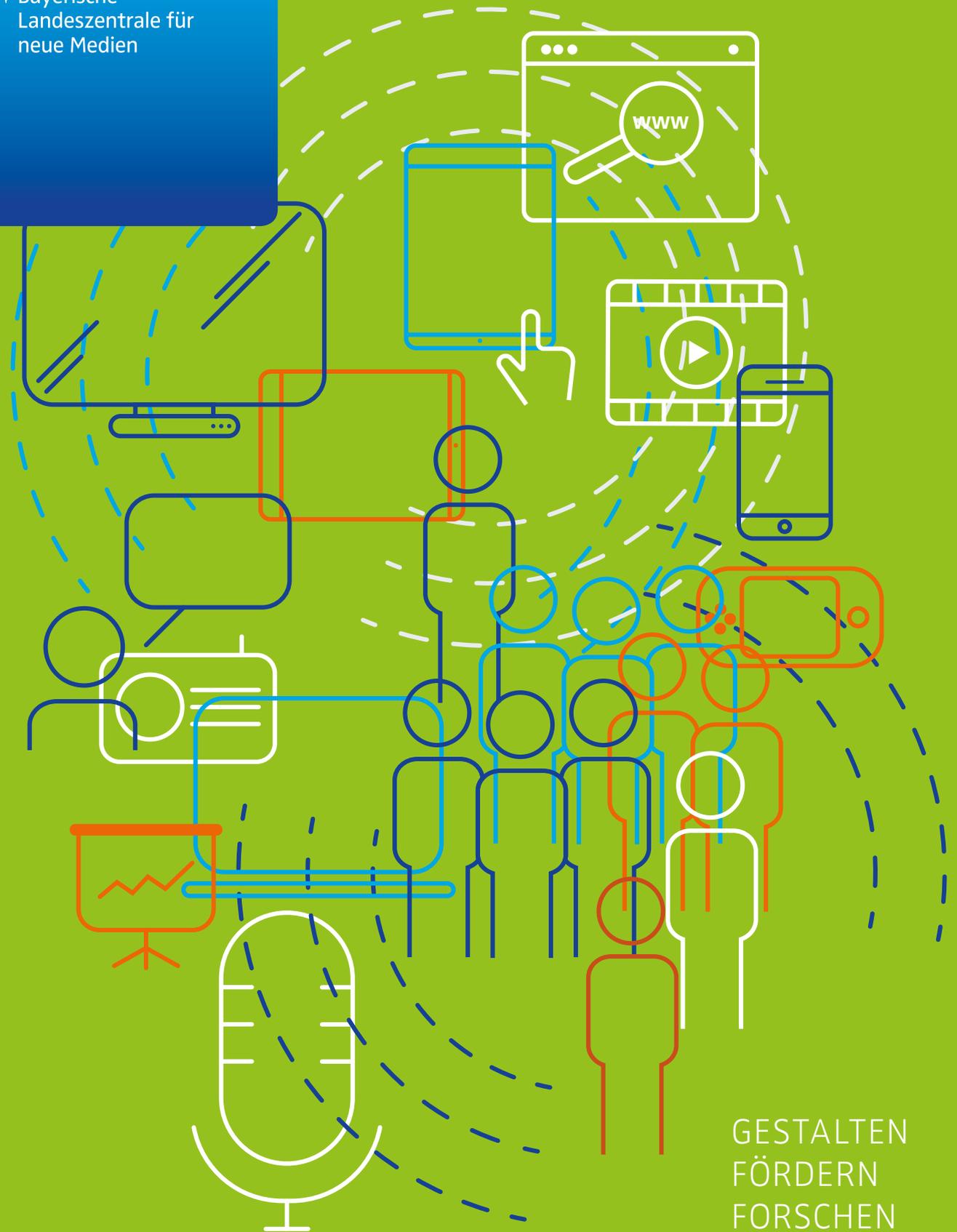


BLM

Bayerische
Landeszentrale für
neue Medien



GESTALTEN
FÖRDERN
FORSCHEN
INFORMIEREN

Inhalt

DATEN + FAKTEN

Medienangebote	9
Mediennutzung	16
Wirtschaftlichkeit	20
Digitalisierung	24

THEMEN, DIE UNS BEWEGEN

Technik	4
Programm	6
Aus- & Fortbildung	12
Medienpädagogik	14
Jugendschutz	18
Forschung	22
Veranstaltungen	26
Innovation	28

BLM Kompakt	30
--------------------	----

Impressum

REDAKTION: Dr. Wolfgang Flieger, Dagmar Grigoleit
BILDNACHWEIS: Titel: Rose Pistola, Rückseite: Getty Images
KONZEPTION + GESTALTUNG: Rose Pistola
STAND: September 2017

Editorial



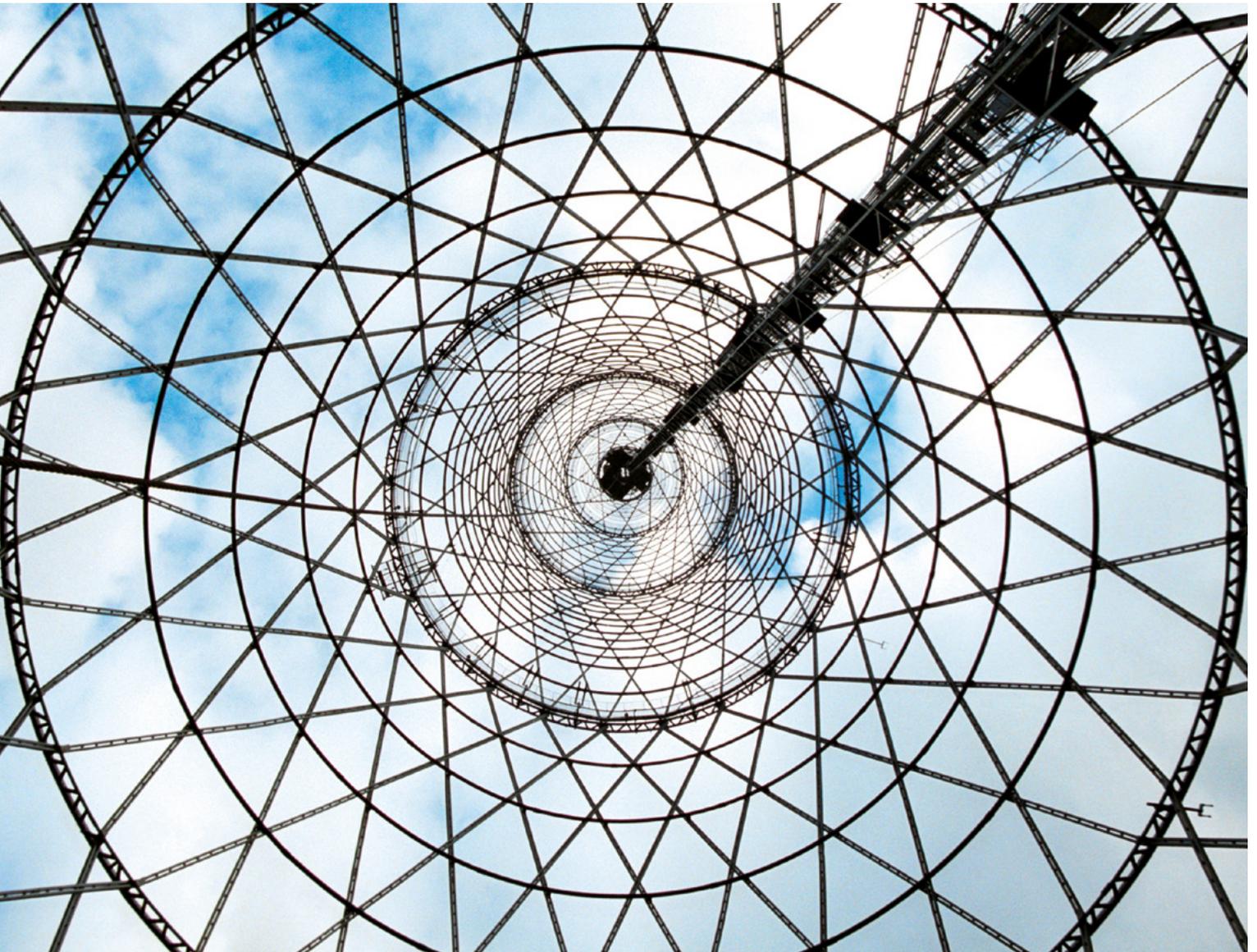
Die bayerische Rundfunklandschaft zeichnet – vor allem auch durch die zahlreichen lokalen Hörfunk- und Fernsehsender – eine einmalige Vielfalt aus. Diese Vielfalt ist eine große Chance gesellschaftlich, wirtschaftlich und für jeden Einzelnen. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat diese Landschaft mit aufgebaut.

Im Zeitalter der Digitalisierung ändern sich nun die Herausforderungen an die BLM. Für die Landeszentrale bedeutet der digitale Wandel, über die klassischen Aufsichtstätigkeiten hinaus zu agieren und „ihre“ Sender – aber auch deren Nutzer – auf dem Weg in die digitale Multikanalwelt zu begleiten.

Diese Herausforderungen nehmen wir gerne an. Die vier Begriffe „gestalten, fördern, forschen, informieren“ stehen für die Aufgaben der BLM. Welche Projekte und Prozesse dahinter stecken, macht diese Broschüre deutlich: Da ist beispielsweise unsere Verantwortung für Jugendschutz und Medienpädagogik, die in einer globalen Medienwelt an Relevanz gewinnt. Unser Engagement für die Ausbildung junger Journalisten und für Innovationen im Medienbereich. Das weite Feld der Medienforschung, auf deren Basis wir bestehende Strukturen weiterentwickeln. Und da sind natürlich auch unsere klassischen Aufgaben der Zulassung, der technischen Verbreitung und der Aufsicht von Sendern, die nicht unwichtiger werden, nur weil Neues dazu kommt. Neben Beispielen für unsere praktische Arbeit finden Sie auf den folgenden Seiten auch viele Zahlen und Fakten zu den Medien und zum Standort Bayern.

Nicht zuletzt versteht sich die BLM auch als Informations- und Serviceplattform. Wir wollen die spannenden – und aktuell rasanten – Entwicklungen in der Medienbranche öffentlich machen. Deshalb informieren wir Sie – auf unserer Homepage, über Social Media, über Veranstaltungen und über Publikationen wie diese. Damit jeder von dem Chancenreichtum und der Vielfalt der Medien profitieren kann.

Siegfried Schneider
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)



WIE EIN LOKALRADIO ZU SEINEN FREQUENZEN KOMMT

Die Schaffung von möglichst optimalen Versorgungsbedingungen für die privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter in Bayern unter Berücksichtigung der gegebenen wirtschaftlichen Möglichkeiten ist das oberste Ziel der technischen Bemühungen der Landeszentrale. Darüber hinaus soll die Unterstützung innovativer Rundfunkübertragungssysteme eine nachhaltige Entwicklung für den Rundfunk in Bayern sicherstellen. Noch aber sind die UKW-Frequenzen für den Hörfunk die mit Abstand wichtigste Verbreitungsart.

► Ein Radiosender braucht etwas ganz Wichtiges, damit man ihn überhaupt hören kann: Frequenzen. Aber wie kommt man als Radiosender zu diesen Frequenzen? Viele mögen jetzt denken, das ist doch ganz einfach: Man geht im UKW-Band auf die Suche, und wenn man eine freie Frequenz gefunden hat, kann man diese als Hörfunkanbieter einfach belegen. Doch so einfach ist es nicht, wie im Folgenden am Beispiel des lokalen Hörfunksenders in Ansbach erläutert wird.

Im Jahr 1987 hat die BLM eine UKW-Frequenz in Ansbach ausgeschrieben. Diese Frequenz kam jedoch nicht aus heiterem Himmel, denn davor hatte die Landeszentrale ein Konzept mit Lokalradiofrequenzen für ganz Bayern erarbeitet. Die damals zuständige Deutsche Bundespost prüfte dann in jedem Einzelfall die Frequenzen auf ihre Praxistauglichkeit, sprich, ob sie keine Störungen verursachen. Im Fachjargon heißt das „koordinieren“.

Neben der Bundespost gab es noch viele andere, die bei der Frequenzplanung mitgeredet haben. Allen voran der Bayerische Rundfunk, der in vielen Fällen befürchtete, dass neue Frequenzen für den Lokalfunk seine eigenen stören könnten und oft sein Veto einlegte. Auch die benachbarten Bundesländer bzw. die dort ansässigen Landesrundfunkanstalten mussten neue Frequenzen absegnen. Und selbst das Ausland musste seine Zustimmung geben, etwa Österreich oder die Schweiz. Oft dauerte es bis zu zwei Jahren, bis die Bundespost das „Okay“ für eine UKW-Frequenz gab.

Die erste Frequenz in Ansbach hatte nur eine begrenzte Reichweite und versorgte lediglich die Stadt und einen Umkreis von etwa 20 Kilometern. Zu wenig um einen Ra-

diosender wirtschaftlich zu betreiben, wie sich bald herausstellte. In einem zweiten Schritt hat die BLM Anfang der 1990er-Jahre zusammen mit der Bundespost ein erweitertes Frequenzkonzept erarbeitet. Davon profitierte auch das Lokalradio in Ansbach. Es bekam sechs zusätzliche UKW-Frequenzen zugeteilt – ohne erneute Ausschreibung, da sich die Frequenzen allesamt im definierten Versorgungsgebiet befanden. Dazu kam im Jahre 2001 eine Frequenz für das Jugendlprogramm Galaxy.

Heute ist das UKW-Band überfüllt, eine Koordinierung neuer Frequenzen nicht mehr möglich. Auch wenn UKW in den kommenden Jahren weiterhin der wichtigste Verbreitungsweg für Radio bleiben wird, plant die BLM bereits den Umstieg von der analogen UKW-Verbreitung auf die digitale Technik DAB+. Die Lokalradios werden mittelfristig über UKW, DAB+ und Internet zu hören sein. In DAB+ geschieht dies nicht mehr über eigene Frequenzen, sondern über sog. regionale Multiplexe oder Bouquets mit bis zu 15 weiteren Programmanbietern.

Die Programme aus dem Funkhaus Ansbach sollen zukünftig über das regionale DAB-Netz Mittelfranken 8C verbreitet werden, das vom BR in den nächsten Jahren errichtet wird. Das Ansbacher Lokalradio wird dann sein Sendegebiet lückenlos versorgen können, nicht nur mit dem Haupt-, sondern auch mit dem Jugendprogramm, das bisher nur in Ansbach selbst zu hören ist. Eine Aufschaltung der Programme ist für das Jahr 2017 vorgesehen. ◀

TECHNIKFÖRDERUNG IM JAHR 2016

Technikförderung und Technischer Betrieb (Hörfunk und Fernsehen) insg. 1.580 T€

TECHNISCHER BETRIEB/ ENTWICKLUNG

- Standortoptimierung: **140 T€**
- Versorgungsmessungen: **140 T€**
- Programmüberwachung Lokalradio/Hörsender Schulradio, Bürgerradio: **128 T€**
- Medieninformationssystem/Zentralserver: **17 T€**
- Sende Betriebs Service: **18 T€**
- Frequenzplanung: **102 T€**
- sonstige Maßnahmen: **5 T€**

UKW/DAB-HÖRFUNK:

- Verbreitungskosten der zwei Aus- und Fortbildungsradios in Nürnberg und München: **93 T€**
- Verbreitungskosten gemeinsamer Radioanbieter Radio Lora, Radio Z, Feierwerk e.V. Radio Horeb (München), CRM und Radio München: **115 T€**
- ▼ Förderquote für gemeinsamen Programme
 - bei Ausstrahlung über UKW und DAB: **80 %**
 - bei Ausstrahlung nur über UKW: **40 %**

LOKALER UKW-HÖRFUNK:

- technische Verbreitung: **2 T€**
- ▼ Förderquote: **0,05 %**
- DIGITALRADIO:**
 - landesweite DAB-Netze: **385 T€**
 - lokale/regionale DAB-Netze: **405 T€**
 - ▼ Förderquote landesweite DAB-Netze (durchschnittlich): **27 %**
 - ▼ Förderquote lokale/regionale DAB-Netze (durchschnittlich): **50 %**

Technikförderung nach Art. 23 BayMG für Lokal-TV aus Staatsmitteln

- Leistungskosten, Kabelaufbaukosten, Kosten der Schaltzentrale: **ca. 1.000 T€**
- digitale Satellitenverbreitung: **ca. 8.000 T€**

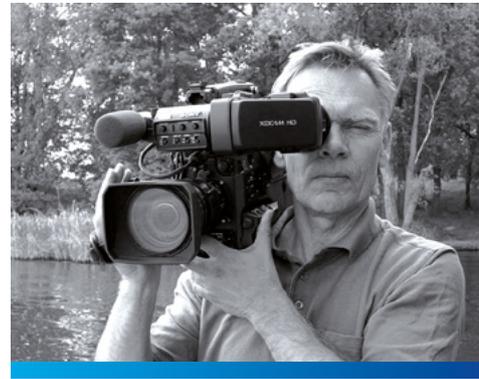




ANSPRUCHSVOLL, BEWEGEND, MITTENDRIN

Der Spartenanbieter Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien (abm)

Die BLM ist zuständig für die Genehmigung von privaten Fernseh- und Hörfunkangeboten in Bayern und beaufsichtigt diese Programme in Hinblick auf die Einhaltung der Werbebestimmungen, Jugendschutzrichtlinien und Programmgrundsätze. Bei ihren Planungen für den lokalen Hörfunk und das lokale Fernsehen hat sie von Anfang an Wert gelegt auf eine möglichst große programmliche Vielfalt. Gestützt wird dieses Konzept durch eine Vielzahl von Spartenanbietern und Zulieferern, die das Programm der Hauptanbieter in speziellen Themenfeldern ergänzen. Einer dieser Spartenanbieter ist die Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien (abm).



abm-Geschäftsführer Herman Hoebel und sein Team

► In den Redaktionsräumen der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien (abm) mit Blick über die Dächer Schwabings sitzen die Mitarbeiter vertieft in die Arbeit vor ihren PCs. Nur die Türe zu einem Büro ist geschlossen. In dem sitzt Kilian Sterff. Er ist Autist und hat bei der abm eine Ausbildung zum Mediengestalter Bild und Ton gemacht. Am Anfang war die Kommunikation nicht einfach, berichtet abm-Geschäftsführer Hermann Hoebel, aber inzwischen hat sich Kilian in das Team gut eingefügt. „Jeder Betrieb könnte froh sein, so einen Mitarbeiter zu haben“, schwärmt Hoebel.

Hermann Hoebel ist seit Ende 2012 Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien. Als er damals sein Amt antrat, stand die abm kurz vor der Insolvenz. Der gelernte Regisseur und Kameramann hatte bereits seit 1999 im Auftrag der abm mehr als 70 Filme für das Reisemagazin „Grenzenlos“ produziert. Bis heute ist ihm die abm eine echte Herzensangelegenheit. „Die ursprüngliche Idee von abm-Gründer Dr. Peter Radtke klingt einfach, aber ist noch heute das Erfolgsrezept: Die Filme werden aus der

Sicht der Behinderten gedreht“, sagt Hoebel. Bestandteil des Konzepts ist es auch, dass einige Mitarbeiter selbst behindert sind. Dazu gehört auch Anita Read, ehemalige Behindertenbeauftragte in Bayern, die die Sendung „Read & Talk“ redaktionell betreut und moderiert. Die abm versteht sich nicht nur als Produktionsfirma für Filme von und mit behinderten Menschen, sondern auch als Ausbildungsbetrieb. Regelmäßig sind Praktikanten mit unterschiedlichen Behinderungen im Haus. In Kooperation mit der IHK und der Stiftung Pfennigparade kommen Mitarbeiter der Behindertenwerkstatt, um im Rahmen einer Weiterbildung einen Qualifizierungsbaustein bei der abm zu erwerben. Hoebel hofft, dass unter den beiden Mediengestaltern Bild und Ton, die im Herbst ihre Ausbildung bei der abm beginnen sollen, wieder so ein Talent wie Kilian dabei sein wird. Echtes Engagement und Leidenschaft für die Arbeit scheint hier jeder Mitarbeiter mitzubringen, der Lohn dafür ist eine besondere Arbeitsatmosphäre. ◀

SENDEPLÄTZE DER ABM:

► kabel eins: Sendereihe „Challenge“ (30-minütige TV-Reportagen), jeden letzten Sonntag im Monat um 2:00 Uhr Wdh. auf Sat.1 Gold jeden ersten Samstag im Monat um 8:00 Uhr

► Sport1: Sendereien „Normal“ (Reportage, Infos, Diskussionen), „Grenzenlos – Magazin rund ums Reisen“, „Miteinander – Das VdK-Magazin“ „dinner for everyone“ jeden Samstag jeweils 30 Min. um 9:30 Uhr (Wdh. dienstags 15:00 Uhr)

► münchen.tv: Sendereien „spectrum11“, „Miteinander – Das VdK-Magazin“ sowie Reportagen und Dokumentationen jeden Donnerstag, 15:00 Uhr (Wdh. sonntags 11:00 Uhr und 16:00 Uhr) jeweils eine Stunde.



Kilian Sterff, Mediengestalter bei abm

Fotos: abm



PROGRAMMGENEHMIGUNG UND -FÖRDERUNG

PROGRAMMGENEHMIGUNG UND AUFSICHT

Die BLM genehmigt die lokalen und landesweiten privaten Hörfunk- und Fernsehangebote in Bayern. Ist eine lokale Hörfunk- oder Fernsehfrequenz in einer bestimmten Region frei, erfolgt in der Regel eine öffentliche Ausschreibung. Bundesweite Hörfunk- und Fernsehprogramme werden von der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten genehmigt. TV-Angebote, die über das Internet verbreitet werden, benötigen derzeit nur dann eine Rundfunkgenehmigung, wenn zeitgleich mehr als 500 Nutzer darauf zugreifen können. Webradios aus Bayern zeigen ihr Programm bei der BLM an.

Die BLM beaufsichtigt die von ihr genehmigten lokalen und landesweiten Programme. Für Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweiten Programmangebern ist die ZAK

zuständig. Zentrale Felder der Aufsicht sind die Einhaltung der Programmgrundsätze, der Jugendschutzbestimmungen und der Werberegeln. Da das Grundgesetz die Zensur von Medieninhalten untersagt, werden Programminhalte grundsätzlich nach ihrer Ausstrahlung kontrolliert. Dies erfolgt durch die Programmbeobachtung anhand von regelmäßigen Stichproben oder nach konkreten Programmbeschwerden. Der Verstoß gegen bestehende Regelungen kann mit Geldbußen, in außergewöhnlichen Fällen mit dem Entzug der Genehmigung bestraft werden.

PROGRAMMFÖRDERUNG 2016

Im Jahr 2016 werden 40 Hörfunk- und Fernsehprojekte von 24 Anbietern und Zulieferern mit insgesamt 705.000 Euro gefördert. Dabei entfallen auf den lokalen Hörfunk 480.000 Euro, auf das lokale Fernsehen 225.000 Euro. abm erhält 2016 150.000 Euro aus Mitteln der Programmförderung.

64,9 Prozent der Gesamtfördersumme gehen an Projekte, die soziale Themen behandeln, 17,6 Prozent an kirchliche Themen, 14,7 Prozent an kulturelle Themen, 2,8 Prozent an Themen mit wissenschaftlichem Schwerpunkt.

Zudem wird die Programmherstellung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach Art. 23 BayMG gefördert. Von den zur Verfügung stehenden Mitteln in Höhe von 1,7 Mio. Euro erhalten Hauptanbieter 900.000 Euro und Spartenanbieter 800.000 Euro.

ÜBERBLICK SPARTEN- ANGEBOTE UND ZULIEFERUNGEN IM LOKALEN RUNDUNK IN BAYERN:

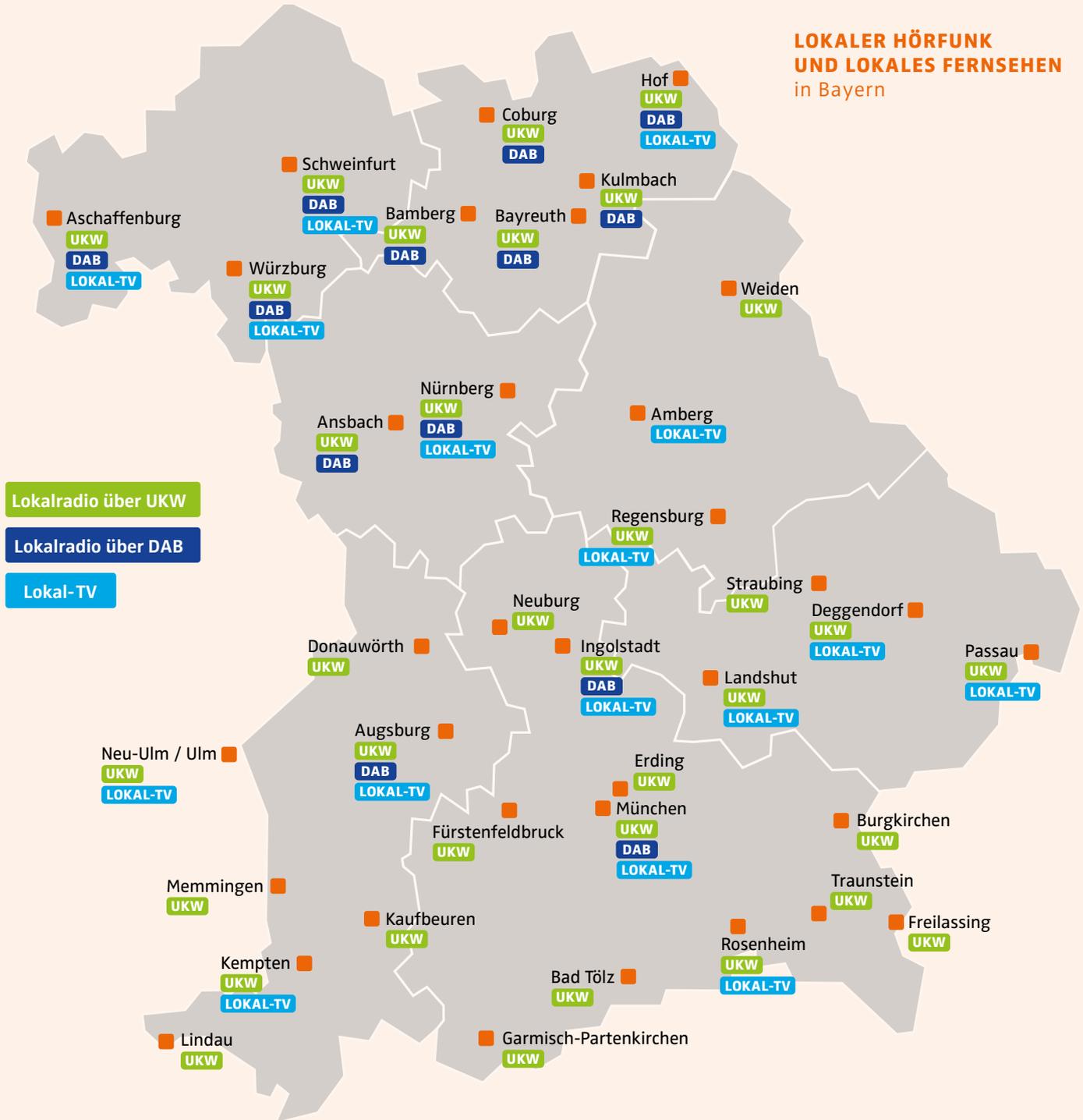
Spartenanbieter im lokalen Hörfunk
Anzahl: 20
Erstausstrahlung Minuten/ Woche: ca. 3.700

Zulieferer im lokalen Hörfunk
Anzahl: 26
Erstausstrahlung Minuten/ Woche: ca. 2610

Spartenanbieter im lokalen Fernsehen
Anzahl: 9
Erstausstrahlung Minuten/ Monat: 653

Zulieferer im lokalen Fernsehen
Anzahl: 5
Erstausstrahlung Minuten/ Monat: 435

**LOKALER HÖRFUNK
UND LOKALES FERNSEHEN
in Bayern**



**VON DER BLM
GENEHMIGTE
RUNDFUNK-
ANGEBOTE**

HÖRFUNK

- ▶ Bundesweite Hörfunkprogramme (Verbreitung über Satellit und/oder DAB): **3**
- ▶ Landesweite Hörfunkprogramme (Verbreitung über UKW und/oder DAB): **5**

- ▶ Lokale Hörfunkprogramme (Verbreitung über UKW und/oder DAB): **82**
- Spartenanbieter: **18**
- ▶ Lokale Kabel-Hörfunkprogramme: **3**

FERNSEHEN

- ▶ Bundesweite TV-Programme: **50**
- ▶ Teleshoppingsender: **6**
- ▶ Landesweite TV-Fensterprogramme: **2**
- Spartenanbieter: **2**
- ▶ Lokale TV-Programme: **18**
- Spartenanbieter: **9**

- ▶ Fernsehprogramme in kleinen BK-Netzen: **8**
- ▶ Lokales Internet-TV: **8**

STAND: Juli 2017

PRIVATE HÖRFUNK- UND FERNSEHPROGRAMME in Bayern und Deutschland

QUELLE: die medienanstalten Jahrbuch 2016/17 von allen deutschen Landesmedienanstalten bzw. von der BLM genehmigte Programme

288

Anzahl der Hörfunksender Deutschland

87

Anzahl der Hörfunksender Bayern

397

Anzahl der Fernsehsender Deutschland

105

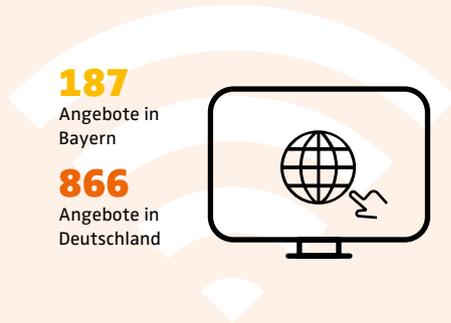
Anzahl der Fernsehsender Bayern

Medienangebote

► Der Vergleich zwischen der Anzahl der Hörfunk- und Fernsehprogramme in Bayern und in Deutschland zeigt, dass in Bayern überproportional viele Hörfunk- und Fernsehsender genehmigt sind. Neben der Quantität muss es aber vor allem um die Inhalte gehen. Ausgewogen ist hier die Themenpalette, die die lokalen bayerischen Fern-

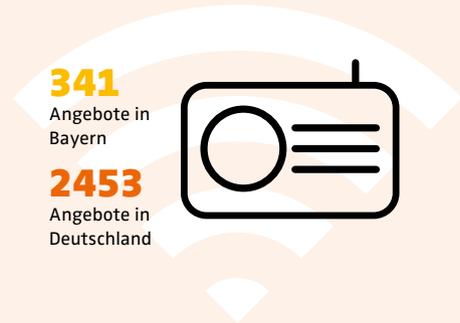
sehfenster zwischen 18:00 und 18:30 Uhr ihren Zuschauern bieten. Interessant beim Vergleich der Programmstruktur der großen deutschen Free-TV-Sender ist sowohl der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlich und privat, als auch der zwischen ProSieben auf der einen Seite und SAT.1 und RTL auf der anderen.

WEB-TV
in Bayern & Deutschland



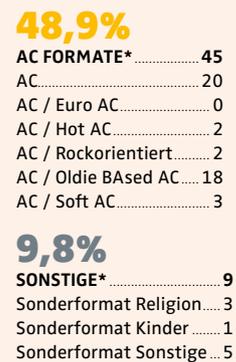
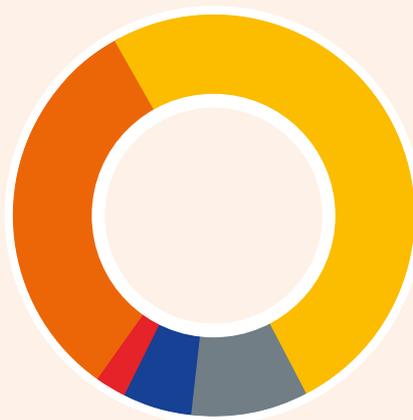
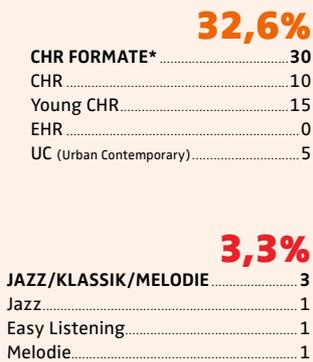
QUELLE: Goldmedia 2016

WEB-RADIOS
in Bayern & Deutschland



QUELLE: Goldmedia 2016

PROGRAMMFORMATE
im lokalen und landesweiten Hörfunk in Bayern



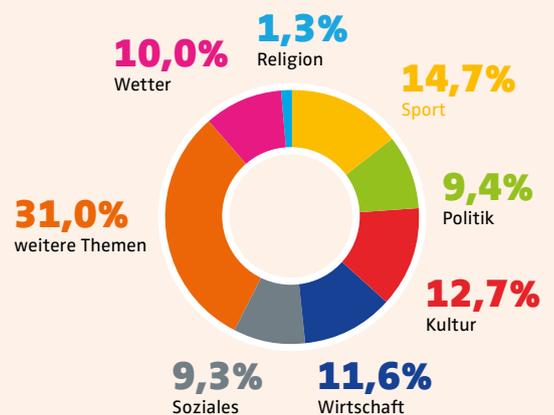
QUELLE: BLM
* absolute Zahlen

PROGRAMMSTRUKTUREN
bundesweiter Free-TV-Vollprogramme
2015 in Prozent

	ARD	ZDF	ProSieben	Sat1	RTL
NACHRICHTEN	9,2	7,9	0,9	1,1	4,2
MAGAZINE	22,4	27,4	7,7	13,2	17,5
REPORTAGEN	17,6	13,3	0,5	41,2	32,3
TALK	3,2	3,5	0,0	0,2	0,0
SHOW	8,4	9,4	4,0	6,6	11,9
SPIELFILM	8,6	7,1	19,8	9,9	4,7
FERNSEHSPIEL	12,0	7,5	0,5	0,8	0,3
SERIE	17,3	22,0	50,7	10,5	12,5
WERBUNG	1,1	1,5	15,7	16,2	16,3
SONSTIGES	0,2	0,4	0,1	0,4	0,3

QUELLE: AGF/GfK Fernsehforschung 2016

PROGRAMMSTRUKTUR
Lokal-TV Bayern
2015 in Prozent



QUELLE: BLM
BASIS: Eine Woche 2017



Foto: © plainpicture/Frauke Thielking/Rose Pistola - Philipp Walulis; © Chris Fay

VOM BIOTOP INS HAUPT PROGRAMM



Grimmepreisträger Philipp Walulis

Medienunternehmen leben von den Inhalten ihrer Produkte. Ihr wirtschaftlicher Erfolg ist in hohem Maße abhängig von der Qualität, Kreativität und Motivation ihrer Mitarbeiter. Die Förderung der Aus- und Fortbildung gerade junger Mitarbeiter im lokalen Rundfunk in Bayern gehört deshalb zu den wichtigsten Aufgaben der Landeszentrale. Im Zentrum stehen dabei neben den zahlreichen praxisorientierten Workshops die drei Aus- und Fortbildungskanäle afk max, Radio afk M94,5 und afk tv. Das Konzept hat sich seit fast 20 Jahren bewährt. Viele Absolventen arbeiten inzwischen in privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen. Einer von ihnen ist der Grimme-Preisträger Philipp Walulis.

AUTOR: PHILIPP WALULIS

► Blitzermeldungen auf den gelben Zetteln, Beschwerden zum missglückten Gewinnspiel auf den roten. Das Praktikum bei einem Münchner Lokalradiosender brachte mir neben Einblicken in die Farbenlehre den Wunsch, das Medium Radio und seine Möglichkeiten fundierter zu erkunden. Bei AFK M94.5 konnte ich in verschiedenen Kursen und im Tagesteam die Grundtechniken des journalistischen Arbeitens erlernen und umsetzen. Im geschützten Biotop eines Aus- und Fortbildungssenders bot sich mir die Möglichkeit, bekannte Konzepte umzusetzen, daraus zu lernen und so neue Ideen zu entwickeln und auszuprobieren. Das Unterhaltungsressort war ideal dazu.

Dann folgte der Schritt vom Radio zum Bewegtbild. Ähnlich wie M94.5 vermittelte AFK TV mir das nötige Grundwissen. Hinzu kam die Erkenntnis, dass Fernsehproduktionen wesentlich aufwändiger sind. Was mich und einige ehemalige M94.5-Kollegen aber nicht davon abhielt, bei AFK TV ein eigenes Sendungskonzept auszuprobieren. Elemente daraus bilden bis heute den Grundstein für die Mediensatire „Walulis sieht fern“.

Doch was bringt das bloße Werken im geschützten Raum? Die „echte“ Medienwelt sollte es sein! Der Bayerische Rundfunk mit seinem Internet-Jugendradio war die erste Station. Hier konnte ich den Großen bei der Arbeit zuschauen und von meinen eigenen Zündfunk-Legenden lernen. Doch leider hörte unserem kleinen Internetangebot kaum jemand zu. Und zur Praxis gehört eben auch der Kontakt zum Publikum und der Kampf darum.

Ein Defizit, das ich bei RTL2 schnell aufarbeiten konnte. Als Moderator und Redakteur einer nachmittäglichen Kindersendung bekam ich die Chance, die kommerzielle Breitseite des Medienbetriebs zu erkunden.

Jedoch wurde der Drang, eigene Ideen und Konzepte zu verfolgen, so groß, dass ich zusammen mit meinen AFK-Bekanntschäften eine Mediensatire entwickelte, die wir bei TELE 5 platzieren konnten. Der Erfolg von „Walulis sieht fern“ war groß und es öffneten sich bisher verschlossene Türen:

So lief unsere Sendung vier Staffeln lang bei EinsPlus, einem Digitalkanal der ARD, für die Satiresendung Extra3 und das Medienmagazin ZAPP im NDR liefere ich Beiträge zu und ab Ende 2016 werde ich für FUNK, dem jungen Angebot von ARD und ZDF, ein Format beisteuern. Sogar Hauptprogrammluft konnte ich schnuppern: Zusammen mit Jeannine Michaelsen und Pierre M. Krause durfte ich in „Die Fernseher“ das Treiben im deutschen TV satirisch auseinandernehmen. Das Logo der Sendung besteht übrigens aus zwei Farben: Gelb und Rot. Gut, dass ich das früh in meiner Ausbildung gelernt habe ◀

FORTBILDUNG

GESAMTAUSGABEN FÜR AUS- UND FORTBILDUNG IM JAHR 2016:

1,046 Mio. Euro

BLM-FORTBILDUNGS-WORKSHOPS:

100 Tsd. Euro

- drei Blockkurse Hörfunk (jeweils 2x1 Woche)
- drei Blockkurse Fernsehen (jeweils 2x1 Wochen)
- ein Blockkurs Digitaljournalismus (1 Woche)
- bis zu zwanzig 1- bzw. 2-tägige Workshops mit Schwerpunkt Digitaljournalismus

AUS- UND FORTBILDUNGSKANÄLE IN MÜNCHEN UND NÜRNBERG:

815 Tsd. Euro

FÖRDERUNG VON INSTITUTIONEN IM BEREICH AUS- UND FORTBILDUNG:

130 Tsd. Euro

- Bayerische Akademie für Fernsehen (90.000 Euro)
- Akademie für neue Medien Kulmbach (30.000 Euro)
- Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie (10.000 Euro)





MEHR INTERESSE, WENIGER KULTUR- PESSIMISMUS

Oft haben Eltern nur vage Vorstellungen davon, womit sich ihre Kinder auf Smartphones, Tablets oder Laptops beschäftigen. Das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern, ein Angebot der Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM, will das ändern und Eltern fit für die Medienerziehung machen. Es unterstützt Bildungseinrichtungen bei medienpädagogischen Informationsveranstaltungen und vermittelt qualifizierte Referentinnen und Referenten. Einer von ihnen ist Dr. Roland Baumann, Lehrer am Friedrich-Rückert-Gymnasium in Ebern. Wir haben mit ihm gesprochen.

► **Was bedeutet das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern für Sie?**

Dr. Roland Baumann:

Für mich ist das eine inspirierende Gruppe von medienpädagogischen Praktikern aus unterschiedlichen Wirkungsbereichen! Gerade der Austausch auf den Fachtagungen ist mir sehr wichtig.



Dr. Roland Baumann, Lehrer am Friedrich-Rückert-Gymnasium in Ebern und Referent des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern

Wie sind Sie darauf gekommen, als Referent mitzumachen?

Vom Referentennetzwerk habe ich in meiner Funktion als MIB, also als Ansprechpartner für Medienpädagogik und Informationstechnologie im Regierungsbezirk Unterfranken, gehört. Toll finde ich, dass man als Referent fundiertes Material zuguliefert und Organisatorisches abgenommen bekommt, sodass man sich voll und ganz auf die Elternabende konzentrieren kann.

Welches Thema interessiert Eltern am meisten?

Soziale Netzwerke und deren Nutzung vor allem auf mobilen Endgeräten! Immer wieder wird beispielsweise gefragt, ob man die WhatsApp-Kommunikation seiner Kinder kontrollieren darf. Mein Tipp: Eltern-Kontrolle zum „Vertragsgegenstand“ der Smartphone-Nutzung machen, die bei berechtigten Sorgen ausgeübt werden darf – aber auch dann nie überfallmäßig und nur im Beisein des Kindes. Ganz praktisch interessiert viele Eltern auch, wie man Sicherheitseinstellungen auf dem Smartphone aktiviert.

Sie sind Lehrer. Wieviel bekommen Sie vom Medienkonsum Ihrer Schüler mit?

Schon einiges... In der Unter- und Mittelstufe ist Cybermobbing oft ein Thema. Bei den Älteren geht es überwiegend um dysfunktionales Zeitmanagement aufgrund von Rollenspielen. Trotzdem ist zu viel Kulturpessimismus fehl am Platz. Gerade in der YouTuber-Szene ballt sich auch viel Kreativität, etwa im Bereich Let's Play. Eine wichtige Grundbotschaft bei Elternabenden ist deshalb für mich: Es bringt nichts, das Internet und Soziale Medien zu verteufeln oder zu verherrlichen... Wenn Eltern diese Medien nicht ignorieren, sondern sich damit beschäftigen, sind sie auf einem guten Weg. ◀

Weitere Informationen unter:

www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de



PROJEKTE DER BLM

Die BLM engagiert sich mit zahlreichen Projekten und Veranstaltungen für mehr Medienkompetenz – von Kindern und Jugendlichen, aber auch von Eltern und pädagogisch Tätigen. Vom Fernseher bis hin zum Smartphone werden alle Medien berücksichtigt. Neben der Durchführung eigener Projekte kooperiert die Landeszentrale dabei auch inhaltlich sowie finanziell mit renommierten Partnern.

MEDIENPÄDAGOGISCHE PROJEKTE:

Flimmo

► www.flimmo.de

Programmratgeber für Eltern und Erziehende zu kinderrelevanten Fernsehsendungen; zusätzlich "Dein Flimmo - Spiel und Wissen rund um Medien" eine Kinderbeilage der BLM

► www.blm.de/aktivitaeten/medienkompetenz/projekte/dein-flimmo.cfm

Medienführerschein Bayern

► www.medienfuehrerschein.bayern.de

Initiative der Bayer. Staatsregierung, finanziert vom Bayer. Wirtschaftsministerium, koordiniert von der Stiftung Medienpädagogik Bayern

Medienpädagogisches Referentennetzwerk

► www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de

Die Stiftung Medienpädagogik Bayern vermittelt Referenten an Bildungseinrichtungen. Das Angebot wird vom Bayer. Wirtschaftsministerium gefördert.

Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieherinnen und Erzieher

► www.blm.de/aktivitaeten/medienkompetenz.cfm

Zweitägige Workshops, jedes Jahr in einer anderen bayerischen Stadt

afk - Aus- und Fortbildungskanäle Bayern

► www.m945.de, www.afkmax.de, www.afktv.de

Medienpädagogische Redaktionen für Jugendliche

Stiftung Zuhören

► www.stiftung-zuhoeren.de

Förderung der Zuhörfähigkeit als Kulturgut und grundlegende Kompetenz

Schulradio Bayern

► www.schulradio-bayern.de

Internetplattform für bayerische Schulradios zur Veröffentlichung von Beiträgen

Internet-ABC

► www.internet-abc.de

Portal für Kinder und Erziehende zum sicheren Einstieg ins Internet

JUFINALE

► www.jufinale.de

Bayerisches Jugendfilmfestival für junge Filmschaffende

Prix Jeunesse International

► www.prixjeunesse.de

Fernsehfestival für internationale Kinder- und Jugendprogramme

tat:funk

► www.tatfunk.de

Schulradioprojekt für Schülerinnen und Schüler der Oberstufe

Hört Hör!

► www.hoerfest-in-fuerth.de

Festival und Hörwettbewerb für Jugendliche

MEDIENPÄDAGOGISCHE VERANSTALTUNGEN:

Fachtagung Forum Medienpädagogik

Für pädagogisch Tätige und Multiplikatoren.

Fortbildung Medienkompetenz

Für angehende Erzieherinnen und Erzieher an wechselnden Orten in Bayern.

Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz

Pädagogische Anregungen aus Wissenschaft und Praxis mit dem Ziel, einen verantwortungsbewussten Umgang mit neuen Medien zu fördern.

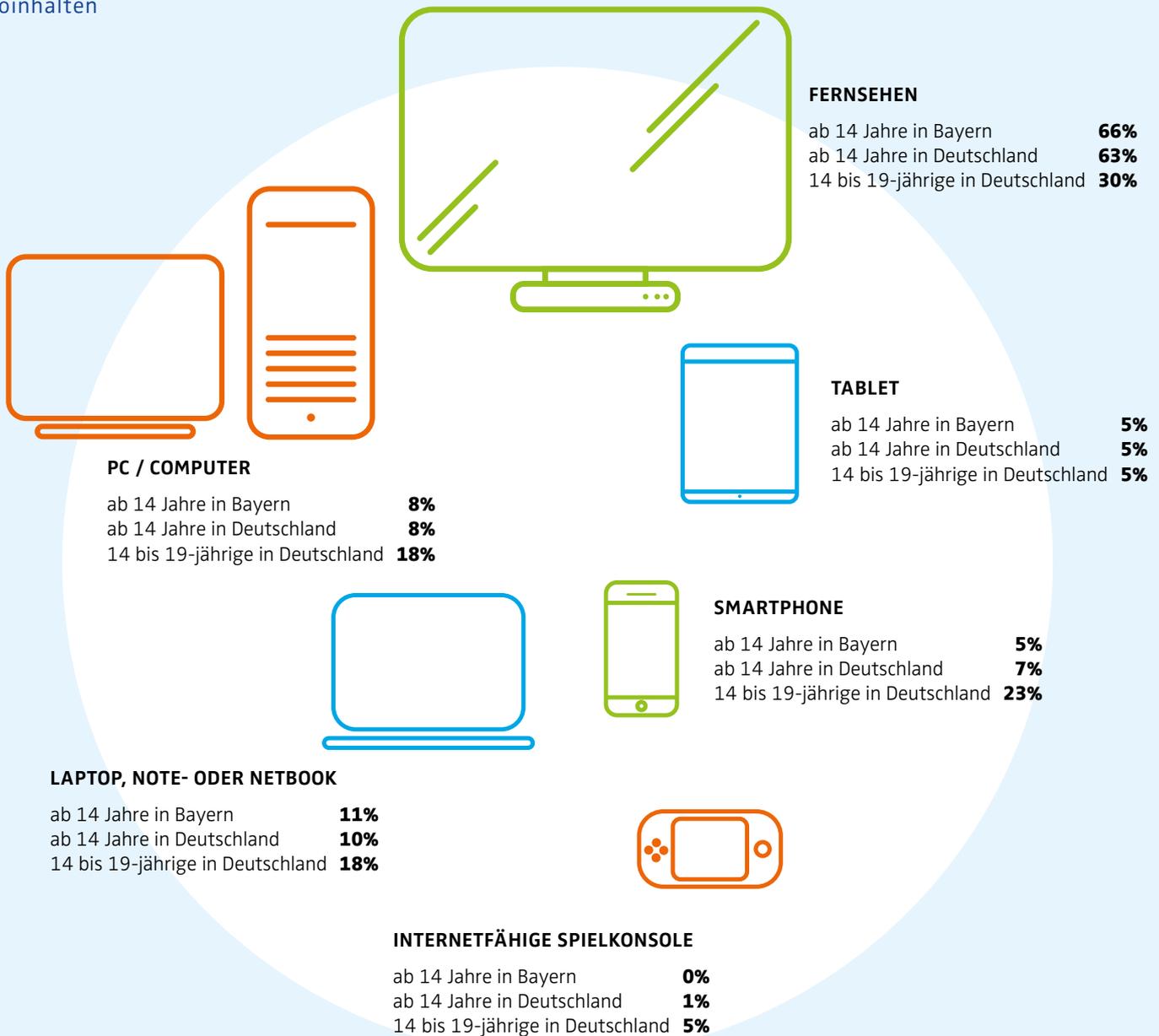
Safer Internet Day

Jährliche Fachtagung zum weltweiten Aktionstag.

Interdisziplinäre Fachtagung

Wissenschaftliche Veranstaltung zur medienpädagogischen Arbeit in Praxis, Forschung und Aufsicht.

WICHTIGSTES ENDGERÄT
für die Nutzung von TV- und
Videoinhalten



QUELLE: Digitalisierungsbericht 2017
BASIS: Personen in Deutschland ab 14 Jahre

Mediennutzung

► Erstaunlich ist, wie deutlich sich das Nutzungsverhalten bei Hörfunk, Fernsehen und Internet zwischen Bayern und Deutschland unterscheidet, während es bei den Endgeräten für TV- und Videonutzung keine relevanten Unterschiede gibt. Erfreulich aus Sicht der BLM ist die Beliebtheit der

privaten lokalen und landesweiten Hörfunkangebote und der lokalen RTL-Fenster. Dass WhatsApp mittlerweile in allen Altersgruppen bei der täglichen Nutzung vor Facebook platziert ist, wird Mark Zuckerberg verschmerzen können: Es bleibt ja in der Familie.

MARKTANTEILE

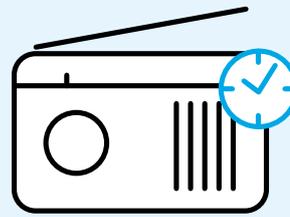
Hörfunk privat vs. Bayerischer Rundfunk



QUELLE: FAB 2017
BASIS: Personen in Bayern ab 14 Jahre, Hördauer Montag bis Freitag

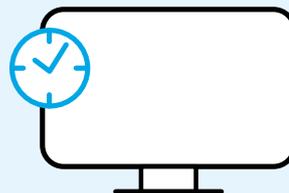
TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER

von Radio, Internet und Fernsehen in Minuten



RADIO
Bayern **211**
Deutschland **192**

QUELLE: ma 2017 Radio II
BASIS: Hördauer Montag - Freitag, Personen ab 14 Jahre



FERNSEHEN
Bayern **195**
Deutschland **223**

QUELLE: AGF/GfK Fernseh-
forschung, TV-Scope
BASIS: Sehdauer 2016,
Zuschauer ab 3 Jahre

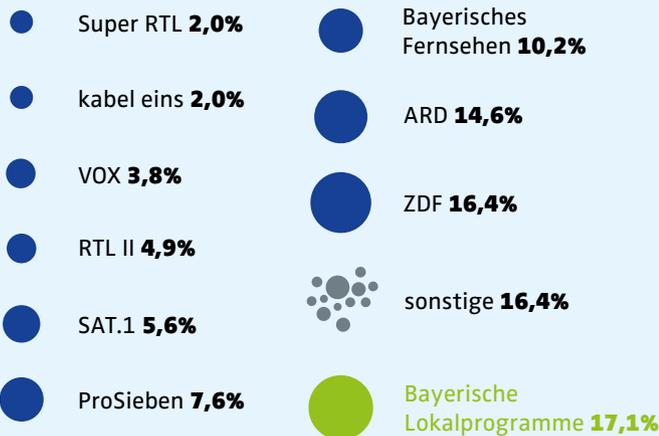


INTERNET
Bayern **119**
Deutschland **128**

QUELLE: ARD/ZDF
Onlinestudie 2016,
Sonderauswertung Bayern
BASIS: Nutzungsdauer
Personen ab 14 Jahre

MARKTANTEILE

von Lokal-TV (18:00 bis 18:30 Uhr)

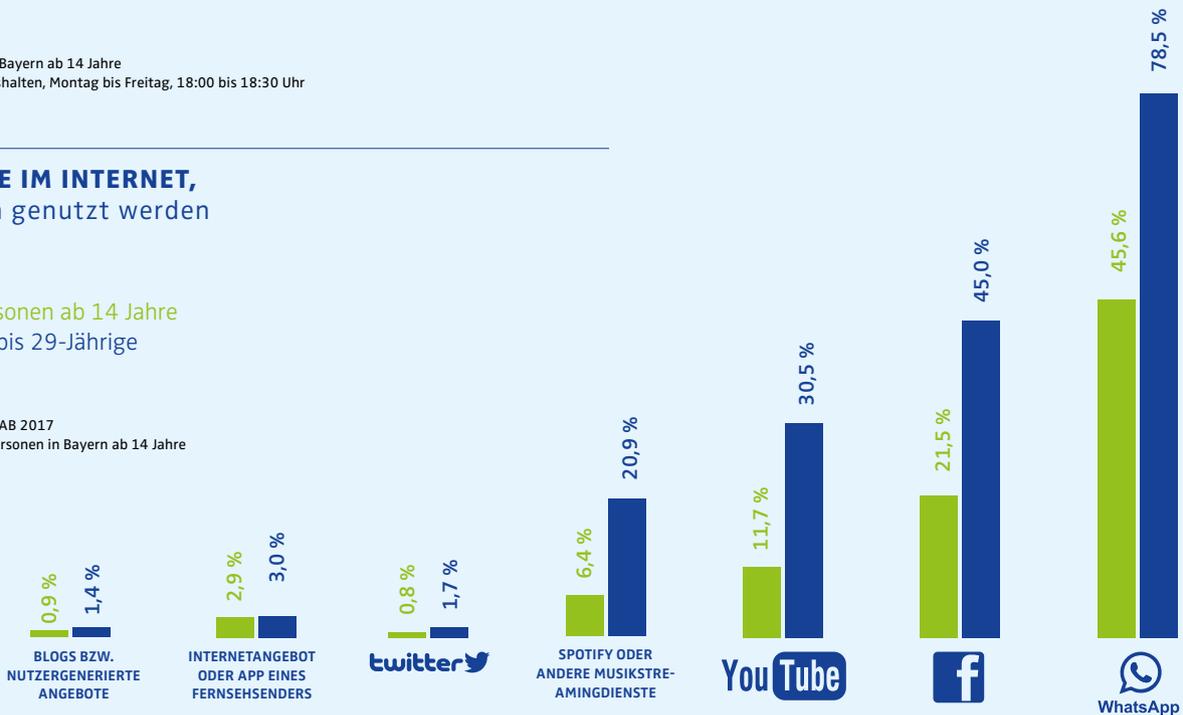


QUELLE: FAB 2017
BASIS: Personen in Bayern ab 14 Jahre in RTL-Fensterhaushalten, Montag bis Freitag, 18:00 bis 18:30 Uhr

ANGEBOTE IM INTERNET, die täglich genutzt werden

■ Personen ab 14 Jahre
■ 14 bis 29-Jährige

QUELLE: FAB 2017
BASIS: Personen in Bayern ab 14 Jahre





WAS ICH HIER SEHE, BEKOMMT MEINE TOCHTER NICHT ZU GESICHT

Eine Jugendschützerin der
BLM über ihre Arbeit
der Internet-Beobachtung.

Bis vor kurzem wurde viel über Gewalt im Fernsehen und mögliche Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche diskutiert. Wird heute über Jugendschutz gesprochen, geht es häufig um die ganz andere Dimension von Gefährdung durch das Internet – nicht nur durch pornografische, sondern auch durch gewaltverherrlichende oder extremistische Inhalte. Neben der Beobachtung der von ihr genehmigten Rundfunkangebote im Hinblick auf die Einhaltung der Jugendschutz-

regeln ist die BLM auch für die medienrechtliche Aufsicht der in Bayern ansässigen Internetanbieter zuständig. Ein Gespräch mit einer Mitarbeiterin, die täglich Bilder von Fäkalsex, Sadomaso und Gewalt sieht.

► Warum möchten Sie anonym bleiben?

Die Inhalte, mit denen wir uns beschäftigen, sind oft auch strafrechtlich relevant. Zum Beispiel führen wir auch Verfahren gegen rechtsextreme Anbieter. Da können auch mal Drohungen kommen...

Welche Bilder sind für Sie am schwierigsten zu verdauen?

Eindeutig Tasteless-Sachen. Einmal bin ich im Internet auf die Großaufnahme der Brustwarze einer Frau gestoßen mit lauter Pünktchen drin. Das waren keine Piercing-Schmuckstücke, sondern die Köpfe von Würmern, die sich in die Haut eingestekt

hatten. Schlimm finde ich auch Hinrichtungsvideos. Gewaltpornografie trifft mich nicht ganz so. Da vermute ich, dass vieles inszeniert ist. Egal ob inszeniert oder nicht – solche Videos verletzen die Menschenwürde der Dargestellten und sind absolut unzulässig. Bei anderen Inhalten, etwa bei einfacher Pornografie, muss sichergestellt werden, dass sie nur Erwachsene sehen können, zum Beispiel durch Altersverifikation.

Können Sie im weltweiten Netz mit Ihrer Arbeit überhaupt etwas ausrichten?

Natürlich ist das eine Sisyphusarbeit. Aber immerhin gibt es bei den .de-Seiten kaum

mehr frei zugängliche Pornografie. Indizierte ausländische Seiten werden von Jugendschutzsoftware ausgefiltert und google.de steuert sie nicht mehr an. Jede Seite, die ich hier sehe, bekommt meine Tochter nicht zu Gesicht – das ist doch was...

Was können Eltern tun, um ihre Kinder zu schützen?

Es gibt mittlerweile Jugendschutzprogramme, die einiges blocken. Doch der beste Filter sind die Eltern selbst: Indem Sie ihre Kinder Schritt für Schritt ins Netz begleiten, auf Risiken aufmerksam machen und auch wenn die Kinder älter werden – darüber im Gespräch bleiben. ◀

JUGENDSCHUTZ

Ansprechpartner zu Jugendschutz & Programm

www.kjm-online.de

Bei Fragen zum Jugendschutz im privaten Rundfunk und im Internet wenden Sie sich bitte an die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

info@blm.de

Egal, ob es um Medieninhalte, Werbung, rechtliche oder technische Fragen geht – Sie

können sich mit ihren Anfragen und Beschwerden an die BLM wenden. Bitte vergessen Sie bei Programmbeschwerden nicht, den Namen des Senders und die genaue Sendezeit (Tag, Uhrzeit) anzugeben.

www.programmbeschwerde.de

Ein zentrales Bürgerportal der Landesmedienanstalten,

das dafür sorgt, dass Ihre Fragen und Beschwerden an der richtigen Stelle ankommen und geprüft werden. Bei Fragen oder Beschwerden zu öffentlich-rechtlichen Sendern wenden Sie sich bitte direkt an info@daserste.de oder info@zdf.de.



Aufgabe des Jugendmedienschutzes ist es, negative Einflüsse auf Kinder und Jugendliche so gering wie möglich zu halten und somit deren Persönlichkeitsentwicklung zu schützen.

ENTWICKLUNGSBEEINTRÄCHTIGENDE INHALTE

Gewaltdarstellungen, ungeeignete sexuelle oder sozialerisch desorientierende Inhalte können einen negativen Einfluss auf Kinder und Jugendliche haben und zu einer übermäßigen psychischen Belastung führen. Im Rundfunk dürfen solche Sendungen nur zu Zeiten ausgestrahlt werden, zu denen Kinder und Jugendliche gewöhnlich nicht fernsehen. Dazu dienen die sog. Sendezeitgrenzen:

- ohne Altersbeschränkung: keine Sendezeitbegrenzung
- ab 12 Jahren: Ausstrahlung ab 20:00 Uhr (Empfehlung)
- ab 16 Jahren: Ausstrahlung

- ab 22:00 Uhr (feste Grenze)
- ab 18 Jahren: Ausstrahlung ab 23:00 Uhr (feste Grenze)

Ein Rundfunkveranstalter kann aber auch jugendschutzrelevante Sendungen mittels besonderer Jugendschutzsperrern verschlüsseln. Im Internet sind als Zugangsbeschränkungen technische Filtermechanismen wie Jugendschutzprogramme vorgesehen.

▼ Weitere Informationen: § 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

BEDINGT ZULÄSSIGE ANGEBOTE

Pornografische sowie bestimmte indizierte und offensichtlich schwer jugendgefähr-

dende Inhalte dürfen lediglich im Internet und auch nur dann verbreitet werden, wenn der Anbieter durch geschlossene Benutzergruppen sicherstellt, dass nur Erwachsene Zugriff darauf haben. Um geschlossene Benutzergruppen zu gewährleisten, kommen sogenannte Altersverifikationssysteme zur Anwendung.

▼ Weitere Informationen: § 4 Abs. 2 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

UNZULÄSSIGE ANGEBOTE

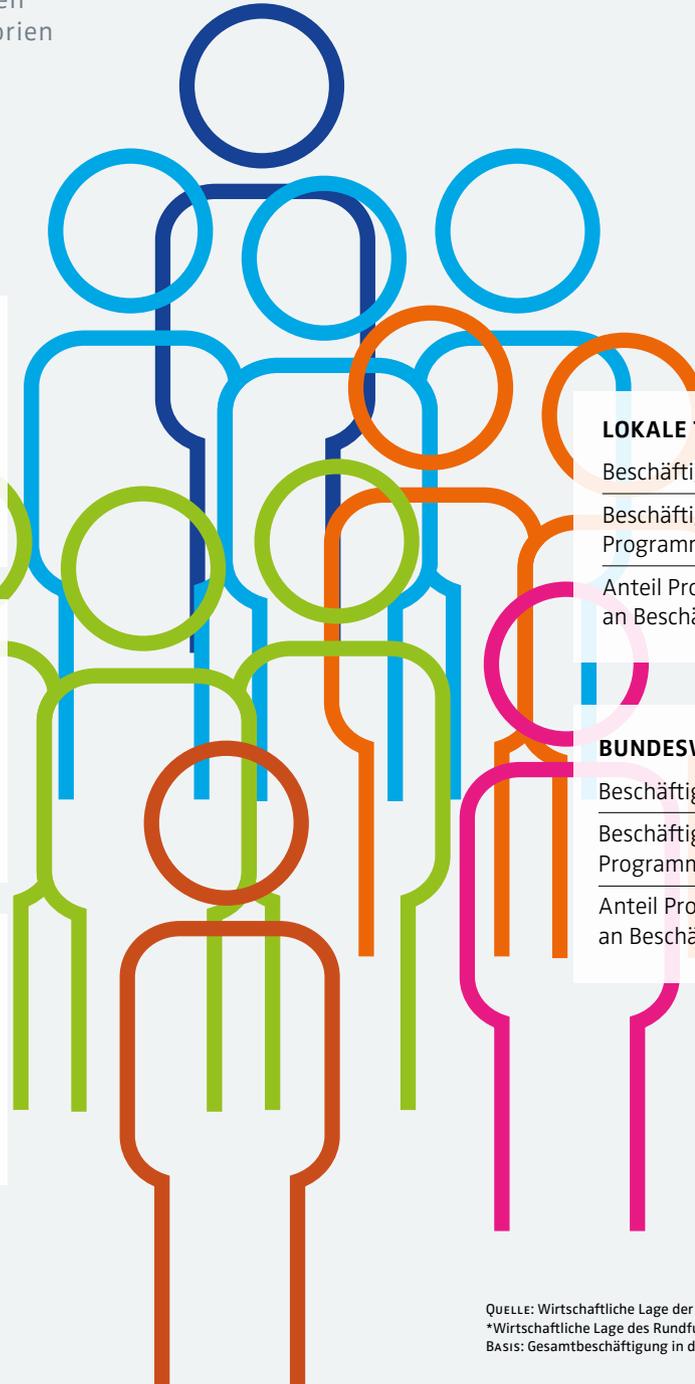
Absolut unzulässig im Rundfunk und im Internet sind insbesondere:

- Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger

- Organisationen
- Aufstachelung zum Rassenhass
- Verherrlichung oder Verharmlosung grausamer, unmenschlicher Gewalt
- Gewalt-, Kinder-, Jugend- oder Tierpornografie
- Kinder und Jugendliche in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung
- Verletzung der Menschenwürde, insbesondere durch die Darstellung von Menschen, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind.
- Holocaustleugnung

▼ Weitere Informationen: §4 Abs. 1 JMSTV

ANTEIL DER MITARBEITER/INNEN
in der Programmerstellung in den
unterschiedlichen Senderkategorien
in Bayern



LOKALER HÖRFUNK

Beschäftigte gesamt	1.304
Beschäftigte in der Programmerstellung	697
Anteil Programmerstellung an Beschäftigte ges.	53%

**BUNDES- & LANDESWEITER
HÖRFUNK**

Beschäftigte gesamt	295
Beschäftigte in der Programmerstellung	138
Anteil Programmerstellung an Beschäftigte ges.	47%

LOKAL-TV

Beschäftigte gesamt	596
Beschäftigte in der Programmerstellung	255
Anteil Programmerstellung an Beschäftigte ges.	43%

LOKALE TV SPARTENPROGRAMME

Beschäftigte gesamt	127
Beschäftigte in der Programmerstellung	60
Anteil Programmerstellung an Beschäftigte ges.	47%

BUNDESWEITEN TV*

Beschäftigte gesamt	8.716
Beschäftigte in der Programmerstellung	2.492
Anteil Programmerstellung an Beschäftigte ges.	29%

QUELLE: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2015/16
*Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15
BASIS: Gesamtbeschäftigung in den Rundfunkkategorien in Bayern

Wirtschaftlichkeit

► Vor allem die in Bayern angesiedelten bundesweiten TV-Sender sorgen dafür, dass die privaten Rundfunkangebote im Freistaat ein bedeutender Wirtschaftsfaktor sind, sowohl in Bezug auf den Umsatz als auch im Hinblick auf die Anzahl der Beschäftigten.

Was den Kostendeckungsgrad angeht, liegt das lokale Fernsehen nach wie vor hinter den anderen Rundfunkanbietern zurück. Um in Zukunft wirtschaftlich erfolgreicher als bisher zu agieren, ist es u.a. notwendig, die lokalen Werbemärkte besser auszuschöpfen.

KOSTENDECKUNGSGRAD

in den unterschiedlichen Kategorien

112%

Lokaler Hörfunk

134%

Bundes- & Landesweiter Hörfunk

102%

Lokal-TV

101%

TV-Spartenprogramme



**KOSTEN
DECKUNG**

QUELLE: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2015/16
BASIS: Kosten und Erträge in den Rundfunkkategorien in Bayern

VERGLEICH DER BESCHÄFTIGTENZAHLEN

privater Rundfunkanbieter in Bayern mit BR und Zeitung/Zeitschriften

11.293

private Rundfunkanbieter
gesamt

4.660

Zeitung/Zeitschriften*

3.175

Bayerischer Rundfunk

QUELLE: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15, Geschäftsbericht BR 2015, gerundete Angaben aus Jahresbericht VBZV 2015

*Mitarbeiter in den Mitgliedsverlagen des Verbands Bayer. Zeitungsverleger e.V., ohne Mitarbeiter, die nach Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden und ohne Zeitungszusteller

ANTEIL DER AUSZUBILDENDEN

(Volontäre/Praktikanten) in den unterschiedlichen Kategorien

	Lokaler Hörfunk	Bundes- & Landesweiter Hörfunk	Lokal-TV	TV-Spartenprogramme	Bundesw. TV*
Beschäftigte gesamt	1.304	295	596	127	8.716
Auszubildende (Volontäre und Praktikanten)	290	46	147	40	484
Anteil Programmerstellung an Beschäftigte ges.	22%	16%	25%	31%	6%

QUELLE: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2015/16
*Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15
BASIS: Gesamtbeschäftigung in den Rundfunkkategorien in Bayern

BEDEUTUNG DES LOKALEN WERBEMARKTS

für den lokalen Hörfunk und das lokale Fernsehen

95,7

Lokaler HF

36,5

Lokal-TV

**JAHRES-
UMSATZ
IN MIO. EURO**

57,2

Lokaler HF

10,3

Lokal-TV

**REGIONALE
WERBUNG
IN MIO. EURO**

**ANTEILE
REGIONALE
SPOT-WERBUNG**

59,8%

Lokaler HF

28,2%

Lokal-TV

QUELLE: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2015/16
BASIS: Erträge in den Rundfunkkategorien in Bayern

GESAMTUMSATZ privater Rundfunkanbieter in Bayern in den unterschiedlichen Kategorien



95,7

Lokaler Hörfunk

54,5

Bundes- & Landesweiter Hörfunk

36,5

Lokal-TV

**JAHRES-
UMSATZ
IN MIO.
EURO**

1,8

TV-Spartenprogramme

5.332,2

Bundesweites Fernsehen*

QUELLE: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15
Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2015/16
BASIS: Erträge in den Rundfunkkategorien in Bayern

DIE KRAFT DES RADIOS VERMESSEN

Die Medienforschung zählt zu den zentralen Aufgaben der BLM. Über die Jahre hat sie in einer Vielzahl von Forschungsprojekten Erkenntnisse über Medien, deren Wirkung und deren Wandel gesammelt und für die Fachwelt zugänglich gemacht. Ein Dauerbrenner unter den Forschungsaktivitäten der BLM ist dabei die Funkanalyse Bayern. Seit 1989 erhebt sie jährlich die Reichweiten der lokalen Fernseh- und Radioangebote in Bayern.



► Die Vorstellung der Ergebnisse der Funkanalyse Bayern zählt alljährlich zu den unumstrittenen Highlights der Nürnberger Lokalrundfunktage. Für Programm- und Senderverantwortliche ist sie jedes Jahr wieder auch eine kleine Stunde der Wahrheit. Ein bisschen wie bei der Zeugnisvergabe habe er sich daher schon gefühlt, erzählt Fabian Steigerwald, Geschäftsführer von Funkhaus Würzburg, über seine Funkanalyse-Premiere im Rahmen der Lokalrundfunktage 2014.

„Die Funkanalyse Bayern war mir natürlich schon lange ein Begriff. Aber die Vorstellung der Ergebnisse das erste Mal in der Funktion als Geschäftsführer am eigenen Leib mitzuerleben, das war schon hochspannend.“ An den Leistungsnachweis, den seine Sender, Gong 106,9 Würzburg und Charivari Würzburg, schließlich erbrachten, erinnert sich Steigerwald mit gemischten Gefühlen: „Das Ergebnis war ja zunächst nicht durchweg positiv.“ Beide Programme hatten bei der Tagesreichweite, die angibt, wieviel Personen an einem durchschnittlichen Tag das Programm mindestens eine Viertelstunde gehört haben, im Vergleich zum Vorjahr leicht verloren. Im Gegenzug „konnten wir aber beim Weitesten Hörerkreis zulegen“, freut sich Steigerwald. 274.000 Personen ab 10 Jahren für Gong und 186.000 für Charivari, gemessen jeweils im weitesten Empfangsgebiet, waren hier ein beachtliches Ergebnis. „Das zeigt mir, dass die Akzeptanz der Programme steigt, und gibt mir die Chance, weitere Stammhörer zu gewinnen.“

Für die Werbevermarktung der Lokalen spielen die Leistungswerte aus der Funkanalyse eine zentrale Rolle. Die gemessenen Reichweiten bestimmen über die Preise, die die Sender für ihre Werbestrecken aufrufen können und somit letztlich über die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Programme. „Gerade bei den überregionalen Werbeerlösen ist das für uns sehr relevant. Je mehr Hörer ich habe, desto größer ist mein Anteil an den überregionalen Werbeerlösen“, sagt Steigerwald. „Im lokalen Werbemarkt ist es schön, wenn ich meinen Werbekunden handfeste Zahlen nennen kann, wie viele ihrer Kunden sie mit uns erreichen.“ Die Funkanalyse-Zahlen machten greifbar, „wie viele Menschen sie mit der Kraft des Radios erreichen können, welche Macht das Radio hat.“

Für den Würzburger Senderchef steht fest: Die Funkanalyse, die von den bayerischen Hörfunk- und Fernseh Anbietern und der BLM gemeinschaftlich finanziert wird, ist für ihn auch als Gradmesser für die Akzeptanz seiner Programme unverzichtbar. Die Daten geben detailliert Aufschluss darüber, welche Kompetenzen die Hörer von Gong und Charivari den Programmen zuschreiben, welche Sendestrecken gut ankommen und wo noch Luft nach oben besteht. „Die Funkanalyse Bayern liefert uns eine Aufnahme, wie unsere tägliche Arbeit von den Hörern wahrgenommen wird, sodass wir unser Programm besser auf die Wünsche unserer Hörerschaft abstimmen können.“ ◀

REGELMÄSSIGE FORSCHUNGSPROJEKTE DER BLM

► FUNKANALYSE BAYERN

Die Funkanalyse Bayern erhebt jährlich mit Hilfe von mehr als 36.000 Interviews Basisdaten zu den Reichweiten, den Images und der Akzeptanz aller lokalen und landesweiten Hörfunk- und Fernsehanbieter in Bayern sowie die Nutzung medienrelevanter Internetdienste und die Mediennutzung auf mobilen Endgeräten.

► ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA ANALYSE E.V. (AG.MA)

Als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (AG.MA) ist die BLM an der Gestaltung der bundesweiten ma Hörfunk beteiligt. Die Ergebnisse ermöglichen einen Vergleich der Werbeträgerleistung der Senderkombinationen der bayerischen Lokalstationen mit den landesweiten und überregionalen Hörfunkprogrammen.

► ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (AGF)

Auf Grundlage eines Lizenzvertrags mit der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hat die Landeszentrale Zugang zu Daten der GfK Fernsehforschung, die v. a. im Hinblick auf programminhaltliche und konzentrationsrechtliche Fragen ausgewertet werden.

► NIELSEN NETRATINGS

Zur Beobachtung der Entwicklung des Internets als Mediengattung und Werbeträger im Verhältnis zu den klassischen Medien in Deutschland erstellt die BLM einen monatlichen Bericht zur Internetnutzung, der allen Landesmedienanstalten zur Verfügung gestellt wird.

► MEDIENVIELFALTS-MONITOR

Der MedienVielfaltsMonitor ist ein übergreifender empirischer Ansatz zur Messung von Meinungsmacht und Medienkonzentration in Deutschland. Er basiert auf neutral erhobenen Reichweitendaten von Medien in Verknüpfung mit dem Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen und den Beteiligungsgrößen der Anbieter. Der MedienVielfaltsMonitor ist seit 2015 Bestandteil des Medienkonvergenzmonitors der DLM.

► WEBRADIO-MONITOR

Die Untersuchung liefert jährlich eine umfassende Marktanalyse über Anbieter, Inhalte, Nutzung und Umsätze der Online-Audio-Angebote in Deutschland.

► WEB-TV-MONITOR

Der Web-TV-Monitor ist eine detaillierte Bestandsaufnahme der Web-TV-Angebote in Deutschland im Hinblick auf deren Verbreitung, Nutzung, Werbeformen, Reichweiten und Leistungswerte.

► WIRTSCHAFTLICHE LAGE DES RUNDFUNKS IN BAYERN UND DEUTSCHLAND

Die Studie ist eine Primärdatenerhebung der Beschäftigungs- und Wirtschaftsdaten aller deutschen Rundfunkunternehmen einschließlich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die im zweijährigen Turnus als Gemeinschaftsprojekt von zehn Landesmedienanstalten unter Federführung der BLM durchgeführt wird. Im jährlichen Wechsel dazu führt die BLM eine eigenständige Erhebung von Basisinformationen zur Aufwands- und Ertragsstruktur der lokalen und landesweiten Rundfunkunternehmen in Bayern durch.

► WEITERE FORSCHUNGSPROJEKTE

der BLM befassen sich mit Innovationen im Medienbereich sowie medienpädagogischen Fragestellungen. Hinzu kommen Ad-hoc-Projekte zu aktuellen Fragen und Problemstellungen des digitalen Wandels.



ANWENDUNGEN IM INTERNET,
die über mobile Endgeräte
(Smartphone/Tablet PC)
mehrmals pro Woche
genutzt werden

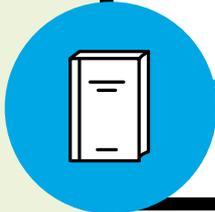
**SEHEN VON TV-SENDUNGEN/
FILMEN/VIDEOS**

ab 14 Jahre **6,0 %**
14 bis 29-jährige **15,0 %**



**LESEN VON BÜCHERN
AUF E-BOOK-READERN/
TABLET PC**

ab 14 Jahre **4,2 %**
14 bis 29-jährige **4,1 %**



**HÖREN VON RADIO-
PROGRAMMEN**

ab 14 Jahre **2,0 %**
14 bis 29-jährige **2,5 %**



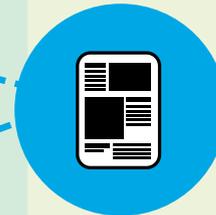
**HÖREN VON MUSIK
ÜBER SPOTIFY O.A. MUSIK-
STREAMINGDIENSTE**

ab 14 Jahre **6,1 %**
14 bis 29-jährige **20,9 %**



ZEITUNGEN LESEN

ab 14 Jahre **7,3 %**
14 bis 29-jährige **10,7 %**



ZEITSCHRIFTEN LESEN

ab 14 Jahre **2,8 %**
14 bis 29-jährige **3,5 %**



QUELLE: FAB 2017
BASIS: Personen in Bayern ab 14 Jahre

Digitalisierung

► Während beim Fernsehen nur der Empfang über Kabel noch nicht vollständig digitalisiert ist, haben wir beim Hörfunk noch einen langen Weg vor uns. Gleichzeitig bestimmen mobile Endgeräte immer mehr unser Nutzungsverhalten. Welche Dimensionen das annimmt, ist vor allem bei

Jugendlichen und jungen Erwachsenen ablesbar. Doch auch wenn die mobile Nutzung auf dem Vormarsch ist, bleibt die Breitbandversorgung ein wichtiges Thema nicht nur für die Wirtschaft, sondern z.B. auch für die Nutzungsmöglichkeiten von Smart TV und Streaming-Angeboten.

CONNECTED TV

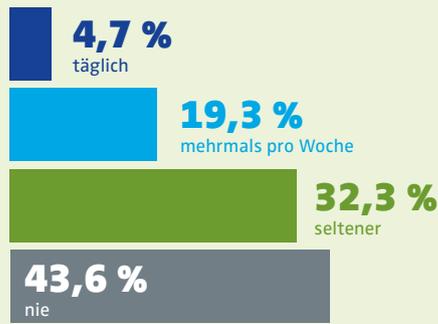
Geräteausstattung

53 %

der Personen ab 14 Jahre in Bayern verfügen in ihrem Haushalt über ein TV-Gerät, das mit dem Internet verbunden werden kann.

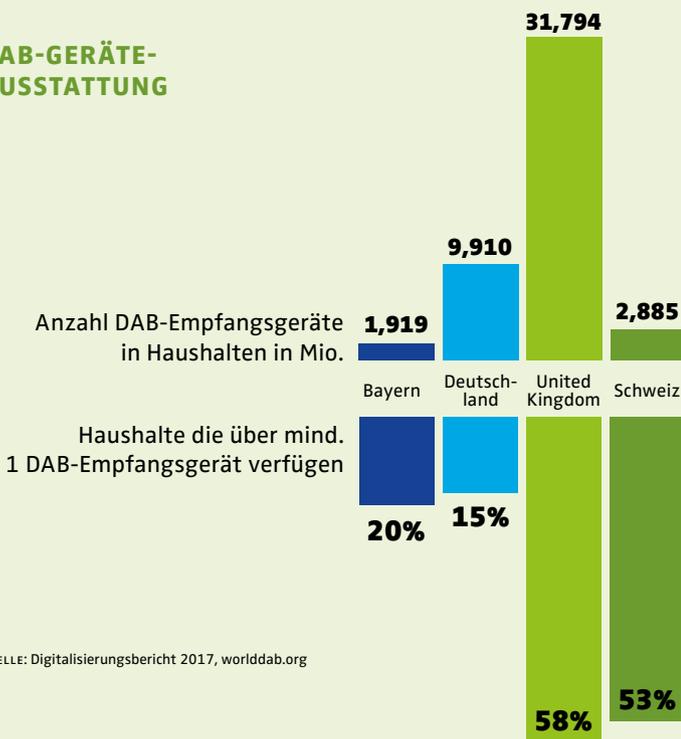
QUELLE: FAB 2017

Nutzung Connected TV



BASIS NUTZUNG: Personen in Bayern ab 14 Jahre mit Smart-TV Gerät im Haushalt

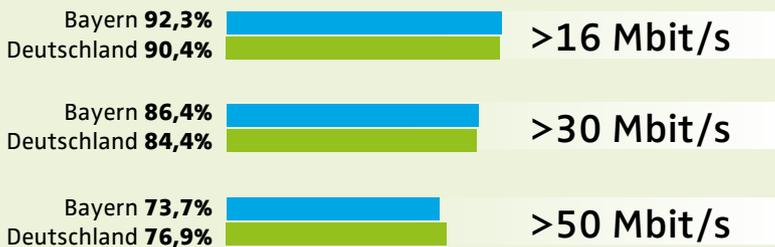
DAB-GERÄTE-AUSSTATTUNG



QUELLE: Digitalisierungsbericht 2017, worlddab.org

BREITBAND

versorgbare Haushalte in Prozent



QUELLE: Breitbandatlas (Stand Mitte 2017) im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI)
BASIS: Breitbandverfügbarkeit nach Bandbreitenklassen für alle Technologien

SMARTPHONE UND TABLET

tägliche Nutzung

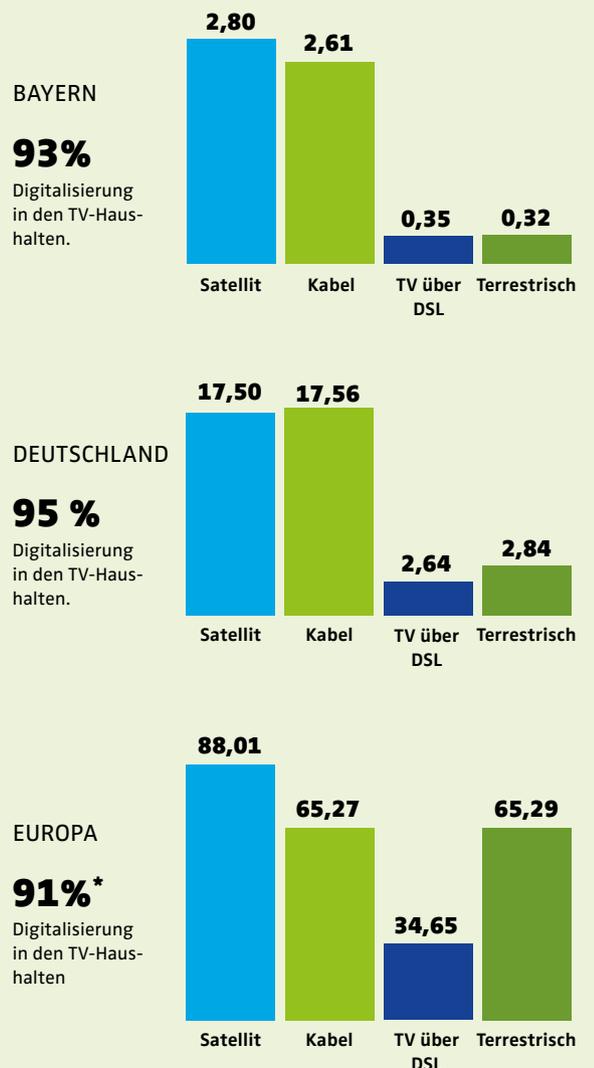


QUELLE: FAB 2017

BASIS: Personen in Bayern ab 14 Jahre mit Internetzugang

DIGITALISIERUNGSGRAD

und Verteilung der Übertragungswege (in Mio.)



QUELLE: Digitalisierungsbericht 2017

*SES Satelliten Monitor, Jahresende 2016

BASIS: 5,731/38,076/256,29 Mio. TV-Haushalte in Bayern/Deutschland/Europa



NEUE THEMEN AUFGREIFEN UND VERNETZEN

Veranstaltungen sind ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit der BLM. Neben festen Veranstaltungsreihen wie den Augsburger Mediengesprächen, dem Medienforum Ostbayern oder dem Social TV Summit gibt es zahlreiche Einzelveranstaltungen und die beiden großen Medienkongresse Medientage München und Lokalfunktag, die von BLM-Töchtern organisiert werden.

Neue Themen aufgreifen, deren Bedeutung herausarbeiten und Vernetzung ermöglichen sind die Ziele aller BLM-Veranstaltungen. Im Folgenden ein Interview mit dem Webvideo-Experten Bertram Gugel zum Social TV Summit, den die BLM seit 2012 als Veranstaltungsreihe im Programm hat.

► **Warum rechtfertigt das Thema Social TV einen jährlichen Summit?**

Smartphones sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen und damit beschäftigen sich immer mehr Sender und vor allem auch Start-ups mit der Frage, wie Interaktion, Fernsehen und vor allem Social Networks zusammen passen. Am Anfang ging es vor allem darum, die Entwicklungen zu bündeln und die verschiedenen Beteiligten zusammenzubringen. International und national gab und gibt es eine sehr aktive Start-up-Szene, die sich diesem Thema widmet und die auch die Sender zu Experimenten animiert. Daraus resultiert eine rege Nachfrage nach Austausch und Vernetzung innerhalb des Themenfelds. Das war ein guter Ausgangspunkt für den ersten Social TV Summit im Jahr 2012, der den Akteuren erstmals eine Plattform bot, um gegenseitig Erfahrungen auszutauschen und der auf sehr großes Interesse gestoßen ist. Deshalb wurde die Veranstaltung fortgeführt und inhaltlich weiterentwickelt. Inzwischen hat 2016 der 5. Social TV Summit stattgefunden.

► **Wie hat sich das Thema im Verlauf der Jahre verändert und warum?**

Social TV ist erwachsener geworden. Während es 2012 noch darum ging, zu experimentieren, sind die meisten Aktivitäten mittlerweile in den Alltag übergegangen. Die Start-ups wurden entweder aufgekauft, haben sich neu orientiert oder sind nicht mehr am Markt. Auf der anderen Seite haben in letzter Zeit vor allem die großen Social Networks, App-Betreiber und die Sender selbst das Thema voran getrieben und es sind neue Betrachtungsweisen entstan-

den. Jetzt gibt es Stars, deren Bekanntheit einzig auf Social Media-Aktivitäten beruht und die darüber ins Fernsehen kommen. Facebook und Twitter nutzen das Fernsehen sehr geschickt, um ihre eigenen Plattformen zu stärken und die Sender wiederum nutzen Social Networks, um ihre Inhalte zu verbreiten.

► **Ist das Fernseh-Lagerfeuer nun erloschen? Wie sieht die Zukunft des Fernsehens aus?**

Fernsehen hat einerseits eine rosige Zukunft, andererseits auch einige ernsthafte Herausforderungen vor sich. Gute TV-Inhalte sind zurzeit so gefragt wie nie zuvor. Alle Anbieter wollen diese Inhalte und versuchen über alle erdenklichen Kanäle, diese Inhalte zum Gespräch zu machen und ins Gespräch zu bringen. Dabei spielen natürlich die Social Networks eine wichtige Rolle. Andererseits wird es immer schwieriger, ein großes Publikum live vor dem Fernseher zu vereinen – Sport und Events einmal ausgenommen. Das bedeutet, das Fernsehen muss lernen, das Publikum auf neuen Wegen und über andere Plattformen vielleicht auch in anderen Darstellungsformen zu erreichen. Hierfür sind neue Plattformen und Social Networks enorm wichtig, da dort der Kontakt zum Nutzer sehr direkt und intensiv ist und sich darüber zunehmend auch Fernsehinhalte verbreiten lassen. ◀

Informationen zu Medienveranstaltungen in Bayern:
www.medienpuls-bayern.de



VERANSTALTUNGEN

Veranstaltungsreihen:

MEDIENFORUM OSTBAYERN

Thema ist das Zusammenspiel von E-Commerce, Einzelhandel und lokalen Medien

AUGSBURGER MEDIEN-GESPRÄCHE

Aufgegriffen wird das Verhältnis von Massenmedien und Gesellschaft aus Sicht der Mediennutzer

SOCIAL TV SUMMIT

Social TV wird aus den verschiedensten Blickwinkeln betrachtet und analysiert

MEDIA.INNOVATIONS

Der Medieninnovationstag der BLM beleuchtet wie Medienunternehmen und Start-ups Innovationsprozesse befördern können

BLM-SYMPOSIUM MEDIENRECHT

Fachveranstaltung für medienrechtliche Fragestellungen

MEDIENPÄDAGOGISCHE VERANSTALTUNGEN

Die BLM führt regelmäßig verschiedene Fachtagungen und Veranstaltungen zu medienpädagogischen Themen durch (s. Seite 15).

Regelmäßige Kooperationsveranstaltungen:

Mit Partnern wie dem US-Generalkonsulat, dem DOK.fest München, dem JFF-Institut für Medienpädagogik oder Studio im Netz (SIN) führt die BLM regelmäßig Veranstaltungen zu aktuellen Medienthemen durch.

Veranstaltungen von Tochterunternehmen der BLM:

MEDIENTAGE MÜNCHEN

► www.medientage.de
Größter Medienkongress in Deutschland mit vielfältigem Themenspektrum

AUDIOVISUAL MEDIA DAY

► www.audiovisual-media-days.com
Kongress für Web-TV und Video in Medien, Marketing und Kommunikation

LOKALRUNDFUNKTAGE

► www.lokalrundfunktage.de
Der Branchentreff im deutschsprachigen Raum zum Thema lokaler Rundfunk

LOCAL WEB CONFERENCE

► www.localwebconference.de
Die Local Web Conference diskutiert und präsentiert Wege wie die verschiedenen Akteure die Potenziale des lokalen Web gewinnbringend nutzen können

MOBILE MEDIA DAY

► www.mobilemediaday.de
Die Veranstaltung thematisiert die Zukunft der mobilen Internetnutzung, zeigt Trends auf und stellt Anwendungen vor

TRANSFORMING MEDIA

► www.transformingmedia.de
Beleuchtet neue Geschäftsmodelle in der digitalen Welt

INNOVATE: MEDIA

UNTERSTÜTZUNG IM WANDEL



Die BLM hat im Laufe ihrer 30-jährigen Geschichte immer wieder Innovationen im Medienbereich unterstützt. Durch das Engagement der Landeszentrale hat Bayern zu den ersten Ländern gehört, die DAB eingeführt haben, gleiches gilt u.a. für die digitale Satellitenverbreitung von lokalem Fernsehen, den Test von Handy-TV über den Verbreitungsweg DMB und das Angebot von Apps für den lokalen Hörfunk und das lokale Fernsehen in Bayern. 2014 rief die BLM die Initiative INNOVATE:MEDIA ins Leben. Kern dieser Initiative bildet heute das Media Lab Bayern, ein Ideen-Inkubator für digitalen Journalismus.

► Das Internet macht alles so leicht: Kommunizieren, Informationen finden, neue Medienkonzerne gründen. Die Medienbranche wurde wie nur wenige andere Branchen von der Digitalisierung erschüttert und hat sich zum Teil bis heute noch nicht erholt. Seitdem fast jeder in Deutschland einen Internetanschluss hat, kann potenziell auch jeder den Job der Medien übernehmen: Inhalte suchen, verbreiten, Radio oder Videos anbieten. Wie kommen die traditionellen Medienhäuser da mit? Wie können sie sich auf dem Markt behaupten, wie die Digitalisierung nutzen, um besser zu werden?

Um solche Fragen zu beantworten hat die BLM 2014 INNOVATE:MEDIA ins Leben gerufen. Ziel der Initiative war von Anfang an, die bayerischen Medienanbieter im digitalen Wandel zu unterstützen – zunächst einmal mit Information. Was machen die anderen? Welche Best-Practice-Beispiele gibt es?

Im Sommer 2015 hat die BLM dann mit dem Media Lab Bayern einen Coworking-Space und Hub eröffnet, der ganz konkret Startups, Teams und Talente fördert, die den digitalen Medienwandel voranbringen möchten. Ein Inkubator für Startups im Medienbereich, aber auch ein Knotenpunkt, an dem Trends vermittelt werden, sich Talente vernetzen und innovative Projekte entstehen können.

Der Aufgabenschwerpunkt des Media Lab liegt in der Förderung von Media Startups. Durch einen Coworking-Space für Teams, die neben ihrem aktuellen Job an Projekten arbeiten möchten, aber vor allem durch Fellowship-Programme zur Startup-Förderung. Im ersten Jahr wurden acht Teams in zwei Runden gefördert. Feste Büros, finanzielle Unterstützung und Coachings zu allen Themen von Marketing bis UX-Design, Finanzierung und Product-Market-Fit.

Nach zwei Durchläufen war klar: Die Förderung muss noch früher beginnen. Vielen Talenten fehlt es am passenden Team und dem Wissen, dass die Idee Potenzial hat. Deshalb startete im Herbst 2016 das Media Entrepreneurship Program: Zwei Monate, in denen Talente mit Lust auf Innovation neben ihrem Beruf Teammitglieder finden können,

Methoden wie Design Thinking und Lean Startup lernen und gleich auf ihre eigenen Ideen anwenden können. Das Ziel: Wissen, welche Idee funktioniert. Und sich damit auf das Media Startup Fellowship bewerben.

Das Fellowship ist eine viermonatige Inkubationsphase, in der den Teams Büros und ein Budget von 10.000 Euro zur Verfügung gestellt werden, um aus der Idee einen Prototypen entwickeln. Das Coaching bleibt eng, zu den Produktthemen lernen die Teams aber auch Rhetorik - und wie man richtig vor Investoren und auf Konferenzen pitcht. Das Programm interessiert auch Medienhäuser und Technologie-Unternehmen: Zwei der Fellowships der dritten Runde werden vom VOCER Innovation Medialab und dem Red Bull Media House als Partner-Fellowships finanziert und unterstützt.

Was aber bringt Innovation noch voran? Austausch – und schnelles Prototyping. Mit Veranstaltungen wie dem Digital Journalism Hackathon, bei dem ad-hoc-Teams an nur einem Wochenende Prototypen bauen, unterstützt das Media Lab Bayern auch hierbei. 2016 waren bereits 12 Teams mit dabei. Beim Digital Media Camp geht es vor allem um Austausch. Jeder kann einen Vortrag über sein Thema halten und so sein Wissen weitergeben – oder Input von anderen holen. Speziell für die Belange des Lokaljournalismus gibt es im Media Lab einen Think Tank, der sich regelmäßig trifft und über innovative Projekte und Probleme im Rahmen der Digitalisierung austauscht. Coding-Workshops, Design-Thinking-Abende oder Workshops zu Storytelling auf neuen Plattformen bringen wöchentlich Experten ins Media Lab Bayern - und damit immer wieder Anstöße, den digitalen Medienwandel endlich anzupacken. ◀



DIE PROJEKTE VON INNOVATE:MEDIA

MEDIA LAB BAYERN

Das media.lab ist ein Coworking-Space und Inkubator für digitalen Journalismus im Münchner Osten. Hier gibt es Raum für kreative Vordenker, die ihre eigenen Medienprojekte nicht nur erfinden, sondern auch umsetzen wollen. Ideen entwerfen, Teammitglieder finden, gemeinsam Prototypen für Apps und Tools der digitalen Medienwelt entwickeln – all das geht im Media Lab Bayern. Es bietet einen Open Space für junge Talente und unterstützt die Gründung von Medien-Startups mit einem Founders Fellowship.

MEDIA.FWD

Mit media.fwd stellt INNOVATE:MEDIA die Best-Cases vor. In Werkstattberichten zeigt media.fwd neue Tools, innovative Einzelprojekte und Medien-Startups. Die Macher erzählen, was gut funktioniert hat – und was andere Redaktionen davon lernen können. Vorgestellt werden die Best-Cases auf der Homepage der BLM.

MEDIA.PROJECTS

In dem Projekt arbeiten Hochschulen und lokale Radio- und Fernsehanbieter an gemeinsamen innovativen Projekten.

MEDIA.INNOVATIONS

Der Innovationstag der BLM bietet Einblick in aktuelle Trends und Themen im digitalen Medienwandel. Startups haben hier die Gelegenheit sich mit Sendern zu vernetzen.

GESAMTVOLUMEN INNOVATE:MEDIA:

232.000 EURO

AUF EINEN BLICK

STRUKTUR DER BLM

Organe der BLM sind der Medienrat, der Verwaltungsrat und der Präsident.

- ▶ Präsident: **Siegfried Schneider**
- ▶ Stellvertreter des Präsidenten und Geschäftsführer: **Martin Gebrande**
- ▶ Stv. Geschäftsführer und Bereichsleiter Technik: **Reiner Müller**
- ▶ Bereichsleiter Kommunikation und Medienwirtschaft: **Dr. Wolfgang Flieger**
- ▶ Bereichsleiter Verwaltung: **Nikolaus Lörz**
- ▶ Bereichsleiter Recht: **Prof. Roland Bornemann**
- ▶ Bereichsleiter Programm: **Heinz Heim**
- ▶ Bereichsleiterin Medienkompetenz und Jugendschutz: **Verena Weigand**

DER MEDIENRAT

Vorsitzender: **Walter Keilbart**

Mitglieder gem. Art. 13 Abs. 1 BayMG: 50 Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen in Bayern

DER VERWALTUNGSRAT

Vorsitzender: **Manfred Nüssel**

9 Mitglieder gem. Art 14 Abs. 2 Satz 1 BayMG

TOCHTERUNTERNEHMEN UND STIFTUNGEN (HÖHE DER BETEILIGUNG)

- ▶ afk Aus- und Fortbildungs-GmbH für elektronische Medien **62%**
- ▶ Bayerische Medientechnik GmbH **90%**
- ▶ BayMS Bayerische Medienservice GmbH **100%**
- ▶ Medientage München GmbH **100%**
- ▶ FilmFernsehFonds Bayern GmbH **8%**
- ▶ WERK1.Bayern GmbH **4,9%**
- ▶ Stiftung Medienpädagogik Bayern (Gründungsstifter BLM)

WIRTSCHAFTSPLAN 2017

EINNAHMEN¹

30.993.500

Rundfunkbeitrag **24.060.500**
sonstige Einnahmen² **6.433.000**

MITARBEITER*

87

AUSGABEN¹

▶ Technikförderung	2.050.000
▶ Fernsehproduktionsförderung	1.500.000
▶ Programmförderung	705.000
▶ Förderung Programmherstellung des lokalen Fernsehens (nach Art. 23 BayMG) ³	1.650.000
▶ Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	4.904.500
▶ Ausbildungsförderung	1.085.500
▶ Innovationsförderung	356.500
▶ Medienpädagogik	700.000
▶ Forschung	865.000
▶ Öffentlichkeitsarbeit	1.147.500
▶ Mediennetzwerk	330.000
▶ Mitgliedschaften und Förderbeiträge	97.000

49,7 %

der Aufwendungen werden für Fördermaßnahmen verwendet.

▶ Personalaufwendungen	9.089.900
▶ Sachaufwendungen ⁴	5.670.500
▶ Kosten für den Einzug des Rundfunkbeitrags	842.100

¹ in Euro i.d.F. des Nachtrags zum Wirtschaftsplan

² Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

³ Technische Verbreitungskosten lokaler TV-Anbieter werden zusätzlich mit 11,25 Mio. € aus dem bayerischen Staatshaushalt gefördert

⁴ einschl. Abschreibungen

* volle Stellen

AUFGABEN

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ist für die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote in Bayern sowie für die Weiterverbreitung außerbayerischer Programme zuständig.

gestalten

▼
Genehmigung privater Rundfunkanbieter
Vielfaltsicherung | Programmaufsicht
Werberegeln | Jugendschutz
Technische Verbreitung

fördern

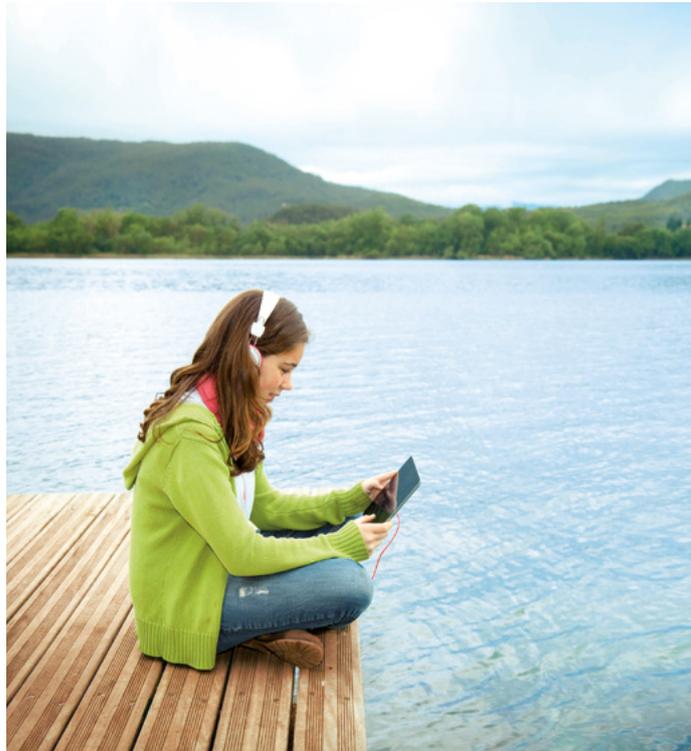
▼
Programmförderung
Technische Infrastruktur
Medienkompetenz
Film- und Fernsehförderung
Aus- und Fortbildung
Vernetzung am
Medienstandort Bayern

forschen

▼
Mediennutzung
Programmforschung
Medienwirtschaft
Medienpädagogische
Forschung

informieren

▼
Bürgeranfragen
Internet / Social Media
Publikationen
Veranstaltungen



KONTAKTDATEN

Bayerische Landeszentrale
für neue Medien
Rechtsfähige Anstalt des
öffentlichen Rechts

Heinrich-Lübke-Str. 12
81737 München
Tel.: +49 89 638080
Fax: +49 89 63808340

PRESSESPRECHER:
Dr. Wolfgang Flieger
Tel.: +49 89 63808310
wolfgang.flieger@blm.de

BÜRGERTELEFON:
Tel.: +49 89 63808311
info@blm.de

INTERNET:
www.blm.de
www.facebook.com/BLM.de
www.twitter.com/BLM_Bayern