Dr. Jürgen Brautmeier

- Justiziarin und stv. Direktorin | Doris Brocker
- Regulierung | Holger Girbig
- Förderung | Mechthild Appelhoff
- Zentrale Dienste | Volker Barth

Medienkommission

5. Amtsperiode: November 2008 – Februar 2015

Vorsitzender | Prof. Dr. Werner Schwaderlapp

Landtag NRW Hermann-Josef Arentz, Christiane Bertels-Heering, Thorsten Schick MdL, Ernst-Wilhelm Rahe MdL, Claudia Scheler, Stefan Engstfeld MdL, Thomas Nüchel MdL Evangelische Kirchen in NRW Volker König Katholische Kirche Joachim Zöllner Landesverbände der jüdischen Kultusgemeinden von Nordrhein und Westfalen/Synagogen-Gemeinde Köln Michael Rubinstein DGB NRW Julia Bandelow DJV-NRW/Gewerkschaft ver.di NRW Ulrike Kaiser Arbeitgeberverbände NRW/Nordrhein-Westfälischer Handwerks-tag Michael Grütering Landesrektorenkonferenz NRW/Landesrektorenkonferenz der Fachhochschulen NRW Prof. Dr. Hans-Joachim Krause Landesverband der Volkshochschulen NRW/Gesprächskreis für Landesorganisationen der Weiterbildung NRW Dietrich Pollmann Landesmusikrat NRW/Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler NRW/Kulturrat NRW Stephan Brüggenthies Filmbüro NRW/Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft NRW/Film- und Fernseh-Produzenten-Verband NRW Claudia Droste-Deselaers Arbeitsgemeinschaft der Spitzen-



verbände der freien Wohlfahrtspflege NRW Ludger Jutkeit Frauenrat NRW/LAG der Familienverbände NRW Maria Ofterbeck Deutscher Kinderschutzbund NRW/Landesjugendring NRW Marlis Herterich Sozialverband Deutschland NRW/Sozialverband VdK NRW/Landesseniorenvertretung NRW Helmut Etzkorn Verbraucherzentrale NRW/LAG der Verbraucherverbände Matthias Arkenstette Landessportbund NRW Manfred Peppekus Anerkannte Naturschutzverbände NRW Rainer Polke Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Migrantenvertretungen NRW Engin Sakal Vereinigung der Industrie- und Handelskammern NRW e. V. Prof. Dr. Werner Schwaderlapp Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM)/eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. Fritz-Uwe Hofmann Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e.V. (ZVNRW) Carsten Dicks

Besondere Aufgaben

Zu den besonderen gestaltenden Aufgaben der LfM gehören die Förderung der Bürgermedien, der Medienkompetenz und der Digitalisierung sowie die Sicherung der Netzneutralität. Zu den besonderen aufsichtsbezogenen Aufgaben zählen die Überwachung der Regelungen des Jugendschutzes, der Werbung sowie der Programmgrundsätze und die Aufsicht über Telemedien.

Arbeitsschwerpunkte der LfM in 2014

Zulassungen_ Die bundesweiten Programme Beko – BBL.TV bzw. Sportdeutschland.TV wurden jeweils zugelassen, das letztgenannte ausschließlich zur Verbreitung über das Internet. Dies gilt auch für das

Spartenprogramm WiWo – Lunchtalk. Verlängert wurden die Zulassungen der bundesweiten Spartenprogramme Disney Channel und Bon Gusto. Änderungen der Beteiligungsverhältnisse bzw. der Geschäftsführung wurden bei den Veranstaltern der bundesweiten Programme VOX, VIVA, Disney Channel, Kanal Avrupa und Radio Santec sowie der Teleshoppingangebote QVC und MediaSpar.TV genehmigt. Verlängert wurden die Zulassungen der landesweiten/lokalen Fernsehprogramme der WestCom Medien GmbH, NRW.TV und des Duisburger Stadtfunkprogramms Studio 47, des bundesweiten Hörfunkprogramms domradio, des Lokalradios für Höxter-Paderborn sowie das Rahmenprogramm von radio NRW für dieses Verbreitungsgebiet. Erstmals erhielt die Central FM Media GmbH die Zulassung für das sublokale Hörfunkprogramm Antenne Pulheim. Die Campusradios in Aachen, Düsseldorf, Köln und Siegen sowie mehrere Veranstaltungsradios erhielten erneut eine Zulassung.

Zuweisungen — Den Programmen sixx und RTL-Nitro wurden 2014 erstmalig DVB-T-Kapazitäten zugewiesen. Verlängert wurden die DVB-T-Zuweisungen für das RTL- und das ProSiebenSat.1-Bouquet sowie die DAB+-Zuweisungen für domradio, MEGA Radio und PlexiMedia. Schwerpunkte der Tätigkeit stellen auch die Zuweisung von UKW-Kapazitäten zur landesweiten Verbreitung bzw. Weiterverbreitung von privatem Hörfunk (Entscheidung 2015) sowie die Bearbeitung von Plattformanzeigen bzw. Benutzeroberflächen/LCN-Listen dar. Weiterhin hat sich die LfM mit der rechtlichen Einordnung von Streamingangeboten befasst.

Forschung — Im Berichtszeitraum wurden die Ergebnisse der Forschungsprojekte „Journalismus unter digitalen Vorzeichen“ sowie „Social Media und Journalismus“ aufbereitet und öffentlich vorgestellt. Zudem wurde die Studie „Kinder und Onlinewerbung“, die die LfM gemeinsam mit dem Bundesfamilienministerium in Auftrag gegeben hat, veröffentlicht. Zudem wurden im Jahr 2014 weitere Forschungsprojekte durchgeführt bzw. neu beauftragt, u. a. in den Themenfeldern Social TV, Internetnutzungscompetenz, Meinungsverbreitung, Scripted Reality, Lokaljournalismus und mobile Kommunikation von Kindern und Jugendlichen (s.a. S. 286 ff.).

Medienkompetenz — Die LfM fördert allein und in Zusammenarbeit mit Partnern vielfältige Aktivitäten zur Medienkompetenz. Projekte wie Klicksafe, Internet-ABC, handysektor, Auditorix u. a. wurden 2014 weiter fortgesetzt. Im Kontext von Schule stießen, neben der Landesinitiative „Medienpass NRW“, insbesondere die „Medien-scouts NRW“ auf großes Interesse: Bereits 37 der insgesamt 53 NRW-Kommunen nehmen bislang teil. Im Bereich der Elternarbeit wurden durch die „Initiative Eltern + Medien“ ca. 900 Elternabende umgesetzt. Im Rahmen der Netzwerkarbeit wurde u. a. das Thema „Informationskompetenz“ gemeinsam mit dem Verband der Bibliotheken des Landes NRW (vbnw) und der Deutschen UNESCO-Kommission e. V. aufbereitet.

Bürgermedien — Das Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW (Bürgerfernsehen), der Bürgerfunk und der Campus-Rundfunk

gehören in NRW zu den Bürgermedien. Diese ermöglichen Bürgern, sich an der Schaffung und Veröffentlichung von Inhalten in Medien zu beteiligen und tragen so zur Ausbildung ihrer Demokratie- und Medienkompetenz bei.

Kern des Ausbildungs- und Erprobungsfernsehens NRW ist der landesweit empfangbare TV-Lensender nrwision. Darüber hinaus fördert die LfM vielfältige Fernsehschulungen für unterschiedliche Zielgruppen. Im Bereich des Bürgerfunks werden u.a. die Grundlagen der Infrastruktur, Projekte sowie Schulungen gefördert. Für den Bürgerfunk produzierte Beiträge werden über die 44 Lokalradios in NRW ausgestrahlt. Insgesamt 13 lizenzierte Campus-Radios strahlen ein hochschulbezogenes Programm aus. Die LfM stellt für diese Zielgruppe zahlreiche Fort- und Ausbildungsangebote bereit.

Ausführliche Informationen zum Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW, dem Bürgerfunk sowie dem Campus-Rundfunk gibt es unter www.buergermedien.de.

Projektinitiative NRW digital – Schwerpunktmäßig wurde sich mit den Themen „Netzneutralität“ und „Virtuelle Plattformen“ beschäftigt. Die neue Ausgabe der Reihe Digitaltrends LfM hat sich dem Thema „Zukunft mit Radio“ gewidmet. Zudem wurde die Expertise „Bedeutung der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke“ veröffentlicht.

Programmaufsicht – Die LfM erhielt Hinweise und Beschwerden zu 147 Fernsehangeboten, 153 Internetseiten und 19 Radiosen-

dungen. Daneben leiteten stichprobenartig durchgeführte Analysen Prüfverfahren der KJM und der ZAK ein. Beanstandet wurde die Ausstrahlung des Musikvideos „AKs im Wandschrank“ im Vormittagsprogramm von VIVA. Die KJM problematisierte im Hinblick auf eine Entwicklungsbeeinträchtigung von Zuschauern unter 16 Jahren, dass in dem Video Gewalt verbal befürwortet und Frauen als bloße Objekte zur sexuellen Befriedigung dargestellt werden. Sophia TV strahlte im Vormittagsprogramm die Episode „Das Leben im Wald und der Krieg gegen die Tiere“ in der Sendung „Brennpunkt Erde“ aus. Die ZAK stellte einen Verstoß gegen das Gebot der Sachlichkeit fest. Im Hinblick auf eine Entwicklungsbeeinträchtigung von Zuschauern unter 12 Jahren problematisierte die KJM, dass in dem Beitrag massiv tote Tiere gezeigt wurden.

Veranstaltungen – Die LfM veranstaltete eine Vielzahl von Tagungen, Seminaren, Workshops und Preisverleihungen, u.a.: „Kompetent beraten in Medienfragen! – Einmal Mediennutzung to go, bitte“ (1.4.14 in Münster), Medienversammlung (1.7.14 in Düsseldorf), „Vielleicht könnte das ja Werbung sein“ (3.11.14 in Berlin), LfM-Hörfunkpreis (14.11.14 in Düsseldorf), LfM Campus-Radio-Tag/Preis (29.11.14 in Dortmund) und der LfM-Bürgermedienpreis (5.12.14 in Mülheim/Ruhr).



Weitere Informationen
über die Arbeit der LfM
www.lfm-nrw.de



Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Anstalt des öffentlichen Rechts

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
 Postfach 217263 | 67072 Ludwigshafen
 Tel.: 0621/52020 | Fax: 0621/5202152
 mail@lmk-online.de | www.lmk-online.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Erlöse	7.813.000	7.973.000	8.045.000
Rundfunkbeitrag	7.156.000	7.208.000	7.430.000
sonstige Erträge	657.000	765.000	615.000
Aufwendungen			
Zulassung/Aufsicht	1.482.518	1.651.042	1.610.000
Medienkompetenz/Offene Kanäle	4.239.711	4.207.033	4.330.000
Rundfunktechnik/Technik Offene Kanäle	2.090.772	2.114.925	2.105.000
Mitarbeiter			
Auszubildende	41	41	40
	5	6	7

¹ in Euro lt. Haushaltsplan

Aufgaben

- Aufsicht Telemedien
- Zulassung, Beratung und Aufsicht der privaten Rundfunkveranstalter
- Regelung der Belegung rheinland-pfälzischer Kabelnetze und Aufsicht über deren Betreiber
- Förderung Offener Kanäle
- Förderung der landesrechtlich gebotenen technischen Infrastruktur zur terrestrischen Versorgung des Landes

- Initiierung und Begleitung von Projekten im Bereich Medienkompetenz

Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz (LMG) vom 4. Februar 2005 (GVBl. p. 23) i.d.F. vom 17. Juni 2008 (GVBl. p. 83).
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, siehe www.die-medienanstalten.de
- Satzungen der LMK unter www.lmk-online.de

Struktur der LMK

Organe der LMK sind die Versammlung und der Direktor sowie die ZAK, die GVK, die KEK und die KJM (s. Seite 192 ff.).

Die Direktorin

Direktorin | Renate Pepper

Stv. Direktor | Harald Zehe

Stabstelle

- Presse und Kommunikation,
Leitung Direktionsbüro | Dr. Joachim Kind
- Zukunft der Bildung | Katja Friedrich

Abteilung I: Gremienbüro, Fragen der Medienkonvergenz, Haushalt und Finanzen, Veranstaltungsorganisation, Besucherbetreuung

– Abt.-Leiter | Johannes Graßl

Abteilung II: Justitiariat, Zulassung und Aufsicht, Verwaltung und Rechtsangelegenheiten

– Abt.-Leiter | Harald Zehe

Abteilung III: Technik

– Abt.-Leiter | Dipl.-Ing. Joachim Lehnert

Abteilung IV: Medienkompetenz/OK-TV, Kommunikationsforschung, BZBM

– Abt.-Leiter | Peter Behrens

medien+bildung.com gGmbH: Lernwerkstatt Rheinland-Pfalz

– Geschäftsführung | Katja Friedrich

Die Versammlung

Vorsitzender | Albrecht Bähr

Mitglieder nach entsendenden Institutionen

Arbeitsgemeinschaft der Bauernverbände Rheinland-Pfalz Karin Bothe Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz Dr. Stefan



Zimmer Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz Ruth Scherer (stv. Vorsitzende) Beauftragter der Landesregierung für Migration und Integration Miguel Vicente Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – Landesgeschäftsstelle Rheinland-Pfalz Heidelind Weidemann Deutscher Beamtenbund Rheinland-Pfalz Torsten Bach Deutscher Gewerkschaftsbund Rheinland-Pfalz / Saarland Susanne Wagner Deutscher Journalistenverband – Landesverband Rheinland-Pfalz Heidi Neyses-Wimmer Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband Rheinland-Pfalz Jeanette Rott-Otte Evangelische Kirchen im Lande Rheinland-Pfalz Dr. Michael Gärtner Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz Heinz-Joachim Höfer Katholische Bistümer in Rheinland-Pfalz Prof. Dr. Thomas Weißer Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Rheinland-Pfalz Günther Gremp Landesbeirat für Weiterbildung in Rheinland-Pfalz Elisabeth Vanderheiden Landeselternbeirat Rheinland-Pfalz Birgit Scharp Landesfachbeirat für Seniorenpolitik Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen) Herman-Hartmut Weyel Landesfrauenbeirat Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen) Dr. Agnes Allroggen-Bedel Landesjugendring Rheinland-Pfalz Wolfgang Knauer Landessportbund Rheinland-Pfalz Dieter Noppenberger Landesverband der Freien Berufe Rheinland-Pfalz Arnulf Klein Landesverband der Jüdischen Gemeinden von Rheinland-Pfalz Irina Vilski Landesverband Einzelhandel Rheinland-Pfalz Dr. Hanno Scherer Landesvereinigung Unternehmerverbände Rheinland-Pfalz Niklas Benrath Landkreistag Rheinland-Pfalz Franz-Josef Diel Landtag Rheinland-Pfalz Dr. Bernhard Braun, MdL (stv. Vorsitzender), Josef Dötsch, MdL, Hannelore Klamm, MdL, Marlies Kohnle-Gros, MdL, Dr. Tanja Machaet, Dr. Norbert Mittrücker, MdL, Astrid Schmitt, MdL Liga der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege Rheinland-Pfalz Albrecht Bähr (Vorsitzender) Städte- tag Rheinland-Pfalz Frank Frühauf Stiftung Lesen Sabine Bonewitz Südwestdeutscher Zeitschriften-





verleger-Verband Wolfgang Haas ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (DAG) Hermann Frühauf ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (IG Medien/ Fachgruppe Journalismus) Stefan Weinert Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland Anne Laubenheimer Verband Deutscher Sinti & Roma – Landesverband Rheinland-Pfalz Jacques Delfeld Verbände aus dem Bereich der Behinderten einschließlich der Kriegsoffer und ihrer Hinterbliebenen Richard Dörzapf Verbände aus den Bereichen Kunst und Kultur (Benennung) Hans Otto Lohrengel Verbraucherszentrale Rheinland-Pfalz Lore Herrmann-Karch Staatskanzlei Rheinland-Pfalz Dr. Harald Hammann (Vertreter der Landesregierung (gem. § 40 Abs. 1 Satz 2 LMGG))

Ausschüsse der Versammlung

- **Hauptausschuss**
Vorsitzender | Albrecht Bähr
 - **Rechts- und Zulassungsausschuss**
Vorsitzende | Marlies Kohnle-Gros
 - **Ausschuss für Jugendschutz und Medieninhalte**
Vorsitzender | Günther Grepmp
 - **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
-

Arbeitsschwerpunkte der LMK 2014

Zulassung und Programm – Die LMK erteilt im Jahr 2014 neben Zulassungen für lokale bzw. regionale Angebote auch eine Erlaubnis für das bundesweite TV-Angebot DRF1; das Programm bietet regionale Informatio-

nen aus ganz Deutschland und hat insoweit Alleinstellungscharakter. Die Lizenz für das Regionalfensterprogramm 17.30 Sat.1 live wurde verlängert. Der Hauptprogrammveranstalter hat dagegen Klage erhoben. Die Zulassungen von Anbietern für Drittsendezeit sind weiter strittig. Das OVG Schleswig hat in der Frage, ob ein Veranstalter während der laufenden Lizenzperiode bei unverändertem Programmangebot berechtigt ist, die zulassende Landesmedienanstalt zu wechseln, die Berufung der LMK zugelassen.

Das BVerwG hatte in der „Hasseröder“-Entscheidung die Grenzen der Produktplatzierung weit gefasst; die LMK hat gegen das Urteil Verfassungsbeschwerde eingelegt. Hinsichtlich der Trennung von Werbung und Programm hatte das OVG eine Beanstandung der LMK bestätigt; der Veranstalter hat Revision eingelegt.

Unzulässige Wahlwerbung in regionalen TV-Programmen sowie von der KJM festgestellte Jugendschutzverstöße waren Gegenstand weiterer Aufsichtsverfahren.

Technik – In Kooperation mit der TU Kaiserslautern wurde ein kostengünstiger und portabler digitaler Hörfunksender für DAB und DRM+ zur Abstrahlung im VHF-Band III gebaut, der 2014 fertiggestellt wurde. Der Hörfunksender wurde auf dem Symposium „Einstieg in die digitale Verbreitung über DAB und DRM+ für den lokalen Hörfunk und Bürgermedien – Meilensteine aus Rheinland-Pfalz, Deutschland und Europa –“ im Fritz-Walter-Stadion in Kaiserslautern vor internationalem Fachpublikum vorgestellt und mit Hörfunkprogrammen, die über DAB

und DRM+ abgestrahlt wurden, in Betrieb genommen.

Die LMK übernahm im November 2014 den Vorsitz des Deutschen DRM-Forums.

Bürgermedien – Die Versammlung der LMK beschloss am 5. Mai 2014 das Konzeptpapier „Bürgermedien 3.0. – Regionale Medienplattformen in Rheinland-Pfalz“, das die künftige inhaltliche Entwicklung der Bürgermedien in Rheinland-Pfalz beschreibt. Bei OK-TVs in 7 Regionen starteten 2014 10 Jugendliche ihr FSJ im Bereich Kultur und ein Freiwilliges Ökologisches Jahr (FÖJ), daneben werden sechs junge Menschen zum Mediengestalter Bild und Ton ausgebildet. Der OK-TV Ludwigshafen feierte 2014 als ältestes deutsches Bürgerfernsehen sein 30-jähriges Jubiläum.

Medienkompetenz – Das von der LMK koordinierte Thematische Netzwerk POSCON und das Projekt „Better Internet for Kids Network Pilot Project“ BIK-NET (beide jeweils EU-gefördert) fanden 2014 einen erfolgreichen Abschluss. Daneben feierte die EU-Initiative klicksafe das 10-jährige Jubiläum des Safer Internet Days in Deutschland. Auch wurde bereits zum achten Mal der klicksafe Preis für Sicherheit im Internet prämiert. Als Mitglied des EU-Netzwerkes „Insafe“ nahm klicksafe am „Internet Governance Forum“ (IGF) in Istanbul teil. In diesem Jahr waren erstmals Jugendlichen des klicksafe Youth-Panels aus Ludwigshafen bei der weltweit größten Internetkonferenz vertreten.

Für ihr Hörprojekt Ohrenspitzer erhielt die Stiftung Medienkompetenz Forum Südwest (MKFS) 2014 das Gütesiegel des Bun-

desverbandes für Bildung, Wissen und Forschung e. V. Das Serviceportal „Silver Tipps – sicher online!“ startete: Ältere Onliner erhalten von Experten oder Wissenschaftlern konkrete Informationen, Anregungen und Tipps, die den täglichen Umgang mit Internet, Smartphone und Co. sicher machen und Berührungspunkte abbauen.

medien+bildung.com – Im achten Jahr ihres Bestehens hat die Tochtergesellschaft der LMK medien+bildung.com GmbH 202 Veranstaltungen mit 4.545 Unterrichtseinheiten durchgeführt und 19 ganzjährige Ganztagsschul-AGs geleitet. Mit den aktuellen Schwerpunkten „Digitale Innovation“, „Jugendmedienschutz“, „kulturelle Medienbildung“ und „Berufsorientierung“ greift der Bildungsträger gesellschaftliche und medienpädagogische Themen auf: Für „Digitale Innovation“ steht z. B. das Projekt „LuView“, das mit verschiedenen Zielgruppen digitale Erzählungen entwickelt. Dazu gehört auch die Entwicklung eines Datenbrillenbausatzes, mit dessen Hilfe virtuelle Realität über Smartphone-Apps in der pädagogischen Arbeit erfahrbar gemacht wird.



Weitere Informationen
über die Arbeit der Lmk
www.lmk-online.de



Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Medienzentrum

Nell-Breuning-Allee 6 | 66115 Saarbrücken

Postfach 110164 | 66070 Saarbrücken

Tel.: 0681/38988-0 | Fax: 0681/38988-20

info@LMSaar.de | www.LMSaar.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014 ²	2015 ²
Einnahmen	2.458.734	2.434.600	2.468.100
Rundfunkbeitrag	2.166.000	2.174.000	2.200.000
Leistungserlöse	45.005	36.000	40.000
sonstige Einnahmen	247.729	224.600	228.100
Ausgaben	2.477.580	2.434.600	2.468.100
Medienstandortförderung	211.712	255.000	185.000
Medienkompetenz	168.039	144.000	205.000
allg. Personalausgaben	1.325.282	1.370.000	1.438.300
allg. Sachausgaben (inkl. Rückst., Zinsen, a.o. Aufwend.)	478.338	485.600	464.800
Forschung	0	35.000	0
Bürgerrundfunk	0	0	0
Abschreibungen	108.324	108.000	108.000
Ausgaben für gemeinsame Aufgaben + Organisationen	155.164	162.500	162.000
Zuführung (+) zur bzw. Entnahme (-) aus der Rücklage ³	30.722	-125.500	-95.000
Mitarbeiter⁴			
Zulassung/Aufsicht/Verwaltung	15	15	16
Medienkompetenz	3	3	3
Auszubildende	4	4	4

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 gem. jeweils gültigem Wirtschaftsplan

3 Ergebnisverwendung

4 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.

Struktur der LMS

Organe der LMS sind gem. § 55 Abs. 4 SMG der Direktor / die Direktorin und der Medienrat.

Der Direktor

Direktor | Dr. Gerd Bauer

Stellvertretender Direktor | Dr. Jörg Ukrow
Büroleiterin und Pressesprecherin | Viola Betz

Verwaltung, Projektmanagement | Michael Scholl
Justitiariat | Petra Wolf-Müller
Europaangelegenheiten, Jugendmedienschutzrecht |
Dr. Jörg Ukrow
Programm, Jugendschutz, Medienforschung |
Werner Röhrig
Medienkompetenz | Karin Bickelmann

Der Medienrat

Vorsitzender | Prof. Dr. Stephan Ory

8. Amtsperiode: 1. 1. 2015 – 31. 12. 2018
35 Mitglieder nach entsendenden Organisationen /
Stellen

Landesregierung Prof. Dr. Stephan Ory (Vorsitzender)
CDU-Landtagsfraktion Roland Theis SPD-Landtags-
fraktion Ikbal Berber (stv. Vorsitzende) Bündnis 90/
Die Grünen Landtagsfraktion Claudia Willger Die
Linke Landtagsfraktion Dagmar Enschedel Piraten-
fraktion im Landtag Gerd Rainer Weber Evangelische
Kirche Wolfgang Klein Katholische Kirche Hartmut
Junkes Synagogengemeinde Erika Hügel Staatliche
Hochschulen des Saarlandes Prof. Dr. Christian Rolle
Landessportverband für das Saarland Karl-Heinz Groß
Saarländische Lehrerschaft Stefan Nagel Landesju-
gending Saar Martin Rybak Arbeitsgemeinschaft

↓

↓

katholischer Frauenverbände im Saarland Marcella
Hien Saarverband der Evangelischen Frauenhilfe e. V.
Edel Mihm Frauenrat Saarland Dr. Annette Keinhorst
Saarländische Familienverbände Allwit Gerritsmann
Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Saar
Thomas Schulz Deutscher Beamtenbund – Landes-
verband Saar Dr. Horst Günther Klitzing Verband
der freien Berufe des Saarlandes e. V. TR Werner M.
Schmehr Vereinigung der Saarländischen Unterneh-
mensverbände e. V. Martin Schlechter Industrie- und
Handelskammer des Saarlandes Dr. Mathias Hafner
Handwerkskammer des Saarlandes Claus Ochner
Landwirtschaftskammer des Saarlandes Dr. Hans
Werner Wagner Arbeitskammer des Saarlandes Petra
Baltes Saarländischer Städte- und Gemeindegang Jür-
gen Fried Landkreistag Saarland Cornelia Hoffmann-
Bethscheider Saarländische Journalistenverbände
Herry Schmitt Landesausschuss für Weiterbildung
N.N. Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung
e. V. Hermann Josef Hiery Saarländische Natur- und
Umweltschutzvereinigungen Aribert von Pock Liga
der Freien Wohlfahrtsverbände Günther Batschak Be-
hindertenverbände im Saarland Barbara Kronenber-
ger Verbraucherzentrale des Saarlandes e. V. Isolde
Ries Landesarbeitsgemeinschaft Pro Ehrenamt e. V.
Andrea Schramm

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die LMS ist eine Anstalt des öffentlichen
Rechts mit dem Recht zur Selbstverwaltung
und Sitz in Saarbrücken. Sie ist für die Zu-
lassung von privaten Hörfunk- und Fernseh-
veranstaltern im Saarland zuständig sowie
für die Aufsicht über deren Programme und
auch über Telemedien. Darüber hinaus un-
terstützt sie das Ministerium für Inneres und
Sport des Saarlandes bei der Glücksspielauf-

sicht. Die LMS setzt sich für die Vermittlung von Medienkompetenz ein und steht den Bürgerinnen und Bürgern darüber hinaus als Ansprechpartner bei Fragen zu neuen Medien zur Verfügung. Zu ihren Aufgaben gehört ferner die Entwicklung des Medienstandortes Saarland, die Förderung neuer Techniken und Verfahren der Rundfunkübertragung sowie die Ausbildung von Mediengestaltern Bild und Ton.

Rechtsgrundlagen für die Arbeit der LMS sind u.a. das Saarländische Mediengesetz (SMG) und Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben (siehe www.die-medienanstalten.de).

Weitere Infos unter www.lmsaar.de

Arbeitsschwerpunkte der LMS 2014

Zulassungen und Zuweisungen – Am 5. März 2015 hat der Medienrat der LMS die UKW-Frequenzen Merzig 105,1 MHz und Mettlach 106,1 MHz der Radio Merzig 105,1 UG zugewiesen, die darüber die Lokalradioprogramme Radio Merzig 105,1 bzw. Das Cloefradio ausstrahlen wird.

Programmanalyse Hörfunk – Im November 2014 hat die LMS die Ergebnisse einer Programmanalyse Hörfunk veröffentlicht. Untersucht wurden Struktur, Inhalte, Profile und Positionierung der sieben von der LMS zugelassenen UKW-Programme Radio Salü, Classic Rock Radio und bigFM Saarland sowie die lokalen Angebote Radio Homburg, Radio Merzig, Radio Neunkirchen und Radio Saarbrücken. Die Studie zeigt, dass die privaten Hörfunkveranstalter im Saarland einen we-

sentlichen Beitrag zur publizistischen Vielfalt leisten und die Gattung Radio im Bereich der Medien deutlich ein Alleinstellungsmerkmal aufweist, da Radio oftmals schneller berichtet als z.B. Zeitungen und darüber hinaus bestimmte Themen auch exklusiv aufgreift.

Bürgerservice Programmbeschwerde – Die LMS betreut das gemeinsame Bürgerportal www.programmbeschwerde.de der Medienanstalten. Im Jahr 2014 gingen über das Portal insgesamt 1123 Anliegen ein. Es handelte sich zum größten Teil um Beschwerden zu konkreten Programminhalten öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme, zu einem geringen Teil auch zum Hörfunk. Anlässlich des zehnjährigen Bestehens von www.programmbeschwerde.de veranstaltete die LMS im Juni 2014 einen Fachdialog zum Thema „Public Value und Partizipation: Braucht das Private Fernsehen einen Publikumsrat?“.

Glücksspielaufsicht – 2013 trat eine Verwaltungsvereinbarung zwischen LMS und dem Ministerium für Inneres und Sport zur Finanzierung der Aufsichtstätigkeit der LMS in diesem Bereich in Kraft. Bei der Arbeit der KJM ist die LMS zusammen mit der brema fachlich federführend für das Thema Glücksspiel.

Medienstandortförderung – Anfang 2015 wurde ein medienrechtlicher Forschungsverbund in der Großregion eingerichtet. Zu den Kooperationspartnern zählen neben dem Institut für Europäisches Medienrecht das Mainzer Medieninstitut, der Deutsche EDV-Gerichtstag e.V., das Institut für Rechtsinformatik der Universität des Saarlandes und

die Europäische EDV-Akademie des Rechts. Damit wird einer Forderung des Medienrats der LMS entsprochen, der im Mai 2014 in einer Resolution anregte, die Aktivitäten auf dem Gebiet der Medienforschung im Saarland wie in der Großregion stärker miteinander zu vernetzen.

Förderung des Filmstandortes – Seit 1999 führt die LMS die Geschäfte der Saarland Medien GmbH (SLM), die gemeinsam von Saarland und LMS gegründet wurde. Im Rahmen einer jährlichen Ausschreibung werden 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. Seit Januar 2015 betreut die SLM zudem den Location Guide und den Production Guide Großregion sowie weitere Projekte, die sie von der Saarland Film GmbH übernommen hat. Diese wird aufgelöst.

Medienkompetenz – Im MedienKompetenzZentrum der LMS werden jährlich ca. 5000 Personen geschult. Hinzu kommen spezielle Angebote für Schulen, die zwei an die LMS abgeordnete Lehrer durchführen. Besonderes Highlight 2014 war der Medienwettbewerb „AppGefilmt! Mein Handy und ich“. Mit der Kampagne Onlinerland Saar, die gemeinsam mit dem MedienNetzwerk SaarLorLux durchgeführt wird, widmet sich die LMS insbesondere auch Seniorinnen und Senioren, die mit Angeboten wie „Kaffee-Kuchen-Internet“ ans Internet herangeführt werden.

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit – Im September konnten die Gäste der Veranstaltung „Internet der Dinge – Die Zukunft ist digital“ einen Blick in die Zukunft des Wohnens und der Industrie werfen. Referent war u.a. Prof. Dr. Wolfgang Wahlster, Leiter des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz.

Bei der Fachveranstaltung „Glücksspiel kann süchtig machen!“, die in Zusammenarbeit mit dem Landesinstitut für Präventives Handeln und der Landesfachstelle Glücksspielsucht Saar im Oktober durchgeführt wurde, informierten Experten über Spielsucht, Aufsicht, Prävention und Beratungsangebote.

Im November lud die LMS anlässlich ihres 30-jährigen Bestehens Entscheider aus Medien, Wirtschaft und Politik zu einem Festakt ein. Unter den Gästen waren u. a. die saarländische Ministerpräsidentin sowie die Vizeministerpräsidentin der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens.

Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten – Der Direktor der LMS ist seit September 2008 Mitglied der ZAK und der KEK. Zudem ist er stellvertretendes Mitglied in der KJM. Darüber hinaus war die LMS 2014 in der TKLM, in den Prüfgruppen der KJM sowie der ZAK und in anstaltsübergreifenden Arbeitsgruppen vertreten.



Weitere Informationen
über die Arbeit der LMS
www.LMSaar.de



Sächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Ferdinand-Lassalle-Straße 21 | 04109 Leipzig

Tel.: 0341 / 22590 | Fax: 0341 / 2259199

info@slm-online.de | www.slm-online.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	6.351.828	6.471.481	6.576.820
Rundfunkbeitrag	5.846.139	5.841.000	6.217.611
sonstige Einnahmen ¹	505.689	630.481	359.209
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	3.045.748	3.017.946	3.082.835
SAEK	1.583.500	1.693.000	1.700.000
Forschung	313.618	380.500	397.000
Technikförderung	172.270	270.538	839.138
Sonstiges	586.393	259.000	242.847
sonstige Förderungen ²	598.768	779.497	265.000
NKL	51.531	35.000	50.000
Mitarbeiter	24	25	25

1 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

2 Förderung von innovativen medienpädagogischen Projekten, Jugendschutz, Medienkonvergenz, Mediendiensten, kurzfristigen Förderprojekten sowie ergänzende kulturelle Filmförderung

Struktur der SLM

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) besteht aus zwei Organen: Dem Medienrat als Beschluss-gremium der Landesanstalt und die mit Initia-tivrechten ausgestattete Versammlung.

Der Medienrat

Präsident | Michael Sagurna

Vizepräsident | Christoph Waitz

Dr. Uwe Grüning

Ursula-Marlen Kruse

Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

Die Versammlung der SLM

Vorsitzender | Werner Scheibe | Verbände der freien Wohlfahrtspflege

Stellvertreter | Christoph Lötsch | Reservistenver-band, Wencke Trumpold | Landesjugendring

Weitere Mitglieder

Bauernverbände Gerd Köhler Deutscher Beamten-bund Nannette Seidler Deutscher Gewerkschafts-bund Michael Kopp Europäische Bewegung Gisela Clauß Evangelische Kirche Mira Körlin Familienver-bände Brunhild Fischer Fraktionen im Sächsi-schen Landtag – CDU-Fraktion N.N Fraktionen im Sächsi-schen Landtag – FDP-Fraktion Torsten Herbst, MdL Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Bünd-nis 90/Die Grünen Dr. Karl-Heinz Gerstenberg, MdL Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Die Linke Dr. phil. Jürgen Rasch Fraktionen im Sächsischen Landtag – NPD-Fraktion Dr. Olaf Rose Fraktionen im Sächsischen Landtag – SPD-Fraktion Gerhard Pötzsch Frauenverbände Eva Brackelmann Handwerksver-bände Norbert Bartsch Industrie- und Handelskam-mern Rita Fleischer Israelitische Kultusgemeinden Kuf Kaufmann Kommunale Spitzenverbände – Säch-



sischer Landkreistag André Jacob Kommunale Spit-zenverbände – Sächsischer Städte- und Gemeindetag Mischa Woitscheck Landessportbund Dr. Ulf Tippelt Lehrer- und Hochschullehrerverbände Uwe Preuss Römisch-Katholische Kirche Michael Baudisch Staats-regierung Dr. Matthias Heinze Umwelt- und Natur-schutzverbände Bernd Heinitz Verbände aus Kunst und Kultur – Filmverband Sachsen e.V. Sieglinde Ha-macher Verbände aus Kunst und Kultur – Landesar-beitgemeinschaft Soziokultur e.V. Dr. Kurt-Uwe An-drich Verbände der Behinderten Dr. Matthias Müller Verbände der Selbstständigen – Landesverband der Freien Berufe in Sachsen Dr. Thomas Breyer Verbände der Sorben David Statnik Verbände der Vertriebenen Peter Mühle Verbände der Volkskultur und Heimat-pflege Prof. Dr. Hans-Jürgen Hardtke Vereinigungen der Opfer des Nationalsozialismus und Stalinismus – Bund der Stalinistisch Verfolgten e.V. Ronald Lässig Vertretung der Arbeitgeber Matthias Matz

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die SLM versteht sich als zentraler Ansprech-partner für die Belange des lokalen und re-gionalen Rundfunks in Sachsen und der Te-lemedien. Sie genehmigt und beaufsichtigt als eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland die privaten Hörfunk- und Fern-sehangebote im Freistaat.

Unter dem Dach der Arbeitsgemein-schaft der Landesmedienanstalten wirkt die SLM auch an der Gestaltung der bundeswei-ten Rundfunklandschaft mit.

Die wichtigsten Aufgaben der SLM sind in § 28 Abs. 1 Sächsisches Privatrundfunkge-setz in zusammengefasst. Dieses wurde zu-letzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 10.07.2014 (SächGVBl, S. 374, in Kraft getreten am 31.07.2014).



Arbeitsschwerpunkte der SLM

Medienkompetenz und Jugendmedien-

schutz — Die SLM stellt jährlich Fördermittel zur Verfügung, um mit vielfältigen Initiativen, Projekten und Fortbildungsangeboten die Entwicklung eines kritischen und selbstbestimmten Medieumgangs von Kindern, Jugendlichen, Erwachsenen und Multiplikatoren zu unterstützen. Ein großer Schwerpunkt lag im vergangenen Jahr auf Fortbildungsveranstaltungen für Lehramtsanwärter, Lehrer und Mitarbeiter der Medienpädagogischen Zentren in Sachsen, die im Zuge einer verstärkten Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultur realisiert wurden. Neu war 2014 die theoretische und praktische Medienkompetenzschulung für Referendare der Gymnasial- und Förderschulstufen. Diese erfolgten in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Dozenten der SAEK Leipzig und Torgau. Darüber hinaus rundeten jugendschutzbezogene Informationsveranstaltungen die vielfältigen Angebote ab.

Das Medienmobil der SLM richtet sich mit seinem medienpädagogischen Angebot an interessierte Kinder und Jugendliche und soll Medienkompetenz auf Augenhöhe vermitteln.

Fördermaßnahmen — 2014 wurde entschieden, dass sich die SLM an dem Projekt der Bayerischen Medien Technik GmbH beteiligt, welches mit ihrem Lokal-TV-Portal die Programmverbreitung von lokalen Fernsehprogrammen über Satellit (DVB-S) ermöglicht. Im Rahmen einer Gesamtförderung über-

nimmt die SLM seit 2014 die Kosten der Satellitenverbreitung des Lokal-TV-Portals für alle interessierten privaten lokalen Fernsehveranstalter aus Sachsen. Am 31.03.2014 schalteten die ersten fünf Veranstalter aus Sachsen auf und nutzen nun auch Verbreitungswege, über die öffentlich-rechtliche und bundesweite private Veranstalter bereits verfügen.

Mit einer Förderung in Höhe von 95.000 Euro unterstützte die SLM die BEBE Medien GmbH bei der Entwicklung einer crossmedialen Radio-Smart-TV-App. Diese App ermöglicht eine neue und zukunftsweisende Nutzung bisheriger Rundfunkangebote. Die User können beispielsweise auf dem Fernseher zwischen den beiden Streams (Wort- und Musikstream) wählen, alle Beiträge nachhören oder im Programm nach Sendungen suchen, auf alle YouTube-Videoangebote des Anbieters zugreifen oder sich live per Video ins Studio schalten.

Im Rahmen der ergänzenden kulturellen Filmförderung, die besonders junge Filmmacher im Freistaat unterstützen und kulturelle Qualität bzw. Experimentelles begünstigen soll, wurden im Berichtsjahr 19 Filmprojekte in Höhe von rund 130.000 Euro gefördert. Die Auswahl der förderfähigen Filme wird quartalsweise vom Medienrat der SLM vorgenommen, der auf Empfehlungen einer Bewertungskommission zurückgreift. Mehrfach konnten die von der SLM geförderten Filme internationale Erfolge verzeichnen, wie zuletzt beispielsweise der Kurzfilm „Sie heißt jetzt Lotte“ (MiriquidiFilm) oder auch „Mein Leben als Kosmonaut“ (Balance Film).

Forschung und Publikationen — Im Auftrag der SLM untersuchte die TU Dresden, Institut für Kommunikationswissenschaft, unter der Leitung von Prof. Dr. Lutz M. Hagen das Medienverhalten von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in Sachsen und stellte die Ergebnisse einer parallel dazu befragten deutschstämmigen Vergleichsgruppe gegenüber. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit wurden im Rahmen der SLM-Veranstaltungsreihe „Wissenschaft im Diskurs“ am 3. Juli 2014 in Dresden der Öffentlichkeit präsentiert und in der SLM-Schriftenreihe, Band 26, publiziert.

Der Leipziger Staats- und Medienrechtler Prof. Dr. Christoph Degenhart untersuchte im Auftrag der SLM, welche Handlungsoptionen bestehen, um freie Informationen und Meinungsbildung unter den Bedingungen konvergenter Medien zu gewährleisten. Im Mittelpunkt seines Gutachtens, welches ebenfalls in der SLM-Schriftenreihe (Band 27) publiziert wurde, stehen die Herausforderungen für Medienpolitik und Medienrecht in der Zukunft.

Bereits seit 2013 realisiert die SLM ein Pilotprojekt zur Digitalisierung und Langzeitarchivierung zum Zweck der Erhaltung und Sicherung von analogem Filmmaterial des lokalen sächsischen Fernsehens aus den frühen neunziger Jahren. Umgesetzt wird dieses Projekt in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Maximilian Eibl, TU Chemnitz, Fachbereich Medieninformatik, und der fachlichen Begleitung von Prof. Dr. Chris Wahl, Filmuniversität „Konrad Wolf“, Babelsberg.

Wettbewerbe/Preise — Mit dem Sächsischen Leistungspreis Lokal-TV konnten 2014 wieder 12 Veranstalter für ihre überzeugenden Beiträge ausgezeichnet werden. Gemeinsam mit der MSA und der TLM lobte die SLM 2014 zum zehnten Mal den Rundfunkpreis Mitteldeutschland in den Sparten Fernsehen, Hörfunk und Bürgermedien aus.

Veranstaltungen — Die Medienbranche konnte 2014 auf dem dreitägigen Medientreffpunkt Mitteldeutschland erneut aktuelle Themen und Tendenzen diskutieren. Bereits zum neunten Mal fand am 06./07.10.2014 die in Kooperation mit dem FRK-Kabelkongress durchgeführte Fernsehmesse der SLM im Congress Center Leipzig statt. Zum zehnten Mal verliehen die MSA, die TLM und die SLM gemeinsam im Rahmen einer Abendveranstaltung im Gondwanaland des Leipziger Zoos den Rundfunkpreis Mitteldeutschland-Fernsehen. Im Rahmen der SLM-Veranstaltungsreihe „Filme Fördern Fernsehen“ diskutierten Fachleute das Thema „3D – Die neue Dimension der Filmgeschichte“. Der Medienpädagogische Preis wurde auch 2014 in Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium verliehen.



Weitere Informationen
über die Arbeit der SLM
www.slm-online.de



Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reichardtstraße 9 | 06114 Halle/Saale
 Tel.: 0345/5255-0 | Fax: 0345/5255-121
 info@msa-online.de | www.msa-online.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	4.738.500	4.801.800	4.869.400
Rundfunkbeitrag	4.191.000	4.234.000	4.258.400
sonstige Einnahmen	547.000	567.800	611.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.685.200	2.777.100	2.977.700
Offene Kanäle	1.144.200	991.500	993.400
NKL	360.100	368.000	372.600
Medienkompetenz und Forschung	359.800	455.200	371.600
Technikförderung	189.200	210.000	154.100
Mitarbeiter	22,25	22,75	22,75

¹ in Euro lt. Wirtschaftsplan

Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie ist die für das Bundesland Sachsen-Anhalt zuständige Behörde für die Zulassung und Beaufsichtigung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie für die Aufsicht über private Anbieter von Telemedien.

Zudem fördert sie neben der rundfunktechnischen Infrastruktur die Bürgermedien (Offene Kanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios) und vermittelt mit medienpädagogischer Arbeit Medienkompetenz.

Informationen zu den Rechtsgrundlagen der MSA siehe www.msa-online.de.

Struktur der MSA

Der Direktor

Direktor | Martin Heine

- Stv. Direktor | Walter Demski
- Verwaltung/ Öffentlichkeitsarbeit | René Händel
- Recht | Verena Schneider
- Programm | Walter Demski
- Technik | Volker Jecht
- Bürgermedien | Ricardo Feigel
- Medienkompetenzvermittlung | Matthias Schmidt

Versammlung der MSA

Vorstand

- Vorsitzender | Albrecht Steinhäuser/ Evangelische Landeskirchen Sachsen-Anhalt
- 1. Stv. Vorsitzender | Markus Kurze (Mdl)/ CDU Sachsen-Anhalt
- 2. Stv. Vorsitzender | Prof. Dr. Konrad Breitenborn/ Landesheimatbund e.V. Sachsen-Anhalt

Fachausschüsse

- Recht | Vorsitzende – Ellen Schultz/ Deutscher Mieterbund, LV Sachsen-Anhalt
- Haushalt und Finanzen | Dr. Carl-Gerhard Winter/ Bund der Stalinistisch Verfolgten in Deutschland e.V., LV Sachsen-Anhalt, Vereinigung der Opfer des Stalinismus e.V.
- Programm | Olaf Schütte/ Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e.V.

weitere Mitglieder der Versammlung

Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt Dirk Bartens Bauernbund Sachsen-Anhalt e.V. Annekatrin Valverde CDU Sachsen-Anhalt André Schröder (Staatssekretär) Deutscher Kinderschutzbund Sachsen-Anhalt Wolfgang Berzau DGB

↓

Deutscher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt Bernhard Becker DIE LINKE Sachsen-Anhalt Jan Wagner (Mdl) DJV Journalistenverband Sachsen-Anhalt e.V. Uwe Gajowski FDP Sachsen-Anhalt Dr. Norbert Volk (Mdl) Gesamtverband Handwerk Sachsen-Anhalt e.V. Hans-Jörg Paul Schuster Katholische Kirche Sachsen-Anhalt Hans-Joachim Marchio Kolping-Bildungswerk Sachsen-Anhalt Winfried J. Bodewein Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Sachsen-Anhalt Jutta Volkhammer Landesfrauenrat Sachsen-Anhalt e.V. Ute Fischer Landesmusikrat Sachsen-Anhalt Dr. Carsten Lange LV der Verfolgten des Naziregimes und der Antifaschistinnen und Antifaschisten Sachsen-Anhalt Heidrun Humprecht LV Jüdischer Gemeinden Sachsen-Anhalt Max Privorozki SPD Sachsen-Anhalt Thomas Felke (Mdl) Tourismusverband Sachsen-Anhalt Dr. Michael Ermrich Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V., LV Sachsen-Anhalt Andreas Arnsfeld

Arbeitsschwerpunkte der MSA

Rundfunk- und Internetaufsicht – Eine der wichtigsten Aufgaben der MSA ist die Aufsicht über den Kinder- und Jugendschutz in privatem Rundfunk und privaten Online-Diensten im Bundesland Sachsen-Anhalt. Länderübergreifender und einheitlicher Rechtsrahmen ist dabei der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Zur Erfüllung ihrer Aufgaben dient den Landesmedienanstalten dabei die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die MSA ist über ihren Direktor Martin Heine Mitglied der KJM. Innerhalb der KJM hat der Direktor die Themenverantwortung für § 6 JMStV übernommen. Paragraph 6 JMStV regelt den Schutz von Kindern und Jugendlichen in Werbung und Teleshopping.

↓

Die MSA beteiligt sich an verschiedenen bundesweiten Projekten zum Thema Kinder- und Jugendmedienschutz, wie bspw. an der Jugendmedienselbstschutz-Plattform www.juuuport.de, an dem Elternratgeber FLIMMO (www.flimmo.de), an dem Internetratgeber Internet-ABC (www.internet-abc.de) sowie an der Initiative Erfurter Netcode (www.erfurter-netcode.de), die die Qualität von Kinderseiten im Internet fördert und das anerkannte Qualitätssiegel „Erfurter Netcode“ verleiht.

Bürgermedien – Sieben Offene Kanäle (Fernsehen) und zwei nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) mit terrestrischer Verbreitung repräsentieren in Sachsen-Anhalt den Bürgerfunk in klassischer Prägung. Die Trägerschaft durch eingetragene Vereine, der gleichberechtigte Zugang und ausgeprägte lokale Verankerung sind die prägenden Werte der Bürgermedienlandschaft. Im Rahmen medienpädagogischer Projekte werden an allen Standorten Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz breiter Kreise der Bevölkerung konzipiert und durchgeführt. Nicht nur nach Definition des Gesetzgebers, sondern auch nach Anspruch und Selbstverständnis sind Offene Kanäle Partner bei der lokalen Meinungsbildung. Wer den Offenen Kanal nutzt, macht Rundfunk. In den nichtkommerziellen Lokalradios produzieren ehrenamtliche Redakteurinnen und Redakteure Programme, die sich als publizistische Ergänzung zu den Angeboten der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Veranstalter verstehen.

Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt – Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) hat mit finanzieller Unterstützung der Landesregierung und dem Bildungswerk Sachsen-Anhalt e.V. das Projekt „Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt“ (NMK SA) ins Leben gerufen. Ziel dieses Projektes ist es, die Aktivitäten im Bereich der Medienkompetenzförderung zu stärken, zu verknüpfen und auszubauen, um ein gemeinsames Konzept für das Land zu verwirklichen.

Was leistet das Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt?

- Aufbau eines medienpädagogischen Netzwerkes für Sachsen-Anhalt: Die Netzwerkstelle koordiniert und fördert in Sachsen-Anhalt die Kommunikation zum Thema Medienpädagogik zwischen Akteuren aus staatlichen Institutionen, Bildungseinrichtungen, Institutionen im Bereich der Medien, des Verbraucher-, Daten- und Jugendmedienschutzes, aus freien Trägern, Vereinen, Initiativen, Volkshochschulen und sonstigen Gruppen.
- Landesweite Vernetzung durch Regionalkonferenzen: Das Netzwerk will dazu beitragen, dass sich Akteure, die in Sachsen-Anhalt Medienkompetenz vermitteln, untereinander vernetzen, um vorhandene Ressourcen zu teilen und die Nachhaltigkeit von Aktivitäten zu erhöhen.
- Landesweite Vernetzung durch Onlinekommunikation: Die Netzwerkstelle generiert auf schnellen Wegen neue medienpädagogische Informationen und vermittelt Ansprechpartner an Interessierte. Hierfür wird gezielt die Homepage

www.medien-kompetenz-netzwerk.de genutzt. Der Austausch und die Weiterleitung von Informationen u. Informationsmaterial erfolgt zudem über einen Newsletter, der über das Portal bestellt werden kann sowie über den Facebook-Channel.

- Durchführung landesbezogener medienpädagogischer Maßnahmen: Die Netzwerkstelle plant und organisiert zudem gemeinsame landesbezogene medienpädagogische Aktionen (z.B. Informationsveranstaltungen, Projekte, Weiterbildungen, Fortbildungen).
- Vernetzung über einen Medienpädagogischen Atlas: Im Medienpädagogischen Atlas, der unter www.medien-kompetenz-netzwerk.de aufgerufen werden kann, können alle Einrichtungen des Landes ihre medienpädagogischen Angebote eintragen, untereinander koordinieren und vernetzen. <http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/medienpaedagogischer-atlas>
- Datenbank für Fördermöglichkeiten medienpädagogischer Projekte: Die Datenbank für Fördermöglichkeiten medienpädagogischer Projekte zeigt Möglichkeiten auf, an welchen Stellen Fördermittel für Projekte beantragt werden können. <http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/foerdermoeglichkeiten>

Medienportal Sachsen-Anhalt – Unter der Adresse www.medienportal-msa.de sind alle privaten Radio- und Fernsehprogramme sowie die Bürgermedien für Sachsen-Anhalt per Livestream gebündelt auf einer Internetplattform weltweit abrufbar. Alle TV-

Programme sind seit 2014 nun auch per Smart TV über das Lokal-TV-Portal erreichbar.

Digital Radio – Die Digitalisierung des Radios stellt weiter eine der größten Herausforderungen bei der Digitalisierung des Rundfunks dar. Noch gibt es kein gemeinsames Konzept aller Bundesländer sowie der privaten und öffentlich rechtlichen Veranstalter in Deutschland. In Sachsen-Anhalt gibt es neben dem bundesweiten Digitalradio-Multiplex einen MDR-Multiplex und einen privaten Multiplex mit den landesweiten privaten Radioangeboten. Diese senden auf leistungsstarken Sendestandorten in Halle und Magdeburg/Kapaunberg und Schneidlingen. Der Ausbau sieht die Umstellung aller verbliebenen Sendestandorte des leistungsschwachen Kanals 12C in den Kanal 11C vor. Damit sind in den Digitalradio-Versorgungsgebieten mehr als 20 Digitalradioprogramme im Haus und mobil gut zu empfangen.

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist Mitglied im Verein Digital Radio Mitteldeutschland, der als länderübergreifende Initiative für die Markteinführung von Digitalradio in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen fungiert. www.digitalerrundfunk.de



Weitere Informationen
über die Arbeit der MSA
www.msa-online.de



Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Steigerstraße 10 | 99096 Erfurt

Postfach 900361 | 99106 Erfurt

Tel.: 0361/211770 | Fax: 0361/211775

mail@tlm.de | www.tlm.de

Personal und Finanzen ¹

	2013	2014	2015
Einnahmen	4.358.600	4.275.700	4.304.600
Rundfunkbeitrag	4.261.000	4.229.000	4.278.100
sonstige Einnahmen ²	97.600	46.700	26.500
Ausgaben			
Zulassung/Aufsicht	1.748.000	1.968.800	2.188.600
Bürgerrundfunk/Medienkompetenz	2.423.100	2.145.900	1.965.000
Technikförderung	174.500	134.000	123.000
Forschung	13.000	27.000	28.000
Mitarbeiter	34	32	33

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Aufgaben der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) sind unter www.tlm.de/die_tlm/aufgaben ausführlich dargestellt. Wesentliche Rechtsgrundlagen für die Arbeit der TLM sind das Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) vom 15. Juli 2014, in Kraft getreten am 30. Juli 2014, sowie das Gesetz zu dem Staatsvertrag über den Rundfunk im

vereinten Deutschland in der Fassung vom 26. Februar 2010. Weitere Rechtsgrundlagen der TLM sind unter www.tlm.de/die_tlm/rechtsgrundlagen abrufbar.

Struktur der TLM

Organe der TLM sind der Direktor und die Versammlung (Gremium). Weitere Organe sind fallweise die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Der Direktor

Direktor | Jochen Fasco

- **Recht, Verwaltung und Grundsatz** | Kirsten Kramer (Stellvertretende Direktorin)
- **Programm, Medienforschung und Jugendmedienschutz** | Angelika Heyen
- **Medientechnologie, Lokalfernsehen und Medienwirtschaft** | Thomas Heyer
- **Bürgermedien und Medienkompetenz** | Dr. Martin Ritter
- **Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen** | Kathrin Wagner

Mitglieder der Versammlung der TLM

nach entsendenden Institutionen

Vorsitzender | Johannes Haak

Stellvertretende Vorsitzende | Dr. Inge Schubert, Steffen Lemme MdB

Evangelische Kirchen Johannes Haak **Katholische Kirche** Gerhard Stöber **Jüdische Gemeinden** Wolfgang M. Nossen **Familienverbände** Petra Beck und Birgit Schuster **Arbeitgeberverbände** Dr. Inge Schubert **Handwerkerverbände** Peter Hoffmann **Bauernver-**



bände Katja Förster und Werner Wühst **Verbände der Opfer des Stalinismus** Manfred Heinrich Wettstein **Verbände der Kriegsoffer, Wehrdienstgeschädigten und Sozialrentner** Gottfried Schugens **Bund der Vertriebenen – Landesverband Thüringen** Egon Primas MdB **Behindertenverbände** Reinhard Müller **Frauenverbände** Ilona Helena Eisner **Jugendverbände** Christian Rommel **Kulturverbände** Prof. Dr. Eckart Lange **Hochschulen** Prof. Dr. Heidi Krömker **Landessportbund** Nadin Czogalla und Peter Gösel **Verbände der freien Berufe** Joachim Saynisch **Verbraucherschutzverbände** Thomas Damm **Naturschutzverbände** Dr. Günther Schatter **Interessenvertretungen der Migranten** José Manuel Paca **Thüringischer Landkreistag und Gemeinde- und Städtebund Thüringen** Ralf Rusch **Arbeitnehmerverbände** Ingrid Ehrhardt, Steffen Lemme MdB und Helmut Liebermann **Landesregierung** Ines Feierabend **Thüringer Landtag** André Blechschmidt MdL (DIE LINKE), Madeleine Henfling MdL (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN), Björn Höcke MdL (AfD), Dr. Werner Pidde MdL (SPD), Marion Walsmann MdL (CDU) und Gerold Wucherpfennig MdL (CDU)

Arbeitsschwerpunkte der TLM

Hörfunk – Die Zulassung der LandesWelle Thüringen für ihr landesweites Hörfunkprogramm wurde um acht Jahre verlängert und die bisherigen Übertragungskapazitäten wurden erneut zugewiesen. Damit wurden erstmals die durch das Thüringer Landesmediengesetz (ThüRLMG) vom 30. Juli 2014 mögliche Zulassungsverlängerung um acht Jahre sowie die Trennung von Zulassung und Kapazitätszuweisung umgesetzt. Die aktuelle Programmanalyse der landesweiten Thüringer Radiosender ergab im Tagesprogramm der LandesWelle Thüringen einen Anstieg des Informationsanteils von 15,4 auf 15,6

Prozent und bei der Antenne Thüringen einen Rückgang von 16,5 auf 14,7 Prozent.

Fernsehen — Die Zulassung der TV Altenburg Anbietergemeinschaft für das Programm tv.altenburg wurde um weitere vier Jahre verlängert. Die „Funkanalyse Thüringen 2013“, die Teil einer Reichweitenstudie zum ortsnahen Fernsehen in Ostdeutschland ist, verdeutlichte, dass die Lokal-TV-Veranstalter ihre Zuschauerzahlen und die Ausschöpfung des Nutzerpotenzials nahezu konstant halten konnten. Seit Mai sind die ersten Thüringer TV-Veranstalter auf dem bundesweiten Lokal-TV-Portal aufgeschaltet und damit für Satellitenkunden über internetfähige Fernsehgeräte zugänglich. Die TLM übernimmt anteilig die Verbreitungskosten der Thüringer Veranstalter für das Portal.

Bürgerrundfunk — Als Folge der gesetzlich beschlossenen Neuordnung der Bürgermedien in Thüringen verabschiedete die TLM die Bürgermedien-Satzung, die Bürgermedien-Förderrichtlinie und die Musterordnung für offene Sendeflächen. In Kraft getreten sind diese am 1. Januar 2015. Die bisher zugelassenen Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Lokalradios werden zu Bürgerradios und Bürgerfernsehen mit publizistischem Gestaltungsauftrag umgewandelt. Ende 2014 hat die TLM Übertragungskapazitäten für Bürgerradios in Erfurt, Saalfeld und Weimar ausgeschrieben. Die Umstellung auf Bürgerradios soll dort am 1. Juni 2015 starten. Zum 1. Januar 2016 sind dann die Zulassungen und Zuweisungen für Bürgerradios in Eisenach, Jena und Nordhausen vorgesehen.

Medienbildung — Im Thüringer Medienbildungszentrum der TLM fanden zahlreiche Audio-, Video- und Multimediaprojekte mit Teilnehmern/innen aller Schularten statt. Daneben war die mobile Medienarbeit ein Schwerpunkt der Tätigkeit.

Im Rahmen der thüringenweiten Verteilaktion „Mit FLIMMO und Internet-ABC fit für die familiäre Medienerziehung“ erhielten die Eltern von Erstklässlern die Broschüre „FLIMMO“ und die Eltern von Schülern der dritten Klasse das Heft „Tipps für Eltern zum Einstieg von Kindern ins Netz“ vom Internet-ABC.

Das „MedienQuiz“ von TLM und FLIMMO ist seit dem Safer Internet Day online. Hier können Kinder und Erwachsene spielerisch ihr Wissen rund um Fernsehen, Radio, Computerspiele, Internet und Smartphones testen.

„Telefonieren war gestern – heute werden mit dem Smartphone Filme gedreht“ ist das Motto des von der TLM mit verschiedenen Partnern realisierten Smartphone-Projekts „Daumenkino 2.0 – Handyclipwettbewerb und medienpraktische Workshops für Thüringer Schulen“. Die Gewinnerclips wurden beim Deutschen Kinder-Medien-Festival Goldener Spatz präsentiert.

Unter dem Motto „Glühwürmchen trifft Sternschnuppe“ veranstaltete die Arbeitsgemeinschaft mitteldeutscher Landesmedienanstalten (AML) vom 20. Juli bis 26. Juli zum zweiten Mal gemeinsam ein medienpädagogisches Feriencamp für Kinder und Jugendliche aus Mitteldeutschland.

Wettbewerbe — Zum zehnten Mal lobten die TLM, die SLM und die MSA gemeinsam den Rundfunkpreis Mitteldeutschland aus. Ausgezeichnet wurden hervorragende Programmbeiträge privater Hörfunk- und Fernsehproduzenten aus den drei Ländern. Zur Förderung der Medienkompetenz und des Mediennachwuchses in Thüringen vergab die TLM erneut ihren Kinder- und Jugendmedienpreis „KOMPASS“ für medienpädagogische Projekte mit Kindern und Jugendlichen bis zu einem Alter von 18 Jahren. Der TLM-Förderpreis für die beste Abschlussarbeit „Medien“ an allen Thüringer Hochschulen ging dieses Jahr an einen Absolventen aus Ilmenau. Beim Deutschen Kinder-Medien-Festival Goldener Spatz wurde bereits zum neunten Mal der SPiXEL für die besten Fernsehproduktionen von Kindern verliehen.

Veranstaltungen — Die Thüringer Mediengespräche „Kommunikation in der Bürgergesellschaft – Veränderungsprozesse einer digitalen Medienwelt“ fanden in Jena und Erfurt statt. Fazit dieser Veranstaltungsreihe war, dass die vielen neuen digitalen Möglichkeiten der politischen Information, Kommunikation und Beteiligung unterschiedlich genutzt werden.

Beim Deutschen Kinder-Medien-Festival Goldener Spatz fand im Mai in Kooperation mit den Medienanstalten das Fachgespräch „Freundschaft, Liebe, Meerschweinchen: Was Kinder bewegt“ statt.

Die Versammlung der TLM informierte sich im Juni am Medienstandort München bei bundesweit tätigen Unternehmen, Einrichtungen sowie der Bayerischen Landes-

zentrale für neue Medien (BLM). Bei einer gemeinsamen Sitzung der beiden Aufsichtsgremien kam es zu einem intensiven Gedanken- und Meinungsaustausch vor allem über die Bedeutung von Lokalfernsehen und Medienkompetenzvermittlung.

Der 13. Workshop Digital Broadcasting fand im September in Erfurt statt. Diese bundesweite Veranstaltung zu aktuellen digitalen Entwicklungen in den Bereichen Digitaler Rundfunk und Multimediadienste wurde organisiert von TLM, Fraunhofer IDMT, Fraunhofer IIS, TU Ilmenau und MDR.

Mit der Evangelischen Akademie Thüringen und weiteren Partnern veranstaltete die TLM die zwei Fachtagungen „Medienökologie – Nachhaltige Mediennutzung im digitalen Zeitalter“ und „Medienlandschaft Ost – Besonderheiten und Herausforderungen 25 Jahre nach 1989“ sowie die dreiteilige Veranstaltungsreihe „Quo vadis, Kindermedienland? Perspektiven des Kindermedienlandes Thüringen“, in der mit Vertretern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik Entwicklungschancen und Potenziale, aber auch bestehende Probleme des Kindermedienlandes Thüringen diskutiert wurden.



Weitere Informationen
über die Arbeit der TLM
www.tlm.de

3 Genehmigte Programme

Die folgende Übersicht listet Programmangebote auf, die von den Landesmedienanstalten genehmigt wurden. Bei bundesweiten Angeboten ist jeweils die lizenzgebende und damit Aufsicht führende Landesmedienanstalt angegeben. Bei den Programmen

in den Ländern wurde der Sitz des Unternehmens bzw. das Verbreitungsgebiet ergänzt. Eine detaillierte Auflistung mit Adress- und Kontaktdaten finden Sie unter www.die-medienanstalten.de

Verzeichnis Fernsehen

Ein Verzeichnis mit Adress- und Kontaktdaten erhalten Sie durch Scannen des QR-Codes.



Bundesweites privates Fernsehen

Vollprogramme

dctp.tv | www.dctp.tv | LfM (Länderausschuss nach dem SaStV mit brema, LPR Hessen und LMS) | Verbreitung nur über Internet

Disney Channel (vormals DAS VIERTE)
| www.disneychannel.de | LfM | ab 17.01.2014

DMAX | www.dmax.de | mabb

EBRU TV EU | www.ebrutv.eu | LPR Hessen

family.tv | www.familytv.de | LFK | nur im Internet

joiz | www.joiz.de | mabb

kabel eins | www.kabeleins.de | BLM

Khatereh (vormals PDF-Channel) | www.khatereh.de | LMK

Mohajer International Television (MITV)
| www.mohajer-tv.com | LMK

ProSieben | www.prosieben.de | mabb

RTL | www.rtl.de | NLM

RTLII | www.rtl2.de | LPR Hessen

Samanyolu TV Avrupa | www.samanyolutv.eu | LPR Hessen

Sat.1 | www.sat1.de | LMK

TIMM | www.cine-plus.de | mabb

TürkShow | www.sonfilm.de | LfM

VOX | www.vox.de | LfM

Fernsehfenster

AZ Media TV | www.azmedia.de | NLM

dctp | www.dctp.de | LMK, NLM

Spartenprogramme

4-Seasons.TV | www.4-seasons.tv | MA HSH | nur im Internet

amazing Discoveries TV | www.ad-tv.info | BLM | nur im Internet

ANIXE HD | www.anixehd.tv | LFK

ANIXE SD | www.anixehd.tv | BLM

Astro TV | www.astrotv.de | mabb

Bibel TV | www.bibeltv.de | MA HSH

ClipMyHorse.TV | www.clipmyhorse.de | LPR Hessen | nur im Internet

Collection | LfM

ctv | www.ctvchannel.tv | MA HSH

DAF | www.daf.fm | BLM

Das Neue TV | www.dasneue.tv | BLM | nur im Internet | seit 4.1.2014

DELUXE MUSIC | www.deluxemusic.tv | mabb

Deutsches Musik Fernsehen
| www.deutsches-musik-fernsehen.de | brema

DRF1 | www.drff-1.de | LMK | seit 5.2.2015

Dügün TV | www.dugun.tv | LfM

eBusiness-Hangout | www.httc.de | LPR Hessen | nur im Internet

FCB.TV | www.fcb.tv | BLM | nur im Internet

FTL | www.ftl.tv | LfM

HOPE Channel deutsch | www.hopechannel.de | LPR Hessen

Hyperraum.TV | www.mce-gmbh.de | BLM

iMusic 1 | www.im1.info | LfM

Iran Beauty | www.iranbeauty.tv | LMK

Iran Music | www.iranmusic-online.de | LMK

Isarrunde/Spreerrunde | www.isarrunde.de | www.spreerrunde.de | BLM | nur im Internet

Kanal Avrupa | www.kanalavrupa.tv | LfM

katholisch.de | www.katholisch.de | LfM | nur im Internet

Kosmica TV | www.kosmica.de | mabb

Latizón TV | www.latizon.de | BLM | nur im Internet

LITE TV | www.litetv.de | LPR Hessen

mc tv | www.m-ch.tv | LPR Hessen

n-tv | www.n-tv.de | mabb

N24 | www.n24.de | BLM

Nickelodeon/Comedy Central | www.nick.de | MA HSH

ProSieben Maxx | www.prosiebenmaxx.de | SLM

RIC | www.rictv.de | mabb

RTL Nitro | www.rtlnitro.de | NLM

Sat.1 Gold | www.sat1.de/sat1gold | TLM

Schönstatt-TV | www.schoenstatt-tv.de | LMK

sixx | www.sixx.de | brema

Sophia TV | www.sophiatv.de | LfM

souvenirs from earth | www.sfe.tv | LfM

Spiegel.tv | www.spiegel.tv | MA HSH | nur im Internet

SPORT1 | www.sport1.de | BLM

SPORT1 Livestream | www.sport1.de | BLM | nur im Internet

Sportdeutschland.TV | www.sportdeutschland.tv | LfM | seit 14.10.2014

Spox.com | www.spox.com | BLM | seit 17.12.2014

Super RTL | www.superrtl.de | LfM

TecTime TV (vormals DrDish Television) | www.tectime.tv | LMS

TELE 5 | www.tele5.de | BLM

TLC | BLM | ab 10.04.2014

VIVA | www.viva.tv | LfM

Welt der Wunder (vormals wdwip)
| www.weltderwunder.de | BLM

WiWo – Lunchtalk | www.wiwo.de/themen/lunchtalk | LfM

Teleshoppingsender

1-2-3.tv | www.1-2-3.tv | BLM

Aristo TV | www.aristo-tv.de | LPR Hessen | seit 1.1.2015

Channel 21 | **Channel 21 Express** | www.channel21.de | NLM

Genius TV | www.genius.tv | LFK | seit 1.12.2014

HSE24 | **HSE24 Extra** | **HSE24 Trend** | www.hse24.de | BLM

Juwelo TV | www.juwelo.de | mabb

ManouLenz | www.manoulenz.tv | BLM

MediaSpar TV | LfM

meinTVshop | www.meintvshop.de | LFK

Pearl TV | www.pearl.tv | LFK

QVC | **QVC Plus** | **QVC Beauty** | www.qvc.de | LfM

Shop24Direct | www.shop24direct.de | mabb

sonnenklar.TV | www.sonnenklar.tv | LFK

Türk Shop | LfM

welcom.e | www.hamlet-tv.com | LFK

Pay-TV

13th Street | www.13thstreet.de | mabb

3D The Channel | www.3dthechannel.com | BLM

A&E (vormals bio – The Biography Channel)
| www.ae-tv.de | NLM

Animal Planet | www.animalplanet.de | BLM

auto motor und sport Channel | www.motorpresse.de | LFK

beate-uhse.tv | www.beate-uhse.tv | mabb

BonGusto | www.bongusto.tv | LfM

CLASSICA | www.classica.de | BLM

Detskij Mir | www.rtv.d | mabb

Discovery Channel | www.discovery.de | BLM

Disney Junior | **Disney XD** | <http://disney.de/> | BLM

E! Entertainment | <http://de.eonline.com> | mabb | seit 01.02.2015

Fix & Foxi | www.fixundfoxi.tv | mabb | seit 1.12.2014

FOX | www.foxchannel.de | mabb

Geo Television | NLM | ab 08.05.2014

GoldStar TV | www.goldstar-tv.de | BLM

Gute Laune TV | www.gutelaunetv.de | mabb

Heimatkanal | www.heimatkanal.de | MA HSH

History | www.history.de | BLM

Hustler TV Deutschland | www.hustlertv.de | mabb

Jukebox | www.jukebox-tv.de | mabb

Junior | www.studio100media.com | BLM

kabel eins CLASSICS | www.kabeleinsclassics.de | mabb

Kinowelt TV Premium | www.kinowelt.tv | LPR Hessen

LUST PUR | www.lustpur.tv | mabb

MARCO POLO TV | radloff@carusmedia.de | LFK

MGM HD Channel | www.mgmchannel.de | BLM

Motorvision HD | www.motorvision.de | BLM

MotorVision TV | www.motorvision.de | BLM

MTV | **MTV Brand NEW** | www.mtv.de | mabb

Nashe Ljubimoe Kino | www.rtdv.de | mabb

National Geographic Channel | **NAT GEO WILD** | **NAT GEO people** (ab 05.04.2014) | www.natgeotv.com/de | mabb

NICK Jr. | www.nickjr.de | MA HSH

Nicktoons | www.nick.de | MA HSH

Passion | www.passion-tv.de | NLM

PLANET | www.planet-tv.de | mabb

ProSieben FUN | www.prosiebenfun.de | mabb

RCK TV (Rock TV) | www.rck-tv.de | mabb

Romance TV | www.romance-tv.de | BLM

RTL Crime | www.rtl-crime.de | NLM

RTL Living | www.rtl-living.de | NLM

RTVi | www.rtdv.de | mabb

SAT.1 emotions | www.sat1emotions.de | mabb

Silverline Movie Channel | www.silverlinetv.de | SLM

Sky Action (HD) | **Sky Atlantic HD** | **Sky Cinema (HD)** | **Sky Cinema +1** | **Sky Cinema +24** | **Sky Comedy** | **Sky Emotion** | **Sky HD-3D** | **Sky Nostalgie** | www.sky.de | MA HSH

Sky Fanzone | **Sky Fußball Bundesliga** | **Sky Hits (HD)** | **Sky Info** (seit 04.11.2014) | **Sky Krimi** | **Sky Sport (HD) 1** | **Sky Sport (HD) 2** | **Sky Sport HD Extra** | **Sky Sport News (HD)** | www.sky.de | BLM

Spiegel TV Geschichte | www.spiegel-geschichte.tv | MA HSH

Spiegel TV Wissen | www.spiegelwissen.tv | MA HSH

SPORT1+ | www.sport1.de | BLM

SPORT1 US | BLM

sportdigital.tv | www.sportdigital.de | MA HSH

Syfy | www.syfy.de | mabb

TeleKlub | www.rtdv.de | mabb

TNT Serie | **TNT Film** | **Boomerang** | **Cartoon Network** | **glitz*** | www.tnt-serie.de | BLM

Universal Channel | www.universalchannel.de | mabb

vfbtv | vfbtvvfb.de | LFK | seit 01.04.2014

TV-Konzerne

ProSiebenSat.1 Media AG | www.prosiebensat1.de

RTL Group | www.rtlgroup.com

Digitale Plattformbetreiber

Kabelnetz- und IPTV-Betreiber

AllesSehen.TV GmbH | www.allessehen.com | Delmenhorst

Deutsche Telekom AG | www.telekom.de | Bonn

EWE TEL GmbH | www.ewe.de | Oldenburg

Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG | www.kabelbw.de | Heidelberg

Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG | www.kabeldeutschland.de | Unterföhring

Kabelfernsehen München ServiCenter GmbH & Co. KG | www.kms.tv | Unterföhring

Marienfeld Multimedia GmbH | www.marienfeld-multimedia.de | Gelsenkirchen

NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH | www.netcologne.de | Köln

pepcom GmbH | www.pep-com.de | Unterföhring

PrimaCom Berlin GmbH | www.primacom.de | Leipzig

Rehnig Holding GmbH | www.rehnig.de | Neustadt

Tele Columbus AG | www.telecolumbus.de | Berlin

Unity Media Hessen GmbH & Co. KG | www.unitymedia.de | Köln

Unity Media NRW GmbH | www.unitymedia.de | Köln

Versatel Telekabel GmbH | www.versatel.de | Frankfurt a.M.

Vodafone GmbH | www.vodafone.de | Düsseldorf

wilhelm.tel GmbH | www.wilhelm-tel.de | Norderstedt

Web-TV-Plattformen

Couchfunk GmbH | www.couchfunk.de | Radebeul

Crystal Reality Media GmbH | www.crystal.tv | Hamburg

Kartina Digital GmbH | www.kartina.tv | Wiesbaden

KEVAG Telekom GmbH | www.kevag-telekom.de | Koblenz

Magine Germany GmbH | www.magine.com | Köln

Netlantic GmbH | www.netlantic.de | Unterföhring

Talk Easy GmbH | www.talkeasy.de | München

TV for Friends GmbH | München

TV Spielfilm Verlag GmbH | www.tvspielfilm.de | Hamburg

Zattoo Europe Ltd. | www.zattoo.com | Zürich

Programmplattformen

Arena Sport Rechte und Marketing GmbH | Köln

M7 Deutschland GmbH | www.m7group.eu | Köln

HD Plus GmbH | www.hd-plus.de | Unterföhring

Media Broadcast GmbH | www.media-broadcast.com | Köln

Sky Fernsehen GmbH & Co. KG | www.sky.de | Unterföhring

Private Fernsehprogramme in den Bundesländern**Baden-Württemberg**

Aufsicht führende Anstalt ist die LFK
(www.lfk.de).

Landesweite Programme

bw family.tv | www.bwfamilie.tv | Karlsruhe | LFK

Lokale /regionale Programme

Baden TV | www.baden-tv.com | Karlsruhe

Filstalwelle | www.filstalwelle.de | Göppingen

Kraichgau TV | www.kraichgau.tv | Bruchsal

L-TV Fernsehen | www.l-tv.de | Ludwigsburg

REGIO TV Bodensee | www.regio-tv.de

REGIO TV Schwaben | www.regio-tv.de | Ulm

REGIO TV Stuttgart-Böblingen | www.regio-tv.de | Stuttgart

RIK tv Brühl | www.rik-bruehl.de | Brühl

RNF PLUS Rhein-Neckar-Fernsehen | www.rnf.de | Mannheim

RTF.1 – Regionalfernsehen | www.rtf1.de | Eningen

Strohgäuwelle | www.strohgauwelle.de | Korntal

TV Südbaden | Freiburg | bis 16.01.2015

Lokale Fernsehfenster

RNF LIFE | www.rnf.de | Mannheim

Spartenprogramme

fluegel.tv | www.fluegel.tv

Mediendienst Waghäusel

Metropolregion.TV | www.metropolregion.tv | Weinheim

Pier111.TV | www.pier111.tv | Stuttgart

RIK Reutlingen | Eningen

spon.tv | www.spon.tv | Leinfelden-Echterdingen

Bayern

Aufsicht führende Anstalt ist die BLM
(www.blm.de).

Landesweite Fernsehfenster

Sat.1 Bayern | www.sat1bayern.de | München

TV BAYERN LIVE | München

Lokale /regionale Programme

Oberpfalz TV | www.otv.de | Amberg

main.tv | www.main.tv | Aschaffenburg

a.tv | www.augsburgtv.com | Augsburg

DONAU TV | www.donautv.com | Deggendorf

tv | www.tv-oberfranken.de | Hof

intv | www.intv.de | Ingolstadt

allgäu.tv | www.tv-allgaeu.de | Kempten

Isar TV (vormals rfi) | www.isar-tv.com | Landshut

münchen.tv | www.muenchen.tv | München

münchen2 | www.muenchen.tv | München

RTL München Live | s.muenchen.tv | München

REGIO TV Schwaben | www.regio-tv.de | Ulm

Franken Fernsehen | www.frankenfernsehen.tv | Nürnberg

TRP1 | www.trp1.de | Passau

TVA | www.tvaktuell.com | Regensburg

rfo | www.rfo.de | Rosenheim

TV touring Schweinfurt | www.tvtouring.de | Schweinfurt

TV touring Würzburg | www.tvtouring.de | Würzburg

Spartenprogramme

ISW Fernsehen | www.isw.fm/isw-tv.html | Burgkirchen

ABM | www.abm-medien.de | München

afk tv | www.afktv.de | München

Plenum.TV | München

KidsNews | Neustadt

Medienwerkstatt | www.medienwerkstatt-franken.de
| Nürnberg

Point Umwelt/Point Reportage | www.medienpraxis.tv
| Nürnberg

Polaris | Nürnberg

Evangelisches Fernsehen efs
| www.lebensformen-tv.de | verschied. Regionen Bayerns

Kirche in Bayern | www.kircheinbayern.de |
verschiedene Regionen Bayerns

Lokale Programme in kleinen BK-Netzen

Klinik-TV Augsburg | www.klinikum-augsburg.de | Augsburg

Frankenwald TV | www.steben.de | Bad Steben

Infokanal Coburg/tvo | www.itv-franken.de | Coburg

Herzo TV | www.herzo.tv | Herzogenaurach

Infokanal Ludwigstadt | Ludwigstadt

Airport TV | www.munich-airport.tv | München

nec tv | www.nectv.de | Neustadt

Antenne Trebgast | Trebgast

KiK | www.kik-tv.de | diverse Kliniken

Lokales Internet-TV

altötting.tv | www.altoetting-tv.de | Altötting

iTV Coburg | www.dacor.de, www.itv-franken.de | Coburg

mühlldorf.tv | www.muehldorf-tv.de | Mühlldorf am Inn

pafnet.tv | www.pafnet.de | Pfaffenhofen

SW-N.TV (Schweinfurter Nachrichten) | www.sw-n.de
| Schweinfurt

tv school 21 | www.tvschool21.de | Neustadt

Aus- und Fortbildungskanal

afk tv | www.afktv.de | München

Berlin

Aufsicht führende Anstalt ist die mabb
(www.mabb.de).

Lokale / regionale Programme

tv.berlin | www.tvb.de | Berlin

WGLI-TV | www.wgli.de | Berlin

Spartenprogramme

Mischkanal Berlin: Avus TV | www.avustv.com | Berlin

Mischkanal Berlin: Branislav Djordjevic | Berlin

Mischkanal Berlin: DOC TV | www.doctv-berlin.de

Mischkanal Berlin: Fashion & Faces | www.fashionandfaces.de

Mischkanal Berlin: IRTV – Studio MP | www.irtvradioberlin.de

Mischkanal Berlin: Joy-Music-Video | Berlin

Mischkanal Berlin: Massage TV | Berlin

Mischkanal Berlin: Spandau TV | Berlin

Mischkanal Berlin: Star Ryder TV | www.starryder.tv | Berlin

Mischkanal Berlin: Jahangir Zeynalov | Berlin

Lokales Internet-TV

Neukölln.TV | www.neukoelln.tv | Berlin

Brandenburg

Aufsicht führende Anstalt ist die mabb
(www.mabb.de).

Lokale / regionale Programme

Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) | www.ee-fernsehen.de
| Elsterwerda

Kanal 12 Spremberg TV | www.sprembergtv.de | Spremberg
KW-TV | www.kw-tv.de | Wildau

LTV – Lausitz TV | www.lausitz-tv.de | Cottbus

NBF 3 – havelland TV | www.ruppiner-medien.de
| Neuruppin

NBF 3 – prignitz TV | www.ruppiner-medien.de | Perleberg

NBF 3 – ruppिन TV | www.ruppiner-medien.de | Neuruppin

NWG – Neißة Welle Guben | www.neissewelleguben.de
| Guben

Oderland.TV | **Strausberg.TV** | www.oderland.tv
| www.strausberg.tv | Strausberg

ODF – Lokalprogramm Barnim | **ODF – Lokalprogramm
Oder-Spree** | www.odftv.de | Eberswalde

OHVtv | www.ohv-tv.de | Birkenwerder

OSF Oder-Spree-Fernsehen | www.osf-tv.de
| Eisenhüttenstadt

Potsdam TV | www.potsdamtv.de | Potsdam

SKB Stadtkanalfernsehen Brandenburg | www.skb-tv.de

Spreewaldfernsehen SWF | www.spreewaldfernsehen.de
| Hórlitz

teltOwkanal | **tv-lu** | **jüterbog-tv** | **luck-tv** | **rangsdorf-tv** |
sabinchen-tv | www.teltowkanal.de | Teltow

Uckermark TV | www.uckermark-tv.de | Prenzlau

WMZ TV Frankfurt Regional | www.ffo-tv.eu | Frankfurt/Oder

WMZ TV Lauchhammer | www.wmz.de

WMZ TV Senftenberg | www.wmz.de

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

Forst TV – Kanal 12 | www.forst-tv.info | Forst/Lausitz

Infokanal Bad Wilsnack | Bad Wilsnack

Marienberg TV | Dóbern

WMZ TV Schwarzheide/Ruhland | www.wmz.de

Bremen

Aufsicht führende Anstalt ist die brema
(www.bremische-landesmedienanstalt.de).

Landesweite Fernsehfenster

Guten Abend RTL für Bremen und Niedersachsen
| www.rtlregional.de

17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen
| www.sat1regional.de

Hamburg

Aufsicht führende Anstalt ist die MA HSH
(www.ma-hsh.de).

Landesweite Fernsehfenster

RTL Nord | www.rtlnord.de

**Sat.1 Regionalfernsehen für Hamburg und Schleswig-
Holstein** | www.sat1regional.de

Landesweite Programme

Hamburg 1 | www.hamburg1.de

NOWO1/Jobs-Kompakt | www.jobs-kompakt.de

noa4 – Nachbarn on air | **noa4 – Norderstedt on air**
| www.noa4.de

Sylt1 – Das Sylter Fernsehen | www.sylter-fernsehen.de | Köln

Lokales Internet-TV

ALSTER TV | www.alstertv.de

greencapital.tv | www.greencapital.tv

Hessen

Aufsicht führende Anstalt ist die LPR Hessen
(www.lpr-hessen.de).

Landesweite Fernsehfenster

RTL Hessen | www.rtlhessen.de | Frankfurt a. M.

17:30 Sat.1 LIVE | www.1730live.de | Mainz

Lokale / regionale Programme

rmtv | www.rheinmaintv.de | Mörfelden-Walldorf

Mecklenburg-Vorpommern

Aufsicht führende Anstalt ist die MMV
(www.medienanstalt-mv.de).

Landesweites Fernsehen in digitalen Kabelanlagen

MV1 | www.mv1.de

Lokale / regionale Programme

Greifswald TV | www.greifswald-tv.de | Greifswald

GüstrowTV | www.guestrowtv.de | Güstrow

neu'eins – dein regionalfernsehen | www.neueins.tv
| Neubrandenburg

tv.rostock | www.tvrostock.de | Rostock

Rügen TV | www.ruegen-tv.de | Bergen

TV: SCHWERIN | www.tv-schwerin.de | Schwerin

FAS Fernsehen am Strelasund | www.fas-tv.de | Stralsund

Vorpommern TV | www.vorpommern.tv | Wolgast

wismar tv & MEER AN LAND | www.wismar-tv.de | Wismar

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

lokal tv | www.regionalfernsehen-mv.de | Bad Kleinen

Grevesmühlen TV | www.grevesmuehlen-tv.de
| Grevesmühlen

Grimmen TV | www.grimmen-tv.de | Grimmen

Jugend TV-Sender ELF | www.elf-tv.eu | Laage

Niedersachsen

Aufsicht führende Anstalt in Niedersachsen ist die
NLM (www.nlm.de).

Landesweite Fernsehfenster

RTL Nord | www.rtlregional.de

17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen
| www.sat1hannover.de

Lokale / regionale Programme

ev1.tv GmbH | www.ev1.tv | Lingen

Friesischer Rundfunk | www.friesischer-rundfunk.de | Sande

os1.tv GmbH | www.os1.tv | Osnabrück

regiotv GmbH | www.regiotv.de | Lohne

Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt ist die LfM
(www.lfm-nrw.de).

Landesweite Programme

NRW.TV | Düsseldorf

Landesweite Fernsehfenster

RTL West | www.rtl-west.de

17:30 Sat.1 NRW | www.westcom.de | Dortmund

Lokale / regionale Programme

center.tv Region Düsseldorf/Neuss | www.centertv.de

City Vision | www.city-vision.de | Mönchengladbach

Köln.tv | koelntv.com | Köln

Studio 47 | www.studio47.de | Duisburg

Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen

nrwision | www.nrwision.de | Dortmund

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt ist die LMK
(www.lmk-online.de).

Landesweite Fernsehfenster

17:30 Sat.1 LIVE | www.1730live.de | Mainz

Lokale /regionale Programme

RNF Rhein-Neckar-Fernsehen | www.rnf.de | Mannheim

rheinahr.tv | www.rheinahr.tv | Rheinahr

TV Mittelrhein | www.tv-mittelrhein.com
| Koblenz/Mittelrhein

wrtv | www.wrtv.de | Neuwied

Lokale Fernsehfenster

RNF LIFE | www.rnf.de | Mannheim

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt ist die SLM
(www.slm-online.de).

Landesweite Programme

kanal 8 – Sport | www.leipzig-fernsehen.de | Leipzig

Lokale /regionale Programme

8 Chemnitz | www.sachsen-fernsehen.de | Chemnitz

AB-TV | www.photovision-annaberg.de | Chemitz

Burgstädter Kabelzeitung | www.rg-tv.de | Burgstädt

Dresden Eins | www.dresdeneins.tv | Dresden

Dresden Fernsehen | www.dresden-fernsehen.de | Leipzig

eff 3 | www.eff3-freiberg.de | Freiberg

Elsterwelle Fernsehen | www.elsterwelle.de | Hoyerswerda

eRTV – euro-Regional TV | euro 2 | www.ertv.de | Görlitz

FRM-TV | www.frm-tv.de | Dippoldiswalde

info tv leipzig | www.info-tv-leipzig.de | Leipzig

KabelJournal Chemnitzer Land | KabelJournal Erzgebirge |
KabelJournal Flöha-TV | www.kabeljournal.de | Grünhain-
Beierfeld

kanal 8 – dresden | www.dresden-fernsehen.de | Dresden

Kanal 9 Erzgebirge | www.kanal9-erzgebirge.de
| Brand-Erbisdorf

Kanal Eins | www.kanaleins.de | Stollberg

Leipzig Fernsehen | www.leipzig-fernsehen.de

Mittelsachsen TV | www.mittelsachsen-tv.de | Mittweida

MyTVplus | Radebeul

Pirna-TV | Prohlis-TV (vormals PTV) | www.ptv-online.de
| Pirna

punkteins oberlausitz TV | www.oberlausitztv.de | Zittau

Radio WSW | www.radiowsw.de | Weißwasser

Regio-TV | www.regiotv-borna.de

Riesa TV | www.saxn.tv

Sachsen Fernsehen Chemnitz | www.sachsen-fernsehen.de

TeleVision Zwickau | www.tv-zwickau.de

tvM Meissen Fernsehen | www.meissen-fernsehen.de

VRF Vogtland Regional Fernsehen | www.vrf.de | Plauen-
Neundorf

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

Antenne Berbisdorf | Berbisdorf

Coswiger Infokanal K 3 | www.regionalfernsehen-coswig.de

Infokanal Zwönitz | www.infokanal-zwoenitz.de

LOKALSTUDIO Bischofswerda | Naundorf

Infokanal Crimmitschau | Neukirchen/Plauen

Infokanal Cunewalde | Cunewalde

Infokanal Heidenau | www.mkv-heidenau.de

Infokanal Eibau | www.infokanal-eibau.de

Kabel plus | www.tv-kabel-plus.de | Schmölln

Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald
| www.funk-tele-com.de | Altenberg

Langenhessen-TV

Laubuscher Heimatkanal | Hoyerswerda

Lengefeld Regional | Lengefeld

MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen | www.mef-line.de
| Marienberg

Muldental TV | www.muldentaltv.de | Grimma

MW DIGITAL | www.amak-online.de

Nordsachsen TV | www.nordsachsen-tv.de | Delitzsch

Oschatz TV | www.oschatz-tv.de | Oschatz

Radebeul TV | www.liebich.info | Radebeul

Oberwiesenthal Bildschirmtest-TV im Kabelnetz | Kurort Oberwiesenthal

Regionale Kabelzeitung | www.hietzschold.de | Pulsnitz

Regionalfernsehen Arnfeld | Mildenaun

Strehla-TV | www.strehla-tv.de | Strehla

Torgau-TV | Torgau

tvS | Colditz

TV Zwönitztal/tele-JOURNAL | www.nestler-tv.de | Thalheim

Lokales Internet-TV

BCS-TV | www.bcs-sachsen.de

Leipziger Internet Zeitung | www.li-iz.de

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt ist die MSA (www.msa-online.de).

Lokale /regionale Programme

RBW | www.rbwonline.de | Bitterfeld

RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt | www.ran1.de | Dessau

RFH | www.rfh-tv.de | Halberstadt

TV Halle | Halle | www.tvhalle.de

PUNKTum Fernsehen | www.punktum-fernsehen.de | Hettstedt

kulturMD | www.kulturmd.de | Magdeburg

MDF.1 | www.mdfl.de | Magdeburg

ElbeKanal | www.elbemedien.de | Schönebeck

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

TV-D | www.tv-ditfurt.de | Ditfurt

HDL TV | www.hdl-tv.de | Haldensleben

BLK online TV | www.blk-onlinetv.de | Hohenmölsen

COMED TV | Thale

Schleswig-Holstein

Aufsicht führende Anstalt ist die MA HSH (www.ma-hsh.de).

Landesweite Fernsehfenster

RTL Nord | www.rtl-nord.de | Kiel

Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für Hamburg und Schleswig-Holstein | www.sat1regional.de | Kiel

Landesweite Programme

NOWO1/Jobs-Kompakt | www.jobs-kompakt.de

noa4 – Nachbarn on air | noa4 – Norderstedt on air | www.noa4.de

Sylt1 – Das Sylter Fernsehen | www.sylter-fernsehen.de

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt ist die TLM (www.tlm.de).

Lokale /regionale Programme

jena.tv | www.jenatv.de

Rennsteig TV | www.rennsteig.tv | Suhl

Saale-Info-Kanal | www.saale-info-kanal.de

Salve.tv (vormals Salve.tv Erfurt/Weimar) | www.salve.tv

Südthüringer Regionalfernsehen (SRF) | www.srf-online.de | Sonneberg

tv.altenburg | www.altenburg.tv

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

Bad Berka TV | www.badberka.tv

Kabel plus | www.tv-kabel-plus.de | Schmölln

Stadtkanal Steinach | Steinach

Verzeichnis Hörfunk

Ein Verzeichnis mit
Adress- und Kontaktdaten
erhalten Sie durch Scannen
des QR-Codes.



Bundesweit genehmigte Hörfunk- programme

Bundesweit empfangbare Programme

(Verbreitung über Satellit Astra, Hotbird oder DAB)

Absolut relax | www.absolutrelax.de | BLM

domradio | www.domradio.de | LfM

egoFM | www.egofm.de | BLM

ENERGY (national) | www.energy.de | MA HSH

ERF Plus | **ERF Pop** | www.erf.de | LPR Hessen

HOPE Channel | www.hopechannel.de | LPR Hessen

JAM FM | www.jamfm.de | mabb

KISS National | MA HSH | bis 03.2014

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

LoungeFM | www.lounge.fm | LMS

nice | www.nicetv.de | mabb | seit 23.07.2014

RADIO P.O.S. | www.radio-pos.de | MA HSH

Radio BOB! | www.radiobob.de | LPR Hessen

Radio Horeb | www.horeb.org | BLM

Radio Paloma | www.radiopaloma.de | mabb

Schlagerparadies | www.schlagerparadies.de
| LMS/LPR Hessen

RTL RADIO | www.rtlradio.de

sunshine live | www.sunshine-live.de | LFK/LPR Hessen

Weitere Programme mit bundesweiter Lizenz

89 HIT FM | www.hitfm.de | www.89hitfm.de | LFK

Absolut HOT | www.absoluthot.de | LPR Hessen

Antenne 50Plus | www.antenne50plus.de | LFK

Antenne Sylt | www.antenne-sylt.de | MA HSH

DELUXE LOUNGE RADIO | <http://deluxemusic.tv/radio>
| mabb

DELUXE RADIO | <http://deluxemusic.tv/radio> | mabb

Die Neue 107.7 | www.dieneue1077.de | LFK

FluxFM | www.fluxfm.de | mabb

Hitradio MS One | www.hitradio-msone.de | LFK

METROPOL FM | www.metropolfm.de | mabb

Radio Impala | LPR Hessen | bis 31.12.2014

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb

XLnt Radio | www.xlntradio.de | LPR Hessen

Landesprogramme

(mit Verbreitung auch über Satellit)

ANTENNE BAYERN | Bayern | BLM

harmony.fm | Hessen | LPR Hessen

Hit-Radio Antenne | Niedersachsen | NLM

HIT RADIO FFH | Hessen | LPR Hessen

planet radio | Hessen | LPR Hessen

radio ffn | Niedersachsen | NLM

ROCK ANTENNE | Bayern | BLM

Webradio

(Verbreitung ausschließlich über Internet)

0800 Regionalradio Tenneberg
| www.0800-regionalradio-tenneberg.de | TLM

2NE1 Clubsound Radio | www.2ne1.de | MMV

180 Grad FM | www.180grad-fm.de | MMV

89 Hit FM | www.hitfm.de | BLM

96fm | www.96fm.org | NLM

Absolut Radio | www.absolutradio.de | BLM

Akissko | www.akissko.de | LPR Hessen

Alpenmelodie | www.alpenmelodie.de | BLM

AngelsFox-Radio | www.angelsfox-radio.de | LfM

ANTENNE BAYERN | 3 Audiostreams | www.antenne.de | BLM

Antenne Gold | www.facebook.com/Antenne.Gold | BLM
| seit 1.1.2015

Antenne Sachsen | www.antenne-sachsen.de | SLM

ANTENNE THÜRINGEN | 3 Audiostreams
| www.antennethueringen.de | TLM

AudioBook | www.audiobook-cd.de | TLM

AUPEO! Personal Radio | www.aupeo.de | mabb

Bavaradio | www.bavaradio.de | BLM

bayern-live-dreamradio | www.bayern-live-dreamradio.de | BLM

Berlin Community Radio | www.berlincommunityradio.com | mabb

BERLITALIA | www.berlitalia.de | mabb

BFR1 Radio | www.bfr1.de | LfM

Bibelradio | www.bibelradio.org | LFK

BigCityBeats | www.bigcitybeats.de | LPR Hessen

Big Brother Radio | www.bigbrother-radio.de | LFK

BLN.FM | www.blm.fm | mabb

BMRadio.de | www.bmradio.de | MA HSH

BVB-Netradio | www.bvb.de/netradio | LfM

Radio BWR eins | www.bwreins.de | NLM

Byte.FM | www.byte.fm | MA HSH

chillectro.com | www.chillectro.com | mabb

Classical 102 | www.classical102.de | mabb

Country 108 | www.country108.de | mabb

DEFJAY | www.defjay.de | mabb

Club Lounge Radio | 2 Audiostreams | www.club-lounge-radio.com | NLM

CrossChannel | LPR Hessen | bis 31.01.2014

Community-Radio | www.community-radio.net | LfM

Das DolphinsRadio | www.dasdolphinsradio.de | LFK

DELUXE MUSIC AUDIO | 6 Audiostreams | www.deluxemusic.tv | mabb

detektor.fm | www.detektor.fm | SLM

Deutscher Digitaler Radiostream MV | www.ddr-mv.de | MMV

Discofox 24 | www.discofox24.com | LfM

Discofox.fm | www.discofox.fm | BLM; LfM

Disco-Fox-Radio | www.disco-fox.com | mabb

DQB656 on Air | www.dqb656.de | MA HSH

Drachemusikbox | BLM

ESC Radio | www.escradio.de | mabb

Eisradio | www.eisradio.de | BLM

European Tamil Radio | www.etr.fm | LfM

Express Hitradio | www.expresshitradio.de | LfM

FCB.TV | www.fcb.tv | BLM

FC St. Pauli Internetradio | www.afm-radio.org | MA HSH

Fehnradio | www.fehnradio.de | NLM

FFH digital | 16 Audiostreams | www.ffh.de | LPR Hessen

ffn digital | 5 Audiostreams | www.ffn.de | NLM

Funradio-one.de | www.funradio-one.de | LPR Hessen

FSN-Radio | www.fsn-tv.de | BLM

FSX-Radio | www.fsxradio.de | MA HSH

GAY FM | www.gayfm.de | mabb

Germany's Hitradio | www.germanys-hitradio.com | BLM

Globalbase.fm | www.globalbase.fm | LfM

Goitzschewelle – Das JUNGE Radio e.V. | www.goitzschewelle.de | MSA

GOLD FM | www.goldfm.de | mabb

HarbourTown Radio | www.harbourtown-radio.de | MA HSH

Hardcast.de | www.hardcast.de | LfM

HIT104 | www.hit104.de | mabb

Hit-Radio Antenne | 5 Audiostreams | www.antenne.com/musik/webradio | NLM

HITRADIO RTL Weihnachtsradio | www.hitradio-rtl.de/weihnachtsradio | SLM

Hit Station.fm | www.hitstation.fm | LfM

hörbuchFM | www.hoerbuchfm.de | mabb

INeedRadio Funkhaus | <http://ineed.funkhaus-gruenau.de> | mabb

In-Radio | www.farbe-radio.de | mabb

Internetwelle Sachsen-Anhalt | www.internetradio-welle.de | MSA

Intersurfradio | www.intersurfradio.de | LFK

Investmentradio | www.investmentradio.de | SLM

Iradio Taurus | www.radio-taurus.de | LFK

JACK FM | www.jackfm.de | mabb

JAZZPLANET | www.jazzplanet.de | mabb

Karow LIVE | www.karow-live.de | mabb

KingFM | www.kingFM.net | mabb

klassik.com | <http://radio.klassik.com> | LFK

Klassik Lounge | Klassik Movie | Klassik Opera | www.klassikradio.de | MA HSH

Kleve FM | www.kleve-fm.tk | www.kleefm.tk | LfM

KopfKinofm | www.kopfkinofm.de | BLM

Künzelsound | www.kuenzelsound.de | LFK

Kult.Radio – Das Märchen.Radio www.kultradio.eu mabb	Radio HNA www.radiohna.de LPR Hessen
Kultradio http://cdn.kultradio.fm/streamswitch.php BLM	Radio-im-Internet.de www.radio-im-internet.de BLM
La magia de tango Radio www.tango-plauen.de SLM	radio intercult http://radiointercult.radio.de mabb
Landesradio Thüringen www.landessradio.de TLM	Radio Judo www.radio-judo.eu LfM
laut.fm www.laut.fm LFK	Radio Köln www.radiokoeln.de LfM
livekommentatoren.de www.livekommentatoren.de mabb	Radio Limbach-Oberfrohna www.radio-Lo1.de SLM
LOKruf www.lok-leipzig.com/de/multimedia/lokruf SLM	Radio Ludwigsburg BW www.radio-ludwigsburg-bw.de LFK
marcel-ist-reif.de www.marcel-ist-reif.de mabb	Radio Maiburg www.radio-maiburg.de NLM
Megafox24 www.megafox.de www.megafox.com LfM	Radio Mauma FM www.maumafm.de BLM
Mein Sportradio www.mein-sportradio.de mabb	Radio Megastar www.radio-megastar.com BLM
Metal-Only www.Metal-Only.de LFK	Radio Merkur www.radio-merkur.de LPR Hessen
Minimalradio www.minimalradio.com SLM	Radio O.K. FM www.radio-ok-fm.de www.ok-fm.de BLM
Minimalstation.de www.minimalradio.com LfM	Radiopark (div. Programme) www.radiopark.de MA HSH
MixNation www.mixnation.de mabb	Radio Quicky www.radio-quicky.de MA HSH
M Radio www.m-radio.eu BLM	Radio Reeperbahn www.radio-reeperbahn.de MA HSH
Mottt.fm www.mottt.fm SLM	Radio Regentrude www.radio-regentrude.de MA HSH
multicult.fm www.multicult.fm mabb	Radio RWR www.radio-rwr.de LPR Hessen
Music is Life www.music-is-life-radio.de BLM	[radio stubfurt] www.radio.slubfurt.net mabb
National Public Radio www.nprberlin.de mabb	Radio Schlagerrevue Deutschland www.radio-schlager-revue.de SLM
NRJ Radio Energy 12 Audiostreams mabb	Radio SpecialSoundConnection (SSC) www.radiossc.de MSA
OFC Fanradio www.fanradio-ofc.de LPR Hessen	radio TOP 40 www.radiotop40.de TLM
OK Radio www.ok-radio.fm MA HSH	RadioW www.radiow.de BLM
OLDIES 192 FM www.oldies192fm.de mabb	Radio Zwiebel www.radio-zwiebel.de LfM
Ostseefunk Radio www.ostseefunk.de MA HSH	Rastamusic.com www.rastamusic.com BLM
p4live.de www.p4live.de BLM	Rautenradio www.rautenradio.de MA HSH
plus.am www.plus.am mabb	RB Leipzig Fanradio – Das Fanradio von Fans für Fans www.redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html SLM
Popjazzradio www.popjazzradio.com SLM	reboot.fm www.reboot.fm mabb
PULS FM – Pure Dance Radio www.pulsfm.de mabb	RIAS DESSAU www.rias-dessau.de MSA
Punksender www.punksender.com LfM	RMNradio www.rmnradio.de www.schlagerparadies.de LMS
Radio 112 www.radio-112.de MA HSH	rockradio.de www.rockradio.de mabb
Radio – Akwaaba FM www.radioakwaabafm.de LFK	ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK www.rockyfm.de mabb
Radio Allianz www.radioallianz.com LfM	Romantic Radio www.hello-city.de LfM
Radio B2 National www.radioB2.de mabb seit 1.6.2014	Rough Radio www.roughradio.radio.de LfM
Radio Baba www.radiobaba.de BLM	rundspruch.net www.rundspruch.net MA HSH
Radio Banadi www.radio-banadi.net mabb seit 1.1.2015	RUNDUM-RADIO www.rundum-radio.de TLM
Radio Chanson www.radiochanson.de LFK	SAEK-Webradio www.saek.de/webradio/livestream.rein-hoeren SLM
RADIO fresh80s www.fresh80s.de MA HSH	
Radio Hagenow www.radiohagenow.de MMV	

SAW-Musikwelt | www.saw-musikwelt.de | MSA

Schlaatz FM – Radio im Kiez | www.schlaatzfm.de | mabb

Schlagergarage | www.schlagergarage.de | MA HSH

Schlagermelodie | www.schlagermelodie.de | BLM

schlagerradio* | www.radioB2.de | mabb

Schulradio Network FM | mabb | bis 31.1.2015

Schwany Radio | www.schwany.de | BLM

schweinfurter-nachrichten.de
| www.schweinfurter-nachrichten.de | BLM

Second Radio | www.secondradio.de | SLM

SI-RI24 Webradio Hauberg FM | www.si-ri24.de | LfM

Slonskyradio | www.slonskyradio.eu | LfM

Soundpoint.FM | www.soundpoint.fm | SLM

SPORT1.fm | www.sport1.fm | LPR Hessen

Sport-FM Radio International | www.sport-fm.de | LfM

StadtradioBerlin | www.stadtradioberlin.de | mabb

Straubing tigers on air | http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers_on_air | BLM

The Jazz of Wiesbaden | www.laut.fm/thejazzofwiesbaden
| LPR Hessen

the wave – relaxing radio | www.thewaveradio.de | mabb

Top 20radio | www.top20radio.tv | mabb

Top 100 Radio | www.top-100-radio.de | LMS

top100station | www.top100station.de | mabb

Triff Chemnitz | www.triff-chemnitz.de | www.tc-fm.de | SLM

UNI Radio der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
| <http://uniradio.ovgu.de> | www.guericke.fm | MSA

Veggie Radio | www.veggieradio.de | mabb | seit 31.3.2014

walice-dee-radio | www.walice-dee-radio-org | TLM

webradiooffm | www.webradiooffm.com | BLM, mabb

Wild FM | www.wild-fm.de | LfM

Wunschradio.de | www.wunschradio.de | LfM

X-MAX | www.max.fm | TLM

X RADIO | www.x-radio.org | LfM

Hörfunkprogramme in den Ländern

Baden-Württemberg

Aufsicht führende Anstalt ist die LFK
(www.lfk.de).

Landesweit – UKW-Radio

bigFM | www.mybigfm.de | Stuttgart

Landesweit – Digitalradio

egoFM | www.egofm.de

baden.fm | www.baden.fm

bigFM WorldBeats | s. oben bigFM

DIE NEUE 107.7 | www.dieneue1077.de

die neue welle | www.meine-neue-welle.de

HITRADIO OHR | www.hitradio-ohr.de

Radio 7 Digital | www.radio7.de

Radio Paradiso Baden-Württemberg | www.paradiso.de

Radio Ton – Heilbronn/Franken | www.radioton.de

Radio VHR | www.radio-vhr.de

Schwarzwaldradio | www.schwarzwaldradio.com

Regional – UKW-Radio

ANTENNE 1 | www.antenne1.de | Stuttgart

Radio 7 | www.radio7.de | Ulm

Radio Regenbogen | www.regenbogen.de | Mannheim

Lokal – UKW-Radio

baden.fm | www.baden.fm | Freiburg

DIE NEUE 107.7 | www.dieneue1077.de | Stuttgart

die neue welle | www.meine-neue-welle.de | Karlsruhe

DONAU 3 FM | www.donau3fm.de | Ulm

ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt)
| www.energy.de/stuttgart/

ENERGY (Region Stuttgart) | www.energy.de/stuttgart/

HITRADIO OHR | www.hitradio-ohr.de | Offenburg

Radio Neckarburg | www.radio-neckarburg.de
| Eschbronn-Mariazell

Radio Seefunk | www.radio-seefunk.de | Konstanz

Radio Ton – Heilbronn/Franken | www.radioton.de

Radio Ton Neckar Alb | www.radioton.de | Reutlingen

Radio Ton – Ostwürttemberg | www.radioton.de | Aalen

sunshine live (Lokalprogramm) | www.sunshine-live.de
| Mannheim, Heidelberg, Stuttgart

Weitere über UKW zu empfangende Programme

FluxFM (Baden-Württemberg) | www.fluxfm.de | Berlin

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

METROPOL FM | www.metropol.fm | mabb

Weitere Lizenznehmer

(ohne Zuweisung von Übertragungskapazitäten)

Alternativ FM | www.alternative.fm | Karlsruhe

TopStar Radio (Baden-Württemberg) | www.topstarradio.de
| Kaiserslautern

MS One Schlager Radio | www.hitradio-msone

Bayern

Aufsicht führende Anstalt ist die BLM
(www.blm.de).

Landesweit – UKW-Radio

ANTENNE BAYERN | www.antenne.de

Landesweit – Digitalradio

Absolut HOT | www.absolutradio.de

ANTENNE BAYERN | www.antenne.de

ANTENNE Info | bis 31.12.2014

ANTENNE Top 40 | bis 31.12.2014

kultradio | www.kultradio.fm | seit 16.01.2015

Radio Galaxy | www.radio-galaxy.de

ROCK ANTENNE | www.rockantenne.de

Lokal – UKW-Radio

Programme teilweise mit kulturellen, religiösen oder musikalischen Spartenangeboten (s. www.blm.de)

Radio 8 | www.radio8.de | Ansbach

Radio Galaxy Ansbach | www.radio-galaxy.de | Ansbach

Radio Galaxy Aschaffenburg | www.radio-galaxy.de
| Aschaffenburg

Radio Primavera | www.radio-primavera.de | Aschaffenburg

Radio Fantasy | www.fantasy.de | Augsburg

hitradio.rt1 | www.rt1.de | Augsburg

Radio Alpenwelle | www.alpenwelle.de | Bad Tölz

Radio Bamberg | www.radio-bamberg.de | Bamberg

Radio Galaxy Bamberg | www.radio-galaxy.de | Bamberg

Radio Galaxy Bayreuth | www.radio-galaxy.de | Bayreuth

Radio Mainwelle | www.mainwelle.fm | Bayreuth

Radio ISW | www.isw.fm | Burgkirchen

Radio Eins | www.radioeins.com | Coburg

Radio Galaxy Coburg | www.radio-galaxy.de | Coburg

unser Radio | www.unserradio.de | Deggendorf

hitradio.rt1 nordschwaben | www.rt1-nordschwaben.de
| Donauwörth

ROCK ANTENNE | www.rockantenne.de | Erding, Freising,
Ebersberg

Bayernwelle SüdOst | www.bayernwelle.de | Freilassing

106.4 TOP FM | www.top-fm.de | Fürstenfeldbruck

Radio Oberland | www.radio-oberland.de | Garmisch-
Partenkirchen

DONAU 3 FM | www.donau3fm.de | Günzburg, Neu-Ulm

extra radio | www.extra-radio.de | Hof

Radio Euroherz | www.euroherz.de | Hof

Radio Galaxy Hof | www.radio-galaxy.de | Hof

Radio Galaxy Ingolstadt | www.radio-galaxy.de | Ingolstadt

Radio IN | www.radio-in.de | Ingolstadt

„DAS NEUE“ **RSA Radio** | Kempten

„DAS NEUE“ **RSA Radio** | Kaufbeuren

„DAS NEUE“ **RSA Radio** | Lindau | www.rsa-radio.de

Radio Galaxy Kempten | www.radio-galaxy.de | Kempten

Radio Plassenburg | www.radio-plassenburg.de | Kulmbach

Radio Galaxy Kulmbach | www.radio-galaxy.de | Kulmbach

Radio Galaxy Landshut | www.radio-galaxy.de | Landshut

Radio Trausnitz | www.radio-trausnitz.de | Landshut

hitradio.rt1 südschwaben | www.rt1-suedschwaben.de
| Memmingen

afk M94.5 | www.m945.de | München

95.5 Charivari | www.charivari.de | München

ENERGY München | www.energy.de/muenchen | München

LORA München | www.lora924.de | München

Radio 2Day 89 München | www.radio2day.de | München

Radio Arabella | www.radioarabella.de | München

Radio Feierwerk | www.radio-feierwerk.de | München

Radio Gong 96,3 | www.radiogong.de | München

Radio Horeb München | www.horeb.org | München

Radio ND1 | www.radio-in.de | Neuburg/Donau

afk max | www.afkmax.de | Nürnberg

Das neue Charivari 98,6 | www.funkhaus.de/charivari
| Nürnberg

ENERGY Nürnberg | www.energy.de | Nürnberg

Hit Radio N1 | www.hitradion1.de | Nürnberg

Radio F | www.funkhaus.de | Nürnberg

Radio Gong 97.1 | www.funkhaus.de/gong | Nürnberg

Radio Z | www.radio-z.net | Nürnberg

STAR FM | www.starfm.de | Nürnberg, Lauf, Schwabach

vilradio | www.vilradio.de | Nürnberg

Radio Galaxy Passau | www.radio-galaxy.de | Passau

unserradio | www.unserradio.de | Passau, Regen, Freyung

gong fm | www.gongfm.de | Regensburg

Radio Charivari | www.charivari.com | Regensburg, Cham,
Kelheim, Neumarkt, Schwandorf

Radio Charivari Rosenheim | www.radio-charivari.de
| Rosenheim

Radio Galaxy Rosenheim | www.radio-galaxy.de | Rosenheim

Radio PrimaTon | www.primatononline.de | Schweinfurt

Radio AWN | www.radioawn.de | Straubing

Radio Galaxy Amberg/Weiden | www.radio-galaxy.de
| Weiden

Radio Ramasuri | www.ramasuri.de | Weiden

Radio Charivari | www.charivari.fm | Würzburg

Radio Gong | www.radiogong.com | Würzburg

Zulieferer für lokale UKW-Radios

BLR | www.blr.de | München

Bundesweit genehmigte Programme über UKW-Stützfrequenzen

egoFM | www.egofm.de | BLM

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

ROCK ANTENNE | www.rockantenne.de | BLM

Radio Horeb | www.horeb.org | BLM

Lokal – Digitalradio

MagicStar | Regionen Augsburg, Ingolstadt, München,
Nürnberg | bis 28.02.2014

MEGA Radio Bayern | www.megaradioonline.de
| Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg

pure fm | www.pure-medien.de
| Regionen Augsburg, Ingolstadt, München

Radio Ilmwelle | www.ilmwelle.de | Regionen Augsburg,
Ingolstadt | seit 02.2015

Radio pn eins | www.pn-eins.de | Regionen Augsburg,
Ingolstadt

Mega 80s | www.megaradio.tv | Regionen Augsburg,
Ingolstadt

Fantasy Aktuell Digital | www.fantasy.de | Region Augsburg

Radio Fantasy | www.fantasy.de | Region Augsburg

hitradio.rt1 augsburg | www.rt1.de | Region Augsburg

Radio Augsburg | www.radioaugsburg.de | Region Augsburg

Smart Radio | www.smartradio.de | Region Augsburg

Coolradio 1 | Region Ingolstadt

Coolradio Jazz | www.coolradio.de | Region Ingolstadt

PN Eins | www.pn-medien.de | Region Ingolstadt

Radio Galaxy Ingolstadt | www.radio-galaxy.de
| Region Ingolstadt

Radio IN/ND1 | www.radio-in.de | Region Ingolstadt

95.5 Charivari | www.charivari.de | Region München

afk M94.5 | www.m945.de | Region München

Digital Classix Be4 Classic Rock | www.radio2day.de
| Region München

ENERGY München | www.energy.de | Region München

Gong Mobil | Region München | bis 30.04.2015

Radio Gong 96,3 | www.radiogong.de | Region München

Radio 2Day | www.radio2day.de | Region München

Radio Arabella | www.radioarabella.de | Region München

Radio Lora/Radio Feierwerk/Christliches Radio
| www.lora924.de | www.radio-feierwerk.de |
www.christlichesradio.de | Region München

Radio München/Münchner Kirchenradio
| www.radiomuenchen.net | www.muenchner-kirchen-radio.de | Region München | ab 03.2014

afk max | www.afkmax.de | Region Nürnberg

ENERGY Nürnberg | www.energy.de | Region Nürnberg

Hit Radio N1 | www.hitradion1.de | Region Nürnberg

Pirate Gong | www.pirategong.de | Region Nürnberg

Das neue Charivari 98,6 | www.charivari.com
| Region Nürnberg

Radio F | www.funkhaus.de | Region Nürnberg

Radio Gong 97.1 | www.funkhaus.de/gong
| Region Nürnberg

Radio Z | www.radio-z.net | Region Nürnberg

STAR FM | www.starfm.de | Region Nürnberg

vilradio | www.vilradio.de | Region Nürnberg

Lokal – Kabelhörfunk

Allgäu Hit | Sonthofen

RSA 2 | **RSA 3** | www.rsa-radio.de | Kempten

Radio Lechtal | Kaufering | bis 31.03.2014

Berlin-Brandenburg

Aufsicht führende Anstalt ist die mabb
(www.mabb.de).

Landesweit – UKW-Radio

94,3 rs2 Berlin-Brandenburg | www.rs2.de | Berlin

98.2 Radio Paradiso/105.9 Radio Paradiso
| www.paradiso.de | Berlin

100,6 FluxFM | www.fluxfm.de | Berlin

104.6 RTL | www.104.6rtl.com | Berlin

105'5 Spreeradio | www.spreeradio.de | Berlin

BB RADIO | www.bbradio.de | Potsdam

Berliner Rundfunk 9114 | www.berliner-rundfunk.de | Berlin

ENERGY Berlin 103,4 | www.energy.de/berlin | Berlin

JazzRadio 106,8 | www.jazzradio.net | Berlin

KISS FM | www.kissfm.de | Berlin

METROPOL FM | www.metropolfm.de | Berlin

radio B2 | www.radioB2.de | Berlin

RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM | www.radio-rb.de | Berlin

STAR FM 87.9 | www.starfm.de | Berlin

Auslandsprogramme mit Berliner Sendeerlaubnis landesweit über UKW

BBC World Service | www.bbc.co.uk/worldservice
| GB – London

NPR Berlin FM 104,1 | www.nprberlin.de | Berlin

rfi – radio france internationale | www.rfi.fr | F – Paris

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

JAM FM | www.jamfm.de | mabb

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb

Nichtkommerzielle Lokalradios landesweit über UKW

ALEX auf 88vier | www.alex-berlin.de | Berlin

BLN.FM | www.blm.fm | Berlin

Byte.FM | www.byte.fm | Berlin

colaboradio | www.bootlab.org | Berlin

Freies Radio Potsdam | www.frappo.de | Potsdam

Infothek 88vier – Das Kiezradio | www.kiez-ticker.de | Berlin

multicult.fm | www.multicult.fm | Berlin

OHRFUNK.de | www.ohrfunk.de | Berlin

PiRadio | www.piradio.de | Berlin

radiomobil Berlin | www.berlinreporter.eu | Berlin

reboot.fm | <http://reboot.fm> | Berlin

StudioAnsage | www.studioansage.de | Berlin

TWEN FM | www.twenfm.org | Berlin

Landesweit – Digitalradio

98,2 Radio Paradiso | www.paradiso.de

Babelsberg Hitradio | www.babelsberg-hitradio.de

DELUXE RADIO | bis 30.6.2015

FG.DJ Radio | www.radiofg.com

JACK FM – Nur die Hits! | www.jackfm.de

pure fm | www.pure-medien.de

radio B2 | www.radioB2.de

radio GOLD | www.radiogold.de

Radio mauma.fm | www.maumafm.de | ab 15.4.2015

STAR*SAT Radio | www.starsat.de

MEGA Radio Bayern | bis 6.2.2015

MEGARADIO SNA | seit 6.2.2015

Bundesweit empfangbare Programme landesweit über DAB

ERF Pop | www.erf.de | LPR Hessen

Radio Impala | bis 1. 4.2015 | LPR Hessen

Radio Paloma | www.paloma.de | mabb

Lokal – UKW-Radio

105.9 Radio Paradiso | www.paradiso-brandenburg.de
| Eisenhüttenstadt, Frankfurt/Oder, Guben

ELSTERWELLE | www.elsterwelle.de | Osling/Weißig,
Großräschen, Hoyerswerder/Zeißig

HitRadio SKW | www.hitradio-skw.de | Königs Wusterhausen,
Lübben, Rauener Berge, Wildau

Power Radio | Belzig, Erkner, Neuruppin, Oranienburg,
Perleberg, Potsdam, Rauener Berge, Schwedt
| www.power-radio.de | Berlin

Radio Cottbus 94.5 | Cottbus, Forst, Guben, Spremberg
| www.radio-cottbus.de

Radio Frankfurt/Oder 99.3 | www.radiofrankfurt.de
| Booßen, Cottbus

Radio Potsdam 89.2 | www.radio-potsdam.de | Cottbus

Lokal – MW-Radio

Welle 370 | www.funkerberg.de | Königswusterhausen
| seit 16.8.2014

Bremen

Aufsicht führende Anstalt ist die brema
(www.bremische-medienanstalt.de).

Landesweit – UKW-Radio

ENERGY Bremen | www.energy.de/bremen | Bremen

Antenne Niedersachsen für Bremen und umzu
| www.antenne.com | Bremen

Lokal – UKW-Radio

FluxFM | www.fluxfm.de | Berlin

RADIO 21 – 107,6 Bremen | www.radio21.de | Garbsen

Hamburg / Schleswig-Holstein

Aufsicht führende Anstalt ist die MA HSH
(www.ma-hsh.de).

Landesweit Hamburg – UKW-Radio

alsterradio 10618 rock'n pop | www.alsterradio.de

ENERGY Hamburg | www.energy.de

Hamburg Zwei (vormals Oldie 95) | www.hamburg-zwei.de

Radio Hamburg | www.radiohamburg.de

Landesweit Schleswig-Holstein – UKW-Radio

delta radio | www.deltaradio.de

Radio NORA | www.radionora.de

Radio Schleswig-Holstein R.SH | www.rsh.de

Sylt Funk | www.syltfunk.de

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

Lokales Webradio

Radio RZ 1 | www.radorz1.de | Breitenfelde

Hessen

Aufsicht führende Anstalt ist die Hessische Landes-
anstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
(www.lpr-hessen.de).

Landesweit – UKW-Radio

Antenne Frankfurt 95,1 | www.antenne-frankfurt.de

harmony.fm | www.harmonyfm.de

HIT RADIO FFH | www.ffh.de

planet radio | www.planetradio.de

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW**Radio BOB!** | www.radiobob.de | LPR Hessen**Klassik Radio** | www.klassikradio.de | MA HSH**Landesweit – Digitalradio****HIT RADIO FFH** | www.ffh.de**harmony.fm** | www.harmony.de**Absolut HOT** | www.absoluthot.de**planet radio** | www.planetradio.de**MEGARADIO** | www.megaradioonline.de | seit 02.2015**Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB****Radio TEDDY** | www.radioteddy.de | mabb**Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW****domradio** | www.domradio.de | LfM**Radio TEDDY** | www.radioteddy.de | mabb**Mecklenburg-Vorpommern**Aufsicht führende Anstalt ist die MMV
(www.medienanstalt-mv.de).**Landesweit – UKW-Radio****ANTENNE MV** | www.antennemv.de**Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern**
| www.ostseewelle.de**Lokal – UKW-Radio****Lokalradio Rostock** | www.lohro.de**Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW****Klassik Radio** | www.klassikradio.de | MA HSH**Radio TEDDY** | www.radioteddy.de | mabb**Niedersachsen**Aufsicht führende Anstalt ist die NLM
(www.nlm.de).**Landesweit – UKW-Radio****Antenne Niedersachsen** | www.antenne.com | Hannover**RADIO 21** | www.radio21.de | Garbsen**radio ffn** | www.ffn.de | Hannover**Regional/lokal – UKW-Radio****Radio38** | www.radio38.de**RADIO Hannover** | www.radio-hannover.de | ab 2.04.2014**Radio Mittelweser** | www.radionienburg.de**RADIO OSNABRÜCK** | www.radioosnabrueck.com**Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW****Klassik Radio** | www.klassikradio.de | MA HSH**Nordrhein-Westfalen**Aufsicht führende Anstalt ist die LfM
(www.lfm-nrw.de).**Landesweit – Digitalradio****MEGARADIO SNA** | www.megaradioonline.de | Sendestart
geplant**Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB****domradio** | www.domradio.de |**Lokal – UKW-Radio****Antenne AC** | www.antenne-ac.de | Städteregion Aachen**Radio Bielefeld** | www.radiobielefeld.de | Bielefeld**Radio Bochum** | www.radiobochem.de | Bochum**Radio Bonn/Rhein-Sieg** | www.radiobonn.de | Bonn,
Rhein-Sieg Kreis**Radio WMW** | www.radioWMW.de | Kreis Borken**Radio Lippe** | www.radiolippe.de | Kreis Lippe**Radio 91.2** | www.radio912.de | Dortmund

Radio Kiepenkerl | www.radio-kiepenkerl.de | Kreis Coesfeld

Radio Rur | www.radiorur.de | Kreis Düren

Antenne Düsseldorf | www.antenneduesseldorf.de
| Düsseldorf

Radio Duisburg | www.radioduisburg.de | Duisburg

Radio Essen | www.radioessen.de | Essen

Radio Euskirchen | www.radioeuskirchen.de
| Kreis Euskirchen

Radio Emscher Lippe | www.radioemscherlippe.de
| Gelsenkirchen, Gladbach, Bottrop

Radio Gütersloh | www.radioguetersloh.de | Kreis Gütersloh

107.7 Radio Hagen | www.107.7radiohagen.de | Kreis Hagen

Radio Ennepe Ruhr | www.radioenneperuhr.de
| Ennepe-Ruhr-Kreis

Radio Lippe Welle Hamm | www.lippewelle.de | Hamm

Radio Herford | www.radioherford.de | Kreis Herford

Radio Herne | www.radioherne.de | Herne

Radio Erft | www.radioerft.de | Erftkreis

Radio MK | www.radio-mk.de | Märkischer Kreis

Antenne Niederrhein | www.antennenniederrhein.de
| Kreis Kleve

Radio Köln 107,1 | www.radiokoeln.de | Köln

Welle Niederrhein | www.welleniederrhein.de | Krefeld,
Kreis Viersen

Radio Berg | www.radioberg.de | Rheinisch-Bergischer/
Oberbergischer Kreis

Radio Leverkusen | www.radioleverkusen.de | Leverkusen

Radio Sauerland | www.radiosauerland.de | Hochsauerland
Kreis

Radio Neandertal | www.radioneandertal.de
| Kreis Mettmann

Radio Westfalica | www.radiowestfalica.de
| Kreis Minden-Lübbecke

Radio 90,1 | www.radio901.de | Mönchengladbach

Antenne Ruhr

92.9 Radio Mülheim | www.radiomuelheim.de | Mülheim
106.2 Radio Oberhausen | www.radiooberhausen.de
| Oberhausen

Antenne Münster | Münster

NE-WS 89.4 | www.news894.de | Kreis Neuss

Radio Hochstift | www.radiohochstift.de | Kreis Höxter/
Paderborn

Radio Vest | www.radiovest.de | Kreis Recklinghausen

Radio K.W. | www.radiokw.de | Kreis Wesel

Radio RST | www.radiorst.de | Kreis Steinfurt

Radio Siegen | www.radio-siegen.de | Kreis Siegen-
Wittgenstein

Hellweg Radio | www.hellwegradio.de | Kreis Soest

Radio RSG | www.radiorsg.de | Remscheid/Solingen

Antenne Unna | www.antenneunna.de | Kreis Unna

Radio WAF | www.radiowaf.de | Kreis Warendorf

Radio Wuppertal | www.radiowuppertal.de | Wuppertal

Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

radio NRW | www.radiornw.de

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt ist die LMK
(www.lmk-online.de).

Landesweit – UKW-Radio

RPR1 | www.rpr1.de | Ludwigshafen

bigFM | www.bigfm.de | Mannheim

Rockland Radio | www.rockland.de | Pirmasens

Landesweit – Digitalradio

bigFM WorldBeats | www.bigfm.de | Mannheim

Landesweit – Kabelradio

TopStar Radio (Rheinland-Pfalz) | bis 12.2014

Lokal – UKW-Radio

All Audio | www.allaudio.de | Bodenheim

Eifel Radio Daun | Eifel Daun | bis 01.2015

Antenne Bad Kreuznach | www.radiogroup.de
| Bad Kreuznach

Antenne Idar-Oberstein | www.radiogroup.de | Idar-Oberstein

Antenne K'lautern | www.radiogroup.de | Kaiserslautern

Antenne Koblenz 98.0 | www.antenne-koblenz.net | Koblenz

Antenne Landau | www.radiogroup.de | Landau

Antenne Pirmasens | www.radiogroup.de | Pirmasens

Antenne Pfalz | www.radiogroup.de | Speyer/Bad Dürkheim

City Radio Trier | www.radiogroup.de | Trier

Radio Wittlich | www.radiogroup.de | Wittlich

Antenne Mainz | www.antenne-mainz.de | Mainz

domradio Studio Nahe | www.studio-nahe.de
| Bretzenheim

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

METROPOL FM | www.metropol.fm | mabb | Koblenz,
Ludwigshafen, Mainz

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb | Koblenz

Saarland

Aufsicht führende Anstalt ist die LMS
(www.lmsaar.de).

Landesweit – UKW-Radio

Radio Salü | www.salue.de | Saarbrücken

Landesweit – Digitalradio

Radio Salü | www.salue.de | Saarbrücken

Lokal – UKW-Radio

bigFM Saarland | www.bigfm.de | Saarbrücken

Classic Rock Radio | www.salue.de | Saarbrücken

Radio Homburg | www.radio-homburg.de

Radio Merzig 105.1 UG | www.radio-merzig.de

Radio Neunkirchen | www.radio-nk.de

Radio Saarbrücken | www.radio-sb.de

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt ist die SLM
(www.slm-online.de).

Landesweit – UKW-Radio

HITRADIO RTL Sachsen | www.hitradio-rtl.de | Dresden

RADIO PSR | www.radiopsr.de | Leipzig

R.SA – Mit Böttcher & Fischer | www.rsa-sachsen.de | Leipzig

apollo radio))) | www.apolloradio.de | Dresden

Lokal – UKW-Radio

ELSTERWELLE | www.elsterwelle.de | Hoyerswerda

ENERGY Sachsen – Hit Music Only | www.nrj.de | Chemnitz

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Dresden

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Lausitz

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Leipzig

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Zwickau

Radio CHEMNITZ | www.radiochemnitz.de | Chemnitz

Radio DRESDEN | www.radiodresden.de | Dresden

Radio Erzgebirge 107.7 | www.radioerzgebirge-online.de
| Oberwiesenthal

Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit!
| www.radioerzgebirge.de | Annaberg-Buchholz

Radio LAUSITZ | www.radiolausitz.de | Bautzen

Radio LEIPZIG | www.radioleipzig.de | Leipzig

Radio WSW | www.radiowsw.de | Weißwasser

Radio ZWICKAU | www.radiozwickau.de | Zwickau

VOGTLAND RADIO | www.vogtlandradio.de | Plauen

Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

Sächsische Lokalradios | www.bcs-sachsen.de | Dresden

ENERGY Sachsen | www.nrj.de | Leipzig

Lokal – DVB-T-Radio

**Programmbouquet: Radio Leipzig | egoFM | the wave –
relaxing radio** | www.bcs-sachsen.de | Leipzig

Lokal – Kabelhörfunk

Radio Oberwiesenthal | Oberwiesenthal

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt ist die MSA
(www.msa-online.de).

Landesweit – UKW-Radio

89.0 RTL | www.89.0rtl.de | Halle/Saale

Radio Brocken | www.radiobrocken.de | Halle/Saale

radio SAW | www.radiosaw.de | Magdeburg

ROCKLAND Sachsen-Anhalt | www.rockland-digital.de
| Magdeburg

Landesweit – Digitalradio

89.0 RTL | www.89.0rtl.de | Halle/Saale

radio SAW | www.radiosaw.de | Magdeburg

Radio Brocken | www.radiobrocken.de | Halle/Saale

Lokal – Digitalradio

ROCKLAND Sachsen-Anhalt | www.rockland-digital.de
| Magdeburg

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt ist die TLM
(www.tlm.de).

Landesweit – UKW-Radio

ANTENNE THÜRINGEN | www.antennethueringen.de
| Weimar

LandesWelle Thüringen | www.landeswelle.de | Erfurt

radio TOP 40 | www.radiotop40.de | Weimar

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

ERF Plus | www.erf.de | LPR Hessen

ERF Pop | www.erf.de | LPR Hessen

Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien

Ein Verzeichnis mit
Adress- und Kontaktdaten
erhalten Sie durch Scannen
des QR-Codes.



Baden-Württemberg

Nichtkommerzielle Lokalradios

bermuda.funk | www.bermudafunk.org | Mannheim

Radio FreeFM | www.freefm.de | Ulm

Freies Radio Freudenstadt | www.radio-fds.de | Freudenstadt

Freies Radio für Stuttgart | www.freies-radio.de | Stuttgart

Radio helle welle | www.hellewelle.de | Tübingen

Freies Radio Wiesental (Kanal Ratte)
| www.freies-radio-wiesental.de | Schopfheim

QUERFUNK | www.querfunk.de | Karlsruhe

radioaktiv | www.radioaktiv.org | Mannheim

Radio Dreyeckland | www.rdl.de | Freiburg

Radio Kormista | Fellbach

StHörfunk | www.sthoerfunk.de | Schwäbisch Hall

Wüste Welle | www.wueste-welle.de | Tübingen

Lernradios

LernRadio | www.lernradio.de | Karlsruhe

echo-fm 88,4 | www.echo-fm.de | Freiburg

horads – Hochschulradio Stuttgart | www.horads.de
| Stuttgart

PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg
| www.ph-freiburg.de/radio | Freiburg

UniWelle | www.uni-tuebingen.de/uniradio | Tübingen

Aus- und Fortbildungs-TV

HD Campus-TV | Karlsruhe

Bayern

Aus- und Fortbildungskanäle

afk GmbH | www.afk.de | München

afk tv | www.afktv.de | München

afk M94.5 | www.m945.de | München

afk max | www.afkmax.de | Nürnberg

Nichtkommerzielle Lokalradios

LORA München | www.lora924.de | München

Radio Feierwerk | www.feierwerk.de | München

Radio Z | www.radio-z.net | Nürnberg

Hochschulrundfunk

Campus Radio bit eXpress | www.bitexpress.de | Erlangen

Radio Fine Tune | www.radio.mhn.de | München

Campuscrew Passau | www.campuscrew-passau.de | Passau

fh-radio.de | www.fh-radio.de | Würzburg

Kanal C – Das Campusradio | www.kanal-c.net | Augsburg

Radio Leporello | www.rr-online.de | Rosenheim

schallwerk | www.schallwerk.org | Bayreuth

UR – Würzburg | www.urwuerzburg.de | Würzburg

Radio Pegasus | www.radiopegasus.de | Eichstätt

Radio-Webwelle.de | www.radio-webwelle.de | Deggendorf

Studentenfunk Regensburg
| www.studentenfunk-regensburg.de | Regensburg

unimax | www.uniradiounimax.de | Erlangen

Uni-Vox | www.uni-vox.de | Bamberg

Berlin/Brandenburg

OK-Fernsehen und -Hörfunk

ALEX Offener Kanal Berlin | www.alex-berlin.de | Berlin

Nichtkommerzielle Lokalradios

88vier | www.mabb.de, www.88vier.de | Berlin

Bremen

Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk

Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven
| www.radioweser.tv | Bremerhaven

Hamburg

Nichtkommerzielle Lokalradios

Freies Sender Kombinat (FSK) | www.fsk-hh.org | Hamburg

Hamburger Lokalradio (HLR) | www.hhlr.de | Hamburg

TIDE 96,0 | www.tidenet.de | Hamburg

Nichtkommerzielles Fernsehen

TIDE TV | www.tidenet.de | Hamburg

Hessen

Medienprojektzentren OK-Fernsehen

Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda
| www.mok-fulda.de | Fulda

Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen
| www.mok-giessen.de | Gießen

Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel
| www.mok-kassel.de | Kassel

**Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/
Frankfurt** | www.mok-ofm.de | Offenbach

Nichtkommerzielle Lokalradios

Freies Radio Kassel | www.freies-radio-kassel.de | Kassel

Radio Darmstadt | www.radiodarmstadt.de | Darmstadt

Radio RheinWelle 92,5 | www.radio-rheinwelle.de
| Wiesbaden

Radio Rüsselsheim | www.radio-r.de | Rüsselsheim

Radio Unerhört Marburg | www.radio-rum.de | Marburg

Radio X | www.radiox.de | Frankfurt am Main

RundFunk Meißner | www.rundfunk-meissner.org | Eschwege

Mecklenburg-Vorpommern

OK-Fernsehen

Rostocker Offener Kanal (rok-tv) | www.rok-tv.de | Rostock

Fernsehen in Schwerin | www.fernsehen-in-schwerin.de
| Schwerin

OK-Hörfunk

NB-Radiotreff 88,0 | www.nb-radiotreff.de
| Neubrandenburg

Studio Malchin | www.studio-malchin.de | Malchin

radio 98eins e.V. | www.98eins.de | Greifswald

Nichtkommerzielle Lokalradios

Lokalradio Rostock | www.lohro.de | Rostock

Niedersachsen

Bürgerrundfunk Fernsehen

h1-Fernsehen aus Hannover | www.h-eins.tv | Hannover

TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide
| www.tv38.de | Wolfsburg

Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk

oldenburg eins | www.oelns.de | Oldenburg

Radio Weser.TV, Bremer Umland | www.radioweser.tv
| Delmenhorst

Radio Weser.TV, Nordenham | www.radioweser.tv
| Nordenham

Bürgerrundfunk Hörfunk

Ems-Vechte-Welle | www.emsvechtewelle.de | Lingen/Ems

LeineHertz 106einhalb | www.leinehertz.de | Hannover

Radio Okerwelle | www.radiookerwelle.de | Braunschweig

osradio 104,8 | www.osradio.de | Osnabrück

radio aktiv | www.radio-aktiv.de | Hameln

Radio Jade | www.radiojade.de | Wilhelmshaven

Radio Ostfriesland | www.radio-ostfriesland.com | Emden

Radio Tonkuhle | www.tonkuhle.de | Hildesheim

Radio Zu5a | www.zusa.de | Uelzen

StadtRadio Göttingen | www.stadtradio-goettingen.de
| Göttingen

Nordrhein-Westfalen

Bürgerfernsehen

nrwision | www.nrwision.de | Dortmund

Bürgerfunk

Informationen zum Bürgerfunk in NRW:
www.lfm-nrw.de

Hochschulrundfunk

bonnFM | www.bonn.fm | Bonn

Hochschulradio Aachen | www.hochschulradio-aachen.de
| Aachen

HERTZ 87.9 | www.radiohertz.de | Bielefeld

CT das radio | www.radioct.de | Bochum

eldorado* | www.eldorado.de | Dortmund

hochschulradio düsseldorf | www.hochschulradio.de
| Düsseldorf

CampusFM | www.campusfm.info | Essen

Kölncampus | www.koelncampus.com | Köln

Radio Triquency | www.triquency.de | Lemgo

Radio Q | www.radioq.de | Münster

Radius 92,1 | www.radius921.de | Siegen

radioFH! | www.radiofh.de | Meschede

l'UniCo | www.l-unico.de | Paderborn

Rheinland-Pfalz

OK-Fernsehen

OK4 – Standort Adenau | www.ok4.tv | Adenau

OK4 – Standort Andernach | www.ok4.tv | Andernach

naheTV – Studio Bad Kreuznach | www.nahetv.de
| Bad Kreuznach

OK-TV Bitburg | www.ok-bitburg.de | Bitburg

OK Weinstraße – Studio Haßloch | www.ok-weinstrasse.de
| Haßloch

naheTV – Studio Idar-Oberstein | www.offenerkanal-tv.de
| Idar-Oberstein

OKKL | www.ok-kl.de | Kaiserslautern

OK-TV Kirchheimbolanden | www.okk-tv.de | Kirchheim-
bolanden

OK-TV Kisselbach | Kisselbach

OK4 – Standort Koblenz | www.ok4.tv | Koblenz

OK Weinstraße – Studio Landau | www.ok-weinstrasse.de
| Landau

:OKTV Ludwigshafen | www.ok-lu.de | Ludwigshafen

OK:TV Mainz | www.ok-mainz.de | Mainz

OK Weinstraße – Studio Neustadt | www.ok-weinstrasse.de
| Neustadt/Weinstraße

OK4 – Standort Neuwied | www.ok4.tv | Neuwied

Offener Kanal Speyer | www.okspeyer.de | Speyer

:OKTV Südwestpfalz | www.suedwestpfalz-tv.de | Rodalben

OK54 Bürgerrundfunk Trier | www.ok54.de | Trier

OK-TV Wittlich | www.ok-wittlich.com | Wittlich

Offener Kanal Worms | www.ok-worms.de | Worms

Sachsen

Ausbildungs- und Erprobungskanäle

SAEK-Webradio | www.saek.de | Leipzig

Nichtkommerzielle Radios

coloRadio | www.coloradio.org | Dresden

Radio Blau | www.radioblau.de | Leipzig

Radio T | www.radiot.de | Chemnitz

Hochschulradio und -fernsehen

mephisto 97.6 | www.mephisto976.de | Leipzig

99drei Radio Mittweida | www.radio-mittweida.de
| Mittweida

Sachsen Gold Plus | Mittweida

Mw digital – Fernsehen für Mittweida | Mittweida

Sachsen-Anhalt

OK-Fernsehen

Offener Kanal Dessau e.V. | www.ok-dessau.de | Dessau

Offener Kanal Magdeburg e.V. | www.ok-magdeburg.de
| Magdeburg

Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V. | www.okmq.de
| Merseburg

Offener Kanal Salzwedel e.V. | www.ok-salzwedel.de
| Salzwedel

Offener Kanal Wernigerode e.V. | www.okwernigerode.de
| Wernigerode

Offener Kanal Stendal e.V. | www.ok-stendal.de | Stendal

WTW – Der Offene Kanal aus Wettin e.V. | www.wettintv.de
| Wettin-Löbejün

Nichtkommerzielle Radios

Radio Corax | www.radiocorax.de | Halle/Saale

Radio hbw | www.radio-hbw.de | Aschersleben

Schleswig-Holstein

Offener Kanal Schleswig-Holstein | www.oksh.de | Kiel

OK-Fernsehen

Offener Kanal Flensburg | www.okflensburg.de | Flensburg

Offener Kanal Kiel | www.okkiel.de | Kiel

OK-Hörfunk

Offener Kanal Kiel | s. oben

Offener Kanal Lübeck | www.okluebeck.de | Lübeck

Offener Kanal Westküste | www.okwestkueste.de | Heide

Außenstudio Husum | Husum

Thüringen

OK-Fernsehen

Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen
| www.tlm-okgera.de | Gera

PIXEL-Fernsehen – Offener Kanal für Kinder und
Jugendliche | www.tlm-okgera.de/pixel | Gera

OK-Hörfunk

Radio Funkwerk | www.tlm-funkwerk.de | Erfurt

Offener Hörfunkkanal Jena e.V. | www.radio-okj.de | Jena

Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V.
| www.ok-nordhausen.de | Nordhausen

SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck | www.srb.fm
| Saalfeld

Wartburg-Radio 96.5 | www.wartburgradio.com | Eisenach

Nichtkommerzielle Radios

Radio F. R. E. I. e.V. | www.radio-frei.de | Erfurt

Radio LOTTE in Weimar e.V. | www.radiolotte.de | Weimar

Hochschulrundfunk

Experimentelles Radio | www.bauhaus.fm | Weimar

hsf Studentenradio e.V. | www.radio-hsf.de | Ilmenau

iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk | www.istuff.de
| Ilmenau

Bildungseinrichtungen und Verbände

Bildungszentrum BürgerMedien e.V. | www.bz-bm.de
| Ludwigshafen

Bundesverband Freier Radios (BFR) | www.freie-radios.de
| Halle/Saale

Bundesverband Offene Kanäle e.V. | www.bok.de | Kassel

bvbam Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien e.V.
| www.bvbam.de | Ludwigshafen

NOKO Bürgermedien | www.noko-buergermedien.de
| Hannover

4 Gemeinsame Medienkompetenzprojekte

Die Förderung der Medienkompetenz, festgeschrieben in den jeweiligen Landesmedien-gesetzen, gehört zu den Kernaufgaben der Landesmedienanstalten. Die nachfolgende Auflistung gibt einen Überblick über die Projekte zur Förderung der Medienkompetenz, an denen mehrere Landesmedienanstalten

beteiligt sind. Ein Verzeichnis der Projekte und Aktivitäten auf Länderebene finden Sie unter www.die-medienanstalten.de.



didacta – die Bildungsmesse

- **Medialer Schwerpunkt:** medienübergreifend
- **Zielgruppe:** Bürger, Experten, Lehrkräfte
- **Angebotsart:** gemeinsamer Stand der Medien-anstalten
- **Kooperationspartner:** alle Landesmedienanstalten, KJM, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Internet-ABC, klicksafe, FLIMMO, juuport, handysektor, BZBM

Ein Netz für Kinder

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Kinder (6–12 Jahre)
- **Angebotsart:** Schaffung einer sicheren und attraktiven Surfumgebung für Kinder sowie finanzielle Förderung unterhaltsamer, lehrreicher und kindge-rechter Internetangebote
- **www.ein-netz-fuer-kinder.de**
- **Kooperationspartner:** Der Beauftragte der Bundes-regierung für Kultur und Medien (BKM), Bundes-ministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, BLM, LfM, LMK, TLM, Wirtschaftsunterneh-men und Institutionen des Jugendmedienschutzes

edura.fm – Webradioportal

- **Medialer Schwerpunkt:** Audio/Radio, Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche, Lehrkräfte und Pädagogen
- **Angebotsart:** programmiertes Webradio-Portal, Fortbildungen f. Fachkräfte, Materialien
- **http://edura.fm, http://medienundbildung.com/edura**
- **Kooperationspartner:** LMK; medien+bildung.com, brema, CoLab gGmbH Speyer

Erfurter Netcode

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Angebotsart:** Auszeichnung kindgerechter Internetseiten
- **www.erfurter-netcode.de**
- **Kooperationspartner:** BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, MSA, TLM, Bistum Dresden-Meißen, Bundeszentrale für politische Bildung, Deutsche Bischofskonferenz, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, Katholisches Bistum Erfurt, Stadt Erfurt, Universität Erfurt, Thüringer Staatskanzlei

FLIMMO – Fernsehen mit Kinderaugen

- **Medialer Schwerpunkt:** Fernsehen/Film
- **Zielgruppe:** Eltern, Großeltern, Pädagogen
- **Angebotsart:** Besprechung des TV-Programms und Tipps zur Medienerziehung (Broschüre, Internetangebot, App)
- **Anbieter:** Programmberatung für Eltern e. V.
- **www.flimmo.de, www.flimmo.de/app**
- **Kooperationspartner:** BLM, LfM, mabb, brema, LMS, LFK, LPR Hessen, MMV, MSA, LMK, NLM, SLM, TLM, IZI

FLIMMO Fachportal Medienerziehung

- **Medialer Schwerpunkt:** medienübergreifend
- **Zielgruppe:** pädagogische Fachkräfte
- **Angebotsart:** Onlineportal mit Anregungen zur Medienarbeit mit Kindern und Eltern
- **www.flimmo-fachportal.de**
- **Anbieter:** Programmberatung für Eltern e.V.
- **Kooperationspartner:** BLM, LfM, mabb, brema, LMS, LFK, LPR Hessen, MMV, MSA, LMK, NLM, SLM, TLM, IZI

Förderpreis Medienpädagogik

- **Medialer Schwerpunkt:** Film + Video, Audio, Internet
- **Zielgruppe:** Kinder u. Jugendliche (4–18 Jahre)
- **Angebotsart:** Jährlicher Förderpreis (Preisgelder)
- **Veranstalter:** Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

handysektor

- **Medialer Schwerpunkt:** Handy, mobiles Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche, Lehrkräfte, Pädagogen
- **Angebotsart:** Internetangebot, Broschüren, Flyer
- **www.handysektor.de**
- **Kooperationspartner:** LfM, mpfs, LFK, LMK
- **Auftragnehmer:** mecodia GmbH

Informationssystem Medienpädagogik – ISM

- **Medialer Schwerpunkt:** medienübergreifend
- **Zielgruppe:** Studenten, Pädagogen, Multiplikatoren
- **Angebotsart:** Onlinedatenbank
- **www.ism-info.de**
- **Kooperationspartner:** LFK, LfM, LPR Hessen, Deutsches Institut für Internat. Pädagogische Forschung (DIPF)

Internet-ABC

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Kinder, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte
- **Angebotsart:** Internetangebot, Lehrerhandbuch, App, CD-ROM, Broschüren, Flyer
- **Anbieter:** Internet-ABC e. V.
- **www.internet-abc.de**
- **Kooperationspartner:** BLM, brema, LFK, LfM, LMK, LMS, LPR Hessen, mabb, MMV, MA HSH, MSA, NLM, SLM, TLM
- **Auftragnehmer:** Grimme-Institut

Internet-ABC-Schule

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Lehrkräfte, Eltern, Kinder (6-12 Jahre)
- **Angebotsart:** Workshops für Lehrkräfte und Elternveranstaltungen (auch in türkischer Sprache) durch Internet-ABC-Referenten
- **Kooperationspartner:** brema, LFK, LPR Hessen, LMS, LfM, mabb, MA-HSH, TLM sowie weitere unterschiedliche Kooperationspartner in den Ländern

juuuport

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche
- **Angebotsart:** Beratungs- und Informationsportal im Internet
- **Anbieter:** NLM
- **www.juuuport.de**
- **Kooperationspartner:** brema, LFK, LfM, LMK, MMV, MSA, SLM

KIM-Studie / JIM-Studie / FIM-Studie

- **Medialer Schwerpunkt:** medienübergreifend
- **Zielgruppe:** Pädagogen, Fachleute, Multiplikatoren, Politik, Wirtschaft
- **Angebotsart:** Forschungsberichte zum Medien-nutzungs- und Freizeitverhalten von Kindern, Jugendlichen und Familien
- **www.mpfs.de**
- **Kooperationspartner:** mpfs (LFK, LMK), SWR

klicksafe

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Kinder, Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen, Bürger, Menschen mit Zuwanderungsgeschichte, Medienwirtschaft
- **Angebotsart:** Internetangebot, Qualifizierung und Beratung, Aufklärungskampagne, Vernetzung, Broschüren, Unterrichtsmaterialien
- **www.klicksafe.de**
- **Kooperationspartner:** LMK, LfM

Klick-Tipps

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet/Multimedia
- **Zielgruppe:** Kinder (6-12 Jahre)
- **Angebotsart:** Zusammenstellung von geeigneten Seiten für Kinder im Internet
- **www.klick-tipps.net**
- **Ein Projekt von jugendschutz.net + MKFS**
- **Kooperationspartner:** LMK, LFK, SWR

Knowhow für junge User – Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Lehrkräfte aller Schularten
- **Angebotsart:** Qualifizierung, Handreichung für den Unterricht
- **Herausgeber:** klicksafe
- **Kooperationspartner:** brema, BLM, LfM, LMK, TLM

MedienQuiz

- **Medialer Schwerpunkt:** medienübergreifend
- **Zielgruppe:** Familien, Kinder, Jugendliche, Erwachsene
- **Angebotsart:** Onlinespiel
- **www.flimmo-fachportal.de**
- **Anbieter:** Programmberatung für Eltern e.V., TLM
- **Kooperationspartner:** BLM, LfM, mabb, brema, LMS, LFK, LPR Hessen, MMV, MSA, LMK, NLM, SLM, TLM, IZI

Ohrenspitzer

- **Medialer Schwerpunkt:** Audio/Hörfunk
- **Zielgruppe:** (Vorschul-)Kinder und Jugendliche
- **Angebotsart:** Hör- und Zuhörförderung mittels Hörkoffer, Fortbildungen, Projekten, Weblogs u.v.m.
- **www.ohrenspitzer.de**
- **Förderung durch:** MKFS, LFK, LMK, SWR
- **Kooperationspartner:** LMZ BW, Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz

Stiftung Zuhören

- **Medialer Schwerpunkt:** Audio/Hörfunk
- **Zielgruppe:** Schwerpunkt Kinder und Jugendliche
- **Angebotsart:** Bildungsförderung durch Zuhörförderung, u. a. mittels Hörclubs, Radioprojekten, Qualifizierung von Erziehern, Symposien und Publikationen
- **www.stiftung-zuhoren.de**
- **Stiftungsgründer:** BLM, LPR Hessen, BR, hr, Sennheiser electronic, MKFS
- **Zustifter:** Arbeitsgem. der mitteldt. Landesmedienanstalten, MDR, NDR, SR

5 Forschungsprojekte

Die Landesmedienanstalten müssen ihre aufsichtlichen und gestalterischen Maßnahmen den sich dynamisch verändernden Gegebenheiten in der Medienlandschaft und den Bedarfen der Mediennutzenden anpassen. Wichtige Grundlagen dafür bieten die Ergebnisse der Medienforschung, die die Landesmedienanstalten gemäß ihrer gesetzlichen Vorgaben in Auftrag geben können. Die folgende Übersicht listet Forschungsprojekte und deren jeweilige Auftraggeber auf,

die 2014 initiiert oder abgeschlossen wurden. Nähere Informationen zu allen Projekten, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wurden und werden, finden Sie in der Forschungsdatenbank unter www.die-medienanstalten.de.



Fernsehen

- Funkanalyse Lokal-TV für Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, Evaluation und Potenzialanalyse Satellitenkanal | [mabb](#), [MMV](#)
- Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter | [ZAK](#)
- Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten | [die medienanstalten](#)
- Social TV in Deutschland | [NLM](#)
- Web-TV-Monitor | [BLM](#), [LFK](#)
- Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse eines Ballungsraumfernsehprogramms | [LMK](#)

Hörfunk

- Webradiomonitor | [BLM](#)
- Musikpräferenzen der bayerischen Radiohörer | [BLM](#)
- Positionierungsstudie für Rheinland-Pfalz | [LMK](#)
- Programmanalyse privater saarländischer Hörfunkprogramme 2014 | [LMS](#)

- Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile. Die Programme von Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen, JUMP und MDR Thüringen – Das Radio | [TLM](#)

Journalismus

- Die Situation der journalistischen Weiterbildung in Nordrhein-Westfalen | [Lfm](#)
- Expertise: Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen | [Lfm](#)
- Journalismus unter digitalen Vorzeichen | [Lfm](#)
- Twitter und Journalismus – Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten | [Lfm](#)

Medienkompetenz

- Der Medienpass als Instrument zur Förderung von Medienkompetenz. Vergleichende Analyse auf der Basis der Studie zur Medienintegration in Grundschulen in Nordrhein-Westfalen | [Lfm](#)

- Mediatisierung mobil – Handy- und mobile Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen | *LfM*
- Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern | *MMV*
- Moralisches Urteilen bei gewalthaltigen Computerspielen und sein Zusammenhang mit der Spielstruktur und dem Alter der Nutzer | *BLM*
- Selbstverständlich Smart? Medienkompetenz bei Thüringer Jugendlichen im Kontext der Smartphone-Nutzung | *TLM*
- Ostdeutsche Funkanalyse 2013: Ortsnahes Fernsehen in Sachsen-Anhalt | *MSA*
- Ostdeutsche Funkanalyse 2013: Reichweitenuntersuchung Lokal-TV Berlin-Brandenburg | *mabb*
- Relevanz der Medien(gattungen) für die Meinungsbildung 2014/15 | *BLM*
- Social TV – Aktuelle Nutzung, Prognose, Konsequenzen | *LfM*
- Wie smart ist die Konvergenz? Verhaltensmuster vernetzter TV-Nutzer | *die medienanstalten*

Mediennutzung/Medienwirkung

- Ergänzende Produzentenbefragung zum Forschungsprojekt „Faszination Scripted Reality – Realitätsinszenierung und ihre Rezeption durch Heranwachsende“ | *LfM*
- EU Kids Online III | *LfM (Förderung), mpfs (LFK, LMK)*
- Faszination Scripted Reality – Realitätsinszenierung und ihre Rezeption durch Heranwachsende | *LfM*
- Fortsetzung des Kooperationsprojekts „Internetnutzungskompetenz als Determinante einer dysfunktionalen Internetnutzung am Beispiel von Internetsucht und Internetmobbing“ | *LfM*
- Funkanalyse Bayern | *BLM in Kooperation mit den bayerischen Rundfunkanbietern*
- Gewichtungsstudie (im Rahmen des Medienkonvergenzmonitors) | *die medienanstalten*
- Internetnutzungskompetenz als Determinante einer dysfunktionalen Internetnutzung am Beispiel von Internetsucht und Internetmobbing | *LfM*
- Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter (Sächsische Funkanalyse 2014) | *SLM*
- JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-)Media) | *mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung*
- KIM-Studie (Kinder und Medien) | *mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung*
- Media-Analyse – Sonderbericht für Hamburg und Schleswig-Holstein | *MA HSH*
- Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten | *mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung*
- miniKIM (Kleinkinder und Medien) | *mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR Medienforschung*
- Ostdeutsche Funkanalyse 2013: Lokal-TV und Bürgermedien in Thüringen | *TLM*

Medienökonomie

- Aggregation. Wettstreit von Sendern, Plattformen und Ökosystemen – eine Systematisierung | *mabb*
- Der SmartTV-Markt – Akteure, Strategien, Geschäftsmodelle | *die medienanstalten*
- Location-based Services Monitor 2014 | *BLM*
- Wirtschaftliche Lage des lokalen/regionalen und landesweiten Rundfunks in Bayern 2013 | *BLM*

Medienrecht

- Medienfreiheit und Medienregulierung im Zeichen der Konvergenz zwischen EU, Bund und Ländern | *SLM*

Netze und Technik

- Barkerkanal-Feldtest – Feldtest für die IP-basierte Verbreitung von Lokalfernsehen mit Signalisierung über Satellit | *SLM*
- Digitalisierungsbericht | *die medienanstalten*
- WLAN FÜR ALLE – Freie Funknetze in der Praxis | *mabb*

Werbung

- Kinder (und (Online-)Werbung – Werbliche Angebotsformen, crossmediale Vermarktungsstrategien und ihre Rezeption durch Kinder | *LfM; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)*

Stichwortverzeichnis

0–9

0800 Regionalradio Tenneberg 267
 1LIVE (WDR) 117,121,130, 157, 161,
 167–170, 173
 1LIVE diggi 117, 121
 1&1 AG 87
 1-2-3.tv 94, 259
 13th Street 79, 259
 17:30 Sat.1 LIVE 97, 264f.
 17:30 Sat.1 NRW 97, 264
 17:30 Sat.1 REGIONAL für Nieder-
 sachsen und Bremen 97, 263f.
 100'5 DAS HITRADIO. 169
 100,6 FluxFM 131, 155, 273
 103.3 – Ihr Lokalradio 163, 228
 103.7 UnserDing 174f.
 104.6 RTL 121, 131, 134, 143f., 153ff.,
 273
 105'5 Spreeradio 131, 134, 143, 145,
 153ff., 273
 105.9 Radio Paradiso s. Radio
 Paradiso
 106.2 Radio Oberhausen 276
 106.4 TOP FM 143f., 271
 107.7 Radio Hagen 276
 180 Grad FM 267
 2NE1 Clubsound Radio 267
 3D The Channel 259
 3sat 103
 4-Seasons.TV 258
 8 Chemnitz 265
 80s80s 158, 220
 88vier 212, 279
 89.0 RTL 117, 119, 131, 133, 142f., 145,
 166f., 179ff., 185, 278
 89 HIT FM 267
 9oelf 116, 224
 92.9 Radio Mülheim 276
 94.3 rs2 Berlin-Brandenburg 131,
 141, 143f., 152–155, 273
 95.5 Charivari (München) 116, 142, 272
 96fm 267
 97eins 171
 98.2 Radio Paradiso s. Radio
 Paradiso

99drei Radio Mittweida 281
 917xfm 158

A

ABM 262
 Abonnentenzahlen Pay-TV, IPTV 61, 85
 Absolut HOT 116f., 142, 160, 267,
 271, 275
 Absolut Radio 267
 Absolut relax 114ff., 142, 267
 AB-TV 265
 A&E (vorm. Bio – The Biography
 Channel) 78f., 259
 Aeria Games Europe 60, 81
 afk Aus- und Fortbildungskanäle
 53, 98, 262, 279
 afk M94.5 116, 272, 279
 afk max 116, 272, 279
 afk tv 262, 279
 ag.ma 10, 122
 Airport TV 262
 Akisso 267
 ALEX – Offener Kanal Berlin 210f.,
 213, 279
 ALEX auf 88vier 273
 All Audio 276
 AllesSehen.TV GmbH 260
 Allgäu Hit 273
 ALM s. auch die Medienanstal-
 ten 14, 190f.
 ALM-Programmstudie 70, 72
 ALM-Statut 190ff., 197
 Alpenmelodie 267
 alsterradio 10618 rock'n pop 130,
 141, 158f., 183
 ALSTER TV 263
 Alternativ FM 271
 altötting.tv 262
 amazing Discoveries TV 258
 Amazon Instant Video 41, 64, 76,
 89, 91
 Amazon Prime Instant Video 68
 AngelsFox-Radio 267
 Animal Planet 78, 84, 259
 ANIXE HD, ANIXE SD 93, 258
 ANTENNE 1 130, 141, 147f., 204, 270
 Antenne 50Plus 267
 Antenne AC 275
 Antenne Bad Kreuznach 171, 276
 ANTENNE BAYERN 116, 118, 121, 129,
 131ff., 140–145, 147, 149ff., 161, 177,
 185, 267, 271
 Antenne Berbisdorf 265
 Antenne Brandenburg 117, 131, 134,
 154f., 181
 Antenne Düsseldorf 276
 Antenne Frankfurt 95,1 160, 274
 Antenne Gold 267
 Antenne Idar-Oberstein 276
 ANTENNE Info 150, 271
 Antenne K'lautern 276
 Antenne Koblenz 98.0 171, 276
 Antenne Landau 276
 Antenne Mainz 171, 277
 Antenne Münster 276
 ANTENNE MV 131, 134, 143, 163f., 275
 Antenne Niederrhein 276
 Antenne Niedersachsen 130, 134,
 141ff., 144f., 156f., 159, 165ff., 275f.
 Antenne Niedersachsen für Bremen
 und umzu 156, 274
 Antenne Pfalz 276
 Antenne Pirmasens 276
 Antenne Pulheim 236
 Antenne Ruhr 276
 Antenne Saar 117, 174
 Antenne Sachsen 267
 Antenne Sylt 182, 220, 267
 ANTENNE THÜRINGEN 131, 133, 142f.,
 151, 177, 181, 184ff., 256, 267, 278, 286
 ANTENNE Top 40 150, 271
 Antenne Trebgast 268
 Antenne Unna 186, 276
 apollo radio))) 141–144, 277
 Apple 76, 83f., 89, 122
 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
 s. ag.ma und Media-Analyse
 Arbeitsgemeinschaft mitteldeut-
 scher Landesmedienanstalten
 (AML) 256

- ARD; auch: Das Erste 11, 17, 42, 63-66, 68-71, 74ff., 86, 196, 233
 ARD-alpha (vorm. BR-alpha) 86
 ARD Dritte, III 69
 ARD Hörfunk 108f., 121, 125, 129, 131f., 135-139, 147, 151, 155, 157, 159, 161, 164, 167, 169, 173, 175, 177, 181, 183, 185
 ARD-Werbung Sales & Services GmbH 138
 ARD/ZDF-Onlinestudie 44f., 47, 58, 67f., 88f., 127, 129
 Arena Sport Rechte und Marketing GmbH 261
 Aristo TV 25, 93, 224, 259
 ARTE 86, 217
 ASTRA 33, 61, 87, 93, 105, 267
 ASTRA Satellitenmonitor 35
 Astro TV 258
 AS&S Radio 132, 136-140
 AS&S Radio Deutschland-Kombi 130, 132, 136
 a.tv 261
 ATV, ATV 2 79
 AudioBook 267
 audimark 140
 Audio-Konvergenzreichweite 122
 Auditorix 236
 Augsburgsburger Allgemeine 145, 149
 AUPEO! Personal Radio 268
 Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW 236f., 264
 Aus- und Fortbildungskanal s. afk
 Außenstudio Husum 282
 auto motor und sport Channel 259
 AVMD-Richtlinie 20f., 28, 193
 Axel Springer Verlag, AG, SE 79, 109, 141, 145, 182, 220
 AZ Media TV 258
-
- B**
-
- B5 aktuell 117, 131, 133, 151
 B5 plus 117
 Babelsberg Hitradio 117f., 273
 Bad Berka TV 266
 baden.fm 99, 116, 118, 130, 146f., 270
 Baden TV 261
 Bayerische Landeszentrale für neue Medien s. BLM
 Bayerische Medien Technik GmbH (bmt) 104, 248
 Bayerischer Rundfunk (BR) 10, 48, 112, 118, 133, 149ff., 285
 Bayern 1 117, 121, 131, 133, 147, 150f., 161, 177, 185
 Bayern 2 117, 131, 133, 151
 Bayern 3 117, 121, 129, 131, 133, 147, 150f., 161, 177, 185
 BAYERN FUNKPAKET (BFP) 131, 133, 150f.
 Bayern-live-dreamradio 268
 Bayern plus 117
 Bayernwelle SüdOst 271
 Bavaradio 268
 BBC World Service 152, 211, 273
 BBC Worldwide 84
 BB-MV-Lokal-TV 101, 277
 BB RADIO 131, 134, 142, 144, 153ff., 164, 181, 273
 BCS Broadcast Sachsen 178
 BCS-TV 266
 beate-uhse.tv 78, 259
 Beauftragter für Europa 193
 Beauftragte(r) für den Haushalt 12, 193
 Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang 193
 Beauftragter für Programm und Werbung 193
 Beko – BBLTV 235
 BerlinBackBone 212
 Berlin Community Radio 268
 BERLITALIA 268
 Berliner Rundfunk g114 131, 134, 141, 143f., 152-155, 273
 bermuda.funk 279
 Bertelsmann 76f.
 Beteiligungsstrukturen Privatrado 141-145
 Beteiligungsverhältnisse Privatfernsehen 76-79
 BFR1 Radio 268
 Bibelradio 268
 Bibel TV 258
 Big Brother Radio 268
 BigCityBeats 268
 bigFM 121, 125, 130, 142, 144, 148, 172, 174, 270, 276
 bigFM Der neue Beat 130, 142, 147, 173
 bigFM Hot Music Radio 130, 135, 142, 147, 161, 169, 172f., 175
 bigFM Saarland 130, 142, 174f., 244, 277
 bigFM WorldBeats 116f., 171, 270, 276
 BIK-NET 241
 Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM) 54, 239, 282f.
 BITKOM 89, 235
 BLK online TV 266
 BLM 10, 12, 46ff., 86, 97, 100, 105, 109, 114, 119f., 145, 149f., 192, 194, 196, 198, 206-209, 257
 BLN.FM 268, 273
 BLR 143, 272
 Blu-Ray-Player 40, 90
 BMRadio.de 268
 BO Beteiligungsgesellschaft 141, 182
 Boomerang 78, 260
 BonGusto 236
 Boyens Medien 182
 Brainpool 62f.
 BR-alpha s. ARD-alpha
 brema Bremische Landesmedienanstalt 12, 45f., 48, 156, 192, 194, 196, 198, 214-217, 244, 258f., 263, 274, 283ff.
 Bremen Eins, Bremen Vier 117, 130, 134, 156f., 167
 Bremen Next 117
 BR Heimat 117f., 150
 BR-KLASSIK 117, 131, 133, 149, 151
 Broadband TV 59, 91
 Broadcast Sachsen s. BCS
 Brutto-Netto-Schere im Hörfunk (Übersicht) 138
 Bruttowerbeumsätze Fernsehen 72 f.
 Bruttowerbeumsätze Hörfunk 132 ff., 137 f., 148, 159, 162, 166, 170, 172, 183, 186
 BR Verkehr 117
 BSkyB 78
 Bundeskartellamt (BKartA) 140, 145
 Bundesnetzagentur (BNetzA) 39, 195
 Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) 198f.
 Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) 55, 282
 Bundesverband Freier Radios (BFR) 55, 282
 Bundesverband Offene Kanäle (BOK) e.V. 51, 55, 282
 bundesweite Hörfunkprogramme (Übersicht) 114
 Burda 108f., 142, 144f.
 Bürgerhaus.MEDIAL 217

Bürgermedienkonzept 3.o 54
 Burgstädter Kabelzeitung 265
 BVB-Netradio 268
 bw family.tv 261
 Byte.FM 268

C

Campuscrew Passau 279
 CampusFM 281
 Campus Radio bit eXpress 279
 Campusradios 50f., 53, 236, 279, 281f.
 Campus-TV 51
 Campus TV Koblenz 104
 Cartoon Network 78, 260
 center.tv 103
 center.tv Region Düsseldorf/
 Neuss 103, 264
 Channel 21, Channel 21 Express 259
 chilllectro.com 268
 Christliches Radio 272
 City-Kombi Rheinland-Pfalz 130,
 172ff.
 City Radio Trier 276
 City Vision 264
 CLASSICA 78, 259
 Classical 102 – The First Class in
 Music 268
 Clipfish 64, 77
 Clipfish Filme 82
 ClipMyHorse.TV 258
 Club Lounge Radio 268
 CNN 78
 CNN Turk 79
 coloaboradio 273
 Collection 258
 Collective Digital Studios CDS 80, 91
 coloradio 281
 COMED TV 266
 Comedy Central 78, 82, 259
 Community Media Forum Europe
 (CMFE) 55
 Community-Radio 268
 Connected Continent 18
 Connected TV 10, 20, 39f., 89f., 189
 Constantin Medien AG 79
 Constantin Sport Marketing
 GmbH 79
 Coolradio 1, Coolradio Jazz 116, 118,
 150, 272
 Coswiger Infokanal K 3 265
 Couchfunk GmbH 261
 Country 108 268

CrossChannel 268
 Crystal Reality Media GmbH 261
 CSA 21, 193
 CT das radio 281
 ctv 258

D

DAB-Programme (Übersicht) 116f.
 DAF 258
 Das Cloefradio 174, 244
 DASDING 116f., 157f., 172, 175
 Das DolphinsRadio 268
 Das Erste s. ARD
 Das neue Charivari 98,6 116, 272f.
 „DAS NEUE“ RSA Radio 271
 Das Neue TV 25, 258
 DAS VIERTE 10, 78, 258
 Daumenkino 2.o 256
 dctp 258
 DCTP Entwicklungsgesellschaft für
 TV-Programm 232
 dctp.tv 258
 DEFIAY 268
 Degeto 65
 delta radio 130, 134, 141-144, 159,
 164, 167, 182f., 222, 274
 DELUXE LOUNGE RADIO 267
 DELUXE MUSIC 259
 DELUXE MUSIC AUDIO 268
 DELUXE RADIO 267, 273
 detektor.fm 268
 Detskij Mir 259
 Deutscher Digitaler Radiostream
 MV 268
 Deutsches Institut für Internatio-
 nale Pädagogische Forschung
 (DIPF) 49, 284
 Deutsches Musik Fernsehen 259
 Deutsche Telekom AG s. Telekom
 Deutsche TV-Plattform e.V. 11
 Deutschlandfunk 113, 116, 118, 121,
 147, 151, 155, 157, 159, 161, 164, 167,
 169, 173, 175, 177, 181ff., 185
 Deutschlandradio Kultur 76, 86,
 113, 116, 118, 147, 155, 157, 159, 164,
 167, 173, 175, 177, 182f., 185
 didacta – die Bildungsmesse 10,
 12, 49, 283
 die Medienanstalten 18f., 21, 26-29,
 33, 36, 39, 41f., 49, 55f., 70f., 80, 89,
 108, 115, 141, 187-258, 283, 286f.
 DIE NEUE 107,7 130, 144, 146f., 204,
 267, 270

die neue welle 116, 118, 131, 142, 144,
 146f., 204, 270
 Dieter Baacke Preis 55
 Digital Classix Be4, Classic Rock 116,
 272
 Digitale Agenda 19
 Digitale Wirtschaft und Gesell-
 schaft 12, 20, 30
 Digitalisierungsbericht 11, 39f., 61,
 89, 108, 195, 287
 Direktorenkonferenz der Landes-
 medienanstalten s. DLM
 Discofox 24 268
 Discofox.fm 268
 Disco-Fox-Radio 268
 Discovery Channel 78, 259
 Discovery Communications
 Deutschland 61
 Discovery Holding Company 78
 Disney Channel (vorm. Das Vierte)
 Disney Cinemagic 78
 Disney Konzern s. Walt Disney
 Company
 Disney Junior 78, 84, 259
 Disney XD 78, 259
 Divimove 59, 91
 DLM 10ff., 14f., 20f., 96, 108, 190-195,
 197, 214
 DLM-Symposium 10, 12, 16, 96
 DMAX 61, 74, 78, 83, 258
 domradio 113f., 117, 160, 170, 236,
 267, 275
 domradio Studio Nahe 171, 277
 Donau 3 FM 131, 142ff., 147f., 270f.
 Donau TV 261
 Donnerstag Abend 25
 dooloop 82
 DQB656 on Air 268
 Drachenmusikbox 268
 DRadio Wissen 113, 116, 118
 DRF1 61, 240, 259
 Dresden Eins 265
 Dresden Fernsehen 265
 Drittsendezeiten 191, 240
 Dügün TV 259

E

EBRU TV EU 258
 eBusiness-Hangout 259
 echo-fm 88,4 279
 edura.fm 48, 283
 eff 3 265
 E! Entertainment 25, 79, 259

- egoFM 114ff., 142ff., 146, 149f., 267, 270, 272, 277
- Eifel Radio Daun 276
- Ein Netz für Kinder 46, 283
- Eins Live 135
- Eisradio 268
- Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) 263
- ElbeKanal 266
- eldorado 281
- ELSTERWELLE 274, 277
- Elsterwelle Fernsehen 265
- ems ELECTRONIC MEDIA SCHOOL 211
- Ems-Vechte-Welle 280
- ENERGY national 114ff., 267
- ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt) 270
- ENERGY (Region Stuttgart) 131, 146f., 270
- ENERGY Berlin 131, 134, 153ff., 212, 273
- ENERGY Bremen 130, 134, 141ff., 156f., 167, 274
- ENERGY CITY KOMBI 130f.
- ENERGY Hamburg 130, 134, 158f., 183, 274
- ENERGY München 116, 132, 151, 272
- ENERGY Nürnberg 116, 272f.
- ENERGY Sachsen – Hit Music Only 131, 133, 141, 176ff., 277
- Entertain 86f., 103
- EPRA 193
- ERF Plus 113f., 116f., 119, 160, 267, 278
- ERF Pop 113f., 117, 119, 267, 274, 278
- Erfurter Netcode 46, 252, 283
- ERGA 20f., 193
- eRtv – euro-Regional tv e.K. 265
- Eurocast 144
- Euro D 79
- Euro Klassik GmbH 138
- European Tamil Radio 268
- Eurosport, Eurosport 2 78, 232
- ev1.tv GmbH 102, 264
- Evangelisches Fernsehen efs 262
- EWE TEL GmbH 260
- Experimentelles Radio 282
- Express Hitradio 268
- extra radio 271
-
- F
-
- Fachausschuss Regulierung (FA 1) 15, 194, 214
- Fachausschuss Netze, Technik und Konvergenz (FA 2) 15, 194f.
- Fachausschuss Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz (FA 3) 15, 55, 194f.
- Fachtagungen 51, 55, 257
- family.tv 258
- Fantasy Aktuell Digital 116, 272
- FAS Fernsehen am Strelasund 227, 264
- FCB.TV 268
- FC St. Pauli Internetradio 268
- Fehnradio 268
- fem.com 77
- Fernsehen in Schwerin 280
- Fernsehfenster 59, 76, 95, 97f., 100, 102, 104, 201, 206, 217, 220, 240, 258, 261, 263-266, 286
- Fernsehfensterrichtlinie (FFR) 95
- Fernsehmesse der SLM 249
- FFH digital 268
- ffn digital 268
- FG.DJ Radio 273
- fh-radio.de 279
- Filstalwelle 261
- FIM-Studie (Familie, Interaktion und Medien) 49, 285
- Fitness & Yoga 82
- Fix und Foxi 25
- FLIMMO 47, 204, 228, 252, 256, 283f., 284
- fluegel.TV 261
- FluxFM 131, 146, 153, 155f., 267, 272ff.
- Focus TV-Produktions GmbH 232
- Förderpreis Medienpädagogik 49, 284
- Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 212
- Forst TV – Kanal 12 263
- FOX Channel 78
- fragFINN.de 47
- Franken Fernsehen 262
- Frankenwald TV 262
- Frank Otto Medien (FOM) 182, 220
- Freies Radio Freudenstadt 279
- Freies Radio Potsdam 273
- Freies Radio für Stuttgart 279
- Freies Radio Kassel 280
- Freies Radio Wiesental (Kanal Ratte) 279
- Freies Sender Kombinat (FSK) 158, 220, 280
- Freiwillige Selbstkontrollenrichtungen 11, 29f., 191, 198f., 213, 232
- Fremantle Media 59, 77, 91
- Friesischer Rundfunk 102, 264
- Fritz 117, 131, 134, 154f., 164, 177, 181
- FRK-Kabelkongress 249
- FRM-TV 265
- FSN-Radio 268
- FSX-Radio 268
- FTL 259
- Funkanalyse Bayern 287
- Funkanalyse Lokal-TV 100, 213, 286f.
- Funkanalyse Ostdeutschland 2013 102, 104, 106, 229, 287
- Funkanalyse Sachsen 287
- Funkhaus Aschaffenburg 142, 144
- Funkhaus Europa 112, 117, 154, 170
- Funkhaus Nürnberg 142, 144
- Funkhaus Regensburg 142, 144
- Funkhaus Würzburg 142, 144
- Funk-Kombi West 135
- Funradio-one.de 268
-
- G
-
- gamechannel.de 77
- gamemiles.de 60
- GAY FM 268
- GD Connect s. Digitale Wirtschaft und Gesellschaft
- GEMA 50
- Gemeinsame Geschäftsstelle der ALM (GGS) 11, 14, 16, 189f., 197
- Genius TV 25, 93, 259
- Geo Television, Geo TV 25, 61, 77, 82, 260
- German Entertainment and Media Outlook 110
- Germany's Hitradio 268
- Gesamtkonferenz der Medienanstalten (GK) 12, 14, 190f., 197
- Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und P751 81
- Gewichtsstudie 16, 287
- glitz 78, 260
- Globalbase.fm 268
- Glücksspielstaatsvertrag 26
- GMK 55
- Goitzschwelle – Das JUNGE Radio e.V. 268
- GOLDENER SPATZ Kindermedienfestival 256f.
- Goldmedia GmbH 58, 76, 90, 119
- GoldStar TV 78, 260
- gong fm 143, 272
- Gong Mobil (DAB) 118, 143f., 150, 272
- Google 21, 42f., 76
- Google Play Store 89

greencapital.tv 263
 Grevesmühlen TV 264
 Greifswald TV 264
 Grimmen TV 264
 Gute Laune TV 260
 GVK Gremienvorsitzendenkonferenz
 11, 14f., 18, 26, 190f., 193, 196, 203,
 207, 239, 255
 GVL 50

H

h1-Fernsehen aus Hannover 280
 Hamburg 1 101, 263
 Hamburger Lokalradio (HLR) 158,
 220, 280
 Hamburger Mediensymposium 221
 Hamburg Zwei (vorm. Oldie 95)
 130, 158f., 183, 274
 handysektor 48f., 204, 236, 283f.
 Hanni Banni Film GmbH 232
 Hans-Bredow-Institut für Medien-
 forschung (HBI) 221
 HarbourTown Radio 268
 Hardcast.de 268
 harmony.fm 117, 130, 133, 141-145,
 160ff., 267, 274f.
 HbbTV 18, 33, 40, 82, 97
 HCJB Bibel Radio 25, 113f.
 HD+, HD Plus GmbH 85, 87
 HD Campus TV 279
 HDL TV 266
 HDTV 61, 87
 Heimatkanal 78, 260
 Hellweg Radio 276
 Herzo TV 262
 HERTZ 87,9 281
 Hessische Landesanstalt für
 privaten Rundfunk und neue
 Medien s. LPR-Hessen
 Hessischer Rundfunk s. hr
 HEVC 12, 37ff.
 High Level Group (HLG) 19
 History 78f., 260
 HIT104 268
 Hit-Radio Antenne 268
 Hit-Radio Antenne (Niedersachsen)
 134, 267
 HIT RADIO FFH 117, 121, 130, 132f.,
 141-145, 160ff., 167, 173, 185, 267,
 274f.
 Hitradio MS One 267
 Hit Radio N1 116, 272f.

HITRADIO OHR 116, 118, 131, 146f.,
 204, 270
 hitradio.rt1 271
 hitradio.rt1 augsburg 116, 272
 hitradio.rt1 nordschwaben 271
 hitradio.rt1 südschwaben 272
 HITRADIO RTL Sachsen 131, 133, 143,
 145, 176ff., 181, 185, 277
 HITRADIO RTL Weihnachtsradio 268
 HitRadio SKW 274
 Hit Station.fm 268
 Hochschulradio Aachen 281
 hochschulradio düsseldorf 281
 Hochschulrundfunk s. Campusradios
 HOPE Channel 113f., 160, 267
 HOPE Channel deutsch 259
 horads – Hochschulradio Stuttgart
 279
 hörbuchFM 268
 Hördauer Radio (Übersicht) 126
 Hörfunk: Reichweiten (Übersichten)
 147, 151, 155, 157, 159, 161, 164, 167,
 169, 173, 175, 177, 181, 183, 185
 Horizon 84
 hr (Hessischer Rundfunk) 112, 133,
 160ff.
 hr1 117, 121, 130, 133, 161f., 173, 185
 hr2-kultur 117
 hr3 117, 121, 130, 133, 151, 161f., 173, 185
 hr4 117, 130, 133, 161, 173, 185
 hr-info 117, 130, 161f.
 HSE24, HSE24 EXTRA, HSE24 TREND
 93f., 259
 hsf Studentenradio e.V. 282
 HSG Hörfunk Service GmbH 103
 Hustler TV Deutschland 260
 Hyperraum.TV 259

I

IARC 30
 IDTV 33
 ImGö Institut für Medienforschung
 Göttingen 95
 iMusic 1 259
 IneDRadio Funkhaus 268
 Info GmbH 104
 Infokanal Bad Wilsnack 263
 Infokanal Coburg/tvo 260
 Infokanal Crimmitschau 265
 Infokanal Cunewalde 265
 Infokanal Eibau 265
 Infokanal Heidenau 265

Infokanal Ludwigstadt 262
 Infokanal Zwönitz 265
 Inforadio 117, 131, 134, 154f.
 Informationssystem Medien-
 pädagogik (ISM) 49, 284
 Infothek 88vier – Das Kiezradio 273
 info tv leipzig 265
 Initiative Eltern + Medien 236
 INNOVATE:MEDIA 209
 In-Radio 268
 Insafe 241
 Internet-ABC 44f., 204, 216, 236,
 252, 256, 283f.
 Internet-ABC-Schule 45, 216, 284
 Internet-Beschwerdestelle.de 46
 Internet Governance Forum (IGF) 241
 Internetwelle Sachsen-Anhalt 268
 Intersurfradio 268
 intv 261
 Investmentradio 268
 IPTV 12, 17, 33ff., 38, 61, 85ff., 195, 260
 Irradio Taurus 268
 Iran Beauty, Iran Music 259
 IR Media Ad GmbH 153
 Isarrunde 259
 Isar TV (vorm. rfl) 261
 iSTUFF – Ilmenauer Studenten-
 fernsehfunk 282
 ISW Fernsehen 262
 iTunes 89, 120, 128f.
 iTV Coburg 262

J

JACK FM – All Hit Radio Berlin 117,
 268
 JACK FM – Nur die Hits! 273
 JAM FM 114, 130f., 135, 143, 145,
 153ff., 157, 159, 267, 273
 JAZZPLANET 268
 JazzRadio 106,8 155, 273
 JazzRadio Rostock 163
 jena.tv 266
 JIM-Studie – Jugend, Information
 und (Multi-)Media 47ff., 205,
 285, 287
 Jobs-Kompakt 263, 266
 joiz 60f., 258
 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
 (JMStV) 10, 14, 29, 189, 199, 251
 Jugendschutzgesetz (JuSchG) 30
 jugendschutz.net 46, 198f., 205, 285
 Jugend TV-Sender ELF 264

Jukebox 260
 JUMP (MDR) 117, 131, 133, 155, 161,
 167, 176-181, 184ff., 286
 Junior 78, 260
 jüterbog-tv 263
 juuupoint 46
 juuuport.de 46, 217, 228, 233, 252, 284
 Juwelo TV 259

K

Kabel Baden-Württemberg GmbH
 & Co. KG 260
 Kabel Deutschland Vertrieb und
 Service GmbH & Co. KG (KD)
 36, 61, 85f., 212, 260
 kabel eins 24, 27, 69-72, 74, 232, 258
 kabel eins CLASSICS 77, 260
 Kabelfernsehen München Servi-
 Center GmbH & Co. KG 260
 KabelJournal Chemnitzer Land,
 Erzgebirge, Flöha-TV 261, 265
 Kabel plus 265f.
 Kabelzeitung Altenberg/Geising/
 Zinnwald 265
 kanal 8 – dresden, – Sport 265
 Kanal 9 Erzgebirge 265
 Kanal 12 Spremberg TV 263
 Kanal Avrupa 236, 259
 Kanal C – Das Campusradio 279
 Kanal D 79
 Kanal Eins 265
 Karow FM Livestream & Co. 268
 Kartina TV 261
 katholisch.de 259
 KEF Kommission zur Ermittlung
 des Finanzbedarfs der Rundfunk-
 anstalten 75f.
 KEK Kommission zur Ermittlung
 der Konzentration im Medienbe-
 reich 11, 14ff., 22f., 78, 109, 190f.,
 200f., 203, 207, 220, 239, 245, 255
 KEVAG Telekom GmbH 261
 Khatereh (vorm. PDF-Channel) 258
 KidsNews 262
 KiK 262
 KI.KA 68f., 83
 KIM-Studie – Kinder und Medien
 12, 45, 47, 49, 205, 285, 287
 Kindermedienland Baden-Würt-
 temberg 205
 KingFM 268
 Kinowelt TV Premium 224, 260
 Kirche in Bayern 262

KISS FM 113, 116, 125, 131, 134, 141,
 152-155, 211, 217, 273
 KISS National 267
 KJM Kommission für Jugend-
 medienschutz 10ff., 14ff., 29-32,
 190f., 195, 198f., 203, 207, 214, 216,
 221, 229, 232, 237, 239f., 244f., 251,
 255, 283
 klassik.com 268
 Klassik Lounge, Movie, Opera 268
 Klassik Radio, Klassik Radio AG
 113f., 116, 121, 130f., 134f., 138,
 147, 151, 154f., 157, 159ff., 163ff.,
 167, 173, 175, 177, 182ff., 228, 267,
 271-275, 278
 Klevé FM 268
 klicksafe 46, 236, 241
 klicksafe-Preis für Sicherheit im
 Internet 46, 241, 283, 285
 Klick-Tipps 46, 285
 Klinik-TV Augsburg 262
 Knowhow für junge User 285
 Koblenz 1 104
 Kohlberg Kravis Roberts & Co.
 (KKR) 77
 Kölncampus 281
 Köln.tv 103, 264
 Kommission für Jugendmedien-
 schutz s. KJM
 Kommission für Zulassung und
 Aufsicht s. ZAK
 Kommission zur Ermittlung
 der Konzentration im Medien-
 bereich s. KEK
 Kommission zur Ermittlung des
 Finanzbedarfs s. KEF
 KOMPASS Jugendmedienpreis 257
 konvergente Medienentwick-
 lung 12, 14, 15, 17, 20, 39, 249
 Konvergenzgutachten 14
 KopfKinofm 268
 Kosmica TV 259
 Kraichgau TV 261
 Kult.Radio – Das Märchen.Radio 269
 kultradio 116, 118, 149, 269, 271
 kulturMD 266
 Künzelsound 268
 KW-TV 263

L

La magia de tango Radio 269
 Landesanstalt für Kommunikation
 Baden-Württemberg s. LFK

Landesanstalt für Medien
 Nordrhein-Westfalen s. LfM
 Landesmedienanstalt Saarland
 s. LMS
 Landesradio Thüringen 269
 LandesWelle Thüringen 131, 133,
 141ff., 181, 184ff., 255, 278, 286
 Landeszentrale für Medien und
 Kommunikation Rheinland-
 Pfalz s. LMK
 Langenhessen-TV 265
 Latizon TV 259
 Laubuscher Heimatkanal 265
 laut.fm 121, 269
 LeineHertz 106einhalb 233, 280
 Leipzig Fernsehen 265
 Lengefeld Regional 265
 LernRadio 279
 Lernradios 146, 279
 LFK 45f., 48f., 54, 99, 114, 146, 192ff.,
 196, 198, 200, 202-205
 LfM 10, 46-49, 96, 103, 114, 119,
 168, 170, 190, 192, 196, 198, 200,
 234-237
 Liberty Global 78
 Lite TV 259
 Litera 224
 livekommentatoren.de 269
 LiveRadio 116
 LMK 27, 46-49, 54, 103, 171f., 192,
 194, 196, 198, 205, 238-241
 LMS 28, 45, 54, 114, 174, 192, 194,
 196, 198, 200, 242-245
 Location Guide Großregion 245
 Lokalfunk Kombi Westfalen 135
 Lokalradio Rostock (LOHRO) 163,
 228, 275, 280
 LOKALSTUDIO Bischofswerda 265
 lokal tv 264
 Lokal-TV-Portal 97, 104f., 248, 253, 256
 Lokal-TV-Tage 213
 LOKruf 269
 LORA München 116, 272, 279
 LoungeFM 116, 267
 LPR Hessen 10, 45f., 48f., 54, 114, 118,
 160, 192, 194, 196, 200, 222-225
 LTE 10
 L-TV Fernsehen 261
 LTV – Lausitz TV 263
 L'UniCo 281
 luck-tv 263
 LUST PUR 260
 LuView 241

- M**
- M7 Deutschland GmbH 261
- MA s. Media-Analyse
- mabb 45, 101, 114, 145, 192, 194, 196, 200, 210-213, 227
- MaBS Medienkompetenz an Bremerhavener Schulen 217
- Madsack Rundfunk GmbH & Co.KG 142, 145
- MagicStar 272
- Magine Germany GmbH 261
- Magine TV 38
- MA HSH 45, 102, 114, 158, 182, 192, 194, 196, 198, 200, 218-221
- main.tv 261
- ManouLenz 259
- marcel-ist-reif.de 269
- MARCO POLO TV 260
- Marienberg TV 263
- Marienfeld Multimedia GmbH 260
- Marktanteil der Regionalfenster (Übersicht) 97
- maxdome 33, 41, 58, 76f., 87, 89f.
- Max Ophüls Preis 245
- MCN s. Multi-Channel-Network
- mc tv (vorm. Mobility Channel) 224
- MDF.1 266
- MDR 112, 119, 133, 176-181, 184f., 253, 257, 285
- MDR 1 117, 133
- MDR 1 RADIO SACHSEN 131, 155, 177f., 181, 185
- MDR DIE ZIELGRUPPE 131
- MDR FIGARO 117, 177, 181, 185
- MDR INFO 117, 177, 181, 185
- MDR JUMP s. JUMP
- MDR KLASSIK 117
- MDR SPUTNIK 117, 177, 179ff., 185
- MDR THÜRINGEN 131, 177, 181, 184ff., 286
- Media-Analyse (MA) IP Audio I 10, 108, 121f.
- Media-Analyse Radio (MA) 45, 108f., 113, 122, 126f., 129-132, 136, 172, 180, 184, 287
- Media Broadcast GmbH 12, 17, 82, 158, 163, 179, 220, 261
- Mediakraft Networks 29, 91
- Medianezz.de 204
- Media Night Hannover 233
- medien+bildung.com (m+b.com) 239, 241, 283
- Medienanstalt Berlin-Brandenburg s. mabb
- Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein s. MA HSH
- Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern s. MMV
- Medienanstalt Sachsen-Anhalt s. MSA
- Medienaufsicht 15, 16, 21, 26, 29, 199, 224
- Medienbesitz und -nutzung Jugendlicher (Übersichten) 44f.
- Mediendienst Waghäusel 261
- Mediengespräche 209, 233, 257
- Medien Holding Nord 141
- Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern 228f., 287
- Medienkompetenz in M-V (Portal) 228
- MedienKompetenz Forum Süd-west s. MKFS
- Medienkompetenznetzwerke MKN 51, 54, 216, 217
- Meidenkompetenzpreise 228
- Medienkompetenzprojekte 49, 204, 217, 228, 283ff.
- Medienkompetenz stärkt Brandenburg (Förderpreis) 212
- Medienkompetenztage 209, 221
- Medienkompetenzzentren (MKZ) 54, 245
- Medienkonvergenz Monitoring 108
- Medienkonvergenzmonitor 11f., 16, 108, 287
- Medienkonzentrationsrecht 22f., 191
- Medieninnovationszentrum s. MIZ
- Medienmobile 248
- Mediennutzung im Tagesverlauf (Übersicht) 67
- Medienpädagogischer Atlas 253
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest s. mpfs
- Medienpass NRW 236, 286
- Medienportal Sachsen-Anhalt 253
- Medienpreise 52, 55, 217, 233, 237
- Medienprojektzentren s. MOK
- Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda 224, 280
- Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen 224, 280
- Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel 224, 280
- Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt 224, 280
- MedienQuiz 256, 285
- Medienscouts 228, 236
- Medienstiftung Hamburg / Schleswig-Holstein 182, 219
- MEDIENTAGE MÜNCHEN 11, 196
- Medientrecker 228
- Medientreff der MMV 229
- Medientreffpunkt Mitteldeutschland 249
- Medien Union 109, 145, 168
- MedienVielfaltsMonitor 12, 16
- Medienwerkstatt (Nürnberg) 262
- medius 213
- Meer Radio 92,8 165, 232
- MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen 265
- MEGA 80s 116, 118, 272
- Megafox24 269
- MEGA Radio Bayern 116f., 158, 220, 236, 272, 274
- MEGARADIO 160, 170, 275
- MEGARADIO SNA 117ff., 274f.
- Mein Sportradio 269
- meinTVshop (vorm. E8 television) 259
- mephisto 97,6 281
- Metal-Only 269
- METROPOL FM 142, 152, 168, 171, 267, 271, 273, 277
- Metropolregion.tv 261
- MGM HD Channel 260
- miniKIM-Studie—Kleinkinder und Medien 49, 287
- Minimalradio 269
- Minimalstation.de 269
- mir. marketing im radio GmbH & Co KG 138
- Miracle 30
- Mischkanal Berlin: Avus TV 262
- Mischkanal Berlin: Branislaw Djordjevic 262
- Mischkanal Berlin: DOC TV 262
- Mischkanal Berlin: Fashion & Faces 262
- Mischkanal Berlin: IRTV—Studio MP 262
- Mischkanal Berlin: Jahangir Zeynalov 262
- Mischkanal Berlin: Joy-Music-Video 262
- Mischkanal Berlin: Massage TV 262
- Mischkanal Berlin: Spandau TV 262
- Mischkanal Berlin: Star Ryder TV 262
- Mitteldeutscher Rundfunk s. MDR
- Mittelsachsen TV 105, 265
- MixNation 269
- MIZ Babelsberg 211, 213

- MIZ innovationspace 213
 MKFS Stiftung Medienkompetenz
 Forum Südwest 46, 48f., 204, 241, 284f.
 MMV 46, 163, 192ff., 196, 198, 200, 226-229
 MMV-Medientreff 229
 Mohajer International Television (MITV) 258
 Moira Rundfunk GmbH 142, 145, 168, 182
 MOK Medienprojekzentren 222-225, 280
 MotorVision TV, MotorVision HD 78, 260
 Mottt.fm 268
 mpfs 12, 48f., 205, 283ff., 287
 M Radio 269
 MSA 46, 48, 105, 179, 192, 194, 196, 198, 249-253, 257
 MS One Schlager Radio 271
 MTV 78, 260
 MTV Brand New 78, 260
 MTV Dance, Hits, Music, Rocks 78
 MUBI 33
 mühlendorf.tv 262
 Muldental TV 265
 Multi-Channel-Network (MCN) 29, 41, 58f., 80f., 91, 93f.
 multicult.fm 269, 273
 Multimediamobile 233
 münchen2 261
 münchen.tv 261
 Münchner Kirchenradio 116f, 273
 Music is Life 269
 Must-carry-Programme, -Sender 86, 99
 MV1 227, 264
 MW DIGITAL 265
 Mw digital – Fernsehen für Mittweida 281
 MyTVplus 265
 MyVideo 77
-
- N
-
- N24 74, 79, 103, 259
 naheTV – Studio Bad Kreuznach 281
 naheTV – Studio Idar-Oberstein 281
 Nashe Ljubimoe Kino 260
 NAT GEO people 25, 260
 NAT GEO WILD 260
 National Geographic Channel 78, 260
 National Public Radio (NPR) 269
 NBC Universal 78f.
 NBF 3 – havelland TV 101, 263
 NBF 3 – prignitz TV 101, 263
 NBF 3 – ruppın TV 101, 263
 NB-Radiotreff 88,0 280
 NDR 112, 117, 119, 134, 156, 158f., 163ff., 182f., 285
 NDR 1 117
 NDR 1 Niedersachsen 157, 159, 164, 166f., 169, 181, 183, 185
 NDR 1 Radio MV 159, 163f.
 NDR 1 Welle Nord 157, 159, 164, 183
 NDR 2 117, 121, 130, 134, 155, 157ff., 163-167, 169, 181ff., 185
 NDR 90,3 158f., 164, 167, 183
 NDR Blue 117
 NDR Fernsehen 66
 NDR Info 117, 157, 159, 164, 167, 183
 NDR Info Spezial 117
 NDR Kultur 117, 157, 159, 164, 167, 183
 NDR Traffic 117
 nec tv 262
 NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation 103, 260
 Netflix 33, 41, 58, 64f., 68, 76, 87, 89ff.
 Netlantic GmbH 261
 Nettowerbeerlöse Fernsehen 60, 73
 Nettowerbeerlöse Hörfunk 136ff.
 Netzneutralität 18, 20, 41, 195, 204, 235, 237
 Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt 252
 Netzwerk Programmanbietersgesellschaft Sachsen 176
 neu'eins – dein regionalfernsehen 264
 Neukölln.TV 262
 NE-WS 89.4 276
 Newtopia Livestream 25
 NextPVR 33
 nice LIVE-RADIO 25, 113ff.
 Nickelodeon 69, 78, 82, 259
 Nick Jr., Nicktoons 68, 78, 260
 Nicknight 232
 Niedersächsische Landesmedienanstalt s. NLM
 Nielsen Media Research 60, 132, 148, 154, 157, 162, 166, 170, 172, 175, 178, 180, 183, 186
 N-JOY 157ff., 164, 166f., 183
 NKL, nichtkommerzielle Lokalradios 50, 202, 225, 246, 250, 252ff., 256, 273, 279f.
 NLM 11, 46, 102, 114, 165, 192, 194, 196, 198, 230-233
 noa4 – Nachbarn on air 101, 263, 266
 noa4 – Norderstedt on air 263, 266
 NOKO Bürgermedien 282
 Norddeich TV Produktions-GmbH 77
 Norddeutscher Rundfunk s. NDR
 Nordsachsen TV 265
 Nordwestradio 112, 117
 Nordwest-Zeitung s. NWZ
 NOWO1 263, 266
 NPR Berlin FM 104,1 152, 273
 NRJ-Gruppe 153
 NRJ Radio Energy 269
 NRW digital 237
 nrwision 237, 264, 281
 NRW.TV 236, 264
 n-tv 77, 103, 259
 n-tv now 77
 Nummer gegen Kummer 46
 Nutzungsdauer von TV und Internet (Übersicht) 68
 Nutzung verschiedener Online-Videodienste 88
 NWZ – Weiße Welle Guben 263
 NWZ, NWZ Funk und Fernsehen 109, 139, 141, 144f.
-
- O
-
- Oberpfalz TV 261
 Oderland.TV 263
 ODF – Lokalprogramm Barnim 263
 ODF – Lokalprogramm Oder-Spree 263
 OFC Fanradio 269
 Ofcom 78, 193
 Offene Kanäle (OK) 50ff., 105, 217, 222, 225ff., 238, 240, 250, 252
 Offener Hörfunkkanal Jena e.V. 282
 Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V. 282
 Offener Kanal Dessau e.V. 282
 Offener Kanal Flensburg 282
 Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen 106, 282
 Offener Kanal Kiel 282
 Offener Kanal Lübeck 282
 Offener Kanal Magdeburg e.V. 282
 Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V. 282
 Offener Kanal Salzwedel e.V. 282
 Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH) 282

Offener Kanal Speyer 281
 Offener Kanal Stendal e.V. 282
 Offener Kanal Wernigerode e.V. 282
 Offener Kanal Westküste 282
 Offener Kanal Worms 281
 Ohrenspitzer 48, 204, 241, 285
 OHRFUNK.de 273
 OHVtv 263
 OK4–Standort Adenau 281
 OK4–Standort Andernach 281
 OK4–Standort Koblenz 281
 OK4–Standort Neuwied 281
 OK54 Bürgerrundfunk Trier 281
 OK-Fernsehen, OK-TV 54, 239, 279f.
 Ok-Hörfunk 279f., 282
 OKKL 281
 OK Radio 269
 OK-TV Bitburg 281
 OK-TV Kirchheimbolanden 281
 OK-TV Kesselbach 281
 :OKTV Ludwigshafen 51, 55, 241
 OK:TV Mainz 281
 :OKTV Südwestpfalz 281
 OK-TV Wittlich 281
 OK Weinstraße – Studio Haßloch 281
 OK Weinstraße – Studio Landau 281
 OK Weinstraße – Studio Neustadt 281
 oldenburg eins 280
 Oldie 95 134, 274
 OLDIES 192 FM 269
 On-Demand-Angebote 58, 83, 109
 Online-Audio-Anbieter (Übersichten) 120f.
 Online-only-Angebote, -Sender 120
 Onlinerland Saar 245
 Online-Video-Marketing-Kanal 224
 Onlinevideoplattformen, Online-Videotheken 41, 58, 75, 81, 84, 87f.
 Open Educational Resources (OER) 213
 ost.tv GmbH 102, 264
 Oschmann-Gruppe 109, 142, 145
 OSF Oder-Spree-Fernsehen 263
 osradio 104,8 233, 280
 Ostseefunk Radio 269
 Ostsee-Jugend-Mediencamp 228
 Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern 131, 142ff., 163f., 275
 Over-the-Top-Dienste (OTT) 38, 83

P

p4live.de 269
 pafnet.tv 262
 Parlamentarischer Abend 221
 Passion 77, 260
 Pearl TV 259
 pepcom GmbH 260
 Permira 10, 77
 PH 88,4–Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg 279
 phonostar.de 119
 Pier111.TV 261
 PiRadio 273
 Pirate Gong 116, 273
 Pirate Radio 143
 Pirna-TV 265
 PitchCube+ 213
 PiXEL-Fernsehen 282
 PLANET 260
 planet radio 117, 121, 130, 133, 141-145, 160ff, 267, 274f.
 Plattformregulierung 42, 192f., 195
 Plazamedia GmbH 79
 Plenum.TV 262
 plus.am 269
 PN Eins 116, 118, 150, 272
 Point Umwelt, Point Reportage 262
 Polaris 262
 Popjazzradio 269
 POSCON 241
 Potsdam TV 263
 Power Radio 274
 primacom, PrimaCom Berlin GmbH 87, 260
 Private TV-Programme (Übersicht) 59
 Private Regional- und Lokalfernseher (Übersicht) 98
 Production Guide Großregion 245
 Programmbeschwerde.de 28f., 244
 Programmformate der Privatradios (Übersicht) 123
 Programmsparten und Reality-TV-Formate 71
 Programmstatistik Hörfunk 112
 Prohliis-TV (vorm. PTV) 265
 ProSieben 12, 27, 60, 62f., 65, 69f., 71f., 75, 77, 232
 ProSieben Connect 58, 77
 ProSieben FUN 77, 260
 ProSieben Maxx 77, 83, 220, 259

ProSiebenSat.1 (-Gruppe, Media AG), P751 10, 12, 27, 41, 58ff., 63, 68, 74, 76f., 79-82, 87, 89, 91, 98, 220, 236, 260
 ProSiebenSat.1 Games (PSG) 60, 81
 PUBLIC WIFI 212
 PULS (BR) 117, 149
 PULS FM – Pure Dance Radio 269
 Punksender 269
 punkteins – oberlausitz TV 265
 PUNKTum Fernsehen 266
 pure fm (Berlin) 117, 273
 Pure FM (Bayern) 116, 118, 272

QR

QUERFUNK 279
 QVC, QVC Beauty & Style, QVC HD, QVC Plus 78, 93, 236, 259
 Radebeul TV 266
 Radio 112 269
 RADIO 21 130, 134, 141-144m 156f., 165ff., 275
 RADIO 21 – 107,6 Bremen 274
 Radio 2Day 89 München 116, 272
 Radio38 141, 165, 275
 RADIO 7 116, 118, 131, 142, 146ff., 151, 270
 Radio 7 Digital 270
 Radio 8 271
 Radio 90,1 276
 Radio 91,2 275
 radio 98eins e.V. 280
 radio aktiv 280
 radioaktiv 279
 Radio – Akwaaba FM 269
 Radio Allianz 269
 Radio Alpenwelle 271
 Radio Arabella 116, 142, 151, 272
 Radio Augsburg 116, 272
 Radio AWN 142, 272
 radio B2 117, 131, 154f., 273
 Radio B2 National 269
 Radio Baba 269
 Radio Bamberg 142, 271
 Radio Berg 276
 radioBERLIN 88,8 131, 154f.
 Radio Bielefeld 275
 Radio Blau 281
 Radio BOB! 114ff., 130, 133, 142f., 160ff., 224, 267, 275
 Radio Bochum 275
 Radio Bonn/Rhein-Sieg 275

- Radio Bremen (RB) 112, 117, 119, 154, 156f., 217
- Radio Brocken 117, 119, 131, 133, 142f., 145, 179ff., 278
- Radio BWR eins 268
- Radio Chanson 269
- Radio Charivari (Neumarkt) 142
- Radio Charivari (Regensburg) 143, 272
- Radio Charivari (Schwandorf) 142
- Radio Charivari (Würzburg) 272
- Radio Charivari 98,6 s. Das neue Charivari 98,6
- Rdio Charivari Nürnberg 142
- Radio Charivari Rosenheim 272
- Radio CHEMNITZ 176, 277
- Radio Corax 282
- Radio Cottbus 94.5 131, 153, 155, 274
- Radio Darmstadt 280
- radio.de 119f., 140
- Radio DRESDEN 176, 277
- Radio Dreyeckland 279
- Radio Duisburg 276
- Radio Eins (Coburg) 143, 271
- Radioeins 117, 131, 134, 154f.
- Radio Emscher Lippe 276
- Radio Ennepe Ruhr 276
- Radio Erft 276
- Radio Erzgebirge 107.7 141ff., 277
- Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit! 176, 277
- Radio Essen 276
- Radio Euroherz 142, 271
- Radio Euskirchen 276
- Radio F 116, 272f.
- Radio Fantasy 116, 142ff., 271f.
- Radio Feierwerk 272, 279
- radio ff n 121, 130, 132, 134, 141f., 145, 157, 159, 161, 165ff., 169, 181, 183, 233, 267, 275
- radioFH! 281
- Radio Fine Tune 279
- Radio Frankfurt/Oder 99.3 153, 274
- Radio FreeFM 279
- Radio F.R.E.I. e.V. 282
- RADIO fresh80s 269
- Radio Funkwerk 282
- Radio Galaxy 116, 131, 141-144, 151, 271
- Radio Galaxy Amberg/Weiden 272
- Radio Galaxy Ansbach 271
- Radio Galaxy Aschaffenburg 271
- Radio Galaxy Bamberg 271
- Radio Galaxy Bayreuth 271
- Radio Galaxy Coburg 271
- Radio Galaxy Hof 271
- Radio Galaxy Ingolstadt 116, 143, 271
- Radio Galaxy Kempten 271
- Radio Galaxy Kulmbach 271
- Radio Galaxy Landshut 142, 271
- Radio Galaxy Passau 272
- Radio Galaxy Rosenheim 272
- Radio GOLD 117, 154, 274
- Radio Gong (Würzburg) 143, 272
- Radio Gong 96,3 (München) 116, 142ff., 272
- Radio Gong 97.1 (Nürnberg) 116, 143, 272f.
- Radio Group s. The Radio Group
- Radio Gütersloh 276
- Radio Hagenow 269
- Radio Hamburg 130, 134
- RADIO Hannover 165, 275
- Radio hbw 282
- Radio HCB Deutschland 25, 113f., 141, 143, 145, 158f., 164, 167, 183, 274
- Radio helle welle 279
- Radio Herford 276
- Radio Herne 276
- Radio HNA 269
- Radio Hochstift 276
- Radio Homburg 174, 244, 277
- Radio Horeb 113f., 116, 267, 272
- Radio Horeb München 272
- Radio Ilmwelle 116, 118, 150, 272
- Radio-im-Internet.de 269
- Radio Impala 118, 160, 267, 274
- Radio IN / ND1 117, 143, 271f.
- radio intercult 269
- Radio ISW 271
- Radio Jade 280
- Radio Judo 269
- Radio Kiepenkerl 275
- Radio Köln 269
- Radio Köln 107,1 276
- Radio-Kombi Baden-Württemberg (RK Ba-Wü) 135, 147f.
- Radio-Kombi BW KOMPAKT 130
- RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT 131, 181
- RADIOKOMBI THÜRINGEN 185
- Radio Kormista 279
- Radio K.W. 276
- Radio LAUSITZ 176, 277
- Radio Lechtal 273
- Radio Leipzig 142ff., 176, 277
- Radio Leporello 279
- Radio Leverkusen 276
- Radio Limbach-Oberfrohna 269
- Radio Lippe 275
- Radio Lippe Welle Hamm 276
- Radio Lora 272
- Radio LOTTE in Weimar e.V. 282
- Radio Ludwigsburg BW 269
- Radio Maiburg 269
- Radio Mainwelle 142, 271
- Radio Marketing Service s. RMS
- Radio mauma.fm 117f., 149, 269, 274
- Radio Megastar 269
- Radio Merkur 269
- Radio Merzig 105.1 UG 174, 244, 277
- radio MK 276
- radiomobil Berlin 273
- Radio München / Münchner Kirchenradio 117f., 273
- Radio ND1 272
- Radio Neandertal 276
- Radio Neckarburg 146, 270
- Radio Neunkirchen 174, 244, 277
- Radiomony 140
- Radio NORA 130, 134, 142ff., 159, 182f., 274
- Radionutzung über Internet (Übersicht) 128
- radio NRW 130, 135, 141, 143, 168ff., 173, 236, 276
- Radio Oberland 271
- Radio Oberwiesenthal 277
- Radio Okerwelle 280
- Radio O.K. FM 269
- RADIO OSNABRÜCK 165, 275
- Radio Ostfriesland 280
- Radio Paloma 113f., 117, 130, 154ff., 164, 169, 177, 181, 185, 267, 274
- Radio Paradiso 116ff., 131, 148, 154f., 158, 163, 220, 228, 270, 273f.
- Radiopark (div. Programme) 269
- Radio Pegasus 279
- Radio Plassenburg 142, 271
- Radioplayer Deutschland 109, 121f., 160
- Radio pn eins 272
- Radio P.O.S. 267
- Radio Potsdam 89.2 153, 274
- Radio PrimaTon 142, 272
- Radio Primavera 142, 271
- RADIO PSR 131ff., 141ff., 176ff., 181, 185, 277
- Radio Q 281
- Radio Quicky 269

- Radio Ramasuri 143, 272
Radio Reeperbahn 269
Radio Regenbogen 116, 118, 131f., 142, 146ff., 161, 173, 175, 270
Radio Regentrude 269
Radio RheinWelle 92,5 280
Radio RSG 276
Radio RST 276
Radio Rur 275
Radio Rüsselsheim 280
RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM 152, 273
Radio RWR 269
Radio RST 276
Radio RZ 1 274
Radio Saarbrücken 174, 244, 277
Radio Saarschleifenland 174
Radio Salü 117, 130, 135, 173ff., 244, 277
Radio Santec 236
Radio Sauerland 276
radio SAW 117, 119, 131ff., 141ff., 167, 177, 179ff., 185, 278
Radio Schlagerrevue Deutschland 269
Radio Schleswig-Holstein s. R.SH
Radio Seefunk 131, 147, 270
RADIOSEGEL 54, 204, 212
Radio Siegen 276
[radio slubfurt] 269
Radio Spectrum Policy Group (RSPG) 19
Radio SpecialSoundConnection (SSC) 269
Radio T 281
Radio TEDDY 117, 131, 142, 144, 153-156, 160, 163, 171, 216, 228, 267, 273, 275
Radio/Tele FFH GmbH & Co. BetriebsKG 145, 160
Radio Ton 116, 118, 131, 146ff., 204
Radio Ton – Heilbronn/Franken 142f., 270f.
Radio Ton – Ostwürttemberg 271
Radio Tonkühle 233, 280
Radio Ton Neckar Alb 271
radio TOP 40 142f., 184, 278
Radio Trausnitz 142, 271
Radio Triquency 281
Radio Unerhört Marburg 280
radio_update 212
Radio Vest 276
RadioW 269
Radio WAF 276
Radio-Webwelle.de 279
Radio Weser.TV 54
Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven 280
Radio Weser.TV, Bremer Umland 280
Radio Weser.TV, Nordenham 280
Radio Westfalica 276
Radio Wittlich 277
Radio WMW 275
Radio WSW 265, 277
Radio Wuppertal 276
Radio X 280
Radio Z 117, 272f., 279
Radio ZuSa 281
Radio ZWICKAU 176, 277
Radio Zwiebel 269
Radius 92,1 281
RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt 266
rangsdorf-tv 263
Rastamusic.com 269
Rautenradio 269
RB s. Radio Bremen
RB Leipzig Fanradio – Das Fanradio von Fans für Fans 269
rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg 112, 134, 154f., 210
RBW 266
RCK TV (Rock TV) 260
Reality-TV, Scripted Reality 11, 26, 61, 71f., 236, 287
reboot.fm 269, 273
Red Arrow Entertainment Group 77
REFIT-Initiative 20
Regiocast 108f., 115, 141, 143, 145, 160, 182, 220
Regiocast Digital 116, 224
Regionale Kabelzeitung 266
regionale Werbung 17, 60, 80, 98
Regionalfenster s. Fernsehfenster
Regionalfernsehen Arnsfeld 266
Regional-TV (Waldheim) 105
Regional- und Lokalfernsehsender (Übersicht) 98
regiotv GmbH (Lohne) 102, 264
Regio-TV (Borna) 265
REGIO TV Bodensee 261
Regio TV Oberland 105
REGIO TV Schwaben 261
REGIO TV Stuttgart-Böblingen 261
Rehning Holding GmbH 260
Remix Radio 224
Rennsteig TV 266
re:publica 14 213
RFH 266
rfi – radio france internationale 152, 273
rfo 262
rheinahr.tv 103, 265
Rheinland Kombi Köln 135
RIAS DESSAU 269
RIC 259
Riesa TV 265
RIK Reutlingen 261
RIK tv Brühl 261
RK Radio – Kombiwerbung Baden-Württemberg 148
RMNradio 116, 269
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG 131f., 135-140
RMS SÜDWEST KOMBI 130
RMS SUPER KOMBI 130, 139
rmtv 264
RNF Rhein-Neckar-Fernsehen 265
RNF LIFE 97, 261, 265
RNF plus 261
ROCK ANTENNE 116, 121, 131, 141, 143, 151, 175, 185, 267, 271f.
Rockland Radio 130, 135, 142, 161, 172f., 276
ROCKLAND Sachsen-Anhalt 117, 119, 143, 179f., 278
rockradio.de 269
ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK 269
Romance TV 78, 260
Romantic Radio 269
Rostocker Offener Kanal (rok-tv) 280
Rough Radio 269
RPR1. 130, 132, 135, 142, 144, 161, 169, 172f., 175, 276
rs2 s. 94,3 rs2
R.SA – Mit Böttcher & Fischer 131, 133, 141ff., 176ff., 181, 277
RSA Radio s. „Das Neue“ RSA Radio
RSA 2, RSA 3 273
R.SH Radio Schleswig-Holstein 130, 134, 142f., 159, 164, 182, 274
RTF.1 261
RTL (TV-Sender) 10, 62-66, 68-72, 77, 82, 220, 232, 258
RTL II 68-72, 77ff., 220, 232, 258
rtlznow.de, RTL II NOW 77
RTL Crime 77, 260
rtl.de 64

- RTL Deutschland GmbH 74, 76f., 81f.
 RTL-Fenster s. auch Guten Abend
 RTL 95, 97, 100f.
 RTL Group, RTL-Gruppe 10ff., 26, 41,
 59ff., 68, 71, 74, 76f., 81f., 91, 98,
 108f., 141, 143, 179, 236, 260
 RTL Hessen 77, 97, 264
 RTL INSIDE 58, 77
 RTL interactive GmbH 77, 233
 RTL Living 77, 260
 RTL München Live 261
 RTL Nitro 77, 236, 259
 RTL NITRO NOW 77
 RTL Nord 77, 97, 220, 263f., 266
 RTL NOW 77, 81
 RTL RADIO 114, 130, 135, 143, 155, 167,
 169, 173, 175, 177, 185, 267
 RTL Radio Center Berlin 145, 153
 RTL Radio Deutschland 141, 145, 153
 RTL Radiovermarktung GmbH 152f.
 RTL West 77, 97, 264
 RTVi 260
 Rügen TV 227, 264
 Rundfunk Berlin-Brandenburg s. rbb
 Rundfunk Beteiligungsgesellschaft
 Bayerischer Tageszeitungen
 (RBTZ) 145, 149
 Rundfunk Meißner 280
 Rundfunkpreis Mitteldeutschland
 249, 257
 Rundfunkfinanzierungsstaats-
 vertrag 189
 Rundfunkstaatsvertrag (RStV)
 14, 17, 22, 24, 27, 42, 72, 80, 95,
 99f., 108, 149, 189, 192, 194, 208
 rundsprach.net 269
 RUNDUM-RADIO 269
-
- S**
-
- Saale-Info-Kanal 266
 Saarland Film GmbH (SLF) 245
 Saarland Medien GmbH (SLM) 245
 Saarländischer Rundfunk s. SR
 sabinchen-tv 263
 Sachsen-Anhalt Hit-Kombi 131
 Sachsen Fernsehen Chemnitz 265
 SACHSEN FUNKPAKET 131, 133, 176f.
 Sachsen Gold Plus 281
 Sächsische Landesanstalt für
 privaten Rundfunk und neue Medien
 s. SLM
 Sächsische Lokalradios 142, 144, 277
 Sächsische Lokalrundfunk-Dienst-
 leistungsprogramm GmbH & Co.
 KG (SLP) 176, 178
 Sächsischer Leistungspreis Lokal-TV
 249
 SAEK (Sächsische Ausbildungs- und
 Erprobungskanäle) 246, 248
 SAEK-Webradio 269, 281
 Safer Internet Day 46, 233, 241, 256
 Safer Internet DE 46
 Salve.tv 106, 266
 Samanyolu TV Avrupa 258
 Sat.1 10, 27, 62, 65, 68-72, 77, 153,
 220, 232, 258
 Sat.1 Bayern 97, 261
 Sat.1 Connect 77
 Sat.1 emotions (vorm. Sat.1 Comedy)
 70
 Sat.1-Fenster s. auch 17:30 Sat.1
 REGIONAL 97, 100f., 104
 SAT.1 Gold 77, 259
 Sat.1 Norddeutschland GmbH 77
 Sat.1 REGIONALFERNSEHEN
 für Hamburg und Schleswig-
 Holstein 97, 266
 SAW-Musikwelt 270
 schallwerk 279
 Schlaatz FM – Radio im Kiez 270
 Schlagergarage 270
 Schlagermelodie 270
 Schlagerparadies 113f., 116, 224, 267
 schlagerradio 270
 Schönstatt-TV 259
 Schulkinowochen 49
 Schulradio Network FM 270
 Schwany Radio 270
 Schwarzwaldradio 270
 schweinfurter-nachrichten.de 270
 scout – Das Magazin für Medien-
 kompetenz 221
 Scripted Reality s. Reality-TV
 Second Radio 270
 Second Screen 39f., 58, 62, 65, 67,
 92f.
 Second-Screen- und Social-TV-
 Nutzer (Übersicht) 66, 127
 Selbstkontrolleinrichtungen 30, 198
 Select Video 86
 Sendestart bundesweiter Programme
 (Übersicht) 25
 Sennheiser 48
 SES ASTRA s. ASTRA
 Set-Top-Boxen 37f., 40
 SevenOne Media (SOM) 59, 97
 Shop24Direct 259
 shopkick 60
 Silverline Movie Channel 260
 Simfy.de 119, 140
 simulcast (-Angebot, -Betrieb usw.)
 34, 111ff., 120f.
 SI-R124 Webradio Hauberg FM 270
 sixx 77, 236, 259
 SKB Stadtkanalfernsehen
 Brandenburg 263
 Sky 58, 61, 65, 75-79, 83ff., 89
 Sky Action (HD), Atlantic HD 78,
 260
 Sky Anytime 61
 Sky Cinema (HD), Cinema +1,
 Cinema +24 78, 260
 Sky Comedy, Emotion, Event,
 Fanzone 78, 260
 Sky Fußball Bundesliga 78, 260
 Sky Go 61, 83f.
 Sky HD-3D 260
 Sky Hits 78, 260
 Sky Info 25, 260
 Sky Italia 78
 Sky Krimi, Nostalgie 78, 260
 Skyline Medien Saarland GmbH 153
 Sky Online 83f.
 Sky Österreich 85
 Sky Sport (HD) 1, Sport (HD) 2 78,
 260
 Sky Sport HD Extra 260
 Sky Sport News (HD) 78, 260
 SLM 48, 96, 105f., 176, 192, 194, 196,
 198, 200, 245-249, 257
 Slonskyradio 270
 Smart Radio 117, 272
 Smart TV 10ff., 18, 33, 39f., 42, 50,
 67f., 70, 82, 89f., 93, 96f., 105,
 108, 253
 Smart-TV-App 91, 93, 106, 248
 SMATV-CH-Haushalte 33f.
 Snap by Sky 61, 76
 Social Media 32, 92f., 119, 233, 236
 SocialMediaWeek 221
 Social TV 61, 77, 92, 233, 236, 286f.
 sonnenklar.TV 94, 259
 Sophia TV 237, 259
 Soundpoint.FM 270
 souvenirs from earth 259
 SparhandyTV 93
 Spiegel.tv 259
 Spiegel TV Geschichte 78, 260

- Spiegel TV Wissen 260
 SPiXEL Kindermedienpreis 257
 spontv 93, 261
 SPORT1 74, 79, 91, 93, 259
 SPORT1.fm 116, 160, 224, 270
 SPORT1 Livestream 79, 259
 SPORT1+ 260
 SPORT1 US 79, 260
 SPORTDEUTSCHLAND.TV 25, 235, 259
 sportdigital.tv 260
 Sport-FM Radio International 270
 SpotCom GmbH & Co.KG 138, 140
 Spotify 109, 119f., 125, 128f., 140
 Spox.com 259
 Spreeradio s. 105's Spreeradio
 Spreerunde 259
 Spreewaldfernsehen SWF 263
 Springer AG/SE 79, 109, 141, 145, 182, 220
 SR 112, 135, 174f., 285
 SR 1 Europawelle 117, 130, 135, 173ff.
 SR 2 KulturRadio 117, 175
 SR 3 Saarlandwelle 117, 130, 135, 175
 SRB – Das Bürgerradio im Städte-
 dreieck 282
 Städtekombi Brandenburg 131
 Stadtkanal Steinach 266
 StadtradioBerlin 270
 StadtRadio Göttingen 281
 STAR FM (Nürnberg) 117, 150, 272f.
 STAR FM 87,9 (Berlin) 131, 134, 152-155, 273
 STAR*SAT Radio 117, 274
 StHörfunk 279
 Stiftung MedienKompetenz Forum
 Südwest s. MKFS
 Stiftung Medienpädagogik
 Bayern 209
 Stiftung Zuhören 47f., 285
 Stohgäuwelle 99
 Straubing tigers on air 270
 Strausberg.TV 263
 Strehla-TV 266
 Studentenfunk Regensburg 279
 Studie „Hörfunklandschaft Nieder-
 sachsen 2013“ 165
 Studie „Kinder und Onlinewer-
 bung“ 236
 Studie „Wie smart ist die Konver-
 genz?“ 10
 Studie zur Mediennutzung von
 Menschen mit Behinderungen 11
- Studio 47 103, 236, 264
 Studio71 59, 80f., 91
 StudioAnsaage 273
 Studio Gong 109, 138, 144f.
 Studio Malchin 280
 Stundenreichweiten Hörfunk 129ff.
 StyleHaul 59, 81, 91
 Süddeutscher Verlag 145, 149
 Südhüringer Regionalfernsehen
 (SRF) 106, 266
 Südwestdeutsche Medien Holding
 (SWMH) 109, 145
 Südwestrundfunk s. SWR
 sunshine live 114, 116, 130, 142f.,
 147, 152f., 161, 163f., 173, 177, 224,
 228, 267
 sunshine live (Lokalprogramm) 271
 Super RTL 68f., 77f., 82f., 93, 222,
 232, 259
 SUPER RTL NOW 77
 SV Teleradio 145, 149
 SW-N.TV (Schweinfurter
 Nachrichten) 262
 SWR 46, 48f., 112, 135, 147f., 171ff.
 SWR1 116f., 148, 172
 SWR1 Baden-Württemberg 121, 130,
 135, 147, 173
 SWR1 Rheinland-Pfalz 130, 161, 169,
 172f., 175
 SWR2 116f., 148
 SWR3 116f., 121, 130, 135, 147f., 151,
 161, 169, 172f., 175
 SWR4 116f., 148
 SWR4 Baden-Württemberg 130,
 135, 147f., 151, 173
 SWR4 Rheinland-Pfalz 130, 135, 161,
 172f., 175
 SWRinfo 116f.
 SWR International 112
 Syfy 79, 260
 Sylt1 – Das Sylter Fernsehen 101,
 219, 263, 266
 Sylt Funk 274
-
- T**
-
- Talk Easy GmbH 261
 tat:funk 48
 Tausender-Kontakt-Preis 74
 Technische Kommission der
 Landesmedienanstalten s. TKLM
 TecTime TV (vorm. DrDish Television)
 259
- Tele 5 74, 79, 83, 93, 232, 259
 Tele Columbus AG 87, 260
 tele-JOURNAL 266
 Teleklub 260
 Telekom 41, 85ff., 103, 260
 Telemedienaufsicht 199, 224
 Tele München 79
 Teleshopping 25, 59, 75f., 78, 93f.,
 236, 251, 259
 TeleVision Zwickau 265
 teltOwkanal 263
 The Biography Channel 78
 The Jazz of Wiesbaden 270
 Thematisches Netzwerk
 POSCON 241
 The Radio Group 160, 171
 the wave – relaxing radio 143, 153,
 270, 277
 Thüringer Landesmedienanstalt
 s. TLM
 Thüringer Medienbildungszentrum
 266
 TIDE g6,o 280
 TIDE TV 280
 Time Warner Cable, Ltd. 78
 TIMM 258
 TKLM 195, 245
 TLC 25, 61, 78, 259
 TLM 12, 45-48, 52, 106, 184, 186, 192,
 194, 196, 198, 249, 254-257
 TLM-Förderpreis 257
 TMG 29, 214
 TNS Infratest InCom GmbH 33, 115
 TNS/Google Connected Consumer
 Survey 92
 TNT Film, TNT Serie 78, 260
 Top 20radio 270
 Top 100 Radio 270
 topioostation 270
 TOP FM s. 106.4 TOP FM
 Top Radiovermarktung GmbH &
 Co. KG 138, 152f.
 TopStar Radio 270
 Torgau-TV 266
 Triff Chemnitz 270
 Tripartite-Treffen 193
 TRP1 262
 Tuneln 120
 Türk Shop 259
 TürkShow 258
 TV 38 – Fernsehen zwischen Harz
 und Heide 280
 TVA 262

tv.altenburg 106, 256, 266
 TV BAYERN LIVE 261
 tv.berlin 262
 TV-D 266
 TV for Friends GmbH 261
 TV Hackday 213
 TV Halle 266
 tv-lu 263
 TV-Marktanteile (Übersicht) 69
 TV Mittelrhein 104, 265
 tvM Meissen Fernsehen 104, 265
 tvo 261f.
 tv.rostock 264
 tvs 266
 tv school 21 262
 TV:SCHWERIN 227, 264
 TV Südbaden 96, 99, 261
 TV touring Schweinfurt 262
 TV touring Würzburg 262
 TV Zwönitztal 266
 TWEN FM 273
 Twitter 22, 63, 92f., 233, 286

U

Übertragungswege: Verteilung,
 Digitalisierung 35
 Uckermark TV 263
 UFA Film und Fernseh GmbH 77
 UFA Sports 77
 UHD, Ultra HD 33, 91
 unimax 279
 UNI Radio der Otto-von-Guericke-
 Universität Magdeburg 270
 Unitymedia 78, 84ff., 103
 Unity Media Hessen, NRW 260
 Unitymedia Kabel BW (UMKBW)
 36, 79, 84f., 229
 Universal Channel 79, 260
 Uni-Vox 279
 UniWelle 279
 UnserDing s. 103.7 UnserDing
 unser Radio (Deggendorf) 143, 271
 unserRadio (Passau) 143, 272
 UR – Würzburg 279

V

Veggie Radio 270
 Versatel Telekabel GmbH 87, 260
 vfbtv 25, 260
 VH-1, VH-1 Classic 78

Viacom 78
 Video-on-Demand (VoD) 10, 33,
 37, 41, 58, 64ff., 70, 75, 77, 83f.,
 86f., 89f.
 vilradio 117, 150, 272f.
 VIVA 78, 82, 236f., 259
 VoD s. Video-on-Demand
 Vodafone GmbH 85f., 260
 VOGTLAND RADIO 277
 Vorpommern TV 227, 264
 VOX 69-72, 77, 220, 232, 236, 258
 VOX NOW 77f.
 VPRT (Verband privater Rundfunk
 und Telemedien) 10, 42, 125
 VRF – Vogtland Regional Fernsehen
 265

W

walice-dee-radio 270
 Walt Disney Company 60, 78, 83, 91
 Wartburg-Radio 96.5 282
 Watchever 41, 58, 64, 76
 Waze 109
 WDR 112, 117, 119, 135, 154, 169f.
 WDR 2 117, 130, 132, 135, 167, 169f.,
 173
 WDR 3 117, 119, 169f.
 WDR 4 117, 130, 135, 169f., 173
 WDR 5 117, 169f.
 WDR Event 117
 WDR info 117
 WDR KiRaKa 117, 156, 174
 WDR VERA 117
 webradiofm 270
 Webradiomonitor 119f., 122, 286
 Web-TV-Monitor 286
 Web-TV-Plattformen 261
 welcom.e 259
 Welle 370 274
 Welle Niederrhein 276
 Welt der Wunder (vorm. wdwlp)
 259
 Werbeerlöse netto Hörfunk
 (Übersicht) 137
 Werbeerlöse Medien Prognose
 (Übersicht) 110
 Werbeumsätze brutto Hörfunk
 (Übersicht) 133ff.
 Werbeumsätze TV (Übersichten)
 73ff.
 Westdeutscher Rundfunk s. WDR
 Westfunk Kombi Ruhr 135

WGLi-TV 262
 Wild FM 270
 wilhelm.tel GmbH 260
 wismar tv & MEER AN LAND 264
 WiWo – Lunchtalk 25, 236, 259
 WLAN-Radio 128
 WMZ TV Frankfurt Regional 263
 WMZ TV Lauchhammer 263
 WMZ TV Schwarzheide/Ruhland
 263
 WMZ TV Senftenberg 263
 Workshop Digital Broadcasting 257
 WTW – Der Offene Kanal aus
 Wettin e.V. 282
 Wunschradio.de 270
 Wüste Welle 279
 wwtv 265

XYZ

XLnt Radio 160, 267
 X-MAX 270
 X RADIO 270
 YOU FM (hr) 117, 121, 130, 133, 161f.,
 173
 YouTube 11, 29, 33, 41, 43, 46, 50,
 58f., 64, 68, 70, 90f., 93, 109,
 125, 248
 YouTube: Top 15 deutsche Kanäle 90
 ZAK Kommission für Zulassung und
 Aufsicht 10ff., 14f., 17, 24, 27, 95,
 116, 190-195, 197, 203, 207, 214,
 216, 237, 239, 245, 255
 Zattoo 38, 103
 Zattoo Europe Ltd. 261
 ZAW Zentralverband der deutschen
 Werbewirtschaft 163
 ZDF 10, 17, 42, 63, 65f., 68-71, 74ff., 86
 ZDFneo 64
 zeffTV 105
 Zukunftswerkstatt „Community
 Media“ 55

Abkürzungsverzeichnis

1-10		C	
4K	digitales High-Definition-Video-Format	CHR	Contemporary Hit Radio (Programmformat)
A		CNN	Cable News Network
AC	Adult Contemporary (Programmformat)	CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
afk	Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	D	
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung	DAB	Digital Audio Broadcasting
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.	DAB+	ergänzendes Kodierungsverfahren für DAB
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	dctp	Development Company for Television Programmes mbH
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
ARPU	Average Revenue per User (durchschnittlicher Umsatz pro Kunde)	DRM+	Übertragungsstandard für Frequenzen über 30 MHz
AS&S	ARD Werbung Sales & Services	DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
AVMD-Richtlinie	EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste	E	
B		EHR	European Hit Radio (Programmformat)
BBC	British Broadcasting Corporation	EPRA	European Platform of Regulatory Authorities – Europäische Plattform der Regulierungsbehörden
BFR	Berufsverband Freier Radios	ERGA	Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	F	
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	FIM-Studie	Studie Familie, Interaktion und Medien
BOK	Bundesverband Offene Kanäle	FM	Frequenzmodulation
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.
BR	Bayerischer Rundfunk	FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH, Freies Sender Kombinat
brema	Bremische Landesmedienanstalt	G	
bvbam	Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien	GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht	GS	Gemeinsame Geschäftsstelle
		GK	Gesamtконференz der Landesmedienanstalten

GMK	Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur	LMS	Landesmedienanstalt Saarland
GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten	LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten	LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)
<hr/>			
H			
<hr/>			
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV	MA	Media-Analyse; Marktanteil
HD	High Definition	mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
HD+	Format für hochauflösendes Pay-TV	MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
HDTV	hochauflösendes Fernsehen	MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
HEVC	High Efficiency Video Coding	miniKIM	Studie „Kleinkinder und Medien“
HH	Haushalte	MIZ	Medieninnovationszentrum
hr	Hessischer Rundfunk	MKZ	Medienkompetenzzentrum
<hr/>			
I			
<hr/>			
IDTV	Integrated Digital Television (TV mit eingebautem digitalen Empfangsteil)	MOK	Medienprojektzentren Offener Kanal
ImGö	Institut für Medienforschung Göttingen	mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
IP	Internet Protocol	MP3	MPEG 1 Audio Layer 3 (Dateiformat zur Audiodatenkompression)
IPTV	Fernsehen via Internet	MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt
IZI	Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen	<hr/>	
J			
<hr/>			
JIM-Studie	Studie Jugend, Information und (Multi-) Media	NBC	National Broadcasting Company
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	NDR	Norddeutscher Rundfunk
<hr/>			
K			
<hr/>			
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	NKL	nichtkommerzieller lokaler Hörfunk
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich	NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
KIM-Studie	Studie Kinder, Information, (Multi-) Media	NRJ	Nouvelle Radio Jeune
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten	NWZ	Nordwest-Zeitung
<hr/>			
O			
<hr/>			
		Ofcom	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)
		OK	Offener Kanal
		ORF	Österreichischer Rundfunk
		OTT	Over-the-Top-Dienste (legale kostenlose Onlineaudio- und Videoangebote)
<hr/>			
P Q			
<hr/>			
		P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG
		PUBLIC Wifi	kostenloses öffentliches WLAN
LAG	Landesarbeitsgemeinschaft		
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg		
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen		
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz		

R		Z	
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg	ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
REFIT	Regulatory Fitness and Performance Programme (zur Vereinfachung des EU-Rechts)	ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
RMS	Radio Marketing Service	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
R'n'B	Rhythm and Blues (Musikrichtung)		
RPR	Rheinland-Pfälzischer Rundfunk		
R.SH	Radio Schleswig-Holstein		
RStV	Rundfunkstaatsvertrag		
RTL	Radio Télévision Luxembourg		
S			
SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle		
SES	Société Européenne de Satellites		
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien		
SLP	Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungsprogramm GmbH & Co. Studio-betriebs KG		
SR	Saarländischer Rundfunk		
SWMH	Südwestdeutsche Medien Holding		
SWR	Südwestrundfunk		
T			
TMG	Telemediengesetz		
TKLM	Technische Kommission der Landesmedienanstalten		
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt		
TTIP	Freihandelsabkommen EU-US Transatlantic Trade and Investment Partnership		
U			
UHD	Ultra High Definition		
UKW	Ultrakurzwellen		
V			
VoD	Video-on-Demand		
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.		
W			
WDR	Westdeutscher Rundfunk		
WHK	weitester Höerkreis (den Sender in den letzten 2 Wochen mind. einmal gehört)		
WLAN	Wireless Local Area Network		

Das vorliegende Jahrbuch 2014/15 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. Es bietet einen umfassenden Überblick über die programmliche, wirtschaftliche und regulatorische Entwicklung von Fernsehen und Hörfunk in Deutschland und den Ländern sowie die Digitalisierung und Konvergenz von Radio und TV mit dem Internet.

DIE **ZUKUNFT**

IST DA, ES HAT
SICH NUR NOCH NICHT
HERUMGESPROCHEN