

**B | LM**

Bayerische  
Landeszentrale für  
neue Medien

2015

Geschäftsbericht |





Geschäftsbericht 2015  
Bayerische Landeszentrale für neue Medien



Links mit weiterführenden Informationen sind mit einem → Pfeil gekennzeichnet.

Die digitale Transformation stellt den lokalen Hörfunk und das lokale Fernsehen vor gewaltige Herausforderungen. Deshalb hat die Landeszentrale bereits 2014 die interne Arbeitsgruppe → „**Hörfunk 2020**“ eingesetzt, deren Handlungsempfehlungen zu Entwicklungs- und Innovationsstrategien Anfang 2016 vom Medienrat verabschiedet wurden. Aus gleichem Anlass wurde 2015 eine Arbeitsgruppe „Lokalfernsehen 3.0“ für das lokale Fernsehen gegründet, die ihre Arbeit ebenfalls 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 Werbepotentiale 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.

Die → **Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland** hat gezeigt, dass der lokale Hörfunk in Bayern mit einem Umsatz von mehr als 95 Mio. Euro und einem Kostendeckungsgrad von 111 Prozent im Jahr 2014 immer noch gut da steht. Auch das lokale Fernsehen in Bayern konnte seine Umsätze auf 50 Mio. Euro steigern und erreicht damit ein annähernd kostendeckendes Betriebsergebnis. Mit der wirtschaftlichen Entwicklung des lokalen Rundfunks können wir also derzeit zufrieden sein. Die bayerischen Hörfunkanbieter konnten ihre Position im medialen Wettbewerb gut behaupten. Erfreulich ist auch, dass die privaten Hörfunkanbieter in Bayern im bundesweiten Vergleich weiterhin wirtschaftlich führend sind. Im lokalen Fernsehen macht sich die bessere Versorgung durch die erweiterten Satellitenkapazitäten inzwischen bemerkbar, die erstmals seit 2010 eine fast vollständige Kostendeckung ermöglicht hat. Dennoch stehen die Sender nach wie vor in der Pflicht, alle Anstrengungen zu unternehmen, um ihre wirtschaftliche Situation auf Basis der deutlich verbesserten technischen Reichweiten weiter aus eigener Kraft zu verbessern.

Innovation ist die notwendige Antwort, um den Umwälzungsprozess bewältigen zu können, in dem sich die Medienwelt befindet. Deshalb hat die BLM im Juni 2015 das → **Media Lab Bayern** gegründet, 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. Wer von der hochkarätigen Jury ausgewählt wurde, 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 Möglichkeit, für multimediale Produktionen die Studios des Aus- und Fortbildungskanals zu nutzen. Ende 2015 wurde die zweite Bewerberrunde ausgeschrieben.

Der kompetente Umgang mit den Medien ist zu einer Schlüsselkompetenz in unserer Gesellschaft geworden. Hier setzt der → **Medienführerschein Bayern** an, dessen Ziel es ist, Kinder, Jugendliche und Erwachsene in ihrer Medienkompetenz zu stärken. Ende 2015 feierte er 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, für die 3./4., 6./7. sowie 8./9. Jahrgangsstufe 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.



SIEGFRIED SCHNEIDER  
Präsident der BLM

## Rechtsgrundlagen und Organisation

- 8 Rechtsgrundlagen
- 8 Bayerisches Mediengesetz
- 8 Rundfunkstaatsvertrag
- 9 Fortentwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen
- 10 Organigramm der BLM
- 11 Die Organe der Landeszentrale**
- 11 Der Medienrat
- 13 Der Verwaltungsrat
- 13 Der Präsident
- 14 ZAK
- 14 GVK
- 15 KEK
- 16 KJM
- 17 Länderübergreifende Zusammenarbeit**
- 20 Struktur der Medienaufsicht
- 21 Datenschutz**
- 23 Beteiligungen und Mitgliedschaften**

## Hörfunk

- 25 Programmangebot Hörfunk**
- 25 Lokaler Hörfunk
- 26 Private Hörfunkangebote über UKW und DAB in Bayern
- 27 Landesweiter Hörfunk
- 27 Bundesweiter Hörfunk
- 30 Programmorganisation Hörfunk**
- 30 Entwicklungs- und Innovationsstrategien: Hörfunk 2020
- 31 Genehmigungen
- 34 Technische Verbreitung
- 36 Empfangbarkeit von Digitalradio in Bayern
- 37 Reichweiten und Akzeptanz
- 40 Wirtschaftliche Lage
- 42 Programmaufsicht**
- 42 Programmbeobachtung
- 45 Jugendschutz
- 46 Werbung

## Fernsehen und Telemedien

- 48 Programmangebot Fernsehen**
- 48 Lokales/Regionales Fernsehen
- 48 Landesweites Fernsehen
- 49 Lokale Fernsehangebote in Bayern
- 50 Bundesweites Fernsehen
- 51 Bundesweites Fernsehen**
- 51 Genehmigungen
- 52 Änderung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse
- 53 Technische Verbreitung Fernsehen
- 57 Programmentwicklung
- 58 Fernsehnutzung
- 60 Entwicklung der Werbeumsätze
- 62 Lokales und landesweites Fernsehen**
- 62 Verlängerung von Genehmigungen
- 63 Technische Verbreitung lokales und landesweites Fernsehen
- 66 Fernsehnutzung
- 68 Wirtschaftliche Lage
- 69 Programmaufsicht Fernsehen und Telemedien**
- 69 Programmbeobachtung
- 70 Jugendschutz
- 73 Werbung
- 76 Gewinnspiele

### Impressum

Herausgeber  
**Bayerische Landeszentrale  
 für neue Medien (BLM)**  
 Rechtsfähige Anstalt des  
 öffentlichen Rechts  
 Heinrich-Lübke-Straße 27  
 81737 München  
 Tel. +49 (0)89 63808-0  
 Fax +49 (0)89 63808-140  
 blm@blm.de  
 www.blm.de

Verantwortlich  
**Johannes Kors,  
 Nikolaus Lörz**  
 (Finanzbericht)

Redaktion  
**Dagmar Grigoleit**  
 Visuelles Konzept, Layout  
**Mellon Design GmbH**  
 Augsburg

Bildnachweis  
 BLM: Helmut Seisenberger,  
 Seite 4

Oktober 2016

## Fördermaßnahmen

- 79 Überblick Fördermaßnahmen 2015
- 80 Technische Förderung
  - 80 Technische Infrastrukturförderung
  - 81 Technischer Betrieb
- 82 Film- und Fernsehförderung
- 83 Programmförderung
- 84 Medienforschung
  - 84 Media Analyse
  - 84 Fernsehforschung
  - 84 Nielsen NetRatings
  - 85 Funkanalyse Bayern 2015
  - 86 Sekundärauswertungen Hörfunk
  - 86 Web-TV Monitor
  - 87 Webradio Monitor
  - 87 Medieninnovations-Monitoring
  - 87 Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015
  - 88 Musikstudie der BLR und einiger lokaler Hörfunkstationen
  - 88 Programm-Monitor Bayern
  - 89 Relevanz der Medien für die Meinungsbildung
  - 89 MedienVielfaltsMonitor
  - 90 Marktstudie Zero-Rating
  - 90 Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix
- 91 Aus- und Fortbildung
  - 91 BLM Fortbildungsworkshops
  - 92 Aus- und Fortbildungsprogramme
- 95 Medienpädagogik
  - 96 Projekte und Initiativen
  - 99 Medienpädagogische Fortbildungen und Veranstaltungen
- 100 Medienpädagogische Forschung
- 101 Innovationsförderung
  - 101 Media Lab Bayern
  - 103 media.fwd
  - 103 media.projects
- 104 Finanzierungsbeitrag

- 105 Förderung nach Art. 23 BayMG
  - 105 Programmausschuss
  - 106 Verwendung der Mittel gem. Art. 23 BayMG
- 107 Information
  - 107 Publikationen
  - 107 Tendenz
  - 108 Internet
  - 110 Social Media
  - 111 Veranstaltungen
  - 118 Archiv und Dokumentation

## Finanzielle Entwicklung

- 120 Jahresabschluss 2015
- 124 Anhang für das Geschäftsjahr 2015
- 139 Lagebericht für das Geschäftsjahr 2015
- 149 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers
- 151 Wirtschaftsplan 2015
- 154 Beschluss des Verwaltungsrats
- 154 Zustimmung des Medienrates

# Rechtsgrundlagen und Organisation



Wichtige Rechtsgrundlagen sind außerdem:

- Jugendmedien-schutz-Staatsvertrag (JMStV)
- Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen
- Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (AVMD-Richtlinie)
- Übersicht über die Rechtsgrundlagen der BLM

Aufgrund Art. 111 a Abs. 2 Satz 1 der Bayerischen Verfassung (BV) darf Rundfunk in Bayern ausschließlich in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben werden. Das schließt nach der Rechtsprechung des Bayerischen Verfassungsgerichtshofs ein duales Rundfunksystem aus, wie es in anderen Ländern der Bundesrepublik Deutschland besteht. Zudem verlangt Art. 111 a Abs. 2 Satz 2 BV die angemessene Beteiligung der in Betracht kommenden bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Gruppen an der Kontrolle des Rundfunks.

## Bayerisches Mediengesetz

Rechtsgrundlage für den in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) betriebenen Rundfunk ist das Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Telemedien in Bayern → (**Bayerisches Mediengesetz – BayMG**) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003 (GVBl S. 799, BayRS 2251-4-S), zuletzt geändert durch Gesetz vom 8. Dezember 2015 (GVBl S. 434). Substanzielle Änderung im Berichtszeitraum war die einmalige Verlängerung der Amtsperiode des Medienrats um ein Jahr bis zum 30. April 2017. Die Änderung

erfolgte, um dem Parlament ausreichend Zeit zur Umsetzung der Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts aus dem ZDF-Urteil in einer Gremienreform beim Bayerischen Rundfunk und der Landeszentrale einzuräumen, und bewirkt einen künftigen Gleichlauf der Amtsperioden von Rundfunkrat und Medienrat.

## Rundfunkstaatsvertrag

Am 1. Januar 1992 ist der → **Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland** (RStV) in Kraft getreten (GVBl 1991 S. 451, BayRS 2251-6-S). Er umfasste die zwischen allen Bundesländern abgeschlossenen Staatsverträge für Rundfunk und Telemedien (Art. 1: RStV; Art. 2: ARD-Staatsvertrag; Art. 3: ZDF-Staatsvertrag; Art. 4: RGebStV, 2013 abgelöst durch den RBeitrStV; Art. 5: RFinStV). Der RStV enthält grundlegende Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk in Deutschland.

Im Berichtszeitraum wurden der 17. Rundfunkänderungsstaatsvertrag mit einer Gremienreform beim ZDF und der 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zur dezentralisierten Werbung in bundesweit verbreiteten Programmen abgeschlossen, die beide am 1. Januar 2016 in Kraft traten.

## Fortentwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen

### **Geschäftsordnung des Medienrats**

Die → **Geschäftsordnung des Medienrats** sah in § 19 Abs. 1 die Wahl des Vorstands für fünf Jahre vor. Im Hinblick auf die einmalige gesetzliche Verlängerung der Amtszeit änderte der Medienrat die Geschäftsordnungsbestimmung. Nunmehr wählt der Medienrat in seiner ersten Sitzung „für die Dauer seiner Amtszeit“ einen Vorstand und nicht mehr für eine bestimmte Anzahl von Jahren.

### **Kanalbelegungssatzung**

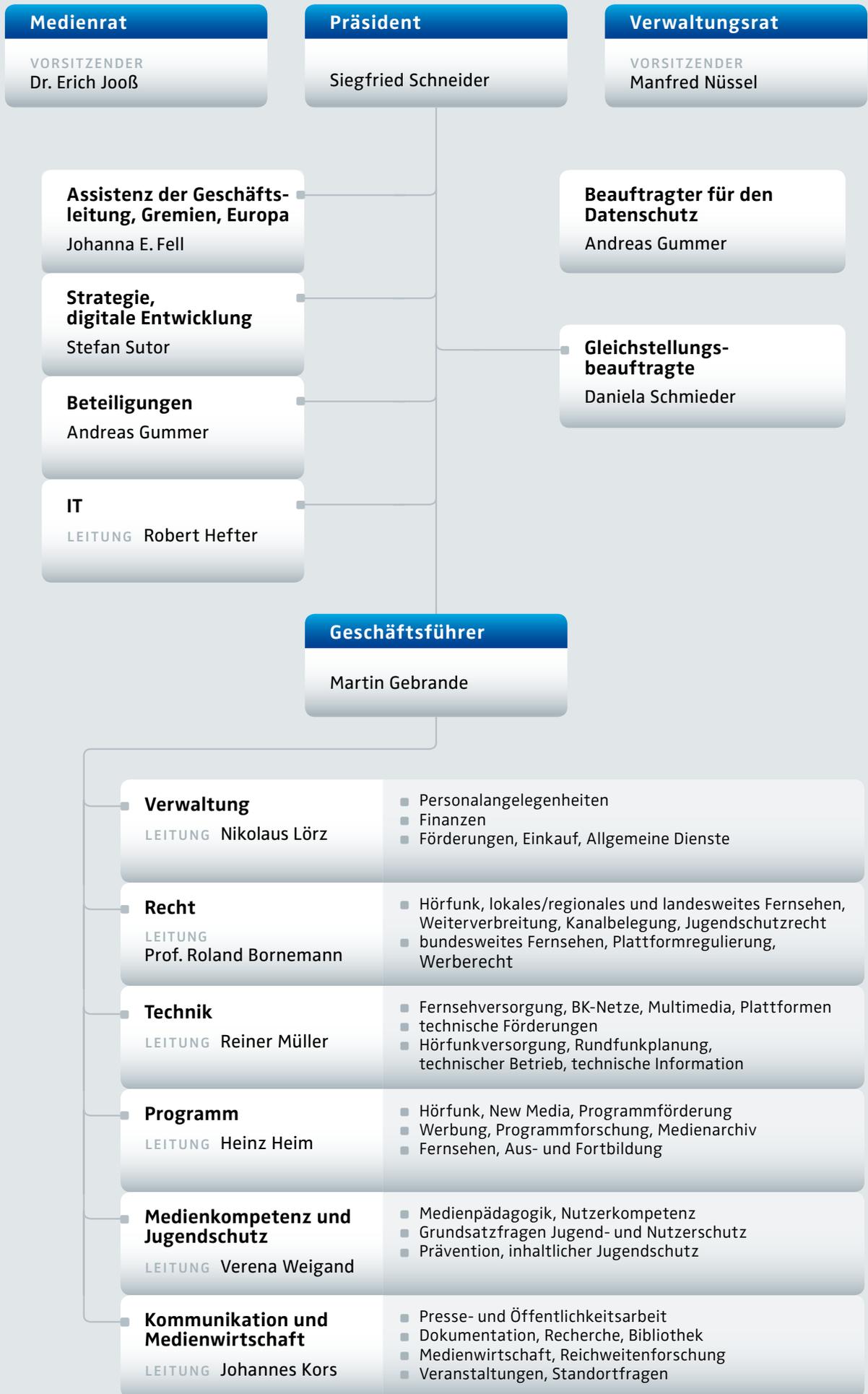
Die → **Kanalbelegungssatzung** wurde im Berichtszeitraum um eine Veränderungssperre für die Programmebelegung nach dem Widerspruch der Landeszentrale gegen ein angezeigtes Umbelegungsvorhaben des Kabelanlagenbetreibers erweitert (§ 5 Abs. 2 Satz 3 KBS). Bisher konnte der Kabelanlagenbetreiber eine angezeigte Umbelegung nach vier Wochen vollziehen. Hätte die Landeszentrale die Unzulässigkeit nach diesem Zeitpunkt festgestellt, hätte die bereits erfolgte Umbelegung rückgängig gemacht werden müssen. Seit der Satzungsänderung kann die Landeszentrale innerhalb von drei Wochen nach Eingang der Anzeige widersprechen und löst damit eine dreimonatige Veränderungssperre aus, die sie vorzeitig aufheben kann, wenn sie festgestellt hat, dass die Änderung dem Recht nicht widerspricht.

### **Programmförderungs-Richtlinie**

Am 8. Oktober 2015 beschloss der Medienrat eine Änderung der → **Programmförderungs-Richtlinie**. Die Änderung betraf die Veröffentlichung der Ausschreibung von Programmfördermitteln und diente der Vereinheitlichung der Veröffentlichungspraxis der Landeszentrale, die zwischenzeitlich alle Ausschreibungen im eigenen Internetangebot und nicht mehr im Bayerischen Staatsanzeiger veröffentlicht.

### **Richtlinie zur Förderung der Technischen Infrastruktur**

Die Änderung der → **Richtlinie zur Förderung der Technischen Infrastruktur** vom 17. Dezember 2015 betrifft die Förderung von Hörfunkprogrammen, die ausschließlich terrestrisch in digitaler Technik (DAB) verbreitet werden. Ab 2016 wird bei den Fördersätzen nach dem Aufwand bei der Programmherstellung (Moderation) und technischer Innovation (Zusatzdienste) unterschieden. Aufwändigere Programme können über den Basisfördersatz hinaus eine zusätzliche Förderung erhalten.



Organe der Landeszentrale sind gem. Art. 10 Abs. 2 BayMG der Medienrat, der Verwaltungsrat und der Präsident sowie fallweise nach § 35 Abs. 2 RStV 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). Die Aufgaben der Landeszentrale werden jeweils durch diese Organe wahrgenommen.

## Der Medienrat



→ Weitere Informationen über die Mitglieder und die Arbeit des Medienrats und seiner Ausschüsse.

Der Medienrat wahrt gem. Art. 12 Abs. 2 Satz 1 BayMG die Interessen der Allgemeinheit, sorgt für Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt in den von der Landeszentrale genehmigten Programmangeboten und überwacht die Einhaltung der Programmgrundsätze. Der Aufgabenbereich des Medienrats umfasst gemäß Art. 12 Abs. 2 Satz 2 BayMG u. a. Entscheidungen über Angelegenheiten von grundsätzlicher medienrechtlicher oder medienpolitischer Bedeutung, die Wahl der Mitglieder des Verwaltungsrats, Entscheidungen über die Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen im Rahmen des BayMG sowie die Aufstellung von Richtlinien zu den Programmgrundsätzen, die Zustimmung zum Haushalts- und Finanzplan und zum Jahresabschluss der Landeszentrale sowie die Beschlussfassung über Fördermaßnahmen.

Der Medienrat konstituierte sich erstmals am 20. März 1985 aus den Vertretern der gesellschaftlich relevanten Gruppen in Bayern auf der Basis des Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetzes vom 1. Dezember 1984. Die Zusammensetzung des Medienrats ist nunmehr in Art. 13 Abs. 1 BayMG geregelt. Die 47 Mitglieder werden für fünf Jahre entsandt. Der Medienrat konstituierte sich am 5. Mai 2011 zu seiner 7. Amtsperiode. Diese wurde durch Gesetzesänderung vom 2. Dezember 2015 einmalig um ein Jahr verlängert und endet am 30. April 2017. Der Medienrat hielt im Jahr 2015 insgesamt acht Sitzungen ab.

- Vorsitzender des Medienrats**
- Dr. Erich Jooß (Organisationen der Erwachsenenbildung)

- Stellv. Vorsitzender**
- Dr. Fritz Kempter (Verband der freien Berufe)

- Schriftführerin**
- Katharina Geiger (Evang. kirchl. Frauenorganisationen)

- Bayer. Staatsregierung**
- Ilse Aigner, MdL, Staatsministerin

- Bayer. Landtag**
- Alex Dorow, MdL
  - Martina Fehlner, MdL
  - Ulrike Gote, MdL
  - Dr. Gerhard Hopp, MdL
  - Martin Neumeyer, MdL
  - Prof. Dr. Michael Piazzolo, MdL
  - Dr. Christoph Rabenstein, MdL
  - Markus Rinderspacher, MdL
  - Eberhard Rotter, MdL
  - Berthold Rüth, MdL
  - Martin Schöffel, MdL
  - Jürgen Ströbel, MdL

- Katholische Kirche**
- Dr. Florian Schuller

- Evangelische Kirche**
- Detlev Bierbaum

- Israelitische Kultusgemeinden**
- Dr. h. c. Charlotte Knobloch

- Gewerkschaften**
- Timo Günther
  - Christa Hasenmaile

- Bayer. Bauernverband**
- Anneliese Göller
  - Franz Kustner

- Industrie- und Handelskammern**
- Walter Keilbart

- Handwerkskammern**
- Heinrich Mosler

- Bayer. Städtetag**
- Markus Loth

- Bayer. Landkreistag**
- Tamara Bischof

- Bayer. Gemeindetag**
- Josef Mend

- Verbände der Heimatvertriebenen**
- Paul Hansel

- Katholische kirchliche Frauenorganisationen**
- Ulla Kriebel

- Bayer. Jugendring**
- Michael Voss

- Bayer. Landessportverband**
- Bernd Kränzle, MdL
  - Lydia Sigl

- Schriftstellerorganisationen**
- Arwed Vogel

- Komponistenorganisationen**
- Thomas Rebensburg

- Musikorganisationen**
- Wilhelm Lehr

- Intendanten der Bayer. Staatstheater**
- Peter Theiler

- Leiter der Bayer. Schauspielbühnen**
- Werner Müller

- Bayer. Journalistenverband**
- Jutta Müller

- Bayer. Zeitungsverlegerverband**
- Dr. Markus Rick

- Bayer. Hochschulen**
- Prof. Dr. Erich Bauer

- Lehrerverbände**
- Max Schmidt

- Elternvereinigungen**
- Helmut Wöckel

- Bayer. Heimattag**
- Prof. Dr. Manfred Tremel

- Familienverbände**
- Gerlinde Martin

- Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft**
- Karl-Georg Nickel

- Bund Naturschutz in Bayern**
- Peter Rottner

Im Laufe des Berichtsjahres waren folgende Ausschüsse des Medienrats tätig:

- Beschließender Ausschuss**  
(13 Mitglieder)
- Vorsitzender Dr. Erich Jooß
- Grundsatzausschuss**  
(11 Mitglieder)
- Vorsitzender Bernd Kränzle, MdL
- Fernsehausschuss**  
(18 Mitglieder)
- Vorsitzender Walter Keilbart
- Hörfunkausschuss**  
(18 Mitglieder)
- Vorsitzender Prof. Dr. Manfred Tremel
- Medienkompetenz-Ausschuss**  
(11 Mitglieder)
- Vorsitzender Wilhelm Lehr
- Digital-Ausschuss**  
(11 Mitglieder)
- Vorsitzender Prof. Dr. Erich Bauer
- Programmausschuss**  
(10 Mitglieder)
- Vorsitzender Helmut Wöckel

Die Ausschüsse des Medienrats traten im Laufe des Jahres 2015 zu insgesamt 31 Sitzungen zusammen.

Stand 31. 12. 2015

## Der Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat ist gem. Art. 14 Abs. 1 BayMG für die wirtschaftlichen Angelegenheiten der Landeszentrale zuständig. Ihm obliegen u. a. die Beschlussfassung über den Haushalts- und Finanzplan sowie den Jahresabschluss der Landeszentrale und der Erlass der Satzung über die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach Art. 23 Abs. 12 BayMG. Die Zusammensetzung des Verwaltungsrats ist in Art. 14 Abs. 2 Satz 1 BayMG festgelegt. Danach besteht der Verwaltungsrat aus neun Mitgliedern.

Der Verwaltungsrat trat erstmals am 25. November 1985 zusammen. Er konstituierte sich zu seiner 8. Amtsperiode am 24. November 2014.

Im Berichtsjahr trat der Verwaltungsrat zu insgesamt drei Sitzungen zusammen.

### Vorsitzender des Verwaltungsrats

vom Medienrat gewähltes sonstiges Mitglied

- Manfred Nüssel

### Stellv. Vorsitzender

vom Medienrat gewähltes sonstiges Mitglied

- Achim Werner

### 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
- Roland Richter
- Michael Sedlmair

Stand 31.12.2015

## Der Präsident

Der Präsident trägt die Verantwortung für die Geschäftsführung und vertritt die Landeszentrale gem. Art. 15 Abs. 1 BayMG gerichtlich und außergerichtlich.

Am 24. Februar 2011 wählte der Medienrat nach Anhörung des Medienrats Siegfried Schneider in Nachfolge von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring zum neuen Präsidenten; er trat sein Amt auf fünf Jahre befristetes Amt am 1. Oktober 2011 an.

Der Medienrat stimmte am 22. Februar 1990 erstmals der Bestimmung von Martin Gebrande zum Geschäftsführer durch den Präsidenten für die Zeit ab 1. Mai 1990 zu und erteilte in der Sitzung am 31. März 2011 die Zustimmung zur Bestimmung von Herrn Gebrande zum Geschäftsführer durch den designierten Präsidenten Siegfried Schneider für die am 1. Oktober 2011 beginnende Amtsperiode von fünf Jahren.

### Präsident

- Siegfried Schneider

### Geschäftsführer und Stellvertreter des Präsidenten

- Martin Gebrande

Stand 31.12.2015

## Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)

Die aus den gesetzlichen Vertretern der Landesmedienanstalten bestehende ZAK konstituierte sich erstmals am 9. September 2008. Die ZAK hielt im Berichtsjahr 2015 insgesamt sieben Sitzungen ab.



→ Weitere Informationen über die ZAK und ihre Entscheidungen

### Vorsitzender der ZAK

- Dr. Jürgen Brautmeier (LfM Nordrhein-Westfalen)

### Mitglieder

- Thomas Langheinrich (LFK Baden-Württemberg), Europabeauftragter
- Siegfried Schneider (BLM Bayern)
- Dr. Hans Hege (mabb Berlin)
- Cornelia Holsten (brema Bremen)
- Thomas Fuchs (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein)
- Joachim Becker (LPR Hessen)
- Dr. Uwe Hornauer (MMV Mecklenburg-Vorpommern), Beauftragter für den Haushalt
- Andreas Fischer (NLM Niedersachsen)
- Renate Pepper (LMK Rheinland-Pfalz)
- Dr. Gerd Bauer (LMS Saarland)
- Michael Sagurna (SLM Sachsen)
- Martin Heine (MSA Sachsen-Anhalt)
- Jochen Fasco (TLM Thüringen)

Stand 31.12.2015

## Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)

Die Gremienvorsitzendenkonferenz wird gebildet aus den jeweiligen Vorsitzenden des plural besetzten Beschlussgremiums der Landesmedienanstalten.

Die Gremienvorsitzendenkonferenz trat 2015 zu vier Sitzungen zusammen.

### Vorsitzender der GVK

- Winfried Engel (LPR Hessen)

### Mitglieder

- Christa Gönner-Schwarz (LFK Baden-Württemberg)
- Dr. Erich Jooß (BLM Bayern)
- Prof. Dr. Jutta Limbach (mabb Berlin)
- Felix Holefleisch (brema Bremen)
- Lothar Hay (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein)
- Marleen Janew (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
- Ortrud Wendt (NLM Niedersachsen)
- Prof. Dr. Werner Schwaderlapp (LfM Nordrhein-Westfalen)
- Albrecht Bähr (LMK Rheinland-Pfalz)
- Prof. Dr. Stephan Ory (LMS Saarland)
- Christoph Waitz (SLM Sachsen)
- Albrecht Steinhäuser (MSA Sachsen-Anhalt)
- Johannes Haak (TLM Thüringen)

Stand 31.12.2015

## Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)



→ Weitere Informationen über die KEK und ihre Entscheidungen

Die KEK, die sich erstmals am 15. Mai 1997 konstituierte, wurde durch den 10. RÄndStV in ihrer Zusammensetzung verändert. Neben den von den Ministerpräsidenten berufenen sechs Sachverständigen des Rundfunk- und Wirtschaftsrechts, aus denen der Vorsitz und der stellvertretende Vorsitz zu bestimmen sind, sind seit 1. September 2008 auch sechs gesetzliche Vertreter von Landesmedienanstalten Mitglieder. Diese dürfen nicht gleichzeitig Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) sein.

Die KEK tagte im Jahr 2015 zehn Mal.

### Vorsitzender der KEK

- Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz

### stellvertretender Vorsitzender

- Dr. Hans-Dieter Lübbert

### Mitglieder

- Prof. Dr. Dieter Dörr
- Prof. Dr. K. Peter Mailänder
- Prof. Dr. Insa Sjurts
- Dr. Jürgen Schwarz

### Ersatzmitglieder

- Prof. Dr. Georgios Gounalakis
- Dipl.-Kfm. Franz Wagner

### Gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

- Dr. Hans Hege (mabb Berlin)
- Joachim Becker (LPR Hessen)
- Dr. Uwe Hornauer (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
- Thomas Fuchs (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein)
- Dr. Gerd Bauer (LMS Saarland)
- Michael Sagurna (SLM Sachsen)

### Ersatzmitglieder

- Thomas Langheinrich (LFK Baden-Württemberg)
- Dr. Jürgen Brautmeier (LfM Nordrhein-Westfalen)

## Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)



→ Weitere Informationen über die KJM und ihre Entscheidungen

Mit dem am 1. April 2003 in Kraft getretenen Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag) ist als weiteres Organ der Landeszentrale die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) fallweise tätig.

Die KJM besteht aus zwölf Sachverständigen, von denen sechs Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten benannt werden, vier Mitglieder von den für Jugendschutz zuständigen obersten Landesbehörden und zwei Mitglieder von der für den Jugendschutz zuständigen obersten Bundesbehörde. Für jedes Mitglied ist ein Stellvertreter bestimmt. Durch diese Zusammensetzung ist neben der verstärkten länderübergreifenden Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten zugleich auch eine engere Vernetzung zwischen Landesmedienanstalten, Ländern und Bund in Fragen des Jugendschutzes in Rundfunk und Telemedien gewährleistet.

Die KJM trat 2015 zu insgesamt acht Sitzungen zusammen.

### Direktoren der Landesmedienanstalten

#### Vorsitzender der KJM

- Siegfried Schneider (BLM Bayern)  
Stellvertreter: Dr. Jürgen Brautmeier (LfM Nordrhein-Westfalen)

#### stellvertretender Vorsitzender

- Andreas Fischer (NLM Niedersachsen)  
Stellvertreter: Thomas Fuchs (MA HSH Hamburg-Schleswig-Holstein)

- Jochen Fasco (TLM Thüringen)  
Stellvertreter: Dr. Uwe Hornauer (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
- Martin Heine (MSA Sachsen-Anhalt)  
Stellvertreter: Michael Sagurna (SLM Sachsen)
- Cornelia Holsten (brema Bremen)  
Stellvertreter: Dr. Gerd Bauer (LMS Saarland)
- Renate Pepper (LMK Rheinland-Pfalz)  
Stellvertreter: Thomas Langheinrich (LFK Baden-Württemberg)

### Vertreter der obersten Bundesbehörde

- Elke Monssen-Engberding (Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM), Bonn)  
Stellvertreterin: Petra Meier (BPjM, Bonn)
- Thomas Krüger (Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn), 2. stellvertretender Vorsitzender der KJM  
Stellvertreter: Michael Hange (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, Bonn)

### Vertreter der obersten Landesjugendbehörden

- Sebastian Gutknecht (Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz Landesstelle Nordrhein-Westfalen, Köln)  
Stellvertreter: Jan Lieven (Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz Landesstelle Nordrhein-Westfalen, Köln)
- Folker Hönge (Oberste Landesjugendbehörde bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, FSK, Wiesbaden)  
Stellvertreterin: Prof. Dr. Petra Grimm (Hochschule der Medien, Stuttgart)
- Dr. Sigmar Roll (Landessozialgericht Schweinfurt)  
Stellvertreterin: Petra Müller (Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht, Grünwald)
- Frauke Wiegmann (Jugendinformationszentrum (JIZ) der Freien und Hansestadt Hamburg)  
Stellvertreterin: Bettina Keil-Rüther (Staatsanwaltschaft Erfurt)

Stand 31.12.2015

Die Landesmedienanstalten arbeiten zur Bewältigung grundsätzlicher und länderübergreifender Angelegenheiten seit 1985 in der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) zusammen. Mit der Errichtung der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) vom 27. November 1993 wurde diese Zusammenarbeit auf eine neue Basis gestellt. Danach arbeiten die Landesmedienanstalten in Form einer Gesamtkonferenz, einer Gremienvorsitzendenkonferenz und einer Direktorenkonferenz zusammen. An der Gremienvorsitzendenkonferenz nehmen die Vorsitzenden der Beschlussgremien der einzelnen Landesmedienanstalten teil, die Direktorenkonferenz besteht aus den gesetzlichen Vertretern oder Geschäftsführern der Landesmedienanstalten. Die Gesamtkonferenz bilden die Vorsitzenden der Beschlussgremien und die gesetzlichen Vertreter oder Geschäftsführer der jeweiligen Landesmedienanstalten. Die Gremienvorsitzendenkonferenz und die Gesamtkonferenz beraten Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind. Dazu gehören insbesondere Fragen der Programmentwicklung des privaten Rundfunks. In der Direktorenkonferenz werden die der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten zugewiesenen Aufgaben außerhalb der Zulassungs- und Aufsichtsaufgaben im Bereich der audiovisuellen Medien, insbesondere Programm, Recht, Technik, Forschung, Medienkompetenz und Finanzierung bearbeitet. Insgesamt traten im Jahr 2015 die Gesamtkonferenz

zu zwei, die Gremienvorsitzenden zu vier und die DLM zu sieben Arbeitssitzungen zusammen. Vorsitzender der DLM war vom 1. Januar 2013 bis zum 31. Dezember 2015 Dr. Jürgen Brautmeier, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Aus dem Kreis der Direktoren wurde je ein Beauftragter für Europaangelegenheiten und für Haushalt bestellt.

Im Übrigen erfolgt die Zusammenarbeit im Rahmen der Kommissionen, die als Organe der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt tätig werden.

Seit In-Kraft-Treten des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages zum 1. Januar 1997 obliegt die Überprüfung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Auf der Grundlage des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages wurde am 1. April 2003 die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) gebildet. Schließlich kamen mit dem 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV), der zum 1. September 2008 in Kraft getreten ist, die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die für Auswahlentscheidungen bei den Zuweisungen von Übertragungskapazitäten und die Entscheidung über die Belegung von Plattformen zuständig ist, hinzu.

Der Präsident der BLM gehört als gesetzlicher Vertreter der Landeszentrale der ZAK an und war bis 31. Dezember 2015 Vorsitzender der KJM. Mit Beginn des Jahres 2014 wurden drei Fachausschüsse für Schwerpunktthemen



Eine Auflistung der Mitglieder der Organe finden Sie auf den Seiten 12–14.

Fachausschüsse zu den Schwerpunktthemen „Regulierung“, „Netze, Technik und Konvergenz“ sowie „Medienkompetenz, Bürgermedien und Jugendschutz“ bereiten Entscheidungen der ZAK und der DLM vor.

Die Digitalisierung der TV-Verbreitung über Kabel soll im Interesse der Fernsehzuschauer und der Nutzer digitaler Medienangebote bis 2018 abgeschlossen sein.

eingerrichtet, die die Entscheidungen der ZAK und der DLM vorbereiten. Es handelt sich um den →**Fachausschuss für Regulierung**, den →**Fachausschuss für Netze, Technik und Konvergenz** sowie den →**Fachausschuss für Medienkompetenz, Bürgermedien und Jugendschutz**. Sie lösten das bisherige Beauftragten-Modell ab. Der Präsident der BLM war 2015 Mitglied im Fachausschuss für Regulierung.

Im Mai 2010 wurde die vom 10. RÄndStV geforderte →**Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten** in Berlin-Mitte eröffnet. Die Geschäftsstelle ist zentrale Anlaufstelle für alle Zulassungs- und Aufsichtsangelegenheiten bundesweit verbreiteter Veranstalter, für europarechtliche Fragestellungen, Fragen der Digitalisierung und des Zugangs zu digitalen Kapazitäten und seit Herbst 2013 auch für Fragen des Jugendschutzes und der Medienkonzentration. Die Gemeinsame Geschäftsstelle ist organisierend und koordinierend tätig. Dazu zählen insbesondere die Sitzungsbegleitung und die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit den jeweiligen Funktionsträgern. Die inhaltliche Arbeit wird weiterhin in den Landesmedienanstalten vor Ort geleistet.

Ende 2014 hatten die Medienanstalten die für private Rundfunkangebote zur Verfügung stehenden Frequenzkapazitäten im Zusammenhang mit dem Umstieg auf den neuen terrestrischen Standard DVB-T2 für einen Plattformbetrieb ausgeschrieben. Im März 2015 wurde von der ZAK die →**Zuweisungsentscheidung** zu Gunsten der Media Broadcast GmbH getroffen. Fortgesetzt wurde der Runde

Tisch mit Vertretern der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter, bei dem die Medienanstalten den Umstieg auf DVB-T2 moderieren.

In ihrer Sitzung am 23. Juni 2015 beschlossen die Medienanstalten, die Moderation zur Herbeiführung eines gemeinsamen bundesweiten Abschalttermins für das analoge Kabelfernsehen zu übernehmen, um die unterschiedlichen Interessen von TV-Veranstaltern, Netzbetreibern, Wohnungswirtschaft und Mediennutzern zu bündeln. Als möglicher Abschaltzeitpunkt wird das Jahr 2018 angestrebt.

Für die Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks entwickelten die Medienanstalten ein →**Konzept**, das im Rahmen der Funkausstellung im September 2015 vorgestellt wurde. Mit einer Ausbauphase und einer Migrationsphase sieht das Konzept einen gestuften Analog-Digital-Umstieg vor. Zu Beginn der Migrationsphase soll mit allen Marktbeteiligten ein Einvernehmen erzielt werden, wann die Migration abgeschlossen und der Simulcast mit UKW eingestellt werden kann.

Zum Thema Barrierefreiheit wurde von den Medienanstalten gemeinsam mit der Aktion Mensch im Sommer 2015 eine umfangreiche Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen auf den Weg gebracht. Von der Studie werden Impulse für die weitere gezielte Verbesserung der Barrierefreiheit im Fernsehen erwartet. Im Herbst wurde das dritte Monitoring im Bereich der barrierefreien Fernsehprogramme der ProSiebenSAT.1-Gruppe und der RTL-Gruppe durchgeführt.

Im Herbst 2015 wurde von den Medienanstalten ein leicht verständlicher → **Leitfaden über die wichtigsten Regeln im dynamischen Markt von Online-Medien** vorgestellt. Insbesondere zu den Themen Werbung und Produktplatzierung liegt damit eine erste Orientierungshilfe vor, die bei den YouTube-Produzenten als Selbstkontrolle funktionieren kann.

Für das Projekt → **Medienkonvergenz-Monitor** der Landesmedienanstalten wurde 2015 ein intuitives und interaktives Webinterface erstellt. Außerdem wurden die Vorbereitungen für eine Schwerpunktstudie getroffen, die in 2016 die Meinungsbildungsrelevanz von digitalen Diensten wie Suchmaschinen und Social Media untersuchen wird.

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) befasste sich im Jahr 2015 wiederholt mit der aktuellen medienpolitischen Diskussion über eine der Medienkonvergenz angemessene Medienordnung. Im Juli 2015 legte sie ihre Überlegungen zu einer crossmedialen Vielfaltssicherung in einem Positionspapier für die Arbeitsgruppe „Kartellrecht/Vielfaltssicherung“ der Bund-Länder-Kommission nieder. Das Thema wurde im Rahmen eines Symposiums im Oktober 2015 weiter vertieft.

Wachsende Bedeutung erlangte für die Medienanstalten im Jahr 2015 das Thema Netzneutralität. Die Gremien der Medienanstalten haben sich gemeinsam mit den Gremien der ARD im Oktober 2015 für die Sicherung einer möglichst weitgehenden Netzneutralität und damit für eine Vielfalt von Inhalten und Anbietern im Netz ausgesprochen.



Das Positionspapier für die Arbeitsgruppe Kartellrecht/Vielfaltssicherung ist im → 17. Jahresbericht der KEK dokumentiert.

## Geschäftsführung und Aufgabenverteilung der ALM

### Direktorenkonferenz (DLM)

#### Vorsitzender

- Dr. Jürgen Brautmeier  
Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM)

#### stellvertretende Vorsitzende

- Jochen Fasco (TLM Thüringen)
- Cornelia Holsten (brema Bremen)

### Gremienvorsitzendenkonferenz

#### Vorsitzender

- Winfried Engel  
Vorsitzender der Versammlung der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)

### Koordinatoren der Fachausschüsse der ZAK

#### Fachausschuss 1 – Regulierung

- Cornelia Holsten (brema)

#### Fachausschuss 2 – Netze, Technik, Konvergenz

- Thomas Fuchs (MA HSH)

#### Fachausschuss 3 – Bürgermedien, Medienkompetenz, Jugendschutz

- Jochen Fasco (TLM)

### Beauftragte der DLM

#### Beauftragter für Europa

- Thomas Langheinrich (LFK)

#### Beauftragter für den Haushalt

- Dr. Uwe Hornauer (MMV)

### Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM)

#### Vorsitzender

- Martin Deitenbeck (SLM Sachsen)

Stand 31.12.2015

## Struktur der Medienaufsicht



Internetzugangsanbieter sind seit 2015 verpflichtet, Verbindungsdaten 10 Wochen und Standortdaten 4 Wochen lang vorzuhalten.

Mit Art. 20 BayMG hat der Gesetzgeber die aus der Rundfunkfreiheit resultierende verfassungsrechtliche Vorgabe der Staatsferne für den Bereich des von der Landeszentrale getragenen Rundfunks auch hinsichtlich des Datenschutzes verwirklicht. Hierzu wurde erstmals 1993 vom Präsidenten der BLM ein Beauftragter für den Datenschutz bei der Landeszentrale berufen. Seine Aufgabe ist es, die Einhaltung der Vorgaben des BayMG sowie anderer Vorschriften hinsichtlich des Datenschutzes bei der Landeszentrale wie auch bei den von der Landeszentrale genehmigten Anbietern zu überwachen. Er ist in Ausübung seines Amtes unabhängig und nur dem Gesetz unterworfen (Art. 20 Abs. 3 Satz 6 BayMG) und besitzt so auch die europarechtlich geforderte völlige Unabhängigkeit.

In Erwartung der Neuordnung auch des deutschen Datenschutzrechtes durch die Datenschutzgrundverordnung (DS-GVo) der EU verzichteten die Gesetzgeber weitgehend auf Veränderungen im deutschen Rechtsrahmen für den Datenschutz. Neuerungen ergaben sich jedoch im Hinblick auf die Vorratsdatenspeicherung. Auf der Grundlage einer europäischen Richtlinie waren die EU-Mitgliedstaaten zunächst verpflichtet worden, eine Vorratsdatenspeicherung vorzusehen, was in Deutschland mit Gesetz zum 1. Januar 2008 geschah. Zunächst hatte das Bundesverfassungsgericht im Jahre 2010 diese Umsetzung als mit dem Grundgesetz unvereinbar verworfen; sodann hob der EuGH im April 2014 auch die zu Grunde liegende Richtlinie wegen Verstoßes gegen die EU-Grundrechtecharta auf.

Am 16. Oktober 2015 beschloss der Bundestag dennoch das **→Gesetz zur Einführung einer Speicherpflicht und einer Höchstspeicherfrist für Verkehrsdaten**. Mit diesem werden Internetzugangsanbieter verpflichtet, Verbindungsdaten zehn Wochen lang vorzuhalten. Standortdaten müssen vier Wochen auf Vorrat gespeichert werden. Zugleich wurde der neue Straftatbestand der „Datenhehlerei“ geschaffen, der u. a. auch als Anti-Whistleblowing-Paragraph kritisiert wird.

Nach der politischen Einigung im Dezember 2015 ist die **→Datenschutzgrundverordnung (DS-GVo)** am 25. Mai 2016 in Kraft getreten und wird ab dem 25. Juni 2018 Geltung haben. Der Inhalt der DS-GVo sieht einen Individualdatenschutz vor, der das Prinzip der Einwilligung ins Zentrum des Rechts stellt. Daneben werden den Nutzern zahlreiche individuelle Rechte eingeräumt. Die DS-GVo enthält neben neuen, künftig nun europaweit einheitlichen inhaltlichen Vorgaben an verschiedenen Stellen auch sogenannte Öffnungsklauseln, die es den Mitgliedstaaten ermöglichen, bestimmte Aspekte des Datenschutzes weiterhin auf nationaler Basis zu regeln. Zudem enthalten die neuen Vorgaben aber auch weite Auslegungsspielräume, die in der praktischen Rechtsanwendung zu konkretisieren sein werden. Hierfür sind in der DS-GVo ein Kohärenzmechanismus und ein europäischer Datenschutzausschuss vorgesehen, um im Laufe der Zeit tatsächlich zu einem einheitlichen europäischen Datenschutzrahmen zu gelangen. Auf die Datenschutzaufsichtsbehörden kommen daher künftig zahlreiche neue Aufgaben zu.

Die in den letzten Jahren in vielen Lebensbereichen stetig gewachsene Bedeutung des Datenschutzes hat auch im Rundfunk seinen Niederschlag und in einer steigenden Sensibilität der Bevölkerung in Datenschutzfragen seine praktische Entsprechung im Rahmen der Aufsichtstätigkeit gefunden. Die zunehmende Digitalisierung der Rundfunkübertragung und -nutzung und die sich daraus ergebenden Gestaltungs- und Erscheinungsformen von Rundfunk, die im Gegensatz zu früheren Zeiten immer häufiger auch die Erhebung und Speicherung von Rezipientendaten bei Rundfunkanbietern zur Folge hat, sind Anlass für diese Entwicklung. Dieser Entwicklung folgend nahmen das Aufkommen und die Beantwortung von Bürgeranfragen sowie die Bearbeitung von Beschwerden einen weiter wachsenden Umfang an. Gleiches gilt für den Beratungsbedarf der Landeszentrale wie auch den der von der Landeszentrale genehmigten Hörfunk- und Fernsehanbieter. Zudem erlangen auch die die Rundfunkübertragung begleitende Dienste im Internet eine wachsende Bedeutung und führen zu neuen datenschutzrechtlichen Fragestellungen im Zuständigkeitsbereich des Beauftragten für den Datenschutz bei der Landeszentrale.

Die Fragen beginnen bei der immer vielfältiger werdenden Erfassung von personenbezogenen und vor allem der personenbeziehbaren Daten, die unterdessen häufig auch ohne konkrete Kenntnis der Betroffenen erfolgt; sie betreffen die Speicherung, Nutzung und Weitergabe derselben wie auch die

Sicherheit und Integrität der dabei eingesetzten Systeme, und führen über die Nutzungsbedingungen z. B. für die eingesetzte Hardware bis zur Überprüfung von Websites und dahinter stehenden Anwendungen. Die Digitalisierung des Rundfunks bringt zusammen mit dem in inhaltlicher Hinsicht wie auch in Bezug auf die eingesetzten Übertragungssysteme zu beobachtenden Prozess der Konvergenz stetig neue Anwendungen und mit diesen neue rechtliche Fragestellungen auch in datenschutzrechtlicher Hinsicht hervor. Dies gilt insbesondere im Bereich von Smart-TV bzw. HbbTV. Hier versucht die Landeszentrale, vor allem mit Blick auf die Interessen der bei ihr zugelassenen Anbieter von Lokal- und Regionalprogrammen Lösungen zur datenschutzkonformen Reichweitenmessung und Werbegestaltung zu finden und zu implementieren.

Nachdem die Präsenz privater Rundfunkanbieter auch im Internet im Zuge des Wandels der Mediennutzung inzwischen selbstverständlich geworden ist, werden heute Apps in unterschiedlicher Form und mit vielseitigen Zielsetzungen auch von Rundfunkanbietern eingesetzt. Auch dies bringt neue Herausforderungen mit sich, da der App-Anbieter gegenüber den Mediennutzenden in der Regel eine datenschutzrechtliche Verantwortung trägt.

---

Der Anbieter einer App trägt gegenüber den Mediennutzenden in der Regel eine datenschutzrechtliche Verantwortung.

## I. Gesellschaftsrechtliche

### Beteiligungen der BLM

(Höhe der Beteiligung)

- AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien (61 %)
- Bayerische Medientechnik GmbH (50 %)
- BayMS Bayerische Medien-Service-gesellschaft mbH (100 %)
- Medientage München GmbH (100 %)
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH (8 %)
- Werk1.Bayern GmbH (4,9 %)

## II. Mitgliedschaften der BLM

- Akademie der bayerischen Presse e.V.
- Akademie für neue Medien e.V., Kulmbach
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), Frankfurt
- Bayerische Akademie für Fernsehen e.V. (BAF), München
- Bayerische Akademie für Werbung und Marketing e.V. (BAW), München
- Deutsche Journalistenschule e.V., München
- Digitalradio Deutschland e.V., Hamburg
- Erfurter Netcode e.V.
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V., Bonn
- Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (GfK), Nürnberg
- Institut für Urheber- und Medienrecht e.V., München
- Internet-ABC e.V., Düsseldorf
- Landesmediendienste Bayern e.V.
- Marketing Club München
- Medien-Campus Bayern e.V., München
- Münchner Kreis, Übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung e.V., München
- Multimedia Akademie e.V., München
- Radiozentrale e.V., Berlin
- Programmberatung für Eltern e.V., München
- Verein deutscher Archivare e.V. (VdA), Frankfurt

## III. Mitgliedschaften, die über die DLM gehalten werden

- Deutsche Kindermedienstiftung GOLDENER SPATZ, Erfurt
- Deutsche TV-Plattform e.V., Frankfurt
- Europäisches DVB-Projekt
- Hans-Bredow-Institut, Hamburg
- Institut für Europäisches Medienrecht e.V., Saarbrücken
- Institut für Urheber- und Medienrecht e.V., München
- World DAB-Forum
- EPRA european platform of regulatory authorities, Straßburg

## IV. Stiftungen

- Stiftung Medienpädagogik Bayern, München
- Stiftung Zuhören, Gießen
- Prix Jeunesse International, München

Stand 31.12.2015

Hörfunk

In Bayern gibt es eine Vielzahl an privaten Radioangeboten, die landesweit oder lokal über UKW, DAB oder im Kabel senden. Auch einige bundesweite Programme, die über DAB, Satellit oder Internet verbreitet werden, sind von der Landeszentrale genehmigt.

## Lokaler Hörfunk

### UKW

Die überwiegende Anzahl der in Bayern genehmigten Hörfunkanbieter verbreitet ihr Programm analog über UKW. Ende 2015 waren 63 Lokalradioprogramme in 33 unterschiedlichen Sendegebietern und zwei Aus- und Fortbildungsradios in München und Nürnberg mit einer Genehmigung der Landeszentrale über UKW auf Sendung.

### DAB

Bereits seit 1999 werden in Bayern private Hörfunkprogramme auch über den digitalen Standard DAB landesweit sowie in vier lokalen Sendegebietern in München, Augsburg, Ingolstadt und Nürnberg terrestrisch verbreitet.

In den vier lokalen Sendegebietern waren Ende 2015 insgesamt 34 private Programmangebote auf Sendung, wobei die Programme Mega Radio und egoFM in allen vier lokalen DAB-Sendengebieten ausgestrahlt wurden. Eingestellt wurden vilradio zum 15. März 2015 und Gong Mobil zum 30. April 2015.

15 Programme wurden originär über DAB verbreitet. 19 Programme waren simulcast über UKW empfangbar, wobei die Programme Radio Lora und Radio Z über zusätzliche Sendezeiten über DAB verfügen, also teilweise originäres Programm senden.

### Kabel

Alle bayerischen Lokalradios werden auch im Kabel verbreitet. Ausschließlich mittels Kabelanschluss waren Ende 2015 die lokalen Hörfunkprogramme → **RSA 2**, → **RSA 3** und → **AllgäuHit** zu empfangen.

# Private Hörfunkangebote über UKW und DAB in Bayern

## Lokaler Hörfunk

**Nürnberg**

afk max	MEGA Radio
Das neue Charivari 98,6	Pirate Gong
egoFM <sup>2</sup>	Radio F
Energy Nürnberg	Radio Gong 97,1
Hit Radio N1	Radio Z
Klassik Radio <sup>2</sup>	star fm

**Ingolstadt**

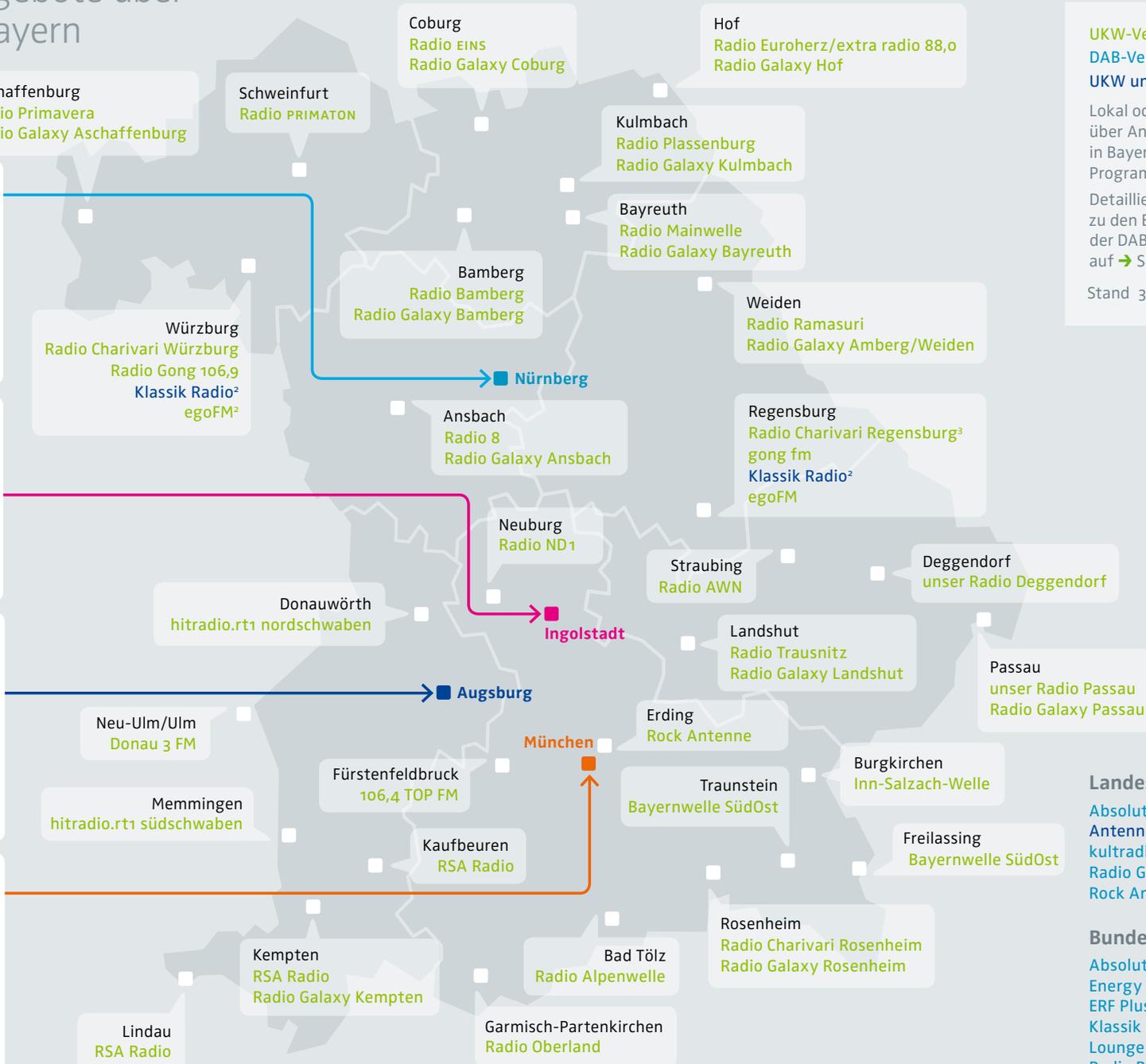
coolradio 1*	pure fm
coolradio Jazz*	Radio Illmwelle
egoFM <sup>2</sup>	Radio IN/ND1
MEGA Radio	Radio Galaxy Ingolstadt
Mega Radio 80s	
PN Eins Dance	* bis 11.01.2016

**Augsburg**

egoFM <sup>2</sup>	pure fm
Fantasy lounge	Radio Augsburg
hitradio.rt1	Radio Fantasy
Klassik Radio <sup>2</sup>	Radio Illmwelle
MEGA Radio	Rock Antenne
Mega Radio 80s	Smart Radio
PN eins	

**München**

95,5 Charivari	MEGA Radio
afk M94.5	Münchner Kirchenradio
Digital Classix	pure fm
egoFM <sup>2</sup>	Radio 2Day
Energy München	Radio Arabella
Klassik Radio <sup>2</sup>	Radio Gong 96,3
LORA/Radio	Radio Horeb München
Feierwerk/CRM	Radio München
Christl. Radio München	



**UKW-Verbreitung**  
**DAB-Verbreitung**  
**UKW und DAB-Verbreitung**

Lokal oder landesweit über Antenne (UKW/DAB), in Bayern empfangbare Programme.

Detaillierte Informationen zu den Empfangsgebieten der DAB-Netze finden Sie auf → Seite 36

Stand 31.12.2015

1 Programme mit Genehmigung einer anderen Landesmedienanstalt  
 2 Bundesweites Programm mit UKW-Stützfrequenzen in BY (→ s.a. Seite 35)  
 3 In Cham, Kelheim und Neumarkt mit lokalen Programminhalten aus dem jeweiligen Landkreis

**Landesweiter Hörfunk**

Absolut HOT  
 Antenne Bayern  
 kultradio  
 Radio Galaxy  
 Rock Antenne

**Bundesweiter Hörfunk**

Absolut relax  
 Energy<sup>1</sup>  
 ERF Plus<sup>1</sup>  
 Klassik Radio<sup>1,2</sup>  
 LoungeFM<sup>1</sup> (bis 30.04.2015)  
 Radio Bob!<sup>1</sup>  
 Radio Horeb<sup>2</sup>  
 Schlagerparadies  
 sunshine live<sup>1</sup>

# 19

Internetradios wurden 2015 bei der Landeszentrale angezeigt:

## verpflichtend

- Radio Buh
- LA ROCKS RADIO
- Radio M 4
- Radio Baba/Radyo Baba
- SchlagerPlanet Radio
- Your ego
- egoRiff
- ego Soul
- ego Flash
- Radio 39
- RT1 TOP 40
- RT1 Rock
- RT1 Relax
- RT1 IN THE MIX
- RT1 90's
- RT1 SPORT
- RT1 80's

## freiwillig

- Bavariaradio
- Radio Bayernstern

## Landesweiter Hörfunk

### UKW

Das private Radioprogramm Antenne Bayern wird in Bayern landesweit über 43 UKW-Frequenzen verbreitet und zusätzlich in alle bayerischen Kabelnetze eingespeist.

### DAB

Ende 2015 sendeten landesweit in Bayern fünf originäre private Digitalradio-Programme. Zusätzlich wird Antenne Bayern landesweit simulcast über UKW und DAB verbreitet.

## Bundesweiter Hörfunk

### Satellit

Bundesweit über Satellit senden vier von der Landeszentrale genehmigte Anbieter:  
 → **Radio Horeb**, das Jugendradio → **EgoFM**,  
 → **Antenne Bayern** sowie → **Rock Antenne**.

### DAB

Mit → **absolut relax** und Radio Horeb sind zwei bundesweit über DAB verbreitete private Radioprogramme von der Landeszentrale genehmigt. Die Zuweisung der bundesweiten Übertragungskapazitäten erfolgte 2011 durch die ZAK.

### Internet

Internetradios, die im sogenannten Streamingverfahren verbreitet werden und 500 oder mehr Hörern technisch zugänglich sind, sind seit 2009 nicht mehr genehmigungs-, sondern nur noch anzeigepflichtig. Für diese verpflichtend anzuzeigenden Programme liegt die Programmaufsicht bei der Landeszentrale. Weitere Programme haben ihren Sendebetrieb freiwillig angezeigt. Aufgrund der derzeitigen technischen Möglichkeiten, wird in Zukunft regelmäßig mehr als 500 Hörern der zeitgleiche Zugang zu dem jeweiligen Internetradio ermöglicht. Die verpflichtende Anzeige wird insoweit zum Standard.

**Spartenanbieter  
und Zulieferer <sup>(2)</sup>  
bei folgenden Anbietern**

**Bundesweiter Hörfunk**

**Antenne Bayern**

- Sankt Michaelsbund e.V. <sup>(2)</sup>

**egoFM**

- Bayerischer Jugendring <sup>(2)</sup>

**Landesweiter Hörfunk**

**Radio Galaxy**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Lokaler Hörfunk**

**Radio 8, Ansbach**

- Walter L. Henne
- Hörfunkredaktion des Erzbistums Bamberg <sup>(2)</sup>
- Lutherisches Dekanat Ansbach <sup>(2)</sup>
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Galaxy Ansbach**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Primavera Aschaffenburg**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>
- Hörfunkredaktion der Diözese Würzburg („Kirche im Lokalfunk“) <sup>(2)</sup>

**Radio Galaxy Aschaffenburg**

- Stadtjugendring Aschaffenburg
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Hitradio rt.1, Augsburg**

- Sankt Ulrich Verlag GmbH
- Anbietergemeinschaft Evang. Bildungswerk Augsburg
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>
- Mayer & Söhne <sup>(2)</sup>

**Radio Fantasy, Augsburg**

- Mayer & Söhne <sup>(2)</sup>
- Kanal C

**Radio Augsburg**

- Sankt Ulrich Verlag GmbH

**Radio Alpenwelle, Bad Tölz**

- Sankt Michaelsbund e.V. <sup>(2)</sup>
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Bamberg**

- Erzbistum Bamberg Hörfunkredaktion
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Galaxy Bamberg**

- Bezirksjugendring Oberfranken
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Galaxy Bayreuth**

- Bezirksjugendring Oberfranken
- Universität Bayreuth <sup>(2)</sup>

**Radio Inn-Salzach-Welle,  
Burgkirchen**

- Radio Regenbogen
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>
- Kath. Radiobüro des Bistums Passau <sup>(2)</sup>
- Kreisjugendring Mühldorf <sup>(2)</sup>
- Musikbund Ober- und Niederbayern (über Radio Regenbogen) <sup>(2)</sup>

**Radio Eins, Coburg**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Galaxy Coburg**

- Bezirksjugendring Oberfranken
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**unser Radio, Deggendorf**

- Hochschule Deggendorf <sup>(2)</sup>

**hitradio rt.1 Nordschwaben,  
Donauwörth**

- Sankt Ulrich Verlag GmbH <sup>(2)</sup>

**Rock Antenne,  
Erding/Freising/Ebersberg**

- Sankt Michaelsbund e.V. <sup>(2)</sup>

**Bayernwelle Südost,  
Freilassing/Traunstein**

- Ensemble am Chiemsee GmbH/ Christian-Michael Doermer
- Radio Regenbogen
- Sankt Michaelsbund e.V. <sup>(2)</sup>
- Watzmann-Saalach-Welle <sup>(2)</sup>
- Musikbund Ober- und Niederbayern <sup>(2)</sup>
- Bezirksjugendring Oberbayern <sup>(2)</sup>

**Radio Oberland,  
Garmisch-Partenkirchen**

- Sankt Michaelsbund e.V. <sup>(2)</sup>
- Sankt Ulrich Verlag GmbH <sup>(2)</sup>

**Donau 3 FM, Günzburg**

- Sankt Ulrich Verlag GmbH
- Christlicher Rundfunk Günzburg e.V.
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Euroherz/extra radio, Hof**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Galaxy Hof**

- Bezirksjugendring Oberfranken

**Radio IN, Ingolstadt**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V.
- Bistum Eichstätt (GKL, Radio K1)
- Verein zur Förderung kultureller Belange in der Region Ingolstadt e.V.
- Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt <sup>(2)</sup>
- Musikbund Ober- und Niederbayern <sup>(2)</sup>





**Das neue RSA Radio, Kempten**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Trausnitz, Landshut**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**95,5 Charivari, München**

- Sankt Michaelsbund e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Arabella, München**

- Sankt Michaelsbund e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Horeb/Radio Lora/Radio Feierwerk, München**

- Christliches Radio München
- Net FM GmbH (über Radio Horeb) <sup>(2)</sup>

**Charivari 98,6, Nürnberg**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Hitradio N1, Nürnberg**

- A.R.E.F. Anbietergem. Rundfunk Evang. Freikirchen
- Christliche Medieninitiative Franken e.V. (Camillo 92,9)
- Meilensteine Medien e.V.
- Pray Nürnberg e.V.
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. (über Camillo 92,9) <sup>(2)</sup>

**Radio F**

- Jazzstudio Nürnberg e.V.

**unser Radio, Passau**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>
- Kath. Radiobüro des Bistums Passau <sup>(2)</sup>

**Radio Charivari, Regensburg**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>
- Kath. Radioredaktion der Diözese Regensburg <sup>(2)</sup>

**gong fm, Regensburg**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Charivari Rosenheim**

- Ensemble am Chiemsee GmbH
- Radio Regenbogen
- Sankt Michaelsbund e.V. <sup>(2)</sup>
- Musikbund Ober- und Niederbayern (über Radio Regenbogen) <sup>(2)</sup>

**Radio Galaxy Rosenheim**

- Radio Regenbogen
- Sankt Michaelsbund e.V.
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio PRIMATON, Schweinfurt**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>
- Diözese Würzburg Hörfunkredaktion („Kirche im Lokalfunk“) <sup>(2)</sup>

**Radio AWN, Straubing**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>
- Hochschule Deggendorf <sup>(2)</sup>
- Kath. Rundfunkredaktion der Diözese Regensburg <sup>(2)</sup>

**Radio Ramasuri, Weiden**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>
- Kath. Rundfunkredaktion der Diözese Regensburg <sup>(2)</sup>

**Radio Galaxy Amberg/Weiden**

- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Charivari Würzburg**

- Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt
- Diözese Würzburg Hörfunkredaktion („Kirche im Lokalfunk“)
- Julius-Maximilians-Universität
- Radio Opera
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

**Radio Gong Mainland, Würzburg**

- Freie Evang. Gemeinde
- Evang. Presseverband für Bayern e.V. <sup>(2)</sup>

## Entwicklungs- und Innovationsstrategien: Hörfunk 2020

Angetrieben von der Digitalisierung wird die Medienwirtschaft von einem rasanten Wandel gekennzeichnet und stellt neue Herausforderungen für Anbieter, Regulierer und Nutzer. Um die Voraussetzungen für einen auch in Zukunft gesicherten Bestand an privaten Hörfunkangeboten zu schaffen sowie für eine technische, wirtschaftliche und inhaltliche Fortentwicklung des Programmangebots in Bayern zu sorgen, hat die Landeszentrale seit 2013 an einem Strukturmodell für den lokalen Hörfunk gearbeitet.

Zunächst wurden die technische, programmliche und wirtschaftliche Entwicklung des Hörfunks in Bayern sowie die strukturellen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen untersucht und auf Basis dieser Erkenntnisse das Konzept „Hörfunk 2020“ entwickelt.

Das Konzept befasst sich insbesondere mit den Themen-Komplexen Technologie-Mix der Übertragungswege, Kriterien zur Verlängerung von Genehmigungen sowie inhaltliche Ausrichtung und wirtschaftliche Situation der Hörfunkprogramme. Zudem wurden Ende 2015 konkrete Kooperationsmodelle zur Stärkung des Lokalfunks in Bayern sowohl im Hörfunkausschuss, als auch mit den bayerischen Hörfunkanbietern im Rahmen einer Informationssitzung diskutiert.

Nach intensiven Vorberatungen im Hörfunkausschuss hat der Medienrat in seiner Sitzung am 12. Mai 2016

→ **Maßnahmen** zur Optimierung und Fortentwicklung des bayerischen Hörfunkkonzepts beschlossen.

## Genehmigungen

### Lokaler Digitaler Hörfunk

#### ■ Ausschreibung von Übertragungskapazitäten

Auf die Ausschreibung der Landeszentrale für die Nutzung von terrestrischen Übertragungskapazitäten für digitale Hörfunkangebote in Ingolstadt (drei Kapazitäten), München (eine Kapazität sowie Möglichkeit für bestehende Anbieter, die bestehende Datenrate zu vergrößern) und Nürnberg (eine Übertragungskapazität) vom 21. September 2015 gingen fristgerecht die folgenden sechs Bewerbungen ein:

- PN Medien GmbH (mit insgesamt vier Programmen) für alle Standorte
- Top 20 Radio & TV München KG für alle Standorte
- Radio 10 für Ingolstadt
- Radio München für München
- St. Michaelsbund für München
- Pure Medien Network pMN GmbH für Nürnberg

Die → **Entscheidung** über die Bewerberauswahl hat der Medienrat in seiner Sitzung am 18. Februar 2016 getroffen.

#### ■ Verlängerung von Genehmigungen

##### □ Augsburg

Genehmigungen verlängert bis 28. Februar 2020

- Smart Radio
- Radio Augsburg
- Fantasy lounge
- hitradio rt.1
- Radio Fantasy

##### □ Ingolstadt

- Coolradio Jazz (Sendebetrieb am 11. Januar 2016 eingestellt)
- Radio IN, Radio Galaxy Ingolstadt (bis 30. September 2016)
- ND 1 (bis 31. Dezember 2016)

##### □ München

Genehmigungen verlängert bis 30. November 2016

- Radio Arabella
- 95.5 Charivari
- Radio Gong
- Radio München
- Münchner Kirchenradio
- Digital Classix
- afk 94.5
- Radio 2Day
- Radio Lora
- Feuerwerk
- Christliches Radio München
- Energy München

##### □ Nürnberg

Genehmigungen verlängert bis 31. Oktober 2016

- Star FM
- Charivari 98.6
- Radio F (Spartenanbieter: Jazz Studio Nürnberg e.V.)
- Gong 97.1
- Hit Radio N 1 (Spartenanbieter AREF, Camillo 92,9, Meilensteine Medien e.V., Pray Nürnberg e.V.)
- afk max
- Energy Nürnberg
- Radio Z
- Pirate Gong



Nähere Informationen über die Gesellschaftsstruktur der Sender sowie Kontaktdaten, Sendezeiten und Verbreitungsgebiet erhalten Sie per Klick auf den → Programmnamen.

□ **Augsburg, Ingolstadt**

Genehmigungen verlängert für Augsburg bis 28. Februar 2020 und für Ingolstadt bis 30. April 2023

→ **PN Eins**

- Coolradio 1 (Sendebetrieb am 11. Januar 2016 eingestellt)

→ **Mega 80's**

→ **Radio Ilmwelle**

□ **Augsburg, Ingolstadt, München**

Genehmigung verlängert für Augsburg bis 28. Februar 2020, für Ingolstadt bis 30. April 2023 und für München bis 30. November 2016

→ **Pure FM**

□ **Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg**

Genehmigungen verlängert für Augsburg bis 28. Februar 2020, für Ingolstadt bis 30. April 2023, für München bis 30. November 2016 und für Nürnberg bis 31. Oktober 2016

→ **Mega Radio**

→ **ego FM**

**Landesweiter Digitaler Hörfunk**

■ **Genehmigung PN Eins Dance**

Die PN Medien GmbH erhielt am 23. Juli 2015 die Genehmigung zur Verbreitung des Hörfunkprogramms Radio PN Eins über eine DAB-Übertragungskapazität im landesweiten DAB-Versorgungsgebiet befristet bis zum 31. Oktober 2019.

Das Programm ist unter dem Namen

→ **PN Eins Dance** am 11. Januar 2016 auf

Sendung gegangen. PN Eins Dance wendet sich als 24-Stunden-Vollprogramm mit einem „Dance/Hit Oriented AC“-Musikformat mit vorwiegend elektronischer Musik an junge Hörer ab 14 Jahren. Im Programm werden selbstproduzierte regionale Beiträge aus Bayern, moderierte Sendungen und veranstaltungsbezogene Live-Reportagen und Sonderaktionen in Verbindung mit dem Internet ausgestrahlt.

**Lokaler UKW Hörfunk**

■ **Ausweitung des Sendegebiets Star FM**

Das Versorgungsgebiet des Hörfunkangebots → **Star FM** der Star FM Nürnberg GmbH & Co. KG wurde durch die Zuweisung der UKW-Frequenz 96,4 MHz (Fürth) auf die Stadt Fürth und den Landkreis Fürth erweitert. Star FM nahm die Übertragung über die Frequenz am 1. April 2015 auf. Die Frequenz war bis dahin von vilradio genutzt worden, das den Sendebetrieb zum 31. März 2015 eingestellt hat. Star FM richtet sich mit einem „Rock based AC“-Musikformat an Hörer von 14-49 Jahren.

Star FM – sendet über die UKW-Frequenzen Schwabach 107,8 MHz, Lauf 99,0 MHz und Fürth 96,4 MHz sowie im DAB Sendegebiet Nürnberg 24 Stunden täglich und über die UKW-Frequenz Nürnberg 95,8 MHz in der Zeit von 02:00 bis 14:00 Uhr.

■ **Verlängerung von Genehmigungen**

□ **Fürstfeldbruck**

Genehmigung verlängert bis  
31. März 2019

→ **106,4 Top FM**

□ **Aschaffenburg**

Genehmigung verlängert bis  
31. Oktober 2023

→ **Radio Primavera**

→ **Radio Galaxy Aschaffenburg**

□ **Schweinfurt**

Genehmigung verlängert bis  
31. Juli 2019

→ **Radio Primaton**

□ **Memmingen**

Genehmigung verlängert bis  
30. September 2019

→ **hitradio rt.1 südschwaben**

□ **Traunstein**

Genehmigung verlängert bis  
31. Mai 2023

→ **Bayernwelle SüdOst**

□ **Regensburg**

Genehmigungen verlängert bis  
30. Juni 2023

→ **gong fm**

→ **Radio Charivari**

**Bundesweiter Hörfunk**

Die Genehmigung der Rock Antenne GmbH & Co. KG zur bundesweiten Verbreitung des Hörfunkspartenprogramms → **Rock Antenne** wurde um acht Jahre bis zum 30. April 2023 verlängert. Rock Antenne strahlt ein 24-Stunden-Vollprogramm aus, das sich mit seinem AOR-Musikformat (Album Oriented Rock) an die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen richtet. Das Programm wird zudem mit abweichender Genehmigungsdauer landesweit in Bayern über einen DAB+ und lokal in Augsburg über die UKW-Stützfrequenz 87,9 MHz ausgestrahlt.

**Kabelhörfunk**

Das Hörfunkangebot → **Allgäu Hit** der Baumann und Häuslinger GbR darf für weitere acht Jahre im Kabelverbreitungsgebiet Kempten der Kabel Deutschland (Stadt Kempten, Stadt Kaufbeuren, Stadt Memmingen und Landkreise Oberallgäu, Ostallgäu, Unterallgäu und Lindau) verbreitet werden. Die Genehmigung wurde bis zum 30. Juni 2023 verlängert.

## Technische Verbreitung

Reichweite DAB lokale Programme (unterwegs) in Mio. Einwohner



München



Nürnberg



Augsburg



Ingolstadt

### Digitaler Hörfunk (DAB)

Digitalradio über den Hörfunkstandard Digital Audio Broadcasting (DAB) wird in Bayern seit 1999 sowohl lokal/regional als auch landesweit ausgestrahlt. Neue Radiogeräte sind in der Lage digitale DAB+Angebote zu empfangen und bieten in der Regel auch die Möglichkeit des Empfangs von UKW-Radioprogrammen. Mit einigen Geräten kann zudem über Internet Radio empfangen werden.

#### ■ Lokales Digitalradio

Derzeit wird jeweils ein DAB-Ensemble in den Regionen München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt verbreitet. In der Region Ingolstadt wurde durch die Inbetriebnahme eines zusätzlichen zweiten Senders Pfaffenhofen Wolfsberg 11A am 4. August 2015 die Versorgung für die Klasse „zu Hause“ um ca. 30 Prozent von 40 auf 72 Prozent und die Flächenversorgung von 79 auf 97 Prozent verbessert. Die Versorgungsdaten zum Stand 31. Dezember 2015 können der Tabelle auf [Seite 36](#) entnommen werden.

#### ■ Landesweites Digitalradio

7,3 Mio. (zu Hause) bzw. 11,4 Mio. (unterwegs) der bayerischen Bevölkerung konnten Ende 2015 die vier originären privaten Digitalradio-Programme

Rock Antenne, Radio Galaxy, Absolut HOT und Kultradio, die landesweit über 26 Sender verbreitet werden, empfangen. Zusätzlich wird auch das Programm Antenne Bayern über das landesweite DAB-Netz Bayern 10 D verbreitet (simulcast zur landesweiten UKW-Verbreitung). Das landesweite DAB-Netz erreichte 2015 eine mobile Flächenversorgung für das Bundesland Bayern von ca. 88 Prozent.

#### ■ Bundesweites Digitalradio

Am 1. August 2011 startete der bundesweite DAB+ Multiplex mit 27 Sendern, Ende 2015 waren 85 Sender in Betrieb. Diese versorgen insgesamt 89,9 Prozent der Fläche Deutschlands, 70,7 Prozent der Bevölkerung können Digitalradio zu Hause empfangen. Bis 2016 soll das Netz schrittweise bis zur Vollversorgung auf 110 Senderstandorte ausgebaut werden.

In Bayern konnten die bundesweiten Digitalradio-Programme Ende 2015 von ca. 6,4 Mio. Einwohner zu Hause und ca. 9,7 Mio. in portabler Qualität empfangen werden. Die mobile Versorgung umfasst ca. 68 Prozent der Fläche im Freistaat.

Über das bundesweite Sendernetz sind drei öffentlich-rechtliche und acht private Programme empfangbar, davon senden zwei mit einer Genehmigung der Landeszentrale.

#### Lokaler UKW-Hörfunk

Für Lokalradio waren 2015 insgesamt 193 terrestrische UKW-Frequenzen in 33 unterschiedlichen Sendegebietern in Betrieb. Damit war es für rund 12 Mio. Einwohner im Freistaat möglich,

**Reichweite bayernweit  
in Mio. Einwohner**



landesweite Programme  
über **DAB** (mobil)



bundesweite Programme  
über **DAB** (mobil)



lokale Programme  
über **UKW** (stationär)



Antenne Bayern über  
**UKW** (stationär)

mindestens ein Lokalradioprogramm stationär, portabel und mobil zu empfangen.

Jeder zweite Einwohner ist zudem technisch in der Lage, mindestens zwei Lokalradioprogramme zu empfangen. Für etwa 20 Prozent der bayerischen Bevölkerung, vornehmlich in den Ballungsräumen, besteht sogar die Möglichkeit, zwischen mindestens sechs unterschiedlichen lokalen Hörfunkangeboten auswählen zu können. Darüber hinaus sind alle Lokalradios in ihrem Sendebereich auch über die Kabelnetze zu empfangen.

Die lokalen Hörfunkprogramme RSA 2, RSA 3 und AllgäuHit sind ausschließlich mittels Kabelanschluss zu empfangen.

**Landesweiter UKW-Hörfunk**

Der Empfang des landesweiten Hörfunkprogramms Antenne Bayern über terrestrische Frequenzen ist in Bayern nahezu flächendeckend möglich. Ca. 99 Prozent der Bevölkerung können Antenne Bayern über 43 UKW-Frequenzen stationär empfangen. Antenne Bayern wird zudem in alle bayerischen Kabelnetze eingespeist.

**Technische UKW-Stützfrequenzen**

Die bundesweiten Hörfunkprogramme egoFM und Klassik Radio werden an den Standorten Würzburg, Nürnberg, Regensburg, München und Augsburg über UKW-Stützfrequenzen verbreitet. egoFM sendet seit April 2015 über eine weitere UKW-Frequenz am Standort Fürth.

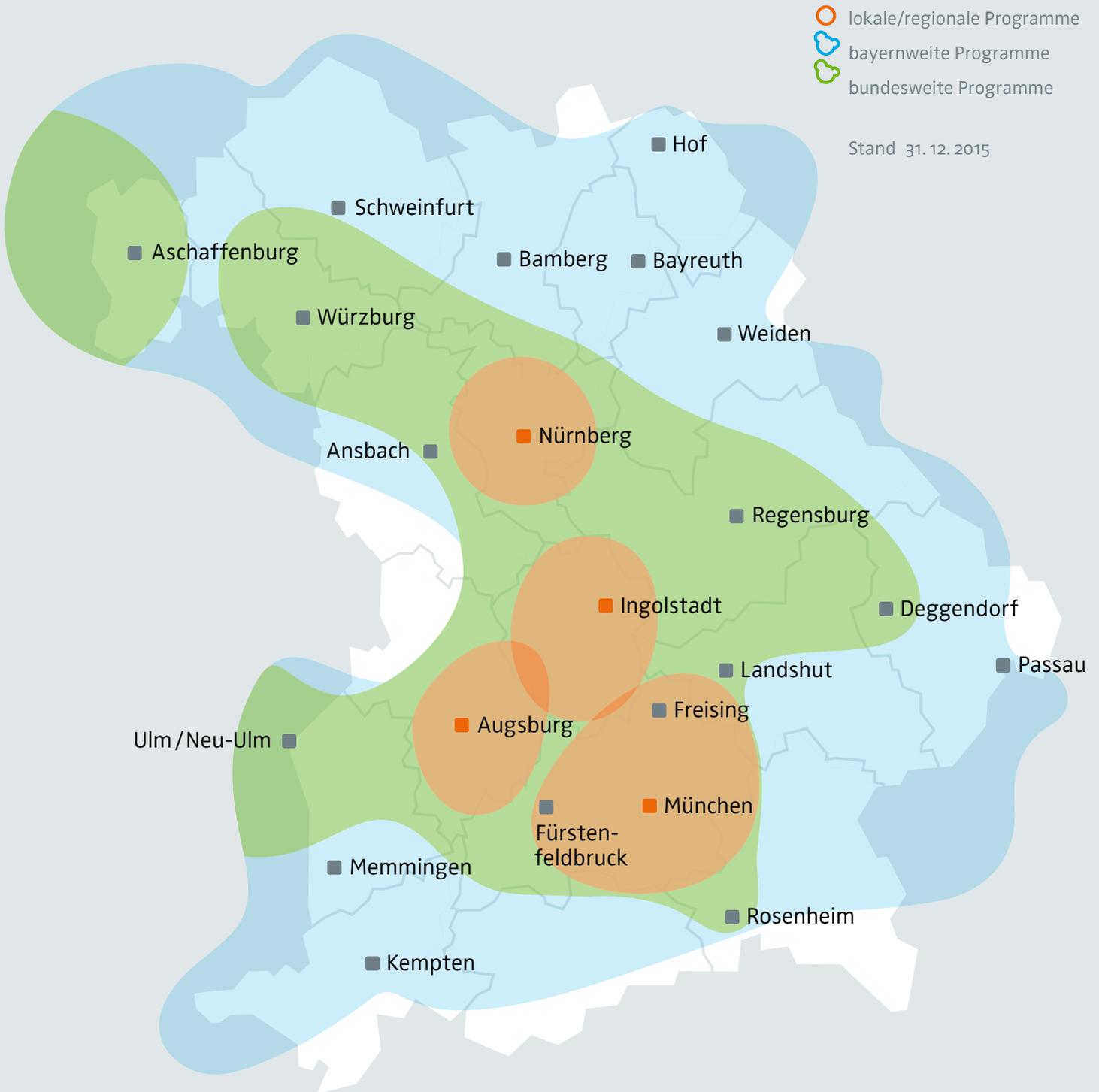
Das bundesweite Programm Radio Horeb wird über zwei Kleinleistungsfrequenzen in Ursberg und Balderschwang verbreitet.

Zudem wird das landesweite DAB-Programm Rock Antenne in Augsburg über die UKW-Frequenz 87,9 MHz verbreitet.

**Kabeleinspeisung**

Die Kabeleinspeisung von Hörfunkprogrammen, die in analoger Technik verbreitet werden, wird in Art. 36 Abs. 2 BayMG geregelt. Demnach sind die auf gesetzlicher Grundlage, für Bayern veranstalteten Programme in ihren jeweiligen bestimmungsgemäßen Versorgungsgebieten einzuspeisen.

# Empfangbarkeit von Digitalradio in Bayern



	Augsburg DAB Netz 9 C		Ingolstadt DAB Netz 11 A		München DAB Netz 11 C		Nürnberg DAB Netz 10 C		Bayern DAB Netz 10 D	
	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Versorgte Einwohner „portabel outdoor“	656	76	446	97	2.501	92	1.231	94	11.410	91
Versorgte Einwohner „portabel indoor“	429	50	332	72	2.003	73	927	71	7.307	58
Versorgte Fläche „unterwegs“ in km <sup>2</sup>	2.300	59	2.758	97	4.160	76	2.381	81	61.749	88

## Reichweiten und Akzeptanz

### Funkanalyse Bayern

- **Hörfunknutzung**

Die bayerischen Lokalradio-Programme erzielten nach den Ergebnissen der → **Funkanalyse Bayern 2015** eine Tagesreichweite von 28,5 Prozent an einem durchschnittlichen Werktag und erreichen damit 3,2 Mio. Personen ab 10 Jahren in Bayern. Die höchste Tagesreichweite aller bayerischen Radioprogramme erzielte auch in diesem Jahr wieder Antenne Bayern mit 34,0 Prozent (3,8 Mio. Hörer). Die Reichweite für Radiohören insgesamt ist an einem durchschnittlichen Werktag um 2,3 Prozentpunkte auf 86,4 Prozent zurückgegangen. Auch bei der Radiohördauer gab es einen Rückgang um acht Minuten auf 233 Minuten an einem Werktag bei der Bevölkerung ab 10 Jahren.

Von dieser Hördauer entfällt auf Antenne Bayern mit 62 Minuten wie im Vorjahr ein Marktanteil von 26,4 Prozent. Die Lokalradios erreichten mit einer Hördauer von 43 Minuten einen Marktanteil von 18,5 Prozent. Zusammengenommen erreichen die bayerischen Privatprogramme einschließlich Rock Antenne (Marktanteil 1,5 Prozent), Klassik Radio und egoFM (Marktanteil jeweils 0,7 Prozent) einen Gesamtmarktanteil von 47,8 Prozent, während die Hörfunkprogramme des Bayerischen Rundfunks insgesamt einen Marktanteil von 44,8 Prozent erzielen. Unter den Lokalprogrammen an Einfrequenzstandorten hat hitradio.rt1 nordschwaben in Donauwörth mit einer Tagesreichweite von 24,2 Prozent die Spitzenposition verteidigt. Auf den weiteren Plätzen folgen Radio Primate in Schweinfurt mit 20,8 Prozent und die Bayernwelle SüdOst im Chiemgau und Berchtesgadener Land mit 16,3 Prozent.



3,2

Die bayerischen Lokalradios erreichten 2015 an einem durchschnittlichen Werktag 3,2 Millionen Hörer.

### Tagesreichweite Hörfunk 2007–2015 in Bayern

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Radiohören gesamt</b>	84,6	83,8	86,5	87,5	86,7	89,3	87,8	88,7	86,4
Lokalradios gesamt	29,5	29,4	28,3	28,4	28,0	29,3	29,7	29,0	28,5
Antenne Bayern	33,5	32,8	34,3	32,4	30,6	35,1	36,0	35,8	34,0
Rock Antenne	1,3	1,0	1,4	1,4	1,6	1,3	1,4	1,7	2,2
Radio Galaxy	2,3	2,5	2,3	2,9	3,0	3,2	3,1	3,3	3,1
Klassik Radio	1,9	1,9	1,7	1,7	1,6	1,7	2,0	1,8	1,4
egoFM	–	0,7	0,2	0,7	0,6	1,0	1,1	1,6	1,5
<b>Privatradioprogramme gesamt</b>	55,1	53,8	55,4	53,3	50,8	55,9	56,9	56,8	55,2
Bayern 1	24,6	23,8	25,7	30,3	30,1	29,1	26,2	26,8	26,6
Bayern 2 Radio	4,0	3,6	3,8	3,8	4,2	3,9	4,7	4,5	5,1
Bayern 3	19,5	21,4	22,1	21,6	23,8	23,1	21,9	23,8	21,9
BR Klassik	2,5	2,6	2,4	1,9	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8
B5 aktuell	6,1	6,8	6,3	6,2	5,7	5,7	5,4	6,4	6,5
<b>Bayerischer Rundfunk gesamt</b>	46,7	47,3	49,9	53,1	54,3	52,0	49,0	51,4	49,5

Basis: Bevölkerung ab 10 Jahre in Bayern (bis 2008 ab 14 Jahre); Montag bis Freitag; in Prozent  
 Quelle: Funkanalyse Bayern 2007–2015



hitradio.rt1 in Augsburg war mit einer Tagesreichweite von 31,8 Prozent 2015 erneut der reichweitenstärkste Lokalsender in Bayern.



12,3 Prozent der Bevölkerung hörten werktags die Galaxy Stationen in ihren UKW-Verbreitungsgebieten.

An weiteren Standorten mit mehr als 100.000 Einwohnern in der Kernstadt hat sich hitradio.rt1 aus Augsburg mit 31,8 Prozent Tagesreichweite wiederum als Spitzenreiter nicht nur der Großstadt-Lokalsender, sondern aller bayerischen Lokalradios positioniert vor Radio Gong Würzburg mit 25,6 Prozent, Radio IN aus Ingolstadt und Radio Fantasy aus Augsburg mit jeweils 19,7 Prozent. Im Ballungsraum München verteidigte Radio Gong 96,3 mit einer Reichweite von 12,5 Prozent seine Spitzenposition vor Energy München (11,8 Prozent). Radio Arabella erreicht in seinem etwas größeren Sendegebiet 11,0 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren. 95,5 Charivari erzielt eine Reichweite von 10,0 Prozent im Stereoempfangsgebiet München, Radio 2DAY 89,0 1,9 Prozent, Radio Horeb 0,6 Prozent und das Aus- und Fortbildungsradio afk M94.5 einen Wert von 0,5 Prozent. Im Ballungsraum Nürnberg bleibt Hit-Radio N1 mit einer Reichweite von 13,3 Prozent der Spitzenreiter

vor Radio F/Radio Franken mit 11,3 Prozent. Es folgen Energy Nürnberg mit 10,9 Prozent, Charivari 98,6 mit 8,3 Prozent, Star FM Radio mit 5,6 Prozent und Gong 97,1 mit 4,9 Prozent im Stereoempfangsgebiet Nürnberg. Radio Z erzielt eine Reichweite von 0,5 Prozent, afk max erreicht 0,4 Prozent. Das Jugendprogramm Radio Galaxy erzielte im Sendegebiet Kempten mit 24,5 Prozent die höchste Reichweite der Galaxy-Stationen. In Bayreuth erreichte Radio Galaxy 20,8 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren. In Landshut waren es 17,9 Prozent, in Amberg/Weiden 17,6 Prozent, in Bamberg 13,1 Prozent sowie in Ingolstadt 12,2 Prozent. Im Durchschnitt wird Radio Galaxy in seinen UKW-Verbreitungsgebieten werktags von 12,3 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren gehört (Vorjahr 13,2 Prozent). Der Jugendsender egoFM erreichte trotz starken Wettbewerbs in bayerischen Großstädten im Schnitt 7,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in seinen UKW-Gebieten (Vorjahr 8,5 Prozent).

### Tagesreichweite Hörfunk Bayern 2015 nach Altersgruppen

	ab 10 Jahre	10–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Radiohören gesamt	86,4	83,9	86,6	87,8
Lokalradios gesamt	28,5	35,4	31,4	22,5
Antenne Bayern	34,0	43,5	43,2	22,3
Rock Antenne	2,2	2,3	4,0	0,9
Radio Galaxy	3,1	7,7	3,	0,6
Klassik Radio	1,4	0,8	1,2	2,0
egoFM	1,5	3,3	2,0	0,2
<b>Privatprogramme gesamt</b>	55,2	68,2	65,1	41,1
Bayern 1	26,6	7,9	14,4	45,7
Bayern 2 Radio	5,1	2,0	3,8	7,7
Bayern 3	21,9	25,8	27,8	15,6
BR Klassik	1,8	0,6	1,0	3,0
B5 Aktuell	6,5	3,1	7,7	7,5
<b>Bayerischer Rundfunk gesamt</b>	49,5	33,4	43,3	62,8

Basis: Bevölkerung ab 10 Jahre in Bayern; Montag bis Freitag; in Prozent  
 Quelle: Funkanalyse Bayern 2015

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren erzielte egoFM in UKW-Gebieten eine Tagesreichweite von 3,2 Prozent.

■ **Programminhalte**

Im Rahmen der Funkanalyse Bayern werden jährlich auch Daten zu Image und Akzeptanz der Hörfunkprogramme erhoben. Bei der Bewertung der einzelnen Programmelemente zeigt sich, dass den bayerischen Privatprogrammen nach wie vor eine führende Kompetenz in zahlreichen wichtigen Bereichen zuerkannt wird: 44,7 Prozent der bayerischen Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren geben an, dass die Lokalprogramme Musik nach ihrem Geschmack bringen. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 53,2 Prozent. Zu Antenne Bayern vertreten bei diesem wichtigen Programmelement 39,8 Prozent der bayerischen Bevölkerung ab 10 Jahren diese Meinung. Die Lokalradios zeichnen sich vor allen anderen Sendern durch ihre besondere Hörernähe aus. Sie vermitteln wichtige Informationen aus dem Nahbereich (43,6 Prozent der Bevölkerung), bringen interessante Veranstaltungshinweise (32,1 Prozent) und Interessantes zum lokalen Sport (24,6 Pro-

zent). Darüber hinaus gelten die Lokalprogramme als besonders präsent bei Aktionen und Veranstaltungen in der Region (37,5 Prozent der Bevölkerung). Antenne Bayern gilt als führendes Radioprogramm in Bezug auf nützliche Verkehrsmeldungen (37,9 Prozent), Professionalität (36,8 Prozent), Nachrichten aus Deutschland und der Welt (32,4 Prozent), Gewinn- und Ratespiele (29,2 Prozent) sowie den Wetterbericht (26,8 Prozent). Die Morgensendung und die Morgenmoderation von Antenne Bayern wird jeweils von 27,9 Prozent der Bevölkerung positiv bewertet.

**MA 2015 Radio II**

Nach der bundesweiten Media Analyse → **ma 2015 Radio II** liegt Antenne Bayern mit 752.000 Hörern pro Stunde in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen vor den im Bayern Funkpaket vermarkteten Lokalradios mit 595.000 Hörern und Bayern 3 mit 519.000 Hörern. Bezogen auf die gesamte Hörerschaft pro Stunde (Montag bis Freitag, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren) liegt Antenne Bayern mit 1.220.000 Hörern vor Bayern 1 mit 1.011.000 Hörern und vor dem Bayern Funkpaket mit 934.000 Hörern.

Die Lokalradios haben eine besondere Nähe zu ihren Hörern und vermitteln wichtige Informationen aus dem Nahbereich.

Durchschnittliche Stunde mit Werbung (brutto) 2011–2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Bayern Funkpaket (Lokalradios)	887.000	837.000	899.000	918.000	934.000
Antenne Bayern	899.000	1.324.000	1.288.000	1.351.000	1.220.000
Bayern 1	1.137.000	1.080.000	976.000	976.000	1.011.000
Bayern 2 Radio	110.000	126.000	160.000	160.000	114.000
Bayern 3	850.000	727.000	815.000	815.000	827.000
BR Klassik	80.000	58.000	65.000	65.000	91.000
B 5 aktuell	172.000	137.000	158.000	158.000	131.000

Deutschland gesamt Montag bis Freitag; Bevölkerung ab 10 Jahre  
Quelle: MA 2011–2015 Radio II

## Wirtschaftliche Lage

Die Werbeeinnahmen der Medienunternehmen sind im Jahr 2015 nach dem Rückgang um 0,2 Prozent im Jahr 2014 insgesamt weiter gesunken. Nach Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind die Netto-Werbeumsätze der Medien im Jahr 2015 gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozent auf 15,21 Mrd. € zurückgegangen. Im Vergleich zum Gesamtmarkt konnte der Hörfunk mit einem Wachstum von 0,7 Prozent eine überdurchschnittliche Entwicklung verzeichnen.

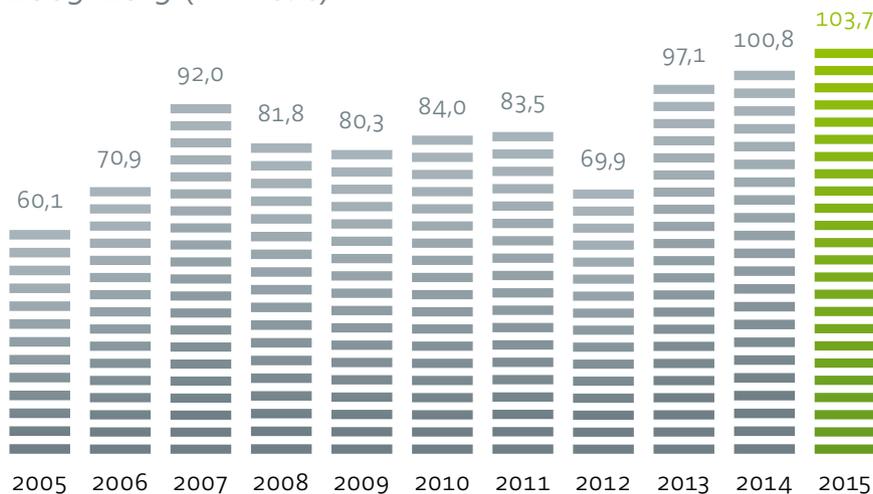
Entgegen dem allgemeinen Werbemarkt-Trend im Hörfunk hat sich der Lokalfunk in Bayern allerdings insgesamt negativ entwickelt. Nach der Prognose von Goldmedia für das Jahr 2015, die auf der Einschätzung der Geschäftsführer der Lokalradios beruht, lagen die Lokalfunk-Erträge 2015 bei rund 93 Mio. € (minus 2,4 Prozent). Die Kosten für die Programmerstellung sind mit 87,5 Mio. € um 2,1 Prozent angestiegen. Insgesamt hat sich damit die wirtschaftliche Lage der Lokalradios mit einem Kostendeckungsgrad von 106 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (111 Prozent) verschlechtert.

Antenne Bayern konnte seine Brutto-Werbeumsätze von 100,8 Mio. € im Jahr 2014 auf 103,7 Mio. € im Jahr 2015 weiter steigern.

103,7

Antenne Bayern erzielte mit 103,7 Mio. € Umsatz im Jahr 2015 ein Plus von 2,9 Prozent.

Brutto-Werbeumsätze von Antenne Bayern 2005–2015 (in Mio. €)

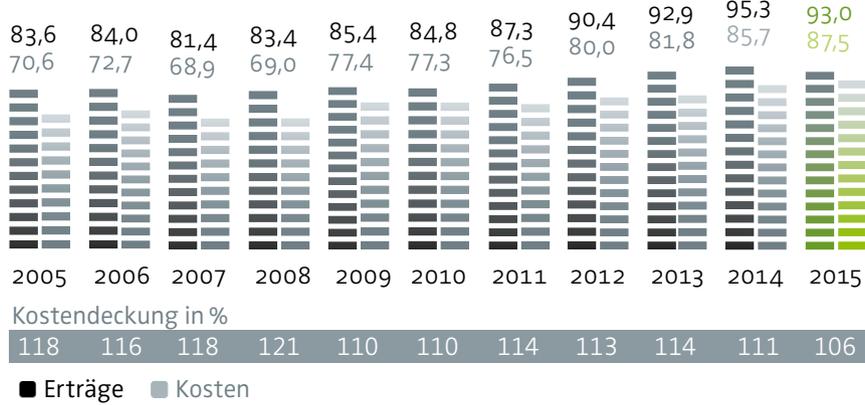


Quelle: Nielsen Media Research, RMS

93,0

Der Lokalfunk in Bayern erzielte 2015 einen Umsatz von 93,0 Mio. €. Das entspricht einem Minus von 2,4 Prozent bei einem Kostendeckungsgrad von 106 Prozent.

### Wirtschaftliche Entwicklung des lokalen Hörfunks in Bayern 2005–2015 (in Mio. €)

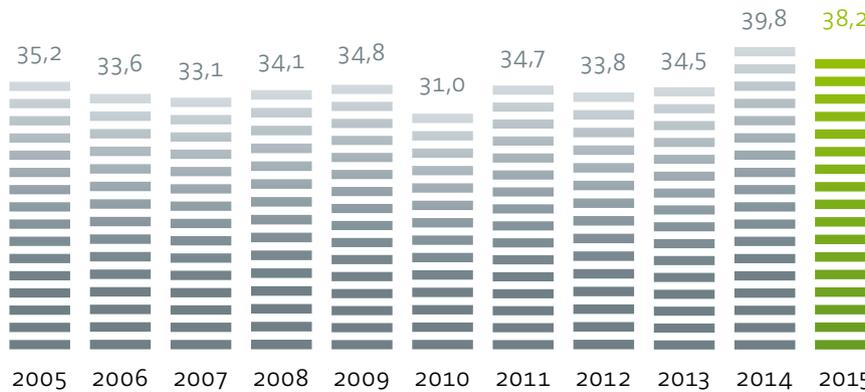


Quelle: AKM/HBI, DIW, Goldmedia

38,2

38,2 Mio. € Umsatz überregionale Brutto-Werbeumsätze im Jahr 2015 entsprechen einem Minus von 4 Prozent.

### Überregionale Brutto-Werbeumsätze Bayern Funkpaket/BLW-Subpakete 2005–2015 (in Mio. €)



Quelle: RMS, Antenne Bayern, BLW (Agentur brutto)

Die Programmverantwortung und -aufsicht der BLM umfasst alle von ihr genehmigten lokalen, landesweiten und bundesweiten Radioprogramme.

## Programmebeobachtung

Im BayMG gibt es die Forderung nach

- qualitätvoller Programmgestaltung (Art. 2)
- Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt (Art. 4)
- Einhaltung der journalistischen Programmgrundsätze (Art. 5)
- Einhaltung von Jugendschutzbestimmungen (Art. 6)
- sowie Einhaltung von Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen (Art. 8 und 9)

Im Rahmen ihrer Programmverantwortung hat die Landeszentrale im Berichtsjahr regelmäßig stichprobenartige Untersuchungen der bayerischen Hörfunkprogramme durchgeführt. Die Programme werden nach inhaltsanalytischen Kriterien untersucht – sowohl quantitativ als auch qualitativ.

Die Ergebnisse der Programmebeobachtung liefern vor allem Erkenntnisse über den Umfang des Wortprogramms und dessen Zusammensetzung sowie über die Genres und die Aktualität der gespielten Musik. Dabei liegen die Schwerpunkte beim Wortanteil auf dem Umfang der Lokalberichterstattung, der thematischen Vielfalt und der journalistischen sowie handwerklichen Qualität der Beiträge. Im Rahmen der Programmebeobachtung erfasst die BLM-Hörfunkbeobachtung auch Art und Anteil der Werbung im Programm sowie den Umfang und die Anmutung der Eigenwerbung (Promotion) des Programmanbieters. Zusätzlich werden Stichproben zur Prüfung von Hörerbeschwerden untersucht. In Sonderauswertungen kann ein Programm auch nach speziellen Kriterien untersucht werden.

Als Folge der Ergebnisse des Hörfunkkonzepts 2020 hat die Landeszentrale die bisherigen Ermessensentscheidungen im Rahmen von Neuorganisationen einer grundsätzlichen Prüfung unterzogen. Es wurden ein Kriterienkatalog und ein Fragebogen entwickelt, die bei Neugenehmigungen, Verlängerungen von Genehmigungen oder Zwischenberichten zur Hälfte der Genehmigungsdauer und Interessensbekundungen herangezogen werden. Ergänzend zur qualitativen und quantitativen Programmebeobachtung wurde 2015 auch das Innovationspotential der Anbieter untersucht. Hierzu gehört die Prüfung der Anbieter-Webseite. Untersucht wurden die Webstreams, aktuelle lokale Inhalte, Videos, Apps sowie die Social-Media-Aktivitäten der Anbieter beispielsweise hinsichtlich crossmedialer Programmaktionen. Ebenso wurde das Off-Air-Engagement der Anbieter bewertet, z. B. Major-Promotions, Events und Gewinnspiele.

In Vorbereitung auf die Verlängerung von Genehmigungen durch den Medienrat der Landeszentrale wurden im Rahmen der Standardbeobachtung 459 Stunden beobachtet. Insgesamt wurden 18 Programme von Hauptanbietern an Einfrequenz- und Zweifrequenzstandorten und die Zulieferungen von 12 Spartenanbietern sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht. Die Beobachtung konzentriert sich dabei auf die Stunden des Tagesprogramms von 06:00 bis maximal 22:00 Uhr an zwei Werktagen.

Teilweise wurden diese durch weitere Stichproben z. B. am Wochenende ergänzt. Das zugelieferte Mantelprogramm der BLR oder die Nachtautomation von 22:00 bis 06:00 Uhr wird im Rahmen der Standardbeobachtung nicht untersucht. Folgende Programmangebote wurden analysiert (Sortierung nach Standort):



601

2015 wurden insgesamt 601 Sendestunden untersucht:

- 459 Stunden anlässlich einer Verlängerung der Genehmigung
- 64 Stunden im Rahmen von turnusmäßigen Stichproben
- 78 Stunden bei anlassbezogenen Sonderbeobachtungen und speziellen Fragestellungen

**Aschaffenburg**

- Radio Primavera
- Radio Galaxy Aschaffenburg
- Spartenanbieter:
  - Stadtjugendring Aschaffenburg

**Bamberg**

- Radio Bamberg
- Radio Galaxy Bamberg
- Spartenanbieter:
  - Erzbischöfliches Ordinariat Bamberg
  - Bezirksjugendring Oberfranken

**Bayreuth**

- Radio Mainwelle
- Radio Galaxy Bayreuth
- Spartenanbieter:
  - Bezirksjugendring Oberfranken

**Freilassing**

- Bayernwelle Süd Ost
- Spartenanbieter:
  - Radio Regenbogen
  - Sankt Michaelsbund

**Hof**

- Radio Euroherz
- extra radio 88,0

**Ingolstadt**

- Radio IN
- Radio Galaxy Ingolstadt
- Spartenanbieter:
  - Verein zur Förderung kultureller Belange in der Region Ingolstadt e.V.
  - GKL-Gesellschaft für kirchliches Lokalradio mbH (Bischöfliches Ordinariat Eichstätt)
  - Evangelischer Presseverband für Bayern e.V. (Evangelische Funk-Agentur)

**Memmingen**

- Hitradio.rt1 südschwaben

**Regensburg**

- Radio Charivari Regensburg
- gong fm
- Spartenanbieter:
  - Freie Evangelische Gemeinde Würzburg

**Schweinfurt**

- Radio PrimaTon

**Sonthofen**

- AllgäuHit

**Würzburg**

- Radio Charivari Würzburg
- Gong Mainland
- Spartenanbieter:
  - Radio Opera
  - Medienreferat der Diözese Würzburg

In Vorbereitung auf den Auslauf der Genehmigung des landesweiten Programms Antenne Bayern am 31. August 2016 wurde bereits im Herbst 2015 mit der Programmebeobachtung von Antenne Bayern und den vom Spartenanbieter Sankt Michaelsbund zugelieferten Beiträgen und Sendungen begonnen.

Für die Verlängerung der Digitalradio-Programme in den lokalen Multiplexen Augsburg, Ingolstadt, München und Nürnberg im Februar 2015 wurden Beobachtungsergebnisse aus dem 4. Quartal 2014 herangezogen.

Neben der Programmebeobachtung für die Verlängerung von Genehmigungen wurden turnusmäßige Stichproben bei fünf Programmen im Umfang von 64 Sendestunden durchgeführt. Hier wurden insbesondere die hörerstarken Sendezeiten am Morgen (Primetime zwischen 05:00 und 10:00 Uhr) und am Nachmittag (Drivetime zwischen 15:00 und 19:00 Uhr) beobachtet und qualitativ bewertet.

Des Weiteren wurden im Umfang von 78 Sendestunden anlassbezogene Sonderbeobachtungen zu verschiedenen Fragestellungen und Recherchen bei zahlreichen lokalen Anbietern, einzelnen Spartenanbietern und dem Angebot der BLR durchgeführt. Die beobachteten Sendestunden und Einzelbeiträge wurden sowohl nach quantitativen und qualitativen Kriterien untersucht.

Zudem wurden im Jahr 2015 Sendungen aufgrund von Bürgerbeschwerden über Programmaktionen und Gewinnspiele untersucht sowie weitere anlassbezogene Beobachtungen anlässlich spezieller Fragestellungen (z. B. Programmgestaltung, Jugendschutz, Werberichtlinien) durchgeführt.

Im Rahmen der Radioplattformen → [schulradio-bayern.de](http://schulradio-bayern.de), auf der Schulradio-Gruppen Radiobeiträge veröffentlichen, sowie der Bügerradioplattform → [machdeinradio.de](http://machdeinradio.de), auf der interessierte Radiogruppen und Vereine aus Bayern die Möglichkeit haben, eigene Sendungen und Beiträge im Internet zu veröffentlichen, wurden regelmäßige Stichproben der Inhalte durchgeführt.

## Jugendschutz

2014 lag der Schwerpunkt auf der Beobachtung von Werbung für Bordelle und sexuelle Dienstleistungen.

Die Landeszentrale beobachtet die von ihr genehmigten Fernseh- und Hörfunkprogramme sowie die Internetangebote, deren Anbieter ihren Sitz in Bayern haben, im Hinblick auf die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen.

Die Landeszentrale überprüft die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) der von ihr genehmigten Hörfunkprogramme, insbesondere bei nichtländerübergreifenden lokalen Anbietern. Im Jahr 2015 lag der Fokus erneut auf der Beobachtung von Werbung für Bordelle und sexuelle Dienstleistungen. In zwei Fällen, in denen im Tagesprogramm Werbespots für Bordelle – unter Nennung der zugehörigen Internetadresse – gesendet wurden, hat die BLM die Anbieter angehört. Nachdem beide Anbieter glaubhaft machen konnten, dass es sich um ein Versehen gehandelt habe, stellte die Landeszentrale die Verfahren gegen die erstmals auffälligen Anbieter ein.

In zwei weiteren Fällen hat die Landeszentrale einen Anfangsverdacht in Bezug auf die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen ausgemacht. Die BLM forderte die jeweiligen Anbieter zur Stellungnahme auf. Die Verfahren waren bis Ende 2015 noch nicht abgeschlossen.

Nähere Informationen finden Sie im [Jugendschutzbericht 2015 der Landeszentrale](#)



## Werbung

---

# 83

Die Landeszentrale hat bei 83 im Jahr 2015 ausgestrahlten Sendungen/Programmteilen aufsichtsrechtliche Maßnahmen wegen des Verdachts auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen eingeleitet.

Gemäß Art. 11 Satz 2 Nr. 1 BayMG hat die BLM in den von ihr zugelassenen Programmen für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages zu sorgen. Dies erfüllt die Landeszentrale im Rahmen ihrer dauerhaften Programmbeobachtung, bei der auf der Grundlage von Stichproben sowohl das Gesamtprogramm als auch einzelne Formate der von ihr zugelassenen Hörfunkanbieter auf die Einhaltung der Werbebestimmungen überprüft werden sowie im Rahmen von regelmäßigen Programmanalysen Werbung. Nachgegangen wird auch jeder Bürgeranfrage oder -beschwerde, in der mutmaßliche Werbeverstöße angezeigt werden. Dabei hat die Landeszentrale bei insgesamt 83 im Jahr 2015 ausgestrahlten Sendungen/Programmteilen einen Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen festgestellt und in allen Fällen auch aufsichtsrechtliche Maßnahmen eingeleitet. In 40 Fällen wurden mögliche Ver-

stöße gegen das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot problematisiert. In 19 Fällen wurde ein Anfangsverdacht eines Verstoßes gegen das Schleichwerbeverbot festgestellt, weitere 17 Fälle betrafen die Sponsoringvorgaben.

Nachdem bereits im Jahr 2014 deutlich weniger Verstöße gegen die Sponsoringvorgaben festzustellen waren, ist der Anteil solcher Verstöße 2015 nochmals zurückgegangen. Zugenommen haben dagegen Fälle, in denen Werbung so gestaltet war, dass sie angesichts einer nicht vorhandenen Kennzeichnung auch als redaktionelles Programm, etwa als Aktion des Senders, wahrgenommen werden konnte.

# Fernsehen und Telemedien

Die Zuständigkeit der Landeszentrale erstreckt sich über alle von ihr zugelassenen Programme. Dazu zählt neben den bayerischen lokalen/regionalen TV-Programmen eine Vielzahl an weiteren über Satellit, Kabel, Antenne oder Internet empfangbaren Fernsehprogrammen und Teleshoppingangeboten.

## Lokales/Regionales Fernsehen

Nähere Informationen über die Programme mit Kontaktdaten, Sendezeiten, Verbreitungsgebiet und Gesellschaftsstruktur erhalten Sie per Klick auf den → Programmnamen.

18 lokale TV-Programme waren Ende 2015 in Bayern auf Sendung. Das vielfältige Programmangebot des lokalen Fernsehens wird erweitert durch zehn TV-Spartenangebote. Die lokalen TV-Programme sind analog und digital im Kabel und über digitalen Satelliten zu empfangen sowie seit April 2015 auch vollumfänglich über das IPTV-Angebot Entertain der Deutschen Telekom. Das Programm münchen2 wird nur im Kabelnetz München verbreitet.

Weitere acht Programme wurden 2015 ausschließlich in kleinen Kabelnetzen mit weniger als 10.000 angeschlossenen Haushalten lokal verbreitet. Acht lokale Fernsehprogramme sind nur über das Internet empfangbar.

## Landesweites Fernsehen

Landesweit wurden zwei private Fernsehfenster, 17:30 Sat.1 Bayern im Programm von Sat.1 und TV Bayern live im Programm von RTL, analog und digital via Satellit und im Kabel sowie über DVB-T verbreitet.

## Lokale Fernsehangebote in Bayern

### Landesweite Fernsehfensterprogramme

- Sat.1 Bayern  
(Mo.-Sa. um 17:30 Uhr auf Sat.1)
- TV Bayern live  
(Sonntag auf RTL)

### Lokales Internet-TV

- altötting-tv
- badminton.tv
- SW-N.TV Schweinfurt
- iTV Coburg
- muehldorf-tv
- pafnet.tv
- tvschool21

### Fernsehprogramme in kleinen BK-Netzen

#### Bad Steben

- Frankenwald TV

#### Coburg

- Infokanal Coburg/tvo

#### Herzogenaurach

- Herzo TV

#### Ludwigstadt

- Infokanal Ludwigstadt

#### München

- Airport TV

#### Neustadt b. Coburg/ Rödental

- nec tv

#### Trebgast

- Antenne Trebgast

#### Diverse Krankenhäuser

- Klinik Info Kanal (KIK)



## Bundesweites Fernsehen

Mit einer Genehmigung der Landeszentrale sendeten Ende 2015 45 bundesweite Fernsehprogramme und sechs Teleshoppingsender. Das Programm Motorvision HD sendete mit einer Genehmigung der Landeszentrale über Satellit, richtet sich aber an Zuschauer in anderen europäischen Ländern. Sechs Fernsehprogramme verfügten über eine Genehmigung der Landeszentrale, waren aber zu diesem Zeitpunkt nicht auf Sendung.

- Sky.de
- Sky Event
- Sky Hits
- Sky Fanzone
- Sky Fußball Bundesliga
- Sky Krimi
- Sky Sport 1
- Sky Sport 2/Sky Sport HD2
- Sky Info
- Sky Sport News HD
- Sport1
- Sport1+
- Sport1 Livestream
- Sport1 US
- SPOX.com (Verbreitung über Internet)
- Tele 5
- TLC
- TNT Film
- TNT glitz
- TNT Serie
- Welt der Wunder

### Bundesweite Fernsehprogramme

- amazing discoveries tv (Verbreitung über Internet)
- Animal Planet
- Anixe SD
- Boomerang
- Cartoon Network
- Classica
- blizz (Verbreitung über Internet)
- Der Aktionär TV (Verbreitung über Internet)
- Discovery Channel
- Disney Junior
- Disney XD
- Donnerstag Abend (Verbreitung über Internet)
- FCB.TV (Verbreitung über Internet)
- GoldStar TV
- History
- Hyperraum.TV (Verbreitung über Internet)
- isarrunde / spreerrunde (Verbreitung über Internet)
- kabel eins
- Latizón TV (Verbreitung über Internet)
- MGM Channel
- Motorvision TV
- N24
- Romance TV

### Programme für das europ. Ausland (auf Sendung für ausl. Zuschauer)

- Motorvision HD (verbreitet in Griechenland, Rumänien, Frankreich, Slowenien)

### Pilotprojekt

- HD-Plus (Testkanal zur Erprobung von Ultra-HD-Sendungen)

### Nicht auf Sendung

- 3D The Channel
- All-TV
- CineHome
- Disney XD Schweiz
- MGM Channel Southern Europe (verbreitet in Italien, Malta, Monaco, San Marino, Vatikan-Stadt und in der Schweiz)
- Sky Sport HD Extra

### Teleshoppingsender

- 1-2-3.tv
- HSE24
- HSE24 Extra
- HSE24 Trend
- ManouLenz
- Shop300

Stand 31.12.2015

## Genehmigungen

### **Newtopia Livestreams**

Die Verbreitung des Fernsehpartenprogramms Newtopia Livestream im Internet für die Dauer eines Jahres nach Sendestart wurde der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH genehmigt. Das Programm ist am 23. Februar 2015 auf Sendung gegangen und wurde am 24. Juli 2015 eingestellt. Für das Reality-Format wurden 24 Stunden am Tag sieben Tage in der Woche Aufzeichnungen von dem Newtopia-Gelände live im Internet übertragen. 15 Teilnehmer sollten abgeschirmt von der Umwelt und mit eingeschränkten Mitteln eine neue Gesellschaft erschaffen, das Geschehen sollte in mehreren Livestreams abgebildet werden.

### **Donnerstag Abend**

Dem gemeinnützigen Verein Gebetshaus e. V. (Augsburg) wurde eine bis 31. Mai 2019 befristete Genehmigung zur Verbreitung des Fernsehpartenprogramms → **Donnerstag Abend** im Internet erteilt. Wöchentlich, jeweils donnerstags, werden Livestreams von Vortragsabenden zu christlich-theologischen Themen übertragen. Der Verein ist 2005 als Projektgruppe junger Katholiken entstanden. Er versteht sich als Werk der Neuevangelisierung und der geistlichen Ökumene.

### **Shop300**

Der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG wurde die bundesweite Verbreitung eines Teleshoppingangebots mit dem Arbeitstitel D-Shop

befristet bis zum 31. Dezember 2023 genehmigt. Das Programm ist unter dem Namen Shop 300 am 1. Januar 2016 auf Sendung gegangen. Das Teleshoppingangebot wird zwischen 01:30 Uhr und 08:30 Uhr ausgestrahlt und setzt sich aus eigenen und fremden Teleshoppingangeboten zusammen. Zielgruppe des Angebots sind Erwachsene im Alter von 20–59 Jahren. Zum Kauf angeboten werden Waren aus den Bereichen Sport, Haushalt, Musik und Film-DVDs, Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik, Auto, Werkzeug und Outdoorartikel. Das Programm ist über den Satelliten (Astra 19°) auf dem Transponder von Eurosport und teilweise im Kabel empfangbar.

### **Verlängerung von Genehmigungen**

Jeweils um acht Jahre bis 2023 wurden die Genehmigungen der folgenden Programme verlängert:

- **Sky Krimi, Sky.de, Sky Sport HD2, Sky Fanzone** (Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG)
- **Anixe SD** (ANIXE HD Television GmbH & Co. KG)
- **Sport1** (Sport1 GmbH)
- **Discovery Channel** (Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG)
- **N24** (WeltN24 GmbH)
- **Junior** (Studio 100 Media GmbH)
- **Classica** (Classica GmbH)
- **Der Aktionär TV** (DAF Deutsches Anleger Fernsehen AG)
- **Latizón TV** (L.SU.TV Ltd.)

## Änderung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse

### **Sport1, Sport1+, Sport1 Livestream, Sport1 US**

Sämtliche Anteile an der Sport1 GmbH hält die Constantin Sport Holding GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der Constantin Medien AG. Bei dieser haben sich Anteilsverschiebungen bei den Aktionären ergeben: So hat der Aktionär Erwin Conradi seine Kapitalanteile von 6,1 Prozent auf 0,6 Prozent reduziert. Dr. Dieter Hahn hat seine Anteile von 2,5 Prozent auf 8,7 Prozent ausgebaut. Zudem hat die KF 15 Management GmbH & Co. KG (vormals KF 15 GmbH & Co. KG) ihre Beteiligung von 17,0 Prozent der Kapitalanteile auf 18,1 Prozent erhöht; diese Beteiligung wurde sodann auf die KF 15 GmbH übertragen. An der KF 15 GmbH halten Dr. Dieter Hahn 85,0 Prozent, Wolfgang Hahn 7,5 Prozent und Dr. Bernd Kuhn 7,5 Prozent der Anteile.

Zudem hat die Constantin Medien AG ihre Beteiligung an der Highlight Communications AG, die ihrerseits Aktionärin der Constantin Medien AG ist, von zuletzt 52,4 Prozent auf 59,8 Prozent erhöht. Der Anteil der von der Highlight Communications AG in Eigenbesitz gehaltenen Aktien ist von 6,0 Prozent auf 3,2 Prozent gesunken. Bernhard Burgener hält 4,2 Prozent der Aktien, die weiteren 32,8 Prozent befinden sich im Streubesitz.

### **Sky**

Die Sky Deutschland AG ist die Muttergesellschaft der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. Diese verbreitet mehrere Fernsehspartenprogramme, die durch die Landeszentrale genehmigt sind. Im Berichtszeitraum hat die Sky German Holdings GmbH ihren Anteil an der Sky AG von 95,8 Prozent auf 100 Prozent erhöht. Bei der Veranstalterin hat zudem auf höherer Gesellschafterebene eine Beteiligungsveränderung stattgefunden: Die zur Finanzinvestorengruppe ValueAct Capital gehörende Volpe Velox L.P. verfügt nunmehr über 5,9 Prozent der Stimmrechte der Twenty-First Century Fox, Inc. Sie ist somit neben K. Rupert Murdoch/Murdoch Family Trust (38,9 Prozent) und Prinz Alwaleed Bin Talal Bin Abdulaziz Alsaud (6,6 Prozent) der einzige weitere Aktionär mit Stimmrechtsanteilen von über 5 Prozent.

## Technische Verbreitung Fernsehen



Eine Übersicht über alle genehmigten TV-Angebote finden Sie auf Seite 49–50.

Der Fernsehempfang über Breitbandkabel ist, bezogen auf die Bevölkerung ab 14 Jahre in Fernsehhaushalten in Bayern, im Jahr 2015 um 4,1 Prozentpunkte auf 37,0 Prozent gefallen. Dagegen stieg der Anteil der Bevölkerung, der Satelliten-direkttempfang nutzt, um 3,9 Prozentpunkte auf 57,3 Prozent. Über IPTV empfangen 3,0 Prozent ihre Programme. Ausschließlich über DVB-T (Digitalfernsehen terrestrisch) wurde – bezogen auf ganz Bayern – Fernsehen im Jahr 2015 von 2,7 Prozent der bayerischen Zuschauer empfangen (Vorjahr: 2,9 %). Auch in den Stadtgebieten München und Nürnberg, in denen der Empfang durch private Programmangebote deutlich attraktiver als in den Empfangsgebieten mit ausschließlich öffentlich-rechtlichen Angeboten ist, ist die Zahl der TV-Haushalte, die ausschließlich den DVB-T-Empfang nutzen, mit 7,6 bzw. 4,8 Prozent rückläufig.

Bevorzugt und mit steigender Tendenz wird DVB-T jedoch für Zweit- und Drittgeräte (mobil/portabel) genutzt. Durch Mehrfachnutzung der Übertragungswege sind es tatsächlich 26,5 Prozent (Vorjahr: 21,3 %) der Personen in bayerischen TV-Haushalten, die das digitale Antennenfernsehen DVB-T nutzen. In den Empfangsgebieten München/Südbayern sehen ca. 40,0 Prozent und im Großraum Nürnberg 28,5 Prozent unter anderem über DVB-T fern.

### DVB-T-Programmangebot in den Regionen München/ Südbayern und Nürnberg

- ARD (Das Erste)<sup>1</sup>
- Phoenix<sup>1</sup>
- ARTE<sup>1</sup>
- EinsPlus<sup>1</sup>
- ZDF<sup>1</sup>
- 3sat<sup>1</sup>
- ZDFinfo<sup>1</sup>
- KiKA + zdf\_neo<sup>1</sup>
- Bayerisches Fernsehen<sup>1</sup>
- ARD-alpha<sup>1</sup>
- Sat.1 (inkl. 17:30 Sat.1 Bayern)
- ProSieben
- kabel eins
- N24
- sixx
- Eurosport
- ProSieben MAXX
- TLC

### DVB-T-Programmangebot in der Region München/ Südbayern

- Sat.1 Gold
- Tele 5
- DMAX
- SWR Fernsehen<sup>1</sup>
- Tagesschau24<sup>1</sup>
- HSE24

### DVB-T-Programmangebot in der Region Nürnberg

- mdr Fernsehen<sup>1</sup>
- hr Fernsehen<sup>1</sup>

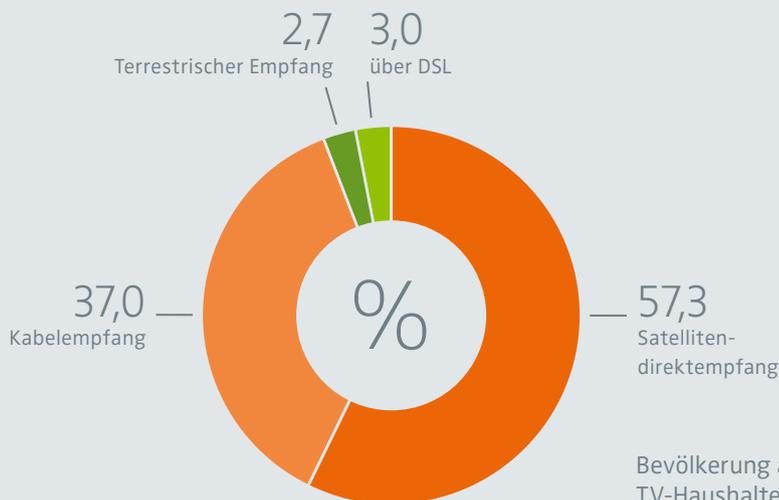
<sup>1</sup> öffentlich-rechtliche Programme  
Stand 31.12.2015



3,9%

Der Satellitendirekt-empfang wurde 2015 von deutlich mehr Zuschauern genutzt, als noch im Jahr zuvor.

### Fernsehempfang in Bayern 2015

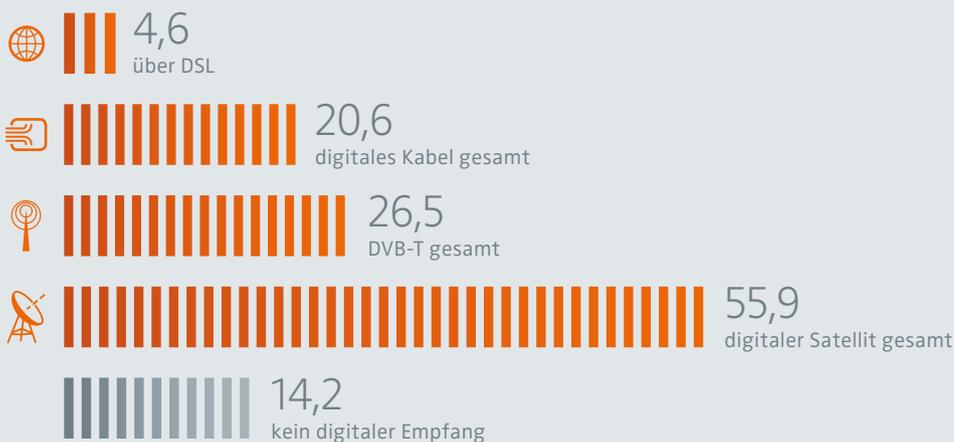


Bevölkerung ab 14 Jahre in TV-Haushalten

Quelle: Funkanalyse Bayern 2015

Rund 85 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren verfügt über mindestens eine digitale Empfangsmöglichkeit.

### Digitale Fernsehnutzung in Bayern 2015



Bevölkerung ab 14 Jahre in TV-Haushalten; insg. über 100 %, da z. T. mehrere Empfangsmöglichkeiten pro HH

Quelle: Funkanalyse Bayern 2015

In den Kabelanlagen des größten Kabelnetzbetreibers in Bayern, Vodafone Kabel Deutschland, wurden Ende 2015 über die eigene Plattform Kabel Digital sowie über Sky ca. 300 Fernseh- und 75 Hörfunkprogramme (öffentlich-rechtliche, private und fremdsprachige Programme) verbreitet. Unter den eingespeisten Programmen befinden sich auch alle bundesweiten privaten Fernsehprogramme, von denen viele nach wie vor auch analog zur Verfügung stehen. Eine Zunahme war wieder bei den HD-Programmen festzustellen, deren Zahl bei 85 lag.

Andere Kabelnetzbetreiber bieten ihren Kunden ein zum Teil sehr unterschiedliches Angebot. Einige verbreiten die Programme nur digital, einige wenige, vor allem Antennengemeinschaften, nur analog oder analog mit einer kleinen Auswahl an digitalen Programmen. Kleinere Netzbetreiber bedienen sich oft der Plattform M7, über die etwa 60 deutsche und eine Vielzahl von Fremdsprachenprogrammen – viele davon in HD – verfügbar sind.

Die von der Landeszentrale genehmigten bundesweiten Fernsehprogramme kabel eins, N24, Sport1 und Tele 5 sind über Satellit (ASTRA 19,2° Ost) sowie z.T. über DVB-T zu empfangen, werden in alle bayerischen Kabelnetze eingespeist und über die IPTV-Angebote Entertain (Deutsche Telekom) und Vodafone TV verbreitet. Die weiteren genehmigten digitalen Fernsehprogramme sind meist über digitale Plattformen via Satellit, Kabel oder IPTV empfangbar.

Die Fernsehnutzung ausschließlich über DSL stieg 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 0,5 auf 3,0 Prozent.

Der Fernsehempfang in Bayern erfolgte in über 85 Prozent der Haushalte digital. Die Übertragung über Satellit, Terrestrik (DVB-T) und DSL erfolgt vollständig digital. Der digitale Kabelempfang ist im Vergleich zum Vorjahr von 43,4 auf 54,5 Prozent angestiegen.

### In analoge Kabelnetze verpflichtend einzuspeisende Programme

- 3sat
- ARD – DAS ERSTE
- ARD-alpha
- ARTE
- Bayerisches Fernsehen
- Ki.KA
- Phoenix
- ZDF
- RTL Television  
mit dem jeweiligen Fensterprogramm
- SAT.1  
mit dem landesweiten Fensterprogramm
- ein lokales oder regionales Fernsehangebot
- N 24
- Sport 1
- Tele 5
- Servus TV
- HSE 24  
als Teleshoppingkanal

### Belegung der Kabelnetze

#### ■ Verbreitung in analoger Technik

Sofern ein Kabelnetzbetreiber sich dafür entscheidet, Programme in analoger Technik zu verbreiten, hat er neben acht öffentlich-rechtlichen Programmen auch acht Programme privater Anbieter/Veranstalter einzuspeisen. Dazu gehören

die Lokalfernsehangebote im jeweiligen Kabelgebiet. Anschließend zählen auch die beiden bundesweit verbreiteten Vollprogramme mit bayerischen Fensterprogramme (derzeit RTL und Sat.1) und vier weitere Fernsehprogrammen nach den Vorgaben der → **Kanalbelegungssatzung (KBS)** der Landeszentrale dazu; hinzu kommt wahlweise ein Teleshoppingprogramm oder ein Telemedium. Die hierzu entsprechende Allgemeinverfügung wurde in der Sitzung des Medienrats am 8. Oktober 2015 um ein weiteres Jahr bis zum 31. Dezember 2016 verlängert. Die Befristung wurde im Hinblick auf Pläne der Staatsregierung zur gesetzlichen Regelung der Analogabschaltung im Kabel vorgenommen.

#### ■ Verbreitung in digitaler Technik

Im Regelfall unterliegen die Kabelnetze den Vorschriften der §§ 50 bis 53b → **RStV**. Die zu beachtenden Belegungsregeln für den in digitaler Technik genutzten Teil der Kabelanlage sind in § 52b RStV enthalten. Diese sehen eine Einspeisungsverpflichtung für öffentlich-rechtliche und lokale Programme vor sowie für die privaten Programme, die Regionalfenster enthalten. Des Weiteren sind in besonderer Weise vielfältig zu belegende Kapazitäten und darüber hinausgehende Kapazitäten vorgesehen, für welche der Kabelnetzbetreiber bei der Belegung an die allgemeinen Gesetze gebunden, im Übrigen jedoch frei ist.

## Programmentwicklung

### Sport1

Für den Sportsender → **Sport1** war 2015 der Fußball weiterhin Garant für gute Quoten. Mit den Live-Übertragungen der UEFA Europa League sowie dem Fußball-Talk „Doppelpass“ erzielte der Sender teilweise Spitzenwerte von über 10 Prozent Marktanteil. Weitere sportliche Highlights waren die Europameisterschaften im Hockey und Volleyball, die Weltmeisterschaften im Eishockey sowie der in Frankfurt ausgetragene World Cup of Darts. Im Motorsport standen Formel 1, die ADAC GT Masters und die ADAC Formel 4 auf dem Programm.

Auch 2015 konnte der Sender wieder wichtige Sportrechte für das Free TV kaufen. So wird sowohl die Rallye-WM in den nächsten beiden Jahren auf Sport1 zu sehen sein, als auch die UEFA Europa League bis einschließlich der Saison 2017/2018.

Da die teuer eingekauften Sportrechte für den Sender durch das klassische Werbegeschäft nicht zu finanzieren sind, ist dieser auch weiterhin auf die Ausstrahlung der Call-in-Gewinnspiele als Refinanzierungsquelle angewiesen. Die Programmfläche für Call-in-Formate wurde 2015 aber nicht weiter ausgebaut.

Dagegen wurden weitere Factual-Entertainment-Formate ins Programm aufgenommen, darunter „Dig Wars – die Schatzgräber“, „Big Brain – Der große Ausverkauf“, „Yukon Gold“ oder „Texas: Flip & Move“.

### kabel eins

Der Programmschwerpunkt des Senders → **kabel eins** liegt auf Spielfilmen und Serien. Eigenproduktionen finden überwiegend im Factual-Entertainment-Bereich statt. 2015 ging kabel eins mit mehreren neuen, selbst produzierten Doku-Soaps an den Start (z. B. „Restaurant Startup – Gutes Essen zahlt sich aus“, „Mein Mann macht das!“, „handeln, bieten, kaufen – Wünsche werden bar“).

Bei der fiktionalen Unterhaltung konnte der Sender 2015 mit altbewährten Spielfilmen und Serien punkten. So schafften Serien wie „Miami Medical“, „Navy CIS“ und „Medium – Nichts bleibt verborgen“ an manchen Tagen bei den Marktanteilen den Sprung über die 10-Prozent-Hürde. Bei den Spielfilmen findet man auf den Spitzenplätzen Klassiker wie „Star Trek“ oder „Crocodile Dundee“. Mit den True Crime-Formaten „Homicide Hunter – Dem Mörder auf der Spur“ und „Die spektakulärsten Kriminalfälle - Dem Verbrechen auf der Spur“ versucht der Sender seit 2015 ein neues Genre in seinem Programm zu etablieren.

### Tele 5

→ **Tele 5** positionierte sich auch 2015 als Fernsehsender gegen den Mainstream. War der Sender früher auf Spielfilme und Serien beschränkt, so ist dieser seit der Programmreform von 2012 sehr viel breiter aufgestellt. Neben Filmen und Serien wurde das Programmangebot um Entertainment-Formate erweitert.

2015 wurde dieser Weg mit neuen Comedy-Formaten wie z. B. „Der Klügere kippt nach“ (2016 für den Grimme-Preis nominiert) und „KK. Blowhills Fat Chicken Club“ konsequent fortgeführt.

Die Eigenproduktionen haben Tele 5 in den vergangenen Jahren Grimme-Preis-Nominierungen und für „Walulis sieht fern“ sogar eine Auszeichnung beschert. Mit der Film-Reihe die „Schlechtesten Filme aller Zeiten“ konnte der Sender 2015 den Quotenmeter-Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Comedy“ gewinnen.

Der Schwerpunkt des Senders lag 2015 wie schon in den vergangenen Jahren bei den Spielfilmen. Aber auch hier geht Tele 5 ungewöhnliche Wege und versucht mit in Deutschland unbekannt internationalen Erstausstrahlungen beim Publikum zu punkten

2015 unterstützte Tele 5 die „Genre-nale“ (Festival des deutschen Genrefilms) und verlieh als Sonderpreis den „Anti-mainstream-Preis – für Kino, das aus der Reihe tanzt“.

### N24

Bei → **N24** stand auch 2015 noch die Zusammenführung von „Welt“ und „N24“ im Vordergrund. Zum 1. Januar 2015 nahm offiziell die WeltN24 GmbH ihre Arbeit auf, damit wurde die Integration des Nachrichtensenders N24 auch formal vollzogen. Erklärtes Ziel ist die Verschmelzung der beiden Unternehmen unter dem Markendach „Welt“. Die geplante Umbenennung des Sender N24 soll aber erst 2017 erfolgen.

An der Programmstruktur hat sich 2015 nichts Grundlegendes verändert:

von 06:00 bis 13:00 Uhr werden hauptsächlich Nachrichten ausgestrahlt, deren Anteil zum Sendeschluss hin zugunsten von Magazinen und Dokumentationen immer mehr abnimmt.

2015 war für N24 aber auch ein wichtiges Nachrichtenjahr, in dem der Sender sich mit Sondersendungen und Live-Berichterstattungen wie z. B. zum Airbus-Absturz in Frankreich oder zum Anschlag auf das Satiremagazin „Charlie Hebdo“ als Nachrichten-Marke positionieren konnte.

## Fernsehnutzung

Die durchschnittliche Sehdauer der Fernsehnutzer ab 3 Jahre in Bayern lag im Jahr 2015 mit 196 Minuten pro Tag um 2 Minuten niedriger als im Vorjahr. Dabei ist die Tendenz festzustellen, dass die Sehdauer in der Altersgruppe der unter 50-Jährigen etwas stärker abnimmt als sie bei den über 50-Jährigen zunimmt. Insgesamt wird in Bayern etwas länger ferngesehen als es im Deutschland-Schnitt der Fall ist.

Die in Bayern bei weitem am meisten genutzten Fernsehprogramme sind wie im Vorjahr das ZDF, die ARD und die Dritten Programme der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. Bei den Zuschauern ab 3 Jahren erreichte das ZDF einen Marktanteil von 13,0 Prozent, die Dritten Programme erreichten 12,6 Prozent und die ARD 12,5 Prozent. ZDF und ARD haben im Vergleich zu 2014, einem Jahr, in dem sie hohe Marktanteile bei der Übertragung der Fußballweltmeisterschaften



196 Min.

Sehdauer 2015 bei  
Zuschauern ab 3 Jahre

RTL war 2015 erneut der reichweitenstärkste Privatsender bei den Zuschauern ab 3 Jahren.

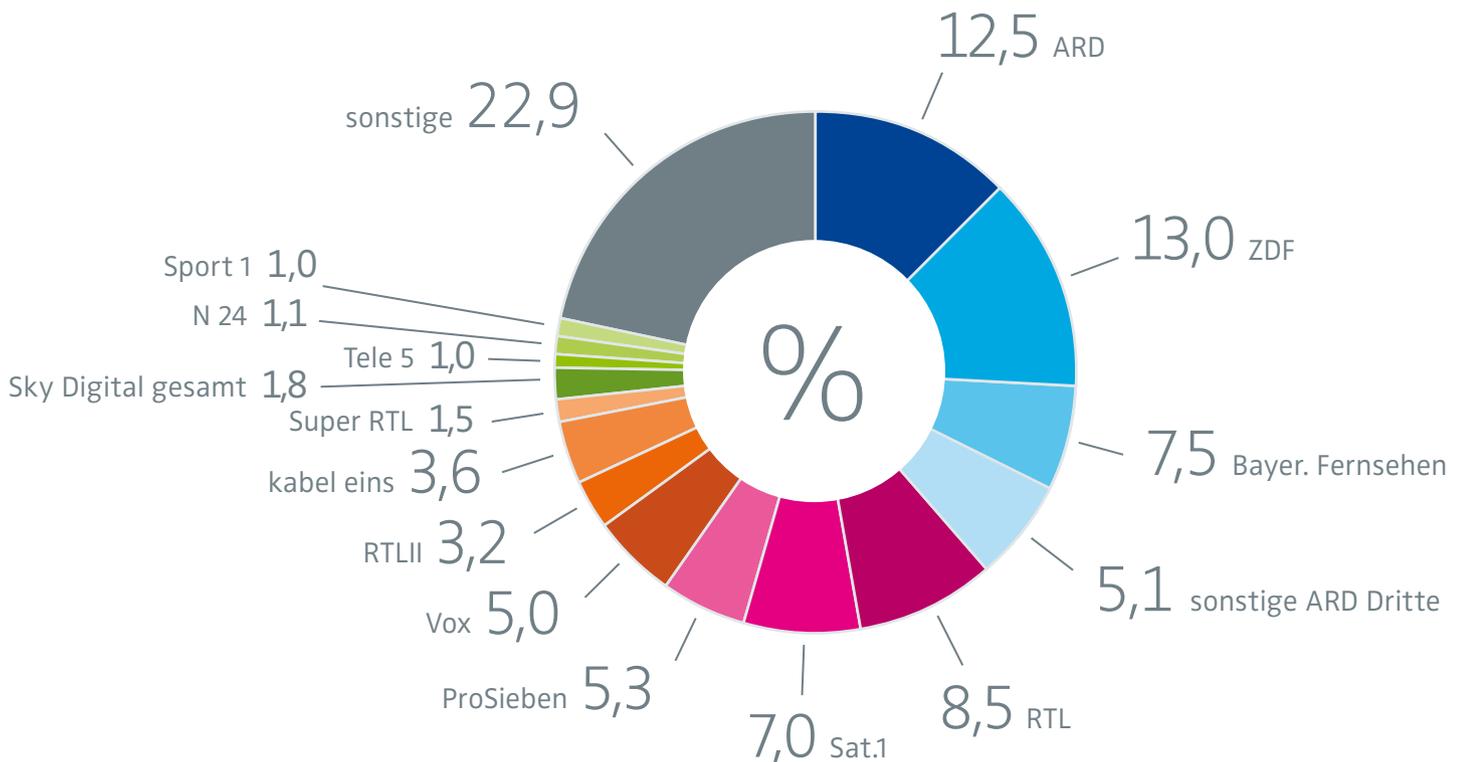
erzielten, nur leicht um 0,4 Prozent (ZDF) bzw. 0,7 Prozent (ARD) Marktanteil verloren. Die ARD ist damit auf den dritten Platz hinter die Dritten Programme abgerutscht.

Platz vier und fünf im Marktanteils-Ranking geht in Bayern an RTL (8,5 Prozent Marktanteil) und Sat.1 (7,0 Prozent). Dahinter folgen ProSieben (5,3 Prozent) und VOX (5,0 Prozent). Und auf Platz acht und neun finden sich wiederum jeweils Programme der RTL- und der ProSieben-Sat.1-Gruppe. kabel eins erreicht einen Marktanteil von 3,6 Prozent, und RTL II

einen Marktanteil von 3,2 Prozent. Die für die RTL-Gruppe als auch ProSieben-Sat.1-Gruppe jeweils wichtigsten drei Programme erreichen damit insgesamt einen ähnlich großen Marktanteil. Sky digital erreicht auf dem zehnten Platz noch einen Marktanteil von 1,8 Prozent.

Die öffentlich-rechtlichen Programme und privaten Fernsehprogramme sind in Bayern hinsichtlich des Alters ihrer Nutzer klar unterschiedlich positioniert. Während ZDF, ARD und die Dritten Programme in der Altersgruppe ab 50 Jahren einen höheren Marktanteil besitzen als in der

Marktanteile nationaler TV-Programme in Bayern 2015



Basis: Personen ab 3 Jahre in Bayern, Montag bis Sonntag, 3:00–3:00 Uhr; in Prozent  
 Quelle: GfK-Fernsehforschung/SevenOne Media

12,2

RTL war mit 12,2 % Marktanteil erneut Spitzenreiter in der Altersgruppe 14–49 Jahre.

Altersgruppe unter 50 Jahren, ist dies bei allen privaten Programmen, auch bei den privaten Nachrichtensendern, umgekehrt. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist erneut RTL der Spitzenreiter mit 12,2 Prozent, vor ProSieben (10,5 Prozent) und Sat.1 (9,2 Prozent). Die ARD erreicht nur 6,9 Prozent und das ZDF 6,6 Prozent.

Der Vergleich mit dem Vorjahr ergibt, dass neben Sky digital nur die Dritten Programme ihren Marktanteil verbessern konnten. Landesweite und regionale Angebote erfahren demnach insgesamt große und sogar zunehmende Akzeptanz. Dies scheint auch kein Resultat der älter werdenden Gesellschaft in Deutschland zu sein, denn der Marktanteilszuwachs der Dritten Programme resultiert aus zunehmenden Marktanteilen bei den Zuschauern unter 50 Jahren.

Beim Vergleich der Fernsehnutzung zwischen Bayern und Deutschland gesamt fällt 2015 wiederum auf, dass in Bayern die öffentlich-rechtlichen Programme einen höheren und die privaten Fernsehprogramme einen geringeren Marktanteil haben als dies im Schnitt für Deutschland gilt. Auffällig ist auch, dass in Bayern Sky digital einen höheren Marktanteil verzeichnet als in anderen Teilen Deutschlands.

## Entwicklung der Werbeumsätze

Der Bereich des werbefinanzierten Fernsehens konnte im Jahr 2015 mit einem Umsatzwachstum von 3,0 Prozent wiederum eine gegenläufige Entwicklung im Vergleich zum Gesamtmarkt verzeichnen. Das Wachstumstempo der Fernsehwerbung hat sich nach dem Plus von 4,0 Prozent im Vorjahr allerdings leicht verlangsamt. Die **Nettowerbeeinnahmen** der Fernsehsender sind um 130 Mio. € auf 4,422 Mrd. € angestiegen.

Nachdem vom ZAW für 2015 keine Daten zu den Nettowerbeeinnahmen der einzelnen bundesweiten Fernsehanbieter veröffentlicht wurden, beruht die folgende Darstellung auf den von der Nielsen Media Research GmbH ermittelten **Bruttowerbeeinnahmen** der Fernsehsender: Von den privaten Anbietern nationaler werbefinanzierter Fernsehprogramme mit Sitz in Bayern konnte RTL II auf der Grundlage der Bruttowerbeeinnahmen mit einer Steigerung um 114,2 Mio. € auf 930,3 Mio. € (+14,0 Prozent) den größten monetären Zuwachs verbuchen. Sat.1 konnte 2015 ein Plus von 86,3 Mio. € auf 2.223,7 Mio. € (+4,0 Prozent) verzeichnen. SIXX steigerte mit einem Zuwachs von 62,2 Mio. € seinen Bruttoumsatz auf 235,5 Mio. € und erzielte damit das größte prozentuale Wachstum (+35,9 Prozent). Bei der Betrachtung der Brutto-Erlöse ist allerdings zu beachten, dass im Durchschnitt lediglich 32 Prozent netto tatsächlich bei den Anbietern ankommt.

4,422  
Mrd. €

+

3,0%

Mit 4,422 Mrd. € sind die Nettowerbeeinnahmen der Fernsehsender 2015 um 3,0 Prozent gestiegen.

Die Bruttowerbeeinnahmen von ProSieben stiegen um 51,3 Mio. € auf 2.469,4 Mio. € (+2,1 Prozent). kabel eins erzielte Bruttowerbeeinnahmen in Höhe von 1.071,6 Mio. € (+4,5 Prozent) und damit 46,5 Mio. € mehr als im Vorjahr. Sport 1 konnte ein Umsatzplus von 30,7 Mio. € auf 332,8 Mio. € erzielen (+10,2 Prozent). Der Bruttoumsatz von N 24 ist von 192,0 Mio. € auf 197,2 Mio. € gestiegen (+2,7 Prozent). Tele 5 steigerte mit einem Zuwachs von 1,9 Mio. € seinen Bruttoumsatz auf 246,9 Mio. € und

erreichte damit nur ein unterdurchschnittliches prozentuales Wachstum (+0,8 Prozent). Erstmals ausgewiesen wurden die Sender ProSieben MAXX und Sat.1 Gold mit Bruttoumsätzen von 118,8 Mio. €. bzw. 81,7 Mio. €. Ohne die erstmalig ausgewiesenen Sender verzeichneten die nationalen Fernsehanbieter mit Sitz in Bayern mit einem Wachstum von 5,8 Prozent eine etwas ungünstigere Entwicklung als der TV-Gesamtmarkt (+7,0 Prozent brutto).

## Brutto-Umsätze des Werbefernsehens 2014–2015

Sender	2015 T€	2014 T€	Veränderung in %
ARD Gesamt	284.244	290.550	-2,2%
ZDF	249.954	268.727	-7,0%
RTL	2.939.837	2.736.006	7,4%
Sat.1	2.223.651	2.137.359	4,0%
ProSieben	2.469.376	2.418.044	2,1%
VOX	1.203.674	1.117.844	7,7%
RTL	930.253	816.089	14,0%
kabel eins	1.071.620	1.025.119	4,5%
Super RTL	289.472	268.659	7,7%
n-tv	117.876	111.334	5,9%
N24	197.218	192.019	2,7%
Sport1	332.836	302.116	10,2%
DMAX	337.038	330.763	1,9%
Nickelodeon	130.770	115.284	13,4%
Tele 5	246.890	244.954	0,8%
Comedy Central	138.112	111.890	23,4%
VIVA	82.792	185.382	-55,3%
RTL Nitro	126.372	85.445	47,9%
SIXX	235.539	173.356	35,9%
Disney Channel	172.217	136.671	26,0%
Sat.1 Gold	81.665	k. A.	k. A.
ProSieben MAXX	118.773	k. A.	k. A.
<b>TV gesamt</b>	<b>13.980.178</b>	<b>13.067.610</b>	<b>7,0</b>

Quelle: Nielsen Media Research

**+**  
**5,8%**

Die bayerischen Sender zeigten mit einem Wachstum von 5,8 Prozent eine etwas ungünstigere Entwicklung als der TV-Gesamtmarkt (+ 7,0 % brutto)

## Verlängerung von Genehmigungen

### Lokales/regionales Fernsehen Oberpfalz Nord

Die Genehmigung des lokalen/regionalen Fernsehprogramms → **Oberpfalz TV** wurde um acht Jahre bis 4. November 2023 verlängert. Das Angebot wird im Kabel und als Fernsehfenster analog und digital im Programm von RTL in den Kabelnetzen im Versorgungsgebiet der Städte Amberg und Weiden sowie der Landkreise Amberg-Sulzbach, Neustadt/Waldnaab, Schwandorf und Tirschenreuth verbreitet. Zusätzlich wird es in digitaler Technik in Zusammenarbeit mit dem Anbieter aus dem Versorgungsgebiet Regensburg über Satellit ausgestrahlt.

Mit der Programmgenehmigung wird auch die weitere Zusammenarbeit der in der Oberpfalz TV Nord GmbH & Studiobetriebs KG zusammengeschlossenen Anbietern Oberpfälzer Regional Tele GmbH (50 Prozent), Wirtschafts- und Kulturfernsehen WIKU TV Programm GmbH (25 Prozent) und WEN-TV Anbieter- und Videoproduktion GmbH (25 Prozent) im Verlängerungszeitraum genehmigt.

Im Genehmigungsbescheid wurde sichergestellt, dass die Spartenangebote Kirche in Bayern und Plenum TV sowie die bisherigen Zulieferungen weiterhin im Gesamtprogramm ausgestrahlt werden.

### Regionales Internetfernsehen Pfaffenhofen

Die der PN Medien GmbH erteilte Genehmigung zur Verbreitung des im Schwerpunkt auf die Region Pfaffenhofen bezogenen Fernsehangebots → **pafnet.tv** im Live-Streaming-Verfahren mit bis zu 10.000 zeitgleichen Zugriffen wurde bis zum 28. Februar 2023 verlängert.

### Terrestrische Verbreitung bundesweiter Programme über DVB-T in Bayern

Bis zum 31. Dezember 2017 verlängert wurden die Genehmigungen der folgenden bundesweit verbreiteten Programme für die terrestrische Verbreitung über DVB-T.

#### am Standort München

- kabel eins
- N24
- ProSieben
- Sat.1
- Sat.1 Gold
- Sixx
- Tele 5
- TLC (antragsgemäß nur bis 29. Februar 2016 verlängert)
- HSE 24

#### am Standort Nürnberg

- kabel eins
- N24
- ProSieben
- Sat.1
- Sixx



Eine Übersicht über das Programmangebot über DVB-T finden Sie auf Seite 53.

## Technische Verbreitung lokales und landesweites Fernsehen

Seit Juni 2015 können alle bayerischen Lokal-TV-Angebote im IPTV-Angebot der Deutschen Telekom (Entertain) empfangen werden.



49,2 Prozent der Haushalte im Empfangsgebiet können Lokalfernsehen digital über ASTRA empfangen.

### Lokale Fernsehangebote

Die lokalen und regionalen bayerischen Fernsehprogramme werden in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet über Kabel (analog und digital), Satellit (DVB-S) und IPTV (Entertain) ausgestrahlt. Dazu wird die vor einigen Jahren aufgebaute zukunftsfähige und kostengünstige Infrastruktur genutzt, mit der die über IP-basierte Leitungen gesammelten Programme an den Netzbetreiber Vodafone Kabel Deutschland übergeben und für die Verteilung über Satellit und Terrestrik vorbereitet werden.

Der Sender münchen.tv hat die zusätzliche terrestrische Verbreitung über DVB-T in München/Südbayern zum 31. Mai 2015 eingestellt.

#### ■ Kabel

Ein wichtiger Verbreitungsweg für lokale/regionale Programme war auch im Jahr 2015 das Breitbandkabel. Nahezu alle bayerischen Kabelhaushalte der Vodafone Kabel Deutschland GmbH sind in der Lage, mindestens ein originäres lokales Fernsehprogramm analog und digital zu empfangen. Anfang 2015 konnte auch die HbbTV-Funktionalität in den Vodafone Kabel Deutschland-Netzen realisiert werden. Auch bei den anderen Kabelnetzbetreibern werden lokale/regionale Programme analog und digital verbreitet.

Ebenso werden die lokalen RTL-Fenster analog und digital in die Kabelnetze von Vodafone Kabel Deutschland und der KMS eingespeist.

#### ■ IPTV

Seit April bzw. Juni 2015 werden im IPTV-Angebot der Deutschen Telekom (Entertain) die bayerischen Lokal-TV-Programme (Ausnahme: Regio TV Schwaben) verbreitet. Die Zulieferung von SI-Daten für den EPG konnte ebenso umgesetzt werden. Gut auffindbar sind die Programme durch ein lokales TV-Portal auf dem EPG-Platz 20, von wo aus zu den einzelnen Programmen navigiert werden kann.

#### ■ DVB-S

Seit Dezember 2012 werden alle 16 lokalen bayerischen TV-Programme digital via ASTRA unverschlüsselt über sieben 24-Stunden-Kanäle und drei 6-Stunden-Kanäle ausgestrahlt und sind europaweit mit jedem digitalen Satellitenreceiver empfangbar. Die zusätzliche Reichweite in ihrem Sendegebiet ermöglicht eine Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Situation. Infolge der allgemeinen Akzeptanz der digitalen Satellitenverbreitung steigt die technische Reichweite in beträchtlichem Maße, so dass mittlerweile im Durchschnitt 49,2 Prozent der Haushalte im Empfangsgebiet ihr Lokalfernsehprogramm digital via ASTRA empfangen können.

#### ■ Hybrides Fernsehen und Lokal-TV

Im Zuge der Digitalisierung der Fernsehsignale ist nach Markteinführung von hochauflösenden TV-Bildern (HDTV) auf großflächigen Flachbildschirmen die Verknüpfung von Rundfunk und Internet ein folgerichtiger neuer Schwerpunkt der Fernsehwelt. Unter dem Titel Smart-TV

Die kostenlose Lokal-TV-App der BLM ermöglicht den Empfang der Lokal-TV-Angebote auf mobilen Endgeräten.

oder Connected-TV wandeln sich TV-Geräte zu multifunktionalen, ans Internet angeschlossenen Empfängern. Mit dem Standard HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) wurde eine geräteunabhängige Basis für den Zuschauer entwickelt, der die klassische Rundfunkwelt mit neuen Internet-Applikationen verbindet und damit einen deutlichen Mehrwert für den Nutzer schafft.

Das Lokal-TV-Portal ist eine über einen ASTRA-TV-Kanal verbreitete mehrstufige, interaktive Anwendung mit dem Ziel, die Auffindbarkeit lokaler Fernsehangebote (Satellit und Internet) in ganz Deutschland zu erleichtern. Hierbei werden Satellitenhaushalte mittels umlaufender Standbilder über die lokalen TV-Angebote via ASTRA informiert. Über HbbTV-geeignete Empfänger kann direkt auf die jeweiligen Videoströme umgeschaltet werden. Sind diese HbbTV-Geräte mit dem Internet verbunden, wird der Zugriff auf weitere Lokal-TV-Programme ermöglicht, die nur im Internet senden. Dieser Zugriff erfolgt menügeführt über die „Red-Button-Funktion“ der Fernbedienung. Über diesen „Red Button“ kann auch auf Mediatheken der Lokal-TV-Kanäle zugegriffen werden.

Auch in vielen DVB-T-Verbreitungsgebieten kann auf das Lokal-TV-Portal via Internet zugegriffen werden. Hier erscheint in der Programmliste der Programmname „Lokal-TV (Internet)“. Über das Lokal-TV-Portal können derzeit lokale Angebote aus Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen aufgerufen werden.

Nachdem es schon einige Jahre die Möglichkeit gibt, mit der kostenlosen

Lokal-Hörfunk-App die lokalen bayerischen Radioprogramme auf mobilen Endgeräten (iOS und Android) zu empfangen, wird seit 2015 auch eine kostenlose Lokal-TV-App der BLM angeboten. Sie ermöglicht, nun auch Streaming- und Mediathek-Angebote der lokalen bayerischen Fernsehangebote auf mobilen Endgeräten zu empfangen. Die Streaming-Angebote aller bayerischer Lokal-TV- und Lokal-Hörfunk-Angebote werden vom BLM-Zentralserver fortlaufend geprüft und auftretende Ausfälle angezeigt. Damit wurde die Basis für eine verstärkte Präsenz bayerischer Rundfunkangebote im Internet und auf mobilen Endgeräten (Smartphone und Tablets) geschaffen.

### **Bayerische Fernsehfenster**

Neben den lokalen Fernsehfenstern in RTL werden auch landesweite Fernsehfenster in RTL (Sonntag 17:45 bis 18:45 Uhr) und Sat.1 (Montag bis Freitag 17:30 bis 18:00 Uhr und Samstag 17:30 bis 18:30 Uhr) analog und digital im Kabel verbreitet.

Das bayernweite Sat.1-Fenster („Sat.1 Bayern“) ist via DVB-T in München/Südbayern und Nürnberg sowie bereits seit 2011 auch digital via Satellit verfügbar und auch im IPTV-Angebot Entertain enthalten. Da die HD-Verbreitung immer mehr an Bedeutung gewinnt und immer mehr Haushalte in Deutschland die Vorzüge des hochauflösenden Fernsehens nutzen, wird Sat.1 mit bayerischem Fensterprogramm im Kabelnetz von Vodafone Kabel Deutschland zudem in HD-Qualität verbreitet.

# Lokal-TV-Programme über Kabelnetze in Bayern

## Lokal-TV-Programme über Satellit

Lokal-TV-Portal (Kanal 99)

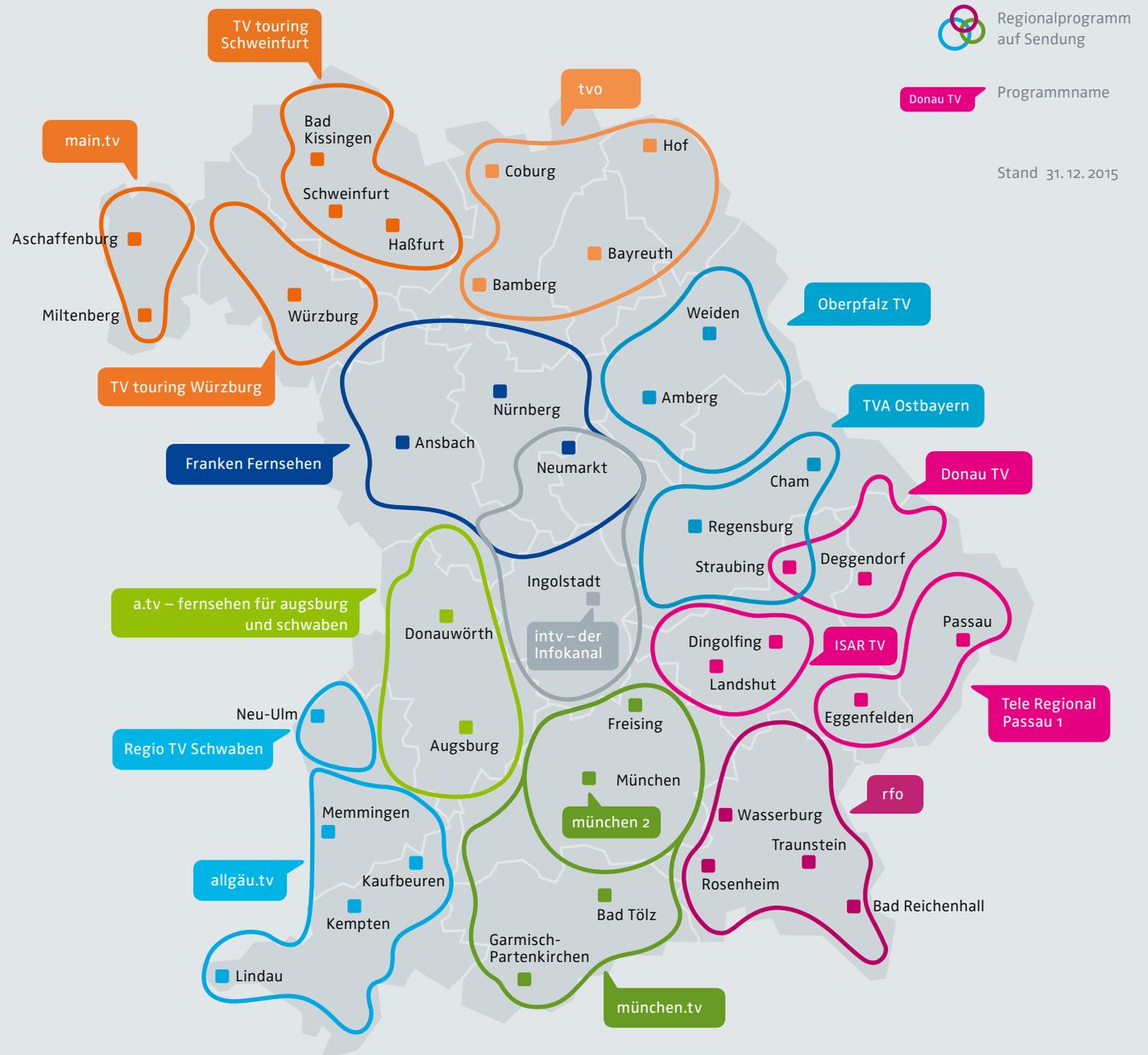
DVB-S-Kanal ASTRA 19,2° Ost, Transponder 21, Frequenz 1.52325 GHz, horizontale Polarisation (mit HbbTV/Red Button-Funktion)

### 24 Stunden

- main.tv TV touring SW TV touring WÜ  
Unterfranken
- tvo  
Oberfranken
- Franken Fernsehen  
Mittelfranken
- Oberpfalz TV TVA Ostbayern  
Oberpfalz
- Donau TV TRP1 ISAR TV  
Niederbayern
- münchen.tv  
Oberbayern
- a.tv  
Schwaben

### 6 Stunden 18–24 Uhr

- rfo  
Oberbayern
- intv  
Oberbayern
- allgäu.tv RegioTV  
Schwaben

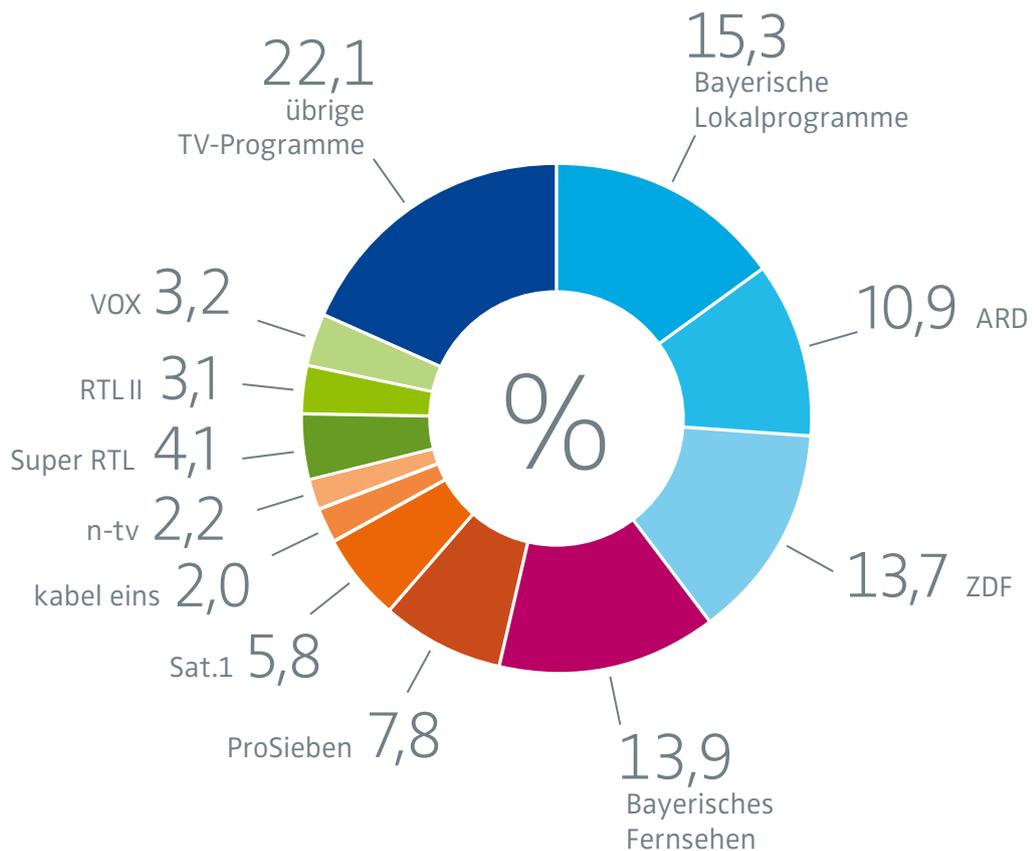


## Fernsehnutzung

Im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2015 wurden im Auftrag der BLM von TNS Infratest MediaResearch 15.581 Befragungen zum Zuschauerverhalten und zur Empfangbarkeit der Fernsehprogramme in Bayern durchgeführt. Neben den Reichweiten wurden auch Daten zu den Wünschen, Bedürfnissen und Meinungen der Zuschauer in Bezug auf die bayerischen Lokalprogramme und SAT.1 Bayern erhoben.

Im RTL-Fenster in der Sendezeit zwischen 18:00 bis 18:30 Uhr ist der Marktanteil der lokalen Fensterprogramme (Montag–Freitag) mit 15,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2014: 17,5 Prozent) um 2,2 Prozentpunkte zurückgegangen. Allerdings erreichten die lokalen Fernsehprogramme 2015 an einem durchschnittlichen Werktag 879.000 Personen und damit 42.000 Zuschauer mehr als im Vorjahr (2014: 837.000). Der Zuwachs ist fast ausschließlich auf die DVB-S-Verbreitung zurückzuführen, da die Tagesreichweite

Marktanteil 2015 Lokalprogramme im RTL-Fenster



Basis: Montag bis Freitag, 18:00 bis 18:30 Uhr; Bevölkerung ab 14 Jahre in RTL-Fensterhaushalten  
 Quelle: Funkanalyse Bayern 2015

im Kabel erneut leicht zurückgegangen ist. In Kabelhaushalten liegt die Reichweite der lokalen TV-Stationen bei 12,9 Prozent (508.000 Zuschauer Mo–Fr). In den Empfangshaushalten in ihren Versorgungsgebieten erzielten die lokalen Fernsehangebote an einem durchschnittlichen Werktag eine Tagesreichweite von 10,4 Prozent (873.000 Personen). Spitzenreiter bei der prozentualen Reichweite in Empfangshaushalten sind TVA Ostbayern (Regensburg) mit 16,4 Prozent, Allgäu TV (Kempten) mit 15,7 Prozent und Oberpfalz TV (Amberg/Weiden) mit 15,1 Prozent.

Auch das landesweite Fensterprogramm „Sat.1 Bayern“ musste mit einem Marktanteil von 12,4 Prozent in seiner Sendezeit von 17:30 bis 18:00 Uhr (Montag–Freitag) im Vergleich zum Vorjahr (13,5 Prozent) einen Rückgang von 1,1 Prozentpunkten hinnehmen, liegt damit aber immer noch deutlich über dem Senderschnitt des nationalen Sat.1 Programms in der Sendezeit von 17:00 bis 23:00 Uhr (Marktanteil Sat.1 national 5,8 Prozent). Zudem konnte auch Sat.1 Bayern Zuschauer hinzugewinnen (plus 16.000) und wurde von durchschnittlich 281.000 Zuschauern ab 14 Jahren gesehen.

### Programminhalte

In der Funkanalyse Bayern 2015 wurden im Rahmen der Zusammenführung des bisher getrennt abgefragten Reichweitenteils und des Programmforstungsteils auch die Fragen zum Programm neu entwickelt. Damit war ein Vergleich mit dem Vorjahr nicht mehr möglich. Die sehr viel praxisorientiertere Konzeption der

qualitativen Fragen ermöglichte den lokalen Fernsehveranstaltern dennoch interessante und neue Rückschlüsse zur programmlichen Akzeptanz ihres Angebotes. Mit der Funkanalyse 2016 können die Programmfragen dann auch wieder in ihrer Entwicklung dargestellt werden, wodurch noch tiefere und intensivere Auswertungen möglich werden.

Festgestellt werden kann auf Basis der Ergebnisse der Funkanalyse Fernsehen 2015, dass sich Lokalfernsehen im Markt eindeutig durch seine „Informationen aus der Region“ positioniert. 57,1 Prozent sagen, diese gefallen „sehr gut“ oder „gut“. Verbesserungspotenzial gibt es aus Sicht der Zuschauer aber, was die „Informationen aus dem Wohnort“ (28,6 Prozent) betrifft.

Die besten Imagewerte erzielt Lokalfernsehen in Bayern bezüglich der Items „glaubwürdig“, „aktuell“ und „sympathisch“. Trifft „voll und ganz zu“ sagen hierzu 83,6 Prozent, 83,3 Prozent bzw. 82,4 Prozent des Weitesten Seherkreises. Nur 65,9 Prozent finden Lokalfernsehen dagegen „professionell“. Auch sagen nur 43,5 Prozent des Weitesten Seherkreises, dass sich Lokalfernsehen von der Machart her nicht von nationalen Fernsehsehdern unterscheidet. Hinsichtlich der Professionalität hat Sat.1 Bayern ein vergleichsweise deutlich besseres Image.



16,4

Spitzenreiter 2015 war Regio TVA Ostbayern mit einer Tagesreichweite von 16,4 Prozent.

## Wirtschaftliche Lage

### Lokales/regionales Fernsehen

Die Gesamterträge der lokalen und regionalen Fernseh-Anbieter haben nach Einschätzung der Landeszentrale ein Volumen von insgesamt 36,9 Mio. € im Jahr 2015 erreicht. Sie lagen damit um 0,7 Mio. € über dem Vorjahresergebnis. Im Jahr 2015 entfielen rund 63 Prozent der Einnahmen auf Werbeerlöse, Auftragsproduktionen und Programmverkäufe sowie sonstige Erträge. Der Anteil der Einnahmen aus Fördermaßnahmen beläuft sich somit auf rund 37 Prozent. Mit 0,9 Mio. Euro für die Hauptanbieter und 0,8 Mio. € für die Spartenanbieter haben die aus Haushaltsmitteln der BLM bereitgestellten Zuschüsse zur Förderung der Produktionskosten immer noch wesentlich zur Finanzierung der lokalen und regionalen Fernsehangebote in Bayern beigetragen. Zusätzlich wurde die technische Verbreitung der lokalen und regionalen TV-Angebote gemäß Art. 23 BayMG mit 9,0 Mio. € aus Mitteln des Freistaats Bayern gefördert.

Die Werbeeinnahmen dürften nach Einschätzung der BLM im Jahr 2015 eine Höhe von insgesamt rund 15,0 Mio. € erreicht haben.

Weitere Einnahmen in Höhe von 3,74 Mio. € erzielte das lokale/regionale Fernsehen in Bayern aus dem Finanzierungsbeitrag von RTL für die bayerischen Fensterprogramme (→ s.a. Seite 104).

63,0 %  
Selbst erwirtschaftete Erlöse



37,0 %  
Einnahmen aus Förderbeiträgen

### Landesweites Fernsehen

Die landesweiten Fernsehfensteranbieter im Programm von Sat.1 und RTL (ohne Spartenanbieter) erwarten für das Jahr 2015 wie im Vorjahr Gesamterträge in Höhe von 11,1 Mio. € und Kosten in Höhe von 10,9 Mio. €. Damit würde der Kostendeckungsgrad erneut bei 102 Prozent liegen.

Aus dem Finanzierungsbeitrag von RTL erhielten die Haupt- und Spartenanbieter des landesweiten Fernsehfensters im Programm von RTL am Wochenende insgesamt rund 0,94 Mio. € (Vorjahr 0,88 Mio. €). Die vertraglich vereinbarten Finanzaufwendungen von Sat.1 an die landesweiten Fernsehfenster im Programm von Sat.1 wurden wie bisher auf den Finanzierungsbeitrag von Sat.1 angerechnet, so dass keine zusätzliche Zahlungsverpflichtung im Rahmen des Finanzierungsbeitrags bestand (→ s.a. Seite 104).

36,9 Mio. €  
Gesamterträge lokales/regionales TV

15,0 Mio. € → 40,7 %  
Werbung

1,7 Mio. € → 4,7 %  
Programmkäufe/Auftragsproduktion

2,8 Mio. € → 7,6 %  
Spotproduktion

3,8 Mio. € → 10,1 %  
Sonstige Erlöse<sup>1</sup>

3,74 Mio. € → 10,1 %  
Finanzierungsbeitrag RTL

0,9 Mio. € → 2,4 %  
Art. 23 Förderung Programmherstellung<sup>1</sup>

9,0 Mio. € → 24,4 %  
Art. 23 Verbreitungskosten

<sup>1</sup> ohne Spartenanbieter  
Quelle: BLM/Goldmedia

Die BLM beobachtet die von ihr genehmigten Programme, um die Einhaltung von Zulassungsvoraussetzungen und Programmgrundsätzen, von Vorgaben des Art. 23 BayMG sowie von Jugendschutz-, Werbe- und Gewinnspielbestimmungen zu überprüfen.

## Programmbeobachtung

### Standardbeobachtung

Im Rahmen der Standardbeobachtung werden in regelmäßigen Abständen Berichte über die von der Landeszentrale zugelassenen Programme verfasst.

Dabei geht es um die Überprüfung der Einhaltung von Zulassungsvoraussetzungen und Programmgrundsätzen, wie beispielsweise die qualitätsvolle Programmgestaltung, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt bzw. journalistische Sorgfaltspflicht. Insbesondere im Lokalfernsehen gilt es, die Erfüllung der Vorgaben des Art. 23 BayMG zu überprüfen. Im Rahmen des Art. 23 BayMG wurden die Lokalanbieter nämlich mit der Herstellung und Verbreitung eines aktuellen und authentischen Nachrichten- und Informationsprogramms mit Beiträgen zum örtlichen Geschehen, insbesondere aus den Bereichen Politik, Kultur, Kirche, Wirtschaft und Soziales betraut. Darüber hinaus wurden sie mit der Herstellung und Verbreitung weiterer, sogenannter Special-Interest-Formate zu lokalen oder regionalen Ereignissen aus den Bereichen Bildung, Heimatgeschichte, Kunst, Brauchtum, Information, Beratung, Sport und Unterhaltung betraut.

Grundlage der Untersuchungen im Rahmen der Programmbeobachtung sind dabei Stichproben im Umfang von meist einer Woche, die auf Basis des BLM-TV-Codebuchs analysiert werden. Im Jahr 2015 wurden so alle 16 lokalen Sender untersucht, was einen Beobachtungsumfang von 80 Ausgaben der täglichen Nachrichtenmagazine (2.400 Minuten) sowie weitere rund 175 Special-Interest-Sendungen (ca. 4.000 Minuten) bedeutet. Außerdem wurden im Rahmen der Standardbeobachtung von den derzeit neun nach Art. 23 BayMG betrauten und geförderten Spartenanbietern jeweils mehrere Sendungen qualitativ beobachtet (ca. 650 Minuten), ebenso wie von den beiden landesweiten Anbietern jeweils vier Ausgaben beobachtet wurden (480 Minuten).

### Qualitative Beobachtung

Neben der Standardbeobachtung wurden 2015 zusammen weitere rund 5.000 Sendeminuten qualitativ zur Überprüfung der Einhaltung Programmrichtlinien beobachtet. Bei der qualitativen Beobachtung steht jedoch nicht das Suchen nach möglichen Programmverstößen im Vordergrund, wie dies bei der Jugendschutz- und Werbebeobachtung eher der Fall ist, sondern es sollen Formate analysiert und ihre handwerkliche sowie inhaltliche Qualität beurteilt werden. Durch die Programmbeobachtung werden auch Entwicklungen in der Programmgestaltung dokumentiert, neue Programmtrends beschrieben oder potenziell problematische Inhalte aufgezeigt.

Die beobachteten Sendeminuten verteilten sich dabei im Jahr 2015 auf 25 neue Formate im lokalen und im bundesweiten Fernsehen sowie fünf Sondersendungen. Einige Formate wurden auch beobachtet, weil im Vorfeld Problempotenzial vermutet wurde. In diesem Zusammenhang wurden knapp 15 Sendungen – v.a. Dokusoap- und Reality-Formate – eines neu zugelassenen, bundesweiten Anbieters als Fortsetzung einer umfangreichen Sonderbeobachtung des Jahres 2014 untersucht. Im Rahmen von Genehmigungsverlängerungen vor allem auf bundesweiter Ebene (Sport1, N24, Anixe SD) erfolgten weitere Beobachtungen von Einzelformaten oder die Überprüfung des Programmschemas. Darüber hinaus befasste sich die Landeszentrale auch 2015 mit der Bearbeitung von rund 50 eingegangenen Programmbeschwerden und der Beobachtung von Gewinnspielen (→ s. Seite 76).

Als Sonderbeobachtung wurden 2015 sowohl die Studiosettings der 16 Lokalfernsehanbieter (Nachrichtenmagazine) wie auch die Aufbereitung der Wetterberichte im Lokalfernsehen einer umfangreichen, vergleichenden Analyse unterzogen. Auch die Untersuchung der Sender-Homepages und Social-Media-Aktivitäten der Lokal-TV-Anbieter wurde von der Programmebeobachtung 2015 vorgenommen.

Als Sonderprojekt wurde die Qualität der Berichterstattung über die Flüchtlingskrise untersucht. Zur Überprüfung der Flüchtlingsberichterstattung der 16 lokalen Fernsehstationen in Bayern hat die Landeszentrale die lokalen Nachrich-

tensendungen im September einer qualitativen Beobachtung unterworfen. Der Themenschwerpunkt der über 230 untersuchten Beiträge war die Ankunft und die Unterbringung der Flüchtlinge. Es wurde aber auch über diverse Hilfsaktionen und über die Integration der Flüchtlinge in das gesellschaftliche Leben vor Ort berichtet. Die Lokal-TV-Stationen in Bayern leisten bei diesem Thema mit ihrer Berichterstattung somit einen wichtigen Beitrag zur Auseinandersetzung mit den Herausforderungen vor Ort.

## Jugendschutz

Die Landeszentrale überprüft die von ihr genehmigten Fernseh- und Hörfunkprogramme sowie die Internetangebote, deren Anbieter ihren Sitz in Bayern haben, im Hinblick auf die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen des → **Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV)**.

### Prävention und Beratung

Die Landeszentrale hat im Jahr 2015 ihr Präventions- und Beratungsangebot für Anbieter weiter ausgebaut. Es fanden zahlreiche Gespräche mit den Jugendschutzbeauftragten der Fernsehsender und Telemedienanbieter im Zuständigkeitsbereich der Landeszentrale statt.

Neben der seit 2001 jährlich stattfindenden „Münchner Jugendschutzrunde“, einem offenen Expertenaustausch mit Jugendschutzbeauftragten privater TV-Anbieter sowie Jugendschutzsachverständigen des Bayerischen Landesjugendamtes, des Stadtjugendamtes

Die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) wird bei den genehmigten Fernsehprogrammen sowie bei den Internetangeboten überprüft, deren Anbieter ihren Sitz in Bayern haben.

München sowie des Sozialministeriums und der Beratung von Anbietern zu Einzelfragen, wie etwa zum Thema Labeling für anerkannte Jugendschutzprogramme, gab es 2015 einige Schwerpunktthemen.

Einen Schwerpunkt bildete das Thema Jugendschutz bei eBooks, zu denen die Landeszentrale verstärkt Bürgerbeschwerden erhalten hat. Häufig ging es hier um eBooks der Kategorien „Sexualität“ und „Erotik“. Die eBooks wurden in der Regel frei zugänglich, ohne Verwendung von Jugendschutzmaßnahmen, auf den Internetseiten von Online-Buchhändlern beworben und für geringe Eurobeträge zum Kauf angeboten. Die Landeszentrale führte im Berichtszeitraum Gespräche mit verschiedenen bayerischen Online-Buchhändlern sowie mit Vertretern des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, der sich im Interesse einer übergreifenden, branchenweiten Jugendschutzlösung für eBooks in den Dialog einbrachte.

Ein weiterer Fokus lag auf Sport/Entertainment. Es fand ein Termin mit Vertretern des US-amerikanischen Medienkonzerns und Wrestling-Veranstalters World Wrestling Entertainment (WWE) zu Jugendschutzfragen rund um die Ausstrahlung von Wrestling-Formaten statt. Die BLM erläuterte dabei die Gründe für die Beibehaltung der derzeit geltenden Sendezeitbeschränkungen. Diese beruhen auf einem Beschluss der früheren Gemeinsamen Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten (GSJP) vom 31. Juli 2000, wonach Wrestling-Formate nicht vor

22:00 Uhr ausgestrahlt werden sollten, da sie das Wohl von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren beeinträchtigen können.

Um ein jugendschutzgerechtes Konzept für die Live-Übertragung von Paintball-Wettkämpfen im Fernsehen ging es in einem Gespräch mit einer Münchner Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft. Diese war von sich aus auf die BLM zugekommen, um frühzeitig bei der Entwicklung des Formats den Jugendschutzgedanken einzubeziehen.

Das Thema esports – eine neue Sportgattung, bei der Wettkämpfe zwischen Menschen mittels Online-Computerspielen im Mehrspieler-Modus ausgetragen werden – und seine verschiedenen Formen der Berichterstattung wurde in einem Austausch mit dem Jugendschutzbeauftragten der Sport1 GmbH besprochen.

Die von der Landeszentrale verfolgte Strategie der verstärkten Einbindung der Anbieter in den Jugendschutz hat dazu geführt, dass der Jugendschutzgedanke verstärkt bei Produzenten und Medienmachern verortet wird und mehrere Jugendschutzverstöße im Dialog mit den Anbietern schnell und wirksam beseitigt werden konnten.

### **Aufsicht über Fernsehangebote**

Die Landeszentrale nimmt im Zuge ihrer Programmbeobachtung unter Jugendschutzgesichtspunkten hauptsächlich Spielfilme und Serien in den Blick, aber auch alle anderen Programmelemente wie etwa Magazinbeiträge, Werbespots, Trailer sowie jugendschutzrelevante

Sportsendungen, z. B. Kampfsportsendungen und Wrestlingshows. Sie überprüft die von ihr zugelassenen bundesweiten, aber auch lokalen Anbieter, vornehmlich kabel eins, münchen.tv, münchen.2, Sport1, Tele 5, N24 und ANIXE, die digitalen Programme von SKY, MGM, TNT FILM, TNT Serie, Discovery Channel sowie History. Das geschieht zum Teil im Vorfeld der Ausstrahlung anhand der Programmvorschauen über einen Abgleich der Bewertungen der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) bzw. eventuell vorliegender Ausnahmegenehmigungen der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) oder der FSF.

Das Hauptaugenmerk in der Programmbeobachtung liegt jedoch auf der Sichtung bereits ausgestrahlter Sendungen, denn zu vielen Spielfilmen oder Serienepisoden existieren meist mehrere Freigabeentscheidungen zu unterschiedlichen Schnittfassungen. Die Landeszentrale prüft im Nachgang der Ausstrahlung, ob die jeweiligen Sendungen korrekt platziert worden sind. Oft ist hier ein aufwändiger Abgleich der Schnittaufgaben vorzunehmen. Diese sind meist Voraussetzung für eine herabgestufte FSK-Kennzeichnung bzw. für eine Ausnahmegenehmigung und bieten den Anbietern die Möglichkeit, Filme bzw. Serienfolgen vor der für die originäre Altersfreigabe zulässigen Sendezeit auszustrahlen. Im Falle der digitalen Anbieter SKY, MGM, TNT FILM, TNT Serie, Discovery Channel und History erfolgt neben der inhaltlichen Überprüfung des Programms die

Kontrolle der Jugendschutzvorsperre. Grund hierfür sind Ausnahmeregelungen für digitale Anbieter, die – alternativ zu den Sendezeitgrenzen – über eine Jugendschutzvorsperre verfügen.

Im Jahr 2015 wurden insgesamt 36 Filme (Vorjahr: 32 Filme), deren ursprüngliche Fassungen von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) indiziert worden waren, daraufhin bewertet, ob sie in einer für das Fernsehen zulässigen Fassung ausgestrahlt wurden.

### ■ Prüfwahlen Fernsehen

Insgesamt konnten im Jahr 2015 die Verfahren zu sieben bundesweiten Rundfunkfällen (Fernsehen) aus dem Zuständigkeitsbereich der Landeszentrale abgeschlossen werden. In drei Fällen stellte die KJM Verstöße gegen die Bestimmungen des JMStV fest. Die Landeszentrale beanstandete diese Fälle. In einem Fall wurde zusätzlich eine Geldbuße gegen den Sender festgesetzt. In vier Fällen lagen nach KJM-Entscheidung keine Verstöße gegen die Bestimmungen des JMStV vor.

Bis Ende 2015 waren die KJM-Verfahren zu fünf weiteren Fällen aus dem Zuständigkeitsbereich der Landeszentrale noch nicht abgeschlossen.

### **Aufsicht über Telemedien**

Die Landeszentrale ist für die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen der in Bayern ansässigen Telemedienanbieter zuständig. Ein Fokus liegt auf der Sichtung der Internetauftritte der von ihr genehmigten Rundfunkveranstalter sowie derjenigen Rundfunkveranstalter,

2015 wurden 3 Verstöße von TV-Sendern und 4 Verstöße von Telemedienanbietern gegen die Bestimmungen des JMStV festgestellt.

## 220

Aufsichtsrechtliche Maßnahmen wurden 2015 in 220 Fällen wegen eines Anfangsverdachts auf Verstoß gegen Werbebestimmungen eingeleitet.

die ihren Sitz in Bayern haben. Besondere Bedeutung gewinnen dabei aufgrund ihrer Jugendschutzrelevanz zunehmend die Online-Mediatheken der bundesweiten Fernsehsender.

### ■ Prüffzahlen Telemedien

Im Bereich Telemedien wurden 2015 insgesamt sechs Fälle aus dem Zuständigkeitsbereich der Landeszentrale von der KJM abschließend bewertet. In vier Fällen setzte die Landeszentrale aufgrund von Verstößen gegen die Bestimmungen des JMStV die von der KJM beschlossenen Maßnahmen um und erließ entsprechende Bescheide. In einem Fall, der Präsentation von Mixed-Martial-Arts-Wettkämpfen der Ultimate Fighting Championship (UFC) auf einer Internet-Plattform, sah die KJM keinen Verstoß aufgrund einer offensichtlich schweren Jugendgefährdung. In einem Fall wurde das Verfahren eingestellt, weil der Anbieter im Rahmen der Anhörung reagierte und seine Plattform mit der Altersstufe „18“ für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm labelte. Damit hat der Betreiber dafür gesorgt, dass künftige problematische Inhalte auf seiner Plattform bei Nutzern mit aktiviertem Jugendschutzprogramm nicht mehr angezeigt werden.

Die Verfahren zu 13 weiteren Fällen waren bis Ende 2015 noch nicht abgeschlossen.

## Werbung

Gemäß Art. 11 Satz 2 Nr. 1 BayMG hat die BLM in den von ihr zugelassenen Programmen für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages zu sorgen. Dies erfüllt die Landeszentrale im Rahmen ihrer dauerhaften Programmbeobachtung, bei der auf der Grundlage von Stichproben sowohl das Gesamtprogramm als auch einzelne Formate der von ihr zugelassenen bundesweiten, landesweiten und lokalen Fernsehanbieter auf die Einhaltung der Werbebestimmungen überprüft werden, sowie im Rahmen von regelmäßigen Programmanalysen. Nachgegangen wird auch jeder Bürgeranfrage oder -beschwerde, in der mutmaßliche Werbeverstöße angezeigt werden. Die Aufsicht und Entscheidungen über bundesweite Fernsehprogramme erfolgen dabei im Zusammenwirken aller Landesmedienanstalten.

Im Jahr 2015 hat die Landeszentrale bei insgesamt 220 ausgestrahlten Sendungen/Programmteilen einen Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen festgestellt und in allen Fällen auch aufsichtsrechtliche Maßnahmen eingeleitet. 23 Verdachtsfälle betrafen das nationale Fernsehen, 9 Fälle das landesweite und 188 Fälle das lokale Fernsehen. Der Schwerpunkt der werberechtlichen Problemfälle lag jeweils mit insgesamt 104 Fällen bei möglichen Verstößen gegen die Trennungs- und Kennzeichnungsvorgaben der verschiedenen Werbeformen.

Von Belang für die Werbeaufsicht und die künftige Aufsichtspraxis waren 2015 unter anderem folgende Entwicklungen und Aspekte:

### **Urteil Werbetrenner**

Mit → **Urteil vom 14. Oktober 2015** hat das Bundesverwaltungsgericht (Az. 6 C 17.14) entschieden, dass den Erfordernissen der Erkennbarkeit der Werbung als solcher und ihrer eindeutigen Absetzung (Trennung) vom Programm jeweils eine eigenständige inhaltliche Bedeutung zukommt. Die Eindeutigkeit der Absetzung der Werbung vom Programm ist aufgrund einer Gesamtbetrachtung aus der Perspektive eines aufmerksamen, aber nicht hochkonzentrierten Zuschauers (Leitsatz Nr. 3) zu beurteilen; laut Rn. 24 der → **Entscheidungsgründe** ist „auf einen durchschnittlichen, nicht übermäßig konzentrierten Zuschauer (abzustellen), der das Programm an sich vorbeiziehen lässt.“ In dem Verfahren ging es um die rechtskonforme Ankündigung eines Fernsehwerbblocks. Die Klägerin hatte sich gegen eine durch die rheinland-pfälzische Landesmedienanstalt ausgesprochene Beanstandung zweier Einblendungen gewandt, durch die sie jeweils auf eine spätere Sendung hinwies und die bevorstehende Ausstrahlung eines Werbeblocks ankündigte und bei denen eine Vermengung der Werbeanündigung mit Hinweisen auf das nachfolgende Programm bemängelt wurde.

Das Bundesverwaltungsgericht wies die Revision der Klägerin zurück und bestätigte damit die Entscheidung der Vorinstanz, die die Beanstandung der

Landesmedienanstalt für rechtmäßig gehalten hatte. Das Bundesverwaltungsgericht entschied zugleich aber auch, dass den Landesmedienanstalten kein Beurteilungsspielraum für die Auslegung des § 7 Abs. 3 S. 1 und S. 3 Rundfunkstaatsvertrag eröffnet sei und qualifizierte deshalb die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL-Fernsehen) als lediglich norminterpretierende Verwaltungsvorschrift.

### **Werberichtlinien Fernsehen**

Die → **Werberichtlinien Fernsehen** sind zwar erst 2012 zuletzt geändert worden, einige der enthaltenen Regelungen gelten aber unverändert seit über 20 Jahren. Rechtliche, technische und medienpolitische Entwicklungen führen dazu, dass die Medienlandschaft einem stetigen Wandel unterliegt. Aber auch schlicht die Werbepaxis selbst hat sich in der Zwischenzeit stark weiterentwickelt. Nicht zuletzt die Auswertung einer Schwerpunktanalyse der ZAK zur Werbetrennung hat gezeigt, dass einige Phänomene mit dem gegenwärtig vorhandenen Instrumentarium nicht in zufriedenstellendem Umfang erfasst und behandelt werden können. Im Fachausschuss Regulierung wurde im September 2015 daher beschlossen, ein interdisziplinäres Arbeitsteam einzurichten. Für die Landeszentrale ist der Programm- und der Rechtsbereich mit jeweils einem Teilnehmer vertreten. In der Vergangenheit erfolgten jeweils meist nur punktuelle

Anpassungen an die Neufassungen des Rundfunkstaatsvertrags. Aktuell sind zudem das oben besprochene Urteil zur Werbetrennung wie auch das zum Produktplatzierungsfall „Hasseröder“ zu berücksichtigen. Auch die Ergebnisse des Runden Tisches Medienpolitik müssen zumindest perspektivisch im Blick behalten werden. Das vom Fachausschuss eingerichtete Arbeitsteam wurde gebeten, das Thema Werberichtlinien ganz grundsätzlich zu bearbeiten. Es gilt also, insgesamt ein rechtskonformes und gleichzeitig die aufsichtliche Handlungsfähigkeit der Landesmedienanstalten gewährleistendes Werkzeug zu entwerfen, das auch in der Lage ist, künftige technische und regulatorische Entwicklungen erfassen zu können. Neben den aus den Urteilen resultierenden Anforderungen an Produktplatzierung und Werbetrennung können beispielsweise auch soziale Appelle, Spendenaufrufe, Tipps und die Preisdarstellung bei Gewinnspielen als Themenfelder angeführt werden, hinsichtlich derer möglicherweise Modifikationen und Klarstellungen notwendig sein könnten. Neben inhaltlichen Aspekten könnte auch eine Vereinfachung der Darstellungsform der neuformulierten Vorgaben erwogen werden. In diesem Zusammenhang sei auch auf den Leitfaden „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ hingewiesen, mit dem die Landesmedienanstalten in knapper und praxisorientierter Form Antworten auf häufig gestellte Fragen im Zusammenhang mit Produktintegrationen in YouTube-Videos gegeben haben. Die Aufsicht über die Einhaltung der

rechtlichen Bestimmungen bei derartigen Telemedien lag – mit Ausnahme des Jugendschutzes – in Bayern bis 2015 noch bei der Regierung von Mittelfranken.

### **Glücksspielwerbung**

In den letzten Jahren waren vor den Verwaltungsgerichten einige Verfahren anhängig, in denen verschiedene Anbieter bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme im Klagewege gegen Untersagungen vorgingen, die von der Landeszentrale wegen der Ausstrahlung von Fernsehwerbespots für verschiedene Online-Sportwettenangebote verfügt worden waren. Nachdem der **BayVGH mit Urteil vom 2. April 2015** (inzwischen rechtskräftig) eine erstinstanzliche Entscheidung des VG München aus dem Jahr 2014 bestätigt hatte, wonach die Untersagung der BLM aufgehoben wurde, hat die Landeszentrale auch in den übrigen beim BayVGH anhängigen (und vom VG München bereits zugunsten der klagenden Anbieterinnen entschiedenen) Verfahren ihre Anträge auf Zulassung der Berufung zurückgenommen. Hintergrund der Entscheidung des BayVGH war eine von diesem (sowie auch bereits vom VG München) angenommene Änderung der Verwaltungspraxis der Landesmedienanstalten: Da sich die Mitglieder der ZAK im November 2013 darauf verständigt hatten, dass die zuständigen Landesmedienanstalten bis zum Abschluss der laufenden Konzessionsverfahren im Hinblick auf Glücksspielwerbung im Fernsehen für private Glücksspielanbieter, die eine Konzession beantragt haben, nur noch dann aufsichtlich tätig werden

müssen, wenn die zuständige Glücksspielaufsichtsbehörde gegen diese Werbung eine wirksame Verbots- oder Untersagungsverfügung beschlossen hat, dürften aus Gründen der Gleichbehandlung und aus Verhältnismäßigkeitserwägungen bereits ergangene Untersagungen nicht weiter aufrechterhalten werden, weil derartige belastende Maßnahmen der Rundfunkaufsicht (auch seitens anderer Landesmedienanstalten) in entsprechenden vergleichbaren Fällen nunmehr unterblieben. Mit der Aufrechterhaltung der Untersagung würde sich die Landeszentrale zudem in einen sachlich nicht gerechtfertigten Widerspruch zu den → **Gemeinsamen Leitlinien** der obersten Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder und der Landesmedienanstalten zur Zusammenarbeit bei der Aufsicht über Glücksspielwerbung im privaten Rundfunk und in Telemedien privater Anbieter vom 17. Juli 2014 begeben, in denen vereinbart wurde, dass die Medienaufsicht (nur) dann aufsichtlich gegen Glücksspielwerbung in privaten Rundfunkangeboten vorgehen werde, wenn auch durch die staatliche Glücksspielaufsicht gegenüber dem jeweiligen Glücksspielveranstalter eine vollziehbare Glücksspielrechtliche Aufsichtsmaßnahme (Beanstandung, Verbot etc.) verfügt wurde.

## Gewinnspiele

Call-in-Gewinnspiele werden in der Öffentlichkeit oft kritisch beurteilt. Seit Inkrafttreten der → **Gewinnspielsatzung** am 23. Februar 2009 können die Medienanstalten Verstöße gegen die Gewinnspielregeln mit Geldbußen von bis zu 500.000 Euro ahnden.

Gewinnspielsendungen unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. So muss die Lösung eines Spiels gemäß § 9 Abs. 2 der Gewinnspielsatzung (GWS) allgemein verständlich sein und gemäß § 9 Abs. 3 GWS dürfen bei Wortfindungsspielen nur Begriffe verwendet werden, die in allgemein zugänglichen Nachschlagewerken oder allgemein zugänglicher Fachliteratur enthalten sind. Die Gewinnspielsatzung fordert weiter eine transparente Gestaltung der Gewinnspiele (§ 5 Abs. 1 Satz 1 GWS) sowie regelmäßige Hinweise auf alle Umstände, die für die Entscheidung über die Teilnahme von Bedeutung sind (§§ 10 und 11 GWS), und untersagt Aussagen jeglicher Art, die falsch, zur Irreführung geeignet oder widersprüchlich sind, insbesondere über die Spieldauer, den Gewinn, die Lösungslogik der Aufgabe, die Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer, den Schwierigkeitsgrad eines Spiels sowie über die allgemeinen Teilnahmebedingungen und das Verfahren zur Auswahl der Nutzerinnen und Nutzer (§ 6 Abs. 1 Satz 1 GWS). Die Vorspiegelung von Zeitdruck ist unzulässig (§ 6 Abs. 1 Satz 2 GWS).

Um die Einhaltung der Gewinnspielsatzung seitens der lizenzierten Anbieter zu kontrollieren, werden von der Programmbeobachtung der Landeszentrale zufällig ausgewählte Gewinnspielsendungen gesichtet und zusätzlich konkreten Hinweisen durch Zuschauerbeschwerden nachgegangen. Der Veranstalter hat der für die Aufsicht zuständigen Stelle auf Verlangen alle Unterlagen vorzulegen und Auskünfte zu erteilen, die zur Überprüfung der ordnungsgemäßen Durchführung der Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele erforderlich sind.

Häufiger Grund der im Jahr 2015 zu den Gewinnspielsendungen eingegangenen Beschwerden war nach wie vor das Verfahren zur Auswahl der Nutzerinnen und Nutzer und damit verbunden die (vermeintlich geringe) Chance auf ein Durchgestelltwerden in die Sendung. Auch der grundsätzliche dramaturgische Ablauf der Sendungen sowie mögliche Irreführungen durch die Moderatoren waren Gegenstand von Beschwerden.

Ein Verstoß des Senders gegen die maßgeblichen Bestimmungen der Gewinnspielsatzung lag zwar nach eingängiger Prüfung durch die Programmbeobachtung in den meisten Fällen nicht vor, allerdings wurde bei mindestens zwei Sendungen gegen Jahresende ein möglicher Verstoß festgestellt. Ein Verfahrensabschluss wird aufgrund der nötigen Befassung durch die ZAK (Kommission für Aufsicht und Zulassung) für das Jahr 2016 erwartet.

# Förder- maßnahmen

Die Fördermaßnahmen der Landeszentrale für private Hörfunk- und Fernsehangebote sowie für die Mediennutzer erstrecken sich über viele verschiedene Bereiche. Dazu zählen insbesondere die Förderung von technischer Infrastruktur und von Innovationen, die Programmförderung, die Medienforschung, die Aus- und Fortbildung von Fachkräften für den Medienbereich sowie die Medienpädagogik. Der Finanzierungsbeitrag der bundesweiten Veranstalter für die TV-Fensterprogramme wird von der Landeszentrale festgesetzt und an die lokalen/regionalen Anbieter verteilt. Im weiteren Sinn zu den Fördermaßnah-

men zählt zudem die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Bei Gesamtaufwendungen von 29.190,2 Mio. € wurden 2015 rund 48 Prozent der Haushaltsmittel der Landeszentrale für Fördermaßnahmen aufgewendet.

Technische Verbreitungskosten lokaler TV-Veranstalter werden zusätzlich mit 9,0 Mio. Euro gemäß Art. 23 BayMG aus dem Bayerischen Staatshaushalt gefördert.

	T€	%-Anteil
Förderung technische Infrastruktur / Kosten technischer Betrieb	1.516,0	5,2
Programmförderung	704,8	2,4
Fernsehproduktionsförderung	1.500,0	5,1
Medienforschung	743,3	2,6
Ausbildungsförderung	1.039,8	3,6
Medienpädagogik	644,0	2,2
Innovationsförderung	164,7	0,6
Finanzierung TV-Fensterprogramme	4.675,0	16,0
Förderung nach Art. 23 BayMG/BLM Anteil	1.696,1	5,8
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	96,2	0,3
Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	1.112,9	3,8
<b>Summe</b>	<b>13.892,9</b>	<b>47,6</b>

Für die Förderung von technischer Infrastruktur und technischen Innovationen in Bayern und für Projekte im Bereich technischer Betrieb für die Verbreitung von privaten Rundfunkangeboten wurden im Jahr 2015 insgesamt 1.516 T€ von der BLM aufgewendet.

Die Schaffung von stabilen und gleichwertigen Versorgungsbedingungen für private Rundfunkangebote (Hörfunk und Fernsehen) in Bayern sowie die Förderung innovativer Rundfunktechnologien ist das Ziel der Technischen Förderung der Landeszentrale. Darüber hinaus soll durch die Unterstützung innovativer Rundfunkübertragungssysteme eine nachhaltige Entwicklung für den Rundfunk in Bayern gesichert werden. Im Jahr 2015 wurden aus dem BLM- Haushalt insgesamt 1.516 T€ aufgewendet (Vorjahr: 1.684 T€). Dazu kamen aus der Förderung nach Art. 23 BayMG 8.996,4 T€ für Verbreitungskosten lokaler/regionaler TV-Angebote (→ s. Seite 106).

## Technische Infrastrukturförderung

### **Gemeinnützige Anbieter**

Gemäß der → **Förderrichtlinie** wurden die technischen Infrastrukturkosten der zwei Aus- und Fortbildungsradios in Nürnberg und München in Höhe von 80 Prozent gefördert (insgesamt 96 T€).

Die gemeinnützigen Radioanbieter Radio Lora, Radio Z, Feuerwerk e.V., Radio Horeb (München), Christliches Radio München, Münchner Kirchenradio und Radio München wurden 2015 mit 96 T€ gefördert. Die Förderung wurde entsprechend der gültigen Richtlinie an die gemeinnützigen Programme ausgeschüttet. Für gemeinnützige Anbieter, deren Programm über UKW und DAB ausgestrahlt werden, beträgt die Förderquote 80 Prozent. Gemeinnützige Anbieter, die nur UKW als terrestrischen Verbreitungsweg nutzen, erhielten im Jahr 2015 eine Förderung in Höhe von 40 Prozent.

## Förderquote in %



Gemeinnützige Anbieter



Gemeinnützige Anbieter nur über UKW



lokaler UKW-Hörfunk



landesweiter DAB-Hörfunk



lokaler/regionaler DAB-Hörfunk

**Lokaler UKW-Hörfunk**

Die technische Verbreitung von lokalem UKW-Hörfunk wurde 2015 mit 24 T€ (Vorjahr: 82 T€) gefördert. Bei förderbaren Netzkosten in Höhe von 4,24 Mio. € ergibt sich eine Förderquote von insgesamt weniger als einem Prozent. Gefördert wurden sechs der insgesamt 39 Betriebsgesellschaften, die überdurchschnittlich hohe Infrastrukturkosten hatten, um so einen Strukturausgleich zwischen den Regionen zu schaffen. Die Infrastrukturförderung erreichte bei keiner dieser Betriebsgesellschaften einen Anteil von mehr als 10 Prozent der Netzkosten.

**Digitalradio**

Für die Förderung der DAB-Netze (ohne gemeinnützige Programme, s. o.) standen 2015 Mittel in Höhe 733 T€ zur Verfügung. Bei förderbaren Netzkosten in Höhe von 1.898 T€ ergibt sich eine Gesamtförderquote von ca. 39 Prozent.

Für die landesweiten DAB-Programme fielen im Jahr 2015 Infrastrukturkosten in Höhe von 1.172 T€ an. Dafür wurden Fördermittel in Höhe von 330 T€ ausgereicht. Das entspricht einer Förderquote von ca. 28 Prozent.

Im Bereich der regionalen DAB-Netze beliefen sich die Fördermittel auf insgesamt 403 T€. Damit lag die Förderquote für regionale DAB-Anbieter im Jahr 2015 bei ca. 55 Prozent der Infrastrukturkosten in Höhe von insgesamt 727 T€. Dabei erhalten regionale DAB-Anbieter ohne eine UKW-Verbreitung in Bayern eine Förderquote von ca. 60 Prozent

und regionale DAB-Anbieter mit einer UKW-Verbreitung in Bayern von ca. 50 Prozent. Die Förderung kann durch Ausstrahlung von Zusatzdiensten verbessert werden

**Technischer Betrieb**

Der technische Betrieb der privaten Rundfunkangebote wird zudem durch eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen der Landeszentrale unterstützt. Hierfür wurden im Jahr 2015 insgesamt 566 T€ aufgewendet.

**Förderung technische Infrastruktur und Kosten technischer Betrieb**

	T€
afk-Radios	96
Gemeinnützige Hörfunkanbieter	96
UKW-Sendernetz	24
DAB-Sendernetz	733
Standortoptimierung	116
Versorgungsanalyse und -messung	135
Medien-Informationssystem (MEDIS)	28
TV-Hörfunk-Aufzeichnungen/ Bürgerradio/Schulradio	135
Sende-Betrieb-Service (SBS)	19
Frequenzplanung/Abwicklung technische Infrastrukturförderung	124
Zentralserver für Streaming und Media- theken	9
Anpassung TIF 2014	1
<b>Gesamt</b>	<b>1.516</b>

Der FilmFernsehFonds Bayern (FFF) ist die zentrale Anlaufstelle für die Film- und Fernsehförderung in Bayern. Die Landeszentrale hat 2015 aus ihrem Haushalt 1,5 Mio. € für die bayerische Film- und Fernsehförderung zur Verfügung gestellt.

Der → **FilmFernsehFonds Bayern** fördert die Herstellung von Kino- und Fernsehfilmen sowie die Entwicklung qualitativ hochwertiger, pädagogisch und kulturell wertvoller Computerspiele. Zu den Gesellschaftern des FFF Bayern gehören der Freistaat Bayern, die BLM, der BR, das ZDF und die privaten Fernsehanbieter ProSiebenSat.1 und RTL.

Die Landeszentrale hat 2015 aus ihrem Haushalt 1,5 Mio. € für die bayerische Film- und Fernsehförderung zur Verfügung gestellt. Damit erbringt sie die im Bayerischen Mediengesetz (BayMG) in Art. 11 Satz 2 Nr. 1 vorgesehene Förderung freier, mittelständischer Film- und Fernsehproduktionen. Die Förderung trägt dazu bei, die Leistungsfähigkeit der bayerischen Filmproduzenten zu stärken. Darüber hinaus wird damit ein Beitrag zur Vielfalt der deutschen und europäischen Filmkultur erbracht. Die Mittel werden nach der Richtlinie des Film-FernsehFonds Bayern GmbH (FFF) vergeben.

Der Präsident der Landeszentrale ist stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender des FFF Bayern. Mitglied im Vergabeausschuss, der über die Auswahl der geförderten Projekte in jährlich fünf Sitzungen entscheidet, ist als Vertreter der BLM der Geschäftsführer Martin Gebrande. Im Vergabeausschuss Games, der zweimal jährlich über Fördermittel für Produktionen im digitalen Spielbereich entscheidet, ist Verena Weigand für die BLM vertreten.

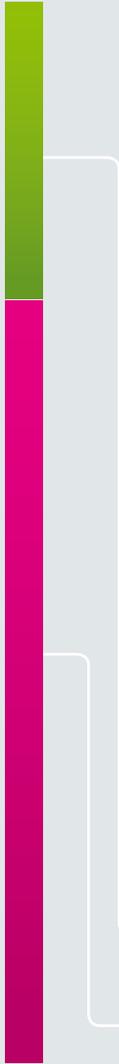
Die Landeszentrale fördert die Programme der privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter mit sozialem, kulturellem, kirchlichem oder wirtschaftlichem Inhalt gemäß Art. 11 Satz 1 Nr. 3 BayMG. Dafür wurden 2015 705 T€ aufgewendet.

Das Gesamtvolumen der Programmförderung belief sich im Jahr 2015 auf 705 T€. Davon entfielen auf Hörfunkbeiträge 480 T€ und auf Fernsehbeiträge 225 T€. Eingereicht wurden 73 Anträge (66 Hörfunk, 7 Fernsehen) zur Förderung von Programmangeboten mit sozialem, kulturellem, kirchlichem oder wirtschaftlichem Inhalt von 38 verschiedenen Anbietern bzw. Zulieferern. Für → **42 Sendungen** von 23 Anbietern bzw. Zulieferern genehmigten der Hörfunkausschuss und der Fernsehausschuss des Medienrats eine Förderung. Aufgrund der sehr begrenzt zur Verfügung stehenden Fördermittel wurden 2015 erstmals fast ausschließlich gemeinnützige Anbieter gefördert.

Im Hörfunk wurden 38 Sendungen von 19 verschiedenen Anbietern bzw. Zulieferern gefördert, von denen 30 Sendungen bereits im letzten Jahr gefördert wurden. Die durchschnittliche Fördersumme pro Programmangebot betrug im Hörfunk ca. 11,5 T€. Der Schwerpunkt der Förderung lag bei medienpädagogischen Projekten. So wurden ca. 51 Prozent des Gesamtfördervolumens im Hörfunkbereich an medienpädagogische Sendungen von Kindern, Jugendlichen, Studenten oder behinderten Menschen ausgereicht (245 T€).

Im Fernsehen wurden vier Sendungen von vier Spartenanbietern bzw. Zulieferern gefördert. Hierbei handelt es sich um landesweit verbreitete Angebote, die keine Herstellungsförderung nach Art. 23 BayMG erhalten. Der Zuschuss für die einzelnen Anbieter fiel sehr unterschiedlich aus und lag zwischen 15 T€ (Sankt Michaelsbund) und 150 T€ (abm).

Das Schwerpunktthema 2015 „Heimat, Flucht, Vertreibung, Zuwanderung – Wie funktionierte und funktioniert die Integration in der Region?“ wurde von den Anbietern gut angenommen. Neben sechs Projekten, die sich ausschließlich mit dem Schwerpunktthema befassen, gab es 23 weitere, in denen das Schwerpunktthema zumindest zum Teil behandelt wurde (z. B. innerhalb einer Beitragsreihe in einer Magazinsendung). Auch im Fernsehen wurde das Schwerpunktthema in einigen Sendungen der beiden geförderten kirchlichen Anbieter behandelt. Insgesamt wurde das Schwerpunktthema demnach in 69 Prozent aller genehmigten Projekte aufgegriffen.



705 T€  
Gesamtförderung

91 %  
für gemeinnützige  
Anbieter und Zulieferer

225 T€  
Förderung Fernsehen

480 T€  
Förderung Hörfunk

Im Rahmen ihrer Aufgaben nach dem BayMG führt die BLM medien- und kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen zu Programminhalten, Akzeptanz und Wirtschaftlichkeit der privaten Rundfunkangebote in Bayern durch. Für die Medienforschung wurden 2015 rd. 743 T€ aufgewendet.

Die Ergebnisse der Untersuchungen und Erhebungen dienen der BLM insbesondere als Grundlage zur Bewertung und Weiterentwicklung der bestehenden Organisationskonzepte, zur Stabilisierung der Wirtschaftlichkeit und zur Fortentwicklung der Qualität der in der Trägerschaft der BLM angebotenen Rundfunkprogramme. Insgesamt wurden im Jahr 2015 Finanzmittel in Höhe von rund 743 T€ für die Forschungsprojekte der BLM aufgewendet.

## Media Analyse

Die BLM vertritt als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (AG.MA) die Interessen des bayerischen Lokalfunks in dieser von den Medien und den Werbungtreibenden gemeinsam getragenen Einrichtung. Die Daten der Media Analyse (ma) ermöglichen einen Vergleich der Werbeträgerleistung der Senderkombinationen der bayerischen Lokalstationen mit den landesweiten und überregionalen Hörfunkprogrammen und somit die Berücksichtigung des Lokalfunks in den Streuplänen der national tätigen Werbungtreibenden und Werbeagenturen.



Ergebnisse der ma 2015  
Radio II s. Seite 39

Zudem stellen die Ergebnisse die Grundlage für die Preisbildung der Hörfunkwerbung im Folgejahr dar. Im Rahmen der ma 2015 Radio wurden bundesweit mehr als 80.000 computergestützte Telefon-Interviews (CATI) durchgeführt.

## Fernsehforschung

Auf Grundlage eines Lizenzvertrags mit der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) stehen der Landeszentrale ausgewählte Daten der GfK Fernsehforschung zur Verfügung, die v. a. im Hinblick auf programminhaltliche und Konzentrationsrechtliche Fragen genutzt werden, aber auch zur Analyse der Angebotsstruktur im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen sowie zur Bewertung von Programmkonzepten. Zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben nach dem Rundfunkstaatsvertrag erhält die KEK als zuständiges Organ der Landesmedienanstalten von der BLM monatlich eine Übersicht über die aktuellen Zuschaueranteile der Fernsehprogramme.

## Nielsen NetRatings

Zur Beobachtung der Entwicklung des Internets als Mediengattung und Werbeträger im Verhältnis zu den klassischen Medien haben die Landesmedienanstalten auf Initiative der BLM einen Vertrag zur Nutzung der Daten von Nielsen Net-Ratings abgeschlossen. Auf der Grundlage dieser Daten erstellt die BLM

einen monatlichen → **Bericht zur Internetnutzung** in Deutschland, der allen Landesmedienanstalten zur Verfügung gestellt wird.

## Funkanalyse Bayern 2015

Die Funkanalyse Bayern stellt den lokalen Hörfunkanbietern als Ergänzung zu den Ergebnissen der Media Analyse aktuelle Reichweitenergebnisse für die Akquisition lokaler Werbung und Daten zur Programmakzeptanz in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet zur Verfügung. Darüber hinaus bilden die Ergebnisse der Funkanalyse die Grundlage für eine leistungsgerechte Verteilung der überregionalen Werbeerlöse beim lokalen Hörfunk.

Im Rahmen der → **Funkanalyse Bayern 2015** wurden von Januar bis März 2015 repräsentative Daten zur Hörfunknutzung von insgesamt 23.365 Personen ab 10 Jahre erhoben und ausgewertet. In einer repräsentativen Teilstichprobe von 4.000 Interviews wurden alle bundesweiten, landesweiten und lokalen DAB-Angebote zusätzlich zu den bisher abgefragten UKW- und DAB-Sendern gestützt abgefragt, d. h. durch Vorlesen des Sendernamens und -slogans. Ein Methodentest hatte 2012 ergeben, dass bei einer gestützten Abfrage signifikant höhere weiteste Hörerkreise und Tagesreichweiten für die DAB-Angebote gemessen wurden. Die Reichweiten der „UKW-Sender“ werden durch die gestützte Abfrage der DAB-Sender im Normalfall nicht negativ beeinflusst.

Durch die längere Interviewdauer steigt allerdings die Gefahr von Interviewabbrüchen. Darüber hinaus wurden 15.581 Befragungen zum Zuschauerverhalten und zur Empfangbarkeit der Fernsehprogramme in Bayern sowie zur Bewertung der lokalen und landesweiten Fernsehprogramme durchgeführt.

Zur Datenerhebung im Hörfunk- und Fernsehbereich wurden jeweils computergestützte Telefon-Interviews (CATI) eingesetzt, um so eine besonders differenzierte Erfassung des Radiohörens sowie eine besonders gute Ausschöpfung mobiler Zielgruppen zu ermöglichen.

Wie in den Vorjahren wurde die Konzeption des Beteiligungs- und Finanzierungsmodells für die rund 80 Auftraggeber der Studie von der BLM ausgearbeitet. Die beteiligten Hörfunk- und Fernsehunternehmen haben im Rahmen der von der Landeszentrale veranstalteten Arbeitskreise Zuschauer- und Hörerforschung die Möglichkeit, ihre Anforderungen an das Erhebungsmodell und die inhaltliche Ausgestaltung der Funkanalyse Bayern einzubringen. Einschließlich der Kosten für die Erhebung der Hörfunknutzung der 10- bis 13-jährigen Kinder wurden für die im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2015 erbrachten Basisleistungen 1,49 Mio. Euro aufgewendet (2014: 1,47 Mio. €). Der Anteil der BLM an diesen Kosten belief sich im Jahr 2015 auf 36,6 Prozent. Für Fallzahlaufstockungen und zusätzliche Leistungen im Zusammenhang mit der Funkanalyse Bayern 2015 wurden von der BLM weitere 36 T€ aufgewendet.

# 23.365

Im Rahmen der Funkanalyse wurden repräsentative Daten zur Hörfunknutzung aus 23.365 Befragungen erhoben.

# 15.581

Zum Zuschauerverhalten und zur Empfangbarkeit der TV-Programme wurden Daten aus 15.581 Befragungen erhoben.

Näheres zu den Ergebnissen der Funkanalyse Bayern 2015

→ Hörfunk Seite 37f

→ Fernsehen Seite 66f

## Sekundärauswertungen Hörfunk

Web-TV-Monitor 2015

98%

der Angebote bieten  
Video auf Abruf

12%

der Angebote bieten  
Livestreams

52%

der Abrufe  
erfolgen mobil

Aus den im Rahmen der Funkanalyse erhobenen Daten erstellte die Landeszentrale für alle lokalen Hörfunksendegebiete in Bayern Grafikreports, in denen Reichweiten und Programmimages in ihrer Entwicklung dargestellt sind. Diese Auswertungen unterstützen die Hörfunkveranstalter bei der Programmoptimierung und dienen der BLM und ihren Gremien als Entscheidungshilfen bei der strategischen Weiterentwicklung des lokalen Hörfunkkonzepts in Bayern.

### Sekundärauswertungen Fernsehen

Für die lokalen Fernsehveranstalter wurden 2015 zum ersten Mal individuelle Workshops organisiert, in denen TNS Infratest im Auftrag der Landeszentrale jedem Lokalfernsehanbieter individuell die wichtigsten Ergebnisse der Funkanalyse Bayern präsentierte und erörterte. Dabei konnten sehr programmnahe Auswertungen vorgenommen werden, da die Landeszentrale bei der umfassenden methodischen Modifikation der Funkanalyse Fernsehen 2015 zusammen mit Infratest auch die qualitativen Fragen neu und praxisorientierter konzipiert hatte. Damit konnte die Landeszentrale den lokalen Fernsehanbietern Bayerns fundierte Informationen für eine Optimierung der Programme und weitere Verbesserung ihrer Akzeptanz zur Verfügung stellen. Gleichzeitig unterstützen diese Standortauswertungen die BLM und ihre Gremien bei der strategischen Weiterentwicklung des lokalen und regionalen Fernsehkonzepts in Bayern → (Ergebnisse s. S. 67).

## Web-TV Monitor

Gemeinsam mit der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) hat die BLM die Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia GmbH Strategy Consulting mit der Erstellung einer detaillierten Marktübersicht zu Angeboten, Verbreitung und Nutzung sowie Werbeformen, Reichweiten und Leistungswerten von Web-TV in Deutschland beauftragt.

Die Datenerhebung im Rahmen des → **BLM/LFK-Web-TV-Monitors 2015** umfasst neben den klassischen Web-TV-Angeboten erstmals auch eine Analyse aller YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten. Im Rahmen des Web-TV-Monitors wurden im August 2015 insgesamt 8.997 deutsche Onlinevideo-Angebote gezählt, davon 7.953 YouTube-Channels. Zudem wurden 1.044 weitere Web-TV-Angebote erfasst, darunter Portale klassischer Medien, Online-Only-Channels, Corporate TV und Mediatheken. Hier war 2015 eine Konsolidierung zu beobachten: Gegenüber 2014 hat sich die Zahl der Angebote um rund 12 Prozent reduziert.

Videos auf Abruf (on demand) sind weiterhin die wichtigste Angebotsform. Sie werden in 98 Prozent der Angebote bereitgestellt. Bedeutung gewinnen aber auch Livestreams, die inzwischen bei 12 Prozent der Angebote im Einsatz sind.

Für 2016 erwarten die befragten Anbieter eine Zunahme der Abrufzahlen um rund 80 Prozent gegenüber 2015. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass

Web-Radio-Monitor  
2015



2.442

Webradios



8,0%

Die Webradio-Anbieter  
produzierten zusammen  
insgesamt 9.792  
Audio-Online-Ange-  
bote.

ein Großteil der Onlinevideonutzung bereits über mobile Endgeräte erfolgt, insbesondere bei YouTube. So kamen 2015 nach Angabe der befragten YouTuber schon 52 Prozent der Abrufe auf mobilem Wege, vor allem via Smartphone und Tablet. Über PC waren es nur noch 38 Prozent.

## Webradio Monitor

2015 erhob Goldmedia den seit 2009 bestehenden Webradiomonitor, eine umfassende Analyse zum Webradiomarkt, erneut im Auftrag der BLM zusammen mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Gemäß dem → „**BLM-BVDW-Webradiomonitor 2015**“ gab es 2015 in Deutschland 2.442 Online-Audio-Anbieter, die zusammen insgesamt 9.792 Audio-Online-Angebote produzierten.

Die Zahl der Webradios sank nach dem schnellen Wachstum bis zum Jahr 2011 (3.055 Webradios) erneut auf nun 2.442 Angebote. Dagegen konnte bei den user generated Radio-Streams und den redaktionell erstellten Playlists erneut eine starke Zunahme verzeichnet werden.

Bezüglich der Nutzung von Webradios erwarten die Anbieter eine Verdreifachung der Abrufzahlen bis 2017. Immer wichtiger für den Webradiomarkt sind mobile Nutzungsmöglichkeiten über Smartphones. Nach Prognosen der Veranstalter dürfte bis 2017 schon über die Hälfte der Nutzung mobil stattfinden. Große Erwartungen bestehen auch an das Streaming im Auto. 74 Prozent der Anbieter sehen das Webradio-Streaming im Auto als wichtigen Treiber.

Auf der wirtschaftlichen Seite erwarten die Anbieter für das Jahr 2016 eine Verdoppelung der Werbeerlöse gegenüber 2014 auf dann 151,5 Mio. € brutto. Dabei wird das größte Wachstum bei mobiler Audiowerbung erwartet.

Die Ergebnisse des BLM-BVDW-Webradiomonitors wurden auf der dmexco 2015 in Köln sowie den Medientagen München vorgestellt und diskutiert.

## Medieninnovations-Monitoring

Um die neuen Entwicklungen, die aus dem technischen Wandel und sich ändernden Mediennutzungsgewohnheiten resultieren, strukturiert darzustellen, hat das Beratungsunternehmen Goldmedia Strategy Consulting im Auftrag der BLM 2015 einen → **Medieninnovations-Monitor** realisiert, der bei den → **media.innovations** Ende April 2015 vorgestellt wurde. Der Monitor zeigte aktuelle Trends und Entwicklungen in den Bereichen Audio, Video, Messaging und Journalismus, die für die Medienwelt relevant werden.

## Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Die Erhebung der Beschäftigungs- und Wirtschaftsdaten aller deutschen Rundfunkunternehmen einschließlich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurde als Gemeinschaftsprojekt von neun Landesmedienanstalten unter Federführung der BLM durchgeführt.



151  
Mio. €



9,4%

Gesamtertrag der  
privaten Hörfunk-  
anbieter in Bayern

Mit der Datenerhebung für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk und mit der Berichterstattung wurde die Goldmedia GmbH beauftragt.

Die Studie → „**Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland**“ zeigt ein umfassendes Gesamtbild der deutschen Rundfunkwirtschaft für die Jahre 2013 und 2014 und ermöglicht die Analyse ihrer Entwicklung in den vergangenen zehn Jahren auf Basis von Zeitreihendaten. Zudem wurden die Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2015 abgefragt. Eigene Länderkapitel stellen die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Zuständigkeitsgebieten der beteiligten Landesmedienanstalten dar.

Die privaten Hörfunkanbieter in Bayern erwirtschafteten im Jahr 2014 Gesamteinnahmen in Höhe von 151 Mio. € und damit ein deutliches Umsatzplus von rund 13 Mio. € gegenüber 2012. Der Kostendeckungsgrad stieg im Zweijahresvergleich um 4 Prozentpunkte auf 118 Prozent. Auch die regionalen Fernsehanbieter in Bayern konnten ihre Umsätze 2014 gegenüber 2012 um 6,6 Mio. € auf rund 50 Mio. € steigern. Der Kostendeckungsgrad stieg im Vergleich zu 2012 um ebenfalls 4 Prozentpunkte und erreichte 2014 mit 100 Prozent ein kostendeckendes Betriebsergebnis.

Im Rahmen der Untersuchung wurde erstmals auch die Entwicklung von Web TV und Webradio mit einbezogen. Die Studie liefert damit ein differenziertes Gesamtbild der deutschen Rundfunkwirtschaft in Zeiten des digitalen Medienwandels.

## Musikstudie der BLR und einiger lokaler Hörfunkstationen

Da die Ergebnisse der Funkanalyse Bayern nahelegten, dass die Akzeptanz der Musik vieler bayerischer Lokalradiostationen verbesserungsfähig ist, unterstützte die BLM eine Musikforschungsstudie der BLR und einiger lokaler Hörfunkstationen. Diese Studie wurde in Form eines „Backrotationstests“ als Onlinestudie von der BLR, einigen lokalen Hörfunkstationen und der BLM finanziert. Auftragnehmer war das IFAK Institut. Bei dieser Studie wurde in insgesamt sieben Verbreitungsgebieten die Akzeptanz der in lokalen Hörfunkprogrammen Bayerns gespielten Musiktitel getestet. Die Ergebnisse der Studie boten Hinweise auf eine Optimierung und Ergänzung der Playlisten.

## Programm-Monitor Bayern

Seit 2007 erstellt das MS Medienbüro Köln im Auftrag des Programmbereichs der BLM jährlich einen „Programm-Monitor Bayern“. 2015 wurden 25 lokale und drei landesweite Hörfunkprogramme (Antenne Bayern, Bayern 1 und Bayern 3) sowie das Programm von Radio Galaxy inhaltlich untersucht. Die Stichprobe umfasste jeweils die Morgenschiene (6:00 Uhr bis 9:00 Uhr) an drei Wochentagen. Dabei wurde jedes Programmelement mit Ausnahme der Musik nach formellen und inhaltlichen Kriterien codiert und klassifiziert.



50  
Mio. €



15,2%

Gesamtertrag der  
regionalen Fernseh-  
anbieter in Bayern

Im Rahmen des Programm-Monitor Bayern 2015 wurden 25 lokale und 3 landesweite Hörfunkprogramme sowie das Programm von Radio Galaxy inhaltlich untersucht.

Mit Hilfe des Programm-Monitors kann die inhaltlich-formale Positionierung der bayerischen Lokalprogramme im Vergleich zu den landesweiten Konkurrenzprogrammen nach einem einheitlichen Schema dargestellt werden. Durch den Vergleich mit besonders erfolgreichen Lokalprogrammen und unter Einbezug der quantitativen und qualitativen Ergebnisse der Funkanalyse wurden in Workshops mit den Programmverantwortlichen Empfehlungen für Veränderungen im Programm erarbeitet.

Relevanz für die Meinungsbildung:

Fernsehen



36,3%

Internet



21,6%

Tageszeitungen



20,7%

Hörfunk



19,2%

## Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Die Studie → „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ wurde im Jahr 2015 wiederum als Projekt der Landesmedienanstalten unter Federführung der BLM fortgeführt. Zielsetzung der Untersuchung ist die Ermittlung des Gewichts der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Internet für die Meinungsbildung der Bevölkerung in Deutschland. Zu diesem Zweck wurden die Tagesreichweiten erhoben, die auf informative Zwecke entfallen, sowie die individuelle Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen als Informationsquelle zum Zeitgeschehen. Grundgesamtheit der Studie ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; das entspricht 69,2 Mio. Personen ab 14 Jahren. Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen einer bundesweit repräsentativen CA-

TI-Befragung mit 2.800 Interviews, die im Zeitraum von Januar bis Dezember 2015 in zwei Halbjahreswellen als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung durchgeführt wurde, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern auf der Grundlage des ADM-Telefonstichprobensystems.

## MedienVielfaltsMonitor

Für den → **MedienVielfaltsMonitor**, den die BLM seit Oktober 2012 halbjährlich aktualisiert, werden die empirisch ermittelten Gewichte der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung auf die in diesen Gattungen vorherrschenden Marktanteilsverhältnisse angewendet. Die Marktanteile werden auf Grundlage der gängigen Reichweitenwährungen von AGF (Fernsehen), agma (Radio, Tageszeitungen und Zeitschriften) und Nielsen (Internet) ermittelt. Die Verknüpfung der Reichweiten von Medienangeboten und -unternehmen mit den Gewichten der Mediengattungen gibt Aufschluss über den tatsächlichen Einfluss, den diese Medienunternehmen gattungsübergreifend auf die Meinungsbildung in Deutschland haben. Damit bietet der MedienVielfaltsMonitor eine pragmatische Lösung zur Messung von Meinungsmacht und Meinungsvielfalt in den deutschen Medien. Er bietet die Möglichkeit, die Datenbasis für ein Gesamtmarktmodell zur Messung von Medienkonzentration zu liefern.

Der MedienVielfalts-Monitor ermöglicht einen hohen Grad an Transparenz über die Meinungsrelevanz einzelner Medien und Medienunternehmen in Deutschland.

Seit März 2015 ist der MedienVielfaltsMonitor Teil des gemeinsamen Medienkonvergenzmonitors der Medienanstalten. Der Medienkonvergenzmonitor untersucht und dokumentiert kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland. Dabei finden verschiedene Instrumente und Methoden Verwendung. Im Medienkonvergenzmonitor wird der MedienVielfalts-Monitor mit den Ergebnissen der Medien-datenbank der KEK und weiterer begleitender Studien in Bezug gesetzt sowie anschaulich und transparent aufbereitet.

## Marktstudie Zero-Rating

Der Abruf von Audio- und Videoinhalten via Streaming über mobile Endgeräte war auch Gegenstand einer Marktstudie, mit der die BLM die Goldmedia GmbH Strategy Consulting im Dezember 2015 beauftragt hat. Wegen der in der Regel begrenzten Datenvolumina bei Mobilfunkverträgen bieten die Mobilfunkanbieter zunehmend Zero-Rating-Modelle für Streamingdienste an. Dabei wird die Nutzung bestimmter Audio- und Video-Dienste nicht auf das jeweilige Datenvolumen des Kunden angerechnet. Allerdings werden Zero-Rating-Optionen in der Regel exklusiv für einen Streaming-Dienst angeboten. Bekanntes Beispiel in Deutschland ist die Vermarktungspartnerschaft zwischen der Deutschen Telekom und Spotify.

Nach Auffassung der BLM gefährden Zero-Rating-Modelle, die auf exklusiven

Vereinbarungen mit einzelnen Inhaltenanbietern beruhen, den Wettbewerb zwischen den Anbietern auf dem zunehmend wichtiger werdenden mobilen Verbreitungsweg. Deshalb müssen Modelle, die es Mobilfunkkunden erlauben, zu vergünstigten Konditionen auf Streaming-Inhalte zuzugreifen, grundsätzlich allen Anbietern offen stehen. Im Falle einer Bevorzugung einzelner rundfunkähnlicher Telemedien durch Mobilfunknetzbetreiber fordern die Landesmedienanstalten, exklusive bilaterale Vereinbarungen zwischen Netzbetreibern und einzelnen Inhaltenanbietern zu untersagen.

Die Ergebnisse der → **Marktstudie Zero-Rating** wurden im Mai 2016 vorgelegt.

## Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix

Zur Ermittlung der wesentlichen Bestimmungsfaktoren für die Marktausschöpfung im lokalen Werbemarkt hat die BLM die House of Research GmbH, Berlin, mit einer Studie zur Analyse der Effizienz der Marktbearbeitung durch lokale Radio- und Fernsehsender beauftragt. Die Finanzierung des Projekts erfolgte zu jeweils 50 Prozent aus Haushaltsmitteln der Jahre 2015 und 2016. Die Ergebnisse der Studie → **„Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix“** wurden im Juni 2016 vorgelegt.

Nach Art. 11 Satz 2 Nr. 3 BayMG hat die BLM „zur Aus- und Fortbildung von Fachkräften für den Medienbereich einen Beitrag zu leisten“. Für den Bereich Aus- und Fortbildung wurden 2015 finanzielle Mittel in Höhe von 1.015 T€ aufgewendet.

## BLM Fortbildungsworkshops

Das Fortbildungsangebot für die Volontäre und Mitarbeiter der lokalen Rundfunkstationen bestand in den letzten Jahren aus Grundkursen für Hörfunk- und Fernsehvolontäre (Dauer jeweils achtmal 2 Tage) und aus einer, je nach Haushaltsmitteln, unterschiedlichen Anzahl 2-tägiger Workshops, die einzeln gebucht werden konnten. Seit 2004 hat die Landeszentrale dabei eng mit der Medien Praxis in Nürnberg kooperiert, die insbesondere die Organisation und Durchführung der Grundkurse für die Hörfunkvolontäre übernommen hat. Da die Medien Praxis jedoch im Jahr 2014 liquidiert wurde, hat die BLM die Angebote für Hörfunkvolontäre im Jahr 2015 selbst organisiert.

Um den Volontären und Mitarbeitern der Fernseh- und Hörfunkstationen auch weiterhin ein umfassendes Angebot bieten zu können, wurde das Konzept des Fortbildungsangebots der BLM in Rücksprache mit Vertretern der Anbieter fortentwickelt und neu konzipiert. Auf Wunsch einiger Vertreter der Anbieter und aus organisatorischen Gründen wurden in 2015 hauptsächlich ein- bzw. zweiwöchige Blockkurse angeboten.

### Die Schwerpunkte der Ausbildungsaktivitäten der Landeszentrale sind

- Veranstaltung eigener Fortbildungsworkshops
- Organisation und Weiterentwicklung der Aus- und Fortbildungskanäle (afk)
- Finanzielle Förderung bestehender Ausbildungsinstitutionen

### Mitglied ist die Landeszentrale bei den folgenden Aus- und Fortbildungsinstitutionen

- Akademie für neue Medien (Kulmbach)
- Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF)
- Bayerische Akademie für Werbung und Marketing (BAW)
- Deutsche Journalistenschule (DJS)
- MedienCampus Bayern (München), der die Aus- und Fortbildung in Medienbereichen koordiniert.

### Finanzielle Unterstützung von der Landeszentrale erhielten 2015 die im Aus- und Fortbildungsbereich tätigen Organisationen

- Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF)
- Akademie für neue Medien (Kulmbach)
- Lehrstuhl für Medienethik an der Hochschule für Philosophie



82

Das Angebot der BLM wurde 2015 mit 82 Workshop-Tagen mehr als verdoppelt.

In 2015 haben insgesamt drei jeweils 2-wöchige Blockkurse (2 x 1 Woche) für Hörfunkvolontäre, drei jeweils 2-wöchige Blockkurse für TV-Volontäre und ein 1-wöchiger Blockkurs „Digitaljournalismus“ (für Hörfunk- und TV-Volontäre) stattgefunden. Außerdem wurden im Herbst noch drei 1- bzw. 2-tägige Workshops durchgeführt. Insgesamt haben an dem Angebot 114 Teilnehmer von 48 verschiedenen bayerischen Anbietern teilgenommen. Davon kamen 44 Teilnehmer von 19 verschiedenen Fernsehanbietern und 70 Teilnehmer von 29 verschiedenen Hörfunkanbietern.

Das Angebot wurde von insgesamt 36 Workshop-Tagen in 2014 auf 82 Workshop-Tage in 2015 ausgeweitet und somit mehr als verdoppelt.

## Aus- und Fortbildungsprogramme

Auf Initiative der BLM wurde 1996 mit Gründung der gemeinnützigen afk GmbH die Voraussetzung für die Inbetriebnahme der drei Aus- und Fortbildungsprogramme → **afk tv** (München), Radio → **afk max** (Nürnberg) und Radio → **afk M94.5** (München) geschaffen. In eigenen Sende- und Produktionsstudios erhält der Mediennachwuchs erste Einblicke in Radio und TV und Online. Die crossmediale Vor-Ausbildung wie auch Produktions- und Angebotsstruktur ist an die neuen digitalen Gegebenheiten angepasst. Der Umgang mit Social-Media-Angeboten als 360°-Schnittstelle ist voll ins redaktionelle Tagesgeschäft integriert und

schafft so kreativen Freiraum für innovative digital-journalistische Formen.

Daneben ist die aktive Förderung der Medienpädagogik eine zentrale Funktion des Aus- und Fortbildungsprojektes. In eigenen Jugendredaktionen werden Kinder und Jugendliche an die journalistische Arbeit herangeführt, um so den kompetenten Umgang mit den Medien Radio, Fernsehen und Online zu erlernen.

Das Praxiskonzept des afk hat sich gut bewährt: Viele Absolventen haben durch diese redaktionelle Erfahrung schnell interessante berufliche Aufgaben übernommen, sowohl in privaten wie auch in öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen. Bei einer steigenden Zahl an Medienberufen erfüllt der afk eine wichtige Informations- und Orientierungsfunktion in einer sich rasch wandelnden Medienwelt.

### Hörfunk München: afk M94.5

#### ■ Programm

Mit der innovativen Konzeption als All-IP-Radio wurde bei Radio afk M94.5 eine strukturiertere Programmplanung implementiert, ein neues Playout-System integriert und die mobile Berichterstattung via 4Media eingeführt. Als einer der ersten lokalen Hörfunkstationen setzt afk M94.5 auf ein mit visuellen Inhalten ergänztes Radioprogramm. Beim Visual Radio werden Kameras ferngesteuert, das Studiolicht je nach Szene und Stimmung eingesetzt, die Bildregie und Overlay-Systeme inklusive Integration von Social-Media automatisiert.

Bei den drei Aus- und Fortbildungsprogrammen afk max, afk M94.5 und afk tv kann der Mediennachwuchs in eigenen Sende- und Produktionsstudios „on air“ erste Erfahrungen in Journalismus, Produktion und Social Media sammeln und ohne Quotendruck mit innovativen Programmformaten experimentieren.

Die crossmedialen Social-Media-Angebote wurden weiter ausgebaut.

Auf Radio afk max laufen Sendungen der Campusradios der Universitäten in Erlangen und Bamberg.

Die eigenen crossmedialen Social-Media-Angebote wurden durch den Einsatz von Videoschnitt-Programmen und Storyfy-Tools weiter ausgebaut. Dies ermöglicht nun auch eine stärkere Interaktion mit den Hörern während der Live-Sendung. Erfolgreiche crossmediale Formate in 2015 waren u. a. die Vor- und Nachberichterstattung über das Münchener Event „Rage against Abschiebung“, das neue YouTube-Format „Platten vor die Säue“ zu aktuellen Neuescheinungen in der Musikszene und der „U-Bahn-Plan“, eine mehrsprachige Übersicht für Flüchtlinge und Helfer zu wichtigen Behörden, Einrichtungen und Vereinen an den Münchener U-Bahn-Stationen.

### ■ Ausbildung

In 2015 wurde ein optimierter Aus- und Fortbildungsplan für die Lehrredaktion konzipiert: eine Kombination aus theoretischem Grundwissen, Spezialkursen und Workshops sowie Praxis im täglichen Programmbetrieb. Neue Ausbildungssynergien finden sich dort, wo Inhalte sowohl von Radio als auch von Fernsehen genutzt werden können. Dies gilt für spezifische wie auch für redaktionsübergreifende Kurse. Darüber hinaus werden offene Kurse angeboten, um Verständnis für das jeweils andere Medium zu entwickeln. Im Jahresverlauf umfasste die Münchner Radiolehrredaktion durchschnittlich rund 180 Studenten.

Im Personalplan wurde das Ausbildungsangebot um die Stelle eines Crossmedia-Volontärs erweitert. Neben der crossmedialen Ausbildung in den Bereichen TV, Radio und Web soll so die Ver-

netzung und Zusammenarbeit zwischen Radio und TV ausgebaut werden. Ein erstes Projekt des Crossmedia-Volontärs war der Start eines gemeinsamen Newsletters.

## Hörfunk Nürnberg: afk max

### ■ Programm

Alle crossmedialen Aktivitäten und Social-Media-Angebote von afk max wurden ausgebaut und intensiviert.

Besondere medienpädagogische Projekte in 2015 waren u. a. die „Lange Funkenflug-Nacht“, die Live-Sondersendung „Hört Hört! Das Jugendradiotreffen“ und als Kooperationspartner der BLM der „Schulradiotag“. Beim Projekt „Schulradio Bayern“ erlernen die Schulredaktionen mit Hilfe von professionellen Radio-Coaches die Grundlagen des Radiojournalismus, den Umgang mit dem Medium Radio und produzieren eigene Beiträge.

In 2015 wurden verschiedene Produktionen und Projekte von afk max ausgezeichnet. Darunter der BLM-Hörfunkpreis in der Kategorie „Bester Nachwuchsbeitrag“ sowie drei Preise beim Hört Hört!-Hörwettbewerb.

### ■ Ausbildung und Kooperationen

Zum 17. Mal in Folge war das „Stadtradio Nürnberg“ bei afk max zu Gast, eine langbewährte Zusammenarbeit mit der BR-Ausbildungsredaktion. Hier erproben sich die Volontäre landesweiter ARD-Rundfunkanstalten eine Woche live auf den Frequenzen von afk max.

Die Kooperation mit dem Funkhaus Nürnberg läuft ebenfalls erfolgreich. Die Praktikanten und Volontäre können unterschiedliche Ausbildungsmodule in den jeweiligen Radio-Redaktionen besuchen. Aber auch das eigene Angebot an Seminaren, Kursen und Workshops wurde intensiviert. In Kooperation mit dem Vereinsmitglied Medienzentrum Parabol wird seit 2015 ein einmonatiges Zusatz-Praktikum im Bereich Crossmedia angeboten. Eine Mitarbeit in der Lehrredaktion bleibt so weiterhin attraktiv. Insgesamt waren in 2015 etwa 60 Nachwuchsredakteure und Schnupperpraktikanten aktiv dabei.

In der Lehrredaktion von afk tv wachsen die Ausbildungsmodelle „Redaktion“ und „Technik“ immer mehr zusammen.

### **Fernsehen München: afk tv**

#### ■ **Programm**

Der Schwerpunkt im Programm wie in der Medienausbildung liegt bei afk tv auf crossmedialen Angeboten und digitalem Journalismus. Neue Erzählformen brauchen neue Tools. Seit 2015 experimentiert afk tv mit „Structured Journalism“ als innovatives Storytelling und neues Organisationsprinzip für Content. Nachrichten, Texte oder Filme werden in kleine Informationseinheiten aufgeteilt und so für die mobile Online-Nutzung optimiert. Mit diesem Tool war afk tv unter anderem für das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie auf dem weltgrößten Medien- und Musikfestival „South by Southwest (SXSW)“ in Austin, Texas, sowie auf der digitalen Messe „re:publica“ in Berlin und auf den Lokalrundfunktagen in Nürnberg im Einsatz.

Ein anderes multimediales Projekt war die Produktion „Fremde Freunde“ zum Thema „Unbegleitete minderjährige Flüchtlinge“. Hierfür wurden die Videojournalismus-Stipendiaten mit dem Reportage-Preis der Heinrich-Böll-Stiftung und mit dem KAUSA-Medienpreis ausgezeichnet. Für den Online-Kurzfilm „Go beyond the cover: mehr sehen“ erhielt afk tv den Juliane-Barthel-Preis.

#### ■ **Ausbildung**

Die Hochschule Ansbach, der Medien-Campus Bayern und afk tv bieten seit 2013 Studierenden eine Elitförderung im Bereich Video- bzw. Digitaljournalismus an. Die Teilnehmer erhalten bei afk tv profunde Kenntnisse der AV-Produktion wie auch in tagesaktueller Nachrichtenproduktion. Am Ende der Projektphase steht eine Multimedia-Produktion oder ein lineares TV-Produkt.

In der Lehrredaktion wachsen die Ausbildungsmodelle „Redaktion“ und „Technik“ immer mehr zusammen. Die Teilnehmer nehmen zu Beginn an dem 14-tägigen Kurs-Block zu Exposé, Dramaturgie, Bildrecht, Kamera, Bildgestaltung, Schnitt und Social-Media teil. Im Anschluss produzieren die Teilnehmer unter professioneller Betreuung journalistische Beiträge für TV und Web. Das Arbeiten in Teams gewinnt hier zunehmend an Bedeutung.

Für die Vermittlung eines verantwortungsbewussten Gebrauchs der Medien, insbesondere für Medienerziehung und Medienpädagogik, wurden 2015 von der Landeszentrale Mittel in Höhe von 645 T€ aufgewendet.

In dem Maße, wie die Mediennutzung und Medienkonvergenz weiter voranschreiten, wachsen auch die Anforderungen an eine moderne Medienpädagogik. Medienkompetenz zu vermitteln und medienpädagogische Projekte zu fördern gehört zu den gesetzlich festgeschriebenen Aufgaben der BLM. Dabei orientiert sie sich an der Lebenswelt der Mediennutzerinnen und -nutzer und hat die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen, insbesondere von Kindern, Jugendlichen, aber auch von deren Erziehungsbeauftragten und von Multiplikatoren im Blick. Im Fokus der Medienkompetenzförderung der BLM liegt die Vermittlung von Wissen und kritischer Reflexionsfähigkeit als Voraussetzung für eine verantwortungsvolle Mediennutzung. Im Jahr 2015 wurden für medienpädagogische Aktivitäten rund 645.000 Euro aufgewendet.

Zusätzlich gab die BLM über die bayerischen Aus- und Fortbildungskanäle zahlreichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Chance, den kompetenten Umgang mit den Medien Hörfunk und Fernsehen zu erlernen → (siehe S. 92 ff).

Begleitet wird die medienpädagogische Arbeit der Landeszentrale von dem 1994 gegründeten Forum Medienpädagogik, das sich insbesondere mit Inhalten, Methoden und Rahmenbedingungen der Medienpädagogik als gesellschaftliche Aufgabe befasst.



Weiterführende Informationen bietet der → **Jahresbericht Medienkompetenz 2015/16** der BLM



## Zusammensetzung des Forum Medienpädagogik 2015

18 Medienräte der BLM  
8 Rundfunkräte des Bayerischen Rundfunks

### 26 Vertreter folgender Institutionen

- Aktion Jugendschutz
- Landesarbeitsstelle Bayern e.V.
- Bayerisches Landesjugendamt (BLJA)
- Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit
- Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Soziales, Familie und Integration
- Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst
- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz
- Deutsches Jugendinstitut e.V. (DJI)
- Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern
- Evangelische Medienzentrale
- FWU – Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht
- Hochschule München
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
- JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
- kabel eins
- Katholisches Büro Bayern
- Landesmediendienste Bayern e.V.
- Pädagogisches Institut der Landeshauptstadt München (PI)
- Staatsinstitut für Frühpädagogik (IFP)
- Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)
- Stadttheater Fürth

## Projekte und Initiativen

### FLIMMO Programmberatung für Eltern e.V.

Mitglieder des gemeinnützigen Vereins Programmberatung für Eltern e. V. sind 13 Landesmedienanstalten und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk. Der Verein ist Herausgeber des medienpädagogischen Programmratgebers FLIMMO, der sich an Eltern und Erziehende richtet. Der FLIMMO enthält Einzelbesprechungen kinderrelevanter Fernsehsendungen sowie Tipps rund um die Fernseherziehung in der Familie.

Auch im 20. Jahr nach Projektbeginn zeigt die anhaltend hohe Nachfrage nach dem Ratgeber, dass ein ungebrochen großer Bedarf an einer medienpädagogischen Programmberatung besteht, die Eltern bei ihrer schwierigen Erziehungsaufgabe unterstützt. Die Broschüre wird bundesweit an mehr als 19.000 Besteller versendet, allein in Bayern ist der Ratgeber bei rund 3.700 Bezugsstellen erhältlich. Im Jahr 2015 griffen die FLIMMO-Ausgaben die Themen „Fernsehen immer und überall? Smart-TV, Apps, VoD & Co.“, „Start in die Medienwelt – Richtige Begleitung von klein auf“ und „Bewusst durch die Welt – Umwelt & Natur im TV“ auf.

Natürlich gibt es den FLIMMO nicht nur als Printprodukt, sondern auch digital über Internet unter [→ www.flimmo.de](http://www.flimmo.de). Seit 2013 ist zudem eine kostenlose FLIMMO-App für mobile Endgeräte für Android und iOS erhältlich. Über die App können sich Eltern immer aktuell über

das Programm der kommenden sieben Tage informieren. Die FLIMMO-App wird von Eltern sehr gut angenommen. Bis Ende 2015 wurde die Applikation rund 17.000 Mal heruntergeladen.

### Internet-ABC

Das Projekt „Internet-ABC“ ist ein Gemeinschaftsprojekt aller Landesmedienanstalten. Es widmet sich seit 2001 mit dem Portal [→ www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de) der Medienerziehung im Grundschulalter. Das Portal bietet leicht verständliches Basiswissen zu Themen wie Apps, Computerspiele, Soziale Netzwerke und Jugendschutz. Lehrkräfte erhalten zudem gezielte Anregungen zur Einbindung des Internets in den Unterricht. Als neues Fördermitglied trat 2014 die Stiftung Datenschutz der Initiative bei.

2015 ging die technisch und inhaltlich vollständig überarbeitete Webseite des Internet-ABC an den Start. Während das Angebot bisher in einen Kinder- sowie einen Erwachsenenbereich aufgeteilt war, werden nun mit speziell zugeschnittenen Angeboten Kinder, Eltern und pädagogische Fachkräfte jeweils über gesonderte Seiten angesprochen: Die neue Kinderseite bietet u. a. kindgerecht gestaltete Informationen und Meldungen zu aktuellen Internetthemen. Beim Surfschein-Spiel können Kinder sich Wissen über das Internet aneignen und das Gelernte beim neuen Surfschein-Quiz testen. Im Elternbereich finden Mütter und Väter Empfehlungen, Expertenmeinungen und Antworten auf alltägliche Fragen in Bezug auf die Medienerziehung ihrer Kinder (z. B. „Wie vermeide ich zu

# 17.000

Die Flimmo-App wurde bisher 17.000 Mal heruntergeladen.

2015 wurde die Webseite des Internet-ABC technisch und inhaltlich vollständig überarbeitet. Nun werden Kinder, Eltern und pädagogische Fachkräfte jeweils über gesonderte Seiten angesprochen.

Hause Streitigkeiten über die Mediennutzung?“). Lehrkräfte haben auf einer gesonderten Unterseite direkten Zugriff auf Lernmodule, Unterrichtsmaterialien und Praxistipps von Expertinnen und Experten. Bereitgestellt werden auch aktuelle Meldungen zu medien- und unterrichtsrelevanten Themen, Terminen, Veranstaltungen und Initiativen.

Am 3. November 2015 wurde dem → **Mediennutzungsvertrag** der Initiativen Internet-ABC und klicksafe der „Pädi 2015“ in der Kategorie „Sonderpreis für Familienangebote“ verliehen. Ziel des Mediennutzungsvertrags ist, die Mediennutzung in der Familie zum Thema zu machen und Konflikte zu vermeiden. Durch feste Regeln zur Dauer der Mediennutzung und zum Umgang mit problematischen Inhalten, Cybermobbing und persönlichen Daten sollen das eigene Medienverhalten reflektiert sowie Streit und Diskussionen in der Familie vermieden werden.

### Stiftung Zuhören

Die BLM setzt sich seit der Gründung der → **Stiftung Zuhören** im Jahr 2002 als Mitstifter für das Entstehen einer zuhörerfreundlichen Gesellschaft ein. Der kontinuierliche Ausbau und die Verbreitung des Hörclub-Projekts ist nach wie vor das Hauptanliegen der Stiftung. Mit über 2.000 Hörclubs hat die Stiftung Zuhören auch 2015 wieder einen großen Beitrag zur kindlichen Zuhörförderung geleistet. 30.000 Kinder wurden über die Hörclubs erreicht.

Nach einer erfolgreichen Pilotphase ging → **Lilo Lausch – Zuhören verbindet!** im Jahr 2015 bundesweit an den Start.

Ziel des Programms ist die Förderung der Zuhör-, Sprach- und Medienbildung von Kindern zwischen zwei und sechs Jahren in Kindertageseinrichtungen mit hohem Migrantenanteil.

Im Schuljahr 2014/2015 haben 28 Gymnasien am Projekt → **tat:funk** teilgenommen. Gleich vier Radiosendungen, die Schülerinnen und Schülern über den Zeitraum von einem Jahr konzipierten, organisierten und produzierten, wurden am 22. Oktober 2015 im Rahmen der Medientage München auf dem Areal des Mediacampus als Gewinner des bundesweiten „tat:funk“-Wettbewerbs ausgezeichnet.

Interviews zu führen und richtig mit Mikrofon, Aufnahmegerät und Schnittprogramm umzugehen, lernen Heranwachsende im Projekt → **MünchenHören**. Im Jahr 2015 produzierten Schülerinnen und Schüler mit Unterstützung professioneller Coaches Audiobeiträge, die Fragen zu den Namen von Münchner Straßen und Plätzen beantworten.

2015 wurden im Rahmen des Projekts → **Bayern hören. Audioguides multimedial** weitere Audioguides veröffentlicht. Im Rahmen des Projekts entwickeln Kinder und Jugendliche in Zusammenarbeit mit professionellen Mediencoaches Audioguideprojekte zur Geschichte ihrer Heimatregion.

„Hörspiel mit Kindern – Spielen mit dem Hören“ war der Titel des Workshops, den die Stiftung Zuhören bei der „Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieherinnen und Erzieher“ leitete.

Auch 2015 erhielt die Stiftung Zuhören eine Auszeichnung für eines ihrer Pro-

Die Stiftung Zuhören erhielt 2015 eine Auszeichnung des Bundesverbands für Bildung, Wissen und Forschung e.V. für das Projekt „Ohrenspitzer“.

jekte: Im Februar würdigte der Bundesverband für Bildung, Wissen und Forschung e.V. das Projekt „Ohrenspitzer“ mit seinem Gütesiegel für das hervorragende und empfehlenswerte Konzept.

### Schulradio Bayern

Schulradio-Bayern ist ein Projekt der BLM mit den Partnern Stiftung Zuhören und „tat:funk“. Das Projekt ermöglicht Schülerinnen und Schülern sowie ihren Lehrkräften seit 2002 Hörspiele, Interviews, Sendungen oder einzelne Radiobeiträge aus Schulradioprojekten auf der Plattform → [www.schulradio-bayern.de](http://www.schulradio-bayern.de) zu veröffentlichen. Hörerinnen und Hörer von Schulradio-Bayern können die Radiobeiträge der einzelnen Schulradios bewerten, kommentieren oder eigene Audiobeiträge erstellen.

Im Schuljahr 2014/2015 konnten die ersten Schulradioboxen an bayerische Schulen vergeben werden. Sie enthalten technisches Equipment, Software sowie rechtliche, radiojournalistische und organisatorische Informationen, die den Schulradiogruppen den sofortigen Start in die Radioarbeit ermöglichen.

Am 17. Juli 2015 hatten Schülerinnen und Schüler unterschiedlicher Altersstufen auf dem BLM-Schulradiotag im Rundfunkmuseum Fürth die Möglichkeit, praktische Erfahrungen zu sammeln. Die rund 130 Teilnehmenden konnten in kleinen Gruppen einen ganzen Tag lang aktiv Radio machen. Der Höhepunkt des Tages war die gemeinsame Live-Sendung, in der die drei → **Gewinner des diesjährigen BLM-Schulradiopreises** verkündet wurden.

Beim Schulradiotag im Rundfunkmuseum Fürth wurde der BLM-Schulradiopreis verliehen.

### Weitere Projekte

- „Filmkiste – Filmerziehung im Elementarbereich“, eine Auswahl pädagogisch wertvoller Filme für Kinder im Vorschul- und Grundschulalter
- „Schulradiocoachnetzwerk“, Unterstützung für Schulradioprojekte
- „Hört Hör!“ ein Festival und Hörwettbewerb im fränkischen und südbayerischen Raum für junge Hörbegeisterte

### Arbeitsgruppen und Initiativen

- **Lenkungsgruppe Medienkompetenz**, eine interministerielle Lenkungsgruppe zur Förderung von Medienkompetenz in Bayern
- **Stiftung Wertebündnis Bayern**, eine gemeinnützige Stiftung zur Stärkung des Wertebewusstseins in Bayern
- **Netzwerk Medienethik**, eine Initiative zur Förderung des medienethischen Diskurses im deutschsprachigen Raum
- **Ein Netz für Kinder**, eine Initiative des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) zur Schaffung eines sicheren Surfraums für Kinder
- **I-KiZ – Zentrum für Kinderschutz im Internet**, eine Initiative des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)
- **klicksafe Preis**, eine Auszeichnung für Initiativen, Projekte und Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz
- **ELTERN TALK**, ein medienpädagogisches Elternbildungsprojekt des Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.
- **Erfurter Netcode**, eine Auszeichnung für kindgerechte Internetseiten
- **Stiftung Bildungspakt Bayern**, bietet Kooperationsprojekte von Wirtschaft und Schulen zur Verbesserung der Bildungsqualität

Von Juni bis Juli 2015 wurde in Kooperation mit Q3 (Quartier für Medien-Bildung-Abenteuer) und der Bayernwelle Südost das Projekt „Radio on Tour“ durchgeführt. Schulklassen aus dem Landkreis Traunstein und Berchtesgadener Land konnten sich bei der Bayernwelle Südost für das Projekt bewerben. Aus allen Einsendungen wurden fünf Schulklassen ausgewählt, mit denen ein Radiotag in der Schule durchgeführt wurde.

## Medienpädagogische Fortbildungen und Veranstaltungen

### Fortbildung Medienkompetenz

Mit der Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieherinnen und Erzieher zeigt die BLM Wege auf, wie Medienarbeit mit Kindern in Kitas, Kindergärten, Horten und Heimen gestaltet werden kann. Die Fortbildung findet einmal jährlich an wechselnden bayerischen Fachakademien für Sozialpädagogik und Heilpädagogik statt.

Rund 80 Studierende der Fachakademie für Sozialpädagogik Dillingen an der Donau des Schulwerks der Diözese Augsburg lernten am 19. und 20. Juli 2015 in insgesamt acht Workshops die Bandbreite an Möglichkeiten der praktischen Medienarbeit mit Kindern kennen – von interaktiven Bilderbüchern über Filme bis hin zu Hörspielen. Am ersten Veranstaltungstag stellte zunächst Jutta Baumann von der Stiftung Medienpädagogik Bayern in einem Vortrag den Medienfüh-

erschein Bayern für den Elementarbereich vor. Die angehenden Erzieherinnen und Erzieher erfuhren, warum Medienkompetenzvermittlung in Kindertageseinrichtungen ein wichtiges Thema ist und wie die Stärkung von Medienkompetenz im Elementarbereich gelingen kann. Nach dem Vortrag begann die Arbeit in den Workshops, die am zweiten Veranstaltungstag mit einer Präsentation der Workshop-Ergebnisse und einer gemeinsamen Reflexion abgerundet wurden.

Organisatorisch arbeitete die BLM bei der Durchführung der Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieherinnen und Erzieher mit dem Medienzentrum München (MZM) des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, dem Medienzentrum Parabol e.V., der Medienfachberatung Schwaben sowie der Stiftung Zuhören zusammen. Unterstützt wurde die Veranstaltung von hitradio rt1 und a.tv.

### Veranstaltungen zu medienpädagogischen Themen

Am 10. Februar 2015 beteiligte sich die BLM mit einer Veranstaltung zum Thema → „**In-Game-Folter ohne mich? Moralische Entscheidungen in Computerspielen**“ am Safer Internet Day, dem alljährlichen Aktionstag der EU-Initiative klicksafe zur Sicherheit im Netz.

Die 21. Fachtagung des Forums Medienpädagogik fand am 12. November 2015 unter dem Titel → „**Like it! Share it! Buy it! Neue Werbeformen im Alltag Jugendlicher**“ in der BLM statt. Ziel der Fortbildungsveranstaltung ist es, ein aktuelles Thema der Medienpädagogik in



Nähere Informationen zu den Veranstaltungen zu medienpädagogischen Themen s. Seite 114 ff.

den Fokus zu rücken und dazu Anregungen und Tipps für die medienpädagogische Praxis zu vermitteln.

Die 11. Interdisziplinäre Fachtagung in Kooperation mit dem JFF behandelte am 4. Dezember 2015 das Thema → „**Medien – Konsum – Kultur**“. Nähere Informationen zu diesen Veranstaltungen finden Sie auf → **Seite 114ff.**

## Medienpädagogische Forschung

Eine Studie im Auftrag der BLM untersucht den Einfluss des Medialitätsbewusstseins auf moralische Entscheidungsdilemmata.

Die im Jahr 2015 veranlasste wissenschaftliche Expertise „Soziales Handeln in digitalen Spielen. Der Einfluss des Medialitätsbewusstseins auf moralische Entscheidungsdilemmata“ befasst sich mit der grundlegenden Frage, unter welchen Bedingungen soziales Handeln in digitalen Spielen möglich wird. Mit der Erstellung der Expertise beauftragte die BLM Prof. Dr. Manuela Pietraß, Professorin für Erziehungswissenschaft mit Schwerpunkt Medienbildung an der Universität der Bundeswehr München.

Zur Bearbeitung dieser komplexen Fragestellung wurden die Ergebnisse der Vorstudie „Moralisches Urteilen bei gewalthaltigen Computerspielen und sein Zusammenhang mit der Spielstruktur und dem Alter der Nutzer“ aufgegriffen. Ziel der Untersuchung war, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, in welcher Weise sich ein Bewusstsein für die Medialität des Spiels in den spielimmanenten Handlungsentscheidungen von Spielerinnen und Spielern widerspiegelt. Zwei zentrale Erkenntnisse zeichneten sich ab:

Mögliche Handlungsunsicherheiten im digitalen Spiel werden tatsächlich über den Wahrheitsgehalt der fiktionalen Spielwelt, die von den Spielerinnen und Spielern eingebrachte Identität und die moralischen Überlegungen bei spielinternen Handlungsentscheidungen verringert und darüber Verbindlichkeit hergestellt. Die analysierten Daten legten außerdem die Annahme nahe, dass bei Spielerinnen und Spielern unterschiedliche Formen von Medialitätsbewusstsein vorhanden sind, je nachdem wie sehr sie sich darüber im Klaren sind, dass es sich bei einem digitalen Spiel um ein Spiel handelt und dass sich das Spiel von der Realität unterscheidet.

Für die Förderung von innovativen Medienprojekten hat die Landeszentrale im Jahr 2015 165 T€ aufgewendet. Im Rahmen der Initiative Innovate:Media wurde das Media Lab Bayern gegründet und die Projekte media:fwd und media:projects durchgeführt.

Im Rahmen der im Jahr 2014 entwickelten Initiative Innovate:Media startete die BLM im Geschäftsjahr 2015 zahlreiche Maßnahmen zur Unterstützung von Innovationen im Medienbereich.

## Media Lab Bayern

Mit der Erteilung des Zuwendungsbescheides durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie im März 2015 konnte die Landeszentrale die Gründung des → **Media Lab Bayern**, eingebettet in das „Werk1.Bayern Ecosystem for digital entrepreneurship and media“, in Angriff nehmen. Am 20. Juli 2015 hat das Media Lab Bayern in der Rosenheimer Str. 145 seine operative Arbeit aufgenommen.

Das Media Lab Bayern der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien dient als Ideen-Inkubator und Coworking-Space im Bereich der digitalen Medien und des digitalen Journalismus. Durch die Unterstützung im Media Lab soll es Teams ermöglicht werden, den Medienwandel aktiv mitzugestalten. Zusätzlich dient das Media Lab der Standort- und Gründungsförderung von Startups.

Diese Ziele versucht das Media Lab mit zwei Säulen zu erreichen: Im „Founders Fellowship“ werden bestehende Teams mit ihrer Idee drei bis sechs Monate gezielt gecoacht und finanziell unter-

stützt, der Open Space steht für Teams und Projekte offen, die in den digitalen Medien Ideen ausprobieren und Teammitglieder finden wollen. Regelmäßige Veranstaltungen, Coachings und Werkstattgespräche bieten den Input für eine ständige Weiterentwicklung und Perfektionierung von Ideen und Produkten.

### Founders Fellowship

Folgende Startups erhielten im ersten Batch das Stipendium:

→ **Der Kontext**

Ein digitales Hintergrundmagazin, das aktuelle Themen in seiner Komplexität auf völlig neue Weise erklärt. Mit innovativer Bedienung kann der User immer tiefer in ein Netz aus Informationen eintauchen. Dabei findet man auf einer spannenden Entdeckungsreise Artikel, Videos, Audiodateien, Interviews und vieles mehr.

→ **Soundticker**

Soundticker ist eine App, die personalisierte Musik mit personalisierten Audio-Inhalten zusammenbringt. In einem frei wählbaren Musik-Stream einer Radiostation oder eines Streaming-Dienstes platziert Soundticker in gewünschter Frequenz und Länge Nachrichten, die sich am Geschmack des Hörers orientieren.

→ **Camper Style**

Camper Style ist eine multimediale, internationale Plattform für junge Campingbegeisterte, die das Thema Camping aus der Adiletten-Ecke holen will. Mindestens zwei- bis dreimal die Woche gibt es auf Deutsch und Spanisch nützliche Informationen, Tutorials, Reisetipps und spannende Geschichten aus der Camperwelt.

→ **Tangnt news**

Auf der Plattform tangnt news können Newsjunkies Fragen zu aktuellen Nachrichten stellen. Gamification- und Social-Love-Elemente motivieren Experten aus der ganzen Welt dazu, diese zu beantworten und zu bewerten.

## Open Space

Im Jahr 2015 haben sich insgesamt 25 Einzelpersonen oder Teams mit Projekt im Open Space beworben und 15 Einzelpersonen ohne Projekt. Einige der Bewerbungen ohne Projekt konnten bereits in Teams vermittelt werden.

Von den Anmeldungen mit Projekt wurden mit 15 weitere Gespräche geführt, die restlichen 10 haben nicht zum journalistisch/mediale Fokus des Media Labs gepasst. Aus den Anmeldungen resultierten viele Projekte, die regelmäßig den Arbeitsraum und das Angebot des Open Space nutzen.

## Offene Veranstaltungen im Media Lab

In Werkstattgesprächen und offenen Workshops bietet das Media Lab den Teilnehmern von Fellowship, Open Space und weiteren Interessierten regelmäßig Informationen zu neuen Trends in den Medien und der Startup-Szene. Außerdem stellt das Media Lab seine Räumlichkeiten freien Meetups zur Verfügung, die thematisch passende Inhalte bieten.

## Veranstaltungen 2015 im Media Lab

- **21. Juli**  
DDJ Monaco  
*externes Datenjournalismus-Meetup*
- **21. August**  
Werkstattgespräch mit Hansi Voigt, geschäftsführenden Chefredakteur von Watson.ch  
*MLB-Veranstaltung*
- **26. September**  
Ganztägiger Wordpress-Workshop für Journalisten  
*MLB-Veranstaltung*
- **13. Oktober**  
Werkstattgespräch mit Michael Schulte, Social-Redakteur bei Bayern 3  
*gemeinsame afk tv und  
MLB-Veranstaltung*
- **12. November**  
Open-Space-Meetup  
*MLB-Veranstaltung*
- **16. November**  
Abendworkshop mit Michael Praetorius zum Thema Rapid Prototyping  
*MLB-Veranstaltung*
- **23. November**  
Hacks/Hackers München  
*externes Journalisten/Programmierer/  
Designer-Meetup*
- **14. Dezember**  
Werkstattgespräch mit Dirk von Gehlen, Leiter der Abteilung Social Media und Innovation bei der Süddeutschen Zeitung  
*MLB-Veranstaltung*

## media.fwd

Die Landeszentrale hat die 2014 gestartete Berichtsserie über Medienstartups fortgeführt. Mit media.fwd stellt die BLM in einer Reihe von → **Werkstattberichten** Medien-Startups, neue Tools für Redaktionen oder innovative Einzelprojekte vor. media.fwd erzählt, woran die anderen gerade arbeiten und wie deren Projekte funktioniert haben. Wurden sie geklickt? Was hat funktioniert, was nicht? In media.fwd kommen die Macher zu Wort.

## media.projects

Im Rahmen von → **media.projects** bringt die Landeszentrale lokale Rundfunkanbieter und interdisziplinäre Teams aus Hochschulen zusammen, um gemeinsam innovative Projekte anzuschließen. Im Geschäftsjahr 2015 konnte das Projekt „Lokalreporter“ verschiedener lokaler Radio- und TV-Stationen in Kooperation mit der Universität Regensburg sowie ein Projekt der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien zur barrierefreien Ausstrahlung eines Magazins gefördert werden.



Gemäß Art. 23 BayMG standen 2014 staatliche Mittel in Höhe von 9,0 Mio. € für die Förderung der technischen Verbreitung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten zur Verfügung. Die Förderung der Programmherstellung erfolgte mit 1,8 Mio. € aus dem Haushalt der Landeszentrale.

Die Fördermittel werden für die von der BLM genehmigten bayerischen Anbieter von lokalen/regionalen Fernseh- und Spartenprogrammen eingesetzt, die originär über Kabel und Satellit verbreitet werden. Damit wird eine gleichwertige Versorgung mit diesen Fernsehangeboten in Bayern ermöglicht, sowie zur Erreichung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit dieser Programme beigetragen. Die Förderung nach Art. 23 BayMG ist derzeit bis Ende 2016 befristet.

Zur Erlangung der Fördermittel müssen die Anbieter u. a. Finanzpläne bei der Landeszentrale einreichen. Die Zuwendungen für die Programmverbreitung je Sender werden in Abhängigkeit der betraufungsfähigen zu den gesamten Sendezeiten und den angefallenen Verbreitungskosten ermittelt. Die Förderung der Programmherstellung je Anbieter erfolgt auf Basis der förderfähigen Sendezeiten, die gegenseitig in Relation gebracht und auf die zur Verfügung stehenden Mittel bezogen werden.

Nach Ablauf des Geschäftsjahres müssen die Anbieter der Landeszentrale einen Verwendungsnachweis vorlegen, der einen wirtschaftlichen und programmlichen Nachweis enthält. Im Ergebnis können anteilig die Produktionskosten sowie in großem Umfang die Kosten der technischen Verbreitung von lokalen/regionalen Fernsehangeboten gefördert werden.

## Programmausschuss

Der im Jahr 2008 parallel zur Förderung von lokalen und regionalen Programmen nach Art. 23 BayMG eingerichtete → **Programmausschuss** des Medienrats war im Jahr 2015 für die Anbieter in den Versorgungsgebieten Aschaffenburg, Würzburg und Schweinfurt sowie Passau und Südostoberbayern zuständig.

Satzungsgemäß tagte der Programmausschuss 2015 viermal. Die Sitzung am 16. April 2015 verband der Programmausschuss mit einem Besuch beim Anbieter in Aschaffenburg. Hier informierte sich der Programmausschuss über die redaktionelle Arbeit des Anbieters und diskutierte insbesondere das Special-Interest-Format „Gemeinde-TV“. Die übrigen Sitzungen am 26. Februar 2015, 27. Juli 2015 und 1. Oktober 2015 fanden in München statt.

Sämtliche Betrauungen sind aktuell bis 31. Dezember 2016 befristet.

## Verwendung der Mittel gem. Art. 23 BayMG

2015 partizipierten 16 Haupt- und neun Spartenanbieter an der Förderung. Es standen ca. 10,7 Mio. € zur Verfügung. Hiervon stammten aus dem bayerischen Staatshaushalt 9,0 Mio. € und aus dem Stammhaushalt der BLM 1,7 Mio. €.

Die Verteilung der eingesetzten Mittel erfolgt nach der → **Satzung über die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz** (Fördersatzung – Fös) vom 17. Dezember 2007. Insgesamt wurden im Jahr 2015 Mittel in Höhe von ca. 10,7 Mio. € eingesetzt (s. Grafik).

### Förderung der Technischen Programmverbreitung

Die technische Infrastruktur zur Heranführung und Verbreitung von lokalen/regionalen Fernsehprogrammen konnte auch 2015 nur durch Fördermittel gesichert werden. Gefördert werden gemäß Art. 23 BayMG dabei grundsätzlich nur die Verbreitungskosten, die für die betrauten Programmteile anfallen. Der Aufwand für nicht betraute Sendezeiten ist von den Anbietern zu finanzieren.

2015 entstanden für die Ausstrahlung lokaler/regionaler Angebote über Kabel und Satellit Kosten in Höhe von 9.415 T€ (Vorjahr 9.584 T€), die mit 8.996 T€ (Vorjahr ca. 9.000 T€) gefördert wurden. Die Senkung gegenüber dem Vorjahr resultiert größtenteils aus dem Wegfall der verbreitungsfähigen Kosten zu 100 % durch die Fördermittel getragen werden, so dass

10,7 Mio. €  
Gesamt-  
förderung



ein Selbstbehalt für betraute Sendeangebote von den Anbietern nicht zu tragen war.

### Förderung der Programmherstellung

Der Umfang der Förderung wird aus dem Vergleich der für die Erstellung des betreuungsfähigen Programmangebots notwendigen Ausgaben mit den durch die Ausstrahlung dieses Programmangebots erzielten Einnahmen ermittelt. Bei den Hauptanbietern ergab sich bei Einnahmen in Höhe von 25.680 T€ und Ausgaben in Höhe von 28.078 T€ ein Förderbedarf in Höhe von 2.398 T€, der mit 900 T€ gefördert wurde (Förderquote 37,4 %). Bei den Spartenanbietern ergab sich durch Einnahmen in Höhe von 617 T€ und Ausgaben in Höhe von 1.539 T€ ein Förderbedarf in Höhe von 922 T€, der mit 800 T€ gefördert wurde (Förderquote 86,8 %).

1,7 Mio. €

Förderung der  
Programmherstellung

9,0 Mio. €

Förderung der technischen  
Verbreitung der Programme

477 T€ (Vj. 495 T€)

Leitungskosten für die Heranführung der  
Fernsehprogramme

445 T€ (Vj. 416 T€)

Kabeleinspeisekosten der  
TV-Programme

135 T€ (Vj. 135 T€)

Kosten der Schaltzentrale

7.939 T€ (Vj. 8.001 T€)

für die digitale Satellitenverbreitung  
(DVB-S) der Fernsehangebote

Die BLM informiert Fachpresse und interessierte Öffentlichkeit über Pressemitteilungen, Publikationen, die Fachzeitschrift *tendenz*, die Homepage [www.blm.de](http://www.blm.de) sowie verschiedene Social-Media-Kanäle. Darüber hinaus sind Veranstaltungen ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit der BLM. 2015 wurden für Öffentlichkeitsarbeit insgesamt 1.113 T€ aufgewendet.

## Publikationen

Die BLM hat 2015 insgesamt 90 Pressemitteilungen veröffentlicht. Davon thematisieren 41 Entscheidungen des Medienrats. Die Ergebnisse der Sitzungen des Medienrats einschließlich der Berichte des Präsidenten und des Vorsitzenden des Medienrats wurden in sechs BLM-Infos zusammengefasst.

## Tendenz

2015 sind drei Ausgaben der BLM-Zeitschrift *Tendenz* erschienen.

Die Ausgabe 1/2015 widmete sich dem Thema „Neue Medien, neue Medienbildung!“ Der kompetente Umgang mit Medien ist eine Kulturtechnik, die so wichtig ist wie Lesen und Schreiben. Digitale Medien sind heute, insbesondere durch ihre mobile Nutzung, in allen Lebensbereichen von zentraler Bedeutung. Sie sind dadurch mehr denn je wesentliche Sozialisationsinstanzen und bedeutende Faktoren in Gesellschaft und Wirtschaft. Dies hat zur Folge, dass die Medienkompetenz zu einer Schlüsselkompetenz in unserer Gesellschaft geworden ist.

Sie fordert jeden Einzelnen, Kinder wie Erwachsene, heraus und entscheidet in hohem Maße darüber, welche Partizipations- und Bildungspotentiale sich für den Einzelnen in der Gesellschaft erschließen.

Die Ausgabe 2/2015 beschäftigte sich mit „Trends, Strategien und Ideen für die digitale (R)Evolution“. In kaum einer Branche ist das Innovationstempo so hoch wie im Medien- und IT-Sektor. Zwar sind die Entwicklungen in Deutschland und Europa nicht mit dem Gründergeist in den USA vergleichbar. Doch die digitale (R)Evolution hat auch in Deutschland dazu geführt, dass neue Unternehmen und Märkte entstehen und sich Medienunternehmen völlig umstrukturieren. Zwar ist man sich unter den Rundfunkmachern einig, dass das lineare Senden vorläufig Kerngeschäft bleibt. Aber es steht auch fest: neue Geschäftsfelder müssen erschlossen werden. *Tendenz* hat sich daher in dieser Ausgabe auf die Suche nach Innovationen in der Medienbranche gemacht.

„Frauen in den Medien“ war das Thema der *Tendenz*-Ausgabe 3/2015. Gerade in der Medien- und Werbebranche schaffen es Frauen seltener als Männer in Führungspositionen – obwohl inzwischen die Mehrheit der Studierenden an Journalistenschulen und in Volontärsjahrgängen weiblich ist. Förderprogramme für Frauen in Sendern und Verlagen steuern hier gegen. Doch Vorgaben, sei es in Form von Quoten oder freiwilliger Unternehmensregeln, reichen nicht aus. Auch die Frauen selbst sind, genauso wie ihre männlichen Kollegen, gefordert, die richtigen Signale zu setzen und gesellschaftliche Rollenmuster aufzubrechen.



Die *Tendenz* kann als e-paper über [www.blm.de](http://www.blm.de) oder über eine kostenlose App auch auf mobilen Endgeräten gelesen werden.

Es gibt also weiter Nachholbedarf in Sachen Chancengleichheit. Grund genug für die Tendenz, sich auf die Suche nach weiblichen Vorreitern und Vorbildern zu machen.

### Neue BLM-Imagebroschüre

Schon bei den ersten Überlegungen zu einer neuen → **BLM-Imagebroschüre** wurde klar, dass wir einen neuen Weg gehen wollen: Die Aufgaben der BLM und die Informationen zur bayerischen Rundfunklandschaft sollten nicht mehr in erster Linie nüchtern und sachlich aufbereitet, sondern anhand singulärer Geschichten emotional erzählt werden. Zu jeder Themengeschichte gibt es zusätzlich einen Faktenblock, der kurz und knapp die Aktivitäten der BLM in den jeweiligen Themenfeldern umreißt, und einen QR-Code, über den weiter gehende Informationen meist in Form von Videos abgerufen werden können. Ergänzt werden diese Inhalte durch vier Infografik-Doppelseiten über die Rundfunkangebote in Bayern, aktuelle Zahlen zur Mediennutzung, zur Wirtschaftlichkeit von Medienangeboten und zum Stand der Digitalisierung. Eine abschließende Doppelseite zeigt auf einen Blick die Aufgaben der BLM, ihre Struktur und die Kennziffern des aktuellen Wirtschaftsplans.

Die neue BLM-Imagebroschüre vermittelt Informationen zur bayerischen Rundfunklandschaft.



## Internet

Die Website der BLM → [www.blm.de](http://www.blm.de) ist ein wichtiges Element im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landeszentrale. Sie informiert Nutzer aus Fachkreisen, Medienschaffende, Auszubildende und medieninteressierte Bürger über die Arbeit der BLM, die Entscheidungen der Gremien sowie neueste Entwicklungen im Medienbereich. Informationen über die privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter in Bayern, die Organisationsstruktur der BLM sowie aktuelle Meldungen stehen dabei im Fokus des Interesses der Nutzer und verzeichnen die höchsten Besucherzahlen. Häufig nachgefragt wird auch der Bereich Medienkompetenz, der wertvolle Tipps im Umgang mit Medien sowie entsprechendes Begleitmaterial zum Download bietet. Die Gremienmitglieder der BLM haben die Möglichkeit, in einem passwortgeschützten Bereich, dem sogenannten „Gremien-Intranet“, Sitzungsunterlagen und Protokolle abzurufen. Seit dem Relaunch im Jahr 2014 ist die Website auch für die mobile Nutzung optimiert und kommt damit veränderten Nutzungsgewohnheiten entgegen. 2015 wurde der Online-Ratgeber „total digital“ auf der BLM-Homepage eingebunden. Im Jahr 2015 wurde die Radioplattform „Mach Dein Radio“ gestartet sowie die Veranstaltungsplattform Mediapuls-Bayern modernisiert und optimiert.

### **total digital – Der Ratgeber für Mediennutzer**

Die Bedeutung von Medienkompetenz ist keine Frage des Alters. Sie ist eine Schlüsselkompetenz in unserer Gesellschaft geworden, die Kinder ebenso wie Erwachsene fordert. Mit dem neu aufgelegten und mit Unterstützung der Verbraucherzentrale Bayern erarbeiteten Angebot → **total digital** möchte die Landeszentrale gerade die Medienkompetenz all jener stärken, die nicht mit Tablet, Mediatheken und Onlineshopping groß geworden sind. „total digital“ ist online über die BLM-Homepage abrufbar. Hier werden rund 70 Begriffe zu Radio, Fernsehen, Internet und Mobilfunk verständlich, kurz, nutzernah erklärt und ergänzt mit weiterführenden Links. Dabei geht es um Technik und Programminhalte von Radio und Fernsehen, um die Möglichkeiten und Gefahren bei der Nutzung des Internets und die wichtigsten Begriffe rund um das Smartphone, dem mittlerweile wichtigsten Treiber des digitalen Wandels.

### **Mach Dein Radio – Die Radioplattform der BLM**

Die Radioplattform → **Mach Dein Radio** der BLM steht allen bayerischen, nicht-kommerziellen Radio-Interessierten zur Verfügung. Ob einzelne Radio-Enthusiasten, Vereine oder Bürgergruppen – jeder ist eingeladen die Radioplattform zu nutzen. Hier können Hörer nicht nur aus einer Vielfalt von Beiträgen wählen und die unterschiedlichen Radiokanäle durchstöbern, sondern auch selbst zum Radiomacher werden, indem sie einen eigenen Radiokanal anlegen, diesen nach eigenen

Vorstellungen gestalten und dort selbstproduzierte Beiträge veröffentlichen. Wer regelmäßig auf Sendung gehen möchte, kann dies auch von unterwegs mit der kostenlosen App ausprobieren.

Beiträge, Sendungen oder Radiokanäle können mit den eigenen Social Media Accounts verbunden werden. So können interessante Beiträge mit Freunden auf Twitter, Facebook und Co. geteilt werden, um eine höhere Aufmerksamkeit zu erreichen.

Die Beiträge und Sendungen sind thematisch nicht beschränkt, sie müssen lediglich nicht-kommerziell, werbefrei und unabhängig sein. Grundlage ist das Bayerische Mediengesetz und die darin verankerten Programmgrundsätze sowie die Jugendschutzrichtlinien.

### **Medienpuls Bayern**

Die Veranstaltungen der BLM werden auf der Veranstaltungsplattform → **www.medienpuls-bayern.de** beworben. Diese offene Online-Plattform enthält neben den aktuellen Events der BLM auch die Veranstaltungen ihrer Partner am Medienstandort Bayern, die diese dort kostenlos einbringen und selbst einpflegen können.

Drei Jahre nach dem Start hat im Frühjahr 2015 die Eventplattform der BLM „medienpuls-bayern“ einen frischen Anstrich bekommen. Schwerpunkte des Relaunches waren das modernisierte Design und die mobile Darstellung der Seite. Die überarbeitete Optik bietet den Nutzern nun auch auf mobilen Geräten den optimalen Überblick über Medien-events aus ganz Bayern. Ein wichtiges

Die Veranstaltungsplattform der BLM → [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de) wurde im Jahr 2015 modernisiert und optimiert.



50%

Die Reichweiten der BLM-Angebote auf Twitter und Facebook sind 2015 um etwa 50 Prozent gestiegen.

Feature von „medienpuls-bayern“ ist die Möglichkeit, auf dieser Plattform mit Content zu werben. Veranstalter haben die Chance, ihre Events mit Videos, Bildern, Präsentationen und Referentenbiographien zu bewerben und damit die Auffindbarkeit und Attraktivität ihrer Veranstaltung zu erhöhen. Auch das Backend der Seite wurde komplett überarbeitet und für Veranstalter vereinfacht. „medienpuls-bayern“ soll den Medienstandort Bayern und die Vernetzung stärken. Daher ist die Eventplattform der BLM auch mit dem Branchenkalender des MedienNetzwerks Bayern verknüpft.

### Die BLM bietet über ihre Seite außerdem Zugang zu folgenden Websites:

- [www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)  
begleitet den Fachkongress für den lokalen und regionalen Rundfunk
- [www.funkanalyse-bayern.de](http://www.funkanalyse-bayern.de)  
gibt Aufschluss über Reichweiten von lokalen Hörfunk- und TV-Sendern
- [www.schulradio-bayern.de](http://www.schulradio-bayern.de)  
bietet Jugendlichen eine Plattform zum Radiomachen
- [www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de](http://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de)  
sensibilisiert bayernweit Kinder und Jugendliche, aber auch Eltern und pädagogisch Tätige für eine kompetente Mediennutzung
- [www.medientage.de](http://www.medientage.de)  
begleitet den internationalen Fachkongress der Kommunikationsbranche

## Social Media

Die Online-Kommunikation über die Social Media-Profil der BLM ist mittlerweile zum unverzichtbaren Bestandteil der Pressearbeit der Landeszentrale geworden. Die Reichweiten auf → **Twitter** und auf → **Facebook** sind zwischen Januar und Dezember 2015 erneut um etwa 50 Prozent gestiegen. Das → **Google+**-Profil bewegt sich auf gleichbleibend hohem Niveau.

Die BLM hat auf Twitter inzwischen mehr als 1500 Follower und der Dialog mit den Nutzern nimmt stark zu. Insbesondere die Begleitung der BLM-Veranstaltungen auf Twitter, die wie der Medieninnovationstag (#mit15), der Social TV Summit (#sts15) oder die Local Web Conference (#lwc15) eine Social Media-affine Zielgruppe ansprechen, regte zur Diskussion an und sorgte dafür, dass diese Hashtags 2015 regelmäßig in den „trending topics“ auftauchten.

Auf Facebook finden Inside-Themen wie das 30-jährige Jubiläum der BLM, vernetzt mit dem Blog BLMplus bzw. der BLM-Website, immer größeren Zuspruch. Teilweise treffen nun auch Bürgeranfragen über Facebook ein. Insgesamt stoßen Service-Themen (Veranstaltungshinweise, Radio- und Fernsehlandschaft sowie Ausbildungsfragen) auf das höchste Interesse.

Durch die Vernetzung mit den Social Media-Profilen des BLM-Projekts Media Lab Bayern, einem Vorgründerzentrum, geht es auch häufig um Tipps für Gründer bzw. digitalen Journalismus, die auf hohe Resonanz stoßen. Im Rahmen der innovate:media-Initiative werden auf [www.blm.de](http://www.blm.de) auch regelmäßig Startups oder Geschäftsideen aus der Medienbranche portraitiert.

Unterstützt wird die interne und externe Kommunikation zudem durch den Blog → [www.blmplus.de](http://www.blmplus.de), in dem mindestens einmal wöchentlich am Dienstag Beiträge von Mitarbeitern/innen und externen Gastautoren/innen veröffentlicht werden.

In der Regel werden im Blog Fachthemen aus den fünf Rubriken Radio, TV, Netzwelt, Medienkompetenz und Jugendschutz bearbeitet. Stimmungsbilder von Events und Interviews mit Experten aus den Veranstaltungen der Landeszentrale ergänzen den Blick auf die Branche. Der Inside-Blick, u. a. auf das Fußballturnier der Landesmedienanstalten, kommt natürlich auch nicht zu kurz.

Eine → **Pageflow-Reportage** anlässlich des 30 jährigen Jubiläums der BLM im Jahr 2015 erhielt ein sehr positives Echo.

Eine weitere, erfolgreich eingesetzte Neuerung in 2015 waren die Storytile-Live-Blogs auf der BLM-Website, die erstmals zum Medieninnovationstag 2015 in Zusammenarbeit mit afk.tv getestet wurden und seitdem regelmäßig auch für die re:publica und den Social TV-Summit zum Einsatz kommen.

Mit all diesen Aktivitäten ist die Landeszentrale jetzt auf unterschiedlichen Plattformen präsent, die alle mit der Website → [www.blm.de](http://www.blm.de) vernetzt sind. Nachdem die Online- und Social Media-Kommunikation eine immer wichtigere Rolle in der Pressearbeit spielt und die Möglichkeit zur zielgerichteten Interaktion bietet, sollen diese Aktivitäten künftig weiter gestärkt und optimiert werden.

## Veranstaltungen

Im Jahr 2015 wurde die BLM 30 Jahre alt. Sie feierte das Jubiläum am 24. Juni in Form eines kleinen Empfangs, auf dem der Keynote-Sprecher Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher Impulse zum Thema Big Data gab. Die erfolgreich eingeführten Veranstaltungsreihen wie die Augsburger Mediengespräche, der Medieninnovationstag der BLM [media.innovations], das Medienforum Ostbayern, das BLM-Symposion Medienrecht und der Deutsche Social TV Summit wurden auch 2015 fortgeführt. Nach dem großen Erfolg des TV-Hackdays im Jahr 2013 veranstaltete die BLM Anfang 2015 in Zusammenarbeit mit dem IRT einen radio.hack, der wiederum sehr gut angenommen wurde. Mit ihrem Programm „total digital“ zeigte sich die BLM auf der Niederbayernschau in Landshut.

Hinzu kamen zahlreiche medienpädagogische Veranstaltungen wie die erste Fachtagung Jugend- und Nutzerschutz zum Thema „Lasst Euch nicht verAPPeln!



Einen Rückblick auf die Veranstaltungen u. a. mit Fotos, Pressemitteilungen und Präsentationen finden Sie unter → [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de).

## BLM-Veranstaltungen 2015 (sowie Kooperationen mit Dritten)

- **16. Januar**  
Neujahrsempfang – Bundesverband der deutschen Pressesprecher
- **30. Januar – 1. Februar**  
radio.hack (in Kooperation mit dem IRT)
- **10. Februar**  
Safer Internet Day:  
„In-Game Folter ohne mich?  
,Moralische' Entscheidungen in Computerspielen“
- **24. März**  
„Tendenzen im digitalen Journalismus: Partizipation, Spezialisierung, Experimente“ (in Kooperation mit dem US-Generalkonsulat)
- **29. April**  
[media.innovations], der Medieninnovationstag der BLM
- **11. Mai**  
DOK.forum: „Das neue Fernsehen“ in Kooperation mit dem DOK.forum
- **19. Mai**  
Medienforum Ostbayern:  
„Local E-Commerce – Zukunftsstrategien für Handel und Kommunikation“ in Landshut
- **24. Juni**  
30 Jahre BLM
- **30. Juni – 1. Juli**  
Lokalrundfunktage Nürnberg
- **7. Juli**  
4. Deutscher Social TV Summit:  
„All In“
- **30. September**  
Verbraucherinitiative „total digital“ auf der Niederbayernschau in Landshut
- **5. Oktober**  
13. Augsburger Mediengespräche:  
„TV im Umbruch: Wie YouTube, Netflix und Co. die Fernsehwelt verändern“
- **7. Oktober**  
1. Fachtagung Jugend- und Nutzerschutz: „Lasst Euch nicht verAPPeln! Kosten, Daten, Inhalte: worauf (junge) Nutzer achten sollten“
- **9. Oktober**  
BLM-Symposion Medienrecht:  
„Vielfaltssicherung durch chancengleichen Zugang zu Finanzierungsquellen“
- **21. – 23. Oktober**  
BLM-Messestand auf der Ausstellung der Medientage München
- **22. Oktober**  
1. Tatfunk Preisverleihung auf den Medientagen der Stiftung Zuhören (BR und BLM)
- **23. Oktober**  
„Europatag“ auf den Medientagen in Kooperation mit dem Europäischen Institut für Medienrecht (EMR)  
  
Media Lab Bayern Spezial auf den Medientagen München
- **28. Oktober**  
European Platform of Regulatory Authorities, 42nd EPRA Meeting, Nürnberg
- **29. – 30. Oktober**  
Herbsttagung 2015 der Sektion Medienpädagogik der DGfE:  
„Digitaler Raum – digitale Zeit. Form und Veränderung grundlegender Kategorien und ihre Bedeutung für die Medienpädagogik“ (in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE), Universität der Bundeswehr München)
- **12. November**  
21. Fachtagung des Forums Medienpädagogik: „Like it! Share it! Buy it! Neue Werbeformen im Alltag Jugendlicher“  
  
5 Jahre Medienführerschein Bayern (in Kooperation mit der Stiftung Medienpädagogik Bayern)
- **4. Dezember**  
11. Interdisziplinäre Tagung:  
„Medien – Konsum – Kultur“ (in Kooperation mit dem JFF)
- **9. Dezember**  
BLM-Forum: „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15 – Die bayerischen Ergebnisse“

Kosten, Daten, Inhalte: worauf (junge) Nutzer achten sollten“, die nach ihrer erfolgreichen Etablierung nun auch jährlich durchgeführt werden soll. Die Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM fand zum 21. Mal statt. Diesmal unter dem Titel „Like it! Share it! Buy it! Neue Werbeformen im Alltag Jugendlicher“. Die Interdisziplinäre Fachtagung des JFF und der BLM behandelte das Thema „Medien – Konsum – Kultur“.

In Kooperation mit Partnern wie dem US-Generalkonsulat oder dem Dokumentarfilmfestival München wurden weitere Veranstaltungen durchgeführt.

Auf den Lokalrundfunktagen Nürnberg sowie auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2015 war die BLM mit eigenen Ständen vor Ort. Bei den Medientagen gab die BLM am zweiten Abend mit dem Après Fair einen Standempfang für die Messebesucher.

### Radio.hack

Vom 30. Januar bis 1. Februar 2015 lud die BLM mit Unterstützung des Instituts für Rundfunktechnik (IRT) und HbbRadio zum gemeinsamen **radio.hack** nach München ein. Gekommen sind rund 50 Journalisten, Programmierer, Designer und Radio-Enthusiasten. Das gemeinsame Ziel war es, an neuen Lösungen im Radiobereich zu arbeiten und kreative Hard- und Softwareprodukte zu entwickeln. Die BLM wurde ein Wochenende lang zum Ideenlabor. Am Ende konnten fünf Hacks präsentiert werden, die einen Blick in die Zukunft des Radios ermöglichten.

Zum Sieger der beiden Tage wählte die Jury das Projekt → „SpotiNews“. Die Mobile-App bringt personalisierte Musik mit personalisierten Inhalten zusammen. Basierend auf einem Stream von Spotify platziert „SpotiNews“ in gewünschter Frequenz und Länge Nachrichten, die sich am Geschmack des Hörers orientieren und individuell zusammengesetzt werden.

Der 4. Deutsche Social TV Summit der BLM stieß auf großes Interesse und war in kürzester Zeit ausgebucht.

### **Media.innovations – Der Medieninnovationstag der BLM**

Ein sich ständig änderndes Medien-nutzungsverhalten, immer mehr neue Endgeräte und die rasante technische Entwicklung – das sind die größten Innovations-Treiber im digitalen Wandel, der noch lange nicht abgeschlossen ist. Eine entsprechende Aufbruchsstimmung prägte 2015 die → **media.innovations**, den 2. Medieninnovationstag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Rund 200 Teilnehmer besuchten die von Richard Gutjahr moderierte Veranstaltung in der Landeszentrale, die thematisierte, wie Medienhäuser und Startups Innovationsprozesse befördern können. Außerdem wurden neue Produkte und Anwendungen vorgestellt.

### **Medienforum Ostbayern**

Ziel dieser 2013 ins Leben gerufenen Veranstaltungsreihe im Osten von Bayern ist es, Klein- und mittelständische Unternehmen mit lokalen Medien zusammenzubringen, um sich Anregungen für die Kommunikations-, Marketing- und Werbestrategien zu holen. Das Medienforum

Ostbayern 2015 widmete sich am 19. Mai im Salzstadel in Landshut dem aktuellen Thema → „**Local E-Commerce – Zukunftsstrategien für Handel und Kommunikation**“.

### **Deutscher Social TV Summit**

Der vierte → **Deutsche Social TV Summit** am 7. Juli 2015 stand unter dem Motto „All In“: Wie wird Bewegtbild auf Facebook, Twitter und Co. eingesetzt, um Nutzer für sich zu gewinnen? Und gilt umgekehrt für TV-Programmanbieter immer häufiger die Formel „All Social“ oder auch → „**Social First**“? Der **Social TV Summit** im Literaturhaus München gab einen Überblick über die Entwicklungen des letzten Jahres und einen Ausblick auf die Chancen und Herausforderungen der nächsten Jahre.

### **BLM-Symposium Medienrecht**

Das BLM-Symposium Medienrecht der BLM am 9. Oktober 2015 zum Thema → „**Vielfaltssicherung durch chancengleichen Zugang zu Finanzierungsquellen**“ setzte sich mit der Frage auseinander, ob die großen Mediaagenturen aufgrund ihres Trading-Modells den TV-Werbe-markt fest im Griff haben oder ob diese Macht der Mediaagenturen durch Rundfunkregulierung begrenzt werden kann. Die BLM hat sich im Nachgang u. a. als Ergebnis dieser Veranstaltung dazu entschlossen, eine Studie zum Thema „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen und deren Auswirkungen auf die Medienvielfalt“ in Auftrag zu geben.

Die Fachtagung zum Thema „Like it! Share it! Buy it! Neue Werbeformen im Alltag Jugendlicher“ beleuchtete die Mechanismen neuer Werbeformen.



→ Im Rahmen der BLM-Veranstaltung zum Safer Internet Day wurden die Ergebnisse einer Studie zum moralischen Urteilen in Computerspielen präsentiert.

## Fachtagung des Forums Medienpädagogik

Früher erreichte Werbung Kinder und Jugendliche in erster Linie durch das Fernsehen, das Radio oder durch Printmedien. Heutzutage werden Heranwachsende auch durch Smartphones, Tablets oder Computer mit Werbung konfrontiert. Die 21. Fachtagung des Forums Medienpädagogik griff dieses Thema unter dem Titel → „Like it! Share it! Buy it! Neue Werbeformen im Alltag Jugendlicher“ auf und beleuchtete es im Rahmen verschiedener Vorträge. Vorgelegt wurden neue Werbeformen und ihre Mechanismen. Expertinnen und Experten wiesen auf konkrete Problemfelder hin und gaben Tipps für einen reflektierten Umgang mit Werbung. Auf großes Interesse bei den Teilnehmenden stieß die Ideenbörse, die während der Mittags- und Kaffeepause stattfand. Sie bot Anregungen für die medienpädagogische Praxis, Einblicke in die Projekte der Stiftung Medienpädagogik Bayern sowie Aufklärungspots und weiteres Informationsmaterial zum Thema.

Die Teilnahme an der Fachtagung war für die rund 180 Teilnehmenden kostenlos und wurde wie bereits in den Vorjahren vom Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst in das Fortbildungsportal FIBS aufgenommen. Damit konnte den anwesenden Lehrkräften eine Freistellung vom Unterricht erteilt werden.

## Safer Internet Day

Anlässlich des Safer Internet Days am 10. Februar 2015 beschäftigte sich die BLM mit dem Thema → „In-Game Folter ohne mich? Moralische Entscheidungen in Computerspielen“. Vor allem in Shootern und Kriegsspielen müssen die Gamer immer häufiger entscheiden, ob sie jemanden töten oder foltern wollen, um weiterzukommen.

Im Rahmen der Veranstaltung präsentierte Prof. Dr. Manuela Pietraß, Professorin für Erziehungswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienbildung an der Universität der Bundeswehr München, die Ergebnisse der von der BLM in Auftrag gegebenen Vorstudie „Moralisches Urteilen bei gewalthaltigen Computerspielen und sein Zusammenhang mit der Spielstruktur und dem Alter der Nutzer“. Gemeinsam mit Patrick Hoffmann, Student der Universität der Bundeswehr München, zeigte sie am Beispiel des Third-Person-Shooters „SpecOps: The Line“ auf, wie Spielerkommentare zu moralischen Konfliktsituationen in Bezug auf die moralische Urteilskraft von Spielerinnen und Spielern ausgewertet wurden. Im Anschluss an die Präsentation wurden die Vorstudie und deren Ergebnisse mit Expertinnen und Experten auf dem Podium diskutiert.

### **Interdisziplinäre Fachtagung in Kooperation mit dem JFF**

Die 11. Interdisziplinäre Fachtagung in Kooperation mit dem JFF stellte das Thema → **Medien – Konsum – Kultur** in den Mittelpunkt des 4. Dezember 2015. Es wurde der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu den Zusammenhängen zwischen Medienhandeln und Konsumhandeln diskutiert und für die Praxis in unterschiedlichen pädagogischen Feldern zugänglich gemacht.

### **Fachtagung Jugend- und Nutzerschutz**

Ein Alltag ohne Apps ist nicht nur für Jugendliche, sondern auch für viele Erwachsene nicht mehr vorstellbar. 175 Milliarden Apps sollen 2015 heruntergeladen worden sein, so Schätzungen. Doch die mobilen Alleskönner sind nicht nur praktisch, informativ und unterhaltsam, sondern können auch Risiken bergen. Ein Anlass für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), den Auftakt einer neuen Veranstaltungsreihe zu Themen aus Jugend- und Nutzerschutz unter das Motto → **Lasst Euch nicht verAPPeln! Kosten, Daten, Inhalte: Worauf (junge) Nutzer achten sollten** zu stellen. In mehreren Gesprächsrunden wurden neben aktuellen Entwicklungen der Digitalisierung am Beispiel Apps der Trend der Selbstvermessung, die Bedeutung und Chancen des Selbst Datenschutzes und die möglichen Auswirkungen von Datenpreisgabe für den Nutzer und unsere Gesellschaft umfassend erörtert.

175 Mrd. Apps wurden 2015 heruntergeladen. Mit den Risiken von Apps beschäftigte sich die neue Veranstaltungsreihe der BLM zu Themen des Jugend- und Nutzerschutzes.

Die Fachtagung mit mehr als 130 Besuchern – vorwiegend Lehrkräfte, Pädagogen und Multiplikatoren – fand am 7. Oktober in der BLM statt.

### **Augsburger Mediengespräche**

Das Internet imitieren oder einen eigenen Weg gehen? Auf Qualität oder auf Quote setzen? YouTube-Stars ins Fernsehen holen? Diese und andere Fragen rund um das Thema Bewegtbild wurden am 5. Oktober 2015 bei den 13. Augsburger Mediengesprächen unter dem Motto → **TV im Umbruch: Wie YouTube, Netflix und Co. die Fernsehwelt verändern** diskutiert. Die von Silvia Laubenbacher (a.tv) moderierte Veranstaltung im Rathaus der Fuggerstadt fand auf Einladung der BLM, der lokalen Medienunternehmen und der Stadt Augsburg vor mehr als 200 Besuchern statt. Mit dabei: Kai Blasberg, Geschäftsführer Tele 5, die YouTuberin und Schauspielerin Joyce Ilg, YouTuber Sebastian Meichsner alias C-Bas, netzfeuilleton.de-Herausgeber Jannis Kucharz und Prof. Dr. Claudia Wegener, Professorin für Digitale Medienkultur und Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf in Potsdam.

### **BLM Forum**

Hörfunk und Fernsehen unterliegen wie alle klassischen Medien einem strukturellen Wandel. Wie hat sich die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Jahren 2014 bis 2015 verändert, welche neuen Geschäftsmodelle greifen, wie ist das Wettbewerbsverhältnis zwischen privatem

und öffentlich-rechtlichem Rundfunk? Mitte 2015 wurde dafür im Auftrag von neun Landesmedienanstalten bei allen bundesweiten, landesweiten und lokalen/regionalen Fernseh- und Hörfunkanbietern eine Erhebung durchgeführt. Die bayerischen Ergebnisse der Befragung → **Wirtschaftliche Lage von Hörfunk und Fernsehen in Deutschland 2014/15** wurden am 9. Dezember in der BLM präsentiert.

### Weitere Veranstaltungen

Wie wird das Fernsehen der Zukunft aussehen? Ist der Trend zur nichtlinearen Fernsehnutzung und zum personalisierten Fernsehen unaufhaltsam? Was bedeutet die immer stärkere Verbindung des Fernsehens mit den sozialen Netzwerken für das Fernsehsystem? Das sind die Fragen, die auf dem DOK.forum am 11. Mai in der Kooperationsveranstaltung mit dem Dokumentarfilmfestival unter dem Titel → **Das neue Fernsehen** diskutiert wurden.

→ **Partizipation, Spezialisierung, Experimente.** Um Tendenzen im digitalen Journalismus ging es in der Kooperationsveranstaltung mit dem US-Generalkonsulat am 24. März in der BLM.

Die 42. Sitzung der EPRA (European Platform of Regulatory Authorities) fand auf Einladung der Medienanstalten am 28. bis 30. Oktober in Nürnberg statt. 150 Delegierte von 52 Regierungsbehörden aus 46 europäischen Ländern kamen zusammen, um über Medienregulierung zu diskutieren und sich auszutauschen.

Die Herbsttagung der Sektion Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft

für Erziehungswissenschaft (DGfE) fand vom 29. bis 30. Oktober 2015 in der BLM statt. Sie wurde ausgerichtet von Frau Prof. Dr. Manuela Pietraß, Inhaberin der Professur Erziehungswissenschaft mit Schwerpunkt Medienbildung und Dekanin der Fakultät für Humanwissenschaften an der Universität der Bundeswehr München und von der BLM unterstützt. Unter dem Motto „Digitaler Raum – digitale Zeit. Form und Veränderung grundlegender Kategorien von Erfahrung und ihre Bedeutung für die Medienpädagogik“ widmete sich die Tagung Fragestellungen, welche die durch die besondere digitale Raum-Zeitlichkeit bedingte Medialität als konstitutiv für pädagogisch relevante Sachverhalte thematisierten.

### MEDIENTAGE MÜNCHEN

Die → **28. MEDIENTAGE MÜNCHEN** fanden unter dem Motto „Digitale Disruption – Medienzukunft erfolgreich gestalten“ statt. Vom 21. bis 23. Oktober 2015 diskutierten 450 Branchen-Experten in rund 100 Panels drei Tage lang über die Trendthemen der Kommunikationsbranche. Mehr als 6.200 Besucher waren 2015 auf den Medientagen München zu Gast. Die BLM, deren Tochtergesellschaft die MEDIENTAGE organisiert, hat insgesamt sechs eigene Panels zum Thema „Zukunftsfragen des Radios“ angeboten. Zudem hat das Media Lab Bayern der BLM einen Thementag zu „Innovationen im Journalismus“ organisiert. Parallel fand dazu erstmals der Europa-Tag statt, welchen die BLM in Kooperation mit dem Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) ins Leben gerufen hat.

Bei den Medientagen München diskutierten 450 Branchenexperten über die Trendthemen der Kommunikationsbranche.



Die Beiträge der

→ Hörfunkpreis-  
Gewinner

und der

→ Lokalfernsehpreis-  
Gewinner

können über

[www.blm.de](http://www.blm.de)

abgerufen werden.

Auf der kongressbegleitenden Messe präsentierten rund 50 Aussteller die Zukunftstrends und Innovationen der Medien- und Kommunikationsbranche.

### Lokalrundfunktage

Die → **Lokalrundfunktage in Nürnberg** drehten sich um das Thema „Heimvorteil des lokalen Rundfunks im Medienwandel“. Mit rund 1.100 Teilnehmern, die sich mit Themen der bayerischen Rundfunklandschaft beschäftigten, fanden die Lokalrundfunktage vom 30. Juni bis 1. Juli 2015 wieder großen Zuspruch. Im Zuge der Auftaktveranstaltung wurden die Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2015 vorgestellt und die BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise verliehen. Die Lokalrundfunktage werden von dem BLM-Tochterunternehmen Bayerische Medienservice-Gesellschaft mbH (BayMS) organisiert.

### BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise

Im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung der Lokalrundfunktage in Nürnberg wurde zum 28. Mal die BLM-Hörfunkpreise und zum 24. Mal die BLM-Lokalfernsehpreise für bemerkenswerte Leistungen im lokalen Rundfunk vergeben. Die Preise wurden mit einem Preisgeld in Höhe von 3.000 € dotiert, in der Kategorie Werbung und Promotion mit 1.500 €. Die Gewinner von Anerkennungspreisen erhielten 1.500 €. In der Kategorie „Moderation“ wurden im Hörfunk sowie im Lokalfernsehen herausragende Sendungsmoderationen mit einem Geldpreis in Höhe von 3.000 € ausgezeichnet. Zudem wurden die besten Beiträge von bayerischen Volontärinnen und Volontären in der Kategorie „Nachwuchs“ ausgezeichnet. Zusätzlich zum Preisgeld erhielten die Gewinner ein „BLM-Radio“ bzw. einen „BLM-Telly“. Der Galaxy Music Award, der zum 15. Mal verliehen wurde, ging an Philipp Dittberner.

## Archiv und Dokumentation

### **Pressedokumentation**

Die Pressedokumentation versorgt die Mitarbeiter der BLM tagesaktuell mit Informationen aus dem Medienbereich. Durch die Auswertung von 110 Print- und Onlinepublikationen entstehen regelmäßig Pressespiegel und Dokumentationen zu einzelnen Themenschwerpunkten. Die aus der Presseauswertung gewonnenen Inhalte werden anschließend erschlossen und in die Pressedatenbank der BLM aufgenommen. Anfragen können mit Hilfe dieser Datenbank und durch Internetrecherchen beantwortet werden.

Neben der BLM zählt auch die Versorgung einer Reihe von anderen Landesmedienanstalten mit einem täglichen Pressespiegel zu den Aufgaben der Dokumentation.

### **Bibliothek**

Die BLM verfügt über eine Fachbibliothek mit circa 6.000 Medien. Der Bestand ist in einer Datenbank erfasst und kann so schnell und unkompliziert auch über das Intranet der BLM recherchiert werden. Bibliografische Daten und Inhaltsbeschreibungen ermöglichen einen Überblick über Themen und Inhalte. Der Bestand der Präsenzbibliothek wird kontinuierlich aktualisiert.

### **Medienarchiv**

Im Hörfunk- und Videoarchiv der BLM werden alle Sendemitschnitte aufbewahrt, die der Landeszentrale im Rahmen ihrer Programmaufsicht überlassen oder von ihr aufgezeichnet wurden.

Ende 2015 enthielt das Hörfunk- und Fernseharchiv der BLM 52.500 Hörfunk- und Fernsehmitschnitte mit einer Gesamtdauer von ca. 68.000 Programmstunden. Die BLM bewahrt damit zwar nur einen kleinen Teil der Programmleistungen der privaten Anbieter auf, dokumentiert aber die programminhaltlichen Entwicklungen des privaten Rundfunks in Bayern seit 1985 mit Originalmitschnitten.

Zusätzlich werden im Hörfunk- und Fernseharchiv der BLM seit 1995 auch Rundfunksendungen archiviert, die sich inhaltlich mit den Themen Rundfunk und Mediendienste befassen.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde die 2012 begonnene Digitalisierung ausgewählter analoger Sendemitschnitte aus der Anfangszeit des privaten Rundfunks fortgesetzt. Insgesamt konnten bislang ca. 2.500 Sendemitschnitte des analogen Altbestands digitalisiert werden.

# Finanzielle Entwicklung

## **Jahresabschluss 2015**

Die Landeszentrale hat gem. Art. 21 Abs. 3 BayMG einen Jahresabschluss entsprechend den handels- und aktienrechtlichen Bilanzierungsvorschriften für große Aktiengesellschaften (§§ 238, 264 ff. HGB) aufzustellen.

# Jahresabschluss 2015

## Bilanz zum 31. Dezember 2015

AKTIVA	31. 12. 2015 EUR	31. 12. 2015 EUR	31. 12. 2014 TEUR
<b>A. Anlagevermögen</b>			
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>			
Entgeltlich erworbene EDV-Software		363.489,50	432
		363.489,50	432
<b>II. Sachanlagen</b>			
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	15.979.505,26		16.364
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	84.637,15		94
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	963.165,23		1.060
		17.027.307,64	17.518
<b>III. Finanzanlagen</b>			
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	128.791,25		129
2. Beteiligungen	3.137.288,91		3.130
3. Wertpapiere des Anlagevermögens	888.000,00		1.812
		4.154.080,16	5.071
		21.544.877,30	23.021
<b>B. Umlaufvermögen</b>			
<b>I. Vorräte</b>			
Betriebsstoffe		43.361,53	47
		43.361,53	47
<b>II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	82.358,66		53
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	0,00		1
3. Sonstige Vermögensgegenstände	418.826,16		376
		501.184,82	430
<b>III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>		10.990.105,43	7.027
		11.534.651,78	7.504
<b>C. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten</b>		87.355,43	140
		<b>33.166.884,51</b>	<b>30.665</b>

<b>PASSIVA</b>	<b>31. 12. 2015</b>	<b>31. 12. 2015</b>	<b>31. 12. 2014</b>
	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>A. Anstaltseigenes Kapital</b>			
1. Kapital		20.668.590,89	20.669
2. Zweckgebundene Rücklagen			
a) Investitionsrücklage	437.000,00		459
b) Allgemeine Haushaltsrücklage	1.920.406,37		587
		2.357.406,37	1.046
		23.025.997,26	21.715
<b>B. Rückstellungen</b>			
1. Rückstellungen für Pensionen	7.014.809,00		5.833
2. Sonstige Rückstellungen	1.472.728,36		1.420
		8.487.537,36	7.253
<b>C. Verbindlichkeiten</b>			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	384.778,59		304
– davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr: EUR 384.778,59 (Vj.: TEUR 304)			
2. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	775.000,00		751
– davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr: EUR 775.000,00 (Vj.: TEUR 751)			
3. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	18.963,66		14
– davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr: EUR 18.963,66 (Vj.: TEUR 14)			
4. Sonstige Verbindlichkeiten	474.607,64		596
– davon aus Förderprogrammen: EUR 216.625,52 (Vj.: TEUR 332)			
– davon aus Steuern: EUR 128.376,77 (Vj.: TEUR 131)			
– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: EUR 14.507,02 (Vj.: TEUR 18)			
– davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr: EUR 474.607,64 (Vj.: TEUR 596)			
		1.653.349,89	1.665
<b>D. Passiver Rechnungsabgrenzungsposten</b>		0,00	32
		<b>33.166.884,51</b>	<b>30.665</b>

## Gewinn- und Verlustrechnung 2015

	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>1. Erträge</b>			
a) Anteil am Rundfunkbeitrag	23.385.217,52		22.964
b) Gebühren	177.530,35		134
c) Finanzierungsbeitrag TV-Fensterprogramme	4.675.000,00		4.288
		28.237.747,87	27.386
d) Förderung gem. Art. 23 BayMG		8.996.483,75	9.000
		37.234.231,62	36.386
<b>2. Sonstige betriebliche Erträge</b>		2.223.935,42	812
		39.458.167,04	37.198
<b>3. Personalaufwand</b>			
a) Löhne und Gehälter	-6.515.592,13		-6.305
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-2.634.977,75		-1.823
davon für Altersversorgung: EUR 1.644.988,58 (Vj.: TEUR 867)			
		-9.150.569,88	-8.128
<b>4. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen</b>		-1.224.969,94	-1.201
<b>5. Aufwendungen für den Einzug des anteiligen Rundfunkbeitrags</b>		-818.482,60	-827
<b>6. Aufwendungen für Fördermaßnahmen</b>			
a) Programmförderung	-704.840,00		-850
b) Fernsehproduktionsförderung	-1.500.000,00		-1.500
c) Finanzierung TV-Fensterprogramme	-4.675.000,00		-4.288
d) Förderung technische Infrastruktur	-950.000,00		-1.100
e) Kosten des technischen Betriebes	-566.011,69		-584
f) Medienforschung	-743.270,39		-748
g) Ausbildungsförderung	-1.039.820,28		-1.036
h) Medienpädagogik	-643.993,92		-656
i) Mitgliedsbeiträge	-96.187,66		-95
j) Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	-1.112.961,27		-1.025
k) BLM-Anteil Förderung gem. Art. 23 BayMG	-1.696.130,00		-1.800
l) Innovationsförderung	-164.717,82		-9
		-13.892.933,03	-13.691

	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>7. Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>			
a) Förderung gem. Art. 23 BayMG	-8.996.483,75		-9.000
b) Aufwendungen für Organe der BLM und Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten	-1.400.036,62		-1.437
c) Übrige	-2.441.083,14		-2.247
		-12.837.603,51	-12.684
<b>8. Erträge aus Wertpapieren des Finanzanlagevermögens</b>		31.497,19	58
<b>9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge</b>		8.422,10	12
<b>10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen</b>		-260.977,00	-250
<b>11. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>		1.312.550,37	487
<b>12. Sonstige Steuern</b>		-1.299,50	-1
<b>13. Jahresüberschuss</b>		1.311.250,87	486
<b>14. Entnahme aus der Investitionsrücklage (Vj.: Einstellung)</b>		22.000,00	-35
<b>15. Einstellung in die allgemeine Haushaltsrücklage</b>		-1.333.250,87	-451
<b>16. Bilanzgewinn</b>		0,00	0

## Anhang für das Geschäftsjahr 2015

Die Landeszentrale hat gem. Art. 21 Abs. 3 BayMG einen Jahresabschluss entsprechend den handels- und aktienrechtlichen Bilanzierungsvorschriften für große Aktiengesellschaften (§§ 238, 264 ff. HGB) aufzustellen.

### **Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze**

Der Jahresabschluss der BLM wird nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) und des deutschen Aktiengesetzes (AktG) aufgestellt.

Der Abschluss umfasst die Bilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung sowie den Anhang.

Die BLM erstellt die Gewinn- und Verlustrechnung nach dem Gesamtkostenverfahren.

Die Gliederung sowie der Ausweis spezieller Posten in der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung entsprechen den besonderen Erfordernissen der Landeszentrale.

#### ■ **Aktiva**

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten angesetzt. Sie werden über ihre voraussichtliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Im Zugangsjahr erfolgt die Abschreibung pro rata temporis.

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um die planmäßigen Abschreibungen, bewertet. Das Sachanlagevermögen wird linear

abgeschrieben. Im Zugangsjahr erfolgt die Abschreibung zeitanteilig.

Abnutzbare Vermögensgegenstände des Anlagevermögens mit Anschaffungskosten bis EUR 150 werden im Zugangsjahr direkt im Aufwand erfasst. Für Zugänge, deren Anschaffungskosten mehr als EUR 150 jedoch nicht mehr als EUR 410 betragen (Geringwertige Wirtschaftsgüter), erfolgt die Aktivierung und vollständige Abschreibung im Zugangsjahr. Ihr Abgang wird im Zugangsjahr unterstellt. Zugänge von Wirtschaftsgütern mit Anschaffungskosten zwischen EUR 150 und EUR 1.000 wurden in den Jahren 2008 bis 2010 in einem Sammelposten erfasst und gleichmäßig über fünf Jahre abgeschrieben.

Das im Jahr 1996 erworbene Verwaltungsgebäude wurde nach Abschluss des Umbaus Ende September 1998 bezogen. Das Gebäude wird mit Wirkung ab 1. Oktober 1998 linear über einen Zeitraum von 50 Jahren abgeschrieben.

Finanzanlagen (Anteile an verbundenen Unternehmen, Beteiligungen und Wertpapiere) werden mit den Anschaffungskosten oder, soweit eine dauerhafte Wertminderung vorliegt, mit dem niedrigeren beizulegenden Wert ausgewiesen. Zuschreibungen aufgrund des Wertaufholungsgebots werden bis zu den Anschaffungskosten vorgenommen, wenn die Gründe für eine Wertminderung weggefallen sind.

Die Zusammensetzung und Entwicklung des Anlagevermögens ist im Anlagepiegel dargestellt.

Die Vorräte werden mit ihren Anschaffungskosten unter Beachtung des

Niederstwertprinzips bewertet. Bestandsminderungen, die sich aus der Lagerdauer oder der verminderten Verwertbarkeit ergeben, werden durch Abwertungen berücksichtigt.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sowie flüssige Mittel werden mit dem Nennbetrag nach Abzug der erforderlichen Wertberichtigungen bilanziert.

Unter den aktiven Rechnungsabgrenzungsposten werden Ausgaben vor dem Abschlussstichtag ausgewiesen, soweit sie Aufwendungen für einen bestimmten Zeitraum danach darstellen.

#### ■ Passiva

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden nach dem versicherungsmathematischen Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) auf Basis der Richttafeln 2005 G von Prof. Dr. Klaus Heubeck bewertet. Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen wurden pauschal mit dem von der Bundesbank veröffentlichten durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Jahre abgezinst, der sich bei einer angenommenen Restlaufzeit von 15 Jahren ergibt (§ 253 Abs. 2 Satz 2 HGB). Die Bewertung zum 31. Dezember 2015 erfolgte mit einem Rechnungszinssatz von 3,89 % p.a. unter Einbezug eines Gehaltstrends zwischen 0,00 % und 2,00 % p.a. sowie eines Rententrends von 1,00 % und 2,00 % p.a. Vom Wahlrecht, die Zuführungen zu den Pensionsrückstellungen auf bis zu 15 Jahre zu verteilen, wurde nicht Gebrauch gemacht.

Bei der Bemessung der übrigen Rückstellungen wird allen erkennbaren Risiken, ungewissen Verbindlichkeiten sowie drohenden Verlusten aus schwebenden Geschäften Rechnung getragen. Die Rückstellungen sind in der Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrages angesetzt.

Verbindlichkeiten werden zum Erfüllungsbetrag am Bilanzstichtag angesetzt.

### Erläuterungen zur Bilanz

#### ■ Aktiva

Unter den immateriellen Vermögensgegenständen ist erworbene Software ausgewiesen.

Im Geschäftsjahr wurden TEUR 286,4 investiert. Bei Abgängen von TEUR 0,7 und Abschreibungen von TEUR 354,4 ist der Restbuchwert um TEUR 68,7 auf TEUR 363,5 zurückgegangen.

Der Buchwert der Sachanlagen hat sich um TEUR 490,9 auf TEUR 17.027,3 verringert. Die Veränderung ergibt sich aus Zugängen von TEUR 380,2, Abgängen von TEUR 0,5 und Abschreibungen von TEUR 870,6. Die Investitionen des Geschäftsjahres betreffen die Betriebs- und Geschäftsausstattung (TEUR 255,7), das Bürogebäude (TEUR 97,8) und rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen (TEUR 26,7).

Unter den Finanzanlagen (TEUR 4.154,1) sind die Anteile an verbundenen Unternehmen

- AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien, München (TEUR 19,4),
- Medientage München GmbH Dienstleistungen im Medienbereich, München (TEUR 51,6),
- BayMS Bayerische Medien-Service-gesellschaft mit beschränkter Haftung, Nürnberg (TEUR 57,8),

und die Beteiligungen an der

- Bayerische Medien Technik GmbH, München (TEUR 25,6),
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München (TEUR 4,1),
- Stiftung Zuhören, Gießen (EUR 1),
- Stiftung Medienpädagogik Bayern, München (TEUR 3.100,0),
- WERK1.Bayern GmbH, München (TEUR 7,6)

erfasst.

Daneben sind festverzinsliche Wertpapiere (TEUR 888,0) als Deckungsstock zur Sicherung langfristiger Verpflichtungen aus Altersversorgung der Landeszentrale ausgewiesen.

Das Umlaufvermögen von TEUR 11.534,7 umfasst neben Vorräten an Büro-, EDV- und Dokumentationsmaterial (TEUR 17,4), Beständen von Publikationen aus der BLM-Schriftenreihe (TEUR 26,0) sowie Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen (TEUR 501,2) vor allem den Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten (TEUR 10.990,1). Bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (TEUR 82,4) handelt es sich hauptsächlich um offene Forderungen an Anbieter aus Hörfunk und Fernsehen. Ausfallrisiken für zweifelhafte Forderungen wurden durch Wertberichtigungen (TEUR 38,1) wertmindernd berücksichtigt.

Unter den sonstigen Vermögensgegenständen (TEUR 418,8) werden im Wesentlichen die Gehaltsvorschüsse für Januar 2016 (TEUR 287,7) und Kostenersatzansprüche gegen KEK, ALM und LfM (TEUR 53,8) ausgewiesen.

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände weisen eine Restlaufzeit von unter einem Jahr auf.

Die liquiden Mittel und Guthaben bei Kreditinstituten betragen zum Bilanzstichtag TEUR 10.990,1.

## Entwicklung des Anlagevermögens

	Stand 1. 1. 2015 AK/HK EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Stand 31. 12. 2015 AK/HK EUR	Abschreibungen (kumuliert) EUR	31. 12. 2015 Restbuchwert EUR	31. 12. 2014 Restbuchwert EUR
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>							
Entgeltlich erworbene EDV-Software	1.895.780,48	286.444,80	403.504,56	1.778.720,72	1.415.231,22	363.489,50	432.181,50
	1.895.780,48	286.444,80	403.504,56	1.778.720,72	1.415.231,22	363.489,50	432.181,50
<b>II. Sachanlagen</b>							
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	23.589.070,46	97.767,67	6.140,20	23.680.697,93	7.701.192,67	15.979.505,26	16.364.014,76
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	461.505,20	26.759,17	184.978,50	303.285,87	218.648,72	84.637,15	94.092,00
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.815.421,03	255.682,30	413.892,32	3.657.211,01	2.694.045,78	963.165,23	1.060.081,23
Summe Sachanlagen	27.865.996,69	380.209,14	605.011,02	27.641.194,81	10.613.887,17	17.027.307,64	17.518.187,99
Zwischensumme I. und II.	29.761.777,17	666.653,94	1.008.515,58	29.419.915,53	12.029.118,39	17.390.797,14	17.950.369,49
<b>III. Finanzanlagen</b>							
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	128.870,24	239,06	318,05	128.791,25	0,00	128.791,25	128.870,24
2. Beteiligungen	3.229.654,93	7.632,98	0,00	3.237.287,91	99.999,00	3.137.288,91	3.129.655,93
3. Wertpapiere des Anlagevermögens	1.868.785,20	0,00	924.000,00	944.785,20	56.785,20	888.000,00	1.812.000,00
Summe Finanzanlagen	5.227.310,37	7.872,04	924.318,05	4.310.864,36	156.784,20	4.154.080,16	5.070.526,17
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>34.989.087,54</b>	<b>674.525,98</b>	<b>1.932.833,63</b>	<b>33.730.779,89</b>	<b>12.185.902,59</b>	<b>21.544.877,30</b>	<b>23.020.895,66</b>

## Entwicklung der kumulierten Abschreibungen 2015

	<b>Stand 1. 1. 2015</b>	<b>Zugänge</b>	<b>Abgänge</b>	<b>Umbuchungen</b>	<b>Abschreibungen (kumuliert) 31. 12. 2015</b>
	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>					
Entgeltlich erworbene EDV-Software	1.463.598,98	354.410,80	402.778,56	0,00	1.415.231,22
	1.463.598,98	354.410,80	402.778,56	0,00	1.415.231,22
<b>II. Sachanlagen</b>					
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	7.225.055,70	482.276,17	6.139,20	0,00	7.701.192,67
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	367.413,20	36.025,67	184.790,15	0,00	218.648,72
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.755.339,80	352.257,30	413.551,32	0,00	2.694.045,78
<b>Summe Sachanlagen</b>	<b>10.347.808,70</b>	<b>870.559,14</b>	<b>604.480,67</b>	<b>0,00</b>	<b>10.613.887,17</b>
<b>Zwischensumme I. und II.</b>	<b>11.811.407,68</b>	<b>1.224.969,94</b>	<b>1.007.259,23</b>	<b>0,00</b>	<b>12.029.118,39</b>
<b>III. Finanzanlagen</b>					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Beteiligungen	99.999,00	0,00	0,00	0,00	99.999,00
3. Wertpapiere des Anlagevermögens	56.785,20	0,00	0,00	0,00	56.785,20
<b>Summe Finanzanlagen</b>	<b>156.784,20</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>156.784,20</b>
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>11.968.191,88</b>	<b>1.224.969,94</b>	<b>1.007.259,23</b>	<b>0,00</b>	<b>12.185.902,59</b>

## Anteile an anderen Gesellschaften gem. § 285 Nr. 11 HGB

<b>GESELLSCHAFT</b>	<b>Eigenkapital</b>	<b>Beteiligungsquote</b>	<b>Ergebnis</b>	
	<b>TEUR</b>	<b>%</b>	<b>JAHR</b>	<b>TEUR</b>
<b>Anteile an verbundenen Unternehmen</b>				
AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien, München	1.572,5	61	2014	(-) 1.218,2
Medientage München GmbH, München	2.640,3	100	2014	(-) 46,0
BayMS Bayerische Medien-Servicegesellschaft mit beschränkter Haftung, Nürnberg	793,9	100	2014	(-) 44,3
<b>Beteiligungen</b>				
Bayerische Medien Technik GmbH, München	1.479,6	50	2014	(+) 26,4

### ■ Passiva

Der Jahresüberschuss lt. Gewinn- und Verlustrechnung 2015 über TEUR 1.311,3 wird in die Allgemeine Haushaltsrücklage eingestellt. TEUR 22,0 werden aus der Investitionsrücklage entnommen und ebenfalls in die Allgemeine Haushaltsrücklage eingestellt.

Das anstaltseigene Kapital beträgt per 31. Dezember 2015 insgesamt TEUR 23.026,0.

Die sonstigen Rückstellungen (TEUR 1.472,7) betreffen im Wesentlichen Rückstellungen für Urlaubsrückstände 2015 (TEUR 781,5), Prozesskosten (TEUR 434,0), Überstundenansprüche (TEUR 99,1) sowie Kosten für die Erstellung und Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses (TEUR 65,7).

Außerdem sind zur Deckung latenter Risiken aus einer Inanspruchnahme der BLM aus der Anmietung von Sendern und Übertragungseinrichtungen von Infrastrukturbetreibern TEUR 50,0 zurückgestellt.

Aus Lieferungen und Leistungen schuldete die BLM am Bilanzstichtag TEUR 384,8. Der wesentliche Teil der Kreditorenverpflichtungen entfällt mit TEUR 182,8 auf Lieferungen und Leistungen für die elektronische Datenverarbeitung, mit TEUR 58,0 auf Gebäudebetriebskosten und mit TEUR 45,4 auf Kosten für Rechtsberatung.

Bei den Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (TEUR 775,0) werden Nachschussverpflichtungen für das Jahr 2016 gegenüber der AFK GmbH ausgewiesen.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht (TEUR 19,0) betreffen die BMT und beinhalten im Wesentlichen Verbindlichkeiten aus dem Förderabschluss UKW/DAB 2015.

Die sonstigen Verbindlichkeiten (TEUR 474,6) enthalten im Wesentlichen für 2015 bewilligte, am Bilanzstichtag noch nicht abgerufene Zuwendungen zur Förderung der technischen Infrastruktur (TEUR 126,6) und zur Programmförderung (TEUR 22,4) sowie Verbindlichkeiten aus Innovationsförderung (TEUR 23,9) und Öffentlichkeitsarbeit (TEUR 16,9).

## Kapitalentwicklung

	Stand 01. 01. 2015 EUR	Einstellung aus dem Jahresüberschuss EUR	Einstellung/Entnahmen im Geschäftsjahr EUR	Stand 31. 12. 2015 EUR
<b>1. Kapital</b>	20.668.590,89	0,00	0,00	20.668.590,89
<b>2. Zweckgebundene Rücklagen</b>				
a) Investitionsrücklage	459.000,00	0,00	-22.000,00	437.000,00
b) Allgemeine Haushaltsrücklage	587.155,50	1.311.250,87	22.000,00	1.920.406,37
	<b>21.714.746,39</b>	<b>1.311.250,87</b>	<b>0,00</b>	<b>23.025.997,26</b>

Ferner sind Verbindlichkeiten gegenüber der Steuerverwaltung (TEUR 128,4), gegenüber Teilzeitkräften und Gremienmitgliedern aus den Dezembervergütungen (TEUR 86,3), KEK-Anteile aus der Zulassung bundesweiter TV-Anbieter (TEUR 25,3) und Verbindlichkeiten gegenüber den Sozialversicherungsträgern (TEUR 14,5) enthalten.

### **Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung**

#### ■ **Erträge**

Aus den Rundfunkbeiträgen gem. §§ 40 und 64 des Rundfunkstaatsvertrages standen der Landeszentrale 2015 zur Finanzierung ihrer Aufgaben Erträge in Höhe von EUR 23,4 Mio. zur Verfügung. Die Erträge basieren auf einer Vorausschätzung des Beitragsaufkommens 2015 durch ARD/GEZ sowie auf den tatsächlichen Zuflüssen an die BLM. Die Erträge gem. Art. 22 BayMG (TEUR 177,5) beinhalten Gebühren und Auslagen für Amtshandlungen der BLM im Vollzug des BayMG und des RStV.

Die von den Veranstaltern bundesweiter Fernsehprogramme im Berichtsjahr erhobenen Finanzierungsbeiträge (TEUR 4.675,0) gem. § 23 der Fernsehsetzung vom 18. Dezember 2003 (in der Fassung vom 7. Januar 2015) wurden in gleicher Höhe an die bayerischen Fernsehfensteranbieter ausgereicht.

Wesentliche Einzelposten unter den sonstigen betrieblichen Erträgen (TEUR 2.223,9) sind die Nachzahlung von Rundfunkbeiträgen 2014 (TEUR 1.746,8), Erträge im Zusammenhang mit dem Media Lab Bayern Vorgründerzentrum (TEUR 170,0) und Erstattungen aus DLM-Projekten (TEUR 147,0).

Der starke Anstieg beruht im Wesentlichen auf der Nachzahlung von Rundfunkbeiträgen 2014 in Höhe von TEUR 1.746,8 gegenüber TEUR 368,9 im Vorjahr. Daneben schlugen im Berichtsjahr erstmals Erlöse im Zusammenhang mit dem Media Lab Bayern zu Buche (TEUR 170).

Das Media Lab Bayern als Einrichtung der Landeszentrale fördert seit Juni 2015 als Vorgründerzentrum digitale Journalismus- und Medienprojekte von der ersten Idee bis zur Gründung eines Startups. Als Partner des WERK1.Bayern unterstützt das Media Lab Bayern die bayerische Startup-Szene. Das Media Lab Bayern hat in 2015 eine Projektförderung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (StMWi) in Höhe von TEUR 150 erhalten. Insgesamt wurde für den Förderzeitraum von 2015 bis 2017 ein Zuschuss in Höhe von TEUR 411 vom StMWi als Anteilfinanzierung bewilligt.

Neben den Fördermitteln des StMWi (TEUR 150) sind Sponsoren-Mittel von TEUR 20 als sonstige betriebliche Erträge erfasst.

## Erträge

	2015		2014	
	TEUR	%-ANTEIL	TEUR	%-ANTEIL
Erträge gem. Art. 21 (1) Nr. 2 BayMG	23.385,2	76,7	22.964,0	81,2
Erträge gem. Art. 21 (1) Nr. 3 BayMG	177,5	0,6	134,4	0,5
Finanzierungsbeitrag TV-Fenster	4.675,0	15,3	4.288,0	15,2
Sonstige betriebliche Erträge	2.223,9	7,3	812,3	2,9
Erträge aus Wertpapieranlagen	31,5	0,1	58,2	0,2
Zinsen und ähnliche Erträge	8,4	0,0	12,1	0,0
<b>Erträge Allgemeiner Haushalt</b>	<b>30.501,5</b>	<b>100,0</b>	<b>28.269,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Förderung gem. Art. 23 BayMG</b>	<b>8.996,5</b>	<b>–</b>	<b>9.000,0</b>	<b>–</b>

## Gesamtaufwendungen

	2015		2014	
	TEUR	%-ANTEIL	TEUR	%-ANTEIL
Personalaufwendungen	9.150,6	31,3	8.128,5	29,2
Abschreibungen	1.224,9	4,2	1.201,2	4,3
Aufwendungen für den Einzug des Rundfunkbeitrags	818,5	2,8	827,0	3,0
Programmförderung	704,8	2,4	850,0	3,1
Fernsehproduktionsförderung	1.500,0	5,1	1.500,0	5,4
Finanzierung TV-Fensterprogramme	4.675,0	16,0	4.288,0	15,4
Förderung technische Infrastruktur/ technischer Betrieb	1.516,0	5,2	1.683,9	6,1
Medienforschung	743,3	2,6	747,6	2,7
Ausbildungsförderung	1.039,8	3,6	1.036,0	3,7
Medienpädagogik	644,0	2,2	656,3	2,4
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	96,2	0,3	95,3	0,3
Öffentlichkeitsarbeit	1.112,9	3,8	1.025,2	3,7
BLM-Anteil Förderung gem. Art. 23 BayMG	1.696,1	5,8	1.800,0	6,5
Innovationsförderung	164,7	0,6	8,6	0,0
Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben	1.400,0	4,8	1.436,6	5,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.441,1	8,4	2.246,9	8,1
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	261,0	0,9	250,4	0,9
Sonstige Steuern	1,3	0,0	1,4	0,0
<b>Aufwendungen Allgemeiner Haushalt</b>	<b>29.190,2</b>	<b>100,0</b>	<b>27.782,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Förderung gem. Art. 23 BayMG</b>	<b>8.996,5</b>	<b>–</b>	<b>9.000,0</b>	<b>–</b>

Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 1.791,1. Es handelt sich im Wesentlichen um die Nachzahlung von Rundfunkbeiträgen 2014 (TEUR 1.746,8).

Mit Wertpapieren konnten im Berichtsjahr Erträge in Höhe von TEUR 31,5 erwirtschaftet werden. Festgeld- bzw. Tagesgeldzinsen wurden in Höhe von insgesamt TEUR 8,4 vereinnahmt.

Das lokale und regionale Fernsehen in Bayern wurde im Jahr 2015 weiterhin über das Förderprogramm gemäß Art. 23 BayMG unterstützt. Dafür wurden TEUR 9.000,0 (Vj.: TEUR 9.000,0) als Zuwendung vom StMWi bewilligt und an die Landeszentrale ausgezahlt. Die Fördermittel sind nur in der Höhe, in der sie bestimmungsgemäß verwendet, das heißt, an die Anbieter ausgezahlt wurden (TEUR 8.996,5), als Ertrag erfasst. Die Restmittel (TEUR 3,5) sind im Posten „Sonstige Verbindlichkeiten“ als Verbindlichkeiten gegenüber dem StMWi ausgewiesen.

Die Finanzierung der im Jahr 2015 insgesamt an die Anbieter ausgereichten Mittel über insgesamt TEUR 10.692,6 erfolgte aus Steuermitteln des Freistaates Bayern (TEUR 8.996,5) und aus Haushaltsmitteln der Landeszentrale (TEUR 1.696,1).

#### ■ **Aufwendungen**

In den Personalaufwendungen (TEUR 9.150,6) sind die laufenden Gehälter (TEUR 6.515,6) und Sozialabgaben (TEUR 990,0) sowie die Aufwendungen für Altersversorgung (TEUR 1.645,0) enthalten.

Die Ansätze beinhalten für eine bedarfsabhängige Anzahl von Teilzeit-

kräften Gehälter (TEUR 345,1), Sozialabgaben (TEUR 48,8) und Aufwendungen für Altersversorgung (TEUR 17,4).

Nach Art. 10 Abs. 4 Rundfunkbeitragsstaatsvertrag in der ab 1. Januar 2013 geltenden Fassung haben die Landesmedienanstalten sowie ARD und ZDF die Kosten des Beitragseinzugs entsprechend ihrem Anteil am Rundfunkbeitrag (vgl. Tabelle Erträge) zu tragen. Der Aufwand 2015 der BLM beträgt TEUR 818,5 und beruht auf einer Beitrags-schätzung der ARD/GEZ.

Gem. Art. 11 Satz 2 Nr. 9 und 10 BayMG hat die Landeszentrale auf der Grundlage der vom Medienrat beschlossenen Richtlinie zur Förderung besonderer Rundfunkprogrammangebote nach dem Bayerischen Mediengesetz – BayMG (Programmförderungs-Richtlinie – PFR) vom 13. Oktober 2003 (StAnz Nr. 42), zuletzt geändert durch Richtlinie vom 8. Oktober 2015 (AMBl 2015, S. 24), im Berichtsjahr Fördermittel in Höhe von TEUR 704,8 an bayerische Anbieter ausgereicht.

In 2015 hat die BLM gem. Art. 11 Satz 2 Nr. 11 BayMG im Rahmen der bayerischen Film- und Fernsehförderung der FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München einen Betrag von TEUR 1.500,0 zur Verfügung gestellt.

Von den Veranstaltern bundesweiter Fernsehprogramme wurden im Jahr 2015 Finanzierungsbeiträge (TEUR 4.675,0) gemäß § 23 der Fernsatsatzung vom 18. Dezember 2003 (in der Fassung vom 7. Januar 2015) erhoben, welche in gleicher Höhe zur Ausreichung an die bayerischen Fernsehfensteranbieter gekommen sind.

Auf Grundlage von Art. 11 Satz 2 Nr. 7 und 10 BayMG sind im Berichtsjahr wieder umfangreiche Mittel (TEUR 950,0) zur Verbesserung der technischen Infrastruktur für Anbieter eingesetzt worden. Der Förderbetrag betrifft terrestrische Hörfunknetze einschließlich Zuführungen. Für Versorgungsmessungen, Sendernetzoptimierungen und sonstige Maßnahmen wurden insgesamt TEUR 250,8 aufgewendet. Zusätzlich entstanden Kosten für den technischen Betrieb von insgesamt TEUR 315,2.

Als weitere Maßnahmen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Rundfunkprogramme wurden 2015 die Reichweitenuntersuchungen (Funkanalyse Bayern 2015) für den lokalen Hörfunk und lokale TV-Angebote (TEUR 588,5) fortgesetzt sowie Inhaltsanalysen und Image-/Akzeptanzuntersuchungen (TEUR 49,6) und sonstige Forschungsvorhaben (TEUR 62,6) durchgeführt. Für Forschungskostenbeiträge an die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Frankfurt a.M. (agma) wurden insgesamt TEUR 42,6 aufgewendet.

Zur Förderung der Ausbildung von Hörfunkjournalisten und anderen Medienschaffenden hat die Landeszentrale 2015 erneut Ausbildungsmaßnahmen und -institutionen unterstützt (TEUR 130,0) und eigene Ausbildungsveranstaltungen (Workshops) mit TEUR 94,9 finanziert. Für den Aus- und Fortbildungskanal (AFK GmbH) wurde in 2016 ein Betrag von TEUR 775,0 als Nachschussverpflichtung sowie TEUR 39,9 an Förderbeträgen aufgewendet.

Medienpädagogische Initiativen und Projekte wurden im Berichtsjahr mit

insgesamt TEUR 644,0 unterstützt. Der seit 1996 bestehende „Programmberatung für Eltern e.V., München“ hat hiervon einen Betrag von TEUR 390,0 erhalten, insbesondere als Finanzierungsbeitrag für die medienpädagogische TV-Broschüre „Flimmo“. Die Stiftung Medienpädagogik Bayern erhielt Fördergelder in Höhe von TEUR 114,0. Für medienpädagogische Fachtagungen und sonstige Projekte wurden TEUR 140,0 aufgewendet.

Die im Jahr 2015 bezahlten Mitgliedsbeiträge belaufen sich auf TEUR 96,2.

Die Aufwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit betragen insgesamt TEUR 1.112,9. Im Wesentlichen werden unter dieser Position die Ausgaben für die BLM-Zeitschrift (TEUR 62,2) und weitere Publikationskosten (TEUR 168,8), für den BLM-Rundfunkkongress im Rahmen der Messe MEDIENTAGE MÜNCHEN (TEUR 159,1), die Lokalrundfunktage Nürnberg einschließlich BLM-Hörfunk/TV-Preis (TEUR 503,2) und für die Durchführung von Fachveranstaltungen (TEUR 185,7) dargestellt. Für sonstige Maßnahmen und Projekte der Öffentlichkeitsarbeit wurden insgesamt TEUR 33,9 aufgewendet.

Zur Förderung von Programmangeboten gemäß Art. 23 BayMG leistete die BLM im Jahr 2015 einen eigenen Anteil in Höhe von TEUR 1.696,1.

Als Innovationsförderung wurden im Berichtsjahr insgesamt TEUR 164,7 aufgewendet. Davon entfallen TEUR 136,4 auf Sachkosten für das Projekt Media Lab Bayern und TEUR 28,3 für sonstige Fördermaßnahmen, hier im Wesentlichen die Projektförderung „Die Lokalreporter“ mit TEUR 20,0.

An die Mitglieder des Medien- und des Verwaltungsrats wurden im Jahr 2015 auf der Grundlage der Satzung über die Aufwandsentschädigungen der Mitglieder des Medienrats und des Verwaltungsrats der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien vom 28. Mai 1993 (StAnz. Nr. 25), in der derzeit gültigen Fassung vom 12. Dezember 2013 (AMBl. Nr. 3), Zahlungen in Höhe von TEUR 632,5 geleistet. Sonstige Kosten im Zusammenhang mit dem Medien- und Verwaltungsrat belaufen sich auf TEUR 49,5. Zur Finanzierung von Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten wurden im Jahr 2015 TEUR 688,6 aufgewendet. Zur Finanzierung der EPRA-Tagung im Oktober 2015 in Nürnberg leistete die Landeszentrale einen Finanzierungsanteil in Höhe von TEUR 29,4.

Im Posten „Übrige sonstige betriebliche Aufwendungen“ (TEUR 2.441,1) sind als wesentliche Einzelposten Bewirtschaftungskosten für das Bürogebäude inklusive Betriebsrestaurant (TEUR 674,5), Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten einschließlich Gutachten (TEUR 544,2), EDV-Kosten (TEUR 350,7), Bürokosten (TEUR 185,3), Reisekosten (TEUR 189,3), die Kosten für Fremdpersonal, freie Mitarbeiter und Personalnebenkosten (TEUR 172,7) und Aufwendungen für Porto, Telefon, Telefax und Internet (TEUR 103,8) zusammengefasst.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten periodenfremde Aufwendungen in Höhe von TEUR 25,9.

Die Zinsaufwendungen (TEUR 261,0) betreffen den Zinsanteil aus der Zufüh-

rung zur Pensions- und Altersteilzeitrückstellung (TEUR 259,6, respektive TEUR 1,4).

Das lokale und regionale Fernsehen in Bayern wurde im Rahmen des Förderprogramms gemäß Art. 23 BayMG auch im Jahr 2015 wieder aus Steuermitteln des Freistaates Bayern unterstützt. Für die Förderung von Verbreitungskosten wurden im Berichtsjahr TEUR 8.996,5 an die begünstigten Anbieter ausgezahlt.

### **Sonstige Angaben**

Zum Abschlussstichtag bestehen folgende, nicht in der Bilanz ausgewiesene finanzielle Verpflichtungen:

1. Aus der Anmietung von sendetechnischen Anlagen bei Infrastrukturbetreibern trägt die Landeszentrale bei vorzeitiger Kündigung eines Überlassungsverhältnisses oder der Aussetzung der Sendegenehmigung für den Anbieter das Mietausfallrisiko gegenüber der Bayerische Medien Technik GmbH (BMT), jedoch erst nach Ablauf von drei Monaten. Für dieses Mietausfallrisiko hat die BLM TEUR 50,0 zurückgestellt. Die Kosten der ersten drei Monate des Ausfallzeitraumes trägt die BMT als direkter Vertragspartner der Infrastrukturbetreiber.

Der Wert der Überlassungsverhältnisse als Berechnungsgrundlage beträgt zum Stichtag 31. Dezember 2015 insgesamt EUR 24,17 Mio. (Vj.: EUR 24,77 Mio.).

Für terrestrische Hörfunknetze einschließlich Zuführungen wurden 2015 von der Landeszentrale im Rahmen der technischen Infrastrukturförderung TEUR 950 getragen.

**2.** Aufgrund gesellschaftsrechtlicher Bindungen mit der AFK GmbH übernimmt die BLM (Hauptgesellschafter mit Anteil 61 %) satzungsgemäß Nachschussverpflichtungen. Abgestellt auf den theoretisch frühestmöglichen Austritt aus der Gesellschaft zum 31. Dezember 2016 belaufen sich die Nachschussverpflichtungen der Landeszentrale auf TEUR 775,0. Bei der Bemessung des Nachschusses zum 31. 12. 2015 wurde jedoch schon eingerechnet, dass die Landeszentrale in 2016 einen weiteren Anteil an der AFK GmbH ankauft.

**3.** Bei den aus der Bilanz nicht ersichtlichen sonstigen finanziellen Verpflichtungen (TEUR 111,9) aus Dauerschuldverhältnissen handelt es sich im Wesentlichen um Verpflichtungen aus Miet-, Leasing- und Wartungsverträgen.

**4.** Angaben über das Abschlussprüferhonorar (§§ 285 Nr. 17 HGB)

Das Gesamthonorar des Abschlussprüfers, der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München, beträgt für das Geschäftsjahr 2015 TEUR 48,6. Das Honorar betrifft ausschließlich Abschlussprüfungsleistungen. Da die BLM nicht zum Abzug der Vorsteuer berechtigt ist, ist im genannten Betrag Umsatzsteuer in Höhe von TEUR 7,8 berücksichtigt.

Die Landeszentrale erstellt seit dem Abschluss 31. 12. 2012 freiwillig einen Konzernabschluss.

## Überlassungsverhältnisse

	<b>BRUTTO EUR</b>
Kabelgebundener Hörfunk – lokal	410.352,79
Fenster + Vollprogramme Fernsehen – lokal	1.173.367,01
Terrestrischer Hörfunk – lokal	3.792.586,93
Terrestrischer Hörfunk – landesweit	3.300.870,98
Terrestrischer Hörfunk – Stützfrequenzen	309.945,75
Terrestrisches Fernsehen – lokal	107.422,01
Terrestrisches Fernsehen – national	2.993.424,19
	<hr/> 12.087.969,66
Digital Radio – landesweit	1.360.062,90
Digital Radio – lokal	808.915,59
Kabeleinspeisung Digital Radio – landesweit	137.038,16
Kabeleinspeisung Digital Radio – lokal	17.981,80
DVB-S	9.761.141,05
<b>Gesamt</b>	<hr/> <b>24.173.109,16</b> <hr/>

### Personalbericht

Mit dem Wirtschaftsplan für 2015 war vom Verwaltungsrat und Medienrat ein Stellenplan für 82 Vollzeitstellen genehmigt worden.

In den einzelnen Bereichen ergab sich danach folgende Personalentwicklung:

	Besetzte Stellen		Mitarbeiter nach Köpfen	
	31. 12. 2015	31. 12. 2014	31. 12. 2015	31. 12. 2014
Präsidium	4,0	4,0	4	4
Geschäftsleitung	8,5	8,0	9	8
Bereich Recht	11,0	11,5	13	14
Bereich Verwaltung	11,5	11,5	12	12
Bereich Technik	8,5	8,5	9	9
Bereich Programm	11,0	10,5	11	11
Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz	13,0	8,5	17	12
Bereich Kommunikation und Medienwirtschaft	11,5	11,5	15	15
Organisationsbüro für Medien- und Verwaltungsrat	1,0	1,0	1	1
<b>Summe</b>	<b>80,0</b>	<b>75,0</b>	<b>86</b>	<b>86</b>

Von den per 31. Dezember 2015 angestellten 91 Bediensteten waren 53 weibliche und 38 männliche Mitarbeiter mit Einzelvertrag verpflichtet worden. Davon waren 21 Beschäftigte in Teilzeitverhältnissen tätig. Nicht erfasst sind drei Mitarbeiterinnen mit ruhenden Arbeitsverhältnissen (Elternzeit).

Im Berichtsjahr waren durchschnittlich 89 festangestellte Mitarbeiter beschäftigt (vgl. § 285 Nr. 7 HGB i. V. mit § 267 Abs. 5 HGB). Die Stellen für den Präsidenten und den Geschäftsführer sind bei der Ermittlung der durchschnittlichen Mitarbeiterzahlen nicht eingerechnet.

Die Vergütungen und Sozialabgaben für eine bedarfsabhängige Anzahl von Teilzeitkräften zusätzlich zum Stellenplan sind unter den Personalaufwendungen ausgewiesen.

Zum 1. Januar 2015 erhielten alle Beschäftigten der Landeszentrale eine lineare Gehaltserhöhung von 2,5 %.

Eine tarifvertragliche Bindung besteht für die Angestellten der Landeszentrale nicht. Grundlage für die Entlohnung der Beschäftigten der BLM ist eine vom Verwaltungsrat beschlossene Gehaltsstruktur. Deren zuletzt gültige Fassung ist am 1. April 2014 in Kraft getreten und gilt bis zum 31. Dezember 2017.

Bezüge 2015	Jahresbezüge Grundgehalt	Leistungsbezogene Zulagen	Sachbezüge/ Priv. KFZ-Nutzung	Gesamt
	EUR	EUR	EUR	EUR
Siegfried Schneider	235.600	0	9.260	244.860
Martin Gebrande	164.724	0	7.848	172.572
<b>Summe</b>	400.324	0	17.108	417.432

Altersversorgung	Barwert der Pensions- verpflichtung 31. 12. 2015	Zuführung zu den Pensionsrückstellungen im Jahr 2015	Verbrauch/ Auflösung im Jahr 2015	Umlage/Versorgungs- rücklage an den Versorgungsverband für das Jahr 2015
	EUR	EUR	EUR	EUR
Siegfried Schneider	0	0	0	0
Martin Gebrande	1.587.037	212.425	0	48.983
<b>Summe</b>	1.587.037	212.425	0	48.983

Entsprechend dem Beschluss des Verwaltungsrates vom 20. September 2010 erfolgt der Ausweis der Bezüge von Präsident und Geschäftsführer im Anhang des Geschäftsberichtes.

#### PRÄSIDENT

Siegfried Schneider

#### GESCHÄFTSFÜHRER

Martin Gebrande, Volljurist

Das künftige Ruhegehalt des Präsidenten, Herr Siegfried Schneider, wird vollumfänglich über eine beitragsfinanzierte Unterstützungskassen-Versorgung abgewickelt. Die Beiträge werden im Jahr der Zahlung als Aufwand (2015: TEUR 48,3) erfasst. Zusätzlich wurden im Berichtsjahr TEUR 8,2 Versorgungszuschlag an den Freistaat Bayern abgeführt. Folglich ist keine Pensionsrückstellung zu bilden.

Das künftige Ruhegehalt des Geschäftsführers bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe B8.

Das Ruhegehalt des ehemaligen Präsidenten, Hr. Prof. Dr. Ring, bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe B 11. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31. Dezember 2015 auf EUR 1.358.991. Im Geschäftsjahr 2015 wurden für Hr. Prof. Dr. Ring EUR 56.395 an Umlage und Versorgungsrücklage an den Versorgungsverband abgeführt.

An pauschalen Sitzungsgeldern und Fahrtkostenerstattungen gemäß Aufwandsentschädigungssatzung vom 1. Mai 1993 in der ab 1. Januar 2014 geltenden Fassung wurden im Geschäftsjahr 2015 vergütet an:

- a) Medienrat            EUR 538.079
- b) Verwaltungsrat    EUR 94.458

Daneben gewährte die BLM Digitalisierungszuschüsse an die Mitglieder des Medienrates (TEUR 1,6) und die Mitglieder des Verwaltungsrates (TEUR 1,6).

München, 6. Juni 2016



DER PRÄSIDENT

Siegfried Schneider



DER GESCHÄFTSPFÜHRER

Martin Gebrande

## Lagebericht für das Geschäftsjahr 2015

### Geschäftsverlauf

#### ■ Rundfunkrecht

Vielfältige Aktivitäten des Gesetzgebers prägten das Rundfunkrecht im Jahr 2015. Am 01. 04. 2015 trat zunächst der Sechzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 16. 03. 2015 (GVBl S. 26) in Kraft, der die im März 2014 durch die Ministerpräsidenten der Länder beschlossene Senkung des Rundfunkbeitrags auf monatlich 17,50 Euro ab April 2015 regelte. Das Bundesverfassungsgericht hatte in seinem Urteil vom 25. 03. 2014 zum ZDF-Staatsvertrag festgestellt, dass es notwendig sei für die institutionelle Ausgestaltung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine durchgehende Orientierung am Grundsatz der Vielfaltsicherung und eine konsequente Begrenzung des Anteils staatlicher und staatsnaher Mitglieder in den Aufsichtsgremien vorzunehmen. In Folge setzt der Siebzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag die Vorgabe dieses Bundesverfassungsgerichtsurteils für die künftige Zusammensetzung der Aufsichtsgremien um. Der Siebzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde am 18. 06. 2015 von den Ministerpräsidenten unterzeichnet und trat am 01. 01. 2016 in Kraft (Siebzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 08. 12. 2015 – GVBl S. 502).

Diese grundsätzliche Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts macht es erforderlich, auch die Regelungen für die Zusammensetzung der Aufsichtsgremien

von Bayerischem Rundfunk und Bayerischer Landeszentrale für neue Medien (Landeszentrale) neu zu bestimmen. Eine Anpassung der Gremienzusammensetzung soll ab der nächsten Amtsperiode der Aufsichtsgremien umgesetzt werden. Zu diesem Zweck wurde die Amtsperiode des Medienrats der Landeszentrale, die bereits im April 2016 auslaufen würde, durch Änderungsgesetz zum Bayerischen Mediengesetz vom 08. 12. 2015 (GVBl S. 434) um ein Jahr verlängert.

Der Achtzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde zwischen dem 09. und 28. 09. 2015 von den Ministerpräsidenten der Länder unterzeichnet. Zunächst enthält der Rundfunkänderungsstaatsvertrag eine Klarstellung, dass Werbung Teil des Programms ist. Kernpunkt ist ferner ein grundsätzliches Verbot regionaler Werbung in bundesweiten Fernsehprogrammen, gleichgültig ob sie in öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen erfolgt, mit der Option einer Öffnungsklausel durch den jeweiligen Landesgesetzgeber. Der Achtzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde am 21. 12. 2015 bekanntgemacht (GVBl 2016 S. 2) und trat am 01. 01. 2016 in Kraft.

Im Zeitraum vom 03. 12. bis 07. 12. 2015 wurde des Weiteren der Neunzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag durch die Ministerpräsidenten unterzeichnet. Inhalt dieses Rundfunkänderungsstaatsvertrags sind die Beauftragung eines online-basierten Jugendangebots von ARD und ZDF, neue Regelungen zum Jugendmedienschutz sowie Nachbesserungen beim Rundfunkbeitragssystem.

Bei Letzterem geht es unter anderem um Erleichterungen bei der Erhebung des Rundfunkbeitrags in den Bereichen Betriebsstätten, privilegierte Einrichtungen und Personen. Nach Ratifizierung durch die Landesparlamente treten die Neuregelungen im Rundfunkbeitragsstaatsvertrag zum 01. 01. 2017 in Kraft, die übrigen Änderungen sollen bereits zum 01. 10. 2016 in Kraft treten (Bekanntmachung vom 06. 04. 2016 – GVBl S. 52).

Schließlich liegt seit dem 15. 12. 2015 ein Gesetzentwurf zur Änderung des Bayerischen Mediengesetzes vor, in dem insbesondere die Voraussetzungen für die Erteilung der Genehmigung von Rundfunkangeboten und für das Betreiben von mehreren Angeboten flexibler mit Blick auf die Vervielfältigung der Verbreitungsmöglichkeiten durch die digitale Technik gestaltet werden. Die Verpflichtung von Netzbetreibern zur analogen Kabeleinspeisung von Angeboten wird nach einer Übergangsfrist aufgehoben, verbunden mit der Zielvorgabe der Einstellung der analogen Kabelverbreitung.

### ■ **Grundlegende Rechtsprechung zum Rundfunkrecht**

Gegen den Rundfunkbeitrag waren auch im Jahr 2015 verschiedene verwaltungsrechtliche Klagen bei Verwaltungsgerichten und Obergerichten rechtshängig, die bisher alle – auch in Bayern – abgewiesen wurden. Zuletzt hat der Bayerische Verwaltungsgerichtshof mit Urteil vom 19.06.2015 (Az. 7 BV 14.1707) entschieden, dass die Anknüpfung der Pflicht zur Zahlung des

Rundfunkbeitrags an das Innehaben einer Wohnung (§ 2 Abs. 1 RBeitrStV), unabhängig davon, ob in der Wohnung ein Rundfunkempfangsgerät zum Empfang bereitgehalten wird oder nicht, verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden ist.

Das Bundesverwaltungsgericht hat am 16. und 17. 03. 2016 in insgesamt 18 Revisionsverfahren entschieden, dass der Rundfunkbeitrag für private Haushalte verfassungsgemäß erhoben wird. Einer der Hauptstreitpunkte der Rechtmäßigkeit des Rundfunkbeitrags ist die Gesetzgebungskompetenz der Länder zur Erhebung des Rundfunkbeitrags. Das Bundesverwaltungsgericht hat entschieden, dass „die Gesetzgebungskompetenz der Länder für das Rundfunkrecht auch die Regelungsbefugnis für den Rundfunkbeitrag umfasst. Die Kompetenzregelungen der Finanzverfassung des Grundgesetzes sind nicht anwendbar, weil es sich bei dem Rundfunkbeitrag nicht um eine Steuer, sondern um eine rundfunkspezifische nichtsteuerliche Abgabe handelt. Der Rundfunkbeitrag wird nicht wie eine Steuer voraussetzungslos, sondern als Gegenleistung für die Möglichkeit erhoben, die öffentlichen Rundfunkprogramme empfangen zu können. Das Beitragsaufkommen wird nicht in die Haushalte der Länder eingestellt, um die vom Haushaltsgesetzgeber bestimmten Gemeinlasten zu finanzieren. Nach dem Rundfunkbeitragsstaatsvertrag dient es der funktionsgerechten Finanzausstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Demzufolge legt der Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag fest, dass Überschüsse

vom Finanzbedarf für die folgende zweijährige Beitragsperiode abgezogen werden“ (Pressemitteilung des Bundesverwaltungsgerichts Nr. 21/2016 vom 18. 03. 2016).

Eine weitere grundlegende Entscheidung zum Rundfunkrecht hat das Bundesverwaltungsgericht am 17. 12. 2014 (BVerwG 6 C 32.13) getroffen. Danach verstößt es nicht gegen Bestimmungen des Rundfunkrechts, wenn im Rahmen eines bundesweiten Fernsehprogramms Werbespots mit regional beschränktem Verbreitungsgebiet gesendet werden. Die Klägerin als Veranstalter eines bundesweiten Fernsehprogramms beabsichtigte, solchen Werbekunden, für die eine bundesweite Fernsehwerbung nicht attraktiv ist, die Möglichkeit regionaler Werbespots anzubieten. Nach Auffassung des Verwaltungsgerichts Berlin fehlte der Klägerin hierfür die Berechtigung, da Werbung Bestandteil des Programms sei. Wer die Lizenz zur Veranstaltung eines bundesweiten Programms besitze, dürfe nur bundesweite Werbespots senden. Das Bundesverwaltungsgericht hat der Sprungrevision der Klägerin stattgegeben, da nach seiner Auffassung Gegenstand des rundfunkrechtlichen Lizenzierungserfordernisses nur die redaktionellen Programminhalte sind, nicht aber die Werbung. Hinsichtlich des „ob“ und „wie“ der Werbung ist der Veranstalter frei, solange er die werberechtlichen Bestimmungen einhält; diese enthalten im Falle des Rundfunkstaatsvertrages keine einschränkenden Vorgaben zum Verbreitungsgebiet von Werbespots. Die Erwägung, dass solche Vorga-

ben sinnvoll sein könnten, um die Finanzierungsaussichten lokaler oder regionaler Medien zu sichern, hat im Rundfunkstaatsvertrag keinen Niederschlag gefunden. Als Reaktion auf diese Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts hat der Gesetzgeber im Achtzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag ausdrücklich geregelt, dass die nichtbundesweit verbreitete Werbung oder andere Inhalte privater Veranstalter einer gesonderten landesrechtlichen Zulassung bedürfen.

#### ■ Digitalradio (DAB)

DAB ist neben UKW und Internet einer der drei Verbreitungswege, die für jeden Radiosender in den kommenden Jahren wichtig sein wird. Ein entscheidender Punkt für eine erfolgreiche Markteinführung bleibt gerade bei DAB die Finanzierung. Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Finanzierung der Digitalisierung durch entsprechende Projektanträge bei der Kommission zur Ermittlung der Finanzfragen (KEF) sicherstellen können, sind die privaten Programmveranstalter auf Gewinne angewiesen, um derartige Neuentwicklungen unterstützen zu können. Die Fördermaßnahmen der Landeszentrale und anderer Landesmedienanstalt helfen zwar, reichen aber nicht aus. Aus diesem Grund haben der Intendant des Bayerischen Rundfunks und der Präsident der Landeszentrale in einem Brief an den Bayerischen Ministerpräsidenten vorgeschlagen, einen Teil der ca. 90 Mio. Euro, die Bayern aus der Versteigerung der Rundfunkfrequenzen durch die Bundesnetzagentur

zufließen werden, zur Unterstützung der privaten Programmanbieter für den Umstieg von UKW auf DAB zu verwenden. Mit Schreiben vom 18.08.2015 durch den Leiter der Bayerischen Staatskanzlei wurde der Landeszentrale mitgeteilt, dass die Erlöse aus der Versteigerung der Rundfunkfrequenzen in Bayern zum Ausbau des schnellen Internet verwendet werden. Digitalradio soll über die Initiative des Bundesverkehrsministeriums zum Digitalradio-Board unterstützt werden.

#### ■ **Forschung**

Nach den Ergebnissen der Funkanalyse Bayern 2015 ist es den lokalen Radioangeboten gelungen, ihre Wettbewerbsposition im Wesentlichen zu halten. Dank einer stabilen Hördauer konnten die lokalen Stationen ihren Marktanteil trotz eines leichten Reichweitenrückgangs halten. Er liegt jetzt bei 28,5 Prozent an einem durchschnittlichen Werktag. Damit hörten täglich etwa 3,2 Mio. Personen ab 10 Jahren in Bayern ein Lokalradio. Noch besser sind die Ergebnisse für die im Funkpaket Bayern zusammengeschlossenen Lokalradios in der auch im Juli 2015 veröffentlichten Media Analyse 2015 Radio II ausgefallen. Ein direkter Vergleich mit der Funkanalyse ist wegen unterschiedlicher Vorgehensweisen nicht möglich. In diesem Jahr ist in der Media Analyse zudem aufgrund des letzten Mikrozensus mit niedrigeren Bevölkerungszahlen gearbeitet worden. An Werktagen erreichten die Lokalradios in der durchschnittlichen Stunde mit Werbung 934.000 Hörer, 41.000 mehr als in

der Media Analyse vom März 2015. Dies ist das beste Ergebnis für die Lokalradios seit vier Jahren und das zweitbeste Ergebnis in den vergangenen 15 Jahren. Die Lokalradios haben vor allem in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen deutlich zugelegt. Die bayerischen lokalen Fernsehprogramme erreichten täglich 879.000 Zuschauer ab 14 Jahren und damit 42.000 mehr als im vergangenen Jahr.

Über Kabel empfangen 508.000 Zuschauer die lokalen Fernsehprogramme und über Satellit 340.000. Das bayernweite Fensterprogramm Sat.1 Bayern, das werktäglich von 17:30 bis 18:00 Uhr auf Sat.1 ausgestrahlt wird, kommt auf durchschnittlich 281.000 Zuschauer ab 14 Jahren, mithin 16.000 Zuschauer mehr als im vergangenen Jahr. Die Reichweite der Satellitenverbreitung der lokalen Fernsehangebote ist mit einem Zuwachs von fast 40 Prozent erneut angestiegen. In den ländlichen Gebieten ist die TV-Versorgung durch Kabel weniger verbreitet als in den Großstädten. Ohne Satellitenverbreitung und deren Förderung können daher solche Zahlen von vielen regionalen TV-Anbietern nicht erreicht werden. Das bedeutet aber auch, dass die Satellitenverbreitung für eine flächendeckende Versorgung mit lokalen Fernsehangeboten in Bayern unerlässlich ist.

Im April 2015 stellte die Landeszentrale die von ihr beauftragte Studie von Goldmedia zu Trends und neuen Entwicklungen im Medienmarkt vor. Untersucht wurden die aktuell zentralen Trends der Digitalisierung.

### ■ Internet und digitale Medien

Die Landeszentrale hat im Frühjahr 2015 das Projekt Media Lab Bayern gestartet, das vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie finanziell gefördert wird. Das Media Lab Bayern bietet Raum für kreative Köpfe, die die Medienwelt verändern wollen. Da sich die Mediennutzung ändert, mobiler, spontaner und vielfältiger wird, braucht ein solcher Wandel Angebote, die diese Trends aufgreifen, und Menschen, die sie umsetzen können. Gefragt sind daher nicht länger nur Journalisten oder nur Produktionsteams. Medieninnovation entsteht heute, wenn an einem Ort alle, d.h. Journalisten, Designer, Medientechniker und Software-Entwickler, zusammenarbeiten. Das Media Lab Bayern schafft einen solchen Ort. Es bietet in Anbindung an die Produktionsmöglichkeiten der afk-Kanäle in München die nötige Infrastruktur und Unterstützung, um den digitalen Wandel voranzutreiben.

Im Laufe des Jahres hat die Landeszentrale mit dem Projekt Media Lab Bayern Gründern von Startups im Bereich von digitalem Journalismus und Medien Starthilfen ab der ersten Idee gegeben. Diese sog. Founders Fellowship unterstützen die jungen Medienschaffenden durch 6-monatige Stipendien. Für die Teilnehmer gibt es ein festes Business-Coaching, in dem sie einen Business-Plan entwickeln können. Sie bekommen außerdem eigene Büroräume und können für die multimedialen Produktionen die Einrichtungen des Aus- und Fortbildungskanals nutzen.

### Finanzierungsgrundlagen und Finanzlage

Am 01. 01. 2013 ist der Fünfzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag (GVBl 2011 S. 258) in Kraft getreten, der mit dem Rundfunkbeitrag eine neue Finanzierungsgrundlage für die Landeszentrale geschaffen hat. Der Rundfunkbeitrag muss vom Beitragsschuldner pro Wohnung oder Betriebsstätte bezahlt werden. Der neue Beitrag deckt alle Angebote auf allen Verbreitungswegen ab. Es wird nicht mehr zwischen Radio, Fernseher und Computer unterschieden. Der Rundfunkbeitrag ersetzt die geräteabhängige Rundfunkgebühr.

Mit dem Fünfzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde die Höhe des Anteils der Landeszentrale mit Wirkung ab dem 01. 01. 2013 auf 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens neu festgesetzt und damit leicht abgesenkt (§ 10 Abs. 1 Satz 1 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag). Aber durch den Wegfall der Unterscheidung von Grund- und Fernsehgebühr, für die unterschiedliche Beteiligungsgrößen bestanden, ist dennoch im Ergebnis eine im Vergleich zu den Vorjahren konstante Beteiligungshöhe für die Landeszentrale gegeben.

Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) festgelegt und beträgt seit dem Inkrafttreten des Sechzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag (GVBl 2015 S. 26) am 01. 04. 2015 monatlich 17,50 € pro Haushalt (§ 8 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag).

§ 40 in Verbindung mit § 64 des Rundfunkstaatsvertrages und die §§ 10 und 11 des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages in der Fassung des Rundfunkstaatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. 08. 1991 (GVBl S. 451), zuletzt geändert durch den Sechzehnten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 16. 03. 2015 (GVBl S. 26) sind Rechtsgrundlage für das anteilige Rundfunkbeitragsaufkommen der Landeszentrale. Diese Regelung hat ihren Niederschlag auch in Art. 21 Abs. 1 Nr. 2 BayMG gefunden. Daneben erzielt die Landeszentrale noch sonstige Einnahmen (Art. 21 Abs. 1 Nr. 3, 22 BayMG).

Die Landeszentrale stellt zur finanziellen Steuerung ihrer Aufgaben jährlich einen Wirtschaftsplan auf, der ein ausgeglichenes Ergebnis vorsieht. Über einen monatlichen Soll-/Ist-Vergleich können Abweichungen festgestellt und die erforderlichen Maßnahmen durchgeführt werden. Die im Wirtschaftsplan enthaltenen Vollzugsbestimmungen regeln dabei nach festgelegten Betragsgrenzen das Verfahren für eine notwendige Anpassung des Wirtschaftsplans an die geänderten Rahmenbedingungen.

Im Geschäftsjahr wurde das lokale und regionale Fernsehen über das auf Grund des Art. 23 BayMG errichtete Förderprogramm mit 9.000,0 T€ (Vorjahr 9.000,0 T€) aus Steuermitteln des Freistaates Bayern unterstützt. Da die Fördermittel aufgrund bilanzieller Vorschriften nur in der Höhe als Ertrag gezeigt werden können, in der sie bestimmungsgemäß verbraucht wurden,

werden von den erhaltenen 9.000,0 T€ Fördermitteln lediglich 8.996,5 T€ als Erträge in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen.

Die bisherige gesetzliche Verpflichtung der Landeszentrale, einen eigenen Beitrag im Rahmen der Förderung nach Art. 23 BayMG zu leisten, ist mit dem 31. 12. 2012 entfallen. Dennoch hat die Landeszentrale das lokale und regionale Fernsehen durch Fördermittel für die Programmherstellung im Geschäftsjahr 2015 in Höhe von 1.696,1 T€ unterstützt (Vorjahr 1.800,0 T€).

Aufgrund der im Rundfunkstaatsvertrag und im BayMG festgeschriebenen eigenen Einnahmequellen kann die Landeszentrale in erforderlichem Umfang Mittel einsetzen, um in eigener Verantwortung ein vom Staat unabhängiges und wirtschaftlich in sich selbst tragfähiges System für private Rundfunkanbieter zu gewährleisten.

Im Geschäftsjahr 2015 weist die Landeszentrale einen Jahresüberschuss von 1.311,3 T€ (Vorjahr 486,1 T€) auf. Die erhebliche Verbesserung des Ergebnisses gegenüber dem Vorjahr (+825,2 T€) ist maßgeblich bestimmt durch die Nachzahlung von Rundfunkbeiträgen 2014 in Höhe von 1.746,8 T€ gegenüber 368,9 T€ im Vorjahr. Hinzu kamen höhere Erträge aus dem Rundfunkbeitrag (+421,2 T€). Gegenläufig ausgewirkt hat sich insbesondere der um 1.022,1 T€ stark angestiegene Personalaufwand. Der Anstieg des Personalaufwandes der Landeszentrale (+1.022,1 T€) bedarf einer differenzierten Betrachtung: Während sich der Anstieg der Gehaltsaufwendungen bzw. sozialen

Abgaben (+210,3 T€ bzw. +34,0 T€) ungefähr auf Vorjahresniveau bewegt, haben sich die Aufwendungen für Altersversorgung deutlich um 777,8 T€ erhöht. Letzteres ist fast ausschließlich auf die Zuführung zur Pensionsrückstellung (729,1 T€) zurückzuführen. Der Zuführungsbetrag enthält einen Anteil von 258,1 T€, der sich im Rahmen des Wechsels des Versicherungsmathematikers als Korrektur der Barwerte zum 31. 12. 2014 herausgestellt hat.

Die Belegschaft der Landeszentrale erhielt in 2015 eine lineare Gehaltsanhebung um 2,5 %. Es wurden sechs neue Stellen geschaffen.

Die Erträge der Landeszentrale sind im Geschäftsjahr um 2.259,5 T€ auf 39.458,2 T€ (Vorjahr 37.198,7 T€) angestiegen. Das Gros der Erhöhung kommt aus den sonstigen betrieblichen Erträgen (+1.411,6 T€), wo die Nachzahlung des Rundfunkbeitrags 2014 in Höhe von 1.746,8 T€ erfasst ist. Daneben sind die Erträge aus dem Rundfunkbeitrag im Geschäftsjahr um 421,2 T€ auf 23.385,2 T€ (Vorjahr 22.964,0 T€) angestiegen. Auch beim Finanzierungsbeitrag für TV-Fensterprogramme war eine deutliche Zunahme (+387,0 T€) zu verzeichnen.

Das anstaltseigene Kapital ist in Höhe des Jahresüberschusses von 1.311,3 T€ auf 23.026,0 T€ (Vorjahr 21.714,7 T€) angestiegen.

Das Anlagevermögen hat sich infolge der Investitionen des Geschäftsjahres und unter Berücksichtigung von Abgängen sowie der planmäßigen Abschreibungen per 31. 12. 2015 um 1.476,0 T€ auf 21.544,9 T€ verringert. Der Rückgang betrifft mit 924,0 T€ festverzinsliche Wertpapiere des Anlagevermögens, die ihre Endfälligkeit in 2015 erreicht haben und zurückgezahlt wurden.

Das Umlaufvermögen beläuft sich zum Bilanzstichtag auf 11.534,7 T€ und liegt damit um 4.031,3 T€ über dem Vorjahreswert (7.503,4 T€). Der Anstieg hängt im Wesentlichen mit den flüssigen Mitteln zusammen, die um 3.963,1 T€ über dem Vorjahreswert liegen. Ursache für diesen Liquiditätsanstieg sind mehrere Faktoren: Die oben bereits erwähnte Rückzahlung von festverzinslichen Wertpapieren, die Nachzahlung von Rundfunkbeiträgen 2014 und höhere Erträge aus dem Rundfunkbeitrag 2015 sowie die Tatsache, dass die erheblichen Aufwendungen für die Zuführung zur Pensionsrückstellung im Berichtsjahr nicht liquiditätswirksam sind.

Die Bilanzsumme erhöhte sich um 2.502,4 T€ auf 33.166,9 T€ (Vorjahr 30.664,5 T€).

Die eingeräumte Kontokorrent-Kreditlinie in Höhe von TEUR 249,0 (Vorjahr TEUR 249,0) war zum Abschlussstichtag nicht in Anspruch genommen.

### **Nachträgliche Ereignisse, Zukunftsperspektiven und Risiken**

Die CAMP TV hatte die Landeszentrale im Dezember 2012 auf Schadensersatz verklagt und im Jahr 2013 ihre Klage begründet. Anspruchsgrundlage sollte ein angeblicher Amtshaftungsanspruch und ein Anspruch aus enteignungsgleichem Eingriff sein, der sich als Folge des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts zur Rechtswidrigkeit des Ausgangsbescheides (Widerruf der Anbietergenehmigung) ergeben soll. Das Landgericht München I hat am 26. 02. 2014 durch Teil-Grund- und Teil-Endurteil entschieden, dass der Anspruch dem Grunde nach gerechtfertigt ist, soweit der Anspruch auf den Widerruf der laufenden Genehmigung für die Anbietertätigkeit mit einem landesweiten Fernsehfenster am Wochenende im Programm RTL und SAT.1 befristet bis zum 30. 09. 2010 beruht, und im Übrigen die Klage abgewiesen.

Beide Parteien haben gegen dieses Urteil Berufung eingelegt. In der ersten mündlichen Verhandlung im Januar 2015 erklärte die klagende CAMP TV auf Hinweis des Gerichts die Klagerücknahme über 15,2 Mio. € und begrenzte damit ihren Berufungsantrag auf 10,0 Mio. €. Daher ist im Hinblick auf die erfolgte Klagerücknahme bereits von einem Obsiegen der Landeszentrale in den Kosten in Höhe von 60 % auszugehen ist. Im März 2015 fand eine zweite mündliche Verhandlung vor dem Oberlandesgericht München in diesem Rechtsstreit statt.

Am 17. 09. 2015 hat das Oberlandesgericht München sein Berufungsurteil verkündet und die Berufungen beider Parteien „mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass der Klageanspruch dem Grunde nach gerechtfertigt ist, soweit die Klägerin unter dem Gesichtspunkt des enteignungsgleichen Eingriffs Entschädigung für den rechtswidrigen Widerruf der Sendelizenz vom 27. 05. 2002 für die Anbietertätigkeit für ein landesweites Fernsehfenster am Wochenende im Programm RTL und Sat.1 begehrt.“ Die Revision wurde nicht zugelassen.

Der wesentliche Unterschied zum vorinstanzlichen Urteil besteht darin, dass das OLG München die Begrenzung des Anspruchs auf Entschädigung auf die Laufzeit der Genehmigung (30. 09. 2010) in den Konjunktiv gesetzt hat. Während das Landgericht davon ausging, dass die Entschädigungsforderung auf zwei selbstständige Lebenssachverhalte gestützt sei, nämlich einmal auf den Widerruf einer befristeten Rundfunkzulassung und zum anderen auf die Nichtverlängerung für einen Folgezeitraum, sieht das Oberlandesgericht „die Frage, ob bei der Bemessung der angemessenen Entschädigung für den Widerruf der Lizenz auch die Chance einer Verlängerung um weitere acht Jahre zu berücksichtigen ist, als unselbständigen Rechtsaspekt des Betragsverfahrens an, der einer verbindlichen Klärung im Rahmen eines Grund- und/oder Teilendurteils nicht zugänglich ist.“ Lediglich „im derzeitigen Verfahrensstadium“ ist die Klägerin mit dem Begehren gescheitert,

eine bindende Bejahung eines Ausgleichsanspruchs für den Verlust einer Verlängerungsoption zu erlangen.

Insoweit hat die Klägerin mit ihrer Berufung einen Teilerfolg gehabt. Das Oberlandesgericht hat die Sicht des Landgerichts im Wesentlichen bestätigt, vor allem einen Schadensersatzanspruch mangels Verschuldens der Landeszentrale abgelehnt. Aus heutiger Sicht ist es nach wie vor nicht ausgeschlossen, dass die Landeszentrale einen Zahlungsanspruch im Rahmen des Betragsermittlungsverfahrens abwenden kann, da die Klägerin seit dem Entfallen des Teilnehmerentgelts 2003 nach den vorgelegten Bilanzen nur mehr Verluste erwirtschaftet hatte. Aus diesem Grund geht die Landeszentrale davon aus, dass sie lediglich einen „Abwicklungsschaden“ von bis zu 100 T€ zu leisten hat.

CAMP TV hat am 19. 10. 2015 Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof (BGH) erhoben und diese am 10. 02. 2016 begründet. CAMP TV vertritt die Auffassung, dass sie durch Versagung der Amtshaftungsansprüche durch das Urteil des Oberlandesgerichts München beschwert sei. Ferner habe sich das Gericht von einem Fehlverständnis der Kollegialgerichts-Richtlinie leiten lassen. Die Landeszentrale hat mit Schreiben vom 29. 02. 2016 beim BGH die Zurückweisung der Nichtzulassungsbeschwerde beantragt. Der BGH hat im April 2016 mitgeteilt, dass er nicht vor Ende Juni 2016 über die Nichtzulassungsbeschwerde entscheiden werde.

Die Finanzierung der Aufgaben der Landeszentrale wird zum einen durch die Höhe des Rundfunkbeitrags und zum anderen durch den ihr daraus zustehenden Anteil bestimmt.

Trotz Absenkung des Rundfunkbeitrags von 17,98 € pro Monat auf 17,50 € pro Monat ab 01. 04. 2015 durch den Sechzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag (GVBl 2015 S. 26) geht die Landeszentrale auf Grund der Berechnung des Norddeutschen Rundfunks zur mittelfristigen Planung des Rundfunkbeitragsanteils der Landesmedienanstalten von einem im Wesentlichen stabilen Beitragsaufkommen aus, da in Bayern als sog. „Zuzugsland“ die Anzahl der Haushalte weiter steigen wird.

Die Höhe des Anteils der Landeszentrale beträgt seit Einführung des Rundfunkbeitrags zum 01. 01. 2013 zwar nur noch 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens, aber durch den Wegfall der Unterscheidung von Grund- und Fernsehgebühr, für die unterschiedliche Beteiligungsgrößen bestanden, ist dennoch im Ergebnis eine im Vergleich zu den Vorjahren im Wesentlichen konstante Beteiligungshöhe für die Landeszentrale gegeben.

Insgesamt ist die Finanzierung der Landeszentrale gesichert.

In Anbetracht des vielfältigen gesetzlichen Aufgabenspektrums der Landeszentrale ist erforderlich, weiterhin die zur Verfügung stehenden Finanzierungsmittel gezielt einzusetzen und das konsequente Kostenmanagement fortzusetzen.

### **Risikomanagement**

Wöchentliche Besprechungen der Bereichsleiter mit der Geschäftsführung sichern organisatorisch eine frühzeitige Identifikation und Kommunikation wesentlicher Risiken sowie bestandsgefährdender Entwicklungen. Als Frühwarnsignal wird auch die monatliche Analyse von Abweichungen zum Wirtschaftsplan betrachtet.

### **Gesamtaussage zur Lage**

Wir sind mit dem Verlauf des Geschäftsjahres unter Berücksichtigung des Wirtschaftsplans 2016 zufrieden. Nachdem von einem im Wesentlichen stabilen Rundfunkbeitragsaufkommen auszugehen ist, kann die Finanzierung der Aufgaben der Landeszentrale ab 2016 als gesichert angesehen werden. Ohne Berücksichtigung möglicher Nachzahlungen von Rundfunkbeiträgen aus Vorjahren rechnen wir für das nächste Jahr mit Erträgen in ähnlicher Größenordnung wie in 2015 sowie einem ausgeglichenen Jahresergebnis.

München, 6. Juni 2016



DER PRÄSIDENT

Siegfried Schneider



DER GESCHÄFTSFÜHRER

Martin Gebrande

## Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang – unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts, München, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Bayerischen Mediengesetzes liegen in der Verantwortung der Geschäftsführung der Landeszentrale. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit

hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Landeszentrale sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der Geschäftsführung sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Bayerischen Mediengesetzes und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen

Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Landeszentrale und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 1. Juli 2016

KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



WIRTSCHAFTSPRÜFER  
Schubert



WIRTSCHAFTSPRÜFERIN  
Sandhaas

## Wirtschaftsplan 2015

Dem vom Verwaltungsrat am 24. November 2014 beschlossenen Wirtschaftsplan 2015 wurde in der 30. Sitzung des Medienrats am 11. Dezember 2014 die Zustimmung erteilt.

Die Abrechnung der Ist-Ergebnisse aus dem Vollzug des Wirtschaftsplans wird in den Tabellen A, B und C dargestellt. Danach konnten im Haushaltsjahr 2015 Erträge von EUR 30,5 Mio. erzielt werden. Bei den Kostenerlösen (Gebühren und Auslagen) ergaben sich Mindereinnahmen von TEUR 50,5. Die sonstigen Erträge übersteigen die Planwerte um TEUR 1.497,8. Die Überschreitung beruht im Wesentlichen auf der Nachzahlung von Rundfunkbeiträgen 2014 in Höhe von TEUR 1.746,8, die einem Planwert von TEUR 270,0 gegenüberstehen.

Laufende Aufwendungen sind in Höhe von EUR 29,2 Mio. angefallen. Sie lagen um TEUR 136,2 über den Plandaten.

Der Jahresüberschuss 2015 von TEUR 1.311,3 wird in voller Höhe der Allgemeinen Haushaltsrücklage zugeführt.

Die Investitionsausgaben für Sachanlagen, immaterielle Vermögensgegenstände und Finanzanlagen konnten im Rahmen der Planvorgaben abgewickelt werden. Ausgabereste aus dem Investitionshaushalt von TEUR 437,0 werden mit entsprechender Deckung auf das Jahr 2016 vorgetragen.

## A. Ertrags- und Aufwandsplan (Betriebshaushalt)

	<b>Wirtschaftsplan 2015 TEUR</b>	<b>Ist-Ergebnis 2015 TEUR</b>	<b>Mehrerträge (+) Mindererträge (-) TEUR</b>
<b>Erträge</b>			
1. Erträge gem. Art. 21 Abs. 1 Nr. 2 BayMG	23.385,0	23.385,2	+0,2
2. Erträge gem. Art. 21 Abs. 1 Nr. 3 BayMG	228,0	177,5	-50,5
3. Sonstige Erträge	766,0	2.263,8	+1.497,8
4. Geldbußen (Art. 37 BayMG)	0,0	0,0	0,0
5. Finanzierungsbeitrag gem. Art. 3 Abs. 3 BayMG	4.675,0	4.675,0	0,0
6. Entnahme aus zweckgebundenen Rücklagen	0,0	0,0	0,0
<b>Summe</b>	<b>29.054,0</b>	<b>30.501,5</b>	<b>+1.447,5</b>

	<b>Wirtschaftsplan 2015 TEUR</b>	<b>Ist-Ergebnis 2015 TEUR</b>	<b>Mehraufwendungen (+) Minderaufwendungen (-) TEUR</b>
<b>Aufwendungen</b>			
1. Personalaufwendungen	8.563,8	9.150,6	+586,8
2. Abschreibungen	1.230,0	1.224,9	-5,1
3. Sonstige Steuern	1,3	1,3	0,0
4. Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten	1.435,5	1.400,0	-35,5
5. Sonstige Aufwendungen	2.612,4	2.415,2	-197,2
6. Kosten für den Einzug des Rundfunkbeitrags	818,5	818,5	0,0
7. Programmförderung	705,0	704,8	-0,2
8. Förderung technische Infrastruktur und technischer Betrieb/Entwicklung	1.550,0	1.516,0	-34,0
9. Medienforschung	750,0	743,3	-6,7
10. Ausbildungsförderung	1.015,0	1.039,8	+24,8
11. Medienpädagogik	645,0	644,0	-1,0
12. Fernsehproduktionsförderung	1.500,0	1.500,0	0,0
13. Mitgliedschaften	97,0	96,2	-0,8
14. Öffentlichkeitsarbeit	1.135,5	1.112,9	-22,6
15. Finanzierungsbeitrag TV-Fenster	4.675,0	4.675,0	0,0
16. Förderung nach Art.23 BayMG/BLM-Anteil	1.700,0	1.696,1	-3,9
17. Innovationsförderung	250,0	164,7	-85,3
18. Zinsaufwendungen	240,0	261,0	+21,0
19. A.o. und periodenfremde Aufwendungen	130,0	25,9	-104,1
<b>Summe</b>	<b>29.054,0</b>	<b>29.190,2</b>	<b>+136,2</b>
<b>Jahresüberschuss</b>	<b>0,0</b>	<b>+1.311,3</b>	<b>+1.311,3</b>

## B. Finanzplan (Investitionshaushalt)

	<b>Wirtschaftsplan 2015 Vortrag aus 2014</b>	<b>Ist-Ergebnis 2015</b>	<b>Überschreitung (+) Unterschreitung (-)</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>Mittelherkunft</b>			
1. Jahresüberschuss lt. Haushaltsplan	0,0	1.311,3	+1.311,3
2. Abschreibungen	1.230,0	1.224,9	-5,1
3. Entnahme aus Rücklagen	0,0	22,0	+22,0
4. Veränderung der Pensionsrückstellungen	656,4	1.181,2	+524,8
5. Übertrag aus Finanzplan Vj.	459,0	459,0	0,0
<b>Summe</b>	<b>2.345,4</b>	<b>4.198,4</b>	<b>+1.853,0</b>
<b>Mittelverwendung</b>			
1. Investitionen (ohne Finanzanlagen)	1.363,0	666,7	-696,3
2. Finanzanlagen	30,0	7,9	-22,1
3. Darlehenstilgung	0,0	0,0	0,0
4. Ausleihungen	0,0	0,0	0,0
5. Einstellung in Rücklagen	0,0	1.333,2	+1.333,2
6. Sonstige	952,4	2.190,6	+1.238,2
<b>Summe</b>	<b>2.345,4</b>	<b>4.198,4</b>	<b>+1.853,0</b>

## C. Einzelplan

	<b>Wirtschaftsplan 2015</b>	<b>Ist-Ergebnis 2015</b>	<b>Mehrerträge (+) Mindererträge (-)</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>Förderung nach Art. 23 BayMG</b>			
<b>1. Einnahmen</b>			
1.1 Förderung Staatshaushalt	9.000,0	8.996,5	-3,5
<b>Summe</b>	<b>9.000,0</b>	<b>8.996,5</b>	<b>-3,5</b>
<b>2. Ausgaben</b>			
2.1 Technische Verbreitungskosten	9.000,0	8.996,5	-3,5
<b>Summe</b>	<b>9.000,0</b>	<b>8.996,5</b>	<b>-3,5</b>

## Beschluss des Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 23. September 2016 den Jahresabschluss 2015 gem. Art. 14 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 BayMG beraten und beschlossen. Beratungsgrundlagen waren der Prüfungsbericht der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München vom 01. Juli 2016, der Bericht der Geschäftsführung der BLM über den Haushaltsvollzug 2015 sowie der Geschäftsbericht der BLM.

Der Verwaltungsrat stellt den Jahresabschluss 2015 mit Haushaltsrechnung fest und erteilt der Geschäftsführung der BLM aufgrund des uneingeschränkten Bestätigungsvermerks der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München die Entlastung.

Der Verwaltungsrat empfiehlt dem Medienrat, dem Jahresabschluss 2015 mit Haushaltsrechnung die Zustimmung zu erteilen.

München, 23. September 2016



DER VORSITZENDE DES VERWALTUNGSRATS  
Manfred Nüssel

## Zustimmung des Medienrates

Der Medienrat stimmt gem. Art. 12 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 BayMG dem von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München mit uneingeschränktem Bestätigungsvermerk versehenen und vom Verwaltungsrat festgestellten Jahresabschluss per 31. Dezember 2015 zu.

München, 6. Oktober 2016



DER VORSITZENDE DES MEDIENRATS  
Dr. Erich Jooß