

Jahrbuch

VISUAL ORIGINAL TV

15
16

die
medienanstalten 

Jahrbuch 2015 / 2016

Herausgeberin ALM GbR

Verantwortlich für die Herausgeberin
Siegfried Schneider
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)



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
Jens Frantzen
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 Unal (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, Gestaltung Titel, Zwischentitel

Rosendahl Berlin

Layout und Satz

MILCH DESIGN GmbH, München
Schriftsetzerei – K. Lange, Berlin

Druck

Bosch-Druck, Landshut

Verlag

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

ISSN 0940-287X

ISBN 978-3-89158-625-9

*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
der Herausgeberin.*



Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser, was sich schon 2015 abgezeichnet hat, setzt sich 2016 fort: Das Thema Meinungsfreiheit bleibt ganz oben auf der Tagesordnung der medienpolitischen Agenda und in der Berichterstattung. Nicht nur international, sondern auch auf nationaler Ebene wird angesichts zahlreicher Ereignisse über Einschränkungen im Journalismus und von Meinungsäußerungen diskutiert. Eine immer größere Rolle spielen in dem Zusammenhang die sozialen Netzwerke, die heute mehr denn je zum öffentlichen Willensbildungsprozess beitragen. Hier müssen wir gegensteuern und eine Kommunikationskultur losgelöst von Emotionen auf der Basis eines verträglichen Miteinanders pflegen. Polemik, Hetze und persönliche Beleidigungen sollten in den sozialen Netzwerken ebenso wenig Platz haben wie in der Medienberichterstattung. Leider gibt die weltpolitische Lage mit ihren zahlreichen emotionsgeladenen Debatten und polarisierenden Tendenzen derzeit wenig Hoffnung, schnell zu einer Versachlichung zurückzukehren.

Umso wichtiger ist es daher, die Meinungs- und Angebotsvielfalt, auf die wir in Deutschland stolz sein können, zu verteidigen. Dazu leisten die Medienanstalten auch und gerade unter den veränderten Bedingungen in der konvergenten Medienwelt einen wichtigen Beitrag. Nicht nur, dass sie weiter kontinuierlich ihre Arbeit auf dem Gebiet der Programmaufsicht und Vielfaltsicherung erfüllen. Auch die Vorschläge, die in Richtung Politik auf dem Weg zu einer modernen Medienordnung gemacht werden, sollen dazu beitragen, unsere Medienvielfalt zu erhalten. Dazu zählen vor allem die Vorschläge der Medienanstalten zum Thema Netzneutralität, einer Angelegenheit im Spannungsfeld zwischen technischer Neutralität und Angebotsvielfalt, die Bund und Länder zu gemeinsamen Handeln zwingt. Nicht weniger bedeutend ist die Weiterentwicklung der Regulierung von Plattformen und Intermediären. In Zukunft müssen wir sicherstellen, dass Anbietern und Nutzern der chancengleiche Zugang zu Netzen und

Plattformen offensteht und wir ein Mehrklassensystem verhindern. Schließlich, und damit komme ich zurück auf die Versachlichung der Kommunikationskultur, brauchen wir mehr Medienkompetenz für alle Menschen: Denn nur wer im Umgang mit den Medien fit ist, kann ihre Chancen bestmöglich nutzen und ihre Herausforderungen offen angehen. Deshalb engagieren sich die Medienanstalten seit Jahren intensiv mit zahlreichen gemeinsamen und landesspezifischen Medienkompetenz-Projekten, die wir 2016 erstmals in einer eigenen Publikation dargestellt haben.

Neben den genannten Themen finden Sie in diesem Jahrbuch wieder die wichtigsten Informationen der vergangenen zwölf Monate zum Fernsehen, zum Radio und zur Arbeit der Medienanstalten – übrigens zum zweiten Mal in unserer Relaunch-Version, in der wir uns für die Printausgabe inhaltlich auf das Wesentliche konzentrieren. Große Teile unseres Serviceangebots, darunter die Verzeichnisse mit Adressen und Ansprech-

partnern zu Veranstaltern, Medienkompetenzinitiativen und Bürgermedien, die Sie tagesaktuell auch auf den Seiten der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt finden können, sind im Servicebereich des Webauftritts www.die-medienanstalten.de zusammengefasst. Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und informative Lektüre!

Berlin, im Mai 2016

Siegfried Schneider
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 Programmzulassung und -aufsicht 23
 - 1.3 Jugendmedienschutz 28
 - 1.4 Medienkonzentration 31
 - 1.5 Medienvielfalt 33

- 2 **Netze, Technik und Konvergenz** 36
 - 2.1 Digitalisierung des Fernsehens 36
 - 2.2 Die Zukunft des Antennenfernsehens: DVB-T2 HD 42
 - 2.3 Connected TV, Smart-TV 43
 - 2.4 Plattformregulierung 44
 - 2.5 Digitalisierung des Hörfunks 46

- 3 **Medienkompetenzförderung und Bürgermedien** 49
 - 3.1 Medienkompetenzförderung 49
 - 3.2 Bürger- und Ausbildungsmedien 56

Privates Fernsehen

- 1 **Allgemeine Lage des privaten Fernsehens** 64
- 2 **Bundesweites Fernsehen** 69
 - 2.1 Das Programmjahr 2015 69
 - 2.2 Fernsehnutzung 73
 - 2.3 Programmstrukturen 77
 - 2.4 Wirtschaftliche Entwicklung 79
 - 2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 85
 - 2.6 TV im Internet 89
 - 2.7 TV-Plattformen 96
 - 2.8 Bundesweite TV-Programmanbieter 102
 - 2.9 Teleshopping 106

- 3 **Fernsehen in den Ländern** 108
 - 3.1 Landesweite und regionale/lokale Fensterprogramme 108
 - 3.2 Lokales/regionales Fernsehen 112

Privater Hörfunk

- 1 **Allgemeine Lage des privaten Hörfunks** 124

- 2 **Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung** 127
 - 2.1 Entwicklung des Programmangebots 127
 - 2.2 Bundesweiter Hörfunk 128
 - 2.3 Digitalradio 131
 - 2.4 Internetradio 135
 - 2.5 Programmgestaltung 139
 - 2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung 142
 - 2.7 Wirtschaftliche Lage des Privatradios 151
 - 2.8 Beteiligungsstrukturen im Privatradio 163

- 3 **Hörfunk in den Ländern** 168
 - 3.1 Baden-Württemberg 168
 - 3.2 Bayern 171
 - 3.3 Berlin-Brandenburg 174
 - 3.4 Bremen 178
 - 3.5 Hamburg 180
 - 3.6 Hessen 182
 - 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 185
 - 3.8 Niedersachsen 187
 - 3.9 Nordrhein-Westfalen 190
 - 3.10 Rheinland-Pfalz 193
 - 3.11 Saarland 196
 - 3.12 Sachsen 198
 - 3.13 Sachsen-Anhalt 201
 - 3.14 Schleswig-Holstein 204
 - 3.15 Thüringen 206

Die Medienanstalten – Daten und Fakten

- 1 **Organisationsstrukturen und Aufgaben** 210
 - 1.1 Aufbau, Aufgaben und Finanzierung der Landesmedienanstalten 211
 - 1.2 Zusammenarbeit der Medienanstalten und Gemeinsame Geschäftsstelle 212
 - 1.3 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) 214
 - 1.4 Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK) 218
 - 1.5 Gesamtkonferenz (GK) 219
 - 1.6 Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) 220
 - 1.7 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 222

- 2 **Die Landesmedienanstalten** 224
 - LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 224
 - BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien 228
 - MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg 232
 - BREMA Bremische Landesmedienanstalt 236
 - MA HSH Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein 240
 - LPR Hessen Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 244
 - MMV Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 248
 - NLM Niedersächsische Landesmedienanstalt 252
 - LFM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 256
 - LMK Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz 260
 - LMS Landesmedienanstalt Saarland 264
 - SLM Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 268
 - MSA Medienanstalt Sachsen-Anhalt 272
 - TLM Thüringer Landesmedienanstalt 276

3	Gemeinsame Medienkompetenzprojekte	280
4	Forschungsprojekte	283
5	Genehmigte Programme	285
	Verzeichnis Fernsehen	285
	Verzeichnis Hörfunk	294
	Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien	306
	Register	310

Chronik 2015 / 2016

17. März 2015

Die ZAK entscheidet sich für die Media Broadcast GmbH als Plattformbetreiber für das neue Antennenfernsehen DVB-T2 HD. Die Umstellung auf den neuen Terrestrik-Standard startet Ende Mai 2016 und wird im Jahr 2019 abgeschlossen sein.

19. März 2015

Das 10. DLM-Symposium steht unter dem Titel „Moderne Regulierung schaffen, Medienzukunft gestalten“. Keynotes halten EU-Kommissar Günther Oettinger und Staatsministerin Prof. Monika Grütters. Im Rahmen des Symposiums wird der neue DLM-Medienkonvergenzmonitor vorgestellt. Ein wesentlicher Bestandteil ist der bis dahin von der BLM in Auftrag gegebene Medien-VielfaltsMonitor, der nunmehr von allen 14 Landesmedienanstalten getragen wird.

5. Mai 2015

Der DLM-Vorsitzende Dr. Brautmeier begrüßt die Ausweitung der Angebote mit Untertiteln für hörgeschädigte Menschen in den Programmen der RTL-Medien-gruppe.

6. Mai 2015

Auf dem „Medientreffpunkt Mitteldeutschland“ sprechen sich die Medienanstalten für die Stärkung lokaler und regionaler Medien und Inhalte aus, insbesondere mit Blick auf die geplante Umstellung von analoger UKW-Technik auf das digitale Radio (DAB+).

12. Mai 2015

Der neue Programmbericht 2014 der Medienanstalten wird vorgestellt. Darin wird u. a. die Frage diskutiert, was man heute – mit Blick auf neue, hybride Magazin- und Dokumentationsformate – unter Information im Fernsehen verstehen kann.

13. Mai 2015

Der von der KJM und den Medienanstalten beauftragte Jahresbericht von jugendschutz.net zeigt, wie Kinder und Jugendliche in Communities zu selbstzerstörerischem Verhalten animiert werden. Der KJM-Vorsitzende Siegfried Schneider fordert, die Unternehmen stärker in die Pflicht zu nehmen.

21. Mai 2015

Unter dem Motto „Extreme Gewaltdarstellungen im Netz: Wie können wir unsere Kinder und Jugendlichen schützen?“ findet die Veranstaltung „KJM im Dialog“ statt. Angesichts der überwiegend auf ausländischen Servern festgestellten Verstöße plädiert der KJM-Vorsitzende für ein verstärkt internationales Vorgehen.

22. Mai 2015

Die KJM stellt ihren sechsten Bericht zum Jugendschutz im Rundfunk und in Telemedien vor. Angesichts der aktuellen Herausforderungen fordert sie praxistaugliche und international anschlussfähige Regelungen und Maßnahmen im Jugendmedienschutz.

1. Juni 2015

Die Medienanstalten haben auf ihrer Website die Senderlisten der großen Plattformbetreiber sowie deren Kriterien der Sortierung veröffentlicht und sorgen damit für Transparenz. Die Benutzeroberfläche hat erheblichen Einfluss auf die Auffindbarkeit von Fernsehprogrammen durch die Zuschauer.

16. Juni 2015

Regulierer und Medienexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz diskutieren bei der „Trimediale“ in Stuttgart unter dem Motto „Rettungsschirm für die Vielfalt? – Europäische Regulierungsansätze 3.0“ die Veränderungen im Medienmarkt und die anstehenden Aufgaben der europäischen Medienregulierung.

24. Juni 2015

Die ZAK trifft grundlegende Entscheidungen zur Platt-formregulierung: Der Startbildschirm von Sky-Boxen („Homescreen“) stellt keine Behinderung anderer Rundfunkangebote dar. Das sog. Red-Button-Signal (HbbTV) ist nicht als Teil des Programmsignals anzusehen.

Die ZAK prüft seit einiger Zeit die Konditionen von Einspeiseverträgen der großen Plattformbetreiber bezüglich der HD-Verbreitung privater Programme. Daher bekräftigt sie, dass ihr diese Verträge grundsätzlich zur Einsichtnahme vorgelegt werden müssen.

3. Juli 2015

Die TU Dortmund wird in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut die gemeinsame Studie der Medien-

anstalten und der Aktion Mensch zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen durchführen. Mit der Zusammenarbeit wollen beide Kooperationspartner gemeinsam für die Potenziale einer barrierefreien Medienlandschaft werben.

14. Juli 2015

Der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern wählt Bert Lingnau zum neuen Direktor der MMV. Er tritt seine sechsjährige Amtszeit am 12. März 2016 an.

17. Juli 2015

Über die Umstiegsriterien und Erfahrungen anderer europäischer Länder mit Digitalradio diskutieren Radioexperten aus Deutschland, Großbritannien, Luxemburg, Österreich und der Schweiz bei der Tagung „DAB+ in Europa: Vom Einstieg zum Umstieg“, zu der die Medienanstalten unter Federführung der saarländischen Medienanstalt LMS beim Bund eingeladen haben.

7. September 2015

Die Medienanstalten präsentieren die Ergebnisse des Digitalisierungsberichts zum Hörfunk sowie einer DAB+ Reichweiterehebung des Instituts für angewandte Kommunikationsforschung (IFAK) und stellen ein Konzept für einen Analog-Digital-Umstieg des Hörfunks insgesamt vor. 10,6 Prozent der Bevölkerung in Deutschland können inzwischen DAB+ empfangen.

8. September 2015

Der Digitalisierungsbericht 2015 der Medienanstalten wird vorgestellt. Vertreter von Kabelnetzbetreibern, privaten Fernsehsendern, der Wohnungswirtschaft und den Medienanstalten tauschen sich über einen verbraucherfreundlichen Switch-off im analogen Kabel aus.

15. September 2015

Die Sendersortierung in den Kabelangeboten der Tele Columbus AG und der PrimaCom Berlin GmbH entspricht nach Entscheidung der ZAK nicht den medienrechtlichen Anforderungen. Die chancengleiche und diskriminierungsfreie Darstellung muss grundsätzlich in allen verwendeten Listen beachtet werden.

2. Oktober 2015

Erstmals in ihrer Geschichte haben sich die Bürgerfernseher Deutschlands zu einem bundesweiten Sondersendetag zusammengetan. Initiiert von der LPR Hessen werden alle Beiträge der Offenen Kanäle und Bürgerfernseher aus den letzten 25 Jahren zum Thema Mauerfall und Wiedervereinigung gesammelt.

20. Oktober 2015

Die Medienanstalten stellen eine FAQ-Liste mit Antworten auf die häufigsten Fragen zu Produktpräsentationen und Werbebotschaften in selbstproduzierten YouTube-Videos oder anderen Social Media-Angeboten vor. Werbung muss klar erkennbar sein und gekennzeichnet werden.

tionen und Werbebotschaften in selbstproduzierten YouTube-Videos oder anderen Social Media-Angeboten vor. Werbung muss klar erkennbar sein und gekennzeichnet werden.

22. Oktober 2015

Auf den „Medientagen München“ wird auf einem Panel der KJM darüber diskutiert, welche Regulierungsmechanismen notwendig sind, um vor dem Hintergrund der Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) das hohe Schutzniveau im deutschen Jugendmedienschutz zu erhalten. Ein Panel der GVK zu Teilhabechancen der Bürger kommt zu dem Ergebnis, dass Ungleichheiten in der Nutzung partizipativer Möglichkeiten auch auf soziale Disparitäten zurückzuführen seien. Gleichwohl bliebe es vordringlichste Aufgabe, möglichst allen Menschen die Kompetenzen für eine selbstbestimmte Mediennutzung in der digitalen Welt zu vermitteln.

Für die Sicherung einer möglichst weitreichenden Netzneutralität und damit für eine Vielfalt von Inhalten und Anbietern im Netz sprechen sich die Gremienvorsitzenden der Medienanstalten und der ARD in einer gemeinsamen Erklärung aus.

29. Oktober 2015

Beim KEK-Symposium „Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz“ diskutieren Experten der Kommunikations- und Rechtswissenschaften die Auswirkungen der Konvergenz sowie ein zukunftsfähiges Medienkonzentrationsrecht.

11. November 2015

Die KJM stellt in ihrer Veranstaltung „KJM im Dialog“ die Neuregelungen im Jugendmedienschutz auf den Prüfstand. Der KJM-Vorsitzende Schneider spricht sich für neue Regelungen aus, die sich nicht mehr am Verbreitungsweg, sondern am Inhalt orientieren.

16. November 2015

Die Medienanstalten launchen den Medienkonvergenzmonitor, der Aufschluss über die Struktur der Medienlandschaft und die Verteilung der Meinungsmacht in Deutschland gibt. Derzeit bleiben die Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt trotz zunehmender Bedeutung des Internets relativ stabil.

18. November 2015

Die Medienanstalten fordern eine Beteiligung am Prozess der Umsetzung der beschlossenen Verordnung zur Netzneutralität auf europäischer Ebene.

18. November 2015

Siegfried Schneider, Präsident der BLM, wird zum Januar 2016 neuer Vorsitzender der DLM und der ZAK. Winfried Engel (LPR Hessen) wird als Vorsitzender der GVK für zwei weitere Jahre wiedergewählt.

4. Dezember 2015

Eine verstärkte internationale Zusammenarbeit hinsichtlich der Verfolgung von Kinderpornografie und Posendarstellungen im Netz fordert Europabeauftragter und KJM-Mitglied Thomas Langheinrich beim International Round Table der Korea Communications Standards Commission.

8. Dezember 2015

Private und öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehanbieter in Deutschland haben 2014 rd. 19,01 Mrd. Euro und damit 1,53 Mrd. Euro mehr als 2012 erwirtschaftet. Dies sind zentrale Ergebnisse der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015“, die im Auftrag von neun Landesmedienanstalten unter Federführung BLM erarbeitet wurde.

15. Dezember 2015

Die Medienanstalten beauftragen das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung mit einer Studie zur Relevanz einzelner Medienangebote und digitaler Dienste für die Meinungsbildung.

16. Dezember 2015

Die KJM wählt Andreas Fischer, Direktor der NLM, zum neuen KJM-Vorsitzenden.

27. Januar 2016

Videonutzung im Internet wird immer populärer, das zeigt der Web-TV-Monitor 2015 von BLM und LFK. Nur gut 1.000 der insgesamt rund 9.000 untersuchten Web-TV-Angebote in Deutschland sind Portale klassischer Medien, Online-Only-Channels, Corporate TV und Mediatheken, die übrigen sind YouTube-Kanäle.

2. Februar 2016

Der analoge TV-Empfang über Kabelnetze in Deutschland soll spätestens 2018 enden. Das ist das Ergebnis von Branchengesprächen zum Analog-Digital-Umstieg, die die DLM als Moderator geführt hat.

Kabelnetzbetreiber müssen Anbieter vergleichbarer Programme in Bezug auf Einspeiseentgelte gleich behandeln – selbst wenn diese einen gesetzlichen Must-Carry-Status haben oder der Anbieter über eine herausgehobene Marktstellung verfügt, entscheidet die ZAK.

2. Februar 2016

DLM-Vorsitzender Schneider begrüßt die Reduzierung der Werbezeiten im öffentlich-rechtlichen Radio in Nordrhein-Westfalen durch das neue WDR-Gesetz.

16. Februar 2016

Die Gemeinschafts- und Einzelprojekte der Landesmedienanstalten für mehr Medienkompetenz sind erstmals in dem neu erschienenen Medienkompetenzbericht zusammengefasst, der im Rahmen eines Parlamentarischen Frühstücks in Berlin vorgestellt wird.

24. Februar 2016

Beim Technischen Symposium der Medienanstalten „Die bunte Zukunft des Radios“ werden u. a. neue Geschäftsmodelle auf dem Hörfunkmarkt diskutiert und neue Formate vorgestellt.

Siegfried Schneider wird als Präsident der BLM für eine zweite Amtszeit wiedergewählt.

15. März 2016

Dr. Anja Zimmer tritt als Nachfolgerin von Dr. Hans Hege das Amt als Direktorin der mabb an.

16. März 2016

Die Gesamtkonferenz der Medienanstalten diskutiert die Ergebnisse des dritten Monitorings zur Barrierefreiheit bei den Senderfamilien ProSiebenSat.1 und RTL. Demnach hat sich das Engagement beider Sendergruppen kontinuierlich verbessert.

Der Landtag des Saarlandes wählt Uwe Conradt, MdL, zum Direktor der LMS. Der Nachfolger von Dr. Gerd Bauer tritt sein Amt am 1. Mai 2016 an.

18. März 2016

Das DLM-Symposium „Neue Nadelöhre – wer bestimmt unseren Zugang zu den Medien?“ dreht sich um Plattformen und Intermediäre. Staatssekretärin Dorothee Bär erklärt, die 5G-Technologie sei eine der Schlüsseltechnologien der Zukunft. Die Kompetenz der Landesmedienanstalten in Bezug auf die Vielfaltssicherung betont Staatssekretär Dr. Marc Jan Eumann.

6. April 2016

Nach einer von der BLM in Auftrag gegebenen Studie erhalten Streamingdienste, die von Mobilfunkanbietern exklusiv über Zero-Rating-Angebote vermarktet werden, Vorteile gegenüber Wettbewerbern. BLM-Präsident und DLM-Vorsitzender Schneider fordert, zur Sicherung der Angebotsvielfalt müssten Zero-Rating-Modelle grundsätzlich allen Anbietern offen stehen.

WVO RfK NOW

1 Regulierung und Aufsicht

Die Medienanstalten sind die Aufsichts-institutionen über den privaten Rundfunk und teilweise auch über die Telemedien (s. hierzu Seite 27) 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: der Kommission für Zu-

lassung und Aufsicht (ZAK) für bundesweite Lizenz- und Kontrollaufgaben, der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Jugendschutzangelegenheiten.

Näheres zur Organisation und den Aufgaben der Medienanstalten finden Sie im Serviceteil ab Seite 210.

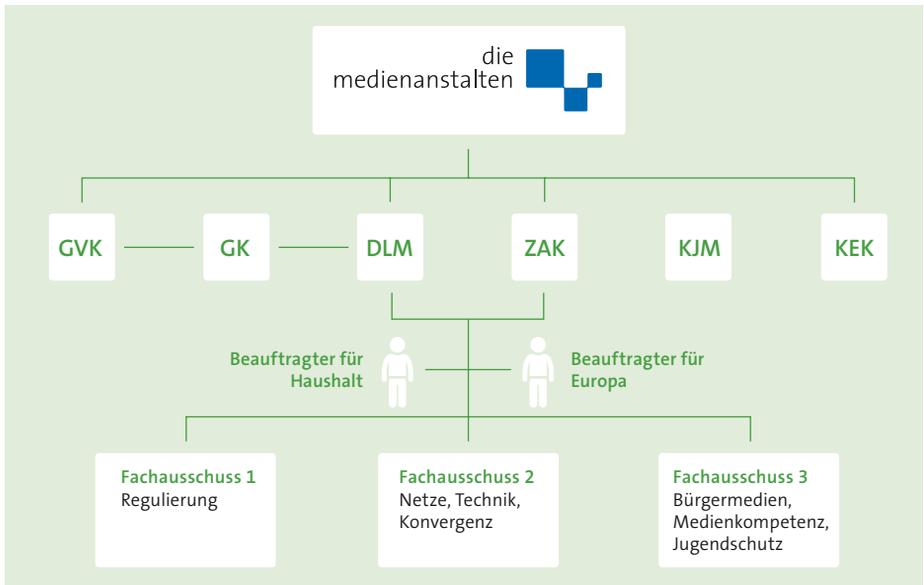
1.1 Medienpolitische Entwicklungen in Deutschland und Europa

Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz – Nachdem die Wissenschaftler Winfried Kluth und Wolfgang Schulz im Herbst 2014 ihr sog. Konvergenzgutachten vorgelegt hatten, stand das Jahr 2015 ganz im Zeichen der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz. Diese hatte aufbauend auf den Schlussfolgerungen des Gutachtens begonnen, ihre Themen festzulegen und Vorschläge für eine moderne Medienordnung zu erarbeiten, die einerseits die Medienvielfalt in Deutschland bewahren und andererseits einen funktionierenden Wettbewerb sicherstellen soll.

Hierfür wurden Arbeitsgruppen zu den Themenbereichen AVMD-Richtlinie, Jugend-

Abb. 1

Struktur der Medienaufsicht



medienschutz, Plattformregulierung, Kartellrecht/Vielfaltsicherung und Intermediäre gebildet, die sich im Laufe des Jahres 2015 trafen und ihre jeweiligen Schwerpunkte herausgearbeitet haben. Die Medienanstalten brachten sich mit ihrer Expertise hier intensiv ein. Zum Ende des Jahres schließlich hat die Kommission ihren Zwischenbericht vorgelegt, der von der Staatsministerin für Kultur und Medien und der Vorsitzenden der Rundfunkkommission der Länder im Rahmen eines Treffens der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vorgestellt wurde.

Der Zwischenbericht bietet eine Basis, um die Arbeitsgruppen fortzuführen, die Positionen zu den einzelnen Themen weiter zu konkretisieren und Handlungsvorschläge zu erarbeiten, die die Medienordnung an die Herausforderungen der Konvergenz anpassen sollen. In Bezug auf die AG AVMD-Richtlinie konnte eine Einigung auf eine gemeinsame Position zur Revision der Audiovisuelle-Mediendienste-Richtlinie erzielt werden. Die AG Jugendmedienschutz diskutierte dabei auch Änderungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV), die im Rahmen des 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 3. Dezember 2015 unter-

zeichnet wurden. Die Beratungen im Rahmen der Bund-Länder-Kommission sollen mit dem Ziel einer „gemeinsamen Festlegung von inhaltlichen Eckpunkten einer weitergehenden strukturellen Reform des Jugendmedienschutzes“ fortgeführt werden. In der AG Plattformregulierung wurde Anpassungsbedarf u. a. bei der Klärung des Anwendungsbereichs, der Transparenz für die Nutzer, des Inhaltsschutzes (Signalintegrität) und der Ausgestaltung des Aufsichtsverfahrens herausgearbeitet. Derzeit wird über weiteren Anpassungsbedarf im Bereich des Zugangs zu Medienplattformen und über eine privilegierte Auffindbarkeit von Angeboten entschieden.

Die AG Kartellrecht/Vielfaltsicherung kam zu dem Ergebnis, dass die verfahrensrechtliche Zusammenarbeit der Medienanstalten und der Kartellbehörden zur besseren Verzahnung von Kartell- und Medienrecht optimiert werden soll. Die AG Intermediäre, in der es u. a. um Suchmaschinen geht, hat herausgearbeitet, dass die Intermediäre die zentralen Kriterien der Aggregation, Selektion und Präsentation und ihre Gewichtung kenntlich machen sollen, um zu mehr Transparenz zu gelangen. Hierzu sollen noch 2016 Eckpunkte zu Regelungsvorschlägen erarbeitet werden. Auch soll geklärt werden, ob es neben dem geltenden Wettbewerbs- und Kartellrecht eines spezialgesetzlichen Diskriminierungsverbots bedarf. Mit Beginn des Jahres 2016 wurden weitere Arbeitsgruppen zu den Themenfeldern Netzneutralität, Adblockern sowie Mediaagenturen eingerichtet.

Die Abschlussberichte der Arbeitsgruppen sind für Mitte 2016 vorgesehen. Abschließendes Ziel der Bund-Länder-Kommission ist es, bis zum Ende der Legislaturperiode des Bundes den jeweiligen Handlungsbedarf mit Blick auf die zwischen Bund und Ländern abgestimmten Themenschwerpunkte zu klären, Regelungsvorschläge zu erarbeiten und entsprechende EU-Vorhaben eng zu begleiten.

Konvergente Medienentwicklung – Wie dringend der Anpassungsbedarf für eine neue Medienordnung ist, machen Untersuchungen deutlich, die die Landesmedienanstalten in Auftrag geben, um das sich verändernde Mediennutzungsverhalten vor dem Hintergrund der technischen Entwicklungen der Endgeräte aufzuzeigen. Mit dem Medienkonvergenzmonitor der Medienanstalten wurde hierfür im Herbst 2015 eine Datenbankplattform geschaffen (s. a. Seite 33 f.). Darin werden auch Beteiligungsstrukturen und die crossmedialen Verflechtungen von Verlagen, Lokalfunkanbieter sowie Onlineanbietern aufgezeigt. Der MedienVielfalts-Monitor stellt erstmals die für die Meinungsbildung relevanten Medien vernetzt dar und ist damit ein übergreifender empirischer Ansatz zur Messung von Meinungsmacht und Medienkonzentration in Deutschland, der nutzerfreundlich dargestellt ist und für alle im Internet zugänglich gemacht wird.

Aktuelle Erkenntnis aus der Gewichtungsstudie der Landesmedienanstalten zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung ist, dass der digitale Wandel zwar das Meinungsbildungsgewicht der Medien deut-

lich verändert, aber das Fernsehen weiterhin führende Mediengattung für die Meinungsbildung ist. Dabei kommt es auf ein Meinungsbildungsgewicht von 36,3 Prozent vor dem Internet mit 21,6 Prozent, das erstmals vor den Tageszeitungen mit 20,7 Prozent platziert ist. Der Hörfunk folgt auf Platz vier mit 19,2 Prozent. Damit bestätigt sich im Langzeitvergleich, dass die Bedeutung des Internets für die Informations- und Meinungsbildung kontinuierlich zunimmt. Insbesondere die informierende Nutzung der 14- bis 29-Jährigen findet überwiegend im Internet statt, und zwar deutlich vor Fernsehen, Tageszeitungen und Hörfunk. Angesichts dieser Verschiebungen wird deutlich, wie stark die bisherige, an Linearität ausgerichtete Rundfunkregulierung den Entwicklungen hinterherläuft. Auch die sog. Intermediäre können im Rahmen der informierenden Mediennutzung kaum noch außer Acht gelassen werden. Die reichweitenstarken intermediären Internetplattformen wie Google, Facebook und YouTube werden mittlerweile von knapp einem Fünftel der Bevölkerung täglich zur Informationsbildung genutzt. Insofern sind die von den Medienanstalten gewonnenen Erkenntnisse wichtig für die Debatte zur Meinungsvielfalt und Medienkonzentration – bedürfen im Hinblick auf Intermediäre aber noch weitergehender Forschung, um sich ein genaueres Bild machen zu können. Eine weitere qualitative Schwerpunktstudie soll daher bis zum Ende des Jahres 2016 weitere Fakten liefern.

Antennenfernsehen und -radio – Schon lange im digitalen Zeitalter angekommen

ist das Antennenfernsehen mit dem DVB-T-Standard. Da die Bundesregierung im Rahmen der Digitalen Dividende II eine Reduktion der Frequenzen für den Rundfunk beschlossen hat, ist eine Umstellung auf den neuen Standard DVB-T2 HD notwendig. Da dann auch eine Bildauflösung in HD-Qualität möglich ist, wird mit der Umstellung auch den gewachsenen Ansprüchen der Nutzer Rechnung getragen (s. a. Seite 42). Nachdem die Medienanstalten gemeinsam mit ihren Partnern aus Veranstalterkreisen und dem Plattformbetreiber die Rahmenbedingungen für den Start von DVB-T2 HD erarbeitet hatten, steht nun fest, dass in ausgewählten Ballungsräumen rechtzeitig zur UEFA EURO 2016 die wichtigsten Programme jeweils in HD zusätzlich zur bestehenden DVB-T-Verbreitung angeboten werden. Der Regelbetrieb mit rund 40 Programmen, überwiegend in HD, soll im ersten Quartal 2017 starten.

Während sich das Antennenfernsehen technisch den heutigen Möglichkeiten stellt, wird der terrestrische Hörfunk weiterhin analog dominiert. Aber auch hier betreiben die Medienanstalten Forschung und modernisieren notwendige Prozesse mit allen Beteiligten, um dem digitalen Hörfunk nach den Jahren des Schattendaseins endlich auf die Beine zu helfen. Mitte 2015 verfügen ca. zehn Prozent der deutschen Haushalte über ein DAB-Empfangsgerät und elf Prozent der Bevölkerung nutzen DAB+ Angebote. In mehreren Veranstaltungen, etwa dem Digitalradiotag der Medienanstalten, wurden die Fakten und Trends analysiert und die Marktbeteiligten zum gemeinsamen Handeln auf-

gerufen. Der weitere Migrationsprozess von UKW hin zu Digitalradio kann dann gelingen, wenn sich alle Beteiligten in einer digitalen Hörfunkwelt wiederfinden. Dies geht allerdings nicht ohne den Konsens zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Veranstaltern. Die Medienanstalten werden hier weiterhin ihre Moderatorenrolle offensiv wahrnehmen.

Inhalte barrierefrei – Trotz aller Entwicklungen in technischer Hinsicht: Ohne Inhalte läuft nichts. Daher muss den Bedürfnissen aller Mediennutzer Rechnung getragen werden und dazu gehören natürlich auch Menschen mit Behinderungen. Während die öffentlich-rechtlichen Anbieter schon einige Jahre ihre barrierefreien Angebote ausbauen, haben die kommerziellen Anbieter noch Nachholbedarf. Dies folgt auch aus dem Gebot des Rundfunkstaatsvertrags, vermehrt barrierefreie Angebote in das Programm aufzunehmen. Die Medienanstalten haben die beiden großen privaten Sendergruppen aufgefordert, diesem Gebot Folge zu leisten und täglich mindestens ein untertitelttes Programm in der Primetime zu senden. Bereits drei Mal wurden daher in den letzten Jahren Monitorings zur Barrierefreiheit im Privatfernsehen durchgeführt, um den Status quo und die Entwicklungen barrierefreier Fernsehprogramme im Blick zu behalten. Einiges wurde dabei schon erreicht: Inzwischen erfüllen beide Sendergruppen die Mindestanforderung der Medienanstalten. Zur Aktualisierung des Sachstands, als Botschaft an die Sender und nicht zuletzt auch, um die Studienergebnisse zur Mediennutzung mit

aktuellen Zahlen auf der Seite der Angebote kontrastieren zu können, wird dieses regelmäßige Monitoring kontinuierlich fortgesetzt.

Um neben der Angebotsseite auch der bislang zu wenig beachteten Nutzerseite stärkeres Gewicht zu verleihen, haben die Medienanstalten eine repräsentative Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen auf den Weg gebracht, für die die Aktion Mensch als Kooperationspartner gewonnen werden konnte. Das Forschungsprojekt hat zum Ziel – erstmals im Kontext von Inklusion und Barrierefreiheit – repräsentative Daten zum Mediennutzungsverhalten, den Nutzungsmotiven und -erwartungen sowie den Hürden bei der Nutzung von Medien zu generieren. Die Ergebnisse werden voraussichtlich im Herbst 2016 präsentiert und sollen weitere Impulse zur gezielten Verbesserung der Barrierefreiheit im Fernsehen bringen.

Medienkompetenz – Die Landesmedienanstalten leisten seit vielen Jahren in ihren Ländern hervorragende Arbeit im Bereich der Medienkompetenzvermittlung in der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit. Der Erfolg dieser Projekte spiegelt sich regelmäßig auch in Auszeichnungen wider. Aber auch die länderübergreifenden Projekte wie Flimmo, Internet-ABC und klicksafe sind bei Kindern, Eltern und Lehrern beliebt. Aufgrund der gestiegenen Bedeutung des Themas Medienkompetenz haben die Medienanstalten Anfang 2016 erstmals eine länderübergreifende Publikation auf den Weg gebracht, in der die gemeinsamen Projekte dargestellt

sind und die wichtigsten „Leuchtturmprojekte“ der einzelnen Landesmedienanstalten vorgestellt werden.

Medienaufsicht – In Deutschland ist die Medienaufsicht föderal organisiert. Gemeinsame Kommissionen für Zulassung und Aufsicht (ZAK), Jugendmedienschutz (KJM) und Medienkonzentration (KEK) gewährleisten bundesweite Entscheidungen in diesen Bereichen. Im Sinne einer modernen Medienordnung und -aufsicht haben die Landesmedienanstalten regelmäßig ihre Strukturen überprüft und den gewachsenen zentralen Anforderungen angepasst. Mit der Gemeinsamen Geschäftsstelle konnte ein zeitgemäßes und schlagkräftiges Instrument aufgebaut werden, um eine einheitliche Aufsicht zu gewährleisten. Nach der abgeschlossenen Zusammenführung der Bereiche Gremien- und Öffentlichkeitsarbeit mit Jugendmedienschutz und Konzentrationskontrolle, ließen die Medienanstalten diesen Integrationsprozess im Jahr 2015 evaluieren. Das Gutachten durch ein Consultingunternehmen bestätigte den Medienanstalten, dass der beschrittene Weg mit der Gemeinsamen Geschäftsstelle richtig war und dass man organisatorisch und personell – auch vor dem Hintergrund der beschriebenen Zukunftsaufgaben – gut aufgestellt ist.

Europäische Regulierungsebene

Die Schwerpunkte der europäischen Medienpolitik lagen im Jahr 2015 neben der allgemeinen Umsetzung der Strategie der Euro-

päischen Kommission zum digitalen Binnenmarkt (Digital Single Market, DSM) auf der Vorbereitung der Revision der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) sowie auf den Themen Netzneutralität und Urheberrecht.

Strategie der EU-Kommission zum digitalen Binnenmarkt – Die Kommission hat im Mai 2015 ihre Strategie zum digitalen Binnenmarkt verabschiedet (DSM-Strategie). In insgesamt 16 Initiativen erhofft sich die Kommission eine Steigerung von Innovation, Wachstum und Arbeitsplätzen. Vorgesehen sind unter anderem eine Überarbeitung der E-Commerce-Richtlinie unter Einführung harmonisierter Regeln zum elektronischen Handel sowie eine Untersuchung der Neuregelung von Plattformen und Intermediären. Auf der Agenda stehen außerdem die Revision der AVMD-Richtlinie, eine grundlegende Überarbeitung der EU-Telekommunikationsregeln und der europäischen Urheberrechtsvorschriften einschließlich einer Überprüfung der Kabel- und Satelliten-Richtlinie sowie die Revision der E-Privacy-Richtlinie.

Audiovisuelle Mediendienste – Nachdem die Europäische Kommission mit ihrer Konsultation „Eine Mediengesetzgebung für das 21. Jahrhundert“ die Vorbereitungen für eine Revision der AVMD-Richtlinie gestartet hat, haben im Laufe des Jahres auch weitere europäische Organe und Institutionen hierzu Stellung bezogen.

Der Ministerrat sieht Prioritäten zum einen in der Frage, wie mit Mediendienste-anbietern aus Nicht-EU-Ländern umgegan-

gen werden soll, die in einem Mitgliedstaat lizenziert werden, aber mit ihren Programmen auf andere Mitgliedstaaten zielen. Zum anderen lenkt der Ministerrat das Augenmerk auf die Förderung hochwertiger und vielfältiger audiovisueller Inhalte im digitalen Binnenmarkt.

Das Europäische Parlament fordert in seinem Initiativbericht zur DSM-Strategie der Kommission unter anderem eine Ausweitung des Anwendungsbereichs auf Online-Plattformen für audiovisuelle Medien und Nutzeroberflächen und eine besondere Berücksichtigung der Auffindbarkeit von Public-Interest-Inhalten.

Der Ausschuss der Regionen regt mit einem besonderen Blick auf lokale und regionale Medien die Schaffung eines Rechtsrahmens an, der eine Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren ermöglicht. Dies soll die Entwicklung der Berichterstattung aus der Region sowie einer pluralistischen Presse fördern.

Schließlich hatte auch der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) Gelegenheit, zu einer spezifischen Frage des Anwendungsbereichs der AVMD-Richtlinie Stellung zu beziehen. In der Rechtssache „New Media Online“ (C-347/14) stellte der EuGH fest, dass eine Videosektion in einem Internetauftritt einer Tageszeitung unter gewissen Umständen als audiovisueller Mediendienst auf Abruf einzuordnen ist.

Netzneutralität – Auch im Jahr 2015 hat die EU die Reform der europäischen elektronischen Infrastrukturregulierung weiter vorangetrieben.

Am 30. November 2015 ist nach längeren Beratungen und intensiven Abstimmungen im Trilog-Verfahren die Verordnung (EU) 2015/2120 zum Zugang zum offenen Internet und zu Roaming in Kraft getreten. Die Verordnung sieht die Abschaffung der Roaming-Gebühren bis Juni 2017 vor. Zudem beinhaltet sie Regelungen zum freien Zugang zum Internet: Anbieter von Internetzugangsdiensten werden verpflichtet, alle Daten im offenen Internet gleichzubehandeln. Ausnahmen bestehen jedoch bezüglich erforderlicher „angemessener Verkehrsmanagementmaßnahmen“. Die Verordnung sieht ferner vor, dass Internetanbieter (nicht näher definierte) Spezialdienste mit verbesserter Internetqualität anbieten dürfen.

Die Regeln zur Netzneutralität werden zum 30. April 2016 wirksam. Bis zum 30. August 2016 erlässt das Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (GEREK, englisch: Body of European Regulators for Electronic Communications, BEREC) Leitlinien für die Umsetzung der Verpflichtungen der nationalen Regulierungsbehörden. Das Verfahren wird eine Anhörung der Interessensträger beinhalten und in enger Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission ablaufen.

Aus Sicht der Medienanstalten muss bei der Erstellung der Leitlinien sichergestellt sein, dass auch Aspekte der Medien- und Meinungsvielfalt berücksichtigt werden. Daher stehen die Medienanstalten im Dialog mit der Bundesnetzagentur, die gegenwärtig als deutscher Regulierer im GEREK vertreten ist. Ziel ist eine angemessene Beteiligung der

Landesmedienanstalten im Konsultationsverfahren.

Urheberrecht — Im Dezember 2015 hat die Kommission den Entwurf einer Verordnung zur Gewährleistung der grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhalten im Binnenmarkt veröffentlicht. Damit möchte die Kommission Beschränkungen bei der grenzüberschreitenden Weiternutzung von Online-Inhalten beseitigen und den Bewohnern der EU die Möglichkeit eröffnen, ihre zu Hause erworbenen oder abonnierten Online-Inhalte auf Reisen mitzunehmen.

In einer gleichzeitig veröffentlichten Mitteilung hat die Kommission außerdem ihr Konzept für ein modernes EU-Urheberrecht vorgestellt. Die dort angekündigten konkreten Legislativvorschläge und Politikinitiativen sollen 2016 umgesetzt werden und insbesondere die Ergebnisse der verschiedenen öffentlichen Konsultationen berücksichtigen.

Die Vorhaben der Kommission sind geprägt von der Idee, allen EU-Bürgern Zugang zu einem breiten Angebot an rechtmäßigen Inhalten zu sichern und gleichzeitig Autoren und andere Rechteinhaber besser zu schützen.

Teilnahme an Konsultationen der EU-Kommission — Im Jahr 2015 hat sich die DLM themenübergreifend an mehreren Konsultationen der EU-Kommission beteiligt. Im Zentrum stand dabei die Konsultation zur Revision der AVMD-Richtlinie. Zu frequenzrechtlichen Fragestellungen hat die DLM eine Stellungnahme zur Konsultation der Kom-

mission zur künftigen Nutzung des UHF-Rundfunkbands abgegeben.

Bei der EU-Konsultation zur Bewertung und Revision der Rahmenregulierung für elektronische Kommunikationsnetze- und Dienste („Telekom-Paket“) ist die DLM insbesondere auf die Fragen zu den Themenbereichen Frequenzverwaltung, zu den Regelungen zu Must-Carry-Verpflichtungen und zu elektronischen Programmführern sowie zu institutionellen Fragen eingegangen.

Bei der EU-Konsultation „Regelungsumfeld für Plattformen, Online-Vermittler, Daten, Cloud Computing und die partizipative Wirtschaft“ hat die DLM zu den ersten beiden Themenfeldern Stellung bezogen. Gegenstand waren dabei insbesondere die Definition von Plattformen, Vorteile und Probleme bei deren Nutzung sowie die Rolle von Diensteanbietern im Internet bei der Übermittlung von Inhalten mit Blick auf das Haftungsregime der E-Commerce-Richtlinie.

Während die Kommission die Eingaben dieser beiden letzten Konsultationen derzeit noch auswertet, hat sie die Beiträge zur Konsultation zur AVMD-Richtlinie bereits veröffentlicht. Eine übereinstimmende Sicht innerhalb der Branche besteht dabei darin, dass die Regeln zum Anwendungsbereich der Richtlinie und zur Unabhängigkeit der Regulierungsbehörden geändert werden müssen. Hingegen gibt es keine deutlichen Mehrheiten für Änderungen bei den Werberegeln, dem Jugendschutz und der Förderung europäischer Werke. Grundsätzlich stellt die Kommission eine Unterstützung für die Aufrechterhaltung des Status quo in Bezug auf das Herkunftslandprinzip, das Kurzbericht-

erstattungsrecht und die Berichterstattung über Großereignisse sowie das Gegendarstellungsrecht fest.

Daneben hat die Kommission auch bereits die Ergebnisse zur Konsultation zum UHF-Nutzungsband ausgewertet. Laut Kommission sprechen sich die Mehrzahl der Beteiligten dafür, die Umstellung und Nutzung des 700-MHz-Bands für Mobilfunk auf europäischer Ebene zu koordinieren und unterstützen die im Lamy-Bericht vorgeschlagene Übergangsfrist bis 2020 (+/- 2 Jahre) sowie eine eingehende Untersuchung der Breitband- und Rundfunkmärkte nicht vor 2025.

Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) –

Im Jahr 2015 wurden die Arbeiten in der Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) intensiviert. Die Europäische Kommission hatte die ERGA im Februar 2014 formell eingerichtet. Deutscher Delegierter ist der Europabeauftragte der DLM und Präsident der LFK Thomas Langheinrich. Sichtbares Ergebnis der Beratungen der Gruppe sind drei im Dezember 2015 unter intensiver Mitarbeit der deutschen Seite verabschiedete Berichte.

Die in den Berichten enthaltenen Empfehlungen und Schlussfolgerungen zum materiellen Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie, zum Kinder- und Jugendschutz in audiovisuellen Diensten und zur Unabhängigkeit der Regulierungsbehörden zeigen, was als gemeinsame europäische Position umsetzbar sein könnte.

Die ERGA wird sich auch in 2016 in unterschiedlichen Arbeitsgruppen mit dem europäischen audiovisuellen Rechtsrahmen auseinandersetzen und Impulse für dessen Fortschreibung liefern. Die DLM wird aktiv in der Arbeitsgruppe zur Revision der AVMD-Richtlinie vertreten sein und sich am Austausch über Erfahrungen bei der Durchsetzung der bestehenden Vorschriften beteiligen.

European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) – Auch im Rahmen der European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) hat sich die DLM, vertreten durch den Europa-Beauftragten, mit europäischen medienrechtlichen Themen auseinandergesetzt.

Vom 28.–30. Oktober 2015 fand in Nürnberg auf Einladung der deutschen Regulierungsbehörden das 42. Treffen der EPRA statt, bei dem sich erneut Kolleginnen und Kollegen aus über 50 europäischen Ländern über aktuelle Themen aus der Regulierpraxis austauschten. Das Treffen wurde maßgeblich von der BLM vorbereitet und stieß auf sehr positive Resonanz bei den Teilnehmern.

Das Arbeitsprogramm der EPRA für 2016 sieht unter anderem eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Zukunft des Free-TV und dem Umgang mit datenschutzrechtlichen Regeln bei Smart-TV vor. Außerdem steht der Austausch über interne Organisationsfragen und entsprechende Best Practices der Behörden auf dem Programm. Die beiden Jahrestreffen finden in Barcelona (25.–27. Mai 2016) und in Jerewan (19.–21. Oktober 2016) statt.

1.2 Programmzulassung und -aufsicht

Programmentwicklung

Die Zahl der Zulassungen neuer bundesweiter Hörfunk- und Fernsehprogramme hat im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht zugenommen. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) entschied im Berichtszeitraum über 43 Zulassungen bzw. Zulassungsverlängerungen von bun-

desweit verbreiteten Fernseh- bzw. Hörfunkprogrammen (davon 21 Zulassungsverlängerungen). In 35 Fällen entschied die ZAK über Veränderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von lizenzierten Veranstaltern (inkl. Veränderungen der Geschäftsführung).

Im Vorjahr wurde über 33 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten bzw. deren Verlängerung entschieden. Die Zahl der Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen lag im Vorjahr bei 41.

Abb. 2

Sendestart bundesweiter Programme

In Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote

Programmname	Empfangsart	Sendestart	Inhalt
Hörfunk			
Radio B2	Satellit	24.07.2015	Vollprogramm
HCJB Bibel Radio	Satellit	01.05.2015	Spartenprogramm Religion
Radio HCJB Deutschland	Satellit	01.05.2015	Spartenprogramm Religion
Fernsehen			
Aristo TV	Free-TV	01.01.2015	Teleshopping
Rocketbeans.tv ¹	Free-TV	15.01.2015	Spartenprogramm Unterhaltung
Sparhandy.TV	Free-TV	01.02.2015	Teleshopping
Ran FIGHTING ¹	Pay-TV	17.10.2015	Spartenprogramm Sport
Nasch Kinomir	Pay-TV	09.11.2015	Spartenprogramm Unterhaltung
Telebom	Pay-TV	09.11.2015	Spartenprogramm Kinder
Teledom	Pay-TV	09.11.2015	Spartenprogramm Unterhaltung
Sky Atlantic + 1 HD	Pay-TV	18.11.2015	Spartenprogramm Unterhaltung
Shop 300	Free-TV	01.01.2016	Teleshopping
RTL International	Pay-TV	18.01.2016	Vollprogramm für das Ausland
TOGGO plus	Free-TV	04.06.2016	Spartenprogramm Kinder
RTL plus	Free-TV	04.06.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
DOPPIO TV ¹	Free-TV	geplant 2016	Spartenprogramm Unterhaltung

¹ nur im Internet

Quelle: Landesmedienanstalten.

Das bundesweit verbreitete Fernseh- und Hörfunkangebot wurde auch im zurückliegenden Jahr um neue Spartenprogramme erweitert. Die Zahl der Änderungsanzeigen ging erkennbar zurück. Dennoch wurden auch in diesem Zeitraum zahlreiche Verschmelzungen, Abspaltungen sowie Rechtsform- und Geschäftsführerwechsel bei den Rundfunkveranstaltern angezeigt.

Programmkontrolle

Im Rahmen ihrer rundfunkrechtlichen Programm- und Werbeaufsicht stellte die ZAK im Zeitraum Januar 2015 bis März 2016 insgesamt 28 Verstöße bei bundesweiten TV-Programmen fest. In 12 Fällen wurden Beanstandungen und in 16 Fällen aufsichtliche Hinweise ausgesprochen. Alle Aufsichtsverfahren im Berichtszeitraum bezogen sich auf werberechtliche Fälle. Verletzungen der journalistischen Grundsätze oder der Anforderungen an Gewinnspiele im Programm spielten 2015 im Gegensatz zum Vorjahr keine Rolle.

Das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten und die damit verbundenen Kennzeichnungspflichten wurden 21-mal verletzt. In vier Fällen wurden Dauerwerbesendungen ohne hinreichende Kennzeichnung ausgestrahlt. Mehrfach wurden redaktionelle Tipps im Werbeblock oder werbliche Tipps im Programm ausgestrahlt.

Im Vergleich zum Vorjahr (29 Fälle) ist die Zahl der medienrechtlichen Verstöße in diesem Bereich in etwa gleich geblieben. Die im Vorjahr zu beobachtenden neuen Formen

der Vermischung von werblichen und redaktionellen Elementen fielen auch im Berichtszeitraum wieder auf. So wurden wiederholt Programmelemente, die nicht Werbung im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV sind, im Werbeblock verbreitet (so z. B. Programmtrailer, Crosspromotion, Begleitmaterialien zu den Sendungen).

Rechtsprechung zur Werbetrennung – Das Bundesverwaltungsgericht nahm in seinem Urteil am 14. Oktober 2015 zu den werberechtlichen Anforderungen an die Erkennbarkeit von Werbung und an die Trennung von Programm und Werbung Stellung. Es ging dabei um zwei Werbetrenner bei Sat.1, die mit Programmankündigungen verknüpft waren.

Das Gericht betonte ausdrücklich, dass dem Gebot der Absetzung der Werbung vom Programm (Trennungsgebot) des § 7 Abs. 3 Satz 3 RStV eine eigenständige inhaltliche Bedeutung neben dem Gebot der leichten Erkennbarkeit der Werbung nach § 7 Abs. 3 Satz 1 RStV zukommt. Das Trennungsgebot ordne eine Zweiteilung des Sendegeschehens in Werbung und Programm an. Werbung dürfe nicht mit dem Programm verbunden, sondern müsse auf eigens dafür vorgesehenen Sendeplätzen ausgestrahlt werden. Nach Einschätzung des Bundesverwaltungsgerichts reicht es nicht aus, dass Programm und Werbung zeitlich hintereinander gesendet werden. Vielmehr müsse zwischen Programm und Werbung eine Zäsur liegen. Werbung müsse durch ein optisches oder akustisches Mittel oder räumlich vom Programm abgesetzt werden.

Den Zuschauern müsse bereits vor Beginn der Werbung hinreichend deutlich gemacht werden, dass deren Ausstrahlung unmittelbar bevorstehe. Ihnen müsse sich aufdrängen, dass als nächstes Werbung gesendet werde. Dies sei anzunehmen, wenn die Zuschauer aufgrund der Gestaltung des eingesetzten Mittels, der Dauer seiner Einblendung und des Sendeumfelds durch bloßes Hinsehen ohne Nachdenken zu dem Schluss kommen können, dass als nächstes Werbung zu erwarten ist. Es reiche nicht aus, dass sie hierfür das Sendegeschehen mit erhöhter Aufmerksamkeit verfolgen müssen. Bei der Beurteilung sei auf einen durchschnittlichen, nicht übermäßig konzentrierten Zuschauer abzustellen, der das Programm an sich vorbeiziehen lasse.

Optisches Mittel für die Absetzung der Werbung im Fernsehen sei regelmäßig die Einblendung des Schriftzuges „Werbung“. Ein optisches Mittel, das keinen schriftlichen Hinweis auf die bevorstehende Werbung enthalte, sei nur dann geeignet, dies eindeutig abzusetzen, wenn der durchschnittliche Zuschauer seine Funktion kenne.

Der für die eindeutige Trennung maßgebende Gesamteindruck wird nach Auffassung des Bundesverwaltungsgerichts durch die Gestaltung des Hinweises auf die Werbung geprägt. Je mehr dieser Hinweis, in der Regel der Schriftzug „Werbung“, den Bildschirm optisch dominiere, desto eher sei der Schluss auf die Eindeutigkeit der Trennung gerechtfertigt. Die Dominanz hänge davon ab, ob der Hinweis die gesamte oder doch die überwiegende Fläche des Bildschirms ausfülle. Daneben spiele eine Rolle, an welcher

Stelle des Bildschirms (zentral oder am Rand) der Hinweis platziert werde. Neben der optischen Gestaltung sei ferner entscheidend, wie lange der Werbehinweis eingeblendet werde.

„Pickup-Schokokekse im Dschungelcamp“: Produktplatzierung bei RTL — Nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgericht vom 23. Juli 2014 zu den Grenzen zulässiger Produktplatzierung im Falle „Hasseröder Männercamp“ bei Sat.1 hatte die ZAK als Organ der zuständigen NLM im Jahre 2014 eine Produktplatzierung in der RTL-Dschungelshow „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ beanstandet. In der Sendung waren die platzierten Schokokekse der Marke „Leibniz Pickup“, die die Kandidaten im Rahmen einer Aufgabe in der Show gewannen, in unzulässiger Weise zu stark herausgestellt worden.

Das Verwaltungsgericht Hannover bestätigte die Entscheidung der NLM mit Urteil vom 18. Februar 2016 (Az. 7 A 13293/15). Unter Würdigung auch der Erwägungen des Bundesverwaltungsgerichts kam das Gericht zu dem Ergebnis, dass hier die Grenze zu einer zulässigen Produktplatzierung überschritten worden war, da der Werbezweck das Sendungsgeschehen dominierte und der natürliche Handlungsablauf ihm gegenüber in den Hintergrund rückte.

Nach Einschätzung des Verwaltungsgerichts hatten die ersten Szenen der Produktplatzierung den programmatisch-dramaturgischen Zusammenhang noch gewahrt. Dies gelte für die Verwendung des Produkts als Belohnung für die hungrigen Kandidaten ebenso wie für den Jubel der Akteure bei der

Öffnung der Truhe. Auch die Einzelaufnahmen der Kandidaten beim „genüsslichen“ Verzehr der Kekse hätten noch nicht gegen das Übermaßverbot verstoßen. Die Grenze zur unzulässigen Produktplatzierung sei mit den nachfolgenden Äußerungen einzelner Kandidaten zum Produkt in der Interviewkabine („Dschungeltelefon“) und „aus dem Off“ überschritten worden. Zu diesem Zeitpunkt sei der eigentliche Handlungsstrang abgeschlossen gewesen.

Die positiven Einzeläußerungen der Kandidaten nach Abschluss des Handlungsstrangs hätten ausschließlich auf das Produkt Bezug genommen. Da darin eine übertriebene verbale Lobpreisung des Produkts durch Akteure in der Sendung gelegen habe, sei das Produkt „zu stark“ hervorgehoben und die Produktplatzierung unzulässig gewesen. Bei den Einzeläußerungen der Akteure habe insoweit der Werbezweck dominiert.

Dezentrale Werbung in bundesweiten TV-Programmen – Die Frage der Zulässigkeit der Auseinanderschaltung von Werbung bei bundesweiten TV-Programmen wurde vom Bundesverwaltungsgericht mit Urteil vom 17. Dezember 2014 entschieden. Nach der Rechtslage des damals geltenden Rundfunkstaatsvertrages bedurfte die Dezentralisierung der Werbung keiner gesonderten Zulassung. Pläne der ProSiebenSat.1 Media SE, bei der Kabelverbreitung der Programme Sat.1, ProSieben und kabel eins dezentrale Werbung zu platzieren, scheiterten daraufhin. Die Bundesländer reagierten mit dem 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrag auf diese Entscheidung des Bundesverwaltungs-

gerichts und änderten § 7 RStV. Die Neuregelung trat zum 1. Januar 2016 in Kraft und sieht vor, dass die nichtbundesweite Verbreitung von Werbung oder anderer Inhalte in einem zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelassenen Programm nur zulässig ist, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nichtbundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Die nicht bundesweit verbreitete Werbung oder andere Inhalte privater Veranstalter bedürfen nunmehr einer gesonderten landesrechtlichen Zulassung.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat gegen diese gesetzliche Neuregelung zwischenzeitlich Verfassungsbeschwerde beim Bundesverfassungsgericht eingelegt.

Adressierbare Werbung im HbbTV – Die Medienanstalten thematisierten im Berichtszeitraum ferner adressierbare Werbung über Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV). Mit Einführung des HbbTV-Standards können lineare Fernsehprogramme und ergänzende Webinhalte des jeweiligen Programmanbieters auf dem TV-Bildschirm kombiniert werden. Die Darstellung von Rundfunk- und Internetinhalten kann dabei gleichzeitig durch eine räumliche Trennung (Split Screen) oder durch Überlagerungen (Overlays) realisiert werden. Jedem HbbTV-Haushalt kann so eine individuelle Werbung gesendet werden. Adressierbare Werbung wird möglich.

Noch in der Diskussion ist die damit verbundene Frage, welchem Werberegime diese individualisierte Werbung unterworfen ist: dem TV- oder dem Telemedien-Werberecht. Hinsichtlich der Trennung von Programm und

Werbung und der Kennzeichnung der Werbung sehen beide Rechtsbereiche vergleichbare Anforderungen vor. Anders sieht es bei den quantitativen Anforderungen aus.

Schwerpunktanalyse zu werberechtlichen Auffälligkeiten und Entwicklungen

— In einer Schwerpunktanalyse der großen bundesweiten Fernsehprogramme wurde zum Jahresausgang 2015 der Fokus auf werberechtliche Auffälligkeiten und neue Werbeformen gerichtet. Spezielle Gestaltungen, besondere Platzierungen, ungewöhnliche Längen und Kennzeichnungen der Werbung sowie ihre eventuelle inhaltliche Nähe zum Programm wurden dabei in Augenschein genommen. Die Auswertung dieser Analyse sowie die sich daraus ergebenden Aufsichtsmaßnahmen gegenüber den Programmveranstaltern waren zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs noch nicht abgeschlossen.

Aufsicht über Telemedien

Generell liegt die Aufsicht über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendmedienschutz bei den Landesmedienanstalten, in den meisten Bundesländern aber auch die allgemeine Aufsicht über die Telemedien (mit Ausnahme von Bayern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen). Sie bezieht sich vor allem auf die Einhaltung der Impressumspflichten des § 55 RStV und des § 5 TMG und der werberechtlichen Vorgaben des § 58 RStV.

Im Berichtszeitraum haben sich die zuständigen Medienanstalten erneut mit den

vier zuständigen staatlichen Telemedienaufsichtsbehörden aus Bayern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen im Rahmen eines regelmäßigen Austausches in Aufsichtsfragen getroffen.

Kennzeichnung von Werbung in sozialen Medien

— Die Medienanstalten veröffentlichten im Oktober 2015 eine FAQ-Liste, die Antworten auf die häufigsten Fragen zu Produktpräsentationen und Werbebotschaften in selbstproduzierten YouTube-Videos oder anderen Social Media-Angeboten gibt. Auch im Bereich der sozialen Medien muss Werbung von redaktionellen Inhalten getrennt und ggf. gekennzeichnet werden.

Der Formulierung dieses Leitfadens gingen Gespräche mit YouTubern und Multi Channel Networks (Vermarktern von YouTube-Kanälen) voraus. Stets stellte sich heraus, dass in der Branche ein großes Bedürfnis nach Orientierungshilfen in Kennzeichnungsfragen bestand. Die Gründe dafür lagen vor allem in dem Wunsch nach einer gewissen Rechtssicherheit sowie darin, dass YouTuber, die nicht ordnungsgemäß kennzeichnen, ihre Glaubwürdigkeit gefährdet sehen.

Anhand von sechs exemplarischen Beispielen werden in den FAQs die verschiedenen Konstellationen der Präsenz von Produkten in Online-Video-Beiträgen angesprochen und den YouTubern die jeweiligen Entscheidungsoptionen samt notwendiger Kennzeichnung dargelegt. Die FAQs sollen nun auf der Grundlage der Erfahrungen, die nun mit ihnen gemacht werden, im Dialog mit der Branche weiterentwickelt werden.

Bürgerportal Programmbeschwerde.de

Das Beschwerdeportal der Medienanstalten www.programmbeschwerde.de, das von der LMS betreut wird, erreichten 2015 insgesamt 1014 Programmbeschwerden. Die Schwerpunkte der Kritik im Bereich der Werbung lag bei der Werbemenge bzw. Werbedauer, zu laut empfundener Werbung sowie Werbung für Erotikartikel im Nachmittags- und Abendprogramm. Im Bereich des Jugendschutzes wurden jugendbeeinträchtigende Inhalte im Tagesprogramm kritisiert. Kritik an der Einhaltung journalistischer oder sonstiger Programmgrundsätze betraf überwiegend die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Programme zu politischen Ereignissen oder Personen des Zeitgeschehens. Beschwerden zu Telemedien bezogen sich u. a. auf frei zugängliche Gewaltdarstellungen im Internet, Online-TV-Angebote sowie auf möglicherweise BPJM-indizierte Inhalte in Mediatheken.

1.3 Jugendmedienschutz

Entwicklungen im Jugendmedienschutz

Das Jahr 2015 stand für die KJM vorrangig im Zeichen der Debatte um die Zukunft des Jugendmedienschutzes. Beschleunigte technische Entwicklungen im Zuge von Digitalisierung und Konvergenz sowie die damit einhergehende Veränderung im Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass sich das Risiko der Konfrontation

mit schädlichen Inhalten vergrößert hat. Die gesetzlichen Grundlagen für die notwendige Arbeit der KJM sind jedoch längst nicht mehr auf der Höhe der Zeit. Deshalb hatten die Länder 2014 einen erneuten Anlauf zur Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) gestartet. Nach ihren Stellungnahmen zum Diskussionspapier wie auch zu den ersten beiden Eckpunktepapieren, zu denen die Länder Online-Konsultationen durchgeführt hatten, hat die KJM im Jahr 2015 ihre Expertise und Erfahrungen mit zwei weiteren Positionspapieren in den Novellierungsprozess eingebracht. Auch im Rahmen ihrer Beteiligung in der Bund-Länder-Kommission zur Medienordnung (AG Jugendmedienschutz) hat die KJM auf den dringenden Umsetzungsbedarf praktikabler Lösungen im Jugendmedienschutz hingewiesen.

Der Entwurf des 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄStV), in dem unter anderem die Novellierung des JMStV enthalten ist, wurde am 3. Dezember 2015 im Rahmen einer Sitzung der Ministerpräsidenten und Ministerpräsidentinnen der Länder unter Beteiligung der Bundeskanzlerin beschlossen. In den Länderparlamenten soll der Entwurf im Jahr 2016 ratifiziert werden. Das Inkrafttreten des 19. RÄStV ist für Oktober 2016 geplant.

Problemfelder des Jugendschutzes in Rundfunk und Internet

Die KJM war 2015 mit insgesamt 316 Einzelprüfungen aus Rundfunk und Telemedien befasst. 96 dieser Fälle konnten bis Ende des

Jahres abschließend bewertet werden. Dabei stellte die KJM im Bereich Rundfunk 13 und im Bereich Telemedien 48 Verstöße gegen die Bestimmungen des JMStV fest.

Insgesamt wiesen die Prüffälle erneut eine große Bandbreite möglicher Verstöße auf, wobei pornografische und erotische Angebote weiterhin den Großteil des Prüfungsaufkommens, insbesondere bei Telemedien, ausmachten. Darüber hinaus nahmen demokratiefeindliche Inhalte aus dem rechten politischen Spektrum auf klassischen Internetseiten und vor allem in Social Media deutlich mehr Raum ein als im Vorjahr. Im Rundfunk erwiesen sich die Aspekte, unter denen eine Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder und Jugendliche festgestellt wurde, als sehr divers. Im Wesentlichen ging es in einer Vielzahl unterschiedlicher Sendungsformate um die mögliche Übernahme von Einstellungen oder Handlungsmustern bzw. Verhaltensweisen, die der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit entgegenstehen. In einigen Fällen wurde für jüngere Zuschauer eine emotionale Überforderung oder ein Ängstigungspotenzial konstatiert. Sexualisierte Inhalte – mit Ausnahme einer Folge einer Erotik-Talkshow, die gegen das Pornografieverbot im Rundfunk verstieß (s. u.). – spielten im Rundfunk eher eine untergeordnete Rolle.

Vier Problemfelder bzw. Prüffälle standen bei der Arbeit der KJM im Jahr 2015 besonders im Fokus:

Social Media zur Verbreitung von Pornografie – Im Prüfbetrieb zeigte sich, dass An-

bieter insbesondere mit ihren pornografischen Inhalten zunehmend in Social Media ausweichen bzw. diese als zusätzliche Verbreitungs- und Vermarktungskanäle nutzen. Prostituierte bewarben sich und ihre Dienstleistungen mittels Bildmaterial zuweilen über mehrere Facebook-Profile oder Twitter-Accounts. Genutzt wurden aber auch YouTube, Flickr, Google+ und Instagram. Die Gründe liegen dabei auf der Hand: Das kostspielige Programmieren eines professionellen Internetauftritts entfällt, die Inhalte können schnell weitergereicht werden und erreichen üblicherweise auch die gewünschte Zielgruppe. Aktualisierungen von Foto- und Videomaterial können ohne tiefere Fachkenntnisse vorgenommen werden.

Hass und Hetze im Netz – Social Media spielen jedoch nicht nur bei der Verbreitung pornografischer Inhalte eine Rolle. In verschiedenen sozialen Netzwerken fanden sich Profile von eindeutig verfassungsfeindlich eingestellten Personen, die entsprechendes Bild- und Videomaterial posteten oder kommentierte Links zu indizierten Seiten einstellten, auf denen der Holocaust geleugnet wird oder zu Hass gegen bestimmte Personengruppen aufgestachelt wird. Die Tendenz, sich in sozialen Netzwerken fremdenfeindlich und rassistisch zu äußern, stieg vor dem Hintergrund der kontinuierlich ansteigenden Zahl von Flüchtlingen stark an und erhöhte das Prüfvolumen erheblich.

Inhalte, die sich im Kern gegen die im Grundgesetz verankerten Normen für unsere Demokratie richten, können sich vor allen Dingen auf Jugendliche schädlich auswirken.

Diese befinden sich entwicklungsbedingt in einem Prozess der persönlichen Reifung, in dem sie sich Meinungen bilden und ihr Weltbild aufbauen. Deshalb sind gemäß JMStV Angebote unzulässig, die zum Hass gegen Teile der Bevölkerung oder eine nationale, rassische, religiöse oder durch ihr Volkstum bestimmte Gruppe aufstacheln und zu Gewalt- und Willkürmaßnahmen gegen sie auffordern. Ebenfalls unzulässig sind Angebote, die die Menschenwürde anderer dadurch angreifen, dass Teile der Bevölkerung oder eine vorbezeichnete Gruppe beschimpft, böswillig lächerlich gemacht oder verleumdet werden. Darüber hinaus sind auch die Leugnung oder Verharmlosung des Holocaust, die Verbreitung von nationalsozialistischer Propaganda sowie die Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen (z. B. Hakenkreuze) nicht zulässig. Verstöße gegen diese Vorschriften können medienrechtlich mit hohen Bußgeldern geahndet werden. Zudem werden solche Fälle immer auch an die zuständigen Staatsanwaltschaften abgegeben, die in der Regel Ermittlungsverfahren gegen die Internetnutzer einleiten.

Die Prüfung auf Verstöße gestaltet sich in solchen Fällen sehr komplex, da jeweils im Einzelfall abzuwägen ist, ob hier noch die grundgesetzlich verankerte freie Meinungsäußerung greift oder bereits rechtliche Tatbestände erfüllt sind. Die KJM prüft in jedem Fall genau, ob die rechtlichen Bestimmungen des JMStV verletzt wurden und ahndet Verstöße konsequent. Weil den sozialen Netzwerken eine zentrale Bedeutung zukommt, ist jedoch nicht nur die aufsichtsrechtliche Verfolgung der greifbaren Verursacher erfor-

derlich, sondern auch der Dialog mit den im Ausland verorteten Betreibern der Social Media-Plattformen.

Pornografie im Rundfunk — Nur selten müssen sich Rundfunkveranstalter mit dem Vorwurf der Verbreitung von Pornografie auseinandersetzen. Diskussionsstoff bietet in dieser Hinsicht derzeit eine Folge der „René-Schwuchow-Show“, einer Erotik-Talkshow, in der regelmäßig junge Frauen vor allem aus dem Porno-Business auftreten. Sie werden von den zwei Moderatoren zu ihren sexuellen Vorlieben befragt und teilweise zur Vorführung bestimmter sexueller Praktiken aufgefordert. Die in der Folge vorzufindende Tendenz zur sexuellen Stimulation, die Verabsolutierung sexuellen Lustgewinns und sexuelle Vorgänge, die in grob aufdringlicher Weise in den Vordergrund gestellt werden, sind Merkmale von Pornografie. Die KJM ist bei ihrer Prüfung daher abschließend zu dem Ergebnis gekommen, dass die Folge der Erotik-Talkshow gegen die Bestimmungen des JMStV verstößt und nicht im Fernsehen hätte gezeigt werden dürfen. Aus diesem Grund hat die KJM neben dem Beschluss einer medienrechtlichen Beanstandung ein Bußgeld festgesetzt.

Modelbusiness und Essverhalten — Die besonders bei weiblichen Jugendlichen beliebte Castingshow „Germany's next Topmodel“ steht immer wieder wegen ihres möglichen Einflusses auf die Wahrnehmung des eigenen Körperbildes in der Kritik. Heidi Klum und ihr Team verlangen den jungen Frauen ein hohes Maß an Disziplin und Einsatz-

willen ab, wobei sich die zukünftigen Models nicht nur den Kundenwünschen unterwerfen, sondern auch dem Konkurrenzdruck standhalten müssen. Mehrfach hatte die KJM bereits Prüfungen vorgenommen, die den Fokus insbesondere darauf richteten, inwiefern in dem Format eine Eignung zur Entwicklungsbeeinträchtigung durch einen problematischen Umgang mit dem Körper und ein übersteigertes Schönheitsideal feststellbar ist. Bei aller Kritik wurde kein Maß erreicht, bei dem die KJM Rechtsnormen als verletzt bewertete. Neuen Stoff für Diskussionen lieferte ein Gutachten des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und des Bundesfachverbands Essstörungen e.V., das sich mit den Einflussfaktoren für die Entwicklung von gestörtem Essverhalten befasste. Hierbei wurde auch die Model-Castingshow benannt. Auf Basis dieses Gutachtens hatte der Verein „Pinkstinks“ eine Online-Petition eingerichtet, die eine Verschiebung des Ausstrahlungszeitpunktes auf 22 Uhr fordert, „damit 2016 nicht noch mehr Kinder und Jugendliche durch die Sendung zum Hungern animiert werden, weil Heidi Klum Erniedrigung und Sich-Zurücknehmen als ‚sexy‘ definiert.“

Aufgrund dieser neuen Beschwerden befasste sich die KJM erneut mit der TV-Sendung „Germany’s Next Top Model“ und stellte bei der Prüfung von mehreren Folgen der zehnten Staffel keinen Verstoß gegen die Jugendschutzbestimmungen fest. Zwar stellt die Sendung nach Ansicht der KJM eine Berufsrealität dar, in der ein kritikwürdiges Schlankheitsideal vorherrscht. Die mediale

Darstellung dieser in der Modewelt vorhandenen Anforderungen wird jedoch nicht als entwicklungsbeeinträchtigend oder gefährdend für Kinder und Jugendliche bewertet.

1.4 Medienkonzentration

Nicht erst seit der Auslegung der vielfaltssichernden Vorschriften durch das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung vom 29. Januar 2014 in Sachen Springer/BLM wird über eine Novellierung des Medienkonzentrationsrechts diskutiert. Die Dynamik auf den Medienmärkten wirft generell die Frage auf, wie Pluralität und kommunikative Chancengleichheit auch in Zukunft gesichert werden können.

So soll in einer von Bund und Ländern eingesetzten Kommission zur Medienkonzergenz unter anderem geklärt werden, ob Konflikte zwischen Wettbewerbsrecht und medienrechtlicher Vielfaltsicherung vorliegen und mit welchen Maßnahmen Medienvielfaltsaspekte im kartellrechtlichen Verfahren stärker berücksichtigt werden können. Insbesondere sollen auch kartellrechtlich problematische Kooperationen und Fusionen von audiovisuellen Medien aus medienpolitischen Gründen, zum Beispiel zur Stärkung deutscher Medienunternehmen, ermöglicht werden.

Unabhängig davon beraten die Länder ihrerseits in einer eigenen Arbeitsgruppe über eine grundsätzliche Reform des Medienkonzentrationsrechts. Hierbei geht es entscheidend um die Fragen, ob der Anwendungsbereich des Medienkonzentrationsrechts er-

weitert werden muss, wie möglicherweise ein Gesamtmeinungsmarkt definiert werden kann und welche Veränderungen im Markt für regulatorische Maßnahmen maßgeblich sein sollen. Es geht auch darum, ob zukunfts-fähige Regelungen sich weiterhin auf ein Leitmedium beziehen sollen und wie die Meinungsrelevanz der Medien im Verhältnis zueinander zu beurteilen ist.

Die KEK hat in ihrem im Februar 2015 veröffentlichten fünften Konzentrationsbericht Vorschläge zu einer Weiterentwicklung des Rechts gemacht. Dabei hat sie die Frage, welche Anforderungen an eine der Medienkonvergenz angemessene Medienordnung zu stellen sind, im Rahmen eines Symposiums im Oktober 2015 mit Experten der Kommunikations- und Rechtswissenschaften vertieft. Darüber hinaus bringt sich die KEK durch Stellungnahmen und Gespräche mit den Akteuren in die laufende Diskussion ein. Ihrer Auffassung nach sollte im Zentrum der gesetzgeberischen Überlegungen ein Rechtsrahmen zur Vielfaltsicherung stehen, der Gefährdungen für die publizistische Vielfalt und die kommunikative Chancengleichheit präventiv verhindert und für den Fall einer Verwirklichung von Gefahren – insbesondere durch unternehmensinternes Wachstum – repressive Eingriffsmöglichkeiten zur Beseitigung dieser Störung bereitstellt.

Das Wettbewerbsrecht reicht hierfür nicht aus. Es zielt auf die Erhaltung ökonomischen Wettbewerbs und gestattet internes Unternehmenswachstum bis hin zur Erlangung einer marktbeherrschenden Stellung (mittlerweile immerhin 40 % Marktanteil), die nur einer Missbrauchskontrolle unter-

liegt. Auch beschränkt es sich auf die Betrachtung der Märkte nach dem Bedarfsmarkt-konzept und gelangt so zu engeren Marktabgrenzungen. Zudem hat es auf Belange Rücksicht zu nehmen, die – wie beim Verbraucherschutz – mehr auf die Beteiligung an materiellen Vorteilen als auf die Förderung ideeller Vielfaltsanliegen gerichtet sind, und bildet deshalb keine verlässliche Schranke.

Das medienrechtliche Vielfaltsicherungsrecht hingegen betrachtet das publizistische Meinungsbildungspotenzial eines Akteurs als Ganzes. Es fokussiert sich nicht nur auf einen bestimmten Markt, sondern bewertet die meinungsbildungsrelevanten Wechselwirkungen zwischen den unterschiedlichen Aktivitäten eines Akteurs und geht hierbei zum Teil auch von anderen Markt-begriffen und -abgrenzungen aus. Zum Erhalt publizistischer Vielfalt formuliert es zudem eine letzte, auch durch Abwägungen mit anderen Interessen nicht zu überwindende Grenze. Nur so kann eine vielfaltsgefährdende Konzentration meinungsbildungsrelevanter Unternehmen effektiv verhindert werden.

In ihrem Konzentrationsbericht hatte sich die KEK für ein sog. „fernsehbasierendes Vielfaltsicherungsmodell“ ausgesprochen, bei dem das Fernsehen als Anknüpfungspunkt für eine konzentrationsrechtliche Gesamtbetrachtung dienen sollte. Da das Fernsehen nach wie vor als Leitmedium zu qualifizieren ist, wurde hierin ein realisierbarer Zwischenschritt für ein Vielfaltsicherungsrecht gesehen, welches der Medienkonvergenz Rechnung trägt. Allerdings stand die KEK schon bei diesem Vorschlag auf dem Standpunkt,

dass der Gesetzgeber einen solchen Zwischenschritt auslassen und sogleich einen größeren Wurf wagen kann, der sich gänzlich vom Fernsehen als Aufgreifkriterium für eine medienkonzentrationsrechtliche Betrachtung löst.

Mit Blick auf den sich abzeichnenden Wegfall der Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Medien durch das europäische Recht, die fortschreitende Konvergenz der Medientechnik und -märkte sowie den für eine mögliche Novellierung angedachten Zeithorizont 2018 erscheint es der KEK mittlerweile sinnvoll, den Schritt zu einem alle Medien umfassenden Vielfaltssicherungsmodell im Sinne eines Gesamtmarktmodells zu gehen. Hierfür spricht auch, dass der Unterschied zwischen einem „fernsehbasieren“ und einem „reinen Gesamtmarktmodell“ – gerade was ihre rechtspraktische Umsetzung anbelangt – nicht sehr groß ist. Für diesen Ansatz spricht des Weiteren, dass sich das Mediennutzungsverhalten nicht nur fortschreitend von linearen zu nicht-linearen Rezeptionsgewohnheiten verlagert, sondern auch, dass sich insgesamt die publizistische Vielfalt durch Entstehung neuer Medienangebote erhöht hat; diese sind in die Vielfaltsbewertung mit einzubeziehen. Der Inhalt und nicht der Verbreitungsweg muss deshalb im Zentrum einer konzentrationsrechtlichen Betrachtung stehen.

Eine Sonderrolle nehmen Intermediäre wie die Anbieter von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken und News-Aggregatoren ein. Sie sind in der Regel nicht selbst publizistisch tätig und daher mit dem Merkmal der

„vorherrschenden Meinungsmacht“ nicht adäquat zu erfassen. Das aus Art. 5 Abs. 1 GG fließende Ziel, im Interesse einer funktionierenden und lebendigen Demokratie kommunikative Chancengleichheit zu gewährleisten, ermöglicht es dem Gesetzgeber nach Auffassung der KEK jedoch, nicht erst vorherrschende Meinungsmacht, sondern auch bereits die erhebliche Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt zu verhindern. Insofern ist auch die Tätigkeit der Intermediäre, die eine zentrale Rolle bei der Auffindbarkeit von Medienangeboten spielen und dadurch das Potenzial haben, die Meinungsbildung zu lenken, von medienkonzentrationsrechtlicher Relevanz.

1.5 Medienvielfalt

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz haben die Landesmedienanstalten 2015 weitere Schritte unternommen, um die Medienvielfalt gattungsübergreifend messen zu können. Dadurch wollten sie Transparenz hinsichtlich der in Deutschland vorherrschenden Strukturen von Meinungsmacht schaffen. Im März 2015 stellten sie im Rahmen des DLM-Symposiums den neuen DLM-Medienkonvergenzmonitor vor. Der Medienkonvergenzmonitor untersucht und dokumentiert kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland. Unter anderem gibt er Aufschluss über die Medienvielfalt im deutschen Medienmarkt. Bei der empirischen Beobachtung der Medienentwicklung finden verschiedene Instrumente und Methoden

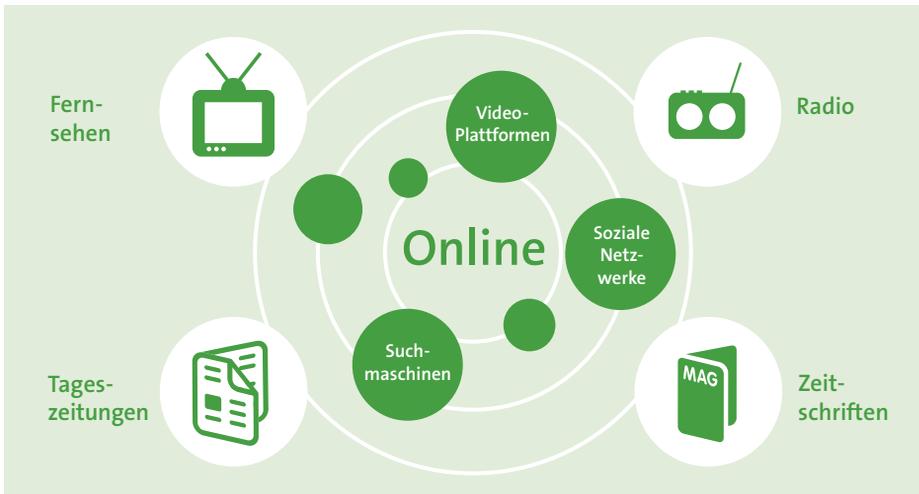
Verwendung. Im Medienkonvergenzmonitor werden die Ergebnisse der Mediendatenbank der KEK, des MedienVielfaltsMonitors und weiterer begleitender Studien zueinander in Bezug gesetzt und anschaulich und transparent aufbereitet.

Grundlage für den MedienVielfaltsMonitor ist die Gewichtung der Mediengattungen Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio, TV und Internet für die Meinungsbildung der Deutschen. Diese Gewichte werden im Auftrag der Landesmedienanstalten von TNS Infratest empirisch ermittelt. Die Studie basiert auf einer Befragung von jährlich 2.800 Personen in zwei Erhebungswellen. Die Berichterstattung mit der Ausweisung der ermittel-

ten Gewichte der Mediengattungen für die Meinungsbildung erfolgt rollierend. Wichtigstes Medium für die Meinungsbildung der Deutschen ist den Anfang 2016 veröffentlichten Ergebnissen zufolge das Fernsehen mit einem Gewicht von 36,3 Prozent. Allerdings hat seine Bedeutung im Vergleich zu 2011 um rund vier Prozent abgenommen. Im Gegenzug hat vor allem das Internet deutlich an Relevanz gewonnen. Sein Meinungsbildungsgewicht ist von 16,5 Prozent im Jahr 2011 auf 21,6 Prozent in 2015 gestiegen. Das Gewicht der Tageszeitungen für die Meinungsbildung liegt aktuell bei 20,7 Prozent, Radio hat ein Gewicht von 19,2 Prozent, auf Zeitschriften entfallen 2,2 Prozent.

Abb. 3

Das Spielfeld der Medienkonvergenz



Quelle: MedienVielfaltsMonitor, BLM.

Abb. 4

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2012 bis 2015 im Vergleich | in Prozent

	Anteil am Meinungsmarkt							Diff. in % 2. Hj. 15– 2. Hj. 14
	2. Hj. 2012	1. Hj. 2013	2. Hj. 2013	1. Hj. 2014	2. Hj. 2014	1. Hj. 2015	2. Hj. 2015	
1 ARD	22,4	22,6	22,4	22,7	22,4	22,4	22,0	-0,4
2 Bertelsmann	13,9	13,3	12,8	12,6	12,4	12,4	12,3	-0,1
3 ProSiebenSat.1	8,7	7,8	7,9	7,7	7,8	8,0	8,3	0,5
4 Springer	8,5	9,0	9,3	8,9	8,5	7,9	7,9	-0,6
5 ZDF	7,5	7,2	7,3	7,8	7,2	7,5	7,4	0,2
6 Burda	2,2	2,4	2,5	2,6	2,8	2,7	2,8	0,0
7 Medien Union/SWMH	2,6	2,8	2,5	2,6	2,3	2,5	2,5	0,2
8 Bauer	2,9	2,9	3,0	2,9	2,9	2,5	2,3	-0,3
9 FUNKE MEDIENGRUPPE	1,9	2,0	2,2	2,8	2,6	2,5	2,3	-0,6
10 Tele München Gruppe	2,2	1,9	2,0	1,8	1,7	1,7	2,6	-0,1
12 DuMont Schauberg	2,0	1,7	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	-0,1
11 United Internet	1,6	1,7	1,7	1,6	1,9	1,6	1,6	-0,3
13 Madsack	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	-0,1
14 Münchener Zeitungsverlag	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	0,1
15 Ströer	–	–	–	–	–	–	1,1	1,1

Quelle: MedienVielfaltsMonitor II/2015 – 01.04.2016, BLM.

Für den MedienVielfaltsMonitor, den die BLM seit Oktober 2012 halbjährlich berechnet, werden diese empirisch ermittelten Gewichte auf die Marktanteilsverhältnisse in den entsprechenden Mediengattungen angewendet. Die Marktanteile werden anhand der etablierten Reichweitenwährungen von AGF (Fernsehen), agma (Radio, Tageszeitungen und Zeitschriften) und Nielsen (Internet) ermittelt. Die Verknüpfung der Reichweiten von Medienangeboten und -unternehmen am TV-, Radio-, Print- und Onlinemarkt mit den Gewichten der Mediengattungen schafft Transparenz über den Einfluss dieser Medienunternehmen auf die Meinungsbildung.

Der MedienVielfaltsMonitor bietet damit eine pragmatische Lösung zur Messung von Meinungsmacht und Medienvielfalt im deutschen Medienmarkt. Er bricht mit der überholten fernsehzentrierten Perspektive und wird den Realitäten einer zunehmend konvergenten Medienwelt gerecht. Damit liefert er eine gute Grundlage für ein novelliertes Medienkonzentrationsrecht.

2 Netze, Technik und Konvergenz

2.1 Digitalisierung des Fernsehens

Im Jahr 2016, in dem gesellschaftliche und politische Debatten um das „Internet der Dinge“, Industrie 4.0 und selbstfahrende Autos, aber auch Google, Facebook und YouTube kreisen, ist nahezu die ganze Fernsehwelt digitalisiert. Auch der Empfangsweg Kabel befindet sich inzwischen auf einem guten Weg, sich in naher Zukunft vollständig zu digitalisieren bzw. aufgrund der immer geringer werdenden Nutzung die Verbreitung re-analogisierter TV-Signale vollständig einstellen zu können. Mit diesem Schritt wäre nicht nur das Ziel der vollständigen Digitalisierung der TV-Haushalte in Deutschland erreicht. Vielmehr würden Netzkapazitäten frei werden, die derzeit durch die bandbreiten-intensive Verbreitung analoger Signale gebunden sind. Diese Kapazitäten könnten für zusätzliche HD- und womöglich UltraHD-Programme sowie über das Internet bereitgestellte Dienste wie bspw. Video-on-Demand (VoD) genutzt werden.

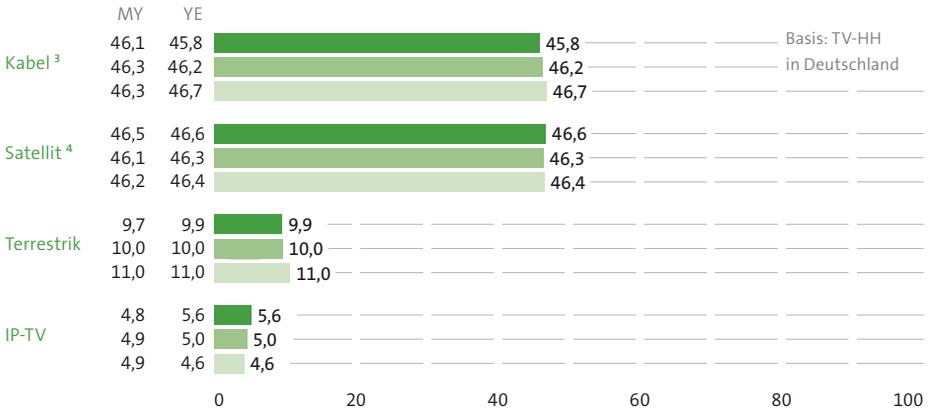
Die Nutzung non-linearer Onlinevideo-Angebote steigt stetig und erobert nach PC, Laptop und Tablet auch zunehmend den großen Bildschirm. Die große Mehrheit der verkauften Fernsehgeräte ist heutzutage nicht nur HD-fähig, sondern auch smart. Das heißt, der Fernsehzuschauer ist an seinem TV-Gerät

nicht mehr einzig auf die linearen Inhalte klassischer TV-Empfangswege angewiesen. Darüber hinaus kann er an seinem Smart-TV auch direkt auf die Bewegtbildinhalte im Internet zugreifen – aus Mediatheken der TV-Veranstalter, sowie VoD- und Onlinevideo-Plattformen. Dies erfolgt entweder über den Standard HbbTV oder über Apps auf dem Portal des TV-Gerätes. Dank Funktionen wie Start-Over oder auch übergreifende Listungen und Empfehlungssysteme verschwimmen in den Augen der Nutzer zunehmend die Grenzen zwischen linearen und non-linearen Angeboten auf dem großen Screen im Wohnzimmer. Auch das ist Teil und Ergebnis der Digitalisierung der Fernsehwelt.

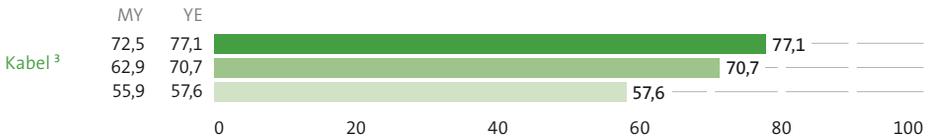
Seit mehr als einem Jahrzehnt ermittelt TNS Infratest anhand einer bevölkerungsrepräsentativen Studie halbjährlich den Stand der Digitalisierung des TV-Empfangs in Deutschland. Jeweils Mitte des Jahres erfolgt diese Erhebung im Auftrag der Medienanstalten und widmet sich neben den klassischen Verbreitungswegen in zunehmendem Maße der bewegtbildbezogenen Nutzung der verschiedenen digitalen Endgeräte, digitalen Dienste und Angebote. Ende eines jeden Jahres beauftragt der Satellitenbetreiber SES TNS Infratest mit einer methodisch abgestimmten Messung des digitalen Fernsehempfangs. Beide Erhebungen basieren auf computergestützten Telefoninterviews

Abb. 5

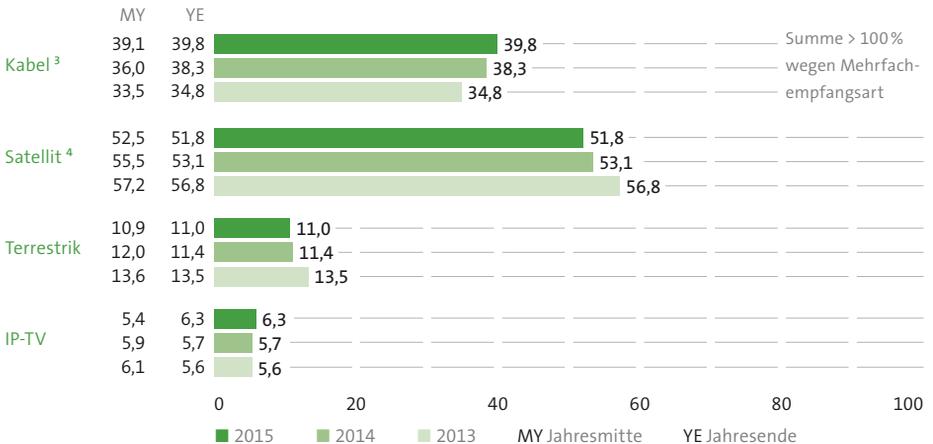
Verteilung der Übertragungswege^{1, 2} | in Prozent



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 und Satelliten ohne eigenen Receiver 4 Satellitenempfang mit eigenem Receiver

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

auf Basis einer repräsentativen Stichprobe deutschsprachiger Haushalte in Deutschland. Die jeweiligen Studien nutzen in Bezug auf die Digitalisierung der TV-Empfangswege den gleichen Fragebogen. Lediglich die Auswertung der halbjährlich erhobenen Daten unterscheidet sich zwischen den Auftraggebern: Die Medienanstalten legen der Auswertung alle TV-Geräte in den Haushalten zugrunde, SES nimmt eine Priorisierung der Geräte zugunsten des Satellitenempfangs vor. Die Medienanstalten rechnen darüber hinaus die Haushalte mit einer Gemeinschafts-Satellitenempfangsanlage und Kabelumsetzer (sogenannte SMATV-CH-Haushalte) dem Kabelempfang zu. Der Grund hierfür ist, dass in diesen Haushalten individuell kein Sat-Receiver bzw. ein entsprechend ausgestattetes iTV für den Fernsehempfang vorhanden sein muss. SES dagegen betrachtet diese SMATV-CH-Haushalte als Satellitenhaushalte.

Der digitale TV-Empfang macht den aktuellen Studienergebnissen zufolge gut 90 Prozent der Fernsehwelt aus. Genauer gesagt: 90,1 Prozent der gut 38 Millionen TV-Haushalte hierzulande nutzen an mindestens einem Gerät digitales Fernsehen über einen der klassischen Empfangswege Satellit, Kabel, Terrestrik oder IPTV. Davon nutzen 4,7 Prozent neben dem digitalen Empfang auch weiterhin analoge TV-Signale. Im Umkehrschluss umfasst der Teil ausschließlich analog empfangender TV-Haushalte nunmehr nur noch 9,9 Prozent und befindet sich damit erstmals im einstelligen Prozentbereich. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Digitalisierungsquote um 3,4 Prozentpunkte. Absolut

gesprochen wird in 34,3 Mio. Haushalten in Deutschland digital ferngesehen, während 3,8 Mio. Haushalte noch vollständig bzw. 1,8 Mio. Haushalte zumindest teilweise zu digitalisieren sind.

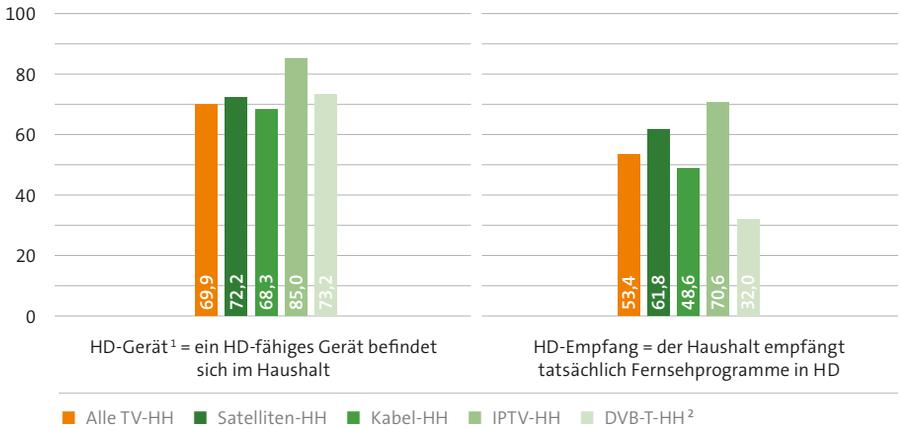
Nach vergleichsweise geringen Steigerungsraten hat die Digitalisierung in den letzten beiden Jahren wieder deutlich an Fahrt aufgenommen. Da sich diese Entwicklung seit der Abschaltung des analogen Satellits im Frühjahr 2012 ausschließlich beim Kabelempfang vollzieht, gewinnt das Kabel zunehmend Anteile an digitalen TV-Haushalten. Aktuell schauen 39,2 Prozent der digitalen TV-Haushalte Fernsehen digital über Kabel. Der von den digitalen TV-Haushalten in Deutschland mit Abstand meistgenutzte TV-Empfangsweg ist mit 51,8 Prozent aber weiterhin der Satellit.

Im Grunde unverändert zeigt sich auch die Verteilung der Empfangswege über alle TV-Haushalte. Hier liegen seit Jahren Satellit und Kabel gleichauf. Ende 2015 empfangen 46,6 Prozent der Fernsehhaushalte in Deutschland über Satellit und 45,8 Prozent über Kabel. Es folgen mit großem Abstand das Antennenfernsehen mit 9,9 Prozent und IPTV mit 5,6 Prozent der deutschen TV-Haushalte.

Knapp 70 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland verfügen bereits über mindestens ein HD-fähiges TV-Gerät. Über die Hälfte der deutschen TV-Haushalte empfangen Fernsehprogramme auch in HD-Qualität. Die HD-Empfangsquote ist somit binnen Jahresfrist um gut 16 Prozent auf aktuell 53,4 Prozent der Fernsehhaushalte gestiegen.

Abb. 6

HD-Geräte und -Empfang | in Prozent



1 mindestens ein HDTV-Gerät im Haushalt
 2 HDTV-Empfang über einen weiteren im HH verfügbaren Empfangsweg
 Quelle: Astra Satellitenmonitor (YE 2015).

Satellit – Überdurchschnittlich hoch ist die HD-Empfangsquote unter den insgesamt knapp 17,8 Mio. deutschen Satellitenhaushalten. Ein Anteil von 61,8 Prozent dieser Haushalte, die über eine eigene Satellitenschüssel verfügen, schaut zumindest die unverschlüsselt zu empfangenden Fernsehprogramme in HD.

Betrachtet man die regionale Verbreitung der Satellitenhaushalte in Deutschland, so zeigt sich, dass sich dieser TV-Empfangsweg insbesondere in Regionen mit vergleichsweise geringer Bevölkerungsdichte hoher Beliebtheit erfreut. In Regionen bis 500.000 Einwohner ist der Satellit mit großem Abstand der meistgenutzte Empfangsweg, während er in den Ballungsräumen mit mehr als einer halben Million Einwohner deutlich

hinter dem Empfang über Kabel zurückfällt. Dies hat u.a. damit zu tun, dass Mietern das Anbringen einer eigenen Satellitenschüssel an Hauswand, oder -dach in den meisten Fällen untersagt oder ein vorhandener Kabelanschluss ohnehin über die Nebenkosten abgerechnet wird.

Da es sich bei den Satellitenhaushalten oftmals um Eigenheimbesitzer handelt, wird der Empfangsweg mit einem Anteil von gut 51 Prozent auch besonders stark von Haushalten mit einem Haupteinkommensbezieher im Alter von 40–69-Jahren genutzt, während er in den jüngeren Altersgruppen, aber auch bei den über 70-Jährigen dem Kabel den Vortritt lassen muss und nur auf einen Anteil von 38 bzw. 39 Prozent kommt.

Kabel — Die HD-Empfangsquote der knapp 17,5 Mio. Kabelhaushalte liegt mit 48,6 Prozent etwas unter dem Durchschnitt aller TV-Haushalte in Deutschland. Zieht man jedoch nur die Kabelhaushalte in Betracht, die digital empfangen, so liegt die HD-Quote bereits bei 63,1 Prozent und damit sogar über der der Satellitenhaushalte.

Insgesamt empfangen aber auch 4 Mio. Kabel-HH in Deutschland noch ausschließlich die eigens von den Netzbetreibern re-analogisierten TV-Signale. Das entspricht 22,9 Prozent der Haushalte mit Kabelempfang. Umgekehrt weist das Kabel mittlerweile eine digitale Empfangsquote von 77,1 Prozent und eine Steigerung binnen Jahresfrist von 6,4 Prozentpunkten auf. Dass es sich bei den verbliebenen ausschließlich analogen Kabelhaushalten nicht unbedingt um einen technisch abgehängten Teil der TV-Zuschauer handelt, zeigt die Tatsache, dass immerhin gut 38 Prozent dieser Haushalte angeben, über ein HD-fähiges TV-Gerät zu verfügen.

Betrachtet man die einzelnen Bundesländer bzw. Regionen in Deutschland, zeigt sich mit Blick auf den Anteil digitaler Kabelhaushalte ein recht einheitliches Bild. Baden-Württemberg weist hierbei mit 79,2 Prozent die größte Digitalisierung des Kabelempfangs auf, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 77,9 Prozent und Berlin/Brandenburg mit 77,8 Prozent. Aber auch das „Schlusslicht“, die Region Hamburg/Schleswig-Holstein, trennen mit 74,1 Prozent lediglich gut 5 Prozentpunkte vom Spitzenreiter.

Es ist vor dem Hintergrund des Trends der letzten Jahre davon auszugehen, dass in der

nächsten Erhebung für den Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten im Sommer 2016 nicht nur in Baden-Württemberg, sondern auch im Bundesschnitt die Marke von 80 Prozent Digitalisierung des Kabelempfangs erreicht oder sogar überschritten sein wird. Nimmt man die Analog-Digital-Umstiege der Empfangswege Satellit und Terrestrik zum Maßstab, müssten die Beteiligten mit Erreichen dieser Marke in die konkrete Planung von Maßnahmen einsteigen, mit dem Ziel einer bundesweiten Abschaltung der analogen Kabel-TV-Signale innerhalb der nächsten zwei Jahre. Bisherige Branchengespräche, die von den Medienanstalten moderiert wurden, zeigten eine unterschiedliche Bereitschaft der Marktbeteiligten bezüglich des Abschaltzeitpunkts.

Die derzeitige Ausgangslage im Kabel ist jedoch nicht unmittelbar vergleichbar mit der im Bereich Satelliten- oder Antennenempfang zum gleichen Zeitpunkt. Der Kabelmarkt ist nicht nur gekennzeichnet durch die spezielle Nachfrage der Unternehmen der Wohnungswirtschaft, sondern auch durch eine größere Anzahl konkurrierender Netzbetreiber. Zwar gilt in der Branche das Jahr 2018 für die Beendigung der Re-Analogisierung von TV-Signalen in den deutschen Kabelnetzen als ausgemacht, die Ausgangslagen und entsprechend auch die Planungen der jeweiligen Kabelnetzbetreiber weisen jedoch erhebliche Unterschiede auf. Dies haben die Branchengespräche gezeigt, die die Medienanstalten Anfang 2016 mit den Kabelnetzbetreibern sowie mit den TV-Programmanbietern und der Wohnungswirtschaft in diesem Zusammenhang geführt haben.

Die Ergebnisse der jüngsten Erhebung von TNS Infratest belegen die uneinheitliche Ausgangslage in den jeweiligen Kabelnetzen. Demnach weist Unitymedia als einer der beiden großen Kabelnetzbetreiber in Deutschland mit Netzen in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg bereits eine deutlich überdurchschnittliche digitale Empfangsquote von 83,3 Prozent auf. Damit steht das Unternehmen unmittelbar davor, die letzten Schritte zur Volldigitalisierung zu gehen. Vodafone Kabel Deutschland als der andere der beiden großen Kabelnetzbetreiber hierzulande, aber auch die durch Zukäufe in den letzten Jahren deutlich gewachsene Tele Columbus weisen eine Digitalisierung von 76,4 bzw. 71,7 Prozent auf und liegen damit etwa im Durchschnitt, jedoch deutlich hinter Unitymedia. Einige mittelgroße Kabelnetzbetreiber weisen den Befragungsergebnissen zufolge allerdings noch Anteile digitalen TV-Empfangs in ihren Netzen auf, die unter 50 Prozent liegen.

Diese unterschiedlichen Interessen wurden auch in den Branchengesprächen, die die Medienanstalten im Januar 2016 moderierten, deutlich. Bislang einigten sich die Beteiligten auf eine Abschaltung des analogen Kabelempfangs bis spätestens 2018. Ein einheitlich von allen Kabelnetzbetreibern beschrittener Weg hin zu einem gemeinsamen Abschaltdatum ist nicht absehbar. Vieles deutet auf einen Umstiegsprozess der unterschiedlichen Geschwindigkeiten hin. Deshalb sollte es umso mehr im Interesse aller Beteiligten liegen, den Umstiegsprozess so verbraucherfreundlich wie möglich auszugestalten. Dabei spielt die Kommunika-

tion eine entscheidende Rolle – Kommunikation untereinander und mit dem Endkunden bzw. Zuschauer. Deshalb werden die Medienanstalten die an sie herangetragene Rolle des Moderators weiterhin ausfüllen und eine Austauschplattform für alle Beteiligten bieten.

Terrestrik — In der Terrestrik steht ein Umstiegsprozess unmittelbar bevor. Mit der Einführung des neuen Standards DVB-T2 HD ab Juni 2016 und mit der vollständigen Umstellung auf die neue Technologie bis Mitte 2019 wird Fernsehen in HD-Qualität und größerer Programmviefalt über Antenne zu empfangen sein.

Auch ohne HD-Qualität erfreut sich das Antennenfernsehen konstanter Nutzerzahlen. Aktuell nutzen mit 3,8 Mio. ähnlich viele Haushalte in Deutschland den terrestrischen Empfangsweg wie im Jahr zuvor. Gut 2,7 Mio. Haushalte nutzen das Antennenfernsehen an ihrem Erst- bzw. einzigem TV-Gerät. Das entspricht 7 Prozent aller TV-Haushalte in Deutschland. Als einziger Fernsehempfangsweg wird die Terrestrik von 5 Prozent genutzt, das entspricht gut 1,9 Mio. Haushalten hierzulande.

Die Nutzung des Antennenfernsehens konzentriert sich nach wie vor überproportional stark auf die Ballungsräume. Auf Regionen mit mehr als 500.000 Einwohnern entfallen knapp 65 Prozent der den terrestrischen Empfangsweg nutzenden Haushalte und sogar knapp 75 Prozent der TV-Haushalte, die ausschließlich Fernsehen über Antenne empfangen. Die Konzentration auf die Ballungsräume hängt maßgeblich damit zu-

sammen, dass hier nicht nur die öffentlich-rechtlichen, sondern auch die privaten TV-Programme verbreitet werden.

IPTV – Der qualitätsgesicherte Fernsehempfang über die breitbandige DSL-Leitung hat sich in den letzten Jahren als vierter Empfangsweg neben Satellit, Kabel und Terrestrik etabliert. Aktuell nutzen knapp 2,2 Mio. TV-Haushalte IPTV. Dabei ist IPTV Spitzenreiter, was die HD-Empfangsquote betrifft. Mit 70,6 Prozent der IPTV-Haushalte liegt die HD-Quote noch vor der des Satelliten und auch über der (digitaler) Kabelhaushalte. Die Nutzung von IPTV konzentriert sich auf Haushalte, deren Haupteinkommensbezieher der Altersgruppe der 30–59-Jährigen angehört, voll berufstätig ist und ein überdurchschnittliches Nettoeinkommen aufweist. So geben die Mehrheit der IPTV-Haushalte an, über ein Nettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro im Monat zu verfügen. Zum Vergleich: Die große Mehrheit der analogen Kabelhaushalte verfügt lediglich über ein Haushalts-Nettoeinkommen von unter 2.500 Euro im Monat.

2.2 Die Zukunft des Antennenfernsehens: DVB-T2 HD

Seit 2014 moderieren die Medienanstalten einen Runden Tisch zum Umstieg auf den neuen Standard im Antennenfernsehen. Gründe für die Umstellung sind der zunehmende Zuschauerwunsch nach hochauflösender HD-Bildqualität sowie die Reduktion des Frequenzspektrums für das Anten-

nenfernsehen nach Vorgaben des Bundes im Zuge der sogenannten Digitalen Dividende II.

Am Runden Tisch beteiligen sich die großen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendergruppen, um das Umstiegsszenario zu koordinieren. Die beteiligten TV-Sender haben sich mit den Medienanstalten und dem Netz- und Plattformbetreiber Media Broadcast auf den Start der ersten Stufe des neuen hochauflösenden Antennenfernsehens DVB-T2 HD Ende Mai 2016 in einigen Ballungszentren verständigt. Als Startpaket stehen die HD-Programme Das Erste, RTL, ProSieben, SAT.1, Vox und ZDF zusätzlich zur bestehenden DVB-T-Verbreitung in Deutschland zur Verfügung.

Folgende Ballungsräume sind für die erste Stufe geplant: Berlin/Potsdam, Bremen/Unterweser, Düsseldorf/Rhein/Ruhr, Hamburg/Lübeck, Hannover/Braunschweig, Jena, Kiel, Köln/Bonn/Aachen, Leipzig/Halle, Magdeburg, München/Südbayern, Nürnberg, Rhein/Main, Rhein/Neckar, Rostock/Schwerin, Saarbrücken und Stuttgart. Der Regelbetrieb mit rund 40 öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen, die überwiegend in HD angeboten werden, wird im 1. Quartal 2017 ebenfalls in diesen und weiteren Ballungsräumen starten. Zeitgleich endet damit die Verbreitung privater Programme im bisherigen DVB-T-Standard. Bundesweit erfolgt der Umstieg schrittweise bis Mitte 2019.

Mit DVB-T2 HD ändert sich der technische Standard für die terrestrische Übertragung (DVB-T2 statt DVB-T) und der technische Standard für die Bildcodierung (HEVC statt MPEG2), was erstmals die HD-Qualität im Antennenfernsehen ermöglicht. Für den

Empfang sind daher geeignete Empfangsgeräte (Fernsehgeräte, Set-Top-Boxen, u. a.) erforderlich, die mit dem grünen DVB-T2 HD-Logo gekennzeichnet sind. Fernsehgeräte können weiter verwendet werden, müssen jedoch in der Regel durch externe Empfangsgeräte (Receiver) erweitert werden. In den meisten Fällen kann die bisherige Antenne auch für DVB-T2 HD weiterverwendet werden. Haushalte, die neu in diesen Empfangsweg einsteigen, benötigen je nach Empfangsort eine Zimmer-, Außen- oder Dachantenne.

Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten ihre Programme auch nach der Umstellung auf DVB-T2 HD unverschlüsselt und damit kostenfrei an, da die Kosten für die Verbreitung durch den Rundfunkbeitrag gedeckt werden. Für den Empfang der meisten Programme der Privatsender in HD-Qualität wird vom Plattformbetreiber ein technisches Entgelt erhoben.

2.3 Connected TV, Smart-TV

In den letzten Jahren ist nicht nur die Zahl digitaler Fernsehhaushalte angestiegen, vielmehr steigt auch die der TV-Haushalte mit einem Breitbandanschluss. Breitbandiges Internet ist nicht nur die Voraussetzung für den IPTV-Empfang, sondern auch dafür, Inhalte auf das TV-Gerät zu bringen, die über das offene Internet verfügbar sind. Mit einem „smarten“ Fernseher ist dies mittlerweile direkt, d. h. ohne zusätzliches Endgerät, möglich. Immer mehr dieser Smart-TVs, aber auch internetfähige Peripheriegeräte wie

Set-Top-Boxen oder Blu-Ray-Player, stehen in den Wohnzimmern. Erstmals nannte Mitte 2015 mit 20,1 Prozent mehr als ein Fünftel der deutschen TV-Haushalte mindestens ein direkt mit dem Internet verbindbares TV-Gerät sein eigen. Im Vergleich zum Jahr 2014 bedeutete dies einen Anstieg um 4,1 Prozentpunkte. Rechnet man die internetfähigen, permanent mit dem TV-Gerät verbundenen, Peripheriegeräte hinzu, belief sich der Anteil der mit Connectable TVs ausgestatteten TV-Haushalte in Deutschland auf 28 Prozent – ein Anstieg um 5,1 Prozentpunkte verglichen mit 2014.

Nach wie vor interessant in diesem Zusammenhang ist jedoch nicht nur die Frage, wie viele Haushalte wissentlich über ein Smart-TV oder Connectable TV verfügen, sondern vielmehr die, wie viele TV-Haushalte das Fernsehgerät auch tatsächlich mit dem Internet verbunden haben. Immerhin 19 Prozent der Fernsehhaushalte (7,4 Mio. Haushalte) gaben Mitte 2015 an, das TV-Gerät direkt oder indirekt über ein Peripheriegerät mit dem Internet verbunden zu haben. Betrachtet man nur die Smart-TV-Geräte, so lag der Anteil der TV-Haushalte mit mindestens einem mit dem Internet verbundenem TV-Gerät bei 11,8 Prozent (4,6 Mio. Haushalte). Die Anschlussquote der Connectable TVs lag damit bei knapp 68 Prozent, die der Smart-TVs bei 58,7 Prozent.

Den nach wie vor hohen Erwartungen der TV-Branche an das Thema Smart-TV dürften diese Anschlussquoten noch nicht entsprechen. Auch ist die Internetfähigkeit, obwohl mittlerweile bereits in fast allen Preisklassen angeboten, noch kein entschei-

dendes Kriterium für den Erwerb eines (neuen) Fernsehers. Fragt man in den Smart-TV-Haushalten nach den Gründen für den Kauf des smarten Fernsehers, gaben Mitte 2015 89,7 Prozent die Bildqualität als sehr wichtigen bzw. eher wichtigen Grund an, gefolgt von der Bildschirmgröße (84,5 Prozent) und dem Preis-Leistungs-Verhältnis (82,9 Prozent). Fernseh- und Videoinhalte aus dem Internet direkt am TV-Gerät nutzen zu können, war lediglich für 44 Prozent der Smart-TV-Besitzer sehr wichtig bzw. eher wichtig für ihre Kaufentscheidung, die generelle Internetfähigkeit sogar nur für 41,7 Prozent.

Hersteller-Portale sind erste Wahl, VoD-Nutzung am Smart-TV-Gerät steigt – Ist das smarte TV-Gerät erst einmal mit dem Internet verbunden, stehen dem Nutzer vor allem zwei Wege zu den online verfügbaren Fernseh- und Videoinhalten offen: Das App-Portal des Herstellers oder der Druck auf die rote Taste der Fernbedienung, die die HbbTV-Applikation des jeweiligen Fernsehsenders öffnet. Einen dritten möglichen Weg stellt der Internetbrowser des TV-Geräts dar. Mit 43,9 Prozent der Personen über 14 Jahre mit Zugang zu einem mit dem Internet verbundenem Smart-TV-Gerät nutzten Mitte 2015 die meisten den Weg über das Portal des Herstellers und die dort angebotenen Apps. Dabei gaben lediglich 10,6 Prozent an, eigene neue Apps aus dem App Store zu laden. Immerhin 28 Prozent der Smart-TV-Nutzer griffen über den Red Button bzw. die HbbTV-Applikationen der Fernsehsender auch auf Internetinhalte zu. Den Internetbrowser des

TV-Gerätes verwendeten zu diesem Zeitpunkt 23,3 Prozent der Smart-TV-Nutzer.

2.4 Plattformregulierung

Ungleichbehandlung bei Einspeisekonditionen – Einige Kabelnetzbetreiber sind dazu übergegangen, von der bislang praktizierten kostenlosen Verbreitung von Programmangeboten auf eine entgeltspflichtige umzusteigen. Im Zuge dessen werden insbesondere von kleineren Programmveranstaltern nun Einspeiseentgelte verlangt. In diesem Zusammenhang sind Beschwerden von einigen Programmveranstaltern anhängig.

Die ZAK prüft darüber hinaus die Einspeiseverträge der großen Plattformbetreiber unter Einbeziehung der Verträge zur verschlüsselten und somit entgeltspflichtigen HD-Verbreitung privater Programme. Die Ausgestaltung des Einspeiseentgeltmodells muss dem Grundsatz der Chancengleichheit entsprechen und darf die rundfunkrechtliche Vielfalt nicht behindern. Demgemäß prüft die ZAK die HD-Verträge hinsichtlich der Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags und fordert ggf. dazu auf, dem rundfunkrechtlichen Diskriminierungsverbot entsprechend nachzubessern und die Ungleichbehandlung aufzuheben. Zudem bekräftigte die ZAK mit einem weiteren Beschluss, dass die Verträge gemäß § 52 d und e RStV von den Plattformanbietern offenzulegen sind.

Ungleichbehandlung bei Sendersortierung – Im Herbst 2015 stellte die ZAK fest, dass die Sendersortierung in den Kabelange-

boten zweier Kabelnetzbetreiber nicht den medienrechtlichen Anforderungen entspricht. Die Sortierlogik führe in beiden Fällen zu einer Ungleichbehandlung der Angebote im Kabel. Bei der summarischen Überprüfung der Sortierung fiel in beiden Fällen auf, dass die selbst gewählte Sortierlogik nicht durchgängig eingehalten wurde. Programme eines Genres wurden in unterschiedlichen Bereichen der Liste aufgeführt und dadurch unterschiedlich behandelt, ohne dass eine Rechtfertigung dafür erkennbar ist oder vorgebracht wurde. Beiden Unternehmen wurde Gelegenheit gegeben, eine den medienrechtlichen Vorgaben entsprechende, nachvollziehbare neue Sortierlogik vorzulegen. Nach einer Überprüfung dieser Nachbesserung stimmte die ZAK der Sendersortierung Anfang 2016 zu.

Entscheidung zum HbbTV-Signal – In einem Beschwerdeverfahren hatte die ZAK im Juni 2015 entschieden, dass das sog. HbbTV-Signal nicht als Teil des Programmsignals anzusehen ist und von einem Plattformanbieter daher nicht mit übertragen werden muss. In dem Verfahren hatte sich die ARD u. a. dagegen gewandt, dass die Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH (KDG) bei einigen der ARD-Programme das HbbTV-Signal vor der Verbreitung im Kabel ausfilterte. Dies stelle einen Verstoß gegen das Gebot der Signalintegrität nach § 52a Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) dar. Mit dem HbbTV-Signal wird im jeweiligen Rundfunkprogramm der sog. Red Button aktiviert. Der Zuschauer kann mithilfe dieses Signals über seine Fernbedienung an Ab-

stimmungen teilnehmen oder weiterführende Angebote der Sender auswählen, wie etwa die Mediatheken der ARD. Nach Einschätzung der ZAK gehört das HbbTV-Signal weder technisch noch inhaltlich zum Transportstrom des Rundfunksignals. Der Begriff „Programm“ in § 52a Abs. 3 Satz 1 RStV umfasst nur das Rundfunkprogramm selbst, also Bild und Ton, nicht aber weitere, das Programm lediglich begleitende Dienste.

Entscheidung zum Sky Homescreen – Die Sky Deutschland AG (Sky) hatte der ZAK eine Veränderung der Benutzeroberfläche für Sky-Empfangsgeräte angezeigt. Danach wird bei den entsprechenden Boxen beim Start ein sog. Home Screen angezeigt, der einen Überblick über die Sky-Angebote gibt und über den diese direkt eingeschaltet werden können. Zu den übrigen Rundfunkangeboten gelangt man erst durch Auswahl eines entsprechenden Knopfes auf der Fernbedienung. Somit findet faktisch eine Ungleichbehandlung zwischen den Sky- und den übrigen Rundfunkangeboten statt. Die ZAK sah hierin wegen der konkreten Ausgestaltung jedoch noch keinen Verstoß gegen das Gebot der chancengleichen und diskriminierungsfreien Ausgestaltung von Benutzeroberflächen. Entscheidend war dabei, dass der Zuschauer dies durch eine Änderung der Voreinstellungen vergleichsweise einfach selbst ändern kann.

Weiterentwicklung der Plattformregulierung – Im Rahmen der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz haben sich die Medienanstalten mit einem Positions-

papier zur Fortentwicklung der Plattformregulierung eingebracht. Im Positionspapier legt die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten den bestehenden Regulierungsbedarf dar und erläutert die aus ihrer Sicht notwendigen Anpassungen. Unter anderem fordern sie in ihrer Stellungnahme, den Anwendungsbereich auf Benutzeroberflächen zu erweitern und klare Verfahrensrechte für die Medienanstalten zu schaffen. Zudem weisen sie darauf hin, dass der chancengleiche Zugang von Rundfunkangeboten zu Plattformen gewahrt bleiben sowie die Chancengleichheit hinsichtlich der Verbreitungsentgelte sichergestellt sein müsse.

2.5 Digitalisierung des Hörfunks

Die Digitalisierung des Hörfunks ist in Deutschland im Jahr 2015 deutlich vorangeschritten. Anfang Juni 2015 startete der deutsche Radioplayer mit einigen Hörfunkprogrammen. Die Plattform bündelt inzwischen mehr als 400 Livestreams von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern und ermöglicht dem Hörer eine einfache Nutzung der Radioangebote im stationären und mobilen Internet. Des Weiteren legte die Gattung Radio im November 2016 mit der ma Audio als erste Mediengattung eine konvergente Reichweitenmessung vor. Zudem gewinnt auch das terrestrische Digitalradio basierend auf dem technischen Standard DAB+ zunehmend an Akzeptanz. Diese Erfolge können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Gattung auf dem Weg zur vollständigen

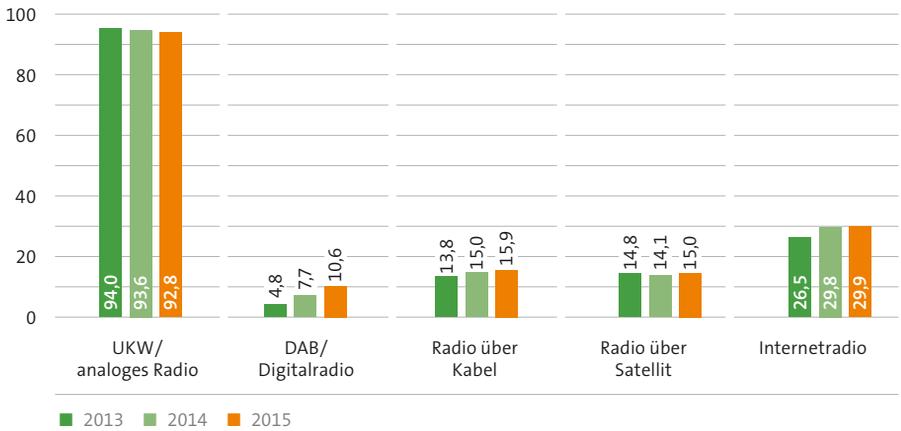
Digitalisierung noch zahlreiche Hürden zu überwinden hat.

Digitaler Radiogeräte-Empfang wächst beträchtlich — Rund 7,5 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (10,6 Prozent der Bevölkerung) nutzten Mitte 2015 bereits ein DAB-Empfangsgerät zum Radio hören. Die Entwicklung von DAB wird u. a. dadurch begünstigt, dass seit dem Start des bundesweiten DAB-Multiplexes im Jahr 2011 immer größere Bevölkerungsteile in Deutschland Digitalradio potenziell empfangen können. Ende 2015 waren bereits über 90 Prozent der Bevölkerung mit Digitalradio versorgt und können über den digitalen terrestrischen Verbreitungsweg inzwischen zahlreiche Programme empfangen. Diese Fortschritte haben das Vertrauen der Unterhaltungselektronik- und Autoindustrie sowie der Nutzer gestärkt, in DAB-Empfangsgeräte zu investieren. 4 Mio. Haushalte verfügten Mitte 2015 über mindestens ein DAB-Gerät – gut eine Million mehr als Mitte 2014. Die Anzahl der DAB-fähigen Geräte ist somit binnen eines Jahres um 1,45 Mio. bzw. 29 Prozent auf 6,4 Mio. angestiegen. Ähnliche Zuwächse werden bis Mitte 2016 erwartet.

Die Daten zur Radionutzung in der deutschen Bevölkerung werden von TNS Infratest jährlich im Auftrag der ZAK erhoben und im Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten veröffentlicht. Im September 2015 auf dem Digitalradiotag der IFA wurden diese Zahlen im Rahmen einer Veranstaltung der Medienanstalten zum wiederholten Male vorgestellt.

Abb. 7

Radio-Empfang in Deutschland | in Prozent



Basis: 70,214 Mio. (2013), 70,326 Mio. (2014), 70,525 Mio. (2015) Personen ab 14 Jahre in Deutschland mit Zugang zu Radioempfangsmöglichkeit, die eine oder mehrere Radioempfangsarten zumindest gelegentlich nutzen
 Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2015.

Für die Radioindustrie ist zudem bedeutsam, dass der Anstieg des DAB-Empfangs auch auf einem deutlichen Zuwachs von DAB-Autoradios basiert. Die Anzahl der DAB-Autoradios ist 2015 um 0,6 Mio. auf 1,9 Mio. Geräte angestiegen. Jedes 20. Autoradio ist inzwischen ein DAB-Gerät.

Ein beträchtliches Wachstum ist zudem bei den sogenannten IP-Radios mit einem Anstieg von 1,2 Mio. auf nunmehr 3,1 Mio. Empfangsgeräte zu verzeichnen. Der Zuwachs von IP- und insbesondere DAB-Radiogeräten lässt den Anteil rein analoger Geräte zurückgehen. Dennoch ist der primäre Übertragungsweg von Radio mit 143,5 Mio. UKW-Empfangsgeräten in bundesdeutschen Haushalten weiterhin UKW.

Die Nutzung von DAB als Verbreitungsweg ist 2015 um rund 3 Prozentpunkte von 7,7 auf 10,6 Prozent gestiegen. Daneben bleibt auch der Empfang über Kabel mit 15,9 Prozent und Satellit mit 15 Prozent bedeutsam. Radiohören über Kabel und Satellit ist aber nicht mobil möglich, so dass im Zuge der Digitalisierung für die Gattung Radio das Internet und DAB die größte Perspektive haben. 30 Prozent (netto ohne Überschneidungen) der Bevölkerung hörten Mitte 2015 Radio bereits über das Internet. In der Bruttobetrachtung verteilt sich der Empfang auf IP-Geräte (7 Prozent der Bevölkerung), sowie auf die Multimedia-Endgeräte Computer/Laptop (20 %), Smartphone (13 %) und Tablet (5 %).

UKW für Radioverbreitung noch lange Zeit unverzichtbar

— Radiohören über UKW ist mit großem Abstand auch weiterhin die meistgenutzte Empfangsart. Dreiviertel der Bevölkerung präferieren für das Radiohören immer noch UKW. Damit bleibt UKW für die Radioprogrammanbieter noch für sehr lange Zeit unverzichtbar, um möglichst viele Hörer erreichen zu können und die Attraktivität als Werbemedium zu sichern. Als Grund ist dafür anzuführen, dass die Marktdurchdringung von DAB und Internetradio noch einen langen Zeitraum in Anspruch nehmen wird. Selbst bei einer Beibehaltung des diesjährigen Gerätewachstums (rund 30 %) würde DAB für eine vollkommene Marktdurchdringung – d. h. die Substitution der bestehenden UKW-Empfangsgeräte – noch 12 Jahre benötigen. Die Benennung eines Abschaltdatums für UKW steht deshalb für die private Radioindustrie derzeit aus berechtigtem Grund noch nicht auf der Agenda. Dennoch wäre ein klares Bekenntnis zu Digitalradio wichtig, um die Verbreitung zu beschleunigen. Denn Fakt ist, dass die Entwicklung von Digitalradio nicht mehr umkehrbar ist.

Mit diesem Verständnis haben die Medienanstalten im Sommer 2015 ein Umstiegskonzept verabschiedet, bei dem sie zwei Phasen benannt und dafür Kriterien entwickelt haben, die den jeweils aktuellen Stand der Migration widerspiegeln. Durch Anreize und Förderungen könnte ab einem bestimmten Zeitpunkt auch die Digitalisierung des Hörfunks durch die Medienpolitik beschleunigt werden. Zu Beginn der ersten Phase werden mit allen Marktbeteiligten die Kriterien diskutiert, die für einen Abschluss dieser Phase

relevant sind. Entsprechend werden auch weitere Schwellenwerte festgelegt, die erreicht sein müssen, damit diese Phase abgeschlossen werden kann. Kriterien und Schwellenwerte sollten sich nach Ansicht der Medienanstalten an denen in dritten Ländern, namentlich Großbritannien und Norwegen, orientieren.

Um den Anteil der Radionutzung über den Verbreitungsweg DAB+ bestimmen zu können, bedarf es der Entwicklung eines entsprechenden Forschungskonzepts. Dazu haben sich die Landesmedienanstalten mit der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V., den bundesweiten Digitalradioanbietern sowie der ARD und dem Deutschlandradio auf eine gemeinsame Reichweitenstudie verständigt. Zielsetzung der Studie ist es, die Grundlage für einen Ausweis der Hörer-Reichweiten von DAB-Angeboten zu schaffen sowie die Nutzung des Empfangswegs DAB+ in Relation zu anderen Verbreitungswegen zu messen. Das Forschungskonzept sieht eine Basis-Studie mit in einem Online-Access-Panel rekrutierten Personen mit Zugang zu einem DAB-Radiogerät vor. Die Abfrage erfolgt über ein Tagebuch wie bei der MA Radio auf Viertelstundenebene von 5 bis 24 Uhr, damit eine Ausweisung von Marktanteilen möglich ist. Zusätzlich werden für die Befragung aus der Studie zum Digitalisierungsbericht Personen mit einem Zugang zu einem DAB-Gerät rekrutiert. Die im Digitalisierungsbericht festgestellte Inzidenz für DAB+ soll zudem für die Hochrechnung der DAB-Nutzung herangezogen werden. Das Kooperationsprojekt kann für eine sachgerechte Beurteilung der DAB-Nutzung in Deutschland wegweisend sein.

3 Medienkompetenzförderung und Bürgermedien

3.1 Medienkompetenzförderung

„Ich denke, daran müssen wir arbeiten“ sagte Facebook-Gründer Mark Zuckerberg Ende September 2015, von Bundeskanzlerin Angela Merkel persönlich auf eines der brennendsten Medienthemen des Jahres angesprochen: Hetze und Hassreden in Sozialen Netzwerken. Facebook, Twitter & Co. wurden und werden in bisher ungekanntem Ausmaß für kritische sowie oftmals strafrechtlich relevante Meinungsäußerungen genutzt. Auch Nachrichtenwebseiten sehen sich heute oft gezwungen, die Kommentarfunktion zu ihren Artikeln abzuschalten. Doch nicht nur „besorgte Bürger“ nutzen digitale Kanäle, um ihrem Unmut Luft zu machen. Auch andere Akteure publizieren so ihre Botschaften. So verwenden etwa die Terroristen des „Islamischen

Staats“ eine ausgefeilte Kommunikationsstrategie für ihre Propaganda, die ihnen zur Rekrutierung dient. Die angebliche Wirklichkeit in Syrien und im Irak ist damit auch für Jugendliche in Deutschland nur ein paar Klicks auf YouTube entfernt.

Vor diesem Hintergrund erlangt die Förderung von Medienkompetenz eine immer größere Bedeutung. Bei über 90 Prozent Smartphone-Besitz in den jungen Altersgruppen (JIM-Studie 2015) geht es längst nicht mehr um die Bedienung der Geräte, sondern vielmehr um inhaltliche Aspekte. Mehr denn je gilt es, Medien kritisch, verantwortungsvoll und aufgeklärt zu nutzen und die Rechte Anderer zu wahren. Weitere bereits etablierte Handlungsfelder für die Medienbildung bei jungen Menschen sind außerdem auch die ausufernde Nutzung von Medien („Medien-

Abb. 8

Medienbesitz und Mediennutzung von Jugendlichen 2015

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

Programm	Fernsehen	Radio	Computer	Internet	Handy	Spielkonsole
Eigener Besitz	57	54	76	90	98 ¹	> 50 ²
Nutzung	78	76	24 ³	92	94	47 ⁴

- 1 Smartphone 92 Prozent
- 2 tragbar (51 Prozent) und fest (50 Prozent)
- 3 Offline-Nutzung
- 4 Konsolen- + Computer- + Onlinespiele

Quelle: JIM-Studie 2015.

sucht“), Cybermobbing sowie der Umgang mit gewalthaltigen oder pornografischen Inhalten. Gleichzeitig gewinnt derzeit eine weitere Zielgruppe an Bedeutung: die über 60-Jährigen. Als einzige Gruppe verfügen sie über deutliche Zuwachsraten etwa bei der Internetnutzung. Auch diese Generationen bedürfen einer altersgemäß vermittelten Medienkompetenz als Grundlage für die Persönlichkeitsentfaltung sowie für die Teilhabe am öffentlichen Leben und an demokratischer Mitgestaltung.

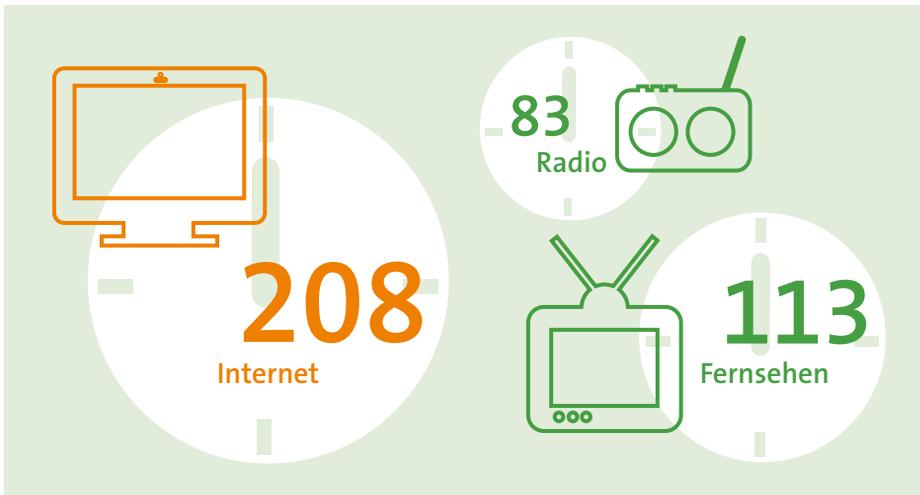
Diese Medienkompetenz zu fördern, ist ein wichtiger Teil des gesetzlichen Auftrags der Landesmedienanstalten. Sie erfüllen ihn mit einer großen Bandbreite von Maßnah-

men, die nicht nur alle möglichen Medienformen von Fernsehen und Internet über mobile Geräte bis hin zu auditiven Medien abdeckt, sondern auch eine große konzeptionelle Vielfalt von Förderansätzen. Speziell sprechen sie alle Alters- und Bevölkerungsgruppen an: von Vorschulkindern über Jugendliche und Studierende bis hin zu Erwachsenen und Senioren – mit besonderem Augenmerk auf Familien, auf Eltern und Kinder. Daneben gibt es eigens auf professionelle Partner wie Pädagogen oder Multiplikatoren zugeschnittene Angebote.

Die Projekte der Medienanstalten klären auf und sensibilisieren. Sie qualifizieren Medienprofis. Sie beraten jede einzelne

Abb. 9

Tägliche Nutzungsdauer von Jugendlichen 2015 | 12–19 Jahre; in Minuten



Quelle: JIM-Studie 2015, Selbsteinschätzung der durchschnittlichen täglichen Nutzung.

Zielgruppe tiefgehend und informieren die Öffentlichkeit breitenwirksam. Und die Medienanstalten sorgen selbst für die wissenschaftliche Basis, indem sie entsprechende Forschungsprojekte initiieren und finanzieren. Besonders wichtig ist ihnen eine größtmögliche Nähe zu den Menschen vor Ort. Dank umfangreicher regionaler und lokaler Netzwerke und Partner können die Projekte direkt dort wirken, wo sie benötigt werden – lebensnah und bedürfnisorientiert.

Im Folgenden stellen wir verschiedene, oftmals langjährig erfolgreiche und etablierte Gemeinschaftsprojekte in kurzen Zusammenfassungen vor.

Internet

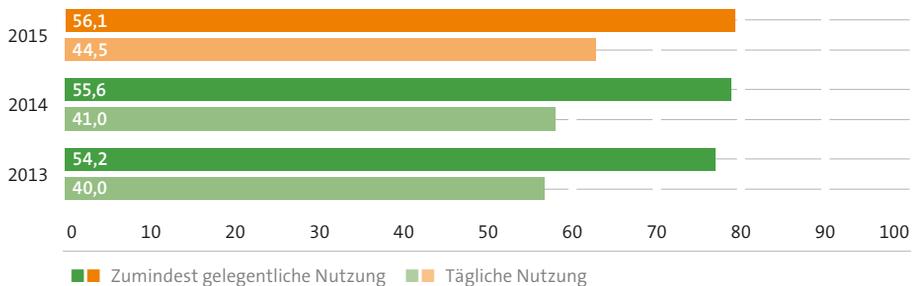
Statistisch gesehen gibt es in Deutschland keine jungen Menschen ohne Internetzugang mehr. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es schon

seit sechs Jahren 100 Prozent, insgesamt stellt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 einen Durchsatz von 79,5 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren fest – mehr als 56 Mio. Menschen. Junge Menschen wachsen längst als „Digital Natives“ auf und verfügen über einen selbstverständlichen Umgang mit dem Netz und ihrer Hardware. Doch geht damit keinesfalls eine größere Nutzungssouveränität einher. Phänomene wie Internet-, Computerspiel- oder generelle Mediensucht treten immer häufiger auf – auch Cybermobbing oder der Umgang mit problematischen Inhalten sind riskante Begleiterscheinungen. So legen die Landesmedienanstalten mit ihren Projekten weiterhin einen besonderen Schwerpunkt auf die Förderung der Internetkompetenz.

Internet-ABC – Seit 2003 gibt es das Webangebot Internet-ABC, das größte Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich. Nach einer umfassenden Überarbeitung im Jahr 2015

Abb. 10

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2013–2015 | Personen ab 14 Jahre; in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013–2015.

richtet es sich mit jeweils separaten Plattformen an junge Internet-Einsteiger von fünf bis zwölf Jahren, an Eltern und an Pädagogen. Gerade für Kinder bietet es mit Mitmachfunktionen, einem Lexikon und dem Surfschein 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 Besprechungen und Bewertungen zu Computerspielen und Lernsoftware-Angeboten. Auch über Broschüren und Veranstaltungen sind die Angebote präsent. Träger ist der Verein Internet-ABC e.V., dem alle deutschen Landesmedienanstalten angehören.

Zusätzlich gibt es auf Landesebene das Gütesiegel „Internet-ABC-Schule“. Hierfür können sich Grundschulen bewerben, die gezielt Medienkompetenz im Sinne und mit Hilfe des Internet-ABC fördern. Sie erhalten dann das Gütesiegel „Internet-ABC-Schule“ und bekommen von den zuständigen Landesmedienanstalten Materialien, Referenten oder Beratung. Getragen wird dieses Teilprojekt von LfK, brema, MA HSH, LPR Hessen, LMS, TLM sowie weiteren Kooperationspartnern in den jeweiligen Ländern.

Klicksafe – Das Projekt gibt es bereits seit 2004. Es richtet sich vorwiegend an Jugendliche sowie deren Eltern und an Pädagogen. Die Website macht auf problematische Inhalte aufmerksam, informiert über Datenschutz oder gibt Hilfestellungen zum Verhalten in sozialen Netzwerken. Dies auch in

einer Reihe von kürzeren, ebenfalls auf YouTube bereitgestellten Videosequenzen. Speziell für Lehrkräfte und Eltern wurden zahlreiche Materialien und Broschüren entwickelt – einige auch in türkischer, russischer und arabischer Sprache. Insgesamt werden jährlich rund eine Million Printmaterialien verteilt. Klicksafe 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 – So nennt sich die „Selbstschutz-Plattform 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 oder organisiert und beteiligt sich an Veranstaltungen. Mit „juuupoint!“ wird Jugendlichen eine Plattform zur Präsentation eigener Medienprojekte und Initiativen zur Verfügung gestellt. Träger des 2010 gestarteten Projekts ist seit 2015 der Verein juuuport e.V., bestehend aus NLM, brema, LfM, LMK, MMV, MSA und LfK.

Erfurter Netcode – Zweimal im Jahr vergibt der Erfurter Netcode sein anerkanntes Gütesiegel für besonders kindgerechte, verantwortungsvolle und gleichzeitig attraktive Web-Angebote, unterstützt von einer Kinderjury und einem Fachbeirat. Veröffentlichte Kriterien, Positionspapiere und Veranstaltungsbeteiligungen erweitern das Aktionspektrum 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 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“ 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, bestehend aus LMK, LFK und SWR).

Ein Netz für Kinder – Die gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wirtschaft und Institutionen des Jugendmedienschutzes mit Beteiligung der BLM, LfM, LMK und TLM fördert kontinuierlich neue, qualitativ hochwertige Internetangebote für Kinder. Gleichzeitig steht über die Plattform FragFINN.de für Kinder ein sicherer Surfraum zur Verfügung.

Fernsehen

Bewegtbild wird mobil: Gerade jüngere Zielgruppen konsumieren Videoinhalte zunehmend über das Internet. So sahen etwa die 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2015 rund 12 Minuten täglich im Netz fern (ARD/ZDF-Onlinestudie 2015). Dennoch ist das konventionelle TV weiterhin unangefochtener Spitzenreiter unter den Medien, etwa mit 120 Minuten Nutzungsdauer in der gleichen Altersgruppe. So bleibt die Medienerziehung in Sachen Fernsehen – gerade innerhalb der Familie oder der Peer Group – eines der wichtigsten Themen der Landesmedienanstalten.

FLIMMO – Der FLIMMO richtet sich vor allem an Eltern und Erziehende und bietet bereits seit 1997 konkrete Orientierungshilfen für die familiäre Medienerziehung. 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 bundesweit angeboten, die Gesamtauflage übersteigt insgesamt eine Million Hefte. Wöchentliche Highlights sowie ein umfangreiches Sendungsarchiv finden sich auf der Website www.flimmo.de. Hier sind rund 11.000 Sendungsbesprechungen abrufbar. Darüber hinaus gibt es Themen-Specials und weitere Informationen zur Fernseherziehung. Für die mobile Nutzung wurde eine eigene App entwickelt. FLIMMO ist ein Projekt des Ver-

eins Programmberatung für Eltern e. V., dem 13 Landesmedienanstalten und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen angehören.

Hören und auditive Medien

Jung sein heißt Musik hören: Auditive Medien, ob Radio, MP3 oder CD, spielen im Medienalltag von Jugendlichen und Kindern eine zentrale Rolle. Der Konsum von aktuellen Hits oder Stücken der Lieblingsband ist unverzichtbar. Rund 76 Prozent der 12- bis 19-Jährigen hören laut JIM-Studie 2015 täglich oder mehrmals pro Woche Radio oder Musik im MP3-Format, rund die Hälfte hört Musik von CD oder Kassette. Grund genug für die Landesmedienanstalten, auch hier in die Medienkompetenzförderung zu investieren.

Stiftung Zuhören – Ziel der Stiftung ist 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 Landesmedien-

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

Ohrenspitzer – Der Audioarbeit mit Kindern hat sich auch das Projekt „Ohrenspitzer“ verschrieben. Das Angebotspektrum umfasst einen reich bestückten Ohrenspitzer-Koffer für die medienpädagogische Arbeit, Veranstaltungen wie den jährlichen Ohrenspitzer-Tag, 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 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 rund 125 Radiogruppen.

Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung

Ein Leben ohne Mobiltelefon ist für 12- bis 19-Jährige heute nicht mehr vorstellbar. Nach der Medienbeschäftigung in der Freizeit gefragt, gaben insgesamt 94 Prozent der Befragten an, ihr Smartphone täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen (JIM-Studie

2015). Damit ist das kleine Universalgerät der absolute Spitzenreiter. Damit einher gehen jedoch auch problematische Nutzungen, etwa die Verbreitung von Gewalt- und Pornofilmen oder „Sexting“, das Versenden von selbstgemachten erotischen Inhalten. Im Jahr 2015 gab ein Viertel der in der JIM-Studie Befragten an, dass im Bekanntenkreis schon solche Bilder verschickt wurden.

Handysektor – Das Gemeinschaftsprojekt von LfM und mpfs (LFK, LMK) kümmert sich explizit um Fragen zur mobilen Kommunikation. Ob Apps, Technik, Tarife, Datenschutz, Mobbing, Gewalt oder Finanzen: Auf der Website Handysektor.de werden 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](http://handysektor.de) regelmäßig kostenlose Flyer.

Forschung, Service und weitere Aktivitäten

Für das nötige Fundament der Projekte sorgen Forschungsaktivitäten sowie übergreifende Informations- und Beratungsangebote der Landesmedienanstalten. Die KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) beleuchtet alle zwei Jahre den Stellenwert der Medien im Alltag von 6- bis 13-jährigen Kindern, während die JIM-Studie bereits zum 18. 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 mpfs 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 Schulkinowochen und Wettbewerbe und verleiht jährlich den Förderpreis Medienpädagogik. Außerdem veröffentlicht sie medienpädagogische Materialien und unterstützt den Aufbau eines Netzwerkes für mit Medienfragen befasste Institutionen.

Zu Themen wie Medienkompetenz, Jugendmedienschutz, Medienforschung oder Journalismus enthalten die Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik (ISM) mit mehr als 100.000 Einträgen das größte frei zugängliche Informationsangebot in diesem Themenfeld. Unterstützt u.a. von LfK und LPR Hessen 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 findet sich ab Seite 280, die Projekte in den Ländern werden auf www.die-medienanstalten.de dargestellt.

3.2 Bürger- und Ausbildungsmedien

Seit mehr als 30 Jahren sind die Landesmedienanstalten für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig, die von Vereinen, einer gemeinnützigen GmbH, von einigen Medienanstalten selbst oder wie in Schleswig-Holstein von einer eigenständigen Anstalt öffentlichen Rechts getragen werden. Bundesweit sind 179 Radio- und TV-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen als Offene Kanäle, Nichtkommerzielle Lokalradios, Bürgerradios, Bürgerfernsehen, Campusradios, Uni-Fernsehsender und Ausbildungs- bzw. Erprobungskanäle auf Sendung.

Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien als Medien der Zivilgesellschaft

Bürgermedien bieten interessierten Bürgern einen chancengleichen und unzensurierten Zugang zu Hörfunk- und Fernsehstudios, die es ihnen ermöglichen, ihre Programme terrestrisch, via Kabel, Smart-TV sowie im Internet massenmedial zu verbreiten. Dass die Bürgersender auch die digitalen Entwicklungen fest im Fokus haben, zeigen die zahlreichen Internet-Livestreams, Mediatheken, Apps, Facebook-Profilen und YouTube-Channel. Vor dem Hintergrund dieser neuen Verbreitungswege 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 jährlich Mittel i. H. v. ca. 25 Mio. Euro für die Förderung und den Betrieb von Bürgermedien auf.

Bürgermedien leisten einen Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Information und Identifikation, zur Förderung der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Sie 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 für den Einsatz von Technik, den Umgang mit Sprache und Bildern, aber auch für die Organisation und Durchführung einer Produktion. Die Bürgermedien leisten somit einen praxisbezogenen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz. Bei der Herstellung von Beiträgen für die Bürgermedien – sei es Radio oder Fernsehen – können die Wirkungsweisen von Medien 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 demo-

Abb. 11

Bürgermedien in Deutschland 2015

	gesamt	Nichtkommerzielle Sender Radio + TV	Aus- und Fortbildungskanäle Radio + TV	Offene Kanäle TV + Radio	Lernradios, Hochschulrundfunk	Bürgerradios, Bürgerfernsehen
Baden-Württemberg	17	12	1	–	4	–
Bayern	19	3	3	–	13	–
Berlin-Brandenburg	2	1	–	1	–	–
Bremen	3	–	–	–	–	3
Hamburg	4	2	2	–	–	–
Hessen	4	–	–	4	–	–
Mecklenburg-Vorpommern	5	–	–	5	–	–
Niedersachsen	15	–	–	–	–	15
Nordrhein-Westfalen	58	–	1	–	13	44
Rheinland-Pfalz	20	–	–	20	–	–
Sachsen	6	3	1	–	2	–
Sachsen-Anhalt	9	2	–	7	–	–
Schleswig-Holstein	7	–	–	7	–	–
Thüringen	10	–	1	–	3	6
gesamt	179	23	9	44	35	68

Quelle: Angaben der Landesmedienanstalten, Stand Januar 2016.

kratischen 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. Hier finden Leben und Alltag der Menschen in ihren eigenen Formen statt, die Staat und Wirtschaft in ihren Zielsetzungen erst rechtfertigen. Im Konzept der Zivilgesellschaft liegt der Kern von Konzepten wie Meinungs- und Pressefreiheit und auch eine der zentralen Aufgaben der Medien begründet, nämlich Diskurse und darauf bezogene Entscheidungen zu ermöglichen. In den Medien

müssen die relevanten Diskurse über die Zukunft der Gesellschaft geführt und die großen gesellschaftlichen Entwicklungslinien und deren Grenzen verhandelt werden.

Bürgermedien sind die Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft. Für das Öffentlichkeitsmodell sind Transparenz und Orientierung kennzeichnend. In dieser Hinsicht stellen sie ein Instrument für zivilgesellschaftliche Akteure dar, Themen und Positionen zu verbreiten, um so einen Diskurs zu erzeugen. Zudem bieten sie als Institution vor Ort die Möglichkeit einer Plattform, innerhalb derer sich Netzwerke verschiedener Akteure bilden.

Bürgermedien leisten einen zentralen demokratiethoretischen Beitrag. Über sie lässt sich gesellschaftliche Teilhabe in der Zivilgesellschaft organisieren. Die mit der Leitidee von Bürgermedien verbundenen Normen und Ziele sind normativ und funktional gut begründet und haben auch unter gewandelten technologischen Bedingungen Relevanz.

Programminhalte — Die Bürgermedien in Deutschland haben konsequent programmatische 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 sowie Zielgruppenorientierung jenseits des Mainstreams sind nur einige Stichworte, die bürgermedienspezifische Programmleistungen kennzeichnen. Die Programmanalysen der Landesmedienanstalten dokumentieren diese Entwicklung. Zuletzt hat die TLM 2014 eine Programmanalyse vorgestellt. Hiernach liegt der Anteil der informierenden und beratenden Wortbeiträge im Tagesprogramm der Thüringer Bürgermedien zwischen 22 und 30 Prozent. Die Berichterstattung zeichnet sich durch eine große Formenvielfalt, ein vielfältiges Themenspektrum, einen ausgeprägten Lokalbezug sowie eine hohe Zahl von Studiogesprächen, Telefoninterviews und O-Tönen aus. Sogenannte Soft-News-Themen spielen dagegen nur eine relativ geringe Rolle.

Für 2016 ist in Niedersachsen die Präsentation einer umfangreichen Programmanalyse geplant.

2015 führten die Bürgersender in Deutschland zwei gemeinsame Thementage durch.

Zahlreiche Sender beteiligten sich am 10. Februar 2015 am bundesweiten Thementag anlässlich des Aktionstages „Sicheres Internet“. In elf Beiträgen wurde aufgezeigt, wie das Internet der Zukunft aussieht, was sich hinter Big Data verbirgt und wie Daten gesichert werden können. Weitere Themen waren u. a., ob Meinungsbildung über YouTube funktioniert und wie digitale Lernformen den Unterricht verändern können.

Beim Sondersendetag anlässlich des 25. Jahrestages der Deutschen Einheit wurden aktuelle Fernsehbeiträge und Archivmaterial gezeigt. In ganz unterschiedlichen Formaten, die vom Spielfilm über die Diskussionsrunde, das Studiogespräch, die Reportage und die Umfrage bis hin zum Animationsfilm reichten, wurde die jüngere Geschichte vor Ort thematisiert.

Die Medienanstalten boten vom 4. bis 6. Juni 2015 beim Deutschen Evangelischen Kirchentag in Stuttgart einen Einblick in die Vielfalt der Bürgermedien. Die Bürgersender zeigten, wie selbst Fernseh- und Radiosendungen gestaltet werden können. Darüber hinaus bestand für Kirchentagsbesucher die Möglichkeit, Tipps und Tricks für den Umgang mit dem Mikrofon zu erhalten und danach eigene Radiobeiträge zu produzieren. In Kooperation mit einigen Bürgerradios entstanden Hörfunkbeiträge, die im Rahmen von Live-Sendungen ausgestrahlt wurden und unter www.freie-radios.net nachgehört werden können.

Reichweiten — Den hohen Stellenwert der Bürgermedien belegen derzeit mehrere Reichweitenuntersuchungen. Beispielsweise hören und sehen in Niedersachsen mehr als 600.000 Menschen die lokalen Bürgersender. Sie gehören zum sogenannten Weitesten 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 einen Offenen Kanal oder ein Nichtkommerzielles Lokalradio. 146.000 Empfänger sind dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein.

In Hessen kennen 1.439.500 Einwohner ihr Bürgerradio, wobei 561.500 von ihnen dieses auch empfangen können. Bei den Rezipienten „gestern“ sowie in der „letzten Woche“ können die Hessischen Bürgerradios eine hohe Akzeptanz erzielen. Elf Prozent der potenziellen Rezipienten erklärten in der Erhebung, dass sie am Tag vor der Befragung einen der Sender gehört haben. Für Hessen entspricht das 63.500 Personen täglich.

In Mecklenburg-Vorpommern wurden 2015 aktuelle Zahlen vorgestellt. Demnach sind die Bürgersender 437.000 Personen im Land bekannt, 263.500 Personen können mindestens einen Bürgersender technisch empfangen. 80 Prozent dieser Empfänger, also rund 210.000 Personen, nutzen dies auch tatsächlich. Etwa ein Drittel der Nutzer (74.500 Personen) gehört zum Weitesten Hörer- bzw. Seherkreis. 23.000 Personen sehen oder hören ihren Bürgersender täglich.

Qualitätsentwicklung — In den letzten Jahren wurden verschiedene Ansätze erprobt, um Qualitätsentwicklung in Bürgersendern zu verankern. Hierbei gab es unterschiedliche Vorgehensweisen in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Rheinland-Pfalz und Berlin. 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 miteinander zu verbinden. Die Prinzipien von Transparenz, Offenheit und Partizipation sind dabei wesentliche Erfolgsbedingungen. Darauf fußt die Auseinandersetzung mit den definierten Qualitätskriterien. 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. Die nachhaltige Entwicklung der Bürgermedien wird dadurch gestärkt.

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 Fortbil-

dungskanälen, um sich bei der Produktion von Beiträgen oder in der Live-Moderation journalistisch zu qualifizieren. Neben der Radio- und Fernseharbeit im engeren Sinne werden in vielen anderen Bereichen Kompetenzen erworben, beispielsweise bei der Büroorganisation, im Redaktionsmanagement, bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Pflege des Internetauftritts, beim Erstellen von Musikablaufplänen oder der Kontaktpflege zur Musikindustrie. Entsprechend verfolgt die Aus- und Fortbildung in Bürgermedien zwei Ziele: Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses und Vermittlung von Medienkompetenz. Beispielsweise wurde Radio Jade aus Wilhelmshaven für seine vorbildliche Journalistenausbildung mit dem Radiosiegel 2015 ausgezeichnet.

1995 wurde das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) gegründet, ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Ludwigshafen, zu dessen Mitgliedern u. a. LMK, LPR Hessen, LFK und LMS gehören. Ziel des BZBM ist es, die Aus- und Weiterbildung in und mit den rund 41 Trägervereinen der Bürgermedien in den Mitgliedsländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Das BZBM bietet jährlich rund 300 Seminare und Workshops an und realisiert unterschiedliche Medienprojekte.

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, zwischen kurzfristigen Zielen (zum Beispiel mehr und bessere Beiträge, neue Programmaktive) und langfristigen Dividenden (zum Beispiel Multiplikatorenbindung, Sicherung institutioneller Unterstützung und Verbesserung der politischen Akzeptanz) zu differenzieren.

Dass darüber hinaus in den Bürgermedien auch qualitativ hochwertige medienpädagogische Projektarbeit stattfindet, zeigen beispielsweise die erhaltenen Prämierungen beim Dieter Baacke Preis, dem Deutschen Multimediale Preis, beim Alternativen Medienpreis oder die Auszeichnung mit dem Titel „Bildungsidee“ im bundesweiten Wettbewerb „Ideen für die Bildungsrepublik“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Zur Intensivierung der Medienbildungsarbeit in Bürgermedien hat Erich Schäfer von der Ernst-Abbe-Hochschule in Jena Qualitätskriterien entwickelt. Diese wurden Anfang 2016 im Medienkompetenzbericht der Landesmedienanstalten unter dem Titel „Ein Modell für Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien“ publiziert.

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 Ausschuss für Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz der Landesmedienanstalten unterstützte 2015 die Arbeit der drei Interessensverbände, indem Veranstaltungen und Projekte, die der Netzwerkarbeit dienen, gefördert wurden.

Anlässlich des Jubiläums „30 Jahre Bürgermedien“ veranstaltete der BOK in Kooperation mit dem bvbam die Fachtagung „30 Jahre Bürgerrundfunk in Deutschland – Eine Inventur“. Der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, Thomas Krüger, vertrat in seinem Vortrag die Auffassung, dass Bürgermedien zukünftig noch stärker eine verwertungsfreie Plattform für Jugendliche zur Medienbildung, zum Meinungsaustausch und zur Information sein sollten. Seine Prognose ist, dass Bürgermedien noch viel wichtiger werden, wenn sie bereit sind, sich weiter crossmedial zu öffnen. Im Nachgang der Fachtagung entstand die Broschüre „Bürgermedien in Deutschland“. Die Broschüre steht unter www.bok.de zum Download bereit.

Vom 5. bis 8. November veranstaltete der BFR die Zukunftswerkstatt Community Media 2015 in Ulm. In zahlreichen Diskussionsrunden, Workshops und Panels ging es um einen Austausch zu Medienpolitik, Programm und Technik in Freien Radios und anderen emanzipatorischen und unabhängigen Medienprojekten. Die Zukunftswerkstatt ist unter <http://community-media.net> dokumentiert.

Die vom BOK veranstaltete Fachtagung „Selbstbild und Fremdbild – Identität und Image der Bürgermedien“ am 2. und 3. No-

vember 2015 in Berlin sowie die Aktivitäten des bvbam beim GMK-Forum „Kommunikationskulturen in digitalen Welten. Konzepte und Strategien der Medienpädagogik und Medienbildung“ vom 20. bis 22. November 2015 in Köln wurden finanziell gefördert. Auch realisierte der bvbam in Kooperation mit der Friedrich-Ebert-Stiftung die Fachtagung „Zukunft der Bürgermedien – 3. Säule Bürgerrundfunk“ am 16. November in Berlin.

Der bvbam, der European Youth4Media Network e. V. und das Bürgerhaus Bennohaus zeichneten das Engagement von Bürgerinnen und Bürgern in der Produktion und Berichterstattung zum Thema „Unsere Welt, unsere Würde, unsere Zukunft – Nachhaltige Entwicklung und Engagement“ aus. Die Preisverleihung des Deutschen Bürgermedienpreises 2015 fand am 12. Dezember in Münster statt.

Der bvbam hat gemeinsam mit dem Bürgerhaus Bennohaus, dem OK-TV Ludwigshafen, Youth for Media, der NGO „Forum Ukrainischer Journalisten“ sowie der journalistischen Fakultät der Universität Kiew das Projekt „Bürgermedien für interkulturellen und politischen Dialog“ durchgeführt. Ziel war die Qualifizierung von Mitarbeitern von NGOs in den Bereichen digitale Medienproduktion, Journalismus und politische Bildung. Das Auswärtige Amt hat das Projekt gefördert. Das entstandene Booklet steht zum Download zur Verfügung.

Mit seiner Kampagne „Bürgersender für Demokratie und Toleranz – Gegen Rassismus und Rechtsextremismus“ regt der bvbam die Produktion und Ausstrahlung entsprechender TV- und Radioprodukte an und stärkt die Aus- und Fortbildung zu diesem Thema.

Vor diesem Hintergrund wurde die Austauschplattform www.bürgermedien-gegen-rechtsextremismus.de mit Unterstützung der Medienanstalten realisiert.

Der Rechenschaftsbericht 2013 bis 2015 des bvbam steht unter www.bvbam.de zum Download zur Verfügung.

Herausforderungen an Bürger- und Ausbildungsmedien in der digitalen Gesellschaft

Die Bürgermedien sind als dritte Säule des Rundfunks eines der wichtigen Ausdrucksmittel der Zivilgesellschaft. Hierbei stehen sie in Abgrenzung einerseits zu den kommerziellen Sendern, die monetäre Wertschöpfung erzielen müssen und dazu Programm veranstalten und andererseits zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die sich in ihrer Programmgestaltung an einem definierten Allgemeinwohl orientieren. Auch die Bürgermedien müssen sich dem Veränderungsprozess der digitalen Gesellschaft stellen. Hör- und Sehgewohnheiten sowie 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 Ideenreichtum, Kontinuität und Mut.

Es ist nicht ganz sicher zu sagen, was zukünftig „Fernsehen“ und „Radio“ bezeichnet. Es scheint sicher, dass das Internet zu einem zweiten Bein dessen geworden ist, was bisher Rundfunk hieß. Wenn etwa Fernseh- und Radiomacher ihre Beiträge ins Netz stellen,

mit weiteren Texten und Bildern versehen, und direkte Diskurse ermöglichen.

Bürgermedien werden perspektivisch jedoch vor allem eines sein: Institutionen vor Ort. Sie sind lokal bekannt und vernetzt. In ihnen bündeln sich die Hoffnungen von Bürgerinitiativen, zu Wort zu kommen und Öffentlichkeit herzustellen. Sie arbeiten mit lokalen Institutionen, Schulen, Jugendzentren und Basisorganisationen zusammen.

Dabei sind Bürgermedien aber nicht nur wichtiges Medium der Zivilgesellschaft, das leicht zugänglich ist und nur geringe technische Kenntnisse für die Verwendung verlangt. Sie eignen sich als Ort für Kinder und Jugendliche, um sie in die Möglichkeiten der gesellschaftlichen Partizipation einzuführen. Sie sind ein Erfahrungsraum, der Zugang in die lokale Gesellschaft ermöglicht. Dabei finden diese Partizipationserfahrungen nicht isoliert, sondern sozial vermittelt in der Gruppe statt. So sind die Bürgermedien auch ein Platz, an 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 dabei, die nächsten Entwicklungsschritte umzusetzen, um sich in die digitale Medienkultur von morgen hinein zu entwickeln. Die Landesmedienanstalten werden sie auf diesem Weg begleiten und unterstützen.

VIS JAL

AUDIO

1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens

Dem privaten Fernsehen geht es wirtschaftlich gut. Dennoch bewegt es sich in unruhigem Fahrwasser. Vor allem TV-Veranstalter mit hohen Serien- und Spielfilmanteilen stehen zunehmend mit teilweise international agierenden Online-Videoplattformen im Wett-

bewerb. Beide Seiten kämpfen mit ähnlichem Angebot um die Aufmerksamkeit vor allem der jüngeren Zielgruppen. Neue Konkurrenz, neue Technologien und Endgeräte, neue Zuschauerbedürfnisse: Der Fernsehmarkt ist dynamisch wie nie.

Abb. 12

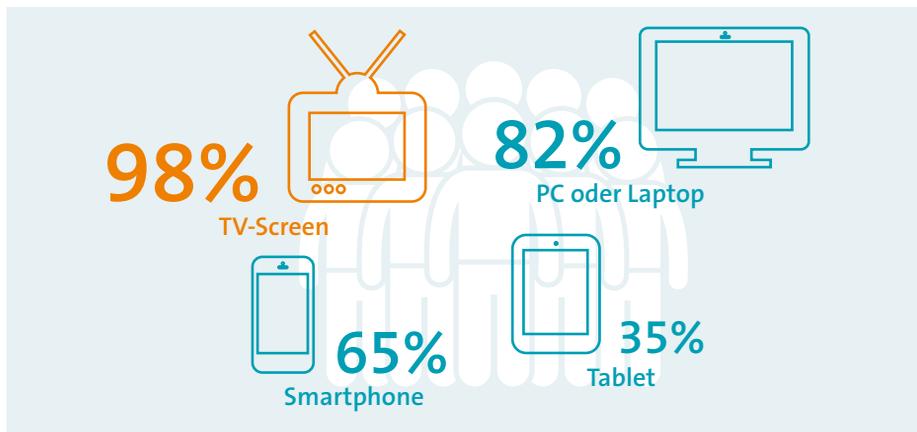
Private TV-Programme in Deutschland

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	Vollprogramme	Fernsehfenster	Spartenprogramme	Tele-shopping	Pay-TV	landesw./region. und Lokal-TV ¹
Baden-Württemberg	27	1	0	1	5	3	17
Bayern	98	1	0	17	6	29	45
Berlin/Brandenburg	79	4	0	5	2	28	40
Bremen	4	0	0	2	0	0	2
Hamburg/Schleswig-Holstein	32	0	0	5	0	18	9
Hessen	13	2	0	5	1	1	4
Mecklenburg-Vorpommern	14	0	0	0	0	0	14
Niedersachsen	16	1	2	1	2	5	5
Nordrhein-Westfalen	30	3	0	13	6	1	7
Rheinland-Pfalz	13	3	0	4	0	0	6
Saarland	1	0	0	1	0	0	0
Sachsen	58	0	0	1	0	1	56
Sachsen-Anhalt	12	0	0	0	0	0	12
Thüringen	10	0	0	1	0	0	9
gesamt	403	15	2	56	22	86	222
Vorjahr	403	16	2	54	20	80	231

¹ Zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Seite 111
Quelle: Landesmedienanstalten, Stand 1. Januar 2016.

Abb. 13

Zugang zu Bildschirmen | Personen ab 14 Jahren; in Prozent

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2015.

Fernsehen bleibt in der Gesamtschau wichtigstes Medium – Bei der Mediennutzung nimmt Fernsehen in Deutschland insgesamt nach wie vor die Spitzenposition ein. Nach der MedienGewichtungsStudie der Medienanstalten lag die TV-Nutzung „gestern“ in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren 2015 bei 81,7 Prozent und damit deutlich vor dem Radio (62,4 %) und dem Internet (60,6 %). Anders betrachtet: Die tägliche Nutzung des Fernsehens liegt im Bevölkerungsschnitt weit oberhalb der anderer Medien. Auch ist der Fernseher noch immer der Bildschirm, auf den die meisten Personen Zugriff haben. 98 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hat Zugang zu einem TV-Screen, deutlich mehr als zu PCs oder Laptops (82 %), Smartphones (65 %) und Tablets (35 %).

Bedeutung des klassischen Fernsehens geht zurück – Alle TV-Sender haben jedoch das Problem, dass die Zahl der Nutzer zurückgeht. Dies betrifft die Fernsehnutzer insgesamt, besonders aber die Zielgruppen bis 29 Jahren. Nachdem die Zahl der TV-Seher „gestern“ in der Bevölkerung ab 14 Jahren zwischen 2009 und 2011 noch leicht gestiegen war, ist sie zwischen 2011 bis 2015 um 5,8 Prozentpunkte von 87,5 auf 81,7 Prozent gefallen. Innerhalb von vier Jahren stieg die Zahl der Personen, die an einem typischen Wochentag überhaupt nicht mehr fernsehen in dieser Bevölkerungsgruppe damit um rund vier Mio. Personen. Gleichzeitig wuchs die Zahl der Internetnutzer „gestern“ zwischen 2009 und 2015 um exakt zehn Prozentpunkte. Innerhalb von sechs Jahren nahm die

Zahl der täglichen Onlinenutzer ab 14 Jahren also um rund sieben Mio. Personen zu.

Die klassische TV-Nutzung hat also zugunsten der Online-Nutzung in den letzten Jahren verloren. Dieser Trend ist umso signifikanter, je jünger die Altersgruppen sind, die man betrachtet. Dennoch bedeutet diese Entwicklung nicht, dass die Rolle von Bewegtbildinhalten sinkt, denn ein großer Teil der online verbrachten Zeit ist de facto Bewegtbildnutzung.

Zudem wächst die Zahl der Nutzungssituationen, in denen PCs/Laptops, Tablets oder Smartphones an die Stelle des klassischen Fernsehers treten. Für mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen nicht das TV-

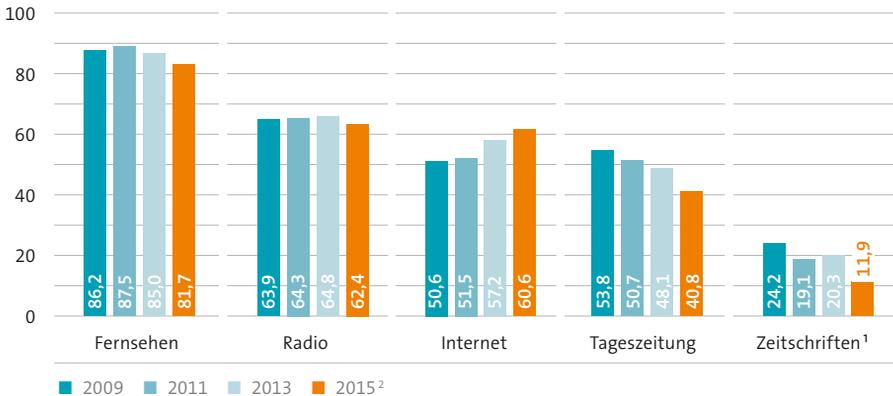
Gerät der wichtigste Screen für die Bewegtbildnutzung.

„Fernsehen“ ist kein eindeutiger Begriff mehr – TV-Programmveranstalter sind bereits seit vielen Jahren dabei, Angebote zu entwickeln, die auf die neuen Nutzungsgewohnheiten angepasst sind. Live-Streaming auf den Senderwebsites oder bei Portalen wie Zattoo ist inzwischen genau so selbstverständlich wie On-Demand-Videocenter oder Mediatheken.

Es findet also eine Verschiebung statt, die alle Aspekte betrifft: Inhalte, Nutzungsform, -zeitpunkt und -ort. Klassisches Fernsehen wird durch neue Bewegtbildangebote vor

Abb. 14

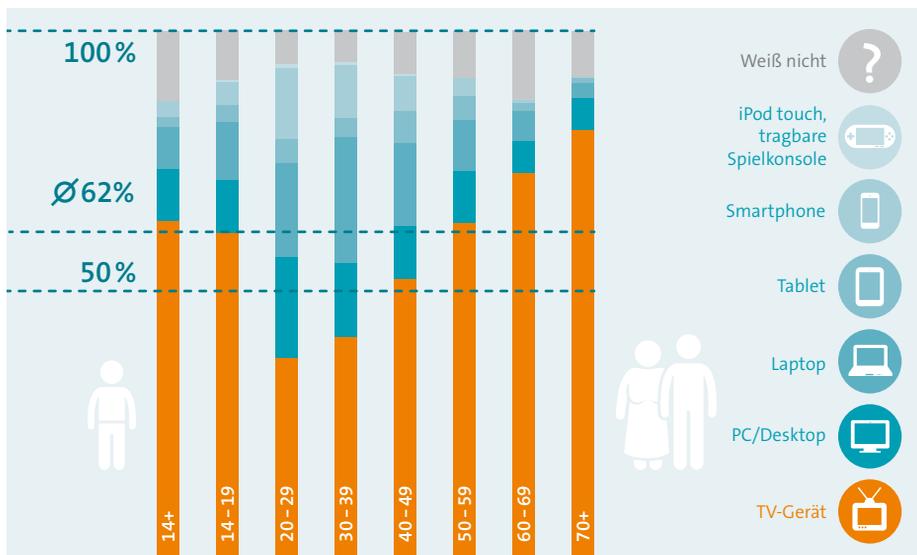
Allgemeine Mediennutzung gestern 2009–2015 | in Prozent



1 Zeitschriften: Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 2 Werte stammen aus der MedienGewichtungsStudie 2015 II
 Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 2.800
 Quelle: die medienanstalten: MedienGewichtungsStudien.

Abb. 15

Endgeräte für die Bewegtbildnutzung nach Altersgruppen | in Prozent



Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland
 Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2015.

allein aus dem Netz ergänzt, welche immer häufiger nicht-linear genutzt und zugleich zunehmend weniger auf dem klassischen TV-Gerät konsumiert werden. Damit ändert sich nicht zuletzt auch der Fernsehbegriff selbst: Ältere Zuschauer verstehen unter „Fernsehen“ nach wie vor die linear über Rundfunktechnologie ausgelieferten TV-Programme. Bei den Jüngeren geht die Definition von „Fernsehen“ sehr viel weiter. So ist nach einer aktuellen Nutzerstudie (Goldmedia, Oktober 2015) für mehr als 50 Prozent der 14- bis 19-Jährigen auch die Bewegtbildnutzung über das Smartphone bereits „Fernsehen“.

Diese Entwicklung stellt die Reichweitenmessung vor neue Herausforderungen. Denn eine crossmediale Nutzungsrealität erfordert immer komplexere Verfahren. Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) setzt in Deutschland daher auf mehrere Quellen: TV-Panel, Desktop-Panel, Mobile-Panel und Cross-Media-Panel. Allerdings zieht das Zusammenfügen unterschiedlich erhobener Daten einen extrem hohen methodischen Aufwand nach sich.

Deutliches Wachstum im Fernsehmarkt – Wirtschaftlich kann die deutsche Fernseh-

branche seit mehreren Jahren deutliche Zuwächse verzeichnen. Die Erhebung der Medienanstalten zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks zeigt, dass die privaten TV-Sender 2014 mit 8,8 Mrd. Euro ein weiteres Rekordergebnis mit ihrer programmbezogenen Vermarktung erzielt haben. Für 2015 erwarteten

die privaten Veranstalter weitere Zuwächse i. H. v. von rund vier Prozent. Die lokalen TV-Sender jedoch kämpfen weiter mit schwierigen ökonomischen Bedingungen und erreichten 2014 im Durchschnitt lediglich einen Kostendeckungsgrad von 93 Prozent (s. a. Seite 113).

Abb. 16

Geschäftsentwicklung im deutschen Fernsehen 2006–2015 | in Mio. Euro

	2006	2008	2010	2012	2014	2015 ¹
Privates Fernsehen gesamt						
Erträge	7.261	7.333	7.482	8.102	8.801	9.175
Aufwendungen	6.213	6.707	6.524	6.871	8.231	8.527
Kostendeckungsgrad in Prozent	117	109	115	118	107	108
Bundesweites Free-TV und Pay-TV						
Erträge	5.843	5.733	5.783	6.304	6.958	7.232
Aufwendungen	4.756	5.143	4.947	5.281	6.496	6.726
Kostendeckungsgrad in Prozent	123	111	117	119	107	108
Teleshopping						
Erträge	1.296	1.448	1.546	1.638	1.679	1.780
Aufwendungen	1.333	1.406	1.422	1.422	1.566	1.634
Kostendeckungsgrad in Prozent	97	103	109	115	107	109
Landesweite TV-Fenster						
Erträge	51	61	61	63	66	66
Aufwendungen	51	59	59	61	64	64
Kostendeckungsgrad in Prozent	100	103	102	103	103	103
Lokal-TV						
Erträge	71	91	92	97	98	97
Aufwendungen	73	99	95	107	105	104
Kostendeckungsgrad in Prozent	97	92	97	90	93	94
Öffentlich-Rechtliches Fernsehen						
Erträge	5.174	5.185	5.387	5.351	5.844	–
Aufwendungen	5.357	5.852	5.939	6.127	6.419	–
Kostendeckungsgrad in Prozent	97	89	91	87	91	–

¹ Prognose der privaten Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015.

2 Bundesweites Fernsehen

2.1 Das Programmjahr 2015

Es sollte das erfolgreiche Serienjahr werden, aber dann wurde das Programmjahr 2015 doch nur das Jahr, in dem sich alle fragten: Was ist eigentlich Erfolg in diesen Tagen? Unter den erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2015 war kein einziges der neuen Serienformate zu finden. Quote machten die Anbieter des linearen Fernsehens wie ehemals mit TV-Klassikern: News, Sport und den eingeführten Tele-Lagerfeuerstellen wie der Krimireihe „Tatort“ (ARD), dem Unterhaltungstanker „Traumschiff“ (ZDF) oder dem Dschungelevent „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ (RTL).

Serie – Mit dem Spionagethriller „Deutschland 83“ (RTL) und der Polizeiserie „Blochin – Die Lebenden und die Toten“ (ZDF) waren für das Fernsehjahr 2015 gleich zwei horizontal erzählte Miniserien angekündigt, zudem setzte die ARD die historische deutsch-deutsche Serie „Weissensee“ mit einer dritten Staffel über den Mauerfall von 1989 hinaus fort. Um die Fehler der Vergangenheit zu vermeiden, wurde im linearen Fernsehen nun allerorten gebündelt programmiert: Die sechs Teile von „Weissensee“ und die fünf Folgen von „Blochin“ waren jeweils innerhalb eines Wochenendes zu sehen. Für „Deutschland 83“ hatte RTL vier Donnerstage mit Doppelfolgen

reserviert. Alle Serien waren von der Kritik wohlwollend aufgenommen worden. Aber lediglich die bereits etablierte Familienserie „Weissensee“ erfüllte mit einer durchschnittlichen Einschaltquote von 4,72 Mio. Zuschauern (15,7 % Marktanteil) die Erwartungen. „Blochin“ erreicht durchschnittlich nur 3,31 Mio. Zuschauer. Noch ernüchternder waren die linearen Ratings für die RTL-Serie „Deutschland 83“. Im Vorfeld der Deutschlandpremiere war die Serie auf dem internationalen Markt zwanzigfach verkauft worden und war u. a. beim US-Sender „Sundance TV“ und in Großbritannien bei „Channel4“ zu sehen. Mit einer durchschnittlichen Reichweite von 2,10 Mio. Zuschauern (Marktanteil 9,7 %) konnte RTL als werbefinanziertes Unternehmen in der harten Wettbewerbssituation der Primetime mit der Serie aber kaum Kasse machen. Nach dem ohnehin mäßigen Start hatte die wöchentlich ausgestrahlte Serie im linearen Programm bis zum Finale jeden zweiten Zuschauer verloren. Hier rächte sich das konsequent horizontale Erzählprinzip, das dem Zuschauer ein späteres Einsteigen erheblich erschwerte. Für Serienfans sind deshalb kompakte Eventprogrammierungen und vor allem die Streamingdienste – „Deutschland 83“ ist bei RTLnow, bei iTunes und bei Amazon Instant Video abrufbar – das bei weitem attraktivere Angebot.

Wer Fernsehen für die Nische macht, setzt von Anfang an auf den non-linearen Erfolg. So knüpfte ZDFneo mit der Politsatire „Eichwald, MdB“ an den Mediathekenerfolg der selbstironischen Anstaltsreihe „Lerchenberg“ an. Letztere wurde mit einer zweiten Staffel fortgesetzt.

Als erstes PayTV Deutschlands hatte TNT im Jahr 2012 eine eigene Serie „Add a Friend“ in Auftrag gegeben, die es auf beachtliche drei Staffeln und einen Grimme-Preis brachte. Mit der Mysteryserie „Weinberg“ plante und

erzielte TNT-Serie 2015 einen ähnlichen (Aufmerksamkeits-)Erfolg. Nach der Premiere beim Bezahlsender ist diesmal auch eine Free-TV-Ausstrahlung bei VOX für Herbst 2016 angekündigt.

Dass im deutschen Fernsehen mit außergewöhnlichen Serienstoffen jederzeit ein Erfolg möglich ist, zeigte VOX 2015 mit „Club der roten Bänder“. Die Krankenhausserie beschäftigt sich schonungslos mit Krebs und Magersucht und erreichte in der linearen Ausstrahlung durchschnittlich 2,49 Mio. Zu-

Abb. 17

Reichweitenstärkste Sendungen/Formate deutscher TV-Programme 2015

Programm	Sendung	Genre	max. Reichweite in Mio.
ARD	Tatort	Fernsehfilm/Reihe	13,69
ZDF	Fußball Live Übertragung	Sport	13,46
ARD	Fußball Live Übertragung	Sport	12,88
RTL	Fußball Live Übertragung	Sport	12,69
ARD	Sportschau Live	Sport	10,18
ARD	Brennpunkt	Nachrichten	9,70
ZDF	Heute-Journal/Wetter	Nachrichten	9,69
RTL	Boxen	Sport	8,91
ZDF	Tod eines Mädchens Folge 2	Fernsehfilm	8,08
ZDF	James Bond Skyfall	Spielfilm	7,88
RTL	Ich bin ein Star – holt mich hier raus	Realityshow	7,56
RTL	Wer wird Millionär	Quizshow	6,73
ProSieben	Hänsel und Gretel: Hexenjäger	Spielfilm	4,69
ProSieben	Django Unchained	Spielfilm	4,57
Sat.1	Julia Leischik sucht: Bitte melde dich	Dokusoap	4,52
ProSieben	Die Tribute von Panem	Spielfilm	4,26
Sat.1	ranBoxen	Sport	4,06
Sat.1	The Voice of Germany	Casting-Show	3,99
ProSieben	Schlag den Raab	Spieleshow	3,98
Sat.1	Navy CSI	Serie	3,88

Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung Jan.–Dez. 2015.

schauer und 13,8 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen.

Die erfolgreichste deutsche Dramaserie des Jahres war aber die RTL-Serie „Der Lehrer“ – und mit dieser eine klassisch episodische Erzählform. Die „Lindenstraße“ der ARD, deren Quoten seit Jahren nach unten gehen, feierte ihr 30-jähriges Bestehen mit einer Livesendung. Dagegen wurde die Daily „Verbotene Liebe“ nach mehr als 4.000 Folgen eingestellt. Der groß gefeierte Neustart „Mila“ wurde schnell zum weiteren glücklosen Versuch für Sat.1, an den strategisch so wichtigen Erfolg von „Verliebt in Berlin“ anzuschließen. Die Serie erreichte nur einen Marktanteil von 5 Prozent in der Kernzielgruppe bzw. 3,5 Prozent bei den Zuschauern ab 3 Jahre und wurde nach nur zehn Tagen auf den Spartenkanal Sixx abgeschoben.

Fernsehfilme – Auch im Bereich der Fernsehfilme wurde der Mut von Sat.1 nicht im notwendigen Maße mit Erfolg belohnt. Nach dem Vorbild von „Der Minister“ (über den Fall zu Guttenberg) und „Die Schlickerfrauen“ (über die Pleite der Drogeriekette Schlecker) brachte der Münchner Privatsender auch über den Fall des zu einer Haftstrafe verurteilten Fußballmanagers Uli Hoeneß mit „Die Udo Honig Story“ sehr zeitnah eine TV-Farce zur Ausstrahlung. Mit 2,75 Mio. Zuschauern ab 3 Jahre (Marktanteil 9,4 %) bzw. 1,23 Mio. Zuschauern bei den 14- bis 49-Jährigen (MA: 11,7 %) erzielte die Satire zwar einen überdurchschnittlichen Marktanteil, das zeigt aber vor allem, wie gering die Akzeptanz für Fernsehfilme bei Sat.1 2015 insgesamt war. Zum Vergleich: „Der Minister“ hatte zwei

Jahre zuvor noch 4,44 Millionen Menschen unterhalten (18,2 % MA). Diese Struktur Schwäche war auch der Ausgangspunkt für das Marktversagen von „Mordkommission Berlin 1“. Die 123 Minuten lange Eventproduktion spielt im Berlin der 20er Jahre und bewarb sich als opulent erzähltes, hochkarätig besetztes und extrem teuer ausgestattetes Gangsterdrama im Stil der von Martin Scorsese produzierten HBO Serie „Broadwalk Empire“. Die Sat.1-Zuschauer blieben freilich von all dem völlig unbeeindruckt. Mit einem Gesamtmarktanteil von 8,5 Prozent (2,41 Mio.) und nur 820.000 Zuschauern (8,1 % MA) bei den 14- bis 49-Jährigen hätte man genauso gut eine der üblichen Sat.1-Romantic Comedys zeigen können.

Im Oktober 2015 hatte schon der Sat.1-Geschäftsführer Nicolas Paalzow den Konzern verlassen, im Februar 2016 folgte der Fictionchef von ProSiebenSat.1 Jochen Ketschau. An seiner Stelle wird vorerst der Verantwortliche für Filmpolitik und Koproduktionen kommissarisch den Bereich Fiction mit übernehmen. Damit vollzog ProSiebenSat.1 im Bereich des TV-Movies eine Rückzugsstrategie, von der sich die RTL Group gerade wieder verabschiedet hat. RTL hat für die Programmsaison 2015/16 „mehr Fiction“ angekündigt. Das Flaggschiff „Starfighter – Sie wollten den Himmel erobern“ (3,28 Mio. Zuschauer, MA 11,1 %) war jedoch nach dem Absturz eines Passagierflugzeuges statt im Frühjahr erst im Herbst 2015 zur Ausstrahlung gekommen.

Information – Als am 25. März 2015 bekannt geworden war, dass eine Germanwings-

Maschine in Südfrankreich verunglückt war, änderten alle Fernsehsender kurzfristig ihr Programm. Die ausführlichen Sondersendungen und Live-Berichte der Nachrichtensender wurden zahlreich eingeschaltet – die Marktanteile von N24 und n-tv übersprangen zeitweise sogar die 3-Prozent-Marke. Aber viel Berichterstattung ist noch nicht automatisch gute Berichterstattung. Auf der hektischen Suche nach Erklärungen für den Crash wurde allerorten oft mehr spekuliert als informiert und manche ethische Grenze im blinden Aktionismus übersehen.

Immer wieder gab es solche wenig ergiebigen, aber sehr nachgefragten Sondersendungen im Fernsehjahr 2015. Die ARD zeigte so viele „Brennpunkte“ wie seit 1999 nicht mehr. Das Attentat auf „Charlie Hebdo“, die Terroranschläge von Paris und die offenen Grenzen, das abgesagte Fußballspiel und der VW-Skandal, die FIFA-Affäre und die vielen gegen so vieles demonstrierenden Wutbürger – Anlässe, das Regelprogramm zu unterbrechen, gab es 2015 wahrlich nicht wenige. Die sinnstiftenden „Breaking News“ blieben aber in den Livesendungen meist die Ausnahme, Wiederholungen der immer gleichen Bilder blieben die Regel. Über den Erregungsmoment hinaus fiel es den Sendern eher schwer, an den strukturellen Themen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft entlang kontinuierlich zu informieren. Besondere journalistische Hartnäckigkeit bewies im Herbst die ZDF-Moderatorin Dunja Hayali, die das Gespräch mit den Teilnehmern einer AfD-Demonstration in Erfurt suchte. Nachdem in den sozialen Medien der so entstandene Kurzbeitrag des Frühstückfernsehens als manipu-

lativ verfälschend („Lügenpresse“) kritisiert wurde, veröffentlichte das ZDF das Rohmaterial in voller Länge von 26 Minuten. Der Vorwurf, die Medien seien gesteuert, blieb.

Die Griechenlandkrise war auch 2015 Dauerthema in den politischen Talkshows der öffentlich-rechtlichen Sender. Günther Jauch wollte den griechischen Finanzminister Varoufakis mit dessen eigenen Mitteln schlagen und zeigte ein Youtube-Video aus dem Jahr 2013, in dem zu sehen sein soll, wie der Grieche den Deutschen einen Stinkefinger zeigt. Aber Varoufakis bestand in der Livesendung darauf, dass diese Beleidigungsgeste nicht authentisch, sondern hineinmontiert („doctored“) sei. Unter dem Titel #fingergate machte der Vorfall in den sozialen Medien sofort Karriere – statt der Reputation des Griechen stand aber über Nacht die Glaubwürdigkeit der ARD-Sendung „Günther Jauch“ auf dem Spiel. In diese Gemengelage hinein platzierte Jan Böhmermann ein Youtube-Video, in welchem er behauptet, den Stinkefinger selbst in das Video hineingedoktert zu haben. Nachdem die Fakebotschaft über den Fake-Finger binnen 24 Stunden bei youtube mehr als eine Million Mal geklickt worden war, zog das ZDF die Reißleine und erklärte in einer offiziellen Verlautbarung, dass es sich bei Böhmermanns Enthüllungsvideo um einen Schabernack handele. Der Imageschaden für Günther Jauch blieb aber bis zu dessen letzter Sendung im November 2015 an ihm haften.

Unterhaltung – Günther Jauch verlängerte den zum Jahresende 2015 auslaufenden Vertrag mit dem NDR nicht und zog sich auf

„Wer wird Millionär?“ und andere Spielshows zurück. Nutznießerin dieser Entscheidung war Anne Will, deren Talkshow in der ARD seit 2016 nun statt am späten Mittwochabend wieder sonntags ausgestrahlt wird. Bei ProSieben verabschiedete sich Stephan Raab vollends von der Fernseh Bühne. Er hatte lange zuvor immer wieder angekündigt, über seinen fünfzigsten Geburtstag hinaus kein „Fernsehkaspar“ bleiben zu wollen. Gleich mehrere ProSieben-Reihen waren von dieser Entscheidung unmittelbar betroffen: Neben „TV Total“ und „Schlag den Raab“ hatten über 17 Jahre hinweg auch die vielen originellen Eventshows das Image des Senders stark konturiert. Aber im Wissen um Raabs Pläne waren von ProSieben mit Joko Winterscheid und Klaas Heufer-Umlauf bereits früh zwei neue jugend- und sportaffine Stars aufgebaut worden. Sie schlossen die Programmlücke, als hätte es nie eine gegeben.

RTL konnte mit der Übertragung der Qualifikationsspiele für die Fußballeuropameisterschaft 2016 Flagge zeigen, musste aber auch hinnehmen, dass sich neben „Let's dance“ keine zweite Tanzshow etablieren ließ: „Stepping Out“ wird nach einer ersten Staffel vorerst nicht fortgesetzt. Ohnehin kamen die gelungenen Unterhaltungskonzepte in diesem Jahr eher aus der zweiten Reihe: VOX setzte die Prominentenshows „Höhle der Löwen“ und „Sing meinen Song“ erfolgreich fort. Dessen Gastgeber war wieder der Sänger Xavier Naidoo, der spätestens seit der ProSiebenSat.1-Talentshow „The Voice of Germany“ auch ein beliebtes Fernsehgesicht geworden ist. Die Ankündigung von NDR-Unterhaltungskordinator Thomas Schreiber,

dass Xavier Naidoo von der ARD ohne Vorentscheid als deutscher Vertreter zum ESC 2016 bestimmt worden sei, zog die ARD nach einer Protestwelle in den sozialen Medien 24 Stunden nach der Verkündung wieder zurück. Die leichte Muse ist eben oft das Schwerste überhaupt.

2.2 Fernsehnutzung

Für die Mediengewohnheiten junger Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren liegen seit 1970 Daten vor. So können Vergleiche über einen Zeitraum hinweg gezogen werden, der von der Einführung des Fernsehens, des dualen Rundfunksystems bis hin zur Integration des Internets reicht. Wer heute über fünfzig Jahre alt ist, wurde medial mit den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF sozialisiert und bleibt diesen auch heute noch weitgehend treu. Die mittleren Jahrgänge der heute 14- bis 49-Jährigen sind mit dem Dualen System aufgewachsen und interessieren sich entsprechend auch heute für die Programme von ProSiebenSat.1 und der RTL Group. Wie die Zahlen der AGF/GfK Fernsehforschung zeigen, finden Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren die speziell für sie veranstalteten altersgemäßen Programmen von SuperRTL, KiKa und Nickelodeon gut. So unterschiedlich die Präferenzen in den einzelnen Altersgruppen auch sein mögen, die durchschnittliche Sehdauer pro Tag ist in den letzten zehn Jahren relativ konstant geblieben (2006: 212 Min.; 2015: 223 Min.).

In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreichte die Sehdauer 2015 mit 118 Min.

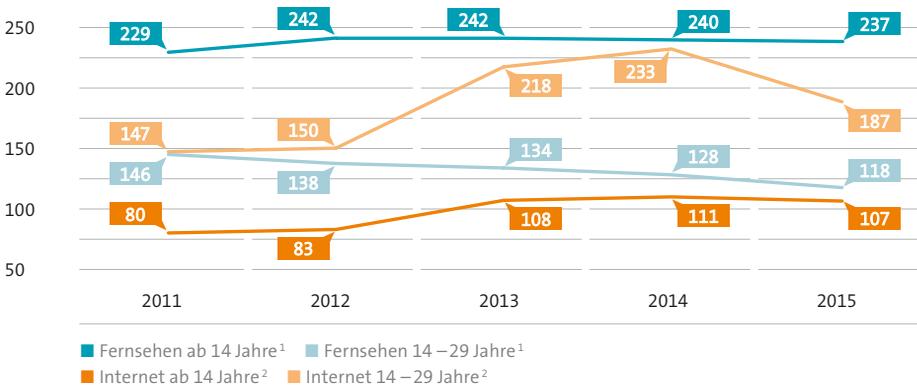
pro Tag jedoch den niedrigsten Wert der vergangenen 10 Jahre (2006: 140 Min.). Allerdings nutzen sie ergänzend bzw. teilweise auch parallel das Internet mit 187 Min. pro Tag im Jahr 2015 weitaus intensiver, als die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren mit durchschnittlich 107 Min. täglicher Internetnutzung.

Durch die neuen Applikationen der Smartphones gehen im Alltagsgebrauch mediale Rezeptionen und individuelle Nutzungen jedoch oft nahtlos ineinander über. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie lesen heute 35 Prozent der 14- bis 29-Jährigen über ihren Internetzugang täglich aktuelle Nachrichten, 29 Prozent sehen Videos oder Teile von Fernsehsendungen, hören Podcasts oder Radiosender. Zu diesem Mediengebrauch kommen aber auch viele nichtmedi-

ale Anwendungen hinzu. So nutzen 60 Prozent der jungen Menschen an einem Durchschnittstag Suchmaschinen, 58 Prozent kommunizieren mit anderen über soziale Medien wie Facebook oder Messengerdienste wie WhatsApp, 46 Prozent haben „nur mal so rumgesurft“. Auch wird mit dem Internetzugang gespielt und eingekauft, es werden Bankgeschäfte erledigt, und 8 Prozent der Befragten stellen auch Texte, Bilder oder Videos ins Netz. Durch die starke Verbreitung von Smartphones auch unter Jugendlichen ist eine „always-on“-Generation entstanden, die den Internetzugang als selbstverständlichen Alltagsbegleiter nutzt. Im Vergleich zu 2000 ist 2015 die tägliche Nutzung des Internets in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen entsprechend von 17 Prozent auf 73 Prozent angestiegen.

Abb. 18

Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen und Internet | 2011 bis 2015 in Min./Tag



Quelle: 1 AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope | jeweils 1. Halbjahr
 2 ARD/ZDF-Onlinestudie.

Abb. 19

TV-Marktanteile 2015 | 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.

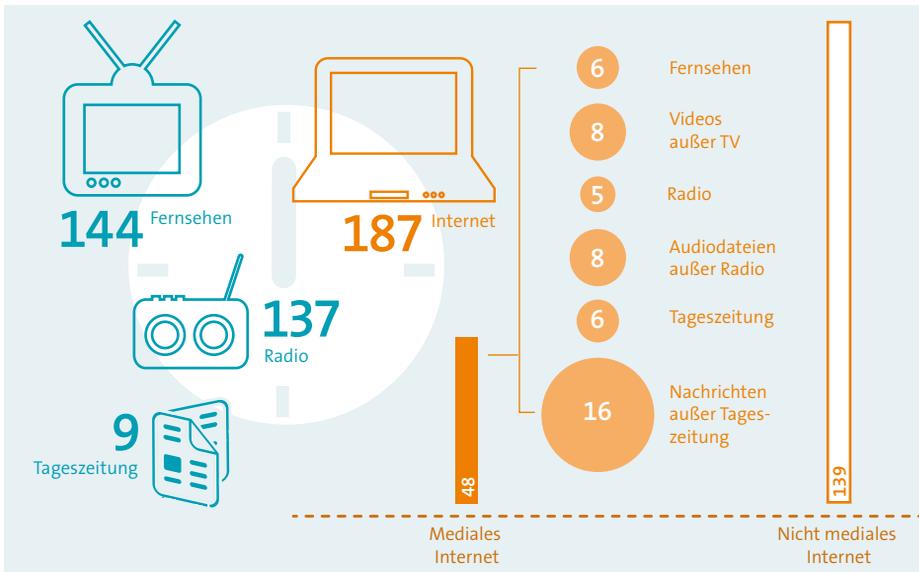
Dabei entfallen 2015 nach der Langzeitstudie Massenkommunikation 48 der insgesamt 187 Minuten täglicher Internetnutzung auf mediale und 139 Minuten auf nicht-mediale Anwendungen. Diese Unterscheidung macht deutlich, in welchem großen Maße Individualkommunikation und Social Media, die in der Studie nicht zu den medialen Anwendungen zählen, in einem neuen Wettbewerb um das Zeitbudget der Menschen stehen. Und zwar insbesondere bei der Gruppe der „Digital Mobiles“, die schon mit einem

alltäglichen Smartphone-Gebrauch sozialisiert wurden. Für sie ist das Internet sowohl ein Informations- als auch ein Entspannungsmedium. Dem Fernsehen schreibt diese Zielgruppe interessanterweise ganz ähnliche Nutzungsattribute zu: An der Spitze der meist genannten Gründe, den Fernseher einzuschalten, steht für die 14- bis 29-Jährigen „Spaß“, gefolgt von „Entspannung“. Angestiegen im Vergleich zur Befragung fünf Jahre zuvor sind auch die Begründungen „Weil ich mich ablenken möchte“ und „Weil ich dort

Abb. 20

Mediennutzung tagesaktueller Medien versus mediales Internet im Vergleich 2015

Montag bis Sonntag; 5.00–24.00 Uhr; Personen von 14–29 Jahren; in Minuten



Basis: Alle Befragten, n = 4.300 gewichtet

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind“. Das Fernsehen wird also in diesem Alterssegment vor allem für seine unterhaltenden Angebote geschätzt und generell vor allem als abendliches Freizeitmedium genutzt.

2.3 Programmstrukturen

Im Bewusstsein der Zuschauer ist das Duale System öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter ein komplementäres Angebot: ARD und ZDF werden vor allem für ihre verlässlichen Informationssendungen geschätzt, die Privaten für ihr interessantes Unterhaltungsangebot. Nun bewerben sich mit YouTube, Netflix oder Amazon Instant Video neue Bewegtbildanbieter um das individuelle Medienbudget der Zuschauer. Offenbar werden diese Zusatzangebote aber von der Gesamtbevölkerung überwiegend nicht zu Lasten des Fernsehkonsums genutzt: Die durchschnittliche Reichweite des linearen Fernsehens und die Sehdauer in Minuten sind weitgehend konstant.

Die Vollprogramme nehmen innerhalb der Gesamtfernsehnutzung eine herausgehobene Stellung im Markt ein. In der Dualen Rundfunkordnung wird ihnen zudem ein besonderes Anforderungsprofil zugewiesen. Anders als Sparten- oder Zielgruppenprogramme sollen strukturelle und inhaltliche Vielfalt sowie gesellschaftsrelevante Themen gewährleistet sein. Die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführte Programmanalyse ist deshalb zweistufig angelegt. In einem ersten Schritt wird die strukturelle Vielfalt der acht

untersuchten Vollprogramme ARD/Das Erste, ZDF, RTL, RTL II, VOX, Sat.1, ProSieben und Kabel eins mittels Stichproben untersucht. Die Programmangebote der Sparte „Fernsehpublizistik“ werden in einem zweiten Schritt zudem einer Inhaltsanalyse unterzogen, um Themenschwerpunkte zu ermitteln und die Informationsangebote von den Unterhaltungsangeboten unterscheiden zu können. Denn ob eine Talkshow, eine Doku-Soap oder ein Reportagemagazin eher informierende oder unterhaltende Inhalte transportiert, ist am Genrebegriff oder Programmplatz nicht eindeutig abzulesen. Vor allem Mischformen, die mit Hybridbegriffen wie „Reality-TV“ oder „Factual Entertainment“ umschrieben werden, entziehen sich der klassischen Zuordnung. Oftmals spiegelt sich in ihnen noch einmal die Bandbreite der Fernsehgenres. Die Studie betrachtet die Sendungen des Realitätsfernsehens daher als Fortentwicklungen gängiger Formate der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und -publizistik und klassifiziert sie in drei Untergruppen:

- fikionalisierte Reality-TV-Formate (gescriptete Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows) der fiktionalen Fernsehunterhaltung,
- performative Reality-TV-Formate (Casting- und sonstige Realityshows, Coaching-, Personensuch- und Improvementformate etc.) der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und
- narrative Reality-TV-Formate (Doku-Soaps und Daily Talks) der Fernsehpublizistik.

Im Privatfernsehen ist die fiktionale Unterhaltung seit jeher die prägende Programm-

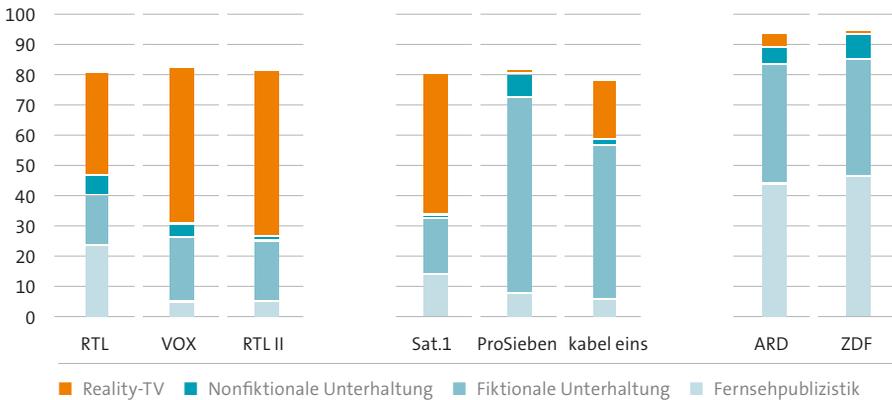
sparte. In der Frühjahrsstichprobe 2015 werden die bereits mehrfach befundeten Gewichtungen fortgeschrieben: Das Programm von ProSieben ist mit weniger als 10 Prozent fernsehpublizistischer Inhalte (8 %) und nonfiktionaler Unterhaltung in Form von Shows (9 %) am wenigsten ausgewogen.

Auch bei RTL II und Sat.1 droht die konventionelle Unterhaltungsshow als Standardformat zu verschwinden. Insgesamt sind die Programme der RTL Group weniger auf eine Sparte fixiert, aber auch RTL II und VOX reduzieren die Programme der Fernsehpublizistik auf das nötige Maß. Dieser Eindruck verschärft sich, wenn die Sendungen des Realitätsfernsehens als eigene Programmkategorie herausgerechnet werden.

Anders als ARD und ZDF finanzieren sich die Privatsender über Werbeeinnahmen, ihre Nettosendezeit reduziert sich entsprechend um die Werbeinseln und Sponsoringhinweise. Das Gesamtvolumen der Sendungen liegt bei privaten Fernsehvollprogrammen deshalb zwischen 19 und 20 Stunden pro Tag (das sind etwa 80 % der täglichen Sendezeit). Den öffentlich-rechtlichen Programmen stehen dagegen 23 Stunden bzw. ca. 95 Prozent der Gesamtsendezeit für Programminhalte zur Verfügung. Der Grundversorgungsauftrag verpflichtet ARD und ZDF zudem zu einem stark von den privaten Konkurrenten abweichenden Programmprofil. Fernsehpublizistische Inhalte, also Sendungen mit journalistischem und informierendem Charakter, nehmen mit

Abb. 21

Programmarten und Reality-TV 2015 | Zeitumfang pro Tag in Prozent



Basis: Eine Stichprobe im Frühjahr 2015.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2015.

weitem Abstand den ersten Platz in der Rangfolge der Programmparten ein und bleiben nur knapp unter der 50-Prozentmarke (ARD: 48 %, ZDF: 47 %). Mit 6 Prozent (ARD) bzw. 9 Prozent (ZDF) bleibt im Bezugsrahmen des 24-Stunden-Sendetags vergleichsweise wenig Zeit für Shows und Spiele. Dieses Manko teilen die Öffentlich-Rechtlichen mit ProSieben.

Politische Information im engeren Sinne, also journalistische Berichterstattung über alles, was in Deutschland und im Ausland im politisch-administrativen Komplex verhandelt wird, wird in der kontinuierlichen Programmforschung der Medienanstalten mit dem höchsten Relevanzgrad für die gesellschaftliche Kommunikation beschrieben. Das Fernsehen hält hierfür mit Magazinen, Reportagen, Dokumentationen oder Gesprächsendungen ein breites Formenspektrum bereit, das aber lediglich von den Öffentlich-Rechtlichen voll ausgeschöpft wird. Im Vergleich der acht Vollprogramme profilierte sich ARD/Das Erste in der Frühjahrsstichprobe mit 4,5 Stunden (14 %) am stärksten über dieses Programmsegment, dicht gefolgt vom ZDF mit 2 Stunden 46 Minuten (12 %) der Tagessendezeit.

Mit N24 und n-tv veranstalten die Senderfamilien ProSiebenSat.1 und RTL Group eigene Nachrichtenkanäle, in die dieses Programmsegment ausgelagert wird. Ein etwas differenzierteres Bild entsteht deshalb, wenn man die Nachrichtenleistungen der Vollprogramme miteinander vergleicht. Deutlich sichtbar werden aber auch hier die unterschiedlichen Programmprofile und arbeitsteiligen Strukturen innerhalb der Sen-

derfamilien: Die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF berichten zu mehr als 50 Prozent über politische Inhalte im engeren Sinne, der geringere Teil ihrer Nachrichtensendungen informiert über Sport, Service oder Sachthemen. RTL II dagegen stellt für die politische Information nur ein Fünftel der ohnehin knapp bemessenen Nachrichtensendezeit ab. Wer in den RTL II news seine Hauptinformationsquelle sieht, wird also nur nebenbei über die politische Lage informiert.

2.4 Wirtschaftliche Entwicklung

Bundesweiter privater Rundfunk umsatzstark wie nie – Nach der im Dezember 2015 veröffentlichten Studie zur „Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland“ erzielte das bundesweite Fernsehen 2014 einen programmbezogenen Gesamtumsatz (inkl. Teleshopping) von rund 8,64 Mrd. Euro. Die Anbieter selbst prognostizierten Mitte 2015 ein weiteres Umsatzwachstum von rund vier Prozent und somit einen Umsatzanstieg auf insgesamt 9,01 Mrd. Euro für das Geschäftsjahr 2015. Insbesondere Bezahlangebote (aus Abonnements und Video-on-Demand) waren das wachstumsstärkste Segment im privaten Fernsehen, aber auch die Werbeerlöse der TV-Anbieter sind weiter angestiegen. Die Teleshoppingsender trugen mit einem Umsatz von 1,78 Mrd. Euro zum Gesamtumsatz 2014 bei.

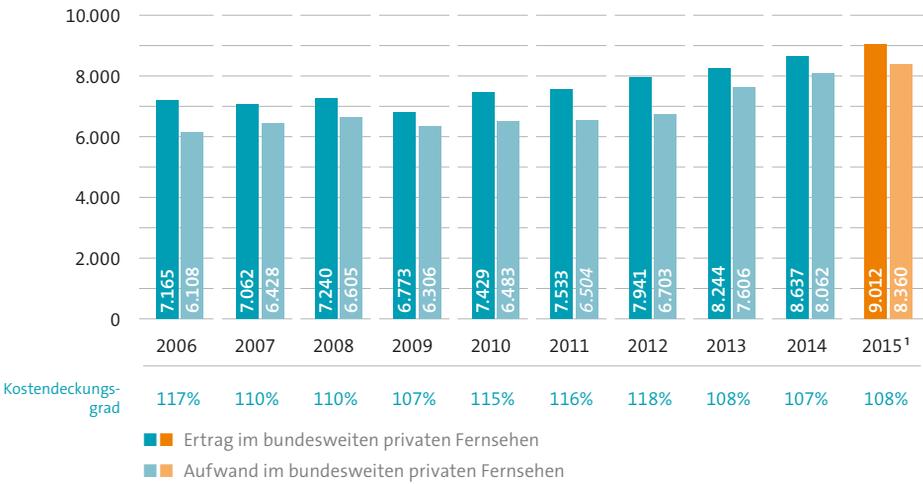
Um die Unabhängigkeit vom konjunkturabhängigen Werbemarkt weiter zu stärken, bauen die großen Sendergruppen schon län-

ger ihre Angebote auch im Pay-TV-Markt aus. Auf der anderen Seite drängen zunehmend auch die Pay-TV-Anbieter in den TV-Werbe- markt. Zudem investieren viele Fernseh- veranstalter in digitale Angebote außerhalb ihres Kerngeschäfts. Diese tragen mittler- weile mit substanziellen Deckungsbeiträgen zu den Unternehmenserlösen bei. Bspw. zählt bei der ProSiebenSat.1-Gruppe der Bereich Digital & Adjacent mit E-Commerce- Angeboten in den Bereichen Travel, Beauty & Accessoires sowie Home & Living zu den stärksten Wachstumsfeldern (diese Umsätze wurden nicht von der Studie zur Wirtschaft- lichen Lage erfasst).

Auch mit Blick auf die programmbezoge- nen Erlöse konnten die bundesweiten priva- ten TV-Sender ihre Einnahmen insgesamt weiter deutlich steigern, mussten aber Pro- fitabilitätseinbußen hinnehmen. Lag der Gewin- n im Rekordjahr 2012 bei rund 1,24 Mrd. Euro (davon 1,02 Mrd. Euro von den Free- und Pay-TV-Sendern), halbierte sich dieser inner- halb von drei Jahren und lag 2015 nach Progn- nosen der Anbieter bei 652 Mio. Euro, was v. a. an den hohen Programminvestitionen lag. Der Kostendeckungsgrad (Verhältnis von Ertrag und Aufwand) sank bei den bundes- weiten privaten Fernsehsendern 2015 auf 108 Prozent (2012: 118 %).

Abb. 22

Geschäftsentwicklung im bundesweiten privaten Fernsehen 2006–2015
(Free-TV, Pay-TV und Teleshopping) | in Mio. Euro



¹ Prognose der Anbieter Mitte 2015 für das laufende Geschäftsjahr
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015.

Trotz Wachstum sinkt der relative Anteil der Werbeerträge – Umsätze aus der Vermarktung von Werbezeiten sind für das bundesweite Fernsehen nach wie vor Einnahmequelle Nummer eins. Die TV-Veranstalter konnten 2014 einen erneuten Anstieg der Werbeerlöse verbuchen: Durch den Verkauf von klassischen überregionalen Werbespots erlösten sie 2014 rund 4,1 Mrd. Euro und damit 365 Mio. Euro mehr als 2012, dem Jahr der letzten Erhebung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks. Weitere Erlöse aus regionaler Werbung (23 Mio. Euro), Internetwerbung (119 Mio. Euro) sowie Sponsoring (86 Mio. Euro) spielten für den Gesamtumsatz eine untergeordnete Rolle.

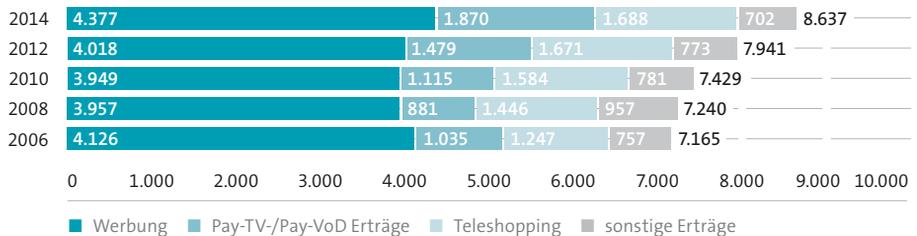
Trotz des absoluten Wachstums belegt die Studie auch, dass der relative Anteil der Werbeerträge an den gesamten Einnahmen im privaten Fernsehen seit Jahren tendenziell sinkt. Betrug der Anteil von Werbung 2006 noch 57,6 Prozent, verzeichneten die TV-Anbieter 2014 nur noch einen Werbeumsatzanteil von 50,7 Prozent. Dagegen sind vor

allem die Pay-TV-Erträge (Abonnement- und Video-on-Demand-Umsätze der TV-Anbieter) nicht nur absolut, sondern auch relativ gesehen stark angestiegen. Allen voran erzielte Sky Deutschland Rekordergebnisse: Die Zahl der Abonnenten stieg 2015 auf über 4,5 Mio. Personen.

Werbung im Fernsehen bleibt im Vergleich zu anderen Medien stark – Im intermedialen Vergleich zählte das Fernsehen 2015 aber zu den Gewinnern des Werbejahres. Die TV-Netto-Werbeumsätze stiegen gegenüber dem Vorjahr um 3,0 Prozent auf 4,42 Mrd. Euro 2015 an. Damit konnte das private Fernsehen seinen Anteil am gesamten Netto-Werbeumsatz auf 29,1 Prozent weiter ausbauen (2014: 28,0%). Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) publizierten Daten zum Netto-Werbeemarkt in Deutschland enthalten die Angaben der großen Vermarktungsgesellschaften. Umsätze aus der Vermarktung im regionalen oder lokalen Fernsehen fließen hier nicht

Abb. 23

Anteile am Gesamtertrag im bundesweiten privaten Fernsehen 2006–2014 | in Mio. Euro



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015.

mit ein. Allerdings sind die Werbeerlöse im Lokal-TV mit rund 50 Mio. Euro im Jahr 2014 im bundesweiten Vergleich eine marginale Größe.

Während im Printmediengeschäft der Werbeumsatz 2015 auf rund 3,73 Mrd. Euro weiter sank, wuchs das Online-/Mobile-Segment deutlich weiter. Laut ZAW gab es hier 2015 ein Wachstum auf 1,42 Mrd. Euro gegenüber 1,34 Mrd. Euro im Jahr zuvor.

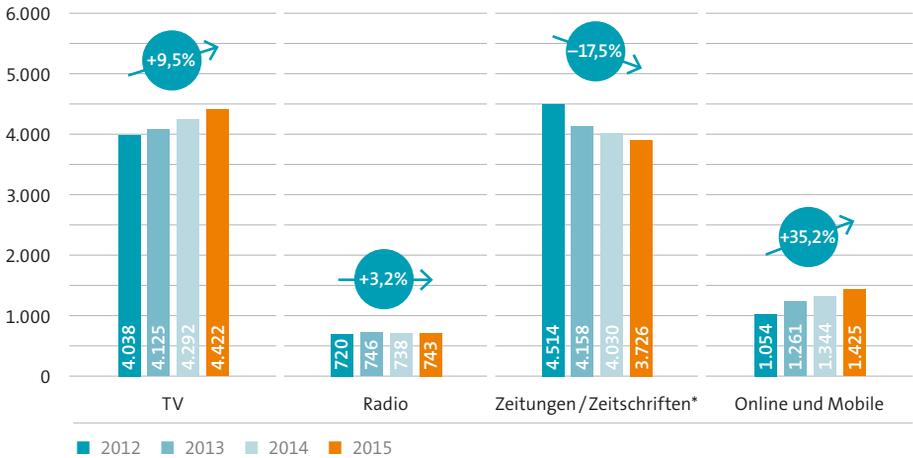
Allerdings erfasst der ZAW kein Suchmaschinen- oder Affiliate-Marketing. Stellt man den ZAW-Zahlen den im PWC Media Outlook prognostizierten Netto-Werbeumsatz für Online und Mobile 2015 inklusive dieser Werbeformen gegenüber, ergibt sich ein

viermal höherer Wert. Dieser liegt auch deutlich über dem TV-Werbevolumen 2015.

Brutto-Netto-Werbeschere wächst weiter – Die Bruttoinvestitionen lagen 2015 laut Nielsen Media Research im klassischen Fernsehen bei 13,8 Mrd. Euro. Sie sind somit erneut um rund 700 Mio. Euro bzw. fünf Prozent im Vergleich zu 2014 gewachsen und belegen, dass das klassische Fernsehen weiterhin eines der bedeutendsten Werbemedien in Deutschland ist. Trotz erhöhter Einnahmen auf der Bruttoseite sowie gestiegenen Umsätzen auf der um Honorare und Gehälter sowie Rabatte, Provisionen, Boni und Eigenanzeigen bereinigten Netto-

Abb. 24

Netto-Werbeinnahmen verschiedener Mediengattungen 2012–2015 | in Mio. Euro



Quelle: ZAW (* ohne Fachzeitschriften).

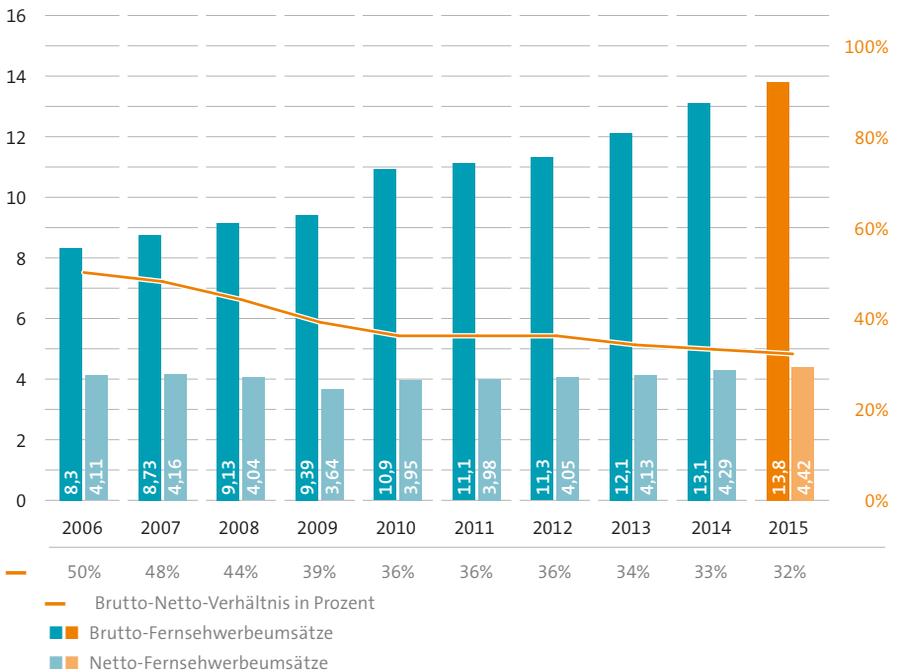
seite lag der Netto-Werbeanteil 2015 erneut unter dem Vorjahreswert und nur noch bei 32 Prozent des Brutto-Wertes (2014: 33 %).

Neues Joint Venture von Viacom und Axel Springer zur Vermarktung von Sparten-TV – Aktuell ist der Werbemarkt für Fernsehen in Deutschland fest in der Hand zweier großer Vermarktungsagenturen: Die

Werbezeiten aller Programme der ProSieben-Sat.1-Gruppe werden durch SevenOne Media verkauft, und mit Ausnahme von RTL II werden alle Sender der Mediengruppe RTL durch IP Deutschland vermarktet. Zusammen bilden die beiden Platzhirsche mehr als drei Viertel des gesamten TV-Werbemarktes in Deutschland ab. Hinter der Werbezeitenvermarktung von RTL II steht El Cartel Media.

Abb. 25

Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze 2006–2015 | in Mrd. Euro



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse.

ARD und ZDF verfügen über eigene Vermarktungstöchter.

Anfang 2016 gründete Viacom International Media Networks (VIMN) zusammen mit Axel Springer das Gemeinschaftsunternehmen Visoon Video Impact für die Vermarktung ihrer Sparten-TV-Kanäle (Comedy Central, MTV, N24, Nickelodeon/Nicknight und VIVA) sowie der Bewegtbild- und Digitalangebote von VIMN. Der neue Player will sich als vierte Kraft hinter SevenOne, IP Deutschland und El Cartel im TV-Markt etablieren.

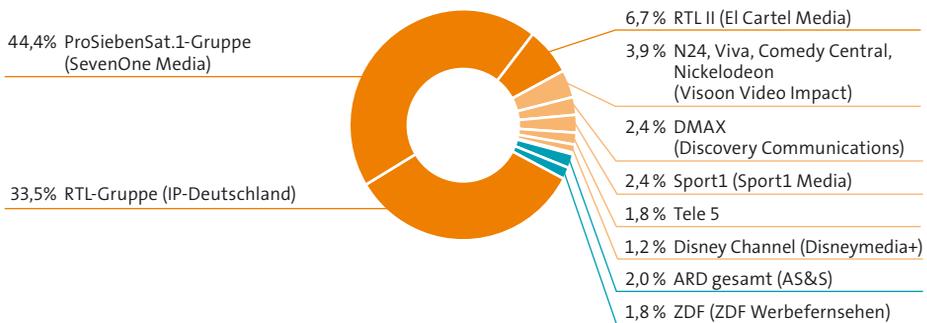
Ein Vergleich der Werbemarktverhältnisse auf Basis der Brutto-Werbeumsätze 2015 zeigt, dass SevenOne Media mit 44,4 Prozent der TV-Werbegelder die vorherrschende Stellung einnimmt, gefolgt von IP Deutschland mit 33,5 Prozent. El Cartel Media kam als größte Agentur unter den

Kleinen auf 6,7 Prozent. Die Sender des neuen Joint Ventures von Springer und Viacom lagen deutlich darunter: In Summe erreichten N24, Comedy Central, Nickelodeon und Viva einen Bruttowerbemarktanteil von 3,9 Prozent.

Bereits Anfang 2015 kam es zu neuen Impulsen in der Vermarkterlandschaft mit der Gründung von Goldbach Germany, einem Vermarkter für Bewegtbildwerbung (u. a. AXN, Animax, Sony Entertainment TV, Bibel TV, MGM) unter der Leitung von ehemaligen SevenOne- und IP Deutschland-Vorstandsmitgliedern. Außerdem erweiterte die Vermarktungstochter der ARD AS&S ihr Portfolio und nahm 2016 den Werbezeitenvertrieb der Pay-TV-Sender von Mainstream Media (Romance TV, Goldstar TV und Heimatkanal) mit ins Portfolio.

Abb. 26

Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2015 (brutto) | in Prozent



Basis: Brutto-Werbeerlöse i. H. v. 13,980 Mrd. Euro. Erfasst wurden die Werbeumsätze der dargestellten Sender. Nicht enthalten sind weitere, meist Sparten-TV-Sender aus dem deutschen Free- und Pay-TV.
Quelle: Nielsen Media Research.

Verbot regionaler Werbung im nationalen TV — Der Kampf um die Ausdehnung der Vermarktung auf regionale Werbekunden scheint für die ProSiebenSat.1-Gruppe vorerst verloren. In einem seit 2013 andauernden Verfahren wollte das Medienhaus im Kabelfernsehen regionalisierte Werbeplätze in seinen bundesweiten Programmen anbieten. Zuerst hatte das Verwaltungsgericht Berlin der Sendergruppe 2013 die regionale Werbung untersagt. Dieses Urteil wurde Ende 2014 durch das Bundesverwaltungsgericht in letzter Instanz wieder aufgehoben mit der Begründung, dass laut Lizenz nur die Programminhalte, nicht aber die Werbung bundesweit einheitlich verbreitet werden müssten.

Zeitungsverlage und regionale Radio- und TV-Sender sahen sich durch dieses Urteil in ihrer Existenz bedroht. Daher einigten sich die Ministerpräsidenten der Länder 2015 auf eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrags ab 2016: Um die Werbeerlöse regionaler Zeitungen und Hörfunkprogramme zu schützen und die durch das Gerichtsurteil entstandene Regulierungslücke zu schließen, wurde regionale Werbung im bundesweiten Fernsehen verboten. Ausnahmen sind nur dann zulässig, wenn das Recht des betroffenen Bundeslandes dies ausdrücklich gestattet und eine gesonderte landesrechtliche Zulassung erteilt wird. Gegen diesen Beschluss reichte die ProSiebenSat.1-Gruppe Anfang 2016 Beschwerde ein und will diesen verfassungsrechtlich prüfen lassen. Der Konzern hatte nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts Verträge mit regionalen Werbepartnern abgeschlossen und strahlte diese seit Frühjahr 2015 über Kabel aus.

Beschäftigung steigt durch Wachstum im Digitalbereich — Die privaten Fernsehunternehmen in Deutschland konnten laut „Wirtschaftlicher Lage des Rundfunks in Deutschland“ zwischen 2012 und 2014 einen deutlichen Beschäftigtenanstieg verzeichnen: Innerhalb von zwei Jahren wuchs die Zahl um 17 Prozent auf knapp 21.300 Mitarbeiter, 87 Prozent von ihnen befanden sich in einer Festanstellung. Der Zuwachs erfolgte jedoch nur noch teilweise im klassischen TV-Geschäft und ist vor allem auf diverse Akquisitionen der großen Sendergruppen im Online- und Digitalbereich zurückzuführen. Hinzu kam, dass auch Sky seine Mitarbeiterzahl um über 500 Stellen im Bereich der Servicecenter aufstockte. Mitte 2015 verzeichneten die bundesweiten privaten TV-Anbieter nur noch knapp 21.000 Beschäftigte.

2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

Mit 181 bundesweit empfangbaren privatwirtschaftlichen Voll-, Sparten-, Pay-TV- und Teleshopping-Programmen, die 2015 in Deutschland veranstaltet wurden, ergibt sich auf den ersten Blick eine relativ große Vielfalt. Hinzu kommen etwa 220 regionale oder lokale TV-Programme. Bei den bundesweit ausgestrahlten Free-TV-Angeboten dominiert, gemessen an Zuschauermarktanteilen, nach wie vor das Duopol von Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media SE: 2015 erreichten die Programme des RTL-Verbundes einen Zuschauermarktanteil von insgesamt 22,9 Prozent und die der ProSieben-

Sat.1-Senderfamilie von insgesamt 19,9 Prozent. Angesichts von 43,9 Prozent Marktanteil öffentlich-rechtlicher TV-Programme bleibt für die übrigen Free-TV-Programme nur ein Zuschauermarktanteil von 13,3 Prozent übrig. Im Folgenden werden die Beteiligungen der wichtigsten Veranstalter privatwirtschaftlicher Fernsehprogramme in Deutschland vorgestellt.

Mediengruppe RTL Deutschland – Die Mediengruppe RTL Deutschland GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der RTL Group S. A., die (über die Bertelsmann Capital Holding GmbH) 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, wovon sich 0,79 Prozentpunkte im Eigenbesitz der RTL Group S. A. befinden.

Zur RTL Group S. A. gehörten Ende 2015 jeweils komplett die Free-TV-Programme RTL, n-tv und RTL Nitro sowie die Pay-TV-Kanäle RTL Crime, RTL Living, RTL Passion und Geo Television. Hinzu kamen Beteiligungen an VOX (99,7 %), RTL II (35,9 %) und Super RTL (50 %) sowie Tochtergesellschaften für regionale RTL-Programmfenster in Hessen (60 % an RTL Hessen Programmfenster GmbH), Norddeutschland (100 % an der RTL-Nord GmbH) und Nordrhein-Westfalen (75 % an RTL West GmbH). Im Januar 2016 startete für

im Ausland lebende Deutsche das Pay-TV-Programm RTL International.

Die RTL Group veranstaltete Ende 2015 europaweit insgesamt 57 Fernseh- und 31 Radioprogramme. Pro Jahr werden von Tochterunternehmen wie Fremantle Media (wiederum mit Tochterfirmen in 24 Ländern) etwa 10.000 Stunden TV-Programm produziert. Im Bereich Online-Bewegtbild bestehen Beteiligungen an den Multichannel-Networks StyleHaul (94 %), Broadband TV (51 %) und Divimove GmbH (50,8 %).

Die RTL Interactive GmbH verantwortet außer den Internetseiten der TV-Programme auch die Angebote clipfish.de, wetter.de, gutscheine.de und gamechannel.de. Anfang März 2016 wurden unter der neuen Dachmarke TV Now die Online-Bewegtbildangebote von RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL und RTL II gebündelt, um Sendungen (teilweise gegen Entgelt) auf Abruf oder per Livestream anzubieten.

ProSiebenSat.1 Media SE – Im Juli 2015 wurde die ehemalige ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Aktiengesellschaft (SE) umgewandelt. Anfang 2016 befanden sich 80,86 Prozent des Unternehmens in Streubesitz. 7,34 Prozent der Aktien waren im Besitz des Investment-Unternehmens Black Rock, 5,06 Prozent gehörten dem Investment-Unternehmen Invesco und 4,64 Prozent zu Fonds der Capital Group Companies. 2,1 Prozent der ProSiebenSat.1-Aktien hielt das Unternehmen selbst. Seit März 2016 zählen die Wertpapiere der ProSiebenSat.1 Media SE zum Deutschen Aktienindex DAX.

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. In den USA und Kanada wird das Pay-TV-Programm ProSiebenSat.1 Welt ausgestrahlt. Für die regionalen Free-TV-Fensterprogramme von Sat.1 hält die ProSiebenSat.1 Media AG sämt-

Abb. 27

Zuzurechnende Programme und Zuschaueranteile von Veranstaltergruppen

Veranstaltergruppe	zuzurechnende Programme	Zuschaueranteile (insgesamt) ¹	
		2014	2015
RTL Group S.A./Bertelsmann SE & Co. KGaA	RTL Television, RTL Crime, RTL Living, RTL Nitro, RTL Passion, GEO Television, RTL II, Super RTL, n-tv, VOX, auto motor und sport channel	23,3 %	22,9 %
ProSiebenSat.1 Media SE	SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS, SAT.1 emotions, Sportdeutschland.TV, ProSiebenSat.1 Family ² , ProSiebenSat.1 Fiction ² , ProSiebenSat.1 Favorites ² , ProSiebenSat.1 Facts ²	19,4 %	19,9 %
The Walt Disney Company	Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Super RTL, RTL II, History, A & E, Crime & Investigation Network ² , Disney Cinemagic ³	6,7 %	6,6 %
Tele München Gruppe	RTL II, Tele 5	4,8 %	4,6 %
Viacom-Gruppe	MTV, MTV Brand New, Nickelodeon, Nick Jr., nicktoons, VIVA, MTV Dance ³ , MTV Hits ³ , MTV Live HD ³ , MTV Music 24 ³ , MTV ROCKS ³ , VH-1 ³ , VH-1 Classic ³	0,9 %	1,0 %
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG/Twenty-First Century Fox, Inc.	Sky 3D, Sky Action, Sky Atlantic, Sky Atlantic +1, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Event, Sky Fanzone, Sky Fußball Bundesliga, Sky Hits, Sky Info, Sky Krimi, Sky News, Sky Nostalgie, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport HD 2 ² , Sky Sport HD Extra ² , Sky Sport News, Sky.de, Fox Channel, National Geographic Channel, NAT GEO WILD, NAT GEO PEOPLE, Sky News ³ , BabyTV ³ sowie von Dritten veranstaltete, auf der Sky-Plattform ausgestrahlte Programme, die Sky zuzurechnen sind ⁴	1,8 %	2,0 %
Constantin Medien AG	SPORT1, SPORT1+, SPORT1 US, SPORT1 Livestream	0,9 %	0,9 %
NBC Universal/The History Channel	13th Street, Syfy, Universal Channel, E! Entertainment, History, A & E, Crime & Investigation Network ²	0,6 %	0,6 %

1 Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Z3+; sofern ausgewiesen

2 nicht auf Sendung

3 aufgrund von Auslandslicenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

4 Junior, Classica, GoldStar TV, Heimatkanal, Romance TV, SPIEGEL Geschichte, MotorVision TV, A & E, History
Stand: 12/2015

Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Stand Dezember 2015.

liche Anteile an der Sat.1 Norddeutschland GmbH sowie 10 Prozent an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG. Hinzu kommt eine Beteiligung am Online-Spartenprogramm Sportdeutschland.TV (57,5 %).

Mit ihrer Tochtergesellschaft Red Arrow Entertainment Group GmbH ist die ProSieben Sat.1 Media SE auch in der Produktionsbranche tätig. Darüber hinaus gehören zum Unternehmen außer den Online-Angeboten der eigenen TV-Programme auch das Video-on-Demand-Angebot maxdome, das Multichannel-Network Studio 71, das Videoportal MyVideo, Social-TV-Anwendungen (Sat.1 Connect, ProSieben Connect) sowie Internetseiten (wer-weiss-was.de, wetter.com, fem.com) und – vorbehaltlich einer Kartellamt-Genehmigung – eine 80-Prozent-Beteiligung an Verivox.

Sky Deutschland GmbH – Im Juli 2015 beschloss die Gesellschafter der Sky Deutschland AG im Rahmen einer außerordentlichen Hauptversammlung, alle Minderheitsgesellschaften abzufinden und das Unternehmen von der Börse zu nehmen. Zuvor besaß das britische Unternehmen Sky UK Limited bereits mehr als 95 Prozent aller Aktien. Die Sky Deutschland GmbH gehört durch die Umwandlung zu 100 Prozent dem britischen Unternehmen Sky plc., dessen Hauptgesellschafter Twenty-First Century Fox Inc. ist (37,19 % der Stimmrechte).

Zur Sky-Plattform in Deutschland zählten Anfang 2016 mehr als neunzig Kanäle, von denen die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 24 unmittelbar Twenty-First Century Fox zurech-

nete. Dabei handelt es sich um die Kanäle Sky 3D, Sky Action, Sky Atlantic HD, Sky Atlantic +1 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, Sky Fanzone, Sky Info, Sky.de, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel und Fox Channel.

Als Plattformbetreiberin hat Sky darüber hinaus die Möglichkeit der Einflussnahme auf wesentliche Programmentscheidungen bei den von Dritten gelieferten Angeboten: Classica, Goldstar TV, Heimatkanal, Romance TV, Spiegel Geschichte, MotorVision TV, A&E sowie History.

US-Medienkonzerne – Außer dem Unternehmen Twenty-First Century Fox, das zu knapp 40 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.

Der Konzern The Walt Disney Company besitzt Free-TV-Beteiligungen an RTL II (15,75 %), Super RTL (50 %) und Das Vierte (100 %) sowie 25 Prozent der Gesellschafteranteile der The History Channel Germany GmbH & Co KG, welche die Pay-TV-Kanäle History und A&E veranstaltet. Außerdem strahlt Disney 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 (Auslandslizenz). Die Discovery-Anteile befinden sich mehrheitlich im Streubesitz. Etwa 22 Prozent gehören der Familie von John C. Malone, der mit einer Mehrheit der Stimmrechte auch den Konzern Liberty Global steuert, der auch die Teleshopping-Kanäle QVC, QVC Plus sowie QVC Beauty & Style und den Kabelnetzbetreiber Unitymedia besitzt.

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, Comedy Central und Nickelodeon/Nicknight sowie die Pay-TV-Angebote MTV, MTV Brandnew, 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 – Das wichtigste TV-Geschäftsfeld der Constantin Medien AG, deren Aktien sich mehrheitlich im Streubesitz befinden, ist der Sport-TV-Sektor mit dem Free-TV-Kanal Sport 1 sowie den Pay-TV-Kanälen Sport 1+ und Sport 1 US. Hinzu kom-

men unter anderem die Tochterfirma Plaza-media, die auf die TV-Produktion bei Sportereignissen spezialisiert ist, und eine Mehrheitsbeteiligung an der Highlight Communications AG (u. a. Constantin Film).

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 einer Beteiligung in Höhe von 9,3 Prozent an Dogan TV aktiv. Hinzu kommen Minderheitsbeteiligungen an Hörfunkveranstaltern.

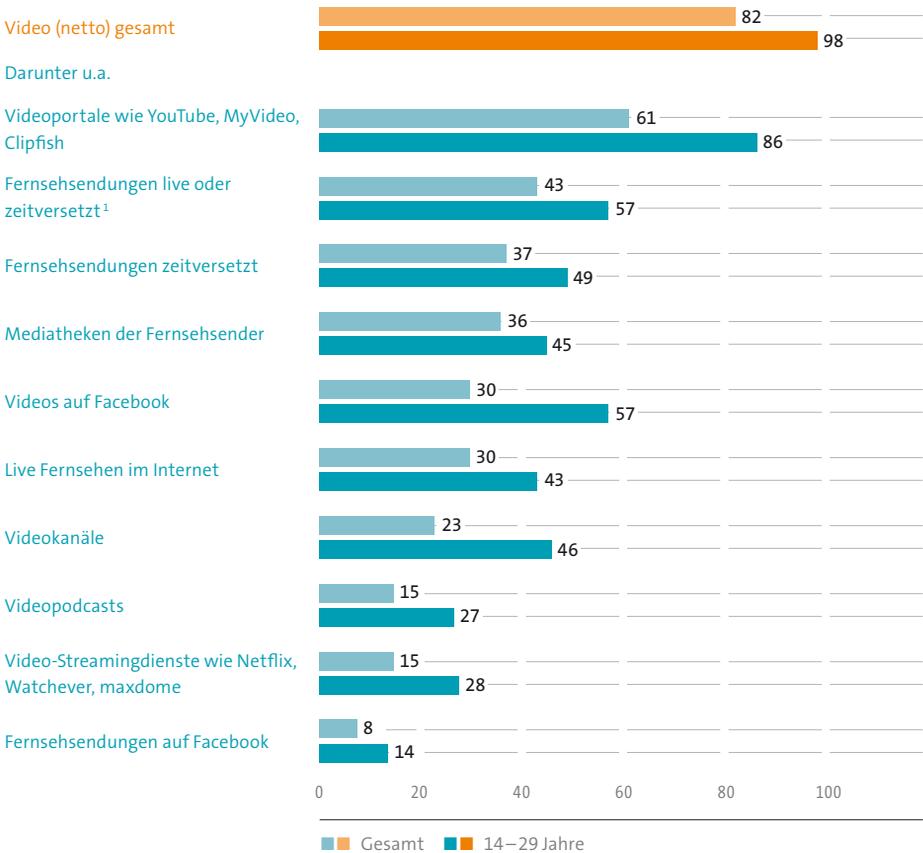
Tele München Gruppe – Die Tele München Gruppe ist mehrheitlich im Besitz des österreichischen Medienunternehmers Herbert Kloiber (97 % der Gesellschafteranteile). Zum Unternehmen gehören der Free-TV-Kanal Tele 5 und 15,75 Prozent der Anteile am Programm RTL II sowie 48 Prozent der österreichischen TV-Programme ATV und ATV 2. Hinzu kommen Aktivitäten in den Bereichen Film, Videoauswertung und Merchandising.

2.6 TV im Internet

Onlinevideo-Nutzung wächst weiter – Die Videonutzung im Internet wächst unaufhaltsam und hat sich zuletzt noch einmal stark beschleunigt: 82 Prozent der deutschen Onlineer ab 14 Jahre nutzten 2015 zumindest selten Onlinevideo-Angebote. Gegenüber dem Vorjahr (75 %) ist dies ein Sprung um sieben Prozent. Auch die Häufigkeit der Nutzung hat deutlich zugenommen. Mehr als ein Viertel

Abb. 28

Videonutzung im Internet 2015 | zumindest selten genutzt; in Prozent



1 Nettowerter aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahre, n = 1.432

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

(26 %) schauten im Jahr 2015 täglich Onlinevideos. Das sind nahezu doppelt so viele, wie in den beiden Vorjahren (14 %). Am häufigsten findet die Onlinevideo-Nutzung in den

jungen Zielgruppen statt. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern gibt es mit 98 Prozent Nutzern nahezu niemanden, der nicht zumindest selten Onlinevideos schaut.

Videoportale und soziale Netzwerke sind der wichtigste Anlaufpunkt für den Videoconsum im Internet, dabei ist YouTube der Branchenprimus in Deutschland. Aber auch Facebook wird als Videoplattform immer wichtiger und liefert inzwischen insgesamt mehr Videos aus als YouTube – auch dank seiner Auto-Play-Funktion, bei der Videos abgespielt werden, ohne sie zu klicken.

Videoportale werden von 61 Prozent aller Onliner und 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen genutzt. Doch auch die Angebote der TV-Sender sind nachgefragt: 43 Prozent aller Onliner schauen Fernsehsendungen live (30 %) oder zeitversetzt (37 %) zumindest selten. Auch hier liegt die Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen mit insgesamt 57 Prozent (live: 43 % und zeitversetzt: 49 %) deutlich darüber.

Mehr als 40 Prozent können Onlinevideo-Inhalte auf dem TV-Gerät nutzen – Auch auf dem TV-Gerät haben immer mehr Personen Zugang zu Videoinhalten aus dem Internet. Neben internetfähigen Smart-TV-Geräten, die diese Möglichkeit ab Werk bieten und mittlerweile bei den meisten neuen Fernsehern obligatorisch sind, existiert mittlerweile eine Vielzahl von Varianten, das TV-Gerät über externe Devices zu vernetzen. Hierzu gehört der Anschluss eines PCs/Laptops, aber auch von Spielekonsolen, Blu-ray-Playern oder Streaming-Boxen wie dem Amazon Fire TV Stick, Apple TV oder Google Chromecast. Nicht zuletzt können auch Smartphone oder Tablet mittlerweile sehr einfach drahtlos mit dem Fernseher verbunden werden und so ebenfalls als Abspielgerät

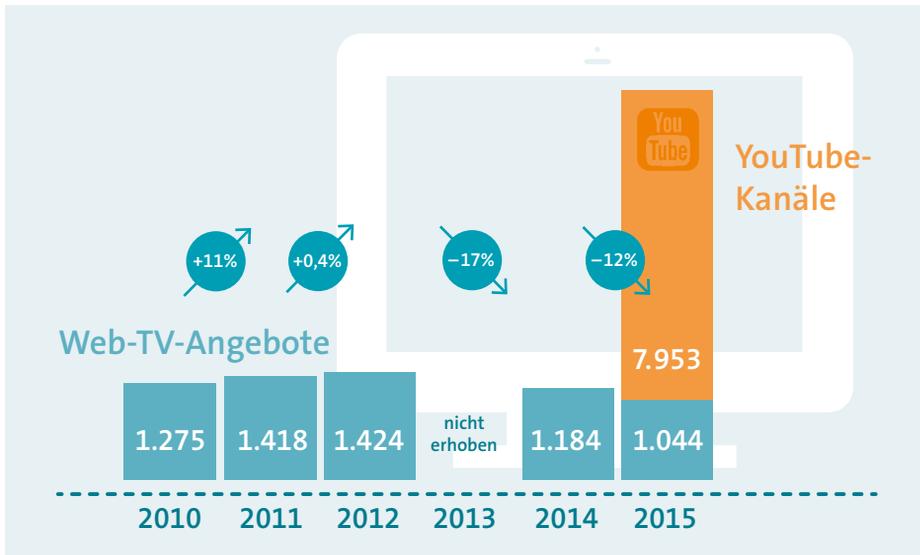
für Videoinhalte dienen. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten gaben 2015 über 41 Prozent der Personen ab 14 Jahren in den TV-Haushalten mindestens eine Variante an, Onlinevideo-Inhalte auf dem Fernseher nutzen zu können, 2014 waren es noch knapp 37 Prozent.

Web-TV-Monitor 2015 zählt knapp 9.000 deutsche Onlinevideo-Angebote – Entwicklungen und Trends im deutschen Onlinevideomarkt werden seit Jahren systematisch im BLM-/LFK-Web-TV-Monitor abgebildet. Die größte Gruppe der 8.997 erfassten Onlinevideo-Angebote bilden dabei mit 7.953 Kanälen die YouTube-Channels (mit mindestens 500 Abonnenten). Zudem wurden 1.044 weitere Web-TV-Angebote erfasst. Hierbei handelt es sich bei 46 Prozent um Portale klassischer Medien, 17 Prozent dieser Angebote stammen von TV-Veranstaltern. Ein Vergleich gegenüber 2014 zeigt bei den Angeboten abseits von YouTube eine gewisse Konsolidierung und einen Rückgang der Angebotszahl um rund 12 Prozent. Statt eigenständiger neuer Web-TV-Angebote entstehen verstärkt Videokanäle via YouTube oder auf ähnlichen Plattformen wie MyVideo, Vimeo oder Clipfish. Die allermeisten Anbieter (92 % der in der Studie Befragten mit Abruf-Angebot) setzen dafür auf YouTube als Plattform, Facebook wird inzwischen von 61 Prozent der Anbieter genutzt.

Vor allem für klassische TV-Inhalte, die in der Regel nicht auf Video-Plattformen zu finden sind, steuern Nutzer die Websites sowie Mediatheken und Video-Center der TV-Sender an. Die deutschen Fernsehsender

Abb. 29

Web-TV-Angebote und YouTube-Kanäle in Deutschland 2010–2015



Quelle: BLM-/LFK-Web-TV-Monitor 2015.

verzeichnen mit ihren Internetportalen Reichweiten von bis zu acht Millionen Unique Usern pro Monat. Die meisten kleineren Sender erreichen zumeist weniger als eine Mio. Unique User pro Monat.

Auf YouTube dominieren andere Formate als im klassischen TV – Der größte Teil der befragten Onlinevideo-Anbieter (86 %) setzt heute auf Eigenproduktionen. Aktuelle Informationen sind dabei der wichtigste Contentbereich vor Unterhaltung und Service.

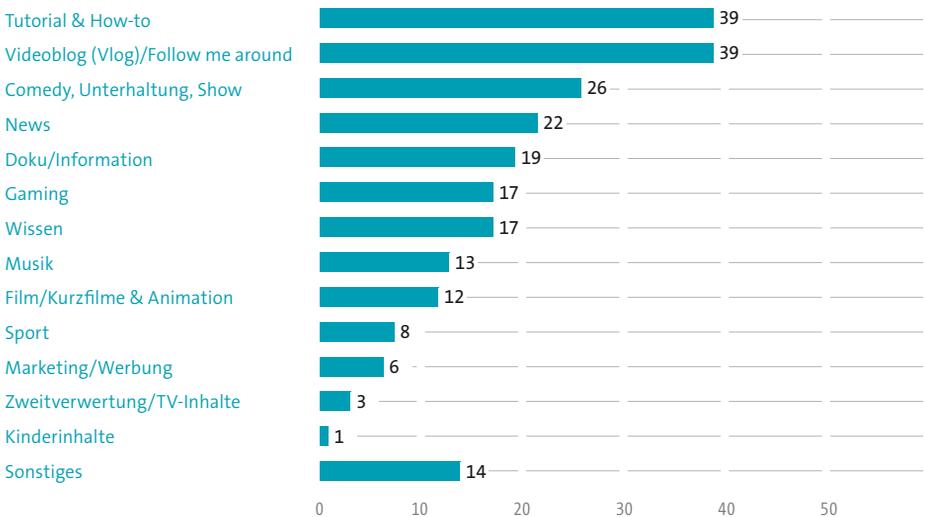
Separat untersucht wurden im Rahmen des Web-TV-Monitors die Inhalte, die auf YouTube am besten laufen: Obwohl bei You-

Tube auch eine Zweitverwertung von bereits ausgestrahlten linearen Fernsehinhalten durch TV-Sender stattfindet, haben die erfolgreichsten Angebote nur wenig mit klassischen TV-Formaten gemein, sondern haben ihre ganz eigenen Kategorien. Das am stärksten verbreitete Format sind Servicevideos in Form von sogenannten „Tutorials“ bzw. „How-tos“, es folgen Videoblogs bzw. „Follow me around“-Videos, in denen der Protagonist typischerweise direkt in die Kamera spricht oder den Zuschauer „herumführt“.

Mittlerweile hat die größte Videoplattform eine Reihe von YouTubern hervorgebracht, die in ihrer zumeist sehr jungen Ziel-

Abb. 30

Formate auf YouTube-Kanälen in Deutschland | in Prozent der befragten YouTuber



Quelle: BLM-/LFK-Web-TV-Monitor 2015.

gruppe Starstatus erlangt haben. Der erfolgreichste Kanal in Deutschland (Stand Februar 2016) gehört Gronkh, der mit der Kommentierung und Präsentation von digitalen Spielen in „Let’s-Play“-Videos über vier Millionen Abonnenten erreicht. Top-YouTuber wie BibisBeautyPalace oder Dner erreichen 30 bis 40 Mio. Abrufe pro Monat, Musikkanäle wie DigsterPop von Universal Music oder Kontor-TV sogar 60 Mio.

Professionalisierung auf YouTube durch Multi-Channel-Networks – Insgesamt ist im Onlinevideo-Bereich eine stetige Professionalisierung zu beobachten. Die meistgenutzten Inhalte sind keine Amateurclips,

sondern zunehmend technisch hochwertig, professionell produzierte Videos. Die Voraussetzung hierfür schafft das Partnerprogramm von YouTube, das eine Monetarisierung der Videos und Kanäle ermöglicht und die Kanalbetreiber an den Werbeeinnahmen der Plattform beteiligt.

Nicht zuletzt äußert sich diese Professionalisierung auch in der wachsenden Zahl von Multi-Channel-Networks (MCNs) bzw. der im Rahmen von MCNs organisierten Kanäle. MCNs sind von YouTube unabhängige Unternehmen, die mehrere (zum Teil hunderte) YouTube-Kanäle bündeln und ihre Mitglieder bei der Produktion und der Vermarktung von Inhalten unterstützen. Als Schnittstelle zwi-

schen YouTubern und der Werbewirtschaft erstrecken sich die Leistungen der Netzwerke von der Optimierung der Kanäle und Videos über die Unterstützung bei der Rechte- und Lizenzverwaltung bis hin zur Vermittlung von Werbepartnern. Im Gegenzug profitieren die MCNs von der Reichweite der einzelnen Kanäle und werden an deren Werbeeinnahmen beteiligt.

Videos über Smartphones teilweise jetzt schon wichtiger als via PC/Laptop —

Ein großer Teil der Onlinevideo-Nutzung erfolgt heute über mobile Endgeräte, ganz besonders bei YouTube. So kamen 2015 nach Angabe der für den Web-TV-Monitor 2015 befragten YouTuber schon 52 Prozent der Abrufe auf mobilem Wege, vor allem via Smartphone und Tablet. Über PC waren es nur noch 38 Prozent. Bis zum Jahr 2020 erwarten die YouTuber fast drei Viertel (74 %) mobile Abrufe. Aber auch die Anbieter abseits von YouTube meinen, dass mobile Endgeräte bald die wichtigste Plattform für Onlinevideos werden. Das größte Problem sehen die befragten Anbieter so auch im Mobilfunkbereich. 62 Prozent nennen die begrenzten Datenvolumina der Mobilfunkverträge als Hemmnis für die Marktentwicklung.

Live-Streaming gewinnt an Bedeutung —

Obwohl sich Onlinevideos insbesondere dadurch auszeichnen, dass sie sich i. d. R. vollkommen unabhängig von Programmplänen konsumieren lassen, wendet sich ein wachsender Teil der Bewegtbildnutzung Streaming-Angeboten zu, die live und damit jeweils einmalig, weil zeitabhängig sind.

Die weltgrößte Plattform für Live-Video-Streams ist derzeit Twitch. Die Amazon-Tochter bedient monatlich über 100 Mio. Nutzer, die im Schnitt täglich mehr als 100 Minuten die Streams von rund 1,7 Mio. Anbietern anschauen. Das mit Abstand wichtigste Format auf Twitch ist dabei das sogenannte „Social Video Gaming“, eine Live-Version der beliebten „Let’s Play“-Videos, bei denen Gamer sich beim Spielen quasi über die Schulter schauen lassen und dabei Abonnenntenzahlen zum Teil in Millionenhöhe erreichen.

Auf Twitch setzt auch Rocket Beans TV. Der deutschsprachige Livestreaming-Kanal sendet 24 Stunden lang über Gaming, Popkultur und Nerd-Themen im Internet und zeigt, wie innovativ und professionell der Webvideomarkt inzwischen ist. Ein 34-köpfiges Team (Stand Januar 2016) rund um eine Handvoll ehemaliger Giga- bzw. MTV Game One-Macher ist den Weg vom klassischen Fernsehen ins Netz gegangen und bastelt hier inzwischen an Formaten wie Let’s Plays, Talk- oder Gameshows. Anders als auf YouTube ist bei den Livestreams auf Twitch dabei eine unmittelbare Interaktion zwischen den Sendenden und ihren Zuschauern möglich. Live-Chat-Kommentare werden direkt aufgegriffen und so Teil des medialen Erlebnisses.

Neben Twitch und anderen Social-Video-Gaming-Plattformen wie Hitbox teilen sich bislang sehr unterschiedliche Angebote den Markt für Live-Streaming, dazu gehören mobile Angebote wie Periscope (von Twitter) oder Video-Chat-Portale, z. B. YouNow. Auch YouTube will das Live-Segment nicht den anderen überlassen und startete im August 2015 mit YouTube Gaming ebenfalls eine

auf Videospiele fokussierte Plattform. Zuletzt brachte Facebook sein Video-Streaming-Feature Facebook Live Ende Februar 2016 auch in Deutschland auf den Markt. Bislang hat sich aber noch kein externes Portal als Standardplattform durchsetzen können, wie es bei YouTube für Videos auf Abruf der Fall ist. Daher ist aktuell die eigene Website die wichtigste Distributionsplattform für Live-Streaming. Auch die klassischen TV-Anbieter streamen ihre Programme 1:1 auf den Sender-Websites bzw. ihren Mediatheken, aber auch auf Portalen wie Zattoo oder Magine. Zusätzlich aber werden auch, bspw. im Rahmen von Sportübertragungen, Veranstaltungen auf den Online-Kanälen gestreamt, die nicht im klassischen TV zu sehen sind.

Video-on-Demand boomt und punktet mit exklusiven Premium-Serien – Der Markt für kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote (VoD) hat in Deutschland viele Jahre ein Nischendasein gefristet. Spätestens mit den Starts von Amazon Prime Instant Video und Netflix im Jahr 2014 erleben die Angebote jedoch einen Boom. Dabei hat sich vor allem das Abonnement (Subscription Video-on-Demand, kurz: SVoD) als bevorzugtes Geschäftsmodell durchgesetzt. Für eine fixe Gebühr erhält man hier vollen Zugriff auf komplette Videotheken der Anbieter. Ergänzt werden diese teilweise durch Angebote vor allem sehr aktueller Blockbuster, die zusätzlich transaktionsbasiert berechnet werden (Transactional Video-on-Demand, TVoD).

Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten nutzten 2015 bereits rund 19 Mio. Deutsche ab 14 Jahren mindestens einmal im

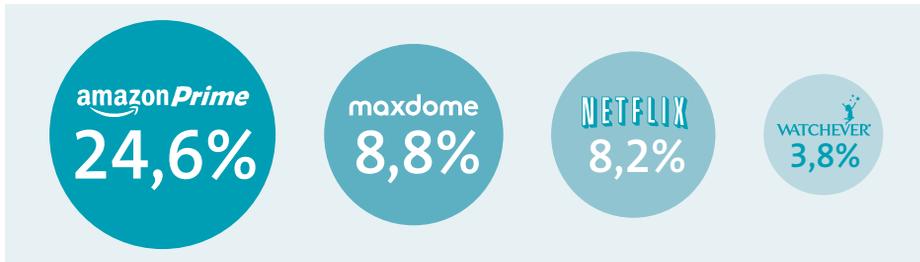
Monat VoD-Dienste mit professionellen Inhalten, davon fast ein Viertel Amazon, rund neun Prozent maxdome und acht Prozent Netflix. Auch wenn bislang von keinem der Anbieter offizielle Kundenzahlen für Deutschland bekannt sind, deutet alles auf eine deutliche Marktführerschaft des Versandriesen hin. Dieser kombiniert sein Videoangebot mit zahlreichen weiteren Services, darunter einem kostenfreien Premiumversand und ein Musikabonnement für einen Pauschalpreis von 49 Euro pro Jahr, und liegt damit preislich deutlich unterhalb der Konkurrenz, bei der monatlich typischerweise zwischen acht und 15 Euro zu bezahlen sind. Auch etablierte TV-Veranstalter mischen hier mit: maxdome gehört der ProSieben-Sat.1-Gruppe und Sky bietet neben seinem Sky Go-Service für Abonnenten mit Sky Online auch ein Standalone-Produkt für Nicht-Kunden an.

Die VoD-Anbieter konkurrieren um die Kunden aber nicht nur durch den Preis, sondern auch mit exklusiven Inhalten. Insbesondere TV-Serien erleben auch Dank der VoD-Services derzeit einen Boom und werden immer häufiger bevorzugt auf Abruf „gebinget“, also non-stop und ohne Warten auf den nächsten Ausstrahlungszeitpunkt konsumiert. Bei den 18- bis 29-Jährigen, das ergab eine Goldmedia-Umfrage im August 2015, verfolgten rund 24 Prozent ihre Lieblingsserie am liebsten per VoD, bei den 30- bis 39-Jährigen sind es sogar rund 27 Prozent.

Das Angebot exklusiver, häufig US-amerikanischer, Serien ist eines der wichtigsten Differenzierungsmerkmale der Anbieter. Sky kann hier bspw. durch exklusive Lizenz-Deals mit Serien-Premieren des US-amerikanischen

Abb. 31

Nutzung von professionellen VoD-Inhalten 2015 | mindestens einmal im Monat; in Prozent



Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2015.

Kabelanbieters HBO wie „Game of Thrones“ oder Martin Scorseses „Vinyl“ punkten, die inzwischen häufig bereits zum oder kurz nach US-Start verfügbar sind. Darüber hinaus geben die Anbieter inzwischen vermehrt eigene Serien in Auftrag. Prominente Beispiele sind „House of Cards“ und „Orange is the New Black“ von Netflix oder die preisgekrönten „Transparent“ und „Mozart in the Jungle“ von Amazon. Im Rahmen der Berlinale 2016 wurde auch die erste deutsche Produktion bekanntgegeben, die von einem VoD-Anbieter produziert wird: „Wanted“ von und mit Matthias Schweighöfer soll ab 2017 exklusiv bei Amazon abrufbar sein.

Die VoD-Anbieter befeuern aber nicht nur das Angebot attraktiver, neuer Inhalte, sondern auch die Verbreitung moderner Technik. Denn die Eigenproduktionen von Netflix und Amazon werden im neuen Auflösungsstandard Ultra-HD (UHD) produziert und angeboten. Sie bieten damit, bislang weitgehend exklusiv, Premiuminhalte für die neueste TV-Geräte-Generation, die mit „4K“

noch deutlich schärfere Bilder als die bislang aktuellen HD-Fernseher liefert.

2.7 TV-Plattformen

Im Web entstehen neue TV-Plattformen

Neben den klassischen Kabel- und Satelliten-Anbietern haben sich in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer Onlineportale für TV- und Video-Angebote etabliert. 2015 nahm diese Entwicklung noch an Dynamik zu: Einstige Onlineportale drängen vom PC auf den großen TV-Bildschirm und übernehmen immer mehr Funktionen etablierter TV-Plattformen. So wird das klassische, lineare Programmfernsehen bereits seit mehreren Jahren über Anbieter wie Zattoo oder Magine TV gestreamt. Kostenlos ohne Abo können jedoch in der Regel nur die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender und ein paar Programme darüber hinaus angesehen werden. Wer die Programme der privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 sehen will, muss aber ein

kostenpflichtiges Paket buchen. Bislang wurden als Zielgruppe dieser Angebote vor allem Haushalte ohne klassisches TV-Gerät ausgemacht, die Fernsehen ausschließlich über den PC oder Laptop nutzen.

Vergleichsweise neu ist jedoch, dass sich Zattoo, Magine oder das Streaming-Angebot von TV Spielfilm mit eigenen Smart TV-Apps oder neuer Hardware wie dem Amazon Fire TV-Stick auch auf dem Fernseher problemlos nutzen lassen. Damit bietet Amazon eine Plattform, auf der neben dem hauseigenen VoD-Angebot und Mediatheken-Apps auch lineares Fernsehen genutzt werden kann. Der E-Commerce-Riese bietet damit eine Fernseh-Alternative, die komplett über das Internet distribuiert wird und klassische Rundfunkübertragungswege gar nicht benötigt. Das (Breitband-)Kabel dient nur noch als bloße Transport-Infrastruktur für die Online-Übertragung der sogenannten Over-the-top-Angebote (OTT) aus dem Netz.

Der nächste konsequente Schritt hin zur kompletten TV-Plattform sind dann attraktive Bewegtbildrechte: Amazon hat bereits auf der Berlinale eine erste deutsche Eigenproduktion namens „Wanted“ mit Mathias Schweighöfer für sein VoD-Angebot angekündigt und auch das neue Filmprojekt des Kino-Regisseurs Michael „Bully“ Herbig wird exklusiv im Amazon-Streaming-Dienst laufen. Doch damit nicht genug: Selbst die Bundesliga-Rechte findet das US-Unternehmen öffentlich „spannend“. Der Internetriese könnte damit zum ernsthaften Spieler im Pay-TV-Segment werden, der neben klassischem TV und Serien auch exklusive Sportevents anbietet.

Befeuert wird diese Entwicklung auch durch die Aktivitäten der Drittanbieter auf den Plattformen. So lassen sich bspw. bei Magine Pay-TV-Pakete mit Sendern aus den Bereichen „Film & Serie“ bzw. „Kids“ bereits ab 2,99 Euro monatlich buchen. Damit entsteht für die Kabelangebote und auch für Sky neue Konkurrenz und zahlreiche neue Angebote für die Zuschauer. Auch die Entwicklung im Bereich DVB-T2 dürfte diese Entwicklung weiter vorantreiben: Denn auch die neue digitale Terrestrik will sich als TV-Plattform mit HD und kostenpflichtigen Pay-Angeboten positionieren.

Sky erhält weiterhin großen Zuwachs – Pay-TV-Branchenprimus Sky konnte das Jahr 2015 ähnlich stark abschließen wie das Vorjahr: Mit 370.000 zusätzlichen Abonnenten in Deutschland und Österreich erreichte der Pay-TV-Anbieter erstmals die Marke von 4,5 Mio. Kunden. Durch die wachsende Nachfrage von Neukunden kann Sky auch verkraften, dass die Kündigungsrate wieder auf ein Niveau von rund 10 Prozent anstieg, nachdem sie 2014 mit 8,2 Prozent so niedrig war wie nie zuvor.

Von Juli bis Dezember 2015 konnte Sky mit 964 Mio. Euro ein Umsatzplus von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichnen. Das positive EBITDA konnte Sky trotzdem nicht vor einem operativen Verlust von 26,5 Millionen Euro bewahren. Dabei schlugen insbesondere die hohen Kosten für die Bundesliga- und Champions-League-Lizenzen zu Buche. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2014/15 (minus 24,7 Mio. Euro) ist dies jedoch nur ein geringer Verlust. Pro

Kunde verdiente Sky in der zweiten Jahreshälfte 2015 etwas mehr als in den Jahren zuvor: Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (Average Revenue per User: ARPU) stieg auf rund 35 Euro/Monat.

Einer der Hauptgründe für das Kundeninteresse liegt laut Sky an der zunehmenden Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Fernsehproduktionen. Insbesondere die Kooperation mit dem US-Sender HBO und eine Erweiterung der Buchungsmöglichkeiten war hier offenbar attraktiv, weil damit auch Inhalte flexibler nutzbar sind: So können Kunden mit dem Sky Online-Angebot anstelle des klassischen Pay-TV-Abos monatlich kündbare Online-Programmpakete buchen, welche sich mit Tagestickets für das komplette Live-Sport Angebot kombinieren lassen. Sky reagiert damit auf Netflix & Co und fängt an, auch Kundengruppen abzuschöpfen, die sich nicht über einen längeren Zeitraum binden wollen.

Derzeit werden alle Kunden kostenfrei auf HD-Empfang umgerüstet. Damit soll der Weg für „Sky Q“ geebnet werden. Diese neuen Pay-TV-Receiver streamen TV-Inhalte ins Heimnetzwerk. Abonnenten können so ihre Programme im mehreren Räumen sowie in Full HD bzw. UHD (Ultra High Definition) anschauen. Die Maßnahme dient auch dazu, sich mehr an die Nutzungsgewohnheiten der Kunden anzupassen und somit einen weiteren Angriff auf die Onlinekonkurrenz (oder eine Verteidigung gegenüber der Onlinewelt) zu starten.

Das wichtigste Zugpferd für Sky ist weiterhin die Bundesliga. Doch gerade hier könnte es 2016 problematisch werden: Wenn

es nach der Deutschen Fußball Liga (DFL) und dem Bundeskartellamt geht, sollen die Live-Rechte ab 2016 an mehrere Parteien vergeben werden, um einerseits insgesamt mehr Lizenzerlöse zu generieren und international wettbewerbsfähig zu bleiben und andererseits Monopolisierungsgefahren zu reduzieren. Dies bedeutet für Sky neue Konkurrenz.

Unitymedia bleibt stabil und setzt auf Geschwindigkeit – Unitymedia konnte seinen Umsatz in Höhe von 2,17 Mrd. Euro im Vergleich zu 2014 um sechs Prozent steigern. Mitverantwortlich für die positive Bilanz ist dabei die erhöhte Nachfrage nach Premiumangeboten von Unitymedia auf Basis der TV- und Medienplattform Horizon, welche auch online oder per App auf mobilen Endgeräten nutzbar ist und einen WLAN-Router, ein Kabelmodem, DVB-C-Tuner, eine Telefonanlage sowie je nach Modell ein HD-Festplattenrecorder oder ein HD-Receiver beinhaltet.

Unitymedia konnte 2015 rund 200 Tsd. neue Kunden für die Multimedia-Plattform gewinnen. Der Kabelanbieter trieb dabei den Ausbau der Plattform kräftig voran. Insgesamt zwölf neue HD-Sender und vierzehn neue Apps wie Twitter und die Musikstream-App Xite wurden hinzugefügt. Mit der neuen App „Fernsehen mit Twitter“ kann sich der Zuschauer außerdem Tweets zum aktuellen Programm live einblenden lassen.

Bei seinen Digital-TV-Kunden unterscheidet der Kabelanbieter zwischen Enhanced- und Basic-Video-Abonnenten. Im Premium-TV-Segment konnte Unitymedia dabei 2015

ein Wachstum von 140.000 Neukunden verbuchen und seinen Kundenstamm auf rund 1,5 Mio. erhöhen. Insgesamt 23 Prozent der rund 6,5 Mio. Digital-TV-Kunden von Unitymedia haben damit Premium-Inhalte abonniert.

Die mobile Version HorizonGo wurde so weiterentwickelt, dass sich TV-Aufnahmen auch von unterwegs bearbeiten lassen. Um auch die mobile Nutzung der Angebote zu ermöglichen, forciert Unitymedia außerdem den Ausbau des eigenen HotSpot-Netzwerks und hat 1.000 öffentliche WLAN-Zugangspunkte in 100 Städten in Betrieb genommen.

Auch das Video-on-Demand-Angebot wurde erweitert: Die Anzahl der über Unitymedia verfügbaren Videos hat sich im Geschäftsjahr 2015 auf mehr als 36.000 verdoppelt. Ab Anfang 2015 ist außerdem die Video-on-Demand Plattform maxdome von ProSiebenSat.1 Bestandteil der TV- und 3Play-Tarife (TV, Internet, Telefonie) und kann für einen monatlichen Festbetrag hinzugebucht werden.

Um den Abruf von Fernsehinhalten in hoher Qualität zu gewährleisten, setzt Unitymedia weiter auf den Ausbau von Glasfasernetzen: In über 40 Prozent des Unitymedia-Netzes sind mittlerweile Geschwindigkeiten von bis zu 400 Mbit/s möglich. Das Telekommunikationsunternehmen hält damit an seiner Strategie fest, die Konkurrenz durch Geschwindigkeit bei den Breitbandanschlüssen auszustechen. Zugleich wurden für Endkunden sowohl Anfang 2015 als auch Anfang 2016 die Preise zum Teil um über zehn Prozent erhöht.

Vodafone/Kabel Deutschland verschmelzen — Nach der Übernahme von Kabel Deutschland durch Vodafone im Herbst 2013 wurde der Markenname Kabel Deutschland im Laufe des Jahres 2015 sukzessive aufgelöst. Alle Produkte und Dienste des Konzerns werden seitdem unter dem Namen „Vodafone“ vermarktet. Die TV-Sparte von Kabel Deutschland wurde genauso wie Internet und Telefonie im Laufe des Jahres vollkommen in das Vodafone-Angebot integriert. Das TV-Geschäft des Konzerns bleibt dabei strategisch in Unterföhring angesiedelt.

Nachdem Kabel Deutschland (KD) bereits 2014 in die Gewinnzone zurückgekehrt war, konnte Vodafone/KD den Aufwärtstrend 2015 bestätigen: Der Umsatz von 1,61 Mrd. Euro bedeutet sogar einen Anstieg von sieben Prozent gegenüber 2014. Knapp 55 Prozent (883 Mio. Euro) des Gesamtumsatzes von Vodafone/KD wurden durch das TV-Business erlöst. Im TV-Segment konnte Vodafone/KD die Anzahl seiner Pay-TV-Abonnements um rund 6,8 Prozent auf 1,64 Mio. steigern. Zugleich stieg zum Ende des Jahres 2015 der ARPU im Fernsehbereich von 11,04 Euro auf 11,23 Euro/Monat. Der Anstieg ist vor allem dadurch zu erklären, dass viele Kunden mehrere Produkte gleichzeitig gebucht haben.

Vodafone/KD setzt bei seinem Fernsehangebot auf einen Mix aus frei empfangbaren und verschlüsselten HD-Kanälen. Kabelkunden erhalten mit dem „TV Basis HD“-Paket Zugang zu den Premiuminhalten. Mit den zusätzlich buchbaren Paketen „TV Vielfalt HD“ und „TV-Vielfalt HD Komfort“ wer-

den diverse Staffellungen des Pay-TV Angebotes angeboten.

Konsolidierung im deutschen Kabelmarkt geht weiter — Durch die Übernahme der mittelständischen Konkurrenten pepcom und primacom für rund 1,3 Mrd. Euro erhöhte der Kabelnetzbetreiber Tele Columbus seine Reichweite auf 3,7 Mio. Haushalte. Nach Unitymedia und Vodafone ist die Tele Columbus AG damit die Nummer 3 in der Branche: Bis zum dritten Quartal 2015 steigerte das Unternehmen seinen Umsatz im Vergleich zu 2014 um 14 Prozent auf rund 182 Mio. Euro. Die Erlöse aus dem TV-Segment stiegen um rund sechs Prozent auf 125 Mio. Euro. Im März 2016 wiederum übernahm United Internet (web.de, GMX) 25,11 Prozent der Anteile der Tele Columbus. United Internet ist zudem an Versatel sowie Drillisch beteiligt.

Tele Columbus bietet im TV-Segment sowohl Basis- als auch Premium-Programme an. Die Premium-Pakete enthalten bis zu 50 weitere digitale TV-Programme, davon bis zu 32 Sender in HD-Qualität. Ab Mitte 2016 werden Video-on-Demand-Inhalte von maxdome im Angebot der Tele Columbus zur Verfügung stehen. Rund 397.000 Kunden abonnierten Produkte aus dem Bereich Premium TV. Mit einem Anteil von 21 Prozent an den insgesamt 1,87 Mio. Kabelkunden liegt Tele Columbus damit leicht hinter der Konkurrenz. Tele Columbus setzt wie die Wettbewerber im Kabelmarkt auf schnelles Internet von bis zu 400 Mbit/s. um neue Kunden zu gewinnen.

Telekom erreicht 2,7 Mio. Entertain-Kunden — Rund 241.000 Neukunden konnte die Telekom 2015 für ihr Entertain-Angebot gewinnen, ein Anstieg von rund zehn Prozent gegenüber 2014. Mit insgesamt 2,7 Mio. IPTV-Kunden ist die Telekom von ihrer erklärten Zielmarke von 5 Mio. Kunden damit jedoch weiterhin ein gutes Stück entfernt.

Mit „Entertain 2.0“ plant die Telekom eine grundlegende technische und inhaltliche Überarbeitung des TV-Angebots – konkrete Angaben zum Zeitpunkt einer Markteinführung gibt es aber noch nicht. Der neue Media Receiver soll künftig geräteunabhängig funktionieren. TV-Sender und Videodienste sollen auch per Smartphone und PC zu sehen sein. Um die Attraktivität des TV-Angebots zu steigern, will die Telekom in Zukunft weiter auf Kooperationen mit externen Plattformen setzen. Aktuell können Inhalte von Sky, Videoload, Netflix und maxdome per Entertain genutzt werden. Mit den neuen Receivern werden UHD-Angebote von Netflix & Co. hinzukommen.

Neben der Fußballbundesliga engagiert sich die Telekom seit 2014 mit dem Kauf der Basketball-Bundesliga-Rechte intensiv im Sportbereich. Anfang 2016 sicherte sich das Unternehmen auch die Rechte an der deutschen Eishockey Liga. Der Plan der Deutschen Fußball Liga (DFL), die Rechte an mehr als nur einen Bieter zu vergeben, könnte damit auch der Telekom die Möglichkeit geben, ihr Entertain-Paket noch attraktiver zu machen. Doch nachdem die Telekom bei der Vergabe der Rechte 2012 leer ausgegangen war, gab sich der Konzern, der bereits zum Start seines IPTV-Angebots 2006 zeitweise über Bundes-

Abb. 32

Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2007–2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sky¹									
Abonnenten in Tsd.	3.651	2.411	2.470	2.653	3.012	3.363	3.667	4.123	4.494
Veränderungen in %	7,1	-34,0	2,4	7,4	13,5	11,6	9,0	12,4	8,9
Vodafone/Kabel Deutschland²									
Abonnenten in Tsd.	763	846	1.039	1.222	1.082	1.267	1.343	1.417	1.648
Veränderungen in %	15,6	10,9	22,8	17,6	-11,5	17,1	14,7	5,5	16,3
Unitymedia/KabelBW³									
Abonnenten in Tsd.	456	568	491	1.533	1.753	2.186	2.235	2.278	1.499
Veränderungen in %	18,4	24,6	-13,6	-	14,3	24,7	2,2	1,9	-
HD+									
Abonnenten in Tsd.	-	-	-	37	404	945	1.413	1.654	1.832
Veränderungen in %	-	-	-	-	-	133,9	49,5	17,1	10,7
Telekom									
Abonnenten in Tsd.	150	480	806	1.156	1.553	1.966	2.200	2.442	2.683
Veränderungen in %		320,0	167,9	43,4	34,3	26,6	11,9	11,0	9,8
Tele Columbus									
Abonnenten in Tsd.	-	-	-	-	-	-	-	-	397
Veränderungen in %	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- 1 Inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden, ab 2008 mit neuer Berechnungsgrundlage
- 2 Kabel Deutschland hatte zwischenzeitlich nur die Zahl der Premiumkunden gesamt (Pay-TV + PVR) ausgegeben, veröffentlicht inzwischen wieder die Zahlen der Pay-TV-Abonnements. 2009 und 2010 wurden nachträglich korrigiert.
- 3 Unitymedia differenziert seit 2015 zwischen Enhanced- und Basis-Video-Kunden. Dies führte dazu, dass im Vergleich zu 2014 Kunden aus der Pay-TV-Kategorie fielen, welche nur für den Zugang zu den Inhalten bezahlten, jedoch keine monatlichen Abonnements gebucht hatten. Die entsprechende Zahl der Enhanced-Video-Kunden lag 2014 bei 1.359 Tsd.

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben.

liga-Lizenzen verfügte, im Februar 2016 zurückhaltend und ließ lediglich verlauten, sich für das Vergabeverfahren der Bundesligarechte registrieren zu lassen.

HD+ baut seinen Kundenstamm aus – HD+, Tochterunternehmen des Satelliten-

betreibers SES Astra, konnte für 2015 erneut ein starkes Kundenwachstum vermeiden. Die Anzahl der zahlenden Kunden stieg auf rund 1,85 Mio. an – elf Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Zusätzlich befinden sich ca. 1,1 Mio. Satelliten-TV-Haushalte in der kostenlosen einjährigen HD+ Testphase.

Freetnet übernimmt Media Broadcast — Die Freetnet AG will künftig nicht nur Internet, sondern auch Radio- und TV-Programme zum Kunden bringen. Das Telekommunikationsunternehmen übernahm im März 2016 für 295 Mio. Euro den Full Service Provider Media Broadcast (ohne dessen Satellitensparte), der Anfang 2015 die Plattformlizenz für DVBT-2, den Nachfolger des klassischen DVB-T, erhalten hatte. Der technische Aufbau der deutschen DVB-T2-Plattform soll sukzessive ab Frühjahr 2016 erfolgen und damit auch terrestrisch den Empfang von HD- und Pay-TV-Programmen ermöglichen.

Zudem beteiligte sich die Freetnet AG mit 25 Prozent an der EXARING AG, einer IP-Plattform für Entertainment-Dienste. Damit möchte der Konzern ab dem dritten Quartal 2016 Full-HD und 4K sowohl stationär als auch mobil anbieten.

2.8 Bundesweite TV-Programmanbieter

Pay-TV und Free-TV verschmelzen immer mehr — Während es vor einigen Jahren noch sehr klar abgrenzbar war, welches Geschäftsmodell ein bundesweiter TV-Anbieter nutzt, haben sich die Grenzen zwischen Free- und Pay-TV heute weitgehend aufgelöst: Die einst allein im Free-TV-Markt agierenden Anbieter drängen weiter auf den Pay-Markt, um ihre Abhängigkeit von konjunkturellen Schwankungen der Werbewirtschaft zu reduzieren. Auf der anderen Seite vermarkten Pay-Anbieter wiederum ihre Reichweiten zusätzlich im lukrativen TV-Werbemarkt. So erweiterte die

Mediengruppe RTL im Januar 2016 ihr Pay-TV-Portfolio um den Auslandssender RTL International, der die Programme des Senders auch jenseits Europas verbreiten soll.

Für die TV-Programmanbieter hat sich diese Strategie ausgezahlt: Laut der Erhebung Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland erwarteten die bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbieter für 2015 mit rund 7,232 Mrd. Euro einen neuen Rekordumsatz (s. Seite 68). Das wachstumsstärkste Segment im privaten Fernsehen war 2014 der Pay-TV-Bereich mit seinen Erlösen durch Abonnements und kostenpflichtige Videoabrufe. Hier erfolgte im Vergleich zu 2012, dem Jahr der letzten Analyse, ein Anstieg von 26,4 Prozent auf 1,87 Mrd. Euro. Die wichtigste Einnahmequelle für die bundesweiten TV-Anbieter blieb aber weiter das klassische Werbegeschäft. Mit der Vermarktung überregionaler Werbespots erzielten die TV-Sender 2014 rund 4,1 Mrd. Euro und damit 365 Mio. Euro mehr als 2012.

Zeitlichen Schranken für Fernsehwerbung auf dem Prüfstand — Private Fernsehsender können zukünftig evtl. selbst entscheiden, wie viel Werbezeit sie innerhalb ihres Programms einplanen und wie viele Einzelspots sie ausstrahlen wollen. Bund und Länder fordern eine umfassende Liberalisierung und setzen sich für die Aufhebung der bisher geltenden Regelung von maximal 12 Minuten Werbung pro Stunde ein. Ein entsprechendes Positionspapier wurde 2015 bei der EU-Kommission eingereicht. Anlass ist die Neufassung der EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste, welche für Sommer 2016 an-

steht. Damit könnten sich die Rahmenbedingungen für TV-Werbezeiten bald verändern.

Im Umfeld von Pay-TV werden immer höhere Werbeerlöse erzielt – Auch bei den ursprünglich auf Pay-TV-Erlöse fokussierten Fernsehunternehmen verändern sich die Erlösstrukturen. Die Bezahlsender bzw. deren Vermarkter verkaufen immer mehr Werbezeiten. So steigerte Sky 2015 über seinen hauseigenen Vermarkter Sky Media die Werbeumsätze kräftig: Der Bezahlsender meldete für seine Vermarktungstochter rund 27 Prozent mehr Umsatz als noch 2014, hält aber die absolute Summe zurück. Auch die Werbeauslastung sei gestiegen. Auch jenseits von Sky Media gab es 2015 viel Bewegung in der TV-Vermarkter-Landschaft, durch die unter anderem auch eine bessere Vermarktung der Sparten-Pay-TV-Sender möglich wird.

Die Spartensender sind in der Masse stark – Das Bedürfnis der Werbewirtschaft, immer speziellere Zielgruppen zu erreichen,

treibt die Fragmentierung des Fernsehmarktes voran. Erkennbar ist dies am wachsenden Anteil der Spartensender am klassischen TV-Werbemarkt. Zusammen verzeichneten die Sender Sixx, ProSieben Maxx, RTL Nitro, Sat.1 Gold, Tele 5, DMAX, TLC und ZDFneo zu Beginn des Jahres 2016 einen Marktanteil von rund 10 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Doch die Reichweitenerfolge sind nicht immer stabil: Die deutschsprachige Version des Discovery Senders TLC liegt zwei Jahre nach Sendebeginn unter einem halben Prozent Marktanteil. Und auch andere Spartensender rutschen mitunter nach guten Perioden wieder ab. Eine Erfolgsgeschichte war bisher der Männersender DMAX, der das vorgegebene Ziel von zwei Prozent regelmäßig erreichte – weiter nach oben ging's jedoch nicht.

Medienhäuser setzen weiter auf den Ausbau TV-unabhängiger Erlöse – Nachdem die ProSiebenSat.1-Gruppe (P7S1) 2014 ihren Umsatz um 10,4 Prozent steigerte, verbes-

Abb. 33

Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Media SE | in Mio. Euro

	2014	2015	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
ProSiebenSat.1 Media SE				
Umsatz	2.876	3.261	+385	+13
EBITDA	847	881	+34	+4
Mediengruppe RTL Deutschland				
Umsatz	2.047	2.140	+93	+4,5
EBITA	650	684	+34	+5

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2016.

serte der Konzern seinen Umsatz 2015 weiter um 13,4 Prozent auf rund 3,3 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,88 Mrd. Euro). Obwohl die TV-Werbelerlöse 2015 deutlich positiv ausfielen, generierte P7S1 2015 rund 40 Prozent seiner Umsätze außerhalb des TV-Kerngeschäfts, das entspricht sechs Prozent mehr als 2014. Insgesamt will das Medienhaus diesen Umsatzanteil bis 2018 auf 50 Prozent ausbauen.

Im Digitalsegment verzeichnete das Unternehmen einen Umsatzanstieg von 38 Prozent auf 846 Mio. Euro. Insbesondere das Ventures Geschäft und das Video-on-Demand-Portal maxdome trugen dazu bei. So investierte P7S1 u. a. in das Verbrauchervergleichsportale Verivox sowie in das internationale Flugreiseportal etraveli. Insbesondere im E-Commerce stellt sich das Unternehmen damit breiter auf.

Der Produktionsarm von P7S1, Red Arrow, gründete Anfang 2016 mit der Produktionsfirma Smuggler, die für anspruchsvolle Film- und Theaterproduktionen bekannt ist, das Joint Venture Cove. Das internationale Unternehmen mit Firmensitzen in London und New York soll hochwertige Fiction-, Comedy- und Factual-Formate für den internationalen Markt produzieren. Alle Projekte werden künftig weltweit von Red Arrow International vertrieben. Erklärtes Ziel ist es, den Anteil eigener Produktionen zu erhöhen. Momentan liegen die Eigenproduktionen der Gruppe noch im einstelligen Bereich. Wie viele eigene Produktionen hinzukommen sollen, ließ der Konzern offen.

Auch der Werbezeitenvermarkter von P7S1, SevenOne Media, gründete Anfang 2016 mit 7Screen eine neue Tochterfirma, die

sich um die Vermarktung digitaler Außenwerbung kümmern soll. Durch die Partnerschaft mit dem Werbeflächenanbieter Cittadino verfügt 7Screen nun über ein Vermarktungsportfolio von 10.000 digitalen Screens. Zudem engagiert sich die Gruppe in einem bereits seit 2013 andauernden Gerichtsverfahren dafür, auch den regionalen Werbemarkt zu erschließen (s. Seiten 26 und 85). Trotz des Verbots regionalisierter Werbung innerhalb bundesweiter Fernsehprogramme strahlt P7S1 mit dem Format Addressable Ads regionale Werbeinhalte aus. Hierbei wird nach einem ganz normalen Spot eine digital eingespielte Einblendung mit regionalem Kontext ausgeliefert. Möglich ist das bei Fernsehern im digitalen HbbTV-Standard. Außerdem zeigen die P7S1-Kanäle auch bundesweit regionale TV-Spots, verbunden mit den entsprechenden Streuverlusten.

Die RTL Group erreichte 2015 ebenfalls Rekordzahlen. Der Gewinn des Unternehmens stieg um fünf Prozent auf 684 Mio. Euro. Auch die Umsätze des Senderhauses RTL wurden nicht allein durch das klassische TV-Geschäft generiert: Der Umsatz im Digitalbereich wuchs 2015 – sowohl durch organisches Wachstum als auch durch neue Akquisitionen – um 72,2 Prozent auf 508 Mio. Euro an. Damit trug das Digitalgeschäft zwar nur 8,4 Prozent zum Gesamtumsatz des TV-Konzerns bei. Nach Angaben der Co-CEOs Anke Schäferkordt und Guillaume de Posch soll es aber, neben Sender- und Inhaltsgeschäft, weiter zur dritten Umsatzsäule für die RTL Group ausgebaut werden.

Um im internationalen digitalen Geschäft weiter voran zu kommen, gründete die RTL Group Mitte 2016 als neue Untereinheit den RTL Digital Hub. Im RTL Digital Hub befinden sich u. a. die Multichannel-Networks Broadband TV, Stylehaul und Divimove, die automatisierte Onlinevideo-Werbepattform SpotXchange sowie eine Beteiligung an der Online-Werbefirma Clypd. Mit der Gründung baut die RTL Group eine Zentrale für die Vermarktung von Onlinevideos auf. Insbesondere Multichannel-Networks und deren Vermarktung liegen dabei im Fokus. Angesiedelt ist der digitale Hub in New York, London und in der RTL Zentrale in Luxemburg.

Im Wettbewerb auf allen Plattformen – TV-Häuser als Multicontent-Anbieter – Die steigende Zahl internetfähiger Geräte sowie die Parallelnutzung verschiedener Inhalte und Programme macht es immer schwerer, zwischen Online- und Offline-Angeboten für den Fernsehzuschauer zu unterscheiden. Deshalb versuchen die Fernsehanbieter, sich den veränderten Anforderungen und Nutzungsgewohnheiten anzupassen. Das heißt vor allem, dass sie Inhalte auf möglichst allen Kanälen ständig verfügbar halten. Längst haben alle großen Medienhäuser ihre TV-Inhalte online über die eigenen Websites oder Mediatheken abrufbar gemacht. Auch auf Smart-TV-Plattformen sind die meisten aktiv.

Um die Reichweite seiner Pay-TV-Sender ProSieben FUN, Sat1 Emotions, Kabel Eins Classics und Wetter.com weiter zu vergrößern, bietet P7S1 diese seit Anfang 2016 auch im Plus Paket des Web-TV-Anbieters Zattoo

an. Darüber hinaus beschloss die Medien-gruppe Ende 2015 eine Zusammenarbeit mit dem Social-TV Anbieter Couchfunk, um die sechs TV-Programme SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX direkt über die Online-TV-Plattform tv.de zu streamen. Die Programme sind zusätzlich über die Couchfunk-App auf Smartphones und Tablets verfügbar. Damit baut P7S1 die digitale Verfügbarkeit weiter aus. Bereits 2014 machte das Unternehmen die eigenen Sender über die eigene 7TV-App mobil abrufbar.

RTL konzentriert sich hingegen auf die Zentralisierung der eigenen Video-on-Demand-Angebote. Die ursprünglich auf einzelnen Online-Präsenzen angesiedelte Angebote bündelt RTL seit Anfang 2016 unter dem Dach TVNow, insbesondere um die Sichtbarkeit für die kleineren Angebote zu erhöhen und sich im Wettbewerb mit Netflix und Amazon neu zu positionieren. Die Grundvariante des Angebots ist werbefinanziert und über den Browser kostenlos abrufbar. Die TVNow-App für mobile Endgeräte ist für 2,99 Euro im Monat erhältlich und liefert dem Zuschauer Live-Streams der sechs RTL-Sender, Sendungen aus dem RTL-Archiv sowie zusätzliche Features. Einige Sendungen sollen sogar schon vor Sendestart gestreamt werden.

Die Online-Strategie von RTL beinhaltet außerdem seit Mitte 2015 das neue Videoportal RTLNext. Mit dem interaktiven Portal will der Konzern in Konkurrenz zu Youtube, MyVideo und Co. treten. Zielgruppe sind dabei vor allem junge Nutzer, welche die Angebote von RTL hauptsächlich mobil be-

ziehen. Im Zuge dieser Veränderung wurde das Angebot der Hauptwebsite RTL.de sukzessive verändert, sodass diese mittlerweile ausschließlich Programminformationen und Verlinkungen zu den Portalen TVNow und RTLNext beinhaltet.

2.9 Teleshopping

Stabile Marktentwicklung im Teleshopping – Die Umsätze deutscher Teleshoppingunternehmen stiegen 2014 und 2015 insgesamt weiter an: Im Jahr 2014 um drei Prozent auf rund 1,7 Mrd. Euro und 2015 um weitere rund sechs Prozent. Die Marktentwicklung ist dabei maßgeblich von dem Erfolg weniger großer Verkaufssender abhängig.

QVC gelingt Turnaround – Nach Rückgängen in den Jahren 2012 und 2013 konnte sich der Marktführer QVC 2014 auf einem Umsatzniveau von rund 730 Mio. Euro stabilisieren und 2015 mit plus drei Prozent Verkaufserlöse in Höhe von rund 754 Mio. Euro erzielen. Der Turnaround wurde unter anderem durch eine stärkere Fokussierung auf den Mode-Bereich erzielt. Allerdings wechselte im März 2016 der Mode- und Schmuck-Designer Harald Glöckler zum Wettbewerber Channel21. QVC Deutschland ist eine Tochter des US-amerikanischen Unternehmens Liberty Interactive, das mit Verkaufssendern auch in den USA, Großbritannien, Japan, China und Frankreich am Markt ist.

Ungebrochenes Wachstum bei HSE24 – Auch für die Nummer 2 im Markt, HSE24,

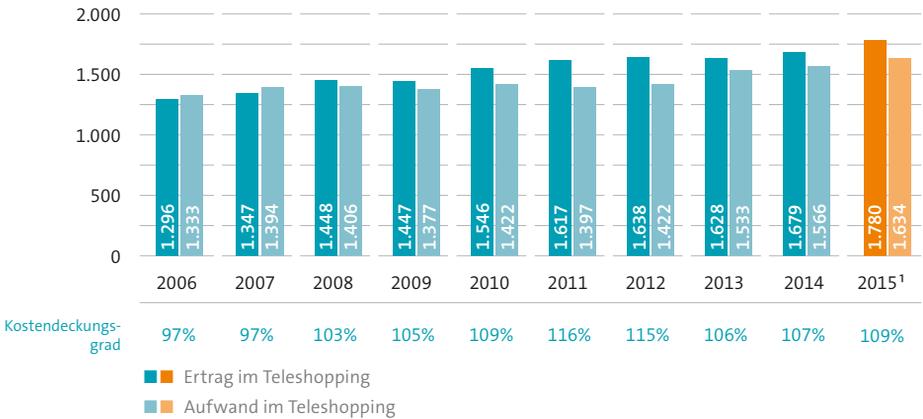
war 2015 ein erfolgreiches Jahr. Gegenüber 2014 erreichte HSE24 im Geschäftsjahr 2015 ein Plus von sieben Prozent und damit einen neuen Rekordumsatz von 626 Mio. Euro. Im deutschsprachigen Markt betreibt das Unternehmen zusätzlich zwei digitale Kanäle (HSE24 Extra und HSE24 Trend). Daneben ist HSE24 auch in Italien und Russland aktiv.

Channel21 wächst mit Media4Revenue-Modell – Nach 1-2-3.tv, das mit seinem Auktionskonzept 2015 mit Umsatzerlösen von 108 Mio. um acht Prozent wachsen konnte, ist Channel21 die Nummer 4 im deutschen Teleshoppingmarkt. Das Unternehmen setzt nach umfangreichen Restrukturierungen seit Mitte 2012 auf ein Media4Revenue-Modell, bei dem externe Handelspartner ihre Produkte über den Sender vermarkten, der wiederum die Sendungen produziert, Moderatoren stellt sowie den Kundenservice verantwortet. Channel21 reduziert auf diese Weise sein eigenes wirtschaftliches Risiko und erhält einen Umsatzanteil an den Nettoerlösen. Mit diesem Modell konnte Channel21 auf niedrigem Niveau erfolgreich wachsen. Für 2016 konnte Channel21 neben Harald Glöckler mit der Designerin Ricarda M. einen weiteren etablierten „Teleshopping-Star“ gewinnen.

Discovery startet Teleshopping-Format – Neben den großen Teleshopping-Anbietern, zu denen mit Sonnenklar TV auch ein erfolgreiches „TV-Reisebüro“ gehört, ist der Markt durch eine Vielzahl kleinerer Anbieter gekennzeichnet, die vor allem mit voraufge-

Abb. 34

Geschäftsentwicklung im Teleshopping 2006–2015 | in Mio. Euro



1 Prognose der Anbieter Mitte 2015 für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015.

zeichneten sog. Infomercials aktiv sind. Hierbei handelt es sich um längere Werbeclips, die eine direkte Bestellmöglichkeit der Produkte beinhalten. Die Anbieter- und Sendlerslandschaft in diesem Bereich unterliegt dabei einer relativ hohen Fluktuation – zuletzt starteten 2015 u. a. Sparhandy TV (für Online- und Mobilfunktarife samt Hardware) sowie Mei Musi TV (insb. Volksmusik- und Schlager-CDs). Darüber hinaus gibt es mit Discovery einen prominenten Neueinsteiger im Markt, der mit dem „D-Shop“ seit Dezember 2015 in der Nachtsparte täglich sieben Stunden lang Produkte u. a. aus den Bereichen Sport, Haushalt, Musik, Film-DVDs und Outdoor vertreibt. Das Portfolio setzt sich zusammen aus Discovery-eigenen Produkten sowie Waren von Drittanbietern.

Ausblick: Amazon startet Teleshopping-Angebot in den USA – Die internationale Teleshopping-Landschaft erhielt im März 2016 prominenten Zuwachs aus dem Netz. Mit „Style Code Live“ startet Amazon ein eigenes Teleshopping-Angebot. Die Sendung, die an Wochentagen 30 Minuten live auf der US-Webseite von Amazon gestreamt wird, bietet Tipps zu Mode und Beauty-Produkten und darüber hinaus die Möglichkeit, diese direkt zu bestellen. Über einen Livechat können Zuschauer Fragen zu den vorgestellten Produkten stellen. Amazon untermauert damit seine Ambitionen, sich verstärkt als Mode- und Kleidungs-Verkäufer aufzustellen. Pläne für ein vergleichbares Angebot im deutschsprachigen Markt sind bislang nicht bekannt.

3 Fernsehen in den Ländern

3.1 Landesweite und regionale/ lokale Fensterprogramme

Fensterprogramme erfüllen Auflagen –

Die landesweiten Fensterprogramme der beiden großen Privatsender RTL und Sat.1 gewährleisten in den alten Bundesländern ein gewisses Maß an regionaler Meinungsvielfalt. Sie wurden den Sendern in der Frühzeit des privaten Fernsehens von der Medienpolitik gewissermaßen als Gegenleistung für terrestrische Sendefrequenzen abverlangt. In den neuen Bundesländern, wo sich die Einführung des kommerziellen Fernsehens unter anderen Bedingungen vollzog, ist diese Auflage von den Gesetzgebern nicht gemacht worden. In Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen werden die 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) von unabhängigen Produzenten bestückt, in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen produzierten RTL und Sat.1 ihre Fensterprogramme selber. Das Zuschauerinteresse ist seit Jahren ziemlich konstant, wenn auch zumeist etwas niedriger als der jeweilige Senderschnitt. Die Marktanteile bewegen sich mit wenigen Ausnahmen überwiegend im einstelligen Bereich, wobei die Sat.1-Fenster gemeinhin etwas höhere Einschaltquoten erzielen als

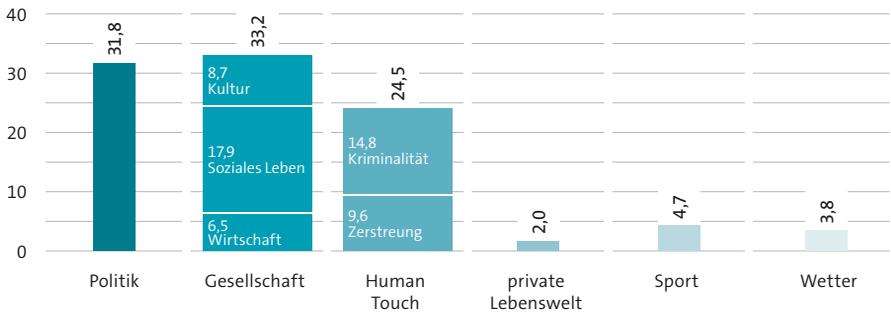
die RTL-Fenster, die ab 18 Uhr einem größeren Konkurrenzdruck ausgesetzt sind, wenn in anderen Programmen beliebte Vorabendserien starten.

Die Fensterprogramme haben sich an bestimmten inhaltlichen Vorgaben zu orientieren, welche in einer gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten festgelegt sind. Redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug sollen mindestens 20 Minuten pro Sendung bestreiten. Darüber hinaus sind im Wochendurchschnitt mindestens 10 Minuten pro Sendung mit Beiträgen zu produzieren, die Regional-, Ereignisbezug und Aktualität in Kombination aufweisen. Die Einhaltung dieser Fernsehfensterrichtlinie (FFR) und der Auflagen im Rundfunkstaatsvertrag wird seit 2005 jährlich vom Institut für Medienforschung Göttingen und Köln (IM.GÖ) im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) überprüft.

Laut der jüngsten Inhaltsanalyse haben die Regionalfenster in den Programmen von RTL und Sat.1 auch 2015 wieder deutlich mehr Beiträge über „ernste“ Themen (etwa über landespolitische Ereignisse) und weniger über „leichte“ Themen (z. B. Human Touch-Beiträge) gesendet. Wie die Grafik zeigt, werden alle in der FFR explizit genannten Berichterstattungsfelder in nennenswertem Umfang behandelt. Im Vergleich zum Vorjahr sind indes leichte Veränderungen festzustel-

Abb. 35

Themenagenda der Berichterstattung 2015 | Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms aller Regionalfenster

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2015.

len: Die Politikberichterstattung ist um 1,9 Prozentpunkte auf nunmehr 31,8 Prozent geringfügig angestiegen. Im Hinblick auf das Themenfeld Human Touch ist eine geringe Ausweitung um 1,8 Prozentpunkte zu verzeichnen. Die Berichterstattung zu Wirtschaftsthemen ist im Vergleich zum vorhergehenden Untersuchungszeitraum minimal um einen Prozentpunkt angestiegen. Zusammenfassend lässt sich für den Berichtszeitraum 2015 feststellen, dass sämtliche Regionalmagazine eine vielgestaltige Berichterstattung über die Ereignisse in ihrer Region geleistet haben und damit der Forderung der FFR nach publizistischer Vielfalt entsprechen.

Wirtschaftliche Lage stabil – Wie die Programmleistung zeigt sich auch die wirtschaftliche Lage der Fensterprogramme ziemlich stabil, die Einnahmen übersteigen seit Langem die Kosten, 2014 lag der Kostendeckungsgrad (wie auch 2012 und 2013) bei 103 Pro-

zent. Für das laufende Geschäftsjahr erwarten die Anbieter laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“ eine konstante Entwicklung. Den konjunkturellen Schwankungen am Werbemarkt sind die Fensteranbieter nicht in dem Maße ausgesetzt, da sie kaum eigenständig Werbezeiten vermarkten und stattdessen einen weit aus höheren Teil ihrer Einnahmen aus Auftrags- und Spotproduktionen und sonstigen Einnahmen generieren. Laut Rundfunkstaatsvertrag sind die beiden großen Sender verpflichtet, den Fensterprogrammanbietern ein bestimmtes jährliches Produktionsbudget zur Verfügung zu stellen.

Sat.1 klagt gegen Zulassungsverlängerung für TV IIIa – Unumstritten ist das Modell freilich nicht: Sat.1 hat die Lizenzverlängerung für das Regionalfensterprogramm der TV IIIa GmbH in Hessen und Rheinland-Pfalz juristisch angefochten und erhoffte sich damit

Abb. 36

Marktanteil der Regionalfenster 2015

von RTL und Sat.1 in Prozent

	RTL-Fensterprogramm	Marktanteil	Sat.1 Fensterprogramm	Marktanteil
Bayern	16 lokale Fensterprogramme ¹	4,5	Sat.1 Bayern ¹	5,9
Baden-Württemberg	RNF Life ²	k.A.	–	–
Bremen	RTL Nord	3,8	17.30 Sat.1 Regional für NS und Bremen	7,1
Hamburg	RTL Nord	6,9	Sat.1-Regionalfernsehen für HH und SH	6,4
Hessen	RTL Hessen	2,5	Sat.1 Live für Hessen und Rheinland-Pfalz	2,6
Niedersachsen	RTL Nord	3,0	17.30 Sat.1 Regional für NS und Bremen	7,1
Nordrhein-Westfalen	RTL West	4,2	Sat.1 NRW	7,3
Rheinland-Pfalz	RNF Life ¹	k.A.	Sat.1 Live für Hessen und Rheinland-Pfalz	2,6
Schleswig-Holstein	RTL Nord	5,7	Sat.1-Regionalfernsehen für HH und SH	6,4

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

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

Basis: Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab 3 Jahren in der jeweiligen Sendezeit in Haushalten mit Regionalfenster-Empfang im Bundesland

Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung, IP Deutschland, Seven-One Media, TV Bayern.

eine grundsätzliche Klärung der Frage, ob die Verpflichtung zu regionalen Fensterprogrammen nicht einen unzulässigen Eingriff in die verfassungsmäßig garantierte Rundfunkfreiheit darstellt. Die LPR Hessen hatte die Zulassung des Fensteranbieters im Oktober 2012 verlängert, einen Widerspruch von Sat.1 gegen diese Lizenzentscheidung wies die LPR zurück, woraufhin der Sender im Mai 2013 vor Gericht zog, um gegen die Verlängerung der Zulassung von TV Illa GmbH zu klagen. Sat.1 warf der zuständigen LPR Hessen vor allem formelle und materielle Rechtsfehler vor, so habe eine offizielle Ausschreibung für die Veranstaltung des Regionalfensters gefehlt. Das Verwaltungsgericht Kassel hat Anfang Dezember 2015 die Klage des Senders zurückgewiesen und dabei die Berufung wegen der grundsätzlicher Bedeutung zuge-

lassen. Das Verwaltungsgericht Neustadt hat nunmehr die in Rheinland-Pfalz parallel erhobenen Klagen mit Urteil vom 1. März 2016 abgewiesen und die Verlängerungsentscheidung der LMK formell und materiell als rechtmäßig bewertet. Das Gericht hat dabei alle vorgetragenen Bedenken von Sat.1, einschließlich der verfassungsrechtlichen Ansätze, sorgfältig abgehandelt und sämtlich für nicht durchschlagend angesehen. Die Berufung wurde nicht zugelassen.

Fensterprogramm im Rhein-Neckar-Raum mit neuem Veranstalter – Zone 7 GmbH & Co.KG aus Ludwigsburg ist neue Veranstalterin des länderübergreifenden Fensterprogramms im Rhein-Neckar-Raum, das wochentags von 18.00–18.30 Uhr auf RTL ausgestrahlt wird. Beworben hatte sich auch die bisherige

Abb. 37

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	17	1	11	5	0	0
Bayern	45	2	18	10	8	7
Berlin/Brandenburg	40	0	26	10	4	0
Bremen	2	2	0	0	0	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	9	6	0	0	0	3
Hessen	4	2	1	0	0	1
Mecklenburg-Vorpommern	14	1	9	0	4	0
Niedersachsen	5	2	3	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	56	1	23	1	29	2
Sachsen-Anhalt	12	0	8	0	4	0
Thüringen	9	0	6	0	3	0
gesamt	222	19²	112³	26	52	13
Vorjahr	231	20	124	28	48	11

1 Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

2 Programme, die bei mehreren Landesmedienanstalten genehmigt sind, werden jeweils nur als ein Programm gezählt. Dies betrifft: Guten Abend RTL Niedersachsen und Bremen und Sat.1 17.30 live – das Magazin für Bremen und Niedersachsen (brema/NLM), Sat.1 17.30 live Das Magazin für Hessen und Rheinland-Pfalz (LPR/LMK).

3 Programme, die bei mehreren Landesmedienanstalten genehmigt sind, werden jeweils nur als ein Programm gezählt. Dies betrifft: Regio TV Schwaben (LFK/BLM), RNF Rhein-Neckar-Fernsehen und RNF Life (LFK/LMK).

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand 1. Januar 2016.

Veranstalterin, die Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH (RNF). Der Auswahlprozess war komplex, da die Gremien der beiden zuständigen Medienanstalten in Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK) in getrennten Verfahren eine einheitliche Auswahlentscheidung treffen mussten. Während sich die LMK zugunsten der Bewerberin Zone 7 ausgesprochen hatte, konnten sich die beiden Gremien

der Stuttgarter LFK nicht auf ein einheitliches Votum festlegen. Unter Moderation des Vorstandes und des Vorsitzendes des Medienrates der LFK einigten sich beide Unternehmen schließlich auf eine einvernehmliche Lösung. RNF zieht seinen Antrag zurück und wird im Gegenzug bis zum 31. Juli 2017 von Zone 7 beauftragt, das Fensterprogramm zuzuliefern. Ab August 2017 übernimmt dann Zone 7.

3.2 Lokales/regionales Fernsehen

Der bundesdeutsche Fernsehmarkt weist nach wie vor eine sehr hohe Anzahl regionaler und lokaler TV-Sender auf. Allerdings hat sich der leicht rückläufige Trend der Vorjahre auch 2015 fortgesetzt: Waren 2014 noch 231 ortsnahe Angebote on Air, sendeten Ende 2015 nur noch 222 Anbieter, also neun weniger. Die Senderschließungen von Köln.tv und von os1 in Osnabrück sowie die gerade noch abgewendete Insolvenz des Friesischen Rundfunks (FRF) in Sande lassen keinen Zweifel daran, dass privates regionales und lokales Fernsehen hierzulande nach wie vor mit strukturellen Schwierigkeiten zu kämpfen hat. Laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/15“ der Medienanstalten standen 2014 den Aufwendungen von insgesamt 105,5 Millionen Euro lediglich 98,2 Millionen Euro an Einnahmen gegenüber, das entspricht einem Kostendeckungsgrad (KD) von 93 Prozent. Das ist zwar eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Jahr zuvor, als die Kosten nur zu 89 Prozent gedeckt waren, doch ist der höhere Kostendeckungsgrad in erster Linie dem Umstand geschuldet, dass sich einige defizitäre Angebote aus dem Markt zurückgezogen haben.

Ertragslage bleibt angespannt — Für das Geschäftsjahr 2015 erwarteten die Anbieter alles in allem keine umfassende Verbesserung der Ertragslage. Ansonsten zeigte sich beim Blick in die einzelnen Bundesländer ein sehr heterogenes Bild: Nur in Bayern (KD 100 %), Rheinland-Pfalz (KD 106 %) und Nord-

rhein-Westfalen (KD 106 %) ergab sich rechnerisch ein insgesamt positiver Kostendeckungsgrad, allerdings sind in NRW die wirtschaftlich erfolgreichen beiden landesweiten Fensterprogramme auf RTL und Sat.1 miteingerechnet, während die lokalen Anbieter auch hier mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten kämpften. Schlusslicht in Sachen Wirtschaftlichkeit war das lokale Fernsehen in Berlin-Brandenburg mit einem Kostendeckungsgrad von 79 Prozent.

Helmut Thoma, dessen landesweiter Sender NRW.TV Anfang März 2016 in Zahlungsschwierigkeiten geriet, macht für die Misere im Regional-TV vor allem die Mediaagenturen verantwortlich. Diese investierten das Geld der Kunden überwiegend bei den beiden großen nationalen Sendergruppen, bei denen sie viel Rabatt bekommen. Agenturvertreter dagegen bezeichnen viele der Probleme als hausgemacht. So fehle es dem Lokal-TV zum einen an einer schlagkräftigen bundesweiten Vermarktung – und zum anderen auch an verlässlichen und tagesaktuellen Zuschauerzahlen, wie sie die GfK Fernsehforschung im Auftrag der großen Sendergruppen liefert. Landesweite Funkanalysen auf jährlicher Umfragebasis, mit denen regionale Veranstalter am Werbemarkt operierten, seien allenfalls ein Notbehelf, aber keine vergleichbare Datenbasis, mit der Markenartikelunternehmen zeitgemäß TV-Werbung planen könnten. Somit fehle jeglicher Nachweis, dass die aufwendige und kleinteilige Buchung bei lokalen Veranstaltern Adressaten erreicht, die mit national gebuchten Kampagnen nicht oder nicht ausreichend erreicht werden.

Abb. 38

Geschäftsentwicklung im privaten Lokal-TV 2006–2015 | in Mio. Euro



1 Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015.

Mit Fragen der Finanzierung und der Förderung befasste sich auch der zweitägige Lokal-TV-Kongress, der im September 2015 in Potsdam stattfand. Organisiert wurde der Branchentreff von den fünf Medienanstalten in Ostdeutschland. Von Seiten der TV-Anbieter hieß es, die Politik habe lange genug beteuert, wie wichtig das Lokal-TV ist – jetzt müsse das auch mit geeigneten Gesetzesänderungen und Förderkonzepten untermauert werden. Dabei fördern die Medienanstalten das lokale Fernsehen im Rahmen ihrer jeweiligen gesetzlichen Möglichkeiten bereits auf vielfältige Weise – und zwar vor allem die technische Programmverbreitung, aber auch Aus- und Weiterbildung, Studien,

Reichweitenforschung und innovative Projekte. Ausbaufähig wäre vor allem der Bereich Programmbeauftragungen und Förderungen von Inhalten, das ist derzeit aber nur in wenigen Bundesländern gesetzlich möglich. Hier könnte eine entsprechende Änderung des Rundfunkstaatsvertrags Abhilfe schaffen. Erneuert wurde auch die Forderung der Lokal-TV-Betreiber, den Landesmedienanstalten einen höheren Anteil vom Rundfunkbeitrag zuzuweisen, um auf diese Weise das Fördervolumen zu erhöhen. Selbst eine direkte Beteiligung der Lokalsender am Rundfunkbeitrag wäre für den Bundesverband Lokal-TV (BLTV) kein Tabuthema.

Lokal-TV bundesweit über Smart-TV und Satellit

— Auf den ersten Blick mag es paradox erscheinen, dass Lokalsender ihre Programme bundes- oder gar europaweit ausstrahlen. Aber um ihr geografisch begrenztes Zuschauerpotenzial voll auszuschöpfen, müssen ortsnahe TV-Angebote auf allen Verbreitungswegen präsent sein. Zudem wächst die Zahl der Zuschauer, die Sendungen unabhängig vom Programmschema auf dem Smart-TV-Gerät, dem Smartphone oder dem Tablet-PC anschauen. Die Digitalisierung macht auch vor dem Lokal-TV nicht Halt, somit sehen sich die Anbieter der Herausforderung gegenüber, Mediatheken für Abrufprogramme aufzubauen und Apps für den mobilen Empfang zu programmieren. Diese Digitalisierungsprozesse werden von den Landesmedienanstalten aktiv gefördert.

Neben diversen Smart-TV-Projekten in unterschiedlichen technischen Konfigurationen steht nach wie vor das Thema Satellitenverbreitung auf der Prioritätenliste. Berlin/Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern betreiben gemeinsam BB-MV-Lokal-TV, ein Satellitenprojekt in Form eines Gemeinschaftskanals für lokale TV-Angebote. Dieser Gemeinschaftskanal von 24 Programmveranstaltern wird von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) seit September 2013 gemeinsam finanziert und war zunächst auf drei Jahre befristet. Ende 2015 haben beide Medienanstalten den Beschluss gefasst, das Programm für weitere zwei Jahre fortzuführen.

Das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) initiierte Lokal-TV-

Portal ist ebenfalls als Sammelkanal für Lokal-TV-Angebote konzipiert und bündelte zunächst Sender aus Bayern und Baden-Württemberg, mittlerweile sind auch lokale Angebote aus Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt aufgeschaltet. Zusätzlich zur bundesweiten Satellitenverbreitung ist das Lokal-TV-Portal auch per DVB-T in den Ballungszentren München, Nürnberg, Stuttgart, Saarbrücken, Rhein/Main, Nordrhein-Westfalen, Hannover, Bremen, Hamburg, Kiel, Lübeck und Berlin empfangbar.

Voraussetzung für die Nutzung des Lokal-TV-Portals ist ein ans Internet angeschlossenes HbbTV-fähiges Empfangsgerät, mit Fernsehempfang über Satellit oder Antenne. Bei diversen Geräten für den Satellitenempfang ist das Lokal-TV-Portal inzwischen auf Programmplatz 99 voreingestellt. Die Telekom hat in ihrem DSL-basierten TV-Paket Entertainment im April 2015 ebenfalls ein Lokal-Portal implementiert. Von Platz 20 im elektronischen Programm-Guide (EPG) aus führt eine Bundesländerauswahl zu den eingespeisten Lokal-TV-Programmen, allerdings sind momentan überwiegend bayerische Programme empfangbar.

Keine regionale TV-Werbung bei nationalen Veranstaltern

— 2014 hatte das Bundesverwaltungsgericht die Streitfrage, ob bundesweit ausgestrahlte Fernsehprogramme auch regional unterschiedliche Werbung ausstrahlen dürfen, noch mit Ja beantwortet. Entsprechend hatten sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Sendergruppe erste regionale Kunden akquiriert – sehr zum Missfallen von lokalen Rundfunkveranstaltern und Zei-

tungsverlegern, die darin einen Angriff auf ihre angestammten Werbemärkte sahen. Gegen regionalisierte Werbung im bundesweiten Fernsehen hatten sich auch die Medienanstalten ausgesprochen. Nach ihrer Rechtsauffassung ist Werbung als Bestandteil des Programms zu betrachten und daher eine unterschiedliche Behandlung von Werbung und übrigen Programmen in lizenzrechtlicher Hinsicht nicht angezeigt.

Dieser Lesart haben sich dann auch die Rundfunkpolitiker der Länder angeschlossen, und mit dem Inkrafttreten des 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrags zum 1. Januar 2016 ist den nationalen Anbietern regionalisierte Werbung de facto untersagt, denn eine explizite Erlaubnis ist bisher in keinem Landesmediengesetz festgeschrieben worden. Gegen diese Bestimmung im Staatsvertrag hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Februar 2016 Verfassungsbeschwerden eingelegt. Das Gesetz verletze Rundfunkfreiheit und Gleichheitsgrundsatz. Verlagen und Web-Anbietern mit nationaler Reichweite ist regionalisierte Werbung schließlich auch erlaubt. Die staatsvertragliche Festlegung „Werbung ist Teil des Programms“ und die auf dieser Prämisse basierenden weitergehenden Anforderungen von gesonderten landesrechtlichen Zulassungen stellen einen erheblichen Eingriff in die Rundfunkfreiheit dar, die erforderliche Vorabgenehmigung von Inhalten sei formal ein Akt der Zensur, argumentiert der TV-Konzern. Bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs hat das Bundesverfassungsgericht noch nicht darüber entschieden, ob es diese Klage annimmt. Während die RTL-Sendergruppe sich aus dem Thema regionale Wer-

bung einstweilen verabschiedet hat, kündigte ProSiebenSat.1 an, weiterhin Werbung regionaler Unternehmen auszustrahlen. Die Werbespots werden zwar bundesweit gesendet, dem Kunden aber nur zum regionalen Tarif in Rechnung gestellt.

Baden-Württemberg

Neue Förderkonzepte gefragt – Im Dezember 2015 erteilte die LFK Rhein Neckar Fernsehen (RNF) die Genehmigung, für weitere zehn Jahre sein regionales 24-Stunden-Programm RNFplus in der Region Unterer Neckar als Must-Carry-Angebot im Kabelnetz zu verbreiten. Auf Grund des Must-Carry-Status erhält das 24-Stunden-Programm von der LFK eine Technikförderung für Verbreitung und Digitalisierung. Im Haushalt 2016 sind dafür 400.000 Euro eingeplant. Die LFK fördert anteilig auch die Verbreitungskosten der sechs regionalen Must-Carry-Sender in Baden-Württemberg über Satellit und Kabel mit jährlich insgesamt 2,4 Mio. Euro. Da das Sendegebiet von RNF auch Teile von Rheinland-Pfalz abdeckt, hat die LMK in Ludwigs-hafen ebenfalls die Zulassung zur Veranstaltung des länderübergreifenden Ballungsraum-TV-Programms RNF plus erteilt und die entsprechenden Kabelkapazitäten zugeordnet. Der Veranstalter, der das Programm bereits seit 1996 gestaltet, hatte sich als Einziger auf eine entsprechende Ausschreibung der LMK beworben.

Das Fernsehjahr 2015 stand in Baden-Württemberg ganz im Zeichen der Zukunft der regionalen Sender. Im Januar hatte TV

Südbaden in Freiburg seinen Sendebetrieb nach fast 14 Jahren eingestellt. Südbaden TV hatte das Gebiet zwischen der Ortenau und der Schweizer Grenze mit regionalen Inhalten versorgt. Trotz der Synergien im Zusammenspiel mit dem erfolgreichen Radioprogramm von baden.fm, das ebenfalls im Funkhaus Freiburg produziert wird, war der Fernsehbetrieb für die Gesellschafter nicht kostendeckend darstellbar. Überhaupt stehen die regionalen und lokalen TV-Angebote unter wirtschaftlichem Druck: Zwar konnten die insgesamt 19 regionalen Fernsehsender, darunter fünf Spartenanbieter, ihren Umsatz 2014 auf 17,3 Mio. Euro steigern. Parallel wuchsen aber auch die Kosten mit 19,9 Mio. Euro noch stärker als die Erträge, so dass sich ein weiterhin negativer Kostendeckungsgrad von 87 Prozent für das Geschäftsjahr 2014 ergab. Im Auftrag der LFK untersuchte der Medienwirtschaftsexperte Boris Kühnle in einer Studie, wo Entwicklungsperspektiven für regionales Fernsehen liegen und welcher Hebel es bedarf, um lokale und regionale Informationsvielfalt zu fördern und die Sender wirtschaftlich zu konsolidieren. Kühnle kommt zu dem Schluss, dass aufgrund neuer Marktteilnehmer wie Google oder Facebook der Wettbewerb um die Werbekunden im regionalen und lokalen Bereich noch steigen wird und empfiehlt eine Hinwendung zur Anreizregulierung, weil dies den Einstieg der Förderung in das Konzept und das Prinzip der Leistungsbeauftragung bedeuten würde. Für eine Förderung von lokalen Informationsformaten fehlt es hingegen an gesetzlichen Grundlagen.

Bayern

Lokal-TV arbeitet kostendeckend — Mit 16 lokalen Vollprogrammen, zwei landesweiten Fensterprogrammen und zehn Spartenprogrammen ist das reichhaltige Angebot an ortsnahem Fernsehen in Bayern annähernd konstant geblieben. Auch der wirtschaftliche Aufwärtstrend der Jahre 2012 und 2013 hat sich 2014 fortgesetzt, so dass erstmals seit 2010 wieder ein Kostendeckungsgrad von 100 Prozent erzielt wurde. Für das Geschäftsjahr 2015 rechnen die Sender erneut mit einer leichten Verbesserung der Geschäftslage. Allerdings bleibt festzuhalten, dass der Anteil der regionalen Werbung an den Erlösen der Sender 2014 von 38 auf 28 Prozent gesunken ist, den größten Einnahmenposten von mehr als 37 Prozent steuern Fördermaßnahmen bei. Die BLM hatte im Wirtschaftsplan für 2015 rund 1,7 Mio. Euro für die Programmherstellung zur Verfügung gestellt, die technische Verbreitung der Programme wird mit 9 Mio. Euro aus Mitteln des Freistaats Bayern gefördert. BLM-Präsident Siegfried Schneider sieht die Sender in der Pflicht, alle Anstrengungen zu unternehmen, um ihre wirtschaftliche Situation auf Basis der durch die Satellitenverbreitung deutlich vergrößerten technischen Reichweiten weiter aus eigener Kraft zu verbessern.

Lokal-TV über alle Verbreitungswege empfangbar — Die lokalen Programme werden in Bayern über Satellit, Kabel und DVB-T verbreitet. Seit April bzw. Juni 2015 sind 15 der 16 bayerischen Lokal-TV-Angebote zudem über die TV-Plattform Entertain der Telekom

zu empfangen. Das Programm Regio TV Schwaben soll zu einem späteren Zeitpunkt folgen. Der Freistaat ist das erste Bundesland, dessen Lokal-TV-Programme nahezu komplett bei Entertain eingespeist werden. Damit konnten die Programme ihre technische Reichweite um die 2,7 Mio. Haushalte mit Entertain-Abonnement in Deutschland steigern. Eine Lokal-TV-App für Android und iOS, die im Auftrag der BLM entwickelt wurde, bietet auch mobilen Zugriff auf sämtliche Lokal-TV-Inhalte aus Bayern.

Als erster regionaler TV-Sender in Deutschland ist das Programm münchen.tv seit 17. September 2015 auch in HD-Qualität im Kabel zu empfangen.

Zuschauerzahlen steigen — An einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) erreichten die lokalen Fernsehprogramme nach den Ergebnissen der Funkanalyse Bayern 8,2 Prozent der Bevölkerung im Freistaat. Dies entsprach 879.000 Personen ab 14 Jahren und einem Zuwachs von 42.000 Zuschauern im Vergleich zum Vorjahr. Diese Steigerung war vor allem auf die digitale Verbreitung über Satellit zurück zu führen, nachdem die DVB-S-Reichweite im Vergleich zum Vorjahr um rund 40 Prozent auf 340.000 Zuschauer angestiegen war. In Kabelhaushalten betrug die Reichweite der lokalen TV-Angebote immerhin 12,5 Prozent (508.000 Zuschauer, Mo.–Fr.). Damit standen die lokalen Fernsehprogramme im Kabel noch vor RTL 2, N-TV, N24, Kabel Eins, Sport1 und vielen anderen auf einem guten achten Rangplatz hinter ARD, ZDF, RTL, dem Bayerischen Fernsehen, ProSieben, Sat.1 und Vox.

Berlin/Brandenburg

Wirtschaftliche Unterdeckung bleibt Dauerthema — Das Gesamtangebot an Lokal-TV in Berlin und Brandenburg ist mit 28 Sendern nahezu stabil geblieben, trotz der bei allen Anbietern sehr angespannten wirtschaftlichen Situation. Viele Sender spüren den zunehmenden Druck auf die lokalen Werbemärkte. Einige haben auch schon mit Rationalisierungen, zum Teil auch mit Personalabbau in der Redaktion reagiert. Zuletzt hat es in Berlin-Brandenburg bei mehreren Anbietern Eigentümerwechsel gegeben, und zwar bei der Sendergruppe WMZ, Potsdam.tv und beim Hauptstadtssender tv.berlin. Nach der Insolvenz der Ruppiner Medien war erstmals längere Zeit ein Sendegebiet in Brandenburg ohne Lokal-TV-Angebot. Im Rahmen einer Ausschreibung sucht die mabb nun nach einem geeigneten Anbieter. Eine Entscheidung soll im Frühjahr 2016 fallen.

Ende 2015 hat die mabb gemeinsam mit der MMV eine Verlängerung des Satellitenprogramms BB-MV-Lokal-TV für weitere zwei Jahre beschlossen. Dieser Gemeinschaftskanal von 24 Programmveranstaltern ist für die Veranstalter im ländlichen Raum von besonderer Bedeutung, da Satellit dort der meistgenutzte Empfangsweg ist.

Hamburg/Schleswig-Holstein

In den beiden nördlichsten Bundesländern sind neben den regionalen Fensterprogrammen auf RTL und Sat.1, denen 2014 beziehungsweise 2015 neue Lizenzen erteilt wurden, unverändert die lokalen bzw. Ballungs-

raumsender noa 4, Sylt1 und Hamburg 1 on air. Bei Hamburg 1 gab es eine Veränderung im Gesellschafterkreis der Kommanditgesellschaft Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co., der Veranstaltergesellschaft des Senders: Der bisher mit 3,3 Prozent am Kommanditkapital von Hamburg 1 KG beteiligte Gesellschafter Farhad Vladi hat seine Anteile an die Michel Medien Beteiligungs GmbH übertragen, die vorher 52,92 Prozent der Kapitalanteile hielt. Der Medienrat der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) bestätigte diese Beteiligungsveränderung als medienrechtlich unbedenklich. Im März 2015 ist die Sende- lizenz von Hamburg 1 um zehn Jahre verlängert worden.

Hessen

Das regionale TV-Angebot in Hessen – die zwei landesweiten Fensterprogramme RTL Hessen und 17:30 Sat.1 Live und der Ballungsraumsender Rhein-Main TV – blieb im Berichtszeitraum unverändert. Mitte 2015 erhielt das lokale, ausschließlich über Internet verbreitete OF-TV mit Sitz in Heusenstamm von der LPR Hessen die Zulassung zur Verbreitung eines Fernsehspartenprogramms mit Informationen über das Geschehen in Stadt und Kreis Offenbach. Die wirtschaftliche Situation der Anbieter bleibt weiterhin angespannt, der Kostendeckungsgrad betrug 2015 (und ebenso im Jahr davor) nur 93 Prozent. Der Ballungsraumsender Rhein-Main-TV hatte sich von seinem 2014 vorgenommenen Standortwechsel von Bad Homburg nach Mörfelden erhebliche Einsparungen erhofft,

die dann aber doch nicht in der erwarteten Höhe zu realisieren waren.

Mecklenburg-Vorpommern

In Mecklenburg-Vorpommern sind 14 Anbieter auf Sendung, vier davon erreichen weniger als 10.000 Haushalte. Die Funkanalyse Mecklenburg-Vorpommern 2015, die von der Info GmbH Markt- und Meinungsforschung im Auftrag der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) durchgeführt wurde, bescheinigt den lokalen Fernsehangeboten im Land erneut gestiegene Einschaltquoten.

Funkanalyse belegt gestiegene Einschaltquoten – Nach den neuesten Reichweitenzahlen konnten in Mecklenburg-Vorpommern 576.000 Personen ab 14 Jahren mindestens einen Lokal-TV-Sender technisch empfangen, 88 Prozent der Empfänger, das heißt 507.000 Personen, machen auch tatsächlich Gebrauch von diesem Angebot. Das sind 13 Prozent mehr als in der vorigen Erhebung von 2013. Mehr als die Hälfte der Empfänger – 294.500 Personen – gehörten zum sogenannten Weitesten Seherkreis (WSK), das heißt, sie haben Lokal-TV innerhalb der letzten zwei Wochen gesehen. Einmal pro Woche schalteten 41 Prozent (228.500 Personen) ein, 2013 waren es nur 209.000.

Derzeit sind sieben lokale Sender aus Mecklenburg-Vorpommern auch über Satellit zu empfangen. Das gemeinsam mit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) seit 2013 durchgeführte Satellitenprojekt BB-MV-Lokal-TV wurde Ende 2015 um zwei Jahre verlängert.

Niedersachsen

Entgegen dem bundesweiten Abwärtstrend konnten die Lokalsender in Niedersachsen – os1.tv mit Sitz in Osnabrück, ev1.tv in Lingen (Ems), regio.tv in Lohne und der Friesische Rundfunk (FRF) mit Sitz in Sande – ihren Kostendeckungsgrad 2014 auf 98 Prozent verbessern.

Der Friesische Rundfunk geriet 2015 jedoch nach fünf Jahren mit roten Zahlen in erste Schiefelage. Die Gesellschafter (sechs Verlage) versuchten, ihre Anteile abzustoßen, woraufhin der Geschäftsführer Karl-Heinz Sünkenberg und sechs weitere Mitarbeiter alle Anteile der ehemaligen Gesellschafter aufkauften und einen Weiterbetrieb des Senders ermöglichten. Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) stufte den Gesellschafterwechsel als medienrechtlich unbedenklich ein.

Osi.tv stellt Sendebetrieb ein – Für os1.tv jedoch sah der Hauptgesellschafter nach sechs Jahren in der Verlustzone keine wirtschaftliche Perspektive mehr, zum Jahresende 2015 wurde der Sendebetrieb eingestellt. Der Geschäftsführer des größten Gesellschafter NOZ Medien, Laurence Mehl, begründete das Aus für den Sender zum Teil auch damit, dass die engen Grenzen des Landesmediengesetzes eine echte Integration von os1.tv in das Medienhaus verhindert hätten. Mehr als die bislang gehaltenen 49,9 Prozent der Anteile an os1.tv durfte die NOZ Medien nicht übernehmen, was eine engere Zusammenarbeit der Redaktionen von os1.tv und der Neuen Osnabrücker Zeitung verhinderte.

Nordrhein-Westfalen

Köln.tv gibt auf – Neben den beiden landesweiten Fensterprogrammen auf RTL und Sat.1 sind in Nordrhein-Westfalen seit April 2016 nur noch drei lokale und regionale Fernsehanbieter am Markt aktiv: center.tv Düsseldorf, Studio 47 (Duisburg) und City Vision (Mönchengladbach). Köln.tv hat zum 31. März 2016 den Sendebetrieb eingestellt. Dem Sender fehle die wirtschaftliche Perspektive, so das Verlagshaus DuMont, das 100 Prozent der Gesellschafteranteile an dem ehemaligen center.tv-Ableger in Köln hielt. Der Eigentümer sah eine nachhaltige Ergebnisbelastung durch zu geringe Erlöse aus dem regionalen Werbemarkt und hohen strukturell bedingten Verbreitungskosten, die durch die Einspeisung in Kabelnetze entstehen. Erst im Januar 2015 hatte sich center.tv Köln mit neuem Namen und neuem Programm-Konzept umpositioniert.

Die verbleibenden Veranstalter konnten ihre Programmprofile weiter mit aktuellen Nachrichten-Formaten und zahlreichen monothematischen Spezialsendungen (u. a. Talk, Sport und Unterhaltung) stärken und auf die Sehgewohnheiten der Zuschauerinnen und Zuschauer im Tagesverlauf einstellen. Die Inhalte werden crossmedial aufbereitet und zunehmend in den sozialen Medien eingebunden. Der Werbemarkt gestaltet sich insbesondere für die lokalen Fernsehveranstalter nach wie vor als sehr schwierig. Angesichts der angespannten wirtschaftlichen Lage der Lokalsender hat die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) auch im Jahre 2015 zahlreiche

Maßnahmen für die Qualifizierung der redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefördert, um die Programmvielfalt und -qualität im Lokalfernsehen zu sichern.

Ausnahmeregelungen für Werbung im Lokal-TV – Für Werbung in lokalen und regionalen Fernsehprogrammen in Nordrhein-Westfalen gelten weiterhin bestimmte Ausnahmeregelungen. So ist beispielsweise die sonst übliche zeitliche Begrenzung der Werbung auf zwölf Minuten pro Stunde für regionale und lokale Fernsehprogramme in NRW außer Kraft gesetzt. Die dafür notwendige Anpassung der so genannten Werbesatzung hat die Medienkommission der LfM im Juni 2015 vorgenommen. Mit der Novellierung des Landesmediengesetzes NRW im gleichen Jahr war die Anpassung der bereits 2003 beschlossenen Ausnahmeregelungen notwendig geworden.

Rheinland-Pfalz

Regional-TV arbeitet weiterhin kostendeckend – Neben dem landesweiten Fensterprogramm auf Sat.1 sind in Rheinland-Pfalz nach wie vor fünf regionale Programme von drei Anbietern auf Sendung. Ihre wirtschaftliche Situation stellt sich im bundesweiten Vergleich recht positiv dar: 2015 betrug der Kostendeckungsgrad im regionalen Fernsehen 106 Prozent und lag damit auf dem Niveau der Vorjahre. Größte Erlösquelle waren Einnahmen aus regionaler Werbung.

Änderungen gab es im Verbreitungsgebiet Mittelrhein. Im Mai 2015 hat die LMK der DRF Deutschland Fernsehen GmbH mit Gel-

tung ab 1. Juli 2015 die Zulassung eines regionalen Fernsehprogramms für das Verbreitungsgebiet Mittelrhein mit dem Zentrum Koblenz erteilt und ihr die entsprechenden analogen Kabelkanäle zugeordnet. DRF hatte sich als einziger Veranstalter auf die Ausschreibung der LMK beworben. Im vorigen Zulassungszeitraum hatte die TV Mittelrhein Verwaltungs- und Lizenz-GmbH das Programm tv.mittelrhein als Lizenznehmer veranstaltet, aber zuletzt schon von DRF produzieren lassen. Wie bisher auch läuft auf dem Sendeplatz ein ganztägiges Regionalprogramm mit Berichtschwerpunkt Mittelrhein und Koblenz, das eine tägliche aktuelle Sendung von 18 Uhr in den folgenden 24 Stunden wiederholt (Repeat-Verfahren).

Sachsen

Mit 53 privaten Lokalfernsehprogrammen, von denen 27 mehr als 10.000 Haushalte erreichen, hat der Freistaat Sachsen eine der vielfältigsten Fernsehlandschaften Deutschlands. Allerdings ist die wirtschaftliche Lage der Sender weiterhin angespannt, von der Gewinnzone sind die Veranstalter mit einem Kostendeckungsgrad von 98 Prozent noch ein Stück entfernt – zumal die Prognose für 2015 eher von 96 Prozent Kostendeckung ausgeht. Zwar sind die Erlöse aus Werbung in den vergangenen Jahren gestiegen, aber auch die Kosten haben sich erhöht.

Unterstützung für Lokal-TV gestartet – Im Juli 2014 trat eine Neufassung des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes in Kraft, welche erstmals eine gesetzliche Grundlage

dafür schaffte, die zugelassenen Veranstalter von regionalen und lokalen Fernsehprogrammen bei der Verbreitung ihres Programms finanziell zu unterstützen. Der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) standen dafür laut Haushaltsplan 2015 Mittel in Höhe von 600.000 Euro zur Verfügung.

Laut SLM-Fördersatzung müssen sich die förderwilligen Anbieter „betrauen“ lassen. Förderfähige Kosten sind technische Zuführungs- und Verbreitungskosten über DVB-T und Nachfolgetechniken, über Satellit und über sonstige Plattformen, wie z. B. Kabelanlagen. Im Jahr 2015 haben zehn Veranstalter für zwölf lokale und regionale TV-Programme Anträge zur Betrauung und auf Förderung der Verbreitungskosten eingereicht. Der Medienrat der SLM bewilligte für 2015 Fördermittel in Höhe von knapp 420.000 Euro für die folgenden Programme: Dresdeneins, tvM Meissen Fernsehen, KabelJournal Erzgebirge, Mittel Erzgebirgs Fernsehen, Sachsen Fernsehen (Chemnitz), Dresden Fernsehen und Leipzig Fernsehen, Elsterwelle Fernsehen, TeleVision Zwickau, euro-Regional TV, info tv leipzig und VRF Vogtland Regional Fernsehen. Die Entlastung bei den technischen Verbreitungskosten soll die Veranstalter stärken, so dass sie die höheren Qualitätserwartungen an ein betrautes Programm erfüllen können.

Zum Start des Förderprogramms war es der SLM auch wichtig, eine Bestandsaufnahme und Standortbestimmung der sächsischen Lokalfernsehlandschaft vorzunehmen. In ihrem Auftrag hat das Leipziger Marktforschungsinstitut uniQma GmbH daher in

einer Studie die programmliche Ausrichtung und Entwicklung von Lokal-TV in Sachsen analysiert. Ihr Fazit: Lokal-TV liefert seinem Publikum ein aktuelles Bild des Geschehens in der Region und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt und Meinungsbildung. Angesichts kleiner Budgets sind die Produktionen meist auf einem beachtlichen Niveau. Die Ergebnisse der Studie zeigen ein differenziertes Gesamtbild mit Stärken, aber auch Schwächen: So dominieren Kurzmeldungen, während Reportagen, Features, Porträts und Live-Berichte seltener im Programm vorkommen.

Sachsen-Anhalt

Stabiles Angebot im Lokal-TV _ Über die wirtschaftliche Lage und den Kosten liegen keine aktuellen Daten vor, aber die kleinteilige Senderlandschaft kämpft wie in den benachbarten Bundesländern mit schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen.

Im Januar 2015 hatte die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) dem kommerziellen lokalen Fernsehprogramm TV Dittfurt die Zulassung für das Verbreitungsgebiet der Gemeinde Dittfurt erteilt. Das Programm wird in der Kabelanlage des Antennenvereins Dittfurt e.V. verbreitet, welche ca. 400 Haushalte versorgt. Damit zählt TV Dittfurt zu den kleinsten zugelassenen Fernsehprogrammen in Deutschland. Auf der entsprechenden Sitzung beschloss die MSA-Versammlung außerdem, die Anerkennung von drei Trägervereinen von Offenen Kanälen (und zwar in Dessau, Stendal und Wettin) als „förderungswürdiger Trägerverein“ zu verlängern. Damit

ist die rechtliche Voraussetzung für eine künftige finanzielle Weiterförderung des Betriebes der offenen Kanäle durch die MSA gegeben.

Thüringen

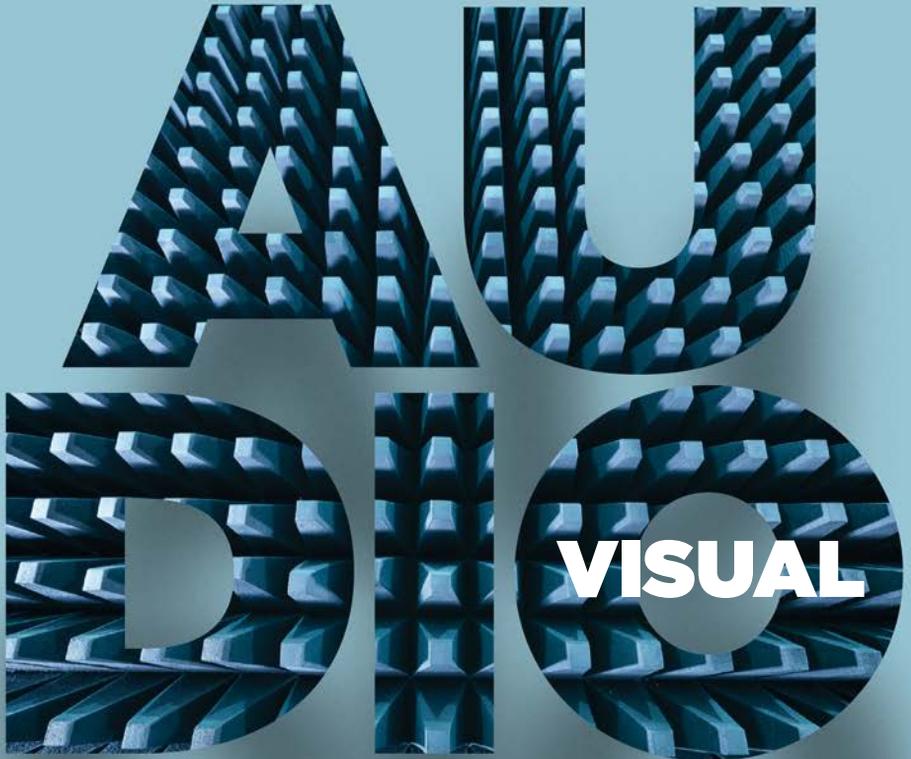
Derzeit sind in Thüringen sechs regionale Angebote on Air sowie drei weitere Anbieter, die weniger als 10.000 Haushalte erreichen. Zwischen 2012 und 2014 hatten sich drei Sender aus dem Markt verabschiedet, und die verbleibenden arbeiten weiterhin in der Verlustzone. Der Kostendeckungsgrad betrug 2014 nur 84 Prozent. Für das Geschäftsjahr 2015 rechneten die Betreiber mit einer leichten Verbesserung des Geschäftsklimas und einem Kostendeckungsgrad von 86 Prozent. Im Berichtszeitraum verlängerte die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) die Zulassungen von Kabel Plus in Schmölln und Rennsteig TV in Suhl.

Programmanalyse belegt Ausbau der Informationsleistung – Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnten die bestehenden Sender im Vergleich zu 2010 ihr Sendevolumen und die Informationsleistung halten oder sogar leicht ausbauen. Das geht aus der Programmanalyse der TLM hervor, die im März 2015 vorgestellt wurde. Die vier reichweitenstärksten Anbieter (Salve.TV, JenaTV, Südthüringer Regionalfernsehen und Rennsteig TV) unterscheiden sich im Sendevolumen und der Informationsleistung deutlich von den kleineren Sendern. Ihre Informationssendungen decken ein breites Themenspektrum ab und setzen vorran-

gig auf Berichte, Reportagen und Interviews. Bei den kleineren Sendern verfolgen tv.altenburg und Kabel Plus mit etwa einer Stunde originärem redaktionellen Programm pro Woche und einer konsequenten Ausrichtung auf wochenaktuelle Informationssendungen eine ähnliche Konzeption wie die reichweitenstärkeren Anbieter. Der Saale-Info-Kanal verzichtet dagegen auf ein regelmäßiges Informationsmagazin und setzt ganz auf ausgewählte monothematische Einzelsendungen.

Die ganz kleinen Sender mit einer Reichweite von weniger als 5.000 Haushalten unterscheiden sich in Konzeption, Struktur und Zielsetzung grundlegend von den größeren Programmen und lassen sich mit diesen nicht direkt vergleichen. Neben dem Umfang und der Struktur der Programme analysierte die Programmstudie auch das Spektrum der behandelten Themen, die Akteure und die Lokalbezüge der Berichterstattung sowie den Umfang der Werbung. Die Studie lieferte bereits zum fünften Mal seit 1999 einen vollständigen Überblick über die Programmangebote und -strukturen der lokalen Fernsehsender in Thüringen.

Reichweiten erhöht – Im Juli wurden auf Initiative der TLM und der Lokalsender thüringenweit in den digitalen Kabelnetzen der Kabel Deutschland (KDG) alle größeren Thüringer Lokal-TV-Angebote landesweit aufgeschaltet. Damit ist ein deutlicher Reichweitzuwachs zu verzeichnen.



1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks

Das Radio erfreut sich ungebrochener Beliebtheit beim Publikum, weil man sich beim Radio hören entspannen kann, weil es unterhält und Spaß macht, aber auch, weil es informiert und Denkanstöße liefert.

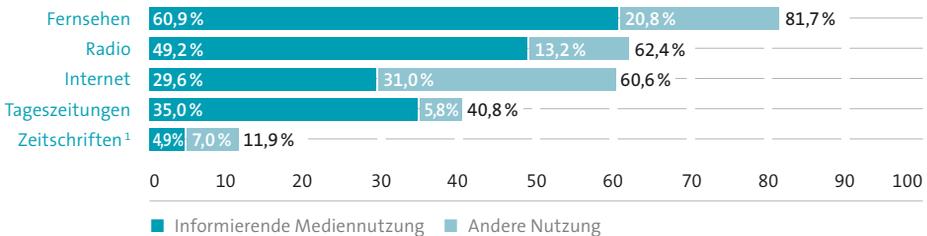
Radio bleibt viel genutztes Informationsmedium – Laut Media-Analyse schalteten im Jahr 2015 drei von vier Deutschsprachigen täglich das Radio ein und blieben im Durchschnitt 178 Minuten dran. Damit war Radio in Deutschland das meist genutzte Medium nach dem Fernsehen. Wie die Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland ermittelt hat, zählte das Radio im Jahr 2015 zusammen mit

dem Fernsehen auch zu den am meisten genutzten Informationsmedien, dahinter folgten Tageszeitung, Internet und Zeitschriften. Die Gewichtungsstudie hat TNS Infratest im Auftrag der Medienanstalten erstellt. Die Untersuchung hat auch ergeben, dass Informationssuchende im Radio besonders häufig eine höhere Formalbildung aufweisen. Bei der Frage nach dem wichtigsten Informationsmedium landete Radio allerdings nur auf Rang vier hinter Fernsehen, Internet und Tageszeitung.

Musikstreaming setzt Radio zu – Dieses Ergebnis überrascht nicht, denn viele Hörer nutzen ihr Lieblingshörfunkprogramm vor-

Abb. 39

Informierende Mediennutzung gestern | in Prozent



1 Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 2.800
 Quelle: TNS Infratest – MedienGewichtungsstudie 2015-II.

wiegend wegen der Musik. Auf diesem Gebiet hat das Radio inzwischen aber neue Konkurrenz bekommen: Videoportale wie Youtube und Streamingdienste wie Spotify, Deezer oder Apple Music locken das Publikum mit zig Millionen Songs auf ihre Plattformen. Das Wachstum dieser Anbieter geht einerseits zulasten von Downloadangeboten wie iTunes oder dem Verkauf physischer Tonträger, es tangiert aber auch die Radiosender, die ihre Kompetenz als Empfehler neuer Musik verteidigen müssen. Dies umso mehr, weil Spotify und Co. personalisierte Angebote ausspielen und via Targeting sowie Log-In viele Daten über ihre Nutzer sammeln können, die sie auch für die Werbevermarktung einsetzen. Sie bieten ihren Nutzern auch die Möglichkeit, eigene Playlisten zu erstellen und sie via Social Media mit anderen zu teilen. Zudem werden die Streamingplattformen dem Radio ähnlicher, indem sie hörfunktypische Inhalte wie Comedy, Nachrichten oder Hörbücher auf ihren On-Demand-Plattformen anbieten und diese Bestandteile zum Teil sogar von Radiostationen beziehen.

Der Boom des Musikstreamings zeigt exemplarisch, wie sich die Medienlandschaft durch die Digitalisierung verändert hat. Immer mehr Menschen organisieren ihren Alltag über das (mobile) Internet, das sie zur individuellen Kommunikation über Social-Media- oder Microbloggingdienste nutzen; viele informieren sich auch im Netz oder konsumieren dort Videos und Musik. Zugleich sind die Anforderungen des Publikums an die Medien gestiegen: Die Menschen erwarten im digitalen Zeitalter, dass sie alles immer und überall abrufen können. Der Trend zur

Individualisierung und die wachsende Zahl nicht-linearer Angebote lässt den Medienkonsum zunehmend zersplittern.

Digitalisierung schafft neue Formen der Höreransprache — Um weiterhin wahrgenommen zu werden, müssen Radiosender deshalb neben etablierten Verbreitungswegen wie UKW, Kabel oder Satellit auch im Internet präsent sein und neben ihrem Live-Stream zusätzliche Angebote bereitstellen, die auf die individuelleren Bedürfnisse des Publikums eingehen. Ebenso wichtig ist es für die Hörfunkbranche, dass sie im Netz auffindbar ist. In diesem Zusammenhang kommt dem Radioplayer eine wichtige Rolle zu. Er ging im Frühjahr 2015 als nicht-kommerzielles Gemeinschaftsangebot an den Start und bündelt die Live-Kanäle von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Der Aggregator soll der Hörfunkbranche aber auch den Weg in die Dashboards der PKW-Hersteller ebnen und ihr einen alternativen Weg zum herkömmlichen Empfang über die Autoantenne ebnen.

Wenn es um das Auffinden von Audioangeboten im Internet geht, muss auch die Politik faire Rahmenbedingungen für das Radio schaffen. Die EU hat im Herbst 2015 zwar die so genannte Netzneutralität festgeschrieben, doch ihre Entscheidung blieb an vielen Stellen unklar und nährte so den Verdacht, dass künftig internationale Internet- oder Telekommunikationskonzerne gegenüber anderen Mitspielern begünstigt werden. Eine neutrale Verbreitung ist aber eine wichtige Voraussetzung dafür, dass auch Radiounternehmen künftig gleichberechtigt mit

allen anderen Online-Angeboten zu den Nutzern gelangen können.

Digital terrestrischer Empfang über DAB+ —

Ein weiterer Schwerpunkt bei der Digitalisierung betrifft den Antennenempfang des Radios. Nach dem Neustart des Hörfunkstandards DAB+ im Jahr 2011 wurden zwar deutlich mehr Endgeräte für diesen Empfangsweg verkauft. Den Durchbruch hat das Digitalradio aber noch nicht geschafft. Um die Akzeptanz bei den Hörern weiter zu erhöhen, ist es deshalb nötig, dass die Radioanbieter weitere attraktive Programme entwickeln und die Endgeräteindustrie mehr DAB-Empfänger auf den Markt bringt. Damit der Umstieg vom analogen UKW auf DAB+ gelingt, hat die European Broadcasting Union (EBU) bereits 2014 die Smart-Radio-Initiative mit dem Ziel gegründet, dass künftig jedes verkaufte Radiogerät neben UKW auch DAB und Internetradio empfangen kann. Auch das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur will den Umstieg auf DAB+ fördern und hat im April 2015 ein Digitalradio-Board ins Leben gerufen, in dem der Bund, die Länder, die Anbieter des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie Handel und Endgeräteindustrie die weiteren Schritte auf diesem Weg abstimmen. Um DAB+ zum Hauptverbreitungsweg zu machen, haben zudem im März 2016 über 300 öffentlich-rechtliche und private Sender aus mehr als 12 Ländern in Paris die Europäische Digitalradio Allianz gegründet.

Die Medienanstalten haben sich ebenfalls für DAB+ als künftigen digital terrestrischen Standard ausgesprochen und sehen

die technische Systemfrage für landesweite und bundesweite Hörfunkangebote bereits als geklärt an. Sie wollen DAB+ künftig auch für Lokalstationen sowie Bürger- und Ausbildungsradios als Standard etablieren. Um die Wirtschaftlichkeit zu verbessern, können mehrere lokale UKW-Verbreitungsgebiete zu einem größeren, gemeinsamen DAB+-Sendegbiet zusammengefasst werden. Zudem können in diesen Multiplexen auch andere nicht-lokale Programme verbreitet werden.

Werbekunden erhöhen den Druck auf Radio —

Für die Akzeptanz von DAB+ bei den Programmveranstaltern ist es aber von entscheidender Bedeutung, dass der digitale Hörfunkstandard künftig auch die Regionalisierung und Personalisierung von Radioangeboten erlaubt und es möglich wird, Inhalte an konkrete Zielgruppen zu adressieren. Genau das erwartet auch der Werbemarkt vom Radio der Zukunft. Viele Unternehmen wollen ihre kommerzielle Kommunikation effizienter gestalten und sind daher bestrebt, Kontakte zielgenauer anzusteuern. Auch das so genannte Trading erhöht den Druck auf die werbefinanzierten Radioanbieter und ihre Vermarkter. Trading beschreibt ein spezifisches Einkaufsverhalten der Mediaagenturen, bei dem diese ohne konkreten Auftrag durch einen Werbungtreibenden bei Vermarktern Inventar erwerben, um es gegen Aufschlag an künftige Kunden weiterzukaufen. Sender und Vermarkter sehen in Trading eine Gefahr für die Wirtschaftlichkeit ihrer Angebote, haben bislang aber noch kein Mittel gefunden, wie sie die mächtigen Agenturkonglomerate an diesem Einkaufsverhalten hindern können.

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Das umfangreiche Angebot im deutschen Privatradiomarkt bietet den Hörern in jedem Bundesland eine große Auswahl an Programmen. Anfang 2016 waren zwischen Sylt und Lindau insgesamt 283 private Angebote über UKW und Digitalradio empfangbar. Dabei wurden bundesweite Programme nicht berücksichtigt, die zusätzlich in einigen Bundesländern über lokale UKW Stützfrequenzen oder Simulcastausstrahlungen via DAB verfügen. Betrachtet man die Programme nach Rundfunkverbreitungswegen, so fällt auf, dass UKW weiterhin eine dominierende Rolle spielt: 234 Angebote werden analog über Antenne ausgestrahlt, nur 30 waren originär über den Digitalradiostandard DAB zu hören.

Der zahlenmäßig stärkste Angebotstyp ist das Lokalradio, dem zuletzt 180 UKW- und 13 DAB-Programme zuzurechnen waren. 54 landesweite Hörfunksender werden über UKW ausgestrahlt, über landesweite DAB-Multiplexe senden 17 Programme. Über Satellit werden weitere 18 private Programme bundesweit verbreitet, ein Teil dieser Programme ist simulcast auch über den bundesweiten DAB-Multiplex empfangbar.

Die Hälfte des Angebots entfällt auf vier Bundesländer — Das umfangreichste Privatradiangebot findet man in Bayern. Dort waren Anfang 2016 insgesamt 84 Programme auf Sendung, von denen die meisten (69) lokal über UKW empfangbar waren. Neben Bayern wiesen Nordrhein-Westfalen (45) und Berlin/Brandenburg (29) die zahlenmäßig größten Angebote unter den Bundesländern auf; das Quartett vereinigte 52 Prozent des Gesamtangebots auf sich. Interessant ist auch die Entwicklung im Lokalradio, das viele Jahre auf Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Sachsen beschränkt war. Inzwischen haben die Gesetzgeber jedoch in weiteren Ländern die Basis für weitere Lokalradiostationen geschaffen und so mehr Angebotsvielfalt ermöglicht. Rheinland-Pfalz, wo in den Nuller-Jahren die ersten Lokalradios über UKW auf Sendung gingen, zählt nun 16 Programme dieses Angebotstyps. Im Saarland kämpfen aktuell sechs Lokalstationen um die Gunst der Hörer. In Niedersachsen sind sechs ortsnahe Sender on Air, dort hatte der Gesetzgeber 2011 das lokale Werbeverbot für privaten Rundfunk aufgehoben.

Abb. 40

Programmstatistik Hörfunk

Programme in den Ländern	Private Programme					Öffentlich-rechtliche Programme				
	UKW landes- weit	UKW lokal	DAB landes- weit	DAB lokal	DAB gesamt	Landesrund- funkanstalten	UKW landes- weit	DAB	gesamt	
Baden-Württemberg	1	18	11	0	23	BR (Bayern)	5	10	10	
Bayern	1	69	5	34	84	hr (Hessen)	6	6	6	
Berlin-Brandenburg	20	8	8	0	29	MDR (SN, ST, TH)	7	8	8	
Bremen	2	1	0	0	3	NDR (HH, MV, SH, NS)	8	11	10	
Hamburg/Schleswig-H.	9	3	6	0	15	RB (Bremen) ^{1,2}	4	5	3	
Hessen	5	3	6	0	7	RBB (BE, BB) ¹	7	7	6	
Mecklenburg-Vorp.	2	5	0	0	6	SR (Saarland)	4	5	5	
Niedersachsen	3	6	0	0	8	SWR (BW, RP)	7	8	8	
Nordrhein-Westfalen	1	45	1	0	45	WDR (NRW) ²	6	11	10	
Rheinland-Pfalz	3	16	1	0	20	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	3	0	0	0	3					
Länder gesamt	54	180	17	13	264	gesamt	51	16	67	
bundesweite Programme		Satellit	UKW	DAB	gesamt		Satellit	UKW	DAB	gesamt
		18	–	8	19		3	2	3	3
Private gesamt					283	Ö-R gesamt				70

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

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

2 inkl. Nordwestradio (Gemeinschaftsprogramm von RB, NDR)

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: Januar 2016.

2.2 Bundesweiter Hörfunk

Die meisten der bundesweiten privaten Hörfunkprogramme entziehen sich den Kriterien des klassischen, auf den Massengeschmack ausgerichteten Formatradios und bedienen

stattdessen spezielle Hörerbedürfnisse. Fast alle Angebote sind bundesweit über Satellit empfangbar, einige digital terrestrisch über das bundesweite Digitalradio-Ensemble, einige analog terrestrisch über UKW-Stützfrequenzen.

radio B2 erstmals bundesweit — Anfang 2016 waren neben dem in Luxemburg genehmigten RTL Radio 19 Privatradiostationen bundesweit empfangbar, zwei mehr als ein Jahr zuvor. Im Jahresverlauf 2015 gingen radio B2 sowie HCJB Bibel Radio und Radio HCJB Deutschland erstmals über Satellit auf Sendung, während Lounge FM seinen Sendebetrieb einstellen musste; das Angebot strahlte sein Programm auch über DAB+ und Internet aus. Dennoch müssen die Hörer im bundesweiten Radioangebot nicht auf Loungemusik verzichten, denn diese Programmfarbe wird weiterhin von Nice bedient. Der Neuling radio B2 spricht 35- bis 65-Jährige mit Schlagermusik an und ist bundesweit auch im Kabel sowie in Berlin und Teilen Brandenburgs über DAB+ und UKW zu empfangen. Neben radio B2 bedienen Schlagerparadies und Radio Paloma das gleiche Musikgenre. radio B2 erzielte in der Media-Analyse (MA) 2015 eine stabile Reichweite von 30.000 Hörern pro Durchschnittsstunde, während sich Radio Paloma um 27 Prozent auf 67.000 Hörer verschlechterte.

HCJB launcht zwei Angebote — HCJB Bibel Radio und Radio HCJB Deutschland ergänzen das Angebot religiös orientierter Sender, die nunmehr mit sieben Programme das zahlenmäßig stärkste Format sind. Neben den beiden Neulingen wenden sich auch domradio, ERF Plus, ERF Pop, Hope Channel und Radio Horeb an gläubige Menschen. Sie alle sind über Satellit und im Internet empfangbar. ERF Plus und ERF Pop finden sich auch im Angebot der Kabelnetzbetreiber Unitymedia BW und Kabel Deutschland. ERF Plus und

Radio Horeb besetzen zudem einen Platz im bundesweiten Digitalradio-Ensemble; Radio Horeb ist darüber hinaus im Gebiet von Kabel Deutschland über Kabel und im Raum München über UKW empfangbar. Domradio nutzt Kabel und DAB+ in Nordrhein-Westfalen sowie zwei UKW-Frequenzen in Köln und Pulheim.

Junge Hörer haben im bundesweiten Hörfunk die Wahl zwischen Energy, ego FM, JAM FM und sunshine live. Das bundesweite DAB+-Angebot von Energy bedient 14- bis 29-Jährige mit Chart-Musik, einer Mischung aus verschiedenen Genres sowie Musiknews, während ego FM vor allem Songs abseits des Mainstreams für 19- bis 39-Jährige spielt. Im Jahr 2015 schaffte der 2008 gegründete Sender erstmals den Sprung in die MA und meldete 28.000 Hörer pro Stunde. Im Programm von sunshine live dominiert elektronische Musik. Der Mannheimer Sender, der im Rhein-Neckar-Gebiet auch ein regionales Programm ausstrahlt, steigerte seine Stundenreichweite 2015 um zehn Prozent auf 57.000 Hörer. Der Black-Music-Sender JAM FM verbesserte seinen Zuspruch sogar um 18 Prozent auf 65.000 Hörer in der Durchschnittsstunde.

RTL Radio wird in Berlin produziert — RTL Radio legte um sieben Prozent auf 149.000 Hörer zu. Die Luxemburger Station ist im Großherzogtum, in Trier, der Eifel und Teilen des Saarlandes über UKW sowie deutschlandweit über Kabel und Satellit empfangbar. Das Programm richtet sich mit aktuellen und älteren Hits an 25- bis 55-Jährige und wird seit Ende Juni 2015 nicht mehr in Luxem-

Abb. 41

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	Musik	14–29	○	○	○	●	●
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 Radio LPR Hessen	Religion	14+	–	–	–	●	●
JAM FM mabb	Black Music	14–39	○	–	●	●	●
Klassik Radio MA HSH	Klassik	33–65	○	●	●	●	●
nice mabb	Lounge/House	14–49	–	–	○	●	●
P.O.S. RADIO MA HSH	Instore Radio	–	–	–	–	●	–
radio B2 mabb	Schlager	35–65	○	○	●	●	●
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	AC	25–55	○	–	●	●	●
sunshine live LFK (Sat.)/LPR Hessen (DAB)	Dance/Techno	14–35	○	●	●	●	●

○ = gebietsweise, ● = flächendeckend; ¹ Sendestart Mai 2015
 Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: Januar 2016.

burg, sondern im RTL Radio Center Berlin produziert, wo auch 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio und JAM FM zu Hause sind.

Die Freunde moderner Rockmusik kommen bei Radio Bob! auf ihre Kosten. Das Programm aus Kassel spricht die Zielgruppe der 35- bis 59-Jährigen mit Hits der 1970er und 1980er Jahre an und steigerte seine Stundenreichweite im Jahr 2015 um 2,7 Prozent auf

72.000 Hörer. Absolut relax setzt vor allem auf die bundesweite DAB+-Verbreitung. Der Sender aus Regensburg wendet sich mit einem Mix aus Hits zum Entspannen an Hörer zwischen 30 und 50 Jahren.

Klassik Radio mit Gewinnwarnung und neuer Strategie – Klassik Radio ist das einzige Radio Deutschlands, das an der Börse

notiert ist. Im Jahr 2015 durchlebte die AG jedoch eine schwierige Phase. Klassik Radio erreichte 2015 nur noch 153.000 Hörer pro Stunde, das waren 6,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Und auch wirtschaftlich ging es bergab. Klassik Radio erzielte im Jahr 2015 einen Verlust vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) von 780.000 Euro bei einem Umsatz von 10,3 Mio. Euro. Die Verluste waren u. a. einer Neuausrichtung im Vertrieb, dem weiteren Ausbau der Digitalisierung und einer Verschlankung des UKW-Sendernetzes geschuldet. Im September 2015 gab Klassik Radio schwächere Frequenzen in mehreren Bundesländern zurück, um sich fortan auf die UKW-Ausstrahlung in den Ballungsräumen und die bundesweite Verbreitung über DAB+ zu konzentrieren. Zudem gab Klassik Radio bekannt, sich zu einem „vertikalen Digitalunternehmen“ transformieren zu wollen und stellte Anfang 2016 eine neue App vor, in der 25 verschiedene Streams von Musikrichtungen und Klassik-Künstlern gebündelt sind. Damit will das Unternehmen den individuellen Bedürfnissen seiner Hörer besser gerecht werden und sich als Anbieter hochwertiger Musikgenres von Streamingdiensten wie Spotify abgrenzen.

2.3 Digitalradio

Nach dem Neustart im Jahr 2011 geht es mit dem digitalen Rundfunkstandard DAB+ bergauf. Nicht nur die Zahl der Programme wächst, die über diesen Übertragungsweg senden, auch die Akzeptanz bei den Hörern

und die Verkaufszahlen für DAB+-Empfängergeräte steigen. Laut dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten nutzten Mitte 2015 bereits 7,44 Mio. Personen ab 14 Jahren einen DAB-Empfänger zum Radiohören; das waren zwei Millionen oder 38 Prozent mehr als im Vorjahr. Gegenüber 2013 hat sich die Marktdurchdringung sogar mehr als verdoppelt.

Marktdurchdringung von DAB steigt —

Zudem verfügten 2015 laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten rund vier Mio. Haushalte über mindestens ein DAB-Gerät, das waren gut eine Mio. mehr als im Jahr zuvor. Insgesamt stieg die Zahl der DAB-Geräte im deutschen Markt von 2014 auf 2015 um 1,45 auf rund 6,4 Mio., was einem Plus von 29 Prozent entspricht. Der Süden Deutschlands wies dabei die höchste Marktdurchdringung auf: In Baden-Württemberg verfügten 2015 bereits 14 Prozent der Haushalte über einen Digitalradio-Empfänger, doppelt so viele wie im Vorjahr. In Bayern fanden sich solche Geräte in 11,8 Prozent der Haushalte (Vorjahr: 8,9 %), während die Verbreitung in Rheinland-Pfalz und dem Saarland (6,6 %) am geringsten war.

Über 90 Prozent der Haushalte können Digitalradio empfangen —

Auch die technische Reichweite von DAB+ hat sich in Deutschland verbessert und lag 2015 bereits bei über 90 Prozent. Im Mai 2015 gab der Sendernetzbetreiber Media Broadcast bekannt, dass er den bundesweiten Multiplex bis Ende 2016 von 61 auf 110 Senderstandorte ausbauen will. Das Unternehmen kündigte

ferner an, die Senderleistung an einzelnen Standorten zu verbessern, so dass sich die DAB-Reichweite beim Inhouse-Empfang von 60 auf 82 Prozent verbessert; der Mobilfunkempfang wird von 63 auf dann 92 Prozent in der Fläche wachsen. Die Autobahnversorgung soll bis Ende 2016 sogar bei 98 Prozent liegen.

Hamburg startet DAB+-Multiplex für private Angebote – Auch in den Bundesländern kommt das digitale Antennenradio voran. Im Juni 2015 schaltete Media Broadcast nach Zuweisung durch die Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein (MA HSH) in Hamburg einen DAB+-Multiplex auf, über den erstmals private Hörfunkprogramme verbreitet werden. Zu ihnen zählen sechs Anbieter mit unterschiedlichen Programmkonzepten. Das von Regiocast veranstaltete 80s80s Hamburg spielt Musik der 1980er-Jahre. Hinzu kommen die beiden nichtkommerziellen Angebote FSK 93,0 Hamburg und das Kulturspartenprogramm Hamburger Lokalradio (HLR Digital). Ergänzt werden sie vom Informationssender Mega Radio, der Dance-Station pure fm und dem religiös ausgerichteten Popprogramm Radio Paradiso. Der NDR strahlt in Hamburg acht Programme via DAB+ aus. Sie sind auch in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein zu hören; in diesen drei Ländern ist der private Hörfunk nach wie vor nicht im Digitalradio-Ensemble vertreten. Im November 2015 startete allerdings in Niedersachsen ein zweijähriger Modellversuch zu DAB+. Sein Ziel ist es, Technologien zu erforschen, mit denen sich die Lokalisierung von Pro-

Abb. 42

DAB-Programme

bundesweit	Bayern
Schlagerparadies	106.4 TOP FM*
Absolut relax	95.5 Charivari*
Energy	Absolut HOT
ERF Plus	afk M94.5*
Klassik Radio	afk max*
Radio BOB!	Antenne Bayern
Radio Horeb	Das neue Charivari 98,6*
sunshine live	Digital Classix*
Deutschlandfunk	EgoFM* ¹
Deutschlandradio Kultur	ENERGY München*
DRadio Wissen / DokDeb	ENERGY Nürnberg*
Baden-Württemberg	Fantasy Lounge
baden.fm	Hit Radio N1.*
bigFM WorldBeats	hitradio.rt1 augsburg*
die neue Welle	kultradio.fm
Donau3FM	Lora/Feierwerk/CRM*
EgoFM	Mega 80s* ¹
Hitradio Ohr	Mega Radio Bayern* ¹
Radio 7	Münchner Kirchenradio*
Radio Paradiso BW	Pirate Gong*
Radio Regenbogen	PN Eins Dance
Radio Ton	PN Eins Urban*
Radio VHR	pure fm* ¹
Schwarzwaldradio	Radio 2day*
DASDING	Radio Arabella*
DIE NEUE 107.7	Radio Augsburg*
SWR1 Landeswellen	Radio F*
SWR2	Radio Fantasy*
SWR3	Radio Galaxy
SWR4 Landeswellen	Radio Galaxy Ingolstadt*
SWRinfo	Radio Gong 96,3*
	Radio Gong 97.1*
	Radio Ilmwelle* ¹
	Radio IN / ND1*
	Radio München*/ Münchner Kirchenradio

gramminhalten auf DAB+ übertragen lässt. Sollte das gelingen, könnte es private Hörfunkveranstalter zum Digitalradio-Umstieg ermuntern.

Vielfältiges Angebot in Bayern, Baden-Württemberg und Berlin/Brandenburg –

Das größte Angebot an DAB-Programmen befindet sich im Süden der Republik sowie in Berlin/Brandenburg. Allein in Bayern konnten die Hörer im Februar 2016 insgesamt 39 private Programme sowie zehn Angebote des Bayerischen Rundfunks im landesweiten Multiplex oder den lokalen Digitalradio-Ensembles nutzen. Unter den Anbietern war jedoch ein Kommen und Gehen zu verzeichnen: Anfang Januar 2016 haben Coolradio 1 und Coolradio Jazz die Verbreitung über DAB+ eingestellt, während im Raum München etwa zeitgleich 106.4 TOP FM, das 25- bis 50-Jährige mit rockorientierter Musik im Format Contemporary Hit Radio (CHR) anspricht, über DAB+ auf Sendung ging. Zudem ist der Dance- und Elektrosender DAB PN Eins Dance – zusätzlich zur seiner DAB+-Verbreitung in Augsburg – nun auch im landesweiten Multiplex vertreten.

Im landesweiten Multiplex von Baden-Württemberg waren Anfang 2016 insgesamt 13 private Hörfunkprogramme vertreten. Dazu gehörte auch der Lokalsender Die Neue 107,7 aus Stuttgart, der seit 2015 im Digitalradio-Ensemble vertreten ist. Seit Juli 2015 senden auch die drei nichtkommerziellen Angebote HORADS 88.6, Freies Radio Wiesental und Freies Radio Wüste Welle täglich abwechselnd auf dem eige-

nen Programmplatz BuergerMedienBW. Der SWR strahlt sechs Programme über Digitalradio aus.

Veränderungen gab es auch im regionalen Multiplex von Berlin/Brandenburg. Hier ging Ende 2015 Panjab Radio, ein Angebot für asiatisch-stämmige Menschen, als zweites fremdsprachiges Programm neben FG Chic auf Sendung. Dagegen stellten Deluxe Radio und Radio mauma.fm ihren Sendebetrieb im Digitalradio beider Bundesländer ein. Insgesamt waren zuletzt 12 private und 14 öffentlich-rechtliche Programme im landesweiten DAB+-Ensemble von Berlin/Brandenburg vertreten.

Drei Privatradios im Osten starten DAB+-Verbreitung –

In Sachsen-Anhalt ist das private Digitalradio-Angebot zu Beginn des Jahres 2016 auf fünf gestiegen. Während Mega Radio seine Verbreitung über DAB+ eingestellt hat, gingen im Januar 2016 zwei Programme an den Start: Die VMG Mediengruppe verbreitet seither den Sender 1A Deutsche Hits, der sich ganz der heimischen Musikkultur verschrieben hat, während 89.0 RTL In The Mix aus dem Funkhaus Halle die neuesten Hits für junge Leute in Remix-Versionen auflegt. Der MDR ist in Sachsen-Anhalt – ebenso wie in Sachsen und Thüringen – mit sechs Digitalradio-Angeboten on Air. In Sachsen hat das Privatradio R.SA der Regiocast-Gruppe Mitte Februar 2016 mit der DAB+-Ausstrahlung begonnen. Dabei handelt es sich um ein 18-monatiges Pilotprojekt, in dem die Voraussetzungen für einen eigenständigen privaten Digitalradio-Multiplex untersucht werden sollen.

Programmplatz im bundesweiten Multiplex ausgeschrieben — Das bundesweite DAB+-Ensemble ist 2015 um ein Programm auf elf geschrumpft, weil Lounge FM seine Verbreitung eingestellt hat. Zudem hat Regiocast Digital seinen Programmplatz im Februar 2016 gekündigt. Nach dem Aus für den Fußballsender goelf hatte das Unternehmen diesen Platz an Schlagerparadies vermietet, um die Zeit bis zum Start eines neuen Programms zu überbrücken. Da Regiocast diese Pläne inzwischen aufgegeben hat, entschied sich die ZAK, den Programmplatz auszuschreiben. Daraufhin gingen fünf Bewerbungen ein. Die Vergabeentscheidung war zu Redaktionsschluss noch nicht gefallen.

2.4 Internetradio

Das Internet hat sich nach UKW zum wichtigsten Verbreitungsweg für Radioanbieter entwickelt. Laut dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten nutzen Mitte 2015 bereits 29,9 Prozent der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Radio über das (mobile) Web. Dort stehen dem Medium jedoch viele konkurrierende Angebote gegenüber: Download-Plattformen wie iTunes, Audio-Podcasts, Musikportale (z. B. last.fm) sowie Musikstreamingdienste wie Spotify, Deezer, Napster, Apple Music oder Amazon Prime Music kämpfen um die Aufmerksamkeit des Publikums.

Über diese Plattformen können die Nutzer viele Millionen Songs abrufen. Einige bieten auch die Möglichkeit, eigene Playlists zu kuratieren und sie via Social Media mit ande-

ren Nutzern zu teilen. Im Gegensatz zum Radio ist die Nutzung von Musikstreamingdiensten aber nicht in jedem Fall gratis. Angebote wie Apple Music oder Amazon Prime Music stehen nur als kostenpflichtiges Abonnement zur Verfügung, das gilt auch für den Streaming-Service Aldi Life, der auf die Bibliothek von Napster zugreift und seit Herbst 2015 beim Discounter vertrieben wird. Spotify oder Deezer vertrauen dagegen auf ein so genanntes Freemium-Modell aus einer werbebasierten Gratisversion und einem Premiumangebot ohne Werbung und mit zusätzlichen Services wie der Offline-Nutzung oder höherer Klangqualität.

Musikstreaming als Kooperationspartner und Konkurrent des Radios

— Für Radio im Internet sind die Musikstreamingdienste damit sowohl Konkurrenten um das Zeitbudget als auch Gegenspieler im Werbemarkt. Zudem prägen sie – vor allem bei den Jüngeren – ein anderes Hörverhalten: Weg vom linearen Radiokonsum hin zum On-Demand-Genuss der eigenen Lieblingsmusik, die sich je nach Stimmungslage modulieren lässt. Viele Streamingdienste versuchen sich zudem über weitere Services zu differenzieren. Sie bieten Hörbücher, Nachrichten, Videos, Comedy und binden dabei sogar Radiosender in ihre Plattformen ein. Hierzulande liefern etwa der Bayerische Rundfunk, die Deutsche Welle, das Deutschlandradio oder der Südwestrundfunk eigene Inhalte an Spotify und Deezer. Private Anbieter wie bigFM oder radio ffn strahlen gemeinsam mit Spotify eigene Chart-Shows aus.

Musikstreaming übertrifft Live-Radio im Web

Die Offensive der Musikstreaming-Anbieter bleibt nicht ohne Folgen für den Audiokonsum. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hat sich die Zahl der Erwachsenen, die diese Dienste mindestens einmal pro Woche nutzen, zwischen 2013 und 2015 von fünf auf elf Prozent erhöht. Bei den 14- bis 29-Jährigen schoss die Musikstreaming-Nutzung im gleichen Zeitraum von 11 auf 29 Prozent empor. Dieser Wert übertraf den Konsum von Live-Radio im Internet um mehr als das Doppelte (s. a. Seite 145). Ein Blick in den Webradiomonitor 2015, den die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) gemeinsam mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) erstellt hat, bestätigt die große Bedeutung von Spotify von Co. für den Online-Audio-Markt. So registrierte die Studie 7.350 User-Generated-Radio-Streams und redaktionell kuratierte Playlists auf Streaming-Plattformen, was einem Anstieg von 8,1 Prozent gegenüber 2014 entspricht. Im gleichen Zeitraum sank die Zahl der Webradio-Streams um 8,5 Prozent auf 2.442.

Spotify mit mehr Abrufen als Simulcast-Anbieter

An den gegensätzlichen Trends für Webradio und User-Generated-Radio zeigt sich ein Strukturwandel in der Online-Audio-Nutzung: Statt neue Eigensender zu starten, ziehen es die Akteure im Audiomarkt vor, kuratierte Streams und Playlists bereitzustellen, die mit weniger technischem Aufwand auf fremden Plattformen erstellt werden können. In der MA IP Audio zählten der Streamingdienst Spotify und die User-Generated-Radios laut.fm oder radionomy inzwi-

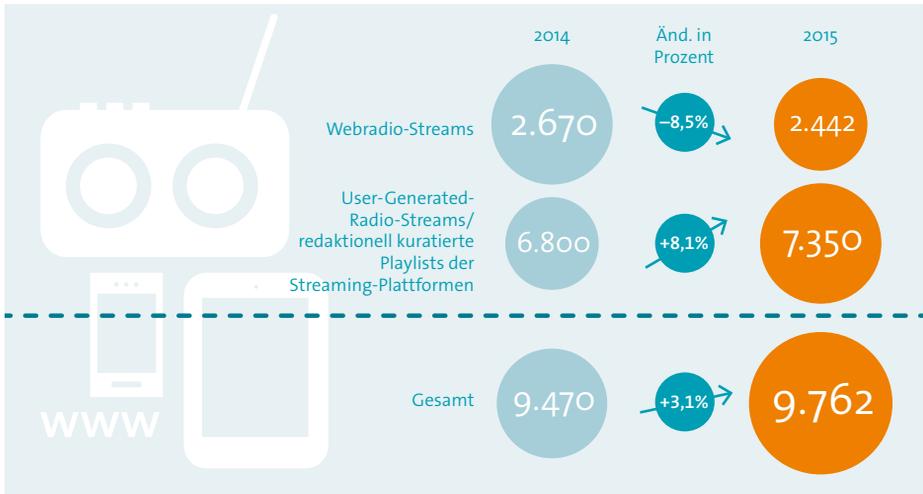
schen zu den Angeboten mit den meisten Abrufen. Spotify erreichte im vierten Quartal 2015 annähernd 100 Mio. Sessions pro durchschnittlichem Monat und war damit stärker als alle Simulcast-Angebote der UKW-Marken zusammen. Diese blieben mit 92,7 Mio. Abrufen jedoch ein relevanter Mitspieler im Online-Audio-Markt. Dass diese Programme auch im Internet eine große Zugkraft aufweisen, zeigt sich an ihrem Nutzungstrend. Im vierten Quartal 2015 legten die Abrufzahlen der Simulcast-Angebote um zwölf Prozent zu. Reine Webradios schafften sogar ein Plus von 25 Prozent, blieben mit rund 16 Mio. Abrufen pro Monat aber weit hinter den Live-Streams der UKW-Marken, den Streaming-Plattformen und den User-Generated-Radios. Die Nutzungstrends zeigen, dass die klassischen Radioanbieter ihre Kompetenz bei der Auswahl von Musik zwar noch besitzen, mit den Musikstreamingdiensten ist ihnen jedoch ein Gegenspieler erwachsen, der aufgrund seiner vielen Kuratier-, Such- und Teilloptionen zunehmend mächtiger wird.

Mobiles Internet wird wichtiger

Eine besondere Dynamik erhält der Online-Audio-Markt durch den Boom des mobilen Internets. Immer mehr Menschen besitzen Smartphones und nutzen sie auch zum Radio und Musik hören. Nach Einschätzung der heimischen Online-Audio-Anbieter werden sich die Abrufzahlen von Radio- oder Streamingangeboten über Apps oder mobile Websites zwischen 2015 und 2017 um 285 Prozent bzw. 174 Prozent erhöhen, während für die Nutzung über Laptop und PC nur eine Steigerung um 14 Prozent erwartet wird. Die Radio-

Abb. 43

Zahl der Online-Audio-Streams



Quelle: Webradiomonitor 2015 (BLM/BVDW).

anbieter reagieren auf diese Nutzungsverschiebung und bauen ihre Präsenz im mobilen Web aus. Dabei kommt dem Radioplayer eine zentrale Rolle zu. Im März 2015 ist die Plattform als Non-Profit-Projekt an den Start gegangen und bündelt inzwischen über 600 Sender des privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunks. Der Radioplayer versteht sich als Aggregator und Suchmaschine für die Online-Audio-Angebote der Radiobranche und will für Hörer leicht auffindbar und nutzbar sein. Die Plattform, die via App oder Rechner genutzt werden kann, soll so ein Gegengewicht zu Aggregatoren wie Tuneln oder radio.de und zu den Musikstreamingdiensten bilden. Ein weiteres strategisches Ziel des Radioplayers besteht darin, der Hör-

funkbranche einen direkten Zugang zur Endgeräte- und Autoindustrie zu sichern. Denn vor allem die Autohersteller entwickeln derzeit neue Kommunikationseinheiten, die sich mit Smartphones verbinden lassen. Sie kommen damit dem Wunsch ihrer Kunden nach, die ihre Smart-Devices auch im Auto nutzen wollen. Und so wächst die Zahl der Automarken, die Systeme wie Googles Android Auto oder CarPlay von Apple in die Entertainmentsysteme ihrer Fahrzeuge installieren. Da der Radioplayer sowohl in CarPlay wie in Android Auto vertreten ist, kann die Branche den Kontakt zu ihren Nutzern auch über diese Plattformen halten und via Audiostreaming im Connected Car neue Hörer gewinnen.

Neue individualisierte Online-Angebote entstehen

Um im Online-Audio-Markt zu bestehen, entwickeln viele UKW-Marken aber auch selbst neue, personalisierbare Audioangebote. So hat Regiocast 2015 die App Radio.likemee vorgestellt, die bei mehreren Sendern der Holding aktiv ist. Das Angebot ermöglicht es den Nutzern, sich ihr eigenes Radioprogramm aus kuratierten Bausteinen aus Musikstreams, Wetter, Verkehr oder Comedy zusammenzustellen. Klassik Radio bietet seinen Hörern seit 2016 eine App, die 25 verschiedene Streams von Musikrichtungen und Künstlern bündelt und die Wünsche des Publikums differenzierter bedient. Antenne Bayern hat die Quiz-App „Schlaubayer“ entwickelt, mit der Nutzer ihr Wissen über den Freistaat Bayern mit anderen Spielern messen können. Die Möglichkeiten von Online-Audio locken auch Player aus der Verlagswelt an. Seit Oktober 2015 ist die Bauer Mediengruppe mit Bravo Radio auf der Online-Audio-Plattform I love Radio präsent. Bravo Radio bietet dort vier Programme (Bravo Charts, Bravo Party, Bravo Love und Bravo Tubestars) sowie weitere interaktive Möglichkeiten an.

Werbemarkt für Online-Audio schwierig

In der Regel wollen die Radio- und Audioanbieter ihre digitalen Angebote über Werbung refinanzieren. Das klappt allerdings nur mäßig, wie sich dem Webradiomonitor entnehmen lässt. Im Jahr 2015 erzielten nur 32 Prozent der werbefinanzierten Angebote eine Kostendeckung, 62 Prozent blieben in der Verlustzone. Die Simulcast-Anbieter schnitten dabei besser ab als die Online-

Abb. 44

Leistungswerte Online-Audioangebote

Session 4. Quartal 2015

Top 20 Einzelangebote ¹	Ø Monat in Mio
Spotify	99,63
laut.FM	7,98
1Live	8,60
SWR 3	6,40
Antenne Bayern simulcast	5,91
WDR 2	4,52
radionomy	4,45
NDR 2	4,08
Deutschlandfunk	3,14
Bayern 3	2,52
Hit Radio FFH	2,48
HR 3	2,16
Sport1.fm	2,05
SWR 1 BW	1,87
Bayern 1	1,74
Rock Antenne landesweit simulcast	1,70
bigFM Deutschlands biggest Beats	1,43
HR 1	1,33
Klassik Radio	1,29
WDR 4	1,28
Zusammenfassungen	
Online-Audio-Angebote gesamt ²	220,85
Online-Audio-Angebote Simulcast ges. ³	92,66
Web-Only gesamt ³	16,13
User Generated Content Portale / Musikstreamingdienste	112,06
Werbeträger mit Online-Audio gesamt ²	169,01
→ Dauer pro Session (Min.) ¹	50,25

- 1 Channel, User Generated Content Portal, Musikstreamingdienst, werbungführende und werbefreie Angebote
- 2 incl. Angebote ohne Audio-Online-Werbung
- 3 ohne User Generated Content Portale und Musikstreamingdienste
Session = qualifizierter Abruf von Webradioangeboten durch einen Nutzer

Quelle: ma 2016 IP Audio I.

Only-Angebote. Unter letzteren gelang es nur 23 Prozent, den Aufwand durch eigene Erlöse zu decken, während 31 Prozent der UKW- und DAB+-Radiomarken mit ihren Streams schwarze Zahlen schrieben. Doch die Aussichten auf bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind nach Einschätzung der Akteure günstig, weil der Werbemarkt für Online-Audio dynamisch wächst. Für 2016 erwarten sie ein Bruttoschaltvolumen (ohne Rabatte und Skonti) von 151,5 Mio. Euro, was einem Zuwachs von 47 Prozent gegenüber 2015 entsprechen würde. Für zusätzliche Hoffnung sorgt die konvergente Reichweitenstudie MA Audio, die Ende 2015 erstmals vergleichbare Reichweiten für UKW-Radio und Online-Audio vorgelegt hat (s. a. Seite 146). Insgesamt sind 73 Prozent der Akteure im deutschen Audiomarkt der Meinung, dass die einheitliche Reichweiterehebung ihre Vermarktungsmöglichkeiten verbessern wird.

2.5 Programmgestaltung

Hörfunkprogramme bestehen aus unterschiedlichen Inhalten. Neben der Musik zählen dazu Nachrichten, Services, die Moderation und Präsentation sowie ein Sound-Layout. All diese Elemente bestimmen das sogenannte Format. Es richtet sich an den Bedürfnissen der anvisierten Zielgruppe aus und gibt den Programmachern, Moderatoren und redaktionellen Mitarbeitern einen Rahmen vor, in dem sie sich bewegen können. Zugleich soll das Format einem Programm helfen, sich im Wettbewerb mit anderen Sen-

dern abzugrenzen und seine Hörer mit verlässlichen Inhalten zum möglichst langen Einschalten zu bewegen.

Formatvielfalt wenig ausgeprägt – Im Lauf der Jahre haben sich im deutschen Privatrado verschiedene Formate herausgebildet, die mit dazu beitragen, dass die Gattung weiterhin die Masse der (werberelevanten) Hörer erreicht. Allerdings hat sich bislang keine sonderlich bunte Formatvielfalt entwickeln können, weil Radio als regionales und lokales Medium gezwungen ist, in seinem überschaubaren Verbreitungsgebiet möglichst viele werberelevante Hörer zwischen 14 und 49 Jahren zu erreichen. Nur so kann ein Programm nämlich für überregionale Werbekunden relevant bleiben. Das erklärt auch, weshalb die Mehrheit der privaten UKW-Programme weiterhin auf die massenattraktiven Formate Adult Contemporary (AC) und Contemporary Hit Radio (CHR) vertraut. Beide Programmfarben bedienen die Bedürfnisse der jungen und mittelalten Hörer und sind Garant für hohe Reichweiten. Neben AC und CHR spielen die übrigen Formate nur eine Nebenrolle.

AC-Formate bauen Dominanz aus – Im Januar 2016 nutzten 232 von 293 Privatradioprogrammen ein AC- oder CHR-Format. Das entspricht einem Anteil von 79 Prozent; im Jahr zuvor waren es lediglich 73 Prozent. Zuletzt summierte sich die Zahl der AC-Formate mitsamt ihren Untergliederungen auf 182, was einem Anteil von 62 Prozent entspricht (Vorjahr 59 %). Insgesamt 107 Stationen entschieden sich für das Hauptformat AC, wei-

Abb. 45

Programmformate der Privatradios



Quelle: Angaben der Landesmedienanstalten, eigene Recherche. Stand Januar 2016.

tere 32 spielten ein Oldie based AC, das waren zwölf mehr als im Vorjahr. Die Programmfarbe Hot AC, die Hits mit Songs aus den Charts kombiniert, stellte mit 17 Stationen die drittgrößte Gruppe in der AC-Familie. Sender mit AC-Programmfarbe fokussieren sich auf Pop-Hits aus mehreren Jahrzehnten und wollen meist Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Promotions, Mitmachaktionen und Gewinnspielen erreichen. Die sonstigen Wortinhalte sind geprägt von Nachrichten, Service und lockerer Moderation.

Viele Programme, die junge Hörer unter 30 Jahren ansprechen wollen, vertrauen auf CHR-Formate. Hier dominiert Musik aus den Charts. CHR-Sender legen viel Wert auf Musik- und Lifestyletrends, kurze und markante Moderation sowie die Interaktion mit ihren Hörern. Das Hauptformat CHR wurde

Anfang 2016 von 23 Stationen genutzt, das waren elf weniger als im Vorjahr. Dafür stieg die Zahl der Young-CHR-Sender von 4 auf 14. Weitere zehn Programme nutzten das Format Urban Contemporary (UC), das vor allem auf R&B und Black Music setzt.

Kontakt zu Hörern über Social Media

Das herkömmliche Formatradio steht im Zeitalter der digitalen Vernetzung jedoch mehr denn je auf dem Prüfstand und muss sich fragen, ob es den Bedürfnissen und dem Alltagsabläufen seiner Zielgruppe noch entspricht. Vordergründig ist das der Fall, da die Nutzungszahlen des Hörfunks in der Media-Analyse noch immer auf einem hohen Niveau liegen (s. a. Seite 142 ff.). Dennoch beginnen sich Mediennutzung und Freizeitgestaltung vieler Menschen zu ändern. Für sie spielen

Social-Media- und Microblogging-Plattformen wie Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat oder Twitter eine zunehmend wichtige Rolle. Der Reiz dieser Angebote liegt auch in der Personalisierung von Inhalten, die lineares Formatradio nicht in gleicher Weise bieten kann.

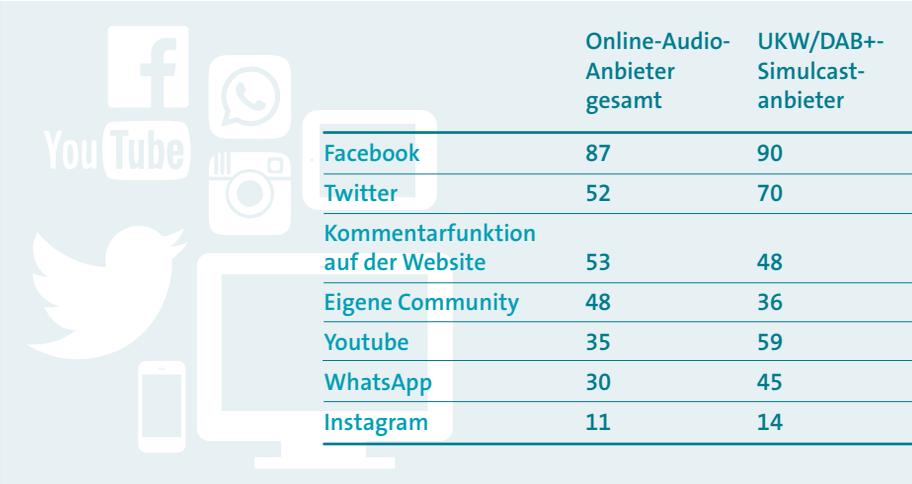
Kooperation mit digitalen Plattformen –

Hinzu kommt ein starker Trend zur individualisierten Musikknutzung über Streamingdienste wie Spotify oder Apple Music. Diese Mitspieler verändern das Konkurrenzumfeld der Radiosender grundlegend. Für die Programmanbieter kommt es heute nicht mehr

allein darauf an, ihre altbekannten Konkurrenten im UKW-Band hinter sich zu lassen. Sie müssen den Kampf um die Aufmerksamkeit auf den Smartphone-Displays gewinnen und den Alpha-Apps von Facebook über Spotify bis hin zu Youtube etwas entgegenhalten. Dabei hilft ihnen auch der Umstand, dass die neuen digitalen Plattformen für Radio nicht nur Wettbewerber, sondern auch Partner sind. Viele klassische Programme und Online-Audio-Anbieter stehen längst via Social Media im Austausch mit ihren Hörern. Wie der Webradiomonitor 2015 belegt, nutzen bereits 90 Prozent der UKW/DAB+-Simulcastanbieter die Interaktionsplattform Facebook,

Abb. 46

Verwendete Plattformen zur Interaktion mit den Hörern 2015 | in Prozent



	Online-Audio-Anbieter gesamt	UKW/DAB+- Simulcast- anbieter
Facebook	87	90
Twitter	52	70
Kommentarfunktion auf der Website	53	48
Eigene Community	48	36
Youtube	35	59
WhatsApp	30	45
Instagram	11	14

Basis: Online-Audio-Angebote gesamt n = 310, UKW/DAB+-Simulcast-Angebote n = 69
 Quelle: Webradiomonitor 2015 (BLM/BVDW).

59 Prozent spielen Videos auf Youtube aus, 70 Prozent pflegen einen Twitter-Account. Selbst Musikstreaminganbieter können Partner sein. So stellen immer mehr Radiosender eigene Playlists bei Spotify ein und nutzen die Plattform, um gefragte Musik zu erkunden. Manche Sender wie radio ffn oder bigFM strahlen in ihrem Hauptprogrammen gemeinsame mit Spotify Chart-Shows aus, in denen sie wöchentlich die meistgespielten Songs bei Spotify für ihr Sendegebiet vorstellen.

Radio muss traditionelle Stärken neu interpretieren – Dennoch muss das Radio sein inhaltliches Profil und damit seine Relevanz für die Hörer weiter stärken. Die Sender müssen mehr Inhalte anbieten, die die Hörer oder Nutzer auf digitalen Plattformen mit anderen teilen wollen und die über Suchmaschinen auffindbar sind. Zudem müssen die Radiosender alt bekannte Grundsätze an die neuen Zeiten anpassen. So gilt es als Gewissheit, dass ein Programm vor allem durch seine (Moderatoren-) Persönlichkeiten an Profil gewinnt. In der digitalen Medienwelt müssen diese Köpfe nicht nur on Air oder bei Sender-Events in Erscheinung treten, sondern sich zu Influencern in den sozialen Medien weiterentwickeln, wie es bigFM-Chef Kristian Kropp auf den Münchner Medientagen 2015 gefordert hat. Auch die inhaltliche Arbeit vieler Programme wird sich ändern. Die Musikexperten in den Sendern müssen lernen, Daten zu analysieren, Redakteure sind gefordert, bei der Erstellung von Beiträgen auch das Feedback der Nutzer zu berücksichtigen. Zudem sollte Radio seine

regionale und lokale Verankerung auch dazu nutzen, um Hörer mit zusätzlichen Angeboten im Netz noch stärker an sich binden.

2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung

Der Medienwandel und die Digitalisierung haben die Lage des Radios dramatisch verändert. Zahllose Angebote aus der Internet-Welt nagen am Zeitbudget einer Nutzerschaft, die neben dem Medienkonsum auch immer mehr individuelle Kommunikation in sozialen Netzwerken betreibt. Inmitten dieser verschärften Konkurrenzsituation hat das älteste elektronische Medium seine Position im Nutzermarkt verteidigt. Laut Media-Analyse (MA) schalteten zuletzt rund drei von vier deutschsprachigen Personen ab 10 Jahren (75,2 %) in Deutschland täglich das Radio ein, das waren 54,28 Mio. Menschen. Und die erwiesen sich als ausdauernde Nutzer und treue Seelen: Pro Tag liehen sie dem Medium fast drei Stunden (178 Minuten) ihr Ohr. Die Verweildauer, also die Hördauer all jener, die Radio nutzen, lag sogar bei 237 Minuten und damit um drei Minuten über dem Vorjahreswert. Und obwohl die Zahl der Audioangebote stark gestiegen ist, nutzten die Hörer zuletzt nur 1,6 Programme am Tag – ein Wert, der sich seit Jahren nicht verändert hat.

Media-Analyse mit neuer Grundgesamtheit – Geändert haben sich jedoch die Hochrechnungsvorgaben und die methodischen Details der Media-Analyse. Die Nutzungs-

zahlen der MA 15 II wurden mit den Daten des Mikrozensus 2013 hochgerechnet, der erstmals die Ergebnisse aus der 2011 erfolgten Volkszählung (Zensus) berücksichtigt hat. Demnach wohnen in Deutschland 1,8 Prozent weniger deutschsprachige Personen ab 10 Jahren, vor allem in den Großstädten Berlin und Hamburg sowie in den östlichen Bundesländern ist die Einwohnerzahl niedriger als bisher angenommen. Das wirkt sich auch auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aus, die um 3,1 Prozent geschrumpft ist. Die neue Hochrechnungsbasis erschwert den Vergleich der absoluten Zahlen aus vorigen MA-Ausweisungen, weil sich der Methodeneffekt nicht klar vom Markteffekt, also der Programmleistung, trennen lässt.

MA befragt erstmals Handy-Nutzer – Eingeschränkt werden Vergleiche mit früheren MA-Zahlen auch durch zwei weitere Neuerungen. So hat die MA ergänzend zur bisherigen Festnetzstichprobe erstmals rund 8.000 Personen via Mobiltelefon interviewt und damit den Umstand berücksichtigt, dass immer mehr Menschen ausschließlich oder überwiegend über ihr Handy oder Smartphone erreichbar sind. Auf diese Weise konnten jüngere Nutzer zwischen 20 und 39 Jahren besser erreicht werden. Zudem wurden rund 3.500 Festnetzinterviews mit 20- bis 49-Jährigen geführt, weil diese in der Befragung bislang unterrepräsentiert waren. All dies führte zu einer besseren Abdeckung der Grundgesamtheit und verbesserte die Repräsentativität der Gesamtstichprobe.

Radio bleibt leistungsstarkes Massenmedium – Die von der MA ermittelten Akzeptanzwerte belegen, dass das Radio seine Rolle als Stimmungsmacher und Begleiter der aktiven Bevölkerung behalten konnte. Man hört es, um an die Welt angebunden zu sein und sich im Alltag informieren und (musikalisch) unterhalten zu lassen. Radio ist das Medium der Berufstätigen und der formal besser Gebildeten. Menschen, die einer Arbeit nachgehen, wiesen mit 79,4 Prozent zuletzt eine überdurchschnittliche Tagesreichweite auf. Wer studiert oder eine

Abb. 47

Radionutzung im Vergleich der Medien

Mo.–So.; 5–24 Uhr

	2015	2014	Änd. in %
Radio			
Tagesreichweite in Prozent	75,2	77,4	-2,8
Hördauer in Minuten	178	181	-1,7
Verweildauer in Minuten	237	234	1,3
Fernsehen			
Tagesreichweite in Prozent	80,5	81,7	-1,5
Sehdauer in Minuten	186	187	-0,5
Verweildauer in Minuten	231	230	0,4
Tonträger hören			
Tagesreichweite in Prozent	16,7	19,9	-16,1
Hördauer in Minuten	22	26	-15,4
Verweildauer in Minuten	131	132	-0,8
mit PC beschäftigen			
Tagesreichweite in Prozent	37,3	38,4	-2,9
Nutzungsdauer in Minuten	88	93	-5,4
Verweildauer in Minuten	236	242	-2,5

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren

Quelle: MA 2014 II, MA 2015 II.

weiterführende Schule besucht hat, ist dem Medium ebenfalls überdurchschnittlich verbunden.

Hörfunk spürt verschärften Wettbewerb —

Im Vergleich mit anderen elektronischen Medien behauptete das Radio zusammen mit dem Fernsehen seine führende Position. Zwar verloren beide Medien leicht an Zuspruch, behielten aber mit Tagesreichweiten von 75,2 Prozent (Radio) und 80,5 Prozent (TV) ihren Charakter als Massenmedien. Die Nutzung von Tonträgern sowie PC sank dagegen von niedrigem Niveau aus weiter, womöglich auch deshalb, weil die Menschen verstärkt auf Smartphone und Tablets ausweichen. Immer deutlicher zeigt sich jedoch, dass auch Radio im Verdrän-

gungswettbewerb der Medien an seine Grenzen stößt. So bröckeln Tagesreichweite sowie Hör- und Verweildauer seit Jahren. Zwischen 2010 und 2015 ist der Anteil derer, die täglich Radio nutzen, von 78,9 auf 75,2 Prozent gefallen. Die Hördauer gab um 4,3 Prozent auf 178 Minuten nach, die Verweildauer fiel um zwei Prozent auf 237 Minuten.

Jüngere hören weniger —

Noch bedenklicher ist jedoch der Umstand, dass Jüngere ihren Alltag öfter ohne Radio gestalten. So belief sich die Tagesreichweite der 10- bis 19-Jährigen im Jahr 2015 nur noch auf 63,9 Prozent, das waren 2,3 Prozentpunkte weniger als 2010. Bei den 20- bis 29-Jährigen sank die Reichweite von 69,8 auf 67,8 Pro-

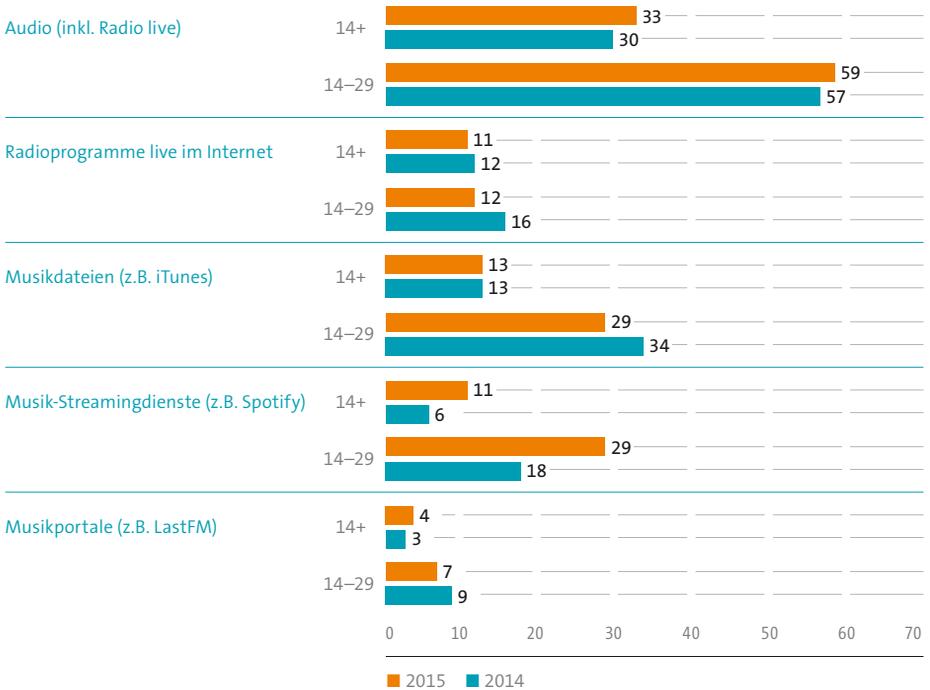
Abb. 48

Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2010/2015 | nach Altersgruppen; Mo. bis So.; in Min.



Quelle: MA 2010 Radio II, 2015 Radio II.

Abb. 49

Abwurf von Audiodateien im Internet 2014/2015 | in Prozent; mind. einmal pro Woche

Basis: Deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren (2014: n = 1.434, 2015: n = 1.432)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014, 2015.

zent. Die Hördauer ist noch deutlicher gefallen. Bei den 10- bis 19-Jährigen schrumpfte sie im Fünfjahreszeitraum um 18 auf 76 Minuten (minus 19 %), die 20- bis 29-Jährigen verbrachten zuletzt nur noch 149 Minuten mit dem Medium (minus 9 %), bei der Gesamtnutzerschaft (178 Min.) betrug der Rückgang hingegen nur rund sechs Prozent. Der schleichende Abwärtstrend bei den Jüngeren lässt Radio zunehmend zu einem Medium

der 40Plus werden. Die höchste Tagesreichweite (81,6 %) erzielt das Medium mittlerweile bei den 60- bis 69-Jährigen, die 50- bis 59-Jährigen sind Spitzenreiter bei Hördauer (214 Min.) und Verweildauer (265 Min.).

Radionutzung über Smartphone gering – Auch die Außer-Haus-Nutzung des Hörfunks sank 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 1,1 Prozentpunkte auf 46,2 Prozent; der Radio-

Abb. 50

Konvergenzreichweiten von Audioangeboten im Überblick

	Angebot	Kontakte in Mio. ¹	
		pro Tag	pro Woche
Audio gesamt (Werbeträger)	konvergent	291,7	1.792,2
Werbefunk	klassisch	289,3	1.775,8
davon:			
Private Sender	klassisch	152,8	979,3
ARD-Sender	klassisch	136,5	796,5
Online-Audio gesamt (Werbeträger)	online only	2,4	16,4
Vermarkter			
RMS gesamt	klassisch	141,7	906,0
AS&S Radio gesamt	klassisch	141,0	823,5
Studio Gong	klassisch	24,0	154,7
Energy	klassisch	3,3	20,3
Top 5 Kombis			
RMS Audio Total	konvergent	142,8	913,2
RMS Audio Kompakt	konvergent	142,0	908,4
RMS Super Kombi	klassisch	141,7	906,0
AS&S Radio Deutschlandkombi	klassisch	127,5	743,4
RMS West Kombi	klassisch	103,5	658,3
Stärkste Online-Only-Kombi			
RMS Webradio	online only	1,1	7,2
Top 5 Einzelangebote			
Antenne Bayern	klassisch	5,2	34,5
SWR 3	klassisch	5,0	29,3
1Live	klassisch	4,5	26,4
WDR 2	klassisch	4,4	26,6
Bayern 3	klassisch	4,1	24,4
Stärkster Online-Only-Anbieter			
Antenne Bayern antenne (simulcast)	online only	0,3	2,1

1 Mo.–Fr., Kontakte eines durchschnittlichen Tages/
einer durchschnittlichen Woche

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: MA 2015 Audio, ag.ma.

konsum im Auto gab von 40,9 auf 40 Prozent nach. Beide Trends zeigen, dass das Medium als Tagesbegleiter für unterwegs nicht mehr so stark gefragt ist. Das könnte auch mit dem Boom der Smartphones zu tun haben. Immer mehr Menschen tragen sie bei sich, nutzen sie aber nicht zum Radiohören. Dabei sind die Sender über eigene Apps, mobile Websites oder Aggregatoren leicht zugänglich. Laut MA Radio 2015 verfügen bereits 62 Prozent der Gesamtbevölkerung über ein internetfähiges Handy oder Smartphone, doch nur 1,9 Prozent hören täglich Radio über diese Gadgets, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 4,3 Prozent; in beiden Fällen ist kein spürbarer Aufwärtstrend erkennbar.

Dabei wächst die Konkurrenz für Radio in der digitalen Audio-Welt. Laut der jüngsten ARD/ZDF-Onlinestudie hörten 2015 bereits elf Prozent der Gesamtbevölkerung mindestens einmal pro Woche Musikstreamingdienste wie Spotify, bei den Unter-30-Jährigen waren es sogar 29 Prozent. Live-Radioprogramme wurden dagegen nur von elf Prozent der Gesamtbevölkerung und zwölf Prozent der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig genutzt – mit abnehmender Tendenz.

MA Audio macht UKW- und Webradio-reichweiten vergleichbar – Im Dezember 2015 veröffentlichte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) erstmals konvergente Reichweitzahlen für UKW-Radio und Webchannels und erfüllte damit eine langjährige Forderung der Werbewirtschaft. Ihr fehlten bislang valide Angaben über die soziodemografischen Eigenschaften der Audio-Online-

Nutzer. Zudem forderten sie, dass diese Reichweiten mit denen der klassischen Radio-MA vergleichbar sein sollten, um beide Angebotstypen auf einheitlicher Datenbasis planen zu können.

Die neue MA Audio will diesem Anspruch gerecht werden und fußt auf drei Säulen: den repräsentativen Befragungsdaten der MA Radio, einer Logfile-basierten Messung von Hörvorgängen im Rahmen der MA IP Audio sowie einer Tagebuchbefragung. Über das Online-Tagebuch erfasst die MA Audio die Demografie der Web-Channel-Nutzer und ermittelt, über welche digitalen Geräte sie welche Angebote hören. Personenbezogene Nettoreichweiten erhält die MA Audio, indem sie Daten aus dem Onlinetagebuch per Fusion in die MA Radio überträgt. Diese Konvergenzreichweiten stehen Werbekunden und Agenturen nun als Kontakte pro Tag, pro Woche und pro zwei Wochen zur Verfügung.

Die ersten Ergebnisse zeigen, dass die klassischen, werbungsführenden (UKW-)Radios weiterhin den Löwenanteil der Audio-Gesamtreichweite ausmachen. Pro Werktag erzielen sie Bruttokontakte in Höhe von 289,3 Mio., während reine Online-Audio-Angebote nur auf 2,4 Mio. kommen. Das liegt allerdings auch daran, dass bei der ersten Ausweisung der MA Audio namhafte Web-Only-Angebote wie Spotify oder radio.de sowie die Mandanten des Webradiovermarkters Audimark fehlten. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) äußerte zudem Zweifel, ob die MA Audio die digitale und analoge Nutzung von Audio valide ermittelt hat. Während Online-Audio in Form der tech-

nischen Messung und der Online-Tagebuchstudie über eine recht harte Datenbasis verfügt, kann das UKW-Radio nur Angaben aus der Telefonbefragung vorweisen. Die Akteure suchen eine Lösung für die offenen methodischen Fragen. Konkrete Ergebnisse standen bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs aber noch nicht fest.

Stundenreichweiten

Für den Werbezeitenverkauf der Radioanbieter sind die Hörer pro durchschnittlicher Stunde der entscheidende Wert, mit dem sie die Leistung ihrer Angebote vermarkten. Die Stundenreichweite gibt an, wie viele Personen bei einer einmaligen Schaltung eines Werbespots werktags zwischen 6 und 18 Uhr erreicht werden können. Aus der Summe aller werbungsführenden Angebote ergibt sich die Werbefunknutzung. Diese ist in der MA 2016 I gegenüber der vorigen Ausweisung beim Gesamtpublikum ab 10 Jahren um 0,6 Prozent auf rund 22,3 Mio. gestiegen; in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ging sie hingegen um 0,5 Prozent auf 11,4 Mio. zurück. Dennoch gelang es der Mehrheit der Einzelangebote, mehr Hörer um sich zu scharen: 61 von 110 Sendern meldeten zuletzt höhere Reichweiten, die übrigen 49 büßten an Zuspruch ein.

Privatradio gewinnt Reichweite – Das Privatradio steigerte seine Stundenreichweite beim Gesamtpublikum um 1,3 Prozent oder 144.000 auf 11,22 Mio. Hörer, bei den 14- bis

Abb. 51

Stundenreichweiten | Bruttokontakte in Tsd.

Durchschnittsstd. 6–18 Uhr; Mo.–Fr.

	Differenz zu 2015 II		
	ma 2016 Radio I	absolut	in %
National/Teilnational			
AS&S Radio	10.872	-62	-0,6
Deutschland-Kombi			
bigFM National	330	-37	-10,0
Energy City Kombi	218	19	9,4
Jam FM	67	2	2,9
RMS Super Kombi	10.375	97	0,9
Klassik Radio	168	15	9,5
Radio Paloma	97	29	43,2
RTL Radio	129	-19	-12,9
sunshine live	59	1	2,6
Nord			
NDR 2	759	-63	-7,7
Schleswig-Holstein			
delta radio	50	-10	-16,8
R.SH	185	-5	-2,6
Radio Nora	45	4	9,7
Hamburg			
alsterradio gesamt	43	-6	-12,9
Energy Hamburg	39	13	49,6
Hamburg Zwei	26	3	14,3
Radio Hamburg	191	3	1,6
Niedersachsen			
Antenne Niedersachsen	314	10	3,4
radio ffn	417	28	7,2
Radio 21	88	-18	-16,7
Bremen			
Bremen Eins	125	13	11,4
Bremen Vier	98	-9	-8,5
Energy Bremen	77	16	26,3
Nordrhein-Westfalen			
radio NRW	1.633	-34	-2,0
1LIVE	1.017	-42	-4,0
WDR 2	1.035	8	0,7

↓

↓

	Differenz zu 2015 II		
	ma 2016 Radio I	absolut	in %
WDR 4	702	-7	-0,9
100'5 Das Hitradio.	52	6	13,9
Hessen			
Hit Radio FFH	586	45	8,4
planet radio	98	-20	-17,0
harmony.fm	59	27	85,6
Radio BOB!	104	32	44,6
hr1	189	6	3,3
hr3	321	16	5,2
hr4	257	22	9,5
hr-info	49	2	4,8
You FM	92	0	-0,1
Saarland			
bigFM Saarland	11	-1	-9,8
Radio Salü	82	0	0,1
SR 1 Europawelle	61	-7	-9,9
SR 3 Saarlandwelle	67	5	7,4
Südwest			
SWR3	1.136	45	4,1
Rheinland-Pfalz			
bigFM Hot Music Radio	154	-38	-19,8
RPR1.	201	10	5,4
Rockland Radio	48	-5	-9,4
SWR1 RP	219	29	15,1
SWR4 RP	233	1	0,2
Baden-Württemberg			
Radio-Kombi Baden-Württemberg kompakt	347	-13	-3,6
SWR1 BW	377	-6	-1,4
SWR4 BW	499	-21	-4,0
antenne 1	171	-34	-16,5
baden.fm	20	-2	-9,7
bigFM Der neue Beat	166	2	1,3
Die Neue 107.7	46	-17	-26,8
die neue welle	28	-4	-13,4
Energy Region Stuttgart	49	6	15,0
Hitradio Ohr	24	-2	-7,4
Radio 7	190	5	2,8

↓



	Differenz zu 2015 II		
	ma 2016 Radio I	absolut	in %
Radio Regenbogen	229	-15	-6,2
Radio Seefunk RSF	19	3	20,0
Radio Ton	68	2	3,8
Donau 3 FM	31	-2	-5,0
Bayern			
Antenne Bayern	1.259	38	3,1
Rock Antenne	129	3	2,4
Bayern 1	1.027	17	1,6
Bayern 2	113	-1	-0,6
Bayern 3	806	-21	-2,5
BR-Klassik	97	6	6,9
B5 aktuell	155	25	19,0
Bayern Funkpaket	994	61	6,5
Energy City Kombi Bayern	111	-9	-7,3
Radio Galaxy	71	2	2,7
Klassik Radio Gebiet Bayern	38	9	28,9
egoFM	38	10	36,8
95.5 Charivari (München)	38	2	5,7
Energy München	58	-17	-22,4
Gong 96,3 (München)	65	18	37,5
Radio Arabella	73	3	4,7
Berlin/Brandenburg			
Städtekombi Brandenburg	18	0	-1,4
94,3 rs2	96	9	10,9
98.8 Kiss FM	60	19	46,7
100,6 FluxFM	25	5	22,8
104.6 RTL	161	-23	-12,5
105'5 Spreeradio	82	0	-0,5
Antenne Brandenburg	197	-2	-0,8
BB Radio	145	-16	-10,0
Berliner Rundfunk 91.4	139	40	41,2
Energy Berlin	67	14	27,4
Fritz	89	-2	-2,5
Inforadio	48	-4	-7,1
Jam FM Berlin	46	1	1,6
Klassik Radio Gebiet Berlin	28	-7	-19,9
radioBERLIN 88,8	102	2	1,6



	Differenz zu 2015 II		
	ma 2016 Radio I	absolut	in %
radio B2	26	-3	-11,8
Radio Cottbus	12	0	1,7
radioeins	110	9	9,1
Radio Paradiso	27	-3	-10,4
Radio Teddy	35	-6	-15,1
Star FM 87.9	57	-9	-13,4
Ost			
MDR Jump	283	-39	-12,2
MDR Die Zielgruppe	818	10	1,2
Mecklenburg-Vorpommern			
Antenne MV	120	8	6,8
Ostseewelle Hit-Radio M-V	166	-27	-14,1
Sachsen-Anhalt			
89.0 RTL	145	-9	-6,1
MDR Sachsen-Anhalt	234	13	5,7
Radio Brocken	129	-20	-13,1
radio SAW	278	28	11,4
Radiokombi Sachsen-Anhalt	287	29	11,2
Sachsen-Anhalt Hit-Kombi	274	-29	-9,5
Sachsen			
Energy Sachsen	44	-2	-3,5
Hitradio RTL Sachsen	112	7	6,5
MDR 1 Radio Sachsen	422	-16	-3,6
R.SA	136	6	4,9
Radio PSR	175	-10	-5,5
radiokombi sachsen	355	-6	-1,5
Sachsen Funkpaket	160	-4	-2,7
Thüringen			
Antenne Thüringen	148	-2	-1,2
LandesWelle Thüringen	73	6	8,7
MDR Thüringen	270	25	10,3
Radiokombi Thüringen	181	-5	-2,9
Werbefunk gesamt	22.297	135	0,6
ARD gesamt	11.082	-9	-0,1
Private gesamt	11.215	144	1,3

Grundgesamtheit: Deutschsprachige 10+ Jahre

Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG.

49-Jährigen musste es hingegen ein leichtes Minus von 0,6 Prozent auf 6,68 Mio. Hörer hinnehmen. Dennoch blieben die Privaten vor den Wellen der ARD, die in der werberelevanten Zielgruppe nur 4,72 Mio. Hörer pro Stunde erreichten (minus 0,3 %) und auch beim Gesamtpublikum (11,08 Mio.) stagnierten. Interessant: Privatrado hat zuletzt vor allem bei den Älteren ab 50 Jahren zugelegt; in dieser Altersgruppe stieg seine Stundenreichweite um 4,8 Prozent auf 4,25 Mio., während die ARD-Programme mit 6,17 Mio. auf der Stelle traten.

radio NRW und Antenne Bayern bilden die Spitze – Ähnlich wie in den Vorjahren stellte das Privatrado auch in der MA 16 I die stärksten Angebote. Der Lokalfunk von radio NRW erzielte mit 1,63 Mio. Hörern die höchste Stundenreichweite, verlor gegenüber der MA 15 II jedoch zwei Prozent. Antenne Bayern hielt mit 1,26 Mio. den zweiten Platz in der Hitliste. Der Anbieter aus Ismaning fand wieder in die Erfolgsspur zurück und legte um 3,1 Prozent zu. SWR 3 markierte mit 1,14 Mio. Hörern pro Stunde das reichweitenstärkste Angebot des ARD-Hörfunks (plus 4,1 %) und sicherte sich Platz drei.

Hit Radio FFH legt kräftig zu – Schaut man sich die Gewinner und Verlierer an, so fallen vor allem die Privaten positiv auf. Unter den Top 10 Sendern mit den höchsten absoluten Zugewinnen entstammten acht dem rein werbefinanzierten Hörfunk, allen voran Hit Radio FFH, das um 45.000 auf 586.000 Hörer zulegte (plus 8,4 %) und wieder auf das Niveau der MA 14 I zurückkehrte. Dem Berliner

Rundfunk gelang ein Reichweitensprung um 40.000 auf 139.000 Hörer (plus 41,2 %). radio ffh und radio SAW legten um jeweils 28.000 Hörer zu. Während radio SAW damit seine Marktführerschaft in Sachsen-Anhalt festigte, kam radio ffh näher an NDR 2 heran, das in Niedersachsen die Nummer eins ist, zuletzt jedoch in seinem Gesamtsendegebiet 7,7 Prozent Reichweite verlor. Drei Special-Interest-Sender meldeten unterdessen Rekordreichweiten: Radio BOB! steigerte seine Hörerzahl von 72.000 auf 104.000 und legte um über 44 Prozent zu. Das Schlagerprogramm Radio Paloma wies annähernd gleiche Zuwachsraten auf und verbesserte sich auf 97.000 Hörer pro Stunde, während harmony.fm ein Anstieg von 27.000 auf 59.000 gelang (plus 85,6 %).

Die absolut größten Einbußen verzeichneten NDR 2 (minus 63.000) sowie 1Live; dessen Reichweite fiel um 42.000 auf 1,01 Mio. (minus 4,0 %). Unter den Privaten brach bigFM Hot Music Radio am stärksten ein und verlor 38.000 Hörer (minus 19,8 %). Auch Antenne 1 musste Federn lassen und fiel von 205.000 auf 171.000 Hörer zurück, ein Minus von 16,5 Prozent. Im Wettstreit der beiden führenden Vermarkter behielt Radio Marketing Service (RMS) bei den 14- bis 49-Jährigen die Nase vorn. Seine Super Kombi erreichte zuletzt 6,22 Mio. Hörer pro Stunde und rangierte vor der Deutschland-Kombi von AS&S Radio (4,89 Mio.). Beide Angebote konnten ihre Reichweite aber nicht verbessern.

2.7 Wirtschaftliche Lage des Privatradios

Bruttowerbeerlöse

Radio bleibt ein wichtiges Werbemedium, wie ein Blick in die Statistik von Nielsen Media Research offenbart. Im Jahr 2015 strahlten die Hörfunksender Spots im Bruttomedienwert von 1,68 Mrd. Euro aus, das waren 2,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Allerdings konnte der Radiowerbemarkt nicht ganz mit dem Wachstum des Gesamtmarktes in Höhe von 3,5 Prozent mithalten. Der Marktanteil der Gattung stagnierte bei 5,8 Prozent. Dass es nicht für mehr reichte, lag vor allem am schwachen ersten Tertial. Zwischen Januar und April lagen die Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf um 2,8 Prozent unter dem Vorjahreswert, im restlichen Jahr konnten die Sender und ihre Vermarkter das Minus dann aber mehr als wettmachen und schlossen das zweite Halbjahr mit einem Plus von 6,7 Prozent ab. Der Auftakt im Jahr 2016 verlief ebenfalls vielversprechend: Im ersten Quartal stiegen die Bruttowerbeerlöse der Gattung um 8,9 Prozent auf 432,2 Mio. Euro, während der Gesamtmarkt nur 5,6 Prozent über dem Vorjahr lag.

Buchungsschwankungen und Trading prägen das Radio-Werbejahr 2015 — Für die gegenläufigen Einnahmetrends des Radios im Verlauf des Jahres 2015 gab es mehrere Gründe. Zu Beginn blieben wichtige Branchen wie die PKW- und Konsumgüterhersteller mit ihrem werblichen Engagement im Radio deutlich hinter dem Vorjahr zurück.

Für Verzögerungen sorgten auch die neuen Rabattsysteme, mit denen die beiden führenden Vermarkter Radio Marketing Service (RMS) und AS&S Radio seit 2015 im Markt agieren und die bei Agenturen einigen Umstellungsaufwand verursachten. Dank des starken Schlussquartals (plus 8 %) konnte das Medium dann aber einen Zuwachs von 2,9 Prozent für das Gesamtjahr erzielen.

Dass der Markt brutto im Plus abschloss, lag aber auch an einem neuen Verkaufsansatz von RMS. Der Hamburger Privatradiovermarkter hat sich 2015 für das so genannte Trading geöffnet und konnte so deutlich mehr Werbezeit vermarkten. Sein Sekundenvolumen stieg um vier Prozent, seine Bruttoerlöse sogar um 4,7 Prozent, während der Mitbewerber AS&S Radio 5,1 Prozent weniger Werbezeit vermarktete und ein leichtes Bruttoumsatzminus von 0,2 Prozent hinnehmen musste. Das Wesen des umstrittenen Tradings besteht darin, dass Mediaagenturen ohne konkreten Auftrag Inventar bei einem Vermarkter erwerben, um es dann – eventuell angereichert mit weiteren Daten – deutlich teurer an ihre Kunden weiterzuverkaufen.

Derartige Usancen relativieren auch die Aussagekraft von Bruttowerbeerlösen, wie sie Nielsen erhebt. Das Unternehmen bewertet die geschaltete Werbezeit nämlich zu Bruttolistenpreisen und kann dabei weder Tradingvereinbarungen berücksichtigen noch die gewährten Rabatte, die Eigenwerbung der Sender oder die Gegengeschäfte. Die Zahlen geben also nur den Werbedruck wieder und sagen wenig über die tatsächlichen Einnahmen der Sender aus. So sind die Nettoein-

Abb. 52

Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2015 | in T€

Programm	2015 absolut	Diff. zu 2014 absolut	in %
Bayern			
Bayern 3	44.738	-3.030	-6,3
Bayern 1	33.430	2.039	6,5
B5 aktuell	1.955	-218	-10,0
Bayern 2	448	-56	-11,1
BR-Klassik	96	-16	-14,3
BR gesamt	80.667	-1.281	-1,6
Antenne Bayern	103.742	2.899	2,9
Bayern Funkpaket	25.607	1.257	5,2
Privatradio BY gesamt	129.349	4.156	3,3
Hessen			
hr 3	22.851	-3.069	-11,8
hr 1	9.124	-1.002	-9,9
hr 4	2.926	137	4,9
You FM	6.215	2.817	82,9
hr info	946	217	29,8
hr gesamt	42.062	-900	-2,1
Hit Radio FFH	63.600	3.599	6,0
Radio BOB!	8.523	829	10,8
harmony.fm	6.010	225	3,9
planet radio	14.721	1.980	15,5
Privatradio HE gesamt	92.854	6.633	7,7
Sachsen Sachsen-Anhalt Thüringen			
MDR 1 überregional	19.631	245	1,3
Jump	15.962	-42	-0,3
MDR gesamt	35.593	203	0,6
Radio PSR	26.685	658	2,5
R.SA	15.647	268	1,7
Energy Sachsen	8.653	-2.283	-20,9
Hitradio RTL Sachsen	4.130	-123	-2,9
Sachsen Funkpaket	4.914	735	17,6
Privatradio SN gesamt	60.029	-745	-1,2

↓

↓

Programm	2015 absolut	Diff. zu 2014 absolut	in %
radio SAW	30.302	2.692	9,8
89.0 RTL	14.818	162	1,1
Radio Brocken	11.044	656	6,3
Privatradio ST gesamt	56.164	3.510	6,7
Antenne Thüringen	18.872	-694	-3,5
LandesWelle Thüringen	8.697	-2.544	-22,6
Privatradio TH gesamt	27.569	-3.238	-10,5
Hamburg Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen Schleswig-Holstein			
NDR 2	47.213	-1.251	-2,6
NDR gesamt	47.213	-1.251	-2,6
Radio Hamburg	35.587	-3.462	-8,9
alsterradio	13.207	4.247	47,4
Hamburg Zwei	5.135	201	4,1
Energy Hamburg	7.884	-616	-7,2
Privatradio HH gesamt	61.813	370	0,6
Antenne MV	15.578	2.090	15,5
Privatradio MV gesamt	15.578	2.090	15,5
Antenne Niedersachsen	33.877	-3.698	-9,8
radio ffn	62.788	0	0,0
Radio 21	10.171	1.221	13,6
Privatradio NI gesamt	106.836	-2.477	-2,3
R.SH	35.644	174	0,5
delta radio	9.768	1.062	12,2
Radio Nora	8.204	983	13,6
Privatradio SH gesamt	53.616	2.219	4,3
Bremen			
Bremen Vier	9.975	5	0,1
Bremen Eins	4.639	-12	-0,3
RB gesamt	14.614	-7	0,0
Energy Bremen	6.785	717	11,8
Privatradio HB gesamt	6.785	717	11,8

↓

↓

Programm	2015		Diff. zu 2014 in %
	absolut	absolut	
Berlin/Brandenburg			
Antenne Brandenburg radioeins	7.370	84	1,2
Fritz	5.894	221	3,9
radio Berlin 88,8	4.400	525	13,5
Inforado	1.271	-943	-42,6
rbb gesamt	27.578	-1.142	-4,0
BB Radio			
104.6 RTL	30.601	0	0,0
94,3 r.s.2	20.205	68	0,3
Berliner Rundfunk 9114	16.404	828	5,3
105'5 Spreeradio	18.670	987	5,6
Energy Berlin	12.742	-1.056	-7,7
Star FM 87.9	17.084	901	5,6
98.8 Kiss FM	13.913	-418	-2,9
Klassik Radio Berlin	1.223	-494	-28,8
Privatradio BE/BB gesamt	169.533	6.430	3,9
Saarland			
SR 1 Europawelle	4.370	-42	-1,0
SR 3 Saarlandwelle	3.697	178	5,1
SR gesamt	8.067	136	1,7
Radio Salü			
Radio Salü	11.351	330	3,0
Privatradio SL gesamt	11.351	330	3,0
Baden-Württemberg Rheinland-Pfalz			
SWR 3	49.718	-1.328	-2,6
SWR 1 BW	20.506	1.342	7,0
SWR 4 BW	9.065	40	0,4
SWR 1 RP	5.775	561	10,8
SWR 4 RP	4.220	-119	-2,7
SWR gesamt	89.284	496	0,6
Radio-Kombi BW			
Radio-Kombi BW	95.434	1.923	2,1
Privatradio BW gesamt	95.434	1.923	2,1
RPR1.			
RPR1.	34.108	3.285	10,7
bigFM Hot Music Radio	37.132	-798	-2,1

↓

↓

Programm	2015		Diff. zu 2014 in %
	absolut	absolut	
Rockland Radio	7.892	715	10,0
Privatradio RP gesamt	79.132	3.202	4,2
Nordrhein-Westfalen			
Eins Live	57.415	-5.252	-8,4
WDR2	45.526	2.272	5,3
WDR4	22.356	1.776	8,6
WDR gesamt	125.297	-1.204	-1,0
radio NRW			
radio NRW	100.147	11.728	13,3
Westfunk Kombi Ruhr	31.384	1.422	4,7
Lokalfunk Kombi Westfalen	27.753	1.584	6,1
Funk Kombi West	21.945	3.808	21,0
Rheinland Kombi Köln	21.068	-472	-2,2
Privatradio NW gesamt	202.297	18.070	9,8
Bundesweit			
Klassik Radio national	18.269	-2.330	-11,3
RTL Radio	8.379	3.029	56,6
Jam FM national	10.602	2.403	29,3
Privatradio bundesweit gesamt	37.250	3.102	9,1
ARD gesamt			
ARD gesamt	470.375	-4.950	-1,0
Private gesamt			
Private gesamt	1.211.322	52.024	4,5
Radio gesamt			
Radio gesamt	1.681.697	47.074	2,9

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

nahmen des RMS-Verbunds trotz der mehr vermarkteten Sekunden im Jahr 2015 abermals gefallen, was zum Teil aber auch einer Preissenkung der RMS Super Kombi geschuldet war. AS&S Radio rechnete dagegen mit stabilen Umsätzen. Der Vermarkter lehnt Trading kategorisch ab und konnte den Rückgang seines Schaltvolumens 2015 durch eine Preiserhöhung ausgleichen.

Die Entwicklung in der Vermarktung zeigt, wie auch das Radio im Werbemarkt unter Druck steht. Dennoch kann das Medium weiterhin viele Werbekunden mit seiner Aktions- und Abverkaufsstärke überzeugen. Hörfunk baut schnell Reichweite auf, ist regional differenziert und kurzfristig einsetzbar und erweist sich so als effizienter Werbeträger.

E-Commerce und Handel schieben Radio-werbemarkt an — Beim Blick auf die Branchen zeigt sich, dass Möbel- und Einrichtungsunternehmen sowie PKW-Hersteller im Jahr 2015 abermals zu den größten Wirtschaftszweigen im Hörfunk zählten. Die Automarken steigerten ihren Werbedruck im Radio allerdings nur um 1,4 Prozent auf 158,9 Mio. Euro, während die Möbelbranche mit einem Zuwachs von plus 5,8 Prozent auf 166,4 Mio. Euro aktiver war. Der Lebensmitteleinzelhandel als drittstärkste Branche weitete sein werbliches Engagement im Radio um 7,2 Prozent auf 115 Mio. Euro aus.

Die höchsten absoluten Steigerungen meldeten die Kaufhäuser, zu denen auch die Elektronik-Ketten Media Markt und Saturn zählen; die Branche erhöhte den Werbedruck

Abb. 53

Nettowerbeerlöse des Hörfunks | in Mio. Euro



Quelle: ZAW.

um 22,6 Mio. Euro oder 39 Prozent auf 81,1 Mio. Euro. Der Internet-Handel (darunter auch Amazon) schraubte seine Bruttospending um 24,7 Mio. Euro bzw. 80 Prozent in die Höhe. Die Nutzfahrzeughersteller reduzierten dagegen ihr Volumen im Radio um 9,9 auf 11,5 Mio. Euro (minus 46 %). Die Aufwendungen der Bierbrauer fielen um 7,4 auf 29,8 Mio. Euro (minus 20 %). Größter Werbekunde im Radio war die Media-Saturn-Holding mit 44,9 Mio. Euro, gefolgt von McDonald's (41 Mio. Euro) und dem Discounter Penny (31,6 Mio. Euro).

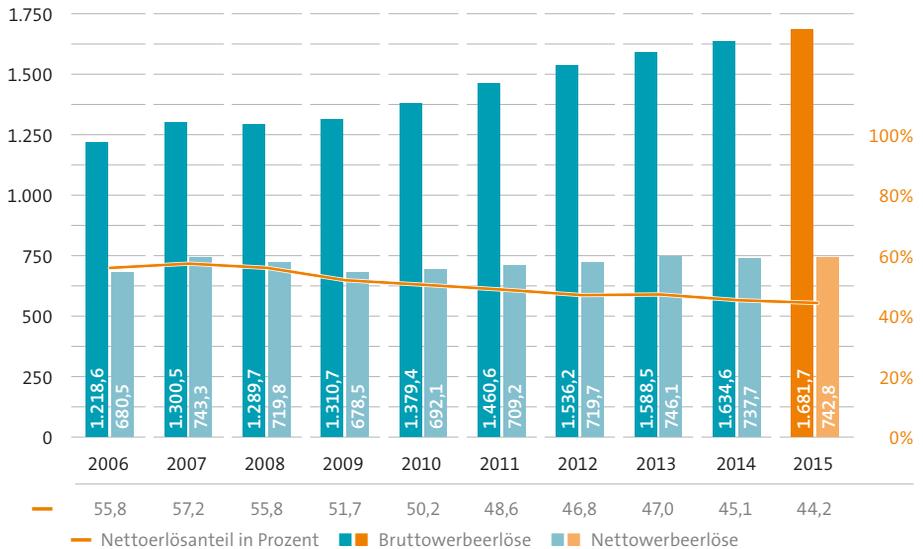
Nettowerbeerlöse

Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten stiegen die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2015 um 5,1 Mio. Euro, auf 742,8 Mio. Euro. Damit konnte der Hörfunk nach dem Rückgang im Vorjahr 2015 wieder einen Zuwachs der Nettoerlöse verzeichnen.

Das Gesamtergebnis des Hörfunks weist für 2015 ein Plus von 0,7 Prozent aus, wohingegen im Fernsehen plus 3,0 Prozent erwirtschaftet wurden. 2014 war die Kluft zwischen

Abb. 54

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



Quelle: RMS/ZAW.

der Entwicklung im privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunk mit minus 1,1 Prozent und dem Fernsehen mit insgesamt plus 4,0 Prozent noch deutlich größer. Der Hörfunk schnitt im Jahr 2015 auch besser ab als der Durchschnitt aller Werbeträger zusammen, für die sich mit minus 0,8 Prozent das Ergebnis aus dem Vorjahr erneut verschlechterte.

Da die Bruttowerbeerlöse des Hörfunks im Jahr 2015 um 2,9 Prozent und damit deutlich stärker als die Nettowerbeerlöse angestiegen sind, hat sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere weiter geöffnet. Die Nettoquote lag im vergangenen Jahr nur noch bei 44,2 Prozent nach 45,1 Prozent in 2014.

Allerdings wurde der Zuwachs beim Hörfunk allein vom privaten Hörfunk erzielt. Die von keinem der beiden führenden Vermarkter AS&S und RMS vertretenen sonstigen Privaten erzielten mit Einnahmen in Höhe von 91,4 Mio. Euro (Vorjahr 83,9 Mio. Euro) netto

ein Plus von 8,9 Prozent. Dagegen konnten die von RMS vertretenen Privatsender nur noch Erlöse in Höhe von 408,5 Mio. Euro (2014: 409,7 Mio.) erwirtschaften und mussten netto ein Minus von 0,3 Prozent verzeichnen.

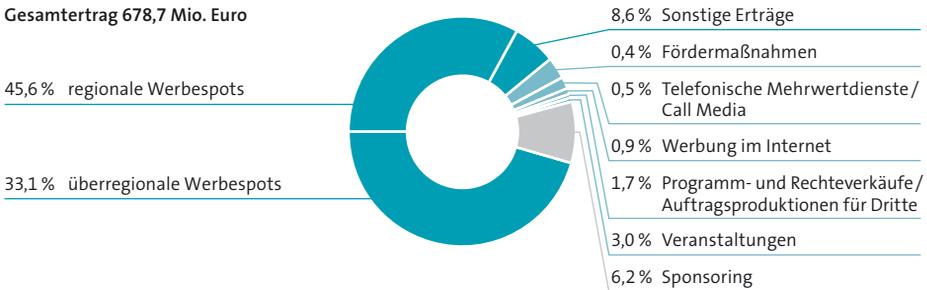
Noch etwas schlechter fiel die Bilanz der von der AS&S vermarkteten Wellen aus. Sie erreichten im Jahr 2015 Nettowerbeerlöse in Höhe von 242,9 Mio. Euro und damit 1,2 Mio. Euro weniger als 2014. Daraus ergibt sich ein Minus von 0,5 Prozent.

Kosten- und Erlösentwicklung

Das Privatrado bleibt für das Gros seiner Eigentümer ein einträgliches Geschäft. Das belegen die Zahlen der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15“, die im Auftrag der Medienanstalten realisiert wurde. Demnach beliefen sich die Erträge des Privatradios im Jahr 2014 auf

Abb. 55

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2014 | in Prozent

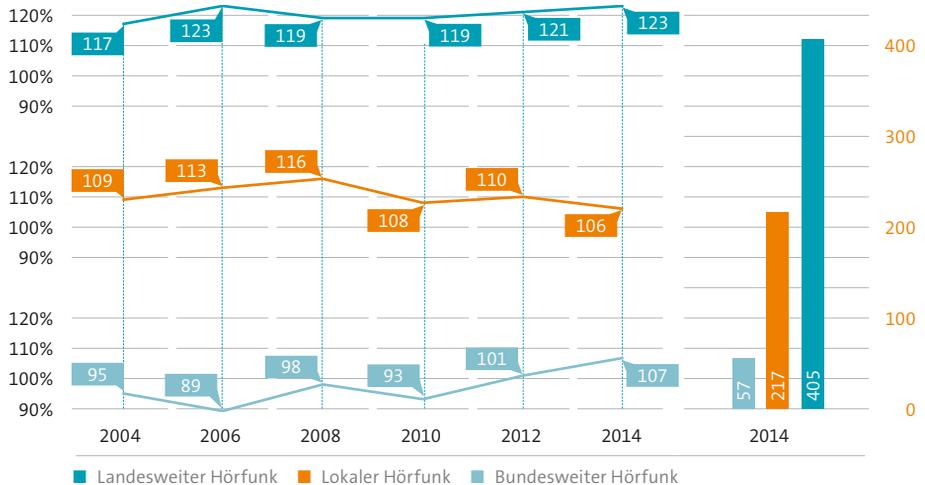


Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015.

Abb. 56

Wirtschaftliche Entwicklung der Privatradios

Kostendeckungsgrad 2004–2014 in Prozent; Ertrag 2014 in Mio. Euro



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015.

678,7 Mio. Euro und übertrafen die Aufwendungen (588,8 Mio. Euro) um 15 Prozent. Damit erzielten die privaten Veranstalter einen Kostendeckungsgrad von 115 Prozent und blieben weiterhin in der Summe profitabel. Gegenüber 2013 musste die Branche jedoch einen Umsatzrückgang sowie höhere Ausgaben hinnehmen. Während die Erträge um 0,7 Prozent fielen, stiegen die Aufwendungen um 1,1 Prozent, im Vergleich zu 2012 betrug der Kostenanstieg zwei Prozent, die Einnahmen stiegen in diesem Zeitraum ebenfalls um zwei Prozent.

Privatradio bleibt profitabel – Im Langfristvergleich stellt sich die wirtschaftliche Lage

des Privatradios als stabil dar. Zwischen 2004 und 2014 lag der Kostendeckungsgrad der Branche durchschnittlich bei 116 Prozent. Unter den Angebotstypen verzeichnete der landesweite Hörfunk mit 123 Prozent im Jahr 2014 den höchsten Kostendeckungsgrad und das größte Umsatzvolumen (404,8 Mio. Euro); gegenüber 2013 sanken Ertrag (minus 2 %) und Kostendeckungsgrad (minus 3 %) jedoch leicht. Die Lokalstationen steigerten ihre Erträge dagegen um 0,6 Prozent auf 216,8 Mio. Euro, was auch auf den Start neuer Programme zurückzuführen war. Da viele dieser Angebote noch nicht profitabel wirtschaften, ist der Kostendeckungsgrad des Lokalfunks von 108 auf 106 Prozent gesunken. Bei den

bundesweiten Anbietern führten steigende Einnahmen und sinkende Ausgaben zu einem um fünf Prozentpunkte verbesserten Kostendeckungsgrad von 107 Prozent.

Flaute im überregionalen Werbemarkt, regionales Geschäft wächst — Dass die Erträge im gesamten privaten Hörfunk 2014 nicht mehr wuchsen, lag in erster Linie an den Problemen im überregionalen Werbegeschäft. Hier sanken die Umsätze zwischen 2012 und 2014 um 4,4 Prozent auf 224,9 Mio. Euro. Dieses deutliche Minus war auf Reichweitenverluste der Privatsender in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen zurückzuführen, die den Vermarkter Radio Marketing Service (RMS) einem verstärkten Rabattdruck aussetzten.

Im lokalen und regionalen Werbemarkt zeigte sich das Privatrado hingegen deutlich robuster und konnte seine Einnahmen zwischen 2012 und 2014 um 5,8 Prozent steigern. Die Erlöse summierten sich 309,4 Mio. Euro und lagen damit um 38 Prozent über denen aus dem überregionalen Spotverkauf. Die regionale Vermarktung wächst bereits seit Jahren und ist mit einem Anteil von 45,6 Prozent an den Gesamteinnahmen des Privatrados inzwischen größer als der überregionale Werbezeitenverkauf (33,1 %).

Privatrado bleibt von Werbung abhängig — Werbung und Sponsoring blieben 2014 mit einem Anteil von 86 Prozent die mit Abstand wichtigste Erlösquelle des Privatrados. Die Gattung bleibt also vom (klassischen) Werbemarkt abhängig und hat keine nennenswerten Zusatzerlöse in neuen Geschäfts-

feldern generieren können. Auch in der Digitalvermarktung tat sich das Medium bislang schwer. Im Jahr 2015 stand Online-Werbung (Display- und Audio-Online) mit 6,1 Mio. Euro nur für 0,9 Prozent aller Erlöse. Veranstaltungen machten 3 Prozent vom Umsatz aus, während Programm- und Rechteverkäufe einen Anteil von 1,7 Prozent aufwiesen.

Personalkosten steigen — Auf der Kosten- seite musste das Privatrado im Jahr 2014 – wie erwähnt – eine leichte Steigerung hinnehmen. Die Aufwendungen wuchsen um 1,1 Prozent auf 588,8 Mio. Euro, was hauptsächlich auf den Mehraufwand für das festangestellte Personal zurückzuführen war. Zwischen 2012 und 2014 stiegen die Kosten für Voll- und Teilzeitkräfte sowie Azubis um 4,4 Prozent auf 187,9 Mio. Euro. Das lag zum einen daran, dass die Hörfunkstationen ihr bestehendes Personal besser vergüteten. Zudem stellten die Sender in der jüngeren Vergangenheit weitere Mitarbeiter für neue Programme ein. Anders verhielt es sich bei den sonstigen freien Mitarbeitern. Für feste und sonstige Freie sowie Praktikanten und Hospitanten mussten die Sender im Jahr 2014 nur noch 33,5 Mio. Euro aufwenden, das waren 2,2 Prozent weniger als 2012.

Personalkosten und Vergütungen für freie Mitarbeiter machten zuletzt 37,6 Prozent der Aufwendungen aus. Die größte Ausgabenposition stellten die Sachkosten dar (47,8 Prozent), zu denen Mieten, Material für Eigenproduktionen, Provisionen oder die Gebühren für die Rechtgesellschaften GEMA und GVL gehören. Im Jahr 2014 beliefen sich die Sachkosten auf 281,7 Mio. Euro, das waren

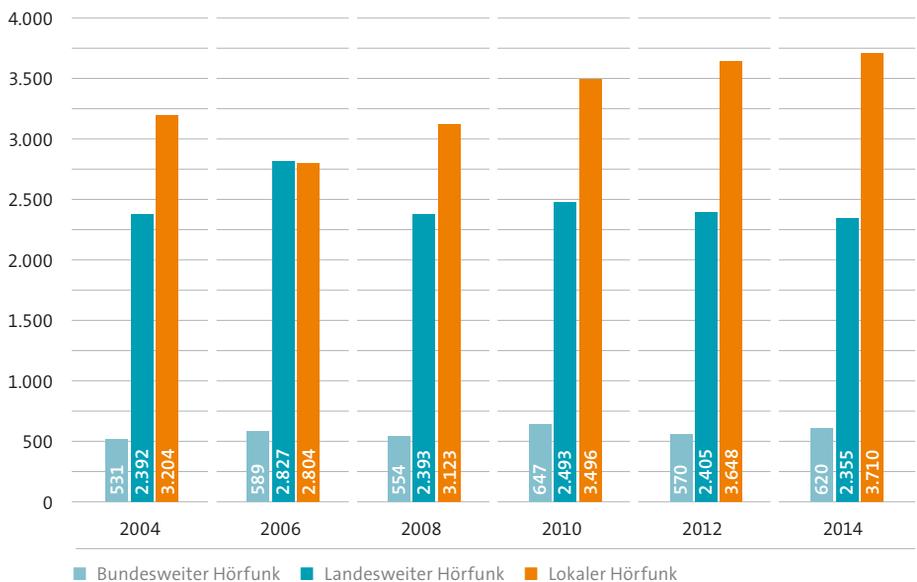
2,8 Prozent weniger als 2012. Ein Teil dieses Rückgangs war auf die geänderte Erfassung der Kosten zurückzuführen. Seit 2014 werden die direkten Steuern (zuletzt 7,1 Mio. Euro) nicht mehr den Sachkosten zugerechnet, sondern einzeln aufgeführt. Auf die Verbreitung der Programme entfielen 9,4 Prozent der Ausgaben, Programmeinkauf und Abschreibungen fielen mit jeweils zwei Prozent kaum ins Gewicht.

Bayern mit höchstem Umsatzanteil im Privatradio – Unter den Bundesländern blieb Bayern der größte Privatradiomarkt. Im Frei-

staat erwirtschafteten die Sender 151,2 Mio. Euro, was einem Anteil von 22,3 Prozent am Gesamtertrag entsprach. Das waren 4,3 Prozentpunkte mehr als Bayern 2014 am Bruttoinlandsprodukt (BIP) hielt. Auch in Rheinland-Pfalz und Sachsen lag der Privatradioumsatz höher als der jeweilige BIP-Anteil dieser Länder. Nordrhein-Westfalen hielt zwar mit 89,1 Mio. Euro den zweiten Platz in der Umsatztabelle des Privatradios. Sein Umsatzanteil erreichte aber nur 13,1 Prozent und lag damit deutlich unter dem BIP-Anteil des Bundeslandes von 21,5 Prozent. Gleiches galt für Baden-Württemberg, auf das nur 11,7 Pro-

Abb. 57

Beschäftigte im privaten Hörfunk 2004–2014



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015.

zent des Privatradioertrags, aber 15,1 Prozent des BIP entfielen.

Beschäftigte

Der moderate Beschäftigungszuwachs im deutschen Privatradio hält an. Ende 2014 wirkten 6.686 Personen bei den Sendern, das waren 0,8 Prozent mehr als im Vorjahr und 1 Prozent mehr als 2012. Einen überdurchschnittlichen Zuwachs von 2,4 Prozent meldeten die landesweiten Programme, bei denen Ende 2014 insgesamt 2.355 Menschen arbeiteten. Unter allen Angebotstypen beschäftigte der Lokalfunk die meisten Mitarbeiter; Ende 2014 waren es 3.710 (plus 1,1% gegenüber 2013). Im bundesweiten Hörfunk fiel die Beschäftigung hingegen um 6,5 Prozent auf 620.

Mehr Vollzeitjobs, weniger Praktikanten —

Die insgesamt steigende Mitarbeiterzahl war auf neue Programme zurückzuführen. Außerdem sind die Sender bestrebt, ihre Arbeitskräfte fester an sich zu binden und ihnen sichere Jobs zu bieten, was sich an zwei gegenläufigen Trends ablesen lässt. So wuchs die Zahl der Erwerbstätigen in Festanstellung (Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis) zwischen 2012 und 2014 um 1,1 Prozent auf 4.218. Am deutlichsten war der Anstieg bei den Vollzeitkräften mit plus 6,6 Prozent auf 2.813. Sie stellten mit einem Anteil von 42 Prozent auch die größte Beschäftigtengruppe. Dagegen fiel die Anzahl der sonstigen Mitarbeiter deutlich: Die Gruppe der festen und sonstigen Freien sowie der Praktikanten schrumpfte um 2,8 Prozent auf 2.467. Ein Grund dafür

war, dass ein Teil der festen Freien in eine Vollzeitbeschäftigung wechselte.

Die Zahl der Praktikanten fiel zwischen 2012 und 2014 um elf Prozent auf 594. Der Rückgang ist offenbar auch auf den seit Januar 2015 geltenden Mindestlohn zurückzuführen, dessen Einführung ihren Schatten bereits 2014 vorausgeworfen hatte. Unternehmen müssen die Lohnuntergrenze auch für Praktika einhalten, die länger als drei Monate dauern. Das führte anscheinend dazu, dass die Sender einen Teil ihrer Praktikanten als sonstige Freie beschäftigten. Gegenüber 2012 wuchs diese Mitarbeitergruppe um neun Prozent auf 579.

Vermarktung

In der Radiovermarktung ging es 2015 ereignisreich wie lange nicht zu. Anfang des Jahres musste sich der marktführende Anbieter Radio Marketing Service (RMS) auf Druck der Düsseldorfer Mediaagentur-Holding Group M dem so genannten Trading öffnen. Unter Trading versteht man eine Spielart des Mediaeinkaufs, bei der die Agentur ohne konkreten Auftrag durch einen Werbungtreibenden gegen hohe Nachlässe Inventar bei einem Vermarkter erwirbt, um es dann später – meist gegen Aufschlag – an interessierte Kunden weiterzuverkaufen. RMS hatte sich lange gegen Trading gesträubt, weil der Vermarkter darin langfristig eine Gefahr für seine wirtschaftliche Basis sah. Zu Jahresbeginn 2015 musste RMS dem Drängen schließlich doch nachgeben und Trading in stark limitiertem Ausmaß zulassen, weil die Nachfrage

seinerzeit schwach war und wichtige Deals mit Group M dem Vernehmen nach nicht abgeschlossen werden konnten.

Trading erreicht den Radiomarkt – Trading ist umstritten, weil Agenturen bei diesem Modell in die Rolle eines Media-Händlers schlüpfen und Gefahr laufen, ihre Kunden nicht mehr neutral zu beraten. Wie transparent es dabei zugeht, liegt allerdings auch in der Verantwortung der Werbekunden selbst, die Details zu solchen Deals vertraglich mit ihren Agenturen festlegen können. Für die Medien ist Trading mit Nachteilen verbunden, denn sie verlieren die Preishoheit über einen Teil ihres Inventars und erzielen in der Vermarktung schlechtere Nettoquoten. Das wiederum gefährdet ihre Refinanzierung durch Werbung und somit die Programmvierfalt. Aus diesem Grund wurden aus der Medienwelt jüngst Forderungen laut, der Gesetzgeber solle die Macht der Mediaagenturen und damit auch das Trading beschränken, so wie es in Frankreich schon lange der Fall ist. Doch auf den Medientagen München sah Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel im Oktober 2015 keinen Handlungsbedarf und gab an, die unternehmerische Freiheit nicht gesetzlich einschränken zu wollen.

RMS wächst brutto stärker als AS&S Radio – RMS-Konkurrent AS&S Radio verweigert sich unterdessen dem Trading. Der Vermarkter, der überwiegend öffentlich-rechtliche Programme betreut, sieht darin kein geeignetes Geschäftsmodell. Zudem sei es medienpolitisch für ihn nicht vermittelbar, für den Erhalt von Werbung bei der ARD zu

kämpfen, um dann die Hoheit über ein Teil-Inventar an die Agenturen abzugeben, sagte AS&S-Radio-Geschäftsführer Oliver Adrian gegenüber „Horizont“.

Der unterschiedliche Umgang der beiden Vermarkter mit Trading lässt sich auch in der Nielsen-Werbestatistik ablesen. So legte der Bruttowerbeumsatz von RMS 2015 um 4,7 Prozent auf 1,14 Mrd. Euro zu, während AS&S Radio mit rund 526 Mio. Euro auf der Stelle trat. Das lag vor allem daran, dass AS&S weniger Werbesekunden vermarkten konnte (minus 5,1 %). Bei RMS wuchs das Sekundenvolumen dagegen um vier Prozent, was auch auf den Trading-Effekt zurückzuführen war.

Zahlreiche Mandantenwechsel im Audio-markt – Das Jahr 2015 brachte aber auch Änderungen bei den Mandanten der Vermarkter. Im Oktober gab AS&S Radio bekannt, ab 2017 die beiden Privatsender radio ffh und Energy zu betreuen. Beide werden dann ihrem bisherigen Vermarkter RMS den Rücken kehren. Der angekündigte Wechsel sorgte für Aufsehen, schließlich zählt radio ffh zu den Gründungsgesellschaftern bei RMS. Der Sender aus Hannover fühlt sich in dem genossenschaftlichen Verbund aber nicht mehr gut aufgehoben und verspricht sich bei AS&S Radio bessere Vermarktungschancen. AS&S hatte 2015 aber auch zwei Abgänge zu verzeichnen: Im Dezember verlor sie das digitale Angebot Sport1.fm, das sich seit 2016 wieder selbst vermarktet. Zudem wechselte lauf.fm aus Konstanz zum Mitbewerber SpotCom.

Im Juli 2015 gab der Musikstreamingdienst Spotify bekannt, auf die Dienste des Vermarkters RMS zu verzichten und seinen

Werbezeitenverkauf in Deutschland ab 2016 selbst zu steuern. RMS gelangen aber auch Mandantengewinne. Im Dezember 2015 holte sie das Internetradio RauteMusik.FM zurück, der Anbieter aus Aachen war ein Jahr zuvor zum Mitbewerber Audimark gewechselt. Zudem betraute der internationale Radio-Aggregator TuneIn die RMS mit seiner Vermarktung in Deutschland. Im Januar 2016 integrierte RMS auch die digitalen Audioangebote von Klassik Radio in ihr Portfolio.

Die zahlreichen Wechsel in der digitalen Audio-Vermarktung sind auch ein Beleg für die Heterogenität dieses Marktes. Hier hat RMS – anders als in der klassischen UKW-Vermarktung – keine so starke Stellung inne und muss sich gegen mehr Konkurrenz behaupten. Dazu zählt der Düsseldorfer Web-radiovermarkter Audimark und die Antenne-Bayern-Tochter SpotCom, die seit 2015 im digitalen Audiowerbemarkt aktiv ist. Zudem koordinieren internationale Player wie Spotify, Deezer oder Youtube ihre Werbevermarktung selbst.

Automatisierte Vermarktung kommt – Die fortschreitende Digitalisierung erfasst inzwischen auch die Buchungsprozesse in der Radiovermarktung. Bislang platzieren Agenturen und Werbekunden ihre Aufträge noch per E-Mail, Fax oder Telefon bei Sendern und Vermarktern. Nun drängen sie aber darauf, dass dies künftig automatisiert und in Echtzeit über digitale Plattformen geschieht, die die Buchungssysteme der Radioanbieter über digitale Schnittstellen direkt mit den Einkaufsplattformen der Agenturen verbinden. Das so genannte Programmatic Advertising spart

nicht nur Kosten, sondern erlaubt auch kurzfristige Buchungen im UKW-Radio und in Audio-Online. Wer Werbung über digitale Audiokanäle ausspielen will, kann Zielgruppen zudem individuell nach ihren Interessen ansprechen und so die Effizienz seiner Kampagne erhöhen. Die Vermarkter haben die Chance, ihr Inventar besser auszulasten und teurer zu verkaufen. In einer weiteren Ausbaustufe lassen sich auch Werbeplätze in Echtzeit versteigern. Bislang hat jedoch noch keiner der hiesigen Audiovermarkter das Programmatic Advertising realisiert. Unternehmen wie RMS arbeiten an Pilotprojekten.

NRW beschränkt Werbezeiten im WDR-Hörfunk – Auch in der klassischen UKW-Vermarktung könnte es zu gravierenderen Veränderungen kommen. Im Januar 2016 hat der Landtag in Nordrhein-Westfalen mit der Neufassung des WDR-Gesetzes die Hörfunkwerbezeiten der Rundfunkanstalt begrenzt. Ab 2017 darf der WDR statt der jetzt erlaubten 90 Minuten pro Werktag in drei Wellen nur noch 75 Minuten in zwei Programmen für Werbung nutzen. Ab 2019 sind ihm dann nur noch 60 Minuten Werbung in einem Programm erlaubt, so wie es im Gebiet des NDR bereits seit 1991 der Fall ist. Mit dieser Maßnahme folgte der Gesetzgeber einer Forderung des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und des Lokalfunks in Nordrhein-Westfalen. Beide haben sich für die Übernahme des sogenannten NDR-Modells eingesetzt, weil es nach ihrer Sicht für mehr Fairness im dualen System sorgt. Der Lokalfunk geht davon aus, dass er durch das verknappte Werbevolumen beim WDR zusätz-

liche Kunden gewinnt und die Werbepreise erhöhen kann, um die wirtschaftliche Basis seiner Programme zu stärken. Der VPRT plädiert unterdessen mit ähnlichen Argumenten dafür, das NDR-Modell auf ganz Deutschland zu übertragen. Werbekunden, Agenturen und der Vermarkter AS&S lehnen das jedoch ab und sehen die Gattung Radio durch weitere Werberestriktionen im ARD-Hörfunk in Gefahr.

2.8 Beteiligungsstrukturen im Privatrado

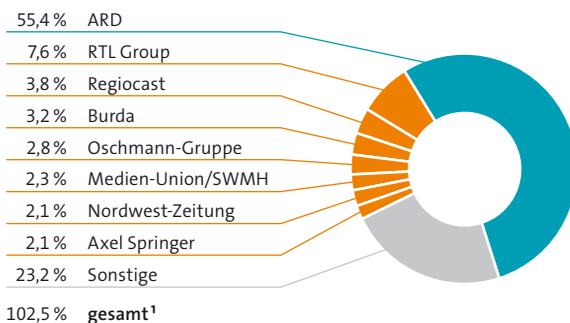
Ein wesentliches Charakteristikum des deutschen Privatrados ist seine große Zahl an Eigentümern. Dass sich im föderal organisierten Radiomarkt eine plurale Eigentümerstruktur entwickelt hat, ist auch den Gesetz-

gebern in den Bundesländern sowie den Medienanstalten zu verdanken, die bei der Lizenzvergabe neben der Angebots- auch auf die Eigentümergevielfalt achten und so die marktbeherrschende Stellung eines Unternehmens verhindern konnten.

Privatrado mit hoher Binnenpluralität – Regionale Zeitungshäuser und Medienkonzerne wie Axel Springer oder die RTL Group zählen zu den wichtigsten Gesellschaftern des privaten Hörfunks. Das zeigt ein Blick in den MedienVielfaltsMonitor, den die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt hat. Seit März 2015 ist die Studie ein Bestandteil des Medienkonvergenzmonitors der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Der MedienVielfalts-Monitor ermittelt die Meinungsmacht von Medienunternehmen, indem er die informie-

Abb. 58

Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland | in Prozent



1 Überschreitung von 100 Prozent ergibt sich daraus, dass Beteiligungsanteile von 25 Prozent und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden

Quelle: MedienVielfaltsMonitor II/2015, MA 2015 Radio II, KEK, BLM 2016.

rende Nutzung eines Mediums mit der Wichtigkeit für die Meinungsbildung der Menschen kombiniert. Dazu setzt er die Reichweite eines Medienangebots in Bezug zu seinen Gesellschafteranteilen und kann so über Gewichtung und Addition den Anteil der Eigentümer am Meinungsmarkt ermitteln.

ARD dominiert Meinungsmarkt im Radio —

Für den deutschen Hörfunkmarkt ergibt sich dabei ein differenziertes Bild. Während die ARD laut MedienVielfaltsMonitor II/2015 mit 55,3 Prozent den mit Abstand größten Anteil am Meinungsmarkt der Radios hält, findet sich im Privatradiolager kein Gesellschafter, der annähernd so stark ist. Die größten Meinungsbildungsanteile entfielen auf die RTL Group (7,6 %). Die mit ihr konkurrierende Radioholding Regiocast war mit 3,8 Prozent nur halb so stark. Es folgten der Medienkonzern Burda mit 3,2 Prozent und die auf Rundfunk-, Verzeichnis- und Onlinemedien spezialisierte Oschmann-Gruppe (2,8 %). Hinter ihr rangieren die Medien Union und die mit ihr verbundene Südwestdeutsche Medienholding (2,3 %) sowie die Nordwest-Zeitung (NWZ) und der Axel-Springer-Konzern (je 2,1%).

Springer, NWZ und Frank Otto steigen bei der Laut AG ein —

Springer hält Anteile an besonders ertragreichen Sendern wie Radio Hamburg, Antenne Bayern oder der Radio/Tele FFH (Hit Radio FFH, planet radio, harmony.fm). Nach dem Verkauf seines 10,56-prozentigen Anteils an Regiocast im Jahr 2014, ist Springer im April 2015 mit 25 Prozent bei der Laut AG in Konstanz eingestiegen. Das Unternehmen betreibt das Musikmagazin

laut.de und die Webradioplattform laut.fm. Im Dezember 2015 gewann die Laut AG einen weiteren Gesellschafter hinzu. Die Norfom Medien, eine gemeinsame Holding der Nordwest-Zeitung und der Frank Otto Medien (FOM) stiegen mit einem unbekanntem Anteil ein und sehen darin eine Ergänzung zu ihren digitalen Audio-Beteiligungen Radiopark aus Hamburg und RauteMusik mit Sitz in Aachen.

Im UKW-Portfolio von NWZ und Frank Otto gab es zuletzt hingegen keine Veränderungen. Die NWZ ist direkt an Sendern wie alsterradio, 94,3 rs.2 oder radio SAW beteiligt. Darüber hinaus hält sie 49 Prozent an der FOM, die wiederum an Sendern wie KISS FM, delta radio oder Energy Sachsen beteiligt ist. An Hamburg 2 sind Frank Otto und NWZ jeweils direkt beteiligt.

Regiocast erhält NOZ Medien als neuen Gesellschafter —

Im Gesellschafterkreis der Radioholding Regiocast vollzog sich im Februar 2016 ein bedeutender Wechsel. Die NOZ Medien (Neue Osnabrücker Zeitung) übernahm die Medienholding Nord (ehemals SH:Z) und damit auch deren Anteil von 25,03 Prozent an Regiocast. Das Bundeskartellamt hat die Übernahme der Anteile inzwischen genehmigt. Die NOZ Medien sind nun der größte Einzelgesellschafter von Regiocast. Die Beteiligungsgesellschaft Moira Rundfunk, die Anfang 2014 bereits 10,54 Prozent an der Gesellschaft übernommen hatte, konnte im April 2016 mit Billigung der MA HSH weitere 4,94 Prozent an Regiocast von elf Mitgesellschaftern übernehmen und hält nun 15,39 Prozent. Die BO-Beteiligungsgesellschaft er-

Abb. 59

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	10,5	1,68
radio ffn	7,6	–
radio NRW	–	7,3
Antenne 1	–	6,7
Energy Bremen	–	4,2
Radio 21	–	1,5
Hitradio FFH / planet radio / harmony.fm	15,0	–
R.SA / Radio PSR / apollo radio / Radio Erzgebirge 107.7 / Radio Nora / delta radio / Hamburg 2	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	–	5,8
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	15,39	–
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
antenne 1	mittelbare Beteiligung	

Oschmann-Gruppe

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Absolut Hot/ Absolut relax	–	100,0
Das neue Charivari 98,6 (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	–	3,51
Donau 3 FM	–	5,21
Radio Gong 96,3 (München)	–	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 9114	–	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	1,5
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	–
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	–

↓

höhte ihren Anteil von 15,55 auf 15,97 Prozent.

Bei anderen Privatradiogesellschaftern vollzogen sich zuletzt keine nennenswerten Veränderungen im Eigentümerkreis, auch blieben Zukäufe bei ihnen aus. Dennoch stellen Branchengrößen wie die RTL Group oder der Madsack-Verlag wichtige Mitspieler im deutschen Privatradiomarkt dar. Das gilt auch für den Burda-Konzern, der an Studio Gong beteiligt ist und gemeinsam mit dem Partner Anteile an zahlreichen Sendern in Bayern und Ostdeutschland hält. In den gleichen Gebieten ist auch die Nürnberger Oschmann-Gruppe über ihre Holding Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft aktiv und hält Anteile an rund 50 Programmen.

↓

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 % am Berliner Rundfunk
 - 3 43 % durch die NWZ direkt, 7 % 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%ige Beteiligung an Studio Gong.
 - 6 als Kommanditistin
 - 7 über eine 57%ige Beteiligung mittelbarer Gesellschafter an der Eurocast GmbH
 - 8 delta radio ist mit 11,79 % an Radio Nora beteiligt
- Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2016.

3 Hörfunk in den Ländern

3.1 Baden-Württemberg

Über UKW sind in Baden-Württemberg insgesamt 16 Privatradios empfangbar, darunter das landesweite Junge-Leute-Programm bigFM, die drei Regionalprogramme Radio Regenbogen (Mannheim), Radio 7 (Ulm) und antenne 1 (Stuttgart) sowie zwölf Lokalstationen. Hinzu kommen drei Lernradios und zwölf nichtkommerzielle Lokalprogramme.

Nichtkommerzielle Radios senden über DAB+ – Seit Juli 2015 senden die drei nichtkommerziellen Angebote HORADS 88.6 aus Stuttgart, Freies Radio Wiesental und Freies Radio Wüste Welle aus Tübingen täglich abwechselnd und landesweit nun auch über DAB+ auf dem eigenen Programmplatz BuergerMedienBW. Mit 13 werbefinanzierten Programmen sowie sechs Wellen des beitragsfinanzierten Südwestrundfunks (SWR) und zwölf Programmen des bundesweiten DAB+-Ensembles zählt Baden-Württemberg zu den Bundesländern mit der höchsten Dichte an Digitalradioangeboten.

Die Zuweisungen für eine UKW-Verbreitung der nichtkommerziellen Radioangebote hat die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) um jeweils zehn Jahre bis 2025 verlängert. Der Stuttgarter Lernsender HORADS war davon wegen einer abweichenden Genehmigungsperiode nicht betroffen. Die Uni-

welle Tübingen hat ihre Lizenz Mitte 2015 zurückgegeben. Radio Kormista stellte seinen Betrieb Ende 2015 ein.

Hohe Programmvierfalt im Markt – Zusätzlich sind weitere Programme mit bundesweiter Zulassung im Bundesland analog über Antenne empfangbar. Dazu zählt neben Klassik Radio, Metropol FM und sunshine live seit Beginn der neuen zehnjährigen Lizenzperiode im Januar 2016 auch das Junge-Leute-Radio EgoFM, das in Stuttgart FluxFM ablöste. Der Anbieter bedient 19- bis 39-Jährige mit Musikstilen jenseits des Mainstreams und sucht die Interaktion mit seinen Hörern. Der zweite Neuling in der UKW-Radiolandschaft ist Neckaralb Live, das in der Neckar-Alb-Region Radio Ton ablöste. Neckaralb Live bedient seine Hörer mit Rock- und Popmusik im Format Adult Contemporary (AC). Zudem können die Hörer sechs Wellen des SWR sowie Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur über UKW empfangen.

die neue welle und Energy Region Stuttgart erweitern Sendegebiet – Ihr Sendegebiet erweitern konnte die neue welle aus Karlsruhe, die seit Mitte 2015 auch auf den bisherigen UKW-Frequenzen von Energy in den Landkreisen Calw und Freudenstadt zu empfangen ist und in Freudenstadt ein neues regionales Sendestudio errichtet hat. Energy

Abb. 60

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

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Radio-Kombi Baden-Württemberg	31,0	32,0	30,7	38,7	41,5	22,4	40,3	50	30,9	28,2
antenne 1	7,5	7,8	6,0	7,2	11,6	5,8	9,8	9	5,8	5,2
Radio Regenbogen	7,1	7,6	10,6	7,5	10,1	5,7	9,0	11	6,5	5,5
bigFM National	7,2	7,5	7,9	17,6	8,6	1,7	12,3	6	4,0	4,1
bigFM Der neue Beat	6,2	6,8	6,2	16,1	7,9	1,5	11,3	6	3,5	3,3
Radio 7	5,6	5,6	5,5	5,8	7,0	4,6	6,5	8	5,0	4,3
Radio Ton	2,5	2,3	0,9	1,7	3,0	2,2	2,5	3	2,0	2,0
Die Neue 107.7	2,7	2,2	0,9	1,8	3,0	1,9	2,5	3	2,1	1,9
Energy Region Stuttgart	1,7	2,1	3,9	4,5	2,3	0,7	3,2	2	1,2	0,9
Antenne Bayern	1,7	2,0	1,6	2,6	3,2	1,1	2,9	3	1,8	1,6
die neue welle	1,2	1,5	0,4	1,3	1,9	1,3	1,7	2	1,1	0,8
sunshine live	1,2	1,1	0,5	2,6	1,4	0,3	1,9	1	0,6	0,8
bigFM Hot Music Radio	1,4	1,1	1,6	2,1	1,4	0,3	1,7	1	0,4	0,8
Klassik Radio	0,9	0,9	0,0	0,3	1,1	1,1	0,8	1	0,7	0,8
baden.fm	0,9	0,9	0,0	1,0	1,4	0,6	1,2	1	0,8	0,9
Hitradio Ohr	0,9	0,8	0,1	0,9	1,0	0,6	0,9	1	0,7	0,8
Radio Seefunk RSF	0,9	0,8	0,0	0,4	0,4	1,2	0,4	1	0,6	0,8
Donau 3 FM	0,8	0,8	0,9	1,3	1,0	0,4	1,1	1	0,7	0,8
RTL Radio	0,6	0,6	0,0	0,4	0,6	0,7	0,5	1	0,6	0,5
Rock Antenne	0,4	0,5	0,0	0,4	1,1	0,3	0,8	1	0,6	0,3
Private Gesamt	35,4	35,9	34,3	42,3	46,5	25,6	44,8	59	36,6	34,1
SWR3	25,2	23,2	21,5	23,0	31,8	17,6	28,2	36	22,5	22,3
SWR4 BW	14,8	13,7	2,3	2,4	4,6	26,7	3,7	28	17,2	18,2
SWR1 BW	13,7	12,5	7,0	5,2	12,4	16,7	9,4	19	11,7	13,3
Das Ding/103.7 Unser Ding	2,6	2,6	3,7	7,2	2,6	0,3	4,5	3	1,6	1,3
Deutschlandfunk	2,5	2,3	0,2	0,7	2,0	3,5	1,5	3	1,7	1,5
SWR2	–	2,0	1,0	0,4	1,1	3,6	0,8	2	1,5	–
Bayern 3	1,3	1,2	0,4	0,7	1,3	1,4	1,1	1	0,9	1,1
Bayern 1	0,9	0,9	0,4	0,1	0,4	1,6	0,3	1	0,8	0,7
You FM	0,4	0,7	1,0	1,7	1,1	0,0	1,3	0	0,3	0,2
Deutschlandradio Kultur	0,5	0,6	0,0	0,3	0,6	0,7	0,5	1	0,3	0,3
hr3	0,4	0,5	0,2	0,3	0,7	0,5	0,5	0	0,2	0,2
SWR1 RP	0,3	0,5	0,2	0,0	0,6	0,7	0,4	1	0,3	0,2
SWR4 RP	0,4	0,5	0,0	0,0	0,1	0,9	0,1	1	0,7	0,4
SWR Gesamt	50,4	46,9	30,8	33,0	44,3	57,2	39,6	90	55,5	57,5
ARD Gesamt	54,1	50,6	32,5	35,2	48,1	61,8	42,8	99	61,0	62,9
Radio Gesamt	75,0	72,3	58,7	62,7	74,6	76,7	69,7	162	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

Stuttgart wurde die Frequenz im Landkreis Böblingen zugewiesen.

Radio Neckarburg mit neuem Format – Der Lokalsender aus Eschbronn-Mariazell änderte im Mai 2015 sein Format und sendet seither als „das neue Radio Neckarburg“ ein Oldie-basiertes AC-Programm für Hörer zwischen 25 und 59 Jahren. Ende April hatte der Sendergründer und bisherige Mehrheitsgesellschafter Gerd Kieninger seinen 51-Prozent-Anteil an den Schwarzwälder Boten veräußert, zudem stieg die Stuttgarter Antenne Radio GmbH & Co. KG (antenne 1) mit 35 Prozent bei Radio Neckarburg ein, die übrigen 14 Prozent blieben bei der Städte-Radio Produktions GmbH.

Privatradio überwindet sein Tief, SWR verliert Hörer – Im Wettbewerb um die Hörer dominieren die Massenprogramme, die private wie öffentlich-rechtliche Hörfunkanbieter für das jüngere Publikum offerieren. 2015 konnte die Radiokombi Baden-Württemberg (RK Ba-Wü), ein Vermarktungsverband von bigFM und Regional- sowie Lokalprogrammen, in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ihre Tagesreichweite gegenüber 2014 um 1,4 Prozentpunkte auf 40,3 Prozent steigern und blieb die Nummer eins in dieser Altersgruppe vor dem direkten Mitbewerber SWR 3, der pro Tag nur noch 28,2 Prozent der 14- bis 49-Jährigen erreichte (Vorjahr: 31,9 %). Die RK Ba-Wü steigerte auch ihren Marktanteil an der Hördauer um 2,7 Prozentpunkte und baute den Vorsprung auf SWR 3 aus.

Die gute Entwicklung der Radiokombi war vor allem den Hörerzuwächsen bei bigFM und

den Regionalsendern zu verdanken. Die Wellen des SWR büßten dagegen an Zuspruch ein. Ihre Tagesreichweite sank 2015 um 3,5 Prozentpunkte auf 46,9 Prozent. Ihr Marktanteil schrumpfte um zwei Punkte auf 55,5 Prozent, während sich das Privatradio von 34,1 auf 36,6 Prozent verbesserte. Insgesamt blieb der Radiokonsum in Baden-Württemberg mit einer Reichweite von 72,3 Prozent unterdurchschnittlich: Bundesweit schalteten 75,2 Prozent der Bevölkerung täglich ein.

Privatsender akquirieren wieder mehr Werbung – Auch im Werbemarkt konnten sich die baden-württembergischen Privatradios vom Rückgang des Vorjahres erholen. Laut Nielsen Media Research stiegen die Bruttowerbeerlöse (ohne Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung der Sender) der RK Ba-Wü um 2,1 Prozent auf 95,4 Mio. Euro. Die Radiokombi profitierte 2015 von einer Preissenkung, die sie aufgrund ihrer Reichweitenverluste 2014 vorgenommen hatte. Dadurch konnte das Angebot aber mehr Nachfrage erzielen und auf den Wachstumskurs zurückkehren. Die werbungführenden Wellen des SWR verzeichneten mit 79,3 Mio. Euro dagegen einen stagnierenden Bruttowerbeerlös. SWR 3 verlor sogar 2,6 Prozent, blieb mit 49,7 Mio. Euro aber der zweitstärkste Werbeträger im Radiomarkt Baden-Württembergs. Dort beliefen sich die Bruttoumsätze aller Sender zuletzt auf 174,7 Mio. Euro, was einem Plus von 1,2 Prozent entsprach. Deutschlandweit zog der Radiowerbemarkt mit 2,9 Prozent jedoch etwas stärker an.

3.2 Bayern

Unter allen Bundesländern weist Bayern das größte Angebot an privaten Hörfunkangeboten auf. Im Freistaat waren zu Jahresbeginn 2016 über UKW insgesamt 66 landesweite und lokale Privatradioprogramme sowie drei bundesweite Programme lokal über UKW-Stützfrequenzen empfangbar. Über DAB+ konnten die Hörer 39 private Angebote mit landesweiter oder lokaler Verbreitung sowie zehn Programme des beitragsfinanzierten Bayerischen Rundfunks (BR) empfangen, die von zwölf Stationen im bundesweiten DAB+-Ensemble ergänzt wurden. Zwei bayerische Angebote sendeten lokal im Kabel.

Um die Transformation des Privatradios in das digitale Zeitalter zu forcieren, hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) im Dezember 2015 die Förderrichtlinie überarbeitet und stellt DAB-Programmen, die über keine ergänzende UKW-Verbreitung verfügen, auf Antrag unter bestimmten Voraussetzungen eine höhere Förderquote in Aussicht. Zudem hat eine interne Arbeitsgruppe „Hörfunk 2020“ der BLM Empfehlungen für die Fortentwicklung des Hörfunks in Bayern erarbeitet.

Veränderungen beim Programmangebot über DAB+ – 2015 hat die BLM mehrere Genehmigungen für DAB+-Programme verlängert: 15 Angebote dürfen im Versorgungsgebiet Augsburg bis Ende Februar 2020 weitersenden. Im Versorgungsgebiet Ingolstadt erhielten acht Programme eine Verlängerung bis Ende April 2023, weitere fünf dürfen bis Ende September bzw. Ende Dezember 2016

on Air bleiben. Die Genehmigungen von zwölf Angeboten im Versorgungsgebiet München wurden bis Ende November 2016 und von 16 Angeboten im Versorgungsgebiet Nürnberg bis Ende Oktober 2016 verlängert.

Im Juli 2015 genehmigte die Landeszentrale der PN Medien GmbH befristet bis Ende Oktober 2016 die landesweite DAB-Verbreitung des Programms PN Eins Dance, das Anfang 2016 auf Sendung ging. Als Ergebnis einer Ausschreibung genehmigte die BLM im Februar 2016 diesem Anbieter zudem die Verbreitung von PN Eins Urban im regionalen Sendegebiet Nürnberg befristet bis 31. Oktober 2016 sowie der Programme Ilimwelle Event, Ilimwelle 90's und Ilimwelle Schlager im Sendegebiet Ingolstadt bis Ende April 2023. Im Sendegebiet München wurde dem St. Michaelsbund eine 24-Stunden-Kapazität für das Münchner Kirchenradio befristet bis Ende November 2016 zugewiesen. Die dadurch frei gewordene Teilkapazität soll neu ausgeschrieben werden.

Dagegen haben Anfang Januar 2016 die Programme Coolradio und Coolradio Jazz den Sendebetrieb im Versorgungsgebiet Ingolstadt eingestellt.

Genehmigungen für UKW-Anbieter und ein Kabelradio verlängert – Nachdem viradio den Sendebetrieb im März 2015 eingestellt hatte, konnte Star FM durch die Zuweisung einer der beiden frei gewordenen Frequenzen sein Sendegebiet auf die Stadt und den Landkreis Fürth ausdehnen. Die zweite Frequenz wurde dem bundesweiten Programm egoFM befristet bis 30. September 2016 als UKW-Stützfrequenz zugewiesen.

Klassik Radio aus Augsburg darf seine UKW-Stützfrequenzen in München, Augsburg, Regensburg und Würzburg für weitere vier Jahre nutzen. In diesem Zeitraum ist es dem Klassik- und Filmmusikprogramm auch erlaubt, in seinem bayerischen Sendegebiet regionalisierte Werbung auszustrahlen.

Bereits im Februar hatte die BLM die Genehmigung des Spartensenders Rock Antenne zur bundesweiten Verbreitung um acht Jahre und die Zuweisung der UKW-Stützfrequenz in Augsburg bis zum Jahresende 2016 verlängert. Der Anbieter aus der Antenne-Bayern-Gruppe darf aber keine regionalisierte Werbung auf der Frequenz ausstrahlen, um die Wirtschaftlichkeit der dortigen lokalen UKW- und DAB-Lokalangebote nicht zu gefährden.

Jeweils für acht Jahre weitersenden dürfen die lokalen Hörfunkangebote Radio Primavera und Radio Galaxy (beide Aschaffenburg) sowie gong fm und Radio Charivari in Regensburg und die Bayernwelle Südost aus Freilassing. Im Jahr 2015 hat die Landeszentrale zudem die Genehmigung des Kabelradioprogramms AllgäuHit (Kempten) um acht Jahre verlängert.

Da gegen die Entscheidung der BLM für das Sendegebiet in Hof ein Gerichtsverfahren anhängig ist, wurde die bestehende Übergangsgenehmigung für die von Radio Euroherz und extra radio genutzten UKW-Frequenzen nochmals verlängert, bis sich die Anbieter über die Nutzung der beiden UKW-Senderketten geeinigt haben, längstens jedoch bis sechs Monate nach Rechtskraft der Entscheidung der Verwaltungsgerichte in der Hauptsache.

Privatradio sorgt für höhere Radionutzung in Bayern

— Im Hörermarkt haben sich die bayerischen Privatradios 2015 erfreulich entwickelt. Ihre Tagesreichweite beim Gesamtpublikum ab 10 Jahren stieg gegenüber 2014 um 0,5 Prozentpunkte, ihr Marktanteil an der Hördauer blieb mit 49,7 Prozent konstant und lag um 3,2 Prozentpunkte über dem des Bayerischen Rundfunks. Gesamtmarktführer blieb Antenne Bayern, das in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aber 2,2 Prozentpunkte seiner Tagesreichweite einbüßte. Der Lokalradio-Verband Bayern Funkpaket (BFP) erzielte in der gleichen Zielgruppe ein Plus von 1,8 Punkten und rangierte mit einer Tagesreichweite von 27,9 Prozent abermals vor Bayern 3 (26,1 %), das sich um 1,1 Punkte verbesserte und seinen Marktanteil um 3,6 Prozentpunkte steigern konnte. Bayern 1 blieb die stärkste Kraft bei den älteren Hörern ab 50 Jahren, büßte aber sowohl bei dieser Zielgruppe als auch beim Gesamtpublikum an Zuspruch ein. Die Tagesreichweite aller Hörfunksender in Bayern fiel zwar von 81,2 auf 80,2 Prozent, lag aber über dem Bundesdurchschnitt (75,2 %).

Private wachsen im Werbemarkt, BR verliert

— Die privaten Hörfunkanbieter waren auch im Werbemarkt erfolgreich. Im Jahr 2015 steigerten sie ihren Bruttowerbeumsatz (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 3,3 Prozent auf 129,3 Mio. Euro. Antenne Bayern legte um 2,9 Prozent auf 100,8 Mio. Euro zu und profitierte von einer Preiserhöhung, die der Sender nach Hörergerinnen im Jahr 2014 vorgenommen hatte. Das BFP steigerte seine

Abb. 61

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

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Antenne Bayern	31,4	30,7	42,2	35,1	39,3	21,5	37,6	51	25,4	28,2
Bayern-Funkpaket	22,1	23,1	13,5	26,6	28,8	18,4	27,9	34	17,0	16,8
Radio Galaxy	2,8	2,5	1,7	5,8	3,3	0,6	4,3	2	1,2	1,6
Energy München	2,3	2,5	4,6	5,1	3,5	0,3	4,2	3	1,3	0,8
Radio Arabella	1,8	2,4	0,3	1,4	2,2	3,3	1,9	3	1,7	1,3
Rock Antenne	1,1	2,0	0,2	2,2	3,4	1,2	2,9	4	1,8	0,9
Radio Gong 96,3	2,1	2,0	1,1	2,5	3,9	0,5	3,3	1	0,6	0,9
Klassik Radio	1,2	1,1	0,0	0,7	1,0	1,6	0,9	1	0,7	0,7
egoFM	–	1,1	0,3	2,6	1,4	0,3	1,9	1	0,6	–
95.5 Charivari	1,1	1,0	0,0	0,9	2,1	0,5	1,6	1	0,5	0,7
Radio 7	1,0	0,8	0,9	1,1	1,0	0,5	1,0	1	0,7	0,7
Hit Radio FFH	0,2	0,6	0,0	0,6	0,7	0,6	0,6	1	0,4	0,1
Private Gesamt	49,9	50,4	58,4	57,7	61,7	38,2	60,1	96	49,7	49,7
Bayern 1	23,1	22,3	7,3	5,1	12,6	38,5	9,6	47	23,4	24,3
Bayern 3	19,7	21,6	15,4	22,7	28,4	17,0	26,1	35	17,4	13,8
B5 aktuell	4,7	4,5	2,6	2,2	4,7	5,7	3,7	4	1,9	1,9
Bayern 2	4,1	3,7	2,7	1,0	3,6	5,0	2,5	4	2,2	3,4
BR-Klassik	1,4	1,8	0,0	0,6	0,8	3,2	0,7	2	0,9	0,7
SWR3	1,2	1,3	1,4	1,9	1,8	0,6	1,8	2	0,9	0,6
Deutschlandfunk	0,8	0,8	0,3	0,4	0,5	1,2	0,5	1	0,3	0,4
SWR4 BW	0,7	0,6	0,0	0,2	0,2	1,2	0,2	1	0,7	0,6
MDR Jump	0,4	0,5	0,9	0,6	0,9	0,0	0,8	0	0,2	0,1
BR Gesamt	45,5	44,9	23,3	28,6	40,2	57,7	35,6	93	46,5	44,4
ARD Gesamt	48,2	47,7	26,2	32,1	43,2	60,0	38,8	101	50,3	47,5
Radio Gesamt	81,2	80,2	71,6	72,5	83,4	82,3	79,1	201	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

Bruttoeinnahmen um 5,2 Prozent auf 25,6 Mio. Euro. Die Wellen des BR fielen dagegen im Werbemarkt zurück und nahmen nur 80,7 Mio. Euro ein (minus 1,6 %). Bayern 3 hatte

nach Hörerverlusten seine Preise 2014 erhöht und erzielte 2015 6 Prozent weniger Erlöse (44,7 Mio. Euro). Bayern 1 legte dagegen um 6,5 Prozent auf 33,4 Mio. Euro zu.

3.3 Berlin-Brandenburg

Der Privatradiomarkt Berlin-Brandenburg stand 2015 im Zeichen von Lizenzverlängerungen und Neuausschreibungen, mit denen die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) die große Vielfalt im Markt sichern und ausbauen konnte. Die Lizenzen von 98.8 KISS FM und Energy Berlin wurden um jeweils sieben Jahre verlängert. Im Juli 2015 wurden zwei neue Potsdamer UKW-Frequenzen für die Sender BHeins (vormals Babelsberg Hitradio) und Radio B2 in Betrieb genommen. BHeins sendet damit erstmals über UKW in der Brandenburger Landeshauptstadt, Radio B2 konnte durch die zusätzliche Frequenz den UKW-Empfang in Potsdam und Umgebung verbessern. Weitere UKW-Kapazitäten wurden frei und sollen ausgeschrieben werden, nachdem Radio Frankfurt/Oder seinen Sendebetrieb Ende 2015 eingestellt und Klassik Radio zwei Frequenzen in Brandenburg zurückgegeben hat.

UKW-Frequenzen in Brandenburg werden frei — In Cottbus, Forst, Guben, Spremberg und Großräschen werden 2016 weitere UKW-Kapazitäten ausgeschrieben, da die Lizenzen von Radio Cottbus und Elsterwelle Mitte des Jahres auslaufen. Im Rahmen der Ausschreibung können zudem weitere Hörfunk-Kapazitäten in Brandenburg/Havel, Frankfurt/Oder und Fürstenwalde vergeben werden. Die mabb lässt Antragstellern für die genannten UKW-Kapazitäten größtmögliche Freiheit, um ihr Versorgungsgebiet selbst zu definieren. Bewerber können sich vom Sendernetzbetreiber ihrer Wahl oder der Bundesnetzagentur

ein Versorgungskonzept nach ihren Bedürfnissen erstellen lassen. Auf die Ausschreibung der UKW-Frequenzen in Brandenburg haben sich zehn Antragsteller beworben.

Senderzeiten für 88vier ausgeschrieben —

Die mabb hat darüber hinaus die Sendezeiten ihres nichtkommerziellen Radioprojekts 88vier ausgeschrieben, das UKW-Sendeflächen für Ausbildungsradios, Freie Radios, in Berlin und Brandenburg ansässige Webradios und ALEX RADIO bietet. Aktuell senden 13 Veranstalter auf 88,4 und 90,7 MHz. Der Sendezeitenwechsel fand am 21. Mai 2016 statt.

Zudem startete die Medienanstalt im Januar 2016 eine Ausschreibung für ein Integrationsradio in arabischer und deutscher Sprache. Allerdings konnte keiner der fünf Bewerber den Medienrat mit einem nachhaltigen wirtschaftlichen Konzept überzeugen. Daher wurde die Ausschreibung ohne eine Auswahlentscheidung beendet. Unabhängig davon unterstützt die mabb die Berichterstattung über Flüchtlingsthemen in lokalen Medien. Dazu wurde eine Förderrichtlinie veröffentlicht.

Große Angebotsvielfalt im Markt —

Der Radiomarkt Berlin-Brandenburg beeindruckt durch große Vielfalt und intensiven Wettbewerb. Anfang 2016 waren 29 Privatsender über UKW empfangbar, inklusive der fünf fremdsprachigen Programme BBC World Service, National Public Radio Berlin, Radio France Internationale (rfi), Radio Russkij und das überwiegend türkischsprachige Metropol FM. Weitere sechs Privatsender strahlten

ihr Programm über Kabel und/oder Satellit aus, darunter Defjay, Deluxe Radio, Deluxe Lounge Radio, Nice, Place2Be, the wave und Welle 370. In den vergangenen Jahren hat auch die digitale terrestrische Verbreitung im Standard DAB+ an Relevanz gewonnen; Anfang 2016 waren in Berlin-Brandenburg 14 Privatsender über den Kanal 7 in beiden Bundesländern digital via Antenne empfangbar, die von 14 öffentlich-rechtlichen Angeboten ergänzt wurden. Hinzu kamen zwölf Programme im bundesweiten DAB+-Ensemble.

Privatradio bleibt im Hörermarkt vor dem rbb – Wie in den vergangenen Jahren lassen sich bei der Hörfunknutzung in Berlin und Brandenburg klare regionale Unterschiede ausmachen. Laut Media-Analyse lag die Hördauer in Brandenburg mit 203 Minuten über dem bundesweiten Durchschnitt von 189 Minuten. Die Hördauer in Berlin fiel mit 155 Minuten unterdurchschnittlich aus. Auch die Tagesreichweite des Mediums ist in Berlin mit 69,5 Prozent deutlich niedriger als in Brandenburg, wo sie mit 80 Prozent über dem Bundesdurchschnitt liegt. Im Wettstreit der Systeme hatte das Privatradio 2015 weiterhin die Nase vorn und erzielte mit 50,1 Prozent eine deutlich höhere Tagesreichweite als die rbb-Wellen (31,5 %).

In Berlin-Brandenburg wird der private Radiomarkt von konkurrierenden Vermarktergruppen bestimmt, die komplementäre Angebote bündeln. Die Top Radiovermarktung mit 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91,4, 98.8 KISS FM, Star FM, Flux FM und sunshine live stellt dabei das führende Angebot. Ihr steht die RTL Radiovermarktung mit den vier

Mandanten 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio, JAM FM und the wave gegenüber. Betrachtet man den Konkurrenzkampf einzelner Programme, so fällt der Abwärtstrend bei 94,3 rs2 besonders auf. Zuletzt erreichte das Programm nur noch 7,2 Prozent seiner Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, während der direkte Konkurrent 104.6 RTL 15 Prozent Tagesreichweite erzielen konnte. Beide Programme strahlen ein Programm im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) aus. Dass sich 104.6 RTL und 94,3 rs2 bei den Reichweiten so deutlich auseinander entwickelt haben, lag vor allem an den Entscheidungen ihres Managements. Während die RTL-Radiogruppe als Eigentümer von 104.6 RTL kontinuierlich in das Programm investiert hat und das Team um Programmchef und Morning-Show-Moderator Arno Müller zusammenhielt, schlug 94,3 rs2, an dem die Nordwest-Zeitung und Frank Otto Medien maßgeblich beteiligt sind, einen Sparkurs ein und wechselte mehrfach Programmleitung und Moderatoren. Auch der Berliner Rundfunk litt unter dem Sparzwang, lag zuletzt jedoch mit einer Gesamttagereichweite von 6,9 Prozent vor Mitbewerber Spreeradio (4,4 %) und konnte sogar an rs2 vorbeiziehen. Ähnlich wie 104.6 RTL weist Spreeradio jedoch einen langfristig positiven Reichweitentrend auf, während der Berliner Rundfunk in der Hörergunst gesunken ist. Beide Konkurrenten wenden sich mit Informationen und Hits aus mehreren Jahrzehnten im Format Oldie-based AC an Menschen zwischen 35 und 59 Jahren.

IR Radio aus Potsdam ist die dritte Kraft unter den regionalen Vermarktern und betreut den Hot-AC-Sender BB Radio und das

Kinderprogramm Radio Teddy. In Brandenburg muss sich BB Radio gegen vier Lokalstationen behaupten: Hitradio SKW aus Wildau sowie Power Radio aus Berlin, Radio Cottbus und Radio Potsdam, die ihre Hörer mit lokalen Informationen und Hits im AC-Format ansprechen.

In Berlin-Brandenburg sind weitere Programme on Air, die größtenteils spezielle Zielgruppen erreichen. Dazu zählen Klassik Radio, Jazz Radio und das Schlagerradio Radio B2. Dieses steht teilweise im Wettbewerb mit Radio Paloma, einem Schlagerprogramm des Unternehmers Cristovao Silva, welches im Vergleich zu Radio B2 aber terrestrisch nur via DAB+ zu empfangen ist. Für christlich orientierte Menschen bietet Radio Paradiso ein Wort- und Musikprogramm im Format Soft AC, während Energy Berlin die 14- bis 39-Jährigen mit R'n'B und Pop im Format European Hit Radio (EHR) anspricht und dabei mit KISS FM konkurriert.

Unter den Wellen des rbb spricht Fritz jüngere Hörer zwischen 14 und 29 Jahren an, radioeins wendet sich mit journalistisch profiliertem Programm an 20- bis 49-Jährige. Die Landeswellen radioBerlin 88,8 und Antenne Brandenburg richten sich an ältere Hörer und senden regionale Informationen sowie internationale Hits. Hinzu kommen Inforadio und kulturradio sowie das multikulturell orientierte Funkhaus Europa, das der rbb gemeinsam mit dem WDR und Radio Bremen betreibt.

Größere Privatsender verlieren Hörer im Alter zwischen 14 und 49 Jahren – Der Wettbewerb im Radiomarkt von Berlin-Brandenburg

konzentriert sich auf das jüngere Massenpublikum zwischen 14 und 49 Jahren. In dieser Altersgruppe konnte 104,6 RTL mit 15 Prozent Tagesreichweite 2015 seine Spitzenposition vor BB Radio (9,2 %) verteidigen. Energy Berlin (7,8 %) nahm den dritten Rang unter den Privaten ein. Unter den rbb-Wellen erzielten Antenne Brandenburg (10,1 %) und radioBerlin 88,8 mit 6,5 Prozent den höchsten Zuspruch beim Gesamtpublikum, bei den 14- bis 49-Jährigen wiesen Fritz (9,4 %) und radioeins (8,1 %) die höchste Reichweite auf.

Privatradio sorgt für Plus im Werbemarkt –

Trotz der schwächeren Hörerakzeptanz hat das Privatradio in Berlin-Brandenburg seine Bruttowerbeeinnahmen (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) im Jahr 2015 gesteigert. Die rein werbungsführenden Sender vermarktetten ein Volumen im Wert von 182,9 Mio. Euro, 6,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Den höchsten absoluten Zuwachs erzielte BB Radio, dessen Bruttoerlös um 5,6 auf 38,7 Mio. Euro zulegte (plus 17 %). JAM FM gelang mit plus 29,3 Prozent auf 10,6 Mio. Euro der größte relative Zugewinn im Markt. Beide Programme profitierten von Preiserhöhungen, die sie nach Reichweitengewinnen im Vorjahr realisieren konnten. Marktprimus 104,6 RTL (plus 5,7 % auf 33,4 Mio. Euro) legte dank größerer Nachfrage zu, während rs2 mit 20,2 Mio. Euro auf der Stelle trat. Die werbungsführenden Wellen des rbb erzielten einen Bruttoumsatz von 27,6 Mio. Euro (minus 4,2 %). Insgesamt setzte der Radiowerbemarkt in Berlin-Brandenburg seinen Wachstumskurs fort und legte gegenüber 2014 um 5,2 Prozent auf 210,5 Mio. Euro zu.

Abb. 62

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

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
104.6 RTL	12,1	11,1	7,3	14,9	15,1	7,1	15,0	19	11,0	9,9
BB Radio	9,9	9,3	7,1	7,1	10,4	9,6	9,2	14	8,2	9,0
Berliner Rundfunk 9114	6,6	6,9	4,6	2,6	6,3	9,2	4,9	10	5,6	5,1
94,3 rs2	7,3	6,3	5,6	3,2	9,7	5,4	7,2	8	4,7	5,4
Energy Berlin	5,2	4,6	6,2	11,6	5,6	1,0	7,8	4	2,2	2,5
105'5 Spreeradio	5,1	4,4	2,8	3,9	4,6	4,7	4,3	7	4,0	4,6
98.8 Kiss FM	5,0	4,1	8,4	8,5	5,9	0,7	6,9	3	1,7	2,0
Star FM 87.9	4,0	3,3	3,1	6,0	5,4	0,8	5,7	6	3,4	3,7
Radio Teddy	2,3	3,2	11,5	1,4	6,8	0,7	4,8	3	1,7	1,4
Jam FM	3,7	2,8	4,5	6,8	3,8	0,5	4,9	3	1,6	1,8
Klassik Radio	3,0	2,8	0,8	1,5	2,0	4,0	1,8	5	2,7	2,3
Radio Paradiso	2,2	2,3	1,3	1,0	2,3	2,8	1,8	2	1,3	1,2
radio B2	1,6	1,8	0,2	0,1	1,8	2,6	1,2	4	2,0	1,7
100,6 FluxFM	1,2	1,6	0,0	2,9	3,0	0,4	2,9	2	1,2	0,7
RTL Radio	1,0	1,0	1,0	0,8	1,7	0,7	1,4	1	0,8	0,6
Ostseewelle MV	1,1	1,0	0,0	1,2	1,7	0,5	1,6	2	1,1	1,3
Radio Paloma	0,7	0,8	0,0	0,1	0,2	1,5	0,2	2	0,9	0,9
Radio Cottbus	1,0	0,8	0,0	0,7	0,9	0,8	0,8	1	0,6	0,7
Private Gesamt	50,7	50,1	49,6	54,9	57,5	43,3	56,5	103	59,8	59,1
Antenne Brandenburg	11,1	10,1	2,9	2,8	4,7	17,4	4,0	20	11,3	13,2
radioBERLIN 88,8	6,6	6,5	1,2	1,5	2,9	11,4	2,4	10	6,1	5,4
radioeins	6,4	6,3	3,5	3,6	10,9	4,6	8,1	10	5,8	5,5
Fritz	4,9	5,4	4,2	12,3	7,6	1,2	9,4	6	3,6	4,0
Inforadio	4,7	4,9	0,5	3,0	4,9	5,9	4,2	4	2,1	2,2
Deutschlandfunk	2,6	2,4	0,0	0,3	2,3	3,5	1,6	3	1,7	1,4
kulturradio	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9	3,0	0,9	3	1,8	1,6
Deutschlandradio Kultur	1,4	1,5	0,7	0,6	1,6	1,8	1,2	2	1,0	0,9
MDR 1 Radio Sachsen	1,0	0,8	0,0	0,3	0,4	1,3	0,4	1	0,6	1,3
MDR Jump	0,7	0,7	0,5	1,0	0,7	0,6	0,8	1	0,4	0,5
MDR Sachsen-Anhalt	0,2	0,6	0,0	0,0	0,6	0,9	0,4	1	0,6	0,2
RBB Gesamt	31,6	31,5	12,1	22,5	28,9	38,4	26,5	53	30,9	32,3
ARD Gesamt	36,3	36,3	13,8	25,5	32,5	45,0	29,8	64	37,2	38,5
Radio Gesamt	75,0	73,4	58,1	66,8	74,5	76,5	71,6	173	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

3.4 Bremen

Das Angebot im Bremer Radiomarkt wird größer und vielfältiger. Im Jahr 2015 hat die Bremische Landesmedienanstalt (brema) gleich zwei neue Stationen zugelassen, die das bestehende Angebot um neue Programmfarben ergänzen. Am 1. Juni startete Radio Teddy auf der UKW-Frequenz 104,8 MHz in Bremen und auf der 107,9 MHz in Bremerhaven; seine Zulassung ist zehn Jahre gültig. Das Programm wird in Potsdam produziert, sendet aber auch regionale Inhalte für das Land Bremen.

Grünes Licht für Radio Teddy und Metropol FM – Metropol FM ist der zweite Neuling im Bremer Hörfunkmarkt. Im November wies die brema dem deutsch-türkischen Programm die ehemals von FluxFM genutzte UKW-Frequenz zu; der Berliner Sender hatte sein Angebot für Bremen Ende Februar 2015 eingestellt. Der Medienrat der brema sah in Metropol FM das Programm, das die größte Bereicherung für das Hörfunkangebot im Bundesland darstellt. Der Anbieter darf die Frequenz bis Juli 2019 nutzen und hat am 29. Februar 2016 den Sendebetrieb in Bremen aufgenommen.

Vielfältiges Programmangebot – Neben den beiden neu zugelassenen Programmen nutzen drei weitere private Hörfunkangebote UKW-Frequenzen in der Hansestadt, darunter Energy Bremen, Radio 21 Bremen und das Bürgerradio Radio Weser.TV. Das beitragsfinanzierte Radio Bremen sendet fünf Wellen analog über Antenne aus, hinzu kommen

Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Im digitalen Hörfunkstandard DAB+ stehen den Hörern 25 Programme zur Verfügung. Fünf davon strahlt Radio Bremen im landesweiten Multiplex aus, hinzu kommen acht Angebote des NDR und das Kinderradio KiRaKa des WDR. Ergänzt werden sie von elf Programmen im bundesweiten Digitalradio-Ensemble.

Energy Bremen rückt Bremen Vier näher – Stärkstes Privatrado der Hansestadt bleibt Energy Bremen. Das Programm bedient Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Nachrichten, Aktionen, Comedy sowie Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Im Jahr 2015 hat Energy erstmals seit 2012 wieder einen Reichweitenrückgang in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen hinnehmen müssen. Zuletzt schalteten nur noch 22,8 Prozent ein, im Vorjahr waren es noch 25,7 Prozent. Dennoch hat Energy Bremen seinen Rückstand auf den Rivalen Bremen Vier weiter verkürzt. Das vierte Programm von Radio Bremen brach bei den 14- bis 49-Jährigen von 31,6 auf 24,6 Prozent ein und konnte seine Marktführerschaft in dieser Zielgruppe nur knapp verteidigen. Bremen Vier spricht Hörer zwischen 16 und 45 Jahren mit Hits aus drei Jahrzehnten, Nachrichten, Comedy, Service und Aktionen an.

Radio 21 Bremen ist der zweite Privatradoanbieter, der im Stadtstaat eine UKW-Frequenz nutzt und von der Media-Analyse ausgewiesen wird. Der rockorientierte Sender bezieht ein Mantelprogramm von Radio 21 in Garbsen und strahlt spezielle Inhalte für Bre-

Abb. 63

Hörfunk-Reichweiten Bremen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Energy Bremen	15,4	15,0	16,9	30,9	16,9	6,0	22,8	19	11,6	8,6
radio ffn	6,9	6,8	3,9	5,3	10,5	5,4	8,3	6	3,7	2,9
Antenne Niedersachsen	3,5	5,8	3,8	4,6	7,0	5,7	6,0	5	3,3	1,8
Radio 21	2,1	1,5	0,0	1,7	3,5	0,3	2,8	2	1,1	1,0
Klassik Radio	0,9	0,8	0,0	0,5	0,1	1,4	0,3	1	0,4	0,9
Private Gesamt	26,3	25,7	22,5	42,1	29,5	15,6	34,8	38	22,9	17,7
Bremen Eins	20,7	21,8	7,6	9,5	12,3	35,1	11,2	43	26,1	27,1
Bremen Vier	23,5	18,7	17,3	13,7	32,5	12,1	24,6	30	18,5	21,0
NDR Eins Niedersachsen	8,5	8,5	0,0	0,1	3,8	16,5	2,2	20	11,9	10,4
NDR 2	8,4	7,1	5,4	1,0	9,1	8,8	5,7	8	4,8	8,2
Deutschlandfunk	4,4	4,2	0,0	5,0	3,6	4,5	4,2	5	3,3	4,0
N-JOY	3,6	2,7	4,6	3,4	3,9	1,4	3,7	2	1,2	1,5
NDR Info	2,8	2,4	0,8	0,0	2,3	3,8	1,3	2	1,1	2,0
nordwest radio	1,6	2,1	0,0	0,4	1,8	3,3	1,2	4	2,2	0,8
NDR Kultur	1,7	1,8	0,4	0,0	1,1	3,1	0,6	2	1,4	1,3
Deutschlandradio Kultur	0,6	1,3	0,0	0,1	2,0	1,5	1,2	1	0,8	0,4
NDR 1 Welle Nord	0,5	0,8	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	1	0,7	0,2
1LIVE	1,1	0,5	2,3	1,2	0,5	0,1	0,8	0	0,2	0,4
RB Gesamt	41,6	40,4	24,2	24,6	43,7	47,0	35,7	79	48,2	49,2
ARD Gesamt	60,6	58,0	34,7	33,4	57,0	72,5	47,1	124	75,2	78,0
Radio Gesamt	73,6	70,6	51,0	59,7	67,4	79,5	64,2	165	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

men aus. Im Jahr 2015 musste Radio 21 Hörer-
verluste hinnehmen, seine Tagesreichweite
bei den Ab-10-Jährigen fiel von 2,1 auf 1,5 Pro-
zent.

Energy sorgt für Werbewachstum – Laut
Nielsen konnten die Bremer Hörfunkpro-
gramme ihre Bruttowerbeerlöse (ohne Ra-

batte und Gegengeschäfte) im Jahr 2015 um
2,9 Prozent auf 21,4 Mio. Euro steigern. Der
Zuwachs war allein Energy Bremen zu ver-
danken, das um 11,8 Prozent auf 6,8 Mio. Euro
zulegte. Die werbungführenden Wellen von
Radio Bremen büßten mit 14,6 Mio. Euro da-
gegen 0,7 Prozent ein.

3.5 Hamburg

Seit dem 17. Juni 2015 können die Hörer in Hamburg auch private Radioprogramme über den Digitalradiostandard DAB+ empfangen. Im Kanal 11c strahlen seither sechs Stationen ihr Programm aus und vergrößern die Vielfalt im privaten Hörfunk der Hansestadt. Zu den neuen Anbietern zählen 80s80s, FSK, Hamburger Lokalradio, Mega Radio SNA, Radio Paradiso sowie pure fm, dem die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) eine zehn Jahre gültige Zulassung erteilt hat. Das Sextett ergänzt das Digitalradioangebot, das bisher acht Sender des NDR und elf Angebote des bundesweiten DAB+-Ensembles umfasste.

Klassik Radio erhält Hörfunkkette in Hamburg und Schleswig-Holstein — Die MA HSH hat auch die Vielfalt im analogen UKW-Spektrum erhalten und im Dezember 2015 die vierte Kette in Hamburg und Schleswig-Holstein für zehn Jahre an Klassik Radio vergeben. Erstmals wurde dabei eine Hörfunkkette länderübergreifend für beide Bundesländer ausgeschrieben. Der Anbieter hatte die Übertragungskapazitäten schon vorher genutzt. Eine Ausschreibung war notwendig, weil die Zuweisung bereits einmal verlängert worden war.

Radio Hamburg verteidigt die Spitze — Den Hörern in Hamburg stehen 16 private und 13 öffentlich-rechtliche Programme über UKW zur Verfügung. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen stellt Radio Hamburg seit Jahren den Marktführer.

Zuletzt erreichte das Programm in dieser Zielgruppe eine Reichweite von 26,4 Prozent und konnte sich auch den Spitzenplatz in der Gesamthörerschaft sichern. Der öffentlich-rechtliche Mitbewerber NDR 2 erreichte in der Hansestadt nur 17,3 Prozent der 14- bis 49-Jährigen. Radio Hamburg bedient 20- bis 40-Jährige mit Informationen, Service und aktuellen Hits. In der Vermarktung kooperiert der Anbieter mit Hamburg Zwei, das 30- bis 59-Jährige mit Hits der 1980er-Jahre anspricht, zuletzt jedoch Hörer verlor. Seine Gesamtreichweite fiel von 5,8 auf 4,8 Prozent, dennoch konnte der Sender den Rückstand auf Alsterradio verkürzen. Der Rock- und Popsender und sein Programmfenster 917xfm verloren 3,5 Prozentpunkte und erzielten eine Tagesreichweite von nur noch 5,4 Prozent. Das jünger positionierte Energy Hamburg wurde zuletzt von 9,7 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich genutzt (Vorjahr: 6,3 %) und war damit annähernd doppelt so stark wie der Rivale delta radio (5 %), den werbefreien Mitbewerber N-Joy (11,4 %) konnte Energy aber nicht überflügeln. Bei den Ab-50-Jährigen bleibt die Hamburgwelle NDR 90,3 weiterhin die Nummer eins, ihre Tagesreichweite ist jedoch von 32,4 auf 29,7 Prozent gefallen.

Leichtes Werbeplus — Die Bruttowerbeeinnahmen der Hamburger Privatsender sind 2015 um 0,7 Prozent auf 61,8 Mio. Euro gestiegen. Der leichte Zuwachs ging hauptsächlich auf Alsterradio zurück, das seine Werbeeinnahmen nach dem Reichweitenplus im Vorjahr um 60 Prozent erhöht hat. Dadurch stiegen die Einnahmen des Senders um 47 Prozent

Abb. 64

Hörfunk-Reichweiten Hamburg | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Radio Hamburg	20,9	21,6	13,3	25,4	27,1	15,5	26,4	32	21,2	20,9
alsterradio gesamt	8,9	5,4	0,0	5,3	9,4	2,4	7,8	7	4,4	6,9
Hamburg Zwei	5,8	4,8	2,3	1,5	5,8	5,8	4,2	4	3,0	3,1
Energy Hamburg	4,5	4,2	3,6	9,7	5,0	0,7	6,8	4	2,5	3,1
delta radio	3,7	3,0	0,0	5,0	3,5	1,6	4,1	3	2,2	1,5
Klassik Radio	3,5	2,6	0,0	0,8	1,5	4,7	1,2	3	2,0	2,9
R.SH	3,4	2,1	5,2	1,2	1,6	2,7	1,5	3	2,2	1,4
radio ffn	1,5	1,4	3,2	1,0	1,6	1,3	1,4	1	0,6	0,6
Radio Nora	1,1	1,1	0,0	0,9	1,1	1,3	1,0	1	0,5	1,4
Antenne Niedersachsen	0,9	0,8	0,0	1,0	1,4	0,3	1,2	1	1,0	0,7
Private Gesamt	40,8	37,5	27,3	38,8	45,2	31,2	42,7	62	41,5	45,2
NDR 2	16,2	17,1	8,3	10,8	18,1	20,4	15,3	23	15,7	12,9
NDR 90,3	15,8	14,7	3,3	5,0	4,5	29,7	4,7	29	19,5	21,9
NDR Info	4,4	6,1	0,0	2,9	5,3	8,9	4,4	7	4,6	2,5
N-JOY	7,4	5,9	11,1	11,4	6,3	2,2	8,2	6	3,9	3,5
Deutschlandfunk	2,9	3,5	0,0	1,8	3,4	4,8	2,8	5	3,0	1,8
NDR 1 Welle Nord	2,2	1,8	0,0	0,4	1,4	3,1	1,0	2	1,5	2,1
NDR Kultur	1,8	1,8	1,5	0,3	0,8	3,5	0,6	2	1,3	1,7
NDR Eins Niedersachsen	2,2	1,5	0,0	0,9	0,4	2,7	0,6	3	2,0	2,5
Deutschlandradio Kultur	1,2	1,4	0,0	0,0	2,0	1,8	1,2	2	1,1	0,6
1LIVE	0,0	0,6	1,5	0,2	0,5	0,9	0,3	2	1,3	0,1
Fritz	0,2	0,6	0,0	1,5	0,7	0,2	1,0	1	0,5	0,1
NDR Gesamt	42,6	40,3	24,3	23,8	30,1	59,0	27,7	73	48,6	47,5
ARD Gesamt	44,6	43,9	26,0	27,1	34,7	62,2	31,8	83	55,8	51,3
Radio Gesamt	70,6	68,4	44,4	56,6	65,7	78,9	62,2	150	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

auf 13,2 Mio. Euro. Bei Radio Hamburg fiel der Werbeerlös aufgrund einer Preissenkung um 8,9 Prozent auf 35,6 Mio. Euro. Hamburg Zwei steigerte dagegen seinen Umsatz um

4,1 Prozent auf 5,1 Mio. Euro, während Energy (7,9 Mio.) ein Minus von 7,2 Prozent meldete.

3.6 Hessen

Klassik Radio hat 2015 eine Frequenzrochade im hessischen Radiomarkt ausgelöst. Zum 1. September 2015 verzichtete der Klassik- und Filmmusiksender auf fünf seiner zehn UKW-Kapazitäten und nutzt seither nur noch die Sendestandorte Aßlar-Wetzlar, Frankfurt, Gießen, Kassel und Marburg. Klassik Radio will die UKW-Ausstrahlung auf die Ballungszentren fokussieren und konzentriert sich stärker auf die digitalen Ausspielwege DAB+ und Internet.

Vier Privatsender erhalten UKW-Stützfrequenzen – Die frei gewordenen Frequenzen hat die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) zusammen mit weiteren Sendekapazitäten im Dezember 2015 an andere Privatprogramme vergeben. Sie wies planet radio je eine Frequenz an den Standorten Bingen (Versorgungsgebiet Rüdesheim) und Reinhardshain zu, harmony.fm erhielt eine Übertragungskapazität in Fritzlar, das Kinderprogramm Radio Teddy aus Potsdam kann neben seiner Frequenz in Kassel nun auch an den Standorten Bad Hersfeld, Fulda und Rotenburg an der Fulda über UKW senden. Radio BOB! hat seine schwächeren Frequenzen an den Standorten Limburg und Rotenburg jeweils gegen stärkere getauscht.

In Hessen waren zu Beginn des Jahres 2016 insgesamt acht werbefinanzierte Privatprogramme über UKW empfangbar, von denen drei zur Radio/Tele FFH gehören. Das Unternehmen aus Bad Vilbel betreibt das Mainstreamprogramm Hit Radio FFH, den

Junge-Leute-Sender planet radio und das älter ausgerichtete harmony.fm, das mit Radio BOB! der Leipziger Radioholding Regiocast konkurriert. Die The Radio Group Holding GmbH aus Frankfurt betreibt Antenne Frankfurt 95,1 und hat ihren Anteil am Spartenprogramm mit Schwerpunkt Wirtschaft im Juli 2015 mit Billigung der LPR Hessen um 20 Prozent auf 94,8 Prozent aufgestockt. Die Anteile hat das Unternehmen von der Schuck Medien Holding GmbH übernommen. Um die Kapitalbasis der Radio Group zu erhöhen, ist die Antenne Bad Kreuznach GmbH im gleichen Monat mit 49 Prozent eingestiegen; die restlichen 51 Prozent verbleiben bei der Schwenk Medien Holding GmbH, die dem Radiounternehmer Stephan Schwenk gehört. Zu den übrigen rein werbefinanzierten Programmen, die UKW-Frequenzen in Hessen nutzen, zählen Klassik Radio, Radio Teddy und das Kölner domradio. Ergänzt werden sie von sieben nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) und sechs Wellen des beitragsfinanzierten Hessischen Rundfunks (hr).

Mehr DAB+-Angebot in Hessen – Neben der analogen Hörfunkverbreitung über UKW können die Menschen in Hessen auch Radioprogramme über den digitalen Rundfunkstandard DAB+ nutzen. Insgesamt 23 Programme stehen ihnen dort zur Verfügung. Dazu zählen sechs werbefinanzierte Anbieter im DAB-Empfangskanal 11C, der die Region Rhein-Main/Südhessen abdeckt, sowie sechs Angebote des hr im Kanal 7B. Darüber hinaus können elf Programme des bundesweiten DAB+-Multiplex empfangen werden, zu denen auch das in Kassel beheimatete

Abb. 65

Hörfunk-Reichweiten Hessen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Hit Radio FFH	25,4	25,4	21,1	23,9	35,2	19,8	30,7	41	26,1	26,3
planet radio	7,4	7,4	8,5	17,7	8,4	1,9	12,1	8	5,1	4,1
Radio BOB!	3,8	3,3	1,1	5,0	5,1	1,4	5,1	4	2,7	3,4
bigFM National	1,3	2,5	7,3	6,4	2,7	0,2	4,1	3	1,6	0,5
harmony.fm	2,0	2,5	0,0	1,2	2,8	3,0	2,2	3	1,8	1,9
bigFM Hot Music Radio	2,5	2,4	6,3	6,3	2,7	0,2	4,1	2	1,5	1,3
Antenne Bayern	2,3	1,7	1,0	2,2	2,0	1,2	2,1	2	1,2	1,5
Antenne Frankfurt Premium	–	1,3	1,8	1,3	2,6	0,4	2,1	2	1,4	–
Klassik Radio	1,1	0,8	0,0	0,1	0,6	1,3	0,4	1	0,6	0,9
radio ffn	0,5	0,8	0,0	0,5	1,7	0,3	1,2	1	0,5	0,3
RPR1.	1,3	0,8	0,0	0,1	0,8	1,1	0,5	1	0,6	0,7
RTL Radio	0,4	0,6	0,4	0,8	0,5	0,7	0,6	2	1,0	0,2
Private Gesamt	40,6	38,7	40,8	45,8	48,8	28,3	47,6	71	45,2	44,1
hr3	19,1	16,2	14,5	11,8	24,2	12,9	19,3	20	12,7	13,9
hr4	11,5	11,1	4,3	0,6	3,1	22,1	2,1	21	13,6	13,6
hr1	9,5	9,3	2,7	5,0	8,2	12,6	6,9	15	9,5	8,2
You FM	5,7	5,5	5,5	13,4	7,3	0,8	9,7	4	2,4	2,7
SWR3	3,8	3,3	2,3	4,1	3,0	3,3	3,5	4	2,6	2,7
hr-info	4,1	3,2	3,5	1,2	3,3	4,0	2,5	2	1,5	2,4
Bayern 1	1,5	1,7	0,0	0,3	0,7	3,2	0,6	3	2,0	1,7
hr2		1,6	0,0	0,7	0,8	2,7	0,8	2	1,3	
Bayern 3	1,3	1,6	1,2	1,3	1,6	1,9	1,5	1	0,8	0,8
Deutschlandfunk	1,4	1,5	0,0	0,3	1,6	2,0	1,1	2	1,1	0,9
SWR1 RP	1,3	1,0	0,0	0,4	0,2	2,0	0,3	1	0,9	1,0
SWR4 RP	0,9	0,8	0,0	0,0	0,1	1,6	0,1	1	0,9	1,3
B5 aktuell	0,3	0,5	0,0	0,0	1,0	0,4	0,6	0	0,1	0,1
hr Gesamt	43,2	39,7	26,0	28,2	37,9	47,4	34,1	64	41,1	41,9
ARD Gesamt	49,8	47,6	29,8	34,6	44,2	57,5	40,4	83	52,9	53,6
Radio Gesamt	75,2	70,9	59,4	62,5	72,5	74,5	68,6	157	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

Radio BOB! sowie ERF Plus aus Wetzlar gehören. Nachdem das DAB-Sendernetz in Nordhessen ausgebaut wurde, sind die 17 privaten Digitalradioprogramme seit Dezember 2015 auch im Norden des Bundeslandes empfangbar. Zudem hat die LPR Hessen im gleichen Monat vier weitere Digitalradioprogramme zugelassen. Dazu zählen das religiös geprägte ERF Pop sowie die drei NKL Radio Darmstadt, Radio RheinWelle 92,5 (Wiesbaden) und radio X aus Frankfurt. Da im regionalen Multiplex aber nur zwei Programmplätze bereitstehen, werden sich die Veranstalter die Sendezeit teilen müssen.

FFH bleibt Spitzenreiter, Radionutzung sinkt _

Im Hörermarkt gibt Hit Radio FFH seit über zwei Jahrzehnten den Ton an und erreichte in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zuletzt eine stabil hohe Tagesreichweite von 30,7 Prozent, Mitbewerber hr3 fiel von 23,5 auf 19,3 Prozent zurück. Hit Radio FFH bedient Hörer zwischen 20 und 59 Jahren mit Hits, Informationen und Service im Mischformat Adult Contemporary und Contemporary Hit Radio (AC/CHR). Sein Schwesterprogramm planet radio spricht 14- bis 39-Jährige an und setzt auf einen Mix aus Pop, Dance, House und R'n'B im Format Young Urban CHR. Im Jahr 2015 blieb planet mit einer Reichweite von 17,7 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen vor der HR-Jugendwelle YOU FM (13,4 %).

Neben FFH und hr 3 wollen auch harmony.fm, Radio BOB! und hr1 Hörer der mittleren Altersgruppe erreichen. Unter diesen Dreien sicherte sich hr1 mit einer Gesamtreichweite von 9,3 Prozent den höchsten Zu-

spruch. Die Welle spricht 35- bis 55-Jährige mit Pophits, Information und Talk an. Radio BOB! bedient die Zielgruppe der Rockmusik-Anhänger und lag mit einer Tagesreichweite von 3,3 Prozent vor harmony.fm (2,5 %), das 35- bis 59-Jährige mit Hits der 1970er und 1980er Jahre erreichen will.

Trotz des reichhaltigen Programmangebots zählt Hessen zu den Bundesländern mit der niedrigsten Radionutzung. Im Jahr 2015 schalteten zwischen Heppenheim und Hofgeismar pro Tag nur noch 70,9 Prozent ein, lediglich in Bremen (70,6 %) war der Zuspruch noch geringer. Bei der Hördauer bildete Hessen mit 157 Minuten pro Tag sogar das Schlusslicht unter den Bundesländern.

Private sorgen für Plus im Werbemarkt _

Das Werbegeschäft verlief für die hessischen Hörfunkanbieter hingegen erfreulicher. Im Jahr 2015 steigerten sie ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 4,4 Prozent auf 134,8 Mio. Euro. Das Plus war allein dem Privatrado zu verdanken, das seine Einnahmen um 7,7 Prozent auf 92,8 Mio. Euro verbesserte. planet radio (plus 16 % auf 14,7 Mio. Euro) und Radio BOB! (plus 11 % auf 8,5 Mio. Euro) erzielten die höchsten Zuwachsraten und profitierten von Preiserhöhungen. Hit Radio FFH blieb mit 63,6 Mio. Euro (plus 6 %) die stärkste Kraft im hessischen Werbemarkt. Die Wellen des hr erzielten 2015 einen Bruttowerbeerlös von 42 Mio. Euro und büßten 2,1 Prozent ein. Für das Minus waren hr1 und hr3 verantwortlich, die ihre Werbepreise nach Hörerverlusten senken mussten und weniger gebucht wurden.

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

Der Radiomarkt Mecklenburg-Vorpommern erlebt ereignisreiche Zeiten. So gingen im Verlauf des Jahres 2015 gleich zwei neue Programme im nordöstlichen Bundesland über UKW auf Sendung, während sich eines aus diesem Verbreitungsweg zurückzog. Mitte September startete Radio Paradiso seinen Sendebetrieb über die Frequenz 103,3 MHz in Ahrenshoop, nachdem das Programm der Evangelischer Presseverband Norddeutschland GmbH im April eine zehn Jahre gültige Zulassung von der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) erhalten hatte. Drei weitere UKW-Übertragungskapazitäten hatte Radio Paradiso im Oktober 2014 erhalten und den Sendebetrieb im November 2015 in Rostock und im Februar 2016 in Schwerin aufgenommen. Ein Termin für den Sendestart in Stralsund steht noch nicht fest.

Radio Paradiso und sunshine live starten über UKW – Das zweite neue Angebot heißt sunshine live. Der Techno-Sender der RNO Rhein-Neckar-Odenwald GmbH & Co. KG aus Mannheim strahlt sein Programm seit Dezember 2015 in Rostock über die Frequenz 92,4 MHz aus und darf diese zehn Jahre lang nutzen. Klassik Radio hat dagegen seine UKW-Kapazitäten in Schwerin, Wismar und Stralsund im August 2015 zurückgegeben und den avisierten Betrieb der Frequenz in Rostock nicht mehr aufgenommen. Der Rückzug aus dem UKW-Band erfolgte aus zwei Gründen: Klassik Radio will Kosten sparen und sich stärker auf die digitale Verbrei-

tung via Internet und den Radiostandard DAB+ konzentrieren. Der Klassik- und Filmmusiksender ist bereits jetzt zusammen mit zehn weiteren Programmen im bundesweiten Digitalradio-Multiplex vertreten, der in den Regionen Schwerin und Rostock empfangbar ist. Im landesweiten DAB+-Ensemble finden sich weitere acht Angebote des NDR.

Die MMV hat die vier frei gewordenen UKW-Frequenzen von Klassik Radio zusammen mit zwei weiteren im November 2015 ausgeschrieben. Es bewarben sich acht Veranstalter, eine Vergabe erfolgte bis März 2016 noch nicht.

Zahl der Hörfunkangebote steigt – Durch den Start von Radio Paradiso und sunshine live ist die Zahl der über UKW empfangbaren privaten Programme in Mecklenburg-Vorpommern auf sieben gestiegen. Neben den beiden Neulingen strahlen auch Antenne MV, Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern, Radio Teddy, JazzRadio Rostock (seit März 2015) und das nichtkommerzielle Lokalradio Rostock (LOHRO) ihr Programm über UKW aus. Der NDR verbreitet fünf Wellen über UKW. Im Wettbewerb um die Hörer konnte die Ostseewelle ihre führende Position im Jahr 2015 verteidigen. Das landesweite Programm aus Rostock erreichte pro Tag 33,7 Prozent der erwachsenen Bevölkerung; in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen waren es sogar 45,7 Prozent (Vorjahr: 48,5 %). Die Mitbewerber blieben auf Abstand: Antenne MV erreichte zuletzt 22,9 Prozent der 14- bis 49-Jährigen, NDR 2 nur

Abb. 66

Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		2015	2014	
Ostseewelle MV	32,5	33,7	30,0	40,6	48,7	23,6	45,7	74	34,1	30,4
Antenne MV	22,6	20,6	15,5	23,9	22,3	18,9	22,9	32	14,9	14,9
Radio Hamburg	0,7	1,0	5,3	1,0	0,9	0,8	1,0	1	0,6	0,2
Radio Paloma	0,7	0,9	0,0	0,0	0,1	1,6	0,1	2	0,7	0,6
R.SH	1,4	0,9	1,5	0,7	1,6	0,6	1,3	1	0,4	1,0
Klassik Radio	0,8	0,6	0,0	0,0	0,2	1,0	0,1	1	0,3	1,0
Antenne Niedersachsen	0,0	0,6	0,0	1,7	0,8	0,2	1,2	2	0,8	0,0
sunshine live	0,7	0,5	0,0	1,2	0,8	0,1	1,0	1	0,3	0,3
Private Gesamt	52,8	50,3	45,8	58,8	65,1	39,9	62,7	116	53,8	50,5
NDR 1 Radio MV	30,9	28,3	1,2	11,5	16,0	42,3	14,3	55	25,6	28,1
NDR 2	11,3	11,9	12,1	9,9	16,9	9,8	14,3	19	8,8	9,9
N-JOY	9,9	9,8	21,3	26,8	11,6	2,5	17,3	11	5,2	3,9
NDR Info	1,7	1,6	0,0	0,9	1,4	2,1	1,2	1	0,6	1,1
Deutschlandradio Kultur	0,9	1,3	1,8	0,9	0,8	1,7	0,8	1	0,5	0,4
Deutschlandfunk	1,1	1,0	0,0	0,0	1,2	1,4	0,7	1	0,6	0,7
NDR 1 Welle Nord	1,5	1,0	0,0	0,0	1,1	1,4	0,7	2	1,0	0,7
NDR Kultur	1,5	1,0	0,0	1,0	0,4	1,4	0,6	2	0,8	0,8
NDR Eins Niedersachsen	0,6	0,9	0,0	0,0	0,8	1,2	0,5	1	0,6	0,4
Inforadio	0,4	0,6	0,0	0,6	0,3	0,8	0,4	0	0,1	0,2
NDR Gesamt	49,5	46,4	29,3	40,1	38,3	54,0	39,0	92	42,7	45,1
ARD Gesamt	51,4	48,1	32,3	41,2	39,4	56,1	40,1	97	44,8	48,0
Radio Gesamt	85,9	81,2	69,7	73,2	85,2	82,4	80,7	216	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

14,3 Prozent. Bei den Hörern ab 50 blieb die werbefreie Landeswelle NDR 1 Radio MV mit einer Tagesreichweite von 42,3 Prozent tonangebend. Trotz des gestiegenen Angebots ging die Radionutzung im Bundesland von hohem Niveau aus zurück. Im Jahr 2015

erreichten die Programme pro Tag 81,2 Prozent der Bevölkerung, 4,7 Prozentpunkte weniger als 2014. Die Hördauer fiel von 224 auf 216 Minuten.

3.8 Niedersachsen

Der Digitalradiostandard DAB+ wird in Niedersachsen bislang nur vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk genutzt. Anfang 2016 verbreitete kein einziger Privatradioveranstalter aus dem Bundesland sein Programm digital über Antenne. Neben den acht Programmen des Norddeutschen Rundfunks (NDR) können nur die elf bundesweit verbreiteten Programme via DAB empfangen werden. Um die Akzeptanz für DAB+ bei den Senderverantwortlichen zu erhöhen, hat die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) im November 2015 einen zweijährigen Modellversuch zu DAB+ gestartet, der vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur unterstützt wird. Das Projekt will Technologien erforschen, mit denen sich die Lokalisierung von Programminhalten, wie sie im UKW-Radio für Nachrichten, Wetter oder Werbefenster möglich ist, auf DAB+ übertragen lässt. Sollte die Lokalisierungspraxis auch im Digitalradio möglich sein, könnte das den privaten Hörfunkveranstaltern den Umstieg auf DAB+ erleichtern.

Sendestart für Radio 38 und Radio Nordseewelle – Der Wettbewerb um die Hörer spielt sich vorwiegend im UKW-Spektrum ab und wird von den drei landesweiten Privatprogrammen radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 bestimmt. Hinzu kommen die fünf Regional- und Lokalradios Radio Mittelweser aus Nienburg, Radio Osnabrück, Radio Hannover 87.6 sowie Radio 38 aus Braunschweig und Radio Nordseewelle aus Norden. Die beiden Letztgenannten haben

im Verlauf des Jahres 2015 die Regler hochgefahren. Zwei weitere Lokalprogramme mussten ihren Sendestart hingegen verschieben: Radio Oldenburg standen unerwartete Probleme bei der Frequenzabstimmung mit dem holländischen Rundfunk im Wege, sein Sendestart ist nun voraussichtlich 2016. Für Meer Radio 92,8 aus Neustadt am Rübenberge ist noch kein konkreter Starttermin bekannt.

Neben den werbefinanzierten Programmen des landesweiten und lokalen/regionalen Hörfunks ist auch Klassik Radio, ein Angebot mit bundesweiter Verbreitung, über eine UKW-Frequenz in Hannover zu hören. Darüber hinaus verfügt Niedersachsen über 13 nichtkommerzielle Bürgerradios. Zwei von ihnen hat die NLM im Jahr 2015 die Lizenz verlängert. Radio Tonkuhle aus Hildesheim darf bis November 2022, radio leinehertz 106.5 aus Hannover bis März 2023 weitersenden. Neben den privaten Hörfunkanbietern senden in Niedersachsen fünf NDR-Wellen über UKW.

radio ffn bleibt Nummer eins bei 14–49 –

Im niedersächsischen Hörermarkt stellte der NDR im Jahr 2015 abermals den Gesamtmarktführer: Die Vier-Länder-Welle NDR 2 erzielte mit 20,9 Prozent die höchste Tagesreichweite, musste sich in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aber radio ffn geschlagen geben. Das Programm aus Hannover erreichte 24,3 Prozent dieser Altersgruppe, das waren zwar 2,3 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr, doch mehr als NDR 2 (23 %). radio ffn spricht Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Comedy, Hits

und Informationen im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an und will sich mit seinem Bezug zu Niedersachsen von NDR 2 und einstrahlenden Programmen abgrenzen.

Die regionale Verwurzelung spielt auch für Antenne Niedersachsen eine zentrale Rolle im Wettbewerb mit NDR 2. Doch auch 2015 tat sich die Antenne schwer gegen NDR 2, radio ffn und die neuen Lokalstationen. Nachdem der Sender zwischen 2009 und 2014 mehr als 9 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen verloren hatte, stieg seine Reichweite 2015 bei den 14- bis 49-Jährigen um 0,8 Prozentpunkte auf 14,8 Prozent, doch gab der Marktanteil um 0,5 Punkte auf 9,6 Prozent nach. Antenne Niedersachsen will 30- bis 45-Jährige mit einer Mischung aus Hits und Informationen im AC-Format erreichen.

Radio 21 rangierte mit einer Gesamt-tagesreichweite von 3,9 Prozent hinter den übrigen Mainstream-Programmen, was aber auch an seiner enger gefassten Zielgruppe und einem kleineren Verbreitungsgebiet liegt. Der Sender aus Garbsen spricht Männer zwischen 25 und 55 Jahren mit Rocksongs und lokalisiertem Programm an.

N-Joy drängt 89.o RTL zurück, NDR 1 bricht ein – Um Jugendliche und junge Erwachsene kämpfen in Niedersachsen gleich fünf Programme. Zu ihnen zählen neben radio ffn, Antenne Niedersachsen und NDR 2 auch die Special-Interest-Sender N-Joy und 89.o RTL. Das werbefreie N-Joy erzielte 2015 mit 17,3 Prozent die zweithöchste Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen nach radio ffn (24,3%). Trotz leichter Verluste konnte die NDR-Jugendwelle ihren Vorsprung auf

89.o RTL weiter ausbauen. Die Reichweite des aus Halle einstrahlenden Senders fiel von 10,7 auf 8,8 Prozent. 89.o RTL will Hörer zwischen 14 und 39 erreichen und setzt auf Mitmachaktionen, Soft-News und Musik aus den Charts (Format: Contemporary Hit Radio). N-Joy bedient die Kernzielgruppe der 14- bis 19-Jährigen mit HipHop, Rap, Rock und Dance sowie Aktionen und Comedy.

NDR 1 Niedersachsen kümmert sich als einziges Programm um die Belange der älteren Hörer. Die Landeswelle weist einen hohen Informationsanteil auf und will Hörer über 50 Jahren mit englischsprachigen Popsongs und Schlagern an sich binden. Das aber gelingt dem Programm immer schlechter; zwischen 2010 und 2015 sind seine Reichweiten bei den Ab-50-Jährigen von 45,8 auf 34,7 Prozent geschrumpft.

Werbeerlöse der Privaten stagnieren – Im Werbemarkt konnten die Privatsender aus Niedersachsen ihre Einnahmen im Jahr 2015 nur geringfügig verbessern. Laut Nielsen stiegen ihre Bruttowerbeerlöse (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 0,4 Prozent auf 109,4 Mio. Euro. Dass es nicht mehr war, lag am schwachen Abschneiden von Antenne Niedersachsen. Der Sender musste seine Werbepreise nach Reichweitenverlusten senken und erzielte mit 33,9 Mio. Euro ein Umsatzminus von 9,8 Prozent; radio ffn konnte dagegen um 4,6 Prozent auf 65,7 Mio. Euro zulegen, während Radio 21 sogar ein Plus von 13,6 Prozent auf 10,2 Mio. Euro gelang, das der Sender einer Preiserhöhung verdankte.

Abb. 67

Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
radio ffn	18,7	16,8	18,4	24,3	24,3	8,6	24,3	21	11,4	13,0
Antenne Niedersachsen	11,8	12,3	7,8	14,8	14,7	10,0	14,8	18	9,6	10,1
89.0 RTL	5,1	4,7	4,7	8,8	7,2	1,3	7,8	4	2,4	2,9
RADIO 21	4,1	3,9	1,2	4,8	6,4	2,2	5,8	6	3,1	3,3
Radio Hamburg	1,5	1,9	3,5	2,5	3,0	0,8	2,8	3	1,5	1,1
Energy Bremen	1,7	1,7	3,2	4,4	1,7	0,4	2,8	2	1,3	1,1
radio SAW	2,1	1,4	0,5	0,8	2,6	0,9	1,9	2	0,9	1,0
Klassik Radio	0,9	0,9	0,0	0,7	0,7	1,2	0,7	1	0,7	0,6
RTL Radio	0,7	0,6	0,0	0,3	1,2	0,5	0,8	1	0,4	0,3
alsterradio gesamt	0,3	0,5	0,0	0,6	0,8	0,3	0,8	1	0,3	0,2
Private Gesamt	37,8	37,5	40,6	49,1	50,8	23,8	50,1	64	35,0	35,6
NDR 2	21,3	20,9	12,1	15,7	27,9	19,6	23,0	33	18,3	18,8
NDR Eins Niedersachsen	21,7	20,5	2,3	5,3	11,0	34,7	8,7	44	23,9	25,2
N-JOY	8,3	7,9	8,1	17,3	10,7	2,1	13,4	7	4,0	3,8
NDR Info	3,5	3,1	1,7	1,6	2,5	4,3	2,1	2	1,3	1,5
Bremen Vier	2,4	2,8	1,9	3,2	4,3	1,8	3,9	4	2,3	2,0
Bremen Eins	2,6	2,7	1,0	1,0	1,3	4,5	1,2	5	2,7	2,5
Deutschlandfunk	2,8	2,4	1,3	1,1	1,9	3,4	1,6	3	1,8	1,4
1LIVE	2,4	2,3	1,9	4,3	3,9	0,5	4,1	2	1,3	1,8
NDR Kultur	1,9	2,0	0,2	0,6	0,8	3,6	0,8	3	1,6	1,1
WDR 2	0,8	1,3	1,3	0,7	1,3	1,5	1,1	2	1,1	0,5
NDR 90,3	1,0	1,1	0,0	0,5	0,4	1,8	0,4	3	1,6	0,7
MDR Jump	0,9	0,9	0,0	2,4	1,0	0,3	1,5	1	0,3	0,3
Deutschlandradio Kultur	0,7	0,6	0,0	0,6	0,2	0,8	0,4	0	0,3	0,3
NDR 1 Welle Nord	0,3	0,5	0,0	0,1	0,6	0,7	0,4	1	0,4	0,3
WDR 4	0,4	0,5	0,0	0,0	0,2	0,9	0,1	1	0,4	0,1
NDR Gesamt	49,0	48,0	22,8	33,1	45,5	58,4	40,5	93	51,2	51,4
ARD Gesamt	56,4	56,3	30,1	42,6	54,0	66,1	49,4	115	62,9	62,1
Radio Gesamt	77,1	76,3	58,4	70,9	78,7	78,9	75,6	182	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

3.9 Nordrhein-Westfalen

Es war der Gesetzgeber, der Anfang 2016 für eine tiefe Zäsur im Radiomarkt von Nordrhein-Westfalen gesorgt hat: In der vom Landtag verabschiedeten Novellierung des WDR-Gesetzes wird eine schrittweise Reduzierung der Werbezeit in den Radiowellen des WDR festgeschrieben. Bislang darf die beitragsfinanzierte Rundfunkanstalt pro Werktag 90 Minuten Werbung in drei Programmen ausstrahlen. Ab 2017 wird die Werbezeit auf 75 Minuten in maximal zwei Wellen beschränkt, ehe sie 2019 auf 60 Minuten in einem Programm sinken wird.

Landtag beschränkt Werbezeit im WDR-Hörfunk – Mit dieser stufenweisen Reduzierung will der Gesetzgeber die vielfältige Radiolandschaft im dualen System sichern und vor allem den 44 rein werbefinanzierten Lokalstationen mehr Planungssicherheit geben und ihre wirtschaftliche Basis stärken. Die Werbezeitenbeschränkung war auch von der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) gefordert worden, die darin einen Schritt zu mehr Chancengleichheit im dualen System sieht. Schließlich steht der private Lokalfunk seit vielen Jahren mit sechs komplementär programmierten Wellen des WDR im Wettbewerb.

Klage gegen Vergabeentscheidung der LfM – Auch im privaten Hörfunkmarkt von Nordrhein-Westfalen gab es jüngst eine grundlegende Neuerung. Im Januar 2015 vergab die Medienkommission der LfM die Lizenz für eine zweite landesweite Privat-

radiokette an Metropol FM. Dagegen hat der unterlegene Mitbewerber deinFM geklagt. Im November 2015 befand das Verwaltungsgericht Düsseldorf in einer Eilentscheidung, dass die Zuweisung an Metropol FM rechtswidrig war, weil die Medienkommission der LfM gegen den Grundsatz der Öffentlichkeit verstoßen habe. Die LfM will nun die Entscheidung in der Hauptsache abwarten und dann prüfen, ob das Vergabeverfahren oder Teile davon wiederholt werden müssen.

LfM verlängert DAB+-Pilotversuch bis Ende 2016 und initiiert eine DAB+-Bedarfsabfrage – Der Radiomarkt in Nordrhein-Westfalen ist auch ohne die zweite Kette schon jetzt dicht besetzt. Zwischen Euskirchen und Minden können die Hörer 44 Lokalprogramme und sechs WDR-Wellen über UKW empfangen. Das domradio ist in Köln und Pulheim analog über Antenne zu hören, sendet aber im Rahmen eines Pilotversuchs auch im landesweiten Digitalradio-Multiplex. Das DAB-Ensemble enthält darüber hinaus elf Angebote des WDR, weitere elf Programme senden im bundesweiten DAB+-Multiplex und sind auch in NRW empfangbar.

Der DAB+-Pilotversuch wurde in der Sitzung der Medienkommission am 11. Dezember 2015 bis Ende 2016 verlängert. Um herauszufinden, wie groß das Interesse am digitalen Hörfunkstandard ist, hat die LfM im August 2015 eine Bedarfsabfrage unter privaten Radioveranstaltern sowie Plattform- und Telemedienanbietern realisiert. Dabei zeigte sich, dass die Mehrheit der 22 Interessenten einer landesweiten Versorgung den

Abb. 68

Hörfunk-Reichweiten NRW | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		2015	2014	
radio NRW	30,7	30,6	22,1	22,9	38,0	30,0	31,9	50	29,0	27,6
bigFM National	1,3	1,7	1,3	5,6	1,6	0,1	3,3	2	1,2	0,5
bigFM Hot Music Radio	1,3	1,6	1,3	5,0	1,6	0,1	3,0	2	1,1	0,5
100'5 Das Hitradio	1,1	0,9	1,2	1,2	0,9	0,8	1,0	1	0,7	0,8
RTL Radio	0,9	0,8	0,1	0,6	0,4	1,3	0,5	1	0,7	0,8
Radio Paloma	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	1	0,7	1,1
Klassik Radio	0,4	0,6	0,3	0,9	0,3	0,6	0,5	1	0,4	0,6
radio ffn	0,7	0,6	1,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0	0,3	0,6
Antenne Niedersachsen	0,2	0,5	1,4	0,8	0,2	0,4	0,4	0	0,3	0,1
RPR1.	0,6	0,5	0,1	0,6	0,6	0,4	0,6	0	0,2	0,3
Private Gesamt	36,1	36,1	30,0	32,2	42,7	34,1	38,4	61	35,7	34,0
1LIVE	21,7	20,5	23,4	38,3	27,6	7,6	32,0	30	17,5	16,1
WDR 2	21,3	20,0	14,3	11,8	23,0	22,3	18,5	31	18,3	19,8
WDR 4	12,7	12,3	0,6	2,4	6,9	21,5	5,0	24	14,2	14,8
WDR 5	3,8	4,3	1,7	1,3	4,0	6,1	2,9	6	3,5	2,7
WDR 3	1,9	2,0	0,9	1,2	1,7	2,7	1,5	2	1,1	1,3
Deutschlandfunk	1,6	1,8	0,9	0,6	1,6	2,6	1,2	2	1,2	1,2
SWR3	2,1	1,6	2,7	1,2	1,8	1,6	1,5	3	1,5	1,6
NDR 2	1,5	1,3	0,0	0,4	1,4	1,8	1,0	2	1,1	1,7
NDR Eins Niedersachsen	1,3	0,7	0,0	0,0	0,4	1,3	0,2	1	0,8	1,4
Deutschlandradio Kultur	0,3	0,5	0,8	0,2	0,2	0,7	0,2	0	0,2	0,1
SWR1 RP	0,5	0,5	0,0	0,2	0,4	0,7	0,3	1	0,4	0,4
SWR4 RP	0,4	0,5	0,1	0,0	0,0	1,2	0,0	1	0,7	0,5
WDR Gesamt	51,1	48,8	35,2	46,9	49,9	50,2	48,7	94	55,1	55,5
ARD Gesamt	56,1	53,3	42,0	48,9	53,5	56,2	51,6	107	62,3	63,7
Radio Gesamt	75,1	72,7	60,4	63,2	74,8	76,8	70,1	171	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

Vorzug geben würde und weniger an einer lokalen und regionalen Verbreitung interessiert ist.

Einzigartige Marktstruktur – Der Wettbewerb um die Hörer konzentriert sich auf wenige Massenangebote, zu denen auch die

44 Lokalstationen mit ihren Programmen gehören. Im Jahr 2015 hat die LfM siebzehn Lokalradios die Zulassung verlängert: Radio Siegen darf weitere fünf Jahre weitersenden. Radio Duisburg, Radio Emscher-Lippe, Antenne Düsseldorf, Lippe Welle Hamm, Radio Herne, Radio Sauerland, Radio Leverkusen, Radio Neandertal, Radio K. W., Radio Bochum, Radio MK, Radio 90,1, NE-WS 89.4, 107.7 Radio Hagen, 92.9 Radio Mülheim/106.2 Radio Oberhausen und Radio Berg können ihren Betrieb die nächsten zehn Jahre fortführen. In Nordrhein-Westfalen ist das Lokalradio nach dem bundesweit einzigartigen Zwei-Säulen-Modell organisiert, das auf zwei rechtlich selbstständigen Einheiten beruht. Die Veranstaltergemeinschaften (VG) sind für das Programm verantwortlich, während die Betriebsgesellschaften (BG) die nötigen Finanzmittel für den Programmbetrieb bereitstellen. Jedes Lokalprogramm muss zudem ein Zeitkontingent für den so genannten Bürgerfunk, der zu festen Zeiten sendet und einen Beitrag zur Medienkompetenz und zur Meinungsvielfalt leisten soll, zur Verfügung stellen. Die Lokalsender beziehen einen Teil ihrer Inhalte vom Mantelprogramm Dienstleister radio NRW, der auch für die überregionale Vermarktung zuständig ist und die örtlichen Stationen bei Promotionaktionen unterstützt.

radio NRW bleibt Marktführer — Im Jahr 2015 haben die Lokalstationen unter dem Dach von radio NRW ihre Tagesreichweite beim Gesamtpublikum mit 30,6 Prozent stabil gehalten und ihre Spitzenposition verteidigt. Bei den 14- bis 49-Jährigen erreichten

sie einen Zuspruch von 31,9 Prozent und lagen in dieser vermarktungsrelevanten Zielgruppe nahezu gleichauf mit 1Live (32 %). WDR 2 wurde zuletzt nur noch von 18,5 Prozent der 14- bis 49-Jährigen täglich gehört und büßte 1,6 Punkte ein. Das zweite Programm des WDR spricht Hörer zwischen 25 und 59 Jahren mit Information, Service sowie Rock- und Popsongs an. 1Live will 14- bis 39-Jährige mit Unterhaltung und Chart-Hits erreichen. Die Lokalsender bedienen ihr Publikum zwischen 20 und 49 Jahren mit Informationen zum lokalen und regionalen Geschehen. Darüber hinaus berichten sie über nationale und internationale Themen. Service, Comedy und Gewinnspiele sind ebenfalls Bestandteile des Programms (Format: Adult Contemporary).

Privatradio sorgt für Plus im Werbemarkt — Im Werbemarkt standen die Wellen des WDR 2015 unter Druck. Ihre Bruttowerbeerlöse (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) fielen um ein Prozent auf 125,3 Mio. Euro, was allein auf Einnahmeverluste bei 1Live (minus 8,4 %) zurückzuführen war. radio NRW profitierte hingegen von einer Preiserhöhung sowie einer gestiegenen Nachfrage und legte um 13,3 Prozent auf 100,1 Mio. Euro zu. Waxsen konnten auch drei der vier Regionalkombinationen, die von den Hörfunkservicegesellschaften vermarktet werden. Insgesamt erzielte das Privatradio an Rhein und Ruhr einen Bruttowerbeerlös von 202,3 Mio. Euro, was einem Plus von 9,8 Prozent entsprach. Das Werbeaufkommen im gesamten Radiomarkt des Bundeslandes belief sich auf 327,6 Mio. Euro (plus 5,4 %).

3.10 Rheinland-Pfalz

Das Privatrado hat sich einen festen Platz in der Medienlandschaft von Rheinland-Pfalz erarbeitet und erreicht mit seinem vielfältigen Angebot große Teile der Bevölkerung. Um die Programmacher bei der Zielgruppenausrichtung zu unterstützen und die Hörerpotenziale ihrer Sender besser auszu-schöpfen, hat die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) im Mai 2015 eine Positionierungsstudie des Radiomarktes vorgelegt. Die vom IFAK-Institut realisierte Untersuchung befragte online rund 1.500 Landesbewohner zwischen 14 und 69 Jahren danach, was sie im Radio hören wollen.

LMK untersucht Hörerpotenziale für Privatradiosender – Dabei zeigte sich, dass die Menschen in Rheinland-Pfalz die Musik als mit Abstand wichtigsten Bestandteil eines Radioprogramms einschätzen, gefolgt von Nachrichten, Verkehr und Wetter. Zu den beliebtesten Musikrichtungen zählen Rock der 1980er-Jahre, moderne Balladen und Musik aus den 1960ern. Berichte zu sozialen Netzwerken und Beauty-Tipps kommen weniger gut an, während Katastrophen, Verkehrsunfälle und Unglücke für viele Hörer eine wichtige Rolle spielen, genauso wie lokale, nationale oder internationale Politik-Themen.

Beteiligungsveränderungen bei Radio Group und Rockland – Neben der Programmforschung hat sich die LMK 2015 auch um die bestehende Privatradiolandschaft in Rheinland-Pfalz gekümmert. So genehmigte sie die neuen Inhaber- und Beteiligungsver-

hältnisse der Radio Group, die in Rheinland-Pfalz neun Lokalradioprogramme veranstaltet. Die Schuck Medien Holding hatte sich aus der Radio Group Holding zurückgezogen und ihre Anteile auf diese übertragen. Gleichzeitig übernahm die Antenne Bad Kreuznach GmbH mit Billigung der LMK im Dezember 49,9 Prozent der Radio Group Holding, um mit ihr eine tragfähige Partnerschaft einzugehen. Das operative Geschäft des Unternehmens liegt weiterhin in den Händen des Mehrheitsgesellschafters Stephan Schwenk.

Beim Veranstalter Radio RocklandPfalz (Rockland Radio) zog sich Moira Rundfunk im Mai 2015 komplett aus dem Gesellschafterkreis zurück; das Unternehmen der Medien Union, Ludwigshafen, will sich auf sein Engagement bei RPR1. und bigFM Hot Music Radio konzentrieren. Die Moira-Anteile an Rockland gingen mit Billigung der LMK an die HKM Medien GmbH aus Burgwedel und die Verlagsgruppe Rhein-Main aus Mainz über.

Ausschreibungen für UKW-Frequenzen in Koblenz und Bretzenheim – Im Oktober 2015 hat die LMK zwei UKW-Übertragungskapazitäten ausgeschrieben. Die Frequenz in Koblenz soll einem fremdsprachigen Programm zugeordnet werden und wird bislang vom überwiegend türkischsprachigen Radyo Metropol genutzt, dessen Erlaubnis am 30. April 2016 ausläuft. Die Erfahrungen im Sendegebiet haben gezeigt, dass es einen Bedarf für ein solches fremdsprachiges Programm gibt, deshalb ist eine Neuvergabe vorgesehen. Gleiches gilt für die UKW-Frequenz in Bretzenheim. Bislang nutzt sie die Katholische Kirchengemeinde für ihr Bretzen-

heimer Pfarrradio, das auch ein Mantelprogramm vom Kölner domradio bezieht. Die zehnjährige Nutzungszeit der Frequenz läuft am 30. Juni 2016 aus.

Hohe Angebotsdichte im Markt – Mit den Ausschreibungen sichert die LMK die Angebotsvielfalt im rheinland-pfälzischen Hörfunkmarkt. Zwischen Germersheim und Gerolstein waren Anfang 2016 insgesamt 17 Privatradioprogramme sowie fünf Wellen des beitragsfinanzierten Südwestrundfunks (SWR) über UKW empfangbar. Darüber hinaus können die Hörer über den landesweiten DAB+-Multiplex elf Angebote, darunter das private Programm bigFM Worldbeats sowie zehn Wellen des SWR, und über den bundesweiten Multiplex ebenfalls elf Programme empfangen.

SWR 3 vergrößert Vorsprung auf RPR1. – Im Wettstreit um die Hörer hat Marktführer SWR 3 seinen Vorsprung in Rheinland-Pfalz ausgebaut. Die Popwelle, die auch in Baden-Württemberg über UKW empfangbar ist, steigerte ihre Tagesreichweite in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gegenüber 2014 um 1,8 Prozentpunkte auf 29,8 Prozent. Mitbewerber RPR1. fiel mit 18,5 Prozent auf einen neuen Tiefstwert. Auch sein Schwesterprogramm bigFM Hot Music Radio verlor an Zuspruch und verschlechterte sich von 19,2 auf 17 Prozent. Das Junge-Leute-Programm bedient Hörer zwischen 18 und 35 Jahren mit Chart-Hits und crossmedialen Aktivitäten im Format Contemporary Hit Radio (CHR). RPR1. spricht 20- bis 49-Jährige mit Informationen, Service und Hits an (Format: Hot Adult Con-

temporary). Sein Mitbewerber SWR 3 ist ähnlich positioniert und will Hörer unter 50 Jahren mit Pop-Hits sowie Service und Information erreichen. Die Landeswelle SWR 1 Rheinland-Pfalz bedient 30- bis 59-Jährige und musste zuletzt leichte Hörerverluste hinnehmen. Ihre Reichweite beim Gesamtpublikum fiel auf 12,1 Prozent (minus 1,1 %). Die in der CityKombi 3a vereinten Lokalradios (4,8 %) und der Special-Interest-Sender Rockland Radio (3,4 %) hielten ihre Reichweiten relativ konstant.

Private steigern Werbeeinnahmen, SWR verliert – Die Werbeerlöse der rheinland-pfälzischen Hörfunkanbieter sind 2015 gestiegen. Laut Nielsen vermarkteteten sie ein Bruttovolumen von 136,4 Mio. Euro, das waren 1,8 Prozent mehr als 2014. Die Umsätze der Privatradios wuchsen sogar um 3,2 Prozent auf 75,9 Mio. Euro. Das Plus ging hauptsächlich auf das Konto von RPR1., das um 10,7 Prozent auf 30,8 Mio. Euro zulegte. Der Sender hatte seine Preise nach dem Reichweitengewinn im Jahr 2014 angehoben und wurde zudem mehr gebucht. Der 10-prozentige Zuwachs bei Rockland Radio (7,9 Mio. Euro) war allein auf die gestiegene Nachfrage zurückzuführen, die das Programm dank seiner Preissenkung und einer höheren Reichweite ausgelöst hat. Bei bigFM gingen die Werbeerlöse um 2,1 Prozent auf 37,1 Mio. Euro zurück. Das Umsatzvolumen des SWR (inkl. SWR 3) fiel um 1,3 Prozent auf 59,7 Mio. Euro.

Abb. 69

Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
RPR1.	16,8	15,1	7,9	14,6	21,2	12,2	18,5	20	11,5	14,5
bigFM National	11,4	11,0	28,2	24,7	13,7	1,9	18,2	11	6,6	7,8
bigFM Hot Music Radio	10,6	10,3	27,9	23,9	12,2	1,8	17,0	11	6,2	7,3
CityKombi 3a	5,1	4,8	2,0	3,0	8,2	3,7	6,1	8	4,8	4,7
Rockland Radio	3,5	3,4	0,2	3,5	6,3	1,8	5,1	5	3,0	2,6
Hit Radio FFH	3,6	3,2	3,8	4,3	5,1	1,6	4,8	4	2,1	2,2
Radio Regenbogen	2,5	2,8	2,1	2,3	5,1	1,7	3,9	3	1,7	1,3
RTL Radio	1,5	1,8	1,1	1,8	2,0	1,8	1,9	3	1,7	1,1
Antenne Frankfurt Premium	–	1,0	0,9	1,3	1,8	0,3	1,6	1	0,9	–
bigFM Der neue Beat	1,0	0,9	0,8	1,2	2,0	0,1	1,7	1	0,5	0,5
sunshine live	0,7	0,7	0,0	1,9	0,6	0,4	1,1	1	0,4	0,4
radio NRW	1,2	0,5	0,0	0,7	0,7	0,2	0,7	0	0,3	0,6
Radio Salü	0,7	0,5	0,0	0,3	0,3	0,7	0,3	1	0,5	0,5
Private Gesamt	38,6	36,0	40,7	46,9	49,4	22,8	48,4	61	35,7	38,7
SWR3	21,8	22,7	15,5	24,9	33,1	15,9	29,8	37	21,6	18,3
SWR4 RP	13,3	12,9	0,9	0,8	4,4	24,2	3,0	24	14,2	16,2
SWR1 RP	13,2	12,1	0,6	3,5	11,3	17,2	8,2	22	13,1	12,5
Deutschlandfunk	2,0	2,1	0,0	1,3	2,7	2,2	2,1	2	1,1	1,1
Das Ding/103.7 Unser Ding	1,2	2,0	0,3	4,4	3,4	0,2	3,8	2	1,1	0,7
1LIVE	1,3	2,0	1,8	6,5	2,0	0,1	3,8	3	2,0	1,7
hr3	1,3	1,7	1,5	0,9	3,7	0,8	2,6	2	1,1	0,8
You FM	1,0	1,5	3,6	5,1	0,9	0,1	2,6	1	0,5	0,5
SWR2	–	1,4	0,0	0,4	1,3	2,0	0,9	1	0,6	–
hr4	0,8	1,1	0,0	0,0	0,2	2,3	0,1	2	0,9	0,8
WDR 4	0,5	0,9	0,0	0,2	0,7	1,4	0,5	2	0,9	0,4
hr1	0,5	0,9	0,0	0,0	0,8	1,3	0,5	1	0,4	0,2
WDR 2	1,0	0,8	0,7	0,5	1,1	0,8	0,9	2	1,3	0,4
WDR 5	0,2	0,6	0,0	0,3	0,5	0,9	0,4	1	0,3	0,1
SWR1 BW	0,5	0,5	0,0	0,3	0,6	0,7	0,5	1	0,6	0,3
SWR Gesamt	46,4	44,8	17,5	31,7	46,2	52,1	40,2	88	51,5	49,7
ARD Gesamt	51,4	52,7	23,7	41,6	54,1	59,2	49,0	106	62,2	58,1
Radio Gesamt	74,9	74,1	57,8	68,4	83,0	72,5	77,0	171	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

3.11 Saarland

Der saarländische Radiomarkt wird von Mainstream-Programmen dominiert, die vorwiegend auf jüngere Hörer fokussiert sind. In der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen hat Radio Salü seine Marktführerschaft im Jahr 2015 verteidigt. Der Privatsender aus Saarbrücken erzielte eine Tagesreichweite von 37,4 Prozent (Vorjahr: 42,1 %) und blieb auch beim Gesamtpublikum mit 27,2 Prozent die stärkste Kraft vor Konkurrent SR 1 Europawelle. Die Popwelle verbesserte ihre Gesamtreichweite von 19,8 auf 22,1 Prozent und legte bei den 14- bis 49-Jährigen um 3,6 Prozentpunkte auf 24 Prozent zu. SR 1 spricht 25- bis 59-Jährige mit Informationen, Comedy, Service und Hits im Format Adult Contemporary (AC) an. Radio Salü nutzt das gleiche Format und will Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Aktionen, Talk und Informationen an sich binden.

bigFM überholt Unser Ding – Im Wettstreit um die jungen Hörer zwischen 14 und 29 Jahren hat bigFM Saarland 2015 erstmals die Oberhand gegenüber 103.7 Unser Ding behalten. Nach dem starken Vorjahr büßte die SR-Jugendwelle ihre Zugewinne fast komplett ein und fiel von 26,7 auf 18,2 Prozent, während bigFM Saarland um 5,4 Prozentpunkte auf 20,3 Prozent zulegen. Bemerkenswert ist der Verlust von Unser Ding auch deshalb, weil das Programm aufgrund eines Frequenztauschs mit SR 2 KulturRadio seit Februar 2015 im östlichen Saarland besser zu empfangen ist. Dies brachte der Welle jedoch nicht mehr Hörer. Die vier Lokalsender des

Saarlandes in Homburg, Merzig, Neunkirchen und Saarbrücken sind in der CityKombi 3a enthalten und haben ihre Tagesreichweite konstant gehalten, ihren Marktanteil jedoch von 1,8 auf 2,9 Prozent gesteigert.

Werbeeinnahmen steigen – Die saarländischen Hörfunkanbieter konnten ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) im Jahr 2015 um 3,2 Prozent auf 19,5 Mio. Euro verbessern. Marktpri-mus Radio Salü wuchs um drei Prozent auf 11,4 Mio. Euro und profitierte von einer Preiserhöhung und höherer Nachfrage. Bei den Wellen des Saarländischen Rundfunks (SR) stiegen die Bruttoeinnahmen um 2,5 Prozent auf 8,1 Mio. Euro.

Große Vielfalt in dicht besetztem Markt – Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat 2015 die Weichen für noch mehr Vielfalt im Privatrado ihres Bundeslandes gestellt. Im Dezember lizenzierte sie das Spartenprogramm Radio Saarschleifenland des Ver-anstalters Central FM Media für zehn Jahre. Es versteht sich als Tourismus- und Erlebnis-sender, der Nachrichten, Lokales, Veranstaltun-gs- und Erlebnistipps ausstrahlen will. Musikalisch setzt das Programm auf Hits in mehreren Sprachen im Format Rhythmic Pop Adult Contemporary; das Programm ging am 2. April 2016 auf Sendung. Die zugewiesene UKW-Frequenz Mettlach 106,1 MHz versorgt maximal 30.000 Personen in Teilen von Mettlach, Merzig und Losheim.

Das neue Spartenangebot fügt sich in einen dicht besetzten Markt ein. Anfang 2016 strahlten 13 Stationen im Saarland ein Pro-

Abb. 70

Hörfunk-Reichweiten Saarland | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Radio Salü	30,8	27,2	16,7	37,2	37,5	18,7	37,4	37	21,2	25,4
bigFM National	6,2	6,4	9,2	21,7	6,5	0,4	12,7	4	2,4	3,3
bigFM Saarland	5,1	6,0	8,2	20,3	6,2	0,4	12,0	4	2,1	2,7
RTL Radio	4,8	5,9	2,3	3,8	7,5	6,1	6,0	9	5,0	3,9
CityKombi 3a	2,2	2,3	8,7	2,3	1,2	2,5	1,6	5	2,9	1,8
RPR1.	1,9	1,1	4,1	0,6	0,8	1,2	0,7	2	1,0	0,9
bigFM Hot Music Radio	1,3	0,9	1,0	4,2	0,3	0,0	1,9	1	0,4	0,6
Radio Paloma	0,0	0,5	0,0	0,0	0,6	0,7	0,3	2	0,9	0,0
Private Gesamt	40,8	40,4	43,6	56,6	52,0	27,6	53,9	70	39,8	41,2
SR 1 Europawelle	19,8	22,1	12,6	14,6	30,4	21,2	24,0	34	19,5	14,0
SR 3 Saarlandwelle	20,4	21,0	3,8	3,2	9,0	35,7	6,6	39	22,5	23,4
Das Ding/103.7 Unser Ding	10,5	6,8	3,5	18,2	8,4	1,9	12,4	7	3,7	6,9
SWR3	5,8	6,6	5,1	2,9	6,1	8,3	4,8	10	5,7	5,3
SWR1 RP	1,8	2,3	2,1	0,7	2,4	2,8	1,8	2	1,0	0,9
Deutschlandfunk	2,1	2,2	1,0	0,2	1,5	3,4	1,0	5	2,8	1,4
SWR4 RP	1,2	1,6	0,0	0,0	1,4	2,4	0,8	2	1,1	1,6
SR 2 KulturRadio	1,7	1,5	0,0	0,0	1,2	2,3	0,7	2	1,2	1,1
Deutschlandradio Kultur	1,7	1,0	2,7	0,4	1,8	0,7	1,2	1	0,6	0,7
SR Gesamt	46,4	45,6	17,0	32,3	42,9	54,4	38,6	81	46,3	44,7
ARD Gesamt	54,2	53,8	28,3	36,2	48,8	65,3	43,7	104	59,5	56,0
Radio Gesamt	77,8	76,5	60,5	70,2	74,6	81,2	72,8	175	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

gramm über UKW aus: sieben Privatradios, vier Wellen des SR sowie Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Auch im Digitalradio DAB+ kann das Bundesland mit 18 Programmen ein beachtliches Angebot vorweisen. Sieben davon senden im landesweiten Ensemble, dazu zählen Radio Salü, SR 1 Europawelle, SR 2 KulturRadio, SR 3 Saar-

landwelle, Unser Ding, Antenne Saar und KiRaKa. Im bundesweiten DAB-Multiplex stehen den Hörern elf Angebote zur Verfügung.

3.12 Sachsen

Der sächsische Hörfunkmarkt ist der mit Abstand wettbewerbsintensivste in Ostdeutschland und ragt mit seinem reichhaltigen Programmangebot heraus. Im Freistaat waren Anfang 2016 insgesamt 19 private Programme auf Sendung. Dazu zählten vier landesweite und 15 regional beziehungsweise lokal verbreitete Angebote. Neben den rein werbefinanzierten Programmen senden in Sachsen fünf nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter.

Der beitragsfinanzierte Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) verbreitet vier Wellen über UKW und nutzt in Sachsen einen landesweiten DAB+-Multiplex, in dem neben sechs eigenen Programmen auch das Privatrado R.SA enthalten ist. Es sendet dort seit 15. Februar 2016 im Rahmen eines 18-monatigen Pilotprojekts, in dem die Voraussetzungen für einen eigenständigen privaten Digitalradiomultiplex untersucht und der Umstieg von der analogen UKW- auf die DAB+-Verbreitung gefördert werden soll. Neben den landesweit distribuierten DAB+-Programmen stehen den Hörern in Sachsen elf Programme des bundesweiten Digitalradio-Ensembles zur Verfügung.

Finanzielle Unterstützung für nichtkommerzielle Lokalsender _ Um den nichtkommerziellen Hörfunk zu stärken, hat die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) im September 2015 fünf Veranstaltern die Übernahme ihrer Sende- und Leitungskosten für das laufende Jahr bewilligt; mephisto 97,6, 99drei Radio

Mittweida, Radio T, ColoRadio und Radio blau erhielten dafür insgesamt 77.000 Euro. Mit weiteren 40.000 Euro unterstützte die SLM die technische Infrastruktur nichtkommerzieller Veranstalter und Produzenten. Das Geld wollen die Veranstalter verwenden, um ihre Studiotechnik zu renovieren.

Radionutzung sinkt _ Trotz des großen Programmangebots ist der Radiokonsum in Sachsen 2015 niedriger ausgefallen als in den Vorjahren. Zuletzt schalteten nur noch 77,7 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren täglich ein, das war der tiefste Wert seit 2010 (76,7%). Auch die Hördauer erreichte zuletzt mit 188 Minuten (Vorjahr: 201 Minuten) ein niedrigeres Niveau. Der jüngste Rückgang der Nutzung war vorwiegend auf die Schwäche der MDR-Wellen zurückzuführen. Deren Tagesreichweite fiel gegenüber dem Vorjahr um 5,8 Prozentpunkte auf 44,8 Prozent, die Hördauer schrumpfte um 18 auf 83 Minuten. Das Privatrado verbesserte seine Hördauer 2015 dagegen von 85 auf 88 Minuten.

Im Wettstreit um die Hörer konzentriert sich das Gros der Programme auf das Publikum zwischen 14 und 49 Jahren. Dies hat jedoch zur Folge, dass die Sender nicht mehr eindeutig voneinander unterscheidbar sind, was sich wiederum negativ auf die Hörerbindung auswirkt. So blieb MDR Jump bezogen auf die Tagesreichweite zwar die Nummer eins bei den 14- bis 49-Jährigen in Sachsen, musste im Vergleich zum Vorjahr aber einen Einbruch von 5,3 Prozentpunkten auf 18,8 Prozent hinnehmen. Jump bedient Hörer zwischen 25 und 45 Jahren mit Unterhaltung, Service, Informationen sowie aktuellen Hits.

Abb. 71

Hörfunk-Reichweiten Sachsen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Sachsen Funkpaket	13,7	14,0	14,3	14,0	17,9	11,8	16,4	20	10,9	9,7
Radio PSR	14,9	13,3	12,4	9,8	21,8	9,9	17,3	19	10,3	9,8
R.SA	10,6	10,9	0,9	10,4	16,3	8,7	14,1	17	9,1	8,4
Hitradio RTL Sachsen	9,9	8,7	5,6	8,9	13,3	6,3	11,7	12	6,6	6,4
Energy Sachsen	5,9	4,9	14,9	9,6	8,5	0,8	8,9	5	2,7	2,7
Radio Paloma	0,9	1,0	0,0	0,1	1,0	1,4	0,7	2	1,0	0,6
Antenne Thüringen	0,6	0,9	0,1	0,2	1,4	0,9	1,0	1	0,6	0,3
radio SAW	0,7	0,8	0,0	0,6	1,2	0,6	1,0	1	0,4	0,5
Klassik Radio	1,0	0,6	0,0	1,0	0,1	0,8	0,4	1	0,7	0,6
RTL Radio	1,6	0,6	0,0	0,2	0,6	0,7	0,5	1	0,5	0,8
sunshine live	1,3	0,6	0,0	1,4	1,0	0,2	1,2	1	0,6	1,0
BB Radio	0,4	0,6	0,0	0,6	0,4	0,7	0,5	1	0,3	0,1
Antenne Bayern	0,6	0,5	0,0	0,0	0,9	0,5	0,6	1	0,5	0,3
Private Gesamt	46,2	44,1	45,0	49,2	58,1	34,9	54,8	88	46,6	42,4
MDR 1 Radio Sachsen	31,7	26,9	3,3	6,0	13,6	42,2	10,8	57	30,3	34,0
MDR JUMP	14,5	11,6	21,8	20,9	17,5	4,8	18,8	14	7,4	7,7
MDR info	5,7	4,7	1,9	2,5	6,6	4,6	5,1	4	1,9	2,4
MDR figaro	4,4	3,7	0,4	3,2	4,0	3,9	3,7	5	2,6	3,5
Deutschlandfunk	4,0	3,2	0,4	2,3	4,2	3,1	3,5	3	1,7	1,7
Bayern 1	0,7	1,3	0,0	1,0	0,3	2,1	0,6	3	1,4	0,3
MDR Sputnik	1,3	1,1	0,0	2,8	1,7	0,4	2,1	1	0,5	0,7
MDR Thüringen	0,9	1,0	0,1	1,3	0,5	1,2	0,8	1	0,8	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,2	0,9	1,0	0,4	1,9	0,5	1,3	1	0,4	0,5
Bayern 3	0,9	0,9	0,6	0,4	1,6	0,8	1,2	1	0,6	0,6
Fritz	1,0	0,7	2,7	0,8	1,7	0,1	1,4	1	0,6	0,4
MDR Sachsen-Anhalt	0,7	0,7	0,2	0,2	0,4	1,1	0,3	1	0,6	0,9
Antenne Brandenburg	0,2	0,6	0,0	0,9	0,2	0,7	0,5	1	0,5	0,1
radioeins	0,4	0,6	1,7	0,2	1,4	0,2	0,9	1	0,6	0,1
MDR Gesamt	51,6	44,8	27,5	34,0	38,6	52,7	36,8	83	44,2	50,5
ARD Gesamt	55,3	49,7	35,3	37,1	44,9	57,2	42,0	97	51,5	54,9
Radio Gesamt	82,7	77,7	65,9	67,7	80,8	80,1	75,9	188	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

Radio PSR mit stabiler Hörerakzeptanz —

Der private Hauptkonkurrent Radio PSR blieb im Reichweiten-Ranking der 14- bis 49-Jährigen mit 17,3 Prozent auf Rang zwei und hielt seine Hörerakzeptanz konstant. Zugleich konnte das Programm seinen Marktanteil von 9,8 auf 10,3 Prozent ausbauen und blieb deutlich vor Jump (7,4 %). Radio PSR spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits, Comedy, Service und Information im Format Adult Contemporary (AC) an. Seinem Schwesterprogramm R.SA gelang 2015 ein Reichweitenplus von 2,9 Punkten auf 14,1 Prozent. Der Sender mit dem bekanntesten Moderatoren-Duo Böttcher & Fischer hat zwar eine ähnliche Altersgruppe wie Radio PSR im Visier, konzentriert sich musikalisch aber auf Hits der 1980er-Jahre. Gegen das Duo aus Radio PSR und R.SA, die beide der Leipziger Radioholding Regiocast gehören, hatte die BCS Broadcast Sachsen mit ihren Angeboten Hitradio RTL Sachsen und dem Lokalradioverbund Sachsen Funkpaket weiterhin einen schweren Stand. Die Tagesreichweite des Mainstream-AC-Senders Hitradio RTL ging bei den 14- bis 49-Jährigen mit 11,7 Prozent abermals zurück. Beim Sachsen Funkpaket sank der Hörerzuspruch in der gleichen Altersgruppe von 17,7 auf 16,4 Prozent.

Schwache Hörerzahlen für Energy und MDR 1 —

Auch Energy Sachsen musste in seiner Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen einen Reichweitenverlust von 3,2 Punkten auf 9,6 Prozent hinnehmen. Energy wird zusammen mit R.SA und Radio PSR regional von der Regiocast-Tochter MIR vermarktet und spricht seine Hörer mit Music aus den Charts

sowie Social-Media-Aktivitäten an (Format: Contemporary Hit Radio). MDR 1 Radio Sachsen ist das einzige Mainstream-Angebot, das sich im Freistaat um die Bedürfnisse der älteren Hörer kümmert. In der Altersgruppe der Ab-50-Jährigen ist die Landesweite zuletzt jedoch eingebrochen. Ihre Tagesreichweite fiel um 7,1 Punkte auf 42,2 Prozent. Das Programm für die Hörer ab 45 Jahren hat seine Musikauswahl verjüngt und damit offenbar ältere Hörer verprellt, ohne jüngere hinzugewinnen zu können.

PSR, R.SA und Lokalfunk steigern Werbeerlöse —

Im Werbemarkt konnten Sachsens Privatradios nicht zulegen. Ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) fielen gegenüber 2014 um 1,3 Prozent auf 60 Mio. Euro. Das lag vor allem am schwachen Abschneiden von Energy Sachsen. Die Sendergruppe musste nach dem Reichweiteneinbruch 2014 ihre Werbepreise senken und meldete 2015 mit 8,7 Mio. Euro ein Minus von 21 Prozent. Hitradio RTL verlor 2,9 Prozent und kam nur noch auf 4,1 Mio. Euro. Die Regiocast-Sender Radio PSR und R.SA blieben dagegen die tonangebenden Programme im Werbemarkt: PSR steigerte seine Erlöse um 2,5 Prozent auf 26,7 Mio. Euro, R.SA vermarktete Werbung im Bruttowert von 15,6 Mio. Euro (plus 1,7 %). Die Lokalstationen des Sachsen Funkpakets wuchsen plus 17,6 Prozent noch kräftiger und nahmen brutto 4,9 Mio. Euro ein.

3.13 Sachsen-Anhalt

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) hat gemeinsam mit den privaten Programmveranstaltern über Jahre hinweg an der Etablierung der digital terrestrischen Übertragungstechnik DAB+ gearbeitet. 89.0 RTL, Radio Brocken, radio SAW und Rockland Sachsen-Anhalt strahlen ihre Programme schon lange über DAB+ aus und haben 2015 – unterstützt von der MSA – auch beim Umbau des Sendernetzes vom leistungsschwachen Kanal 12C auf den leistungsstarken Kanal 11C mitgewirkt. Zudem entwickelten die beiden führenden Privatradioeigner VMG Mediengruppe, Magdeburg, und Funkhaus Halle im Rahmen des Digitalradio-Innovationsprojekts „Dynamische Rekonfiguration“ zwei neue Programme, die seit Januar 2016 in den Sendebereichen Halle-Petersberg, Magdeburg-Kapaunberg, Schneidlingen und Brocken empfangbar sind. Die VMG, zu der auch radio SAW und Rockland Sachsen-Anhalt gehören, hat den Sender 1A Deutsche Hits an den Start gebracht; im Funkhaus Halle ist 89.0 RTL In The Mix an die Seite von 89.0 RTL und Radio Brocken getreten.

Neue DAB+-Programme in Sachsen-Anhalt

– Die beiden Neulinge waren zuvor bereits im Internet zu hören und bieten Inhalte, die das bestehende Programmangebot in Sachsen-Anhalt erweitern. 1A Deutsche Hits will deutsche Musikkultur fördern und spielt Songs von Herbert Grönemeyer bis Helene Fischer. Bei 89.0 RTL In The Mix stehen die neuesten Hits für junge Leute in Remix-Versionen im Vordergrund. Die MSA hat beide

Angebote im Mai 2015 für zehn Jahre lizenziert. Sie will mit ihnen den DAB+-Standard noch attraktiver machen und mehr Hörer zum Umstieg auf diesen Empfangsweg animieren. Durch die Neuzugänge stieg das Angebot an digital terrestrischen Hörfunkprogrammen in Sachsen-Anhalt zu Beginn des Jahres 2016 auf 23. Neben 1A Deutsche Hits und 89.0 RTL In The Mix nutzten auch die vier landesweiten Privatsender 89.0 RTL, Radio Brocken, Radio SAW und Rockland Sachsen-Anhalt sowie sechs Wellen des beitragsfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) und elf Programme des bundesweiten Ensembles den Verbreitungsweg DAB+.

Der analoge Rundfunkstandard UKW bleibt für die meisten Hörer vorerst aber die wichtigste Empfangsart. Über ihn sind in Sachsen-Anhalt sieben rein werbefinanzierte Programme, fünf Angebote des MDR sowie zwei nichtkommerzielle Lokalradios zu hören. Der Wettbewerb konzentriert sich dabei vor allem auf die vermarktungsrelevante Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen. In dieser Zielgruppe blieb radio SAW auch im Jahr 2015 die Nummer eins, doch seine Tagesreichweite sank gegenüber 2014 um 6,1 Prozentpunkte auf 33,3 Prozent.

89.0 RTL und Radio Brocken setzen radio SAW unter Druck

– Die privaten Mitbewerber von radio SAW konnten ihren Hörerzuspruch bei den 14- bis 49-Jährigen dagegen ausbauen. Radio Brocken gelang mit einem Plus von 4,9 Prozentpunkten auf 25,1 Prozent der größte Zuwachs unter den Einzelsendern, sein Schwesterprogramm 89.0 RTL verbesserte sich von 16,3 auf 19,8 Prozent. 89.0 RTL

bedient Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Musik aus den Charts, Soft-News und Mitmachaktionen im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Radio Brocken spricht die etwas ältere Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen mit Hits aus mehreren Jahrzehnten, Service und Unterhaltung an (Format: Adult Contemporary). Mit dieser komplementären Ausrichtung greift das Duo aus dem Funkhaus Halle zunehmend erfolgreich radio SAW an. Der Marktprimus will 14- bis 49-Jährige mit Informationen, Service und Hits überzeugen (Format: Hot AC).

Kein Wachstum bei JUMP und Sputnik —

Die beiden jünger positionierten Programme des MDR konnten sich im Hörermarkt nicht verbessern. JUMP trat mit einer Reichweite von 16,7 Prozent auf der Stelle, während MDR Sputnik von 14,3 auf 12,2 Prozent zurückfiel. Sputnik ist über acht UKW-Frequenzen in Sachsen-Anhalt empfangbar und konzentriert sich vorwiegend auf Hörer unter 30 Jahren; sein größter Konkurrent im Bundesland ist 89.o RTL. Die Dreiländerwelle JUMP wendet sich an die Zielgruppe der 25- bis 45-Jährigen und steht hauptsächlich im Wettbewerb mit radio SAW und Radio Brocken. MDR Sachsen-Anhalt bedient als einziges Massenprogramm die älteren Hörer ab 50 Jahren. Die Landeswelle weist einen hohen Anteil an Information und Ratgeberthemen auf; musikalisch setzt sie auf einen Mix aus Schlagern und Oldies. Im Jahr 2015 steigerte MDR Sachsen-Anhalt seine Tagesreichweite bei den 50Plus um 0,9 Prozentpunkte auf 31,1 Prozent.

Rekordnutzung für Radio in Sachsen-Anhalt — Insgesamt aber ging die Zahl der täglichen Hörer ab 10 Jahren bei den MDR-Wellen in Sachsen-Anhalt binnen Jahresfrist von 41,9 auf 40 Prozent zurück, während die private Konkurrenz von 52,9 auf 53,7 Prozent zulegte und weiterhin klar vor der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt blieb. Der Stärke des Privatradios waren auch die hohen Akzeptanzwerte des gesamten Hörfunks zu verdanken. In Sachsen-Anhalt erreichte er zuletzt pro Tag 82,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung, mehr als in jedem anderen Bundesland. Auch die Hördauer von 219 Minuten am Tag blieb im Ländervergleich unerreicht.

Werbeeinnahmen der Privaten steigen —

Das Werbejahr 2015 brachte die privaten Hörfunksender aus Sachsen-Anhalt wieder auf den Wachstumspfad zurück. Nachdem ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) im Vorjahr mit 52,7 Mio. Euro stagniert hatten, verzeichneten sie zuletzt ein Plus von 6,5 Prozent auf 56,1 Mio. Euro. Den höchsten Anstieg meldete radio SAW, dessen Bruttoumsatz um 9,7 Prozent auf 30,3 Mio. Euro zulegte. Der Sender profitierte von einer Preiserhöhung, die er nach Hörgewinnen im Vorjahr realisieren konnte. Anders verhielt es sich bei Radio Brocken. Der Sender musste nach Hörereinbußen seine Werbetarife für 2015 senken und konnte so die Nachfrage beleben und seine Einnahmen um 6,3 Prozent auf 11 Mio. Euro erhöhen. 89.o RTL legte um 1,1 Prozent auf 14,8 Mio. Euro zu.

Abb. 72

Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Radiokombi Sachsen-Anhalt	33,5	30,3	24,6	32,7	36,6	26,6	35,2	52	23,9	27,6
radio SAW	31,9	29,3	23,6	32,4	33,8	26,3	33,3	51	23,2	26,4
Radio Brocken	20,4	22,5	5,7	16,6	30,0	21,5	25,1	38	17,4	15,2
89.0 RTL	8,8	10,1	10,1	29,7	14,0	2,2	19,8	10	4,6	3,9
Radio PSR	1,5	2,7	0,0	2,6	6,4	0,9	5,0	3	1,5	0,6
Antenne Thüringen	1,1	1,5	2,3	0,2	1,8	1,6	1,2	3	1,2	0,9
radio ffn	0,6	1,2	2,2	0,5	2,0	1,0	1,4	1	0,3	0,2
Antenne Niedersachsen	0,3	1,0	0,0	3,7	1,2	0,2	2,1	2	0,8	0,0
RTL Radio	0,4	0,9	0,6	0,8	0,4	1,2	0,5	1	0,4	0,2
Hitradio RTL Sachsen	0,7	0,7	0,0	0,2	1,3	0,5	0,9	0	0,2	0,4
Radio Paloma	0,8	0,6	0,0	0,4	0,1	1,0	0,2	1	0,4	0,5
sunshine live	0,2	0,5	0,0	1,3	0,9	0,0	1,1	0	0,1	0,1
BB Radio	0,5	0,5	0,0	1,0	0,9	0,2	1,0	0	0,1	0,4
Private Gesamt	52,9	53,7	43,6	62,7	65,9	45,2	64,7	115	52,7	52,5
MDR Sachsen-Anhalt	20,7	22,2	8,9	8,9	14,3	31,1	12,3	52	23,5	20,9
MDR JUMP	10,2	9,6	13,4	15,5	17,4	3,5	16,7	13	5,9	5,3
MDR Sputnik	7,6	6,1	3,9	11,5	12,6	1,3	12,2	7	3,2	3,9
MDR info	4,2	4,0	3,2	1,4	4,1	4,7	3,1	4	1,8	1,6
NDR Eins Niedersachsen	3,6	3,3	0,6	0,8	2,1	4,9	1,6	6	2,6	3,0
NDR 2	3,5	3,0	3,4	3,3	3,7	2,6	3,6	5	2,1	1,9
MDR 1 Radio Sachsen	2,2	2,2	0,0	0,7	1,6	3,1	1,2	5	2,1	1,7
Deutschlandfunk	2,7	2,0	0,0	0,5	2,0	2,7	1,4	2	1,1	1,5
MDR figaro	2,7	1,6	0,0	0,5	1,5	2,0	1,2	2	1,0	2,4
MDR Thüringen	1,0	1,0	5,2	0,0	0,0	1,6	0,0	1	0,6	0,6
Antenne Brandenburg	1,0	0,6	3,5	0,0	0,3	0,8	0,2	1	0,4	0,8
MDR Gesamt	41,9	40,0	29,0	30,0	41,4	43,0	37,3	83	38,0	36,4
ARD Gesamt	49,3	47,4	34,8	35,6	48,6	51,2	43,8	100	45,8	46,1
Radio Gesamt	82,0	82,5	72,7	75,4	86,8	83,0	82,6	219	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

3.14 Schleswig-Holstein

Die erstmals durch den 5. Medienstaatsvertrag Hamburg/Schleswig-Holstein ermöglichte Einführung von lokalem Hörfunk hat 2015 in Schleswig-Holstein konkrete Formen angenommen. Im März schrieb die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) die UKW-Übertragungskapazitäten für werbefinanziertes Lokalradio in den Regionen Sylt und Lübeck, sowie für nichtkommerziellen Lokalfunk in den Regionen Flensburg, Rendsburg/Schleswig und Neumünster aus.

Senderlaubnis für Lokalradio in Sylt und Lübeck — Für die Region Sylt erteilte die MA HSH im Juli 2015 der Sylt Funk-Mediengesellschaft mbH und für die Region Lübeck im Oktober 2015 der Antenne Lübeck GmbH i.Gr. die Senderlaubnis für ein werbefinanziertes Lokalradio. Beide Programme dürfen zehn Jahre lang senden. Das Vergabeverfahren zum nichtkommerziellen Lokalfunk hat die MA HSH im Oktober 2015 vorläufig ausgesetzt. Die von zwei der drei Bewerber beantragten und in Aussicht gestellten Fördergelder der Medienstiftung Hamburg Schleswig-Holstein waren nicht ausreichend, um die zu erwartenden Kosten für den Programmbetrieb zu decken. Die Bewerber werden sich deshalb um weitere finanzielle Unterstützung bemühen müssen, ehe das Verfahren fortgesetzt werden kann.

Klassik Radio erhält länderübergreifende Hörfunkkette — Im Dezember 2015 vergab die MA HSH die sog. vierte UKW-Hörfunkkette in Hamburg und Schleswig-Holstein für zehn

Jahre an den bisherigen Lizenzinhaber Klassik Radio. Da die Zuweisung an Klassik Radio bereits einmal verlängert worden war, musste nach den Vorgaben des Medienstaatsvertrags eine Ausschreibung vorgenommen werden. Diese erfolgte erstmals länderübergreifend für Hamburg und Schleswig-Holstein.

R.SH ist wieder Marktführer — In Schleswig-Holstein sind insgesamt 14 private Hörfunkangebote über UKW empfangbar, dazu zählen die landesweiten Programme Radio Schleswig-Holstein (R.SH), Radio Nora (seit 2. Mai 2016 umbenannt in Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein), delta radio und Klassik Radio. Zusätzlich senden die vier Offenen Kanäle Westküste, Kiel und Lübeck und zwölf Wellen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks analog über Antenne, darunter acht Programme des NDR. Aus Dänemark strahlen im Grenzbereich bis zu vier Angebote ein. Über DAB+ stehen den Hörern acht NDR-Angebote im landesweiten Multiplex sowie elf Programme im bundesweiten Ensemble zur Verfügung.

Im Hörermarkt hat sich 2015 ein Stabwechsel vollzogen. Nachdem R.SH 2014 beim Gesamtpublikum hinter NDR 2 zurückgefallen war, konnte der Privatsender aus Kiel wieder auf Platz eins zurückkehren. Seine Tagesreichweite bei den Ab-10-Jährigen fiel 2015 zwar leicht von 23,5 auf 23,2 Prozent, gleichzeitig brach NDR 2 jedoch um 5,2 Prozentpunkte auf 19,4 Prozent ein. Bei den übrigen Privatradios überwogen die Hörergerinne: Radio Nora steigerte seine Tagesreichweite auf 5,5 Prozent, Klassik Radio legte auf 2,2 Prozent zu, während delta radio nur noch von 6,6 Prozent täglich gehört wurde.

Abb. 73

Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
R.SH	23,5	23,2	20,4	27,1	30,1	17,5	29,0	35	20,0	17,5
Radio Hamburg	7,3	7,8	1,2	12,8	10,2	4,9	11,2	9	5,4	4,3
delta radio	7,1	6,6	6,3	14,8	8,7	2,1	11,1	6	3,6	3,0
Radio Nora	5,0	5,5	2,8	4,0	6,5	5,8	5,5	6	3,2	3,3
Klassik Radio	1,7	2,2	0,4	0,6	1,9	3,2	1,4	3	1,6	1,2
alsterradio gesamt	2,4	2,1	3,1	2,2	4,3	0,6	3,5	2	1,1	1,7
Energy Hamburg	1,0	1,7	1,5	4,5	2,7	0,1	3,4	1	0,8	1,4
Hamburg Zwei	0,9	1,1	0,7	0,7	1,3	1,1	1,1	2	1,1	0,4
RTL Radio	0,4	0,8	0,0	0,6	0,2	1,4	0,3	1	0,8	0,5
radio ffn	0,6	0,7	0,0	0,9	1,2	0,4	1,1	1	0,3	0,1
sunshine live	0,3	0,5	0,0	1,1	0,3	0,5	0,6	0	0,3	0,4
Private Gesamt	41,3	42,7	32,2	56,9	52,3	32,0	54,1	70	40,0	36,0
NDR 2	24,6	19,4	8,8	18,1	25,3	17,4	22,4	30	16,9	20,7
NDR 1 Welle Nord	19,4	18,9	2,6	5,2	11,7	30,5	9,1	36	20,5	20,9
N-JOY	12,4	11,5	20,4	23,8	16,8	2,3	19,6	10	5,8	7,3
NDR Info	5,7	4,6	1,4	3,2	5,2	5,2	4,4	5	2,7	2,9
NDR 90,3	4,5	3,8	0,0	0,4	1,6	7,0	1,2	7	4,2	4,2
Deutschlandfunk	3,3	3,3	0,0	2,6	2,6	4,3	2,6	4	2,2	1,8
NDR Kultur	2,1	2,1	0,0	0,5	1,5	3,4	1,1	3	2,0	1,5
NDR Eins Niedersachsen	1,2	2,0	0,0	0,7	1,6	2,9	1,3	3	1,8	1,1
NDR 1 Radio MV	0,4	0,6	2,9	0,4	0,3	0,6	0,4	0	0,3	0,3
NDR Gesamt	55,6	50,6	32,2	42,1	47,5	57,7	45,4	95	54,0	58,8
ARD Gesamt	57,6	53,1	33,0	44,7	49,9	60,3	47,8	101	57,5	61,7
Radio Gesamt	79,5	78,0	58,5	76,1	78,1	80,6	77,3	176	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

Mehr Werbegeld für die Privaten – Im Werbemarkt erzielten die Privatsender 2015 mit 53,6 Mio. Euro ein Bruttoumsatzplus von 4,3 Prozent. Dazu trugen vor allem delta radio (plus 12,2 % auf 9,8 Mio. Euro) und Radio Nora

(plus 13,6 Prozent auf 8,2 Mio. Euro) bei. R.SH trat mit einem Bruttoerlös von 35,6 Mio. Euro (plus 0,5 %) hingegen auf der Stelle.

3.15 Thüringen

Die Novelle des Thüringer Landesmediengesetzes hat im Jahr 2015 zu einer Neugestaltung der Bürgermedien geführt, die auch auf den Radiomarkt ausgestrahlt hat. Das Gesetz sieht nun vor, dass Offene Kanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios auf Bürgerfernsehen und Bürgerradios umgestellt werden. Diese Angebote bleiben aber in privater Trägerschaft und behalten ihren nichtkommerziellen Charakter und ihren publizistischen Spielraum. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat im Jahresverlauf 2015 sechs Bürgerradios ausgeschrieben und für jeweils vier Jahre lizenziert. Seit Juni senden Radio F. R. E. I. aus Erfurt und Radio LOTTE Weimar mit neuer Zulassung. SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck Saalfeld/Rudolstadt/Bad Blankenburg startete am 1. Juli 2015 seinen Betrieb als Bürgerradio. Am 1. Januar 2016 folgten Wartburg-Radio 96,5 aus Eisenach, Radio ENNO aus Nordhausen und radio okj aus Jena.

Klassik Radio gibt UKW-Frequenzen zurück – Veränderungen gab es 2015 auch bei den werbefinanzierten Hörfunkprogrammen des Bundeslandes. Im September hat Klassik Radio seine elf UKW-Frequenzen zurückgegeben. Der Klassik- und Filmmusiksender will sich auf die Verbreitung im Web und über DAB+ konzentrieren. Über das bundesweite Digitalradio-Ensemble kann das Programm in Thüringen weiterhin gehört werden.

TLM schreibt UKW-Frequenzen aus – Die frei gewordenen UKW-Frequenzen hat die

TLM im Januar 2016 ausgeschrieben. Um ein größtmögliches Interesse potenzieller Bewerber zu ermöglichen, nahm die Medienanstalt keine Einschränkung hinsichtlich möglicher Programmkategorien vor. Sie möchte die Frequenzen jedoch nicht einzeln, sondern als Kette vergeben. Denkbar ist auch eine Vergabe größerer Kettenteile. Bei den zur Verfügung stehenden Kapazitäten handelt es sich um die UKW-Sender in Altenburg, Arnstadt, Apolda, Eisenach, Erfurt, Gera, Gotha, Meiningen, Mühlhausen, Nordhausen und Weimar sowie um eine Frequenz in Schleiz.

ERF Plus und ERF Pop ziehen sich aus DAB+ in Thüringen zurück – Bislang können die Hörer in Thüringen eine Vielzahl privater und öffentlich-rechtlicher Programme über Antenne empfangen. Im analogen UKW-Standard zählen dazu die rein werbefinanzierten Stationen Antenne Thüringen, radio TOP 40 und LandesWelle Thüringen, hinzu kommen sechs Bürgerradios und die vier Programme des beitragsfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks MDR Thüringen, JUMP, MDR Figaro und MDR Info. Über DAB/DAB+ verbreitet der MDR insgesamt sechs Angebote im landesweiten Multiplex von Thüringen. Nachdem sich die beiden religiös geprägten Programme ERF Plus und ERF Pop 2015 aus dem DAB-Altnetz zurückgezogen haben, finden sich derzeit keine privaten Anbieter im Digitalradio-Ensemble des Bundeslandes. ERF Plus ist jedoch weiterhin als eines von elf Angeboten im bundesweiten DAB+-Multiplex vertreten, der weite Teile von Thüringen abdeckt.

Abb. 74

Hörfunk-Reichweiten Thüringen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2015				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2014	2015	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2015	2014
Radiokombi Thüringen	26,2	27,3	30,9	27,3	38,1	21,2	34,2	39	19,3	16,9
Antenne Thüringen	22,1	23,4	26,0	17,4	31,5	20,6	26,5	33	16,2	15,1
LandesWelle Thüringen	13,6	10,3	4,3	3,7	15,7	9,8	11,4	14	7,0	8,5
89.0 RTL	7,3	4,5	1,7	12,1	7,5	0,8	9,2	6	2,9	4,8
radio SAW	1,9	2,7	0,0	2,9	4,8	1,8	4,1	5	2,7	0,6
Antenne Bayern	2,3	2,5	1,7	2,9	4,4	1,4	3,9	5	2,5	1,8
Hit Radio FFH	2,1	1,4	0,0	2,6	3,0	0,3	2,9	3	1,6	2,7
Radio PSR	1,0	1,1	7,6	0,0	1,2	1,0	0,8	3	1,3	0,6
Radio Paloma	0,9	0,9	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	1	0,6	0,6
Rock Antenne	0,6	0,9	0,0	1,9	1,4	0,3	1,6	1	0,5	0,5
RTL Radio	1,4	0,6	4,3	0,4	0,4	0,5	0,4	1	0,3	0,7
planet radio	0,4	0,6	0,7	0,4	1,9	0,0	1,4	0	0,1	0,1
Klassik Radio	0,3	0,5	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	1	0,3	0,1
Private Gesamt	45,6	44,8	41,9	47,4	60,4	35,7	55,7	85	41,6	41,4
MDR Thüringen	26,0	27,6	16,0	9,5	14,7	40,8	12,8	56	27,7	27,0
MDR JUMP	20,3	16,9	20,4	23,7	29,4	7,8	27,4	24	11,7	12,7
MDR info	4,2	4,3	0,0	2,5	3,5	5,6	3,1	3	1,3	1,9
MDR figaro	2,1	2,6	0,0	0,2	1,9	3,8	1,3	3	1,6	1,7
Deutschlandfunk	1,1	2,2	0,0	0,0	2,2	2,9	1,4	3	1,2	0,3
hr3	1,8	1,7	1,4	0,6	2,9	1,4	2,1	2	0,9	1,5
Bayern 1	2,0	1,7	0,0	0,0	1,5	2,4	1,0	5	2,2	2,0
NDR Eins Niedersachsen	1,4	1,6	0,0	0,0	1,1	2,4	0,7	3	1,2	0,9
Deutschlandradio Kultur	0,5	1,5	0,0	0,2	2,6	1,4	1,7	3	1,4	0,2
Bayern 3	3,4	1,5	0,0	1,7	2,8	0,8	2,4	3	1,2	1,4
MDR 1 Radio Sachsen	1,5	1,3	0,0	0,1	1,3	1,8	0,9	3	1,3	1,0
hr1	1,7	1,2	1,9	0,0	0,9	1,7	0,6	1	0,6	1,8
NDR 2	0,7	1,0	0,0	1,3	1,1	0,9	1,1	1	0,6	0,7
YOU FM	0,4	0,7	0,0	1,0	1,8	0,0	1,5	0	0,2	0,1
hr4	0,7	0,6	0,0	0,0	0,2	1,1	0,1	2	0,8	0,6
MDR Sachsen-Anhalt	1,0	0,6	2,3	1,1	0,1	0,7	0,5	2	0,8	0,5
MDR Gesamt	50,2	47,3	36,5	32,5	44,4	54,1	40,1	91	44,5	45,8
ARD Gesamt	57,7	54,3	39,0	37,6	52,1	61,6	46,9	116	57,0	55,9
Radio Gesamt	82,5	80,5	66,2	69,1	86,0	81,9	79,9	204	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2015; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2014 Radio II, MA 2015 Radio II.

Antenne Thüringen holt auf, JUMP verliert — Der Wettbewerb um die Hörer wird von Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen und MDR JUMP bestimmt, die sich an das jüngere, vermarktungsrelevante Publikum zwischen 14 und 49 Jahren wenden und die Zielgruppe im Format Adult Contemporary (AC) ansprechen. Die Landeswelle MDR Thüringen bedient als einziges Programm die älteren Hörer ab 45. Im Jahr 2015 behielt JUMP bei den Unter-50-Jährigen mit einer Tagesreichweite von 27,4 Prozent knapp die Nase vorn, büßte im Vergleich zum Vorjahr jedoch 4,8 Prozentpunkte ein. Ex-Marktführer Antenne Thüringen rückte wieder näher an den Mitbewerber heran und verbesserte seine Reichweite um 2,9 Prozentpunkte auf 26,5 Prozent, während die LandesWelle Thüringen von 17,4 auf 11,4 Prozent einbrach.

Um sich voneinander abzugrenzen, setzen die drei Mainstream-Programme bei der Musikauswahl und ihren Wortinhalten unterschiedliche Akzente. Wie die im September 2015 veröffentlichte Hörfunkanalyse der TLM belegt, nehmen Antenne und LandesWelle ebenso wie MDR Thüringen in ihrem Wortprogramm stärker Bezug auf ihr Bundesland und grenzen sich so von JUMP ab, das auch in Sachsen und Sachsen-Anhalt empfangbar ist. Das Musikprofil der Programme weicht ebenfalls deutlich voneinander ab. Antenne Thüringen und JUMP spielen bevorzugt Hits der 2000er- und 2010er-Jahre, während die LandesWelle einen hohen Anteil an Songs der 1980er-Jahre aufweist. MDR Thüringen setzt vor allem auf ältere Pop-songs und Oldies.

Privatsender erfüllen Informationsanteil — Im Programm der jünger ausgerichteten Massenangebote spielt Musik zudem eine größere Rolle als Wort. Dennoch halten die beiden Privatprogramme den vorgeschriebenen Anteil an informierenden und beratenden Wortbeiträgen in Höhe von 15 Prozent im Tagesprogramm ein. Außerdem sind sie verpflichtet, ihr Programm für mindestens 45 Minuten pro Woche in die Regionen aus-einanderzuschalten. Während Antenne Thüringen diese Vorgabe laut TLM-Hörfunkanalyse zuletzt erfüllte, blieb die LandesWelle mit 28 Minuten weit darunter. Die Medienanstalt analysiert die Programmstruktur von Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen regelmäßig, um zu überprüfen, ob beide die gesetzlichen Vorgaben und Zulassungsaufgaben einhalten.

Privatradio bricht im Werbemarkt ein — Das Werbejahr 2015 verlief für die Thüringer Privatsender weniger erfolgreich. Ihr Bruttoumsatz aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) sank gegenüber dem Vorjahr um 10,4 Prozent auf 27,6 Mio. Euro. Die Erlöse der LandesWelle brachen sogar um 22,6 Prozent auf 8,7 Mio. Euro ein, weil das Programm seine Werbepreise für 2015 aufgrund vorangegangener Hörerverluste senken musste. Aus dem gleichen Grund sah sich Antenne Thüringen zu Tarifreduzierungen gezwungen. Weil der Sender aber stärker gebucht wurde als im Vorjahr, fiel sein Bruttoumsatzminus mit 3,5 Prozent auf 18,9 Mio. Euro moderater aus als das der LandesWelle.



WORK

1 Organisationsstrukturen und Aufgaben



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), Jugendschutz-Staatsvertrag (JMStV) und der jeweiligen Landesmediengesetze. 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 Zuschauer und Veranstalter.

Bei Zulassung und Aufsicht, Vielfaltssicherung und Begleitung der technischen Entwicklung bringen die Medienanstalten ihre Erfahrung ein. Fernsehgeräte vereinen heute klassische TV-Inhalte, zahlreiche nichtlineare Angebote und das Internet. Die Medienanstalten beteiligen sich 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, etwa 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 Kostenverteilungsschlüssel. Weitere Einnahmen werden z. B. aus Verwaltungsgebühren für Amtshandlungen erzielt.

1.2 Zusammenarbeit der Medienanstalten und Gemeinsame Geschäftsstelle



die medienanstalten – ALM GbR

Vorsitz

Siegfried Schneider | [BLM](#)

- [Pressesprecherin](#) | Stefanie Reger
- [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 arbeiten bei der Zulassung und Kontrolle sowie beim Aufbau und der Fortentwicklung des privaten Rundfunks in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammen. Diese Zusammenarbeit ist im ALM-Statut geregelt, welches 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, Gremienvorsitzendenkonferenz und Gesamtkonferenz. 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. Bereits seit März 2011 präsentieren sich ALM und GGs unter der Wort-Bild-Marke „die medienanstalten“.

Abb. 52

Organisationsstrukturen

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 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 und Bewertung möglicher Verstöße gegen den JMStV und Beschluss entsprechender Maßnahmen zur Umsetzung durch die Landesmedienanstalten – Anerkennung von Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle – Festlegung von Sendezeiten – Prüfung und Genehmigung von Verschlüsselungs- und Vorsepperrungstechnik
6 Direktoren und 6 Sachverständige aus Bund und Ländern	<ul style="list-style-type: none"> – Anerkennung von Jugendschutzprogrammen – Indizierungsanträge für Angebote im Internet bei der BPjM und Stellungnahme zu Indizierungsanträgen der BPjM
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, insbesondere bei Zulassungen oder Beteiligungsveränderungen von bundesweiten Fernsehveranstaltern – Benehmensherstellung bei Regional- und Drittfensterverfahren gem. § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV
6 Direktoren und 6 externe Sachverständige	
GK Gesamtkonferenz	Aufgaben gem. ALM-Statut <ul style="list-style-type: none"> – Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem 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

Siegfried Schneider | **BLM**

Stv. Vorsitzende

Cornelia Holsten | **brema**

Jochen Fasco | **TLM**

Mitglieder sind die Direktoren bzw. gesetzlichen Vertreter der Landesmedienanstalten

Thomas Langheinrich | **LFK**

Siegfried Schneider | **BLM**

Dr. Anja Zimmer | **mabb**

Cornelia Holsten | **brema**

Thomas Fuchs | **MA HSH**

Joachim Becker | **LPR Hessen**

Bert Lingnau | **MMV**

Andreas Fischer | **NLM**

Dr. Jürgen Brautmeier | **LfM**

Renate Pepper | **LMK**

Uwe Conradt | **LMS**

Michael Sagurna | **SLM**

Martin Heine | **MSA**

Jochen Fasco | **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 ihr Selbstorganisationsrecht stützt und heute im Wesentlichen die aktuellen medienrelevanten Fragen grundsätzlich aufarbeitet. Sie konstituierte sich bereits am 31. Mai 1985, damals noch mit den Direktoren der früheren Bundesrepublik als Konferenz der Direktoren der unabhängigen Landesanstalten für Rundfunk und neue Medien, um – mangels einer Verbindlichkeit – eine bessere Abstimmung in länderübergreifenden Fragen und Aufgaben herbeizuführen. Heute nimmt sie die Interessen der 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. 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 zu arbeiten. 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. Kap. 4.2.2 bis 4.2.4).

ZAK und DLM unterrichten die GVK darüber hinaus fortlaufend über ihre Tätigkeit und beziehen sie in grundsätzlichen Angelegenheiten, insbesondere bei der Erstellung von Satzungs- und Richtlinienentwürfen, in ihre Arbeit ein. Die ZAK/DLM tagt zehn Mal 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. Januar 2016 Martin Heine, Direktor der MSA. Zu seinen Aufgaben gehören die Planung, Aufstellung und Abwicklung des Gemeinschaftshaushaltes.

Fachausschuss 1: Regulierung

Koordinatorin

Cornelia Holsten | [brema](#)

Dr. Jürgen Brautmeier | [Lfm](#)

Thomas Langheinrich | [LFK](#)

Uwe Conradt | [LMS](#)

Joachim Becker | [LPR Hessen](#)

Fachausschuss 2: Netze, Technik, Konvergenz

Koordinator

Thomas Fuchs | [MA HSH](#)

Martin Deitenbeck | [SLM](#)

Andreas Fischer | [NLM](#)

Martin Heine | [MSA](#)

Dr. Anja Zimmer | [mabb](#)

Fachausschuss 3: Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz

Koordinator

Jochen Fasco | [TLM](#)

Bert Lingnau | [MMV](#)

Renate Pepper | [LMK](#)

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 Prüfergruppen 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 den neuen Standard im Antennenfernsehen DVB-T2 HD, Fragen der Plattformregulierung oder der Netzneutralität. Veranstalter können sich im Diskriminierungsfall an die Medienanstalten wenden.

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)
- Digitalisierung des Hörfunks begleiten und vorantreiben
- rechtliche Prüfung von Plattformanzeigen
- Behandlung von Veranstalterbeschwerden in Diskriminierungsfällen
- Weiterentwicklung der Plattformregulierung

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](#)

Stv. Vorsitzende

Ortrud Wendt | [NLM](#)

Mitglieder sind die Vorsitzenden der Beschlussgremien der Landesmedienanstalten

Dr. Wolfgang Epp | [LFK](#)

Dr. Erich Jooß | [BLM](#)

Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer | [mabb](#)

Felix Holefleisch | [brema](#)

Lothar Hay | [MA HSH](#)

Winfried Engel | [LPR Hessen](#)

Marleen Janew | [MMV](#)

Ortrud Wendt | [NLM](#)

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp | [LfM](#)

Albrecht Bähr | [LMK](#)

Prof. Dr. Stephan Ory | [LMS](#)

Christoph Waitz | [SLM](#)

Markus Kurze | [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 Programmmethik sowie der Medienpädagogik und Medienkompetenz.

Die GVK-Mitglieder tagen im Schnitt dreibis viermal 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 sechs 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

Andreas Fischer | **NLM**

stv. Vorsitzende

Renate Pepper | **LFK**

Thomas Krüger | **Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)**

Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten

Jochen Fasco | **TLM**

Stellvertreter Bert Lingnau | **MMV**

Andreas Fischer | **NLM**

Stellvertreter Thomas Fuchs | **MA HSH**

Martin Heine | **MSA**

Stellvertreter Michael Sagurna | **SLM**

Cornelia Holsten | **brema**

Stellvertreter Uwe Conradt | **LMS**

Thomas Langheinrich | **LFK**

Stellvertreter Siegfried Schneider | **BLM**

Renate Pepper | **LMK**

Stellvertreter Dr. Jürgen Brautmeier | **LfM**

Von der für den Jugendschutz zuständigen Obersten Bundesbehörde benannte Mitglieder

Thomas Krüger | **bpb**

Stellvertreter wird noch benannt

Elke Monssen-Engberding

Stellvertreterin Petra Meier | **BPjM**

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**

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**

Sigmar Roll | **Bayer. Landessozialgericht Schweinfurt**

Stellvertreterin Petra Müller | **Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht**

Frauke Wiegmann | **Jugendinformationszentrum Hamburg**

Stellvertreterin Bettina Keil-Rüther | **Staatsanwaltschaft Erfurt**

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 zwölf Sachverständigen zusammen: sechs Direktoren der Landesmedienanstalten, vier von den zuständigen Obersten Landesjugendbehörden benannte Mitgliedern und zwei Mitgliedern, die die Oberste Bundesbehörde entsendet. Weder die Sachverständigen noch ihre jeweiligen 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 Vorsperrungstechnik
- Anerkennung von Jugendschutzprogrammen
- Indizierungsanträge für Angebote im Internet bei der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) sowie Stellungnahme zu Indizierungsanträgen der BPjM

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. Weitere Informationen zur Themenverantwortung und Struktur sind unter www.kjm-online.de zu finden.

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. Dieter Dörr | [Direktor des Mainzer Medieninstituts](#)

Dr. Hans-Dieter Lübbert (stv. Vorsitzender) | [Rechtsanwalt](#)

Prof. Dr. K. Peter Mailänder | [Rechtsanwalt](#)

Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz (Vorsitzender) | [Universität Mannheim](#)

Prof. Dr. Jürgen Schwarz | [Rechtsanwalt](#)

Prof. Dr. Insa Sjurts | [Präsidentin der Zeppelin Universität in Friedrichshafen](#)

Ersatzmitglieder

Prof. Dr. Georgios Gounalakis | [Philipps-Universität Marburg](#)

Dipl.-Kfm. Franz Wagner | [Wirtschaftsprüfer](#)

Mitglieder aus dem Kreis der gesetzlichen Vertreter der Landesmedienanstalten

Joachim Becker | [LPR Hessen](#)

Dr. Jürgen Brautmeier | [LfM](#)

Uwe Conradt | [LMS](#)

Thomas Fuchs | [MA HSH](#)

Michael Sagurna | [SLM](#)

Dr. Anja Zimmer | [mabb](#)

Ersatzmitglieder

Siegfried Schneider | [BLM](#)

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 Teilnehmungsverhältnissen bei Programmveranstaltern statt. Die KEK beurteilt dabei, ob ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren Programme sowie – ab Erreichen einer gewissen Relevanz im Fernsbereich – 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“ zuständig (§ 36 Abs. 4 Satz 1 RStV). Dabei wird die KEK jeweils für diejenige Landesmedienanstalt tätig, bei welcher ein Lizenzantrag eingegangen ist oder bei welcher der von Teilnehmungsveränderungen betroffene Veranstalter lizenziert ist. Sofern sich eine Teilnehmungsveränderung auf mehrere Veranstalter auswirkt, kann die KEK im Rahmen eines Prüfverfahrens auch für mehrere Medienanstalten tätig sein. Bei Regional- und Drittfensterverfahren muss die zuständige Landesmedienanstalt vor Auswahl und Zulassung eines Veranstalters das Benehmen mit der KEK herstellen (§ 36 Abs. 5 Satz 2 RStV).

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 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 unabhängige Dritte eingeräumt werden. Hierzu sind Programmveranstalter verpflichtet, die mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt „Information“ einen Zuschaueranteil von durchschnittlich zehn Prozent oder mehr erreichen. Die Verpflichtung besteht auch, wenn

eine Veranstaltergruppe insgesamt einen Zuschaueranteil von 20 Prozent oder mehr erreicht und gilt dann für den Veranstalter des Zuschaueranteilstärksten Programms der Gruppe.

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

	2014	2015	2016
Einnahmen	10.648.500	10.667.000	11.756.000
Einnahmen aus Rundfunkbeitrag	10.163.000	10.463.000	10.909.000
sonstige Einnahmen	485.500	204.000	247.000
Ausgaben			
Personalaufwendungen	2.128.700	2.243.700	2.183.000
Sachaufwendungen Zulassung und Aufsicht ²	2.159.800	1.920.300	2.173.000
NKL	1.400.000	1.455.000	1.455.000
Technikförderung	2.715.000	2.698.000	3.513.000
Medienkompetenz und Ausbildung ²	1.725.000	1.750.000	1.802.000
Sonstiges	520.000	600.000	630.000
Mitarbeiter	25	25	25

1 Sollzahlen lt. Haushaltsplan

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-Organе

LFK-Organе sind der Vorstand und der Medienrat. Weitere Organе 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. 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

Vorsitzender | Dr. Wolfgang Epp

Stellvertreter | Thomas Münch, Stephan Bourauel

36 Mitglieder | Stand: März 2016

6. Amtsperiode: 13. Februar 2012 – 13. Februar 2017

Aktion Jugendschutz Peter Wittemann | **Baden-Württembergischer Handwerkstag** Joachim Wohlfeil |

↓

↓

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag Dr. Wolfgang Epp | **Bauernverbände** Dr. Heiner Krehl | **Beamtenbund Baden-Württemberg** Manfred Stutz | **Bund der Vertriebenen, Landesverband Baden-Württemberg** Arnold Tölg | **CDU-Fraktion** Andreas Deuschle, MdL | **Christlicher Gewerkschaftsbund Deutschland Landesverband Baden-Württemberg** Marinko Skara | **Deutscher Bundeswehrverband e.V.** Gerhard Stärk | **Deutscher Gewerkschaftsbund Landesbezirk Baden-Württemberg** Andrea Gregor | **Evangelische Landeskirchen** Dan Peter | **FDP/DVP-Fraktion** Prof. Dr. Ulrich Goll, MdL | **Fraktion Grüne** Thomas Poreski, MdL | **Freikirchen** David Roth | **Informationstechnische Gesellschaft** Dr. Klaus-Dieter Schenkel | **Israelitische Religionsgemeinschaften Alt-Landesrabbiner** Dr. h. c. Joel Berger | **Journalistenverbände** Dagmar Lange | **Jugendverbände** Michael Niedoba | **Kommunale Landesverbände** Dr. Bernd Vöhringer | **Landeselternbeirat Baden-Württemberg** Dr. Carsten Rees | **Landesfamilienrat Baden-Württemberg** Thomas Münch | **Landesfrauenrat Baden-Württemberg** Christa Gönner-Schwarz | **Landesmusikrat Baden-Württemberg e.V.** Prof. Mini Schulz | **Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg e.V.** Robert Auersperg | **Landesrektorenkonferenz der Universitäten, Kunsthochschulen, Päd. Hochschulen, Fachhochschulen** Prof. Dr. Hans-Werner Huneke | **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 | **Römisch-katholische Kirche** Dr. Gerhard Neudecker | **Schriftstellerorganisationen, Bühnenverein und Bühnengenossenschaft** Peter Spuhler, | **SPD Fraktion** Gerhard Kleinböck, MdL | **Sportverbände** Joachim Spägle | **Südwestdeutscher Zeitschriftenverlegerverband u. Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.** Stephan Bourauel | **Vertreter des Landtags (CDU)** Joachim Köbler, MdL | **Vertreter des Landtags (CDU)** Viktoria Schmid, MdL | **Vertreter des Landtags (Fraktion Grüne)** Brigitte Lösch, MdL | **Vertreter des Landtags (SPD)** Florian Wahl, MdL

↓



Ausschüsse

Haushaltsausschuss

Vorsitzender | Michael Hüffner

Medienpädagogischer Ausschuss

Vorsitzender | Peter Wittemann

Ausschuss für Medienkonvergenz und digitale Gesellschaft

Vorsitzender | Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt

Arbeitsschwerpunkte

Hörfunk _ Nirgendwo gibt es so viele Haushalte mit DAB+-Geräten wie im Südwesten. Mit 14 Prozent ist Baden-Württemberg Spitzenreiter – eine Verdoppelung binnen eines Jahres, so die Zahlen des Digitalisierungsberichtes 2015. Beigetragen zu dieser positiven Entwicklung haben auch die gemeinsamen Marketingkampagnen der privaten baden-württembergischen Radios mit dem SWR, die u. a. auch durch die maßgebliche Förderung durch die LFK möglich wurden. Eine Kapazität auf dem landesweiten Multiplex wird von den Nichtkommerziellen Lokalradios und Lernradios genutzt, auch hier fördert die LFK.

Versuch zu DAB _ Kleine, nicht so kostenintensive Sendeanlagen mit geringer Leistung (200 Watt) und mit vergleichsweise niedrigem Standort können einen begrenzten lokalen Bereich durchaus mit einem DAB+-Hörfunkangebot versorgen. Das ist das Ergebnis eines großangelegten Strahlungsversuches, den die Landesanstalt für Kommunikation mit einem DAB-Kleinleistungssender in Stuttgart durchgeführt hat. Für den urba-

nen städtischen Bereich reicht einer dieser „Mini-Sender“ allerdings nicht aus.

Migration von UKW nach DAB _ Ein Wechsel auf DAB und das Abschalten von UKW ist allein mit den Kräften des Marktes in Deutschland nicht zu erreichen. Das ist das Ergebnis eines Papierses, das die Technische Konferenz der Medienanstalten unter wesentlicher Beteiligung der LFK erstellt hat. Die Entwicklungen des Marktes müssen mit effektiven regulatorischen Steuerungs- und Fördermaßnahmen verbunden werden, so das Papier.

Fernsehen _ Aufgrund der Digitalisierung haben die regionalen Fernsehveranstalter hohe Kosten zu tragen. Darum hat sich die LFK gemeinsam mit den Sendern und den Landtagsfraktionen für eine Änderung des Landesmediengesetzes eingesetzt. Ziel war es, den Vorwegabzug der Mittel der LFK zu mindern, um dadurch die Förderung des regionalen Fernsehens erhöhen zu können. Ende 2015 wurde eine entsprechende Änderung vom Landtag beschlossen. Hierdurch fließen der LFK im Folgejahr rund 600.000 Euro zusätzlich zu. Parallel wurde von der LFK eine Änderung des Fördersystems beschlossen. Die Veranstalter erhalten künftig einen einheitlichen festen Förderbetrag für ihre Infrastrukturkosten. Zusätzlich werden auch Investitionen und Marketingmaßnahmen für die Digitalisierung gefördert.

Datenschutz _ Ans Internet angeschlossene Smart-TV-Geräte erheben und senden zunehmend Daten über das Nutzungsverhalten der Zuschauer ans Netz. Vor diesem Hintergrund

hat der Ausschuss Medienkonvergenz und Digitale Gesellschaft des Medienrates der LFK ein Positionspapier verfasst, in dem gefordert wird, dass vor jeder Datenerhebung eine wissende Entscheidung des Nutzers über Art, Umfang und Weise der Datenerhebung, Übertragung sowie Art, Umfang und Zweck deren Auswertung erfolgt.

Medienkompetenz – Einer der Schwerpunkte der Arbeit der LFK ist die Förderung der Medienkompetenz. In diesem Rahmen werden zahlreiche Medienkompetenzprojekte wie Ohrensputzer, Internet ABC, Handysektor, Flimmo, oder Medianezz.de zum Teil seit Jahren begleitet, unterstützt und weiter entwickelt. 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), der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (LKJ), der Jugendstiftung Baden-Württemberg sowie im Rahmen der Initiative Kindermedienland.

2015 initiierte die LFK ein Netzwerk der Akteure in Baden-Württemberg zum Thema „Senioren im Internet“, zudem ist die LFK Partnerin im Konsortium „KommiT“ (Kommunikation mit intelligenter Technik), einem vom BMBF geförderten Projekt zum Einsatz moderner Kommunikationstechnologien für ältere Mitbürger.

Forschung – Die LFK verantwortet als Geschäftsstelle die Arbeit des Medienpädagogi-

schen Forschungsverbundes Südwest (mpfs), einer 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) sowie die Familien Studie FIM (Familie, Interaktion, Medien) und seit 2012 die miniKIM heraus. Die Studien untersuchen das Medienverhalten der Kinder und Jugendlichen sowie den Medienumgang in Familien in Deutschland und bilden damit eine wichtige Grundlage für die medienpädagogische Arbeit.

Jugendmedienschutz – Neben den Aufsichtsverfahren der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) engagiert sich die LFK seit 2015 auch auf Europaebene in einer Unterarbeitsgruppe der European Regulators Group (ERGA) zum Thema Jugendmedienschutz. Die Gruppe unterstützt und berät die EU-Kommission, insbesondere mit Blick auf die bevorstehende Novellierung der europäischen Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste. Der LFK wurde hier die Federführung für das Thema „technische Schutzoptionen“ übertragen, da Deutschland mit dem Konzept der Jugendschutzprogramme best-practice-Ansätze vorweisen kann, die auf europäischer Ebene bereits viel Beachtung gefunden haben. Mehr zu den Tätigkeiten auf europäischer Ebene erfahren Sie ab Seite 22.

Weitere Informationen finden!

www.lfk.de

Fernsehen	siehe Seite	115
Hörfunk	siehe Seite	168



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

	2014	2015	2016
Einnahmen	28.322.000	29.054.000	29.776.300
Rundfunkbeitrag	22.964.000	23.385.000	23.763.300
sonstige Einnahmen ²	5.358.000	5.669.000	6.013.000
Ausgaben			
Technikförderung	1.780.000	1.550.000	1.580.000
Fernsehproduktionsförderung	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Programmförderung	850.000	705.000	705.000
Förderung Programmherstellung des lokalen Fernsehens (nach Art. 23 BayMG) ³	1.800.000	1.700.000	1.650.000
Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	4.288.000	4.675.000	4.743.000
Ausbildungsförderung	915.000	1.015.000	1.046.000
Innovationsförderung	10.000	250.000	232.000
Medienpädagogik	645.000	645.000	690.000
Forschung	750.000	750.000	820.000
Veranstaltungen u. Öffentlichkeitsarbeit	1.111.500	1.135.500	1.137.500
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	94.500	97.000	97.000
Personalaufwendungen	8.074.800	8.563.800	9.193.800
Sachaufwendungen ⁴	5.676.200	5.649.200	5.597.800
Kosten für Gebühreinzug	827.000	818.500	784.200
Stellen	75	81	82

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 2017

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 Markus Loth | Bund Naturschutz in Bayern Peter Rottner | 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 Werner Müller | Lehrerverbände Max Schmidt | Musikorganisationen Wilhelm Lehr | Organisationen der Erwachsenenbildung Dr. Erich Jooß (Vorsitzender) | Schriftstellerorganisationen Arwed Vogel | Verband Freier Berufe in Bayern Dr. Fritz Kempter (stv. Vorsitzender) | Verband Bayer. Zeitungsverleger Dr. Markus Rick | Verbände der Heimatvertriebenen Paul Hansel | 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. 11.2014 – 31. 10.2019

Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände

Martin Bayerstorfer, Henry Schramm

Vertreter der Anbieter

Alexandra Holland, Gerd Penninger

Vom Medienrat gewählte sonstige Mitglieder

Prof. Dr. Johannes Kreile, Manfred Nüssel (Vorsitzender), Roland Richter, Michael Sedlmair, Achim Werner (stv. Vorsitzender)

Stand: 1. Januar 2016

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 und Fernsehen — Bereits 2014 hatte die BLM die interne Arbeitsgruppe „Hörfunk 2020“ eingesetzt, die Handlungsempfehlungen zu Entwicklungs- und Innovationsstrategien vor allem für den lokalen Hörfunk erarbeiten sollte. Aus gleichem Anlass wurde 2015 eine Arbeitsgruppe „Lokalfernsehen 3.0“ für das lokale Fernsehen gegründet, die ihre Arbeit Ende des Jahres weitgehend abgeschlossen hat. Als zentrale Zukunftsaspekte für beide Bereiche wurden u. a. die Stärkung der lokalen Inhalte, deren Verbreitung über alle relevanten Verbreitungswege und Plattformen, die Entwicklung eigener Sender-Apps, die Verbesserung der inhaltlichen Qualität durch eine Systematisierung und Intensivierung der Aus- und Fortbildung, eine bessere Ausschöpfung der lokalen Werbepotenziale und eine gezielte Zusammenarbeit von Anbietern identifiziert. Das lokale Fernsehen ist auch in Zukunft auf die digitale Satellitenausstrahlung angewiesen. Eine HD-Ausstrahlung auf möglichst allen Distributionswegen ist anzustreben. Im Jahr 2016 wird es darum gehen, die Handlungsempfehlungen beider Arbeitsgruppen schrittweise umzusetzen.

Forschung — Zusammen mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat die BLM den Webradiomonitor 2015 erheben lassen. Demnach nähert sich die Anzahl der Online-Audio-Angebote in Deutschland mit 9.792 Angeboten der 10.000er Marke. Gleichzeitig wächst die Nutzung von Online Audio über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. Derzeit erfolgt bereits ein Drittel

der Abrufe von Online-Audio-Angeboten über mobile Endgeräte (36 %). Für 2017 wird erwartet, dass es fast zwei Drittel sein werden (62 %). Die Mehrheit der werbefinanzierten Anbieter verzeichnete eine spürbar erhöhte Werbenachfrage. Neben mobilen Apps und günstigeren Mobilfunktarifen sehen die befragten Experten auch online-fähige Autoradios als wichtige Treiber der Entwicklung.

Medienkompetenz — Der Medienführerschein Bayern feierte Ende 2015 sein fünfjähriges Bestehen. Die Materialien werden zu einem großen Teil von der Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM erarbeitet. Mittlerweile gibt es kostenlose Unterrichtsmaterialien für Kindertageseinrichtungen, die 3./4., 6./7. und 8./9. Jahrgangsstufen von Schulen und für berufliche Schulen. Damit reicht das Spektrum des Medienführerscheins Bayern inzwischen vom Elementarbereich bis zur betrieblichen Ausbildung. Insgesamt haben bereits über 150.000 Kinder und Jugendliche auf diesem Weg altersgerecht die Chancen, aber auch Risiken der Medienwelt kennengelernt.

Veranstaltungen — Hacks oder Hackathons sind keine Veranstaltungen, in denen es darum geht, Schaden anzurichten, sondern im Gegenteil Treffen von Journalisten, Programmierern und Designern, um neue, kreative Hard- und Softwareprodukte zu entwickeln. Zwei dieser Treffen hat die BLM 2015 mit Partnern veranstaltet: den ersten BLM radio.hack Anfang des Jahres und den digital journalism hackathon des Media Lab Bayern der BLM im Dezember. In beiden Fällen gab

es Juries und Siegerteams. Beim radio.hack gewann ein Team, das über eine Mobile App personalisierte Musik mit personalisierten Inhalten verband, beim digital journalism hackathon eine Plattform, auf der User die Artikel ihres Lieblingsjournalisten abonnieren können.

Innovation — Das im Juni 2015 gegründete Media Lab Bayern der BLM ist ein Coworking-Space und Inkubator für digitalen Journalismus, das vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert wird. Gesucht werden kreative Vordenker, die ihre eigenen Medienprojekte umsetzen wollen. Im Media Lab können sie Ideen entwickeln, Teammitglieder finden und Prototypen für Apps und Tools entwerfen. Pro Halbjahr werden drei bis vier Teams unterstützt. Wen die hochkarätige Jury ausgewählt, wird vom sogenannten Founders Fellowship Programm zunächst drei Monate mit monatlich bis zu 1.200 Euro gefördert. Die Förderung kann dann nochmal für drei Monate verlängert werden. Außerdem gibt es ein Business-Coaching, zusätzliche weitere Coachings und die Teams können für multimediale Produktionen die Studios des Aus- und Fortbildungskanals nutzen.

Weitere Informationen finden!

www.blm.de

Fernsehen	siehe Seite	116
Hörfunk	siehe Seite	171

mabb

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

	2014	2015 ¹	2016 ¹
Erträge	8.327.000	8.936.681	10.375.188
Rundfunkgebühren	6.417.000	6.777.681	7.447.188
Entnahmen Rücklagen	1.352.000	1.632.000	2.749.000
sonstige Einnahmen	558.000	527.000	179.000
Aufwendungen	9.056.000	8.797.000	9.614.000
allgemeine Aufgaben	2.937.000	3.297.000	3.910.000
Technikförderung	281.000	540.000	530.000
Offener Kanal	1.741.000	1.743.000	1.837.000
Medienkompetenz/Ausbildung	2.170.000	1.976.000	2.325.000
geförderte Veranstaltungen	270.000	350.000	80.000
lokale/regionale Veranstalter	1.005.000	890.000	901.000
Einstellungen in die Rücklage	32.000	0	30.000
Abführung RBB	620.000	1.000	1.000
Mitarbeiter			
Zulassung und Aufsicht	15,9	17,1	18,5
Offener Kanal	15,6	18,6	16,6

1 lt. Wirtschaftsplan

Organe der mabb

Die mabb ist die gemeinsame Medienanstalt der Länder Berlin und Brandenburg. Sie hat zwei Organe, den Medienrat und die Direk-

torin, 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 über Expertise

im Bereich Rundfunk und Medien verfügen. Die Direktorin bereitet die Beschlüsse des Medienrats vor, setzt sie gemeinsam mit ihrem Stab um und vertritt die mabb gerichtlich und außergerichtlich.

Am 25. November 2015 hat der Medienrat Dr. Anja Zimmer zur neuen Direktorin der mabb gewählt. Sie hat ihr Amt am 15. März 2016 angetreten.

Struktur der mabb

Die Direktorin

Direktor (a. D.) | Dr. Hans Hege (bis 14. März 2016)

Direktorin | Dr. Anja Zimmer (seit 15. März 2016)

- **Stellvertretende Direktorin, Leitung Förderung** | Anka Heinze
- **Leitung Regulierung, Justiziarat** | N. N. (Vertretung: Kerstin Lange)
- **Leitung Finanzen, Personal, Verwaltung** | Ilona Gebert
- **Leitung ALEX Offener Kanal Berlin** | Volker Bach
- **Leitung Medieninnovationszentrum Babelsberg** | Sandra Weiß
- **Leitung Presse- und ÖA, Veranstaltungen** | Anke Plaß

Der Medienrat

Vorsitzender | Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer

Stellvertretende Vorsitzende | Karin Schubert

5. Amtszeit: Konstituierende Sitzung am 23. Januar 2015, Dauer der Amtszeit: 5 Jahre

Markus Bechedahl, Stephan Goericke, Bärbel Romanowski-Sühl, Dr. Ursula Weidenfeld, Gabriele Wiechatzek

Rechtsgrundlagen und Aufgaben

Die Rechtsgrundlage der Arbeit der mabb bildet die 5. Novellierung des Staatsvertrags über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien (MStV).

Neben der Aufgabe der Aufsicht über private Rundfunk-Veranstalter engagiert sich die mabb für die Sicherung der Medienvielfalt in der Region. In diesem Zusammenhang fördert sie Medieninnovationen und Projekte zur Erprobung neuer Übertragungstechniken sowie zur Vermittlung von Medienkompetenz.

Darüber hinaus erfüllt die mabb Informations- und Moderationsaufgaben: Als neutrale Institution mit öffentlichem Auftrag ist sie unabhängige Beraterin für Akteure aus Politik und Wirtschaft und beantwortet Bürgeranfragen. In der zunehmend von Medien bestimmten Informationsgesellschaft hat die mabb das Ziel, Bürger über Möglichkeiten aufzuklären, die ihnen das Mediensystem liefert und ihnen den bewussten, nachhaltigen Umgang mit Medien zu ermöglichen.

ALEX Berlin und das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) sind Einrichtungen der mabb. Darüber hinaus ist die mabb Gesellschafterin der ems – Electronic Media School.

Arbeitsschwerpunkte 2015/2016

Regulierung – 2015 konnte die mabb durch mehrere Lizenzverlängerungen und Neuausschreibungen die Medienvielfalt in der Region Berlin-Brandenburg sichern und weiter

ausbauen: Die Sendelizenzen von 98.8 Kiss FM und Energy Berlin wurden verlängert und in Potsdam wurden zwei neue UKW-Frequenzen in Betrieb genommen. Der Lokalsender BHeins ist nun erstmals in der Brandenburger Landeshauptstadt auch über UKW zu empfangen, Radio B2 konnte durch die Potsdamer Stützfrequenz Versorgungslücken schließen.

Radio und Lokal-TV _ Im Januar 2016 hat die mabb eine Ausschreibung für den Aufbau eines Integrationsradios in arabischer und deutscher Sprache gestartet. Die Medienanstalt stellt dafür einen UKW-Sendestandort in Berlin sowie weitere kleine UKW-Sender an Flüchtlingsstandorten in Brandenburg bereit und übernimmt die Senderkosten. Außerdem stellt der Medienrat eine Anschubfinanzierung in Aussicht. Ziel des Integrationsradios ist es, Geflüchteten, die in Berlin und Brandenburg angekommen sind, durch ein verlässliches Informationsangebot die Orientierung zu erleichtern und Sprachkompetenz zu vermitteln.

Als aktive Förderin von Lokal-TV hat die mabb Anfang 2016 die Weichen für die Verlängerung des Betriebs des Satellitenkanals BB-MV-Lokal-TV gestellt. Das 2013 gestartete Förderprojekt der mabb und der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (mmv) ermöglicht den Direktempfang der Lokal-TV-Programme in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern über Satellit.

Digitale Projekte _ Bereits 2012 hatte die mabb zusammen mit Kabel Deutschland das Projekt PUBLIC WIFI gestartet. Die dabei ins-

tallierten 100 Hotspots in Berlin und Potsdam bleiben auch nach Ende der Kooperation im September 2015 in Betrieb. Darüber hinaus unterstützt die mabb seit 2013 die Initiative Freifunk bei der Modernisierung und Erweiterung ihrer Infrastruktur in Berlin. Die mabb fördert damit gezielt einen Ansatz zur WLAN-Versorgung des öffentlichen Raums, der nicht-kommerziell angelegt ist und als Ergänzung bereits bestehender kommerzieller Angebote weiterentwickelt werden soll. In diesem Zusammenhang hat die mabb eine Service-Broschüre veröffentlicht, die über den Aufbau von Freifunk-Netzen informiert.

Medienkompetenz und -ausbildung _ Seit 2015 liegt ein Schwerpunkt der mabb auf der Vermittlung und Förderung digitaler Medienkompetenz. In diesem Zusammenhang bietet die mabb verschiedene Workshops an und hat ein Referentennetzwerk für Themen dieses Bereichs aufgebaut. Darüber hinaus bietet die Medienanstalt regelmäßig Radio-Workshops für Schüler (Schulradio-Coachings) sowie für Abiturienten und Studierende (Hörfunkpraktikanten-Programm) an. In der Informations-Broschüre „ERKENNEN. VERSTEHEN. MITGESTALTEN. – Medienkompetenzförderung der mabb“ werden sämtliche Aktivitäten der Medienanstalt dargestellt.

Mit dem Förderwettbewerb „Welcome!“ hat die mabb Ende 2015 auf die besondere gesellschaftliche Situation reagiert und Medienkompetenzprojekte gefördert, die einen Beitrag zur Willkommenskultur leisten. Zahlreiche spannende Projektideen wurden ein-

gereicht. Die vom Medienrat ausgewählten Projekte werden seit Anfang 2016 umgesetzt.

Medieninnovationszentrum Babelsberg –

Das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) vermittelt unter dem Motto „RETHINKING BROADCASTING“ Medienkompetenz und fördert innovative crossmediale Projekte an den Schnittstellen von Radio, TV und Online-medien. Die MIZ-Innovationsförderung ist eng mit der Medienkompetenzvermittlung der mabb verknüpft. Zielgruppen der Workshops und Projekte sind Medienprofis, Studierende, Start-ups und der Mediennachwuchs. Anfang 2016 ist ein umfangreicher Drei-Jahresbericht erschienen, der auf die erfolgreichen Förderprojekte und Veranstaltungen der Jahre 2013 bis 2015 zurückblickt und unter www.miz-babelsberg.de zum Download bereitsteht.

Auf der MEDIA CONVENTION 2016 präsentiert das MIZ-Babelsberg aktuelle Projekte der Innovationsförderung.

ALEX Offener Kanal Berlin –

ALEX Berlin ist Ausbildungs- und Ereignissender und crossmediale Partizipations- und Kreativplattform. Die Inhalte und Produktionen bei ALEX unterteilen sich in zwei Bereiche: Der Bereich User Generated Content ermöglicht es den Produzenten, ihre Beiträge über Themen der Stadt eigenständig und ohne redaktionelle Vorgaben zu produzieren und zu senden. Der Bereich Ereignis- und Ausbildungsfernsehen dient zur Vermittlung von Medienkompetenz und produziert regelmäßig Inhalte zu aktuellen kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Geschehnissen in der Hauptstadt-

region. Ende 2015 hat der Medienrat den Umzug von ALEX beschlossen. Anfang 2017 soll ALEX seinen neuen Sitz im kreativen Umfeld zwischen Friedrichshain und Kreuzberg beziehen. www.alex-berlin.de

Veranstaltungen – Nach erfolgreichen Kooperationen mit dem Medienboard Berlin-Brandenburg im Rahmen der MEDIA CONVENTION (MCB), ist die mabb 2016 Mitveranstalterin des Medienkongresses.

Der Lokal-TV-Kongress wird 2016 wieder in Potsdam veranstaltet. Er hat sich zum überregionalen Branchentreff entwickelt und dient dem Ideenaustausch und Know-How-Transfer sowie der Vernetzung der Lokal-TV-Macher.

Weitere Veranstaltungen der mabb und ihrer Einrichtungen:

- TV Hackday: interdisziplinäre Teams entwickeln Ideen zur Zukunft des Fernsehens
- MIZ-Formatfestival: interdisziplinäre Teams entwickeln innovative journalistische Formate zwischen TV, Radio und Onlinemedien
- Sommerforum Medienkompetenz: Netzwerk- und Informationsveranstaltung Medienbildung
- Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“: zeichnet medienpädagogische Konzeptideen aus Brandenburg im Rahmen einer Netzwerktagung aus

Weitere Informationen finden!

www.mabb.de

Fernsehen	siehe Seite	117
Hörfunk	siehe Seite	174

Personal und Finanzen ¹

	2014	2015	2016
Einnahmen	1.834.800	1.788.395	1.712.705
Rundfunkbeitrag	1.553.000	1.618.695	1.617.715
sonstige Einnahmen	281.800	169.700	94.990
Ausgaben	1.834.800	1.788.395	1.712.705
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	1.000.800	1.047.495	1.083.825
Bürgerrundfunk	834.000	740.900	628.880
Mitarbeiter²			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	12	12	12
Bürgerrundfunk	9	9	8

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 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 die 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 für 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 | Sabine Hartmann, Thomas Beck

Der Medienrat

Nach entsendenden Organisationen/Einrichtungen
1. Amtsperiode, September 2012 – September 2016

Vorsitzender | Felix Holefleisch

Arbeitsnehmerkammer Jörg Hendrik Hein | **bremen digital media e.V.** Maik Wedemeier | **Berufsständische Organisationen des Handwerks im Land Bremen** N.N. | **Bremer Jugendring** Eiko Theermann | **Bremer Muslime** Vahit Bilmez | **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** Stefan Offenhäuser | **Jüdische Gemeinde im Lande Bremen** Elvira Noa | **Katholische Kirche** Prof. Dr. Helmut Rolfes | **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** N.N. | **Unternehmensverbände im Lande Bremen** 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: 08. März 2016

Arbeitsschwerpunkte der (bre)ma 2015

Auch 2015 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 Lizenzbedingungen, Jugendschutzbestimmungen, Programmgrundsätze und Werbevorschriften
- Prüfung von Programmbeschwerden
- Teilnahme an Prüfgruppen der KJM (Jugendschutz) und der ZAK (Programm, Werbung und bundesweite Zulassungen)
- Beratung und Information von Interessenten, Bürgern und Veranstaltern
- Programmgespräche mit Veranstaltern

Zulassung und Zuweisung – Im Juni 2015 ging mit Radio Teddy der zweite landesweite private Rundfunkveranstalter in Bremen und Bremerhaven auf Sendung. Das Programm für Kinder konnte sich im Ausschreibungsverfahren gegen elf Mitbewerber durchsetzen. Ende 2015 wurde eine weitere UKW-Frequenz in der Stadt Bremen ausgeschrieben. Erneut erhielt die (bre)ma 12 Bewerbungen. Der Medienrat wählte Ende 2015 das deutsch-türkische Programm Metropolis FM aus. Metropolis FM wird Anfang 2016 auf Sendung gehen.

Medienaufsicht – Die unter Federführung der (bre)ma erarbeiteten FAQs zur Werbung auf Youtube wurden 2015 per Google Hang Out präsentiert und stießen auf großes Interesse bei Youtubern und anderen Unternehmen. Die (bre)ma koordinierte hier den weiteren Dialog mit der Szene.

Eine immer weiter wachsende Aufgabe ist die Aufsicht über Telemedienangebote. 2015 wurden 20 bremische Anbieter wegen fehlender Impressen angehört. Die meisten Anbieter änderten die Impressen bereits nach

dem ersten Hinweis, bei wenigen mussten weitere aufsichtliche Schritte eingeleitet werden.

Medienkompetenz – Als Netzwerkstelle für die Medienkompetenz im Land Bremen organisierte die (bre)ma auch 2015 wieder mehrere Netzwerktreffen. Zudem fand ein Austausch unseres Netzwerks mit den Medienpolitikern der Fraktionen in der Bremischen Bürgerschaft statt. Das erfreuliche Ergebnis: In der Regierungsvereinbarung der 2015 gewählten Regierung wurde der politische Wille festgehalten, die Medienkompetenz-Aktivitäten auszuweiten und hierfür eng mit dem Netzwerk zusammenzuarbeiten. Unter dem Titel „MeKo meets Politik“ moderiert die (bre)ma diesen Austausch als unabhängige Koordinatorin.

Ebenfalls 2015 startete mit www.MEKOcloud.de der offizielle BLOG des Medienkompetenz-Netzwerks. Alle Institutionen der Medienkompetenz-Vermittlung veröffentlichen auf der MEKOcloud Positionen, Termine und Angebote für die Bürgerinnen und Bürger des Landes.

Unter großem öffentlichem Interesse fand im Januar 2015 die Premiere von „Digital Natives schulen Digital Natives“ statt. In diesem Gemeinschaftsprojekt klären Studierende der Universität Bremen Schulklassen zu Cybermobbing und anderen Medienkompetenz-Themen auf. Die Unterrichtsmodule werden von den Studierenden selbständig entwickelt und sind somit stets aktuell und nah an der Zielgruppe.

Gemeinsam mit dem Landesinstitut für Schule bildete die (bre)ma 2015 Lehrkräfte zu

Mediacoaches aus. Hier übernahmen wir den Teil zu Video- und Online-Spielen. Die Media-coaches werden ab 2016 an den Schulen des Landes andere Lehrkräfte beraten und bei der praktischen Medienarbeit unterstützen.

Gemeinsam mit dem Blickwechsel e.V. erarbeitete die (bre)ma eine Handreichung für Kindertageseinrichtungen. Die Broschüre „Sprachförderung mit Medien unterstützen“ enthält Hinweise, Anleitungen und Projektideen und wurde in einem Materialpaket der Senatorin für Bildung und Kinder Anfang 2016 an alle Kindertagesstätten des Landes übersandt.

Bürgerrundfunk – Die (bre)ma ist Trägerin des Bürgerrundfunks Radio Weser.TV. In den Städten Bremen und Bremerhaven werden jeweils ein Hörfunk- und ein gemeinsames Fernsehprogramm ausgestrahlt. Die Bürgersender des niedersächsischen Umlands verfügen über eigene Sendefenster auf Radio Weser.TV. Der Bürgerrundfunk ermöglicht Bürgerinnen und Bürgern durch den Offenen Kanal Zugang zum Rundfunk und fördert die Medienkompetenz durch Projekte und Schulungen. Im Bereich Ereignisrundfunk werden örtliche Veranstaltungen wie z. B. die monatlichen Debatten der Bremischen Bürgerschaft im Fernsehen übertragen.

Der Standort des Bürgerrundfunks im „Bürgerhaus.MEDIAL“ in Vegesack wird inzwischen rege von Vereinen und Gruppen des Stadtteils genutzt. Regelmäßig werden dort Radiosendungen produziert und auch das Angebot einer „Digitalisierungswerkstatt“ für analoges Video- und Audiomaterial ist gut angenommen worden.

Im Bürgersender in Bremerhaven gab es zur Sail 2015 eine XXL-Shantyshow mit 1.365 internationalen und stadtbekanntem Titeln zu hören. Im Leher Kultursommer fand im Fernsehstudio eine 14-stündige Lesung mit 35 LeserInnen statt, in der Goethes Faust, Teil 1 und 2, vorgelesen und zeitgleich im Radio übertragen wurden. Mit der Lebenshilfe Bremerhaven e.V., gefördert von der „Aktion Mensch e.V.“, konnten drei einwöchige Radioseminare durchgeführt werden, bei denen Radiosendungen von und für Menschen mit Behinderung produziert und ausgestrahlt wurden. Im Bereich Medienkompetenz-Vermittlung wurde das Format „Filmen und Schneiden mit Tablets“ weiterentwickelt und es fanden zahlreiche Workshops zu diesem Thema mit unterschiedlichen Nutzergruppen statt.

Forschung und Förderung – Der Preis für crossmediale Programminnovationen wurde Anfang März 2015 bereits zum dritten Mal gemeinsam mit Radio Bremen verliehen. Kiss FM mit der Sendung CrowdStory wurde dieses Jahr in der Kategorie Hörfunk ausgezeichnet. Den Preis für die Kategorie Fernsehen nahm der Bayerische Rundfunk mit der Folge „Das Feuerwehrfest“ der Sendung Dahoam is Dahoam entgegen. Über den Sonderpreis der Jury durfte sich das Transmedia-Projekt „netwars“ von ARTE freuen.

Weitere Informationen finden!

www.bremische-landesmedienanstalt.de

Hörfunk

siehe Seite

179



Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Rathausallee 72-76 | 22846 Norderstedt

Tel.: 040 / 36 90 05-0 | Fax: 040 / 36 90 05-55

info@ma-hsh.de | www.ma-hsh.de

Personal und Finanzen¹

	2014	2015	2016
Einnahmen	3.166.000	3.197.000	3.286.000
Rundfunkbeitrag ²	1.871.000	1.941.000	2.011.000
sonstige Einnahmen ³	1.295.000	1.256.000	1.275.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.825.000	2.853.000	2.938.000
Medienkompetenz	248.000	284.000	278.000
Sonstiges	70.000	60.000	70.000
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

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

– **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

Der Medienrat

Vorsitzender | Lothar Hay

Stv. Vorsitzende | Roswitha Strauß

Anne Abel | Günter Beling | Edda Fels | Kai Flatau | Marina Friedt | Martin Kayenburg | Jens Kramer | Thomas Künstler | Dr. Susanne Mayer-Peters | Elke Putzer | Martin Schumacher | Adrian Ulrich

Aufgaben

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein ist als gemeinsame Medienanstalt beider Länder zuständig für die Zulassung von privatem Rundfunk und die Aufsicht über die von ihr lizenzierten Radio- und Fernsehprogramme.

Als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien fördert sie unter anderem die Weiterentwicklung und Einführung neuer Verbreitungstechniken und Programmformen. Die MA HSH berät Akteure und Nutzer im Bereich audiovisuelle Medien, vertritt die Belange der Bürger gegenüber Programm-Anbietern und die Interessen des privaten Rundfunks im dualen Rundfunksystem.

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.

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

Arbeitsschwerpunkte 2015

Fernsehen — Der Medienrat der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) hat im März 2015 die Zulassung des Fernsehveranstalters Hamburg₁ um zehn Jahre verlängert. Hamburg₁ sendet bereits seit 1995 ein auf lokale Berichterstattung ausgerichtetes Programm für die Metropolregion. Eine Änderung der Beteiligungsverhältnisse an Hamburg₁ wurde vom Medienrat als medienrechtlich unbedenklich bestätigt.

Ebenfalls für die Dauer von zehn Jahren wurde der Sat.1 Norddeutschland GmbH eine Zulassung für die Veranstaltung des Regionalfensters für Hamburg und Schleswig-Holstein im bundesweiten Programm Sat.1 erteilt. Damit schloss die MA HSH ein Anfang des Jahres 2014 begonnenes Verfahren ab.

Hörfunk — Der Fünfte Medienänderungsstaatsvertrag Hamburg und Schleswig-Holstein, der Anfang des Jahres 2015 in Kraft trat, ermöglicht erstmals die Veranstaltung von lokalem Hörfunk in Schleswig-Holstein. Die MA HSH hat daraufhin einen Call for Interest in den fünf für Lokalfunk vorgesehenen Regionen durchgeführt. Im Anschluss wurden für die Regionen Sylt und Lübeck Frequenzen für kommerziellen Lokalfunk ausgeschrieben. In den Regionen Flensburg, Rendsburg/Schleswig und Neumünster wurden Frequenzen für nichtkommerziellen Lokalfunk ausgeschrieben. Für die Regionen Sylt und Lübeck konnte mit der Zuweisung von Übertragungskapazitäten an die Sylt Funk Mediengesellschaft mbH und an die Antenne Lübeck GmbH das Verfahren zum

Abschluss gebracht werden. Das Vergabeverfahren zum nichtkommerziellen Lokalfunk konnte hingegen nicht fortgesetzt werden, da die Bewerber noch keine ausreichenden Finanzmittel einwerben konnten.

Erstmals hat die MA HSH eine gemeinsame UKW-Kette für die beiden nördlichsten Bundesländer ausgeschrieben. Die sogenannte 4. UKW-Kette wurde der Klassik Radio GmbH und Co. KG für die Dauer von zehn Jahren zugewiesen.

Am 17. Juni 2015 ging in Hamburg der erste private Multiplex über den digitalen Übertragungsweg DAB+ an den Start. Mit sieben Programmen ergänzt er das bisher bereits bestehende UKW-Angebot um verschiedene Stilrichtungen von Oldies bis hin zu elektronischer Musik.

Unzulässige Werbung stellte die MA HSH in der breit angelegten Medienkampagne zur Volksabstimmung über Hamburgs Olympiabewerbung für 2024 fest. Trotz Hinweisen der MA HSH im Vorwege fielen vereinzelt Werbespots mit unzulässiger politischer Ausrichtung auf. In einem Fall unzulässiger politischer Werbung leitete die MA HSH ein förmliches Aufsichtsverfahren ein.

Programmaufsicht — 2015 ging die MA HSH zehn Fällen möglicher Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen im Rundfunk nach. In einem Fall wurde ein förmliches Aufsichtsverfahren eingeleitet. Die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze wurde in vier Fällen untersucht. In 23 Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen, in drei weiteren Fällen ging es um Gewinnspielsendungen.

Die MA HSH prüfte 20 neue Telemedienfälle wegen möglicher Verstöße gegen den Jugendmedienschutz. In 14 Fällen wurden KJM-Verfahren eingeleitet. Zudem betrieb die MA HSH zahlreiche Verfahren aus den Vorjahren weiter. Sie erließ zwei Beanstandungen und verhängte ein Bußgeld. Fünf Bußgeldverfahren aus den Vorjahren wurden 2015 rechtskräftig vor Gericht entschieden. Das Gericht bestätigte dem Grunde nach die Bußgeldbescheide der MA HSH, reduzierte aber jeweils die Bußgeldhöhe.

In zwei weiteren Fällen ging es um Werbung in Telemedien. Sie konnten im Dialog mit den Anbietern einer gesetzeskonformen Lösung zugeführt werden.

Bei unzureichender Anbieterkennzeichnung von Internetangeboten wurden 57 Fälle geprüft. Die Mehrzahl der Anbieter hat ihr Impressum nach Hinweisen der MA HSH nachgebessert. Bei den übrigen stehen Nachbesserungen noch aus beziehungsweise die Einleitung eines Ordnungswidrigkeitenverfahrens an.

Sonstige Aktivitäten – Auf dem gemeinsam von MA HSH und dem Institut für Lehrerbildung und Schulentwicklung (LI Hamburg) veranstalteten Medienkompetenztag Hamburg 2015 wurde die im Auftrag der MA HSH von Prof. Dr. Kammerl (Universität Hamburg) erstellte Expertise zum Thema „Medienbildung – (k)ein Unterrichtsfach“ vorgestellt und intensiv diskutiert. Über 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten sich anschließend in vielfältigen Workshops über positive Beispiele der Medienkompetenzförderung im Unterricht informieren.

„Konflikte auf digitalen Plattformen“ lautete das Thema des 6. Hamburger Mediensymposiums, das die MA HSH gemeinsam mit dem Hans-Bredow-Institut für Medienforschung und der Handelskammer Hamburg im Juni 2015 ausrichtete. Über 200 Experten diskutierten zu Fragen der Konfliktlösung in der digitalen Welt.

Nach einem Jahr Pause konnte die MA HSH 2015 wieder 250 Gäste auf ihrem Jahresempfang in Hamburg begrüßen. In gelöster Atmosphäre wurden die in den Reden des Direktors und des Medienratsvorsitzenden aufgeworfenen Themen vertieft und neue Netzwerke geknüpft.

Auch 2015 erschienen wieder zwei Ausgaben des Medienkompetenzmagazins „scout“ zu den Themen „Medienbildung macht Schule“ und „Herzenssache (Medien und Gesundheit)“.

Weitere Informationen finden!

www.ma-hsh.de

Fernsehen	siehe Seite	117
Hörfunk	siehe Seite	181, 204



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

	2014	2015	2016
Einnahmen	7.292.300	8.221.100	7.811.300
Rundfunkbeitrag ²	6.637.000	7.516.000 ³	7.023.300
sonstige Einnahmen ⁴	655.300	705.100	788.000
Ausgaben	7.292.300	8.221.100	7.811.300
Zulassung, Aufsicht (Rundf./Telemedien)	2.506.800	2.840.700	2.598.400
Medienprojektzentren Offener Kanal	1.942.600	2.145.100	1.968.400
Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	647.800	677.700	664.400
Infrastruktur-/Technikförderung ⁵	628.700	717.700	709.500
Medienstandortmaßnahmen	349.200	504.100	459.100
Medienkompetenzförderung	1.217.200	1.335.800	1.411.500
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 enthält eine einmalige Nachzahlung für das Vorjahr aufgrund der Umstellung von der Rundfunkgebühr auf den Rundfunkbeitrag

4 Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter, Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen.

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, die Interessen der Allgemeinheit vertretenden Mitgliedern und den hauptamtlichen Direktor, der von 40 Mitarbeitenden unterstützt wird.

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 (bis 02/2016), Sarah Gumz (seit 02/2016), Christina Uekermann

Bereich III

Medienprojektzentren Offener Kanal

Angelika Jaenicke (bis 04/2016), Armin Ruda, Wilhelm Behle, Nadine Tepe, Rolf Strohmann

Die Versammlung

Vorsitzender | Winfried Engel

Stv. Vorsitzende | Reiner Jäkel, Jörg Steinbach

30 Mitglieder nach entsendenden Organisationen

Evangelische Kirchen Petra Schwermann | Katholische Kirche Winfried Engel | Landesverband der jüdischen Gemeinden in Hessen Dr. Jacob Gutmark | Landes-



sportbund Hessen Dr. Susanne Lapp | LandesFrauenrat Hessen Carolin Rauscher | 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 (bis 03/2016), Sybille von Oberritz (seit 03/2016) | Verband Freier Berufe in Hessen Dr. Evelin Portz | Landesverband des hessischen Einzelhandels e.V. Michael Kullmann | Hessischer Bauernverband Armin Müller | Hessischer Handwerkstag Hans-Werner Schech | Landesmusikrat Hessen Dorothee Graefe-Hessler | 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 (bis 09/2015) Sven Hild (seit 09/2015) | Bund der Vertriebenen – Landesverband Hessen e.V. Johann Thießen | Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband Hessen e.V. Michael Schröder | 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 Armin Schwarz, MdL | Hessischer Landtag, SPD-Fraktion Uwe Frankenberger, MdL | Hessischer Landtag, SPD-Fraktion Kerstin Geis, MdL | Hessischer Landtag, Fraktion Bündnis 90/ Die Grünen Jürgen Frömmrich, MdL

Stellung, Aufgaben und Rechtsgrundlage

Die 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 sind: Zulassung privater Radio- und Fernsehveranstalter, Rundfunk-Aufsicht (Jugendschutz, Werbung, Programmgrundsätze), Telemedienaufsicht (Jugendschutz [inhaltlich/technisch], Impressum, Gewalt, Pornografie, Extremismus, Werbung), Förderung der Bürgermedien (Medienprojektzentren Offener Kanal in Kassel, Gießen, Rhein-Main und Fulda sowie nichtkommerzieller lokaler Hörfunk), Förderung von Medienkompetenz, Förderung der technischen Infrastruktur (Investitions- und Betriebskosten), Förderung der Medienwirtschaft. Das Hessische Privatrundfunkgesetz (HPRG) ist die Rechts- und Arbeitsgrundlage der LPR Hessen.

Arbeitsschwerpunkte der LPR Hessen 2015

Zulassungen — Die Lizenz der ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH (ClipMyHorse.TV) wurde verlängert. Medienrechtlich unbedenklich waren auch die Änderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse dieses Anbieters, ebenso wie bei der Sport1 GmbH (SPORT1.fm) und bei der Itep Pictures GmbH (mc tv). Ebenfalls unbedenklich waren Änderungen in Geschäftsführung bzw. Vorstand des ERF Medien e. V. (ERF Fernsehen), bei dem Stimme der Hoffnung e. V. (HOPE Channel Fernsehen) sowie bei der ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH. Ihre Lizenzen zurückgegeben haben die Alexander Medien Gruppe GmbH (Lite TV) und der Stefan Leineweber e. K. (Online-Video-Marketing-Kanal).

Kanalbelegung — Mit Wirkung zum 14. Juli 2015 hat der Plattformanbieter Unitymedia KabelBW in den hessischen Breitbandkabelanlagen fünf bislang analog genutzte Kanäle digitalisiert und die analoge Netzbelegung neu konfiguriert.

Rundfunk-Aufsicht — Die Programme der in Hessen lizenzierten privaten Fernseh- und Hörfunkveranstalter analysierte die LPR Hessen auch im Jahr 2015 stichprobenartig und systematisch. Es wurden nur vereinzelt programmliche Verstöße festgestellt. Zudem gab es Beratungsgespräche und schriftliche Hinweise. Vereinzelt gingen Beschwerden aus der Bevölkerung ein, die im Hinblick auf die Einhaltung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen geprüft wurden. Zur klar erkennbaren Trennung von Werbung und Programm gab es zahlreiche Einzelprüfungen. Im Ergebnis konnte jedoch kein Verstoß gegen die werberechtlichen Bestimmungen festgestellt werden.

Telemedienaufsicht — Die LPR Hessen erreichten mehrere Beschwerden über Telemedienangebote mit möglichen unzulässigen oder entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten und zahlreiche Hinweise auf Impressumverstöße. Bei den Angeboten handelte es sich auch um Profilseiten in sozialen Netzwerken und auf Microblogging-Plattformen. Anfang Oktober 2015 verlängerte die LPR Hessen die Anerkennung der FSK.online als Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle im Telemedienbereich nach § 19 JMStV befristet bis zum 1. Oktober 2019.

Medienkompetenz – Insgesamt wurden über 650 Durchläufe von medienpädagogischen Projekten der LPR Hessen und ihren Medienprojektzentren Offener Kanal (MOKs) in ganz Hessen umgesetzt. Wichtige Themen, die die medienpädagogische Arbeit der LPR Hessen beeinflussten, waren: Web 2.0, für Zivilcourage und gegen Extremismus, 25 Jahre Wiedervereinigung und aktive gesellschaftliche Teilhabe. Das größte Betätigungsfeld im Medienkompetenzbereich waren die Schulen, denn an keinem anderen Ort ist die Möglichkeit gegeben, Kinder und Jugendliche aller sozialen Schichten gleichermaßen zu erreichen. 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.

Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) – Auf Wunsch anderer Bundesländer haben die hessischen Einrichtungen einen bundesweiten Sondersendetag organisiert: Am 3. Oktober strahlten alle TV-Bürgermedien Deutschlands Beiträge zum Thema Mauerfall und Wiedervereinigung aus. Weitere hessische Thementage gab es zum Safer Internet Day und zum Internationalen Kurzfilmtag. Die Nachfrage nach den Angeboten der MOKs ist mit knapp 400 Bildungsprojekten für mehr als 7.000 Teilnehmer ungebremst hoch, und auch das Sendevolumen ist in der Quantität konstant geblieben. Dank voll digitaler Produktionsmittel ist auch die technische Qualität der Sendebiträge auf einem hohen Niveau.

Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk (NKL) – Nichtkommerzielle Lokalradios bieten Gruppen der Gesellschaft ein Forum, die im dualen Rundfunk kaum Gehör finden. Sie greifen in ihrer Berichterstattung Themen auf, die in den etablierten Medien weniger Beachtung finden. Seit bereits 19 Jahren senden sieben NKLs in Hessen ein vielfältiges Programm und sind damit zu einer festen Säule in der hessischen Medienlandschaft geworden. Die NKLs in Kassel, im Werra-Meißner-Kreis, in Marburg, Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt und Rüsselsheim finanzieren sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Fördermitteln der LPR Hessen. Werbung und Sponsoring im Programm sind unzulässig.

Mediathek Hessen – Die Mediathek Hessen wurde in 2015 umgestaltet. Das Redesign trägt den aktuellen Anforderungen der Web-Kommunikation und gerade auch der mobilen Nutzung des Internets Rechnung. Die Mediathek Hessen ist ein Portal für Audios und Videos aus Hessen, das 2009 an den Start ging. Eine Vielzahl von Medienhäusern und Partnern, darunter die Offenen Kanäle, die Feuerwehren in Hessen oder auch die Fraport AG, stellen ihre Beiträge ein und vermitteln so ein Bild über das vielfältige Geschehen in Hessen.

Weitere Informationen finden!

www.lpr-hessen.de

Fernsehen	siehe Seite	118
Hörfunk	siehe Seite	182



Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Bleicherufer 1 | 19053 Schwerin

Tel.: 0385/55881-12 | Fax: 0385/55881-30

info@medienanstalt-mv.de | www.medienanstalt-mv.de

Personal und Finanzen

	2014	2015 ¹	2016 ²
Einnahmen	2.914.000	2.930.400	2.694.800
Rundfunkbeitrag	2.608.300	2.764.600	2.659.800
sonstige Einnahmen	305.700	135.800	35.000
Ausgaben	2.914.000	2.930.400	2.694.800
Personalausgaben	1.364.400	1.445.300	1.465.200
Gremienmitglieder	71.300	70.500	71.500
sächliche Verwaltungsausgaben	661.700	798.700	629.900
Zuwendungen/Projektförderungen	499.600	482.900	455.200
Investitionen	181.200	133.000	73.000
besondere Finanzierungsausgaben/ Übertragbare Rücklagen	135.800	0	0
Mitarbeiter/Stellen	21	21	19

1 lt. Nachtragshaushalt

2 lt. Haushaltsplan

Rechtsgrundlagen

- Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (RundfG M-V) vom 20. November 2003, zuletzt geändert am 9. April 2015
- 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 (bis 11. März 2016), Bert Lingnau (seit 12. März 2016)

Referate

- **Stellvertreterin des Direktors und Justiziarin** | Antje Hornauer (bis 31. Mai 2016), Jana Bethge (ab 01. Juni 2016)
- **Medienkompetenz, Offene Kanäle und Öffentlichkeitsarbeit** | N. N.
- **Programm, Jugendschutz und Werbung** | Susanne Rieger
- **Verwaltung** | Simone Masche
- **Technik** | Reinhard 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

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:

- 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

Die Übertragung von lokalen TV-Programmen auch über Satellit – dieses Gemeinschaftsprojekt mit der mabb wurde 2015 weitergeführt und außerdem evaluiert. Das zentrale Ergebnis: Der gemeinsame Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV, auf dem über 20 Sender aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zu empfangen sind, leistet einen wichtigen publizistischen Vielfaltsbeitrag, ist aber noch zu wenig bekannt. Die Bekanntheit soll 2016 durch eine Öffentlichkeitsoffensive verbessert werden.

Das Engagement der Medienanstalt in der Medienbildung wurde auch 2015 fortgesetzt durch die zielgerichtete, konkrete Umsetzung der „Kooperationsvereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern“. Diese Kooperationsvereinbarung – im April 2015 von Staatskanzlei, Bildungsministerium, Sozialministerium, In-

nenministerium, Landesdatenschutz und MMV unterzeichnet – ist seit 2007 die dritte ihrer Art. Bis Ende 2018 werden auf ihrer Grundlage Medienbildung und Medienkompetenz im Land weiter gefördert und entwickelt.

Lizenzen – Im Februar 2015 traf der Medienausschuss die Entscheidung, die Zulassung von Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern für die Veranstaltung eines 24-stündigen landesweiten Hörfunkvollprogramms ab dem 1. Juni 2015 um fünf Jahre bis zum 31. Mai 2020 zu verlängern.

Ende April 2015 bekam Radio Paradiso (Kiel) die Zulassung zur Ausstrahlung eines lokalen/regionalen UKW-Hörfunkprogrammes für die Region Fischland-Darß-Zingst und die südliche Boddenküste. Das christliche Programm durfte hier ab dem 1. Juni 2015 täglich 24 Stunden zehn Jahre lang verbreitet werden, auf Sendung ging es am 15. September 2015. Seit dem 25. November 2015 ist Radio Paradiso auch in Rostock und seit dem 3. Februar 2016 in Schwerin über UKW zu hören – in diesen Städten hatte der Sender jeweils schon seit dem 1. Januar 2015 eine Lizenz, genauso wie für das Stadtgebiet Stralsund, wo der Sender aber bis Frühjahr 2016 noch nicht auf Sendung war. Das Programm sunshine live (Mannheim) durfte seit dem 1. September 2014 im Stadtgebiet Rostock über UKW senden, es ging hier erst am 14. September 2015 auf Sendung.

Klassik Radio gab zum 1. September 2015 seine UKW-Frequenzen für die Stadtgebiete Schwerin, Wismar, Rostock und Stralsund zurück. Diese und zwei weitere UKW-Übertra-

gungskapazitäten in Stralsund und Greifswald wurden am 5. November 2015 ausgeschrieben. Darauf bewarben sich bis Januar 2016 acht Veranstalter – eine Vergabe stand bis März 2016 noch aus.

Radio TEDDY darf seit 1. September 2014 auch in Stralsund über UKW senden, war dort aber bis Frühjahr 2016 noch nicht aufgeschaltet. JazzRadio Baltic ist seit dem 13. März 2015 über UKW in Rostock zu hören.

Medienkompetenz – Im Jahr 2015 förderte die MMV 24 Medienkompetenz-Projekte in Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt 207.000 Euro. Unterstützt wurden vor allem Projekte, die Kinder und Jugendliche, aber auch Ältere medienpädagogisch in die Welt der elektronischen Medien begleiten.

Auch 2016 wird die MMV wieder rund 25 Medienkompetenz-Projekte in M-V mit insgesamt 205.000 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.

2015 unterstützte die Medienanstalt erneut die bundesweiten Projekte FLIMMO, juuuport und Internet-ABC, vergab zum zehnten Mal den Medienkompetenz-Preis M-V und förderte wieder das Ostsee-Jugendmediencamp. 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. Der Ringordner „Der Medienkompass M-V“, herausgeben von der

MMV, bietet seit September 2015 insbesondere Schulen viele Anregungen zur Medienbildung.

Öffentlichkeitsarbeit – Auf dem MMV-Medientreff am 8. Juli 2015 in Schwerin wurden unter dem Titel „Internet statt Rundfunk? Wirkungen und Nebenwirkungen der Digitalisierung“ bundesweite und landesspezifische mediale Entwicklungen diskutiert. Es ging um das Mediennutzungsverhalten in Deutschland, digitale Chancen für Programmanbieter, die Konvergenz der Medien und um medienpolitische Möglichkeiten, die den digitalen Wandel gestalten und begleiten können.

Programmaufsicht/Telemedien – Der Medienausschuss stellte im Programm des nicht-kommerziellen Lokalradios Rostock einen Programmverstoß fest: Drei Moderatoren hatten in der Sendung „Sternradio“ am 3. Mai 2015 verschiedene Stadt-, Landes- und Bundespolitiker beleidigt. Der Sender erhielt dafür eine Geldstrafe.

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.

2015 stellte die MMV eine Strafanzeige gegen eine Anbieterin von Telemedienangeboten aus M-V: Auf ihren Webseiten waren entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte und pornografische Schriften frei zugänglich. Die

Anbieterin wurde außerdem in einem Ordnungswidrigkeitenverfahren in einem vorangegangenen Fall schuldig gesprochen und rechtskräftig verurteilt. Außerdem leitete die KJM mehrere Verfahren gegen eine Anbieterin aus M-V u. a. wegen der frei zugänglichen Verbreitung von entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten und Schriften ein. Einige Verfahren gegen andere Anbieter konnten eingestellt werden, da die Anbieter ihre Angebote dauerhaft aus dem Netz genommen oder gesetzeskonform angepasst hatten.

Medienforschung – Seit November 2011 entwickelt die Universität Greifswald im Auftrag der MMV des 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 September 2015 wurden weitere Ergebnisse in Form eines gleichnamigen Ringordners für Schulen veröffentlicht. 2016 kommen Angebote für Seniorinnen und Senioren hinzu.

2015 ließ die MMV eine „Funktanalyse Mecklenburg-Vorpommern“ durchführen, eine Reichweiten-Analyse für Lokal-TV und Bürgermedien. Das Ergebnis: Lokal-TV und Bürgermedien sind weiterhin im Land beliebt, haben gute Quoten und bereichern die publizistische Vielfalt.

Weitere Informationen finden!

www.medienanstalt-mv.de

Fernsehen	siehe Seite	118
Hörfunk	siehe Seite	185



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 Finanzen¹

	2014	2015	2016
Gesamteinnahmen	9.459.105	9.899.177	9.542.497
Einnahmen aus der Rundfunkgebühr (netto)	8.596.000	9.486.210	9.075.347
Einnahmen aus Rücklagen	748.305	249.750	373.500
sonstige Einnahmen	114.800	163.217	93.650
Gesamtausgaben	9.459.105	9.899.177	9.542.497
Personalkosten ²	1.843.845	2.128.027	2.121.940
Sachkosten	1.198.600	1.096.882	1.132.274
Bürgerrundfunk	5.438.000	5.032.000	4.903.000
Technik		67.500	10.000
Forschung	20.000	96.280	125.000
Medienkompetenz und Ausbildung	830.860	1.087.071	1.122.483
Rücklagen und sonstige Ausgaben	127.800	391.417	127.800
Mitarbeiter	28	28	28

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 incl. Zuführung zu Rückstellungen

Struktur der NLM

Die NLM besteht aus zwei Organen: der Versammlung und dem Direktor/der Direktorin.

Der Direktor

Direktor | Andreas Fischer

- Stellvertreter des Direktors und Justiziar | 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 (verlängert bis 31. August 2016)
26 Mitglieder nach entsendenden Institutionen

CDU in Niedersachsen Jens Nacke, Vera Wucherpfenig | 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 Brelie | Landesfrauenrat Niedersachsen e.V. Cornelia Könneker | Landesjugendring Niedersachsen e.V. Steffen Stubenrauch-Kämpfe | 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 Lande 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 18. Februar 2016
- Hauptsatzung der NLM in der Fassung vom 14. Januar 2010

Arbeitsschwerpunkte der NLM 2015

Fernsehen, Hörfunk und Internet – Die Betreuung des Vergabeverfahrens für bundesweite Übertragungskapazitäten im Übertragungsstandard DVB-T 2 war 2015 einer der Arbeitsschwerpunkte der NLM. Die NLM führte die bundesweite Ausschreibung als federführende Landesmedienanstalt in enger Zusammenarbeit mit der gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten durch. Im April 2015 wurde die Zuweisung der DVB-T 2-Übertragungskapazitäten an die Media Broadcast GmbH in Köln erteilt. Die Übertragung von Fernsehprogrammen im neuen Standard soll in einer Pilotphase zur Fußball-EM 2016 beginnen. Mit dem Programm RTL International wurde 2015 ein Auslandsfernsehprogramm der Mediengruppe RTL durch die NLM zugelassen. Das Programm,

das im Januar 2016 startete, soll vornehmlich im Ausland lebende Deutsche ansprechen und u. a. in Nord- und Südamerika verbreitet werden. Im Bereich Fernsehaufsicht lag der Schwerpunkt auf Verfahren im Werberecht. Hier geht es insbesondere um Fälle, in denen Programmhinweise auf andere Fernsehprogramme, die der Veranstalter selbst veranstaltet oder die ihm zugerechnet werden können, im Werbeblock ausgestrahlt wurden, ohne die danach folgenden weiteren Werbespots erneut als Werbung zu kennzeichnen. Die ZAK und die NLM halten dies für eine unzulässige Vermischung von Werbung und Programm und somit für eine Verletzung des rundfunkrechtlichen Trennungsgrundsatzes. Hierzu laufen derzeit verschiedene verwaltungsgerichtliche Verfahren.

Der Verbesserung der Frequenzsituation der privaten niedersächsischen Programme galten Bemühungen der NLM im Bereich Hörfunk. Nach Gesprächen mit der Bundesnetzagentur, dem NDR u. a. konnte erreicht werden, dass die frei werdende UKW-Frequenz 100,3 MHz Radio 38 zugewiesen wurde. Die bisher vom Programm der britischen Streitkräfte (BFBS) genutzte Frequenz 93,0 MHz wird nun vom NDR für N-Joy genutzt; dadurch wurde die bisher von N-Joy genutzte Frequenz 100,3 MHz frei und der NLM zugeordnet. Im Bereich der Hörfunkaufsicht lag der Schwerpunkt auf der Prüfung möglicher Fälle von Schleichwerbung. So konnte ein Rechtsstreit über verschiedene Fälle von Schleichwerbung mit Radio 21 in 2015 im Bußgeld- und im verwaltungsgerichtlichen Verfahren abgeschlossen werden. Das OLG Celle bestätigte in letzter Instanz die

Verhängung eines Bußgeldes gegen die Veranstalterin des Programms Radio 21 wegen drei Fällen von Schleichwerbung, die im Sommer 2013 ausgestrahlt worden waren. Die Aufsichtstätigkeit der NLM im Bereich Internetaufsicht betraf im Jahr 2015 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. 2016 wird die NLM zwei große Studien durchführen: Zum einen werden die Reichweiten aller Bürgersender ermittelt, und zum anderen werden die Programme des nichtkommerziellen Bürgerfernsehens evaluiert. Beide Untersuchungen sind repräsentativ angelegt und beziehen die lokalen, werbefinanzierten Anbieter ein. Die NLM ist darüber hinaus zentraler Förderer medienpädagogischer Angebote in Niedersachsen. Die Basis bilden die sechs NLM-Multimedia-mobile, die jedes Jahr rund 3.500 Multiplikatoren, darunter überwiegend Lehrkräfte, fortbilden, langjährige Qualifizierungskooperationen mit dem Kultus- und dem Sozialministerium, eine Vielzahl von Beratungs-

angeboten zur Nutzung moderner Medien sowie die Förderung innovativer Projekte.

Öffentlichkeitsarbeit – Im Rahmen des internationalen Safer Internet Days (SID) 2015 hat die NLM das Projekt Schul-Medien-Scouts präsentiert. In diesem gemeinsamen Projekt von Niedersächsischem Kultusministerium und NLM lernen Schülerinnen und Schüler der achten Jahrgangsstufe eigenverantwortliches Handeln im Internet von den gleichaltrigen, besonders geschulten Scouts. Zu ihrem fünfjährigen Bestehen stellte die von der NLM initiierte Plattform juuuport in der Reihe der Niedersächsischen Mediengespräche im Juni 2015 Projekte vor, in denen Jugendliche sich ebenfalls online engagieren. Der 4. landesweite Medienkompetenztag unter Schirmherrschaft des Niedersächsischen Ministerpräsidenten bot im November 2015 allen im Bereich der Medienkompetenzvermittlung tätigen Multiplikatoren eine vielfältige Informations- und Austauschplattform. Die Verleihung des Niedersächsischen Medienpreises und die Media Night Hannover nutzen Sendervertreter und Medienschaffende zum jährlichen Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

Weitere Informationen finden!

www.nlm.de

Fernsehen	siehe Seite	119
Hörfunk	siehe Seite	187



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

	2014	2015	2016
Einnahmen	19.358.000	19.869.000	20.554.000
Rundfunkbeitrag	15.888.000	16.429.000	17.107.000
sonstige Einnahmen (ohne Wertsteigerungen)	1.573.000	1.478.000	1.470.000
aus Rücklagen/Haushaltsresten	1.897.000	1.962.000	1.977.000
Ausgaben	19.358.000	19.869.000	20.554.000
Personalkosten (ohne Rückstellung Altersversorgung)	6.604.000	7.291.000	6.953.000
Sachkosten	3.395.000	3.537.000	3.913.000
Förderung Bürgermedien Fernsehen/Hörfunk	2.435.000	1.917.000	1.882.000
Technikförderung	1.389.000	411.000	595.000
Förderung Medienkompetenz und Ausbildung	1.911.000	3.305.000	3.292.000
sonstige Förderungen	3.438.000	3.147.000	3.650.000
Rücklagen/Haushaltsreste	186.000	261.000	269.000
Mitarbeiter	57	63	65

¹ in Euro lt. Wirtschaftsplan

Rechtsgrundlagen

– Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) in der Fassung 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

6. Amtsperiode: 27. Februar 2015 – Februar 2021

Vorsitzender | Prof. Dr. Werner Schwaderlapp

Landtag NRW Ernst-Wilhelm Rahe MdL, Sabine Kelm-Schmidt, Dr. Claudia Bogedan (bis 28.08.2015)/Claudia Walther (ab 13.10.2015), Hermann-Josef Arentz, Christiane Bertels-Heering, Stefan Engstfeld MdL, Thomas Nückel MdL, Daniel Schwerd MdL | Evangelische Kirchen in NRW Volker König | Katholische Kirche Ulrich Lota | Landesverbände der jüdischen Kultusgemeinden von Nordrhein und Westfalen/Synagogen-Gemeinde Köln Zwi Hermann Rappoport | DGB NRW Julia Bandelow | Gewerkschaft ver.di, Landesbezirk NRW, Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) Udo Milbret | DJV-NRW Ulrike Kaiser | Arbeitgeberverbände NRW/Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag Dr. Frank Wackers | Landesrektorenkonferenz NRW/Landesrektorenkonferenz der Fachhochschulen NRW Prof. Dr. Hartmut Ihne | Landesverband der Volkshochschulen NRW/Gesprächskreis für Landesorganisationen der Weiterbildung NRW Frauke Heitmann | Landesmusikrat NRW/Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler NRW/Kulturrat NRW Stephan Brüggenthies | Filmbüro NW/Film- und Medienverband NRW e.V. Claudia Droste-Deselaers |



LAG Lokale Medienarbeit NRW e.V./Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) Dr. Christine Ketzler | Landesverband Bürgerfunk NRW e.V. (LBF)/Interessenverein gemeinnütziger Rundfunk im Lande NRW, Landesverband Gemeinnütziger Bürgermedien e.V. (IGR)/Landesarbeitsgemeinschaft Bürger- und Ausbildungsmedien NRW e.V. (LABAM)/Campusradio NRW e.V. Jürgen Micklej | Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege NRW Markus Lahrmann | Frauenrat NRW/LAG der Familienverbände NRW Susanne Schumann-Kessner | Deutscher Kinderschutzbund NRW/Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (AJS) Marliss Herterich | Landesjugendring NRW Roland Mecklenburg | Sozialverband Deutschland NRW/Sozialverband VdK NRW Horst Vöge | Landesseniorenvertretung NRW Jürgen Jentsch | Verbraucherzentrale NRW/LAG der Verbraucherverbände Dr. Iris van Eik | Landessportbund NRW Stefan Klett | Anerkannte Naturschutzverbände NRW Rainer Polke | Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Migrantenvertretungen NRW Engin Sakal | Landesbehindertenrat NRW e.V. Getrud Servos | 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. Dr. Isabel Tilly | Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e.V. (ZVNWR) Carsten Dicks | Alevitische Gemeinde Deutschland e.V. Ufuk Cakir | DBB NRW Beamtenbund und Tarifunion Andreas Bartsch | Europa-Union NRW Wolfram Kuschke | Landesarbeitsgemeinschaft Lesben in NRW e.V./Schwules Netzwerk NRW e.V. Caroline Frank | Verband Deutscher Schriftsteller (VS) Gitta Edelmann | Mitglied gem. § 93 Abs. 5 LMG NRW Michael Rubinstein

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Gestaltende Aufgaben:

- Schaffung von Rahmenbedingungen für die Entwicklung des privaten Rundfunks,

- Zulassung von Rundfunkveranstaltern,
- Sicherung der Programmvielfalt,
- Förderung der Medienkompetenz und Bürgermedien,
- Förderung der Digitalisierung.

Aufsichtsbezogene Aufgaben:

- Überwachung der Einhaltung der Zulassungsbedingungen und Meinungsvielfalt,
- Überwachung der Regelungen des Jugendschutzes, der Werbung sowie der Programmgrundsätze,
- Aufsicht über Telemedien.

Arbeitsschwerpunkte der LfM 2015

Zulassungen und Zuweisungen – Die Zulassungen von Lokalradios in 17 Verbreitungsgebieten mit entsprechendem Rahmenprogramm wurden verlängert. Des Weiteren wurden der Metropol FM GmbH & Co. KG UKW-Kapazitäten zur landesweiten Verbreitung zugewiesen sowie eine landesweite Zulassung erteilt. Die Zuweisung durch die LfM wurde jedoch nicht bestandskräftig, das Hauptsacheverfahren ist noch anhängig.

Im Bereich des bundesweiten Rundfunks wurde das Teleshoppingangebot Sparhandy TV zugelassen. Des Weiteren erhielten die Spartenprogramme YUNIQ und muxx.tv Zulassungen, beide zunächst ausschließlich zur Verbreitung über das Internet.

Die Zulassungen der Programme Super RTL, souvenirs from earth und Dügün TV wurden verlängert, das letztgenannte ausschließlich zur Verbreitung über das Internet. Änderungen der Beteiligungsverhältnisse bzw. der Geschäftsführung wurden bei den

Veranstaltern der bundesweiten Programme BonGusto, dctp, Türkshow, Sportdeutschland.TV, Beko-BBL.TV, VIVA, WiWo-Lunchtalk sowie der Teleshoppingangebote QVC und Türkshop genehmigt. Eine Unbedenklichkeitsbescheinigung erhielt das Projekt Filial TV der Deutschen Post AG.

Ferner wurde die Zulassung des regionalen Programms köln.tv verlängert.

Die DAB-Zuweisung für das Hörfunkprogramm domradio sowie die DVB-T-Zuweisung für das Programm Tele 5 wurden verlängert. Zudem konnte der ProSiebenSat.1 Media SE die Durchführung eines Pilotversuchs zur Erprobung der Erhöhung der Anzahl der TV-Programme auf einem DVB-T-Multiplex gestattet werden.

Plattformregulierung – Innerhalb der Prüfung von Plattformanzeigen befasste sich die LfM u. a. mit der chancengleichen und diskriminierungsfreien Ausgestaltung des Logical Channel Numbering bei der NetCologne GmbH und der DOKOM21 GmbH.

Forschung – Die Ergebnisse der Forschungsprojekte „Mediatisierung mobil“ sowie „Geschickt geklickt?!“ wurden veröffentlicht und im Rahmen von Fachtagungen vorgestellt. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse aus den Projekten „Social TV – Aktuelle Nutzung, Prognose, Konsequenzen“ sowie „Faszination Scripted Reality“ zur Verfügung gestellt.

Medienkompetenz – Projekte wie Klicksafe, Internet-ABC, Handysektor u. a. wurden weiter fortgeführt. Im Kontext von Schule stießen, neben der Landesinitiative Medienpass

NRW, insbesondere die Medienscouts NRW auf großes Interesse. Im Bereich der Elternarbeit wurden durch die Initiative Eltern + Medien ca. 900 Elternabende umgesetzt. Die Plattform zur Hörbildung Auditorix.de wurde erneuert. Der MekoKitaService informiert über frühkindliche Medienbildung und das Portal kinder-onlinewerbung.de klärt über Werbeformen im Internet auf. Das Thema alltagsintegrierte Medien- und Sprachbildung wurde gemeinsam mit den kommunalen Integrationszentren in zwei Publikationen aufbereitet.

Bürgermedien – Das Bürgerfernsehen, der Bürgerfunk und der Campus-Rundfunk – das sind die drei gesetzlich bestimmten Formen der Bürgermedien in NRW. Sie ermöglichen Bürgern, sich an der Schaffung von Inhalten in Medien zu beteiligen und tragen so zur Ausbildung ihrer Demokratie- und Medienkompetenz bei.

Ausführliche Informationen gibt es unter www.buergermedien.de.

Stiftung Vielfalt und Partizipation – Diese neue Aufgabe der LfM beinhaltet die Förderung der Vielfalt und Partizipation insbesondere im lokalen und regionalen Raum sowie die Begleitung des Transformationsprozesses des lokalen und regionalen Journalismus in NRW.

Programmaufsicht – Im Jahr 2015 gingen bei der LfM Hinweise und Beschwerden zu 245 Fernsehangeboten, 313 zu Internetseiten, davon 63 zum Jugendschutz und 250 zur Impressumspflicht, und 19 Radiosendungen ein.

Daneben führten stichprobenartig durchgeführte Analysen in einigen Fällen dazu, dass Prüfverfahren der KJM und der ZAK eingeleitet wurden. Im Bereich der Telemedienaufsicht wurde Verstößen gegen die Vorschriften zur Anbieterkennzeichnung nachgegangen.

Netzneutralität – Die Medienversammlung setzte sich am 22. Juni 2015 mit dem Thema Netzneutralität auseinander und forderte die Gleichbehandlung aller Daten im Internet. Kommerzielle und Spezialdienste dürfen beim Transport über Datennetze nicht bevorzugt behandelt werden.

Veranstaltungen – Die LfM veranstaltete im Jahr 2015 eine Vielzahl von Tagungen, Workshops und Preisverleihungen, u. a.: „Kompetent beraten in Medienfragen! – Cybermobbing, Sexting, Social Extremismus & Co“ (20. Mai 2015 in Dortmund), „Always on! Wie Kinder und Jugendliche Smartphones nutzen“ (1. Oktober 2015), LfM-Bürgermedienspreis (21. November und 24. November 2015 in Oberhausen), LfM-Hörfunkpreis (27. November 2015 in Düsseldorf) und der LfM-Campus-Radio-Tag/Preis (5. Dezember 2015 in Düsseldorf).

Weitere Informationen finden!

www.lfm-nrw.de

Fernsehen	siehe Seite	119
Hörfunk	siehe Seite	190



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

	2014	2015	2016
Erlöse	7.973.000	8.045.000	8.357.000
Rundfunkbeitrag	7.208.000	7.430.000	7.475.200
sonstige Erträge	765.000	615.000	881.800
Aufwendungen			
Zulassung/Aufsicht	1.651.042	1.610.000	1.720.749
Medienkompetenz/Offene Kanäle	4.207.033	4.330.000	4.344.904
Rundfunktechnik/Technik Offene Kanäle	2.114.925	2.105.000	2.291.347
Mitarbeiter	41	40	42
Auszubildende	6	7	6

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 20. Dezember 2013 (GVBl. p. 556).
- 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

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: Justitariat, Zulassung und Aufsicht, Verwaltung und Rechtsangelegenheiten

- Abt.-Leiter und stv. Direktor | 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 (Liga der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege RLP)

Stv. Vorsitzende | Ruth Scherer (Arbeitsgemeinschaft der Industrie und Handelskammer RLP), Dr. Bernhard Braun (Landtag RLP)

Mitglieder nach stv. Direkenden Institutionen

Arbeitsgemeinschaft der Bauernverbände RLP Karin Bothe | Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskam-



mern RLP Anja Obermann | Beauftragter der Landesregierung für Migration und Integration Miguel Vicente | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – Landesgeschäftsstelle RLP Heidelind Weidemann | Deutscher Beamtenbund RLP Torsten Bach | Deutscher Gewerkschaftsbund RLP/Saarland Henning Henn | Deutscher Journalistenverband – Landesverband RLP Heidi Neyses-Wimmer | Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband RLP Jeanette Rott-Otte | Evangelische Kirchen im Lande RLP Dr. Michael Gärtner | Gemeinde- und Städtebund RLP Christine Reis | Katholische Bistümer in RLP Prof. Dr. Thomas Weißer | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände RLP Günther Grempl | Landesbeirat für Weiterbildung in RLP Elisabeth Vanderheiden | Landeselternbeirat RLP Birgit Scharp | Landesfachbeirat für Seniorenpolitik RLP Herman-Hartmut Weyel | Landesfrauenbeirat RLP Dr. Agnes Allroggen-Bedel | Landesjugendring RLP Wolfgang Knauer | Landessportbund RLP Dieter Noppenberger | Landesverband der Freien Berufe RLP Arnulf Klein | Landesverband der Jüdischen Gemeinden von RLP Irina Vilski | Landesverband Einzelhandel RLP Dr. Hanno Scherer | Landesvereinigung Unternehmerverbände RLP N.N. | Landkreistag RLP Franz-Josef Diel | Landtag RLP Josef Dötsch, Marlies Kohnle-Gros, Dr. Tanja Machalet, Dr. Norbert Mittrücker, Daniel Schäffner, Astrid Schmitt | Städtetag RLP Frank Frühauf | Stiftung Lesen Sabine Bonewitz | Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband Wolfgang Haas | ver.di – Landesbezirk RLP (DAG) Hermann Frühauf | ver.di – Landesbezirk RLP (IG Medien/Fachgruppe Journalismus) Stefan Weinert | Verband der Zeitungsverleger in RLP und Saarland Anne Laubenheimer | Verband Deutscher Sinti & Roma – Landesverband RLP N.N. | Verbände aus dem Bereich der Behinderten einschließlich der Kriegsopfer und ihrer Hinterbliebenen Richard Dörzapf | Verbände aus den Bereichen Kunst und Kultur (Benennung) Hans Otto Lohrengel | Verbraucherzentrale RLP Lore Herrmann-Karch | Vertreter der Landesregierung (gem. § 40 Abs. 1 Satz 2 LMG), Staatskanzlei Rheinland-Pfalz Dr. Harald Hammann





Ausschüsse der Versammlung

- **Hauptausschuss**
Vorsitzender | Albrecht Bähr
- **Rechts- und Zulassungsausschuss**
Vorsitzende | Marlies Kohnle-Gros
- **Ausschuss für Jugendschutz und Medieninhalte**
Vorsitzender | Günther Grempe
- **Ausschuss für Haushalt, Wirtschaft und Finanzen**
Vorsitzender | Dr. Hanno Scherer
- **Rechnungsprüfungsausschuss**
Vorsitzender | Hans Otto Lohrengel
- **Ausschuss für Medienkompetenz, Offene Kanäle und Rundfunktechnik**
Vorsitzender | Stefan Weinert
- **Ausschuss für digitalen Wandel und Medienkonvergenz**
Vorsitzende | Astrid Schmitt

Arbeitsschwerpunkte der LMK 2015

Aufsicht und Lizenzen – Die LMK hat die Erlaubnis für ein regionales TV-Angebot in der Region Mittelrhein sowie für das landesweite TV-Angebot H2D-TV erteilt. Das Ballungsraum-TV-Programm für die Region Rhein-Neckar RNF plus erhielt bei paralleler Entscheidung der LFK Baden-Württemberg erneut eine Zulassung für die Zeit ab dem 1. April 2016. Das Verfahren zur Lizenzerteilung für das Regionalfenster Rhein-Neckar im Programm von RTL in Abstimmung mit der LFK ist noch nicht abgeschlossen.

Nachdem das Verwaltungsgericht Neustadt/Weinstraße die 2013 erfolgte Vergabeentscheidung für Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm Sat.1 für rechtswidrig erachtet hatte, wurde durch umfassende Er-

örterung mit dem Hauptprogrammveranstalter eine erneute Ausschreibung vorbereitet.

Im Bereich Werbung wurden diverse Aufsichtsverfahren – z. B. wegen der Gestaltung von Sponsorhinweisen oder der Ankündigung von Dauerwerbesendungen – geführt. Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Beanstandung der LMK im Hinblick auf die gesetzlichen Vorgaben zur Gestaltung der Trennung von Werbung und Programm bestätigt. Die Entscheidung hat sich für die Beurteilung vieler weiterer Aufsichtsfälle als maßgeblich gezeigt.

Technik – Die LMK hatte im Frühjahr 2015 im Rahmen der Zukunftsinitiative „Bürgermedien 3.0“ eine Machbarkeitsstudie zur künftigen HD-Kabelverbreitung der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz vorgelegt.

Die Studie gibt eine Marktübersicht aktueller Geräte zur HD-Aufbereitung und Übertragung der Sendesignale. Im Ergebnis zeigt die Studie, dass eine Netzstruktur, bei der die Geräte zur Signalaufbereitung aller OK-TV gemeinsam in einem Servicecenter untergebracht werden, günstiger sein kann und eine höhere Betriebssicherheit verspricht.

Auf Basis der Aussagen dieser Studie erarbeitet die LMK ein technisches Konzept, das deren Anforderungen gut entspricht und wirtschaftlich darstellbar ist.

Medienkompetenz – Gemeinsam mit RPR1 hat die LMK 2015 zum 14. Mal den Radionachwuchswettbewerb „An die Mikros – fertig – los“ durchgeführt. Die Ministerpräsidentin Malu Dreyer hat als Schirmherrin des Wettbewerbs die Preisträger ausgezeichnet.

klicksafe koordinierte 2015 erneut erfolgreich den Safer Internet Day mit national weit über 200 teilnehmenden Veranstaltungen. In Berlin stellte klicksafe zudem das neue Unterrichtsmaterial „Ethik macht klick – Werte-Navi fürs digitale Leben“ vor. klicksafe gewann Preise: Der Mediennutzungsvertrag erhielt den Pädagogischen Interaktiv-Preis Pädi und die Cyber-Mobbing Erste Hilfe-App gewann beim internationalem „ENABLE Hackathon“-Wettbewerb in London. International beteiligte sich klicksafe in Warschau bei der Konferenz „Keeping Children and Young People Safe Online“ mit rund 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern und als Mitglied des EU-Netzwerkes Insafe an der Weltinternetkonferenz IGF im brasilianischen João Pessoa. klicksafe startete eine Online-Veranstaltungsreihe, um Multiplikatoren mittels Webinaren für medienpädagogische Themen (z. B. Tipps für den sinnvollen Umgang mit Handys in der Schule) zu sensibilisieren.

Mit den www.silver-tipps.de hat die Stiftung MKFS ein Angebot für ältere Onliner entwickelt, das Themen aus den Bereichen Smartphone, Computer und Internet beleuchtet. Die „Töne für Kinder“ sind ein Angebot auf www.ohrenspitzer.de. Mittlerweile sind ca. 5.000 Kinderhörspiele dort erfasst.

OK-TV — Aktuell wird ein Bürgermediportal aufgebaut, das mit den Stichworten „sehen – verstehen – mitmachen“ alle Funktionen des Bürgerfernsehens im Netz verbindet. Zum vierten Mal in Folge wird das sogenannte Indikatorenverfahren zur Qualitätsverbesserung in den Bürgermedien angewandt. Das Bildungszentrum BürgerMedien

bietet für die rund ein Dutzend Jugendredaktionen im OK-TV wieder rund 150 Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. Über zehn Jugendliche starteten ihr FSJ im Bereich Kultur und ein Freiwilliges Ökologisches Jahr (FÖJ), daneben werden sechs junge Menschen zum Mediengestalter Bild und Ton ausgebildet.

Medien + bildung.com — Mit der Virtual-Reality-Brille zum Selberbasteln „mein-guckkasten“ hatte m+b.com 2015 überregional Erfolg; unter dem Titel „VR goes to school“ entwickelt m+b.com 2016 ein Methoden-Set, um den Techniktrend Virtual Reality für Bildungszwecke erfahrbar zu machen. [kitab-rlp](http://www.kitab-rlp.de) ist eines der ersten wissenschaftlich begleiteten Projekte über den altersgerechten Einsatz von Tablets im Vorschulbereich. Aufbauend auf der Trickfilmproduktion „Henry rettet den Regenwald“ erprobt m+b.com mit Grundschulklassen methodische Vorgehensweisen, um Fragen der Nachhaltigkeit, des Artenschutzes und der globalen Gerechtigkeit zu bearbeiten. Im Modellprojekt [bildung.digital](http://www.bildung.digital) etablieren die Projektpartner Blended Learning in der Erwachsenenbildung. m+b.com steigert sein Engagement in der Ausbildung: 20 Studierende, 40 Schülerinnen und Schüler pro Jahr absolvieren Praktika; neben FSJ Kultur und Deutsch-Französischem Freiwilligendienst gibt es erstmals zwei BFD-Stellen für Freiwillige mit Fluchterfahrung.

Weitere Informationen finden!

www.lmk-online.de

Fernsehen	siehe Seite	120
Hörfunk	siehe Seite	193



LANDES MEDIENANSTALT
SAARLAND

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

	2014	2015 ²	2016 ²
Einnahmen	2.480.381	2.702.100	2.677.400
Rundfunkbeitrag	2.173.000	2.378.000	2.283.800
Leistungserlöse	30.444	38.000	38.000
sonstige Einnahmen	276.937	286.100	355.600
Ausgaben	2.480.381	2.702.100	2.677.400
Medienstandortförderung	212.912	175.000	175.000
Medienkompetenz	120.705	340.000	340.000
allg. Personalausgaben	1.368.688	1.438.300	1.467.100
allg. Sachausgaben (inkl. Rückst., Zinsen, a.o. Aufwend.)	408.171	408.800	370.300
Forschung	50.439,66	30.000	35.000
Bürgerrundfunk	0	0	0
Abschreibungen	89.507	100.000	90.000
Ausgaben für gemeinsame Aufgaben + Organisationen	215.363	210.000	200.000
Zuführung (+) zur bzw. Entnahme (-) aus der Rücklage ³	14.596	0	0
Mitarbeiter ⁴			
Zulassung/Aufsicht/Verwaltung	15	16	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 Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern 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 (bis 30. April 2016)
Uwe Conradt (seit 1. Mai 2016)

Stellvertretender Direktor | Dr. Jörg Ukrow
Büroleiterin und Pressesprecherin | Viola Betz

Personal, 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. Januar 2015 – 31. Dezember 2018
40 Mitglieder nach entsendenden Organisationen/
Stellen

Landesregierung Prof. Dr. Stephan Ory (Vorsitzender) | **CDU-Landtagsfraktion** Roland Theis | **SPD-Landtagsfraktion** Ikbal Berber (stv. Vorsitzende) | **Bündnis 90/Die Grünen Landtagsfraktion** Claudia Willger | **Die Linke Landtagsfraktion** Dagmar Enschedel | **Piratenfraktion im Landtag** Gerd Rainer Weber | **Interregionaler Parlamentarierrat N.N.** | **Evangelische Kirche** Wolfgang Klein | **Katholische Kirche** Hartmut Junkes | **Synagogengemeinde** Erika Hügel | **Saarländischer Integrationsrat** Patrizio Maci | **Staatliche Hochschulen des Saarlandes** Prof. Wolfgang Mayer | **Landessportverband für das Saarland** Karl-Heinz Groß | **Saarländische**



Lehrerschaft Stefan Nagel | **Landesjugendring Saar** Martin Rybak | **Arbeitsgemeinschaft katholischer Frauenverbände im Saarland** Marcella Hien | **Arbeitsgemeinschaft Evangelische Frauenhilfe im Saarland** Edel Mihm | **Frauenrat Saarland** Dr. Annette Keinhorst | **Saarländische Familienverbände** Allwit Gerritsmann | **Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Saar** Thomas Schulz | **Deutscher Beamtenbund – Landesverband Saar** Dr. Horst Günther Klitzing | **Verband der freien Berufe des Saarlandes e.V.** TR Werner M. Schmehr | **Vereinigung der Saarländischen Unternehmensverbände 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 Gemeindetag** Jürgen Fried | **Landkreistag Saarland** Dr. Theophil Gallo | **Saarländische Journalistenverbände** Herry Schmitt | **Landesausschuss für Weiterbildung** Monika Steffen-Rettenmaier | **Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung e.V.** Hermann Josef Hiery | **Saarländische Natur- und Umweltschutzvereinigungen** Aribert von Pock | **Liga der Freien Wohlfahrtsverbände** Günther Batschak | **Behindertenverbände im Saarland** Barbara Kronenberger | **Verbraucherzentrale des Saarlandes e.V.** Astrid Schmeer | **Landesarbeitsgemeinschaft Pro Ehrenamt e.V.** | **Andrea Schramm** **Lesben- und Schwulenverband** Frank Biehler | **CDU-Landtagsfraktion** Thomas Schmitt | **SPD-Landtagsfraktion** Isolde Ries

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 Zulassung von privaten Hörfunk- und Fernsehveranstaltern im Saarland zuständig sowie für die Aufsicht über deren Programme und auch



über Telemedien. Darüber hinaus unterstützt sie das Ministerium für Inneres und Sport des Saarlandes bei der Glücksspielaufsicht. Die LMS setzt sich für die Vermittlung von Medienkompetenz ein und steht 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), zuletzt geändert durch Gesetz vom 10. Dezember 2015, und Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben (s. www.die-medienanstalten.de).

Weitere Infos unter www.LMSaar.de.

Arbeitsschwerpunkte der LMS

Zulassungen und Zuweisungen – Im 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 wollte. Im Juli 2015 hat Radio Merzig die Frequenz in Mettlach zurückgegeben, die im Dezember 2015 der Central FM Media GmbH für Radio Saarschleifenland zugewiesen wurde.

Werbemarktgutachten – Das Medien Institut Prof. Dr. Vlasic wurde mit der Durchführung eines Werbemarktgutachtens für das Saarland beauftragt. Die Studie soll insbe-

sondere Refinanzierungsmöglichkeiten regionaler privater Medienangebote ermitteln.

Programmanalyse Hörfunk – 2016 wird erneut eine Programmanalyse der im Saarland durch die LMS zugelassenen und über UKW empfangbaren Hörfunkprogramme durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie werden spätestens Anfang 2017 vorliegen.

Bürgerservice Programmbeschwerde – Die LMS betreut das gemeinsame Bürgerportal www.programmbeschwerde.de der Medienanstalten. Im Jahr 2015 gingen insgesamt 1.014 Anliegen ein. Es handelte sich größtenteils um Beschwerden zu konkreten Programminhalten öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme, zu einem geringeren Teil auch zum Hörfunk und zu Online-Angeboten.

Glücksspielaufsicht – Die Verwaltungsvereinbarung zur Finanzierung der Aufsichtstätigkeit der LMS in diesem Bereich wurde 2015 verlängert. Die LMS leitet seit 2015 eine Arbeitsgruppe der Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder zu materiell-rechtlichen Verstößen bei Sportwett-Angeboten.

Medienstandortförderung – Die LMS und das MedienNetzwerk SaarLorLux e.V. führen seit 2005 die Internetqualifizierungsinitiative Onlinerland Saar durch. Ziel des Projekts, das 2015 beim Innovationswettbewerb „Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen“ prämiert wurde, ist es, die Medien- und Internetkompetenz insbesondere von älteren Menschen zu steigern.

Am 22. Februar 2016 fiel der Startschuss für das Projekt Media & Me, das unter der Schirmherrschaft von Jan Hofer, Chefsprecher der ARD-Tagesschau, steht und jungen Erwachsenen einen Einblick in unterschiedliche Medienberufe geben möchte. Neben der LMS sind ca. 20 Medienunternehmen aus dem Saarland, Belgien und Luxemburg beteiligt.

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. Die SLM betreut zudem den Location Guide und den Production Guide Großregion.

Medienkompetenz – Im MedienKompetenz Zentrum der LMS werden jährlich ca. 5.000 Personen geschult. Hinzu kommen spezielle Angebote für Schulen, die zwei an die LMS abgeordnete Lehrer durchführen. Besonders Highlight 2015 war der LMS-Medienwettbewerb „getrickst und abgelichtet?!“.

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit – Im Juli 2015 diskutierten Radioexperten aus Deutschland, Großbritannien, Luxemburg, Österreich und der Schweiz bei einer Tagung, zu der die Medienanstalten unter Federführung der LMS eingeladen hatten, über die Zukunft von Digitalradio.

Unter dem Motto „10 Jahre Onlinerland Saar – Wir feiern das Älterwerden“ hat das Internetprojekt ebenfalls im Juli zum 10. Geburtstag eingeladen. Unter den Gratulanten waren u. a. Dr. Henning Scherf, Bürgermeister a. D. von Bremen, und die saarländische Sozialministerin Monika Bachmann.

Im Januar 2016 luden LMS, TLM und das Grimme Institut gemeinsam zur Veranstaltung „Information und Desinformation im Internet“ in die Saarländische Landesvertretung in Berlin ein. Der Fachdialog befasste sich mit den Fragen: Was ist Informationsqualität im Netz? Was sagt die Praxis, was die Wissenschaft? Welche Rolle spielt die Aufsicht?

Darüber hinaus organisierte die LMS zahlreiche Vortragsveranstaltungen und Seminare insbesondere im Bereich der Medienkompetenz.

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. Seit Juni 2015 vertritt er die deutschen Landesmedienanstalten im Digitalradio Board des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur. Darüber hinaus war die LMS 2015 in der TKLM, in den Prüfgruppen der KJM sowie der ZAK und in anstaltsübergreifenden Arbeitsgruppen vertreten.

Weitere Informationen finden!

www.LMSaar.de

Hörfunk

siehe Seite

196



Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Ferdinand-Lassalle-Straße 21 | 04109 Leipzig

Tel.: 0341 / 22590 | Fax: 0341 / 2259199

info@slm-online.de | www.slm-online.de

Personal und Finanzen ¹

	2014	2015	2016
Einnahmen	6.471.481	6.576.820	7.551.650
Rundfunkbeitrag	5.841.000	6.217.611	6.400.762
sonstige Einnahmen ²	630.481	359.209	1.150.888
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	3.017.946	3.082.835	3.351.405
SAEK	1.693.000	1.700.000	1.650.000
Forschung	380.500	397.000	225.000
Technikförderung	270.538	839.138	1.149.138
Sonstiges	259.000	242.847	851.107
sonstige Förderungen ³	779.497	265.000	248.000
NKL	35.000	50.000	77.000
Mitarbeiter	25	25	25

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 Förderung von innovativen medienpädagogischen Projekten, Jugendschutz, Medienkonvergenz, Medien-diensten, kurzfristigen Förderprojekten sowie ergänzende kulturelle Filmförderung

Struktur der SLM

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Leipzig.

Sie hat zwei Organe: Den Medienrat als Beschlussgremium der Landesanstalt und die mit Initiativrechten ausgestattete Ver-sammlung.

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 (Reservistenverband),
Wencke Trumpold (Landesjugendring)

Weitere Mitglieder

Bauernverbände Gerd Köhler | Deutscher Beamtenbund Nannette Seidler | Deutscher Gewerkschaftsbund Michael Kopp | Europäische Bewegung Gisela Clauß | Evangelische Kirche Mira Körlin | Familienverbände Brunhild Fischer | Fraktionen im Sächsischen Landtag – CDU-Fraktion Aline Fiedler | Fraktionen im Sächsischen Landtag – FDP-Fraktion Torsten Herbst | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Bündnis 90/Die Grünen Dr. Karl-Heinz Gerstenberg | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Die Linke Juliane Nagel | Fraktionen im Sächsischen Landtag – NPD-Fraktion Dr. Olaf Rose | Fraktionen im Sächsischen Landtag – SPD-Fraktion Gerhard Pötzsch | Frauenverbände Eva Brackelmann | Handwerksverbände Norbert Bartsch | Industrie- und Handelskammern Rita Fleischer | Israelitische Kultusgemeinden Küf Kaufmann | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Landkreistag André Jacob | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Städte- und Gemeindetag Mischa Woitscheck | Landessportbund Dr. Ulf Tippelt | Lehrer- und Hochschullehrerverbände Uwe Preuss | Römisch-Katholische Kirche Michael Baudisch | Staatsregierung Dr. Matthias Heinze | Umwelt- und Naturschutzverbände Bernd Heinitz | Verbände aus Kunst und Kultur – Filmverband Sachsen e.V. Sieglinde Hamacher | Verbände aus Kunst und Kultur – Landes-



arbeitsgemeinschaft Soziokultur e.V. Dr. Kurt-Uwe Andrich | 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 Heimatpflege Prof. Dr. Hans-Jürgen Hardtke | Vereinigungen der Opfer des Nationalsozialismus und Stalinismus – Bund der Stalinistisch Verfolgten e.V. Ronald Lässig | Vertretung der Arbeitgeber Sandra Lange

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) versteht sich als zentraler Ansprechpartner für die Belange des lokalen und regionalen Rundfunks in Sachsen. Sie genehmigt und beaufsichtigt als eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland die privaten Hörfunk- und Fernsehangebote im Freistaat.

Unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) wirkt die SLM auch an der Gestaltung der bundesweiten Rundfunklandschaft mit.

Die wichtigsten Aufgaben der SLM sind in § 28 Abs. 1 Sächsisches Privatrundfunkgesetz zusammengefasst. Dieses wurde zuletzt geändert durch Art. 24 des Gesetzes vom 29. April 2015 (SächsGVBl S. 349).

Arbeitsschwerpunkte der SLM

Medienkompetenz und Jugendmedienschutz – Die SLM fördert mit vielfältigen Initiativen, Projekten und Fortbildungsangeboten eine möglichst nachhaltige Entwicklung

kritischen und selbstbestimmten Medienumgangs von Kindern, Jugendlichen, Erwachsenen und Multiplikatoren. Dafür stellt sie jährlich Fördermittel zur Verfügung, mit denen sowohl lang-, als auch kurzfristige Projekte mit unterschiedlichsten Zielstellungen unterstützt werden.

2015 wurde erneut gemeinsam mit den Landesmedienanstalten in Thüringen und Sachsen-Anhalt ein Mediacamp für 10- bis 16-Jährige ausgerichtet. Dabei oblagen im Berichtsjahr Planung, Organisation und Realisierung der SLM. 50 Kinder verlebten unvergessliche Ferientage in Dahlen und konnten sich auf verschiedenste Weise praktischer Medienanwendung annähern.

Die Angebote des Medienmobils der SLM richten sich an interessierte Kinder und Jugendliche. Insgesamt 30 Projekte in Kindergärten und Schulen wurden 2015 realisiert.

Zum zweiten Mal wurde von der SLM die Broschüre „Best Practice“ herausgegeben, thematischer Schwerpunkt war in diesem Jahr „Medien und Schule“. Zehn lehrplanbezogene Musterprojekte für die Förderung von Medienkompetenz für Grund- und Oberschule in Sachsen konnten darin vorgestellt werden.

In den neun Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanälen (SAEK) erweitert 2015 in über 800 Projekten mehr als 12.000 Teilnehmer ihre Medienkompetenz und erwarben Kenntnisse des Radio- und Fernsehens.

Fördermaßnahmen — Die SLM hat im Jahr 2015 ein Förderprogramm für die sächsischen Lokal-TV-Veranstalter mit dem Ziel auf den

Weg gebracht, die Qualität der gesendeten Inhalte, insbesondere deren Aktualität, zu verbessern.

Auch weiterhin ist die SLM an dem Projekt der Bayrischen Medien Technik GmbH beteiligt, welches mit ihrem Lokal-TV-Portal für HbbTV-fähige Geräte die Programmverbreitung von lokalen Fernsehprogrammen über Satellit (DVB-S) ermöglicht. Für interessierte private lokale Fernsehveranstalter in Sachsen übernimmt die SLM die Kosten der Satellitenverbreitung des Lokal-TV-Portals. Damit stehen auch lokalen Veranstaltern Distributionswege zur Verfügung, über die öffentlich-rechtliche und bundesweite private Veranstalter ihr Programm verbreiten.

Im Rahmen der ergänzenden kulturellen Filmförderung wurden im Jahr 2015 elf Filmprojekte gefördert. Vor allem junge sächsische Filmemacher sollen auf ihrem Weg zum professionell produzierten Film unterstützt werden; gleichzeitig ist das Ziel, kulturelle Qualität zu fördern und experimentelle Filme zu begünstigen. Unter Berücksichtigung der Empfehlungen einer Expertenkommission wählt der Medienrat quartalsweise förderfähige Filmprojekte aus. Die von der SLM unterstützten Filmprojekte, wie beispielsweise „Der schwarze Nazi“ (Die zwei Könige GbR), „Unsere Heimat“ (Glücklicher Montag GmbH) oder auch „Das Fastentuch“ (Filmkombinat Dresden) konnten beachtliche Erfolge verzeichnen und wurden auf nationalen und internationalen Festivals gezeigt.

Forschung und Publikationen — Die Forschungsprojekte der SLM zielen darauf ab, gesicherte Informationen über die inhaltliche

Entwicklung privater Rundfunkprogramme sowie über deren Nutzung zu erhalten.

Die uniQma GmbH untersuchte im Auftrag der SLM mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse die Programme von 17 sächsischen Lokalfernsehveranstaltern über einen Zeitraum von vier Wochen und entwickelte parallel dazu Kriterien, welche die Beurteilung des Programmes erleichtern sollen.

Mit einer Präsentation im Dezember 2015 fand das Pilotprojekt zur Digitalisierung und Archivierung analogen Materials aus den Sendejahren 1992 bis 95 ausgesuchter sächsischer privater Fernsehveranstalter seinen Abschluss. Das Projekt hatte zum Ziel, einerseits das analoge Material vor dem Verfall zu bewahren und andererseits eine kulturhistorische Einordnung vorzunehmen. Realisiert wurde es unter Beteiligung von Prof. Dr. Maximilian Eibl (TU Chemnitz, Fachbereich Medieninformatik) sowie mit der fachlichen Begleitung von Prof. Dr. Chris Wahl (Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf) und Prof. Dr. Dieter Wiedemann (Präsident der HFF i. R.).

Mit dem gemeinsam mit dem Institut für innovative Medien gGmbH Leipzig umgesetzten Projekt „Bürgerreporter – Chancen für das Lokal-Fernsehen“ soll ebenfalls eine positive Entwicklung hinsichtlich Vielfalt und Qualität der Programme lokaler Rundfunkveranstalter gefördert werden. Ziel ist es, redaktionsunabhängigen Bürgern mittels einer technischen Schnittstelle die Zulieferung von Rohmaterial bzw. bereits bearbeiteter Beiträge zu ermöglichen.

Wettbewerbe/Preise – Der Sächsische Leistungspreis Lokal-TV wurde auch 2015 wieder

an 12 Veranstalter für ihre überzeugenden und hochwertigen Beiträge verliehen.

Gemeinsam mit der MSA und der TLM lobte die SLM 2015 zum elften Mal den Rundfunkpreis Mitteldeutschland in den Sparten Fernsehen, Hörfunk und Bürgermedien aus.

Etwa 50 sächsische Projekte bewarben sich auf den in acht Kategorien vergebenen Medienpädagogischen Preis.

Veranstaltungen – Im Mai 2015 diskutierte die Medienbranche auf dem dreitägigen Medientreffpunkt Mitteldeutschland in Leipzig aktuelle Themen und Tendenzen.

Erstmals fand in Potsdam/Werder im September 2015 der Lokal-TV-Kongress statt, der von mabb, mmv, MSA, TLM und SLM gemeinsam organisiert und getragen wurde.

Zum elften Mal verliehen die MSA, die TLM und die SLM gemeinsam im Rahmen einer Abendveranstaltung im Gondwanaland des Leipziger Zoos den Rundfunkpreis Mitteldeutschland-Fernsehen.

Die Verleihung des Medienpädagogischen Preises fand 2015 erneut in Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium im Dresdner Kino Schauburg statt.

Weitere Informationen finden!

www.slm-online.de

Fernsehen	siehe Seite	120
Hörfunk	siehe Seite	198



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

	2014	2015	2016
Einnahmen	4.801.800	4.869.400	4.996.400
Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag	4.234.000	4.258.400	4.386.000
sonstige Einnahmen	567.800	611.000	610.400
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.777.100	2.977.700	2.894.400
Offene Kanäle	991.500	993.400	996.300
NKL	368.000	372.600	389.600
Medienkompetenz und Forschung	455.200	371.600	467.600
Technikförderung	210.000	154.100	248.500
Mitarbeiter	22,75	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 unter 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

5. Amtsperiode: 11. November 2015 – 29. Oktober 2021

Vorstand

- **Vorsitzender** | Markus Kurze (CDU Sachsen-Anhalt)
- **1. Stv. Vorsitzende** | Annkatrin Valverde (Bauernbund Sachsen-Anhalt e. V.)
- **2. Stv. Vorsitzender** | Prof. Dr. Konrad Breitenborn (Landesheimatbund e. V.)

Fachausschüsse

- **Recht** | Ellen Schultz (Deutscher Mieterbund, LV Sachsen-Anhalt)
- **Haushalt und Finanzen** | Hans-Jörg Paul Schuster (Gesamtverband Handwerk e. V.)
- **Programm** | Albrecht Steinhäuser (Evangelische Landeskirchen)

weitere Mitglieder der Versammlung

Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt Dirk Bartens | **Bund Stalinistisch Verfolgter, Vereinigung der Opfer des Stalinismus** Dr. Carl-Gerhard Winter | **Bündnis 90/Die Grünen** Sebastian Lüdecke | **CDU Sachsen-Anhalt** André Schröder | **Der Paritätische Sachsen-Anhalt** Dr. Gabriele Girke | **DGB Deut-**

↓

scher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt Bernhard Becker | **DIE LINKE Sachsen-Anhalt** Jan Wagner | **Industrie- und Handelskammer** Rolf Lay | **Katholische Kirche** Dr. Reinhard Grütz | **Kinder- und Jugendring e. V.** Olaf Schütte | **Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände** Jutta Volkhammer | **Landesfrauenrat Sachsen-Anhalt e. V.** Ute Fischer | **Landesnetzwerk Migranten** Mamad Mohamad | **Landesseniorenvertretung** Detlef Hucke | **LV der Verfolgten des Naziregimes e. V.** Heidrun Humprecht | **LV Jüdischer Gemeinden Sachsen-Anhalt** Max Privorozki | **SPD Sachsen-Anhalt** Dr. Falko Grube | **Tourismusverband e. V.** Dr. Michael Ermrich | **Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V.** Andreas Arnsfeld

Besondere Arbeitsschwerpunkte der MSA

Rundfunk- und Internetaufsicht – Eine der wichtigsten Aufgaben der MSA ist die Aufsicht über den Kinder- und Jugendschutz im privaten Rundfunk und in 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 juuport einer 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 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. Seit 2012 trägt das Netzwerk dazu bei, im Bereich der Medienkompetenzförderung Ideen zu bündeln, Erfahrungen auszutauschen sowie Lösungen für bestehende und zukünftige Herausforderungen im Bundesland zu erarbeiten. Als aktive oder passive Partner des Netzwerks verstehen sich sowohl Vereine, Initiativen und Selbständige als auch Erziehungs- und Bildungseinrichtungen, freie Träger der Kinder- und Jugendhilfe und sonstige Institutionen, die mit medienpädagogischen Fragestellungen zunehmend konfrontiert sind. Diese werden von der Netzwerkstelle dabei unterstützt, sich untereinander zu vernetzen, vorhandene Ressourcen auszuschöpfen und medienpädagogische Aktivitäten nachhaltig zu stärken und auszubauen. Erweitert wird das Angebot durch den Medienpädagogischen Atlas (www.medien-kompetenz-netzwerk.de), in dem alle Einrichtungen ihre medienpädagogischen Angebote präsentieren können.

Medienkompetenzzentrum (MKZ) und Medienmobile – Mit seinem umfangreichen und offenen Seminarangebot bietet das MKZ den Bürgerinnen und Bürgern des Landes eine reichhaltige Themenauswahl zum Lernen in einer sich schnell und permanent entwickelnden Informations- und Wissensgesellschaft. Dazu gehören neben altersspezifischen Schulungen (u. a. Seniorenbildung, Angebote für Schülerinnen und Schüler) auch die gezielte Schwerpunksetzung im Bereich der Multiplikatoren Ausbildung. Mit einer modernen technischen Ausstattung (Fernsehstudio, Computerschnittplätze für Audio

und Video sowie Multimedia- und Internetlabor) verfügt das MKZ über die Voraussetzungen, um mit hochqualifizierten Lehrkräften eine hohe inhaltliche Qualität der Schulungsangebote zu erreichen.

Der landesweit starken Nachfrage an medienorientierter Praxis begegnet die MSA seit über zehn Jahren mit der Bereitstellung von drei Medienmobilen. Kernzielgruppe der mobilen medienpädagogischen Arbeit sind Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene und Familien, die in Kindergärten, Schul- und Freizeitprojekten angeregt werden, ihre Kompetenz in den Bereichen Medienwissen, Medienbewertung und Medienhandeln auszubauen. Die erfahrenen Medienpädagoginnen und Medienpädagogen der MSA waren 2014/2015 an 434 Tagen mit den Medienmobilen im Land Sachsen-Anhalt im Einsatz und haben ca. 2.000 Kinder und Jugendliche erreicht.

Medienportal Sachsen-Anhalt/Lokal-TV-Portal – Unter 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 über das Lokal-TV-Portal, Astra 19,2°, 11.523 GHz, horizontal als HbbTV-Livestream erreichbar.

Digital Radio – Die Digitalisierung des Radios stellt weiter eine der größten Herausforderungen bei der Digitalisierung des Rundfunks dar. Noch wird an einem gemeinsamen Einführungskonzept aller Bundesländer sowie der privaten und öffentlich-rechtlichen Veranstalter in Deutschland gearbeitet. In Sach-

sen-Anhalt gibt es neben dem bundesweiten Digitalradio-Multiplex einen MDR-Multiplex und einen privaten Multiplex mit sechs landesweiten privaten Radioangeboten. Diese senden auf leistungsstarken Sendestandorten in Halle/Petersberg, Magdeburg/Kapaunberg, Schneidlingen und auf dem Brocken. 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 Digitalradio-Programme im Haus und mobil gut zu empfangen. Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist Mitglied im Verein Digital Radio Mitteldeutschland e. V., der als länderübergreifende Initiative für die Markteinführung von Digitalradio in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen fungiert (www.digitalerrundfunk.de).

Weitere Informationen finden!

www.msa-online.de

Fernsehen	siehe Seite	121
Hörfunk	siehe Seite	201



Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Steigerstraße 10 | 99096 Erfurt

Postfach 900361 | 99106 Erfurt

Tel.: 0361/211770 | Fax: 0361/2117755

mail@tlm.de | www.tlm.de

Personal und Finanzen ¹

	2014	2015	2016
Einnahmen	4.275.700	4.706.120	4.630.488
Rundfunkgebühr	4.229.000	4.633.620	4.460.838
sonstige Einnahmen ²	46.700	72.500	169.650
Ausgaben			
Zulassung/Aufsicht	1.968.800	2.657.719	2.351.338
Bürgerrundfunk/Medienkompetenz	2.145.900	1.947.801	2.119.150
Technikförderung	134.000	99.000	140.000
Forschung	27.000	1.600	20.000
Mitarbeiter/innen	32	33	32

1 in Euro lt. Haushaltsplan

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, geändert durch das Thüringer Gesetz zum Siebzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom

23. September 2015, in Kraft getreten am 1. Januar 2016 sowie das Gesetz zum 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).

Grundsatzorgan ist die Versammlung mit aktuell 32 Mitgliedern, die von den gesellschaftlich relevanten Thüringer Gruppen und Organisationen und dem Freistaat Thüringen entsandt werden. Der Versammlung müssen mindestens zehn Frauen angehören.

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

Die Versammlung

7. Amtsperiode: 12/2015 – 11/2019

32 Mitglieder nach entsendenden Gruppen/Organisationen

Vorsitzender | Johannes Haak

Stellvertretende Vorsitzende | Ilona-Helena Eisner, Steffen Lemme MdB

Evangelische Kirchen Johannes Haak | **Katholische Kirche** Gerhard Stöber | **Jüdische Gemeinden** Wolfgang M. Nossen | **Familienverbände** Birgit Schuster | **Arbeitsgeberverbände** Dr. Ute Zacharias | **Handwerkerverbände** Peter Hoffmann | **Bauernverbände** Katja Förster | **Verbände der Opfer des Stalinismus** Gisela Meyer | **Verbände der Kriegsoffer, Wehrdienstgeschädigten und Sozialrentner** Gottfried Schugens | **Bund der Vertriebenen** Egon Primas MdL | **Behindertenverbände** Reinhard Müller | **Frauenverbände** Ilona Helena Eisner | **Jugendverbände** Christian Rommel | **Kulturverbände** Prof. Dr. Eckart Lange | **Hochschulen** Prof. Dr. Heidi Krömker und Prof. Dr. Georg Ruhrmann | **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** Gabi Ohler | **Thüringer Landtag** André Blechschmidt MdL (DIE LINKE), Stephan Brandner MdL (AfD), Madeleine Henfling MdL (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN), Dr. Werner Pidde MdL (SPD) und Gerold Wucherpfennig MdL (CDU)

Arbeitsschwerpunkte der TLM

Hörfunk – In der aktuellen Hörfunkanalyse untersuchte die TLM die privaten Vollprogramme Antenne Thüringen und Landeswelle Thüringen sowie die öffentlich-rechtlichen Sender MDR Jump und MDR Thüringen – Das Radio. Neben der Programmstruktur und der Informationsleistung wurden auch der Umfang und die Inhalte der Berichterstattung und der Regionalisierungen sowie die Musikprofile der Sender erfasst. Die bei-

den privaten Programme erfüllen den vorgeschriebenen Informationsanteil von 15 Prozent im Tagesprogramm. Außerdem sind die privaten Hörfunkveranstalter verpflichtet, ihr Programm für mindestens 45 Minuten pro Woche auseinanderzuschalten. Während Antenne Thüringen diese Vorgabe erfüllt, verfehlt die LandesWelle mit nur 28 Minuten diese Vorgabe deutlich.

Fernsehen — Die Zulassungen für die Programme Kabel plus in Schmöln und Umgebung und Rennsteig.TV in Suhl und Umgebung wurden jeweils um sechs Jahre verlängert. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen stabilisierten sich die Senderlandschaft und die Programmleistung des lokalen Fernsehens in Thüringen in den letzten Jahren. Das ist das Ergebnis der aktuellen Programmanalyse der TLM. Im Vergleich zu 2010 konnten die Sender ihr Sendevolumen und die Informationsleistung halten oder leicht ausbauen. Seit Juli sind die Programme der Thüringer lokalen Fernsehveranstalter in den Netzen der Kabel Deutschland auch digital und landesweit zu empfangen. Aktuelle Entwicklungen im Lokalfernsehen als wichtige Ergänzung der Meinungsvielfalt vor Ort waren mehrfach Thema in der TLM-Versammlung. Verdeutlicht wurden die Erwartungen an journalistisches Arbeiten sowie kompetenten und verantwortungsvollen Umgang mit diesem Medium. Erstmals haben die ostdeutschen Landesmedienanstalten gemeinsam einen Lokal-TV-Kongress veranstaltet. Dabei ging es um Qualität in der lokalen Berichterstattung, die wirtschaftliche Lage der Sender

sowie Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für lokale TV-Programme.

Bürgermedien — Mit der Zulassung von sechs Bürgerradios wurde die Umstellung der Bürgermedienlandschaft in Thüringen von Offenen Kanälen und Nichtkommerziellen Lokalradios auf Bürgerradios und Bürgerfernsehen in privater Trägerschaft mit eigenem, publizistischem Ausgestaltungsspielraum abgeschlossen. Bürgerradios haben die Aufgabe, lokale und regionale Informationen zu verbreiten. Daneben sollen sie praktische und theoretische Medienbildung vermitteln, möglichst vielen Bürgern einen chancengleichen Zugang gewährleisten und ihnen die Gelegenheit geben, eigene Beiträge herzustellen und zu verbreiten. Im Dezember wurde landesweit auf den Frequenzen der Thüringer Bürgersender die erste Thüringer Kinder- und Jugendliniennacht übertragen. Kinder und Jugendliche aus verschiedenen Regionen Thüringens stellten sich und ihre Redaktionsgruppen vor, berichteten von spannenden Projekten und präsentierten eigene Radiobeiträge und Hörspiele.

Medienbildung — Die Arbeitsgemeinschaft der mitteldeutschen Landesmedienanstalten und der MDR lobten 2015 erstmalig einen gemeinsamen Medienkompetenzpreis Mitteldeutschland aus. Prämiert wurden herausragende Medienkompetenzprojekte aus Mitteldeutschland. Dieser neue gemeinsame Preis soll zur Intensivierung der Medienbildungsarbeit in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beitragen. Im Juli veranstalteten die drei mitteldeutschen Landesmedienan-

stalten in Sachsen das dritte mitteldeutsche Mediacamp. Teilnehmen konnten Kinder aus Mitteldeutschland im Alter von 10 bis 16 Jahren. Die jährliche Verteilaktion von FLIMMO und Internet-ABC an die Eltern aller Schulanfänger und Drittklässler in Thüringen fand im November in der Erich-Kästner-Grundschule Gera statt. Das medienpraktische Smartphone-Projekt Daumenkino 2.0 des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM und der Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen ging Ende 2015 in die dritte Runde. Die besten Clips werden beim Kindermedienfestival Goldener Spatz 2016 präsentiert. Außerdem können die Gewinner ihre Klassenkasse aufbessern. Fortgeführt wurde das Projekt Internet-ABC-Schule Thüringen. Hier beschäftigten sich nicht nur die Kinder aktiv handelnd und kritisch mit dem Internet, sondern auch Lehrerinnen und Lehrer sowie professionell Erziehende und Eltern. Schülerinnen und Schüler der 3. bis 4. Klasse absolvierten ein Schulprojekt, die Lehrerinnen und Lehrer erhielten eine Fortbildung und für die Eltern wurde ein Elternabend angeboten. 17 erfolgreiche Schulen wurden mit dem Projektsiegel Internet-ABC-Schule Thüringen geehrt.

Veranstaltungen — Mit der Evangelischen Akademie Thüringen und weiteren Partnern veranstaltete die TLM die Veranstaltungsreihe „Quo vadis, Kindermedienland? Perspektiven des Kindermedienlandes Thüringen“, in der mit Vertreterinnen und Vertretern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik Entwicklungschancen und Potenziale, aber auch bestehende Probleme des Kindermedienlandes Thüringen diskutiert wurden. Den Ab-

schluss bildete die Diskussion über medienpolitische Perspektiven des Kindermedienlandes Thüringen. Gemeinsam mit der Friedrich-Schiller-Universität Jena startete die TLM im Februar die neue Veranstaltungsreihe Jenaer Medienrechtliche Gespräche mit dem Thema „Das Ende der Privatheit? – Soziale Netzwerke und Datenschutz“. Im November ging es um das Thema „Im Namen der Medien? – Berichterstattung über Straftaten und Strafverfahren“. Ein intensiver Gedanken- und Meinungsaustausch mit dem Thüringer Ministerpräsidenten über aktuelle Fragen der Medienpolitik sowie Aufgaben und Ziele der TLM in einer sich verändernden digitalen Mediengesellschaft fand im April statt. Beim Deutschen Kinder-Medien-Festival Goldener Spatz gab es im Juni erneut in Kooperation mit den Medienanstalten ein Fachgespräch. Thema war „Erfolg auf neuen Kanälen – Angebote für Kinder im Pay TV und On Demand“. Vorgestellt wurden Konzepte und Ideen öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter von Kinderprogrammen. Wie viel Identität das Social Web stiftet und ob Facebook und Co. zum neuen Bindeglied der Gesellschaft werden oder gar bei der aktuellen Herausforderung der Integration unterstützen können, stellten im Oktober die LPR Hessen und die TLM beim 6. Hessisch-Thüringischen Mediengespräch in Frankfurt zur Diskussion.

Weitere Informationen finden!

www.tlm.de

Fernsehen	siehe Seite	198
Hörfunk	siehe Seite	206

3 Gemeinsame Medienkompetenzprojekte

Die Förderung der Medienkompetenz, festgeschrieben in den jeweiligen Landesmediengesetzen, 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 (s. a. Seite 43–49).

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 Medienanstalten
- **Kooperationspartner:** alle Landesmedienanstalten, KJM, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Internet-ABC, klicksafe, FLIMMO, juuport, handysektor, BZBM

edura.fm – Webradiportal

- **Medialer Schwerpunkt:** Audio/Radio, Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche, Lehrkräfte und Pädagogen
- **Angebotsart:** programmiertes Webradio-Portal, Fortbildungen für Fachkräfte, Materialien
- **http://edura.fm, http://medienundbildung.com/edura**
- **Kooperationspartner:** LMK, medien+bildung.com, brema, CoLab gGmbH Speyer

Ein Netz für Kinder

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Kinder (6–12 Jahre)
- **Angebotsart:** Schaffung einer sicheren und attraktiven Surfumgebung für Kinder sowie finanzielle Förderung unterhaltsamer, lehrreicher und kindgerechter Internetangebote
- **www.enfk.de**
- **Kooperationspartner:** Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, BLM, LfM, LMK, TLM, Wirtschaftsunternehmen und Institutionen des Jugendmedienschutzes

Erfurter Netcode

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Angebotsart:** Auszeichnung kindgerechter Internetseiten
- **www.erfurter-netcode.de**
- **Kooperationspartner:** BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, MSA, TLM, Bistum Dresden-Meißen, Bundeszentrale für politische Bildung, Deutsche Bischofskonferenz, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, 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

Förderpreis Medienpädagogik

- **Medialer Schwerpunkt:** Film/Video, Audio, Internet
- **Zielgruppe:** Kinder und Jugendliche (4–18 Jahre)
- **Angebotsart:** Jährlicher Förderpreis (Preisgelder)
- **Veranstalter:** Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS; LFK, LMK, SWR)

Handysektor

- **Medialer Schwerpunkt:** Handy, mobiles Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche, Lehrkräfte, Pädagogen
- **Angebotsart:** Internetangebot, Broschüren, Flyer
- **www.handysektor.de**
- **Kooperationspartner:** LfM, mpfs (LFK, LMK)

Informationssystem Medienpädagogik – ISM

- **Medialer Schwerpunkt:** medienübergreifend
- **Zielgruppe:** Studenten, Pädagogen, Multiplikatoren
- **Angebotsart:** Onlinedatenbank
- **www.ism-info.de**
- **Kooperationspartner:** LFK, LPR Hessen, Deutsches Institut für internationale Pädagogische Forschung (DIPF)

Internet-ABC

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Kinder, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte
- **Angebotsart:** Internetangebot, Lehrerhandbuch, CD-ROM, Broschüren, Flyer
- **Anbieter:** 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

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, MA HSH, TLM sowie weitere unterschiedliche Kooperationspartner in den Ländern

juuuport

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche
- **Angebotsart:** Beratungs- und Informationsportal im Internet
- **Anbieter:** juuuport e. V.
- **www.juuuport.de**
- **Kooperationspartner:** brema, LFK, LfM, LMK, MMV, MSA

KIM-Studie/JIM-Studie/FIM-Studie/miniKIM-Studie

- **Medialer Schwerpunkt:** medienübergreifend
- **Zielgruppe:** Pädagogen, Fachleute, Multiplikatoren, Politik, Wirtschaft
- **Angebotsart:** Forschungsberichte zum Mediennutzungs- und Freizeitverhalten von Kindern, Jugendlichen und Familien
- **www.mpfs.de**
- **Kooperationspartner:** mpfs (LFK, LMK), SWR

Klicksafe

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Kinder, Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen, Bürger, Menschen mit Zuwanderungsgeschichte, Medienwirtschaft
- **Angebotsart:** Internetangebot, Qualifizierung und Beratung, Aufklärungskampagne, Vernetzung, Broschüren, Unterrichtsmaterialien
- **www.klicksafe.de**
- **Kooperationspartner:** LMK, LfM

Klick-Tipps

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet/Multimedia
- **Zielgruppe:** Kinder (6–12 Jahre)
- **Angebotsart:** Zusammenstellung von geeigneten Seiten für Kinder im Internet
- **www.klick-tipps.net**
- **Ein Projekt von jugendschutz.net + MKFS**
- **Kooperationspartner:** LMK, LfK, SWR

Knowhow für junge User – Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Lehrkräfte aller Schularten
- **Angebotsart:** Qualifizierung, Handreichung für den Unterricht
- **Herausgeber:** klicksafe
- **Kooperationspartner:** brema, BLM, LfM, LMK, TLM

MedienQuiz

- **Medialer Schwerpunkt:** medienübergreifend
- **Zielgruppe:** Familien, Kinder, Jugendliche, Erwachsene
- **Angebotsart:** Onlinespiel
- **www.medienquiz.de**
- **Anbieter:** Programmberatung für Eltern e.V., TLM
- **Kooperationspartner:** BLM, LfM, mabb, brema, LfM, LfK, LPR Hessen, MMV, MSA, LMK, NfM, SLfM, TLM, IZI

Ohrensptizer

- **Medialer Schwerpunkt:** Audio/Hörfunk
- **Zielgruppe:** (Vorschul-)Kinder und Jugendliche
- **Angebotsart:** Hör- und Zuhörförderung mittels Hörkoffer, Fortbildungen, Projekten, Weblogs u.v.m.
- **www.ohrensptizer.de**
- **Förderung durch:** MKFS, LfK, LMK, SWR
- **Kooperationspartner:** Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ), 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-zuhoeren.de**
- **Stiftungsgründer:** BLM, LPR Hessen, BR, hr, Senneheiser electronic, MKFS
- **Zustifter:** Arbeitsgem. der mitteldt. Landesmedienanstalten, MDR, NDR, SR

4 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 2015 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

- Bürgerreporter – Chancen für das Lokal-Fernsehen | *SLM*
- Fernsehvollprogramme im Internet | *ALM GbR*
- 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*
- Pilotprojekt zur Digitalisierung und Archivierung analogen Materials ausgesuchter sächsischer privater Fernsehveranstalter zwecks weiterer Nutzung für Medien, Wissenschaft und Kultur | *SLM*
- Qualifiziertes Lokal-TV | *SLM*
- Web-TV-Monitor | *BLM, LFK (ab 2015)*

Hörfunk

- Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile. Die Programme von ANTENNE THÜRINGEN, LandesWelle Thüringen, MDR JUMP und MDR THÜRINGEN – Das Radio | *TLM*
- Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse eines türkisch- und deutschsprachigen Hörfunkprogramms | *LFK, LMK (Federführung) in Zusammenarbeit mit der LfM*
- Reichweitenerhebung bundesweiter DAB-Hörfunkprogramme | *ALM GbR in Kooperation mit Deutschlandradio*
- Status Quo – Webradios in Rheinland-Pfalz | *LMK*
- Webradiomonitor | *BLM, seit 2014 in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)*
- Programmanalyse privater saarländischer Hörfunkprogramme 2016 | *LMS*

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*
- Online-Werbekompetenz im Wandel | *LPR Hessen*
- Soziales Handeln in digitalen Spielen. Der Einfluss des Medialitätsbewusstseins auf moralische Entscheidungsdilemmata | *BLM*
- Medienbildung – (k)ein Unterrichtsthema? Eine Expertise zum Stellenwert der Medienkompetenzförderung in Schulen in Hamburg und Schleswig-Holstein | *MA HSH*

Mediennutzung/Medienwirkung

- Erhebung der Reichweiten lokaler Rundfunkangebote in Niedersachsen 2016 | *NLM*
- Erhebung der Reichweiten bundesweiter DAB-Programme | *die medienanstalten*
- Fortsetzung des Kooperationsprojekts „Internetnutzungskompetenz als Determinante einer dysfunktionalen Internetnutzung am Beispiel von Internetsucht und Internetmobbing“ | *LfM*
- Funkanalyse Bayern | *BLM*
- Funkanalyse Hessen 2015 – Reichweiten- und Akzeptanzuntersuchung der hessischen Bürgermedien | *LPR Hessen*
- Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter (Sächsische Funkanalyse 2015) | *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*
- Mediale Teilhabe – Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen | *ALM GbR in Kooperation mit Aktion Mensch e. V.*
- MedienGewichtungsStudie (im Rahmen des Medienkonvergenzmonitors) | *die medienanstalten*

- MedienVielfaltsMonitor (im Rahmen des Medienkonvergenzmonitors) | *die medienanstalten*
- miniKIM (Kleinkinder und Medien) | *mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung*
- Relevanz einzelner Medienangebote und digitaler Dienste für die Meinungsbildung | *die medienanstalten*

Medienökonomie

- Der Werbemarkt für private Medien im Saarland. Studie zur Ermittlung von Refinanzierungsmöglichkeiten regionaler privater Medienangebote (unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks) | *LMS*
- Potenzialausschöpfung im Lokalwerbemarkt Bayern | *BLM*
- Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015 | *LFK, BLM, mabb, LPR Hessen, NLM, LfM, LMK, SLM, TLM*

Medienrecht

- Gutachten „Zero Rating für Rundfunkanbieter“ | *BLM*
- Juristisches Gutachten zur Frage des Verhältnisses zwischen KJM und Selbstkontrollenrichtungen in einem zukünftigen Regulierungsregime | *die medienanstalten; Kommission für Jugendschutz (KJM)*

Netze und Technik

- Digitalisierungsbericht | *die medienanstalten*
- Medieninnovations-Monitoring | *BLM*
- Open Spectrum – Deutschlands mobile Datennetze – Innovation durch offenes Spektrum | *mabb*
- TV White Space – Praktische Erprobung der Nutzung von Rundfunkspektrum (482–506 MHz) für einen breitbandigen WLAN-Zugang im öffentlichen Raum | *mabb*
- Weiterentwicklung von DAB+ – Modellversuch zur Optimierung der Verbreitung lokaler Inhalte | *NLM mit Unterstützung des BMVI*
- WLAN FÜR ALLE – Freie Funknetze in der Praxis | *mabb*

5 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

DMAX | www.dmax.de | mabb

family.tv | www.familytv.de | LfK | nur im Internet

joiz | www.joiz.de | mabb

kabel eins | www.kabeins.de | BLM

Khatereh (vormals PDF-Channel) | www.khatereh.de | LMK

Mohajer International Television (MITV)
| www.mohajer-tv.com | LMK

ProSieben | www.prosieben.de | mabb

QULAR (vormals EBRU TV EU) | LPR Hessen | bis Ende 2015

RTL | www.rtl.de | NLM

RTL II | 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 | LfM | bis 30.06.2015

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

Beko-BBL-TV | www.beko-bbl.de | LfM

Bibel TV | www.bibeltv.de | MA HSH

blizz | www.blizztv.de | BLM | nur im Internet

ClipMyHorse.TV | www.clipmyhorse.de | LPR Hessen
| nur im Internet

ctv | www.ctvchannel.tv | MA HSH

Der Aktionär TV | www.daf.fm | BLM

DELUXE MUSIC | www.deluxemusic.tv | mabb

Deutsches Musik Fernsehen
| www.deutsches-musik-fernsehen.de | brema

Disney Channel | www.disneychannel.de | LfM

Donnerstag Abend | www.gebetshaus.org | BLM
| seit 12. 03. 2015

DRF1 | www.drf-1.de | LMK | seit 05. 02. 2015

Dügün TV | www.dugun.tv | LfM | nur im Internet

eBusiness-Hangout | www.httc.de | LPR Hessen
| nur im Internet

ERF Fernsehen | www.erf.de/fernsehen/4049 | LPR Hessen

FCB.TV | www.fcb.tv | BLM | nur im Internet

FTL | www.ftl.tv | LfM

HD Plus | www.hd-plus.de | BLM | seit 01. 09. 2015

HOPE Channel Fernsehen | www.hopechannel.de/tv
| LPR Hessen

Hyperraum.TV | www.mce-gmbh.de | BLM

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 | LPR Hessen | bis 02/2015

MC EU | www.mceu.tv | LPR Hessen

n-tv | www.n-tv.de | mabb

N24 | www.n24.de | BLM

Newtopia Livestream | BLM | 23. 02. 2015 bis 20. 07. 2015

Nickelodeon/Comedy Central | www.nick.de | MA HSH

ProSieben Maxx | www.prosiebenmaxx.de | SLM

RIC | www.rictv.de | mabb

rocketbeans .tv | www.rocketbeans.tv | MA HSH | seit
15. 01. 2015 | nur im Internet

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
| nur im Internet

SpoX.com | www.spoX.com | BLM

Super RTL | www.superrtl.de | LfM

TecTime TV (vormals DrDish Television) | www.tectime.tv
| LMS

TELE 5 | www.tele5.de | BLM

TLC | BLM

VIVA | www.viva.tv | LfM

Welt der Wunder (vormals wdwip)
| www.weltderwunder.de | BLM

WiWo – Lunchtalk | www.wiwo.de/themen/lunchtalk | LfM

YUNIQ | www.yuniqu.tv | LfM | seit 01. 06. 2015

Teleshoppingsender

1-2-3.tv | www.1-2-3.tv | BLM

Aristo TV | www.aristo-tv.de | LPR Hessen | seit 01. 01. 2015

Channel 21 | www.channel21.de | NLM

Genius TV | www.genius.tv | LFK

HSE24 | HSE24 Extra | HSE24 Trend | www.hse24.de | BLM

Juwelo TV | www.juwelo.de | mabb

ManouLenz | www.manoulenz.tv | BLM

MediaSpar TV | www.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.shop4direct.de | mabb

Shop 300 | BLM | seit 01. 01. 2016

sonnenklar.TV | www.sonnenklar.tv | LFK

Sparhandy TV | www.sparhandy.tv | LfM | seit 30. 01. 2015

Türk Shop | LfM

welcom.e | www.hamlet-tv.com | LFK

Pay-TV

13th Street | www.13thstreet.de | mabb

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.de](#) | 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

[FOX](#) | [www.foxchannel.de](#) | mabb

[Geo Television](#) | NLM

[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](#) | [www.marcopolo.de/tv-sender.html](#) | LFK

[MGM 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

[Nasch Kinomir](#) | [www.kinomir.tv](#) | mabb | seit 09.11.2015

[Nashe Ljubimoe Kino](#) | [www.rtv.d.de](#) | mabb

[National Geographic Channel](#) | [NAT GEO WILD](#) | [NAT GEO people](#) | [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 International](#) | [www.rtl.de/cms/rtl-international.html](#)
| seit 18.01.2016 | NLM

[RTL Living](#) | [www.rtl-living.de](#) | NLM

[RTVi](#) | [www.rtv.d.de](#) | mabb

[SAT.1 emotions](#) | [www.sat1emotions.de](#) | mabb

[Silverline Movie Channel](#) | [www.silverlinetv.de](#) | SLM

[Sky Action \(HD\)](#) | [Sky Atlantic HD](#) | [Sky Atlantic +1 HD](#) (seit 18.11.2015) | [Sky Cinema \(HD\)](#) | [Sky Cinema +1](#) | [Sky Cinema +24](#) | [Sky Comedy](#) | [Sky Emotion](#) | [Sky HD-3D](#) | [Sky Nostalgie](#) | [www.sky.de](#) | MA HSH

[Sky Event](#) | [Sky Fanzone](#) | [Sky Fußball Bundesliga](#) | [Sky Hits \(HD\)](#) | [Sky Info](#) | [Sky Krimi](#) | [Sky Sport \(HD\) 1](#) | [Sky Sport \(HD\) 2](#) | [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

[SPORT+](#) | [www.sport1.de](#) | BLM

[SPORT1 US](#) | BLM

[sportdigital.tv](#) | [www.sportdigital.de](#) | MA HSH

[Syfy](#) | [www.syfy.de](#) | mabb

[TeleBom](#) | [www.kinomir.tv](#) | mabb | seit 09.11.2015

[TeleDom](#) | [www.kinomir.tv](#) | mabb | seit 09.11.2015

[TeleKlub](#) | [www.rtv.d.de](#) | mabb

[TNT Serie](#) | [TNT Film](#) | [Boomerang](#) | [Cartoon Network](#) | [TNT Glitz](#) | [www.tnt-serie.de](#) | BLM

[Universal Channel](#) | [www.universalchannel.de](#) | mabb

[vfbtv](#) | [vfbtvfb.de](#) | LFK

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 | www.tivany.com | München

TV Spielfim 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.bwfamily.tv | Karlsruhe

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

RNF PLUS Rhein-Neckar-Fernsehen | www.rnf.de | Mannheim

RTF.1 – Regionalfernsehen | www.rtf1.de | Eningen

Strohgäuwelle | www.strohgauwelle.de | Korntal

Lokale Fernsehfenster

RNF LIFE | www.rnf.de | Mannheim

Spartenprogramme

fluegel.tv | www.fluegel.tv

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 | www.tvbayern.de/programme/tv-bayern-live | München

Lokale /regionale Programme

Oberpfalz TV | www.otv.de | Amberg

main.tv | www.main.tv | Aschaffenburg

a.tv | www.augsburg.tv | Augsburg

DONAU TV | www.donautv.com | Deggendorf

tvo | www.tv-oberfranken.de | Hof

intv | www.intv.de | Ingolstadt

allgäu.tv | www.allgaeu-tv.de | Kempten

Isar TV (vormals rfl) | 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/region/Schwaben | 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 | www.tvbl.de | München

KidsNews | www.nectv.de | Neustadt

Medienwerkstatt | www.medienwerkstatt-franken.de | Nürnberg

Point Umwelt/Point Reportage | www.medienpraxis.tv | Nürnberg

Polaris | www.polaris-tv.de | 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

Kabelfernsehen Bischofsheim | Bischofsheim/Rhön

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.altotting-tv.de | Altötting

iTV Coburg | www.dacor.de, www.itv-franken.de | Coburg

mühdorf.tv | www.muehdorf-tv.de | Mühdorf 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

WGfI-TV | www.wgfi.de | Berlin

Spartenprogramme

- Mischkanal Berlin: CAMP TV** | www.camp-tv.de | 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: Treffpunkt Berlin** | www.tlvberlin.com | Berlin

Brandenburg

Aufsicht führende Anstalt ist die mabb (www.mabb.de).

Lokale / regionale Programme

- Das Frankfurter Fernsehen** | www.frankfurter-fernsehen.de | seit 01.01.2015
- 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** | Neuruppin | bis 22.07.2015
- NBF 3 – prignitz TV** | Perleberg | bis 22.07.2015
- NBF 3 – ruppın TV** | Neuruppin | bis 22.07.2015
- NWG – Neiße 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 | Hörlitz
- teltOwkanal** | **tv-lu** | **jüterbog-tv** | **luck-tv** | **rangsdorf-tv** | **sabinchen-tv** | www.teltowkanal.de | Teltow

Uckermark TV | www.uckermark-tv.de | Prenzlau

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** | Döbern
- 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
- 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

rtv | www.rheinmaintv.de | Mörfelden-Walldorf

Lokales Internet-TV

OF TV | www.of-tv.de | Heusenstamm | seit 2016

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

Usedom TV | www.usedom.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.beepworld.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 | bis 31.12.2015

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

nrvision | www.nrvision.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 Plus | www.rnf.de | Vorder- und Südpfalz

rheinahr.tv | www.rheinahr.tv | Rheinahr

TV Mittelrhein | www.tv-mittelrhein.com
| Koblenz/Mittelrhein

wwtv | www.wwtv.de | Neuwied

Lokale Fernsehfenster

RNF LIFE | www.rnf.de | Vorder- und Südpfalz

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt ist die SLM
(www.slm-online.de).

Landesweite Programme

kanal 8 – Sport | www.leipzig-fernsehen.de | Leipzig

Lokale / regionale Programme

AB-TV | www.photovision-annaberg.de | Chemnitz

Chemnitz Fernsehen | www.chemnitz-fernsehen.de
| Chemnitz

Dresden Eins | www.dresdeneins.tv | Dresden

Dresden Fernsehen | www.dresden-fernsehen.de | Leipzig

Elsterwelle Fernsehen | www.elsterwelle.de | Hoyerswerda

erTv – euro-Regional TV | www.ertv.de | Görlitz

FRM-TV Sächsische Schweiz | 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 | Grün-
hain-Beierfeld

kanal 8 – dresden | www.dresden-fernsehen.de | Dresden

Kanal 9 Erzgebirge | www.kanal9-erzgebirge.de
| Brand-Erbisdorf

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

TeleVision Zwickau | www.tv-zwickau.de

tvM Meissen Fernsehen | www.meissen-fernsehen.de

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

Antenne Berbisdorf | Berbisdorf

Burgstädter Kabelzeitung | www.rg-tv.de | Burgstädt

Coswiger Infokanal K 3 | www.regionalfernsehen-coswig.de

FRM-TV Osterzgebirge | www.frm-tv.de | Dippoldiswalde

Infokanal Crimmitschau | Neukirchen/Plauen

Infokanal Cunewalde | Cunewalde

Infokanal Eibau | www.infokanal-eibau.de

Infokanal Ottendorf-Okrilla | www.tg-tv.de | Burgstädt

Infokanal Zwönitz | www.infokanal-zwoenitz.de | bis
30.04.2016

Kabel plus | www.tv-kabel-plus.de | Schmölln

Kabelzeitung Adelsberg | www.rg-tv.de | Burgstädt

Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald
| www.funk-tele-com.de | Altenberg

LOKALSTUDIO Bischofswerda | Naundorf

Langenhessen-TV

Laubuscher Heimatkanal | Hoyerswerda

Lunzenauer Kabel Zeitung | www.rg-tv.de | Burgstädt

MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen | www.mef-line.de
| Marienberg

Muldental TV | www.muldentaltv.de | Grimma

Nordsachsen TV | www.nordsachsen-tv.de | Delitzsch

Oberwiesenthal Bildschirmtest-TV im Kabelnetz | Kurort
Oberwiesenthal

Oko | Obergurig

Oschatz TV | www.oschatz-tv.de | Oschatz

Perziger Kabelzeitung | www.rg-tv.de | Burgstädt

Radebeul TV | www.liebich.info | Radebeul

Regionale Kabelzeitung | www.hietzschold.de | Pulsnitz

Regionalfernsehen Arnsfeld | Mildenaun

Strehla-TV | www.strehla-tv.de | Strehla

Torgau-TV | Torgau

tvS | Colditz

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 | www.tvhalle.de | Halle

PUNKTum Fernsehen | www.punktum-fernsehen.de
| Hettstedt

kulturMD | www.kulturmd.de | Magdeburg

MDF.1 | www.mdf1.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.rtlnord.de | Kiel

Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für Hamburg und Schleswig-Holstein | www.sat1regional.de | Kiel

Landesweite Programme

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 | Saalfeld

Salve.tv | 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 | Schmöln

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** | www.erf.de/radio/erf-plus/5885 | LPR Hessen
- ERF Pop** | www.erf.de/radio/erf-pop/4985 | LPR Hessen
- HCJB Bibel Radio** | www.hcjb.de | NLM
- HOPE Channel Radio** | www.hopechannel.de | LPR Hessen
- JAM FM** | www.jamfm.de | mabb
- Klassik Radio** | www.klassikradio.de | MA HSH
- LoungeFM** | www.lounge.fm | LMS | bis 30.04.2015
- nice** | www.nicetv.de | mabb
- radio B2** | www.radioB2.de | mabb | seit 24.07.2015
- Radio HCJB Deutschland** | www.hcjb.de | NLM
- 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 RZ1** | www.radio885.de | MA HSH
- Radio TEDDY** | www.radioteddy.de | mabb
- Xlnt Radio** | www.xlntradio.de | LPR Hessen

Landesprogramme (mit Verbreitung auch über Satellit)

- ANTENNE BAYERN** | Bayern | BLM
- Antenne Niedersachsen** | Niedersachsen | NLM
- harmony.fm** | Hessen | LPR Hessen
- 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** | verschied. Audiostreams
| www.antenne.de | BLM
- Antenne Gold** | www.facebook.com/Antenne.Gold | BLM
| seit 01.01.2015

Antenne Niedersachsen | verschied. Audiostreams
| www.antenne.com/musik/webradio | NLM

Antenne Sachsen | www.antennesachsen.de | SLM

ANTENNE THÜRINGEN | verschied. 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

BB Radio | www.bbradio.de | verschied. Audiostreams
| mabb

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

Byte.FM | www.byte.fm | MA HSH

Channel80 | www.channel80.de | NLM

chillectro.com | www.chillectro.com | mabb

Classical 102 | www.classical102.de | mabb

Country 108 | www.country108.de | mabb

DEFJAY | www.defjay.de | mabb

Community-Radio | www.community-radio.net | LfM

Das DolphinsRadio | www.dasdolphinsradio.de | LFK

DELUXE MUSIC AUDIO | verschied. Audiostreams
| www.deluxemusic.tv | mabb

detektor.fm | www.detektor.fm | SLM

Deutscher Digitaler Radiostream MV | www.ddd-mv.de | MMV

die klangkojoten | www.klangkojoten.de | mabb
| seit 01.11.2015

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

Ernst.FM | <http://ernst.fm> | NLM

ESC Radio | www.escradio.de | mabb

European Tamil Radio | www.etr.fm | LfM

Express Hitradio | www.expresshitradio.de | LfM

FCB.TV | www.fcb.tv | BLM

FCC Radio | www.fc-carlzeiss-jena.de | TLM

FC St. Pauli Internetradio | www.afm-radio.org | MA HSH

Fehnradio | www.fehnradio.de | NLM

FFH digital | verschied. Audiostreams | www.ffh.de
| LPR Hessen

ffn comedy | www.ffn-comedy.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

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

Irado 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 Radio | verschied. Audiostreams
| www.klassikradio.de | MA HSH

Kleve FM | www.kleve-fm.tk | www.kleefm.tk | LfM

KopfKinofm | www.kopfkinofm.de | BLM

Künzelound | www.kuenzelound.de | LFK

Kult.Radio – Das Märchen.Radio | www.kultradio.eu | mabb

Kultradio | <http://cdn.kultradio.fm/streamswitch.php> | BLM

La magia de tango Radio | www.tango-plauen.de | SLM

Landesradio Thüringen | www.landesradio.de | TLM

laut.fm | www.laut.fm | LFK

livekommentatoren.de | www.livekommentatoren.de | mabb

Lokalradio Neustadt e. V. | www.lokalradioneustadt.de
| NLM

LOkruf | www.lok-leipzig.com/de/multimedia/lokruf | SLM

marcel-ist-reif.de | www.marcel-ist-reif.de | mabb

Megafoxx24 | www.megafoxx.de | www.megafoxx.com | LfM

Mein Sportradio | www.mein-sportradio.de | mabb

Metal-Only | www.Metal-Only.de | LFK

Minimalradio | www.minimalradio.com | SLM

Minimalstation.de | www.minimalradio.com | LfM

MixNation | www.mixnation.de | mabb

M Radio | www.m-radio.eu | BLM

multicult.fm | www.multicult.fm | mabb

Music is Life | www.music-is-life-radio.de | BLM

National Public Radio | www.nprberlin.de | mabb

NRJ Radio Energy | verschied. Audiostreams | mabb

OFC Fanradio | www.fanradio-ofc.de | LPR Hessen

OK Radio | www.ok-radio.fm | MA HSH

OLDIES 192 FM | www.oldies192fm.de | mabb

Ostseefunk Radio | www.ostseefunk.de | MA HSH

p4live.de | www.p4live.de | BLM

Peli One FM | www.pelione.fm | mabb

peppermint fm | www.peppermintfm.de | NLM

plus.am | www.plus.am | mabb

Popjazzradio | www.popjazzradio.com | SLM

Popradio Ostfriesland | www.popradio-ostfriesland.eu
| NLM

PULS FM – Pure Dance Radio | www.pulsfm.de | mabb

Punksender | www.punksender.com | LfM

Radio 112 | www.radio-112.de | MA HSH

Radio – Akwaaba FM | www.radioakwaabafm.de | LFK

Radio Allianz | www.radioallianz.com | LfM

Radio B2 National | www.radioB2.de | mabb

Radio Baba | www.radiobaba.de | BLM

Radio Banadi | www.radio-banadi.net | mabb

Radio Chanson | www.radiochanson.de | LFK

RADIO fresh80s | www.fresh80s.de | MA HSH

Radio Hagenow | www.radiohagenow.de | MMV

Radio HNA | www.radiohna.de | LPR Hessen

Radio-im-Internet.de | www.radio-im-internet.de | BLM

radio intercult | <http://radiointercult.radio.de> | mabb

Radio Judo | www.radio-judo.eu | LfM

Radio Köln | www.radiokoeln.de | LfM

Radio Limbach-Oberfrohna | www.radio-Lo1.de | SLM

Radio Ludwigsburg BW | www.radio-ludwigsburg-bw.de | LFK

Radio Megastar | www.radio-megastar.com | BLM

Radio Merkur | www.radio-merkur.de | LPR Hessen

Radio Mittelweser | <http://radiomittelweser.radio.de> | NLM

Radio O.K. FM | www.radio-ok-fm.de | www.ok-fm.de | BLM

Radiopark (div. Programme) | www.radiopark.de | MA HSH

Radio Quicky | www.radio-quicky.de | MA HSH

Radio Reeperbahn | www.radio-reeperbahn.de | MA HSH

Radio Regentrude | www.radio-regentrude.de | MA HSH

[radio slubfurt] | www.radio.slubfurt.net | mabb

Radio Schlagerrevue Deutschland
| www.radio-schlagerrevue.de | SLM

Radio Seelow | www.radio-seelow.de | mabb | seit 07.07.2015

Radio SpecialSoundConnection (SSC) | www.radiossc.de | MSA

radio speed+ | www.maumafm.de | BLM

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | verschied.
Audiostreams | mabb

radio TOP 40 | www.radiotop40.de | TLM

RadioW | www.radiow.de | BLM

Radio Zwiebel | www.radio-zwiebel.de | LfM

Rastamusic.com | www.rastamusic.com | BLM

Rautenradio | www.rautenradio.de | MA HSH

Bullenfunk.fm | www.bullenfunk.fm | SLM

reboot.fm | www.reboot.fm | mabb

RIAS DESSAU | www.rias-dessau.de | MSA

RMNradio | www.rmnradio.de | www.schlagerparadies.de | LMS

rockradio.de | www.rockradio.de | mabb

ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK | www.rockyfm.de | mabb

Romantic Radio | www.hello-city.de | LfM

Rough Radio | www.roughradio.radio.de | LfM

rundspruch.net | www.rundspruch.net | MA HSH

RUNDUM-RADIO | www.rundum-radio.de | TLM

SAEK-Webradio | www.saek.de/webradio/livestream.rein hoeren | SLM

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 31.01.2015

Schwany Radio | www.schwany.de | BLM

schweinfurter-nachrichten.de
| www.schweinfurter-nachrichten.de | BLM

Second Radio | www.secondradio.de | SLM

SI-R124 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

Stars Radio Delmenhorst | www.delmenhorstradio.de | NLM

Straubing tigers on air | http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers_on_air | BLM

TECHNO4EVER | www.techno4ever.fm | NLM

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

walice-dee-radio | www.walice-dee-radio.org | TLM

webradioffm | www.webradioffm.com | BLM, mabb

Wild FM | www.wild-fm.de | LfM

World Digital News Radio | www.wdnr.info | mabb | seit 01.01.2016

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 (Baden-Württemberg) | www.egofm.de

baden.fm | www.baden.fm

bigFM WorldBeats | www.mybigfm.de

DIE NEUE 107.7 | www.dieneue1077.de

die neue welle | www.meine-neue-welle.de

DONAU 3 FM | www.donau3fm.de

HITRADIO OHR | www.hitradio-ohr.de

Radio 7 Digital | www.radio7.de

Radio Paradiso Baden-Württemberg | www.paradiso.de

Radio Regenbogen | www.regenbogen.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 (Region Stuttgart) | www.energy.de/stuttgart/

HITRADIO OHR | www.hitradio-ohr.de | Offenburg

Das neue Radio Neckarburg | www.radio-neckarburg.de | Rottweil | seit 01.01.2016

Radio Seefunk | www.radio-seefunk.de | Konstanz

Radio Ton – Heilbronn/Franken | www.radioton.de

Neckaralb live | www.neckaralblive.de | Reutlingen

Radio Ton – Ostwürttemberg | www.radioton.de | Aalen

sunshine live (Lokalprogramm) | www.sunshine-live.de | Mannheim, Heidelberg

Weitere über UKW zu empfangende Programme

egoFM | www.egofm.de | BLM

FluxFM (Baden-Württemberg) | bis 31.12.2015

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

METROPOL FM | www.metropol.fm | mabb

sunshine live | www.sunshine-live.de | Stuttgart

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.de

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

kultradio | www.kultradio.fm | seit 16.01.2015

PN Eins Dance | www.pn-medien.de | seit 11.01.2016

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.feierwerk.de | München

Radio Gong 96,3 | www.radiogong.de | München

Radio Horeb München | www.horeb.org | München

Radio ND1 | www.radio-nd1.de | Neuburg/Donau

afk max | www.afkmax.de | Nürnberg

Das neue Charivari 98,6 | www.charivari986.de | Nürnberg

ENERGY Nürnberg | www.energy.de/nuernberg | Nürnberg

Hit Radio N1 | www.hitradion1.de | Nürnberg

Radio F | www.radiof.de | Nürnberg

Radio Gong 97.1 | www.gong971.de | Nürnberg

Radio Z | www.radio-z.net | Nürnberg

STAR FM | www.starfm.de | Nürnberg, Lauf, Schwabach

vilradio | www.vilradio.de | Nürnberg | bis 01.04.2015

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.radioprimateon.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

egoFM | www.egofm.de | Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg

MEGA RADIO BAYERN | www.mega-radio.tv | Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg

pure fm | www.pure-medien.de | Regionen Augsburg, Ingolstadt, München

MEGA 80s | www.mega-radio.tv | Regionen Augsburg, Ingolstadt

Radio Ilmwelle | www.ilmwelle.de | Regionen Augsburg, Ingolstadt | seit 02/2015

hitradio.rt1 augsburg | www.rt1.de | Region Augsburg

PN Eins Urban | www.pn-eins.de | Region Augsburg (seit 01.2016, vorher PN Eins Dance)

Radio Augsburg | www.radioaugsburg.de | Region Augsburg

Radio Fantasy | www.fantasy.de | Region Augsburg

Radio Fantasy Lounge | www.fantasy.de | Region Augsburg

Smart Radio | www.smartradio.de | Region Augsburg

Coolradio | Coolradio Jazz | Region Ingolstadt | bis 01/2016

PN Eins Dance | www.pn-eins.de | Region Ingolstadt

Radio Galaxy Ingolstadt | www.radio-galaxy.de | Region Ingolstadt

Radio IN/ND1 | www.radio-in.de | www.radio-nd1.de | Region Ingolstadt

95.5 Charivari | www.charivari.de | Region München

106.4 TOP FM | www.top-fm.de | Region München | seit 12.01.2016

afk M94.5 | www.m945.de | Region München

Digital Classix Be4 Classic Rock | www.digitalclassix.de
| Region München

ENERGY München | www.energy.de/muenchen
| Region München

Gong Mobil | Region München | bis 30.04.2015

Radio 2Day | www.radio2day.de | Region München

Radio Arabella | www.radioarabella.de | Region München

Radio Gong 96,3 | www.radiogong.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-
kirchenradio.de | Region München

afk max | www.afkmax.de | Region Nürnberg

Das neue Charivari 98,6 | www.charivari986.de
| Region Nürnberg

ENERGY Nürnberg | www.energy.de/nuernberg
| Region Nürnberg

Hit Radio N1 | www.hitradion1.de | Region Nürnberg

Pirate Gong | www.pirategong.de | Region Nürnberg

Radio F | www.radiof.de | Region Nürnberg

Radio Gong 97,1 | www.gong971.de | Region Nürnberg

Radio Z | www.radio-z.net | Region Nürnberg

STAR FM | www.starfm.de | Region Nürnberg

vilradio | www.vilradio.de | Region Nürnberg | bis 15.03.2015

Lokal – Kabelhörfunk

Allgäu Hit | www.allgaeuhit.de | Sonthofen

RSA 2 | RSA 3 | www.rsa-radio.de | Kempten

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

98.8 KISS FM | www.kissfm.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

METROPOL FM | www.metropolfm.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 B2 | www.radioB2.de | mabb

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.frapo.de | Potsdam

Infothek 88vier – Das Kiezzradio | 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
| bis 31.07.2015**BHeins** | www.bheins.de | seit 01.08.2015**DELUXE RADIO** | bis 30.06.2015**FG.chic** | seit 08.12.2015**FG.DJ Radio** | www.radiofg.com | bis 08.12.2015**JACK FM – Nur die Hits!** | www.jackfm.de**Panjab Radio** | www.panjabradio.co.uk | seit 06.11.2015**pure fm** | www.pure-medien.de**radio B2** | www.radioB2.de**radio GOLD** | www.radiogold.de**Radio mauma.fm** | www.maumafm.de | bis 01.10.2015**STAR*SAT Radio** | www.starsat.de**MEGA RADIO SNA** | www.mega-radio.tv | seit 06.02.2015
| LPR Hessen**Bundesweit empfangbare Programme
landesweit über DAB****ERF Pop** | www.erf.de | LPR Hessen**Radio Paloma** | www.paloma.de | mabb**Lokal – UKW-Radio****105.9 Radio Paradiso** | www.paradiso-brandenburg.de
| Eisenhüttenstadt, Frankfurt/Oder, Guben**BHeins** | www.bheins.de | Potsdam | seit 01.08.2015**ELSTERWELLE** | www.elsterwelle.de | Osling/Weißenhagen, Groß-
räschen, Hoyerswerder/Zeißig**HitRadio SKW** | www.hitradio-skw.de | Königs Wusterhausen,
Rauener Berge, Wildau**Power Radio** | www.power-radio.de | Belzig, Erkner, Neu-
ruppin, Oranienburg, Perleberg, Potsdam, Rauener Berge,
Schwedt**Radio Cottbus 94.5** | Cottbus, Forst, Guben, Spremberg
| www.radio-cottbus.de**Radio Frankfurt/Oder 99.3** | Booßen, Cottbus | bis 31.12.2015**Radio Potsdam 89.2** | www.radio-potsdam.de | Potsdam**Lokal – MW-Radio****Welle 370** | www.funkerberg.de | Königs Wusterhausen**Bremen**Aufsicht führende Anstalt ist die brema
(www.bremische-medienanstalt.de).**Landesweit – UKW-Radio****ENERGY Bremen** | www.energy.de/bremen**Radio Teddy Bremen** | www.radioteddy.de | seit 01.06.2015**Lokal – UKW-Radio****FluxFM** | www.fluxfm.de | bis 28.02.2015**METROPOL FM Bremen** | www.metropol.fm | seit 29.02.2016**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 106!8 rock'n pop** | www.alsterradio.de**ENERGY Hamburg** | www.energy.de**FSK** | www.fsk-hh.org (Nichtkommerzielles Radio)**Hamburg Zwei** | www.hamburg-zwei.de**Radio Hamburg** | www.radiohamburg.de**Landesweit Schleswig-Holstein – UKW-Radio****delta radio** | www.deltaradio.de**Radio NORA** | (seit 02.05.16 umbenannt in Radio BOB! rockt
Schleswig-Holstein) | www.radiobob.de/sh/home**Radio Schleswig-Holstein R.SH** | www.rsh.de**Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW****Klassik Radio** | www.klassikradio.de | MA HSH**Landesweit Hamburg – Digitalradio****80s80s** | www.80s80s.de | Sendestart 17.06.2015**FSK** | www.fsk-hh.org (Nichtkommerzielles Radio)**Hamburger Lokalradio** | www.hamburger-lokalradio.de**MEGA RADIO SNA** | www.mega-radio.tv | Sendestart
17.06.2015

pure fm | www.pure-fm.de | Sendestart 17.06.2015

Radio Paradiso | www.paradiso.de | Sendestart 17.06.2015

Lokal Hamburg – UKW-Radio

Hamburger Lokalradio | www.hamburger-lokalradio.de
(Nichtkommerzielles Radio)

Lokal Schleswig-Holstein – UKW-Radio

Antenne Lübeck | Sendestart noch offen

Syltfunk | www.syltfunk.de

Hessen

Aufsicht führende Anstalt ist die Hessische Landesanstalt 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

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

Radio BOB! | www.radiobob.de | LPR Hessen

Landesweit – Digitalradio

Absolut HOT | www.absoluthot.de

harmony.fm | www.harmony.de

HIT RADIO FFH | www.ffh.de

MEGA RADIO | www.mega-radio.tv | seit 02/2015

planet radio | www.planetradio.de

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

JazzRadio Baltic | www.jazzradio.net | Rostock
(seit 13.03.2015)

Lokalradio Rostock | www.lohro.de | Rostock

Radio Paradiso | www.paradiso.de | Ahrenshoop
(seit 15.09.2015), Rostock (seit 25.11.2015), Schwerin (seit 03.02.2016)

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

Klassik Radio | www.klassikradio.de | Sendebetrieb zum 31.08.2015 eingestellt

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb

sunshine live | www.sunshine-live.de | LFK/LPR Hessen
| seit 14.12.2015 in Rostock

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**Radio Mittelweser** | www.radiomittelweser.de**Radio Nordseewelle** | www.radio-nordseewelle.de**Radio Oldenburg** | www.radio-oldenburg.de | seit 09. 04. 2016**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).**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.antenneniederrhein.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.radionrw.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 | Ludwigshafen

Rockland Radio | www.rockland.de | Mainz

Landesweit – Digitalradio

bigFM WorldBeats | www.bigfm.de | Ludwigshafen

Lokal – UKW-Radio

All Audio | www.allaudio.de | Bodenheim

Eifel Radio | Eifel

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

METROPOL FM | www.metropol.fm | Koblenz,
Ludwigshafen, Mainz

Radio Wittlich | Wittlich | bis 31.05.2015

Antenne Mainz | www.antenne-mainz.de | Mainz

domradio Studio Nahe | www.studio-nahe.de
| Bretzenheim

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

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.radiopr.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

1A Deutsche Hits | www.1a-deutsche-hits.de | seit 01/2016

89.0 RTL | www.89.0rtl.de | Halle/Saale

89.0 RTL In The Mix | www.89.0rtl.de | seit 01/2016

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 | Verbreitung über UKW zum 01.09.2015 eingestellt

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 free FM | www.freefm.de | Ulm

Freies Radio Freudenstadt | www.radio-fds.de | Freudenstadt

Freies Radio für Stuttgart | www.freies-radio.de | Stuttgart

Freies Radio Göppingen e. V. | www.radiofips.de | Göppingen
(Zulassung als Versuch)

Radio helle welle | www.hellewelle.de | Tübingen

Freies Radio Wiesental
| www.freies-radio-wiesental.de | Schopfheim

QUERFUNK | www.querfunk.de | Karlsruhe

radioaktiv | www.radioaktiv.org | Mannheim

Radio Dreieckland | www.rdl.de | Freiburg

StHörfunk | www.sthoerfunk.de | Schwäbisch Hall

Wüste Welle | www.wueste-welle.de | Tübingen

Lernradios

LernRadio | www.jungerkulturkanal.de | Karlsruhe

uniFM 88,4 | www.unicross.uni-freiburg.de | Freiburg

HORADS 88,6 – Hochschulradio Stuttgart | www.horads.de
| Stuttgart

PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg
| www.ph-freiburg.de/radio | Freiburg

Aus- und Fortbildungs-TV

HD Campus-TV | Karlsruhe

Bayern

Aus- und Fortbildungskanäle

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 | Passau

fh-radio.de | www.fh-radio.de | Würzburg

Kanal C – Das Campusradio | www.kanal-c.net | Augsburg

Radio Leporello | www.radio-regenbogen-rosenheim.de/program/leporello | Rosenheim

schalltwerk | www.schalltwerk.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

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 Rhein-Main
| www.mok-rm.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 Meißen | 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.oeins.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

Radio Leinehertz 106,5 | www.leinehertz.net | Hannover

Radio Okerwelle | www.radiookerwelle.de | Braunschweig

osradio 104,8 | www.osradio.de | Osnabrück

radio aktiv | www.radio-aktiv.de | Hameln

Radio Jade | www.radio-jade.de | Wilhelmshaven

Radio Ostfriesland | www.radio-ostfriesland.com | Emden

Radio Tonkuhle | www.tonkuhle.de | Hildesheim

Radio ZuSa | 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.saeek.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-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 | www.okkiel.de | Kiel

Offener Kanal Lübeck | www.okluebeck.de | Lübeck

Offener Kanal Westküste | www.okwestkueste.de | Heide

Thüringen

Thüringer Medienbildungszentrum der TLM

Thüringer Medienbildungszentrum der TLM in Erfurt | www.thueringer-medienbildungszentrum.de | Erfurt

Thüringer Medienbildungszentrum der TLM in Gera | www.tlm.de/tmbz-gera.de | Gera

Bürgerradios

Radio okj | www.radio-okj.de | Jena

Radio ENNO | www.ok-nordhausen.de | Nordhausen

SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck | www.srb.fm | Saalfeld

Wartburg-Radio 96.5 | www.wartburgradio.com | Eisenach

Radio F. R. E. I. | www.radio-frei.de | Erfurt

Radio LOTTE Weimar | www.radiolotte.de | Weimar

Ausbildungsmedien

Experimentelles Radio | www.bauhaus.fm | Weimar

hsf Studentenradio e.V. | www.radio-hsf.de | Ilmenau

iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunke | 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

Stichwortverzeichnis

0–9

0800 Regionalradio Tenneberg 294
 1A Deutsche Hits 133 f., 201, 305
 1LIVE (WDR) 133, 138, 146, 148, 150,
 179, 181, 189, 191 f., 195
 1LIVE diggi 133
 1-2-3.tv 286
 2NE1 Clubsound Radio 294
 4-Seasons.TV 285
 7Screen 104
 13th Street 87, 89, 286
 17:30 Sat.1 LIVE 118, 291, 292
 17:30 Sat.1 NRW 291
 17:30 Sat.1 REGIONAL für Nieder-
 sachsen und Bremen 290, 291
 8os8os 132, 133, 180, 301
 88vier 174, 300, 306
 89.0 RTL 133, 134, 149, 152, 165, 167,
 188, 189, 201, 202, 203, 207, 305
 89.0 RTL In The Mix 133, 305
 89 HIT FM 294
 9oelf 135
 92.9 Radio Mülheim 192, 303
 94.3 rs2 149, 153, 175, 177, 300
 95.5 Charivari 132, 149, 166, 173, 299
 96fm 294
 98.2 Radio Paradiso 300 f.
 98.8 KISS FM 149, 153, 174, 175, 177,
 234, 300
 99drei Radio Mittweida 198, 308
 100.5 Das Hitradio. 148, 191
 100.6 FluxFM 177, 300
 103.7 Unser Ding 133, 169, 195 ff.
 104.6 RTL 130, 149, 153, 167, 175, 176,
 177, 300
 105.5 Spreeradio 130, 149, 153, 175,
 177, 300
 105.9 Radio Paradiso 300 f.
 106.2 Radio Oberhausen 192, 303
 106.4 TOP FM 132, 134, 166 f., 298,
 299
 107.7 Radio Hagen 192, 303
 180 Grad FM 294
 917xfm 180

A

abm 289
 Abonnentenzahlen Pay-TV, IPTV 101
 Absolut HOT 132 f., 166, 294, 298,
 302
 Absolut Radio 294
 Absolut relax 130, 132, 166, 294
 AB-TV 292
 A&E 87, 88, 89, 286
 afk Aus- und Fortbildungskanäle
 306
 afk M94.5 132, 299, 306
 afk max 132, 299, 300, 306
 afk tv 289, 306
 AGF 35, 67, 70, 73, 74, 75, 87, 110
 AGF/GfK Fernsehforschung 73
 ag.ma 35
 Airport TV 289
 Akisso 294
 Aldi Life 135
 ALEX auf 88vier 174, 300
 ALEX Offener Kanal Berlin 233,
 235, 306
 All Audio 304
 Aldi Life 135
 AllesSehen.TV GmbH 287
 AllgäuHit 172, 300
 allgäu.tv 289
 ALM s. die medienanstalten
 ALM-Statut 212, 213, 215, 219
 Alpenmelodie 294
 alsterradio 106!8 rock'n pop 148,
 152, 164, 165, 180, 181, 189, 205, 301
 ALSTER TV 290
 Alternativer Medienpreis 60
 Alternativ FM 298
 altötting.tv 289
 amazing discoveries TV 285
 Amazon 69, 77, 91, 94–97, 105, 107,
 135, 155
 Amazon Fire TV Stick 91
 Amazon Instant Video 69, 77
 Amazon Prime Instant Video 95
 Amazon Prime Music 135
 AngelsFox-Radio 294

Animal Planet 89, 286
 Animax 84
 ANIXE SD, ANIXE HD 285
 antenne 1 148, 150, 165, 166, 168,
 169, 170, 297
 Antenne 50Plus 294
 Antenne AC 303
 Antenne Bad Kreuznach 182, 193,
 304
 ANTENNE BAYERN 132, 138, 146,
 149, 150, 152, 164–169, 172 f., 183,
 199, 207, 294, 298
 Antenne Berbisdorf 292
 Antenne Brandenburg 133, 149, 153,
 176 f., 199, 203
 Antenne Düsseldorf 192, 303
 Antenne Frankfurt 95, 182, 302
 Antenne Frankfurt Premium 183,
 195
 Antenne Gold 294
 Antenne Idar-Oberstein 304
 Antenne K'lautern 304
 Antenne Koblenz 98.0 304
 Antenne Landau 304
 Antenne Lübeck 302
 Antenne Lübeck GmbH i.Gr. 204
 Antenne Mainz 304
 Antenne Münster 303
 ANTENNE MV 149, 152, 166, 185,
 186, 302
 Antenne Niederrhein 303
 Antenne Niedersachsen 148, 152,
 165, 167, 179, 181, 186–191, 203,
 294 f., 302
 Antenne Pfalz 304
 Antenne Pirmasens 304
 Antenne Ruhr 303
 Antenne Saar 133, 197
 Antenne Sachsen 295
 Antenne Sylt 294
 ANTENNE THÜRINGEN 149, 152,
 165, 167, 199, 203, 206, 207, 208,
 277, 278, 283, 295, 305
 Antenne Tregast 289
 Antenne Unna 303

- apollo radio))) 165, 166, 167, 304
 Apple Music 125, 135, 141
 Apple TV 91
 Arbeitsgemeinschaft der mittel-
 deutschen Landesmedien-
 anstalten (AML) 54, 278
 Arbeitsgemeinschaft Fernseh-
 forschung 67
 Arbeitsgemeinschaft Media Analyse
 s. ag.ma und Media-Analyse
 ARD; auch: Das Erste 11, 35, 42, 45,
 48, 69, 70, 71, 72, 73, 77, 78, 79, 84,
 85, 117, 145, 149, 150, 153, 161, 163,
 164, 169, 173, 177, 179, 181, 183, 186,
 189, 191, 195, 197, 199, 203, 205,
 207, 218, 267
 ARD/ZDF-Langzeitstudie Massen-
 kommunikation 74, 76
 ARD/ZDF-Onlinestudie 51, 53, 74,
 90, 136, 146
 Arena Sport Rechte und Marketing
 GmbH 288
 Aristo TV 23, 286
 ARTE 239
 AS&S 85, 146, 148, 150, 151, 154, 156,
 161, 163
 AS&S Radio 146, 148, 150, 151, 154,
 161
 AS&S Radio Deutschland-Kombi
 148
 Astra 36, 38, 101, 102, 294
 Astra Satellitenmonitor 37, 39
 Astro TV 285
 a.tv 289
 ATV, ATV 2 89
 Audimark 147, 162
 AudioBook 295
 Audio-Konvergenzreichweiten
 (Überblick) 146
 Auditorix 259
 AUPEO! Personal Radio 295
 Aus- und Fortbildungskanal s. afk
 Ausbildungsmedien 56, 60, 62, 257,
 306–309
 auto motor und sport Channel 87,
 286
 AVMD-Richtlinie 14, 15, 19–22, 215
 Axel Springer Verlag 83, 84, 89,
 163, 165
 AXN 84
 AZ Media TV 285
-
- B**
- B5 aktuell 133, 149, 152, 173, 183
 B5 plus 133
 Babelsberg Hitradio 174, 301
 BabyTV 87
 Bad Berka TV 293
 baden.fm 116, 132, 148, 169, 297, 298
 Baden TV 288
 Bauer Mediengruppe 35, 138
 Bavario 295
 Bayerische Landeszentrale für neue
 Medien s. BLM
 Bayerischen Fernsehen 117
 Bayerischer Rundfunk s. BR
 Bayern 1 133, 138, 149, 152, 169, 172 f.,
 183, 199, 207
 Bayern 2 133, 149, 152, 173
 Bayern 3 133, 138, 146, 149, 152, 169,
 172 f., 183, 199, 207
 Bayern Funkpaket (BFP) 149, 152,
 172 f.
 bayern-live-dreamradio 295
 Bayern plus 133
 Bayernwelle SüdOst 172, 298
 Bayerischen Medien Technik GmbH
 (bmt) 270
 BBC World Service 174, 300
 BB-MV-Lokal-TV 114, 117 f., 249
 BB RADIO 149, 153, 165, 167, 175–177,
 199, 203, 295, 300
 BCS 200
 BCS-TV 293
 beate-uhse.tv 287
 Beko-BBL-TV 285
 Berlin Community Radio 295
 Berliner Rundfunk 91.4 149, 150,
 153, 165, 166, 167, 175, 177, 300
 BERLITALIA 295
 bermuda.funk 306
 Bertelsmann 35, 86, 87
 Bertelsmann Stiftung 86
 Beteiligungsstrukturen im Privat-
 radio 163
 Beteiligungsverhältnisse im priva-
 ten Fernsehen 85
 BFR Bundesverband freier Radios
 60, 61, 309
 BFR1 Radio 295
 BHeins 133, 174, 234, 301
 Bibelradio 295
 Bibel TV 84, 285
 Big Brother Radio 295
- BigCityBeats 295
 bigFM 132, 133, 135, 138, 142, 148,
 150, 153, 165, 166, 167, 168, 169,
 170, 183, 191, 193, 194, 195, 196, 197,
 297, 304
 bigFM Der neue Beat 148, 166,
 169, 195
 bigFM Hot Music Radio 148, 150,
 153, 166, 169, 183, 191, 193, 194,
 195, 197
 bigFM Saarland 148, 166, 196, 197,
 304
 bigFM WorldBeats 132, 133, 194,
 297, 304
 Bildungszentrum Bürger
 Medien e. V. (BZBM) 60, 261, 263,
 280, 309
 Black Rock 86
 blizz 285
 BLK online TV 293
 BLM 10, 12, 22, 31, 34, 35, 53, 54, 91,
 92, 93, 111, 114, 116, 117, 130, 136, 137,
 141, 163, 171, 172, 212, 214, 218, 220,
 222, 228–231, 280–289, 294–299
 BLN.FM 295, 300
 BLR 166, 299
 BLTV 113
 Blu-Ray-Player 43
 BMRadio.de 295
 BO-Beteiligungsgesellschaft 164
 BOK 60, 61, 309
 BonGusto 258, 287
 bonnFM 308
 Boomerang 89, 287
 BPjM 28, 213, 220, 221
 BR 54, 128, 133, 135, 149, 152, 171, 172,
 173, 239, 282
 Bravo Radio 138
 brema 52, 54, 111, 178, 214, 216, 218,
 220, 236, 280, 281, 282, 285, 286,
 290, 301
 Bremen Eins 133, 148, 152, 179, 189
 Bremen Next 133
 Bremen Vier 133, 148, 152, 178, 179,
 189
 Bremische Landesmedienanstalt
 s. brema
 BR Heimat 133
 BR-Klassik 133, 152, 173
 Broadband TV 26, 86, 105
 Broadcast Sachsen 200
 Brutto-Netto-Schere im Hörfunk
 (Übersicht) 155

- Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze 83
 Bruttowerbeumsätze Hörfunk 152
 BR Verkehr 133
 Bullenfunk.fm 296
 Bundesfachverband Essstörungen e.V. 31
 Bundeskartellamt (BKartA) 164
 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 60, 280
 Bundesnetzagentur (BNetzA) 20, 174, 217, 254
 Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien s. BPJM
 Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) 280
 Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien s. bvbam
 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 136f, 141, 147, 230, 283
 Bundesverband Freier Radios s. BFR
 Bundesverband Lokal-TV 113
 Bundesverband Offene Kanäle e.V. s. BOK
 Bundesweite Hörfunkprogramme (Übersicht) 130
 Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) 61, 220, 280
 Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz 14, 45
 Burda 35, 164, 165, 167
 Bürgerfernsehen 56, 57, 206, 259, 278, 308
 Bürgerhaus Bennohaus 61
 Bürgerhaus.MEDIAL 239
 Bürgermedien 49, 50–62, 206, 210, 215–217, 246, 247, 251, 256–259, 262, 263, 271–278, 284, 309
 Bürgerradio 59, 178, 206, 309
 Burgstädter Kabelzeitung 292
 bvbam 60, 61, 62, 309
 BVB-Netradio 295
 bw family.tv 288
 Byte.FM 295, 300
-
- C**
-
- Cmp TV 290
 Campuscrew Passau 306
 CampusFM 308
 Campusradios 57, 59, 306, 308
 Campus Radio bit eXpress 306
 Capital Group Companies 87
 Cartoon Network 89, 287
 center.tv Düsseldorf 119, 291
 center.tv Köln 119
 Central FM Media 196, 266
 Channel4 69
 Channel 21 106, 286
 Channel8o 295
 Chemnitz Fernsehen 292
 chillelectro.com 295
 Christliches Radio München (CRM) 132, 300
 CityKombi 3a 195, 197
 City Radio Trier 304
 City Vision 119, 291
 Classica 87, 88, 287
 Classical 102 295
 Classic Rock Radio 304
 Clipfish 86, 91
 ClipMyHorse.TV 246, 285
 Clypd 105
 CNN 89
 colaboradio 300
 coloRadio 198, 308
 COMED TV 293
 Comedy Central 84, 89, 286
 Community Media Forum Europe (CMFE) 60f.
 Community-Radio 295
 Connectable TV 43
 Constantin Film 89
 Constantin Medien AG 87, 89
 Coolradio 1, Jazz 134, 171, 299
 Coswiger Infokanal K 3 292
 Couchfunk GmbH 105, 288
 Country 108 295
 Crime & Investigation Network 87
 Crystal Reality Media GmbH 288
 CSA 215
 CT das radio 308
 ctv 285
-
- D**
-
- DAB-Programme (Übersicht) 132
 Das Cloefradio 266
 DASDING 132, 133, 169, 195, 197
 Das DolphinsRadio 295
 Das Erste s. ARD
 Das Frankfurter Fernsehen 290
 Das neue Charivari 98,6 132, 166, 299, 300
 das neue Radio Neckarburg 170, 298
 DAS NEUE RSA Radio 298
 Das Vierte 88
 Daumenkino 2.0 279
 dctp 258, 285
 Deezer 125, 135, 162
 DEFJAY 175, 295
 deinFM 190
 delta radio 148, 152, 164, 165, 166, 167, 180, 181, 204, 205, 301
 DELUXE LOUNGE RADIO 175, 294
 DELUXE MUSIC 285, 295
 DELUXE MUSIC AUDIO 295
 DELUXE RADIO 134, 175, 294, 301
 Der Aktionär TV 285
 detektor.fm 295
 Detskij Mir 287
 Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) 55, 281
 Deutscher Multimediapreis 60
 Deutscher Digitaler Radiostream MV 295
 Deutsches Musik Fernsehen 285
 Deutsche Telekom AG s. Telekom
 Deutsche Welle 135
 Deutschlandfunk 132, 138, 168, 169, 173, 177, 178, 179, 181, 183, 186, 189, 191, 195, 197, 199, 203, 205, 207
 Deutschlandradio 48, 132, 135, 168, 169, 177, 178, 179, 181, 186, 189, 191, 197, 199, 207, 283
 Deutschlandradio Kultur 132, 168, 169, 177, 178, 179, 181, 186, 189, 191, 197, 199, 207
 didacta – die Bildungsmesse 55
 die klangkojoten 295
 die medienanstalten 14, 47, 65, 66, 67, 78, 96, 109, 212, 283, 284
 DIE NEUE 107,7 132, 134, 148, 167, 169, 294, 297, 298
 die neue welle 132, 148, 165, 167, 168, 169, 297, 298
 Dieter Baacke Preis 60
 Digital Classix 132, 300
 Digitale Dividende II 17, 42
 Digitalisierungsbericht 11, 37, 40, 46, 47, 48, 65, 67, 91, 95, 96, 131, 135, 284
 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten s. DLM
 Discofox 24 295

Discofox.fm 295
 Disco-Fox-Radio 295
 Discovery Channel 89, 287
 Discovery Holding Company 88, 89
 Disney Channel 87, 88, 286
 Disney Cinemagic 87, 89
 Disney Junior 87, 89, 287
 Disney Konzern s. Walt Disney Company
 Disney XD 87, 89, 287
 Divimove 86, 105
 DLM 10, 12, 14, 21, 22, 33, 46, 163, 212–219, 236
 DLM-Medienkonvergenzmonitor 10, 33
 DLM-Symposium 10, 12
 DMAX 89, 103, 104, 285
 DOC TV 290
 Dogan TV 89
 domradio 129, 130, 133, 182, 190, 194, 258, 294, 302, 303, 304
 domradio Studio Nahe 304
 DONAU 3 FM 132, 149, 165, 166, 167, 169, 297, 298
 DONAU TV 289
 Donnerstag Abend 286
 DOPPIO TV 23
 DQB656 on Air 295
 Drachemusikbox 295
 DRadio Wissen/DokDeb 132
 Dresden Eins 121, 292
 Dresden Fernsehen 121, 292
 DRF1 286
 DRF Deutschland Fernsehen GmbH 120
 Drittsendezeiten 213
 Dügün TV 286
 DuMont Schauberg 35

E

EBRU TV EU 285
 eBusiness-Hangout 286
 edura.fm 54, 280
 E! Entertainment 87, 89, 287
 egoFM 129, 130, 132, 149, 165, 166, 167, 168, 171, 173, 294, 297, 298, 299, 305
 Eifel Radio 304
 Ein Netz für Kinder 53, 280
 Eins Live 153
 Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) 290
 ElbeKanal 293

El Cartel Media 84
 eldoradio 308
 Electronic Media School (ems) 233
 elektronischer Programm-Guide (EPG) 114
 ELSTERWELLE 174, 301, 304
 Elsterwelle Fernsehen 121, 292
 Ems-Vechte-Welle 307
 ENERGY 129, 130, 132, 146, 148, 149, 152, 153, 161, 164, 165, 166, 168, 169, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 189, 199, 200, 205, 234, 294, 296, 298, 299, 300, 301, 304, 305
 ENERGY Berlin 149, 153, 174, 176, 177, 234
 ENERGY Bremen 148, 152, 165, 166, 178, 179, 189
 ENERGY City Kombi 148
 ENERGY Hamburg 148, 152, 180, 181, 205
 ENERGY München 149, 173
 ENERGY Nürnberg 299
 ENERGY Region Stuttgart 148, 168, 169
 ENERGY Sachsen 149, 152, 164, 165, 199, 200, 304, 305
 Entertain 100
 ERF Fernsehen 246, 286
 ERF Plus 129, 130, 132, 184, 206, 294
 ERF Pop 129, 130, 133, 184, 206, 294, 301
 Erfurter Netcode 53, 274, 280
 Ernst.FM 295
 eRtv – euro-Regional TV 292
 ESC Radio 295
 Eurocast 167
 European Broadcasting Union (EBU) 126
 European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) 22, 215, 227
 European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) 22, 215
 European Tamil Radio 295
 European Youth4Media Network e.V. 61
 euro-Regional TV 121, 292
 Eurosport, Eurosport 2 89
 evi.tv 119, 291
 Evangelisches Fernsehen efs 289
 EWE TEL GmbH 287
 Experimentelles Radio 309
 Express Hitradio 295
 extra radio 298

F

Facebook 17, 29, 36, 49, 56, 74, 91, 95, 116, 141, 279
 Facebook Live 95
 Fachausschuss Regulierung 216
 Fachausschuss Netze, Technik und Konvergenz 217
 Fachausschuss Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz 217
 family.tv 285, 288
 Fantasy Lounge 132, 299
 FAS – Fernsehen am Strelasund 291
 Fashion & Faces 290
 FCB.TV 286, 295
 FCC Radio 295
 FC St. Pauli Internetradio 295
 Fehnradio 295
 Feierwerk s. Radio Feierwerk
 fem.com 88
 Feinsterprogramme (TV) 88, 108, 109, 110, 112, 118
 Fernsehen in Schwerin 307
 Fernsehfenster 111, 285
 Fernsehfensterrichtlinie (FFR) 108 f.
 FFH digital 295
 ffn comedy 295
 FG.chic 133
 FG.chic 301
 FG Chic 134
 FG.DJ Radio 301
 fh-radio.de 306
 Filstalwelle 288
 FIM-Studie – Familie, Interaktion und Medien 281
 Fix & Foxi 287
 Flickr 29
 FLIMMO 18, 53, 227, 250, 274, 279, 280, 281
 fluegel.tv 288
 FluxFM 149, 168, 175, 177, 178, 294, 298, 300, 301
 Förderpreis Medienpädagogik 55, 281
 Forst TV – Kanal 12 290
 Forum Ukrainischer Journalisten 61
 Fox, Fox Channel 87, 88, 287
 FragFINN.de 53
 Franken Fernsehen 289
 Frankenwald TV 289
 Frank Otto Medien (FOM) 164, 175

- Freenet AG 102
 Freies Radio Freudenstadt 306
 Freies Radio für Stuttgart 306
 Freies Radio Göppingen e.V. 306
 Freies Radio Kassel 307
 Freies Radio Potsdam 300
 Freies Radio Wiesental 134, 168, 306
 Freies Radio Wüste Welle 134, 168
 Freies Sender Kombinat (FSK) 132, 133, 180, 301
 Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) 220, 246
 Freiwillige Selbstkontrollenrichtungen 213, 220, 221, 246, 284
 Fremantle Media 86
 Friedrich-Ebert-Stiftung 61
 Friesischer Rundfunk (FRF) 112, 119, 291
 Fritz 133, 149, 153, 176, 177, 181, 199, 229
 FRM-TV 292
 FSN-Radio 295
 FSX-Radio 295
 FTL 286
 Funkanalyse Bayern 117, 284
 Funkanalyse Hessen 284
 Funkanalyse Lokal-TV 283
 Funkanalyse Mecklenburg-Vorpommern 118
 Funkanalyse Sachsen 284
 Funke Mediengruppe 35
 Funkhaus Aschaffenburg 165, 167
 Funkhaus Europa 128, 133, 176
 Funkhaus Freiburg 116
 Funkhaus Halle 134, 201, 202
 Funkhaus Nürnberg 165, 167
 Funkhaus Regensburg 165, 167
 Funkhaus Würzburg 165, 167
 Funk Kombi West 153
 Funradio-one.de 295
-
- G**
 Galaxy Aschaffenburg 166, 298
 Galaxy Bamberg 166, 298
 Galaxy Bayreuth 166, 298
 gamechannel.de 86
 GAY FM 295
 GEMA 56, 158
 Gemeinsame Geschäftsstelle der ALM (GGS) 14, 19, 211, 212, 219, 221
 Genius TV 286
-
- Geo Television 86, 87, 287
 Germany's Hitradio 295
 Gesamtkonferenz der Medienanstalten (GK) 12, 212, 213, 219
 Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Media SE 103
 Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) 56, 158
 Gewichtungsstudie 124
 GfK Fernsehforschung 73, 112
 Globalbase.fm 295
 GMK 61, 257
 Goitzschewelle – Das JUNGE Radio e.V. 295
 Goldbach Germany 84
 Goldener Spatz Kindermedienfestival 279
 GOLD FM 295
 Goldmedia GmbH 67, 83, 96, 101
 GoldStar TV 85, 87, 88, 287
 Gong 96,3 (München) 149
 gong fm 166, 172, 299
 Gong Mobil (DAB) 300
 Google 17, 29, 36, 91, 116, 238
 greencapital.tv 290
 Greifswald TV 291
 Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK) 11 f., 14, 212–215, 218, 219, 225, 229, 261, 277
 Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (GEREK) 20
 Grevesmühlen TV 291
 Grimmen TV 291
 Group M 160, 161
 GüstrowTV 291
 Gute Laune TV 287
 Guten Abend RTL für Bremen und Niedersachsen 290
 gutscheine.de 86
-
- H**
 h1-Fernsehen aus Hannover 307
 Hamburg 1 118, 290
 Hamburger Lokalradio (HLR) 132, 133, 180, 301, 302
 Hamburger Mediensymposium 243
 Hamburg Zwei 148, 152, 165, 166, 167, 180, 181, 205, 301
 handysektor 55, 227, 258, 280, 281
-
- Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (HBI) 10, 12, 243
 HarbourTown Radio 295
 Hardcast.de 295
 harmony.fm 133, 148, 150, 152, 164, 165, 166, 167, 182, 183, 184, 294, 302
 HbbTV 10, 26, 36, 44, 45, 104, 114, 270, 275
 HBO 71, 96, 98
 HCB Bibel Radio 23, 129, 130, 294
 HD+, HD Plus GmbH 101, 286, 288
 HD Campus-TV 306
 HDL TV 293
 Heimatkanal 85, 87, 88, 287, 292
 Hellweg Radio 303
 HERTZ 87,9 308
 Herzo TV 289
 Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. LPR Hessen
 Hessischer Rundfunk s. hr
 HEVC 42
 Highlight Communications AG 89
 History 87, 88, 89, 287
 HIT104 295
 Hitbox 95
 HIT RADIO FFH 133, 138, 148, 150, 152, 164, 165, 166, 167, 173, 182, 183, 184, 195, 207, 294, 302
 Hitradio MS One 294
 Hit Radio N1 132, 299, 300
 HITRADIO OHR 132, 148, 169, 297, 298
 hitradio.rti 298
 hitradio.rti augsburg 132, 299
 hitradio.rti nordschwaben 298
 hitradio.rti südschwaben 299
 HITRADIO RTL SACHSEN 149, 152, 167, 199, 200, 203, 304
 HITRADIO RTL Weihnachtsradio 295
 HitRadio SKW 176, 301
 Hit Station.fm 295
 Hochschulradio Aachen 308
 hochschulradio düsseldorf 308
 Hochschulrundfunk s. Campusradios
 HOPE Channel 129, 130, 246, 286, 294
 HORADS 88,6 – Hochschulradio Stuttgart 134, 168, 306
 hörbuchFM 295

Hördauer Radio 144
 Hörfunk-Reichweiten (Übersichten
 je Bundesland) 169, 173, 177, 179,
 181, 183, 186, 189, 191, 195, 197, 199,
 203, 205, 207
 Horizon (TV- und Medienplatt-
 form) 98
 hr 128, 133, 148, 152, 182, 183, 184,
 282
 hr1 133, 138, 148, 183, 184, 195, 207
 hr2 133, 183
 hr2-kultur 133
 hr3 133, 138, 148, 169, 183, 184, 195,
 207
 hr4 133, 148, 183, 195, 207
 hr-info 133, 183
 HSE24, HSE24 Extra, HSE24 Trend
 106, 286
 hsf Studententradio e.V. 309
 Hustler TV Deutschland 287
 Hybrid Broadcast Broadband TV 26
 Hyperraum.TV 286

I

IFA 46
 Ilmwelle 90's Event, Schlager 171
 I love Radio 138
 INeedRadio Funkhaus 295
 Info GmbH 118
 Infokanal Bad Wilsnack 290
 Infokanal Coburg/two 289
 Infokanal Crimmitschau 292
 Infokanal Cunewalde 292
 Infokanal Eibau 292
 Infokanal Ludwigstadt 289
 Infokanal Ottendorf-Okrilla 292
 Infokanal Zwönitz 292
 Inforadio 133, 149, 153, 176, 177, 186
 Informationssystem Medien-
 pädagogik (ISM) 55, 281
 Informierende Mediennutzung
 gestern 124
 Infothek 88vier – Das Kiezradio
 300
 info tv leipzig 121, 292
 Initiative Eltern + Medien 259
 In-Radio 295
 Insafe 263
 Instagram 29, 141
 Institut für Medienforschung
 Göttingen und Köln (ImGö) 108

Institut für angewandte Kommuni-
 kationsforschung (IFAK) 11, 193
 Internationales Zentralinstitut
 für das Jugend- und Bildungs-
 fernsehen (IZI) 31, 281, 282
 Internet-ABC 18, 51, 52, 250, 258,
 279, 280, 281
 Internet-ABC-Schule 52, 279, 281
 Internet-Beschwerdestelle.de 52
 Internetwelle Sachsen-Anhalt 295
 Intersurfradio 295
 intv 289
 Invesco 86
 Investmentradio 295
 IP Deutschland 84, 110
 IPTV 38, 42, 43, 100, 101, 217, 287
 Iradio Taurus 295
 Iran Beauty, Iran Music 286
 IR Radio 175
 IRTV - Studio MP 290
 Isarrunde 286
 Isar TV 289
 iSTUFF – Ilmenauer Studenten-
 fernsehfunk 309
 ISW Fernsehen 289
 iTunes 69, 125, 135
 iTV Coburg 289

J

JACK FM 133, 295, 301
 JAM FM 129, 130, 148, 149, 153, 167,
 175, 176, 177, 294, 300
 JAZZPLANET 295
 JazzRadio 106,8 176, 300
 JazzRadio Baltic 250, 302
 JazzRadio Rostock 185
 jena.tv 122, 293
 JIM-Studie – Jugend, Information
 und (Multi-)Media 49, 50, 54, 55,
 281, 284
 joiz 285
 Joy-Music-Video 290
 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
 (JMStV) 11, 14, 15, 28 ff., 211, 213,
 221, 246, 253, 255, 273
 jugendschutz.net 10, 52 f., 221,
 227, 282
 Jugend TV-Sender ELF 291
 Jukebox 287
 JUMP (MDR) 133, 149, 152, 173, 177,
 189, 198, 199, 200, 202, 203, 206,
 207, 208, 277, 283

Junior 87, 89, 287
 jüeterbog-tv 290
 juuupoint! 52
 juuuport 52, 250, 255, 273, 274,
 280, 281
 Juwelo TV 286

K

Kabel Baden-Württemberg 288
 Kabel Deutschland (KDG) 41, 45,
 99, 101, 122, 129, 234, 278, 288
 kabel eins 26, 77, 87, 88, 105, 117,
 285, 287
 kabel eins CLASSICS 87 f., 105, 287
 Kabelfernsehen Bischofsheim 289
 Kabelfernsehen München
 ServiCenter (KMS) 288
 KabelJournal Chemnitzer Land 292
 KabelJournal Erzgebirge 121, 292
 KabelJournal Flöha-TV 292
 Kabel plus 122, 278, 292, 293
 Kabelzeitung Adelsberg 292
 Kabelzeitung Altenberg/Geising/
 Zinnwald 292
 kanal 8 – dresden, – Sport 292
 Kanal 9 Erzgebirge 292
 Kanal 12 Spremberg TV 290
 Kanal Avrupa 286
 Kanal C – Das Campusradio 306
 Karow LIVE 295
 Kartina Digital GmbH 288
 katholisch.de 286
 KDG s. Kabel Deutschland
 KEK 11, 14, 19, 32, 33, 34, 87, 88, 163,
 212, 213, 222, 223, 225, 229, 261,
 267, 277
 KEVAG Telekom GmbH 288
 Khatereh 285
 KidsNews 289
 KiK 289
 KiKa 73
 KIM-Studie – Kinder und Medien
 55, 281, 284
 Kindermedienland Baden-
 Württemberg 227
 Kindermedienland Thüringen 279
 KingFM 295
 Kinowelt TV Premium 287
 Kirche in Bayern 289
 KISS FM 149, 153, 164 f., 174–177,
 234, 300

KJM 10–14, 19, 28–31, 212 f., 217, 220 f., 225, 227, 229, 236, 238, 243, 251, 259, 261, 267, 273, 277, 280, 284
 Klassik.com 295
 Klassik Radio 130–132, 138, 148 f., 153, 162, 168, 169, 172–191, 199, 204–207, 242, 250, 294, 296, 298–305
 Kleve FM 296
 klicksafe 18, 52, 258, 263, 280, 282
 klicksafe Preis für Sicherheit im Internet 52
 Klick-Tipps 53, 282
 Klinik-TV Augsburg 289
 Knowhow für junge User 282
 Köln campus 308
 Köln.tv 112, 119, 291
 Kommission für Jugendmedienschutz s. KJM
 Kommission für Zulassung und Aufsicht s. ZAK
 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich s. KEK
 Konvergente Medienentwicklung 16
 Konvergenz 11, 15, 28, 33, 215, 217
 Konvergenzgutachten 14
 Konzentrationsbericht 32
 KopfKinofm 296
 Kosmica TV 286
 Kraichgau TV 288
 kultradio 132, 296, 298
 Kult.Radio – Das Märchen.Radio 296
 kulturMD 293
 Künzelsound 296
 KW-TV 290

L

La magia de tango Radio 296
 Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg s. LFK
 Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen s. LfM
 Landesmedienanstalt Saarland s. LMS
 Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ) 282
 Landesradio Thüringen 296

LandesWelle Thüringen 149, 152, 165, 166, 206, 207, 208, 277, 283, 305
 Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz s. LMK
 Langenhessen-TV 292
 last.fm 135
 Latizón TV 286
 Laubuscher Heimatkanal 292
 Laut AG 164
 laut.de, laut.fm 136, 138, 161, 164, 296, 297
 LeineHertz 106einhalb 187, 307
 Leipziger Internet Zeitung 293
 Leipzig Fernsehen 121, 292
 LernRadio 306
 Lernradios 226
 LFK 12, 22, 52–55, 60, 91–93, 111, 115 f., 130, 168, 214–216, 218, 220, 222, 224, 225–227, 262, 281–288, 294–297, 302
 LfM 52 f., 55, 119 f., 130, 190, 192, 214, 216, 218, 220, 222, 256–259, 280–287, 291, 294–297, 302 f.
 Liberty Global 89
 Liberty Interactive 106
 Lippe Welle Hamm 192, 303
 LITE TV 286
 livekommentatoren.de 296
 LMK 52–55, 60, 110 f., 115, 120, 193 f., 214, 216, 218, 220, 227, 260–262, 280–286, 292, 304
 LMS 11, 12, 28, 52, 60, 130, 196, 214, 216, 218, 220, 222, 264–267, 281–286, 294, 297, 304
 Location Guide Großregion 267
 Lokalfunk Kombi Westfalen 153
 Lokalradio Neustadt e. V. 296
 Lokalradio Rostock (LOHRO) 185, 302, 307
 LOKALSTUDIO Bischofswerda 292
 lokal tv 291
 Lokal-TV-Kongress 113, 235, 271, 278
 LOKruf 296
 Lora/Feierwerk/CRM 132
 LORA München 132, 299, 306
 Lounge FM 129, 135, 294
 LPR Hessen 11 f., 52–55, 60, 110 f., 118, 130, 182, 184, 214, 216, 218, 222, 244–247, 279–287, 291, 294–297, 301 f.
 L-TV Fernsehen 288

LTV – Lausitz TV 290
 luck-tv 290
 L'UniCo 308
 Lunzenauer Kabel Zeitung 292
 LUST PUR 287

M

M7 Deutschland GmbH 288
 MA s. Media-Analyse
 mabb 12, 114, 117 f., 130, 174, 214, 216, 218, 222, 232–235, 249, 271, 281–290, 294–298, 300–302, 304, 306
 Madsack 35, 165, 167
 Magine TV 95, 97, 288
 MA HSH 52, 118, 130, 132, 164, 180, 204, 214, 216, 218, 220, 222, 240–243, 281, 284–287, 290, 293–303, 305
 Mainstream Media 85
 main.tv 289
 MA IP Audio 136
 ManouLenz 286
 MA Radio 48, 144, 146, 147
 marcel-ist-reif.de 296
 MARCO POLO TV 287
 Marienberg TV 290
 Marienfeld Multimedia GmbH 288
 Marktanteil der TV-Regionalfenster (Übersicht) 110
 Massage TV 290
 mauma.fm 134, 301
 maxdome 88, 95, 99, 100, 104
 Max-Ophüls-Preis 267
 MC EU 286
 MCN 94
 mc tv 246
 MDF.1 293
 MDR 128, 133 f., 149, 152, 173, 177, 189, 198–203, 206–208, 275, 277 f., 282, 283
 MDR 1 149, 200
 MDR 1 Radio Sachsen 149, 200
 MDR Die Zielgruppe 149
 MDR Figaro 133, 199, 203, 206, 207
 MDR Info 133, 199
 MDR Jump s. JUMP (MDR)
 MDR Klassik 133
 MDR Sputnik 133, 199, 202, 203
 MDR Thüringen 149, 199, 203, 206, 207, 208, 277
 Media-Analyse 48, 142, 143

- Media Broadcast GmbH 10, 42, 102, 131, 132, 254, 288
- Medianezz.de 227
- Media Night Hannover 255
- MediaSpar TV 286
- Medienanstalt Berlin-Brandenburg s. mabb
- Medienanstalt Hamburg/
Schleswig-Holstein s. MA HSH
- Medienanstalt Mecklenburg-
Vorpommern s. MMV
- Medienanstalt Sachsen-Anhalt
s. MSA
- Medienaufsicht (Schaubild Struktur
der Medienaufsicht) 15
- Medienbesitz und Mediennutzung
Jugendlicher (Übersicht) 49
- medien+bildung.com 261
- Mediengespräche 255
- MedienGewichtungsStudie 65, 66,
124, 284
- Mediengruppe RTL 83, 86, 102,
103, 254
- Medieninnovationszentrum 233
- Medienkompass Mecklenburg-
Vorpommern 250, 284
- Medienkompetenzbericht 12, 60
- MedienkompetenzForum Südwest
s. MKFS
- Medienkompetenz stärkt Branden-
burg (Förderpreis) 235
- Medienkompetenzzentrum (MKZ)
274
- Medienkonvergenzmonitor 10, 11,
16, 33, 34
- Medienkonzentrationsrecht 31
- Medienmobile 274
- Medienpädagogischer Forschungs-
verbund Südwest s. mpfs
- Medienportal Sachsen-Anhalt 275
- Medienprojektzentren (MOK) 247,
307
- Medienprojektzentrum Offener
Kanal Fulda 307
- Medienprojektzentrum Offener
Kanal Gießen 307
- Medienprojektzentrum Offener
Kanal Kassel 307
- Medienprojektzentrum Offener
Kanal Rhein-Main 307
- MedienQuiz 282
- Mediencouts 250
- Medienstiftung Hamburg
Schleswig-Holstein 204
- MEDIENTAGE MÜNCHEN 11, 161
- Medientreffpunkt Mitteldeutsch-
land 10, 271
- Medien Union 35, 164, 193
- MedienVielfaltsMonitor 10, 16, 34,
35, 163, 164, 284
- Medienwerkstatt 289
- Meer Radio 92,8 187
- MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen
292
- MEGA 80 s 132, 299
- Megafox24 296
- MEGA RADIO 132, 133, 134, 180, 302
- MEGA RADIO BAYERN 299
- MEGA RADIO SNA 133, 180, 301
- Mei Musi TV 107
- Mein Sportradio 296
- meinTVshop 286
- mephisto 97.6 198, 308
- Metal-Only 296
- Metropol FM 166, 168, 174, 178, 190,
238, 258, 294, 298, 300, 301, 304
- Metropolregion.TV 288
- MGM Channel 84, 287
- Michel Medien Beteiligungs GmbH
118
- miniKIM-Studie – Kleinkinder und
Medien 281
- Minimalradio 296
- Minimalstation.de 296
- Mischkanal Berlin 290
- Mitteldeutscher Rundfunk s. MDR
- Mittel Erzgebirgs Fernsehen 121,
292
- Mittelsachsen TV 292
- MITV 285
- MixNation 296
- MIZ Babelsberg 233
- MIZ-Formatfestival 235
- MKFS 53, 54, 55, 227, 263, 281, 282
- MMV 11, 52, 114, 117 f., 185, 214,
216, 218, 220, 234, 248–251, 271,
281–284, 291, 294–296, 302
- Mohajer International Television
(MITV) 285
- Moira Rundfunk 164, 166, 193
- MotorVision HD, MotorVision TV
87, 88, 287
- mpfs 55, 227, 280, 281, 284
- M Radio 296
- MSA 52–54, 121 f., 201, 214–216,
218, 220, 271–275, 280–282, 293,
295–297, 305
- MS One Schläger Radio 298
- MStV 233
- MTV 84, 87, 89, 94, 287
- MTV Brand News 87
- MTV Dance, Hits, Live HD, Music 24,
ROCKS 87, 89
- mühldorf.tv 289
- Muldental TV 292
- Multi-Channel-Network 27, 94
- multicult.fm 296, 300
- Multimediamobile 255
- münchen2 289
- Münchener Zeitungsverlag 35
- münchen.tv 117, 289
- Münchner Kirchenradio 132, 171,
300
- Music is Life 296
- Must-Carry-Sender 115
- MV1 291
- MyTVplus 292
- MyVideo 88, 91, 106
-
- N
-
- N24 72, 79, 84, 89, 117, 286
- naheTV – Studio Bad Kreuznach
308
- naheTV – Studio Idar-Oberstein
308
- Napster 135
- Nasch Kinomir 23, 287
- Nashe Ljubimoe Kino 287
- NAT GEO PEOPLE 87, 287
- NAT GEO WILD 87, 287
- National Geographic Channel 87,
88, 287
- National Public Radio (NPR) 174,
296
- NBC Universal 87, 88, 89
- NBF 3 – havelland TV 290
- NBF 3 – prignitz TV 290
- NBF 3 – ruppin TV 290
- NB-Radiotreff 88,0 307
- NDR 72, 73, 128, 132, 133, 138, 148,
150, 152, 162, 163, 178, 179, 180, 181,
185, 186, 187, 188, 189, 191, 203,
204, 205, 207, 254, 282
- NDR 1 186, 188
- NDR 1 Niedersachsen 188
- NDR 1 Radio MV 186, 205

NDR 1 Welle Nord 179, 181, 186, 189, 205
 NDR 2 148, 150, 180, 185, 187, 188, 204
 NDR 90,3 181
 NDR Blue 133
 NDR Info 181
 NDR Info Spezial 133
 NDR Kultur 133
 NDR Traffic 133
 Neckaralb Live 168, 298
 nec tv 289
 NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH 288
 Netflix 77, 95, 96, 98, 100, 105
 Netlantic GmbH 288
 Nettowerbeerlöse des Hörfunks 154
 Netzneutralität 217
 Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt 274
 neu-eins – dein regionalfernsehen 291
 neue welle 148, 168, 169, 297, 298
 NE-WS 89.4 192, 303
 Newtopia Livestream 286
 nice 129, 130, 175, 294
 Nichtkommerzielle Sender (Übersicht) 57
 Nickelodeon 73, 84, 87, 89, 286
 Nick Jr., Nicktoons 87, 89, 287
 Nicknight 84, 89
 Niedersächsische Landesmedienanstalt s. NLM
 Nielsen Media Research 35, 82, 83, 84, 151, 153, 161, 170, 179, 188, 194
 N-JOY 133, 179, 180, 181, 186, 188, 189, 205, 254
 Nichtkommerzielle Lokalradios 56ff., 132, 143, 168, 174, 182ff., 198, 200, 204, 206, 224, 242ff., 272ff., 300ff.
 NLM 12, 25, 52, 111, 119, 130, 187, 214, 216, 218, 220, 252, 253, 254, 255, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 291, 294, 295, 296, 297, 302
 noa4 – Nachbarn on air 118, 290, 293
 noa4 – Norderstedt on air 290, 293
 NOKO Bürgermedien 309
 Norddeutscher Rundfunk s. NDR
 Nordsachsen TV 292
 Nordwestradio 128, 133, 179

Nordwest-Zeitung (NWZ, NWZ Funk und Fernsehen) 164, 167
 Norfom Medien 164
 NOZ 119, 164
 NPR Berlin FM 104 300
 NRJ Radio Energy 296
 nrwision 291, 308
 NRW.TV 112, 291
 NRJ 72, 79, 86, 87, 117, 286
 Nummer gegen Kummer 52
 Nutzungsdauer von Fernsehen und Internet (Übersicht) 74
 NWG – Neiße Welle Guben 290

O

Oberpfalz TV 289
 Oberwiesenthal Bildschirmtest-TV im Kabelnetz 292
 Oderland.TV 290
 ODF – Lokalprogramm Barnim 290
 ODF – Lokalprogramm Oder-Spree 290
 OFC Fanradio 296
 Ofcom 89, 215
 Offene Kanäle (OK) 56, 57, 60, 206, 249, 260, 262, 272, 274, 309
 Offener Kanal Dessau e.V. 309
 Offener Kanal Flensburg 309
 Offener Kanal Kiel 309
 Offener Kanal Lübeck 309
 Offener Kanal Magdeburg e.V. 309
 Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V. 309
 Offener Kanal Salzwedel e.V. 309
 Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH) 309
 Offener Kanal Speyer 308
 Offener Kanal Stendal e.V. 309
 Offener Kanal Wernigerode e.V. 309
 Offener Kanal Westküste 309
 Offener Kanal Worms 308
 OF TV 118, 291
 Ohrenspitzer 54, 227, 282
 OHRFUNK.de 300
 OHVtv 290
 OK4 – Standort Adenau 308
 OK4 – Standort Andernach 308
 OK4 – Standort Koblenz 308
 OK4 – Standort Neuwied 308
 OK54 Bürgerrundfunk Trier 308
 OKKL 308

Oko 292
 OK Radio 296
 OK-TV Bitburg 308
 OK-TV Kirchheimbolanden 308
 OK-TV Kisselbach 308
 :OKTV Ludwigshafen 61, 308
 OK:TV Mainz 308
 :OKTV Südwestpfalz 308
 OK-TV Wittlich 308
 OK Weinstraße – Studio Haßloch 308
 OK Weinstraße – Studio Landau 308
 OK Weinstraße – Studio Neustadt 308
 oldenburg eins 307
 OLDIES 192 FM 296
 Online-Only-Anbieter 141, 146
 Onlinerland Saar 266
 Online-Video-Marketing-Kanal 246
 os1.tv 112, 119, 291
 Oschatz TV 292
 Oschmann-Gruppe 164, 166, 167
 OSF Oder-Spree-Fernsehen 290
 osradio 104,8 307
 Ostseefunk Radio 296
 Ostseewelle 149, 165, 166, 167, 177, 185, 186, 250, 302
 Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern 149, 185
 Ostseewelle MV 177, 186
 Over-the-top-Angebote (OTT) 97

P

p4live.de 296
 P7S1 s. ProSiebenSat.1
 pafnet.tv 289
 Panjab Radio 133, 134, 301
 Passion 86, 87, 287
 Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2007–2015 101
 Pearl TV 286
 Peli One FM 296
 pepcom GmbH 288
 peppermint fm 296
 Periscope 95
 Perziger Kabelzeitung 292
 PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg 306
 Piem11.TV 288
 PiRadio 300
 Pirate Gong 132, 300

- Pirate Radio 166
 Pirna-TV 292
 Place2Be 175
 PLANET 287
 planet radio 133, 148, 152, 164, 165,
 166, 167, 182, 183, 184, 207, 294,
 302
 Plattformregulierung 10, 15, 16, 44,
 45, 46, 214, 215, 217, 258
 Plazamedia GmbH 89
 Plenum.TV 289
 plus.am 296
 PN Eins Dance 132, 134, 171, 298, 299
 PN Eins Urban 132, 171, 299
 PN Medien GmbH 171
 Point Umwelt/Point Reportage 289
 Polaris 289
 Popjazzradio 296
 Popradio Ostfriesland 296
 P.O.S. RADIO 130
 Potsdam TV 117, 290
 Power Radio 176, 301
 PrimaCom Berlin GmbH 11, 288
 Private Regional- und Lokalfernseh-
 sender (Übersicht) 111
 Private TV-Programme (Übersicht)
 64
 Privatfernsehen in Bayern GmbH &
 Co KG 88
 Production Guide Großregion 267
 Programmbericht Fernsehen in
 Deutschland 10, 78, 109
 programmbeschwerde.de 266
 Programmbouquet: Radio Leipzig
 | egoFM | the wave – relaxing
 radio 305
 Programmformate der Privatradios
 (Übersicht) 140
 Programmsparten und Reality-TV-
 Formate 2015 78
 Programmstatistik Hörfunk 128
 Prohlis-TV 292
 ProSieben 26, 42, 70, 73, 77, 78,
 79, 87, 88, 95, 103, 105, 117, 285,
 286, 287
 ProSieben Connect 88
 ProSieben FUN 87, 105, 287
 ProSieben MAXX 87, 105
 ProSiebenSat.1 12, 26, 35, 71, 73, 79,
 80, 83, 85, 86, 87, 88, 97, 99, 103,
 104, 105, 114, 115, 258, 287
 ProSiebenSat.1 Facts 87
 ProSiebenSat.1 Family 287
 ProSiebenSat.1 Favorites 87
 ProSiebenSat.1 Fiction 87
 ProSiebenSat.1-Gruppe 26, 80, 83,
 85, 104
 ProSiebenSat.1 Media SE 26, 86,
 87, 258
 PSR s. Radio PSR
 PUBLIC WIFI 234
 PULS (BR) 133, 296
 PULS FM – Pure Dance Radio 296
 Punksender 296
 punkteins oberlausitz TV 292
 PUNKTum Fernsehen 293
 pure fm 132, 133, 180, 299, 301, 302
 PWC Media Outlook 82
-
- Q
 QUERFUNK 306
 QULAR 285
 QVC, QVC Beauty & Style, QVC
 Deutschland, QVC Plus 89, 106,
 258, 286
-
- R
 Radebeul TV 293
 Radio 2Day 89 München 132, 299,
 300
 Radio 7 132, 148, 166, 168, 169, 173,
 297
 Radio 7 Digital 297
 Radio 8 298
 Radio 21 – 107,6 Bremen 148, 152,
 165, 167, 178, 179, 187, 188, 189,
 254, 255, 301, 302
 Radio38 165, 187, 254, 303
 Radio 90,1 192, 303
 Radio 91.2 303
 radio 98eins e.V. 307
 Radio 112 296
 radio aktiv 307
 radioaktiv 306
 Radio – Akwaaba FM 296
 Radio Allianz 296
 Radio Alpenwelle 298
 Radio Arabella 132, 149, 165, 166,
 173, 299, 300
 Radio Augsburg 132, 299
 Radio AWN 166, 299
 radio B2 23, 129, 130, 133, 149, 174,
 176, 177, 234, 294, 296, 300, 301
 Radio B2 National 296
 Radio Baba 296
 Radio Bamberg 166, 298
 Radio Banadi 296
 Radio Berg 192, 303
 Radio Berlin-Brandenburg s. rbb
 radioBERLIN 88,8 133, 149, 153,
 176, 177
 Radio Bielefeld 303
 Radio Blau 198, 308
 Radio BOB! 130, 132, 148, 150, 152,
 165, 166, 182, 183, 184, 204, 294,
 301, 302
 Radio BOB! rockt Schleswig-
 Holstein 204, 301
 Radio Bochum 192, 303
 Radio Bonn/Rhein-Sieg 303
 Radio Bremen s. RB
 Radio Brocken 133, 149, 152, 165, 167,
 201, 202, 203, 305
 Radio Chanson 296
 Radio Charivari 166, 172, 299
 Radio CHEMNITZ 304
 Radio Corax 309
 Radio Cottbus 94.5 149, 174, 176,
 177, 301
 Radio Darmstadt 184, 307
 radio.de 137, 147, 294, 295, 296, 297,
 298, 300, 301, 306
 Radio DRESDEN 304
 Radio Dreyeckland 306
 Radio Duisburg 192, 303
 radioeins 133, 149, 153, 176, 177, 199
 Radio Eins 166, 298
 Radio Galaxy Coburg 166, 298
 Radio Emscher Lippe 192, 303
 Radio Ennepe Ruhr 303
 Radio ENNO 206, 309
 Radio Erft 303
 Radio Erzgebirge 107.7 165, 166,
 167, 305
 Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein
 Hit! 305
 Radio Essen 303
 Radio Euroherz 166, 172, 298
 Radio Euskirchen 303
 Radio F 132, 206, 299, 300, 309
 Radio Fantasy 132, 165, 166, 167,
 298, 299
 Radio Feierwerk 132, 299, 300, 306
 radio ffn 135, 142, 148, 150, 152, 161,
 165, 179, 181, 183, 187, 188, 189, 191,
 203, 205, 294, 302
 radioFH! 308

- Radio Fine Tune 306
 Radio France Internationale 174
 Radio Frankfurt/Oder 99.3 301
 Radio free FM 306
 Radio F. R. E. I. e. V. 206, 309
 RADIO fresh8os 296
 Radio Galaxy 132, 149, 165, 166, 167,
 172, 173, 298, 299
 radio GOLD 133, 301
 Radio Gong 96.3 132, 165, 166, 167,
 173, 299, 300
 Radio Gong 97.1 132, 299, 300
 Radio Gong (Nürnberg) 166
 Radio Gong (Würzburg) 166
 Radio Group s. The Radio Group
 Radio Gütersloh 303
 Radio Hagenow 296
 Radio Hamburg 148, 152, 164, 165,
 167, 180, 181, 186, 189, 205, 301
 Radio Hannover 187, 303
 Radio hbw 309
 Radio HCJB Deutschland 23, 129,
 130, 294
 Radio helle welle 306
 Radio Herford 303
 Radio Herne 192, 303
 Radio HNA 296
 Radio Hochstift 303
 Radio Homburg 304
 Radio Horeb 129, 130, 132, 294, 299
 Radio Horeb München 299
 Radio Ilmwelle 132, 299
 Radio-im-Internet.de 296
 Radio IN 132, 166, 298, 299
 radio intercult 296
 Radio ISW 298
 Radio Jade 60, 307
 Radio Judo 296
 Radio Kiepenkerl 303
 Radio Köln 296, 303
 Radio-Kombi Baden-Württemberg
 153, 169
 Radio-Kombi Baden-Württemberg
 kompakt 148
 Radiokombi Sachsen 149
 Radiokombi Sachsen-Anhalt 149,
 203
 Radiokombi Thüringen 149, 207
 Radio Kormista 168
 Radio K. W. 192, 303
 Radio LAUSITZ 305
 radio leinehertz 106,5 187, 307
 Radio LEIPZIG 305
 Radio Leipzig DVB-T 165, 166, 167
 Radio Leporello 306
 Radio Leverkusen 192, 303
 Radio.likemee 138
 Radio Limbach-Oberfrohna 296
 Radio Lippe 303
 Radio Lippe Welle Hamm 303
 Radio Lora/Radio Feierwerk/
 Christliches Radio 300
 Radio LOTTE Weimar 206, 309
 Radio Ludwigsburg BW 296
 Radio Mainwelle 166, 298
 Radio Marketing Service s. RMS
 Radio mauma.fm 301
 Radio Megastar 296
 Radio Merkur 296
 Radio Merzig 105.1 UG 304
 Radio Mittelweser 187, 296, 303
 Radio MK 192, 303
 radiomobil Berlin 300
 Radio München 132, 300
 Radio ND1 132, 299
 Radio Neandertal 192, 303
 Radio Neckarburg 298
 Radio Neunkirchen 304
 radionomy 136, 138
 Radio NORA 148, 152, 165, 166, 167,
 181, 204, 205, 301
 Radio Nordseewelle 187, 303
 radio NRW 148, 150, 153, 165, 167,
 191, 192, 195, 303
 Radio Oberland 298
 Radio Oberwiesenthal 305
 Radio Okerwelle 307
 Radio O. K. FM 296
 Radio okj 206, 309
 Radio Oldenburg 187, 303
 RADIO OSNABRÜCK 187, 303
 Radio Ostfriesland 307
 Radio Paloma 129, 130, 133, 148, 150,
 176, 177, 186, 191, 197, 199, 203,
 207, 294, 301
 Radio Paradiso 132, 133, 149, 176, 177,
 180, 185, 250, 297, 300, 301, 302
 Radiopark (div. Programme) 296
 Radio Pegasus 306
 Radio Plassenburg 166, 299
 Radio PN Eins Dance 134
 RADIO P. O. S. 294
 Radio Potsdam 89.2 301
 Radio PrimaTon 166, 299
 Radio Primavera 166, 172, 298
 RADIO PSR 149, 152, 165, 166, 167,
 199, 200, 203, 207, 304
 Radio Q 308
 Radio Quicky 296
 Radio Ramasuri 166, 299
 Radio Reeperbahn 296
 Radio Regenbogen 132, 149, 166,
 168, 169, 195, 297
 Radio Regentruhe 296
 Radio RheinWelle 92.5 184, 307
 Radio RSG 303
 Radio RST 303
 Radio Rur 303
 Radio Rüsselsheim 307
 RADIO RUSSKIJ BERLIN 97.2 FM
 174, 300
 Radio RZ1 294
 Radio Saarbrücken 304
 Radio Saarschleifenland 196, 266
 Radio Salü 133, 148, 153, 195, 196,
 197, 304
 Radio Sauerland 192, 303
 radio SAW 133, 149, 150, 152, 164,
 165, 166, 189, 199, 201, 202, 203,
 207, 305
 Radio Schlagerrevue Deutschland
 296
 Radio Schleswig-Holstein s. R.SH
 Radio Seefunk 149, 169, 298
 Radio Seelow 296
 Radio Siegen 192, 303
 [radio stufurt] 296
 Radio SpecialSoundConnection
 (SSC) 296
 radio speed+ 296
 Radio T 198, 308
 Radio TEDDY 133, 149, 165, 167, 176,
 177, 178, 182, 185, 238, 250, 294,
 296, 300, 301, 302, 304
 Radio/Tele FFH 164, 182
 Radio Ton 132, 149, 166, 167, 168,
 169, 297, 298
 Radio Tonkuhle 187, 308
 radio TOP 40 165, 167, 206, 296, 305
 Radio Trausnitz 166, 299
 Radio Triquency 308
 Radio Unerhört Marburg 307
 Radio Vest 303
 Radio VHR 132, 297
 RadioW 296
 Radio WAF 303
 Radio-Webwelle.de 306
 Radio Weser.TV 178, 239, 307

- Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven 307
- Radio Weser.TV, Bremer Umland 307
- Radio Weser.TV, Nordenham 307
- Radio Westfalica 303
- Radio Wittlich 304
- Radio WMW 303
- Radio WSW 292, 305
- Radio Wuppertal 303
- Radio X 184, 307
- Radio Z 133, 299, 300, 306
- Radio ZuSa 308
- Radio ZWICKAU 305
- Radio Zwiebel 296
- Radius 92,1 308
- Radio Metropol 193
- RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt 293
- Ran FIGHTING 23
- rangsdorf-tv 290
- Rastamusic.com 296
- RauteMusik.FM 162
- Rautenradio 296
- RB 128, 133, 152, 176, 178, 179, 239
- rbb 128, 153, 175, 176, 177, 232
- RBW 293
- RCK TV (Rock TV) 287
- Reality-TV 78
- reboot.fm 296, 300
- Red Arrow Entertainment Group 88, 104
- Red Button 44, 45
- Regiocast 132, 134, 135, 138, 164, 166, 182, 200
- Regiocast Digital 135
- Regionale Kabelzeitung 293
- regionale Werbung 85
- Regionalfenster 108
- Regionalfernsehen Arnsfeld 293
- regiotv GmbH (LOHNE) 119, 291, 292
- Regio-TV (Borna) 292
- REGIO TV Bodensee 288
- REGIO TV Schwaben 111, 117, 288, 289
- REGIO TV Stuttgart-Böblingen 288
- Rehning Holding GmbH 288
- Rennsteig TV 122, 278, 293
- RFH 293
- rfi 174, 300
- rfo 289
- rheinahr.tv 292
- Rheinland Kombi Köln 153
- Rhein-Main TV 118
- RIAS DESSAU 296
- RIC 286
- Riesa TV 292
- RIK Reutlingen 288
- RMNradio 297
- RMS 146, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 158, 160, 161, 162, 169, 173, 177, 179, 181, 183, 186, 189, 191, 195, 197, 199, 203, 205, 207
- RMS Super Kombi 146, 148, 154
- rmtv 291
- RNF Rhein-Neckar-Fernsehen 110, 111, 115, 262, 288, 292
- RNF Life 110, 111
- RNF plus 115
- RNO Rhein-Neckar-Odenwald GmbH & Co. KG 185
- ROCK ANTENNE 133, 138, 149, 165, 166, 167, 169, 172, 173, 207, 294, 298, 299
- Rocket Beans TV 23, 94, 286
- Rockland Radio 148, 153, 166, 193, 194, 195, 304
- ROCKLAND Sachsen-Anhalt 133, 166, 201, 305
- rockradio.de 297
- ROCKY.FM 297
- rok-tv 307
- Romance TV 85, 87, 88, 287
- Romantic Radio 297
- Rostocker Offener Kanal (rok-tv) 307
- Rough Radio 297
- RPR1. 148, 153, 166, 167, 183, 191, 193, 194, 195, 197, 262, 304
- rs2 149, 165, 166, 167, 175, 176, 177, 300
- R.SA 133, 134, 149, 152, 165, 166, 167, 198, 199, 200, 304
- RSA 2, RSA 3 300
- R.SH 148, 152, 165, 166, 181, 186, 204, 205, 301
- RTF.1 – Regionalfernsehen 288
- RTL 10, 12, 23, 25, 42, 69, 70, 71, 73, 77, 78, 79, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 97, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 110, 111, 112, 114, 115, 117, 118, 119, 129, 130, 133, 134, 148, 149, 152, 153, 163, 164, 165, 167, 169, 175, 176, 177, 183, 188, 189, 191, 195, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 207, 254, 258, 262, 285, 286, 287, 289, 290, 291, 293, 294, 295, 300, 304, 305
- RTL Crime 86, 87, 287
- RTL Digital Hub 105
- RTL-Fensterprogramm 110
- RTL Hessen 86, 110, 118, 291
- RTL II 77, 78, 79, 83, 84, 86, 88, 89
- RTL Interactive GmbH 86
- RTL International 23, 86, 102, 254, 287
- RTL Living 86, 87, 287
- RTL München Live 289
- RTLNext 106
- RTL Nitro 86, 87, 103, 286
- RTL Nord 86, 110, 290, 291, 293
- RTLnow 69
- RTL Passion 86, 87
- RTL Radio 129, 130, 148, 153, 167, 169, 177, 183, 189, 191, 195, 197, 199, 203, 205, 207, 294
- RTL Radio Center Berlin 130
- RTL-Radiogruppe 175
- RTL Radiovermarktung 175
- RTL Television 87
- RTL West 86, 110, 291
- RTVi 287
- Rügen TV 291
- Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) 15, 26, 28, 276, 276
- Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag 211
- Rundfunk Meißner 307
- Rundfunkpreis Mitteldeutschland 271
- Rundfunkstaatsvertrag (RSTV) 14, 24, 26, 27, 44, 45, 108, 109, 211, 212, 213, 214, 218, 222, 223, 229, 230, 236, 254
- rundspruch.net 297
- RUNDUM-RADIO 297

- S
- Saale-Info-Kanal 122, 293
- Saarländische Mediengesetz 266
- Saarländischer Rundfunk s. SR
- Saarland Medien GmbH 267
- sabinchen-tv 290
- Sachsen-Anhalt Hit-Kombi 149
- Sachsen Fernsehen 121
- Sachsen Funkpaket 149, 152, 199, 200
- Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. SLM
- Sächsischer Leistungspreis Lokal-TV 271
- Sächsische Lokalradios 165, 166, 167, 305
- Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle 270
- SAEK 270
- SAEK-Webradio 297, 308
- Safer Internet Day 52
- Salve.tv 122, 293
- Samanyolu TV Avrupa 285
- Sat.1 24, 25, 26, 42, 70, 71, 77, 78, 87, 88, 95, 103, 105, 108, 109, 110, 111, 112, 117, 118, 119, 120, 242, 262, 285, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293
- Sat.1 Bayern 110
- Sat.1 Connect 88
- Sat.1 emotions 88, 105
- Sat.1 Fensterprogramm 110
- Sat.1 Gold 87
- Sat.1 Norddeutschland GmbH 88, 242
- Sat.1 Regionalfernsehen für Hamburg und Schleswig-Holstein 290
- SAW-Musikwelt 297
- schallwerk 306
- Schlaatz FM – Radio im Kiez 297
- Schlagergarage 297
- Schlagermelodie 297
- Schlagereparadies 129, 130, 132, 135, 294
- schlagerradio* 297
- Schönstatt-TV 286
- Schuck Medien Holding 182, 193
- Schulkinowochen 55
- Schulradio Network FM 297
- Schwany Radio 297
- Schwarzwaldradio 132, 297
- schweinfurter-nachrichten.de 297
- Schwenk Medien Holding GmbH 182
- scout 243
- Scripted Reality 258
- Second Radio 297
- Sendergruppe WMZ 117
- Sendestart bundesweiter Programme (Übersicht) 23
- Sennheiser 54
- SES Astra s. Astra
- Set-Top-Boxen 43
- SevenOne Media 83, 84, 104, 110
- Shop24Direct 286
- Shop 300 23, 286
- Silverline Movie Channel 287
- SI-RI24 Webradio Hauberg FM 297
- sixx 71, 87, 103, 105, 286
- SKB Stadtkanalfernsehen Brandenburg 290
- Sky 10, 23, 45, 81, 85, 87, 88, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 103, 287, 288
- Sky 3D 87, 88
- Sky Action 87, 88, 287
- Sky Atlantic 23, 87, 88, 287
- Sky Atlantic +1 87, 88
- Sky Atlantic +1 HD 23
- Sky Cinema 87, 88, 287
- Sky Cinema +1 87, 88
- Sky Cinema +24 87, 88
- Sky Comedy 87, 88, 287
- Sky.de 87, 88
- Sky Deutschland AG 45, 88
- Sky Emotion 87, 88, 287
- Sky Event 87, 88, 287
- Sky Fanzone 87, 88, 287
- Sky Fußball Bundesliga 87, 88, 287
- Sky Go 95
- Sky Hits 87, 88, 287
- Sky Homescreen 45
- Sky Info 87, 88, 287
- Sky Krimi 87, 88, 287
- Sky News 87
- Sky Nostalgie 87, 88, 287
- Sky Online 95, 98
- Sky plc. 88
- Sky Q 98
- Sky Sport 1 87, 88
- Sky Sport 2 87, 88
- Sky Sport HD 2 87
- Sky Sport HD Extra 87
- Sky Sport News 87, 88, 287
- Sky UK Limited 88
- SLM 54, 121, 198, 214, 216, 218, 220, 222, 268, 269, 270, 271, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 292, 295, 296, 297, 304
- Slonskyradio 297
- Smart Radio 133, 299
- Smart-Radio-Initiative 126
- Smart-TV 22, 36, 43, 44, 56, 91, 105, 114, 226
- SMATV-CH-Haushalte 38
- SMG 265, 266
- Snapchat 141
- Social Media 135
- Sommerforum Medienkompetenz 235
- sonnenklar.TV 107, 286
- Sony Entertainment TV 84
- Sophia TV 286
- Soundpoint.FM 297
- souvenirs from earth 258, 286
- Spandau TV 290
- Sparhandy TV 23, 107, 258, 286
- Spiegel.tv 286
- Spiegel TV Geschichte 88, 287
- Spiegel TV Wissen 287
- spontv 288
- SPORT1 87, 117, 138, 161, 246, 286, 287, 297
- SPORT1+ 87, 287
- Sport1.fm 138, 161
- SPORT1 Livestream 87
- SPORT1 US 87
- Sportdeutschland.TV 87, 88, 286
- sportdigital.tv 287
- Sport-FM Radio International 297
- SpotCom 161, 162
- Spotify 125, 131, 135, 136, 138, 141, 142, 146, 147, 161, 162
- SpotXchange 105
- SpoX.com 286
- Spreeradio 130, 149, 153, 167, 175, 177, 300
- Spreerunde 286
- Spreewaldfernsehen SWF 290
- Springer 31, 35, 83, 84, 89, 163, 164, 165
- SR 128, 133, 148, 153, 196, 197, 282
- SR 1 Europawelle 148, 196, 197
- SR 2 KulturRadio 196, 197
- SR 3 Saarlandwelle 148, 197
- SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck 206, 309
- Städtekombi Brandenburg 149

- Stadtkanal Steinach 293
 StadtradioBerlin 297
 StadtRadio Göttingen 308
 STAR FM (Nürnberg) 133, 171, 299, 300
 STAR FM 87,9 (Berlin) 149, 153, 175, 177, 300
 STAR*SAT Radio 133, 301
 Stars Radio Delmenhorst 297
 Star Ryder TV 290
 StHörfunk 306
 Stiftung MedienkompetenzForum Südwest 53
 Stiftung Medienpädagogik Bayern 231
 Stiftung Zuhören 54, 282
 Straubing tigers on air 297
 Strausberg.TV 290
 Strehla-TV 293
 Ströer 35
 Strohgäuwelle 288
 Studentenfunk Regensburg 306
 Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen 284
 Studio 47 119, 291
 Studio71 88
 StudioAnsaage 300
 Studio Gong 146, 167
 Studio Malchin 307
 Stundenreichweiten Hörfunk 148
 StyleHaul 86, 105
 Südhüringer Regionalfernsehen 122, 293
 Südwestdeutsche Medienholding (SWMH) 164
 Südwestrundfunk 135, 227
 Sundance TV 69
 sunshine live 129, 130, 132, 148, 166, 168, 169, 175, 185, 186, 195, 199, 203, 205, 250, 294, 298, 302
 Super RTL 73, 86, 87, 88, 258, 286
 SVoD Subscription Videoon-Demand 95
 SW-N.TV (Schweinfurter Nachrichten) 289
 SWR 53, 54, 55, 128, 134, 138, 146, 150, 153, 168, 169, 170, 194, 195, 226, 281, 282, 284
 SWR1 BW 148, 169, 195
 SWR1 Landeswellen 132, 133
 SWR1 RP 148, 169, 183, 191, 195, 197
 SWR2 132, 133, 169, 195
 SWR3 132, 133, 148, 169, 173, 183, 191, 195, 197
 SWR4 BW 148, 169, 173
 SWR4 Landeswellen 132, 133
 SWR4 RP 148, 169, 183, 191, 195, 197
 SWRInfo 132, 133
 SWR International 128
 Syfy 87, 89, 287
 Sylt1 118, 290, 293
 Syltfunk 302
 Sylt Funk-Mediengesellschaft mbH 204
-
- T**
-
- Talk Easy GmbH 288
 tat:funk 54
 Technik 217
 Technischen Kommission der Landesmedienanstalten (TKLM) 217
 TECHNO4EVER 297
 TecTime TV 286
 Tele 5 87, 89, 103, 258, 286
 TeleBom, TeleDom 23, 287
 Tele Columbus AG 11, 41, 100, 101, 288
 TeleKlub 287
 Telekom 287
 Telemedienaufsicht 221, 246, 259
 Tele München Gruppe 35, 87, 89
 Teleshopping 23, 64, 68, 79, 80, 85, 89, 106, 107, 273
 TeleVision Zwickau 121, 292
 teltOwkanal 290
 The History Channel 87, 88
 The Jazz of Wiesbaden 297
 The Radio Group Holding GmbH 182, 193
 the wave – relaxing radio 167, 175, 297, 305
 Thüringer Landesmedienanstalt s. TLM
 Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) 276
 Thüringer Medienbildungszentrum 309
 TIDE 96,0 307
 TIDE TV 307
 Time Warner 88, 89
 TIMM 285
 TKLM 217
 TLC 89, 103, 286
 TLM 52, 53, 54, 58, 122, 206, 208, 214, 216, 218, 220, 267, 271, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 293, 294, 295, 296, 297, 305, 309
 TMG 27
 TNS Infratest 34, 36, 41, 46, 124
 TNT 70, 89, 287
 TNT Film 89, 287
 TNT Glitz 89, 287
 TNT Serie 89, 287
 TOGGO plus 23
 Top 20radio 297
 Top 100 Radio 297
 top100station 297
 Top Radiovermarktung 175
 TopStar Radio 298
 Torgau-TV 293
 Treffpunkt Berlin 290
 Triff Chemnitz 297
 TRP1 289
 Tuneln 137, 162
 Türk Shop 286
 TürkShow 285
 TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide 307
 TVA 289
 tv.altenburg 122, 293
 TV BAYERN LIVE 110, 289
 tv.berlin 117, 289
 TV-D 293
 TV Difturf 121
 TV for Friends GmbH 288
 TV Hackday 235
 TV Halle 293
 TV Illa GmbH 109, 110
 tv-lu 290
 TV-Marktanteile (Übersicht) 75
 TV Mittelrhein 120, 292
 tvM Meissen Fernsehen 121, 292
 TV Now 86, 105, 106
 tvo 289
 TVoD Transactional Video-on-Demand 95
 tv.rostock 291
 tvs 293
 tv school 21 289
 TV: SCHWERIN 291
 TV Spielfilm Verlag GmbH 288
 TV Südbaden 115
 TV touring Schweinfurt 289
 TV touring Würzburg 289
 TWEN FM 300

Twenty-First Century Fox Inc. 87, 88
 Twitch 94, 95
 Twitter 29, 49, 95, 98, 99, 141, 142

U

Übertragungswege: Verteilung,

Digitalisierung 37
 Uckermark TV 290
 UHD, Ultra-HD 96
 uniFM 88,4 306
 unimax 306
 UNI Radio der Otto-von-Guericke-
 Universität Magdeburg 297
 United Internet 35, 100
 Unitymedia 41, 89, 98, 99, 100, 101,
 129, 246
 Unitymedia BW 129
 Unity Media Hessen 288
 Unity Media NRW 288
 Universal Channel 87, 89, 287
 Uni-Vox 306
 Uniwelle Tübingen 168
 Unser Ding s. 103,7 Unser Ding
 unser Radio Deggendorf 166, 298
 unserRadio Passau 166, 299
 UR – Würzburg 306
 Usedom TV 291

V

Veggie Radio 297
 Verivox 88, 104
 Verband privater Rundfunk und
 Telemedien s. VPRT
 Versatel Telekabel GmbH 288
 vfbtv 287
 VH-1, VH-1 Classic 87, 89
 Viacom International Media
 Networks (VIMN) 83, 84, 87,
 88, 89
 Videoload 100
 Video-on-Demand (VoD) 36, 44, 79,
 81, 95, 96, 97, 99, 100, 104, 105
 vilradio 299, 300
 Vimeo 91
 VIMN 84
 Visoon Video Impact 84
 VIVA 84, 87, 89, 258, 286
 VMG Mediengruppe 134, 201
 Vodafone GmbH 288
 Vodafone Kabel Deutschland 41,
 99, 100, 101

VOGTLAND RADIO 305
 Vogtland Regional Fernsehen (VRF)
 121
 VOX 42, 70, 73, 77, 78, 86, 87, 117,
 285, 306
 VPRT 162, 163

W

walice-dee-radio 297
 Walt Disney Company 87, 88
 Wartburg-Radio 96,5 206, 309
 WDR 12, 128, 133, 138, 146, 148, 153,
 162, 176, 178, 189, 190, 191, 192, 195
 WDR 2 133, 138, 146, 148, 153, 189,
 191, 192, 195
 WDR 3 133, 191
 WDR 4 133, 138, 148, 153, 189, 191,
 195
 WDR 5 133, 191, 195
 WDR Event 133
 WDR KiRaKa 133, 178, 197
 WDR Vera 133
 webradioffm 297
 Webradiomonitor 136, 137, 138, 141,
 230, 283
 Web-TV-Monitor 12, 91, 92, 93,
 94, 283
 Web-TV-Plattformen 288
 welcom.e 286
 Welle 370 175, 301
 Welle Niederrhein 303
 Welt der Wunder 286
 wer-weiss-was.de 88
 Westfunk Kombi Ruhr 153
 Wetter.com 88, 105
 Wetter.de 86
 WGLi-TV 289
 WhatsApp 74, 141
 Wild FM 297
 wilhelm.tel GmbH 288
 Wirtschaftliche Lage des Rundfunks
 in Deutschland 12, 68, 79, 80, 81,
 85, 102, 107, 109, 112, 113, 156, 157,
 159, 284
 wismar tv & MEER AN LAND 291
 WiWo – Lunchtalk 286
 WMZ TV Lauchhammer 290
 WMZ TV Schwarzheide/Ruhland
 290
 WMZ TV Senftenberg 290
 World Digital News Radio 297

WTW – Der Offene Kanal aus
 Wettin e.V. 309
 Wunschradiode 297
 Wüste Welle 134, 168, 306
 wwtv 292

X

XLnt Radio 294
 X-MAX 297
 X RADIO 297

Y

YOU FM (hr) 133, 148, 152, 169, 183,
 184, 195, 207
 YouNow 95
 Youth for Media 61
 YouTube 11, 12, 17, 27, 29, 36, 49, 52,
 56, 58, 72, 77, 91, 92, 93, 94, 95,
 106, 125, 141, 142, 162, 238
 YouTube Gaming 95
 YUNIQ 258, 286

Z

ZAK 10, 11, 12, 14, 19, 23, 24, 25, 44,
 45, 46, 108, 135, 212, 213, 214, 215,
 216, 217, 219, 225, 229, 236, 238,
 254, 259, 261, 267, 277, 283
 Zattoo 66, 95, 97, 105, 288
 Zattoo Europe Ltd. 288
 ZDF 35, 42, 51, 53, 69, 70, 72, 73,
 74, 76, 77, 78, 79, 84, 90, 117, 136,
 145, 146
 ZDFneo 70, 103
 Zentralverband der deutschen
 Werbewirtschaft e.V. (ZAW) 81,
 82, 83, 154, 155
 Zukunftswerkstatt Community
 Media 61

Abkürzungsverzeichnis

1–10		C	
4K	digitales High-Definition-Video-Format	CHR	Contemporary Hit Radio (Programmformat)
5G	5. Generation des Mobilens Internets	CNN	Cable News Network
A		CRM	Christliches Radio München
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+	Digital Audio Mondiale (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		EBU	European Broadcasting Union
BBC	British Broadcasting Corporation	EHR	European Hit Radio (Programmformat)
BFR	Berufsverband Freier Radios	EPRA	European Platform of Regulatory Authorities – Europäische Plattform der Regulierungsbehörden
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	ERGA	European Regulators Group for Audiovisual Media Services
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	F	
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).	FFR	Fernsehfensterrichtlinie
BOK	Bundesverband Offene Kanäle e.V.	FIM-Studie	Studie Familie, Interaktion und Medien
bpb	Bundeszentrale für politische Bildung	FM	Frequenzmodulation
BPJM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	FÖJ	Freiwilliges Ökologisches Jahr
BR	Bayerischer Rundfunk	FSJ	Freiwilliges Soziales Jahr
brema	Bremische Landesmedienanstalt	FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH, Freies Sender Kombinat
bybam	Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien e.V.		

G		K	
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte	KD	Kostendeckungsgrad
GEREK	Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation	KDG	Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH
GGG	Gemeinsame Geschäftsstelle	KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
GK	Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten	KIM-Studie	Studie Kinder, Information, (Multi-) Media
GMK	Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V.	KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten
GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten	L	
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten	LAG	Landesarbeitsgemeinschaft
H		LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV	LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
HD	High Definition	LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz
HD+	kostenpflichtiges zusätzliches Programm-Angebot in HD-Qualität der HD PLUS GmbH	LMS	Landesmedienanstalt Saarland
HDTV	High Definition Television (hochauflösendes Fernsehen)	LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
HEVC	High Efficiency Video Coding	LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)
HH	Haushalte	M	
hr	Hessischer Rundfunk	MA	Media-Analyse; Marktanteil
I		mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
IM.GÖ	Institut für Medienforschung Göttingen und Köln	MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
IP	Internet Protocol	MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
IPTV	Fernsehen via Internet	miniKIM	Studie „Kleinkinder und Medien“
IZI	Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen	MIZ	Medieninnovationszentrum
J		MKFS	MedienKompetent Forum Südwest
JIM-Studie	Studie Jugend, Information und (Multi-) Media	MKZ	Medienkompetenzzentrum
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
		MOK	Medienprojektzentren Offener Kanal
		mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
		MP3	MPEG 1 Audio Layer 3 (Dateiformat zur Audiodatenkompression)
		MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt

N		T	
NBC	National Broadcasting Company	TMG	Telemediengesetz
NDR	Norddeutscher Rundfunk	TKLM	Technische Kommission der Landesmedienanstalten
NKL	nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt		
NRJ	Nouvelle Radio Jeune		
NWZ	Nordwest-Zeitung		
O		U	
Ofcom	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)	UHD	Ultra High Definition
OK	Offener Kanal	UKW	Ultrakurzwelle
ORF	Österreichischer Rundfunk		
OTT	Over-the-Top-Dienste (legale kostenlose Onlineaudio- und Videoangebote)		
P		V	
P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG	VoD	Video-on-Demand
PUBLIC Wifi	kostenloses öffentliches WLAN	VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
R		W	
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag	WDR	Westdeutscher Rundfunk
RB	Radio Bremen	WLAN	Wireless Local Area Network
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg		
RMS	Radio Marketing Service		
RPR	Rheinland-Pfälzischer Rundfunk		
R.SH	Radio Schleswig-Holstein		
RStV	Rundfunkstaatsvertrag		
RTL	Radio Télévision Luxembourg		
S		Z	
SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle	ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
SaStV	Staatsvertrag über die Veranstaltung von Fernsehen über Satellit	ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
SES	Société Européenne de Satellites	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien		
SR	Saarländischer Rundfunk		
SWMH	Südwestdeutsche Medien Holding		
SWR	Südwestrundfunk		

Das Jahrbuch 2015/2016 der Medienanstalten berichtet über die Aktivitäten der 14 Landesmedienanstalten und ihrer gemeinsamen Ausschüsse und Kommissionen. Das Jahrbuch gibt einen ausführlichen Überblick über den Stand der Digitalisierung und die Entwicklung der privaten Fernseh- und Hörfunkangebote bundesweit und auf Länderebene. Beleuchtet werden zudem die Herausforderungen bei der Medienregulierung, der Aufsicht über privaten Rundfunk und Telemedien und der Medienkompetenzförderung unter den veränderten Bedingungen der konvergenten Medienwelt.



ISSN 0940-287X
ISBN 978-3-89158-625-9

25,- EURO (D)