

17. Sitzung des Medienrats
der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien
am Donnerstag, dem 13. Februar 2025, 13:30 Uhr

Vorsitz: Walter Keilbart

Tagesordnung:	Seite
1. Feststellung ordnungsgemäße Ladung, Beschlussfähigkeit	1
2. Genehmigung der Tagesordnung	1
3. Genehmigung der Niederschrift über die 16. Sitzung des Medienrats am 05.12.2024	1
4. Bericht des Vorsitzenden	1
5. Bericht des Präsidenten	2
6. Bestellung eines Mitglieds in die Ausschüsse	9
7. Satzungen und Richtlinien: Richtlinie zur Änderung und Aufhebung der Förderrichtlinie Funkanalyse	10
8. Förderung: Entscheidung aufgrund übertragener Befugnisse	11
8.1 Programmförderung nach § 17 Abs. 5 Satz 4 GO MR Hörfunk	11
8.2 Programmförderung nach § 17 Abs. 5 Satz 4 GO MR Fernsehen	12
8.3 Innovationsförderung	13
9. Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu	15
10. Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024 inkl. der Erklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex	19
11. Verschiedenes	21

Die Sitzung ist öffentlich.

* * *

Vorsitzender Walter Keilbart eröffnet die 17. Sitzung des Medienrats und begrüßt alle Anwesenden sehr herzlich, insbesondere Herrn Prof. Rudolf Ramming als neues Mitglied im Medienrat. Mit Schreiben vom 30.01.2025 habe der Bayerische Musikrat e. V. mitgeteilt, dass Herr Prof. Ramming im Rahmen einer Präsidiumssitzung des Musikrats am 28.01.2025 als Vertreter der Musikorganisationen in der Nachfolge von Wilhelm Lehr benannt worden sei. Der Vorsitzende dankt Herrn Prof. Ramming für die Bereitschaft, unter TOP 6 als Mitglied des Ausschusses für Aufsicht und Inhalteregulierung bestellt zu werden und auch in diesem Ausschuss die Nachfolge von Wilhelm Lehr anzutreten.

Der Vorsitzende weist auf die grundsätzliche Anwesenheitspflicht bei Sitzungen des Medienrates hin und bittet um rechtzeitige Mitteilung an das Gremienbüro bei etwaiger Verhinderung.

1. Feststellung ordnungsgemäße Ladung, Beschlussfähigkeit

Vorsitzender Walter Keilbart stellt die ordnungsgemäße Ladung zu dieser Sitzung und die Beschlussfähigkeit des Gremiums fest.

2. Genehmigung der Tagesordnung

Vorsitzender Walter Keilbart stellt Einverständnis mit der Tagesordnung fest.

3. Genehmigung der Niederschrift über die 16. Sitzung des Medienrats am 05.12.2024

Vorsitzender Walter Keilbart stellt fest, dass gegen die Niederschrift über die 16. Sitzung des Medienrats am 5. Dezember 2024 keine Einwände erhoben werden. Die Niederschrift sei damit **einstimmig genehmigt**.

4. Bericht des Vorsitzenden

Vorsitzender Walter Keilbart berichtet zunächst über die Einweihung des neuen ProSiebenSat.1-Nachrichtenstudios. Das gesamte Gebäude und die Strukturen der neben der Anlage des BR untergebrachten Sendergruppe seien sehr beeindruckend. Der Ministerpräsident habe anlässlich der Einweihung ein Statement abgegeben. Von großer Bedeutung für den Medienstandort München und die Branche insgesamt sei, dass die Geschäftsführung und CEOs von ProSiebenSat.1 sehr viel Wert darauf legten, nicht nur ein reiner Unterhaltungssender zu sein, sondern durch eigenständig produzierte Nachrichten – nicht eingekaufte oder übernommene Nachrichtenstrukturen – auch klassische Informationen, Meinungen und Kommentare anzubieten, was als Public Value bezeichnet werde. Notwendig seien dabei neben einer herausragend hohen technischen Ausstattung auch gut qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es sei stets ein Anliegen des Medienrats gewesen, für die

Gesellschaft insgesamt sinnvolle und notwendige Nachrichten und Kommentierungen möglichst aus eigener Quelle bei den von der BLM lizenzierten Sendern zu bewirken.

Der Vorsitzende berichtet sodann über ein Gespräch mit den in Bayern lizenzierten Radiosendern in der Staatskanzlei, an dem er gemeinsam mit dem Präsidenten, Dr. Thorsten Schmiede, der Geschäftsführerin, Dr. Annette Schumacher, sowie dem Medienbotschafter und ehemaligen Präsidenten der BLM, Staatsminister a. D. Sigfried Schneider, und den jeweiligen Verbandsvertretern der Sender teilgenommen habe. Die Sender hätten dieses Gespräch gewünscht, um ihr Anliegen, eine verstärkte Kooperation, direkt vorbringen zu können. Durch Kooperation sollten Synergieeffekte bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der Unabhängigkeit – als Wesensmerkmal eines eigenständigen Senders gemäß der Lizenzierung durch die BLM – erreicht werden. Die starke Wettbewerbssituation, besonders in Bayern aufgrund der vielen lokalen Radiosender, und eine Tendenz nachhaltig zurückgehender Werbeeinnahmen erschwerten die Situation, wie das auch in allen anderen medialen Strukturen der Wirtschaft, die insgesamt in Schwierigkeiten stecke, der Fall sei.

Folgerichtig wäre, durch mehr Werbemaßnahmen gegenzusteuern. Das Gegenteil sei leider der Fall. Außerdem fließen Werbeausgaben auch an neue Anbieter von Plattformen, was auf das Anwachsen der sozialen Medien zurückzuführen sei. Demzufolge sähen sich die Sender bei erhöhtem Wettbewerbsdruck einer Klammersituation ausgesetzt. So werde sich die BLM darauf einzustellen haben, von den Sendern nicht nur Förderungs- und Zuschussanträge, sondern auch eigene Überlegungen zu erhalten, die sorgfältig innerhalb der Grenzen der rechtlichen Konstellation, auch im Hinblick auf Medienkonzentration, auszuloten seien.

Er, Keilbart, habe bei diesem Gespräch auch auf die Bedeutung von Skaleneffekten (Economies of Scale) hingewiesen. Es könne zu Kosteneinsparungen führen, wenn wie zum Beispiel in der Automobilindustrie mit einer Plattformstrategie eine gemeinsame Basis als Grundlage für mehrere Produkte bzw. Anbieter geschaffen werde.

5. Bericht des Präsidenten

Präsident Dr. Thorsten Schmiede berichtet zunächst ebenfalls über die Veranstaltung von ProSiebenSat.1, die unter dem Motto „**Kooperation statt Konfrontation**“ gestanden habe. Der Hintergrund für dieses Motto sei, dass auf maßgebliche Initiative von ProSiebenSat.1 der Medienstaatsvertrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein Kooperationsgebot vorsehe und insbesondere ein Einbinden von öffentlich-rechtlichen Inhalten ermögliche. Sozusagen das Urheberrecht an diesem Motto könnten Frau Dr. Schumacher und er, Herr Dr. Schmiede, beanspruchen, weil seit ihrem Amtsantritt es ihre Überzeugung sei, dass sich die Medienbranche nicht in Grabenkämpfen der Vergangenheit verlieren sollte.

Trotz anfänglicher großer Euphorie sei inzwischen entschieden worden, das Embedding ohne Vereinbarung mit den Öffentlich-Rechtlichen u. a. durchzuführen. Hier ende nun die

Kooperation und begännen die Konfrontationen, weil die Öffentlich-Rechtlichen darauf hingen, dass der Medienstaatsvertrag noch nicht in Kraft getreten sei und dennoch bereits Inhalte eingefügt würden. Man befinde sich nun an der Schwelle eines veritablen Rechtsstreits, inwieweit Inhalte von Joyn eingebunden werden dürften.

Die Landeszentrale halte sich hier bislang zurück, weil es sich um ein nicht triviales Urheberrechtsthema handle. Embedding bedeute nicht die Integration von Inhalten anderer Plattformen, sondern eine Verlinkung dorthin. Die Abgrenzung würden im aktuellen Rechtsstreit Gerichte in Zusammenarbeit mit Experten zu treffen haben. Bisherige Urteile des BGH und des EuGH sprächen gegen ein Urheberrechtsproblem.

Unmittelbar betroffen sei die BLM seit Jahresbeginn durch **Anfragen bundesweiter Medien**, die verstärkt im Hinblick auf die **Aufsicht über die Plattform X** eingingen, da Elon Musk politisch aktiv sei. Für das deutsche Angebot auf der Plattform X sei in Deutschland die BLM zuständig. Sowohl die BLM als auch die anderen Landesmedienanstalten beschäftigten sich bereits seit geraumer Zeit, lange vor Donald Trump und der aktuellen Bundestagswahl, mit diesem Thema. Der Einfluss von sozialen Netzwerken auf die politische Meinungsbildung sei hoch. So überrasche nun eher die große Entrüstung, da dieser Sachverhalt nun offensichtlich werde.

In vielen Hintergrundgesprächen habe er, Dr. Schmiede, darauf hingewiesen, dass die zentrale Frage, welche Verantwortung die Plattformen tatsächlich zu tragen hätten, unbeantwortet bleibe. Diese seiner Meinung nach nicht triviale Frage wolle er als Aufhänger für nun folgende grundsätzliche Aussagen nutzen:

Es bestehe der Verdacht, Inhalte von Elon Musk würden bei der Plattform X besonders geboostert. Der Algorithmus sei also darauf ausgelegt, Beiträge von Musk höher zu ranken als vergleichbare Angebote. Allerdings sei es schwierig, einen systemischen Verstoß festzustellen – dass also tatsächlich diskriminiert werde –, was Voraussetzung wäre, um nach Medienstaatsvertrag tätig werden zu können. Der Medienstaatsvertrag lasse nur offensichtliche Verstöße zur Verfolgung zu, solange keine konkrete Beschwerde eines Medienanbieters vorliege.

Klar sei jedoch, dass Algorithmen auf Posts von Elon Musk mit provokanten Inhalten und der mit Abstand höchsten Reichweite besonders ansprächen. Die Öffentlichkeit nehme überrascht zur Kenntnis, dass einerseits Community-Standards von den Plattformen – gerade geschehen bei Meta – jederzeit geändert werden könnten und andererseits, welcher großen Einfluss Plattformen darauf hätten, welche Beiträge verbreitet und welche als unzulässig gelöscht würden. Offensichtlich sei selbst der interessierten Öffentlichkeit nicht bewusst gewesen, dass die wirkliche Verantwortlichkeit angesichts des Haftungsprivilegs der Plattformen erst dann beginne, wenn die Verantwortlichen auf Rechtsverstöße auf ihrer Plattform hingewiesen würden. Alles andere seien unverbindliche Zusagen, die jederzeit geändert werden könnten.

Zu betonen sei, dass auch der europäische Digital Services Act (DSA) nichts daran ändere, sondern allenfalls das Haftungsprivileg und die Pflichten von „notice and take down“ konkretisiere.

Demzufolge seien drei Problemstellungen dringend zu diskutieren, die auch den Gesetzgeber betreffen. Die BLM blicke nicht nur auf den Rechtsrahmen, auf das Level Playing Field, sondern habe auch die Rundfunkanbieter im Blick, die zu Recht einwenden würden, sie hätten innerhalb der strengen Reglementierung Probleme, die wirtschaftliche Basis für Public-Value-Inhalte darzustellen. Auf der anderen Seite sehe die BLM, dass Anbieter von anderen Plattformen deutlich privilegiert seien.

1. Regulierungsfall Social Media: Es stelle sich die berechtigte Frage, ob es sich bei Social-Media-Plattformen eigentlich noch um neutrale Mittler handle. Der Grund für das Haftungsprivileg sei die Aussage, dass Social-Media-Plattformen eigentlich als neutrale Mittler von Inhalten fungierten, für die sie nicht verantwortlich seien. Jedoch ließen sich Algorithmen durch Aufstellen von Regeln und Filtern im Rahmen von Community Rules beeinflussen, um Inhalte zu kuratieren. So schlossen sich die Fragen an, ob Plattformen, die sich von ihrer Verantwortung zurückzögen, noch so neutral seien, wie sie vorgäben, und ob das Haftungsprivileg in dieser Frage noch gerechtfertigt sei. Die Gefahren für die Meinungsbildung, die der Grund für die strenge Regulierung der Lokalsender in Bayern seien, gingen somit viel weniger von den Lokal-TV-Sendern als von den großen Plattformen aus.

2. Influencer als Form zeitgemäßen Journalismus begreifen und entsprechend behandeln: Politische Influencer, beispielsweise Elon Musk, seien politisch nicht neutral und seien mehr als nur Werbeikonen. Durch ihre Reichweitenstärke nutzten sie ihren politischen Einfluss und könnten Vermarktungsstrategien, besonders im Vorfeld von Wahlen, bewusst ausspielen und im Interesse Dritter Stimmung machen. Dabei meine er, Dr. Schmiege, nicht nur bezahlte Influencer-Kampagnen der Bundesregierung, sondern auch einzelner Parteien. So solle und müsse man in der Betrachtung des Phänomens Influencer eine ähnliche regulatorische Einordnung wie bei reichweitenstarken Rundfunkangeboten vornehmen.

3. Verbot politischer Werbung und Staatsferne der Medien: Die Wichtigkeit des Verbots der politischen Werbung und des Staatsfernegebots der Medien sei zu betonen, besonders im Hinblick auf die bevorstehende Bundestagswahl. In der Vergangenheit habe es kontroverse Auseinandersetzungen bezüglich der Überschreitung von Grenzen bei politischer Werbung gegeben. Fest stehe, dass Influencer-Accounts überwiegend Reels, also Bewegtbild, enthielten und sich somit vom Fernsehen nicht mehr stark unterschieden, jedoch bei dem Thema Wahlwerbung ein ganz anderes Regime hätten als Radio- oder Fernsehsender.

Die Fälle von Mark Zuckerberg und Elon Musk verdeutlichten, dass ganz grundsätzliche Diskussionen bis hin zur Europäischen Union zu führen seien, ob diese Privilegien, die wohl ursprünglich aus gut gemeintem Grund eingeführt worden seien, nicht dazu führten,

dass das Level Playing Field, das übergeordnet gewährleistet sein sollte, in Schieflage gerate. Inhaltsanbieter hätten es immer schwerer, ihre Finanzierung sicherzustellen. Auch das Bundesverfassungsgericht vertrete die Auffassung, dass der Meinungsbildungsprozess vom Gesetzgeber geschützt werden müsse.

Beruhigend sei, dass sich die Länder der Verantwortung stellten: Ein Digitalisierungsstaatsvertrag, der viele der angesprochenen Themen adressiere, solle auf den Weg gebracht werden. Dies sei bei der Sitzung der Rundfunkkommission der Länder vorgebracht worden. Das Verhältnis eines solchen Digitalisierungsstaatsvertrags zur Europäischen Union bleibe abzuwarten.

Er, Dr. Schmiede, glaube in Bezug auf die Haftung von Fremdinhalten nicht, unterschiedliche Regulierungsregime zu benötigen. Beispielsweise hafte bei Veröffentlichungen von Leserbriefen mit rechtswidrigen Inhalten die jeweilige Redaktion, eine Social-Media-Plattform jedoch nicht. Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram müssten erst nach Veröffentlichung darauf hingewiesen werden, Beiträge zu löschen, was wenig Wirkung zeige, wenn derartige Inhalte bereits vielfach verbreitet worden seien.

Zu berichten sei ferner noch über die **Insolvenzen** zweier bayerischer Hörfunksender:

Das Insolvenzverfahren für **Radio Hashtag+ und Radio Primaton** der Anbietergemeinschaft Schweinfurter Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG sei im Sommer vergangenen Jahres eingeleitet worden. Anträge auf Verlängerungen der UKW- und DAB-Zuweisungen, die noch bis 30.06.2025 liefen, seien von der Landeszentrale daraufhin vorerst zurückgestellt worden. Wohlwollend habe die BLM bei genauer Abwägung der mediengesetzlichen Verpflichtungen zum Lizenzentzug bei fehlender wirtschaftlicher Tragfähigkeit entschieden, bis zur Gläubigerversammlung zu warten. Ende 2024 sei bei der Gläubigerversammlung ein Insolvenzplan, der die Fortführung der Programme vorsehe, angenommen worden. Trotz dieser positiven Entwicklung sei ein längerfristiges Fortbestehen der Sender nicht gesichert, weil ein Gläubiger gegen diesen Insolvenzplan Klage erhoben habe. In einem Gerichtsverfahren sei nun zu prüfen, ob eine Verletzung der Rechte des Gläubigers durch Annahme dieses Insolvenzplans zur Weiterführung der Radioangebote vorliege. Insgesamt sehe man dem Verlauf optimistisch entgegen.

Ein Fortbestehen des Angebots von **egoFM** sei weniger gesichert. Die BLM habe sich Ende letzten Jahres damit beschäftigt und sei dem Antrag zur Verlängerung der UKW-Stützfrequenzen für egoFM gefolgt. So sei man nun von der Entscheidung des Gesellschafters, Anfang des Jahres doch Insolvenz zu beantragen, überrascht und müsse jetzt abwarten, ob ein vorläufiger Insolvenzverwalter einen Insolvenzplan mit positiver Fortführungsprognose vorlegen könne.

Ein Gespräch mit dem geschäftsführenden Gesellschafter, Herr Schwingenstein, habe gezeigt, dass die UKW-Verbreitung als Hemmschuh betrachtet werde. Obwohl egoFM die

Verträge mit der bmt zur UKW-Verbreitung erst Ende 2024 neu abgeschlossen habe, bestehe der Wunsch, das Angebot künftig nur noch über DAB und das Internet zu verbreiten und stark auf eine Online-Verbreitung zu setzen. Ob dies ein schlüssiges Konzept sei, werde im Rahmen des Insolvenzplans hoffentlich konkretisiert.

Die BLM versuche stets, auf vielen Wegen im Rahmen des Solidarmodells Lösungen zu finden, habe aber diesen drohenden Vielfaltverlust bereits Ende 2023 aufgrund erdrückender UKW-Verbreitungskosten – besonders im ländlichen Raum – befürchtet. Zumindest mit DAB+ sollte mit einer guten Vermarktung noch über Jahre oder Jahrzehnte eine Weiterbetriebsgarantie gegeben sein.

Des Weiteren geht der Präsident auf das bereits vom Vorsitzenden erwähnte Gespräch in der Staatskanzlei über mehr **Kooperation im privaten Hörfunk** ein. Die Einladung sei von Staatsminister Dr. Florian Herrmann ausgegangen. Vier Verbände mit je zwei Vertretern, er, Dr. Thorsten Schmiede, die Geschäftsführerin Dr. Annette Schumacher, der Vorsitzende Walter Keilbart sowie der Medienstandort-Botschafter Siegfried Schneider seien anwesend gewesen. Bei Diskussionen über wirtschaftlichen Druck und weitere drohende Insolvenzen in der Audiobranche habe sich gezeigt, dass viel ungenutztes Potenzial im Bereich der Kooperation liege.

Er, Dr. Schmiede, habe darauf hingewiesen, dass dies bereits in der Audiostrategie stark thematisiert werde. Vielfaltssicherung durch Kooperation, folgend dem Motto „so viel Lokalität wie möglich bei so viel Wirtschaftlichkeit wie nötig“, sei klar adressiert und werde jetzt auch von den Anbietern so beschrieben. Die Audiostrategie zeige konkret, unter welchen Voraussetzungen die Lokalität erhalten bleiben könne und in welchem Bereich eine stärkere Zusammenarbeit wünschenswert sei. Bisher werde die Möglichkeit zur Kooperation noch nicht genug genutzt, weil zu wenig Initiative aus den Sendern komme.

Es sei nochmals darauf hinzuweisen, dass es eine institutionalisierte Kooperation, die Bayerische Lokal-Radioprogramme (BLR), gebe, bei der die Inhalte solidarisch finanziert würden und auch den kleinen Anbietern zur Verfügung stünden. Ein Ergebnis des Gesprächs sei, dass die Anbieter das Potenzial dieser Austauschplattform verstärkt versuchen sollten zu nutzen. Die vor einem Jahr beschlossene Stärkung der BLR gehe genau in diese Richtung.

Schließlich geht der Präsident auf das **Zuffa-Urteil** ein, das die BLM unmittelbar betreffe. Ein fast 15-jähriger Rechtsstreit, das sogenannte Zuffa-Verfahren, habe sich mit der Genehmigung bzw. Untersagung der Ausstrahlung von „Ultimate Fighting Championship“ (UFC) im Programm von Sport 1 befasst. 2010 habe die BLM festgestellt, dass dieses Format gegen ethische Normen verstoße, und die Ausstrahlung deshalb untersagt.

Im Regelwerk von UFC sei alles erlaubt, außer einer am Boden liegenden Person mit dem Fuß gegen den Kopf zu treten. Dadurch unterscheide sich UFC grundsätzlich von anderen Sportarten, in denen Generalklauseln bezüglich geltender Gesetze vereinbart seien.

Gegen die Untersagung der Ausstrahlung durch die BLM habe die ZUFFA UK LtD, Sport 1 Klage eingereicht. Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof habe nun der Klägerin recht gegeben und entschieden, dass die Untersagung des Angebots durch die BLM rechtswidrig gewesen sei, was insbesondere darauf zurückzuführen sei, dass die Befugnisnorm gefehlt habe und das Verhältnis zur KJM als dem Bundesgremium stärker in die Abwägung hätte einbezogen werden müssen.

Bemerkenswert sei aber, dass sich der BayVGH zum ersten Mal sehr dezidiert mit der Grundrechtsträgerschaft nach Artikel 111a BV befasst habe, jedoch trotz sehr sorgfältiger Abwägung zu dem Ergebnis gekommen sei, dass diese Untersagung nicht ausgesprochen hätte werden dürfen. Nach eingehender Prüfung unter Zuhilfenahme rechtsanwaltlicher und rechtswissenschaftlicher Expertise habe die BLM nur sehr geringe Erfolgsaussichten bei einer erneuten Revision gesehen, weshalb kein weiteres Mal Beschwerde eingelegt worden sei. Dass in der Begründung des Urteils die Grundrechtsträgerschaft der BLM vollumfänglich anerkannt werde, sei ein erfreuliches Ergebnis des Rechtsstreits, der nun beendet sei.

Abschließend weist der Präsident auf die bevorstehende **40-Jahr-Feier** hin: Am 1. April 1985 habe die BLM ihren Betrieb aufgenommen. Im letzten Jahr seien „40 Jahre privater Rundfunk“ gefeiert worden. Am 3. April 2025 werde die nächste Medienratssitzung stattfinden. Im Anschluss daran sei geplant, eine kleine Feier mit Überraschungen durchzuführen, zu der Weggefährten der BLM eingeladen würden. Die offizielle Einladung erfolge demnächst.

Vorsitzender Walter Keilbart dankt für den Bericht des Präsidenten und erinnert an die intensiven Diskussionen mit Vertretern des Sportbundes darüber, ob „Ultimate Fighting“ Sport sei. Es sei bedauerlich, dass die damals durch Prof. Bornemann detailliert aufbereiteten Sachverhalte letztendlich aus formalrechtlichen Gründen vor Gericht gescheitert seien.

Dr. Fabian Mehring greift den Punkt Plattformregulierung auf, verweist auf seine Beiträge zum Thema Bayernallianz und bedankt sich für die Mitwirkung der BLM bei der Etablierung der Spielregeln von Demokratie sowie von Gütekriterien für Qualitätsjournalismus im digitalen Raum, wodurch eine europaweite Vorreiterrolle festzustellen sei. Inzwischen, besonders seit der Eskalierung durch die Einlassungen von Elon Musk, spreche die gesamte Welt darüber – die BLM sei bereits ein Jahr früher tätig gewesen.

Er, Dr. Mehring, bestärke die BLM und sei aus medienpolitischer und demokratietheoretischer Sicht fest davon überzeugt, dass es sehr wichtig sei, dass die BLM dazu eine Meinung habe und diese artikuliere, auch wenn sich innerhalb Europas keine Verständigung darüber ergebe. Die Strukturierung der öffentlichen Meinungsbildung im digitalen Raum sei wesentlich für die Funktionsfähigkeit von Demokratien und die große Frage der Gegenwart. Sollte diese Position nicht durchsetzbar sein, sehe er Schwierigkeiten für westliche liberale Demokratien in den nächsten Jahrzehnten.

Er habe Interviews, gemeinsam mit dem Präsidenten, gegeben und Kommentare in der „Bayerischen Staatszeitung“ sowie im „Handelsblatt“ veröffentlicht, weil ihn wundere, wie politische Kollegen, egal welcher Partei, mit dem Thema umgingen. Wenn der Bundeskanzler sage, er poste auch bei X, weil er schließlich auch Zeitungen Interviews gebe, die ihn nicht mögen würden, habe dieser etwas nicht verstanden. Man müsse sich nur zum Vergleich vorstellen, dass ein amerikanischer Multimilliardär einen Zeitungsverlag kaufe und als politischer Aktivist womöglich weltumspannend auf die Meinungsbildung Einfluss nehme. Bei extrem negativer Einflussnahme mit beleidigenden Kommentaren, die auf die deutsche Regierung abzielten, wäre eine Unterstützung einer solchen Zeitung durch europäische Politiker undenkbar, und so sollte es auch bei diesen Plattformen im digitalen Raum sein.

Er, Dr. Mehring, und viele andere, auch Universitäten, seien aus solchen Plattformen bereits ausgestiegen. Dies sei richtig, weil durch Milliardenreichweiten und viel Geld rechte Netzwerke aufgebaut würden und die Demokratie gefährdet werde. Zur Bestärkung dieser These sei darauf hingewiesen, dass Mark Zuckerberg 23 Millionen US-Dollar auf das Privatkonto von Donald Trump überwiesen habe. Eine derartige Überweisung von Siemens auf das Privatkonto von Olaf Scholz zur Beilegung eines Rechtsstreits sei in Deutschland undenkbar. Elon Musk habe Zugang auf die Transaktionsdaten des US-Finanzministeriums, so etwas dürfe man nicht als normal betrachten. Eine europaweite Regulierung durch den DSA sei schwierig und juristisch nicht durchschlagskräftig, weil die Unternehmenssitze von TikTok, Meta und anderen Plattformen in USA und Asien lägen. Deshalb würden andere Mittel benötigt:

Erstens sei eine Klarnamenpflicht in mindestens zweiter Instanz auf sozialen Plattformen nötig, weil es wichtig zu wissen sei, wer Posts verbreite. Meinungsfreiheit bedeute nicht Anonymität im digitalen Raum. Wenn man sagen dürfe, was man wolle, dann müsse man auch zu seinen Aussagen stehen. Dann hätte der Plattformbetreiber nicht mehr die Pflicht, alle Einträge seiner Plattform zu durchsuchen, sondern man könne – ähnlich wie bei einer Zeitung – jeden dingfest machen, der rechtswidrige Beiträge publiziere.

Zweitens müssten Finanzströme kontrolliert werden. Man müsse zumindest Auftraggeber und Finanzier von politischen Werbekampagnen kennen. Dies sei im analogen Raum der Fall, und im digitalen Raum müsse es ebenso sein.

Drittens sei es Aufgabe der BLM, eine Debatte über Plattformökonomie anzustreben. Man müsse dafür sorgen, dass von den Milliardengewinnen internationaler, global agierender Social-Media-Konzerne auch Deutschland und die deutsche Medienlandschaft profitierten. Man dürfe nicht zuschauen, wie diese Milliardengewinne in USA und Asien versteuert würden, während Zeitungsverlage, Radio- und Fernsehsender in Deutschland mangels Umsatz schließen müssten. Ein Beispiel hierfür sei „Siri“, die auf Kommando auch kreativen Content regionaler, dezentraler bayerischer Sender über eine amerikanische Plattform ausspiele. Die Steuerzahlung der Plattform werde in den USA fällig. Deutsche Sender gingen

leer aus und müssten womöglich schließen. Lediglich 3 bis 5 % der Debatten betreffen „digital first“ und „Verleger versus Öffentlich-Rechtliche“. 95 % der Debatte müsse sein, wie es möglich werde, dass die großen Konzerne dieser Welt, wie Meta, X und TikTok, Steuern in Deutschland zahlten, damit mit diesen Steuern das regionale, dezentrale Mediensystem aufrechterhalten werden könne. Demokratie und Medienvielfalt in Deutschland seien sonst ohne Chance.

Vorsitzender Walter Keilbart dankt Herrn Dr. Mehring und versichert, die Überlegungen intern und bei der Klausurtagung der Gremiovorsitzendenkonferenz aufzugreifen. Es seien gemeinsame Probleme, die juristisch schwer in den Griff zu bekommen seien. Aber es müsse versucht werden, Lösungen zu erarbeiten.

Matthias Vogler entgegnet Herrn Dr. Mehring, dass es allgemein für gut befunden worden sei, als sich Bill Gates für die damals gewählte Bundesregierung ausgesprochen habe. Aber wenn sich der sicherlich wirtschaftlich kompetente Elon Musk für die AfD ausspreche, welche die Probleme erkenne – hier sei nur darauf hinzuweisen, was am heutigen Vormittag in der Münchner Seidlstraße geschehen sei –, werde das für empörend gehalten. Die Bürger würden vielleicht mehr auf die etablierten Medien vertrauen, wenn diese neutral und faktenbasiert berichten und nicht zu 95 % Gesinnungsjournalismus aus dem links-rot-grünen Spektrum heraus betreiben würden. Die Menschen würden diesen Medien dann wieder mehr glauben und sich weniger auf privaten Plattformen eine Meinung bilden.

Vorsitzender Walter Keilbart weist darauf hin, dass diese Dinge auch im Landtag diskutiert würden, wo sie auch hingehörten. Die Aufgaben der BLM seien sehr vielfältig. Die Auseinandersetzung über „Ultimate Fighting“ habe gezeigt, dass man nicht nur emotional an ein Thema herangehen dürfe, sondern eine sorgfältige Aufbereitung des Sachverhalts erforderlich sei. Weitere Anmerkungen zu diesem Tagesordnungspunkt gebe es nicht.

6. Bestellung eines Mitglieds in die Ausschüsse

Vorsitzender Walter Keilbart informiert, dass Herr Prof. Ramming die Nachfolge für Herrn Lehr als Mitglied des Medienrates antrete und dies eine Neubesetzung der Ausschüsse nach sich ziehe.

Nach § 10 Absatz 3 der Geschäftsordnung des Medienrats gehörten die Mitglieder des Medienrats einem der ständigen Ausschüsse an. Herr Prof. Ramming habe sich im Vorfeld bereit erklärt, die Arbeit von Herrn Lehr im Ausschuss für Aufsicht und Inhalteregulierung fortsetzen zu wollen.

Die Besetzung der Ausschüsse erfolge gemäß § 16 Absatz 2 Satz 1 der Geschäftsordnung des Medienrates grundsätzlich durch Akklamation, sofern kein Mitglied der Bestellung durch Akklamation widerspreche. In diesem Fall werde eine geheime schriftliche Wahl durchgeführt.

Der Vorsitzende stellt fest, dass gegen die Bestellung durch Akklamation keine Einwände erhoben würden.

Beschluss:

Bestellung von Herrn Prof. Rudolf Ramming als Mitglied des Ausschusses für Aufsicht und Inhalteregulierung

(einstimmig, bei Enthaltung von Herrn Prof. Rudolf Ramming)

Vorsitzender Walter Keilbart dankt für das einstimmige Votum, gratuliert Herrn Prof. Ramming und erklärt, er freue sich auf dessen fachkundige Mitarbeit.

**7. Satzungen und Richtlinien:
Richtlinie zur Änderung und Aufhebung der Förderrichtlinie Funkanalyse**

Vorsitzender Walter Keilbart weist einleitend darauf hin, dass sich der Ausschuss für Grundsatz-, Finanz- und Strategiefragen am heutigen Tag mit dem Sachverhalt befasst habe.

Dr. Thomas Kuhn, Vorsitzender des Ausschusses für Grundsatz-, Finanz- und Strategiefragen, trägt vor, dass der Ausschuss vorschlage, die Förderrichtlinie Funkanalyse mit heutigem Datum außer Kraft zu setzen. Formal müsse dies über den Beschluss der Richtlinie zur Änderung und Aufhebung der Förderrichtlinie Funkanalyse erfolgen.

Hintergrund sei Folgender: Die Bayerische Landesmedienanstalt sei gesetzlich verpflichtet, Untersuchungen und Erhebungen zu Fragen der Programminhalte, insbesondere der Qualität, Wirtschaftlichkeit und Akzeptanz von Hörfunkprogrammen, durchzuführen. In der Vergangenheit hätten die Anbieter diese Untersuchungen selbst durchgeführt, und die BLM, die ja den gesetzlichen Auftrag zur Erhebung dieser Daten habe, habe die Anbieter dafür durch entsprechende Förderung sozusagen bezahlt.

Vorgeschlagen werde nun, dass die Anbieter für die Erhebung der Daten künftig Marktforschungsinstitute beauftragten, von denen die Landeszentrale die benötigten Daten dann kaufen könne. Die Kosten für die Anbieter blieben gleich. Das Verfahren werde dadurch wirtschaftlich klarer und vom öffentlichen Recht in das Zivilrecht verschoben.

Vorsitzender Walter Keilbart dankt Herrn Dr. Kuhn für die Erläuterung und weist darauf hin, dass in anderen Bundesländern nicht so hilfreiche Fördermöglichkeiten und -strukturen wie in Bayern bestünden. Weitere Anmerkungen zu diesem Tagesordnungspunkt gebe es nicht.

Beschluss:**Der Medienrat beschließt die Richtlinie zur Änderung und Aufhebung der Förderrichtlinie Funkanalyse.**

(einstimmig)

8. Förderung: Entscheidung aufgrund übertragener Befugnisse

Michael Schwägerl, Vorsitzender des Ausschusses für Medienkompetenz und Inhalte, weist einleitend darauf hin, dass für die Programmförderung sowie die Innovationsförderung insgesamt Fördermittel in Höhe von 600.000 Euro vergeben worden seien.

8.1 Programmförderung nach § 17 Abs. 5 Satz 4 GO MR Hörfunk

Michael Schwägerl, Vorsitzender des Ausschusses für Medienkompetenz und Inhalte, führt aus, dass für die Programmförderung Hörfunk bis zum Fristende 29 Förderanträge von 17 Hörfunkanbietern eingereicht worden seien. Dies seien sieben Anträge weniger als im Vorjahr.

Der Rückgang sei unter anderem darauf zurückzuführen, dass zwei medienpädagogische Anbieter, der Bezirksjugendring Oberfranken und der Kreisjugendring Berchtesgadener Land, die Produktion der Jugendsendungen eingestellt hätten. Auch der Anbieter Schwany Media (Hoamatwelle), der im vergangenen Jahr noch einen Antrag gestellt habe, habe seine DAB-Verbreitung zum 31.03.2024 eingestellt. Zudem hätten weitere Anbieter, die ohnehin nicht jährlich Anträge stellten, 2025 keinen Antrag gestellt.

Das Antragsvolumen sei mit fast 500.000 Euro trotzdem deutlich über den zur Verfügung stehenden Fördermitteln von 375.800 Euro gelegen. 2024 habe das Antragsvolumen 563.046 Euro betragen. Daher könnten auch im Hörfunk nicht alle Anträge gefördert werden. Der Ausschuss für Medienkompetenz und Inhalte habe eine Auswahl treffen müssen und sich dabei an einem Dotierungssystem orientiert.

Nach Diskussion sei vom Ausschuss die Förderung von insgesamt 27 Hörfunk-Projekten mit einer Gesamtfördersumme von 374.715 Euro beschlossen worden. Da sich mit den verbleibenden Restmitteln in Höhe von 1.085 Euro kein weiteres Projekt im Hörfunk mehr finanzieren lasse, sei beschlossen worden, die Restmittel auf die Fernsehförderung zu übertragen.

Ein besonderer Fokus sei wieder auf die Förderung des Nachwuchses gelegt worden: Knapp zwei Drittel der Fördersumme, 235.152 Euro, würden an medienpädagogische Programmbeiträge und Sendungen von und für Kinder, Jugendliche oder Studenten vergeben. Gerade bei den medienpädagogischen Sendungen der Jugendringe sei die Förderung absolut notwendig, da von dem Geld der Programmförderung die projektbetreuenden medienpädagogischen Kräfte bezahlt würden.

Das diesjährige Schwerpunktthema „Soziale Gerechtigkeit und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Bayern“ sei von den Antragstellern besonders gut aufgenommen worden. Um dieses Engagement zu würdigen, habe sich der Ausschuss entschieden, zwölf Sendungen zu fördern, die sich ausschließlich dem Schwerpunktthema widmen wollten. Im letzten Jahr hätten sich nur sechs Sendungen, also halb so viele wie dieses Jahr, ausschließlich mit dem damaligen Schwerpunktthema „Künstliche Intelligenz“ beschäftigt.

Daneben würden 13 weitere Hörfunk-Projekte gefördert, in denen das Schwerpunktthema 2025 zum Teil behandelt werden solle, beispielsweise in Form von Beitragsreihen oder in Sondersendungen. Insgesamt solle das Schwerpunktthema somit in den meisten der geförderten Hörfunk-Projekte vorkommen, nämlich in 93 %.

Die Informationen über die Einzelentscheidungen könnten der Tischvorlage zu diesem TOP entnommen werden. Die geförderten Hörfunkprojekte würden nach der Medienratssitzung zusammen mit der jeweiligen Zuschusshöhe auf der Homepage der Landeszentrale veröffentlicht. Dies gelte auch für die geförderten Fernsehprojekte, auf die im Folgenden eingegangen werde.

8.2 Programmförderung nach § 17 Abs. 5 Satz 4 GO MR Fernsehen

Michael Schwägerl, Vorsitzender des Ausschusses für Medienkompetenz und Inhalte, erläutert, dass für die Programmförderung Fernsehen von vier Anbietern je ein Antrag auf Programmförderung gestellt worden sei.

Die Antragssumme im Bereich Fernsehen habe mit 390.607 Euro ebenfalls deutlich über den zur Verfügung stehenden Haushaltsmitteln gelegen. Das Antragsvolumen habe in etwa dem von 2024 entsprochen.

Bei der Auswahl der geförderten Projekte habe sich der Ausschuss an der Einstufung der Projekte orientiert, die wiederum anhand des Dotierungssystems vorgenommen worden sei, und habe schließlich, wie im letzten Jahr, die Förderung von drei Fernsehprojekten mit einer Gesamtfördersumme von 207.500 Euro beschlossen. Die Gesamtfördersumme beim Fernsehen sei durch die schon erwähnte Übertragung der Restmittel in Höhe von 1.085 Euro aus der Hörfunkförderung geringfügig höher als im letzten Jahr.

Bei den geförderten Projekten handle es sich um die Dokumentationsreihe „Hidden Champions – das Beste aus der bayerischen Wissenschaft, Forschung und Technologie“ der bavariaone Film- und Fernsehproduktions GmbH, die beantragten Formate der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V. (abm) sowie die Magazin- und Reportagereihe „Lebensformen“ des Evangelischen Presseverbandes Bayern e.V.

Die zur Verfügung stehenden Fördermittel hätten nicht ausgereicht, um alle Anträge mit der vollen, nach dem Dotierungssystem berechneten Förderquote zu fördern. Der Antrag „Lebensformen“ des evangelischen Fernsehens, der unter den drei geförderten Projekten am

niedrigsten eingestuft worden sei, erhalte daher einen Festbetrag bzw. die verbleibenden Mittel in Höhe von 22.885 Euro.

Der Antrag „TV Bayern live – Kirche“ des Sankt Michaelsbunds, bei dem die Bewertung am niedrigsten gewesen sei, könne leider nicht mehr gefördert werden.

8.3 Innovationsförderung

Michael Schwägerl, Vorsitzender des Ausschusses für Medienkompetenz und Inhalte, berichtet über die Entscheidungen zur Innovationsförderung:

Die Landeszentrale habe 2025 bereits zum vierten Mal die Innovationsförderung für den lokalen Rundfunk in Bayern ausgeschrieben. Ziel der Förderung sei es, die digitale Transformation voranzutreiben und die Attraktivität und Bedeutung der lokalen und regionalen Rundfunkprogramme in der digitalen Medienwelt zu stärken.

Die Innovationsförderung habe sich inzwischen etabliert und werde von den Anbietern gut angenommen. Bis zum Fristende am 4. November 2024 seien 14 Anträge eingereicht worden, von denen einer wieder zurückgezogen worden sei. Von den verbleibenden Anträgen seien sechs von Hörfunkanbietern und sieben von Fernsehanbietern eingereicht worden. Mit 38 % liege die Anzahl der Anträge von kommerziellen Anbietern deutlich höher als bei der Programmförderung, die fast nur von gemeinnützigen Anbietern beantragt werde. Damit zeige sich, dass die Innovationsförderung eine gute Ergänzung zur Programmförderung darstelle. Durch die Innovationsförderung werde das Spektrum der Antragstellenden erweitert, und auch kommerzielle Anbieter könnten von dieser Fördermöglichkeit profitieren.

Die Antragssumme habe mit insgesamt 115.340 Euro weit über den zur Verfügung stehenden Fördermitteln in Höhe von 50.000 Euro gelegen, weshalb eine Auswahl zu treffen gewesen sei. Auf Basis des Dotierungssystems der Innovationsförderung habe der Ausschuss für Medienkompetenz und Inhalte beschlossen, fünf Anträge zu fördern.

Ein weiterer Antrag, der ebenfalls als förderwürdig eingestuft worden sei, solle durch eine andere Fördermöglichkeit der BLM unterstützt werden, die sich konkret an DAB-Radiosender richte. Es handle sich bei dem Antrag um ein Projekt von Digital Radio Augsburg mit dem Titel „Kira und Kempin – Können wir KI trauen?“, ein selbstkritisches Talkformat zwischen einem menschlichen Moderator und einer KI.

Die Informationen über die Einzelentscheidungen könnten der Tischvorlage 3, „Entscheidungen über die Anträge auf Innovationsförderung“, entnommen werden. Die geförderten Innovationsprojekte und die jeweiligen Zuschüsse würden auf der Homepage der Landeszentrale veröffentlicht.

Vorsitzender Walter Keilbart dankt für die Berichterstattung und hebt hervor, dass stets mehr Fördermittel beantragt würden als vorhanden seien, weshalb eine Auswahl zu treffen sei. Gefördert werde ein sehr breites Spektrum, entsprechend der Breite der Strukturen und der Vielfalt der Inhalte.

Matthias Vogler weist darauf hin, dass er im Ausschuss gegen eine Förderung von Radio Lora gestimmt habe. Der Sender habe insgesamt 12.500 Euro erhalten. Radio Lora habe mit seiner inzwischen durch die BLM überprüften Berichterstattung über das Umgehen der Bezahlkarte für Asylbewerber diese Praxis unterstützt. Auch wenn der Umtausch von Gutscheinen in Bargeld legal sei, werde damit doch der vom Freistaat vorgegebene rechtliche Rahmen unterlaufen. Diese Vorgehensweise sollte nicht gefördert werden.

Vorsitzender Walter Keilbart dankt für den Hinweis und stellt fest, dass der Ausschuss sich nach Diskussion des von Herrn Vogler vorgetragenen Einwands für die Förderung von Radio Lora entschieden habe. Solange sich deren Vorgehensweise bei der Berichterstattung im Rahmen des Legalen bewege, wolle er darüber nicht richten. Unterschiedliche Auffassungen seien zu akzeptieren.

Michael Schwägerl, Vorsitzender des Ausschusses für Medienkompetenz und Inhalte, teilt mit, der Diskussion im Ausschuss über Radio Lora nichts hinzufügen zu wollen. Die Entscheidung sei gefallen.

Ulla Kriebel begrüßt die Etablierung der Innovationsförderung, für die in diesem Jahr viele Anträge gestellt worden seien. Sehr positiv sei, dass sich auch die kommerziellen Sender dafür interessierten.

Leider könne sie den Auflistungen in den Anlagen zu diesem TOP nicht entnehmen, welche Summen von den einzelnen Sendern beantragt worden seien.

Präsident Dr. Thorsten Schmiede teilt die Freude über die inzwischen sehr gute Annahme der Innovationsförderung. Die Anfangsschwierigkeiten seien wohl der Unsicherheit darüber geschuldet gewesen, welche Projekte zum Zuge kommen würden.

Die BLM wolle dies zum Anlass nehmen, bei den Lokalrundfunktagen ausgewählte Projekte vorzustellen, in der Hoffnung auf Nachahmer.

Die Unterlagen für den Ausschuss für Medienkompetenz und Inhalte enthielten die von Frau Kriebel gewünschten Detailinformationen.

Ulla Kriebel dankt für den Hinweis.

Paul Hansel möchte wissen, warum der Förderantrag des katholischen Sankt Michaelsbund bei der Programmförderung Fernsehen nicht berücksichtigt worden sei.

Michael Schwägerl, Vorsitzender des Ausschusses für Medienkompetenz und Inhalte, erklärt, dies habe nichts mit der Qualität des Angebots zu tun, für das eine Förderung beantragt worden sei. Aber nach den vorher festgelegten Kriterien des Dotierungssystems sei der Antrag des Sankt Michaelsbund an vierter Stelle gelandet und deshalb dessen Projekt

im Vergleich zu den Projekten anderer Anbieter, welche Fördermittel beantragt hätten, entsprechend geringer dotiert worden. Da nach den Richtlinien die vorhandenen Fördermittel in der Reihenfolge der Platzierung vergeben würden, sei leider für den Viertplatzierten nichts mehr übriggeblieben. Hätten mehr Fördermittel zur Verfügung gestanden, wäre auch das Projekt des Sankt Michaelsbund gefördert worden.

Vorsitzender Walter Keilbart stellt fest, dass es keine weiteren Anmerkungen oder Fragen zu diesem TOP gebe, und dankt nochmals für die Berichterstattung sowie dem Ausschuss für Medienkompetenz und Inhalte für die mit der Auswahl der zu fördernden Projekte verbundene Arbeit. Weitere Fördermittel wären natürlich immer wünschenswert, aber die Fördermöglichkeiten seien in Bayern deutlich besser als in anderen Bundesländern.

9. Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu

Vorsitzender Walter Keilbart weist einleitend auf die Bedeutung des Themas angesichts der Einstellung von UKW hin.

Präsident Dr. Thorsten Schmiege dankt Herrn Olischläger und dessen Team für die Organisation der Digitalisierungskampagne. Herr Olischläger werde interessante Zahlen und Umfrageergebnisse präsentieren, die wertvolle Hinweise für die weitere Entwicklung sowie für Handlungsmöglichkeiten lieferten.

Veit Olischläger, Bereichsleiter Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit, erläutert, das Thema Digitalisierungskampagne sei schon in der Audiostrategie 2025 angelegt und skizziert worden. Der Fördergeber Freistaat habe die Mittel für die Infrastrukturförderung im Hörfunk aufgestockt, sodass die Mittel umgewidmet hätten werden können. Mit dem Aus von RSA in Kempten sei das Allgäu als Pilotregion für eine Digitalisierungskampagne ausgewählt worden. Der Schwerpunkt der Aktion sei von Mitte November 2024 bis Mitte Januar 2025 gewesen. Es gebe aber auch noch einen nachlaufenden Projektteil.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folien 1 und 2)

Als Schwerpunkt der Kampagne seien Kempten und das umliegende Allgäu ausgewählt worden, eine Region mit ca. 400.000 Einwohnern. Dabei habe man eng mit den drei Lokalradiostationen kooperiert, die ausschließlich über DAB zu empfangen seien, namentlich mit Allgäu HIT, radio fantasy Allgäu und Radio Schwaben. Der Netzbetreiber Bayern Digital Radio habe das Projekt tatkräftig mit Personal unterstützt, und die BLM habe als Fördergeberin fungiert. Auch die DAB-Anbieter haben sich finanziell beteiligt.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folien 3 und 4)

Die Kampagne habe aus mehreren Elementen bestanden. Eines davon sei die Außenwerbung gewesen; mit 105 Großflächen und 70 Citylight-Postern sei die Region zehn bzw. 14 Tage bestückt worden. Dies sei durch eine Postwurfsendung an alle Haushalte in Form

einer großformatigen Postkarte mit einem Hinweis auf ein Gewinnspiel ergänzt worden. Die Postwurfsendung sei in zwei Wellen mit einer Auflage von je 65.000 Stück erfolgt.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 5)

Natürlich habe die Kampagne auch Social Media einbezogen, in Form von Reels und Posts auf Instagram und Facebook.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 6)

In Kooperation mit dem Endgerätehersteller TechniSat sei ein Gewinnspiel durchgeführt worden, bei dem 369 Digitalradios in verschiedenen Güteklassen mit einem Gesamtwarenwert von über 24.000 Euro zu gewinnen gewesen seien. Die Teilnahme sei ausschließlich über eine neugeschaffene Landingpage möglich gewesen. Die Radioanbieter hätten das Gewinnspiel auch durch entsprechende Spots promotet.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 7)

Ein Indikator für den Erfolg der Kampagne sei die Anzahl der Zugriffe auf die Landingpage mit dem Kampagnen-Slogan „mehr-allgäu-im-radio.de“: Es seien 23.000 Besucher und 45.000 Views zu verzeichnen gewesen. Der deutliche Peak in der Darstellung stehe in zeitlichem Zusammenhang mit den beiden Postwurfsendungen im November 2024. Zum Jahresende habe man auf den verbleibenden UKW-Frequenzen von RSA eine Durchsageschleife mit dem Hinweis auf die verbleibenden lokalen Radioangebote und die Website geschaltet, was die Zahl der Zugriffe ebenfalls erhöht habe. Auch mit dem Ende des Gewinnspiels sei die Zahl der Zugriffe nochmals gestiegen.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 8)

Zu berichten sei auch über ein weiteres Projekt der BLM mit einem anderen Partner, und zwar mit dem Bayerischen Rundfunk. Es habe sich um eine Postkartenaktion mit der „Allgäuer Zeitung“ am zweiten Adventssamstag gehandelt, womit eine Auflage von fast 100.000 erreicht worden sei.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folien 9 bis 10)

Ein Element der Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu stehe noch aus, die sogenannte Bäckeraktion: Derzeit würden über einen Dienstleister 600.000 Bäckertüten an die 230 Innungsbäckereien im Allgäu versandt. Jede Filiale erhalte außerdem einen Aufsteller für den Tresen, Flyer und ein Digitalradio, das mit einem Hinweis auf die Güte des Handwerks gebrandet sei. In den Filialen würden jeweils drei dieser Radios verlost.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 11)

Hintergrund der Idee sei ein Gegengeschäft: Jede teilnehmende Filiale erhalte einen Werbewert im Hörfunk angerechnet. Der Schwerpunkt der Aktion sei für März 2025 geplant,

also noch während der Funkanalyse. Bei 200 teilnehmenden Filialen sei mit einem Gegenwert von rund 40.000 Euro bzw. 500 Radiospots in den inzwischen vier Sendern zu rechnen. Die Allgäuer Innungen hätten sich für einen Recruiting-Spot entschieden.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folien 12 bis 14)

Im Rahmen der Digitalisierungskampagne sei auch eine Befragung zu DAB in Autos durchgeführt worden. Es gebe Grund zur Annahme, dass Unwissenheit über die Ausstattung von Autos herrsche. Die Befragung sei in der zweiten Novemberhälfte an fünf Tankstellen über einen Zeitraum von zehn Tagen durchgeführt worden. Dazu seien zwei geschulte Promoter im Einsatz gewesen, die unsystematisch Befragungswillige ausgewählt und an diese kleine Incentives verteilt hätten.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 15)

Als Ergebnis der Befragung sei Folgendes festzuhalten: Über drei Vierteln der 518 Befragten, die gelegentlich Radio im Audio hörten, sei DAB bekannt. Dies sei ein sehr erfreulicher Wert. 85 % der Befragten stammten aus dem Postleitzahlengebiet Kempten. Das Durchschnittsalter habe bei 48 Jahren gelegen. Mit 53 % seien Männer etwas stärker vertreten gewesen als Frauen.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 16)

Die Selbstauskunft der Befragten zum DAB-Empfang im Auto sei durch die Promoter überprüft worden, vorzugsweise im Auto selbst. Für eine Verifizierung von DAB im Auto habe mindestens eines der auf der linken Seite der Darstellung gelisteten Kriterien erfüllt sein müssen. 89 % der Befragten hätten einer Prüfung im Auto zugestimmt, sodass das Ergebnis der Befragung sehr valide sei: 51,2 % der Befragten hätten DAB im Auto. Dieser Wert entspreche dem in der Funkanalyse ermittelten.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 17)

Bei weiterer Differenzierung zeige sich eine Diskrepanz zwischen der Selbsteinschätzung und der Verifizierung: Knapp 37 % der Befragten hätten zutreffend gesagt, dass in ihrem Auto DAB vorhanden sei. Hingegen hätten rund 14 % nicht gewusst, dass sie DAB im Auto hätten. Knapp 20 % würden DAB nicht kennen oder nicht wissen, ob sie DAB im Auto hätten, und hätten auch kein DAB. Knapp 30 % wüssten zutreffend, dass sie kein DAB hätten.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 18)

Seit 2021 bestehe EU-weit eine Verpflichtung zu DAB-Radios in Pkws. Gefragt worden sei deshalb auch nach dem Jahr der Erstzulassung des jeweiligen Pkws. Im Ergebnis hätten 30 % der Stichprobe bereits verpflichtend DAB im Auto. Schreibe man die dargestellte Verteilung so fort, würde sich in etwas mehr als zwei Jahren ein Anteil von 50 % ergeben.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 19)

Zusammenfassend sei festzuhalten, dass die Bekanntheit von DAB mit über 75 % der Befragten erfreulich hoch sei. Bei über der Hälfte sei DAB bereits im Auto vorhanden gewesen. Der Kenntnisstand über DAB und die eigene Ausstattung sei optimierbar, denn rund 15 % hätten DAB, wüssten dies aber nicht. Bemerkenswert sei auch, dass keiner der Befragten fälschlicherweise von einer Ausstattung mit DAB ausgegangen sei.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folien 20 bis 21)

Im Laufe dieses Jahres werde die Kampagne noch weiter ausgewertet. Finale Ergebnisse auch auf Basis der großen Funkanalyse würden Ende Juni vorliegen.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 22)

Zum 30.06.2025 erfolgten planmäßig weitere UKW-Abschaltungen an drei Standorten. Die BLM schlage vor, ähnliche Elemente wie beim Aus von RSA in Kempten einzusetzen, wenn auch in kleinerem Umfang.

(Präsentation „Digitalisierungskampagne Hörfunk Allgäu“, Folie 23)

Aktuell würden weitere mögliche Maßnahmen für 2025 konzeptioniert. Die DAB-only-Förderung sollte fortgeführt werden. Diskutiert werde auch über eine landesweite Kampagne sowie über eine Inhaltförderung. Außerdem werde eine Kooperation mit der DEHOGA konzipiert. Auch auf der diesjährigen IAA in München könnte DAB ein Thema sei.

Vorsitzender Walter Keilbart dankt für die umfassende Darstellung.

Dr. Roland Gertz fragt nach der Höhe des Ressourceneinsatzes für diese Kampagne sowie deren Verteilung auf BLM und Sender.

Veit Olischläger, Bereichsleiter Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit, erwidert, dies noch nicht genau beziffern zu können, da die Kampagne noch nicht abgeschlossen sei. Das Budget betrage 150.000 bis 200.000 Euro für die gesamte Kampagne. Daran beteiligten sich die Anbieter mit 5 %. Der Netzbetreiber Bayern Digital Radio beteilige sich ebenfalls mit 5 %. Den Rest finanziere die BLM.

Vorsitzender Walter Keilbart stellt fest, dies sei ein substanzieller Beitrag der BLM. Aber als Trägerin der Überlegungen müsse sie auch vorangehen.

Dr. Roland Gertz erkundigt sich, wo im Haushalt dieser Beitrag hinterlegt sei.

Veit Olischläger, Bereichsleiter Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit, erinnert daran, dass die TIF durch die TAF ersetzt worden sei. Nachdem der Fördergeber Freistaat seine Anteile für die Infrastrukturförderung erhöht habe, habe sich die BLM im Gegenzug verpflichtet, diese Mittel in die Digitalisierung zu investieren, wobei Digitalisierung natürlich deutlich mehr umschließe als eine solche Kampagne. Es gehe um Inhalte und um die DAB-only-Förderung. Die BLM habe 2024 diesen Piloten aufgesetzt, um mit einzelnen

Maßnahmen auszuloten, was davon wie wirksam sei. Nun erfolge die Auswertung, um in der Konzeption für 2025 die Mittel möglichst zielgerichtet einzusetzen.

Hans-Peter Rauch dankt für die hervorragende Kampagne, die viel Aufmerksamkeit erzielt habe, ob mit den Aufklebern auf der Tageszeitung oder mit der Bäckeraktion. Nicht umsonst sei die DEHOGA nun ebenfalls an einer Kooperation interessiert.

Vorsitzender Walter Keilbart dankt für die Wertschätzung der Arbeit der BLM aus dem Munde eines Ortskundigen. Weitere Rückfragen oder Anmerkungen zu diesem Tagesordnungspunkt gebe es nicht.

10. Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024 inkl. der Erklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex

Präsident Dr. Thorsten Schmiege weist einleitend darauf hin, dass es sich schon um den dritten Nachhaltigkeitsbericht handle. Die BLM sei weiterhin die einzige Landesmedienanstalt, die sich die Mühe mache, sich mit dem Thema zu beschäftigen. In den drei Jahren sei bereits eine deutliche Weiterentwicklung erfolgt. Inzwischen gebe es auch ein Magazin, das die Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts aufbereite. Die Erklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex sei seit 2023 Bestandteil. Der Fokus der BLM beim Thema Nachhaltigkeit liege auf der publizistischen Verantwortung von Medien. Spreche man über Nachhaltigkeit bei Medien, spreche man nicht nur über ökologische Fragen, sondern auch über die publizistische Verantwortung, zum Beispiel im Hinblick auf die Demokratiemüdigkeit.

Am Thema KI werde die publizistische Verantwortung exemplarisch deutlich. Der Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern der BLM sei ein Impuls, sich anhand von Fragen mit einem Thema auseinanderzusetzen. Beispielsweise wüssten viele nicht genau, ob und wie sie KI nutzen sollten. Die Fragen dienten dazu, sich zunächst zu überlegen, ob man KI überhaupt nutzen wolle oder darauf verzichten könne.

Seit kurzem habe der Nachhaltigkeitspakt mit der Medienwerkstatt Franken ein neues Mitglied. Diese habe im letzten Jahr den Nachhaltigkeitspreis Medien der BLM gewonnen und sich dabei gegenüber einer bundesweiten Konkurrenz durchgesetzt. Ein wichtiger Gesichtspunkt für die Jury sei gewesen, wie der Sender seiner publizistischen Verantwortung gerecht werde, einen nachhaltigen Beitrag zur Informationsgewinnung zu leisten.

Daniela Schmieder, Nachhaltigkeitsbeauftragte der BLM, informiert im Folgenden über den Nachhaltigkeitsbericht sowie die Erklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex.

(Projektion: Website der BLM)

Nachhaltigkeitskommunikation sei ein wesentlicher Bestandteil der Strategie im Nachhaltigkeitsmanagement. Auf ihrer Website liste die BLM unter der Rubrik „Wir fördern“ drei Unter-

seiten zum Thema Nachhaltigkeit auf: zur Nachhaltigkeit in der BLM, zum Nachhaltigkeitspreis Medien, der jedes Jahr auf den Medientagen verliehen werde, und zum Nachhaltigkeitspakt. Hier sei die neu hinzugekommene Medienwerkstatt Franken schon eingepflegt.

Auf der Unterseite „Nachhaltigkeit in der BLM“ würden die diesbezüglichen Aktivitäten in der BLM sowie die Nachhaltigkeitsberichte dargestellt. Das Thema Nachhaltigkeit werde von der Geschäftsführung und vielen Mitarbeitenden getragen und angeschoben, nicht nur von der Nachhaltigkeitsbeauftragten.

(Präsentation „Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024“, Folie 3)

Die BLM berichte freiwillig zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex. Dabei handle es sich um eine Initiative der Bundesregierung, der etwa 1.000 Unternehmen angehörten. Seit diesem Jahr hätten große, kapitalmarktorientierte Unternehmen auch die Möglichkeit, nach CSRD zu berichten.

Die BLM habe bisher nach den globalen GRI-Richtlinien berichtet. Da durch die neue CSRD-Richtlinie nun die ESRS, die europäischen Standards, kämen, sei es der BLM wichtig gewesen, aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit mit 2022 für 2023 noch einmal nach GRI zu berichten. Künftig werde nach den europäischen Standards ESRS berichtet.

(Präsentation „Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024“, Folie 4)

Zur Verdeutlichung seien hier die 20 DNK-Kriterien zu sehen. Mit der künftigen Berichterstattung nach ESRS ändere sich einiges. Beispielsweise werde zur Compliance künftig nicht mehr unter Kriterium 20, sondern unter dem ersten Punkt berichtet. Hinzu komme auch eine Wesentlichkeitsanalyse.

(Präsentation „Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024“, Folie 5)

Diese Darstellung zeige beispielhaft, welche Vergleichszahlen ermittelt worden seien. Unter anderem sei der Papierverbrauch gemessen worden. Während 2020 noch 451.000 Blatt Papier im Jahr verbraucht worden seien, sei dieser Wert 2023 auf 291.000 Blatt gesunken. Die Papiereinsparung habe also ca. 35 % betragen, wozu beigetragen habe, dass die Unterlagen für den Medienrat nur noch digital bereitgestellt würden.

Interessant sei auch die Entwicklung des Energieverbrauchs. Die Photovoltaikanlage der BLM sei im Januar 2023 in Betrieb gegangen. Geschätzt worden sei, dadurch ca. 9,7 % beim Stromverbrauch einsparen zu können. Tatsächlich habe man 10,3 % eingespart.

Vorsitzender Walter Keilbart dankt für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts und die Erläuterung der Hintergründe. Nachhaltigkeit müsse dauerhaft gelebt werden. Die Erfassung von vergleichbaren Messwerten dokumentiere das Erreichte und trage zur Motivation bei.

Ulla Kriebel wertschätzt die Ausführlichkeit und gute Lesbarkeit des Nachhaltigkeitsberichts.

Vorsitzender Walter Keilbart schließt sich diesem Dank an. Weitere Anmerkungen zu diesem Tagesordnungspunkt gebe es nicht.

11. Verschiedenes

Präsident Dr. Thorsten Schmiege weist darauf hin, dass der Elternratgeber „FLIMMO“, der schon seit einigen Jahren nur noch in digitaler Form erscheine, mit der digitalen TV-Zeitschrift „TV Spielfilm“ kooperiere. Dadurch seien die Zugriffszahlen um 50 % gestiegen. Dies sei Motivation gewesen, weitere TV-Zeitschriften bezüglich einer Kooperation anzusprechen. Nun sei es gelungen, mit „TV TODAY“ einen weiteren Partner zu finden.

Vorsitzender Walter Keilbart würdigt diese gute Nachricht und weist abschließend noch auf einen Termin in der Staatskanzlei hin, den er gemeinsam mit Präsident Dr. Schmiege sowie dem Vorsitzenden des Verwaltungsrates wahrnehmen werde. Vom 4. bis 5. März finde eine Klausurtagung der Gremienvorsitzendenkonferenz in Potsdam statt. Über beide Termine werde er in der nächsten Sitzung berichten.

Der Vorsitzende dankt insbesondere seinen Vorstandskolleginnen und -kollegen, der Leitung der BLM sowie allen Anwesenden, wünscht einen guten Weg nach Hause sowie einen schönen Faschingsausklang und schließt die Sitzung.

Schluss der Sitzung: 15:28 Uhr

Protokollführerin

Schriftführer

Vorsitzender

**17. Sitzung des Medienrats
der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien
am Donnerstag, dem 13.02.2025, 13:30 Uhr (Präsenz)**

Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Sitzung

(veröffentlicht gem. Art. 10 Abs. 6 BayMG i.V m. § 3 Abs. 4 der Geschäftsordnung des Medienrats der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien)

Name	Vorname	Anwesend	Abwesend
Bär	Dr. Oliver	x	
Baumgärtner	Elke	x	
Busch	Michael	x	
Deisenhofer	Max		x
Engel	Sabine		x
Fehlner	Martina		x
Felßner	Günther		x
Feser	Prof. Dr. Uta M.	x	
Funken-Hamann	Dr. Katja	x	
Geiger	Katharina	x	
Gertz	Dr. Roland	x	
Gronemeyer	Andrea		x
Gül	Nesrin		x
Haberer	Prof. Johanna		x
Hansel	Paul	x	
Hartinger	Herbert		x
Hasenmaile	Christa	x	
John	Frank-Ulrich	x	
Keilbart	Walter	x	
Knobloch	Dr. h. c. Charlotte		x
Köhler	Florian	x	
Krah	Franz	x	

Name	Vorname	Anwesend	Abwesend
Kraus	Nikolaus	x	
Kreß	Dr. Birgit	x	
Kriebel	Ulla	x	
Kuhn	Dr. Thomas	x	
Lehnert	Toni	x	
Ludwig	Rainer	x	
Mehring, Dr.	Fabian	x	
Miskowitsch	Benjamin	x	
Mittag	Martin		x
Nieß, Dr.	Nicosia	x	
Oetzinger, Dr.	Stephan		x
Ramming	Prof. Rudolf	x	
Rauch	Hans-Peter	x	
Rebensburg	Thomas	x	
Reitelshöfer	Christine		x
Rick	Dr. Markus		x
Rottner	Peter	x	
Schack	Jenny	x	
Schmidbauer	Helmut	x	
Schuhknecht	Stephanie		x
Schuhmacher	Ilona		x
Schwägerl	Michael	x	
Stephan	Dr. Michael	x	
Stüwe	Prof. Dr. Klaus		x
Trautner	Carolina	x	
Vogel	Arwed	x	
Vogler	Matthias	x	
Völzow	Christine	x	