



Geschäftsbericht 2022
Bayerische Landeszentrale für neue Medien



Kreativität und Innovationskraft sind gerade im Digitalzeitalter für lokale Anbieter zentrale Erfolgsfaktoren. Denn die Reportage vor Ort, ganz nah dran an den Menschen, kann keine Künstliche Intelligenz bieten. Die lokalen Hörfunk- und Fernsehsender in Bayern liefern solche Reportagen. Dieses Know-How auszubauen, noch mehr Wert auf Qualitätsjournalismus und gute Ausbildung zu legen und vor allem diese wichtigen Inhalte in

der digitalen Welt auffindbar zu machen, hat für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) höchste Priorität.

Denn ganz klar ist: Zwar hat die Pandemie 2022 ihren Schrecken verloren. Die negativen Folgen werden allerdings noch länger zu spüren sein. Und das zurückliegende Jahr war ein weiteres Krisenjahr für die Branche – allem voran aufgrund des Ukraine-Kriegs. Die Welle der Solidarität in Bayerns lokalem Rundfunk war beeindruckend. Gleichzeitig standen und stehen die Sender aufgrund von Werbeeinbrüchen und hohen Energiekosten unter Druck.

Was hat die Landeszentrale 2022 unternommen, um die vielfältige private Rundfunklandschaft im Freistaat zu stärken? Einen Einblick in die zahlreichen Aktivitäten gibt der vorliegende Geschäftsbericht. Zu Beginn möchte ich ein paar Punkte herausheben:

Lokaler Rundfunk ist relevant – das haben die Ergebnisse der Funkanalyse Bayern Hörfunk und Funkanalyse Bayern Fernsehen 2022 erneut bestätigt.

Die über 80 bayerischen Lokalradios erreichten 2022 zusammen werktags rund 2,9 Millionen Menschen. Mit Blick auf die Zukunft des Hörfunks wird DAB als bedeutendster digitaler Auspielweg immer wichtiger.

Um die Zukunftsszenarien des Radios – auch vor dem Hintergrund der auslaufenden Zuweisungen der UKW-Frequenzen im Jahr 2025 – gemeinsam mit den Anbietern zu diskutieren, initiierte die BLM einen „Audio-Dialog“. Neben der Zukunft von UKW standen die Themen Digitalisierung und Auffindbarkeit, Wirtschaftlichkeit, Recruiting, Programmqualität und Kooperation bei den zahlreichen Gesprächen im Fokus und fließen in die Audio-Strategie 2025 ein, die 2023 ein zentrales Thema der Landeszentrale sein wird.

Glaubwürdig, sympathisch und aktuell: Die 14 bayerischen lokalen Fernsehprogramme hatten 2022 nicht nur Top-Imagewerte. Sie erreichten damit werktags auch deutlich mehr als 700.000 Zuschauerinnen und Zuschauer – und das trotz der Reduzierung der Satellitenkapazitäten im vergangenen Jahr.

Für viel mediale Aufmerksamkeit haben 2022 die geplanten Beteiligungsveränderungen am bundesweiten, von der BLM beaufsichtigten TV-Konzern ProSiebenSat.1 gesorgt. So hatte Media for Europe (MFE) der BLM angekündigt, die Stimmrechte an der ProSiebenSat.1 Media SE auf über 25 Prozent zu erhöhen. Das wäre sowohl medienkonzentrations-

rechtlich als auch aufgrund der Ämter von Silvio Berlusconi in Sachen Staatsferne zu prüfen gewesen. Die BLM wird das Thema auch hinsichtlich der Auswirkungen auf die Informationsvielfalt in Bayern weiter im Blick behalten.

Einen Meilenstein konnten wir 2022 mit dem Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern setzen: Auf Initiative der BLM und unter Schirmherrschaft der Bayerischen Landtagspräsidentin Ilse Aigner ist es gelungen, zusammen mit relevanten Akteuren aus der Medienbranche einen einzigartigen Pakt ins Leben zu rufen. Einzigartig deshalb, weil Nachhaltigkeit in der Medienbranche viel mehr bedeutet, als sorgfältig mit Energie- oder Papierressourcen umzugehen: Es geht um Relevanz, um Qualität, um Compliance. Der Nachhaltigkeitspakt will gerade auch mittlere und kleinere Medienunternehmen dabei unterstützen, diese Grundsätze in ihrem unternehmerischen Handeln zu verankern bzw. weiterzuentwickeln. Die Leitlinien des Paktes wurden auf den Medientagen München vorgestellt.

Apropos Medientage München: Dieser wichtige Branchenkongress konnte – wie viele weitere BLM-Veranstaltungen – nach zwei Jahren digitaler und hybrider Umsetzung 2022 endlich wieder als Präsenzveranstaltung stattfinden. Ein echtes Highlight war es, als Medientage erstmals Gastgeber des „Blauen Panther – TV & Streaming Award“ zu sein. Und das nicht nur, weil wir für zahlreiche Prominente den roten Teppich ausrollen konnten. Sondern auch und gerade, weil Streaming heute ein wesentlicher innova-

tiver und zukunftsweisender Teilbereich der Medienbranche ist – vor allem auch am Standort Bayern.

Zum Schluss noch der Hinweis auf ein Thema, das mir persönlich sehr wichtig ist: die Medienkompetenz. Hier konnte die Landeszentrale wieder wichtige Impulse geben: Beispielsweise mit dem neuen Magazin „MiniMedia“, das Kindern altersgerecht erklärt, wie verschiedene Inhalte funktionieren und wo sie vorsichtig sein sollten. Bei all unseren Medienkompetenz-Themen ist für mich entscheidend: Medienpädagogik muss Spaß machen und darf nicht mit erhobenem Zeigefinger daherkommen. Kinder und Jugendliche müssen experimentieren dürfen, müssen in ihrem Alltag abgeholt werden – das ist unser zukunftsweiser Ansatz. Wie gut dieser Ansatz funktioniert, hat 2022 das Pilotprojekt zu einer neuen Medienkompetenzwoche gezeigt, das unsere BLM-Stiftung Medienpädagogik Bayern initiiert hat. Dieses viel beachtete Pilotprojekt wird im kommenden Jahr bayernweit als Blaupause für Medienkompetenzwochen an den Schulen im Freistaat dienen.





Im BLM-Geschäftsbericht 2022 finden Sie vertiefende Informationen zu all diesen und vielen weiteren Themen. Ich wünsche eine spannende Lektüre!



DR. THORSTEN SCHMIEGE
Präsident der BLM



Links mit weiterführenden Informationen sind gekennzeichnet.

-  externer Link
-  Sprungmarke im Dokument
-  Video
-  Download

Rechtsgrundlagen und Organisation

- 7 Rechtsgrundlagen
- 9 Die Organe der Landeszentrale
- 15 Organigramm der BLM
- 16 Länderübergreifende Zusammenarbeit
- 18 Struktur der Medienaufsicht
- 19 Compliance
- 19 Nachhaltigkeit
- 20 Beteiligungen und Mitgliedschaften

Plattformregulierung

- 21 Medienplattformen und Benutzeroberflächen
- 24 Medienintermediäre

Inhalteorganisation

- 26 Programmorganisation Hörfunk
- 28 Programmorganisation Fernsehen
- 31 Rundfunkangebote in Bayern

Aufsicht

- 34 Jugend- und Nutzerschutz
- 37 Werbung
- 40 Journalistische Sorgfaltspflichten
- 41 Hassrede, Desinformation und Extremismusprävention
- 43 Gewinnspiele
- 43 Impressumspflicht

Inhalteverbreitung und technische Förderung

- 44 Programmverbreitung Hörfunk
- 47 Lokale/regionale Hörfunkangebote über DAB in Bayern
- 48 Technische Reichweite der DAB-Netze in Bayern
- 50 Programmverbreitung Fernsehen
- 53 Lokales Fernsehen in Bayern

Inhalte und Inhaltförderung

- 60 Programmakzeptanz
- 62 Programmebeobachtung
- 64 Programmförderung
- 67 Finanzierungsbeitrag
- 68 Film- und Fernsehförderung

Aus- und Fortbildung

- 69 BLM Fortbildungsworkshop
- 71 Aus- und Fortbildungsprogramme der Media School Bayern

Mediennutzung und Wirtschaftlichkeit

- 75 Hörfunknutzung
- 80 Fernsehnutzung
- 83 Wirtschaftliche Lage

Medienkompetenz

- 88 Projekte und Initiativen
- 94 Medienpädagogische Veranstaltungen und Informationsmaterialien

Medienforschung

- 96 Media-Analyse: ma Audio
- 98 AGF Videoforschung
- 100 Funkanalyse Bayern
- 102 Programm-Monitor Bayern
- 103 Medienwirtschaftliches Kennzahlensystem
- 104 Online-Audio-Monitor 2022
- 104 Publikation Audio- und Video-Trends
- 106 Mediale Meinungsmacht in Deutschland
- 111 #UseTheNews



Medienstandort und Innovation

- 112 Medientage München
- 115 Media Lab Bayern
- 118 MedienNetzwerk Bayern
- 120 XPLR: MEDIA in Bayern
- 122 XR HUB Bavaria/Munich
- 123 Start Into Media
- 125 Games/Bavaria
- 126 Blauer Panther –
TV & Streaming Award

Information

- 128 Publikationen
- 131 Internet
- 132 Social Media Aktivitäten
- 133 Veranstaltungen
- 139 Archiv und Dokumentation

Datenschutz

- 140 Die Datenschutzbeauftragte
- 143 Der Medienbeauftragte
für den Datenschutz

Finanzielle Entwicklung

- 147 Jahresabschluss 2022
- 151 Anhang für das Geschäftsjahr 2022
- 169 Lagebericht für das Geschäftsjahr 2022
- 180 Bestätigungsvermerk des
unabhängigen Abschlussprüfers
- 184 Wirtschaftsplan 2022
- 188 Beschluss des Verwaltungsrats
- 188 Zustimmung des Medienrats

Impressum

Herausgeber

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

Verantwortlich

Veit Olischläger, Nikolaus Lörz (Finanzbericht)

Redaktion

Dagmar Grigoleit

Visuelles Konzept, Layout

Mellon Design GmbH, Augsburg

Cover

SAINT ELMO'S Germany GmbH & Co. KG

Bildnachweis

BLM: Gaby Hartmann, Seite 3

Oktober 2023

Rechtsgrundlagen und Organisation

Nach der Bayerischen Verfassung darf Rundfunk in Bayern ausschließlich in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben werden. Die Trägerschaft für die privaten Rundfunkangebote in Bayern liegt bei der Landeszentrale. Die geforderte angemessene Beteiligung der in Betracht kommenden bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Gruppen an der Kontrolle des Rundfunks erfolgt durch den Medienrat. Organe der Landeszentrale sind daneben der Verwaltungsrat und der Präsident sowie weitere Kommissionen, die nach dem Medienstaatsvertrag in Rahmen der Länderübergreifenden Zusammenarbeit fallweise tätig werden.

Rechtsgrundlagen




Rechtsgrundlagen und Satzungen der BLM in der jeweils aktuellen Fassung

Rechtsgrundlage für den in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) betriebenen Rundfunk ist das Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Telemedien in Bayern (Bayerisches Mediengesetz – BayMG), zuletzt geändert durch Gesetz vom 24. März 2022. Wichtige Rechtsgrundlagen sind außerdem der Staatsvertrag zur Modernisie-


rung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag – MStV), der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) und das Telemediengesetz (TMG) sowie das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen und die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (AVMD-Richtlinie).

Bayerisches Mediengesetz

Mit der Änderung des  BayMG durch das Gesetz vom 24. März 2022 (GVBl. 2022 S. 70) wurde die bislang verpflichtende Genehmigung von landesweiten, regionalen und lokalen Angeboten in ein qualifiziertes Anzeigeverfahren überführt. Damit wurde bei zuweisungspflichtigen Kapazitäten das Genehmigungsverfahren nicht obsolet, sondern wird als Verfahren über die Zuweisung von Übertragungskapazität weitergeführt. Die Landeszentrale weist den Anbietern die jeweilige Kapazität im Fernsehen- oder Hörfunkbereich zu.


Zudem wird die besondere Bedeutung von Nachrichten- und Informationsmedien als gesamtgesellschaftlicher Wert herausgestellt. Ihnen kommt im demokratischen Informationsgefüge ein besonderer Stellenwert zu. Bei der Prüfung von Veränderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse sind die Auswirkungen auf die Informationsvielfalt zwingend zu prüfen. Der Landeszentrale werden regulatorische Maßnahmen eröffnet, um dem möglichen Abbau von Informationsvielfalt und regionaler Vielfalt entgegen zu wirken.

Medienstaatsvertrag

Der  Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland ist am 7. November 2020 in Kraft getreten ist. Der im Jahr 2022 beschlossene Dritte Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge (Dritter

Medienänderungsstaatsvertrag) hat den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zum Gegenstand. Nach der Ratifizierung in den Landesparlamenten ist er am 1. Juli 2023 in Kraft getreten.

Telemediengesetz

Seit dem 1. April 2022 ist die Landeszentrale gemäß Art. 1 Abs. 2 Ausführungsgesetz Medienstaatsverträge (AGM) zuständig für die Überwachung der Einhaltung der Bestimmungen des Telemediengesetzes mit Ausnahme der Vorschriften über den Datenschutz. Das  Telemediengesetz regelt die rechtlichen Rahmenbedingungen für Telemedien in Deutschland. Es enthält unter anderem Vorschriften zum Impressum für Telemedienangebote, zur Bekämpfung von Spam und zur Providerhaftung. In den Anwendungsbereich des Telemediengesetzes fallen sämtliche geschäftsmäßige Webseiten wie etwa Onlineshops und entsprechende Seiten auf sozialen Netzwerken – nicht jedoch sog. Kommunikationsdienste. Für Webseiten besteht dabei die Pflicht, ein Impressum leicht auffindbar bereitzuhalten. Durch die Impressumspflicht soll es Nutzern der Webseite ermöglicht werden, den Anbieter leicht zu identifizieren und falls nötig, diesen über die angegebenen Kontaktdaten zu erreichen. § 5 TMG gibt detailliert die einzelnen Angaben vor, die ein Impressum enthalten muss. Bei Verstößen gegen die Impressumspflicht sieht das TMG eine Geldbuße vor, die bis zu 50.000 Euro betragen kann.



▣ Weitere Informationen über die Mitglieder und die Arbeit des Medienrats und seiner Ausschüsse

Die Organe der Landeszentrale

Art. 111 a Abs. 2 Satz 2 der Bayerischen Verfassung verlangt die angemessene Beteiligung der in Betracht kommenden bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Gruppen an der Kontrolle des Rundfunks. Diese Aufgabe nimmt der Medienrat als Organ der Landeszentrale wahr. Weitere Organe der Landeszentrale sind gem. Art. 10 Abs. 2 BayMG der Verwaltungsrat und der Präsident sowie fallweise nach § 104 Abs. 2 MStV die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die Aufgaben der Landeszentrale werden jeweils durch diese Organe wahrgenommen.

Der Medienrat

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

Der Medienrat konstituierte sich erstmals am 20. März 1985 aus den Vertretern der gesellschaftlich relevanten Gruppen in Bayern auf der Basis des Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetzes vom 1. Dezember 1984. Mit der Änderung des Bayerischen Mediengesetzes vom 20. Dezember 2016 wurde der Medienrat auf 50 Mitglieder erweitert; seine Zusammensetzung ist in Art. 13 Abs. 1 BayMG geregelt. Die Mitglieder werden für fünf Jahre entsandt.

Zu seiner 9. Amtsperiode konstituierte sich der Medienrat am 12. Mai 2022. Der Medienrat hielt im Jahr 2022 insgesamt sechs Sitzungen ab.

Vorsitzender

- Walter Keilbart (Industrie- und Handelskammern)

Stellv. Vorsitzende

- Katharina Geiger (Evangelische kirchliche Frauenorganisationen)

Schriftführer

- Thomas Rebensburg (Komponistenorganisationen)

Bayer. Staatsregierung

- Prof. Dr. Michael Piazzolo, MdL, Staatsminister

Bayer. Landtag

- Martin Böhm, MdL (AfD)
- Max Deisenhofer, MdL (Bündnis 90/Die Grünen)
- Martina Fehlner, MdL (SPD)
- Michael Hofmann, MdL (CSU)
- Dr. Gerhard Hopp, MdL (CSU)
- Petra Högl, MdL (CSU)
- Nikolaus Kraus, MdL (Freie Wähler)
- Rainer Ludwig, MdL (Freie Wähler)
- Berthold Rüth, MdL (CSU)
- Angelika Schorer, MdL (CSU)
- Stephanie Schuhknecht, MdL (Bündnis 90/Die Grünen)
- Christoph Skutella, MdL (FDP)

Katholische Kirche

- Prof. Dr. Klaus Stüwe

Evangelische Kirche

- Prof. Johanna Haberer

Israelitische Kultusgemeinden

- Dr. h.c. Charlotte Knobloch

Gewerkschaften

- Herbert Hartinger
- Christa Hasenmaile

Bayer. Bauernverband

- Günther Felßner
- Anneliese Göller

Handwerkskammern

- Hans-Peter Rauch

Bayer. Städtetag

- Franz Krah

Bayer. Landkreistag

- Dr. Oliver Bär

Bayer. Gemeindetag

- Birgit Erb

Verbände der Heimatvertriebenen

- Paul Hansel

Verbandsvertreter Freizeit, Tourismus, Gastronomie und Hotel

- Frank-Ulrich John

Katholische kirchliche Frauenorganisationen

- Ulla Kriebel

Bayer. Jugendring

- Ilona Schuhmacher

Bayer. Landessportverband

- Elke Baumgärtner
- Helmut Schmidbauer

Schriftstellerorganisationen

- Arwed Vogel

Musikorganisationen

- Wilhelm Lehr

Intendanten der Bayer. Staatstheater

- Dr. Katja Funken-Hamann

Leiter der Bayer. Schauspielbühnen

- Werner Müller

Bayerischer Journalistenverband

- Michael Busch

Bayer. Zeitungsverlegerverband

- Dr. Markus Rick

Bayer. Hochschulen

- Prof. Dr. Uta M. Feser

Lehrerverbände

- Michael Schwägerl

Elternvereinigungen

- Toni Lenhart

Organisationen der Erwachsenenverbände

- Dr. Roland Gertz

Bayer. Heimattag

- Dr. Michael Stephan

Familienverbände

- Sabine Engel

Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft

- Christine Völzow

Bund Naturschutz in Bayern

- Peter Rottner

Verband der freien Berufe

- Dr. Thomas Kuhn

LAG Selbsthilfe Bayern

- Dr. Nicosia Nieß

Arbeitsgemeinschaft der Ausländer-, Migranten- und Integrationsbeiräte Bayerns

- Nesrin Gül

Im Laufe des Berichtsjahres waren folgende Ausschüsse des Medienrats tätig:

Vorsitzendenausschuss
(13 Mitglieder)

- Vorsitzender Walter Keilbart

Grundsatzausschuss
(12 Mitglieder)

- Vorsitzender Dr. Thomas Kuhn

Fernsehausschuss
(19 Mitglieder)

- Vorsitzende Christine Völzow

Hörfunkausschuss
(19 Mitglieder)

- Vorsitzender Dr. Roland Gertz

Medienkompetenz-Ausschuss
(14 Mitglieder)

- Vorsitzender Michael Schwägerl

Digital-Ausschuss
(14 Mitglieder)

- Vorsitzender Berthold Rüth

Programmausschuss
(10 Mitglieder)

- Vorsitzender Paul Hansel

Die Ausschüsse des Medienrats traten im Laufe des Jahres 2022 zu insgesamt 30 Sitzungen zusammen.

Stand 31. 12. 2022

Der Verwaltungsrat

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

Der Verwaltungsrat konstituierte sich zu seiner 9. Amtsperiode am 22. November 2019. Die Amtszeit beträgt fünf Jahre.

Der Verwaltungsrat trat 2022 zu insgesamt vier Sitzungen zusammen.

Der Präsident

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

Am 25. März 2021 wählte der Medienrat nach Anhörung des Verwaltungsrats Dr. Thorsten Schmiege als Nachfolger von Siegfried Schneider zum Präsidenten der Landeszentrale. Dr. Thorsten Schmiege, der seit dem 1. September 2019 als Geschäftsführer der Landeszentrale tätig war, trat sein neues Amt zum 1. Oktober 2021 an. Die Geschäftsführung der Landeszentrale wird seit diesem Zeitpunkt durch Dr. Annette Schumacher wahrgenommen; der Medienrat hatte dem diesbezüglichen Vorschlag der Geschäftsleitung für die Dauer von fünf Jahren zugestimmt.

Der Verwaltungsrat

Vorsitzender

- Roland Richter (vom Medienrat gewähltes sonstiges Mitglied)

Stellv. Vorsitzende

- Stefanie Stalf (vom Medienrat gewähltes sonstiges Mitglied)

Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände

- Martin Bayerstorfer
- Henry Schramm

Vertreter der Anbieter

- Alexandra Holland
- Willi Schreiner

Vom Medienrat gewählte sonstige Mitglieder

- Angela Haas
- Prof. Dr. Johannes Kreile
- Susanne Wiegräfe

Stand 31. 12. 2022

Präsident

- Dr. Thorsten Schmiege

Geschäftsführung und Stellvertretung des Präsidenten

- Dr. Annette Schumacher

Stand 31. 12. 2022



➤ Nähere Informationen über die ZAK und ihre Entscheidungen

➤ Nähere Informationen zur Arbeit der GVK

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)

Die aus den gesetzlichen Vertretern der Landesmedienanstalten bestehende ZAK konstituierte sich erstmals am 9. September 2008. Die ZAK hielt im Berichtsjahr 2022 insgesamt acht Sitzungen ab.

Vorsitzender

- Dr. Wolfgang Kreißig (LFK Baden-Württemberg)

Mitglieder

- Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern)
- Dr. Eva Flecken (mabb Berlin-Brandenburg)
- Cornelia Holsten (brema Bremen)
- Eva-Maria Sommer (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein)
- Joachim Becker (Medienanstalt Hessen)
- Bert Lingnau (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
- Prof. Christian Krebs LL.M. (NLM Niedersachsen)
- Dr. Tobias Schmid (Landesanstalt für Medien NRW)
- Dr. Marc Jan Eumann (Medienanstalt Rheinland-Pfalz)
- Ruth Meyer (LMS Saarland)
- Prof. Dr. Markus Heinker (SLM Sachsen)
- Martin Heine (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)
- Jochen Fasco (TLM Thüringen)

Stand 31. 12. 2022

Die Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK)

Die Gremiovorsitzendenkonferenz wird gebildet aus den jeweiligen Vorsitzenden der plural besetzten Beschlussgremien der Landesmedienanstalten.

Die Gremiovorsitzendenkonferenz trat 2022 zu sieben Sitzungen zusammen.

Vorsitzender

- Albrecht Bähr (Medienanstalt Rheinland-Pfalz)

Mitglieder

- Dr. Wolfgang Epp (LFK Baden-Württemberg)
- Walter Keilbart (BLM Bayern)
- Martin Gorholt (mabb Berlin-Brandenburg)
- Andrea Buchelt (brema Bremen)
- Sebastian Schulz (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein)
- Jörg Steinbach (Medienanstalt Hessen)
- Sandra Nachtweih (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
- Elisabeth Harries (NLM Niedersachsen)
- Prof. Dr. Werner Schwaderlapp (Landesanstalt für Medien NRW)
- Prof. Dr. Stephan Ory (LMS Saarland)
- Eva Brackelmann (SLM Sachsen)
- Markus Kurze (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)
- Dr. Ute Zacharias (TLM Thüringen)

Stand 31. 12. 2022



➤ Nähere Informationen zur Arbeit der KEK

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Die KEK, die sich erstmals am 15. Mai 1997 konstituierte, wurde durch den 10. RÄndStV in ihrer Zusammensetzung verändert. Neben sechs Sachverständigen des Rundfunk- und Wirtschaftsrechts, aus denen der Vorsitz und der stellvertretende Vorsitz zu bestimmen sind, sind seit 1. September 2008 auch sechs gesetzliche Vertreter von Landesmedienanstalten Mitglieder. Diese dürfen nicht gleichzeitig Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) sein. Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben am 17. März 2022 die Sachverständigen der KEK für die vom 1. April 2022 bis 31. März 2027 laufende Amtsperiode berufen.

Die KEK tagte im Jahr 2022 acht Mal.

Vorsitzender

- Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Stellv. Vorsitzende

- Prof. Dr. Insa Sjurts

Mitglieder

- Prof. Dr. Wilhelm Althammer
- Prof. Dr. Christian von Coelln
- Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz
- Prof. Dr. Anne Paschke

Ersatzmitglieder

- Prof. Dr. Rupprecht Podszun
- Dr. Simone Schelberg

Gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

- Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern)
- Dr. Eva Flecken (mabb Berlin-Brandenburg)
- Joachim Becker (Medienanstalt Hessen)
- Prof. Christian Krebs LL.M. (NLM Niedersachsen)
- Ruth Meyer (LMS Saarland)
- Prof. Dr. Markus Heinker (SLM Sachsen)

Ersatzmitglieder

- Eva-Maria Sommer (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein)
- Dr. Wolfgang Kreißig (LFK Baden-Württemberg)

Stand 31. 12. 2022



➤ Nähere Informationen zur Arbeit der KJM

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

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

Die KJM besteht aus zwölf Sachverständigen: sechs Direktorinnen und Direktoren von Landesmedienanstalten, vier Mitgliedern, die von den für den Jugendschutz zuständigen obersten Landesbehörden benannt und zwei Mitgliedern, die von der für den Jugendschutz zuständigen obersten Bundesbehörde benannt werden. Bei der Erfüllung ihrer Aufgaben sind sie nicht an Weisungen gebunden. Die Sachverständigen der KJM haben jeweils eine Stellvertretung. Durch diese Zusammensetzung ist neben der verstärkten länderübergreifenden Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten zugleich auch eine engere Vernetzung zwischen Landesmedienanstalten, Ländern und Bund in Fragen des Jugendschutzes in Rundfunk und Telemedien gewährleistet.

Die KJM trat 2022 zu sieben Sitzungen zusammen.

Direktoren der Landesmedienanstalten

Vorsitzende der KJM

- Dr. Marc Jan Eumann (Medienanstalt RLP)
Stellvertreter: Dr. Tobias Schmid (Landesanstalt für Medien NRW)

1. stellvertretender Vorsitzender

- Jochen Fasco (TLM Thüringen)
Stellvertreter: Dr. Wolfgang Kreißig (LFK Baden-Württemberg)

- Cornelia Holsten (brema Bremen)
Stellvertreter: Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern)
- Eva-Maria Sommer (MA HSH Hamburg-Schleswig-Holstein)
Stellvertreter: Prof. Christian Krebs LL.M. (NLM Niedersachsen)
- Martin Heine (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)
Stellvertreter: Prof. Dr. Markus Heinker (SLM Sachsen)
- Bert Lingnau (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
Stellvertreterin: Dr. Eva Flecken (mabb Berlin-Brandenburg)

Vertreter der obersten Bundesbehörde

- Sebastian Gutknecht (Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ))
Stellvertreter: Thomas Salzmann (Bundeszentrale Kinder- und Jugendschutz (BzKJ))
- Maja Wegener (Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz e.V.)
Stellvertreter: Thomas Krüger (Bundeszentrale für politische Bildung)

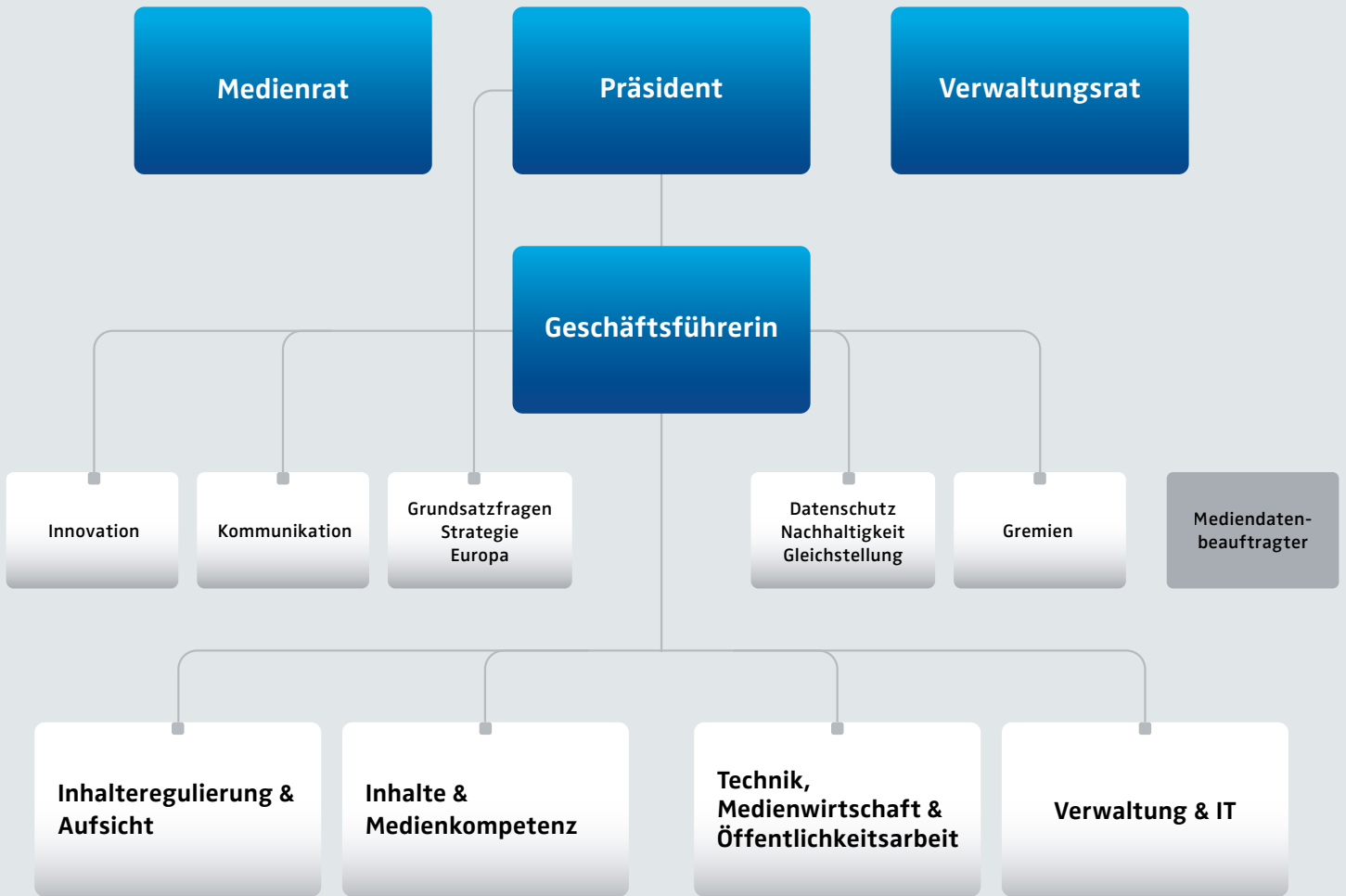
Vertreter der obersten Landesjugendbehörden

- Britta Schülke (Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz Landesstelle Nordrhein-Westfalen e.V.)
Stellvertreterin: Eva Hanel (Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen)
- Sabine Seifert (Oberste Landesjugendbehörde bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK))
Stellvertreter: Henning Fietze (Offener Kanal Schleswig-Holstein AdÖR)
- Petra Müller (Institut für Film und Bild) 2. stv. Vorsitzende
Stellvertreter: Olaf Schütte (Servicestelle Kinder- und Jugendschutz von fjp>media)
- Prof. Dr. Tanja Witting (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften)
Stellvertreterin: Bettina Keil-Rüther (Staatsanwaltschaft Erfurt)

Stand 31.12.2022




Organigramm der BLM



Stand 31. 12. 2022


Länderübergreifende Zusammenarbeit

Die Landesmedienanstalten arbeiten zur Bewältigung grundsätzlicher und Länder übergreifender Angelegenheiten in der  **Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)**, der Gesamtkonferenz und der Gremienvorsitzendenkonferenz zusammen. Die Direktorenkonferenz zur Bearbeitung von Gemeinschaftsaufgaben außerhalb der Zulassungs- und Aufsichtsaufgaben im Bereich der audiovisuellen Medien besteht aus den gesetzlichen Vertreterinnen und Vertretern der Landesmedienanstalten, an der Gremienvorsitzendenkonferenz zu grundsätzlichen Fragen nehmen die Vorsitzenden der Beschlussgremien der einzelnen Landesmedienanstalten teil. Die Gesamtkonferenz bilden die Vorsitzenden der Beschlussgremien und die gesetzlichen Vertreterinnen und Vertreter der jeweiligen Landesmedienanstalten.


Insgesamt traten im Jahr 2022 die Gesamtkonferenz zu zwei, die Gremienvorsitzenden zu neun und die DLM ebenfalls zu neun Arbeitssitzungen zusammen.


Vorsitzender der DLM ist seit 1. Januar 2020 Dr. Wolfgang Kreißig, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. Aus dem Kreis der Direktorinnen und Direktoren wurde je ein Beauftragter für Europaangelegenheiten (Dr. Tobias Schmid, Landesanstalt für Medien NRW), für Haushalt (Martin Heine, Medienanstalt Sachsen-Anhalt) und für Medienkompetenz (Jochen Fasco, Thüringer Landesmedienanstalt) bestellt. Vor-

sitzender der Gremienvorsitzendenkonferenz ist seit dem 1. Januar 2022 Albrecht Bähr, Vorsitzender der Versammlung der Medienanstalt Rheinland-Pfalz.


Zentrales Organ aller Landesmedienanstalten zu Kernfragen der Zulassung und Kontrolle für bundesweit ausgerichtete private Rundfunkveranstalter, der Regulierung von Plattformen und Medienintermediären sowie der Entwicklung des digitalen Rundfunks ist die  **Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)**.

Die Entscheidungen der ZAK und der DLM werden vorbereitet im Fachausschuss für Regulierung bzw. im Fachausschuss für Infrastruktur und Innovation.

Die Überprüfung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt obliegt der  **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)**.

Zentrale Aufsichtsstelle für den Jugendschutz im privaten bundesweiten Fernsehen sowie im Internet ist die  **Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)**, in der neben sechs Direktorinnen und Direktoren der Landesmedienanstalten auch sechs Vertretende von den für Jugendschutz zuständigen obersten Bundes- und Landesbehörden entsandt sind.

Der Präsident der BLM gehört als gesetzlicher Vertreter der Landeszentrale der ZAK an und ist zudem stellvertretender ZAK-Vorsitzender. Er ist ferner Mitglied der KEK und stellvertretendes Mitglied der KJM.

Eine  **Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten** (Berlin) organisiert und koordiniert als zentrale Anlaufstelle die Zusammenarbeit der Landesmedien-



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

anstalten zu grundsätzlichen Fragen und bundesweit ausgerichteten Angeboten, für europarechtliche Fragestellungen, Fragen der Digitalisierung und des Zugangs zu digitalen Kapazitäten sowie auch Fragen des Jugendschutzes und der Medienkonzentration. Dazu zählen insbesondere die Sitzungsbegleitung und die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit den jeweiligen Funktionstragenden. Die inhaltliche Arbeit wird weiterhin in den Landesmedienanstalten vor Ort geleistet.

Eine zentrale Aufgabe der Medienanstalten im Jahr 2022 bestand u.a. im Abschluss des Verfahrens zur Bestimmung von privaten Public-Value Angeboten, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten. In Folge wurden Schritte eingeleitet, die leichte Auffind-

barkeit dieser Angebote auf Benutzeroberflächen sicherzustellen. Schwerpunkt war u.a. auch die weitere Durchführung der Regulierung von Intermediären und Einhaltung und Umsetzung bestehender Transparenzverpflichtungen bei Medienintermediären, Medienplattformen und Benutzeroberflächen. Die Medienanstalten haben sich zudem in die Diskussion maßgeblicher nationaler und europäischer Rechtsakte eingebracht.

Im Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes wurden 2022 vor allem die Fortentwicklung der technischen Systeme zur Erfüllung des gesetzlichen Jugendmedienschutzes erörtert. Altersverifikationssysteme nehmen einen immer höheren Stellenwert bei dem Schutz vor problematischen Inhalten ein und sind daher ein zentraler Bestandteil für einen wirksamen Kinder- und Jugendmedienschutz.

In einem aufwendigen Verfahren wurden private Public-Value-Angebote bestimmt, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten.

Geschäftsführung und Aufgabenverteilung der ALM

Direktorenkonferenz (DLM)

Vorsitzende

- Dr. Wolfgang Kreißig (LFK Baden-Württemberg)

Stellvertretende Vorsitzende

- Prof. Christian Krebs LL.M. (NLM Niedersachsen)
- Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern)

Gremiovorsitzendenkonferenz

Vorsitzender

- Albrecht Bähr (Vorsitzender der Versammlung der Medienanstalt Rheinland-Pfalz)

Koordinatoren der Fachausschüsse der ZAK

Fachausschuss Regulierung

- Joachim Becker (LPR Hessen)

Fachausschuss Infrastruktur und Innovation

- Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern)

Beauftragte der DLM

Beauftragter für Europa

- Dr. Tobias Schmid (Landesanstalt für Medien NRW)

Beauftragter für Haushalt

- Martin Heine (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)

Beauftragter für Medienkompetenz

- Jochen Fasco (TLM Thüringen)

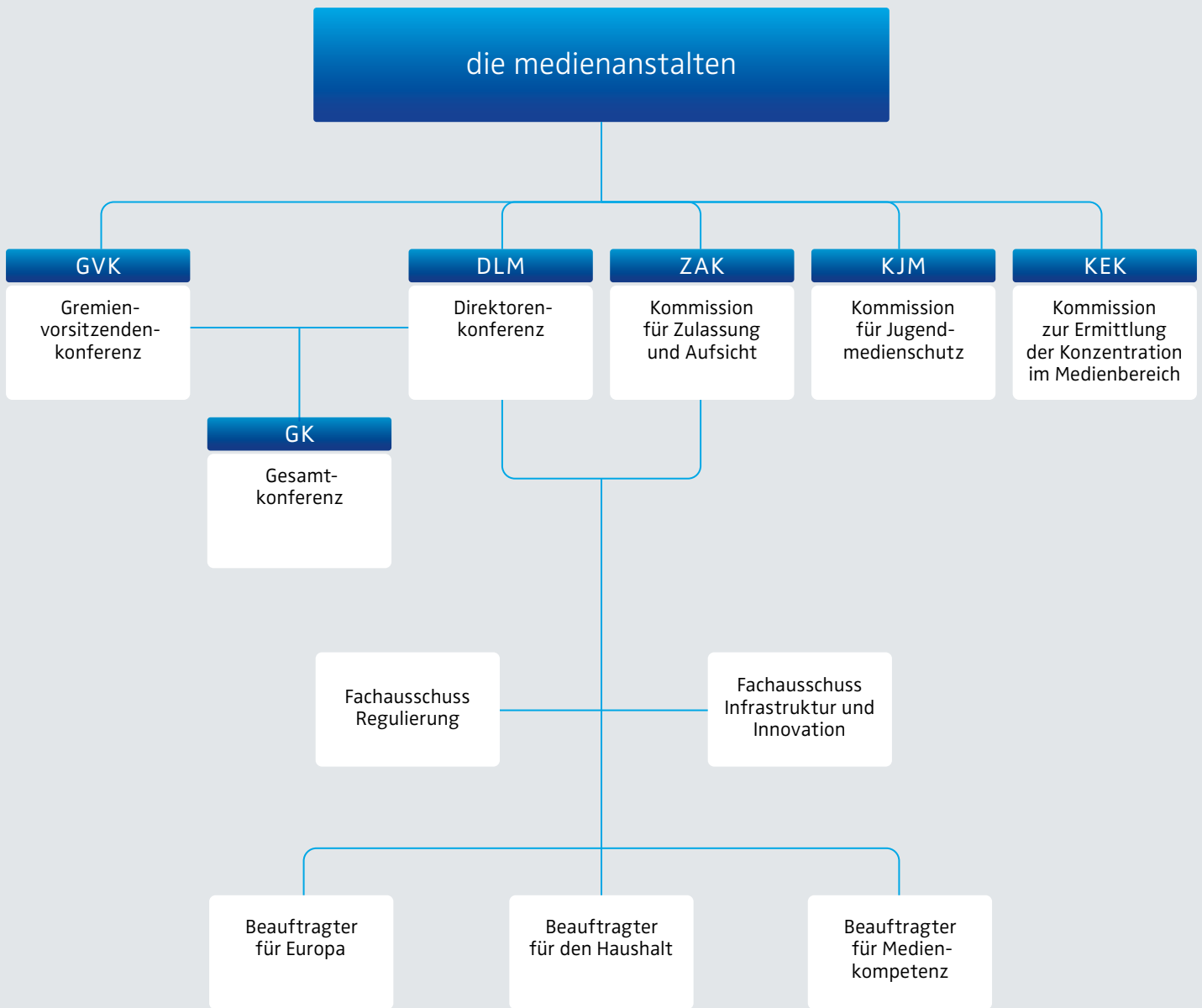
AG Technik

Vorsitzende

- Dr. Annette Schumacher (BLM Bayern)

Stand 31.12.2022

Struktur der Medienaufsicht



Stand 31. 12. 2022




Compliance

Ein „Verhaltenskodex der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien“, regelt die Annahme von Geschenken und Einladungen durch Mitarbeitende der Landeszentrale. Grundsätzlich ist in diesen Fällen die Genehmigung der jeweils vorgesetzten Führungskraft (d. h. Bereichsleiterin bzw. Bereichsleiter) vorgesehen. Die entsprechende Betriebsvereinbarung zwischen der Geschäftsleitung und dem Personalrat aus dem Jahr 2011 wurde zuletzt im Jahr 2014 geändert.

Für die Führungskräfte der Landeszentrale wurde am 27. Oktober 2022 eine Inhouse-Schulung zum Thema Korruptionsprävention organisiert. Als Vortragender eingeladen war Prof. Dr. Carsten Stark von der Hochschule Hof, der sich seit Jahren mit der Korruptionsprävention in der öffentlichen Verwaltung befasst.

Die Erkenntnisse der Schulung werden insbesondere in die Überarbeitung des Verhaltenskodex für die Beschäftigten der Landeszentrale einfließen.


Nachhaltigkeit

Nachdem die BLM im Jahr 2021 als bundesweit erste Landesmedienanstalt erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und ein Nachhaltigkeitskonzept vorgelegt hatte, erschien im Berichtsjahr der  **zweite Nachhaltigkeitsbericht**.

Der Bericht verdeutlicht den Wunsch der Landeszentrale, in der Medienbranche und im eigenen Unternehmen, Prozesse anzustoßen, die die Nachhaltig-

keitsbestrebungen voranbringen. Für eine wachsende Nachhaltigkeitskultur ist dabei wichtig, gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der BLM, deren Töchtern, den Medienschaffenden sowie den Nutzerinnen und Nutzern Fortschritte und Erfolge beim Thema Nachhaltigkeit zu erzielen.

Im Fokus des Nachhaltigkeitsberichts 2022 stehen die bereits erreichten nachhaltigen Entwicklungen, wie etwa das Ressourcenmanagement bei der Beschaffung und Instandhaltung von Wirtschaftsgütern. Zum Thema klimarelevante Emissionen konnte die BLM mit Einsparungen in der Energieversorgung punkten, da Ende des Jahres die neue Photovoltaikanlage in Betrieb genommen wurde. Weitere Erfolge wurden bei der Verbesserung der Barrierefreiheit im Gebäude der BLM erzielt.

Einen Meilenstein setzte die BLM 2022 mit dem  **Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern**: Auf Initiative der BLM und unter Schirmherrschaft der bayerischen Landtagspräsidentin Ilse Aigner ist es gelungen, innerhalb kürzester Zeit und zusammen mit Akteuren aus verschiedenen Bereichen der Medienbranche einen in dieser Form einzigartigen Pakt ins Leben zu rufen. Alle Akteure haben sich zum Ziel gesetzt, aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Medienwirtschaft mitzuwirken und das Thema ganzheitlich zu denken.

Der Nachhaltigkeitspakt soll gerade auch mittlere und kleinere Medienunternehmen dabei unterstützen, Grundsätze nachhaltigen Managements in ihrem unternehmerischen Handeln zu veran-



kern bzw. weiterzuentwickeln. Die Leitlinien des Nachhaltigkeitspakts, die auf den Medientagen München 2022 präsentiert wurden, bieten hier wichtige Orientierung. Die BLM hat sich für die kommenden Jahre zum Ziel gesetzt, viele weitere große und kleine Medienunternehmen für den Beitritt zum Pakt zu gewinnen.

Um Nachhaltigkeit intern optimal umsetzen zu können, fungiert in der BLM die Nachhaltigkeitsbeauftragte als Bindeglied zwischen den Beschäftigten und der Geschäftsleitung und steht rund um das Thema Nachhaltigkeit als Ansprechpartnerin zur Verfügung. Denn Nachhaltigkeit funktioniert nur, wenn Hausspitze und Belegschaft an einem Strang ziehen und von gemeinsamen Zielen überzeugt sind.

Beteiligungen und Mitgliedschaften

I Gesellschaftsrechtliche Beteiligungen der BLM (Höhe der Beteiligung)

- Medien.Bayern GmbH, München (100 %)
- Bayerische Medien Technik (bmt) GmbH, München (90 %)
- MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, München (62 %)
- Bayern Digital Radio GmbH, München (9 % indirekt über die bmt)
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München (8 %)
- WERK1.Bayern GmbH, München (4,9 %)

II Mitgliedschaften der BLM

- Akademie der Bayerischen Presse e.V., München
- Akademie für Neue Medien Kulmbach e.V.
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), Frankfurt
- Bayerische Akademie für Fernsehen e.V. (BAF), München
- Deutsche Journalistenschule e.V., München
- Digitalradio Deutschland e.V., Berlin
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V., Bonn
- Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V., Nürnberg
- Institut für Urheber- und Medienrecht e.V., München
- Internet-ABC e.V., Düsseldorf
- Landesmediendienste Bayern e.V., München
- Medien-Campus Bayern e.V., München
- Münchner Kreis, Übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung e.V., München
- Radiozentrale e.V., Berlin
- Programmberatung für Eltern e.V., München
- Verein deutscher Archivare e.V. (VdA), Frankfurt
- Festrिंग Perlach e.V., München

III Mitgliedschaften, die über die DLM gehalten werden

- Deutsche TV-Plattform e.V., Frankfurt
- DVB-Projekt, Genf
- World DAB-Forum, Genf
- EPRA european platform of regulatory authorities, Straßburg

IV Stiftungen

- Stiftung Medienpädagogik Bayern, München (100 %)
- Stiftung Zuhören, Gießen
- Stiftung Bildungspakt Bayern, München
- Stiftung Prix Jeunesse, München

Stand 31.12.2022

Plattformregulierung

Die Regulierung von Plattformen dient der Sicherung von Meinungs- und Angebotsvielfalt. In der Zuständigkeit der Landeszentrale befindet sich eine Vielzahl an Angeboten deutscher, aber auch internationaler Anbieter ohne Sitz in Deutschland, die zur Nutzung in Deutschland bestimmt sind (§ 1 Abs. 8 MStV). Neben der privilegierten Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten sind der Zugang zu Medienplattformen, die Herausstellung europäischer Werke, das Diskriminierungsverbot und die Transparenzpflichten wichtige Themen.

Medienplattformen und Benutzeroberflächen

Nutzerinnen und Nutzer sollen möglichst frei zwischen Medienangeboten wählen können. Um dies sicherzustellen, sind Plattformen, die Rundfunkprogramme, rundfunkähnliche Telemedien oder Angebote der Online-Presse bündeln (Medienplattformen), reguliert. Gleiches gilt seit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags im November 2020 für Benutzeroberflächen, also Bedien- und Steuerelemente von Medienplattformen, die den Nutzerinnen und Nutzern eine Übersicht über die Angebote und Inhalte von Medienplattformen verschaffen.

Anbieter von Medienplattformen und Benutzeroberflächen müssen sowohl formale wie auch inhaltliche Vorgaben einhalten – über 80 Medienplattformen und Benutzeroberflächen werden diesbezüglich von der Landeszentrale beaufsichtigt.

Anzeige

Jede Medienplattform und jede Benutzeroberfläche muss vor ihrer Inbetriebnahme bei der zuständigen Landesmedienanstalt angezeigt werden. Betreiben darf eine Medienplattform oder Benutzeroberfläche nur, wer die Anforderungen erfüllt, die auch ein Veranstalter von bundesweit ausgerichtetem Rundfunk erfüllen muss

(§ 79 Abs. 1 MStV). Nur Anzeigen nicht privilegierter Angebote, die bestimmte Schwellenwerte (§ 78 MStV) überschritten haben, werden in der funktionell zuständigen Kommission für Zulassung (ZAK) behandelt. Privilegiert sind infrastrukturgebundene Medienplattformen (bspw. Fernseekabelnetze), solange sie weniger als 10.000 angeschlossene Wohneinheiten versorgen. Nicht infrastrukturgebundene Medienplattformen wie bspw. OTT-Plattformen sind privilegiert, solange sie weniger als 20.000 tatsächliche tägliche Nutzer im Monatsdurchschnitt haben.

2022 wurden bei der Landeszentrale vier neue Angebote angezeigt, die die Privilegierungsgrenzen noch nicht überschritten haben. Festgestellt wurde zudem, dass die Exaring AG mit ihrem Angebot waipu.tv nicht mehr privilegiert ist.

Durch Markt- und Branchengespräche hat die Landeszentrale zudem darauf hingewirkt, dass möglichst viele Anbieter ihre Angebote bei der BLM als zuständiger Landesmedienanstalt anzeigen. Vor allem bei Anbietern, die lediglich Benutzeroberflächen anbieten wie auch bei internationalen Anbietern bedarf es erfahrungsgemäß weiterhin dieser Aufklärungsarbeit durch die Landeszentrale.

Zugang und Belegung

Die Landeszentrale stand 2022 im Austausch mit den Anbietern von Medienplattformen betreffend die Belegung von und den Zugang zu Medienplattformen. Anbieter von infrastrukturgebundenen Medienplattformen müssen bestimmte, sogenannte Must-Carry-Programme verbreiten. Hierzu gehören auch die regio-

nen und lokalen Rundfunkprogramme aus Bayern sowie die Regionalfensterprogramme, bei denen die Landeszentrale darauf achtet, dass sie den Vorgaben des Medienstaatsvertrags entsprechend verbreitet werden.

Zudem sorgt die Landeszentrale dafür, dass alle Anbieter nicht privilegierter Medienplattformen den Inhalteanbietern den Zugang zu ihren Angeboten diskriminierungsfrei ermöglichen und Angebote, die nicht verbreitet werden dürfen, nicht verbreitet werden.

Leichte Auffindbarkeit und Public Value

Mehr noch als die Zugangsregulierung von Medienplattformen hat die Landeszentrale 2022 die Regulierung von Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen beschäftigt. Nachdem durch den Medienstaatsvertrag im November 2020 die Auffindbarkeit von Angeboten in Benutzeroberflächen erstmals reguliert und 2021 durch die Landesmedienanstalten unter Beteiligung der Landeszentrale durch die  **Satzung zur Konkretisierung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags über Medienplattformen und Benutzeroberflächen (MB-Satzung)** konkretisiert worden war, hat die Landeszentrale 2022 den Dialog mit den Anbietern und Verbänden weitergeführt, um die Umsetzung der unterschiedlichen Vorgaben möglichst breitflächig zu gewährleisten.

Die Gespräche, die der Präsident der Landeszentrale Dr. Schmiege auch in seiner Funktion als Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation führte, ermöglichten der Landeszentrale,


Durch den MStV wird die Auffindbarkeit von Angeboten in Benutzeroberflächen erstmals reguliert.

mit möglichst vielen Anbietern und deren Verbänden in den Austausch zu treten und über die Zuständigkeit der Landeszentrale hinaus einen Überblick über den Markt zu bekommen. Neben diesen informellen Gesprächen wurden verschiedene Anbieter von der Landeszentrale auch förmlich angehört. In einem Verfahren endete die Überprüfung des Angebots mit Beanstandungen der Landeszentrale, die derzeit gerichtlich überprüft werden. Zweien der drei beanstandeten Verstöße hat die Anbieterin inzwischen abgeholfen.


Den Kern der positiven Auffindbarkeitsvorgaben macht die Vorgabe der leichten Auffindbarkeit für bestimmte Angebote aus, hierunter die sogenannten Public-Value-Angebote. 2022 wurden die Public-Value-Angebote, also Angebote, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt leisten, von den Landesmedienanstalten in einem aufwendigen Verfahren, an dem die Landeszentrale beteiligt war, bestimmt. Eine  **Übersicht** dieser Angebote wurde veröffentlicht, ebenso  **Empfehlungen** dafür, wie man die Angebote untereinander diskriminierungsfrei sortiert. Die Umsetzung muss im Jahr 2023 erfolgen.

Daneben müssen auch andere Angebote leicht auffindbar gemacht werden. So beaufsichtigt die Landeszentrale, dass in allen nicht privilegierten Benutzeroberflächen die Gesamtheit aller Rundfunkprogramme auf der ersten Auswahlebene leicht auffindbar ist.

Federführend für alle Landesmedienanstalten sammelte die Landeszentrale 2022 häufig gestellte Fragen der Anbieter und

ihrer Verbände hinsichtlich der Umsetzung der Vorgabe der leichten Auffindbarkeit von insbesondere Public-Value-Angeboten, um sie zu kategorisieren und im Rahmen von  **FAQs** zu veröffentlichen. Unter anderem hierfür bot die Landeszentrale für Expertinnen und Experten der Landesmedienanstalten im Dezember 2022 einen zweitägigen Workshop an.

Europäische Werke

Europäische Werke müssen in den Katalogen rundfunkähnlicher Telemedien wie bspw. Mediatheken mindestens 30 Prozent der enthaltenen Werke ausmachen und dort zudem herausgestellt werden. Hierbei handelt es sich um europarechtliche Vorgaben, die durch den Medienstaatsvertrag umgesetzt worden sind. Näheres regelt die  „**Satzung zu europäischen Produktionen gemäß § 77 Medienstaatsvertrag**“, die unter anderem konkretisiert, was europäische Werke sind und wie diese herausgestellt werden können.

Die Landeszentrale hat 2022 vor allem im Austausch mit den Anbietern auf eine angemessene Herausstellung europäischer Werke hingewirkt. Zudem weisen die betroffenen Anbieter der Landeszentrale regelmäßig die Einhaltung der Quote für europäische Werke nach, indem sie ihr die hierfür notwendigen Informationen und Unterlagen zur Verfügung stellen.

Transparenz

Vor allem in Gesprächen und im steten Austausch mit Marktteilnehmern und Verbänden wirkte die Landeszentrale darauf hin, dass die Anbieter von Medien-

Welche Angebote in besonderem Maß einen Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt leisten, wurde von den Landesmedienanstalten in einem aufwendigen Verfahren bestimmt.


plattformen und Benutzeroberflächen den Nutzerinnen und Nutzern transparent machen, nach Maßgabe welcher Grundsätze und Kriterien Angebote ausgewählt und sortiert werden. Das beinhaltet auch Angaben nach welchen grundlegenden Kriterien Empfehlungen erfolgen, die oftmals Algorithmen nutzen. Anbieter wurden hierzu auch angehört. In einem Fall wurden die Transparenzangaben als formal und inhaltlich unzureichend beanstandet; der dazugehörige Bescheid der Landeszentrale wird derzeit gerichtlich überprüft.

Medienintermediäre

Die Landeszentrale ist seit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags auch zuständig für die Beaufsichtigung sogenannter Medienintermediäre, sofern diese zur Nutzung in Deutschland bestimmt sind und einen Zustellungsbevollmächtigten in Bayern benannt haben.

Bei Medienintermediären handelt es sich um Dienste, die u. a. journalistisch-redaktionelle Inhalte zwischen Inhalteanbietern und Nutzerinnen und Nutzern vermitteln. Vor allem Suchmaschinen und Soziale Netzwerke fallen unter den Begriff des Medienintermediärs. Die Landeszentrale ist für entsprechende Angebote von Amazon, Apple, LinkedIn, Microsoft, Twitter, Twitch und Yahoo zuständig.

Nachdem mit dem Medienstaatsvertrag das erste Mal Medienintermediäre reguliert worden sind und diese Regelungen des Medienstaatsvertrags 2021 unter Beteiligung der Landeszentrale durch

die  **Satzung zur Regulierung von Medienintermediären gemäß § 96 Medienstaatsvertrag (MI-Satzung)** konkretisiert worden sind, hat die Landeszentrale 2022 vor allem in Gesprächen mit Anbietern die Umsetzung der Vorgaben vorangetrieben.

Zustellungsbevollmächtigte

Auch auf Betreiben der Landeszentrale haben die Medienintermediäre inländische Ansprechpartner – sogenannte Zustellungsbevollmächtigte – benannt, die der Erleichterung der Rechtsverfolgung dienen. Informationen zu diesen Ansprechpartnern müssen innerhalb der Medienintermediäre leicht auffindbar sein. Smart Speaker sollten, soweit sie als Medienintermediäre eingeordnet werden, diese Informationen akustisch vorhalten.

Diskriminierungsverbot und Transparenz

Die Landeszentrale wirkte darauf hin, dass die Medienintermediäre Grundsätze und Kriterien ihrer Arbeits- und Wirkweise transparent machen und entsprechende Informationen leicht auffindbar vorhalten. Hierzu gehören auch Informationen über die Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen und zu Modellen der Künstlichen Intelligenz. Soweit nötig, wurden Anbieter diesbezüglich angehört.

Auch die Frage, ob Medienintermediäre journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote diskriminieren, wird von der Landeszentrale überprüft. Tätig kann sie diesbezüglich jedoch nur werden, wenn ein Verstoß offensichtlich ist oder eine Beschwerde vorliegt.

Zu den Medienintermediären gehören v.a. Suchmaschinen und Soziale Netzwerke. Die BLM ist u.a. zuständig für Angebote von Amazon, Apple, LinkedIn, Microsoft, Twitter, Twitch und Yahoo.

Inhalteorganisation

Die Landeszentrale ist zuständig für die Organisation der privaten Fernseh- und Hörfunkprogramme in Bayern. Dabei achtet die BLM auf ein ausgewogenes Angebot und die Meinungsvielfalt sowie auf wirtschaftlich tragfähige Rahmenbedingungen. Lokal, landesweit und bundesweit gibt es rund 300 Radio- und Fernsehangebote, die von der BLM als Rundfunkangebote genehmigt bzw. zugewiesen sind. Die Zuweisung von Übertragungskapazitäten insbesondere für UKW und DAB an Hörfunkprogramme, über DVB-T2 HD an Fernsehprogramme sowie die Zuweisung von Kabelkanälen für Lokalprogramme erfolgt durch die Landeszentrale. Diese werden befristet erteilt.

Bei der Genehmigung von Rundfunk- oder Telemedienangeboten sind die gesetzlichen Bestimmungen des Medienstaatsvertrags (MStV) und des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) zu beachten. Für bundesweit ausgerichtete Programme besteht in der Regel eine Zulassungspflicht (§§ 52f. MStV). Auch Programme mit landesweiter Ausrichtung auf Bayern bedürfen einer Genehmigung, es sei denn, sie werden ausschließlich über das Internet verbreitet oder erreichen im Durchschnitt von sechs Monaten weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer. Dagegen sind lokal und regional

ausgerichtete Programmangebote gemäß Art. 26 BayMG grundsätzlich genehmigungsfrei und gelten unbefristet als zugelassen. Telemedienangebote sind grundsätzlich zulassungsfrei (§ 17 MStV). Zulassungsfreie Angebote mit lokaler, regionaler oder landesweiter Ausrichtung sind der Landeszentrale vorab anzuzeigen.

Für Rundfunkprogramme, die nicht für den Empfang im Bundesgebiet bestimmt sind und dort auch tatsächlich nicht empfangen werden können (sog. Auslandsprogramme), gelten für das Zulassungsverfahren die Bestimmungen des BayMG.

Die der BLM zur Verfügung stehenden, nicht zugewiesenen Übertragungskapazitäten (UKW, DAB+, Kabelfernsehkanäle) werden unter Berücksichtigung der Konzeptverantwortung der Landeszentrale in der Regel ausgeschrieben. Gibt es mehr Bewerbungen als Kapazitäten zur Verfügung stehen, trifft die Landeszentrale durch den Medienrat eine Auswahlentscheidung.

Gibt es genügend Kapazitäten für alle Interessenten, wie etwa über digitalen Satelliten oder im digitalen Kabel, genehmigt die Landeszentrale nur das Programm und der Satelliten- bzw. Kabelnetzbetreiber weist die entsprechende Kapazität zu, sofern sämtliche Interessenten die formellen und materiellen Genehmigungs- bzw. Zuweisungsvoraussetzungen erfüllen.

Programmorganisation Hörfunk

Neugenehmigungen und Kapazitätszuweisungen

- **Hörfunk bundesweit**

- **Absolut Germany**

Der Antenne Deutschland GmbH & Co. KG wurde die unbefristete Zulassung zur Veranstaltung und Verbreitung des bundesweit ausgerichteten Hörfunkangebotes „Absolut Germany“ erteilt. Das Programm Absolut Germany ist ein Mainstream-Radio für 20- bis 60-Jährige, das mit dem Motto „Musik aus Deutschland“ am 4. April 2022 bundesweit auf Sendung ging. Das Musikformat von Absolut Germany ist AC/Hot AC und

konzentriert sich auf Musik der letzten drei Jahrzehnte von deutschen Künstlerinnen und Künstlern aus den Genres Pop, Dance, Urban bis hin zu Rock. Mit diesem speziellen Fokus trägt das Programm zur Programmvierfalt bei.

- **Hörfunk regional**

- **DAB-Regionen Allgäu / Donau-Iller: Radio Fantasy (Allgäu)**

Auf die im Januar 2022 erfolgte Ausschreibung einer terrestrischen digitalen Datenkapazität von 72 Capacity Units (CU) (Nettodatenrate 72 kbit/s und Fehlerschutz EEP 2A) im regionalen DAB-Versorgungsgebiet Allgäu/Donau-Iller (Kanal 8B) gingen zwei Bewerbungen ein. Im Rahmen einer Auswahlentscheidung erfolgte die Zuweisung der Übertragungskapazitäten an die Radio Fantasy GmbH befristet bis zum 1. April 2032.

Das Hörfunkangebot Radio Fantasy wird mit Genehmigung der Landeszentrale bereits in Augsburg sowohl über UKW als auch DAB verbreitet. Radio Fantasy richtet sich mit seinem Musikmix aus aktuellen Hits und Newcomer-Songs an die Kernzielgruppe der 14- bis 39-Jährigen. Die Nachrichten aus der Region bringen Informationen aus Politik, Bildung, Unterhaltung und Kultur. Mittelfristig sind eigene Lokalfenster für das Allgäu geplant. Durch die Aufnahme von verbindenden Themen aus beiden Regionen soll das Programm für die Hörerschaft im gesamten Versorgungsgebiet relevant sein. Die Aufschaltung von Radio Fantasy Allgäu erfolgte am 15. Juni 2022.

□ DAB-Regionen Oberland/Südost- oberbayern: Münchner Kirchenradio

Auf die ebenfalls im Januar 2022 erfolgte Ausschreibung einer digitalen Übertragungskapazität im regionalen DAB-Netz Oberland/Südostoberbayern Kanal 7A gingen drei Bewerbungen ein. Dem Sankt Michaelsbund Mediendienste e. V. wurde die Genehmigung zur Verbreitung des Programmangebots „Münchner Kirchenradio“ im regionalen DAB-Versorgungsgebiet Oberland/Südostoberbayern erteilt und die ausgeschriebenen Übertragungskapazitäten von 80 CU mit dem Fehlerschutz EEP 2A (Nettodatenrate 80 kbit/s inkl. FEC) zur Nutzung befristet bis zum 1. April 2032 zugewiesen.

Das werbefreie Münchner Kirchenradio ist ein Spartenprogramm mit einem hohen Wortanteil (50 Prozent). Das Hörfunkangebot des Sankt Michaelsbund Landesverband Bayern e.V. richtet sich an kulturell, kirchlich und religiös Interessierte im Alter von 30 bis 60 Jahren. Das Wortprogramm mit Nachrichten, Reportagen, Interviews und Meditationen wird durch Soft-Pop orientierte Musik ergänzt. Die Aufschaltung des Programms erfolgte am 17. Juni 2022.

□ DAB-Region München: Gong Kult

Auch die Nutzung einer digitalen Übertragungskapazität von 60 CU mit dem Fehlerschutz EEP 3A (Nettodatenrate 80 kbit/s inkl. FEC) im lokalen DAB-Versorgungsgebiet München Kanal 11C wurde im Januar 2022 von der Landeszentrale ausgeschrieben. Es gingen vier form- und fristgerechte Bewerbungen ein.

Im Rahmen einer Auswahlentscheidung wurden die Übertragungskapazitäten der Radio Gong 2000 Programmanbieter GmbH & Co. Hörfunk für München KG zur Verbreitung eines neuen Hörfunkangebots „Gong Kult“ befristet bis zum 23. Juni 2032 zur Nutzung zugewiesen. Das Vollprogramm ging nach einer Umbenennung als „o89 Kult“ im Dezember 2022 auf Sendung. Das Programm richtet sich an die Zielgruppe der 19- bis 59-Jährigen, die sich für lokale Informationen, Kunst und Kultur in München interessieren. Musikalisch sollen neben Kulthits der 80er und 90er Jahre besondere Hits aus den 60ern oder 70ern und populäre Musik von Münchner Künstlern gespielt werden.

Kapazitätszuweisungen/ Technische Arrondierungen

■ Hörfunk regional

□ DAB-Regionen Allgäu/Donau-Iller: Radio Seefunk

„Das neue Radio Seefunk“ ist ein von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) genehmigtes lokales Hörfunkprogramm, das in Baden-Württemberg u. a. terrestrisch über UKW und DAB verbreitet wird. Im Rahmen einer technischen Arrondierung für einen Ausgleich von technischen Versorgungsdefiziten in den Landkreisen Ravensburg und Bodenseekreis wurde der Radio Seefunk GmbH & Co.KG im DAB-Netz Allgäu/Donau-Iller (Kanal 8B) eine Datenkapazität von 54 CU (Nettodatenrate 72 kbit/s und Fehlerschutz EEP 3A) für die zusätzliche zeitgleiche Verbreitung des unveränderten

Hörfunkprogramms „Das neue Radio Seefunk“ befristet bis zum 31. März 2023 zur Nutzung zugewiesen. Die Aufschaltung erfolgte am 1. August 2022.

- **DAB-Regionen Oberland/Südostoberbayern: Radio TOP FM**
Für die zusätzliche zeitgleiche Verbreitung des unveränderten Hörfunkprogramms „Radio TOP FM“ wurde der Amperwelle GmbH im DAB-Netz Oberland/Südostoberbayern (Kanal 7A) eine Datenkapazität von 60 CU (Nettodatenrate 80 kbit/s und Fehlerschutz EEP 3A) befristet bis zum 31. Dezember 2023 zur Nutzung zugewiesen. Durch die temporäre DAB-Verbreitung des Programms über das DAB-Netz Oberland/Südostoberbayern können die technischen Defizite für Radio TOP FM im medienrechtlichen Versorgungsgebiet – insbesondere in den Landkreisen Erding, Ebersberg, Starnberg und Landsberg am Lech – bis zum Ausbau des DAB-Netzes München 11C ausgeglichen werden. Die Aufschaltung von Radio TOP FM erfolgte am 4. Mai 2022.

GmbH über die Zulassung einer anderen Landesmedienanstalt verbreitet.

Die Genehmigung wurde zunächst auf drei Monate (bis zum 14. Juli 2022) befristet. Hintergrund war die von Media For Europe (MFE) angezeigte Änderung der Beteiligungsverhältnisse und deren medienrechtliche Auswirkungen. Nach Abschluss der Prüfungen wurde die Zulassung entfristet.

Das lineare Fernsehprogramm ran.de soll als Spartenprogramm Sport mehrmals im Jahr live übertragen werden. Die Häufigkeit richtet sich nach der Verfügbarkeit der entsprechenden Veranstaltungen. Bei der Verfügbarkeit mehrerer Livestreams sollen diese zeitgleich übertragen werden. Insofern ist es vergleichbar mit einem multifeed channel. Die Übertragung erfolgt online, vorwiegend als Web-TV über die eigene Website www.ran.de, über Mobile Apps sowie über Smart-TV-Apps. Das Fernsehprogramm ran.de ist bundesweit zugänglich. Zusätzlich ist es auch in Österreich und in der Schweiz abrufbar.

Programmorganisation Fernsehen

Neugenehmigungen

- **Fernsehen bundesweit**
 - **Ran.de**
Der Seven.One Entertainment Group GmbH wurde nach einer konzerninternen Umstrukturierung die Genehmigung für das bundesweit ausgerichtete Fernsehspartenprogramm „ran.de“ erteilt. Dieses wurde zuvor von der Seven.One Sports

- **Sky.de (5 Programme)**
Der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG wurde die Genehmigung für fünf bundesweit ausgerichteten Fernsehspartenprogramme erteilt.

Die Programme „Sky Sport Premier League“, „Sky Sport Golf“, „Sky Sport Mix II“ und „Sky Sport Top Event“ sollen 24-stündige Sportprogrammangebote beinhalten und die bisherige Sportberichterstattung auf Themenkanälen bündeln. Das Programm „Sky Showcase HD“ ist ein 24-stündiges Programm mit Schwerpunkt

Unterhaltung, in dem vor allem fiktionale und Sporthighlights parallel zu anderen Sky-Kanälen gezeigt werden.

□ **Channel Factory GmbH
(14 Programme)**

Der Channel Factory GmbH wurde die Genehmigung für 14 bundesweit ausgerichtete Fernsehspartenprogramme erteilt. Im Einzelnen handelt es sich um vier Musikprogramme („Deluxe Dance“, „Deluxe Flashback“, „Deluxe Rap“, „Deluxe Charts“), vier Reportageprogramme („XPLORE“, „Hip Trips“, „One Terra“, „R-Adventure Channel“), zwei Dokumentationsprogramme („History-TV“, „Animals-TV“) sowie vier Serien- bzw. Spielfilmprogramme („Crime Mania“, „Series non-stop“, „Rediscover“, „Costumes only“).

Die 14 Spartenprogramme sollen jeweils 24 Stunden pro Tag an sieben Tagen pro Woche als werbefinanziertes Free TV zu empfangen sein. In dem intendierten Verbreitungsgebiet Deutschland, Österreich und Schweiz ist die Verbreitung über Satellit und auf allen relevanten IPTV- und Streaming-Plattformen sowie über Breitbandkabelnetze geplant. Der Beschluss erfolgte Ende 2022, die Genehmigungsentscheidung wurde im Jahr 2023 umgesetzt.

■ **Fernsehprogramme für
das europäische Ausland**

□ **DAZN DACH GmbH**

Die DAZN DACH GmbH hat ihre Zulassung zur Verbreitung des Angebots „DAZN for Business“ in Italien zurückgegeben.

**Verlängerung von
Kapazitätszuweisungen**

■ **Fernsehen lokal/regional**

□ **Regio TV Schwaben**

Mit Bescheid vom 30. Juni 2022 wurde der Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG die Zuweisungen von Übertragungskapazitäten für die Verbreitung eines lokalen/regionalen Kabelfernsehprogramms und eines Fernsehfensters im Programm RTL im grenzübergreifenden Sendegebiet Neu-Ulm/Ulm verlängert. Die Verlängerung für das Kabelprogramm erfolgte bis zum 30. Juni 2032, die Verlängerung für das Fernsehfenster bis zum 31. Oktober 2025.

Zuvor hatten Vorstand und Medienrat der LFK, der Medienanstalt für Baden-Württemberg, bereits am 7. bzw. 14. Februar die Kapazitätszuweisung erneut an die Anbieterin als Ergebnis einer Neuausschreibung erteilt.

Die Organisation des lokalen/regionalen Fernsehens in Neu-Ulm erfolgt bereits seit der Erstgenehmigung im Jahr 2006 auf der Grundlage einer Kooperation mit der LFK. Das Verbreitungsgebiet des Kabelfernsehprogramms liegt größtenteils in Baden-Württemberg.

Änderung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse

■ Fernsehen bundesweit

□ Warner Bros. Discovery

Die Landeszentrale bestätigte die medienrechtliche Unbedenklichkeit der folgenden, von den drei Veranstalterinnen Turner Broadcasting System Deutschland GmbH, Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG und der Joyn GmbH angezeigten Veränderung:

Der US-amerikanische Telekommunikationskonzern AT&T, Inc. verkauft seine Mediensparte WarnerMedia LLC. an den Medienkonzern Discovery, Inc. Der neue Medienkonzern wird künftig unter Warner Bros. Discovery firmieren und soll zu einem weltweit führenden Unterhaltungskonzern aufsteigen.

Hiermit ändern sich die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der deutschen Tochtergesellschaft Turner Broadcasting System Deutschland GmbH. Der Discovery-Konzern gilt als größter Anbieter von Dokumentationen und Factual Entertainment. Seine Tochterunternehmen veranstalten weltweit eine Vielzahl von vornehmlich Pay-TV-Spartenprogrammen. Discovery vermarktet seine Inhalte auch über Streaming- und VoD-Plattformen. Zum Zeitpunkt der Übernahme hält der Konzern neben der ProSiebenSat.1 Media SE die Hälfte der Anteile an der Plattform Joyn, die zudem das Rundfunkprogramm Joyn Primetime veranstaltet. Die WarnerMedia LLC. bringt unter anderem ihre Geschäftsbereiche Turner und Warner Bros. in den Unternehmensverbund ein.

□ ProSiebenSat.1 Media SE

ProSiebenSat.1 Media SE ist die Muttergesellschaft des Anbieters Seven.One Entertainment Group GmbH; zudem hält sie mittelbar 50 Prozent der Anteile an der Joyn GmbH, die restlichen Anteile hält mittelbar die Discovery, Inc. Ein vollständiger Erwerb der Anteile an der Joyn GmbH wurde im Berichtszeitraum angezeigt.

Seit 2019 ist die Familie Berlusconi (Mediaset) maßgeblich an der ProSiebenSat.1 Media SE beteiligt. Zum Ende des Berichtszeitraums betrug der Anteil der Beteiligung der Media for Europe (MFE) (vormals: Mediaset) insgesamt 22,72 Prozent. Diese Beteiligungshöhe wurde im Berichtszeitraum von der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) geprüft und für medienrechtlich unbedenklich befunden. Zu der genannten Beteiligungshöhe kommen noch Finanzmarktinstrumente in Höhe von 6,29 Prozent hinzu, die jedoch medienrechtlich nicht maßgeblich sind. Eine Ausübung der Instrumente ist vor Vollzug anzuzeigen, sofern sie die maßgeblichen Schwellen überschritten werfen.

Im Berichtszeitraum fanden zudem konzerninterne Veränderungen statt, die zur Straffung der Beteiligungsverhältnisse und zur Zulassung des Programms „ran.de“ bei der Landeszentrale geführt haben (s. oben).

Rundfunkangebote in Bayern

Genehmigung bzw. Kapazitätszuweisung durch die BLM
(mit Spartenanbietern und Zulieferern)

Lokaler/regionaler Hörfunk

- **Radio Fantasy (Allgäu)**
- **Radio 8, Ansbach**
 - Hörfunkredaktion des Erzbistums Bamberg¹
 - Evang.-Luth. Dekanat Ansbach¹
- **Galaxy Mittelfranken, Ansbach**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Galaxy Aschaffenburg**
 - Stadtjugendring Aschaffenburg
 - Evang. Presseverband für Bayern e.V.¹
- **Radio Primavera Aschaffenburg**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
 - Diözese Würzburg, Bereich Medien („Kirche im Lokalfunk“)¹
- **Fantasy Classix, Augsburg**
- **Fantasy Lounge, Augsburg**
- **Hitradio RT1, Augsburg**
 - Sankt Ulrich Verlag GmbH
 - Anbietergemeinschaft Evang. Bildungswerk Augsburg
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Mega Radio 80s, Augsburg**
- **Mega Radio Mix, Augsburg**
- **Radio Augsburg**
- **Radio Fantasy, Augsburg**
 - Kanal C
- **rt1 in the mix, Augsburg**
- **rt1 relax, Augsburg**
- **Smart Radio, Augsburg**
- **Radio Alpenwelle, Bad Tölz**
 - Sankt Michaelsbund e.V.¹
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Galaxy Oberfranken, Bamberg**
 - Akademie für neue Medien Kulmbach¹
 - Bezirksjugendring Oberfranken
 - Universität Bayreuth¹
- **Radio Bamberg**
 - Erzbistum Bamberg Hörfunkredaktion
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Radio Mainwelle, Bayreuth**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Inn-Salzach-Welle, Burgkirchen**
 - Radio Regenbogen
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
 - Kath. Radiobüro des Bistums Passau¹
- **Radio BUH, Chiemgau**
- **Radio Eins, Coburg**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Hitradio RT1 Nordschwaben, Donauwörth**
 - Sankt Ulrich Verlag GmbH¹
- **Bayernwelle Südost, Freilassing/Traunstein**
 - Ensemble am Chiemsee GmbH¹
 - Radio Regenbogen
 - Sankt Michaelsbund e.V.
 - Watzmann-Saalach-Welle¹
- **Radio TopFM, Fürstenfeldbruck**
 - Sankt Michaelsbund e.V.
- **Radio Oberland, Garmisch-Partenkirchen**
 - Sankt Michaelsbund e.V.¹
 - Sankt Ulrich Verlag GmbH¹
- **Donau 3 FM, Günzburg**
 - Christlicher Rundfunk Günzburg e.V.
- **extra radio, Hof**
- **Radio Euroherz, Hof**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Galaxy Ingolstadt**
 - Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (Radio Pegasus)¹
- **Hoamatwelle, Ingolstadt**
- **Oldie Welle Ingolstadt**
- **Radio IN, Ingolstadt**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.
 - Bistum Eichstätt (GKL, Radio K1)
 - Verein zur Förderung kultureller Belange in der Region Ingolstadt e.V.
- **Alläuger Heimatmelodie, Kempten**
- **Allgäu Hit, Kempten**
- **Galaxy Allgäu, Kempten**
- **Griaß di Allgäu, Kempten**
- **RSA Radio, Kempten, Lindau, Kaufbeuren**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **RSA Radio (Ostallgäu), Kempten**
- **RSA Radio (Westallgäu), Kempten**
- **Das neue Radio Seefunk, Konstanz**
- **Radio Plassenburg, Kulmbach**
 - Akademie für Neue Medien e.V.¹
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Galaxy Landshut**
- **Radio Trausnitz, Landshut**
 - Sankt Michaelsbund e.V.
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Hitradio RT1 Südschwaben, Memmingen**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **089 Kult, München**
 - lulu.fm
- **95,5 Charivari, München**
 - Sankt Michaelsbund e.V.¹
- **CRM 92.4, München**
- **Digital Classix, München**
- **Energy München**
- **Gong 96,3, München**
- **M 94.5, München**
- **Münchner Kirchenradio, München**
- **Radio München**
- **Radio 2Day, München**
- **Radio Arabella, München**
 - Sankt Michaelsbund e.V.¹
- **Radio Feierwerk, München**
 - Radio BUH¹
- **Radio Horeb München**
 - Sankt Michaelsbund e.V.
- **Radio Lora, München**
- **Hitradio RT1 Neuburg-Schrobenhausen**
- **Charivari 98,6, Nürnberg**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Energy Nürnberg**





- **Galaxy Bayern, Nürnberg**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
 - St. Michaelsbund e.V.¹
- **Gong 97.1, Nürnberg**
- **Hit Radio N1, Nürnberg**
 - A.R.E.F. Anbietergem. Rundfunk Evang. Freikirchen
 - Christliche Medieninitiative Franken e.V. (Camillo 92,9)
 - Meilensteine Medien e.V.
 - Pray Nürnberg e.V.
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V. (über Camillo 92,9)¹
- **max neo, Nürnberg**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
 - Meilensteine Medien e.V.
 - Medienzentrum Parabol e.V. (Funkenflug)
 - funklust e.V.¹
 - Medienfachberatung für den Bezirk Mittelfranken¹
 - Hochschule Ansbach (Rabbit Radio)¹
- **Mein Lieblingsradio, Nürnberg**
- **N90 4 Beat, Nürnberg**
- **Pirate Radio, Nürnberg**
- **Radio F**
 - Jazzstudio Nürnberg e.V.
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Radio Z, Nürnberg**
- **Star FM, Nürnberg**
- **Galaxy Passau/Deggendorf**
- **Oldie Welle Niederbayern, Passau**
- **unser Radio, Passau/Deggendorf**
 - Sankt Michaelsbund e.V.
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **gong fm, Regensburg**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Radio Charivari, Regensburg**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
 - Bischöfl. Presse- und Medienabt. der Diözese Regensburg¹
- **Galaxy Rosenheim**
 - Kreisjugendring Berchtesgadener Land
 - Radio Regenbogen
 - Q3 – Quartier für Medien.Bildung. Abenteuer¹

- **Radio Charivari Rosenheim**
 - Ensemble am Chiemsee GmbH
 - Radio Regenbogen
 - Sankt Michaelsbund e.V.¹
- **Radio Schwaben, Schwabmünchen**
- **Radio Hashtag+, Schweinfurt**
- **Radio PRIMATON, Schweinfurt**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
 - Diözese Würzburg, Bereich Medien („Kirche im Lokalfunk“)¹
- **Radio AWN, Straubing**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
 - Hochschule Deggendorf¹
 - Bischöfl. Presse- und Medienabt. der Diözese Regensburg¹
- **Radio 7, Ulm**
- **Galaxy Amberg/Weiden**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Radio Ramasuri, Weiden**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
 - Bischöfl. Presse- und Medienabt. der Diözese Regensburg¹
- **Radio Charivari Würzburg**
 - Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt¹
 - Diözese Würzburg, Bereich Medien („Kirche im Lokalfunk“)
 - Julius-Maximilians-Universität¹
 - Radio Opera
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹
- **Radio Gong, Würzburg**
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.¹

Landesweiter Hörfunk

- **Antenne Bayern**
 - Sankt Michaelsbund e.V.
 - Evang. Presseverband f. Bayern e.V.
- **Arabella Bayern**
- **egoFM**
 - Bayerischer Jugendring¹
- **Radio Teddy**
- **Rock Antenne Bayern**
 - M 94.5¹

Bundesweiter Hörfunk

- **Absolut Bella**
- **Absolut Hot**
- **Absolut Oldie**
- **Absolut relax**
- **Absolut Top**
- **Radio Horeb**
- **Rock Antenne**

Lokales Fernsehen

- **allgäu.tv, Kempten**
 - Plenum TV
 - katholisch1.tv¹
- **a.tv, Augsburg**
 - Plenum TV
 - Dimensionen/crtv¹
 - katholisch1.tv¹
- **Franken Fernsehen, Nürnberg**
 - Medienwerkstatt
 - Point
 - Kirche in Bayern
 - Polaris
 - Plenum TV
 - neumarkt.tv¹
- **münchen.tv**
 - abm
 - M94.5
 - Kirche in Bayern
 - Plenum TV
 - CFM – Christliches Fernsehen München¹
- **Niederbayern TV Deggendorf-Straubing**
 - Kirche in Bayern
 - Plenum TV
- **Niederbayern TV Landshut**
 - Kirche in Bayern
 - Plenum TV
- **Niederbayern TV Passau**
 - Kirche in Bayern
 - Plenum TV
- **Oberpfalz TV, Amberg**
 - Kirche in Bayern
 - Plenum TV
 - neumarkt.tv¹
- **Regio TV Schwaben, Neu-Ulm/Ulm**
 - Kirche in Bayern
 - Plenum TV





- **rfo, Rosenheim**

- ISW Fernsehen
- Kirche in Bayern
- Plenum TV

- **TVA, Regensburg**

- Kirche in Bayern
- Plenum TV

- **tv.ingolstadt**

- Kirche in Bayern
- Plenum TV

- **TV Mainfranken, Würzburg**

- Kirche in Bayern
- Plenum TV

- **tvo, Hof**

- KidsNews
- Kirche in Bayern
- Plenum TV
- Campus TV¹

Landesweite Fernsehfensterprogramme

- **17:30 SAT.1 Bayern**

- Lebensformen (EPV)
- bavariaone¹

- **TV Bayern live**

- Sankt Michaelsbund
- Niederbayern TV/Sport¹

Bundesweites Fernsehen

- **amazing discoveries tv²**

- **Animal Planet**

- **Anixe+**

- **BadmintonSPORT Television²**

- **Boomerang**

- **Cartoon Network**

- **DAZN for Business²**

- **Der Aktionär TV²**

- **Discovery Channel**

- **Donnerstag Abend (Gebetshaus Augsburg)²**

- **eSPORTS1**

- **Eurosport1**

- **Eurosport2**

- **Eurosport 2 HD Xtra**

- **FCB.TV**

- **GoldStar TV**

- **Golf TV**

- **HGTV**

- **History**

- **Hyperraum.TV²**

- **isarrunde /spreerunde²**

- **Junior**

- **Kabel Eins**

- **Latizón TV²**

- **M94.5**

- **Motorvision TV**

- **MyTeam TV Basketball**

- **MyTeam TV Eishockey**

- **MyTeam TV Fußball**

- **N24 Doku**

- **Prime Video Live²**

- **ProSieben**

- **ran.de²**

- **Romance TV**

- **sissorstream²**

- **Sky.de²**

- **Sky Cinema Best of**

- **Sky Cinema Family**

- **Sky Documentaries**

- **Sky Krimi**

- **Sky Nature**

- **Sky One**

- **Sky Replay**

- **Sky Showcase**

- **Sky Sport 1–10** (temporäre multifeed channel)

- **SKY Sport Bundesliga**

- **Sky Sport F1**

- **Sky Sport Golf**

- **Sky Sport Mix**

- **Sky Sport News HD**

- **Sky Sport Premier League**

- **Sky Sport Top Event**

- **Sky Tennis**

- **Sport1+**

- **Sport1 Livestream²**

- **SPOX.com²**

- **Tele 5**

- **TLC**

- **TSD-TV²**

- **Warner Comedy**

- **Warner Film**

- **Warner Serie**

- **Welt**

- **Welt der Wunder**

- **WRC+²**

Teleshoppingsender

- **1-2-3.tv**

- **HSE**

- **HSE Extra**


- **HSE Trend**

- **Shop300**

¹ Zulieferer

² Verbreitung nur über Internet

Weitere 8 Sender haben eine Genehmigung der Landeszentrale, sind derzeit aber nicht auf Sendung.

Weitere 46 Sender werden auf Grundlage einer sog.  **Auslandsgenehmigung** der BLM über Satellit ausgestrahlt, richten sich aber an Zuschauer in anderen europäischen Ländern.

Stand 31.12.2022



Aufsicht

Die Programmverantwortung und -aufsicht der BLM umfasst alle von ihr genehmigten lokalen, landesweiten und bundesweiten Radio- und Fernsehprogramme. Außerdem beaufsichtigt sie Internetangebote mit Sitz in Bayern, sogenannte Telemedien. Auch für Angebote auf Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediäre ist die BLM zuständig. Inhaltlich erstreckt sich die Aufsichtstätigkeit der BLM über den Jugend- und Nutzerschutz, die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen, die journalistischen Sorgfaltspflichten, Gewinnspiele, Desinformation, Hassrede und Extremismusprävention bis hin zur Impressumspflicht.

Jugend- und Nutzerschutz

Grundlage für die Aufsicht der BLM im Jugendmedienschutz ist der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV.

Die Aufsicht über die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen in den von ihr genehmigten Hörfunk- und Fernsehangeboten und in Telemedien gehört zu den zentralen Aufgaben der Landeszentrale. Entscheidend für die Zuständigkeit der BLM für Anbieter bei Telemedien ist gemäß den Bestimmungen des Staatsvertrags über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV) deren Sitz. So ist die BLM in der Regel nur dann zuständig, wenn der Anbieter eines

Angebots in Bayern sitzt. Wichtig ist auch: Anbieter nach dem JMStV sind in erster Linie die Inhalte-Anbieter, nicht die Plattformen selbst.

Das Jahr 2022 im BLM-Jugend- und Nutzerschutz war geprägt von einer Neuausrichtung: So hat sich im Zuge der BLM-internen Neustrukturierung sowie angesichts aktueller Entwicklungen in den Medien und in der Gesellschaft auch der Jugend- und Nutzerschutz im Jahr 2022 inhaltlich neu aufgestellt. Neue Schwerpunkte sind der Einsatz von technischen Klassifizierungstools bei der Prüfung von Online-Inhalten im Jugendschutz, bisher vor allem in Form des

KI-Tools KIVI, die Weiterentwicklung der Aufsicht von Online-Inhalten im Web und auf Plattformen und die Stärkung der Prävention im Jugendmedienschutz.

Durch den Ausbau der Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern, die Etablierung digitaler Schnittstellen und die Unterstützung durch das KI-Tool ist es der BLM gelungen, die Anzahl der bearbeiteten Fälle im Jahr 2022 gegenüber den Vorjahren deutlich zu steigern: Mehr als 800 Fälle, davon 560 im Online-Bereich, wurden aufgrund möglicher Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) geprüft – außerdem 1365 Vorgänge (Posts) aus dem KI-Tool. In 338 Fällen wurde die Landeszentrale aufgrund von möglichen Verstößen auf verschiedenen Wegen tätig.

KI-gestütztes Risiko-Monitoring

Seit Anfang 2022 erprobt die Landeszentrale im Jugend- und Nutzerschutz den Einsatz von Künstlicher Intelligenz („KI“) in Form des KI-Tools KIVI. Ziel ist die technische Unterstützung von Eigenrecherchen (Risiko-Monitoring) im Netz. KIVI ermöglicht mittels Crawler eine stichwort- und linkbasierte Suche nach Inhalten auf Internetseiten und Plattformen. Bei den ermittelten Fällen handelt es sich primär um (absolut) unzulässige Inhalte gemäß JMStV sowie Strafgesetzbuch (StGB). Bestätigt sich bei der manuellen Überprüfung der mittels KI recherchierten Fälle der Verdacht auf einen JMStV- und Strafrechts-Verstoß, werden die Fälle zur weiteren Prüfung und Ermittlung an die Staatsanwaltschaft abgegeben.

Die KI-gestützte Arbeit konzentrierte sich zunächst auf „Hate Speech-Fälle“. Diese Verdachtsfälle übermittelte die Landeszentrale über die Cloud der Initiative „Justiz & Medien – konsequent gegen Hass“ an die Zentralstelle zur Bekämpfung von Extremismus und Terrorismus (ZET) bei der Generalstaatsanwaltschaft München.

Im Verlauf des Jahres 2022 wurde der Einsatz des KIVI-Tools auf Pornografie ausgeweitet. Pornografische Inhalte stellten mit knapp 60 Prozent den Großteil der mittels KIVI gefundenen Fälle im Jahr 2022 dar. Im Berichtszeitraum ermittelte das Tool insgesamt 1365 Posts als mögliche Problemfälle. Der überwiegende Teil der Posts wurde nach manueller Gegenprüfung nicht als Verstoß bestätigt. Das KI-Tool stellt ein wichtiges Instrument im Rahmen einer modernen Medienaufsicht dar, befindet sich aber noch in der Optimierung.

Abgabe von Telemedienfällen an die Staatsanwaltschaft

Telemedienfälle aus dem Zuständigkeitsbereich der Landeszentrale, bei denen sowohl ein Verdacht auf einen JMStV- als auch auf einen Strafrechtsverstoß besteht, gibt die Landeszentrale zunächst an die zuständigen Staatsanwaltschaften ab. Grund dafür ist, dass die strafrechtlichen Ermittlungen und Verfahren Vorrang haben. Um die strafrechtlichen Verfahren und die Täterverfolgung nicht zu gefährden, sind medienrechtliche Verfahren der Landeszentrale mit Anhörung der Anbieter und dem Ziel der Untersagung, also der Entfernung von

800

Mehr als 800 mögliche Verstöße gegen den JMStV, davon 560 im Online-Bereich, hat die Landeszentrale 2022 geprüft.

Über das KI-Tool KIVI werden mittels Crawler unzulässige Inhalte im Internet aufgespürt.

Inhalten aus dem Netz, erst nach Rückgabe der Verfahren seitens der Staatsanwaltschaften möglich. Um die bisherige Zusammenarbeit zu verstärken und neue Kooperationen zur Verfolgung unzulässiger Inhalte neben den Hate Speech Fällen aufzubauen, stand die Landeszentrale nicht nur mit der ZET bei der Generalstaatsanwaltschaft München, sondern zunehmend auch mit anderen Staatsanwaltschaften in Bayern im Austausch.

Ein Teil der betreffenden Fälle, ergab sich aus dem KIVI-Tool im Kontext von Hate Speech (s.o.). Die Landeszentrale gab in diesem Rahmen im Jahr 2022 zwölf relevante Fälle (d.h. Angebote) bzw. 27 Vorgänge (d.h. einzelne Posts in den Angeboten), bei denen ein Verdacht auf Verstoß bestätigt wurde, an die ZET bei der Generalstaatsanwaltschaft München ab. Es handelte sich dabei ausschließlich um Telemedieninhalte mit Verdacht auf Volksverhetzung, Holocaustleugnung oder Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen. Diese fanden sich zum Großteil in Profilen auf der russischen Plattform VK, darunter auch von deutschen Profilhhabern, sowie teilweise auch auf der Plattform Twitter. Die strafrechtlichen Ermittlungen in den genannten Fällen dauerten im Berichtszeitraum noch an. Medienrechtliche Aufsichtsverfahren konnte die Landeszentrale hier deshalb bislang nicht einleiten.

Daneben fielen aufgrund von Beschwerden und Hinweisen fünf weitere strafrechtlich relevante Telemedien-Fälle bayerischer Anbieter auf. Auch diese wurden an die Staatsanwaltschaften

abgegeben. Medienrechtliche Aufsichtsverfahren waren beim Großteil dieser Fälle aufgrund der strafrechtlichen Ermittlungen nicht möglich. Bei einem pornografischen Angebot konnte nach Rückgabe seitens der Staatsanwaltschaft ein Aufsichtsverfahren der Landeszentrale geführt werden. Eine Website mit unzulässigen Gewaltdarstellungen stellte sich dagegen als ausländisches Angebot heraus. Hier setzte sich die Landeszentrale über die KJM erfolgreich für eine Indizierung dieser „Tasteless“-Website seitens der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ) ein.

Meldeverfahren bei Plattformen

Über das KI-Tool sowie im Rahmen des manuellen Risiko-Monitorings werden rechtlich unzulässige Inhalte auf den verschiedenen (Social-Media-)Plattformen gefunden. Um sicherzustellen, dass diese unzulässigen Inhalte möglichst schnell auf den Plattformen gelöscht werden, hat die Landeszentrale zusammen mit mehreren Plattformbetreibern Meldewege und Meldeverfahren etabliert.

Ein Beispiel hierfür ist das Meldeverfahren bei Twitter. Die BLM hatte bereits in den Vorjahren, gemeinsam mit anderen Landesmedienanstalten, aufsichtsrechtliche Verfahren gegen die ausländische Plattform Twitter als Host-Provider wegen pornografischer Profile von nicht ermittelbaren Profilhhabern bzw. Inhalte-Anbietern eingeleitet. Im Ergebnis stellte Twitter den Medienanstalten Anfang des Jahres 2022 einen digitalen Meldemechanismus zur Verfügung, mit der Ankündigung, in Zukunft eine rasche

Wegen des unzureichenden Umgangs mit Profilen mit pornographischen Inhalten prüfen die Medienanstalten ein gemeinsames aufsichtsrechtliches Vorgehen gegen Twitter.

Nähere Informationen bietet der Jugend- und Nutzerschutzbericht 2022 der Landeszentrale



Überprüfung gemeldeter Inhalte zu gewährleisten. Die BLM meldete über dieses Verfahren im Berichtszeitraum an Twitter 30 Profile mit pornografischen Inhalten, die überwiegend mit Hilfe des KIVI-Tools gefunden worden waren. Der Erfolg des Meldeverfahrens erwies sich jedoch bisher für die deutsche Medienaufsicht als begrenzt. Zwar wurden auf Antrag einzelne Tweets gelöscht, aber nur vereinzelt wurden Accounts gesperrt. In den meisten Fällen erfolgte keine oder keine ausreichende Reaktion seitens Twitter – trotz eindeutig pornografischer Inhalte. Ein gemeinsames aufsichtsrechtliches Vorgehen mehrerer Medienanstalten gegen die Plattform Twitter wird daher erneut geprüft.

Aufsichtsverfahren Telemedien und Rundfunk

Im Jahr 2022 hat die Landeszentrale in sechs Telemedienfällen medienrechtliche Aufsichtsverfahren aufgrund eines Verdachts auf Verstöße gegen die Bestimmungen des JMStV eingeleitet bzw. durchgeführt.

Im Bereich Rundfunk leitete die BLM im Jahr 2022 in fünf Fällen Aufsichtsverfahren bei Anbietern in ihrem Zuständigkeitsbereich ein bzw. führte diese durch.

Eines von drei Aufsichtsverfahren bei bundesweiten TV-Anbietern wurde 2022 abgeschlossen, die anderen beiden Fälle sind noch nicht abschließend entschieden.

Daneben gab es im lokalen Fernsehen im Berichtszeitraum eine Auffälligkeit im Hinblick auf die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen. Im Nachgang zu

einer Programmbeschwerde überprüfte die Landeszentrale hier einen Beitrag einer Magazinsendung.

Auch im Hörfunk wird die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen überprüft. Hauptsächlich wird Beschwerden von Hörerinnen und Hörern nachgegangen. Meist handelt es sich um nicht länderübergreifende lokale oder regionale Anbieter. Im Jahr 2022 wurden mehrere Programminhalte aufgrund von Beschwerden überprüft und in einem Fall ein Verfahren eingeleitet.

Werbung

Gemäß Art. 11 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) hat die BLM den Auftrag, die von ihr genehmigten Programmangebote auf die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen hin zu prüfen. Dazu zählen private lokale Radio- und Fernsehsender sowie einige bundesweit verbreitete Programme. Zudem unterliegen Online-Angebote, die laut Impressum ihren Sitz in Bayern haben, gemäß § 106 Abs. 1 des Medienstaatsvertrags (MStV) der Aufsicht der Landeszentrale. Für die werberechtliche Aufsichtstätigkeit der BLM sind die Werbebestimmungen des BayMG, des MStV – der die europarechtliche Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) umsetzt – sowie die  **Werbesatzung (WerbeS)** der Landesmedienanstalten maßgeblich.

Wesentliche inhaltliche Ziele der werberechtlichen Regelungen des Medienstaatsvertrags sind: Werbung darf nicht

die Menschenwürde verletzen, Diskriminierungen beinhalten oder fördern, irreführen, den Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher schaden oder Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie den Schutz der Umwelt in hohem Maß gefährden (§ 8 Abs. 1 MStV).

Zudem soll die inhaltliche und redaktionelle Einflussnahme Werbetreibender auf die übrigen Medieninhalte verhindert werden (§ 8 Abs. 2 MStV). Weiterhin muss gewährleistet sein, dass Werbung für die Mediennutzenden leicht erkennbar und von redaktionellen Inhalten unterscheidbar ist (§ 8 Abs. 3 MStV).

Zum Erreichen dieser Ziele sieht der Medienstaatsvertrag verschiedene qualitative und quantitative Beschränkungen für werbliche Elemente vor. Zu den qualitativen Vorgaben zählt etwa das Gebot der Kennzeichnung und Erkennbarkeit von Werbung (§ 8 Abs. 3 MStV), das Verbot der Beeinflussung des übrigen Programms durch Werbetreibende (§ 8 Abs. 2 MStV), das Verbot von Schleichwerbung (§ 8 Abs. 7 Satz 1 MStV) sowie das Verbot von Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art (§ 8 Abs. 9 MStV).

Quantitative Beschränkungen bestehen im geltenden Medienstaatsvertrag im Fernsehen hinsichtlich der Werbedauer (§ 70 Abs. 1 MStV). § 10 MStV regelt die Finanzierungsform Sponsoring. Qualitative Vorgaben für Werbeeinhalte zum Schutz von Kindern und Jugendlichen finden sich vor allem im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Weitere inhaltliche Werbebeschränkungen erge-

ben sich etwa aus dem Tabakerzeugnisgesetz (TabakerzG), dem Heilmittelwerbe-gesetz (HWG), den Berufsordnungen für Ärztinnen und Ärzte oder dem Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV).

Rundfunk

Die Aufsicht zur Einhaltung der werberechtlichen Bestimmungen nimmt die Landeszentrale im Rahmen ihrer dauerhaften Programmbeobachtung wahr, bei der auf der Grundlage von Stichproben sowohl das Gesamtprogramm als auch einzelne Formate der von ihr zugelassenen Fernseh- und Hörfunkanbieter überprüft werden. Nachgegangen wird auch jeder Bürgeranfrage oder -beschwerde, in der mutmaßliche Werbeverstöße angezeigt werden. Die Aufsicht und Entscheidungen über bundesweite Fernsehprogramme erfolgen dabei im Zusammenwirken aller Landesmedienanstalten.

Für die bundesweit ausgerichteten Programme gelten die Vorschriften des Medienstaatsvertrages, insbesondere §§ 8 bis 10 MStV unmittelbar. Für lokale, regionale und landesweite Programmangebote erklären die Art. 8 und 9 BayMG die Vorschriften des Medienstaatsvertrags zur Werbung bzw. zum Sponsoring für anwendbar.

■ Fernsehen

Auf das Fernsehen bezogen hat die Landeszentrale im Jahr 2022 bei insgesamt 100 ausgestrahlten Sendungen/ Programmteilen mutmaßliche Verstöße gegen die Werbebestimmungen geprüft. 49 Verdachtsfälle betrafen das nationale und 51 das lokale Fernsehen. Ein Schwer-

Einen Überblick über zulässige und unzulässige Werbeformen und -inhalte und Informationen zur Gestaltung und Kennzeichnung bietet die Werbebroschüre der BLM.



248

Wegen eines Anfangsverdachts auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen wurden in 123 Rundfunkfällen und in 125 Telemedienfällen aufsichtsrechtliche Maßnahmen eingeleitet.

punkt der werberechtlichen Problemfälle lag mit insgesamt 31 Fällen bei möglichen Verstößen gegen das Verbot von Themenplatzierung und Schleichwerbung, gefolgt von 17 Fällen, die die Einhaltung von Trennungs- und Kennzeichnungsvorgaben betrafen. In 16 Fällen wurde die Überschreitung der zulässigen Werbedauer geprüft.

Insgesamt wurden 61 Verstöße festgestellt, auf die die Anbieter hingewiesen wurden oder bei denen zum Zwecke der Rechtsdurchsetzung Beanstandungen erfolgten.

■ Hörfunk

Im Hörfunk hat die Landeszentrale bei insgesamt 23 im Jahr 2022 ausgestrahlten Sendungen/Programmteilen einen mutmaßlichen Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen geprüft. Der Großteil der Fälle (13) drehte sich dabei um die Einhaltung der Sponsoringbestimmungen.

Es wurden insgesamt neun Verstöße festgestellt, auf die die Hörfunkanbieter hingewiesen wurden. In einem Fall wurde ein Verfahren mit einer Beanstandung abgeschlossen.

Telemedien

Nach § 74 MStV gelten für alle rundfunkähnlichen Telemedien die Werbe- und Sponsoringbestimmungen für Rundfunkangebote „entsprechend“. Das Trennungs- und Unterscheidbarkeitsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten ist demnach im Internet ebenso zu beachten wie das Schleichwerbeverbot und die Bestimmungen zu Sponsoring.

Für alle Telemedien, also auch für solche, die nicht rundfunkähnlich sind, gilt, dass Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein muss.

Die Landeszentrale bearbeitete im Jahr 2022 insgesamt 125 Fälle zu Telemedienangeboten. Die meisten Fälle betrafen die fehlende oder unzureichende Kennzeichnung werblicher Inhalte auf Instagram-Accounts (56 Fälle). Zudem wurden auch Inhalte auf den Plattformen wie Twitch und TikTok auf die Einhaltung der Werbebestimmungen des Medienstaatsvertrags geprüft (33 Fälle).

Im Bereich Telemedien wurden insgesamt 100 Verstöße festgestellt. Die Prüfverfahren konnten in der Regel niederschwellig per Hinweis-Mail abgeschlossen werden.

Neben einer wirksamen Fallbearbeitung liegt der Fokus zunehmend auf der sogenannten präventiven Aufsicht, gerade im Online-Bereich. So besteht für Rundfunkanbieter sowie für Betreiber/-innen von Online-Angeboten die Möglichkeit, sich an die BLM zu wenden, wenn Informationsbedarf besteht – sei es bei der Umsetzung eines redaktionellen Tipps, bei Fragen zur Formulierung von Sponsorhinweisen oder in Bezug auf die werberechtskonforme Umsetzung eines Gewinnspiels bei Instagram. Die BLM führt außerdem regelmäßig Workshops durch, um Medienschaffende über die Werbebestimmungen sowie deren Auslegung und Anwendung in der Praxis zu informieren.

Normenkontrollverfahren gegen Werbesatzung

Am 21. Februar 2022 reichten die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG, die Seven.One Entertainment Group GmbH und die WeltN24 GmbH beim Bayerischen Verwaltungsgerichtshof (VGH) Anträge auf Normenkontrolle zur Gültigkeit der Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags (WerbeS) ein. Ein vergleichbares Verfahren wurde von RTL Television GmbH in Niedersachsen geführt. Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG, WeltN24 GmbH und RTL Television GmbH haben die Verfahren ruhend gestellt.

In den gleichlautenden Anträgen werden einerseits grundsätzlich die Satzungscompetenz der Landeszentrale bestritten und andererseits die Rechtmäßigkeit einzelner Bestimmungen der Satzung (§ 3 Begriffsbestimmungen; § 4 Erkennbarkeit der Werbung und Unterscheidbarkeit zum redaktionellen Inhalt; § 9 Schleichwerbung; § 10 Produktplatzierung; § 12 Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit; § 14 Sponsoring) in Frage gestellt. Die Landeszentrale hat bereits Klageerwiderungen eingereicht.

§ 19 MStV verpflichtet Anbieter journalistisch-redaktionell gestalteter Telemedien dazu, die anerkannten journalistischen Grundsätze einzuhalten.

Journalistische Sorgfaltspflichten

Ereignisse wie der russische Krieg in der Ukraine oder die anhaltende Covid19-Pandemie haben das Problem der Verbreitung von Desinformation in den letzten Jahren massiv verstärkt. Der Landeszentrale war und ist ein Vorgehen gegen Desinformation im Internet ein zentrales Anliegen. Mit § 19 MStV werden Anbieter journalistisch-redaktionell gestalteter Telemedien verpflichtet, die anerkannten journalistischen Grundsätze einzuhalten. Die Landeszentrale hat auf dieser Grundlage mehrere Prüfungen wegen möglicher Verletzungen journalistischer Sorgfaltspflichten durchgeführt und, sofern erforderlich, auch Verfahren eingeleitet.

Zu möglichen Verstößen gegen journalistische Sorgfaltspflichten oder den Pflichten aus § 6 MStV erreichten die Landeszentrale im Berichtszeitraum 11 Beschwerden. Ein Verfahren mündete in einem Beanstandungsbescheid. Weitere Verfahren wurden mit einem Hinweis schreiben an den jeweiligen Anbieter abgeschlossen. In wenigen Fällen war die Landeszentrale formal nicht zuständig, da der Sitz des Angebots nicht in Bayern lag. Vereinzelt konnte trotz potentiellen Verstoßes kein Verfahren eingeleitet werden, weil es sich um Telemedienangebote nach § 19 Abs. 1 Satz 1 MStV handelte. Die Landeszentrale kann Verstöße gegen journalistische Sorgfaltspflichten bei Angeboten, die Inhalte traditioneller Print-Medien wiedergeben, lediglich überwachen, nicht aber verfolgen (vgl. § 109 Abs. 1 Satz 4 Nr. 1 MStV).

600

Bislang wurden fast 600 Prüfbitten zu Hasspostings an die Justiz übermittelt.

Hassrede, Desinformation und Extremismusprävention

Der Einsatz gegen Hass und Hetze im Netz sowie gegen Rechtsextremismus und Antisemitismus ist seit Jahren ein Schwerpunkt in der Arbeit der BLM.



Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“

Die von der Landeszentrale und dem Bayerischen Staatsministerium der Justiz im Herbst 2019 ins Leben gerufene Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ wurde im November 2022 um ein weiteres Jahr verlängert. Medienhäuser, freie Journalistinnen und Journalisten sowie seit Ende 2022 auch Internetplattformen – vorerst in einem Pilotverfahren mit gutefrage.net – können mit einem speziell entwickelten Online-Verfahren Hasspostings direkt der Generalstaatsanwaltschaft München, die die zentrale Meldestelle für ganz Bayern ist, melden. Die Initiative ist ein Signal für Meinungsfreiheit und gegen Hass, Antisemitismus und Volksverhetzung im Netz.

Die Landeszentrale hat bisher 15 Schulungen für Redakteurinnen und Redakteure organisiert. Bis Ende 2022 wurden knapp 277 Medienschaffende zu dem Onlineverfahren geschult und davon knapp 140 Kontaktpersonen aus den Medienhäusern für die Staatsanwaltschaft München benannt.

116 Medienhäuser unterstützen die Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“.

Dank der Initiative ist die Sensibilität für die Notwendigkeit der Strafverfolgung deutlich gestiegen und es wurden bislang knapp 600 Prüfbitten zu Hasspostings über das vereinfachte Verfahren an die Justiz übermittelt. In ca. 90 Prozent der Fälle konnten die Urheberinnen und Urheber der strafbaren Posts identifiziert werden. Es wurden mehr als 130 Gerichtsverfahren mit 74 rechtskräftigen Verurteilungen geführt.

Zur Verstärkung der generalpräventiven Wirkung wird die Initiative durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen, wie eine  Website und einen  Infolyer, begleitet.

Seit Januar 2022 wird in einem Pilotprojekt im Jugend- und Nutzerschutz der BLM der Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Bekämpfung von von absolut unzulässigen Inhalten im Kontext von Hassrede, Rechtsextremismus und Antisemitismus getestet. Die vom KI-Tool mittels eines Webcrawlers identifizierten Fälle werden ebenso als Prüfbitten direkt an die Zentralstelle zur Bekämpfung von Extremismus und Terrorismus (ZET) bei der Generalstaatsanwaltschaft München übermittelt. Am 29. Juli 2022 fand in der Bayerischen Landeszentrale dazu eine Pressekonferenz mit Bayerns Justizminister Georg Eisenreich, Staatsanwältin Teresa Ott, Michael Busch vom DJV sowie BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege statt.

Desinformation

Im Kontext von „Hass und Hetze“ spielen auch die Themen „Verschwörungstheorien, Fake News und Desinformation“ eine große Rolle. Bei der BLM fallen hierzu im

Jugend- und Nutzerschutz sowohl durch Beschwerden und Anfragen als auch im eigenen Risiko-Monitoring regelmäßig problematische Medieninhalte auf. Liegt ein Rechtsverstoß vor, z. B. aufgrund rechtsextremer oder antisemitischer Inhalte, werden die Fälle an die Staatsanwaltschaften abgegeben oder medienrechtliche Verfahren gegenüber den Anbietern geführt.

Ein typisches Beispiel aus der Prüf- und Aufsichtspraxis der BLM ist ein Blog, der 2022 im Rahmen des Risiko-Monitorings mit Verschwörungstheorien und Fake News zur „Corona-Impfung“ auffiel. In einem Beitrag des Blogs wurde die Ansicht geäußert, dass der Umgang der deutschen Politik während der Corona-Pandemie mit gegen Covid-19 ungeimpften Personen vergleichbar sei, mit der Diskriminierung und Verfolgung von Menschen jüdischen Glaubens in der Zeit des Nationalsozialismus. Die Prüfung der BLM ergab hier einen Verdacht auf einen Rechtsverstoß sowohl gegen die Regelungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) als auch gegen die Bestimmungen des Strafgesetzbuchs. Der Fall wurde an die Staatsanwaltschaft abgegeben.

Ergänzend zu Prüf- und Aufsichtsverfahren haben BLM und Aktion Jugendschutz Bayern (aj) im Jahr 2022 eine Broschüre zum Thema Desinformation erarbeitet und herausgegeben: „Von der flachen Erde bis zur Lügenpresse. Warum Verschwörungsmythen ein Problem sind und was Eltern und Fachkräfte dagegen tun können.“


Extremismusprävention

Neben der Bearbeitung von Fällen und der Einleitung von Aufsichtsverfahren ist es der Landeszentrale ein wichtiges Anliegen, sich hierzu mit verschiedenen Partnern in Bayern auszutauschen und zu vernetzen. Im Juli 2022 fand in diesem Rahmen ein Treffen der Expertenrunde „Extremismus im Internet“ der Landeszentrale statt. Die Runde setzt sich aus Expertinnen und Experten verschiedener Stellen aus München und Umgebung zusammen, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit dem Thema „politischer Extremismus im Netz“ befassen.

Seit Ende 2021 ist die Landeszentrale zudem Mitglied im Bayerischen Bündnis für Toleranz und nimmt regelmäßig an den Plenarsitzungen teil. Im Bayerischen Bündnis für Toleranz sind derzeit knapp 90 Organisationen aus Bayern vertreten. Das Bündnis tritt Rechtsextremismus, Antisemitismus und Rassismus entgegen und macht sich für Toleranz sowie den Schutz von Demokratie und Menschenwürde stark.

Die Landeszentrale ist auch Mitglied im landesweiten Beratungsgremium Bayern gegen Rechtsextremismus, einem Zusammenschluss von unterschiedlichen Institutionen, Initiativen, Organisationen sowie Einzelpersonen, die sich gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit engagieren.


Gewinnspiele

Gewinnspielsendungen unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Diese in § 11 Medienstaatsvertrag aufgestellten Grundsätze werden durch die von allen Landesmedienanstalten verabschiedete  **Satzung** zur Durchführung der Gewinnspielvorschriften des Medienstaatsvertrags (Gewinnspielsatzung – GSS) konkretisiert.

Seit Inkrafttreten der Gewinnspielsatzung am 23. Februar 2009 können die Medienanstalten Verstöße gegen die Gewinnspielregeln mit Geldbußen von bis zu 500.000 Euro ahnden. Durch den neuen Medienstaatsvertrag gelten die Gewinnspielregeln auch für Telemedien privater Anbieter im Sinne des § 74 MStV mit Sitz in Bayern, soweit es sich um journalistisch-redaktionelle Angebote handelt.

Im Jahr 2022 gingen zwei Beschwerden zu Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen in von der Landeszentrale genehmigten Fernsehprogrammen ein. In einem Fall wurde ein Aufsichtsverfahren wegen Verdacht auf Verstoß gegen die Gewinnspielsatzung eingeleitet.

Impressumspflicht

Seit 1. April 2022 ist die Landeszentrale gem. Art. 1 Ausführungsgesetz Medienstaatsverträge (AGM) zuständig für die Überwachung der Impressumsvorschriften nach dem  **Telemediengesetz** (TMG).

Anbieter von Internetangeboten mit Sitz in Bayern müssen gem. § 5 TMG die erforderlichen Pflichtangaben in einem Impressum verfügbar machen.

Auch der Medienstaatsvertrag verpflichtet Anbieter von Telemedien zur Angabe des Namens und der Anschrift, bei juristischen Personen auch von Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten. Nur Internetangebote, die ausschließlich persönlichen und familiären Zwecken dienen, sind von der Impressumspflicht befreit.

Im Jahr 2022 hat die Landeszentrale rund 160 Hinweise auf Verstöße gegen die Impressumspflicht bearbeitet. Aufgrund der neuen Zuständigkeit durch das Telemediengesetz kam es zu einer starken Zunahme von Hinweisen und Beschwerden, da die meisten Angebote unter die Impressumspflicht des Telemediengesetzes – und nicht der des Medienstaatsvertrages – fallen. Zumeist erfolgten die Hinweise von anderen Behörden, Privatpersonen oder potentiellen Wettbewerbern. Bei einem Großteil der Fälle machte die Landeszentrale die Anbieter zunächst auf den Verstoß aufmerksam, woraufhin die Mehrzahl der Anbieter das Impressum gesetzeskonform anpasste.

Jedoch war es auch trotz zeitintensiver Recherchen und Ermittlungen nicht immer möglich, den jeweiligen Anbieter ausfindig zu machen, da teilweise bewusst falsche Angaben gemacht wurden, um die eigene Identität zu verschleiern.

160

Im Jahr 2022 ging die Landeszentrale rund 160 Verdachtsfällen auf Verstoß gegen die Impressumspflicht nach.

Inhalteverbreitung und technische Förderung

Die Landeszentrale entwickelt und fördert teilweise die technische Infrastruktur zur Versorgung der bayerischen Bevölkerung mit privaten Rundfunkangeboten in allen Landesteilen des Freistaats. So konnte in Bayern eine vielfältige Medienlandschaft entstehen. Eine Vielzahl an privaten Radio- und Fernsehangeboten sind lokal/regional, landesweit oder auch bundesweit über die Verbreitungswege DAB, UKW, DVB-T2 HD, Satellit, im Kabel oder über das Internet empfangbar. Ziel der Förderung der Landeszentrale ist die Schaffung von zuverlässigen und gleichwertigen Versorgungsbedingungen für private Rundfunkprogramme und die Förderung innovativer Rundfunktechnologien.

Programmverbreitung Hörfunk

Radio ist das letzte verbliebene elektronische Medium, das analog verbreitet wird. In Bayern sind insgesamt über 200 terrestrische UKW-Frequenzen für private Radioprogramme in Betrieb. Da das überaus knappe UKW-Frequenzspektrum keinen Spielraum mehr für Verbesserungen und zusätzliche Programme lässt, hat die BLM die Digitalisierung der terrestrischen Hörfunkübertragung über DAB bereits früh angestoßen und kooperiert

seit 2016 beim Netzausbau in Bayern mit dem Bayerischen Rundfunk. Die Verbreitung über DAB ermöglichte die Genehmigung weiterer lokaler, landesweiter und auch bundesweiter Programme die ausschließlich digital verbreitet werden.

Bereits seit Anfang 2021 sind alle bayerischen Lokalsender und das private landesweite Programm Antenne Bayern über UKW und DAB im sog. Simulcast zu hören. Der mittelfristige Übergang zur rein digital terrestrischen Verbreitung (DAB) unter anderem zur Reduktion der Verbreitungskosten ist ein wichtiges Projekt der Landeszentrale.

Übersicht Programmangebot Hörfunk

Ende 2022 waren in Bayern insgesamt 84 lokale Hörfunkprogramme mit einer Genehmigung der Landeszentrale auf Sendung. Davon sind zwei Programme (M94.5 und max neo) als Ausbildungsradios organisiert, weitere acht dieser Radioprogramme dienen ebenfalls gemeinnützigen Zwecken. 57 lokale Hörfunkprogramme werden simulcast über UKW und DAB verbreitet, weitere 24 Programme senden originär über DAB. Für Radio Horeb (München) ist neben der Ausstrahlung über UKW in München keine Verbreitung über DAB geplant, da es bereits bundesweit über DAB empfangbar ist. Zwei Lokalprogramme sind ausschließlich digital über Kabel empfangbar.

Neben den lokalen kommerziellen und gemeinnützigen Programmen gibt es noch das Campus Radio „funklust“, das auf Basis eines öffentlich-rechtlichen Vertrags im Raum Erlangen über DAB und über das Internet verbreitet wird.

Zur landesweiten Verbreitung genehmigt waren Ende 2022 in Bayern sechs private Hörfunkprogramme. Antenne Bayern wird landesweit über UKW und DAB verbreitet. egoFM, Radio Teddy, Rock Antenne Bayern und Radio Arabella sind in Bayern landesweit über DAB empfangbar. Das landesweite Radio Galaxy wird über die DAB-Netze München und Augsburg ausgestrahlt.

Antenne Bayern wird ebenso wie acht weitere von der Landeszentrale genehmigte Programme bundesweit über DAB

verbreitet. Antenne Bayern, Rock Antenne, egoFM und Radio Horeb senden zudem über Satellit.

Die bayerischen Privatradioprogramme können in der Regel in ihrem Sendegebiet auch über das digitale Kabel und über das Internet empfangen werden.

Lokal/regionaler Hörfunk

■ Verbreitung über UKW


Für Lokalradio waren in Bayern Ende 2022 insgesamt 189 terrestrische UKW-Frequenzen in Betrieb. Die UKW-Sendeanlagen Kempten 88,1 MHz (Radio Galaxy Allgäu) und Bad Kötzing 95,7 MHz (Radio Charivari Regensburg) wurden abgeschaltet. Damit war es nach wie vor für rund 11,6 Mio. Einwohner im Freistaat möglich, mindestens ein Lokalradioprogramm stationär, portabel und mobil zu empfangen. Jeder zweite Einwohner ist zudem technisch in der Lage mindestens zwei Lokalradioprogramme über UKW zu empfangen. Für etwa 20 Prozent der bayerischen Bevölkerung, vornehmlich in den Ballungsräumen besteht sogar die Möglichkeit zwischen mehreren unterschiedlichen lokalen Hörfunkangeboten auswählen zu können.

Einige der 57 über UKW verbreiteten Programme teilen sich Frequenzen: Das gemeinnützige Hörfunkprogramm Radio Z sendet mit Star FM in Nürnberg über UKW und in München teilen sich die gemeinnützigen Hörfunkprogramme Radio Lora, Radio Feuerwerk, CRM, Radio München und Radio Horeb München die UKW-Frequenz 92,4 MHz.

■ **Verbreitung über DAB**

Auf Basis der Kooperationsvereinbarung zwischen der Landeszentrale und dem Bayerischen Rundfunk (BR) aus dem Jahr 2016 werden in den Regierungsbezirken Unter-, Mittel- und Oberfranken sowie Oberpfalz und Niederbayern in den DAB-Netzen des BR je nach Region zwischen vier und elf private Hörfunkprogramme neben den Programmen des BR ausgestrahlt. Die Bayern Digital Radio (BDR) hat die freien Kapazitäten in den regionalen Netzen des BR für private Hörfunkanbieter angemietet. Die BDR betreibt die regionalen DAB-Netze München, Nürnberg, Augsburg, Ingolstadt, Allgäu-Donau-Iller und Oberbayern Süd (Regionen Oberland und Südostoberbayern) für die Verbreitung von privaten Hörfunkprogrammen.

Über die elf lokalen/regionalen DAB-Ensembles in den Regionen München, Nürnberg, Augsburg, Ingolstadt, Unterfranken, Mittelfranken, Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Allgäu-Donau-Iller und Oberbayern Süd wurden Ende 2022 insgesamt 81 lokale und regionale Programmangebote verbreitet, vier davon in mehr als einem Multiplex (MEGARADIO-mix, Mega 80's, Münchner Kirchenradio, Radio Schwaben). Radio Top FM wird im Rahmen einer technischen Arrondierung zusätzlich im DAB-Netz Oberbayern-Süd verbreitet.

Insgesamt konnten ca. 11,49 Mio. Hörer (Vorjahr 11,35 Mio.) in Bayern lokale Digitalradioprogramme in Indoor-Qualität empfangen. Die jeweiligen Versorgungsdaten zum Stand 31. Dezember 2022 können den Tabellen auf  Seite 48 entnommen werden.

Landesweiter Hörfunk

■ **Verbreitung über UKW**

Das Radioprogramm Antenne Bayern ist über 42 Frequenzen in Bayern nahezu flächendeckend über UKW empfangbar. Ca. 99 Prozent der Bevölkerung können Antenne Bayern stationär empfangen.

■ **Verbreitung über DAB**

Ebenfalls auf Basis der Kooperationsvereinbarung mit dem BR werden für die Verbreitung der landesweiten Programme über DAB in Bayern zwei Sendernetze betrieben.

Das Programm Antenne Bayern wird über das DAB-Netz Bayern 11D landesweit verbreitet. Antenne Bayern wird zudem bundesweit über den zweiten bundesweiten DAB-Multiplex digital terrestrisch verbreitet.

Die vier privaten Digitalradio-Programme Rock Antenne Bayern, Arabella Bayern, egoFM und Radio Teddy werden über die Sendernetze Unterfranken 10A, Mittelfranken 8C, Oberfranken 10B, Niederbayern 7D, Oberpfalz 6C und Oberbayern/Schwaben 10A verbreitet. Zum dem wird das ebenfalls für eine landesweite Verbreitung genehmigte Programm Radio Galaxy in den DAB-Netzen Augsburg 9C und München 11C regional verbreitet.

Landesweite Digitalradioprogramme konnten Ende 2022 von 12,67 Mio. Einwohner in Bayern (Vorjahr 12,58 Mio.) in Indoor-Qualität empfangen werden. Das entspricht ca. 96,5 Prozent der bayerischen Bevölkerung.

Oberfranken (Kanal 10B)

extra radio
Galaxy Oberfranken
Radio Bamberg
Radio Eins
Radio Euroherz
Radio Mainwelle
Radio Plassenburg

Unterfranken (Kanal 10A)

Galaxy Aschaffenburg
Radio Charivari Würzburg
Radio Gong 106,9
Radio Hashtag+
Radio Primaton
Radio Primavera

Mittelfranken (Kanal 8C)

Galaxy Mittelfranken
Radio 8

Augsburg (Kanal 9C)

Fantasy lounge	Radio Fantasy
Hitradio RT1	Radio Fantasy
MEGA Radio	Classix
Mega Radio 80s	Radio Schwaben
Radio Augsburg	Smart Radio

Allgäu-Donau-Iller (Kanal 8B)

AllgäuHIT
Das neue Radio Seefunk¹
Donau 3 FM¹
Galaxy Allgäu
Hitradio RT1 Südschwaben
Radio 7¹
Radio Fantasy Allgäu
Radio Schwaben
RSA Radio

Ingolstadt (Kanal 11A)

Galaxy Ingolstadt
Hoamat Welle
MEGA Radio
Mega Radio 80s
Radio IN
Radio IN Oldie Welle

München (Kanal 11C)

o89 Kult	Münchner Kirchenradio
95.5 Charivari	Radio 2Day
Digital Classix	Radio Arabella
Energy München	Radio Gong 96,3
Feierwerk/CRM	Radio Horeb München
LORA/Radio	Radio München
M94.5	Radio TOP FM
MEGA Radio	

Landesweiter Hörfunk

Antenne Bayern
Arabella Bayern
egoFM
Galaxy Bayern
Radio Teddy
Rock Antenne Bayern



DAB-Verbreitung
DAB und UKW-Verbreitung

Oberpfalz (Kanal 6C)

Galaxy Amberg/Weiden
gong fm
Radio Charivari Regensburg
Radio Ramasuri

Nürnberg (Kanal 10C)

Charivari 98,6	Ngo.4Beat
Energy Nürnberg	Pirate Radio
Hit Radio N1	Radio Gong 97,1
max neo	Radio F
MEGA Radio	Radio Z
Mein Lieblingsradio	Star FM

Niederbayern (Kanal 7D)

Galaxy Landshut
Galaxy Passau/Deggendorf
Oldie Welle Niederbayern
Radio AWN
Radio Trausnitz
unser Radio

Oberbayern Süd (Kanal 7A)

Alpin FM
Bayernwelle SüdOst
Galaxy Rosenheim
Münchner Kirchenradio
Radio Alpenwelle
Radio BUH
Radio Charivari Rosenheim
Radio ISW
Radio Oberland
Radio Top FM

¹ Programme mit Genehmigung einer anderen Landesmedienanstalt



Technische Reichweite der DAB-Netze in Bayern

Regionale DAB-Netze

DAB Nürnberg, Kanal 10C

Bezug: Planungsregion Nürnberg	
Indoor	ca. 84 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 96 % Straßenabdeckung

DAB Unterfranken, Kanal 10A

Bezug: Regierungsbezirk Unterfranken	
Indoor	ca. 92 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 98 % Straßenabdeckung

DAB Oberfranken, Kanal 10B

Bezug: Regierungsbezirk Oberfranken	
Indoor	ca. 89 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 98 % Straßenabdeckung

DAB Mittelfranken, Kanal 8C

Bezug: Regierungsbezirk Mittelfranken	
Indoor	ca. 97 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 98 % Straßenabdeckung

DAB Oberpfalz, Kanal 6C

Bezug: Regierungsbezirk Oberpfalz und Teil Lkr. Kelheim	
Indoor	ca. 92 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

DAB Niederbayern, Kanal 7D

Bezug: Regierungsbezirk Niederbayern	
Indoor	ca. 91 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 97 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 96 % Straßenabdeckung

DAB Ingolstadt, Kanal 11A

Bezug: Planungsregion Ingolstadt	
Indoor	ca. 89 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 97 % Straßenabdeckung

DAB Augsburg, Kanal 9C

Bezug: Planungsregion Augsburg	
Indoor	ca. 83 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

DAB München, Kanal 11C

Bezug: Planungsregion München	
Indoor	ca. 80 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 94 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 89 % Straßenabdeckung

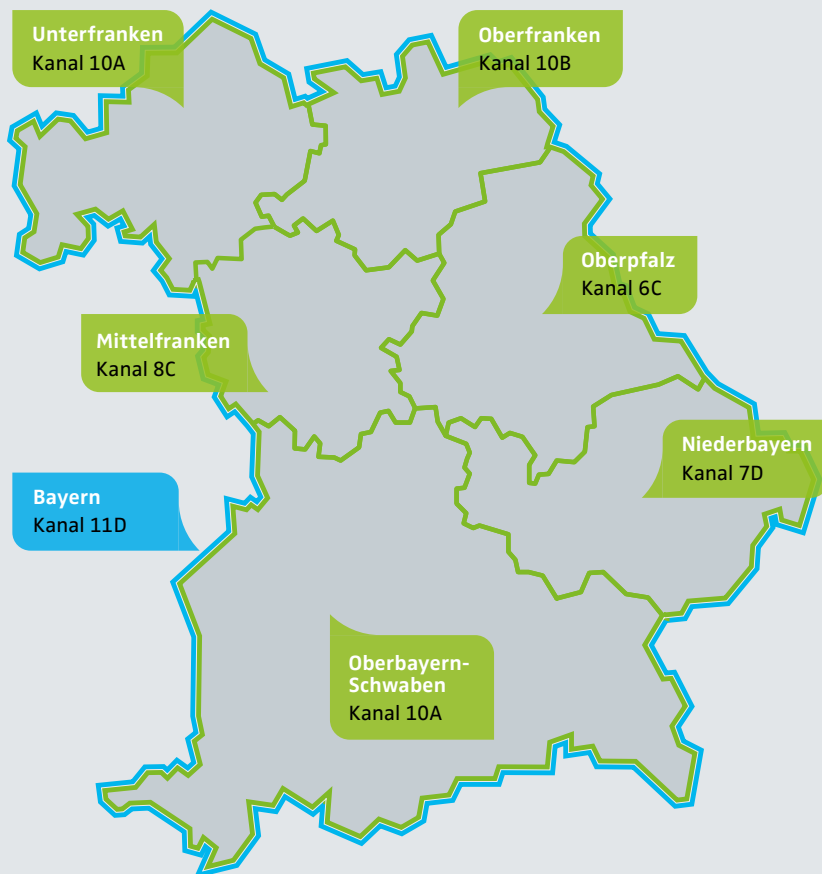
DAB Allgäu-Donau-Iller, Kanal 8B

Bezug: Region Allgäu + Region Donau Iller	
Indoor	ca. 83 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

DAB Oberbayern Süd, Kanal 7A

Bezug: Region Oberland und Region Südostoberbayern	
Indoor	ca. 92 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 96 % Straßenabdeckung

Landesweite DAB-Netze



DAB Bayern, Kanal 11D

Bezug: Bayern	
Indoor	ca. 97 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 98 % Straßenabdeckung

DAB Bayern, aggregierte Kanäle UFr. 10A, OFr. 10B, MFr. 8C, OBay.-Schw. 10A, NBay. 7D, OPf. 6C

Bezug: Bayern	
Indoor	ca. 97 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 98 % Straßenabdeckung

Bundesweite DAB-Netze

DAB Deutschland, 1. Multiplex: Kanal 5C

Bezug: Bayern	
Indoor	ca. 84 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 97 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 95 % Straßenabdeckung

DAB Deutschland, 2. Multiplex: Kanäle 12D, 5D, 8C, 9B

Bezug: Bayern	
Indoor	ca. 47 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 66 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 62 % Straßenabdeckung

Bundesweiter Hörfunk

■ Verbreitung über DAB

Am 1. August 2011 startete der 1. bundesweite DAB-Multiplex mit 27 Sendern im Netz 5C. Dank eines zügigen Netzausbaus waren Ende 2022 161 Sender für diesen Multiplex in Betrieb. Diese versorgen insgesamt 90 Prozent der Bevölkerung Deutschlands bzw. 74,6 Mio. Einwohner in Indoor-Qualität.

In Bayern konnten die bundesweiten Digitalradio-Programme im Netz 5C Ende 2022 von ca. 11,1 Mio. Einwohnern zuhause bzw. von 12,8 Mio. Einwohnern mobil empfangen werden. Auf diesem Multiplex senden drei öffentlich-rechtliche und neun private Programme, zwei davon – Radio Horeb und Absolut Relax – mit einer Genehmigung der Landeszentrale.

Seit 5. Oktober 2021 ist ein 2. bundesweiter Multiplex als DAB-Plattform in Betrieb. Ende 2022 wurden 15 private Hörfunkprogramme im Sendernetz 12D/5D/8C/9B über 75 Standorte verbreitet. Mit Absolut Hot, Absolut Top, Absolut Bella, Absolut Oldie Classics, Absolut Germany, Rock Antenne und Antenne Bayern senden sieben Programme mit einer Genehmigung der Landeszentrale. In Bayern konnten Ende 2022 ca. 6,1 Mio. Einwohner (47 Prozent) zuhause bzw. 8,7 Mio. Einwohner (66 Prozent) mobil die Programme des 2. bundesweiten DAB-Multiplex empfangen.

Privater Hörfunk bundesweit über DAB

1. Multiplex

- Absolut relax
- Energy (Deutschland)¹
- ERF Plus¹
- Klassik Radio^{1,2}
- Radio Bob!¹
- Radio Horeb²
- Schlagerparadies¹
- Schwarzwaldradio¹
- sunshine live¹

2. Multiplex

- 80s80s¹
- Absolut Bella
- Absolut Hot
- Absolut Oldie
- Absolut Top
- AIDAradio¹
- Antenne Bayern
- Beats Radio¹
- Brillux Radio¹ (ab 12. 05. 22)
- dpd Driversradio¹
- FEMOTION RADIO¹ (bis 12. 05. 22)
- Nostalgie¹
- Rock Antenne
- RTL Radio¹
- Sportradio Deutschland¹ (bis 31. 12. 22)
- Toggo Radio¹

¹ Programme mit Genehmigung einer anderen Landesmedienanstalt
² Bundesweites Programm mit UKW-Stützfrequenzen in BY

Stand 31. 12. 2022

■ **Verbreitung über Satellit**

Antenne Bayern, Rock Antenne, egoFM und Radio Horeb senden zudem über Satellit. Sie können über den Satelliten ASTRA (19,2° Ost) empfangen werden.


■ **Verbreitung über UKW-Stützfrequenzen**

Die bundesweiten Hörfunkprogramme egoFM, Klassik Radio und Rock Antenne werden in Bayern auch über technische UKW-Stützfrequenzen terrestrisch ausgestrahlt: egoFM über sieben, Klassik Radio über fünf und Rock Antenne Bayern über zwei UKW-Frequenzen.

Programmverbreitung Fernsehen

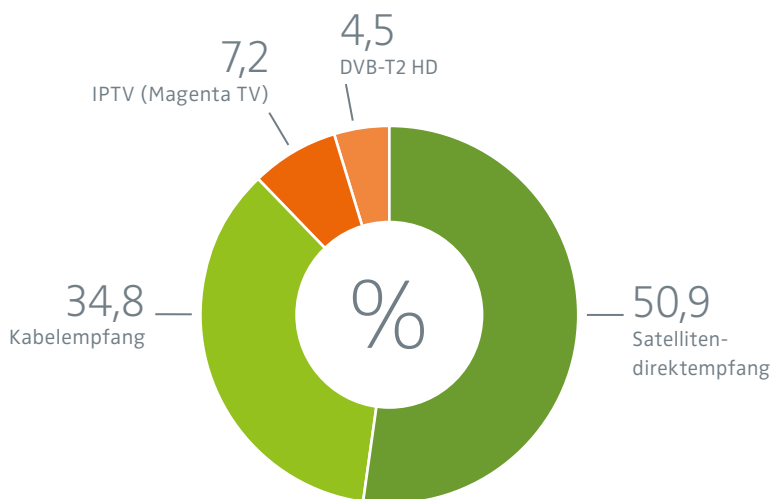
Die Transformation von der analogen zur digitalen Übertragung ist im Fernsehbereich bereits seit 2019 vollständig umgesetzt. Die von der Landeszentrale genehmigten lokalen, landesweiten und bundesweiten Fernsehprogramme können digital über eine Vielzahl verschiedener Verbreitungswege empfangen werden. Neben der Verbreitung über Satelliten sind dies die Einspeisung im Kabel, die digital-terrestrische Ausstrahlung über DVB-T2 HD, der Empfang über IPTV und OTT sowie über Apps.

Programmangebot und Fernsehempfang in Bayern

Ende 2022 sendeten in Bayern  **14 lokale TV-Programme**. Diese wurden ergänzt durch neun TV-Spartenangebote. Die lokalen TV-Programme werden zudem als Fenster im Programm von RTL montags bis freitags in der Zeit von 18:00 bis 18:30 Uhr in den großen Kabelnetzen und in München und Nürnberg über DVB-T2 HD ausgestrahlt.


Zwei private Fernsehfenster, 17:30 SAT.1 Bayern im Programm von SAT.1 (Montag bis Samstag) und TV Bayern live (Samstag) im Programm von RTL, sind landesweit via Satellit und im Kabel sowie über DVB-T2 HD und einige IPTV Netze empfangbar. Zwei Spartenanbieter sind bei den landesweiten Fernsehfenstern genehmigt.

Fernsehempfang in Bayern



Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten in Bayern; Angaben in %; zzgl. 2,4 %, die keine Angabe zum Fernsehempfang machen können. Quelle: Funkanalyse Bayern Fernsehen 2022




Mit einer Genehmigung der Landeszentrale sendeten  bundesweit Ende 2022 74 Fernsehprogramme und 5 Tele-shoppingsender.

Fernsehempfang in Bayern

Nach den Ergebnissen der Funkanalyse Fernsehen 2022 haben rund 97 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern mindestens ein Fernsehgerät zu Hause in Gebrauch. Rund die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren in diesen TV-Haushalten empfängt das Fernsehsignal direkt über Satellit (50,9 %). Damit dominiert der Satellitenempfang nach wie vor unter den Broadcast-Übertragungswegen vor dem Kabelanschluss, der rund ein Drittel der bayerischen Bevölkerung in TV-Haushalten versorgt (34,8 %). IPTV (u.a. Magenta TV) folgt mit einem Anteil von 7,2 Prozent vor DVB-T2 HD mit 4,5 Prozent. In Summe empfangen 89,9 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten in Bayern über mindestens einen „klassischen“ Übertragungsweg; ein kleiner Teil der Bevölkerung (2,4 %) kann keine Angaben zum Fernsehempfang machen. Der sich seit wenigen Jahren abzeichnende Trend bestätigt sich: Bereits 7,7 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten in Bayern geben an, Fernsehprogramme jenseits der klassischen Empfangswege ausschließlich über das „offene“ Internet zu empfangen – eine Entwicklung Richtung „OTT only“, die es auch aus regulatorischer Sicht weiter zu beobachten gilt.

Lokale Fernsehangebote

Durch die Veränderung der Nutzungsgewohnheiten insbesondere jüngerer Zuschauer gewinnt die Verfügbarkeit der Lokal-TV-Angebote auf allen technischen Plattformen zunehmend an Bedeutung.


Über IP-basierte Leitungen werden die Programme aus den Lokal-TV-Studios (Redundanz über eine internetbasierte Zuführung) in einem TV-Playout gesammelt und mit zusätzlichen Funktionalitäten (z.B. HbbTV, EPG) an Netzbetreiber und Plattformen übergeben. Nach einer europaweiten Ausschreibung ist über diese Leitungen seit Jahresanfang 2023 auch eine DVB-konforme Untertitelübertragung möglich. Dieses Playout wurde mit einer Förderung nach  Art. 23 in 2022 technisch aufgerüstet, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden.

Ebenfalls konzeptionell und finanziell gefördert wurde ein Metadatenerfassungssystem für die TV-Studios, mit dem u.a. Online-Beiträge schnell erstellt werden, die komplette Sendeabwicklung geplant und Sendungen mit Untertiteln versehen werden können. Dieses wurde im ersten Quartal 2022 in Betrieb genommen.

■ **Verbreitung im Kabel**

Im Kabelangebot von Vodafone werden die gebietsrichtigen 24-Stunden-Lokal-TV-Programme in SD und HD verbreitet. Über andere Kabelnetzbetreiber sind diese Angebote nur teilweise empfangbar. In einigen kleinen Kabelnetzen werden weitere lokale TV-Programme oder Infokanäle verbreitet.

■ **Verbreitung über Satellit**

Über DVB-S werden die 14 Lokal-TV-Angebote seit 1. Juli 2021 über  sechs Satellitenkanäle verbreitet.

Im Rahmen eines Pilotprojektes hat rfo Regional Fernsehen Oberbayern ab diesem Zeitpunkt die klassische Verbreitung über Satellit eingestellt. Mit einer Infotafel wird auf alternative Empfangswege hingewiesen. Mittels HbbTV-fähiger Endgeräte ist ein direkter Start des Programms aus dem Internet möglich. Zeitgleich wurde die Verbreitung von rfo über das Internet stark ausgebaut.

■ **Verbreitung über IPTV und OTT**

Über technisch gesicherte IP-Verbreitung (IPTV) waren die bayerischen Lokal-TV-Programme im Angebot Magenta TV in SD sowie bei TVplus von M-net und 1&1 HD TV in HD empfangbar. Darüber hinaus werden lokale TV-Angebote aus Bayern bei weiteren regionalen IPTV-Anbietern in HD verbreitet. Ende 2022 wurde dazu die Bereitstellung der Programmsignale an den technischen Dienstleister Ocilion vorbereitet.

Auch bei Plattformen die sich der Verbreitung über das offene Internet bedienen (OTT) können bayerische Programmangebote empfangen werden. Bei waipu.tv konnte das Programm TV Bayern Live im Rahmen eines Pilotprojekts als quasi-linearer Stream geolokalisiert je nach Standort des Endgeräts mit der aus der Region verfügbaren lokalen Nachrichtensendung gesehen werden. Auch bei Zattoo und HD+ ToGo waren die 14 bayerischen Lokal-TV-Programme zu sehen.

■ **Hybrides Fernsehen**

Über den Standard HbbTV ermöglichen moderne Smart-TV-Geräte Zugriff auf Streamingangebote und Mediatheken. Alle 14 bayerischen Lokal-TV-Stationen verfügen über eine HbbTV-Mediathek, die via Satellit und Kabel-TV mittels entsprechend angeschlossener Geräte aufgerufen werden kann. Speziell für die Giga-TV-Oberfläche von Vodafone wurde in 2022 eine eigene Applikation mit gleicher Funktionsweise entwickelt.

Das Lokal-TV-Portal ermöglicht den Empfang von mehr als 70 lokalen Fernsehprogrammen aus den acht Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Rheinland-Pfalz und Berlin/Brandenburg über Satelliten- und DVB-T2 HD-Empfänger – soweit diese ans Internet angeschlossen sind und die HbbTV-Funktion besitzen. Es ist seit Mai 2022 auf TV-Geräten von Samsung als App verfügbar, gegen Jahresende kamen weitere Endgerätehersteller hinzu. Optisch und in der Funktionalität wurde das Portal angepasst.

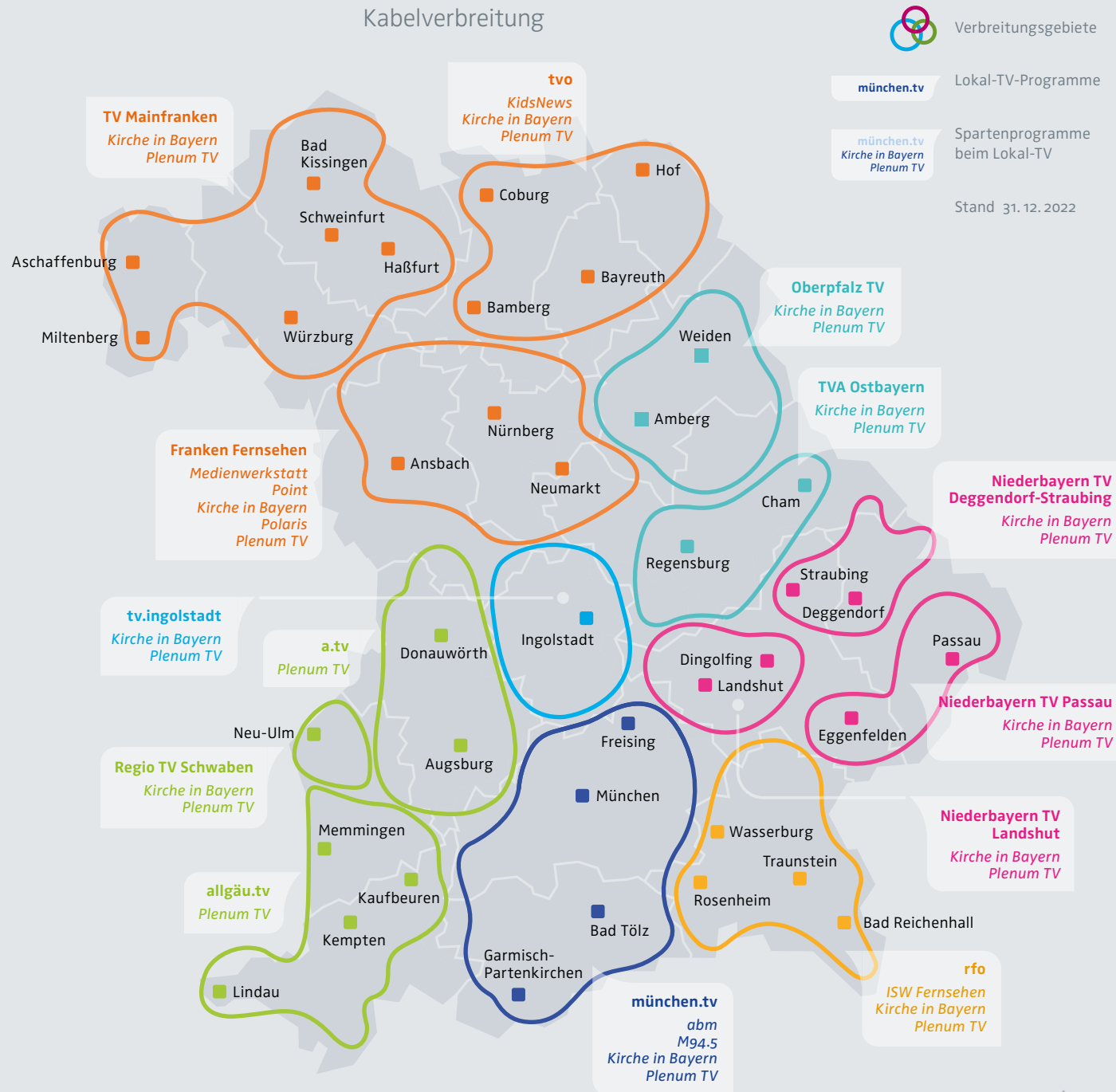
Satellitenverbreitung

Die 14 bayerischen Lokal-TV-Programme werden seit 1. Juli 2021 über 6 SAT-Kanäle in HD verbreitet.

Satellit ASTRA 1L; Transponder 23; 19,2° Ost;
11552 MHz; horizontal; 22 MSym/s; 2/3


a.tv HD	a.tv allgäu tv Regio TV Schwaben
münchen.tv HD	münchen.tv
Niederbayern TV HD	Niederbayern TV Landshut Niederbayern TV Passau Niederbayern TV Deggendorf-Straubing
OTVA HD	TVA Ostbayern Oberpfalz TV
Franken Plus HD	TV Mainfranken Franken Fernsehen tvo
tv.ingolstadt HD	tv.ingolstadt
rfo Regional Fernsehen Oberbayern HD	Standbildkanal und HbbTV-Streaming
Lokal-TV-Portal HD	Standbildkanal und HbbTV-Streaming

Kabelverbreitung



■ **Streaming und Apps**

Über eigene Apps sind die Streamingangebote und Mediatheken der bayerischen Lokal-TV-Anbieter auf mobilen Endgeräten zu sehen. Zudem wurden Apps für stationäre digitale Endgeräte-Plattformen (z.B. fire-tv-stick, Apple TV, Samsung, u.a.) entwickelt.

Die Streaming-Angebote der bayerischen Lokal-TV-Anbieter werden konzeptionell und finanziell im Rahmen der  **Art. 23 Förderung** unterstützt.

Bayerische Fernsehfenster

Fensterprogramme mit lokalen und landesweiten Inhalten sind nach den Vorgaben des MStV in den beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernseh-Vollprogrammen aufzunehmen. Im Programm von SAT.1 wird werktags (Mo. – Fr. 17:30 bis 18:00 Uhr, Sa. 17:00 bis 18:00 Uhr) ein bayernweites Fensterprogramm „17:30 SAT.1 Bayern“ angeboten. Im Programm von RTL werden lokale Fensterprogramme montags – freitags von 18:00 bis 18:30 Uhr ausgestrahlt. Am Samstag wird „TV Bayern Live“, ein landesweites Fensterprogramm, das aus den einzelnen Regionen von TV Bayern zusammengestellt wird, von 17:45 bis 18:45 Uhr in das Programm von RTL geschaltet.

■ **Verbreitung im Kabel**

Bei Vodafone werden die gebietsrichtigen lokalen sowie das landesweite RTL-Fensterprogramm und das SAT.1 Fensterprogramm (in SD und HD) verbreitet. Seit erstem Quartal 2022 erfolgt eine Verbreitung von RTL-Fensterprogrammen

(in SD) auch bei den Netzbetreibern M-net, R-kom, komro und den Stadtwerken Schweinfurt. Vorbereitet wurde die Verbreitung für den IPTV-Dienstleister Ocilion.

■ **Verbreitung über Satellit**

17:30 SAT.1 Bayern wird im Programm von SAT.1 via Satellit verbreitet. Aus Kostengründen ist eine Verbreitung der lokalen Fernsehfenster im Programm von RTL über Satellit nicht möglich, das landesweite Fensterprogramm kann empfangen werden.

■ **Verbreitung über DVB-T2 HD**

Über DVB-T2 HD können an den Standorten München/Südbayern und Nürnberg die lokalen und landesweiten Fernsehfensterprogramme auf RTL und SAT.1 in HD empfangen werden, am Standort Augsburg nur das SAT.1-Fenster.


■ **Verbreitung über IPTV und OTT**

Bei einigen IPTV-Angeboten und OTT-Plattformen können landesweite Fensterprogramme empfangen werden, so z.B. bei Magenta TV, 1&1 HD TV, M-net und weiteren regionalen IPTV-Anbietern.


Bundesweites Fernsehen

■ **Verbreitung über DVB-T2 HD**

In der terrestrischen Fernsehnorm DVB-T2 HD können in den Empfangsgebieten München/Oberbayern, Nürnberg und Augsburg ca. 40 Programme in Full-HD mittels Antenne empfangen werden. Hierbei handelt es sich um frei empfangbare öffentlich-rechtliche sowie private, zumeist verschlüsselte und somit kosten-

pflichtige Programme auf der freenet TV-Plattform. Die genaue Programmbelegung variiert und kann unter  www.dvbtzhd.de abgerufen werden.

■ **Verbreitung über Kabel, IPTV und Satellit**

Betreiber von Kabel- und IPTV-Netzen bieten ihren Kunden ein umfangreiches Angebot an Fernsehprogrammen, darunter eine Vielzahl bundesweit ausgerichteter  **Programme mit Genehmigung der BLM**. Über Satellit ist die Anzahl der empfangbaren Programme noch höher. Dabei nimmt die Zahl der in HD verbreiteten Programme weiter zu.

■ **Verbreitung über Streaming und Apps**

Einige der von der Landeszentrale genehmigten bundesweit ausgerichteten Programme sind nur im Internet empfangbar. Die meisten bundesweiten TV-Programme sind über Streamingdienste und teilweise auch über eigene Apps empfangbar.

Medienplattform Bayern

Die BLM hat das Projekt „Medienplattform Bayern“ als Pilotprojekt konzipiert, um ein Angebot zu schaffen, das zunächst die Inhalte lokaler Medienanbieter in Bayern bündelt. Das Projekt wurde im Jahr 2020 gestartet und im Jahr 2022 fortgeführt.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurde der Schwerpunkt insbesondere daraufgelegt, die Webplattform mit den aggregierten Lokal-TV Inhalten zu entwickeln. Die Webplattform sollte die große

Nachfrage nach Online-Inhalten in der Pandemie bedienen. Dabei wurde eine Webanwendung gebaut, die einerseits die Inhalte der Lokal-TV-Angebote möglichst auf Beitragsebene aggregiert und andererseits auch zu den Webauftritten der Lokal-TV Angebote führt.


Im Ergebnis wurde neben den grundsätzlichen konzeptionellen Überlegungen zu den technischen und organisatorischen Anforderungen einer Medienplattform Bayern eine Pilot-Infrastruktur entwickelt, die die Inhalte der bayerischen Lokal-TV Angebote aggregiert und in einheitlicher Form als Webanwendung darstellt. Die Webanwendung zeigt – auch und insbesondere für nicht-Techniker – welche Art von Publikumsprodukt möglich ist.

Die Entwicklung der Pilot-Infrastruktur hat gezeigt, dass alleine die Inhalte der Lokal-TV-Anbieter in Bayern Grundlage eines attraktiven Online-Produkts sein könnten, obwohl vielfach die technischen Voraussetzungen – z.B. für eine ausreichende Verschlagwortung auf Beitragsebene – noch nicht gegeben sind.

Auch stellen sich für einen kommerziellen Regelbetrieb zahlreiche rechtliche und organisatorische Fragen. Die Medienplattform Bayern soll danach zu einer Digitalen Content Drehscheibe der Lokal-TV Anbieter mit Content-Sharing Plattform, redaktioneller Bearbeitung des Contents sowie mit Community-Management Tools für den gezielten Austausch mit den Nutzern ausgebaut werden. In einem weiteren Schritt kann die Medienplattform Bayern ggf. als Basis einer vernetzten News-Plattform mit Live-Elementen genutzt werden.

Mit dem Pilotprojekt Medienplattform Bayern wurde eine erste Basis geschaffen, mit der das große Potential einer Onlineplattform den Anbietern anschaulich verdeutlicht werden konnte. Hierauf aufbauend werden aktuell Konzepte entwickelt und diskutiert, wie die Anwendung rund um die Aggregation der Inhalte und die damit verbundenen weiteren Anwendungsmöglichkeiten z.B. in einer gemeinsamen GmbH der Anbieter umgesetzt werden und betrieben werden kann.


Die Landeszentrale prüft, ob und wie das Konzept der Lokalfernsehanbieter zur Weiterentwicklung der Webanwendung zu einer umfassenden Online-Distribution der Lokal-TV-Inhalte sinnvoll unterstützt werden kann. Damit kann ein wesentliches Ziel des Projektes, nämlich die Stärkung der Onlinepräsenz bzw. der digitalen Transformation der lokalen Medieninhalte erreicht werden.

Das Projekt wird aus Mitteln der Förderung von Lokal-TV nach  Art. 23 BayMG finanziert.

Technische Förderung

Das Ziel der technischen Förderung ist die Schaffung von zuverlässigen und gleichwertigen Versorgungsbedingungen für private Rundfunkangebote (Hörfunk und Fernsehen) in Bayern sowie die Förderung innovativer Rundfunktechnologien.

Technische Förderung Hörfunk

Die Förderung der technischen Infrastruktur und technischer Innovationen der privaten Hörfunkanbieter erfolgt gemäß der  Richtlinie zur Förderung der Technischen Infrastruktur von terrestrischen Hörfunkangeboten nach dem BayMG.

Für die technische Infrastrukturförderung wurden im Jahr 2022 Mittel in Höhe von insgesamt 1.934,2 TEUR ausgereicht. Davon stammten aus dem Haushalt der Landeszentrale 997,0 TEUR und 937,2 TEUR aus dem bayerischen Staatshaushalt.

■ Verbreitung kommerzieller Programme

Für die Förderung der digitalen Verbreitung kommerzieller Hörfunkprogramme über DAB-Netze standen Mittel in Höhe 1.544,0 TEUR zur Verfügung. Bei förderbaren Netzkosten in Höhe von 4.357,2 TEUR ergibt sich eine Gesamtförderquote von 35,4 Prozent.

Vor dem Hintergrund der im Jahr 2022 nach wie vor anhaltenden Corona-Krise und der damit einhergehenden nicht unerheblichen wirtschaftlichen Einbußen, die den allermeisten Hörfunkanbietern in Bayern dadurch entstanden, stellt die Simulcastverbreitung über UKW und DAB im Zuge der Digitalisierung für diese Anbieter eine fortlaufende Doppelbelastung dar. Vor allem kleinere lokale und regionale Hörfunkanbieter waren auch 2022 durch das anhaltend niedrige Niveau der Buchungen im Bereich der lokalen Werbung stark von den Krisen betroffen. Daher beschloss die Landeszentrale zusammen mit der Bayerischen

Staatskanzlei, über DAB verbreitete lokale und regionale Hörfunkangebote im Förderjahr 2022 durch eine temporäre Anhebung der Prozentsätze bei der Förderung der DAB-Kapazitätskosten um 25 Prozentpunkte auf 50 Prozent zusätzlich zu unterstützen.

Die zusätzliche Förderung half, pandemiebedingte Insolvenzrisiken einzelner Hörfunkveranstalter zu reduzieren, mit dem Ziel, die Meinungs- und Informationsvielfalt und redaktionelle Arbeitsplätze in Bayern zu sichern.

■ **Verbreitung gemeinnütziger Programme**

Gemäß der Förderrichtlinie wurden die Sendernetzkosten der analogen Verbreitung gemeinnütziger Anbieter lokaler Hörfunkprogramme in Bayern zu 70 Prozent, die der digitalen Verbreitung zu 90 Prozent gefördert.

Im Jahr 2022 erhielt dementsprechend der Aus- und Fortbildungskanal max neo 10,5 TEUR für die analoge terrestrische Verbreitung. Für die digitale terrestrische Verbreitung erhielten die Aus- und Fortbildungsangebote in Nürnberg (max neo) und München (M94,5) Fördermittel in Höhe von 82,5 TEUR.

Die Verbreitungskosten der gemeinnützigen Radioanbieter Radio Lora, Radio Z, Feierwerk e.V., Radio Horeb (München), Christliches Radio München, Radio München und Radio BUH wurden 2022 mit 31,7 TEUR (UKW) und 177,6 TEUR (DAB) gefördert.

■ **Sonderförderung Digitalisierung**

Im Rahmen der Sonderförderung zur Digitalisierung des Hörfunks standen Mittel in Höhe 59,1 TEUR zur Verfügung. Bei förderbaren Kosten von kommerziellen und gemeinnützigen Hörfunkanbietern in Höhe von 72,0 TEUR ergibt sich eine Gesamtförderquote von 82,1 Prozent.

Förderung der technischen Infrastruktur 2022 (in TEUR)

Kommerzielle Hörfunkanbieter	1.596,3
Gemeinnützige Hörfunkanbieter	244,9
Mediaschool (Radios)	93,0
Gesamt	1.934,2

Technischer Betrieb

Der technische Betrieb der privaten Rundfunkangebote wird zudem durch eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen der Landeszentrale unterstützt. Hierfür wurden im Jahr 2022 insgesamt 371,7 TEUR aufgewendet.

Förderung technischer Betrieb (in TEUR)


Standortoptimierung	67,2
Versorgungsanalyse und -messung	38,1
Medien-Informationssystem (MEDIS)	33,4
TV-Hörfunk-Aufzeichnungen/ Bürgerradio/Schulradio	87,8
Sende-Betrieb-Service (SBS)	68,0
Frequenzplanung/Abwicklung technische Infrastrukturförderung	75,5
Softwareentwicklung für die Rundfunkdistribution	1,7
Gesamt	371,7



Förderung von Lokal-TV nach Art. 23 BayMG

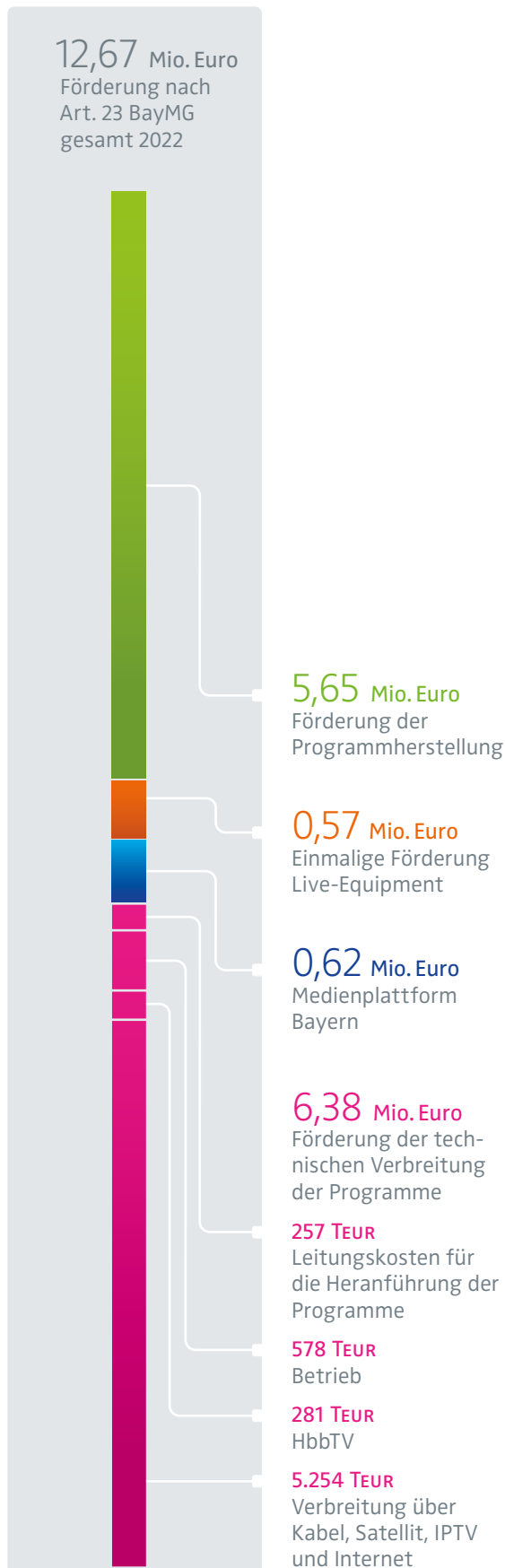
Die Förderung der technischen Verbreitung sowie der Programmherstellung der lokalen und regionalen Fernsehprogramme erfolgt gemäß Art. 23 BayMG aus Mitteln des Staatshaushalts und aus Mitteln der BLM. Im Jahr 2022 wurden insgesamt staatliche Mittel in Höhe von 11,01 Mio. Euro sowie Mittel aus dem Haushalt der Landeszentrale in Höhe von 1,66 Mio. Euro ausgereicht.

Für technische Verbreitung wurden Fördermittel der Staatskanzlei in Höhe von 6,38 Mio. Euro vergeben. Dazu kam eine Förderung für Live Equipment in Höhe von 570 TEUR sowie für das Pilotprojekt Medienplattform Bayern in Höhe von 62 TEUR, davon 6 TEUR aus den Mitteln der Landeszentrale.

Die  **Programmherstellung** wurde mit 5,65 Mio. Euro nach Art. 23 gefördert.

■ **Betraungen**

Nach Art. 23 Abs. 2 BayMG kann die Landeszentrale zulässige, lokale und regionale Fernsehanbieter damit betrauen, die bestehende Vielfalt der Meinungen im jeweiligen Versorgungsgebiet durch qualitätvolle Fernsehprogramme in gleichgewichtiger Weise zum Ausdruck zu bringen. Weitere Voraussetzung für die Betrauung ist eine plurale gesellschaftsrechtliche Zusammensetzung des Anbieters, die keinem Gesellschafter einen beherrschenden Einfluss in den Organen der Gesellschaft ermöglicht, oder die Einrichtung eines Programmausschusses. Der Programmausschuss des Medienrats der BLM war 2022 zuständig



für die Anbieter in den Versorgungsgebieten Unterfranken, Südostoberbayern und Neu-Ulm. Sämtliche Betrauungen sind aktuell bis 31. Dezember 2024 befristet.

■ Förderung der technischen Programmverbreitung TV

Mit der Förderung der technischen Verbreitung der Programmangebote über Kabelanlagen, via Satellit und zunehmend auch über Programmplattformen und Internet wird eine gleichwertige Versorgung mit diesen Fernsehangeboten in Bayern ermöglicht.

Die Landeszentrale ist weiterhin Erstempfängerin der staatlichen Förderung nach Art. 23 BayMG und reicht diese an die Anbieter bzw. unmittelbar an die technischen Dienstleister weiter. Die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach Art. 23 BayMG ist bis Ende 2024 befristet.


Die technische Infrastruktur zur Heranführung und Verbreitung von lokalen/regionalen Fernsehprogrammen konnte auch 2022 nur durch Fördermittel gesichert werden. Gefördert werden gemäß Art. 23 BayMG dabei grundsätzlich nur die Verbreitungskosten, die für die betrauungsfähigen Programmteile anfallen.

Der Aufwand für nicht betraute Sendezeiten ist von den Anbietern zu finanzieren. 2022 entstanden für die Ausstrahlung lokaler/regionaler Angebote über Kabel, Internet und Satellit Kosten in Höhe von 6,53 Mio. EUR, die mit 6,38 Mio. EUR gefördert wurden.

■ Einmalige Förderung Live-Equipment

Im Jahr 2022 reichte die Landeszentrale zudem eine einmalige Förderung in Höhe von insgesamt 573 TEUR zur Beschaffung von TV-Produktionsmitteln zur Ermöglichung oder Vereinfachung von Live-Sendungen aus. Diese waren im Lokal-TV bisher nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Infolge der Förderung können die Sender nun beispielsweise Interviews in aktuellen Sendungen live schalten. Möglich sind damit auch Übertragungen von Live-Events im linearen TV und auf den Online-Plattformen der Sender. Gefördert wurde sowohl notwendiges Equipment für live zu sendende Außer-Haus-Produktionen wie auch technische Umbauten in den Studios und Regien, die für Liveproduktion erforderlich sind. Somit konnte die gesamte Produktionskette für den Livebetrieb ertüchtigt werden.

■ Medienplattform Bayern

Für das Projekt  Medienplattform Bayern fielen im Förderjahr 2022 Kosten in Höhe von 62 TEUR an, wovon 56 TEUR durch die Bayerische Staatskanzlei und 6 TEUR durch die Landeszentrale übernommen wurden.

Inhalte und Inhalteförderung

Nach dem Bayerischen Mediengesetz hat die BLM die Aufgabe, Vielfalt und Qualität der privaten bayerischen Rundfunkangebote zu fördern. Dazu gehören kulturelle, kirchliche, soziale und wirtschaftliche Inhalte und Eigenproduktionen der Radio- und TV-Anbieter. Daten der Funkanalyse Bayern ermöglichen Rückschlüsse auf die Akzeptanz der Programme beim Publikum. Mittels der Programmbeobachtung beurteilt die Landeszentrale die Programmqualität und überprüft, ob Fördervorgaben, Genehmigungsaufgaben, gesetzliche Bestimmungen, Richtlinien und Satzungen in den Programmen eingehalten werden. Für die Produktion anspruchsvoller Sendungen und Sendereihen sowie für die Programmherstellung können bayerische Anbieter Fördermittel bei der Landeszentrale beantragen.

Programmakzeptanz

Im Rahmen der Funkanalyse Bayern werden unter anderem Daten zu Image und Beliebtheit der bayerischen Fernseh- und Hörfunkprogramme erhoben. Die sehr praxisorientierte Konzeption der qualitativen Fragen in der Funkanalyse Bayern ermöglicht den lokalen Rundfunkanbietern interessante Rückschlüsse zur programmlichen Akzeptanz ihres Angebotes. Durch den Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen sind weitere Erkenntnisse möglich.

Über 80 Prozent der Zuschauenden finden Lokalfernsehen ist glaubwürdig, ist sympathisch und ist aktuell.

Fernsehen

Nach 2019 wurden erstmals im Winter 2021/2022 wieder Daten zur Funkanalyse Bayern Fernsehen erhoben und damit auch Fragen dazu, wie das Programm den Zuschauenden gefällt.

Positiv fällt auf, dass 44,7 Prozent der Befragten die Programminhalte „aktuelle lokale politische Themen“ mit „gefällt mir sehr gut/gut“ bewerten. Die Bewertung für „aktuelle lokale wirtschaftliche Themen“ und für „Informationen aus Ihrem Wohnort“ fiel mit 43,7 Prozent bzw. 39,9 Prozent „sehr gut/gut“ im Vergleich

Auch die bayerischen Privatradioprogramme erhalten von den Hörerinnen und Hörern gute Kompetenzwerte in wichtigen Bereichen.

zu 2019 besser aus. Am besten gefallen den befragten Zuschauerinnen und Zuschauern in ihrem jeweiligen Lokalfernsehen nach wie vor die „Informationen aus der Region“ (56,8 Prozent). Beiträge rund um „Heimatgeschichte, Brauchtum und Tradition“ (46,1 Prozent) oder „kulturelle Themen und Veranstaltungen“ (41,6 Prozent) sind ebenfalls beliebt. Gefragt werden dabei immer nur Personen, die zum Seherkreis der letzten zwei Wochen gehören, also nur Personen über 14 Jahre, die das Programm auch wirklich kennen.

Das beste Image hat Lokalfernsehen bezüglich der Aussagen „ist glaubwürdig“ (84,3 Prozent „stimme voll und ganz zu / stimme zu“), „ist sympathisch“ (83,1 Prozent), „ist aktuell“ (80,8 Prozent) und „ist nah am Menschen“ (80,8 Prozent) – letzteres sogar mit einem kleinen Zugewinn gegenüber 2019. Auch ein leichter Anstieg bei der Zustimmung zur Aussage, Lokalfernsehen sei „professionell“ (73,5 Prozent), ist ein erfreuliches Ergebnis der Funkanalyse Bayern 2022.

Vergleicht man die Mittelwerte 2019 und 2022 erkennt man einen deutlichen Rückgang an „Gefällt mir gut bzw. sehr gut“-Bewertungen im Mittel um 12 Prozentpunkte auf nur noch knapp 43 Prozent. Ein Zeichen dafür, dass die Programmanbieter wieder verstärkt in Programmqualität investieren müssen.

Hörfunk

Auch zu Image und Akzeptanz der Hörfunkprogramme werden im Rahmen der Funkanalyse Bayern Daten erhoben. 2022 wurden den bayerischen Privat-

radioprogrammen von Hörerinnen und Hörern weiterhin gute Kompetenzwerte in wichtigen Bereichen zugesprochen.

42,3 Prozent der Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren gaben bei ihrer Befragung an, dass Lokalradios „Musik nach ihrem Geschmack“ bringen. Dieser Wert wird nur noch von den lokalen Inhalten übertroffen: 42,6 Prozent der Hörerinnen und Hörer heben als besondere Stärke der Lokalradios hervor, dass sie sich „gut informiert über Wichtiges aus der Gegend“ fühlen. Wichtige Pluspunkte beim lokalen Hörfunkprogramm sind des Weiteren, bei Veranstaltungen in der Region präsent zu sein (33,9 Prozent) sowie lokale bzw. regionale Service-meldungen auszustrahlen, wie einen aktuellen Wetterbericht (23,9 Prozent) oder Verkehrsnachrichten (30,4 Prozent). 31,2 Prozent der Bevölkerung attestieren den Lokalradios „interessante Veranstaltungshinweise“.

Antenne Bayern gilt bei den 14- bis 69-Jährigen als professionellstes Radioprogramm. Dieser Meinung sind 34,6 Prozent der Befragten. Weitere Erfolgsfaktoren von Antenne Bayern sind unter anderen die nützlichen Verkehrshinweise (33,3 Prozent), die hohe Qualität der Beiträge (27,0 Prozent) und der Nachrichten: Die Hörerinnen und Hörer fühlen sich „gut informiert über Deutschland und die Welt“ (28,2 Prozent). Die Moderatorinnen und Moderatoren der Morgensendung werden ebenfalls gut bewertet (22,9 Prozent).

Programmbeobachtung

Mittels der Programmbeobachtung überprüft die Landeszentrale, ob Fördervorgaben, Genehmigungsaufgaben, gesetzliche Bestimmungen, Richtlinien und Satzungen in den von ihr genehmigten Programmen eingehalten werden. Zudem wird die Programmqualität beurteilt. Über die Ergebnisse der Programmbeobachtung werden in regelmäßigen Abständen Berichte erstellt.

Bewegtbild

■ **Betraute Programme (Förderung gem. Art. 23 BayMG)**

Im Lokalfernsehen gilt es, insbesondere die Erfüllung der Vorgaben des Art. 23 BayMG zu überprüfen. 14 Lokalfernsehanbieter sind damit betraut, ein aktuelles und authentisches Nachrichten- und Informationsprogramm mit Beiträgen zum örtlichen Geschehen herzustellen und zu verbreiten. Themen sollen insbesondere aus den Bereichen Politik, Kultur, Kirche, Wirtschaft und Soziales kommen und einen engen lokalen Bezug aufweisen. Sogenannte Special-Interest-Formate zu lokalen oder regionalen Ereignissen aus den Bereichen Bildung, Heimatgeschichte, Kunst, Brauchtum, Information, Beratung, Sport und Unterhaltung sind ebenfalls Teil des betrauten Programms.

Es werden für die Beobachtung Stichproben des Lokalprogramms im Umfang von meist einer Woche untersucht und auf Basis des BLM-TV-Codebuchs analysiert. Bei 14 betrauten lokalen

Programmen bedeutet das einen Beobachtungsumfang von insgesamt 70 Ausgaben der täglichen Nachrichtenmagazine (2.100 Minuten). Die Special-Interest-Sendungen wurden 2022 nach besonderen Schwerpunktthemen untersucht, u. a. wurden von allen vorhandenen Talksendungsformaten zusammen 189 Ausgaben gesichtet (3.960 Minuten). Die Fragestellung hat sich dabei vor allem darauf konzentriert, wie hoch der Produktionsaufwand der einzelnen Sendungen war und ob es sich bei den Interviews um eine „qualitätsvolle“ und „hochwertige“ Programmgestaltung gem. Art. 23 BayMG handelt. Zudem wurden 13 neue Special-Interest-Formate im Lokalfernsehen beobachtet (435 Minuten), die der Landeszentrale als dauerhafte Programmänderung angezeigt wurden.

Für die Monate Mai, Juni, September und Oktober 2022 wurden alle gemeinsamen Satellitenmagazine auf a.tv HD, Franken Plus, OTVA und Niederbayern TV mit den jeweiligen lokalen Nachrichtenmagazinen verglichen, um mögliche Mehrfachverwertungen von Programm zu identifizieren (ca. 7.000 Minuten).

In drei betrauten Programmen wurden von Oktober bis Dezember 2022 sehr viele Sondersendungen produziert und ausgestrahlt, um Produktionsdefizite aus den Vormonaten auszugleichen. Diese Sondersendungen (ca. 8.000 Minuten) wurden cursorisch auf Einhaltung der Betrauungsvorgaben kontrolliert. Ein nicht unerheblicher Teil wurde als nicht anrechenbar auf die Förderung der Programmherstellung eingestuft.

Insgesamt wurden rund 23.000 Minuten Bewegtbild- und 34.000 Minuten Audio- und Onlineinhalte im Jahr 2022 beobachtet.

Zudem wurden von den derzeit neun nach Art. 23 BayMG betrauten und geförderten Spartenanbietern jeweils mehrere Sendungen qualitativ beobachtet (ca. 1.020 Minuten).

■ Landesweite Fenster

Von den beiden landesweiten Fenstern auf RTL und SAT.1 am Wochenende wurden, wie jedes Jahr, vier Ausgaben beobachtet (zusammen 480 Minuten) und u.a. auf Erfüllung der Vorgaben der Fernsehfensterrichtlinie überprüft.

Audio

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

Die Ergebnisse der Programmbeobachtung liefern vor allem Erkenntnisse über den Umfang des Wortprogramms und dessen Zusammensetzung sowie über die Genres und die Aktualität der gespielten Musik. Dabei liegen die Schwerpunkte beim Wortanteil auf dem Umfang der lokalen Berichterstattung, der thematischen Vielfalt und der journalistischen sowie handwerklichen Qualität der Beiträge. Auch der Anteil der Werbung (lokal und überregional) sowie der Umfang und die Anmutung der Eigenwerbung (Promotion) wird erfasst. In Sonderauswertungen kann ein Programm auch nach speziellen Kriterien untersucht werden.

Die Programmbeobachtung liefert u. a. Erkenntnisse über den Umfang und inhaltliche Zusammensetzung des Wortprogramms.

Ergänzend zur qualitativen und quantitativen Programmbeobachtung werden auch die Aktivitäten der Anbieter im Bereich Online und Social Media beobachtet. Untersucht werden die Anzahl und Inhalte der Webstreams, Mediatheken, Apps und Social-Media-Kanäle. Ebenso wird das Off-Air-Engagement der Anbieter bewertet, z. B. Major-Promotions, Events und Gewinnspiele.

In der Hörfunk-Programmbeobachtung wurden im Jahr 2022 insgesamt 568 Programmstunden untersucht.

■ Stichproben

Bei den turnusmäßigen Stichproben wurden 45 Programme im Umfang von 299 Stunden untersucht. Hier wurden insbesondere die hörerstarken Sendezeiten am Morgen (Primetime zwischen 05:00 – 10:00 Uhr) beobachtet und qualitativ bewertet sowie die Online-Aktivitäten der Programme erfasst.

■ Sonderbeobachtungen

Im Umfang von 125 Stunden wurden anlassbezogene Sonderbeobachtungen und Recherchen zu verschiedenen Fragestellungen bei lokalen Anbietern durchgeführt. Die beobachteten Sendestunden oder Einzelbeiträge wurden teilweise nach quantitativen und teilweise qualitativen Kriterien untersucht.

Schwerpunkte im Jahr 2022 waren Programmbeobachtungen zur Berichterstattung bei Ausbruch des Ukraine-Kriegs am 24. Februar 2022 und Recherchen zu Hilfsaktionen von Anbietern in Bezug auf den Krieg. Des Weiteren

wurden die Programmaktionen von Anbietern während der Funkanalyse-Abfrage im ersten Quartal 2022 erfasst. Zudem wurden Programmkooperationen untersucht und neue Programme beobachtet sowie 26 Bürgerbeschwerden zu Sendungen und Programmen geprüft und bearbeitet.


■ „Mach Dein Radio“

Auf der BLM Plattform machdeinradio.de haben Schulradiogruppen, Podcaster und Bürgergruppen aus Bayern die Möglichkeit, eigene Sendungen zu veröffentlichen. Hier werden regelmäßig Stichproben auf Einhaltung der Programmgrundsätze durchgeführt. Im Jahr 2022 waren dies 144 Stunden.

Beobachtung geförderter Programme

Als programmlicher Nachweis für die durch die BLM-Förderung unterstützten Hörfunk- und Fernseh-Projekte werden von den Anbietern jeweils die Mitschnitte aller geförderten Sendungen und Sendereihen in digitaler Form an die Landeszentrale übermittelt. Im Jahr 2022 wurden insgesamt 31 Hörfunkprojekte und vier Fernsehprojekte gefördert, wobei ein Hörfunkprojekt nicht umgesetzt wurde. Insgesamt umfasst das Sendematerial 1.012 Stunden Audio (922 Stunden Magazinsendungen plus 90 Stunden reine Wortbeiträge) und 22 Stunden Video (Magazinsendungen und Dokumentationen).

In der Regel werden pro gefördertem Projekt jeweils mehrere Stichproben beobachtet. Dabei wird zum einen über-

prüft, ob die beantragten Konzeptangaben eingehalten wurden, so z. B. Sendungslänge, Umfang des Wortanteils, behandelte Themen und gestalterische Umsetzung des Programmvorhabens. Zum anderen werden die geförderten Programme auch qualitativ nach journalistischen Kriterien beurteilt, die sich aus der  **Programmförderungs-Richtlinie (PFR)** ergeben. So werden unter anderem der Informationsgehalt der Sendungen, der vermutliche Rechercheaufwand, der dramaturgische Aufbau von Beiträgen und Sendungen, der gestalterische Aufwand und die Qualität der technischen Produktion bewertet. Bei geförderten Fernsehprojekten werden zudem auch die Bild- und Tongestaltung sowie die Abstimmung von Bild und Ton beurteilt.

Sofern bereits geförderte Sendereihen im darauffolgenden Jahr wieder zur Förderung beantragt werden, fließen die Ergebnisse der qualitativen Bewertungen in die Förderentscheidungen mit ein.

Programmförderung

Die Landeszentrale fördert Programme der privaten Hörfunk- und Fernseh-anbieter auf verschiedene Art und Weise. Nach Art. 23 BayMG wird die Programmherstellung der lokal-regionalen Haupt- und Spartenprogramme aus Mitteln des BLM-Haushalts und des Freistaats Bayern gefördert. Daneben gibt es die BLM-Programmförderung für Sendungen mit sozialem, kulturellem, kirchlichem oder wirtschaftlichen Inhalt gemäß Art. 11 Satz 1 Nr. 3 BayMG. Im Jahr 2022 wurde von der

Die Ergebnisse der qualitativen Bewertungen fließen in zukünftige Förderentscheidungen mit ein.

BLM zudem erstmals eine sog. Innovationsförderung für besondere Audio- und Bewegtbild-Projekte im lokalen Rundfunk ausgereicht.

Förderung der Programmherstellung nach Art. 23 BayMG

Gemäß Art. 23 BayMG wird die technische Verbreitung und die Programmherstellung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten gefördert. Insgesamt wurden für die  Förderung nach Art. 23 BayMG im Jahr 2022 staatliche Mittel in Höhe von 11,01 Mio. Euro sowie Mittel aus dem Haushalt der Landeszentrale in Höhe von 1,66 Mio. Euro ausgereicht. Mit den Mitteln aus dem Haushalt der Landeszentrale werden die Kosten der Programmherstellung der betrauten Anbieter gefördert. Mit den staatlichen Mitteln werden aufgrund eines neuen Förderkonzepts seit Juli 2021 nicht mehr ausschließlich die Kosten der technischen Verbreitung, sondern nun auch die Kosten der Programmherstellung gefördert. Die Landeszentrale ist Erstempfängerin der staatlichen Förderung und reicht diese an die Anbieter bzw. unmittelbar an die technischen Dienstleister weiter.

Der Umfang der Förderung der Programmherstellungskosten wird aus dem Vergleich der für die Erstellung des betreuungsfähigen Programmangebots notwendigen Ausgaben mit den durch die Ausstrahlung dieses Programmangebots erzielten Einnahmen ermittelt. Bei den Hauptanbietern ergab sich bei Einnahmen in Höhe von 21.652 TEUR und Ausgaben in Höhe von 30.772 TEUR ein Förderbedarf in Höhe von 9.119 TEUR der mit 4.820 TEUR

(Vorjahr 2.814 TEUR) gefördert wurde (Förderquote 52,9 Prozent). Bei den Spartenanbietern ergab sich durch Einnahmen in Höhe von ca. 192 TEUR und Ausgaben in Höhe von ca. 1.246 TEUR ein Förderbedarf in Höhe von 1.054 TEUR, der mit 830 TEUR (Vorjahr 825 TEUR) gefördert wurde (Förderquote 78,7 Prozent).

Programmförderung nach Art. 11 BayMG

Im Jahr 2022 konnten besondere Programmangebote mit sozialem, kulturellem, kirchlichem oder wirtschaftlichem Inhalt im Gesamtumfang von 548,6 TEUR gefördert werden. Davon entfielen 374,4 TEUR auf Hörfunkbeiträge und 174,2 TEUR auf Fernsehbeiträge. Insgesamt beteiligten sich 24 Anbieter, Spartenanbieter und Zulieferer an der Ausschreibung und reichten 51 Anträge ein (47 Hörfunk, 4 Fernsehen). Eine Förderung erhielten 34 Sendungen von 21 Antragstellern. Knapp 92 Prozent der ausgereichten Förderung entfielen 2022 auf gemeinnützige Anbieter und Zulieferer.

Im Hörfunk wurden 30 Projekte von 17 verschiedenen Antragstellern gefördert. Der Großteil dieser Sendungen und Beitragsreihen wurde auch schon in den Vorjahren gefördert. Bei elf der geförderten Sendungen handelte es sich um neue Projekte. Der Schwerpunkt der Förderung lag bei medienpädagogischen Projekten. So wurden etwa 59 Prozent des Gesamtfördervolumens im Hörfunkbereich an medienpädagogische Sendungen von Kindern, Jugendlichen, Studierenden oder Menschen mit Behinderung ausgereicht (rund 220 TEUR). Für drei Hörfunkprojekte

Nach Art. 23 Abs. 2 BayMG kann die Landeszentrale zulässige, lokale und regionale Fernsehanbieter damit betrauen, die bestehende Vielfalt der Meinungen im jeweiligen Versorgungsgebiet durch qualitätvolle Fernsehprogramme in gleichgewichtiger Weise zum Ausdruck zu bringen.

Die Landeszentrale fördert die Programme der privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter mit sozialem, kulturellem, kirchlichem oder wirtschaftlichem Inhalt gemäß Art. 11 Satz 1 Nr. 3 BayMGt.

wurde eine Förderzeitraumverlängerung bis Ende März 2023 beantragt.

Im Fernsehen wurden vier Sendungen von unterschiedlichen Spartenanbietern bzw. Zulieferern gefördert. Hierbei handelt es sich um landesweit verbreitete Angebote, die keine Förderung der Programmherstellung nach Art. 23 BayMG erhalten. Der Zuschuss für die einzelnen Anbieter fiel sehr unterschiedlich aus und lag zwischen 11,1 TEUR (Sankt Michaelsbund e.V.) und 130 TEUR (abm).

Sechs Hörfunkprojekte befassten sich ausschließlich mit dem Schwerpunktthema 2022 „Klimawandel in Bayern – Ursachen, Auswirkungen und Prävention“. In zehn weiteren Hörfunkprojekten wurde das Schwerpunktthema zumindest zum Teil behandelt, z. B. innerhalb einer Schwerpunktsendung oder in Form einer Beitragsreihe in einer Magazinsendung. Auch in zwei geförderten Fernsehprojekten wurde das Schwerpunktthema umgesetzt. In der Sendereihe „Lebensformen“ des Evangelischen Presseverband für Bayern e.V. wurde es in zwei von 14 Ausgaben behandelt und in der Sendung „Hidden Champions – das Beste aus der bayerischen Wissenschaft, Forschung und Technologie“ des Anbieters bavariaone Film- und Fernsehproduktions GmbH drehten sich alle Sendungen um das Schwerpunktthema 2022. Insgesamt wurde das Schwerpunktthema in gut 47 Prozent aller geförderten Projekte aufgegriffen.

Förderung innovativer Projekte

2022 wurde von der Landeszentrale erstmals eine Förderung innovativer Audio- und Bewegtbild-Projekte für den lokalen Rundfunk in Bayern ausgeschrieben. Ziel der Förderung ist die Weiterentwicklung der bayerischen Rundfunklandschaft. Die Attraktivität und Bedeutung der lokalen und regionalen Rundfunkprogramme soll hervorgehoben und somit ihre Präsenz in der digitalen Medienwelt gestärkt werden. Es sollen neu entwickelte Audio- oder Bewegtbildinhalte entstehen, die in lokale und regionale Rundfunkprogramme eingebracht werden. Die neuen digitalen Möglichkeiten oder Technologien sollen bei der Produktion oder Verarbeitung genutzt werden. Förderwürdig sind zudem crossmedial verbreitete Inhalte oder Social-Media-Inhalte, die sich auf Audio- oder Bewegtbildinhalte in den lokalen und regionalen Rundfunkprogrammen beziehen.

6.228,5 TEUR
Inhaltförderung 2022
gesamt

5.649,9 TEUR
Förderung der
Programmerstellung
nach Art. 23 BayMG

30,0 TEUR
Förderung für
Innovative Projekte

548,6 TEUR
Programmförderung
nach Art. 11 BayMG
davon
174,2 für Fernsehen
374,4 für Hörfunk



Eingereicht wurden fünf Anträge von vier Hörfunkanbietern sowie ein Antrag von einem Fernsehanbieter, der allerdings aus formalen Gründen nicht berücksichtigt werden konnte. Gefördert wurden drei innovative Projekte von Hörfunkanbietern in einer Gesamthöhe von 30 TEUR. Die zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel in Höhe von 50 TEUR wurden damit nicht vollständig ausgeschöpft.

Mit den verbliebenen Restmitteln in Höhe von 20 TEUR wurde das Forschungsvorhaben „Social Media Meets TV“ der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V. unterstützt. Durch die Interkantonale Hochschule für Heilpädagogik Zürich (HfH Zürich) werden dabei bis Juli 2023 am Beispiel des voll-inklusiven abm-Jugendmagazins „yoin“ und einer parallelen, intensiven Social-Media-Begleitung der Sendung die wechselseitigen Effekte von Social Media und TV untersucht. Anschließend soll daraus ein stabiler, erfolgreicher Work-

flow entwickelt werden, der als „Blau-pause“ auch anderen Anbietern zugänglich gemacht werden kann.

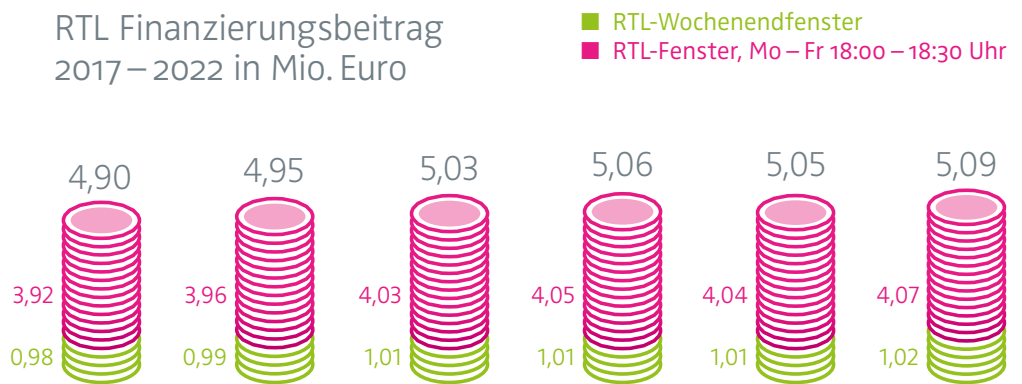
Finanzierungsbeitrag

Nach dem Medienstaatsvertrag der Länder in Verbindung mit dem BayMG und § 15 der Rundfunksatzung müssen die bundesweiten Fernsehanbieter einen finanziellen Beitrag zur Sicherstellung der Finanzierung der lokalen/regionalen und landesweiten Fensterprogramme leisten.

Der Finanzierungsbeitrag wird von der Landeszentrale seit 1994 erhoben. Die Einzelheiten zur Erhebung und Verteilung werden in der  **Rundfunksatzung** sowie in der  **Richtlinie zum Finanzierungsbeitrag** geregelt.

Die Verpflichtung zur Aufnahme landesweiter oder regionaler Fensterprogramme und zur Sicherstellung deren Finanzierung wurde mit Inkrafttreten

RTL Finanzierungsbeitrag 2017 – 2022 in Mio. Euro



	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Anzahl TV-Haushalte in Bayern*	5,77	5,82	5,92	5,95	5,94	5,99
Beitrag pro HH in Euro	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85

* lt. AGF Videoforschung (jew. Vorjahr) in Mio.

des 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrags 2005 auf die beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme begrenzt. Seit 2010 wurde als Bemessungsgrundlage die Gesamtzahl aller Fernsehhaushalte in Bayern zugrunde gelegt. Dadurch konnten für die Zukunft Schwankungen des Beitragsaufkommens aufgrund veränderter Empfangsbedingungen ausgeschlossen und für die Anbieter eine verbesserte Planungssicherheit erreicht werden.


Der Finanzierungsbeitrag für jeden Fernsehhaushalt in Bayern beläuft sich seit 1. Januar 2015 auf 0,85 Euro. Auf dieser Grundlage standen im Jahr 2022 5.091,5 TEUR zur Ausschüttung an die lokalen und landesweiten Fensterprogramme im Programm von RTL zur Verfügung. Von diesem Betrag entfielen 4.073,2 TEUR auf die lokalen Fensterangebote (Vorjahr 4.039,2 TEUR).

Die Finanzzuwendungen von SAT.1 an das landesweite Fernsehfenster im Programm von SAT.1 wird nach der Finanzierungsbeitragsrichtlinie auf den Finanzierungsbeitrag von SAT.1 angerechnet, soweit dadurch die Finanzierung des Fensterprogramms insgesamt sichergestellt ist.

Film- und Fernsehförderung

Der FilmFernsehFonds Bayern (FFF) ist die zentrale Anlaufstelle für die Film- und Fernsehförderung in Bayern. Der FFF fördert die Herstellung von Kino- und Fernsehfilmen sowie die Entwicklung

qualitativ hochwertiger, pädagogisch und kulturell wertvoller digitaler Spiele. Neben der Landeszentrale sind der Freistaat Bayern, der BR, das ZDF und die privaten Fernsehanbieter Seven.One Entertainment Group, RTL Television und Sky Deutschland Fernsehen Gesellschafter des FFF.

Die Landeszentrale hat 2022 aus ihrem Haushalt 1.278 TEUR für die bayerische Film- und Fernsehförderung zur Verfügung gestellt. Damit erbringt sie die im Bayerischen Mediengesetz (BayMG) in Art. 11 Satz 2 Nr. 1 vorgesehene Förderung freier, mittelständischer Film- und Fernsehproduktionen. Die Förderung trägt dazu bei, die Leistungsfähigkeit der bayerischen Filmproduzenten zu stärken. Darüber hinaus wird damit ein Beitrag zur Vielfalt der deutschen und europäischen Filmkultur erbracht. Die Mittel werden nach der  **Richtlinie des FFF** vergeben.

Stv. Vorsitzender des FFF-Aufsichtsrats ist der Präsident der Landeszentrale Dr. Thorsten Schmiede. Mitglied im Vergabeausschuss ist Geschäftsführerin Dr. Annette Schumacher. Der Ausschuss entscheidet in jährlich fünf Sitzungen über die Auswahl der geförderten Projekte. Als Stellvertreterin war bis Ende April 2022 Verena Weigand, Bereichsleiterin Medienkompetenz & Jugendschutz sowie Inhalte & Programmaufsicht der BLM, benannt. Im Vergabeausschuss Games, der dreimal jährlich über Fördermittel für Produktionen im digitalen Spielbereich entscheidet, war im Jahr 2022 Verena Weigand für die BLM vertreten.

Aus- und Fortbildung

Die Arbeit im Medienbereich erfordert unterschiedlichste Kompetenzen. Nach dem Bayerischen Mediengesetz hat die BLM „zur Aus- und Fortbildung von Fachkräften für den Medienbereich einen Beitrag zu leisten“. Dementsprechend wurden zahlreiche Konzepte und Maßnahmen entwickelt, um den Mediennachwuchs zu fördern. Für den Bereich Aus- und Fortbildung wurden 2022 finanzielle Mittel in Höhe von 1,06 Mio. Euro aufgewendet.

BLM Fortbildungsworkshops

Journalistische Kompetenz ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg im Wettbewerb der Medien. Das journalistische Handwerkszeug muss deshalb von jedem redaktionellen Beschäftigten der Lokalprogramme in Bayern erlernt und sicher beherrscht werden. Aus diesem Grund bietet die BLM Fortbildungsworkshops an, in denen Basisfertigkeiten zu täglichen Redaktionsabläufen vermittelt und intensiv geübt werden. Die Dozenten und Dozentinnen haben in der Regel langjährige Praxis in den Bereichen Hörfunk und Fernsehen.

Für Volontierende im Hörfunk und Fernsehen bietet die BLM hybride Basiskurse an.

Die Fortbildungsangebote der Landeszentrale für Volontärinnen und Volontäre und weitere Beschäftigte in den Redaktionen der lokalen, regionalen und landesweiten Hörfunk- und TV-Stationen in Bayern werden seit vielen Jahren sehr gut angenommen. Im Jahr 2022 wurden an 101 Tagen Workshops durchgeführt. Insbesondere das hybride Basiskursmodell für Volontierende im Hörfunk und Fernsehen hat sich seit der Einführung im Jahr 2021 bewährt.

Die Basiskurse bestehen aus zwei Teilen: E-Learning und Präsenz-Workshops. Die vorgelagerten E-Learning-Einheiten enthalten Video-Tutorials erfahrener Dozentinnen und Dozenten aus der Praxis und werden von den Teilnehmenden

selbständig auf einer Lernplattform erarbeitet. Dazu gehören auch Pflichtübungen, die für die späteren Präsenz-Workshops vorbereitet werden müssen. Während der Präsenz-Woche in München wird die erlernte Theorie vertieft und durch Praxisübungen ergänzt und gefestigt. Der Vorteil des hybriden Workshop-Modells: Die Video-Tutorials wurden mit den Dozentinnen und Dozenten produziert, die das jeweilige Thema auch in der Präsenzwoche vermitteln und bauen somit aufeinander auf.

Für TV-Volontierende stehen im E-Learning die Themen Medienrecht, Dramaturgie und Text für den Fernsehbeitrag, Interview, Nachrichten im Fernsehen, Kamera, Ton & Licht sowie Freies Sprechen und Moderieren im Fernsehen zur Verfügung. Für Hörfunk-Volontierende sind es die Themen Medienrecht, Radiobasics von A bis Z, Interview, Nachrichten im Radio und Moderation im Radio sowie die Radio-Reportage.

In 2022 fanden vier Basiskurse Hörfunk und drei Basiskurse TV statt.

Neben den Basiskursen für die Volontierenden bot die Landeszentrale weitere 1- bis 2-tägige journalistische Workshops an. Diese richteten sich insbesondere an Volontärinnen und Volontäre im zweiten Ausbildungsjahr oder Beschäftigte in der Redaktion und Moderation. Angeboten wurden Themen, die an bereits vorhandene Kenntnisse anknüpfen und sie vertiefen.

Insgesamt wurden sechs eintägige Workshops veranstaltet zu Themen wie z.B. „Filmen mit Kameradrohnen“ (TV), „Online Recherche“ (Hörfunk/TV) oder

„Reportage“ (Hörfunk). Hinzu kamen vier zweitägige Workshops z.B. zu Nachrichten im Radio oder dem Moderieren vor der Kamera. Eine besonders hohe Nachfrage gab es beim zweitägigen Workshop „Social Media“, der sich sowohl an Beschäftigte im Hörfunk als auch im Fernsehen richtete. Der Workshop wurde zwei Mal angeboten.

Die Schwerpunkte der Ausbildungsaktivitäten der Landeszentrale sind:

- Veranstaltung eigener Fortbildungsworkshops
- Organisation und Weiterentwicklung der Aus- und Fortbildungskanäle M94.5 und max neo in der MEDIASCHOOL BAYERN
- Finanzielle Förderung bestehender Ausbildungsinstitutionen

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

- Akademie für neue Medien (Kulmbach)
- Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF)
- Deutsche Journalistenschule (DJS)
- MedienCampus Bayern (München)
- Initiative Radiosiegel – Hier werden jährlich private Radiostationen für eine fundierte und crossmediale Ausbildung ausgezeichnet

Finanzielle Unterstützung von der Landeszentrale erhielten 2022, die im Aus- und Fortbildungsbereich tätigen Ausbildungsinstitutionen:

- Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF)
- Akademie für neue Medien (Kulmbach)

Die MEDIASCHOOL BAYERN bietet eine praxisnahe, modulare Aus- und Fortbildung in Video, Audio und Online

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Marketing und Verkauf veranstaltete die Landeszentrale zwei Workshops zu den Themen „Im Urwald der Lösungen – Was der Kunde wirklich braucht“ und „Positives Selbstmanagement im Verkauf für mehr Erfolg in 2023“. An diesen Workshops konnten sowohl Beschäftigte von Hörfunk- als auch von Fernseh Anbietern teilnehmen.

Für nichtkommerzielle Stationen, Jugend-, Campus- und Bürgerradios wurden drei kostenfreie Workshops zu unterschiedlichen journalistischen Themen im Rahmen des BLM Projekts „Mach Dein Radio“ angeboten.

An den Basiskursen und redaktionellen Workshops der Landeszentrale haben im Jahr 2022 insgesamt 148 Personen von 61 verschiedenen bayerischen Hörfunk- und Fernseh-Anbietern teilgenommen. An den Marketing- und Verkaufsworkshops nahmen 27 Personen von 19 lokalen Hörfunk- und Fernseh-Anbietern teil. Die kostenfreien „Mach Dein Radio“ Workshops im nichtkommerziellen Bereich besuchten 45 Teilnehmende.

Aus- und Fortbildungsprogramme der Media School Bayern

Die MEDIASCHOOL BAYERN hat sich mit ihren Aus- und Fortbildungsprogrammen M94.5 in München und max neo in Nürnberg zu einer der ersten Anlaufstellen für Nachwuchs-Medientalente in Bayern entwickelt. Viele bekannte Radio- und Fernsehprofis haben dort ihre Karriere gestartet.

Jedes Jahr erhalten ca. 250 junge Programmacherinnen und Programmacher eine praxisnahe, modulare Aus- und Fortbildung in Video, Audio, Online und Social Media. An den Standorten München und Nürnberg können sowohl Anfänger als auch Fortgeschrittene entweder in Vollzeit Praktika absolvieren oder als Studierende in Teilzeit beispielsweise in den Tagesredaktionen oder Ressorts mitarbeiten und verschiedene Formate gestalten. Ein- bis zweiwöchige Schnupperpraktika für Schülerinnen und Schüler ergänzen das kostenlose Ausbildungsangebot. Zusätzlich sind medienpädagogisch begleitete Jugendredaktionen sowie Campusradio-Redaktionen fester Bestandteil der MEDIASCHOOL BAYERN

Ablauf eines BLM Basiskurses für Volontärinnen und Volontäre

- 1 Kickoff-Termin:**
 Infos zum Ablauf des Basiskurses und der E-Learning-Plattform, Kennenlernen der Teilnehmenden untereinander
- 2 E-Learning auf BLM Plattform:**
 Selbstbestimmtes Lernen mit Hilfe von Video-Tutorials und Übungen
- 3 Präsenz-Workshops:**
 Sechs Workshop-Tage in München zu allen relevanten journalistischen Themen für Hörfunk- bzw. Fernsehvolontierende

und produzieren regelmäßig Sendungen für die Programme M94.5 und max neo. Die Angebote sind journalistisch unabhängig und für die Teilnehmenden kostenfrei.


Neben dem großen Angebot an Praktika und der Mitarbeit in den Studierenden-Redaktionen und Ressorts bildete die MEDIASCHOOL BAYERN 2022 vier Cross-media-Volontierende und vier Auszubildende Mediengestalterinnen und Mediengestalter Bild und Ton aus.

Das Aus- und Fortbildungsangebot der MEDIASCHOOL BAYERN richtet sich an zukünftige Journalistinnen und Journalisten, Moderatorinnen und Moderatoren, Radioproduzentinnen und -produzenten, Regisseurinnen und Regisseure, Kameraleute, Cutterinnen und Cutter und Social-Media-Beauftragte sowie Mediengestalterinnen und Mediengestalter. Die Ausbildung des Mediennachwuchses erfolgt im echten Sendebetrieb und nach redaktionellen Vorgaben und Strukturen, wie es sie auch in Profi-Redaktionen gibt. Das heißt auch: Es wird live aus eigenen digitalen Radio-, Podcast- und TV-Studios gesendet und damit täglich ein breites Publikum erreicht.

In begleitenden Kursen und Seminaren vermitteln Medienprofis hierfür die journalistischen Grundkenntnisse und teilen Ihre Erfahrungen mit dem Nachwuchs. Somit gewährleistet die MEDIASCHOOL BAYERN das Einhalten hoher journalistischer und ethischer Standards.

Die BLM ist als Hauptgesellschafterin derzeit mit 62 Prozent an der gemeinnützigen MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH beteiligt. Darüber hinaus engagieren sich aktuell weitere 24 private und öffentliche

Gesellschafter. Die MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH ist unter anderem für Infrastruktur, Finanzen und Administration verantwortlich. M94.5 in München und max neo in Nürnberg sind als gemeinnützige Anbietervereine organisiert. Sie halten die Sendelizenzen und gewährleisten die journalistische Unabhängigkeit der Programme.

Seit 2022 haben die beiden Audioangebote der MEDIASCHOOL BAYERN einen „Public Value“-Status, da sie einen besonderen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten. Die Programme M94.5 und max neo sollen dadurch leichter auf  **Benutzeroberflächen** von Medienplattformen auffindbar sein.

Gesellschafter der MEDIASCHOOL BAYERN

in alphabetischer Reihenfolge

(Stand 31.12. 2022)

Akademie für Neue Medien Kulmbach, ANTENNE BAYERN, Bayerische Akademie für Fernsehen und Digitale Medien, Bayerischer Jugendring, Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bayerischer Rundfunk, BLR, Die Neue Welle, Discovery Communications Deutschland, Evangelischer Presseverband für Bayern, Landeshauptstadt München, München Live TV, Privatfernsehen in Bayern, Radio NRJ, ROCK ANTENNE, rt1.media group, RTL 2, Sankt Michaelsbund, Konrad Schwingenstein, Seven.One Entertainment Group, Sky Deutschland, Sport 1, Stadt Nürnberg, Studio Gong und Vodafone Deutschland.

M94.5 in München

Die MEDIASCHOOL BAYERN bündelt unter der Marke „M94.5“ sowohl ein Radio- und Fernsehprogramm als auch Social-Media-Kanäle und YouTube-Formate.

Im Radio strahlt M94.5 sein Programm als 24-Stunden-Programm über DAB aus. Das Musikprogramm, die Sendungen und Inhalte bewegen sich abseits des Mainstreams und richten sich an eine junge, urban geprägte Zielgruppe. Seit 2017 produziert M94.5 einmal pro Woche die zweistündige Sendung „Young Stars“ für das bayernweite Programm von Rock Antenne. Das Team besteht aus fortgeschrittenen Redaktionsmitgliedern.

Im Video und TV-Bereich produziert M94.5 ein Sendezeitfenster für eine jugendliche Zielgruppe ab 14 Jahren, das im Programm von münchen.tv ausgestrahlt wird. Unter dem Titel „M94.5 – Aus- und Fortbildungsfernsehen: Die Fernsehmacher von Morgen!“ wird eine einstündige Sendung ausgestrahlt (Mo–Sa, 16:00 bis 17:00 Uhr; sonntags 23:00 bis 00:00 Uhr). Für YouTube werden eigene Video-Formate produziert.

Bei M94.5 lernt der Nachwuchs sowohl im Audio- als auch im Video-Bereich unter realen Bedingungen Inhalte zu erstellen und für verschiedene Plattformen zu produzieren. In den Redaktionen gestalten Studierende, Praktikanten, Volontärinnen und Volontäre und Auszubildende zum Mediengestalter Bild und Ton unter Anleitung von Medienprofis Sendungen, Beiträge und On-Demand Inhalte. Auch externe Produktionen für Universitäten, Hochschulen und andere Medien-Ausbildungsstätten gehören zum

Ausbildung bei M94.5 in Zahlen:

- Ca. 185 Studierende in Teilzeit in den Radio- und TV-Redaktionen und Ressorts
- Ca. 40 Schnupperpraktikantinnen und -praktikanten
- 3 Crossmedia-Volos
- 4 Auszubildende Mediengestalter Bild und Ton
- 8 Stipendiatinnen und Stipendiaten Videojournalismus

Highlights im Jahr 2022 bei M94.5

- **Social-Video-Kurs**
Das Kursangebot wurde 2022 um einen mehrtägigen Workshop zum Thema Videoproduktion für Social Media erweitert. Die Teilnehmenden produzieren zusammen mit Studierenden und Volos tagesaktuelle Hochkant-Bewegtbild Inhalte für Instagram und TikTok.
- **Externe Redaktionsbesuche**
M94.5 hat etwa die Redaktion der BLR besucht, bei münchen.tv Produktionen begleitet und in Werkstattgesprächen etwa mit thinxpool Einblicke in moderne Sportproduktion erhalten.
- **Projektförderung durch Start into Media**
M94.5 konnte eine neue Smartphone-App entwickeln und dabei Einblicke in Design-Thinking-Methoden und Projektmanagement erhalten.
- **Sendebereichserweiterung über DAB**
M94.5 und max neo sind Teil eines technischen Pilotprojekts im DAB-Kanal 10D. Dadurch wurde das eigentliche DAB-Gebiet erweitert. In Oberbayern können jetzt über 600.000 Personen und in Mittelfranken über 126.000 Personen zusätzlich M94.5 über DAB hören.

Programm sowie die Organisation und Planung von Veranstaltungen.

Daneben kooperiert die MEDIASCHOOL BAYERN für ein sechsmonatiges Stipendium für Videojournalistinnen und Videojournalisten mit der Hochschule Ansbach. Finanziert wird das Stipendium von der Hubertus-Altgelt-Stiftung. Es richtet sich an Studierende, die sich durch Produktions- oder Studienleistungen ausgezeichnet haben und ihr praktisches Können vertiefen wollen.

max neo in Nürnberg

Das Nürnberger Aus- und Fortbildungsradio „max neo“ produziert ein 24-Stunden-Radioprogramm für die junge Zielgruppe ab 14 Jahren. max neo bietet ein breites Spektrum an Magazinen und Spartensendungen, eine Musikmischung jenseits des Mainstreams, mit Fokus auf Indie-Pop und Indie-Rock. Bands aus der Region ergänzen die musikalische Vielfalt. Im Tagesprogramm produziert der journalistische Nachwuchs selbst erstellte redaktionelle Wortbeiträge, die in drei magazinartigen Sendungen gesendet werden. Zusätzlich gibt es wöchentlich je zwei medienpädagogisch betreute, vorproduzierte Jugendmagazine. Große Teile des Abend- und Wochenendprogramms werden in der Regel von aktiven Vereinsmitgliedern des Anbietervereins gestaltet. So z.B. die Sendungen von Studierenden der Universitäten Erlangen und Bamberg und der Hochschule Ansbach, aber auch von Mitgliedern bei Radio Meilensteine und Rockin' Radio e.V. und funklust e.V.

max neo bietet jungen Radiointeressierten die Möglichkeit, die Grundlagen des Hörfunk- und Online-Journalismus kennenzulernen und diese Kenntnisse im echten Sendebetrieb auszuprobieren. Inhalte für Online und Social Media werden von der Redaktion erstellt. Theorie und Praxis werden von Radioprofis vermittelt. Wöchentlich stattfindende Workshops mit externen Dozentinnen und Dozenten runden die Ausbildungsmodule ab. Hinzu kommen Einzelcoachings in den Bereichen Nachrichten und Moderation.

Ausbildung bei max neo in Zahlen:

- 1 Cross-Media Volontär
- 46 Praktikantinnen und Praktikanten in der Redaktion

Karriere-Sprungbrett max neo in 2022

- 2 Praktikanten volontieren bei ENERGY Nürnberg
- 1 CvD volontiert bei Antenne Bayern
- 1 CvD als freier Sportredakteur beim BR

Highlights im Jahr 2022 bei max neo

- **Die lange Nacht der Wissenschaften**
max neo hat die Wissenschaftsnacht in Nürnberg, Fürth und Erlangen als offizieller Medienpartner auf allen Plattformen redaktionell begleitet.
- **Frankfurter Buchmesse**
Berichterstattung, Interviews, Buchbesprechungen als Audiobeiträge, auf der Website und auf Social Media
- **Sondersendung Ukraine**
max neo hat umfangreich zum Krieg in der Ukraine berichtet. Auch mit verschiedenen Sondersendungen. Eine davon hat beim Hörfestival „Hört, Hört“ in der Kategorie „Bester Aircheck“ gewonnen.
- **Charity-Aktion „Heimstil“**
Acht Künstlerinnen und Künstler haben sich mit verschiedenen Einrichtungshäusern zusammengetan und deren Designklassiker in einzigartige Kunstwerke verwandelt. Diese Objekte konnten mit einer Spende für das Internationale Mädchen- und Frauenzentrum Nürnberg im Losverfahren ersteigert werden. max neo unterstützte die Aktion als Medienpartner.
- **Volontärs-Hospitanz**
Ein Cross-Media-Volontär von max neo hospitierte beim Nürnberger Lokalprogramm STAR FM.

Mediennutzung und Wirtschaftlichkeit

Zu den gesetzlichen Aufgaben der Landeszentrale gehören Untersuchungen und Erhebungen zur Akzeptanz und zur Wirtschaftlichkeit von Rundfunkprogrammen. Deshalb fördert die Landeszentrale die Erhebung von Nutzungszahlen der privaten Angebote, die die Leistungsfähigkeit der bayerischen Programme als Werbeträger belegen. Bei der Erledigung ihrer Aufgaben ist die Landeszentrale darüber hinaus gesetzlich dazu verpflichtet, wirtschaftliche Sachverhalte zu berücksichtigen. Dies gilt sowohl bei organisatorischen Grundlagenentscheidungen wie der Festlegung von Versorgungsgebieten als auch bei der nachfolgenden Genehmigung von Angeboten. Um zweckdienliche Daten im erforderlichen Umfang und der notwendigen Tiefe zu erhalten, wurde ein Medienwirtschaftliches Kennzahlensystem entwickelt. Sowohl die Nutzungszahlen als auch die medienwirtschaftlichen Kennzahlen stellen eine unverzichtbare Datengrundlage für die konzeptionelle Weiterentwicklung der privaten Rundfunklandschaft in Bayern dar.

Hörfunknutzung

Funkanalyse Bayern

Nach drei Jahren (2019–2021) mit stabilen bis tendenziell sogar steigenden Tagesreichweiten berichtet die Funkanalyse Bayern 2022 einen leichten Rückgang für die Lokalradios in Bayern: In Summe erreichen sie montags bis freitags im Durchschnitt 2,86 Millionen Hörer und Hörerinnen. Das entspricht 25,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren im Freistaat

und bedeutet einen Verlust um einen Prozentpunkt bzw. 110.000 Hörer und Hörerinnen im Vergleich zum Vorjahr. Ebenso viele hat die Gattung Radio insgesamt verloren; auch die Tagesreichweite (Mo–Fr) für Radio gesamt geht um einen Prozentpunkt auf 82,4 Prozent zurück. Die durchschnittliche Hördauer bezogen auf alle Personen ab 14 Jahren in Bayern lässt ebenfalls nach und liegt lt. Funkanalyse 2022 bei 221 Minuten (Vorjahr: 237 min).

25,7%

Mehr als ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern hört an einem durchschnittlichen Tag von Montag bis Freitag mindestens ein bayerisches Lokalradioprogramm

Der Rückgang der Tagesreichweite ist auch im Kontext der Sondersituation im Vorjahr zu bewerten. Die Menschen waren während des Lockdowns im Frühjahr 2021 mehr zu Hause und weniger unterwegs. Die aktuellen Zahlen spiegeln die höhere Mobilität der Bevölkerung im Vergleich zum Vorjahr wider: Hörten 2021 noch 67,9 Prozent der Bevölkerung in Bayern montags bis freitags Radio zu Hause, sind es aktuell nur noch 63,3 Prozent. Die Tagesreichweiten von Radiohören außer Haus im Auto (44,4 Prozent; +3,5) und bei der Arbeit (15,0 Prozent; +0,7) steigen hingegen wieder an, auch wenn sie noch nicht wieder das Niveau von 2020 (Datenerhebung der FAB 2020 war bereits vor dem 1. Corona-Lockdown abgeschlossen) erreicht haben.

Von der Zunahme der Mobilität profitieren aktuell die landesweiten Programme. Antenne Bayern setzt zwar den Abwärtstrend fort, der Rückgang der Tagesreichweite (Mo–Fr) um 0,6 Prozentpunkte auf 21,5 Prozent fällt aber deutlich geringer aus als zuletzt. Bayern 3 kann sogar um 1,3 Prozentpunkte zulegen und erreicht täglich 18,9 Prozent der Bevölkerung. Damit bleiben die Lokalradios mit in Summe 25,7 Prozent weiterhin deutlich vor Antenne Bayern und Bayern 3. Einzig Bayern 1 hat ein noch größeres Publikum (29,5 Prozent; –0,1).

In der nach wie vor als besonders werberelevant geltenden Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen bleiben die Lokalradios die klare Nummer 1: Mit einer Tagesreichweite montags bis freitags von 29,8 Prozent (–0,8) positionieren sie sich

Tagesreichweite Hörfunk 2015–2022 in Bayern

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Radiohören gesamt	86,2	87,8	86,8	86,3	85,5	84,4	83,4	82,4
Bayerische Lokalprogramme gesamt	28,4	30,5	29,0	29,2	26,7	26,4	26,7	25,7
ANTENNE BAYERN	33,1	31,0	30,0	28,4	28,9	24,1	22,1	21,5
ROCK ANTENNE gesamt ¹	2,2	2,0	3,4	3,6	3,9	5,0	5,1	5,4
Radio Galaxy gesamt	3,0	3,0	3,2	2,6	2,5	2,5	2,1	2,1
egoFM	1,5	1,3	1,4	1,2	1,4	0,9	1,5	1,1
Radio Arabella Bayern							0,6	1,0
Bayerische Privatsender gesamt	54,4	54,8	53,2	52,4	51,1	47,3	47,5	46,2
Bayern 1	27,5	29,1	29,1	29,5	28,5	29,7	29,6	29,5
Bayern 2	5,2	4,9	5,2	5,3	5,1	5,4	5,8	5,6
Bayern 3	21,8	23,0	21,7	22,4	22,1	20,0	17,6	18,9
BR Klassik	1,9	1,8	1,8	2,1	2,2	2,0	2,1	2,3
BR24	6,7	6,2	6,4	6,1	6,8	7,1	7,3	6,7
Bayerischer Rundfunk gesamt	50,3	52,6	51,6	53,2	51,8	52,2	50,5	51,6

1) Nettoreichweite von ROCK ANTENNE Bayern und ROCK ANTENNE national in Bayern
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern; Montag bis Freitag; in Prozent
Quelle: Funkanalyse Bayern Hörfunk 2015–2022

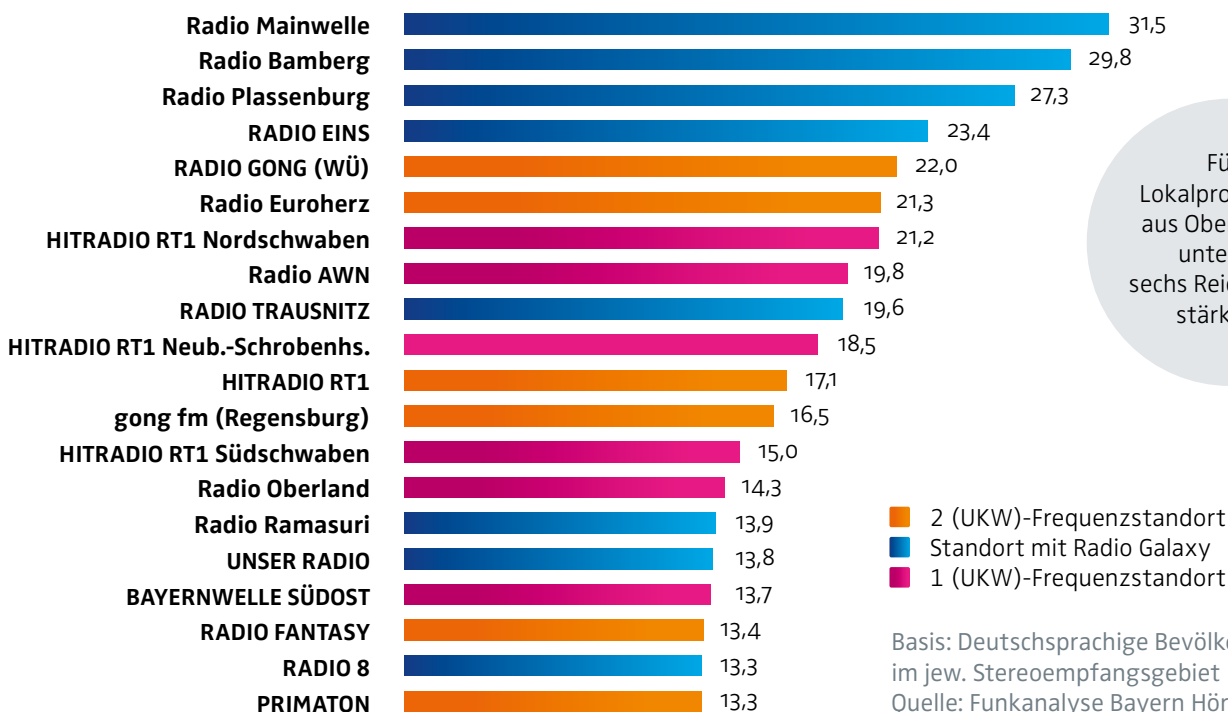
vor Antenne Bayern (25,6 Prozent; -0,9), Bayern 3 (23,5 Prozent; +3,0) und Bayern 1 (17,8 Prozent; +1,8). Allerdings hat sich der Abstand insbesondere zu den Programmen des BR im Vergleich zum Vorjahr deutlich verkleinert.

Bemerkenswert: Die „jungen“ Galaxy-Stationen trotzen dem allgemeinen Trend und können ihr Vorjahresergebnis toppen. Sie erreichen zusammen rd. 235.000 Hörer und Hörerinnen pro Tag und damit 4.000 mehr als 2021. Dem landesweiten Programm egoFM gelingt dies leider nicht, seine Tagesreichweite geht auf 122.000 Hörer und Hörerinnen zurück. Im kontinuierlichen Aufwärtstrend befinden sich Rock Antenne und Radio Arabella Bayern. Sie können ihre Tagesreichweite im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern.

■ **Digitale Radionutzung**

Nachdem die Nutzung digitaler Empfangswege – vermutlich auch pandemiebedingt – im letzten Jahr enormen Aufwind erfahren hatte, berichtet die Funkanalyse Hörfunk 2022 eher verhaltene Zuwächse: 44 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern haben mindestens ein DAB-Gerät in der Wohnung oder im Auto (+ 2 Prozentpunkte). In ähnlichem Ausmaß steigt auch die Tagesreichweite über DAB auf 27,8 Prozent. Zusammen mit den Radioempfangsmöglichkeiten über Kabel, Satellit und Web/IP erreicht Radio auf die eine oder andere digitale Weise täglich mittlerweile 42 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern. Bezogen auf alle, die von Montag bis Freitag Radio hören,

Tagesreichweite Mo – Fr: TOP 20 Lokalprogramme (in %)



Fünf Lokalprogramme aus Oberfranken unter den sechs Reichweitenstärksten.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren im jew. Stereoempfangsgebiet
Quelle: Funkanalyse Hörfunk 2022



Digitales Radiohören

42%

42 % der Bevölkerung ab 14 Jahren hören montags bis freitags Radio über einen digitalen Empfangsweg

48%

Nur noch 48 % hören an einem Durchschnittstag unter der Woche Radio ausschließlich über UKW.

sind das bereits mehr als die Hälfte (52 Prozent). Umgekehrt betrachtet fällt der Anteil der täglichen Hörer und Hörerinnen, die ausschließlich den Empfangsweg UKW nutzen, mit 48 Prozent erstmals deutlich unter die 50-Prozentmarke.

Die zunehmende Ausstattung und Nutzung von DAB verleiht auch den Programmen Rückenwind, die nicht über UKW verbreitet werden. Unter den bayerischen Hörfunkangeboten ohne UKW-Verbreitung kann das landesweite Programm Arabella Bayern seine Tagesreichweite deutlich auf 112.000 Hörer und Hörerinnen täglich (Mo–Fr) steigern. Die regionalen und lokalen DAB-Programme erreichen in Summe von Montag bis Freitag durchschnittlich 210.000 Hörer und Hörerinnen pro Tag.

Nicht nur Radio selbst wird immer digitaler. Längst ist Radio Teil eines Audio-marktes, der sich seit Jahren in der digitalen Transformation befindet. Dort muss es sich gegen eine stetig zunehmende Zahl an Angeboten und Playern behaupten. Dabei sind es in erster Linie die Audio-Streaming-Dienste, allen voran Spotify und YouTube, die zunehmend Aufmerksamkeit und einen größeren Teil des Medienzeitbudgets insbesondere der jüngeren Bevölkerung unter 50 Jahren für sich beanspruchen. Diesen Wettbewerb bekommen die bayerischen Lokalprogramme und die landesweiten Privaten als erstes zu spüren – denn sie erreichen im Vergleich zur Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern bis dato überproportional viele jüngere Hörer und Hörerinnen.

Tagesreichweite Audioangebote in Bayern

Mo–Fr nach Alter in %

	Gesamt	14 – 29 J.	30 – 49 J.	50 J. u. ä.
Radio hören gesamt	82,4	68,5	83,2	87,6
Bayer. Lokalprogramme gesamt	25,7	25,5	32,9	21,4
ANTENNE BAYERN	21,5	23,2	27,3	17,4
ROCK ANTENNE ¹	5,4	5,5	8,4	3,6
Radio Galaxy gesamt	2,1	3,7	3,5	0,6
egoFM	1,1	1,0	2,3	0,4
Radio Arabella Bayern	1,0	1,0	1,4	0,7
Bayer. Privatprogramme gesamt	46,2	45,7	57,7	39,5
Bayern 1	29,5	15,3	19,5	41,4
Bayern 3	18,9	23,4	23,6	14,3
Bayerischer Rundfunk gesamt	51,6	36,4	43,7	62,6
Online-Audio-Inhalte (z.B. Musik-Streaming-Dienste, Podcast)	27,6	66,3	30,4	9,8
Eigene Musik, Hörbücher oder Hörspiele (z.B. als MP3s, CDs)	10,8	16,0	12,8	7,5
Audio gesamt	91,1	93,5	91,0	90,3

1) Nettoreichweite von ROCK ANTENNE Bayern und ROCK ANTENNE national in Bayern

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern; Montag bis Freitag; in Prozent

Quelle: Funkanalyse Bayern Hörfunk 2022

Mit Blick auf die Tagesreichweite der bayerischen Lokalradios im Vergleich zu Online-Audio-Angeboten ist es in diesem Jahr auch erstmals soweit: Musikstreaming und Podcasts erreichen an einem durchschnittlichen Tag unter der Woche mehr Hörer und Hörerinnen (27,6 Prozent) als die bayerischen Lokalradios (25,7 Prozent). Getrieben wird diese Entwicklung durch die veränderten Hörgewohnheiten insbesondere der jüngsten Altersgruppe: Die Tagesreichweite von Online-Audio steigt bei den 14- bis 29-Jährigen weiter um 1,7 Prozentpunkte auf 66,3 Prozent. Lokalradio verliert hingegen deutlich (25,5 Prozent; -3,2). Aber auch in den höheren Altersgruppen gewinnen die Audio-Streaming-Dienste zunehmend Publikum – auch wenn sich dies bislang noch nicht zulasten der Tagesreichweite für Radio allgemein und das bayerische Lokalradio im Speziellen auswirkt.

ma 2022 Audio II

In der bundesweiten Media-Analyse ma 2022 Audio II überspringen die im Bayern Funkpaket enthaltenen Lokalradios nach einem kleinen Rückgang in der ma 2022 Audio I erneut die 1 Millionen-Grenze. Gemeinsam mit Rock Antenne und einigen weiteren landesweiten Programmen wie egoFM und Radio Arabella Bayern erreichen sie von Montag bis Freitag zwischen 6 und 18 Uhr durchschnittlich 1.037 Tsd. Hörer und Hörerinnen ab 14 Jahren pro Stunde. Nur Bayern 1 erzielt mit 1.076 Tsd. noch mehr Kontakte pro Durchschnittsstunde.

In der für die Vermarktung attraktiven Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verteidigt das Bayern Funkpaket Platz 1 mit 551 Tsd. Hörern und Hörerinnen in der Durchschnittsstunde vor Antenne Bayern und Bayern 3. Mit Abstand folgt Bayern 1 mit durchschnittlich 252 Tsd. Hörern und Hörerinnen im Durchschnitt pro Stunde von Montag bis Freitag zwischen 6 und 18 Uhr.

Kontakte pro Ø-Stunde

(Montag bis Freitag, 6–18 Uhr in Tsd.)

	ab 14 Jahren			14–49 Jahre		
	ma 2021 Audio Update	ma 2022 Audio I	ma 2022 Audio II	ma 2021 Audio Update	ma 2022 Audio I	ma 2022 Audio II
Bayern Funkpaket	1.026	976	1.037	542	507	551
ANTENNE BAYERN	829	748	735	471	393	377
ROCK ANTENNE	258	298	363	157	171	201
Bayern 1	1.112	1.132	1.076	256	252	252
Bayern 3	635	562	615	364	341	342

Deutschland gesamt Montag bis Freitag; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: ma 2021 Audio II (UPDATE) – ma 2022 Audio II

Fernsehnutzung

706 Tsd.

Die lokalen Fernsehprogramme erreichen 2022 an einem durchschnittlichen Werktag von 706 Tsd. Personen ab 14 Jahre.

Nach einer Studienpause aufgrund der geänderten Satellitenverbreitung und einer Neuorganisation der Funkanalyse Bayern fand die Erhebung für das Lokalfernsehen 2022 wieder statt. Erstmals wurde das Marktforschungsinstitut GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH) mit der Befragung zur Empfangbarkeit und zur Nutzung der Fernsehprogramme in Bayern beauftragt. In 14.103 Telefon- und Onlineinterviews standen neben der Reichweitenermittlung Fragen zur Programmqualität sowohl der bayerischen Lokalprogramme als auch zu SAT.1 Bayern im Vordergrund, außerdem wurde eine Typologie zur Fernsehnutzung erarbeitet.

Die lokalen Fernsehprogramme werden 2022 an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) von 706.000 Personen ab 14 Jahren gesehen. Zur vorherigen Befragungswelle der Funkanalyse 2019 ist die Tagesreichweite damit um 0,6 Prozentpunkte auf 6,3 Prozent gesunken (2019: 762.000 Personen). Die Reichweite der bayerischen Lokalprogramme von Montag bis Freitag liegt bei Haushalten mit Kabelempfang bei 10,7 Prozent und ist damit um 0,5 Prozentpunkte leicht zurückgegangen. Dennoch bestätigt dieses Ergebnis im Vergleich zur Tagesreichweite der bayerischen Lokalprogramme gesamt die anhaltend hohe Relevanz des Kabelempfangs im Allgemeinen und der RTL-Fenster im Besonderen. Die Reichweite in

Tagesreichweite 2019/2022

	2019	2022
1. Das Erste	38,2	47,1
2. ZDF	32,0	43,9
3. BR Fernsehen	21,3	28,2
4. RTL	21,7	24,4
5. SAT.1	16,6	16,4
6. ProSieben	17,3	15,7
7. VOX	12,4	13,7
8. n-tv	7,3	12,7
9. Kabel Eins	9,4	9,2
10. WELT	3,5	9,6
11. RTL ZWEI	8,8	9,0
12. Bayerische Lokalprogramme	6,9	6,3
13. Sky	6,7	5,8
14. 17:30 SAT.1 BAYERN	3,1	3,7
15. SPORT1	3,9	4,4
16. Tele 5	3,1	2,8
17. BILD TV	*nicht erhoben	1,6
Fernsehen gesamt	77,9	78,6

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern, Montag–Freitag in Prozent
Quelle: Funkanalyse Bayern 2022

Haushalten mit SAT-Empfang ist (trotz der Neuorganisation der Satellitenverbreitung) im Vergleich zum vorherigen Erhebung gleichgeblieben (4,7 Prozent).

Bayernweit erzielen die lokalen Fernsehangebote an einem durchschnittlichen Werktag eine Tagesreichweite von 6,3 Prozent (2019: 6,9 Prozent). Mit Blick auf die einzelnen Lokal-TV-Stationen in ihren jeweiligen Versorgungsgebieten erreicht a.tv die beste werktägliche Tagesreichweite und positioniert sich mit 7,6 Prozent vor TVA Fernsehen für Ostbayern mit 7,3 Prozent und Oberpfalz TV mit 6,8 Prozent.

Das Programm von 17:30 SAT.1 Bayern kann seine Reichweite 2022 weiter steigern: 410.000 Personen ab 14 Jahren schauen im Durchschnitt montags bis freitags das Programm von 17:30 SAT.1 Bayern oder Teile davon, 2019 waren es noch 348.000 Personen. Der Marktanteil in der Sendezeit von 17:30 bis 18:00 Uhr (Montag–Freitag) in SAT.1-Fensterhaushalten ist im Vergleich zur Erhebung 2019 zwar um 0,7 Prozentpunkte auf 10,2 Prozent leicht zurückgegangen, 17:30 SAT.1 Bayern behauptet sich damit aber weiterhin an vierter Stelle nach den öffentlich-rechtlichen Angeboten Das Erste, ZDF und BR Fernsehen.

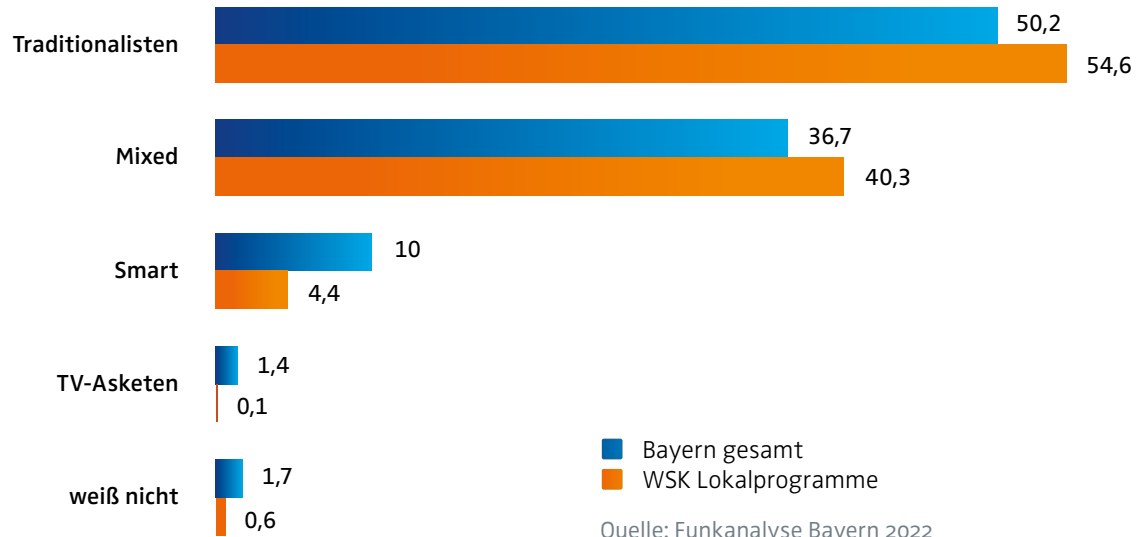
Trotz leicht rückläufiger Tagesreichweiten bestätigen die Bayerischen Lokal-TV-Programme ihre Relevanz im zunehmend konvergenten Bewegtbildmarkt. Zwar haben nach wie vor rund 97 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Bayern Zugang zu mindestens einem TV-Gerät, der große

Bildschirm ist aber längst nicht mehr der einzige, an dem TV-Sendungen geschaut werden: Über ein Drittel der Bevölkerung in Bayern schaut TV-Sendungen auch am PC oder Laptop, Tablet oder Smartphone. Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon oder Disney+ sind hier ausgenommen. Mehr als 40 Prozent geben schließlich an, dass sie auch das laufende TV-Programm am TV-Gerät oder an anderen Geräten streamen. Auf Sicht wird die Bewegtbildnutzung über die klassischen TV-Empfangswege voraussichtlich weiter zurückgehen. Im Gegenzug wird die Herausforderung (auch) für die bayerischen Lokalprogramme größer, in der konvergenten Welt relevant zu bleiben.

Eine Typologie zur Fernsehnutzung zeigt, dass sich 50,2 Prozent der bayerischen Bevölkerung ab 14 Jahren Fernsehangebote überwiegend bis ausschließlich im linearen Programm ansehen („Traditionalisten“). Die sog. „Mixed Viewer“ nutzen traditionelle TV-Empfangswege und streamen zusätzlich TV Sendungen auch am Connected TV oder an anderen Geräten. Diese Gruppe hat einen Anteil von 36,7 Prozent. Zuschauer und Zuschauerinnen, die Fernsehprogramme nur über Connected TV oder Streams an anderen Geräten schauen, bilden mit 10,0 Prozent die Gruppe der „Smart Viewer“. 1,4 Prozent, die „TV Asketen“, gaben in der Befragung an, kein TV-Gerät zu besitzen und nicht zu streamen, aber woanders fernzusehen. 1,7 Prozent sind aufgrund fehlender Angaben nicht zuordenbar.

Typen der Bewegtbildnutzung

Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern in Prozent



Wendet man diese Typologie auf den Weitesten Seherkreis (WSK) der bayerischen Lokalprogramme an, zeigt sich, dass Lokal-TV mitnichten nur von Traditionalisten geschaut wird. Zwar sind Traditionalisten im Publikum der Lokalprogramme überproportional stark vertreten und stellen mit 54 die Mehrheit. Dies bedeutet aber gleichzeitig, dass nur etwas weniger als die Hälfte des WSK aus Zuschauern und Zuschauerinnen besteht, die TV-Sendungen auch oder ausschließlich streamen. Mit 40 Prozent sind die sog. Mixed Viewer im Lokal-TV-Publikum im Vergleich zu Bayern gesamt ebenfalls überproportional vertreten. Lediglich der Typ Smart Viewer, der TV-Sendungen ausschließlich streamt, ist mit rund

4 Prozent im Vergleich zum bayernweiten Durchschnitt etwas unterrepräsentiert. Lokal-TV muss sich also wie jeder andere Videoinhalt den Herausforderungen der zunehmend konvergenten Bewegtbildnutzung stellen, nämlich zum einen möglichst alle Ausspielwege bedienen und vor allem auffindbar bleiben, zum anderen aber auch das Format den spezifischen Bedürfnissen derer anpassen, die Lokal-TV nicht nur im linearen Fernsehen anschauen.


Wirtschaftliche Lage

Die Werbewirtschaft in Deutschland erlebt seit drei Jahren ein Auf und Ab. Nach dem deutlichen Anstieg der Nettoeinnahmen um rund 9 Prozent in 2021 aufgrund der Corona-Nachholeffekte, begann das Jahr 2022 für die Werbewirtschaft positiv, bis der Überfall Russlands auf die Ukraine vieles veränderte. Aufgrund der sowohl auf der Nachfrageseite wie auch angebotsseitig stark einbrechenden Konjunktur und großer Unsicherheit über die weitere Entwicklung sanken die Netto-Werbeinnahmen in 2022 leicht um 0,6 Prozent auf 25,7 Mrd. Euro.

Hörfunk

Mit Blick auf die Ergebnisse der einzelnen Werbeträger zeigen sich aber durchaus unterschiedliche Entwicklungen. Radio und Audio konnten ein Plus um 2,7 Prozent gegenüber 2021 verzeichnen. Bemerkenswert ist im Vergleich zu den Vorjahren, dass auch lineares Radio zulegen

konnte und die positive Entwicklung nicht allein der digitalen Audiowerbung (In-Stream Audio) zu verdanken ist.

Die positive Entwicklung der Werbeeinnahmen für Radio/Audio auf nationaler Ebene stimmt zuversichtlich, lässt sich aber nicht eins zu eins auf die bayerischen Lokalradios übertragen. Die im Rahmen des  Medienwirtschaftlichen Kennzahlensystems der BLM vorliegenden Anbieterdaten zeigen, dass sich die bayerischen Lokalradios im Durchschnitt zu rd. 60 Prozent aus lokalen und regionalen Werbeerlösen finanzieren. Diese Werbeerlöse erholen sich – infolge der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs auf die Werbewirtschaft – nur sehr langsam vom pandemiebedingten Einbruch im Jahr 2020 und überwiegend nur bei Unternehmen mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen. Die Anbieter mit unterdurchschnittlichen Einnahmen zeigen im Durchschnitt einen kontinuierlichen Abwärtstrend seit 2019.

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2021 und 2022

in Mio. Euro

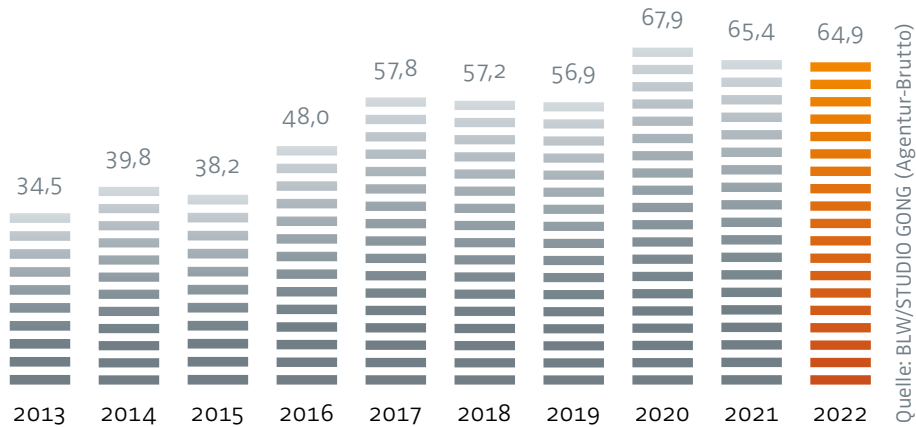
	2021	2022	Veränderung zum Vorjahr
TV/Bewegtbild	5.486,97	5.321,21	-3,0%
davon Fernsehwerbung	4.341	4.018	-7,4%
davon Instream-Werbung	1.303	1.146	13,7%
Radio/Audio	790,69	812,18	2,7%
davon lineares Radio	706,69	715,58	1,3%
davon In-Stream Audio	84,00	96,60	15,0%
Gesamt	25.872,25	25.686,25	-0,6%

Quelle: ZAW, Werbung 2023

64,9

Mit 64,9 Mio. Euro im Jahr 2022 bleiben die überregionalen Brutto-Werbeumsätze deutlich über dem Niveau von 2019.

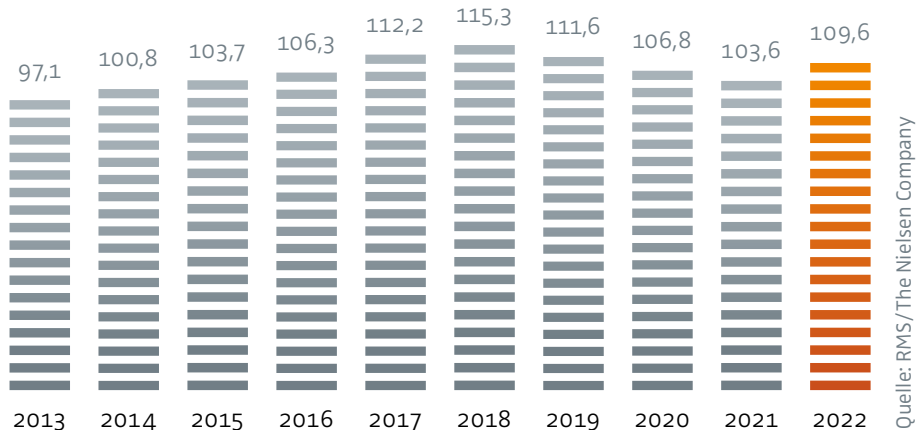
Brutto-Werbeumsätze Bayern Funkpaket/BLW-Subpakete 2013–2022 (in Mio. Euro)



109,6

Antenne Bayern erzielt mit 109,6 Mio. € Brutto-Werbeumsatz ein Plus von 5,8 % im Vergleich zum Vorjahr.

Brutto-Werbeumsätze von Antenne Bayern 2012–2021 (in Mio. Euro)

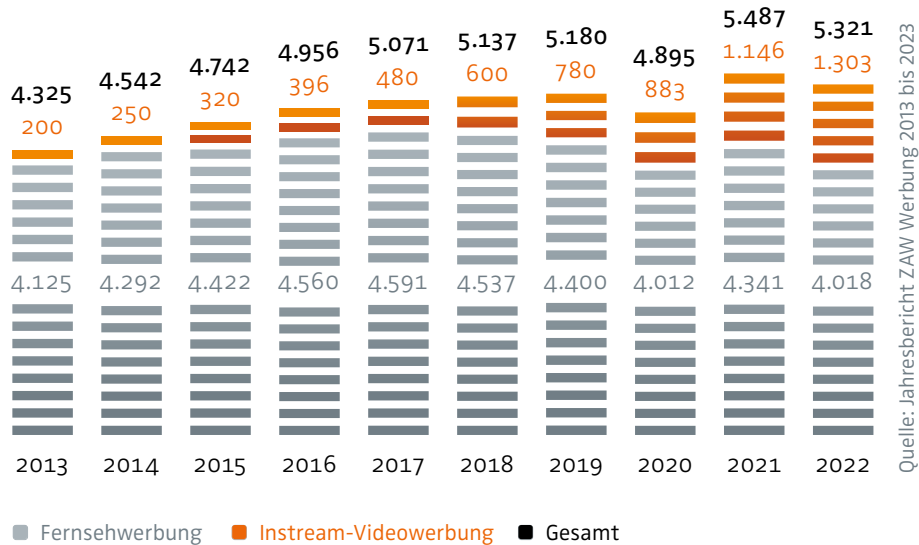


Vor diesem Hintergrund stellen die überregionalen und nationalen Werbeumsätze für den lokalen Hörfunk eine umso wichtigere Ertrags Säule dar. Die über die Bayerische Lokalradio-Werbung GmbH (BLW) generierten Erlöse erreichten im ersten Corona-Jahr gegen den allgemeinen Trend ein Rekordergebnis, weil sich die größten Werbebranchen Handel und PKW als krisenresistent

erwiesen bzw. durch Mehrwertsteuerkampagnen gepusht wurden. Zudem sorgten nationale Kampagnen der Ministerien für zusätzliche Einnahmen.

Die guten Reichweitzahlen des Bayern Funkpaketes in der ma Audio bieten seither die Grundlage dafür, dass die überregionalen und nationalen Werbeerlöse mit einem Brutto von 64,9 Mio. Euro auch 2022 deutlich über dem

Netto-Werbeerlöse Bewegtbild in Deutschland 2013–2022 (in Mio. Euro)



Niveau von 2019 bleiben. Allerdings sind in diesen Bruttozahlen eventuelle Rabatte, Austauschgeschäfte und Eigenanzeigen als komplett nach Preisliste bezahlte Werbung gewertet. Aber auch wenn sie keine Auskunft über die tatsächlichen Umsätze geben, sind diese Zahlen ein wichtiges Indiz für die Entwicklung der überregionalen und nationalen Vermarktung durch die BLW.




Der Antenne Bayern Group gelingt es noch nicht, das Niveau von 2019 wieder zu erreichen, aber der Abwärtstrend scheint erst einmal gestoppt. Laut Nielsen steigen die Brutto-Werbeumsätze von Antenne Bayern nach drei rückläufigen Jahren in Folge in 2022 auf 109,6 Mio. Euro. Das bedeutet ein Plus um 5,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Fernsehen

Die Netto-Werbeerlöse des werbefinanzierten linearen Fernsehens belaufen sich laut aktueller Zahlen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für das Jahr 2022 auf 4,018 Milliarden Euro. Damit verzeichnete der Bereich Fernsehwerbung einen Umsatzrückgang von –7,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2021: 4,341 Mrd. Euro). Die Werbeumsätze im Bereich Instream-Videowerbung wuchsen gleichzeitig um 13,7 Prozent auf 1,303 Milliarden Euro (2021: 1,146 Mrd. Euro). Insgesamt gingen die Umsätze mit Bewegtbildwerbung 2022 um –3,0 Prozent auf insgesamt 5,321 Milliarden Euro zurück (2021: 5,49 Mrd. Euro). Aufgrund des überproportional starken Rückgangs der Werbeumsätze des linearen Fernsehens sinkt sein  Anteil an den Umsätzen aller Medien deutlich auf 15,6 Prozent (2021: 16,8 Prozent).


Die von der Nielsen Media Research GmbH ermittelten Brutto-Werbeinnahmen der Fernsehsender bzw. ihrer Vermarkter stehen für 2022 bislang nur in Summe zur Verfügung. Demnach beliefen sich die Brutto-Werbeinnahmen der Fernsehanbieter im Jahr 2022 auf 17,15 Milliarden Euro¹. Im Vergleich zum Vorjahr waren das 0,98 Milliarden Euro weniger, was einen Rückgang um 5,4 Prozent bedeutet. Ein vergleichender Blick auf die Bruttowerbeeinnahmen mit den erzielten Nettoumsätzen macht deutlich, dass die Nielsen-Zahlen keine Auskunft über die tatsächlichen Umsätze geben, weil eventuelle Rabatte, Austauschgeschäfte und Eigenanzeigen in diesen Zahlen nicht als solche gewertet werden. Brutto- wie Nettowerte zeigen aber unisono: 2022 war kein gutes Werbejahr für das lineare Fernsehen.

Im Hinblick auf die größten privaten TV-Sender in Deutschland berichten die „RTL Group full-year results 2022“ ähnliches, nämlich, dass ihre TV-Werbeumsätze aufgrund des schwierigen makroökonomischen Umfelds um 4,4 Prozent im Vergleich zum Jahr 2021 zurückgegangen sind.² Das dies auch bei der ProSiebenSat.1 Media SE der Fall gewesen sein muss, lässt sich an vielen Stellen des Geschäftsberichts 2022 herauslesen. Die konjunkturelle Verschlechterung, ausgelöst durch den russischen Angriffskrieg auf die Ukraine, spiegelt sich direkt in der Geschäftsentwicklung des vergangenen Jahres wider. Hier werden zwar keine separaten Werbeumsätze für das TV-Senderportfolio berichtet, aber Umsatzerlöse gesamt, die um 7 Prozent unter dem Vorjahr liegen. Im Gegensatz zur RTL Group muss die ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2022 sogar ein negatives Konzernergebnis berichten.³

- 1) Quelle:  <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152002/umfrage/bruttoumsaetze-mit-fernsehwerbung-monatszahlen/>; abgerufen am 29.06.2023
- 2) Quelle:  <https://company.rtl.com/de/RTL-Group-full-year-results-2022/#SnippetTab>; abgerufen am 29.06.2023
- 3) Quelle:  <https://geschaeftsbericht2022.prosiebensat1.com/>; abgerufen am 29.06.2023


Medienkompetenz

Medien- und Nutzerkompetenz zu vermitteln und medienpädagogische Projekte zu fördern, gehört zu den Kernaufgaben der BLM. Die Landeszentrale begleitet aktuelle mediale Entwicklungen und hat bei der Förderung von Medien- und Nutzerkompetenz die Bedürfnisse aller Mediennutzerinnen und -nutzer im Blick. Die Stärkung von Medien- und Nutzerkompetenz umfasst neben der Vermittlung von Wissen über Medien auch die Förderung der Fähigkeit, Medien und mediale Angebote zu reflektieren, zu beurteilen und verantwortungsvoll zu nutzen.

Weiterführende Informationen bieten die  **Jahresberichte** Medienkompetenz der BLM.



Im Jahr 2022 wurden für medienpädagogische Aktivitäten rund 671 TEUR aufgewendet. Die medienpädagogischen Maßnahmen der BLM richten sich an Kinder und Jugendliche, Erwachsene, Senioren sowie an pädagogisch Tätige und Multiplikatoren.

Im Rahmen dieser Aktivitäten ermöglicht die Landeszentrale auch die Ausstrahlung von Produktionen medienpädagogischer Institutionen auf den  **Aus- und Fortbildungsprogrammen der MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH**, deren Hauptgesellschafterin sie ist. Die medienpädagogisch begleiteten Jugendredaktionen produzieren regelmäßig

Sendungen für die Programme M94.5 in München und max neo in Nürnberg. Die Redaktionen sind journalistisch unabhängig und für Teilnehmerinnen und Teilnehmer kostenlos.

Seit 1994 begleitet das „Forum Medienpädagogik“ die Aktivitäten der BLM zur Medienkompetenzvermittlung. Das Gremium dient dem Austausch und der Vernetzung wichtiger Akteure im Bereich Medienpädagogik in Bayern.

Forum Medienpädagogik


Zusammensetzung 2022

18 Medienräte der BLM**5 Rundfunkräte des Bayerischen Rundfunks****20 Vertretende folgender Institutionen:**

- Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.
- Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales
- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz
- Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus
- Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern
- Evangelische Medienzentrale Bayern
- Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU)
- Hochschule München
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
- JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
- Kabel Eins
- Katholisches Büro Bayern
- Landesmediendienste Bayern e.V.
- Pädagogisches Institut der Landeshauptstadt München (PI)
- Staatsinstitut für Frühpädagogik und Medienkompetenz (IFP)
- Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)

Projekte und Initiativen

FLIMMO

 **FLIMMO** – Elternratgeber für TV, Streaming & YouTube ist ein Projekt des Vereins Programmberatung für Eltern e.V. Mitglieder sind zwölf Landesmedienanstalten, die Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Mit der Durchführung ist das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis beauftragt. FLIMMO ist ein medienpädagogischer Ratgeber für eine altersgerechte Medienerziehung von Kindern.

Die BLM unterstützt mit dem Ratgeber FLIMMO Eltern bereits seit 1997 bei der altersgerechten Auswahl von Bewegtbild-Inhalten für Kinder. Anlässlich des 25-jährigen Bestehens veranstaltete der Verein Programmberatung für Eltern e.V.

gemeinsam mit der BLM im Oktober 2022 ein Panel auf den Medientagen München. Unter dem Titel „Paradox of Choice in TV & Streaming – Wenn die Auswahl Familien überfordert“ wurden die aktuellen Herausforderungen in der Bewegtbild-Nutzung aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet: Anbieter, Medienpädagogen und Medienpädagoginnen sowie Eltern diskutierten, welchen Einfluss die große Auswahl auf den Medienalltag von Familien hat und wie darauf reagiert werden kann.


Seit der Neukonzeption von FLIMMO im Jahr 2021 wird das Beratungsangebot vornehmlich digital verbreitet. Gerade für den Erstkontakt und als Kommunikationsinstrument ist ein Print-Angebot aber weiterhin unverzichtbar. Dies zeigt sich insbesondere am Erfolg der Schulaktionen, die in einigen Bundesländern bereits seit vielen Jahren durchgeführt werden.

FLIMMO

FLIMMO unterstützt Eltern bei der Auswahl geeigneter Bewegtbildinhalte für ihre Kinder.


136.000

136.000 Flimmo-Broschüren wurden an Schülerinnen und Schüler der 1. Grundschulklassen in Bayern verteilt.

Dabei erhalten alle Eltern von Schülerinnen und Schülern der ersten Klassen eine gedruckte Ausgabe von FLIMMO, die auf die Mediennutzung dieser Altersgruppe zugeschnitten ist. Im Herbst 2022 konnten erstmals auch in Bayern FLIMMO-Broschüren an alle ersten Klassen verteilt werden. Zum Start der bayernweiten Verteilaktion überreichten Kultusminister Prof. Dr. Michael Piazolo, MdL, und BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege persönlich die ersten Exemplare an Erstklässlerinnen und Erstklässler einer Grundschule in München. Insgesamt wurden bei der Schulaktion 136.000 FLIMMO-Broschüren an rund 2.600 Grundschulen in Bayern verteilt. Die Broschüre enthielt eine Zusammenstellung von altersgerechten Bewegtbild-Angeboten sowie zahlreiche Tipps zu Medienregeln und der Nutzung von Streaming-Diensten oder YouTube. Die verschiedenen Themen werden in der gedruckten Ausgabe jeweils angesprochen und online in einem umfangreichen Special fortgeführt. Zahlreiche Links und QR-Codes weisen auf das eigentliche Angebot auf der FLIMMO-Internetseite  www.flimmo.de hin. Im Nachgang zu diesen Verteilaktionen ist stets eine deutlich stärkere Nutzung des Online-Angebots zu beobachten.


Internet-ABC

Die Förderung eines verantwortungsvollen und selbstbestimmten Umgangs mit Medien bei Kindern im Grundschulalter ist das Ziel der Initiative Internet-ABC. Als Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten stellt der gemeinnützige

Internet-ABC e.V. auf der Website  www.internet-abc.de speziell zugeschnittene Angebote und Informationen zur Medienerziehung von Kindern zwischen fünf und zwölf Jahren zur Verfügung. Die BLM unterstützte die Initiative im Jahr 2022 und ist sowohl Vereins- als auch Vorstandsmitglied.

Im Berichtszeitraum wurden 15 Lernmodule in neuem Design veröffentlicht. Das Internet-ABC hat die Lernmodule technisch überarbeitet und aktualisiert. Ziel war, die Navigation der Module so zu gestalten, dass Kinder sie leichter nutzen können. Gleichzeitig sollten für alle Nutzerinnen und Nutzer die Zugangsbarrieren reduziert werden. Neben der bereits erfolgten technischen Umsetzung auch unter Usability-Aspekten sowie Aspekten der Barrierefreiheit gemäß der Kriterien der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) wurden die Lernmodule des Internet-ABC im Berichtszeitraum auch inhaltlich umfassend überarbeitet. Am 6. Dezember 2022 erhielt die Initiative Internet-ABC für ihre herausragende Kinderwebsite erstmals das Seitenstark-Gütesiegel vom Seitenstark e.V. verliehen. Das Gütesiegel hat eine nachhaltige Förderung von Qualität und Angebotsvielfalt digitaler Kindermedien zum Ziel und dient als Orientierungshilfe für Kinder, Familien und pädagogische Fachkräfte, indem es gute Kinderangebote im Netz verlässlich kennzeichnet. Die Verleihung fand im Rahmen einer Live-Sendung des ALEX Offenen Kanal Berlin statt.

Stiftung Zuhören


Zuhören als Kulturgut und kulturelle Grundkompetenz zu fördern und die Zuhörbildung insbesondere bei Kindern und Jugendlichen institutionell zu verankern, ist das Hauptanliegen der  **Stiftung Zuhören**. Die BLM ist seit der Gründung der Stiftung im Jahr 2002 in der Stiferversammlung und im Vorstand vertreten.

2022 führte die Stiftung wieder verschiedene Projekte zum Thema Zuhörbildung durch. Das bewährte und erfolgreiche Projekt LiloLausch, eine Zuhör- und Sprachförderung für Krippen, Kitas und Vorschulklassen, konnte im Berichtszeitraum erneut viele neue Kitas gewinnen. Auch die bestehenden Lilo-Lausch-Einrichtungen nutzen das Angebot aufgrund ihrer positiven Erfahrungen weiterhin. Im Fokus des Projekts stehen die Förderung von Sprach- und Sprechfreude, das gemeinsame Erleben von besonderen Zuhörmomenten, die Offenheit für alle Sprachen, die die Kinder mitbringen, und die verstärkte Zusammenarbeit mit den Eltern, insbesondere auch mit Eltern nichtdeutscher Herkunftssprache. Insgesamt konnten bundesweit bereits 75.000 Kinder und deren Familien in über 500 Kindertageseinrichtungen erreicht sowie 1.800 Fachkräfte geschult werden.

Am 25. Mai 2022 fand ein Webinar zum Thema „Zuhörbildung in Zeiten von Krieg und Flucht – denn Zuhören verbindet!“ statt. Die Online-Veranstaltung zeigte auf, wie insbesondere die Zuhörbildung mit vielfältigen Spielen, Übungen und Kommunikationsformen dazu beitragen kann, Kinder, die neu nach Deutsch-

land kommen, trotz möglicher Sprachbarrieren in bestehende Gruppen aufzunehmen. Dazu gab das Webinar interessierten Lehrkräften einen erprobten Methodenpool an die Hand.

Mach Dein Radio

Mit dem Projekt „Mach Dein Radio“ unterstützt die BLM nichtkommerzielle Radioprojekte von Schulen, Jugendarbeit, Studierenden und privaten Radiobegeisterten in Bayern. Die Teilnehmenden erlernen die Grundlagen des Radiojournalismus und den Umgang mit dem Medium Radio, indem sie eigene Beiträge und Sendungen produzieren und auf  www.machdeinradio.de veröffentlichen.

Die BLM hat 37 bayerische Schulradio-Projekte im Schuljahr 2021/22 mit der Vermittlung und Finanzierung von Radio-Coachings, der Mach-Dein-Radio-Box oder einer Projektbegleitung unterstützt: Darunter waren 22 Gymnasien, fünf Grundschulen, vier Mittelschulen, drei Realschulen, je eine Berufs- und Förderschule sowie ein generationsübergreifendes Projekt mit Teilnehmenden unterschiedlicher Schulen in Zusammenarbeit mit einem Altersheim. Die Corona-Pandemie hat auch 2022 die Schulradioarbeit beeinflusst: Radio-Coachings konnten zwar wieder an Schulen stattfinden, allerdings wurden viele Projekte aufgrund von häufigen Krankheitsfällen, Lehrkraftengpässen und Stundenausfall noch nicht so intensiv wiederaufgenommen wie in Vor-Corona-Zeiten. Insgesamt wurden 27 Schulradiogruppen mit Radio-coaches von lokalen Radiostationen vor

Ob einzelne Radio-Enthusiasten, Vereine oder Bürgergruppen – jeder ist eingeladen die Radioplattform der BLM zu nutzen.





Ort unterstützt. Diese kamen direkt an die Schulen und brachten den Schülerinnen und Schülern die Basics des Radiojournalismus bei. 17 Schulen erhielten zudem die Mach-Dein-Radio-Boxen mit technischer Ausstattung, um eigene Beiträge zu produzieren. Die im Schuljahr 2021/22 entstandenen Beiträge, Hörspiele, Features und Magazinsendungen können auf der Mach-Dein-Radio-Website angehört werden.

Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM

Als konsequente Fortführung ihrer medienpädagogischen Aktivitäten gründete die BLM im Jahr 2008 die Stiftung Medienpädagogik Bayern. Die gemeinnützige Stiftung der BLM setzt sich bayernweit bei allen Altersgruppen für die Förderung eines selbstbestimmten und kritischen Umgangs mit Medien ein. Zu diesem Zweck führt die Stiftung der BLM eigene Projekte und Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz durch.

■ Medienführerschein Bayern

Der  **Medienführerschein Bayern** bietet Lehrkräften, pädagogischen Fachkräften und Kursleitungen Ideen und Anregungen zur Förderung der Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Das Angebot umfasst Materialien für den Elementarbereich, für Grund- und weiterführende Schulen, Berufliche Schulen, den Bereich der sonderpädagogischen Förderung und die außerschulische Jugendarbeit. Passend zur jeweiligen Zielgruppe und Altersstufe greifen die Materialien aktu-

elle medienpädagogische Themen auf. Auch auf der Online-Lernplattform mebis des Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus gibt es mit den  **Medienführerschein Werkstätten** ein eigenes Angebot.

Im Jahr 2022 veröffentlichte die Stiftung der BLM zahlreiche neue Angebote:

- Unterrichtsmaterialien für den Bereich der sonderpädagogischen Förderung
- Unterrichtseinheiten für die 5., 6. und 7. Jahrgangsstufe
- Online-Fortbildungskurs „Medienkompetent in der Kita“ für pädagogische Fachkräfte in bayerischen Kitas, die Kinder ab dem Krippenalter bis zu 6 Jahren betreuen

Zudem begann die Stiftung der BLM im Berichtszeitraum mit der Entwicklung neuer Medienführerschein-Angebote bzw. stellte sie fertig, z. B.:

- Entwicklung eines Unterrichtsmoduls zum Thema politische Informationen in Social-Media-Angeboten vor Wahlen für die gymnasiale Oberstufe sowie für die Berufliche Oberschule Bayern (BOB)
- Fertigstellung der Materialien zum Umgang mit der medialen Darstellung von Krisen sowie einer Broschüre zu dem Thema für den spontanen Einsatz im Unterricht


Die millionste Urkunde des Medienführerscheins Bayern wurde im Juli 2022 von Ministerpräsident Dr. Markus Söder, MdL, überreicht. Der Ministerpräsident besuchte gemeinsam mit Dr. Thorsten

> 1 Mio.

Im Juli 2022 wurde die Marke von einer Million verliehenen Medienführerscheinen Bayern überschritten.

Schmiege zu diesem Anlass das Wilhelm-Hausenstein-Gymnasium in München. Der Pressetermin zur Urkundenübergabe fand während der ersten, von der Stiftung der BLM unterstützten „Medienkompetenz-Woche“ statt.

Im Oktober 2022 fand zu diesem großen Meilenstein der Initiative eine Veranstaltung in der Münchner Residenz statt. Die Gastgeber Medienminister Dr. Florian Herrmann, MdL, und Dr. Thorsten Schmiege feierten mit über 100 pädagogischen Fachkräften sowie Expertinnen und Experten aus ganz Bayern den Erfolg.

Begleitend zur Medienkompetenz-Woche am Wilhelm-Hausenstein-Gymnasium entstand bis Jahresende eine Handreichung für alle weiterführenden Schulen in Bayern. Darin finden Lehrkräfte Tipps und Anregungen für die Planung einer eigenen  **Medienkompetenz-Woche** und hilfreiche Kontakte für Exkursionen zu Medienunternehmen. In Kooperation mit der BLM, dem Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL), der Vereinigung der Bayerischen Radiomacher (VBRA), dem Verband der Bayerischen Zeitungsverleger (vbzv) und dem Medienverband der freien Presse (MVFP) konnten über 50 Medienunternehmen als Kooperationspartner für die Medienkompetenz-Woche gewonnen werden.

Der Medienführerschein Bayern wurde im Jahr 2022 von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert. Die Medienführerschein Werkstätten für die Online-Lernplattform mebis förderte das Bayerische Staatsministerium für Unterricht und Kultus.

Elternabende des Referentennetzwerks wurden im Jahr 2022 an 200 Kindergärten, Schulen oder Familienzentren durchgeführt.

■ Medienpädagogisches Referentennetzwerk Bayern



Das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern unterstützt bayerische Bildungseinrichtungen bei der Planung und Durchführung medienpädagogischer Informationsveranstaltungen und stellt kostenfrei Referentinnen und Referenten für Vorträge zur Verfügung. Seit Mitte 2020 werden die Elternabende des Referentennetzwerks auch im Online-Format angeboten. Zur Auswahl stehen Informationsveranstaltungen für Eltern von unter 3- bis 6-Jährigen, von 6- bis 10-Jährigen und von 10- bis 14-Jährigen. Für die letzten beiden Altersgruppen stehen die Schwerpunktthemen „Internet und Smartphone“, „Fake News“, „Digitale Spiele“, „Internet“, „Social Media“ sowie „Cybermobbing“ zur Auswahl. Als zusätzliches Angebot gibt es für jede Altersgruppe auch eine Informationsveranstaltung in Leichter Sprache.

Im Berichtszeitraum wurden 200 Elternabende des Referentennetzwerks von Kindergärten, Schulen und Familienzentren aus ganz Bayern gebucht und durchgeführt. Auch im Jahr 2022 beteiligte sich die Stiftung der BLM am Safer Internet Day mit bayernweiten Online-Infoabenden. Anlässlich des Aktionstags erfolgte die Veröffentlichung des neuen Themenschwerpunkts „Fake News – Moderne Lügen und Desinformation“ für die Elternabende der 6- bis 10-Jährigen und 10- bis 14-Jährigen. Eine Fachtagung für die Mitglieder des Referentennetzwerks fand im Juli 2022 in der BLM statt und rückte das Thema Cybergrooming





in den Fokus. Zur Weiterbildung der Referentinnen und Referenten bot die Stiftung der BLM einen Online-Workshop zum Thema „Mit Desinformationen umgehen“ an. Das Referentennetzwerk wurde im Berichtszeitraum von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert.

■ Medienpädagogische Unterstützung der Erziehungspartnerschaft mit Eltern






Im Rahmen des Pilotversuchs „Digitale Schule der Zukunft“ des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus (StMUK) entwickelte die Stiftung der BLM im Jahr 2022 Maßnahmen für die medienpädagogische Unterstützung der Erziehungspartnerschaft mit Eltern. Die Klassen des Pilotversuchs (5. bis 9. Jahrgangsstufe) erhielten eine 1:1 Geräteausstattung, so dass alle Beteiligten eigene digitale Endgeräte zur Verfügung hatten. Die Stiftung der BLM erstellte digitale Materialpakete für Eltern und Lehrkräfte zu den Themenbereichen „Mediennutzung in der Familie“, „Social Media“, „Verletzendes Online-Handeln“ und „Jugendschutz und Sicherheitseinstellungen“. Zur Vorbereitung und Durchführung von medienpädagogischen Elternabenden im Klassenverbund wurden zudem digitale Bausteine wie Filmclips und Comics entwickelt. Die digitalen Bausteine können bei einem Elternabend z.B. als Einstieg in ein Thema oder zur Vertiefung eines Themenaspekts eingesetzt werden. Auf der Website des StMUK stehen im Bereich „Digitale Schule der

Zukunft“ die Angebote für  **Erziehungsberechtigte** und die Angebote für  **Lehrkräfte** zur Verfügung. Als zusätzliches Angebot wurden für die Eltern der teilnehmenden Pilotklassen im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2022 insge-

Weitere Projekte, die von der BLM unterstützt werden:

-  „Prix Jeunesse International“, ein internationales Fernsehfestival für Kinder- und Jugendprogramme
-  „Bayerisches Kinder- & Jugendfilmfestival“, ein Forum für Kinder- und Jugendfilmgruppen in Bayern
-  „Smart Surfer – Fit im digitalen Alltag“, eine Seminarreihe für eine selbstbestimmte und kompetente Internetnutzung der Generation 50plus
-  „Filmkiste – Filmerziehung im Elementarbereich“, pädagogisch wertvolle Filme für Kinder im Vor- und Grundschulalter

Beteiligung an Arbeitsgruppen und Initiativen

-  „ELTERN TALK“, ein medienpädagogisches Elternbildungsprojekt des Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e. V.
-  „Stiftung Bildungspakt Bayern“, eine Initiative für Kooperationsprojekte von Wirtschaft und Schulen zur Verbesserung der Bildungsqualität
-  „Stiftung Wertebündnis Bayern“, eine gemeinnützige Stiftung zur Stärkung des Wertebewusstseins in Bayern
-  „Dieter-Baacke-Preis“, eine bundesweite Auszeichnung für medienpädagogische Projekte
-  „Technik-Scouts“, ein Wettbewerb zur Unterstützung von Jugendlichen in der Phase der Berufsorientierung



Nähere Informationen zu den Medienpädagogischen Veranstaltungen s. Seite 134 ff.

samt 30 Informationsveranstaltungen des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern online angeboten. Das Projekt Medienpädagogische Unterstützung der Erziehungspartnerschaft mit Eltern wurde im Berichtszeitraum vom Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus gefördert.

Medienpädagogische Veranstaltungen und Informationsmaterialien

Fortbildung Medienkompetenz

Wie praktische Medienarbeit spielerisch und einfach mit Kindern umgesetzt werden kann, war Schwerpunkt der Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieherinnen und Erzieher. Die zweitägige Veranstaltung der BLM fand am 22. und 23. September 2022 in der Caritas Fachakademie für Sozialpädagogik in Weiden in Kooperation mit der Fachakademie für Sozialpädagogik Neustadt an der Waldnaab statt. Rund 110 Studierende beider Fachakademien erhielten in zehn verschiedenen Workshops praktische Tipps und Hilfestellungen. Für das Kollegium der Fachakademien wurde ein Workshop zum Thema „Grundlagen der Medienpädagogik“ angeboten.


Veranstaltungen zu medienpädagogischen Themen


Die BLM beteiligte sich gemeinsam mit der Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM am Safer Internet Day mit insgesamt 20 Online-Elternabenden des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern, die vom 7. bis 11. Februar 2022 durchgeführt wurden. Teil der Online-Elternabende waren passend zum Motto des diesjährigen Safer Internet Days auch neue Materialien zum Thema „Fake News – Moderne Lügen und Desinformation“.

Die 27. Fachtagung des Forums Medienpädagogik am 17. November 2022 beschäftigte sich unter dem Titel „digital natives = digital talents?“ mit der Bedeutung von digitalen Medien für die Talententwicklung von Kindern und Jugendlichen.

Unter dem Titel „digital, souverän, medienkompetent?“ fand am 25. November 2022 die 18. Interdisziplinäre Tagung in Kooperation mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis statt.

Informationsmaterialien

Die BLM stellt eine Reihe von Informationsmaterialien zu aktuellen medienpädagogischen Themen digital zum kostenfreien  **Download über ihre Website** zur Verfügung. Die Printausgaben der Broschüren der BLM können von Adressaten in Bayern ebenfalls kostenlos angefordert werden.

Im Jahr 2022 wurde die erstmals 2016 veröffentlichte Broschüre „Selbstdatenschutz – Tipps, Tricks & Klicks“ überarbeitet und aktualisiert. Die Broschüre wurde unter dem neuen Titel  **Sicher online unterwegs – Tipps & Tricks zum Selbstdatenschutz** im Rahmen des Europäischen Datenschutztags Ende Januar 2023 veröffentlicht. Die Broschüre gibt Mediennutzerinnen und -nutzern Tipps für den kompetenten und selbstbestimmten Umgang mit den eigenen Daten im Internet. Sie informiert über Risiken und Hintergründe bei der Nutzung digitaler Medien und nimmt aktuelle Themen wie Selbstdarstellung auf Social Media, Streaming sowie Meeting- und Lernplattformen in den Blick. Jedes Kapitel wird ergänzt um praxisnahe Anregungen für Elternhaus und Schule, wie Kinder und Jugendliche zu einem souveränen Umgang mit persönlichen Daten angeleitet werden können.


Medienforschung

Zu den Aufgaben der BLM gehört die Durchführung medien- und kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen zu Programminhalten, Akzeptanz und Wirtschaftlichkeit der privaten Rundfunkangebote in Bayern. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeiten dienen der BLM als Grundlage zur Bewertung und Weiterentwicklung der bestehenden Organisationskonzepte, zur Stabilisierung der Wirtschaftlichkeit und zur Fortentwicklung der Qualität der in Bayern angebotenen Rundfunkprogramme in Trägerschaft der BLM. Weitere regelmäßige Projekte der BLM-Medienforschung befassen sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Mediennutzung und -vielfalt. Im Jahr 2022 wurden insgesamt rund 850 T€ für die Forschungstätigkeiten der BLM aufgewendet.


Media-Analyse: ma Audio

Die BLM vertritt als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e. V. (agma) die Interessen der bayerischen Privatradioanbieter. Die agma ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft und versteht sich als offene Dachorganisation für alle Medien. Ihr Ziel ist die wissenschaftlich fundierte Erhebung aller messbaren Werbeträger im Konsens aller beteiligten Medienanbieter und Vermarkter, Werbeagenturen und Werbungtrei-

benden. Die BLM ist in der Arbeitsgruppe Radio/Audio vertreten und bereitet mit weiteren Mitgliedern die Sitzungen der Technischen Kommission vor, die den Vorstand und Arbeitsausschuss fachlich-methodisch berät.

In einem wiederkehrenden Rhythmus veröffentlicht die agma ihre Forschungsergebnisse, die Media-Analysen. Von besonderer Bedeutung für die Landeszentrale ist die zweimal pro Jahr veröffentlichte  **ma Audio** (ma Audio I im März und ma Audio II im Juli eines Jahres), die die Nutzung von Radio und anderen

Audioangeboten auf Basis von rund 67.000 computergestützten Telefoninterviews pro Jahr ermittelt.

Die Daten der Media Analyse (ma) ermöglichen einen Vergleich der Werbeträgerleistung der Senderkombinationen der bayerischen Lokalstationen (Zusammenschluss der bayerischen Lokalprogramme im Bayern Funkpaket u.a.) mit den landesweiten und überregionalen Hörfunkprogrammen und somit die Berücksichtigung des Lokalfunks in den Streuplänen der national tätigen Werbungtreibenden und Werbeagenturen. Die  **Ergebnisse** der ma Audio II stellen die Grundlage für die Preisbildung der Hörfunkwerbung im Folgejahr dar.

Integration der DAB-Reichweitenstudie in die ma Audio

Die BLM vertritt zudem gemeinsam mit der mabb die Gemeinschaft der Medienanstalten in der „Forschungsgruppe DAB“ (ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und private DAB Anbieter), die die agma/mmc mit der Durchführung der DAB Reichweitenstudie beauftragt. Nach einer Pilotierung in 2016 und methodischen Optimierung in 2017 wurde die Studie 2018 erstmals im „Testbetrieb“ in die ma Audio fusioniert, im Jahr 2019 wurde die DAB Reichweitenstudie schließlich in den agma Regelbetrieb überführt. Mit der ma 2019 Audio II erfolgte erstmals die vollständige Integration und Ausweisung von DAB und Online-Audio-Reichweiten. Die ma 2022 Audio II berichtet eine Tagesreichweite (Mo–Fr) für DAB von 13,6 Prozent bundesweit und dokumentiert – wie auch die Audio

Trends (s.u.) – die Vorreiterrolle des Freistaats bei DAB: Rund ein Viertel der DAB-Nutzung, die die ma 2022 Audio II für einen Durchschnittstag in Deutschland ermittelt, entfällt auf Bayern.

Die Medienanstalten haben ihr Engagement bei der DAB Reichweitenstudie im Jahr 2022 ein letztes Mal fortgesetzt, um die in 2021 beschlossene vollumfängliche Integration der DAB-Studie in die ma Audio bis ans Ziel zu begleiten. Die Vollintegration umfasst dabei auch methodische Optimierungen. In 2022 wurden die DAB-Reichweitenstudie und das Online-Tagebuch, über das Strukturdaten der Webradionutzenden ermittelt werden, im sog. „Audio-Tagebuch“ zusammengeführt. Nach einem Parallelbetrieb zur Herbstwelle 2022 ist das Audio-Tagebuch mit Beginn der Frühjahrswelle 2023 (Dezember 2022) an die Stelle der DAB-Reichweitenstudie und des Online-Tagebuchs getreten. Die DAB-Reichweitenstudie ist damit Geschichte.

Mit der Vollintegration wird ein wesentliches Ziel des siebenjährigen Engagements der Landesmedienanstalten bei der DAB-Reichweitenstudie erreicht. Damit liegen zentrale Kennwerte zur digitalen Radionutzung in der breit akzeptierten Währungsstudie vor, die der Digitalisierungsbericht bzw. die Audio Trends nicht liefern können. Zwar dokumentieren die Audio Trends seit 2013 die Haushaltsausstattung bzw. den Zugang zu verschiedenen Radioempfangswegen, allerdings können Nutzungszahlen wie Tagesreichweiten, Nutzungsdauern und -anteile nicht bereitgestellt werden. Diese sind aber unerlässlich, um den Dialog

13,6%

ma 2022 Audio II:
13,6 % der Bev. 14+
in Deutschland hören
montags bis freitags
Radio über DAB
(ma 2019 Audio II: 5,0 %)

Regulatorische Entscheidungen hinsichtlich der Digitalisierung des Hörfunks können nun auf Basis von Zahlen zur digitalen Radionutzung getroffen werden.



über mögliche Umstiegs-/Übergangsszenarien hin zur Volldigitalisierung des Hörfunkempfangs voranzubringen. Mit der Ausweisung von Nutzungszahlen in der ma Audio bietet sich nun die Möglichkeit, regulatorische Entscheidungen hinsichtlich der Digitalisierung des Hörfunks an der Evidenz der digitalen Radionutzung festzumachen.

Parallel wurden 2022 Gespräche über einen zukünftigen Bezug und die öffentliche Verwendung ausgewählter Daten aus der ma Audio zur Entwicklung der Empfangspotenziale und zur Nutzung der Empfangswege durch die Landesmedienanstalten aufgenommen.

AGF Videoforschung

Auf Grundlage eines Lizenzvertrags mit der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung stehen der Landeszentrale ausgewählte Daten der GfK zur Verfügung, die vor allem im Hinblick auf Konzentrationsrechtliche Fragen herangezogen werden. Zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben nach

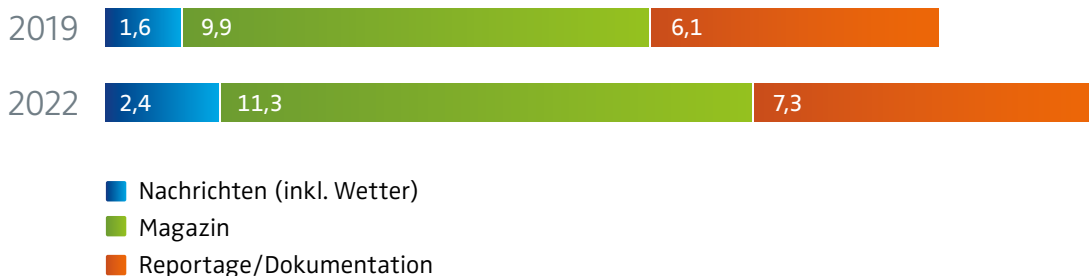
dem Medienstaatsvertrag erhält die KEK als zuständiges Organ der Landesmedienanstalten von der BLM monatlich eine Übersicht über die aktuellen Zuschaueranteile der klassisch-linearen Fernsehprogramme. Einmal pro Jahr erstellt die BLM auf Basis der Daten zudem einen Jahresbericht zur Fernsehnutzung in Deutschland für die DLM. Neben Reichweiten und Zuschauermarktanteilen des linearen Fernsehens sind dort auch Ergebnisse zur Programmstruktur der reichweitenstärksten Sender sowie zur von der AGF gemessenen Streamingnutzung enthalten.

Neben der Beobachtung der Entwicklung der  **Fernsehnutzung in Bayern** im Vergleich zu Deutschland gesamt liefern die Daten der AGF Videoforschung der Landeszentrale wichtige Informationen zur Vergabe von Fördergeldern, wie z. B. die Anzahl der TV-Haushalte in Bayern zur Festlegung des  **Finanzierungsbeitrags**. Auch im Rahmen der BLM Arbeitsgruppe Lokal-TV 2025 werden u. a. die AGF-Daten zur Betrachtung von Trends bei der Bewegtbildnutzung in Bayern herangezogen.

Geänderte Nutzungsgewohnheiten schlagen sich auch im Angebot der reichweitenstärksten Privat-Programme nieder: RTL, ProSieben, SAT.1 und VOX setzen verstärkt auf Informationsformate.

Info-Formate im Trend

Anteil an der Gesamtsendedauer in %



Marktstandard Bewegtbild

Die Zunahme der Streamingnutzung nimmt die AGF zum Anlass, nach einer Übergangsphase ab 2024 vom „Marktstandard TV“ auf den „Marktstandard Bewegtbild“ umzustellen. Damit wird eine gemeinsame Basis geschaffen, um TV- und Streaming-Reichweiten gegenüberzustellen und die veränderte Angebots- und Wettbewerbsstruktur abzubilden. Dabei werden neben den TV-Haushalten nun standardmäßig Haushalte berücksichtigt, die kein TV-Gerät besitzen, aber mindestens ein Gerät, mit dem Online-Content empfangen werden kann (bspw. PC, Laptop, Smartphone oder Tablet). Zusätzlich wird neben der linearen TV-Nutzung auch die lineare und non-lineare Nutzung von Streaming-Angeboten über nahezu alle Endgeräte berücksichtigt.

AGF SCOPE

Die inhaltliche Erweiterung wird dabei begleitet von der Einführung der Auswertungssoftware AGF Scope als browserbasierte Web-Applikation zur Auswertung der Bewegtbildnutzung. AGF Scope ersetzt das Auswertungstool Videoscope. Dabei handelt es sich um eine komplette Neuentwicklung mit Fokus auf eine verbesserte und effizientere Präsentation der Daten und Bedienbarkeit des Tools. Im 4. Quartal 2022 wurden von der Landeszentrale die vertraglichen und technischen Voraussetzungen geschaffen sowie erste Schulungen besucht, um einen reibungsfreien Übergang in die neue „AGF-Welt“ zu ermöglichen.

Reichweitenmessung über HbbTV

Zu den wichtigsten aktuellen Themen der AGF Videoforschung gehören die Messung von Streaming-Diensten und Plattformen via Router im Projekt AGF Smart Meter, die Messung von crossmedialen Kampagnenreichweiten mit Nielsen DAR sowie die Integration von Return Path Data (RPD) in das AGF-System. Die Integration von RPD in die Reichweitenmessung der AGF erfolgt insbesondere auf Forderung kleinerer landesweiter Programme hin, die sich dadurch eine valide Abbildung innerhalb der AGF erhoffen. Letzteres ist auch der maßgebliche Grund dafür, dass die Anfang 2021 ins Leben gerufene „AG HbbTV-Reichweitenmessung“ verschiedener Landesmediananstalten unter Federführung der Landeszentrale in engem Kontakt mit der AGF geblieben ist. Die AG geht der Frage nach, ob und ggf. wie HbbTV-Daten zur Lokal-TV-Nutzung die klassische Reichweiterehebung (in Bayern die Funkanalyse Bayern Fernsehen, s. u.) mittel- bis langfristig ersetzen könnte. Insgesamt fanden im Jahr 2022 vier virtuelle Treffen der AG statt, bei denen weitere mögliche Messverfahren vorgestellt und diskutiert wurden.

Parallel dazu hat die BLM aus Befragungsdaten der Funkanalyse Bayern Fernsehen ein erstes Rechenmodell entwickelt, wie die HbbTV-Gerätedaten der Bayerischen Medien Technik (bmt) auf eine personenbezogene Reichweite von Lokal-TV hochgerechnet werden könnten. Dieses Modell gilt es anhand der Funkanalyse Bayern Fernsehen 2023 zu prüfen. Unabhängig vom Ausgang

der Prüfung bleibt eine Integration des (bayerischen) Lokalfernsehens in das AGF-Messsystem vorrangiges Ziel der BLM.


Funkanalyse Bayern

Die Funkanalyse Bayern leistet einen essentiellen Beitrag für die Landeszentrale bei der Erfüllung ihrer primären Aufgaben. Sie stellt relevante Informationen zur Akzeptanz und Qualität der Programme für die Gremienarbeit bereit, liefert Belege für die Förderwürdigkeit der Inhalte, bietet eine Basis für weitergehende Analysen zur Programmoptimierung und stellt eine unverzichtbare Datengrundlage für die Fortschreibung der Konzepte „Audio 2025“ bzw. „Lokal-TV 2025“ der BLM dar.

Auftraggeber der Funkanalyse Bayern sind die bayerischen Lokalfunk-Anbieter, die landesweiten Programme mit Genehmigung der BLM sowie weitere Beteiligte. Die Landeszentrale ist Fördergeberin und Koordinatorin der Studie. Ihre Funktion umfasst insbesondere die Konzeption, Ausarbeitung und Kommunikation des Beteiligungs- und Finanzierungsmodells für die beiden Studien Hörfunk und Fernsehen sowie die Vorbereitung und Organisation der Treffen der jeweiligen Steuerungsgruppen. In den von der BLM im Auftrag der Steuerungsgruppen veranstalteten Arbeitskreisen für Hörfunk bzw. Fernsehen wurden alle Auftraggeber in einem offenen Austausch über das aktuelle Erhebungsmodell, die inhaltliche Ausgestaltung und organisatorische Details informiert.

Funkanalyse Bayern Hörfunk

In Wahrnehmung der öffentlichen Verantwortung und ihrer Trägerschaft für die privaten Rundfunkangebote in Bayern hat die Landeszentrale zudem die gesetzliche Aufgabe, auf positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Programmanbieter hinzuwirken. Da die wirtschaftliche Situation der privaten Anbieter ganz wesentlich durch Einnahmen aus Werbeeinschaltungen bestimmt wird, werden zur Unterstützung des Marketings aktuelle Untersuchungsergebnisse benötigt, die die Leistungsfähigkeit der bayerischen Programme als Werbeträger belegen. Eine besondere Rolle spielt hier die Funkanalyse Bayern Hörfunk. In Ergänzung zur ma Audio, in der die meisten lokalen Hörfunkanbieter zusammengeschlossen im Bayern Funkpaket ausgewiesen werden, stellt sie nicht nur für jedes einzelne Programm aktuelle Reichweitenergebnisse für die Akquisition lokaler Werbung und Daten zur Programmakzeptanz zur Verfügung, ihre Ergebnisse bilden darüber hinaus die Grundlage für eine leistungsgerechte Verteilung der überregionalen Werbeerlöse. Seit einigen Jahren wird zudem die Verfügbarkeit verschiedener Radioempfangsmöglichkeiten im Haushalt und deren Tagesreichweite ermittelt.

Im Rahmen der  **Funkanalyse Bayern 2022 Hörfunk** wurden von Anfang Januar bis Ende März 2022 repräsentative Daten zur Hörfunknutzung von insgesamt 23.021 Personen ab 14 Jahren erhoben. Die Erhebung erfolgte größtenteils über computergestützte Festnetz- und Mobil-Telefoninterviews. Wie im

Vorjahr wurde ein Teil der Befragungen als Online-Interviews in einem Online-Access-Panel realisiert. Für die im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2022 Hörfunk erbrachten Basisleistungen wurden insgesamt rund 1,2 Mio. € aufgewendet. Der Anteil der Landeszentrale an diesen Kosten betrug planmäßig rund 23 Prozent, der nach Abschluss des Projekts als Förderung an die Anbieter ausgereicht wurde. Hinzu kommen zusätzliche Leistungen, in erster Linie für Sonder- und Sekundärauswertungen, aber auch für die Weiterentwicklung der Erhebungsmethode und Berichtslegung der Funkanalyse. Dazu zählen insbesondere die Weiterentwicklung eines Dashboard-Reportings, das einen effizienten und visualisierten Umgang mit den Daten ermöglichen soll, sowie diverse Sonderanalysen und Tests zur Optimierung der Stichprobe für die Funkanalyse Hörfunk. Dazu gehören Vergleiche zwischen den Erhebungsmethoden, Tests zur Optimierung der Mobilfunkstichprobe und zur möglichen Einführung einer „rollierenden“ Erhebung und Berichtslegung.

■ Sekundärauswertungen Funkanalyse Bayern Hörfunk


Aus den im Rahmen der Funkanalyse erhobenen Daten erstellt die Landeszentrale für ausgewählte lokale Hörfunksendegebiere in Bayern Grafikreports, in denen Reichweiten und Programmimages in ihrer Entwicklung dargestellt sind. Darüber hinaus fördert die BLM einzelne Anbieter, die individuelle Programmreports zur detaillierten Analyse der aktu-

ellen Ergebnisse im Wettbewerberfeld und Trend direkt bei Kantar in Auftrag gegeben haben. Diese Auswertungen unterstützen die Hörfunkveranstalter bei der Programmoptimierung und dienen der BLM und ihren Gremien als Entscheidungshilfen bei der strategischen Weiterentwicklung des lokalen Hörfunkkonzepts in Bayern. In diesem Kontext wurden auch von der Landeszentrale in die Untersuchung eingebrachte Zusatzfragen zur empfangsspezifischen Nutzung ausgewählter Hörfunkprogramme ausgewertet. Um dem Auftrag des Medienrats hinsichtlich einer medienwirtschaftlichen Untersuchung der am Standort Augsburg tätigen lokalen Hörfunkanbieter nachkommen zu können, wurde zudem eine Standortanalyse Augsburg in Auftrag gegeben, um die Entwicklungen des Hörermarktes im Längsschnitt 2012 bis 2022 betrachten zu können.

Der russische Überfall auf die Ukraine am 24. Februar 2022 war der Grund für eine weitere Sonderanalyse der Hörfunkdaten. Er löste – zumindest zu Beginn – ein gestiegenes Interesse an Informationen in der Bevölkerung aus. Da die Datenerhebung zur Funkanalyse Hörfunk 2022 zu Kriegsbeginn noch nicht abgeschlossen war, wurden im Rahmen einer Sonderanalyse die möglichen Auswirkungen des Ereignisses auf die Radionutzung untersucht. Nach dem 24. Februar 2022 wurden weniger Nutzung und geringere Reichweiten der bayerischen Lokalprogramme insbesondere zugunsten der Informationsprogramme BR24 und Bayern 2 gemessen.

Funkanalyse Bayern Fernsehen

Bereits im Januar 2021 hatte sich die „Steuerungsgruppe Funkanalyse Bayern Fernsehen“ für das – methodisch wie forschungsökonomisch optimale – Angebot der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) ausgesprochen. Nach einer intensiven Zeit der Vorbereitung mit dem neuen Dienstleister wurden im September 2021 im Rahmen des 1. Arbeitskreises Fernsehen die erforderlichen Beschlüsse bezüglich Kosten, Studiendesign, Inhalte und Organisation gefasst. Die Datenerhebung der Funkanalyse Fernsehen 2022 startete im November 2021 und wurde im März 2022 abgeschlossen.

Die Gesamtkosten für die Funkanalyse Bayern Fernsehen 2022 belaufen sich auf rund 600 TEUR. Die Landeszentrale beteiligt sich mit 225 T€ an dem Projekt, die wie beim Hörfunk als Förderung an die Lokal-TV-Anbieter und 17:30 SAT.1 Bayern in zwei Tranchen Ende 2021 bzw. nach Projektende 2022 ausgereicht wurden. Die  **Ergebnisse** zur Akzeptanz bzw. Reichweite der lokalen und regionalen Fernsehanbieter sowie zur Bewertung ihrer Programme und Images wurden bei den Lokalrundfunktagen 2022 in Nürnberg präsentiert.

■ **Sekundärauswertungen**

Funkanalyse Bayern Fernsehen

Im Anschluss an die Veröffentlichung der Ergebnisse hatte jeder Lokalfernsehanbieter die Möglichkeit, an einem von der Landeszentrale geförderten Workshop teilzunehmen. Dass die weitaus meisten Anbieter von diesem Angebot Gebrauch machen, bestätigt die Relevanz der

Ergebnisse. Im Rahmen dieser Workshops präsentiert und erläutert GIM jedem Lokalfernsehanbieter individuell die wichtigsten Ergebnisse der Funkanalyse Bayern. Programmnahe Auswertungen und aufschlussreiche Vergleiche zur Vorerhebung bieten den Lokal-TV-Anbietern und der Landeszentrale fundierte Informationen für eine Optimierung der Programme und weitere Verbesserung ihrer Akzeptanz.

Programm-Monitor Bayern

Im Auftrag der BLM erstellt das MS Medienbüro Köln jährlich einen „Programm-Monitor Bayern“. Im Jahr 2022 wurden insgesamt 26 lokale und drei landesweite Hörfunkprogramme (Antenne Bayern, Bayern1 und Bayern 3) inhaltlich untersucht. Die Stichprobe umfasste jeweils die Morgenschiene (6:00 Uhr bis 9:00 Uhr) an zwei Wochentagen. Dabei wurde jedes Programmelement mit Ausnahme der Musik nach formellen und inhaltlichen Kriterien codiert und klassifiziert. Mit Hilfe des Programm-Monitors kann die inhaltlich-formale Positionierung der bayerischen Lokalprogramme im Vergleich zu den landesweiten Konkurrenzprogrammen nach einem einheitlichen Schema dargestellt werden. Durch den Vergleich mit besonders erfolgreichen Lokalprogrammen und unter Einbezug der quantitativen und qualitativen Ergebnisse der Funkanalyse wurden in Workshops mit den Programmverantwortlichen Empfehlungen für Veränderungen im Programm erarbeitet.

Medienwirtschaftliches Kennzahlensystem

Marktbefragung lokaler Hörfunk in Bayern 2022:

- Ø Umsatzentwicklung 2021 zu 2019: –18 %
- Bei jedem 3. Unternehmen erholen sich die Umsätze seit 2021 wieder

Vor dem Hintergrund der digitalen Transformation und krisenbedingter wirtschaftlicher Risiken sieht die Landeszentrale eine wachsende Bedeutung von medienwirtschaftlichen Analysen. Die digitalen Medienmärkte entwickeln sich dynamisch. Sie gestalten sich schnelllebig und deutlich schwerer planbar, als dies noch in der analogen Welt der Fall war. Das betrifft die Anbieter der BLM und ihr unternehmerisches Handeln – und auch die Landeszentrale selbst, die für den bayerischen privaten Rundfunk die Konzeptverantwortung trägt. Um fundierte und nachhaltige Konzeptentscheidungen treffen zu können und damit aussagekräftige Analysen durchführbar werden, bedarf es einer medienwirtschaftlichen Datenbasis. So wurden passend zum jeweiligen Untersuchungsgegenstand bzw. Organisationsverfahren für die Bereiche Verlängerungen, Ausschreibungen, Marktbefragungen und Unternehmenskrisen Fragebögen entwickelt. Die Entwicklung des Konzeptes und der Fragebogeninhalte durch die Landeszentrale erfolgte unter Einbindung externer Expertise durch eine namhafte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.


Die Erhebungsbogen kommen seit 2022 bei den Organisationsverfahren der Landeszentrale erfolgreich zum Einsatz. Seither kann die medienwirtschaftliche Würdigung einer Antragstellerin auf Basis fundierter Informationen erfolgen. Die Bewertung erfolgt dabei jeweils ohne Nennung konkreter (Umsatz-) Zahlen.

Im Sommer 2022 setzte die BLM eine allgemeine Marktbefragung innerhalb des „Medienwirtschaftlichen Kennzahlensystems“ um. Knapp die Hälfte der bayerischen Hörfunkanbieter hat teilgenommen. Die Ergebnisse haben Eingang in die „Audiostrategie 2025“ der Landeszentrale gefunden. Dabei wird u. a. deutlich, dass Durchschnittswerte allein nicht hinreichend sind als Entscheidungsgrundlage zur Erfüllung der Aufgabe der Landeszentrale, lokale Vielfalt zu fördern und zu schützen.

Das System „Medienwirtschaftliche Kennzahlen der BLM“ hat sich mittlerweile vielfach bewährt und soll neben inhaltlichen Optimierungen künftig vor allem formal in ein entsprechendes IT-System überführt werden, das eine datenschutzkonforme, effiziente und nutzerfreundliche Bedienung und Analyse der Daten seitens der Teilnehmenden wie auch seitens der BLM ermöglicht. Mittelfristig soll das Ziel erreicht werden, Marktinteressierten und den Marktteilnehmenden auch spontan Basisinformationen sowie zusätzliche Insights zur Verfügung stellen zu können.

Regionalisierte Werbung

Im Rahmen des Befragungssystems „Medienwirtschaftliche Kennzahlen der BLM“ führte die Landeszentrale im zweiten Halbjahr 2022 eine Schwerpunktstudie zum Thema „regionalisierte Werbung“ durch. Hierbei wurden die (lokalen) TV- und Hörfunkanbieter in Bayern zu den möglichen Auswirkungen auf ihre Werbeerlöse befragt, sollten nationale und überregionale Anbieter

Werbung regionalisieren dürfen. Mit dieser Befragung ist die BLM dem Auftrag zur Marktuntersuchung nachgekommen, der sich aus der Entscheidung des EuGH zur Zulässigkeit des Verbots regionalisierter Werbung ableitet. Die  **Ergebnisse** wurden Anfang 2023 veröffentlicht.

Online-Audio-Monitor 2022

Online-Audio-Monitor 2022 Bayern



- Knapp ein Viertel der Bevölkerung in Bayern hört regelmäßig Podcasts.
- Das Smartphone bleibt das Online-Audio-Gerät Nr. 1
- 68 % der regelmäßigen Online-Audio-Nutzenden hören Online-Audio (auch) im Auto.

Der Online-Audio-Monitor (OAM) dokumentiert die fortschreitende Nutzung von Online-Audio-Angeboten. Wie im Vorjahr wurde der Online-Audio-Monitor durch das Marktforschungsinstitut mindline media GmbH durchgeführt. Auftraggeber waren wiederum neben der BLM die Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), die Landesanstalt für Medien NRW sowie auf Marktseite der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), der Verband Privater Medien (VAUNET) und Radio Marketing Service (RMS).

Insgesamt wurden rund 8.800 Personen ab 14 Jahren befragt. Dabei setzte sich die Stichprobe zu 50 Prozent aus telefonischen Interviews (CATI) und zu 50 Prozent aus Onlineinterviews (CAWI) zusammen. Die Studie liefert bevölkerungsrepräsentative Daten zur Entwicklung der Online-Audio-Nutzung in Deutschland. Sie gibt detailliert Auskunft darüber, wie häufig welche Formate,

Inhalte und Endgeräte für Online-Audio genutzt werden. Die jährlich durchgeführte Studie beleuchtet darüber hinaus aktuelle Trends im Markt wie die Nutzung über Smart Speaker oder die Rolle von Podcasts als tagesaktuelles Info-Medium.



Im Rahmen des Online-Audio-Monitors werden über 900 Interviews in Bayern durchgeführt. Damit steht eine ausreichend große Fallzahlbasis für eine getrennte Betrachtung der Online-Audio-Nutzung in Bayern zur Verfügung.

Die  **Ergebnisse** des OAM 2022 wurden im Rahmen einer Online-Veranstaltung am 7. September 2022 präsentiert und unter der Leitfrage „In welchem Verhältnis stehen Radio und Podcasts zueinander?“ von Experten und Expertinnen eingeordnet. Ausgewählte Ergebnisse wurden zudem in die Publikation  **Audio Trends 2022** der Landesmedienanstalten eingebunden.

Publikation Audio- und Video-Trends

Die Medienanstalten begleiten den Prozess der Digitalisierung des Rundfunks nun schon seit vielen Jahren. Dabei dient der jährlich erscheinende Digitalisierungsbericht als kontinuierliche und zuverlässige Informationsquelle für alle Beteiligten. Die BLM ist neben Vertretern der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten (GGSt) und der mabb Mitglied der Expertengruppe, die die Studie methodisch und inhaltlich begleitet.

Die beiden inhaltlichen Teile der Studie, nämlich Video und Audio, wurden weiterhin in einer Befragung angelegt, um Synergieeffekte zu nutzen. Insgesamt wurden für die bevölkerungsrepräsentative Erhebung rund 7.800 Interviews durchgeführt und zwar überwiegend telefonisch (rd. 1.880 Online-Interviews). Wie in den Vorjahren waren ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast, Vodafone und SES Mitauftraggeber der Studie.

Gänzlich überarbeitet wurde hingegen das Veröffentlichungskonzept. An die Stelle des (gedruckten) Digitalisierungsberichts mit umfangreichen Textbeiträgen sind die  **Audio Trends** bzw.  **Video Trends** getreten, die die Key Findings auf einseitigen Schaubildern darstellen und durch Vertreter der Landesmedienanstalten sowie durch externe Expertinnen und Experten eingeordnet werden.

Audio-Trends für Bayern

Die Ergebnisse der Audio Trends dokumentieren die seit Jahren stetig zuneh-

mende Bedeutung des Digitalradiostandards DAB. Zugleich gewinnt die Übertragung von Hörfunkprogrammen über das Internet an Relevanz. Trotz der Zunahmen von DAB und IP bleibt UKW aber der dominierende Übertragungsweg für die lineare Verbreitung von Radioprogrammen, auch wenn sich der leichte Abwärtstrend von UKW zugunsten digitaler Übertragungswege fortsetzt. Fast schon traditionell bestätigt sich auf Basis der Analyse der Daten nach Bundesländern die Führungsrolle Bayerns bei DAB und der sog. Digitalisierungsquote, verstanden als der Anteil der Personen mit Zugang zu mindestens einer digitalen Radioempfangsmöglichkeit oder zumindest gelegentlicher Webradionutzung an irgendeinem Gerät: Diese liegt lt. Audio Trends 2022 in Bayern mit rund 76 Prozent rund 6 Prozentpunkte über dem bundesdeutschen Durchschnitt (68 %).

Video-Trends für Bayern

Die Video Trends vermehren schon lange nicht mehr nur die Verbreitung der klassischen TV-Übertragungswege, sondern dokumentieren und begleiten umfassend die Entwicklung der digitalen Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland. So bestätigen die Video Trends 2022 die Fortsetzung der langfristigen Entwicklung: Die Nutzung von Bewegtbildangeboten verschiebt sich immer weiter weg von Broadcast Richtung IP-Netze. Das hat auch Implikationen für die Regulierung, um sicherzustellen, dass die Angebotsvielfalt auch bei den Nutzenden ankommt.

Digitalisierungsquote Radio



Digitalisierungsquote setzt sich zusammen aus Personen mit Zugang zu mindestens einer digitalen Radioempfangsmöglichkeit oder nutzen Webradio zumindest gelegentlich an irgendeinem Gerät; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 7.811)

Rund 750 der für die Audio Trends und Video Trends durchgeführten Interviews entfallen auf Bayern. Mit Blick auf die Ergebnisse für Bayern zeigt sich, dass die Videonutzung im Freistaat weitestgehend dem deutschlandweiten Trend entspricht.

Video Trends 2022 Bayern

- Der Fernseher ist für 59% der Bevölkerung in Bayern der wichtigste Bildschirm für Video
- Nur noch 27% der Bevölkerung in Bayern empfangen am TV-Gerät ausschließlich klassisches Fernsehen (keine OTT-Nutzung am TV-Gerät)
- Nur noch 8% schauen TV-Sendungen ausschließlich am TV-Gerät über eine klassische TV-Empfangsart (auch keine OTT-Nutzung an anderen Geräten)
- 32% sehen als ersten Bildschirm die Oberfläche ihres Smart TVs, wenn sie den Fernseher einschalten
- 38% lassen sich zumindest gelegentlich von den vorgeschlagenen Inhalten der Mediatheken und Streaming-Dienste inspirieren

Mediale Meinungsmacht in Deutschland

Medienvielfaltsmonitor

Der Medienvielfaltsmonitor ist tot, es lebe der Medienvielfaltsmonitor – so lassen sich die Diskussionen zu Beginn des Jahres 2022 im Hinblick auf das Tool, ausgelöst durch das „Diskussionspapier


zur Regelung einer umfassenden ex-post-Kontrolle mit dynamischer Teilmarkt Betrachtung unter Einbeziehung des Fernsehmarktes im MStV“ der AG Medienkonzentration der Länder zusammenfassen. Die Länder haben in ihrem Vorschlag zur Reform des überholten fernsehzentrierten Modells der Medienkonzentrationskontrolle die Abkehr vom Gesamtmarktmodell erklärt. Mit „Gesamtmarktmodell“ bezieht sich die AG Medienkonzentration auf den Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten, der lange Zeit als mögliche Grundlage einer neuen Medienkonzentrationskontrolle im Gespräch war.

Der Medienvielfaltsmonitor, den die BLM im Jahr 2012 zum ersten Mal vorgelegt hatte, basiert auf einem empirisch fundierten Ansatz, der – losgelöst vom noch geltenden Rundfunkbegriff – die Medienvielfalt in der konvergenten Medienwelt und die mögliche Gefahr vorherrschender Meinungsmacht gattungsübergreifend misst. Seither gibt er Aufschluss über die vorherrschenden Besitzverhältnisse im Medienmarkt. Das Modell umfasst Angebote aus den Mediengattungen TV, Radio, Internet und Print. Seit 2015 ist der  **Medienvielfaltsmonitor** fester Bestandteil des Angebots der Medienanstalten zur Schaffung von Transparenz am Meinungsmarkt. Das Projekt wird seither von der „MVM-Experten-gruppe“, in der neben der BLM die mabb, die LFK und die GGS vertreten sind, begleitet. Die Berechnung des Medienvielfaltsmonitors sowie die Erstellung der Berichte erfolgen federführend durch die BLM.

Innerhalb der BLM und insbesondere mit dem Forschungsteam des bidt-Projektes (s.u.) wurde intensiv über den Reformvorschlag diskutiert, der viele der Punkte aufgreift, die bereits 2021 im Rahmen des bidt/BLM Workshops „Vielfalt sichern – neue Regeln für ein hybrides Mediensystem“ mit Experten und Expertinnen aus Wissenschaft und Politik thematisiert worden waren. Die gewonnenen Erkenntnisse haben schließlich Eingang in die Stellungnahme der KEK gefunden. Gewürdigt wurde aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vor allem die grundsätzliche Abkehr von der Annahme, dass die Angebotsvielfalt allein Meinungsmacht verhindern kann. Vielmehr müsse die „exposure diversity“, die für die Nutzenden erreichbar und wahrnehmbare Vielfalt sichergestellt werden.

Unklar bleibt aber bis dato das neue Regulierungsmodell hinsichtlich der avisierten Betrachtung einzelner Sektoren, die es getrennt, ggf. aber auch inklusive der crossmedialen Verflechtungen der Akteure zu bewerten gelte. Spätestens hier stellt sich die Frage, ob die im Zusammenhang mit dem Gesamtmarktmodell angeführten Schwächen bei der Ermittlung der Sektoren umgangen werden können. Daher wurde innerhalb der Medienanstalten beschlossen, den Medienvielfaltsmonitor als Lieferant einer Indikation hinsichtlich einer potenziellen zustandsbezogenen Gefährdungskontrolle und Inputgeber für den Gefährdungsbericht der KEK beizubehalten. Künftig wird der Medienvielfaltsmonitor einmal pro Jahr erstellt und veröffentlicht.

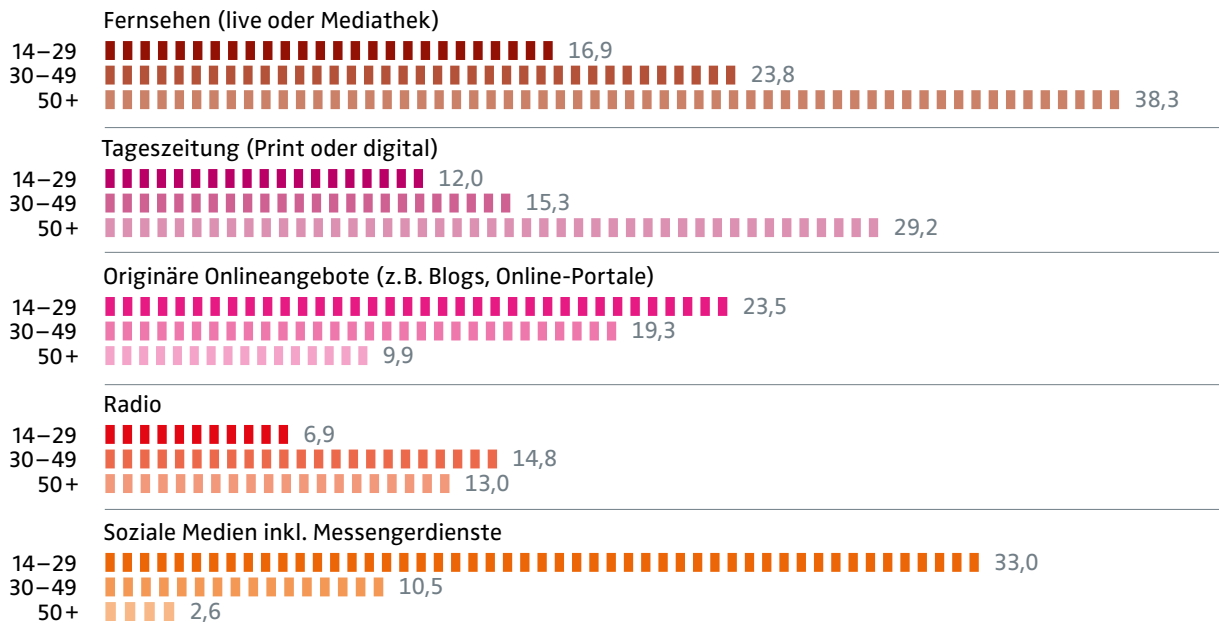
Mediengewichtungsstudie

Ein wesentlicher Bestandteil des Medienvielfaltsmonitors ist die im Auftrag der Medienanstalten durchgeführte Mediengewichtungsstudie, die kontinuierlich und repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland die Relevanz der Mediengattungen TV, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung erhebt. Die Studie liefert aber längst nicht nur die empirische Basis für die Gewichtung der Nutzeranteile in verschiedenen Mediengattungen. Seit 2016 wird im Rahmen der Gewichtungsstudie die Nutzung und Bedeutung der Intermediäre für die Meinungsbildung umfassend und differenziert ermittelt. Seit 2018 ermittelt die Gewichtungsstudie zudem die Informationsnutzung zu lokalen und regionalen Themen, in 2019 erfolgte eine zusätzliche Erweiterung des Fragenprogramms zum Thema „Wahrnehmung politischer Botschaften und Werbung in sozialen Netzwerken“, seit 2022 werden auch News-Aggregatoren als Informationsquelle berücksichtigt. Die zentralen  **Ergebnisse** der Mediengewichtungsstudie werden regelmäßig veröffentlicht.

Social Media als Infoquelle

Das Studiendesign der Mediengewichtungsstudie erlaubt die vertiefende Betrachtung einzelner Aspekte des Informationsverhaltens. In 2022 wurde die Informationsnutzung in Sozialen Medien genauer unter die Lupe genommen. Die zunehmende Bedeutung von Google, Meta & Co. im Informationsrepertoire der Bevölkerung in Deutschland ist

TOP 5 Touchpoints für Nachrichten und Informationen in Bayern (2022)



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-II (GIM)

zwar kein neues Phänomen, beeindruckend bleibt aber die Geschwindigkeit, mit der sich Soziale Medien als Infokanal insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen etabliert haben. Rund 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland nennen in der Mediengewichtungsstudie Soziale Medien als ihre wichtigste Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen. Ein separater Blick auf Bayern, der durch eine entsprechende Fallzahlaufstockung im Jahr 2022 ermöglicht wurde, zeigt: Im Freistaat liegt dieser Anteil mit 33 Prozent sogar noch etwas höher.

Angesichts der Relevanz von Social Media für die Meinungsbildung werden mit dem Medienstaatsvertrag 2020 die Betreiber der Plattformen stärker in die Pflicht genommen. Aber auch die Nutzenden und Anbieter der Informationen brauchen spezifische Kompetenzen, denn

die Informationsnutzung über Social Media findet in einem anderen Rezeptions- und Wettbewerberumfeld statt. Im Beitrag [„Make Social Media a Better Place“](#) zum [Vielfaltsbericht der Medienanstalten 2022](#) wird umfassend dargestellt, weshalb die Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt in Sozialen Medien einen ganzheitlichen Ansatz erfordert.

Vermeidung von Meinungsmacht

Wie das Funktionieren politischer Öffentlichkeit in der „digitalen Welt“ gesichert werden kann, ist aktuell eine der größten Herausforderungen für die Medienpolitik. Das [Konsortialprojekt](#) „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet – Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle“ des Bayerischen Forschungsinstituts für digitale Transformation (bidt), das in Kooperation mit der

BLM durchgeführt wird, sucht daher nach Antworten, wie eine zeitgemäße Messung und Regulierung von Meinungsmacht im Internet aussehen kann. Auf wissenschaftlicher Seite wird das Projekt von Prof. Carsten Reinemann und Lisa Zieringer (beide IfKW der LMU, München) und Prof. Birgit Stark und Daniel Stegmann (beide JGU, Mainz) bearbeitet.

Bereits im ersten Jahr (2020) des auf drei Jahre angelegten Forschungsprojekts zeichnete sich im Zuge umfassender Desk-Research-Analysen und Workshops im Rahmen einer Videokonferenz-Reihe mit Experten und Expertinnen ab, was sich 2021 beim BLM/bidt-Workshop „Vielfalt sichern – neue Regeln für ein hybrides Mediensystem“ bestätigt hat: Der Medienvielfaltsmonitor, den auch die Landeszentrale als Grundlage eines neuen Medienkonzentrationsrechts seit Jahren in die politische Diskussion eingebracht hatte, reicht als (einziges) Modell für eine zeitgemäße Medienkonzentrationskontrolle nicht aus. Ein zeitgemäßes Medienkonzentrationsrecht, das auch die Medienintermediäre hinreichend berücksichtigt, muss an vielen Stellen ansetzen. Zudem muss an die Stelle der Medienkonzentrationskontrolle die Vielfaltsicherung treten.

Dieser holistische Ansatz wurde 2022 vom Forschungsteam in ein (zu) umfassendes Konzept für einen „Medienmonitor Deutschland – Gefährdungskontrolle durch kontinuierliche Beobachtung und Evaluation“ gegossen und intern vorgestellt. Da eine 360°-Betrachtung zwar ideal, aber insbesondere aus Ressourcen Gründen nicht leistbar ist, soll fortan die

genutzte Vielfalt in den Fokus genommen werden. Als vorrangiges Ziel des Projektes wurde daher festgelegt, ein „Gefährdungsmonitoring“ zu entwickeln, das anhand geeigneter Indikatoren Teilbereiche zu identifizieren vermag, in denen vermutet werden kann, dass sie die Meinungsvielfalt negativ beeinträchtigen.

Das Konzept wurde bis Ende 2022 erarbeitet und im Februar 2023 der KEK vorgestellt. Im Rahmen des BLM-Workshops „Meinungsmacht messen – Methodische Herausforderungen und Implikationen für die Regulierung“ im Juli 2023 sollen die Empfehlungen abschließend diskutiert werden. Die BLM erhofft sich

Auf dem Weg zu evidenzbasierter Regulierung und einem umfassenden Bild medialer Meinungsmacht

Vorteile Meinungsmacht-Monitor

- Crossmediale Betrachtung, Einbezug aller relevanten Mediengattungen und Angebote inkl. Medienmediäre
- Eigenständige Entscheidung über einzubeziehende Angebote, keine Abhängigkeit von Dritten (z.B. für Reichweiten)
- Möglichkeit zur Analyse der Meinungsmacht in verschiedenen Gruppen und Milieus
- Optimale Erweiterung um Wirkungen

Grundsatzentscheidungen

- Fokus auf politische Öffentlichkeit bzw. aktuelle Berichterstattung und informierende Mediennutzung
- Keine festen, einfach zu handhabenden Schwellenwerte (für die es aber keine gute Grundlage gibt)
- Konzeptionelle Trennung von Marktmacht und Meinungsmacht
- Konzeptionelle Trennung von Angebots- und Nutzungsseite

hier wichtige Hinweise für die Weiterentwicklung der Mediengewichtungsstudie zum Info-Monitor.


Das finale Konzept wird dabei durch zusätzliche Erkenntnisse aus einer Ende 2022 durchgeführten qualitativen Studie angereichert. Die Studie wurde vom Mainzer Forschungsteam und der BLM gemeinsam beauftragt und von rheingold Research umgesetzt. Die Ergebnisse wurden Mitte 2023 präsentiert.


Transparenz-Check und „Medienintermediäre transparent“

Mit dem Medienstaatsvertrag haben die Landesmedienanstalten eine Reihe neuer Aufgaben erhalten. Die neuen Vorschriften sollen dem Schutz der Meinungsvielfalt in der konvergenten Medienwelt dienen. Der modernisierte Rechtsrahmen erfasst neben Rundfunk und rundfunkähnlichen Telemedien nun auch Medienangebote im Internet, Suchmaschinen, Soziale Medien und Benutzeroberflächen. Neu gelten gesetzliche Vorgaben zu journalistisch-redaktioneller Sorgfalt, Transparenzpflichten, der Kennzeichnung von Werbung und Social Bots und der privilegierten Auffindbarkeit von Public-Value-Inhalten. Die Landesmedienanstalten haben die Aufgabe zu prüfen, ob die Umsetzung durch die Anbieter den gesetzlichen Vorgaben entspricht.

Darüber hinaus stellt sich aber auch die Frage, ob die gesetzlichen Vorgaben und ihre Umsetzung durch die Anbieter ihre jeweiligen Ziele bei den Nutzenden erreichen. Um die „Wirkung“ medienrechtlicher Vorgaben auf/bei den Nutzenden zu erforschen, hat die „AG For-


schung“, bestehend aus Mitarbeitenden der GGS, der BLM und weiteren Landesmedienanstalten, im Jahr 2021 ein empirisches Aufsichtsinstrument erarbeitet. Wie ordnen Nutzende konkrete Medieninhalte ein – als Werbung, Information, Meinung oder als Falschinformation? (Wie) nehmen Nutzende Werbung und Sponsoring wahr? Welche Rolle spielen Kennzeichnungen bei der Einordnung von Medieninhalten? Diese und weitere Fragen stehen im Mittelpunkt der sog. Transparenz-Checks.

In 2022 wurden die ersten  **Transparenz-Checks** zur politischen und kommerziellen Werbung veröffentlicht. Kurz zusammengefasst: Kennzeichnung hilft, wenn sie wahrgenommen wird. Der für 2022 geplante Transparenz-Check zum Thema „Werbung in Podcasts“ wurde erfolgreich umgesetzt, die Veröffentlichung befindet sich in der Vorbereitung.

In Anknüpfung an den Transparenz-Check wurde Anfang 2022 die Studie  **Medienintermediäre transparent** realisiert. Hier stand die Frage im Vordergrund, ob die Transparenzangaben von Medienintermediären für durchschnittliche Nutzerinnen und Nutzer leicht wahrnehmbar, unmittelbar erreichbar und leicht verständlich sind. Dass dies nicht nur medienrechtlich notwendig ist, sondern auch den Interessen der Nutzerinnen und Nutzer entspricht, ist ein klares Ergebnis der Studie. Die Ergebnisse zeigen aber auch unmissverständlich, dass es bei der Umsetzung erheblichen Nachbesserungsbedarf gibt – und zwar sowohl in Bezug auf die Auffindbarkeit der Transparenzangaben als auch im

Hinblick auf ihre Verständlichkeit. Die Studie wurde im Juli 2022 im Rahmen einer Online-Veranstaltung präsentiert und u.a. vom Präsidenten der BLM, Dr. Thorsten Schmiede, als Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur & Innovation, eingeordnet.


#UseTheNews

Die Forschungsaktivitäten der Landeszentrale im Kontext digitaler Nachrichten- und Informationsnutzung erbrachte das übergreifende Ergebnis, dass diese spezifische Kompetenzen seitens der Nutzenden wie auch der Anbieter erfordert. Deshalb ist die BLM bereits 2020 der „Allianz für Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“ beigetreten und unterstützt als einer von vielen Medienpartnern die Initiative, die wissenschaftliche Erkenntnisse mit redaktioneller Praxis und bildungspolitischen Angeboten verknüpft. Um diese Verknüpfung auch innerhalb der Landeszentrale widerzuspiegeln, wurde das Projekt im Juni 2022 im Rahmen einer bereichsübergreifenden Videokonferenz durch den Geschäftsführer der UseTheNews gGmbH vorgestellt. Beim Social TV Summit 2022 wurde zudem eine Zusammenfassung der  **Forschungsergebnisse** unter dem Titel „#UseTheNews: Overnewsed, but underinformed? – Zur Nachrichtennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt“ präsentiert.

Medienstandort und Innovation

Die Vernetzung von Medienunternehmen zur Sicherung und Weiterentwicklung der digitalen Medien in Bayern gehört zu den gesetzlichen Aufgaben der Landeszentrale. Darüber hinaus soll sie einen Beitrag zur Stärkung der nationalen und internationalen Sichtbarkeit des Medienstandorts leisten. Für die Innovationsförderung und Vernetzung wurden im Jahr 2022 413 TEUR aufgewendet.

**MEDIEN.
BAYERN**

Ein starker Medienstandort braucht innovative Unternehmen und muss attraktiv für die besten Talente sein. Um das zu fördern, hat die Landeszentrale die  Medien.Bayern GmbH ins Leben gerufen, die eine 100%ige Tochter der BLM ist. Die Projekte, die die Medien.Bayern GmbH umsetzt, werden zum überwiegenden Teil gefördert von der Bayerischen Staatskanzlei sowie dem Bayerischen Staatsministerium für Digitales.

Die Medien.Bayern GmbH begleitet den Medienstandort Bayern mit ihren acht Marken: Medientage München, Media Lab Bayern, MedienNetzwerk Bayern, XPLR: MEDIA in Bavaria, XR HUB Bavaria/Munich, Start Into Media, Games/Bavaria und Blauer Panther. Jede Marke hat ihren eigenen Fokus.

Medientage München

MTMdigitalks

Die „MTMdigitalks“ waren 2020 pandemiebedingt als online-only-Format entwickelt worden und wurden 2022 erfolgreich weitergeführt. Die 5. Ausgabe der „MTMdigitalks“ am 24. Februar 2022 beschäftigte sich mit dem Thema „Generation Corona und die Medien“. Hier diskutierten Expertinnen und Experten, inwieweit die beiden Pandemiejahre 2020 und 2021 die Jugend verändert haben, wie ihr Mediennutzungsverhalten aussieht und welche Konsequenzen sich daraus für Medien und Marken ergeben.

Beim Radio Summit im Rahmen der Lokalfunktage wurde diskutiert, wie sich auch kleinere Radiostationen für die digitale Zukunft aufstellen können.

Bei der 6. Ausgabe stand am 31. März 2022 im Fokus, wie Medien mit dem Krieg in der Ukraine umgehen und was dieser Konflikt langfristig für die Medienwelt bedeutet. Mit jeweils 200 bis 300 Anmeldungen stießen die „MTMdigitaltalks“ 2022 auf großes Interesse.

Connect! The Future of TV & Smart TV Award

Das Medientage Special „Connect! The Future of TV“ 2022 fand am 31. Mai in Kooperation mit MEKmedia in der Isarpost in München statt. Mit mehr als 180 Anmeldungen kehrte die Konferenz zu derselben Größe wie bis 2019 zurück. Zum Abschluss des Konferenztages wurde gemeinsam mit der Deutschen TV-Plattform und unterstützt durch das MedienNetzwerk Bayern sowie durch den Verbandspartner VAUNET zum dritten Mal der Preis „Connect! The Smart TV Award“ verliehen. Prämiert wurden innovative Apps und Services aus der Connected TV-Welt.

30. Lokalfunktage

Nach zwei Jahren Pandemie fanden die Lokalfunktage am 5. und 6. Juli 2022 mit rund 700 Teilnehmenden aus den lokalen Radio- und Fernsehstationen wieder vor Ort in Nürnberg statt. Insgesamt diskutierten mehr als 70 Experten und Expertinnen über die Zukunft des lokalen Radios und Fernsehens in der digitalen Welt.

Zum Auftakt der 30. Jubiläumsausgabe der Veranstaltung unterstrich Ministerpräsident Dr. Markus Söder die Relevanz von Lokalradio und Lokal-TV

und versprach dem Lokalfunk auch weiterhin breite Unterstützung.

Im Rahmen des Radio Summits wurde diskutiert, wie sich auch kleinere Radiostationen für die digitale Zukunft aufstellen können. Weitere wichtige Themen bildeten Mediatheken und Plattformen, Werbung im Lokal TV sowie auch neue Ansätze beim Recruiting, das aktuell branchenübergreifend eine große Herausforderung darstellt.

Ebenfalls auf dem Programm des ersten Konferenztages stand die Verleihung der BLM Hörfunk- und Lokalfernsehpreise und des Galaxy Music Awards. Außerdem wurden im Rahmen der Eröffnung die Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2022 präsentiert. Am zweiten Konferenztag fanden exklusive Masterclasses, Workshops und Vorträge in den Häusern der Location-Partner statt. Hier ging es um Themen wie „Die 10 häufigsten Fehler im deutschen Privatrado“, „Smart TV-Trends und Potenziale für lokales Fernsehen“ oder auch Aggregatoren, Plattformen und digitale Distribution.

36. MEDIENTAGE MÜNCHEN

Die #MTM22 fanden vom 18. bis 20. Oktober unter dem Motto „More relevant than ever“ im ICM der Messe München statt. Vor Ort konnten etwa 5.000 Besucherinnen und Besucher begrüßt werden.

Die Veranstaltung startete mit dem Medientage-Gipfel und der Eröffnung als traditionellem Auftakt des Konferenzprogramms. Die weiteren Gipfelveranstaltungen Audio-Gipfel, TV-Gipfel, Europatag und Journalism Summit wurden 2022 erstmals ergänzt um einen Web3-Gipfel,




„More relevant than ever“ war das Motto der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022.

bei dem es um neue Zahlungs-, Wert-schöpfungs- und Community-Formen ging.


Die Konferenz wurde in Kooperation mit mehr als 20 Konferenzpartnern umgesetzt. Dabei fanden rund 100 einzelne Sessions, bestehend aus Panelrunden, Vorträgen, Interviews und Showcases, statt. Auf fünf parallel bespielten Kongress-Bühnen wurde ein vielfältiges Programm angeboten zu den Themenschwerpunkten Artificial Intelligence, Audio & Radio, Aus- und Weiterbildung, Connected TV, Diversity, Journalismus, Media & Automotive, Nachhaltigkeit, New Work, NFTs, Podcast, Publishing, Recruiting & Employer Branding, Social Media, Streaming & VoD, TV-Produktion, Web3 & Metaverse, Werbung & Marketing sowie XR: VR, AR & 360°-Media. Drei Tage lang diskutierten dabei rund 400 Referenten und Referentinnen aus den Bereichen Medienwirtschaft und -politik, Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft über Transformationsprozesse sowie gesellschaftliche und wirtschaftliche Werte, Teilhabe und Technologien sowie Vielfalt und Verantwortung von Medien vor dem Hintergrund der aktuellen Krisen.

Parallel zu den Konferenzpodien präsentierten sich im Expo- und Networkingbereich im ICM Foyer namhafte Unternehmen aus den verschiedenen Bereichen der Medien- und Digitalbranche.

Neu bei den #MTM22 war zudem die  **Career-Erlebnismesse** „Media For You“ von Start Into Media.

In der neuen „Medien.Bayern Lounge“ präsentierten sich außerdem die acht Units der Medien.Bayern GmbH gemein-

schaftlich als Initiative für einen starken Medienstandort Bayern. Mit themenspezifischen Hashtags und Aktionen stellten die Einzelmarken ihre Themenschwerpunkte und Angebote vor und boten vielfältige Programminhalte und Vernetzungsmöglichkeiten. Das Team des XR HUB Bavaria nutzte die Medien.Bayern Lounge dabei als Ausgangspunkt für Touren zu verschiedenen, über den Expobereich verteilten „XR Spaces“, in denen neue XR-Highlights vorgestellt wurden. Die Anwendungen ermöglichten dabei ein neues Erleben von Geschichte, Theater und Kunst. Am 18. Oktober fand hier zudem die monatliche Eventreihe „Pizza-Playtests“ statt. Gastgeber des Events, bei dem sich Spieleentwickelnde treffen um gegenseitig ihre aktuellen Projekte zu testen und Feedback auszutauschen, war dieses Mal Games/Bavaria.

Im Rahmen der Medientage München 2022 wurde auch der neu konzipierte Preis  **„Blauer Panther – TV & Streaming Award“** verliehen. Die Preisverleihung sowie die traditionelle „Nacht der Medien“ fanden am 19. Oktober in der BMW Welt in München statt.

Münchner Bücherschauen

Wie bereits 2021 unterstützten die Medientage München den Börsenverein des deutschen Buchhandels bei der Weiterentwicklung und Umsetzung des digitalen Angebots der Münchner Bücherschauen. Die digitale Plattform der Medientage bot digitale Bücherkataloge, Lesungen und weitere Angebote der teilnehmenden Verlage.

Media Lab Bayern



Das Media Lab Bayern fördert Start-Ups und bietet Medienhäusern, innovativen Talenten und Studierenden vielfältige Unterstützung.

Das Media Lab Bayern ist der Innovation Hub für digitale Medien und Journalismus in München und Ansbach. Mit Startup-Förderung, Unterstützung von Medienhäusern und Angeboten für innovative Talente und Studierende schafft das Media Lab einen einzigartigen Raum für alle, die Medien neu denken wollen.

Aktivitäten am Standort München

■ Media Startup Fellowship

2022 konnte das Media Lab wieder Startups in zwei Batches (#11 und #12) durch das bewährte Förderprogramm Media Startup Fellowship führen. In dem neunmonatigen Programm lernen die teilnehmenden Teams in drei Phasen alles über Produktentwicklung, Sales und Investment und erhalten bis zu 40.000 € Förderung. Seit 2020 können die Teams auch remote am Programm teilnehmen. Das 10. Batch des Fellowships beendete Anfang 2022 seine Zeit im Media Lab, so dass in diesem Jahr insgesamt 27 Medien-Startups im  Media Lab gefördert wurden.

■ Grow Fellowship

Das Grow Fellowship richtet sich an Alumni des Media Startup Fellowships. Es unterstützt besonders vielversprechende Startups im Wachstumsstadium dabei, die Zeit bis zu ihrer Finanzierung durch Investoren zu überbrücken. Die Förderung beträgt dabei bis zu 50.000 €. Die geförderten Startups verpflichten sich zur Einhaltung vorab definierter Leis-

tungskennzahlen. Für die Dauer des Grow Fellowships unterstützen sie auch als Mentoren jüngere Startups in den laufenden Batches des Media Startup Fellowships. Insgesamt wurden 2022 Stipendien an die fünf Alumni-Startups Articy, Digisale, Lesido, Femfeel und SUMM.ai vergeben.

■ R&D-Fellowship

Nach einer Umstrukturierung des Programms wurden 2022 vier Projekte im R&D Fellowship gefördert. Hierbei wurde der Fokus auf Fachleute aus der Medienbranche gelegt, die für das R&D Fellowship ein aktuelles Problemthema der Branche ausführlich recherchieren und ihre Erkenntnisse für andere Medienhäuser auf der Website des Media Lab kostenlos zum Downloaden zur Verfügung stellen.

■ Media Tech Lab

Mit dem Media Tech Lab wird seit April 2022 die Entwicklung von neuen Tools und Software-Lösungen für die Medienbranche gefördert, die nach Fertigstellung als Open Source Lösungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das Media Tech Lab förderte im Jahr 2022 sieben Projekte.

■ Media Company Fellowship

Nach dem erfolgreichen Start im Vorjahr konnte das Media Company Fellowship auch 2022 dazu beitragen, mehr Innovationskultur in lokale bayerische Medienhäuser zu bringen. Im September 2022 traten das Verlagshaus Fränkischer Tag sowie Radio BUH als neue Teams an. Um dem Programm und den darin

gesammelten Erkenntnissen eine größere Sichtbarkeit zu verschaffen, wurde ein eigener Newsletter zum Thema Innovationskultur ins Leben gerufen.

■ **GNI Startups Lab Europe**

Die Google News Initiative (GNI) ist ein Programm zur Unterstützung des digitalen Journalismus. Mit den Startups Labs fördert Google in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern Content-Startups und hilft ihnen dabei, am Markt zu bestehen. Seit 2021 gibt es ein Startups Lab auch in Europa. Partner ist neben dem Media Lab Bayern das European Journalism Centre. 2022 wurde das Projekt im Mai auf der Re:publica in Berlin mit einem Abschlussbericht final präsentiert. Die zehn Teams aus neun europäischen Nationen präsentierten sich außerdem beim International Journalism Festival in Perugia im April 2022.

■ **Media for Peace**

In Kooperation mit der Universität der Bundeswehr München und dem detec.bw – Zentrum für Digitalisierungs- und Technologieforschung der Bundeswehr führt das Media Lab Bayern seit April 2022 das Projekt Media for Peace als Praxispartner durch. In einem 6-monatigen Design Sprint entsteht eine Plattform für Journalismus in Konflikt- und Krisenregionen zur Friedensförderung. Zunächst wurden elf Medienschaffende aus dem Libanon und Afghanistan in einem Team dazu angeleitet, einen Prototypen zu erstellen und zu validieren. Bis 2024 soll die Plattform dann als Minimalversion fertiggestellt sein.

■ **Media Innovation Camp Munich**

Das Media Innovation Camp Munich fand 2022 wieder als Live Event in den Räumen des Media Lab Bayern statt. Innovationsbegeisterte sowie Media Lab Startups und Alumni trafen sich zu einem eintägigen Barcamp, um sich über die Best Practices rund um Innovationskultur und Trends in der Medienbranche auszutauschen.


Aktivitäten am Standort Ansbach

Das Media Lab Ansbach ist der zweite Standort des Media Lab Bayern mit inhaltlichem Fokus auf die Förderung von Studierenden, Absolvent:innen und jungen Talenten.

■ **Media Innovation Traineeship**

Im Media Innovation Traineeship werden junge Talente sechs Monate lang intensiv in Workshops und Einzelcoachings durch das Team des Media Lab Ansbach sowie professionelle Coaching-Partner für einen Berufseinstieg in den Bereich Medieninnovation ausgebildet. Vermittelt werden Kreativitäts- und Innovationsmethoden, agile Arbeitstechniken sowie Hilfestellungen für die berufliche Persönlichkeitsentwicklung. Zur praktischen Anwendung des Erlernten arbeiten die Trainees an innovativen Praxisprojekten in Partner-Medienhäusern. Im April 2022 wurde Batch #2 des Programms mit fünf Trainees erfolgreich beendet. Im November 2022 startete Batch #3 mit vier Trainees. Bisherige Medienpartner waren Antenne Bayern, BR Next, Mediengruppe Oberfranken, pd digital, Radio Gong 96.3, Verlag Nürnberger Presse und Weka Media.

■ **media.projects**

Im Rahmen der media.projects-Förderung kam 2022 ein datenjournalistisches  **Projekt** von Niederbayern TV mit der der Universität Passau zu Hochwasserereignissen zum Abschluss.

Außerdem wurde von April bis September 2022 ein Trainee für den Sender Radio Gong 96.3 finanziert, der dort bei der Entwicklung eines Jobportals auf der Website sowie der Konzeptionierung eines Podcast-Formats unterstützte.

■ **Fellowship Abschlussarbeiten**

Das Media Lab Ansbach möchte Studierende motivieren, sich im Rahmen ihrer Abschlussarbeit mit einem innovativen Medienthema auseinanderzusetzen. Die Studierenden erhalten für sechs Monate eine Förderung in Höhe von monatlich 600 Euro und werden durch Coachings begleitet. 2022 wurden auf diese Weise 18 junge Talente durch das Media Lab Bayern in Ansbach unterstützt.

■ **Projektförderung und Open Space**

Neben den Abschlussarbeiten förderte das Media Lab Ansbach in 2022 die Entwicklung eines Podcast-Formats zum Umgang mit Abschied und Trauer. Der Open Space in Ansbach steht den Stipendiatinnen und Stipendiaten aber auch anderen vom Media Lab geförderten Projekten und Nutzenden offen.

■ **Hochschulprogramm**

Auch im Jahr 2022 wurde sowohl im Sommer- als auch im Wintersemester das Wahlpflichtmodul „Innovative Produktentwicklung“ an der Hochschule Ansbach fortgesetzt. Im Sommersemester fand ein letztes Mal das (Online-)Praxismodul „Media Innovation Skills“ an der Universität Bamberg statt. Neben den festen Seminarreihen wurden durch das Media Lab Ansbach in 2022 auch mehrere individuelle Einzel-Workshops angeleitet, z. B. für die HS Ansbach und die FAU Erlangen-Nürnberg.

■ **Media Lab Summer School**

Die Summer School des Media Lab Ansbach ist als Angebot für junge Talente in den Semesterferien konzipiert. Im September 2022 arbeiteten 15 Teilnehmende in einem 5-tägigen Workshop begleitet durch erfahrene Coaches und das Media Lab Team in einem Design-Thinking-Sprint an innovativen Format- und Produktentwicklungen inklusive erstem Prototyping.

■ **Events im Media Lab Ansbach**

Während der Semesterzeit bietet das Media Lab Ansbach die abendliche (Online-)Eventreihe „Innovation Experts“ an. Regelmäßig berichteten hier spannende Köpfe aus dem Bereich Medieninnovation über ihren Job und ihren persönlichen Werdegang.

MedienNetzwerk Bayern



Das MedienNetzwerk Bayern informiert über wichtige Entwicklungen und vernetzt die Medienteilbereiche untereinander und mit angrenzenden Branchen.


Hauptaufgabe des MedienNetzwerk Bayern ist die Vernetzung der Medienteilbereiche untereinander und mit angrenzenden Branchen sowie die Information über wichtige Entwicklungen in der Medienbranche. Das MedienNetzwerk deckt folgende Medien-Kernbereiche ab: Audio, Bewegtbild mit TV, Streaming, VoD, Print & Publishing, Buch, Werbung & PR, Immersive Media und Media Tech.

Branchen-Updates

In seinen Branchen-Updates befragt das MedienNetzwerk Bayern seit 2020 regelmäßig Akteure der bayerischen Medienunternehmen zu ihren aktuellen Herausforderungen und fasst die Ergebnisse in Berichten zur Lage der bayerischen Medienbranche zusammen.

Die Hintergrundgespräche führt das MedienNetzwerk mit Entscheidern aus den Bereichen Lokalfunk und Audio, Print, Buch, Media-Tech, Werbung und Media-agenturen sowie TV und Streaming und nutzt die gewonnenen Erkenntnisse, um seine Angebote auf die Zielgruppe hin zu schärfen.

Veranstaltungen

Auch 2022 veranstaltete das MedienNetzwerk Bayern in Kooperation mit der BLM den  **Medieninnovationstag** media innovations. Eigene Netzwerkveranstaltungen des MedienNetzwerk Bayern beleuchten wichtige Entwicklungen und Themen für die branchenübergreifende Zusammenarbeit.

Darüber hinaus wurden Medienevents mit Vernetzungsfokus von Veranstaltern am Medienstandort Bayern mit Förderungen oder inhaltlichen Impulsen sowie Fachvorträgen unterstützt – darunter die Chiemgauer Medienwochen, das DigiCamp, Book meets Film und der Augsburger Digitaltag.

■ MEDIA meets

Im Jahr 2022 stand das Thema Gesundheit im Fokus der Veranstaltungsreihe MEDIA meets. Ziel der Veranstaltung MEDIA meets HEALTH war es, mit Fachvorträgen und Podiumsdiskussionen das Bewusstsein für die Bedeutung von Gesundheitskommunikation und Medien in der Health-Branche zu stärken und eine engere Zusammenarbeit zwischen den Akteuren anzuregen.

■ Media Insights

Eine Stunde, eine Teilbranche, eine Herausforderung: Das digitale Eventformat Media Insights des MedienNetzwerk bringt Medienakteure aus medialen Teilbereichen zusammen, um über konkrete Problemstellungen zu diskutieren und Lösungsansätze kennenzulernen.

Am 8. Februar 2022 widmete sich „Media Insights: Print“ der Personalisierung von Zeitungs- und Zeitschriftenangeboten im digitalen Raum, um Leser und Leserinnen gezielter anzusprechen und insbesondere jüngere Zielgruppen für bezahlten Content zu gewinnen.

Am 27. September 2022 stand bei „Media Insights: Crossmedia“ die Nutzung von Leichter Sprache im Fokus. Das

Startup SUMM und die „Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien“ erörtern, wie Redaktionen Inhalte in Leichter Sprache erstellen können, welche Technologien den Einsatz kostengünstig und skalierbar machen und welche Synergien sich zwischen Reichweitenerwerb und Inklusionsförderung schaffen lassen.

■ **Media Date**

Das Eventformat Media Date forcierte 2022 auch die regionale Sichtbarkeit des MedienNetzwerk Bayern außerhalb des Ballungsraums München. Mit der Veranstaltungsreihe bringt das MedienNetzwerk Medienschaffende aus verschiedenen Branchenteilbereichen in einem offenen Abend- oder Frühstücksevent miteinander oder mit anderen Branchen zusammen, um mögliche Synergien aufzuzeigen. Das Media Date findet zum Teil bei und mit Partnern statt.

Am 7. Juli 2022 konzentrierte sich das Media Date auf Free-Ad-supported Streaming TV (FAST-Markt), das viel Potenzial für die Werbewirtschaft bietet.

Am 17. November 2022 fand ein Media Date in Kooperation mit dem Gründerzentrum Einstein¹ in Hof statt, bei dem das Potenzial der Gamesbranche im Bereich Technologie und Employer Branding für den Mittelstand in ländlichen Regionen thematisiert wurde.

Am 7. Dezember 2022 standen unter dem Motto Next Level Digital Publishing in Kooperation mit den Nürnberger Nachrichten neue Herausforderungen für Digital Publisher, Paid Content und Innovationen für Lokalredaktionen im Fokus.

■ **VoD-Gipfel**

Der Medienstandort Bayern ist ein führender Standort für Video-on-Demand (VoD) in Deutschland und Europa. Beim ersten VoD-Gipfel Stream On in Bayern mit anschließender Livestream-Talkrunde diskutierten Vertretende von BLM, Politik und VoD-Akteure auf Einladung des MedienNetzwerk Bayern aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen am Markt. Zentrale Themen waren Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel sowie mögliche Fördermodelle.

■ **Connect & Act**

Den Ideathon Connect & Act entwickelte das MedienNetzwerk Bayern, um dem Wunsch aus der Branche nach Hands-on-Angeboten entgegenzukommen: Mit dem Event 2022 wurde das Ziel verfolgt, Barrierefreiheit in Medienhäusern voranzutreiben – gemeinsam mit Medienschaffenden und dem Verein Sozialheld*innen e.V.

■ **Medientage München**

Am Gemeinschaftsstand der Medien. Bayern GmbH organisierte das MedienNetzwerk ein 3-tägiges Vernetzungsformat für das Publikum der Medientage München. Mit persönlichen Hashtags versehene Polaroidfotos wurden an eine sog. Vernetzungswand gepinnt und ermöglichten den Austausch mit Gleichgesinnten.

Im Rahmen der Medientage veranstaltete das MedienNetzwerk außerdem einen HR-Roundtable zum Thema Recruiting und Personalmarketing. Das nicht öffentliche Event ermöglichte es HR-Ent-

scheiden aus verschiedenen Medienbereichen, sich offen und auf Augenhöhe auszutauschen.

Das MedienNetzwerk organisierte vier Panels im Programm der Medientage:

- Audio: Nicht nur Alexa – Sprachtechnologie als strategisches Instrument für Reichweiten- und Produktentwicklung
- Politik & Gesellschaft: Medienentwicklungen 2022
- Cross Industrie: Mediennutzung im Auto – Wie bringen wir die Inhalte auf die Straße?
- TV & Streaming: Man muss nicht immer am Ball bleiben – Das Spiel mit neuen Fangemeinden

Information

Um die Medienbranche in Bayern dabei zu unterstützen, zukunftsfähig zu bleiben, informiert das MedienNetzwerk zu Entwicklungen innerhalb der bayerischen Medienlandschaft und kuratiert Trends, die für die Branche in Bayern besonders relevant sind.

■ Medientrends

Im Dezember 2022 wurden in einem digitalen Event Trends aus den Bereichen Content & Storytelling, Prozesse & Entwicklungen, Mensch & Gesellschaft sowie Technologie & Innovation vorgestellt und mit Branchen-Experten diskutiert. Informationen zu den Trends wurden im Anschluss auf der Website des MedienNetzwerk veröffentlicht. Einzelne Trends wurden außerdem im Content-Format NETZWERKWISSEN genauer beleuchtet und in ihrer Bedeutung für die Branche in Bayern eingeordnet.

■ Standortzahlen

Auf Basis des Goldmedia-Standortmonitors stellt das MedienNetzwerk aktuelle Zahlen über Umsatz-, Unternehmens- und Beschäftigungsentwicklung am Medienstandort Bayern zur Verfügung.

XPLR: MEDIA in Bavaria

Ziel der Initiative XPLR: MEDIA in Bavaria ist es, die Sichtbarkeit des Medienstandorts Bayern zu erhöhen und zu stärken. Die Arbeit von XPLR: MEDIA basiert vor allem auf zwei Säulen: Inhalte auf digitalen und analogen Kanälen sowie Auftritte auf relevanten Medienveranstaltungen.

Onlinemagazin

Das Onlinemagazin von XPLR: MEDIA ist das Herzstück des Webauftritts und wird ergänzt von der Media Map und dem Eventkalender. 2022 lag der Fokus auf aktuellen Trends der Medienbranche und auf der Darstellung, wie bayerische Medienhäuser innovative Technologien bereits einsetzen. Wichtige Themen waren künstliche Intelligenz, Web3 oder neue Bewegtbildformate und -produktionen. Die Geschichten wurden durch zugehörige Videoinhalte und Social Media Formate kanalübergreifend aufbereitet.

Reports

In seinen Reports greift XPLR: MEDIA in Bavaria Trends auf und zeigt Perspektiven der Medien in der digitalen Transformation. Die Reports unterstreichen mit aussagekräftigen Best Cases die Stärken des Medienstandorts Bayern. Themati-

XPLR: MEDIA IN BAVARIA

Ziel der Initiative XPLR: MEDIA in Bavaria ist es, die Sichtbarkeit des Medienstandorts Bayern zu verbessern.

2022 startete eine bundesweite Imagekampagne für den Medienstandort Bayern.

sche Schwerpunkte setzte XPLR: MEDIA 2022 in den Bereichen Nachhaltigkeit und Podcasts.

Studie „Web3 – Was kommt auf die Medienbranche zu?“

Die Studie zum Thema Web3 untersucht die Bedeutung von Blockchain, NFTs, Metaverse und Co. für die Medienbranche. Um ein Bild der aktuellen Lage zeichnen zu können, hat XPLR: MEDIA in Kooperation mit 1Eg 18 Web3-Fachleute interviewt und 210 Brancheninsider aus Bayern befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die bayerische Medienbranche bereits mit Zukunftstechnologien auseinandersetzt und neuen Anwendungsfeldern offen gegenübersteht. Die Studie wurde im Rahmen der Medientage München vorgestellt und führte aufgrund breiten Interesses zur Gründung eines bayerischen Web3-Think Tanks.

Printprodukte

Zum Schwerpunkt „Medien im Web3“ produzierte XPLR: MEDIA die dritte Ausgabe des XPLR: Magazins, das bei der Frankfurter Buchmesse und den Medientage München verbreitet wurde. Inhaltlich porträtiert das Heft außergewöhnliche Akteure in Bayern und in der Anwendung neuer Technologien. Außerdem publizierte XPLR: MEDIA einen Beileger zum Schwerpunkt „Müssen Medien Haltung zeigen?“. Ein weiterer Beileger rund um das Thema „Web3 in den Medien“ diente zur Vermarktung der Web3-Studie. Die beiden Publikationen wurden relevanten Branchenmagazinen wie Meedia, Business Punk, Horizont oder Journalist beigelegt.

Imagekampagne

Die erste bundesweite Imagekampagne für den bayerischen Medienstandort mit dem Motto „Zwischen Tradition steckt Innovation“ wurde zusammen mit der Kreativagentur LeuchtendLaut entwickelt und bricht sowohl optisch als auch inhaltlich mit gängigen Bayern-Klischees. Dafür stellt jedes der sieben Motive auf humorvolle Weise eine andere Branche und ihre Unternehmen in den Mittelpunkt und zeigt auf, wie innovativ der Medienstandort Bayern ist. Die Kampagne startete im Oktober 2022 mit einer Out-of-Home-Kampagne in deutschen Großstädten, die mit Print-Anzeigen ergänzt wurde. Die Kampagne wird 2023 auf den Social-Media-Kanälen verlängert.

Messe- und Eventauftritte

XPLR: MEDIA war im Jahr 2022 bei folgenden Events vertreten:

- Beim DOK.fest München setzte XPLR: MEDIA ein Panel zum Thema „Green Producing“ um, steuerte seinen Nachhaltigkeitsreport bei und leitete die Diskussion zur nachhaltigen Produktion von Dokumentarfilmen.
- Bei den Radiodays Europe 2022 in Malmö vernetzte XPLR: MEDIA die bayerische Medienbranche mit internationalen Teilnehmenden und stellte bayerische Best Cases u. a. von Radio Gong 96.3, Klassik Radio AG, 169 Labs und VRtonung vor.
- Auf der re:publica in Berlin machte XPLR: MEDIA an seinem Stand auf die Chancen und Möglichkeiten von NFTs für Medienunternehmen aufmerksam. Die eigens für den Auftritt entwickelte



Ziel des XR HUB ist es, die Entwicklungen im Bereich Extended Reality mitzugestalten und die Sichtbarkeit Bayerns als XR-Standort zu erhöhen.

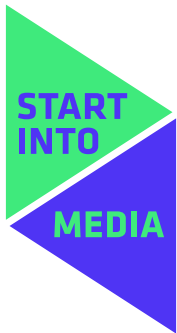
NFT-Kollektion „XPLRers“ konnte live vor Ort „gemintet“ werden und diente als einfacher Einstieg für Medienschaffende in die Technologie. Im Nachgang zum Event konnten Teilnehmende bei einem exklusiven Online-Seminar noch tiefer ins Thema einsteigen.

- Bei der Frankfurter Buchmesse war XPLR: MEDIA in Bavaria wieder mit einem Stand vertreten und präsentierte bayerische Innovationsprojekte aus dem Bereich Publishing. Mit dabei war neben C.C. Buchner, C.H. Beck und dem Digital Publishing Report auch das Start-up Lesido. Außerdem präsentierten sich der bayerische Buchpreis sowie Bayerns beste Independent Bücher am Stand.
- Bei den Medientagen München konnte XPLR: MEDIA in Bavaria an den Erfolg des NFT-Projektes auf der re:publica anknüpfen und mintete am Gemeinschaftsstand der Medien.Bayern GmbH erneut für interessierte Besucher und Besucherinnen die eigene NFT-Kollektion. Die Web3-Studie der Initiative war Teil des Web3-Gipfels und wurde in einem Panel ausführlich von Fachleuten diskutiert.

XR HUB Bavaria/Munich

Ziel des XR HUB Bavaria/Munich ist es, die Entwicklungen im Bereich Extended Reality mitzugestalten und die Sichtbarkeit Bayerns als XR-Standort zu erhöhen. Dies erfolgt in Kooperation mit den weiteren Standorten des XR HUB Bavaria in Nürnberg und Würzburg. Die drei Säulen Inspiration, Community und Support prägen die Arbeit in München: Informationen und Inspiration bieten das Magazin, der Newsletter und der New Realities Podcast in Kooperation mit dem vom Media Lab Bayern geförderten Startup 1E9. Der XR HUB vernetzt XR-Entwickler mit Forschungseinrichtungen und Anwendenden, unterstützt zahlreiche Veranstaltungen und hilft beim Einstieg in das Thema.

Große XR-Ausstellungen gab es beim Festival der Zukunft der 1E9 Community in Kooperation mit dem Deutschen Museum und auf den Medientage München. Seit Dezember 2022 bietet der XR HUB auch reale XR-Erlebnisse im XR LAB in der Burgstraße 4 in München an und zeigt hier die Bandbreite von Augmented über Mixed Reality bis zu Virtual Reality, Social VR-Anwendungen und XR Sport. Schließlich hat der XR HUB Bavaria das European Creators Lab unterstützt. Thematische Schwerpunkte lagen 2022 auf Bildung und Training, Industrieanwendungen, Kunst & Kultur sowie dem Metaverse.



Start Into Media inspiriert junge Talente, sich für eine berufliche Zukunft in den Medien zu entscheiden und informiert über Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

XR SPACES

Der XR HUB hilft beim Einstieg in das Metaverse mit einem wachsenden Angebot an virtuellen Rumen auf Basis einer Open Source Software für verschiedenste Zwecke von Ausstellungen, Showrooms, Bildung, Meeting und Kollaborationsräume bis zu Unterhaltungsangeboten.

XR STAGE

Das vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst geförderte Sonderprojekt: XR STAGE richtete sich an die freie Szene in Bayern und hat für sie und mit ihr virtuelle Räume geschaffen, Workshops zu XR-Technologien (von Spat AR bis zu Motion Capture) zur Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten und Netzwerkveranstaltungen angeboten.

XRExplorer Schools

Im Herbst 2022 hat der XR HUB Bavaria ein spezielles Netzwerk von Schulen aller Art errichtet, die bereits XR im Unterricht erfolgreich einsetzen. Positive Beispiele werden als XRExplorer ausgezeichnet. Dadurch soll auf die Einsatzmöglichkeiten von XR in der Bildung aufmerksam gemacht und Austausch und gegenseitige Unterstützung erleichtert werden. Ein regelmäßiger Blog und eine Sammlung von XR Inhalten flankieren das Thema.

Der XR HUB Bavaria hat auch die Entstehung des neuen IHK-Ausbildungsberufs „Gestalter/-in Immersive Medien“, der ab August 2023 angeboten wird, aktiv unterstützt.

Start Into Media

Die Initiative Start Into Media unterstützt die bayerischen Ausbildungsanbieter bei der Weiterentwicklung von Ausbildungsangeboten und dem Recruiting von Nachwuchs. Ziel ist, dem Fachkräftemangel in der Medienbranche entgegenzuwirken. Mit einer Infokampagne inspiriert Start into Media junge Talente, sich für eine berufliche Zukunft in den Medien zu entscheiden und informiert zu den zugehörigen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in Bayern.

Round Tables

Die Round Tables von Start Into Media bringen Fachleute der Medien- und der Ausbildungsbranche zusammen und ermöglichen einen Austausch über die Herausforderungen in der Medienausbildung und Lösungswege. Die Erkenntnisse fließen direkt in eine zielgerichtete Programmgestaltung bei Start Into Media ein. 2022 ist die Initiative mit diesem Format auch direkt an Schulen herangetreten, um herauszufinden, wie man den Nachwuchs noch besser erreichen und unterstützen kann. Im Jahr 2022 fanden insgesamt elf durch Start Into Media angeleitete Round Tables statt.

Bedarfsstudie Fachkräftemangel

250 bayerische Medienunternehmen wurden von Start Into Media befragt, welchen Personal- und Kompetenzbedarf sie haben. Die Ergebnisse wurden in einer Studie zusammengefasst und unter dem

Titel „Fachkräfte für die Medien: Was braucht die Branche?“ veröffentlicht. Die Studie verdeutlicht, dass sich die Medienbranche zunehmend in einen Arbeitnehmermarkt verwandelt. Sie liefert zudem Anhaltspunkte, welche Kompetenzen und Skills in der Ausbildung immer wichtiger werden, zum Teil aber noch nicht oder nur rudimentär vermittelt werden. Daraus wurden abschließend konkrete Handlungsempfehlungen für die Medienbranche abgeleitet.

Future Skills Förderung

Die Future Skills Förderung, eine Anstoßfinanzierung für innovative und zukunftssträchtige Ausbildungsangebote, wurde im Jahr 2022 an fünf Projekte mit je 15.000 € und an drei Projekte mit je 5.000 € ausgezahlt. Besonderes Augenmerk lag neben der Umsetzbarkeit vor allem auf den Kriterien Originalität, wirtschaftliche Nachhaltigkeit für den Medienstandort Bayern sowie Unterstützung von Barrierefreiheit und Förderung der Diversität in der bayerischen Medienausbildung.

Media For You

2022 feierte die Career-Erlebnismesse „Media For You“ im Rahmen der Medientage München mit einem auf die junge Zielgruppe zugeschnittenem Konzept unter dem Motto „Medien zum Anfassen“ erfolgreich Premiere. Insgesamt rund 1.200 Schülerinnen und Schüler und Studierende arbeiteten drei Tage lang in Hands-On-Workshops mit Medienpartnern, erkundeten die „Media Spaces“ im

interaktiven Ausstellungsbereich und konnten auf der Media Idols Stage viele erfolgreiche junge Medienakteure hautnah erleben.

Start Into Media organisierte im Konferenzprogramm der Medientage 2022 zudem eine Education- und Recruiting-Stage mit Vorträgen, Diskussionsrunden und Workshops zu aktuellen Themen.

Info-Plattform und Social Media

Die Info-Plattform auf der Homepage von Start Into Media bietet Orientierung zum Thema Ausbildung, Studium oder Karriere in der Medienbranche. Ende 2022 wurden auf der Plattform bereits über 80 Ausbildungen, Studiengänge, Berufe und Weiterbildungen in den Medien vorgestellt. Dieses Portfolio wird stetig erweitert und aktualisiert.

Da Social-Media-Kanäle, für die junge Zielgruppe als Hauptinformations- und Interaktionsquellen dienen, werden u. a. Instagram, Tiktok und YouTube von Start Into Media kontinuierlich bespielt und gepflegt. Ziel ist der Aufbau einer Community. Auf Instagram erreichte Start Into Media im Jahr 2022 die Marke von über 1.000 Followern.

Games/Bavaria



Games/Bavaria ermöglicht Firmen und Kreativschaffenden in Bayern, ihr volles Potenzial zu entwickeln.

Seit Januar 2022 ist der Games Hub mit Games/Bavaria Teil der Medien.Bayern GmbH. An der Schnittstelle zwischen Politik, Industrie und Öffentlichkeit ermöglicht Games/Bavaria Firmen und Kreativschaffenden in Bayern, ihr volles Potenzial zu entwickeln.

Netzwerkkoordination

Mit eigenen Events, Sponsoring und Unterstützung bei der Organisation von Community-Events und einem lebendigen Discord-Server bringt Games/Bavaria Stakeholder und Communitys zusammen.

2022 setzte Games/Bavaria im Januar den Münchner Auftritt des alljährlichen „Global Game Jam“ um, bei dem (angehende) Spieleentwickler innerhalb von 48 Stunden ein weltweit einheitliches Thema in Spiele umsetzen.

Der Games Hub informiert die bayerische Branche kontinuierlich über relevante Fördermöglichkeiten und Programme, für die sich die Developer bewerben können, sowie über Möglichkeiten zum Netzwerken innerhalb und außerhalb der Branche. Dazu gehörte auch der Round Table „Future Skills in Games“ von Start Into Media.

Zusammen mit Start Into Media hostete Games/Bavaria ein Networking-Event beim GamesFestival 2022 und wirkte in der Jury für den GamesPreis mit. Im Rahmen des Festivals fand zudem eine weitere Ausgabe des traditionsreichen GameCampMunich statt, das Games/Bavaria mit Website, Sponsoring und Kommunikation begleitete.

Einzigartig war der im Juni stattfindende „Champion Game Jam“ in Zusammenarbeit mit den internationalen Partnern Amazon Game Tech, Game Jolt und Beamable. Virtuell kreierten über 600 Personen aus der ganzen Welt insgesamt 26 Games im Eventzeitraum; gewonnen hat ein Game aus Bayern.

Standortmarketing

Im Rahmen der Marketingaktivitäten für den Games-Standort Bayern organisiert der Games Hub Auftritte auf nationalen wie internationalen Events und arbeitet mit wichtigen Partnern aus Kultur und Industrie zusammen. Über die eigenen Social-Media-Kanäle und die Website bleiben Interessierte immer auf dem neuesten Stand zu allen Themen rund um Games.

Games/Bavaria berichtet über die Aktivitäten und Errungenschaften der Game Developer aus Bayern in Form von Newsflash, Releases des Monats und Meldungen über die Landes- und Bundesförderung der Videospieldentwicklung in Bayern. Die Qualität von Spielen aus Bayern wurde beim Deutschen Computerspielpreis mit fünf Auszeichnungen gewürdigt. Großes Highlight des Jahres war der Auftritt von Games/Bavaria auf der gamescom in Köln. Erstmals reisten 18 Firmen mit Games/Bavaria nach Köln, wo sie ihre Games an Gemeinschaftsständen zeigten. Weitere Streaming-Events rückten 2022 die bayerischen Games weiter in den Fokus und ermöglichten den Austausch zwischen Entwicklern, Influencern und deren Communities.

Wirtschaftliche Förderung

Games/Bavaria schafft die strukturellen Rahmenbedingungen für Games am Wirtschaftsstandort Bayern. Der Career Day bringt Unternehmen und Bewerber zusammen. Gründer und junge Unternehmen unterstützt der Games Hub mit Mentoring und Workshops sowie Acceleration-Programmen. Außerdem steht Games/Bavaria der Kernzielgruppe mit einem Beratungsangebot zu allen Themen rund um die Gamesbranche in Bayern zur Seite.

Im ersten Quartal 2022 fand erstmalig ein dreiwöchiger Games Accelerator an der Universität Bayreuth statt, den Games/Bavaria mit organisierte. 15 ausgewählte Game Developer erhielten Mentoring, Wissensvermittlung bei Workshops sowie Möglichkeiten für den Peer-to-Peer-Austausch.

Im Verlauf des Jahres 2022 konnten sieben bayerische Game Developer am GamesWERK Mentoring-Programm teilnehmen. In der zweiten Jahreshälfte ermöglichte es die Partnerschaft mit einem B2B-Acceleration-Programm ausgewählten Developern, mit Experten an ihren Pitch Decks und Spielekonzepten zu arbeiten, mit dem Ziel, Investoren, Businesspartner oder Publisher zu akquirieren.



Mit dem Blauen Panther werden hervorragende deutsche TV-Produktionen, Produktionen von Streaminganbietern sowie Bewegtbildformate von Web-Creatoren für Social Media-Plattformen ausgezeichnet.

Blauer Panther – TV & Streaming Award

Seit 2022 ist die Medien.Bayern GmbH Organisator des „Blauer Panther – TV & Streaming Award“ und Veranstalter der Preisverleihung.

Mit dem Blauen Panther werden hervorragende deutsche TV-Produktionen, deutsche Produktionen von Streaminganbietern sowie deutsche Bewegtbildformate von Web-Creatoren für Social Media-Plattformen in den Kategorien Information/Journalismus, Fiktion, Entertainment und Kultur/Bildung ausgezeichnet.

Neuausrichtung des Blauen Panther

Die Nutzung von Bewegtbildangeboten und die Vielfalt an Formaten und Auspielwegen unterliegen einem steten Wandel. Unter dem neuen Titel „Blauer Panther – TV & Streaming Award“ berücksichtigt der Award verstärkt diese Entwicklungen und deckt die Gesamtheit an Bewegtbildangeboten ab. Durch die Öffnung des Preises für Formate von Streaming- und Social Media-Plattformen wird eine weitere, jüngere Zielgruppe erreicht. Die Einführung von Publikumspreisen ermöglichte eine interaktivere Gestaltung des Awards und zusätzliche Aufmerksamkeit in den sozialen Medien.


■ Organisation

2022 wurde ein Beirat Blauer Panther gegründet, der über die grundlegende Ausrichtung des Awards entscheidet und für die Einhaltung des Statuts verantwortlich ist. Die Mitglieder des Beirats vertreten den Veranstalter, die Förderer und die Träger. Der Beirat berief jeweils ein Mitglied der Förderer und Träger sowie vier externe Fachleute in die Jury des Blauen Panthers.

2022 wurde ein eigenes Corporate Design für den Blauen Panther entwickelt. Mehr Sichtbarkeit erlangte der Blaue Panther 2022 zudem durch die Entwicklung einer eigenen Website sowie die Erstellung und Bespielung eigener Profile auf Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube).

Preisverleihung 2022

Die Verleihung des Blauen Panthers wurde in die Medientage München eingebettet und deshalb vom Mai in den Oktober verlegt.

Zur Preisverleihung am 19. Oktober 2022 in der BMW Welt kamen rund 750 Gäste aus der TV-, Streaming- und Filmbranche, der Medienbranche sowie der Politik. Insgesamt wurden  **17 Preise** vergeben. Die Red Carpet Show und die Preisverleihung wurden online im Livestream übertragen, im linearen Fernsehen wurde die Preisverleihung am selben Abend im Bayerischen Fernsehen ausgestrahlt.

Blauer Panther: Organisationsstruktur

Der Blaue Panther wird vom Bayerischen Staatsministerium für Digitales sowie der Bayerischen Staatskanzlei gefördert. Zudem wirken folgende Träger mit:

- **Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)**
- **Bayerischer Rundfunk (BR)**
- **Google Germany GmbH**
- **Prime Video**
- **Seven.One Entertainment Group GmbH**
- **RTL Deutschland**
- **Sky Deutschland**
- **Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)/3sat**

Information

Transparenz, Information und Serviceangebote für die Öffentlichkeit sind der Landeszentrale ein wichtiges Anliegen. Über ihre Aufgaben und Positionen informiert die BLM offline und online. Dafür nutzt sie verschiedene Kommunikationskanäle wie Pressemitteilungen, Publikationen, verschiedene Newsletter und das BLM Magazin „Tendenz“. Neben der Website www.blm.de hat der Social Media-Auftritt der BLM einen wesentlichen Anteil an der Online-Kommunikation. Darüber hinaus sind Veranstaltungen ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Neben ihren in der Medienbranche etablierten und immer gut besuchten Veranstaltungsreihen, organisiert die Landeszentrale eine Vielzahl von Einzelevents zu aktuellen Themen.

Publikationen

2022 hat die Landeszentrale 70 Pressemitteilungen veröffentlicht. Zusätzlich sind die Ergebnisse der Medienratssitzungen einschließlich der Ausschüsse sowie die Berichte des BLM-Präsidenten und des Medienrats-Vorsitzenden online abzurufen.

Die Landeszentrale publiziert verschiedene Newsletter. Der BLM-Newsletter erscheint viermal im Jahr. Darin sind die

wichtigsten Nachrichten aus den Rubriken Medienpolitik, Radio, Fernsehen, Digitale Trends, Medienkompetenz, Jugendschutz, Forschung und Netzwerk zu finden. Genannt sind auch die jeweils aktuellen Event-Termine. Ihre Veranstaltungen kündigt die Landeszentrale in einem Event-Newsletter an, der Themen, Referenten und Informationen zur Anmelde-möglichkeit enthält. Auch die Ausgaben des BLM-Magazins „Tendenz“ werden jeweils in einem Newsletter angekündigt.

Die Tendenz kann als e-paper oder über eine kostenlose App auch auf mobilen Endgeräten gelesen werden.





Tendenz

Das Medienmagazin der Landeszentrale erscheint zweimal jährlich zu einem Schwerpunktthema aus der Medien- und Kommunikationsbranche als Print-Magazin und online.


Die Tendenz 1.2022 beschäftigte sich mit dem Thema „Plattformregulierung“ und griff damit ein komplexes und hochaktuelles Thema auf. Die zweite Ausgabe der Tendenz orientiert sich jeweils am Schwerpunktthema der Medientage München. In der Tendenz 2.2022 ging es dementsprechend um die „Relevanz der Medien in Krisenzeiten“. Das Fazit: Wenn die Krise zum neuen Normal wird, ist unabhängiger Journalismus für die Demokratie wichtiger denn je.

Service-Ratgeber für den Nutzerschutz



BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege hat sein Amt mit dem Versprechen angetreten, den Fokus in Zukunft noch stärker auf den Nutzerschutz zu richten. Wie wichtig für Mediennutzerinnen und -nutzer, Eltern und pädagogisch Tätige die Tipps in den Service-Ratgebern der Landeszentrale sind, zeigt die hohe Nachfrage nach unseren Broschüren. Mit der wachsenden Nutzung digitaler Medien steigt auch der Beratungsbedarf in Sachen Informations-, Medien- und Technologiekompetenz. Kontinuierlich erweitert wird das barrierefreie Angebot von Materialien in leichter Sprache. So gibt es mittlerweile die Anfang 2022 in Zusammenarbeit mit der Aktion Jugendschutz veröffentlichte  **Broschüre** „Von der flachen Erde bis zur Lügen-

presse – Warum Verschwörungsmythen ein Problem sind und was Eltern und Fachkräfte dagegen tun können“ auch in  **leichter Sprache**.


Die BLM greift in ihren medienpädagogischen Materialien jeweils aktuelle Themen auf und verarbeitet sie in Text, Bild und Ton, u.a. als Schulungsfilm im Rahmen des Medienführerschein Bayern oder in Service-Ratgebern.

Spielerisch und altersgerecht die Welt der Medien zu erklären, ist das Ziel des Magazins  **MiniMedia – Wissen und Spaß rund um Film, Fernsehen und YouTube**. Es löst „Dein Flimmo ab und richtet sich an Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren. Das Magazin bietet spannende Geschichten, bunte Wimmelbilder, kurze Wissenstexte, lustige Comics und knifflige Rätsel.

Mit praktischen Tipps zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen bieten auch die Materialien der BLM-Stiftung Medienpädagogik Bayern eine gute Hilfestellung für Erziehungsverantwortliche.

Alle Broschüren und Informationsmaterialien der können über die Website der  **BLM** bzw. der  **Stiftung** entweder als Printausgabe bestellt oder kostenlos heruntergeladen werden.


Wellenspiegel und DAB-Flyer

Welcher Radio- oder TV-Sender ist wo und wie in Bayern zu empfangen? Das lässt sich im  **Wellenspiegel** nachschauen: dem Sende- und Verzeichnis für private Rundfunkangebote in Bayern. Unter dem Motto: „Mensch – Medien – Technik“ bietet der


Im Jahr 2022 publizierte die Landeszentrale zum 2. Mal einen Nachhaltigkeitsbericht.




Wellenspiegel einen umfassenden Überblick über alle Empfangsmöglichkeiten für private Hörfunkprogramme und TV-Angebote im Freistaat. Die Broschüre wird regelmäßig online aktualisiert und erscheint auch in Print-Form. So wurde im Berichtsjahr im März 2022 eine aktualisierte Fassung veröffentlicht.

Über den Empfang von Digitalradio-Programmen in Bayern informiert ein separater  **Info-Flyer**, der zum Januar 2022 auf den aktuellen Stand gebracht wurde.


Jahresberichte

Ihre Jugendschutz-Aktivitäten dokumentiert die Landeszentrale im  **Jugend- und Nutzerschutzbericht**, der einmal jährlich veröffentlicht wird. Im Berichtsjahr 2022 ging es vor allem darum, eine möglichst schnelle Bearbeitung von potenziellen Verstoß-Fällen bei Telemedien und Plattformen zu erreichen – mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz.


Wissen gibt Sicherheit: Je digitaler der Alltag junger Menschen wird, desto wichtiger ist die Vermittlung von Medienkompetenz. Welche Projekte und Initiativen die Landeszentrale in diesem Themenfeld anbietet, dokumentiert der  **25. Jahresbericht Medienkompetenz 2021/2022**.

Zu den jährlich erscheinenden Publikationen der Landeszentrale gehört vor allem der Geschäftsbericht, der die Aktivitäten, die Aufgaben und den Finanzbericht der Landeszentrale enthält. Im Geschäftsbericht 2021, der im Berichtsjahr erschienen ist, gehört die finale Umsetzung des DAB-Konzepts zu den

zentralen Themen. Der Geschäftsbericht erscheint online und steht zum Download als PDF-Dokument zur Verfügung.

Kein Trendthema, sondern eine Daueraufgabe ist für die BLM die  **Nachhaltigkeit** in der Medienbranche. 2022 fiel der Startschuss für den Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern, in dem relevante Akteure aus der Medienwirtschaft, Verbände und Wissenschaft zusammengekommen sind, um gemeinsam das Motto „Nachhaltigkeit leben, publizistische Verantwortung“ strategisch umzusetzen. An den Leitlinien des Paktes orientiert sich auch die BLM. Als eine der ersten Medienanstalten in Deutschland veröffentlicht sie jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht. 2022 wurde bereits der zweite Bericht publiziert – mit vielen News über die Aktivitäten der Landeszentrale in Sachen Nachhaltigkeit wie die Installation einer Photovoltaik-Anlage zur Stromerzeugung.




Gemeinsame Projekte mit anderen Medienanstalten

Unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien werden auch Gemeinschaftspublikationen der Medienanstalten erstellt. So dokumentiert das im April 2022 erschienene  **Jahrbuch 2021** die Arbeit der 14 Landesmedienanstalten sowie deren länderübergreifende Zusammenarbeit in den gemeinsamen Gremien und Kommissionen. Von den neuen Aufsichtspflichten gemäß Medienstaatsvertrag bis hin zu den zunehmenden Phänomenen der Desinformation, aber auch von Hass und Hetze im Netz sind für die Landesmedienanstalten viele Herausforderungen zu meistern.

Die Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt in Sozialen Medien war ein Schwerpunktthema des Vielfaltsberichts der Medienanstalten 2022.


Um das Thema Medienkonzentration und Medienvielfalt geht es im Vielfaltsbericht der Medienanstalten, der im November 2022 veröffentlicht wurde. Der Bericht enthält die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie der Landesmedienanstalten, die im Jahr 2022 u. a. die Informationsnutzung in Sozialen Medien genauer untersucht hat, sowie weitere Forschungsergebnisse rund um die Sicherung von Meinungsvielfalt.

Internet

Die Website der BLM  www.blm.de spiegelt umfassend und informativ die Tätigkeiten der BLM sowie die Arbeit ihrer Gremien nach außen. Fachpublikum, Medienschaffende, Auszubildende und medieninteressierte Bürgerinnen und Bürger finden hier ein breites Informationsangebot zum privaten Rundfunk in Bayern. Anhand einer komfortablen  **Suche mit Standorteingabe** können Hörfunk- und TV-Angebote gefunden sowie die wichtigsten Daten zu Kontakt, Sendegebiet und -frequenzen, Programmformat und Zielgruppen abgerufen werden. Im Zentrum des Interesses der Nutzenden stehen u. a. die unter dem Menüpunkt Medienkompetenz bereitgestellten Infos und Materialien mit wertvollen Tipps zur Mediennutzung. Die Materialien können über ein  **Bestellsystem** kostenlos angefordert werden.

Im Jahr 2022 wurde die Website der BLM um wichtige Informationen zu ihrer umfangreichen Aufsichtstätigkeit im Rahmen der Regulierung von Plattformen

und Medienintermediären sowie zum Thema Public Value ergänzt.


Den Aufgaben und Tätigkeiten des Mediendatenbeauftragten für den Datenschutz ist ein eigener Navigationspunkt  **Datenschutzaufsicht** gewidmet. Hier haben die Nutzenden die Möglichkeit, eine Datenpanne oder eine Datenschutzverletzung zu melden.

Der Einsatz von Formularen verbessert den Service der Seite. Sie kommen z. B. bei Beschwerden, Einreichungen zum Hörfunk- und Lokalfernsehpreis, Anmeldungen zu Workshops und Veranstaltungen oder bei der Abstimmung zum BLM-Publikumspreis zum Einsatz.

Die Website ist für Menschen mit Beeinträchtigung gut zugänglich. Im Rahmen des Angebots „Leichte Sprache“ können sich auch Nutzende mit geistiger Beeinträchtigung und /oder Leseeinschränkungen sowie Menschen mit Sprachstörungen oder geringen Deutschkenntnissen über die Aufgaben und Tätigkeiten der Landeszentrale informieren.

Im Passwortgeschützten Bereich des sog. „Gremien-Intranets“ rufen Gremienmitglieder der BLM Sitzungsunterlagen und weitere Informationen ab.

Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern

Seit der Präsentation des Nachhaltigkeitspakts Medien Bayern im Rahmen der Medientage München 2022, gibt es eine weitere Microsite, die unter  www.nachhaltigkeitspakt-medien-bayern.de zu erreichen ist und alles Wissenswerte rund um das Projekt zur Verfügung stellt.

Konsequent gegen Hass

Die Microsite www.konsequent-gegen-hass.de flankiert die Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“. In einem geschützten Bereich werden den Mitwirkenden Infos, Downloads und Schulungsunterlagen bereitgestellt.

Mach Dein Radio

Die Radioplattform [Mach dein Radio](#) der BLM steht allen bayerischen, nicht-kommerziellen Radio-Interessierten zur Verfügung. Hier hat jeder die Möglichkeit, selbst Radio zu machen und zur Meinungsvielfalt beizutragen. Alle Beiträge, Sendungen oder Radiokanäle können mit den eigenen Social Media Accounts verbunden werden. So können interessante Beiträge mit Freunden auf Twitter, Facebook und Co. geteilt werden und höhere Aufmerksamkeit erreichen.

Weitere Internetangebote

Die detaillierten Ergebnisse der Funkanalyse Bayern sind unter www.funkanalyse-bayern.info abrufbar.

Die Webpräsenz des von mehreren Landesmedienanstalten getragenen Forschungsprojekts [„Online-Audio-Monitor“](#), wird von der BLM redaktionell betreut.

Unter dem Dach der Medien.Bayern GmbH, einer 100%igen Tochtergesellschaft der BLM, werden folgende Websites betrieben:

- [Blauer Panther](#)
(TV & Streaming Award)
- [Games/Bavaria](#)
(Plattform für die Gamesbranche)

- [Media Lab Bayern](#)
(Innovation Hub für digitale Medien)
- [MedienNetzwerk Bayern](#)
(Branchenübergreifende Vernetzung)
- [MEDIENTAGE MÜNCHEN](#) (Informations- und Networking-Plattform)
- [Start into Media](#) (Plattform für den Mediennachwuchs in Bayern)
- [XPLR: MEDIA in Bavaria](#) (Medienstandort Bayern)
- [XR HUB Bavaria](#) (Wissenstransfer zwischen Forschung & Entwicklung, Industrie und Kultur- und Kreativwirtschaft)

Social Media Aktivitäten

Einen wesentlichen Anteil an der Online-Kommunikation hat der Social Media-Auftritt der BLM. Die Landeszentrale pflegt Social Media-Profile auf [Twitter](#), [Facebook](#), [Instagram](#) und seit 2022 auch auf LinkedIn. Dort ist die BLM mit einem Unternehmensprofil vertreten und einem eigenen Profil des Präsidenten Dr. Thorsten Schmiege. Das Netzwerken hat sich als erfolgreich erwiesen. Innerhalb kurzer Zeit konnten mit LinkedIn gute Reichweiten erzielt werden. Außerdem gibt es einen eigenen [YouTube-Kanal](#) der BLM, auf dem zum Beispiel Video-mitschnitte aus Veranstaltungen, Interviews oder themenbezogene Umfragen eingestellt werden.

Der Dialog mit den Social-Media-Nutzerinnen und -nutzern bezieht sich in der Regel auf Fachthemen sowie Fragen und Beschwerden zur Werbe- und Jugendschutzaufsicht. Eine besonders aktive

Digitalradio-Szene sorgt für zusätzlichen Traffic. Bei LinkedIn zeigt die rege Interaktion, dass die Medienunternehmen sowie Persönlichkeiten aus der Branche dort immer stärker vertreten sind.

Die Vernetzung mit den Profilen der Medientage München, des Media Lab Bayern, des MedienNetzwerkes Bayern und XPLR: MEDIA in Bavaria bringt Synergien für alle Beteiligten, da in diesem digitalaffinen Umfeld Tweets und Posts aus den Themenbereichen Innovation, digitaler Journalismus und Startups gut angenommen werden.

Neben ihren in der Medienbranche etablierten Veranstaltungsreihen, organisierte die Landeszentrale 2022 wieder eine Vielzahl von Einzel-events zu aktuellen Themen.

BLM Blog | Medientage Blog

Zur Platzierung und Diskussion von Fachthemen sowie zur Vernetzung mit der Medienbranche eignen sich die Blogbeiträge der Landeszentrale. Um die Vernetzung und thematisch bedingte Synergien mit den Medientagen München zu optimieren, wurde 2022 der Blog www.blmplus.de eingestellt. Die BLM-Blogbeiträge erscheinen nun regelmäßig auf dem Medientage-Blog unter www.medientage.de.

Beiträge aus Veranstaltungen, medienpolitische Positionen des BLM-Präsidenten Dr. Thorsten Schmiege sowie Ergebnisse aus den Forschungsarbeiten der BLM werden nun im Rahmen des Medientage-Blogs veröffentlicht.

Veranstaltungen

2022 konnten viele Veranstaltungen wieder in Präsenz stattfinden, aber die Auswirkungen der Corona-Pandemie waren immer noch spürbar. Ein großer Teil der Veranstaltungen der Landeszentrale wurde in hybrider Form durchgeführt, bei der die Zuhörenden live vor Ort oder digital zugeschaltet die Veranstaltung verfolgen konnten. Auch rein online als Livestream durchgeführte Veranstaltungen fanden nach wie vor großen Anklang.

Das [MedienNetzwerk Bayern](#) und die [Medientage München GmbH](#), kooperieren bei einigen Veranstaltungen mit der Landeszentrale und organisieren zudem eine Reihe weiterer Veranstaltungen.

Safer Internet Day

Der jährliche internationale Safer Internet Day fand am 8. Februar 2022 statt. Unter dem Motto „Together for a better internet“ rief die Initiative der Europäischen Kommission wieder weltweit zu Veranstaltungen und Aktionen rund um das Thema Internetsicherheit auf.

Die BLM beteiligte sich mit ihrer Stiftung Medienpädagogik Bayern am [Safer Internet Day](#). Bei digitalen Elternabenden vom 7. bis 10. Februar 2022 an insgesamt 20 Schulen, Kindertagesstätten oder anderen Einrichtungen in Bayern wurde über aktuelle Themen rund um das Internet informiert ([s.a. Seite 94](#)).

BLM-Veranstaltungen und Kooperationen 2022

- **8. Februar**
BLM/Stiftung Medienpädagogik
Safer Internet Day
Wie erkennt man Fake News?
Info-Abende in verschiedenen Schulen in Bayern
- **18. März/1. Juli/11. November**
bmt/BLM/BR
5G Media Initiative
online
- **30. März/8. April/22. April**
BLM
Mach-dein-Radio-Stars 2021
Preisverleihungen im Funkhaus Nürnberg, in der Mediaschool Bayern und im Jüdischen Museum München
- **5. April**
BLM/MedienNetzwerk Bayern
media.innovations
9. Medieninnovationstag der BLM
hybrid
- **4. bis 12. Mai**
DOK.fest/BLM
DOK.fest München
DOK.digital Preis
DOK.fest und online
- **18. Mai**
BLM
Fachtagung Jugendschutz- und Nutzerkompetenz
„Da stimmt doch was nicht.“ – Verschwörungstheorien, Fake News und was wir dagegen tun können
online
- **19. Mai**
BLM/SIN Studio im Netz
Online-Fachtag
„Kinder in der Wissensgesellschaft“
„Medienbildung in der ganzen Kita – für Kinder, Familien und Fachkräfte“
online
- **23. Mai**
BLM/Bayerisches Staatsministerium der Justiz
Konsequent gegen Hass
BLM
- **29. Juni**
BLM
11. Deutscher Social TV Summit
Too much information?
Verloren in der Flut von Krisen- und Kriegsberichterstattung
online
- **5. bis 6. Juli**
Medien.Bayern GmbH/BLM
Lokalrundfunktage
NCC Mitte, Nürnberg
- **7. September**
BLM
Präsentation des Online-Audio-Monitors
online
- **18. bis 20. Oktober**
Medien.Bayern GmbH/BLM
Medientage München 2022
ICM, München
- **14. November**
BLM
Augsburger Mediengespräche
Fake News in Krisenzeiten: Gefährdet Desinformation die Demokratie?
Hotel Maximilian's Augsburg
- **17. November**
BLM
Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM
digital natives = digital talents?
Die Bedeutung von digitalen Medien für die Talententwicklung von Kindern und Jugendlichen
hybrid
- **25. November**
JFF/BLM/Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales
Interdisziplinäre Fachtagung digital – souverän – medienkompetent? Das souveräne Subjekt in der Medienpädagogik: Leitbild oder Märchen?
BLM

5G Media Initiative

Die  5G Media Initiative vernetzt Medien, Wissenschaft und Industrie um Know-How auszutauschen, gemeinsame Positionen zu erarbeiten und Forschungsprojekte zu initiieren. Dabei steht der Medienbezug im Vordergrund der Tätigkeiten. Neben der BLM sind namhafte Institutionen wie BR, SWR, Nokia, Ericsson, FAU Erlangen-Nürnberg, Kathrein Broadcast, Rhode&Schwarz, Vaunet u. v. m. Partner der Initiative. Die BLM beteiligte sich an der Finanzierung von insgesamt drei Online-Sitzungen zur 5G Media initiative, die die Bayerische Medien Technik GmbH (bmt) im Auftrag durchführte.

Preisverleihung

1700 Jahre Jüdisches Leben


Seit 1700 Jahren leben Menschen jüdischen Glaubens in Deutschland und in Bayern. Die BLM und der Bayerische Rundfunk haben das Festjahr zum Anlass für eine erste Kooperation im Bereich Aus- und Fortbildung genommen. Volontärinnen und Volontäre der privaten Lokalradio- und TV-Stationen und des Bayerischen Rundfunks arbeiteten erstmals in Workshops zusammen. Über mehrere Monate setzten Sie sich mit dem Thema „1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland – und Bayern“ auseinander. Entstanden sind mehrere journalistische Beiträge für unterschiedliche mediale Ausspielwege. Die drei besten  **Projekte** wurden mit jeweils 1.000 Euro Preisgeld ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand im März 2022 in den Räumen der BLM statt.


media.innovations – Der 9. Medieninnovationstag der BLM

In Krisenzeiten kommt Medieninnovationen eine besondere Bedeutung zu. Medienschaffende stehen vor der Herausforderung, relevante Angebote zu schaffen – für die Gesellschaft und für die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer. Das zeigte sich während der Corona-Pandemie und zeigt sich aktuell in der Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine.


Bei  **media.innovations**, dem Innovations-Event der BLM in Kooperation mit dem MedienNetzwerk Bayern, sprachen Expertinnen und Experten aus Praxis und Forschung am 5. April 2022 in der BLM darüber, wie Medienhäuser mit außergewöhnlichen Nachrichtenlagen umgehen können. Im Fokus standen die Fragen, was Vertrauen in journalistische Angebote im Netz stärkt, wie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus sinnvoll gestaltet werden kann und welche Formen des Community-Building erfolgversprechend sind.

Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern

Am 8. April 2022 fand im Bayerischen Landtag mit relevanten Akteurinnen und Akteuren aus Medienwirtschaft und Wissenschaft im Rahmen einer  **Auftaktveranstaltung** die Gründung des Nachhaltigkeitspakt Bayern statt. Ziel des Netzwerks ist es, aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Medienwirtschaft mitzuwirken. Die Landtagspräsidentin Ilse Aigner hat die Schirmherrschaft der Initiative übernommen, der BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege fungiert als Koordinator. Der Öffentlich-


keit wurde der  **Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern** erstmals auf den Medientagen München im Oktober 2022 präsentiert.

DOK.fest München @home und im Kino

Das  **DOK.fest München** fand dieses Jahr erstmals dual statt und stellte damit die Weichen für die Zukunft des Festivals: Die 117 Filme aus 41 Ländern waren sowohl in München auf der Kinoleinwand als auch zuhause auf der digitalen Leinwand zu sehen. So fanden die sorgfältig kuratierten Dokumentarfilme den Weg zum größtmöglichen Publikum – und das so barrierefrei wie möglich.

Das Festival fand vom 4. bis zum 15. Mai in den Münchner Partnerkinos und vom 9. bis zum 22. Mai 2022 online statt.

■ DOK.digital


Im Rahmen des DOK.forums auf dem Internationalen Dokumentarfilmfestival München wurde auch der von der BLM gestiftete und mit 2.500 Euro dotierte Preis für digitale Erzählformate  **DOK.digital** verliehen. Ziel ist es, mithilfe des Preises die Entstehung neuer innovativer Projekte, die verschiedene mediale Formate und Plattformen sinnvoll mit dem Inhalt verbinden, zu fördern.

Die Online-Preisverleihung fand am 12. Mai ab 20 Uhr statt. Der Gewinner war das Projekt „Sneakerjagd“. Eine lobende Erwähnung erhielt zudem das Projekt „Meine Wunderkammern“.


Im Rahmen des DOK.forums wurde der von der BLM für digitale Erzählformate gestiftete Preis DOK.digital verliehen.

Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz

Verschwörungstheorien sind kein neues Phänomen. In der Corona-Pandemie hat ihre Verbreitung aber zugenommen. Neue Mythen rund um das Virus sind hinzugekommen. Vielen dieser Narrative liegt ein extremistisches und /oder antisemitisches Weltbild zu Grunde. Sie richten sich gegen Wissenschaft, Regierungen oder Bevölkerungsgruppen, schildern Bedrohungsszenarien, schaffen Feindbilder. Auch Fake News, d.h. bewusst in die Welt gesetzte „gefälschte Nachrichten“, deren Urheber damit die eigene Überzeugung verbreiten und anderen schaden wollen, spielen in diesem Zusammenhang eine Rolle. Verschwörungsmymen und Fake News hängen eng zusammen: Manche Fake News führen zur Entstehung von Verschwörungsmymen, die zunehmend über das Internet und soziale Medien verbreitet werden.

Mit der  **Veranstaltung** „Da stimmt doch was nicht. – Verschwörungstheorien, Fake News und was wir dagegen tun können“ wurden am 18. Mai 2022 die Teilnehmerinnen und Teilnehmer für das Thema sensibilisiert, praxisnahe Tipps vermittelt und Gegenstrategien vorgestellt.



Fachtag „Kinder in der Wissensgesellschaft

Der  **Online-Fachtag** „Kinder in der Wissensgesellschaft“ fand am 19. Mai 2022 statt. Zum Thema „Medienbildung in der ganzen Kita – für Kinder, Familien und Fachkräfte“ wurden viele Praxis-Einblicke und konkrete praktische Anregun-

gen gegeben. Auch in Workshops wurden Kreativ-Themen und Apps vorgestellt und konnten gemeinsam im virtuellen Raum ausprobiert werden. Der kollegiale Austausch zur Medienarbeit in der Kindertagesstätte stand dabei ebenso im Fokus. Zielgruppe des Fachtags waren medienpädagogisch Tätige und Interessierte aus Kindertagesstätten.

Partner der jährlich stattfindenden Veranstaltung sind neben der BLM die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) e.V. sowie das Referat für Bildung und Sport der Landeshauptstadt München.

11. Deutscher Social TV Summit

Wir sind nahezu „always on“ und konsumieren täglich über diverse Kanäle Nachrichten und Bilder. Die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg haben diese Entwicklung noch verstärkt. Der  **11. Deutsche Social TV Summit**, der am 29. Juni als  **Online-Veranstaltung** stattfand, beleuchtete, wie sich die Berichterstattung in den sozialen Medien und auf Videoplattformen durch Corona und den Krieg verändert hat und welche Rolle dabei (politische) Manipulation spielen.

Lokalrundfunktage

Die Lokalrundfunktage sind ein Fachkongress für den lokalen und regionalen Rundfunk mit ausführlichem Workshop-Angebot, Seminaren und der Präsentation neuester Broadcast-Produkte. Sie werden von der Medien.Bayern GmbH mit Unterstützung der Landeszentrale veranstaltet. Die Lokalrundfunktage 2022 fanden am

Eine Veranstaltung zum Thema Verschwörungstheorien und Fake News sensibilisierte für das Thema und vermittelte praxisnahe Tipps.

5. und 6. Juli 2022 in Nürnberg statt (🔄 s. a. Seite 113). Im Rahmen der 📌 **Eröffnung** wurden die Ergebnisse der Funkanalyse Bayern präsentiert und die BLM-Hörfunk und -Lokalfernseh-Preise verliehen.

■ **BLM-Hörfunk- und Lokalfernseh-Preise**

Bei den Lokalrundfunktagen 2022 wurde zum 35. Mal der BLM-Hörfunk- und zum 31. Mal der BLM-Lokalfernseh-Preis für herausragende Leistungen im privaten lokalen Rundfunk in Bayern verliehen. Außerdem gab es zum dritten Mal den BLM-Publikumspreis in beiden Kategorien.

Alle 📌 **Gewinnerbeiträge** stehen über die BLM Homepage zum Download zur Verfügung.

Präsentation Online-Audio-Monitor

Als bevölkerungsrepräsentative Studie gibt der 📌 **Online-Audio-Monitor (OAM)** Auskunft über die Nutzung von Webradio, Musik-Streaming, Hörbüchern und Podcasts und beleuchtet aktuelle Trends im weiter boomenden Online-Audiomarkt.

Die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2022 wurden am 7. September 2022 per 📺 **Livestream** präsentiert und diskutiert.

MEDIENTAGE MÜNCHEN

Die 36. Medientage München 2022 fanden unter dem Titel „More relevant than ever“ vom 18. bis zum 20. Oktober im ICM statt. Die 🔄 **MEDIENTAGE MÜNCHEN** werden von der Medien.Bayern GmbH veranstaltet und von der Bayerischen Staatskanzlei und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) gefördert.

■ **BLM Veranstaltungen**

Im Rahmen der Medientage fanden insgesamt 19 Veranstaltungen der BLM statt. Dazu gehörte der Audio-Gipfel, sechs Audio-Panels sowie fünf weitere Veranstaltungen. Unter anderem wurde der Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern als neues Projekt präsentiert.

■ **Europatag**

Darüber hinaus veranstaltete die BLM in Kooperation mit dem Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) erneut den 📌 **Europatag**. Schwerpunkt der Veranstaltung am 20. Oktober 2022 war die Regulierungstätigkeiten der EU – nämlich DSA, DMA und das geplante Europäische Medienfreiheits-Gesetz – und die Frage, wie sie sich auf Recht und Praxis in Deutschland auswirken. Ein Fokus lag daneben auf Desinformation und Propaganda durch russische Staatsmedien.


■ **Mach dein Radio Stars**

Zudem wurden am 20. Oktober 2022 die Mach dein Radio Stars verliehen. Aus allen Ecken Bayerns kamen Schulradio-, Jugendradio und Campusradio-Gruppen nach München, um Ihre Trophäen und die von der BLM gestifteten Siegerschecks in Höhe von 400 Euro entgegenzunehmen. Insgesamt wurden über 100 Beiträge eingereicht, aus denen die Jury, die 📌 **Gewinner** gekürt hat. Zum ersten Mal wurden auch kreative Gestaltungsideen ausgezeichnet: In der Kategorie „Bau Dein Radio“ konnten die Teilnehmenden neutrale DAB-Bausätze der BLM in eigen-gestaltete Digitalradio-Apparate verwandeln.


Da aufgrund der Coronapandemie die Preise für die Gewinner der „Mach dein Radio Stars 2021“ nicht auf den Medientagen München 2021 vergeben werden konnten, wurde die Preisverleihung im März und April 2022 in mehreren dezentralen Veranstaltungen im Funkhaus Nürnberg (30. März 2022), in der Mediaschool Bayern (8. April 2022) und im Jüdischen Museum München (22. April 2022) nachgeholt.

Außerdem präsentierte sich die BLM auf der Expo der MEDIENTAGE mit einem Messestand.

■ 25 Jahre FLIMMO


FLIMMO, der Elternratgeber für TV, Streaming & YouTube, feierte im Jahr 2022 sein  25-jähriges Jubiläum. Gemeinsam mit der Landeszentrale veranstaltete FLIMMO zu diesem Anlass am 20. Oktober ein Panel auf den Medientagen München mit anschließendem kleinen Empfang.

Augsburger Mediengespräche


Die permanenten Krisensituationen in den letzten Jahren liefern einen guten Nährboden für Fehlinformationen und Beleidigungen – vor allem im Internet. Die Fragen, ob die Demokratie durch die permanente Desinformation gefährdet ist und was tragen Medien dazu beitragen standen im Fokus der  **Augsburger Mediengespräche**, die am 14. November 2022 im Hotel Maximilian's stattfanden.

Fachtagung des Forums

Medienpädagogik der BLM

Die  27. Fachtagung des Forums Medienpädagogik am 17. November 2022 mit dem Titel „digital natives = digital talents? Die Bedeutung von digitalen Medien für die Talententwicklung von Kindern und Jugendlichen“ fand in der BLM bzw. parallel als Livestream statt. In sieben spannenden Vorträgen und einem Gespräch erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Tipps und Anregungen für die pädagogische Praxis. Verschiedene Infostände sowie eine Ideenbörse in der Pause luden zum Austausch ein.

Interdisziplinäre Fachtagung des JFF und der BLM

Die  18. Interdisziplinäre Tagung des JFF – Institut für Medienpädagogik in Kooperation mit der BLM fand am 26. November 2022 unter dem Motto „digital – souverän – medienkompetent? Das souveräne Subjekt in der Medienpädagogik: Leitbild oder Märchen?“ statt und setzte sich kritisch mit folgenden Fragen auseinander:

- Welche (normativen) Vorstellungen werden mit dem pädagogischen Subjekt-Begriff verbunden?
- Inwiefern ist eine Neuinterpretation des souveränen, selbstbestimmten Subjekts als medienpädagogische Zielkategorie notwendig und möglich?
- Welche Aufgaben und Ziele leiten sich aus einem möglicherweise veränderten Subjektverständnis für die Medienpädagogik ab?

Archiv und Dokumentation

Die Pressedokumentation versorgt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BLM sowie eine Reihe von anderen Landesmedienanstalten mit einem täglichen Pressespiegel.

Der elektronische Pressespiegel der BLM gibt einen Überblick über Presseartikel zu Medienthemen und ermöglicht damit, wichtige Themen frühzeitig zu erkennen und die Entwicklungen von Märkten, Institutionen und Personen zu beobachten. Der Pressespiegel dokumentiert zudem das Presseecho auf die eigenen Aktivitäten.

Ausgewertet werden circa 100 Print- und Onlinepublikationen, sowie mehrere Internetdatenbanken und -quellen. Die gewonnenen Inhalte werden mittels Stich- und Schlagworten erschlossen und in die Pressedatenbank der BLM aufgenommen. Über das Pressearchiv kann gezielt zu Themen und Entwicklungen im Medienbereich recherchiert werden.

Neben dem Pressespiegel werden den Mitarbeitenden im Rahmen eines Newsletters auch kuratierte Links zu relevanten multimedialen Inhalten zur Verfügung gestellt.

Medienarchiv

Im Medienarchiv der BLM werden seit 1985 Sendemitschnitte aufbewahrt, die der Landeszentrale im Rahmen ihrer Programmaufsicht überlassen oder von ihr aufgezeichnet wurden. Es umfasst aktuell rund 70.000 Audio- oder Videobeiträge.

Der Großteil des Archivs besteht aus analogen Audio- und VHS-Kassetten. Um einen Teil dieses Archivs dauerhaft zu bewahren, hat die BLM ab 2015 einen Teil des analogen Bestandes digitalisiert. Dieses Projekt wurde Ende 2022 abgeschlossen. Insgesamt konnten dadurch ca. 3.500 Fernseh-Sendestunden und ca. 1.500 Hörfunk-Sendestunden, die zwischen 1984 und 2007 in verschiedenen regionalen Rundfunkprogrammen Bayerns ausgestrahlt wurden, dauerhaft bewahrt werden. Seit ca. 2010 werden Sendemitschnitte in komprimierten digitalen Formaten direkt im BLM-Medienarchiv gespeichert.

Im Medienarchiv der BLM ist insgesamt zwar nur ein kleiner Teil der Programmleistungen der privaten Anbieter aufbewahrt und gespeichert, dennoch vermag es die programminhaltlichen Entwicklungen der privaten Rundfunkangebote in Bayern seit 1985 mit Originalmitschnitten zu dokumentieren.

Datenschutz

Mit der Geltung der Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) seit Mai 2018 ist der Medienbeauftragte für den Datenschutz (Mediendatenbeauftragter) als unabhängige Aufsichtsbehörde im Sinne der Art. 51 DS-GVO mit allen Aufgaben und Befugnissen einer solchen ausgestattet und bereichsspezifisch für die Landeszentrale, bestimmte Beteiligungsunternehmen sowie die Anbieter nach dem BayMG zuständig. Daneben berät ein/e eigenständige Datenschutzbeauftragte/r die Landeszentrale gemäß Art. 20 Abs. 10 BayMG.

Die Datenschutzbeauftragte

Die behördliche Datenschutzbeauftragte bei der Landeszentrale ist nach Art. 20 Abs. 10 BayMG zusätzlich als betriebliche Datenschutzbeauftragte für die Stiftung Medienpädagogik Bayern, für die Media School Bayern GmbH, die Bayerische Medientechnik GmbH sowie für die Medien.Bayern GmbH zur Datenschutzbeauftragten eingesetzt.

In Wahrnehmung ihrer gesetzlichen Aufgabe nach Art. 39 Abs. 1 Buchst. d DS-GVO arbeitet die Datenschutzbeauftragte mit der Aufsichtsbehörde, dem Mediendatenbeauftragten, zusammen.

Sie meldet mögliche Datenschutzverletzungen direkt, unterstützt die Geschäftsleitung in Aufsichtsverfahren und nimmt in schwierigen Datenschutzfragen das Beratungsangebot des Mediendatenbeauftragten wahr.

In die Zuständigkeit der Datenschutzbeauftragten fallen nicht nur Anfragen, die aus dem Kreis der Mitarbeitenden gestellt werden oder Beschwerde- und Aufsichtsverfahren, sondern auch die Evaluierung bestehender Verfahren und die Überprüfung von Betriebsmitteln.

Verarbeitungsverzeichnis

Die BLM ist verpflichtet ein Verzeichnis von Verarbeitungen zu führen (Art. 30 DS-GVO), das auf Verlangen der Aufsichtsbehörde vorzulegen ist. Das Verarbeitungsverzeichnis gibt einen fundierten Gesamtüberblick über alle Verarbeitungstätigkeiten der BLM, die im Hinblick auf personenbezogene Daten anfallen. Unter den Begriff Verarbeitung können bereits einfache standardisierte Verarbeitungen im niederschweligen nichtautomatisierten Bereich, wie etwa Adresslisten, Verteilerlisten für Einladungen zu Veranstaltungen oder Newsletter-Verteiler etc. fallen.

Den Verarbeitungen liegt in der Regel eine umfassende Dokumentationsarbeit zugrunde. Diese Dokumentationspflicht (Accountability) ist nicht nur verpflichtend, um die Einhaltung der Grundsätze einer ordnungsgemäßen Verarbeitung darzulegen. Sie dient auch in Beschwerdefällen dazu, der Aufsicht die Einhaltung der Grundsätze einer ordnungsgemäßen Verarbeitung nachweisen zu können, was den Verantwortlichen im Hinblick auf Sanktionen entlasten kann.

Zudem sind bei den Verarbeitungen von personenbezogenen Daten immer der Mitarbeiterdatenschutz sowie der Schutz von betroffenen Personen zu berücksichtigen. Dem wird gegebenenfalls mit einer Risikoanalyse sowie durch Zurverfügungstellung von Informationen zum Datenschutz gem. Art. 12, 13 DSGVO Rechnung getragen.

Sofern personenbezogene Daten offengelegt werden, ist in der Regel mit einem oder mehreren Dienstleistern ein sogenannter Auftragsverarbeitungsvertrag abzuschließen.

Im Jahr 2022 wurden neue Verarbeitungen aufgesetzt und bestehende Verarbeitungen evaluiert. Zu den Verarbeitungen gehörten etwa die Erweiterung des Bewerbermanagements auf ein elektronisches Bewerbungsformular, das auf der Website der BLM abrufbar ist. Hinzu kam die Umstellung der Reisekostenabrechnung auf eine neue Software.

Im Frühjahr 2022 fiel die Pandemielage weg, so dass darauf zu achten war, dass in diesem Zusammenhang verarbeitete personenbezogene Daten datenschutzkonform gelöscht wurden.

Einsatz von Betriebsmitteln

In der der Regel werden bei Datenverarbeitungen serverbasierte Software (on-premise) oder cloudbasierte Softwarebereitstellungsmodelle (Software as a Service = SaaS) genutzt. Die Risiken beim Einsatz der Betriebsmittel sind vorab zu analysieren. Beispielsweise wurde Anfang 2022 ein IT-Tool zur Unterstützung der Arbeit im Jugendschutz eingeführt. Dabei war neben der Verarbeitung die Erforderlichkeit einer Datenschutzfolgenabschätzung zu prüfen sowie eine umfangreiche Risikoanalyse zu erstellen. Ebenfalls war die datenschutzrechtliche Evaluation der Website „Mach Dein Radio“ geprägt von der Überprüfung mehrerer technischer Anwendungen, wie etwa der Einsatz von Cookies und eines Botschutz-Dienstes.

Datenschutzverletzungen

Nach Art. 33 DS-GVO liegt eine Datenschutzverletzung vor, wenn der Schutz personenbezogener Daten verletzt wurde. Liegt eine Datenpanne vor, so muss diese innerhalb 72 Stunden seit Kenntnis an die Aufsichtsbehörde gemeldet werden. Sofern allerdings die Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten voraussichtlich nicht zu einem Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen führt, kann die Meldung an die Aufsicht unterbleiben. In jedem Fall ist die mögliche Datenpanne intern durch die Datenschutzbeauftragte zu erfassen. Alle Beschäftigten der BLM wurden im Datenschutz im Umgang mit Datenschutzverletzungen sensibilisiert.

Aufsichtsverfahren

Im Jahr 2022 leitete der Mediendatenbeauftragte aufgrund von eingegangenen Beschwerden drei Aufsichtsverfahren gegen die Landeszentrale ein.

Im ersten Verfahren handelte es sich allem Anschein nach um ein massenhaft versendetes Beschwerdeschreiben, das die Website der BLM in Bezug auf Tracking im Fokus hatte. Da die BLM ein Analysetool nutzt, das personenbezogene Daten zum frühestmöglichen Zeitpunkt analysiert und ohne Cookies trackt, war zu prüfen, ob diese Variante den neuen Anforderungen des TTDSG unterliegt. Wie bereits berichtet, trat im Dezember 2021 das neue Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien (TTDSG) in Kraft, das den Einsatz von

Cookies und Cookie-Bannern erneut auf den Prüfstand stellt. Im Ergebnis entschied sich die Landeszentrale, einen transparenten, allen Anforderungen des TTDSG entsprechenden Banner, einzusetzen. Dabei wurde unter anderem berücksichtigt, dass die Schaltflächen „Zustimmen“ und „Ablehnen“ farblich gleich gestaltet wurden, damit sie den Kunden nicht zu einer unfreiwilligen Einwilligung verleiten. Eine Abschlussmitteilung des Mediendatenbeauftragten steht noch aus.

Im zweiten Verfahren stand der Informationsfreiheitsanspruch gem. Art. 39 BayDSG im Fokus. Da dieser Anspruch im bayerischen Datenschutzrecht verankert ist, stand es dem Petenten zu, sich an den Mediendatenbeauftragten als zuständige Aufsicht zu wenden. Die Landeszentrale hat Stellung bezogen und dargelegt, dass aus ihrer Sicht im vorliegenden Fall keine Verletzung des Rechts auf Auskunft gegeben sei.

Das letzte Verfahren wurde ebenfalls durch Beschwerden angestoßen. Es ging um die Veröffentlichung von privaten Kontaktdaten. Auch dieses Verfahren des Mediendatenbeauftragten ist noch nicht abgeschlossen.

Der Medienbeauftragte für den Datenschutz

Neben dem Bayerischen Landesbeauftragten für Datenschutz für den öffentlichen Bereich und dem Bayerischen Landesamt für Datenschutzaufsicht für den privaten Bereich ist als sektorspezifische Aufsichtsbehörde der Medienbeauftragte für den Datenschutz zuständig für den von der Landeszentrale getragenen „privaten“ Rundfunkbereich, also für die BLM, deren wesentliche Beteiligungsunternehmen und vor allem ihre Anbieter. Er überwacht bei diesen Stellen die Einhaltung der Vorgaben des Datenschutzrechts. Sein Zuständigkeits- und Aufsichtsbereich ist dabei nicht auf die Überwachung der Einhaltung der speziell für den Medienbereich geltenden Datenschutzvorschriften – wie etwa das Medienprivileg – beschränkt, sondern umfasst alle Datenschutzbereiche, die auch den „allgemeinen“ Aufsichtsbehörden nach der DS-GVO zugewiesen sind. Zu diesen Bereichen gehören beispielsweise auch der Mitarbeiterdatenschutz, der Schutz von Gesundheitsdaten oder auch der Schutz von Bank- und Kontaktdaten. Zum Tagesgeschäft des Medienbeauftragten und seines Teams gehört die Bearbeitung von Beschwerden und Kontrollanregungen sowie von Datenpannen. Ebenso umfasst das Tätigkeitsfeld die Beratung der BLM, ihrer Tochterunternehmen sowie der (Rundfunk-) Anbieter rund um das Thema (Medien-) Datenschutz.


Angesichts der europaweit geltenden Vorgaben ist die Zusammenarbeit der Datenschutzaufsichtsbehörden bis zur europäischen Ebene für die einheitliche Anwendung derselben von erheblicher Bedeutung, was für den Mediendatenbeauftragten die Mitwirkung an Task Forces des Europäischen Datenschutzausschusses (EDSA) zu verschiedenen Themengebieten mit sich brachte.


Neben dem Austausch mit anderen Datenschutzinstitutionen gehört auch der Kontakt zu Verbraucherverbänden (regional, national und international) und den relevanten Medien- und Verlegerverbänden zum Aufgabengebiet des Mediendatenbeauftragten.

Ein weiterer Bereich ist die Information und Fortbildung der oben genannten Zielgruppen zu aktuellen Entwicklungen und Fragestellungen aus dem Bereich des Mediendatenschutzes. Hierfür finden regelmäßig Anbieterworkshops statt, in denen aktuelle Rechtsentwicklungen, Veröffentlichungen der Datenschutzkonferenz (DSK), des EDSA oder aus den Task Forces des EDSA vorgestellt werden.

Auch die Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für Themen des Mediendatenschutzes durch entsprechende Informationsmaterialien und Veranstaltungsangebote sind Teile des gesetzlich vorgesehenen Aufgabenspektrums.

Der Medienbeauftragte für den Datenschutz ist in Ausübung seines Amtes unabhängig und nur dem Gesetz unterworfen und genießt bei der inhaltlichen Ausgestaltung einer Aufsichtstätigkeit die im Europarecht hierfür vorgesehene völlige Unabhängigkeit.

Näheres zur Tätigkeit des Medienbeauftragten für den Datenschutz findet sich in seinen  **Tätigkeitsberichten**.


Er unterliegt dementsprechend auch keiner Rechts- oder Fachaufsicht. Näheres zu seiner Stellung ist in Art. 20 Absatz 1 bis 9 BayMG sowie in der von der Landeszentrale erlassenen  „Satzung über den Medienbeauftragten für den Datenschutz nach dem Bayerischen Mediengesetz“ geregelt.

Cookie Banner und Consent Tools

Der Mediendatenbeauftragte kann auf eine seit Mai 2018 von Jahr zu Jahr steigende Anzahl an bearbeiteten Beratungsanfragen, Beschwerden zu Datenschutzverletzungen sowie gemeldeten Datenpannen zurückblicken. Wie auch schon in 2021 beschäftigte insbesondere die Gestaltung von Cookie Bannern und Consent Tools den Medienbeauftragten für den Datenschutz in erheblichem Maße. Zu Beginn des Jahres 2022 war dieses Thema bestimmend bei den Beschwerdefällen. Aber auch im Laufe des Jahres war auf Seiten der Anbieter vermehrt Unsicherheit in Bezug auf die datenschutzkonforme Gestaltung von Cookie Bannern zu vermerken, was die Frage nach Lösungen, die ohne Cookies und ohne Tracking auskommen, in den Vordergrund schob. Diese Entwicklung dürfte sich perspektivisch angesichts der Bedeutung der über Trackingtools gesammelten Daten für die gängigen Formen der Online-Werbung noch verstärken.

Auswirkungen des TTDSG

Zur Umsetzung der e-privacy-Richtlinie trat im Dezember 2021 das „Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien“ (TTDSG) in Kraft. Dies hat erhebliche Auswirkungen vor allem für den Einsatz von Cookies und Tracking Tools. Zentral sind seither das grundsätzliche Erfordernis einer Einwilligung und die Frage, wann diese entbehrlich bzw. wirksam erteilt ist oder nicht.

Im Hinblick auf diese Gesetzesänderung wurde die Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter von Telemedien (OH Telemedien 2021), unter Beteiligung des Mediendatenbeauftragten zum Jahreswechsel 2022 angepasst. Nach einer Anhörung der maßgeblichen Kreise wurde diese in einer  **überarbeiteten Fassung** zum Dezember 2022 herausgegeben. Diese Fassung enthält nun auch die Ergebnisse der Arbeit der Task Force auf europäischer Ebene zum Thema Cookie Banner.

Die im Jahr 2020 für die bei der Landeszentrale zugelassenen Anbieter durch den Mediendatenbeauftragten ins Leben gerufene Workshopreihe wurde 2022 mit einer Veranstaltung zum neuen TTDSG fortgesetzt: Der Workshop „TTDSG und OH Telemedien: wichtige Änderungen und Bedeutung für die Praxis“, der am 27. Juli 2022 online und in Präsenz in der BLM stattfand, gab eine ausführliche Einführung in das neue Recht und dessen datenschutzrechtliche Folgerungen und ging auf die daraus resultierenden Anforderungen an Telemedienangebote ein.

Europäische Task Forces

Nachdem der EuGH bereits im Jahr 2015 die „Safe Harbour Entscheidung der EU“ aufgehoben hatte, wurde auch deren Nachfolger, das „EU-US Privacy-Shield“, in der sogenannten Schrems II-Entscheidung durch den EuGH kassiert. Damit war die bis dahin zumeist genutzte Rechtsgrundlage für Datentransfers aus dem europäischen Wirtschaftsraum in die USA entfallen.

Dementsprechend müssen seither alle Verarbeitungsverfahren, die mit einem Datentransfer in die USA (oder in andere Drittstaaten) verbunden sind bzw. einen solchen auslösen, auf ihre Rechtmäßigkeit besonders überprüft und gegebenenfalls eingestellt werden, sofern es nicht möglich ist, durch andere neu geschaffene Garantien für die Verarbeitung der Daten von EU-Bürgerinnen und -Bürgern in den USA ein angemessenes und dem europäischen Recht gleichwertiges Schutzniveau zu schaffen.

Der vom österreichischen Datenschutz-Aktivisten Max Schrems mitbegründete Verein noyb (My Privacy is None of Your Business www.noyb.eu) vertritt Bürgerinteressen im Bereich des Datenschutzes gegenüber Unternehmen europaweit, indem er gezielt und gebündelt gegen Datenschutzverletzungen von (großen) Unternehmen antritt und ganze Beschwerde- und Klagewellen initiiert. Um dem von Aufsichtsseite koordiniert zu begegnen und eine einheitliche Aufsichtspraxis zu gewährleisten, wurden auf europäischer Ebene verschiedene Task Forces gegründet. Das Team des Medien-

beauftragten für den Datenschutz ist Mitglied der Task Forces „101 Beschwerden“ und „Cookie Banner“.

Die Task Force „101 Beschwerden“ untersucht Beschwerdefälle, in deren Zentrum die Einbindung bestimmter Analyse-Tools von Google und Facebook auf Webseiten und der damit verbundene Datentransfer in die USA steht.

Die Task Force „Cookie Banner“ befasst sich vor allem mit den an Einwilligungensuchen zu stellenden Anforderungen, die eine freiwillige und informierte Entscheidung der Nutzer im Hinblick auf die Verarbeitung und Weitergabe ihrer Daten sicherstellen sollen. Der Verein noyb hat hier verschiedene „Verstoßtypen“ herausgefiltert, die in der Task Force mit dem Ziel einer einheitlichen Aufsichtspraxis untersucht werden.

Als Nebeneffekt konnte dabei auch die Zusammenarbeit mit den nationalen Kollegen der DSK wie auch im Rahmen des EDSA mit den Kollegen aus den anderen europäischen Datenschutzaufsichtsinstitutionen intensiviert werden.

Finanzielle Entwicklung

Jahresabschluss 2022

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

Jahresabschluss 2022

Bilanz zum 31. Dezember 2022

AKTIVA	31. 12. 2022 EUR	31. 12. 2022 EUR	31. 12. 2021 TEUR
A. Anlagevermögen			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			
1. Entgeltlich erworbene EDV-Software		424.374,50	454
2. Geleistete Anzahlungen		42.721,00	98
		467.095,50	552
II. Sachanlagen			
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	13.441.090,26		13.725
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	7.485,00		10
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	916.854,08		1.025
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	71.261,07		1
		14.436.690,41	14.761
III. Finanzanlagen			
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	532.773,64		533
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	1.713.417,80		2.380
3. Beteiligungen	3.111.724,32		3.112
4. Sonstige Ausleihungen	2.500.000,00		5.000
		7.857.915,76	11.025
		22.761.701,67	26.338
B. Umlaufvermögen			
I. Vorräte			
Betriebsstoffe		12.662,98	16
		12.662,98	16
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.559,25		25
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	10,56		11
3. Sonstige Vermögensgegenstände	1.320.846,88		472
		1.325.416,69	508
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		21.246.253,36	14.944
		22.584.333,03	15.468
C. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten		170.846,26	129
Summe Aktiva		45.516.880,96	41.935

PASSIVA	31. 12. 2022 EUR	31. 12. 2022 EUR	31. 12. 2021 TEUR
A. Anstaltseigenes Kapital			
1. Kapital		20.668.590,89	20.669
		20.668.590,89	20.669
2. Zweckgebundene Rücklagen			
a) Investitionsrücklage	1.000.000,00		1.000
b) Allgemeine Haushaltsrücklage	10.122.459,70		6.150
		11.122.459,70	7.150
		31.791.050,59	27.819
B. Rückstellungen			
1. Rückstellungen für Pensionen	10.603.176,00		10.516
2. Sonstige Rückstellungen	954.785,61		1.794
		11.557.961,61	12.310
C. Verbindlichkeiten			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	555.182,07		195
– davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	555.182,07		195
2. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1.059.207,39		1.077
– davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	1.059.207,39		1.077
3. Sonstige Verbindlichkeiten	552.995,97		534
– davon aus Förderprogrammen	304.889,11		174
– davon aus Steuern	133.726,13		125
– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	32.572,87		98
– davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	552.995,97		534
		2.167.385,43	1.806
D. Passiver Rechnungsabgrenzungsposten		483,33	0
Summe Passiva		45.516.880,96	41.935

Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2022

	2022 EUR	2022 EUR	2021 TEUR
1. Erträge			
a) Anteil am Rundfunkbeitrag	25.639.312,53		24.271
b) Gebühren	63.424,55		249
c) Finanzierungsbeitrag TV-Fensterprogramme	5.091.500,00		5.049
d) Sonstige Erträge	2.050.885,67		2.184
		32.845.122,75	31.752
e) Förderung gem. Art. 23 BayMG		11.009.039,51	12.422
		43.854.162,26	44.175
2. Sonstige betriebliche Erträge		1.181.755,60	830
		45.035.917,86	45.005
3. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	-6.724.170,71		-6.997
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-1.895.109,14		-2.202
<i>davon für Altersversorgung</i>	-784.911,92		-1.058
		-8.619.279,85	-9.199
4. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		-1.062.972,12	-1.187
5. Aufwendungen für den Einzug des anteiligen Rundfunkbeitrags		-846.097,30	-801
6. Aufwendungen für Fördermaßnahmen			
a) Programmförderung	-598.580,00		-546
b) Fernsehproduktionsförderung	-1.278.000,00		-1.278
c) Finanzierung TV-Fensterprogramme	-5.091.500,00		-5.049
d) Förderung technische Infrastruktur	-1.934.140,17		-2.335
e) Kosten des technischen Betriebes	-371.637,15		-397
f) Medienforschung	-847.297,22		-680
g) Ausbildungsförderung	-1.060.041,21		-1.015
h) Medienpädagogik	-670.585,53		-625
i) Mitgliedsbeiträge	-74.231,24		-73
j) Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	-1.014.523,72		-834
k) BLM-Anteil Förderung gem. Art. 23 BayMG	-1.656.101,58		-1.661
l) Innovationsförderung	-225.000,00		-223
m) Mediennetzwerk	-158.034,75		-15
		-14.979.672,57	-14.731

	2022 EUR	2022 EUR	2021 TEUR
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen			
a) Förderung gem. Art. 23 BayMG	–11.009.039,51		–12.422
b) Aufwendungen für Organe der BLM und Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten	–1.478.485,37		–1.381
c) Übrige	–2.775.985,88		–2.188
		–15.263.510,76	–15.990
8. Erträge aus Beteiligungen		0,00	0
<i>davon aus verbundenen Unternehmen</i>		0	0
9. Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens		56.842,75	83
<i>davon aus verbundenen Unternehmen</i>		33.204,39	44
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		7.175,00	0
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		–356.549,34	–860
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		0,00	0
13. Ergebnis nach Steuern		3.971.853,67	2.320
14. Sonstige Steuern		–85,35	0
15. Jahresüberschuss		3.971.768,32	2.320
16. Entnahme aus der Investitionsrücklage		0,00	0
17. Entnahme aus der Allgemeinen Haushaltsrücklage		0,00	0
18. Einstellung in die Investitionsrücklage		0,00	–500
19. Einstellung in die Allgemeine Haushaltsrücklage		–3.971.768,32	–1.820
20. Bilanzgewinn		0,00	0

Anhang für das Geschäftsjahr 2022

Jahresabschluss 2022

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

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

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

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

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

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

■ **Aktiva**

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten angesetzt. Sie werden über ihre voraussichtliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Im Zugangsjahr erfolgt die Abschreibung pro rata temporis. Die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer der immateriellen Vermögensgegenstände liegt dabei zwischen zwei und 5 Jahren.

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um die planmäßigen Abschreibungen, bewertet. Das Sachanlagevermögen wird linear abgeschrieben. Im Zugangsjahr erfolgt die Abschreibung zeitanteilig.

Abnutzbare Vermögensgegenstände des Anlagevermögens mit Anschaffungskosten bis 250 EUR werden im Zugangsjahr direkt im Aufwand erfasst. Für Zugänge, deren Anschaffungskosten mehr als 250 EUR jedoch nicht mehr als 800 EUR betragen (Geringwertige Wirtschaftsgüter), erfolgt die Aktivierung und vollständige Abschreibung im Zugangsjahr. Ihr Abgang wird im Zugangsjahr unterstellt.

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

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

Die Zusammensetzung und Entwicklung des Anlagevermögens ist im Anlagepiegel dargestellt.

Die Vorräte werden mit ihren Anschaffungskosten unter Beachtung des Niederstwertprinzips bewertet. Bestandsminderungen, die sich aus der Lagerdauer oder der verminderten Verwertbarkeit ergeben, werden durch Abwertungen berücksichtigt.

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

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

■ **Passiva**

Das Eigenkapital wird zum Nennwert angesetzt.

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden nach anerkannten versicherungsmathematischen Grundsätzen unter Anwendung des Anwartschaftsbarwertverfahrens (Projected-Unit-Credit-Methode) ermittelt. Als biometrische Rechnungsgrundlagen wurden die Richttafeln 2018 G von Prof. Dr. Klaus Heubeck zugrunde gelegt. Für die Abzinsung der Pensionsverpflichtungen wurde pauschal eine durchschnittliche Restlaufzeit von 15 Jahren unterstellt und dafür der von der Deutschen Bundesbank auf den Bilanzstichtag ermittelte durchschnittliche Marktzinssatz der vergangenen zehn Jahre von 1,78 % p.a. angesetzt (Vj: 1,87 % p.a.). Die Bewertung erfolgte unter Einbezug eines

Gehaltstrends von 2,00 % p.a. sowie eines Rententrends von 2,00 % p.a.

Aus der Abzinsung der Rückstellungen für Pensionen mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen zehn Jahre ergibt sich im Vergleich zur Abzinsung mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Jahre ein Unterschiedsbetrag in Höhe von 519,4 TEUR.

Vom Wahlrecht, die Zuführungen zu den Pensionsrückstellungen auf bis zu 15 Jahre zu verteilen, wurde kein Gebrauch gemacht.

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

Verbindlichkeiten werden zum Erfüllungsbetrag am Bilanzstichtag angesetzt.

Unter den passiven Rechnungsabgrenzungsposten werden Einnahmen vor dem Abschlussstichtag ausgewiesen, soweit sie Erträge für einen bestimmten Zeitraum danach darstellen.

Erträge werden grundsätzlich nach erbrachter Leistung realisiert. Aufwendungen werden nach erhaltener Leistung realisiert.

Erläuterungen zur Bilanz

■ Aktiva

Unter den immateriellen Vermögensgegenständen ist erworbene Software und Anzahlungen auf Rechte ausgewiesen. Im Geschäftsjahr wurden 317,6 TEUR (im Vorjahr 555,4 TEUR) investiert. Bei Restbuchwert-Abgängen von 75,6 TEUR (im Vorjahr 0,8 TEUR) sowie Abschreibungen von 326,6 TEUR (im Vorjahr 406,8 TEUR) hat sich der Restbuchwert um 84,5 TEUR auf 467,1 TEUR gemindert.

Der Buchwert der Sachanlagen hat sich um 324,4 TEUR auf 14.436,7 TEUR verringert. Die Veränderung ergibt sich aus Zugängen von 413,5 TEUR (im Vorjahr 290,8 TEUR), Buchwertabgängen von 1,4 TEUR (im Vorjahr 11,0 TEUR) und Abschreibungen von 736,4 TEUR (im Vorjahr 779,9 TEUR). Die Investitionen des Geschäftsjahres betreffen die Betriebs- und Geschäftsausstattung (244,2 TEUR) sowie das Bürogebäude (169,3 TEUR).

Unter den Finanzanlagen (7.857,9 TEUR, im Vorjahr 11.024,3 TEUR) sind Anteile an verbundenen Unternehmen, Ausleihungen an verbundene Unternehmen, Beteiligungen und sonstige Ausleihungen erfasst.

Die Anteile an verbundenen Unternehmen enthalten wie im Vorjahr Anteile an folgenden Unternehmen:

- MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, München (18,0 TEUR),
- Medien.Bayern GmbH, München (138,3 TEUR)
- Bayerische Medien Technik GmbH, München (376,5 TEUR)

Die Beteiligungen bestehen an folgenden Unternehmen:

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

Unter den Ausleihungen an verbundene Unternehmen ist ein in 2018 an die Bayerische Medien Technik GmbH ausgeleitetes Darlehen von ursprünglich 4.000,0 TEUR erfasst. Das Darlehen hat eine Laufzeit von 7 Jahren und war im ersten Jahr (bis 30. Juni 2019) tilgungsfrei. Der Zinssatz beträgt 1,6 % p.a. Im Geschäftsjahr 2022 wurden 666,4 TEUR getilgt.

Die sonstigen Ausleihungen betreffen einen am 17. Mai 2022 gezeichneten Hypothekennamenspfandbrief (2.500,0 TEUR). Schuldnerin ist die UniCredit Bank AG in München. Der Pfandbrief hat eine Laufzeit von 3 Jahren (bis 17. Mai 2025) und wird mit 0,89 % p.a. verzinst.

Das zum 31. März 2017 an die DVB Bank SE als Darlehensnehmerin ausgezahlte Schuldscheindarlehen (5.000,0 TEUR) wurde zum Ende der Laufzeit am 31. März 2022 in voller Höhe an die BLM zurückbezahlt.

Entwicklung des Anlagevermögens 2022

	ANSCHAFFUNGSKOSTEN					ABSCHREIBUNGEN				RESTBUCHWERTE	
	Stand 1. 1. 2022 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Um- buchungen EUR	Stand 31. 12. 2022 EUR	Stand 1. 1. 2022 EUR	Abschreibung 2022 EUR	Abgänge EUR	Stand 31. 12. 2022 EUR	31. 12. 2022 EUR	31. 12. 2021 EUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
1. Entgeltlich erworbene EDV-Software	1.694.021,24	274.920,56	287.829,89	97.579,52	1.778.691,43	1.240.008,74	326.568,10	212.259,91	1.354.316,93	424.374,50	454.012,50
2. Geleistete Anzahlungen	97.579,52	42.721,00	0,00	-97.579,52	42.721,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42.721,00	97.579,52
Summe immaterielle Vermögensgegenstände	1.791.600,76	317.641,56	287.829,89	0,00	1.821.412,43	1.240.008,74	326.568,10	212.259,91	1.354.316,93	467.095,50	551.592,02
II. Sachanlagen											
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	24.046.438,66	98.031,74	0,00	799,68	24.145.270,08	10.320.997,90	383.181,92	0,00	10.704.179,82	13.441.090,26	13.725.440,76
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	181.776,65	0,00	0,00	0,00	181.776,65	171.804,15	2.487,50	0,00	174.291,65	7.485,00	9.972,50
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.876.809,64	244.179,60	101.375,98	0,00	4.019.613,26	2.851.956,68	350.734,60	99.932,10	3.102.759,18	916.854,08	1.024.852,96
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	799,68	71.261,07	0,00	-799,68	71.261,07	0,00	0,00	0,00	0,00	71.261,07	799,68
Summe Sachanlagen	28.105.824,63	413.472,41	101.375,98	0,00	28.417.921,06	13.344.758,73	736.404,02	99.932,10	13.981.230,65	14.436.690,41	14.761.065,90
Zwischensumme I. und II.	29.897.425,39	731.113,97	389.205,87	0,00	30.239.333,49	14.584.767,47	1.062.972,12	312.192,01	15.335.547,58	14.903.785,91	15.312.657,92
III. Finanzanlagen											
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	532.773,64	0,00	0,00	0,00	532.773,64	0,00	0,00	0,00	0,00	532.773,64	532.773,64
2. Ausleihungen an verbundenen Unternehmen	2.379.835,97	0,00	666.418,17	0,00	1.713.417,80	0,00	0,00	0,00	0,00	1.713.417,80	2.379.835,97
3. Beteiligungen	3.211.723,32	0,00	0,00	0,00	3.211.723,32	99.999,00	0,00	0,00	99.999,00	3.111.724,32	3.111.724,32
4. Sonstige Ausleihungen	5.000.000,00	2.500.000,00	5.000.000,00	0,00	2.500.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.500.000,00	5.000.000,00
Summe Finanzanlagen	11.124.332,93	2.500.000,00	5.666.418,17	0,00	7.957.914,76	99.999,00	0,00	0,00	99.999,00	7.857.915,76	11.024.333,93
Summe Anlagevermögen	41.021.758,32	3.231.113,97	6.055.624,04	0,00	38.197.248,25	14.684.766,47	1.062.972,12	312.192,01	15.435.546,58	22.761.701,67	26.336.991,85

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

Gesellschaft	Eigenkapital	Beteiligungsquote	Ergebnis	
	TEUR	%	JAHR	TEUR
Anteile an verbundenen Unternehmen				
MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, München	2.098,2	62	2022	(-) 1.184,8
Medien.Bayern GmbH, München	1.444,6	100	2022	(-) - 38,6
Bayerische Medien Technik GmbH, München	3.155,5	90	2022	(+) 569,4

Das Umlaufvermögen von 22.584,3 TEUR (im Vorjahr 15.468,6 TEUR) umfasst neben Vorräten an Büro- und EDV- Material (12,7 TEUR, im Vorjahr 15,7 TEUR), sowie Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen (1.325,4 TEUR, im Vorjahr 508,7 TEUR) vor allem den Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten (21.246,3 TEUR, im Vorjahr 14.944,3 TEUR).

Bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (4,6 TEUR, im Vorjahr 25,1 TEUR) handelt es sich um offene Forderungen an Anbieter aus Hörfunk und Fernsehen. Ausfallrisiken für zweifelhafte Forderungen wurden durch Wertberichtigungen (6,6 TEUR, im Vorjahr 27,8 TEUR) wertmindernd berücksichtigt.

Unter den sonstigen Vermögensgegenständen (1.320,8 TEUR, im Vorjahr 472,3 TEUR) werden im Wesentlichen die Gehaltsvorschüsse für Januar 2023 (385,1 TEUR, im Vorjahr 301,9 TEUR), die Restforderung des anteiligen Rundfunkbeitrages 2022 (485,8 TEUR, im Vorjahr 0,0 TEUR), die Forderung gegen der R+V aus Versicherungsentschädigungen (297,7 TEUR, im Vorjahr 0,0 TEUR) und die Forderung aus Erstattung der Kosten-

rechnung wegen dem Rechtsstreit gegen C.A.M.P. TV (95,5 TEUR, im Vorjahr 0,0 TEUR) ausgewiesen.

Von den gesamten Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von 1.325,4 TEUR sind zum Prüfungszeitpunkt noch 188,9 TEUR offen. Davon entfallen auf geleistete Kautionen 17,1 TEUR.

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

Die liquiden Mittel und Guthaben bei Kreditinstituten betragen zum Bilanzstichtag 21.246,3 TEUR (im Vorjahr 14.940,2 TEUR).

■ Passiva

Das anstaltseigene Kapital beträgt per 31. Dezember 2022 insgesamt 31.791,1 TEUR.

Die sonstigen Rückstellungen (954,8 TEUR, im Vorjahr 1.793,5 TEUR) betreffen im Wesentlichen Rückstellungen für Urlaubsrückstände 2022 (685,1 TEUR, im Vorjahr 885,2 TEUR), Prozesskosten (87,0 TEUR, im Vorjahr 364,0 TEUR), Über-

Kapitalentwicklung

	Stand 01. 01. 2022	Einstellung aus dem Jahresüberschuss	Einstellung/Entnahmen im Geschäftsjahr	Stand 31. 12. 2022
	EUR	EUR	EUR	EUR
1. Kapital	20.668.590,89	0,00	0,00	20.668.590,89
2. Zweckgebundene Rücklagen				
a) Investitionsrücklage	1.000.000,00	0,00	0,00	1.000.000,00
b) Allgemeine Haushaltsrücklage	6.150.691,38	3.971.768,32	0,00	10.122.459,70
	7.150.691,38	3.971.768,32	0,00	11.122.459,70
Anstaltseigenes Kapital	27.819.282,27	3.971.768,32	0,00	31.791.050,59

stundenansprüche (79,3 TEUR, im Vorjahr 93,3 TEUR) sowie Kosten für die Erstellung und Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses (42,3 TEUR, im Vorjahr 42,1 TEUR). Außerdem sind zur Deckung latenter Risiken aus einer Inanspruchnahme der BLM aus der Anmietung von sendetechnischen Anlagen von Infrastrukturbetreibern 37,0 TEUR (im Vorjahr 42,0 TEUR) zurückgestellt. Im Vorjahr waren zusätzlich 350,0 TEUR für eventuelle Rückzahlungsverpflichtungen von Rundfunkbeiträgen im Zusammenhang mit der Befreiung der Beitragspflicht von Zweitwohnungen zurückgestellt, die aufgrund der Verjährung in 2022 aufgelöst wurden.

Aus Lieferungen und Leistungen schuldete die BLM am Bilanzstichtag 555,2 TEUR (im Vorjahr 195,4 TEUR). Ein wesentlicher Teil der Kreditorenverpflichtungen entfällt mit 107,2 TEUR auf Kosten der elektronischen Datenverarbeitung, mit 37,0 TEUR auf Kosten der Rechtsberatung/Gutachten und mit 308,7 TEUR auf den Bereich Gebäudebetriebskosten.

Bei den Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (1.059,2 TEUR, im Vorjahr 1.077,0 TEUR) werden im We-

sentlichen Nachschussverpflichtungen für das Jahr 2023 gegenüber der MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH in Höhe von 775,0 TEUR (im Vorjahr 775,0 TEUR) ausgewiesen.

Die sonstigen Verbindlichkeiten (553,0 TEUR, im Vorjahr 533,8 TEUR) enthalten für 2022 bewilligte, am Bilanzstichtag noch nicht abgerufene Zuwendungen zur Förderung der technischen Infrastruktur (71,4 TEUR, im Vorjahr 28,6 TEUR), zur Programmförderung (30,9 TEUR, im Vorjahr 5,4 TEUR) und der Förderung nach Art. 23 BayMG (10,7 TEUR, im Vorjahr 0,0 TEUR). Ferner bestanden Verbindlichkeiten gegenüber der Bayerischen Staatskanzlei (191,9 TEUR, im Vorjahr 140,2 TEUR).

Zusätzlich sind Verbindlichkeiten gegenüber der Steuerverwaltung (133,7 TEUR, im Vorjahr 125,5 TEUR), gegenüber Teilzeitkräften und Gremienmitgliedern aus den Dezembervergütungen (78,7 TEUR, im Vorjahr 79,1 TEUR) und Verbindlichkeiten gegenüber den Sozialversicherungsträgern (32,6 TEUR, im Vorjahr 98,4 TEUR) enthalten.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

■ Erträge

Aus den Rundfunkbeiträgen gem. §§ 112 und 122 des Medienstaatsvertrages (MStV) standen der Landeszentrale 2022 zur Finanzierung ihrer Aufgaben Erträge in Höhe von 25,6 Mio. EUR (im Vorjahr 24,3 Mio. EUR) zur Verfügung. Die Erträge basieren auf einer Vorausschätzung des Beitragsaufkommens 2022 durch den ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice und auf den tatsächlichen Zuflüssen an die BLM. In 2022 wurde kein Abzug einer Rückstellungsdotierung für zu erwartende Ertragsminderungen aus der Befreiung von Zweitwohnungen von der Beitragspflicht (Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom Juli 2018) vorgenommen. Die bereits in den Vorjahren angesetzte Rückstellungsdotierung (350,0 TEUR) wurde im Berichtsjahr aufgelöst.

Die Erträge gem. Art. 22 BayMG (63,4 TEUR, im Vorjahr 248,7 TEUR) beinhalten Gebühren und Auslagen für Amtshandlungen der BLM im Vollzug des BayMG und des MStV.

Die von den Veranstaltern bundesweiter Fernsehprogramme im Berichtsjahr erhobenen Finanzierungsbeiträge (5.091,5 TEUR, im Vorjahr 5.049,0 TEUR) gem. § 15 der Rundfunksatzung wurden in gleicher Höhe an die bayerischen Fernsehfensteranbieter ausgereicht.

Die sonstigen Erträge (2.050,9 TEUR, im Vorjahr 2.184,0 TEUR) enthalten im Wesentlichen Fördermittel der Bayerischen Staatskanzlei zur Digitalisierung

privater Hörfunkangebote in Bayern (937,2 TEUR, im Vorjahr 908,3 TEUR), eine Erstattung aus der Abrechnung des Rundfunkbeitrages 2021 (948,3 TEUR, im Vorjahr 693,2 TEUR), Erlöse aus Ausbildungs-Workshops (43,8 TEUR, im Vorjahr 39,8 TEUR) und Mieterträge aus der Untervermietung von Büroflächen in der Rosenheimer Straße (61,6 TEUR, im Vorjahr 61,3 TEUR).

Die Bayerische Staatskanzlei hat der Landeszentrale mit Bescheid vom 16. Februar 2022 Fördermittel für das Projekt „Technische Verbreitung von digitalen Hörfunkangeboten in Bayern“ bis zur Höhe von 937,2 TEUR (im Vorjahr 1.332,9 TEUR) im Kalenderjahr 2022 bewilligt. Die Projektförderung geschieht im Wege der Anteilsfinanzierung. Die Landeszentrale leitet die Fördermittel an die zuwendungsberechtigten Hörfunkanbieter weiter. Die Förderung unterstützt die Anbieter im Zuge der Digitalisierung des Hörfunks bei der technischen Verbreitung ihrer Hörfunkangebote in Bayern.

Die periodenfremden Erträge betragen 1.695,9 TEUR (im Vorjahr 972,6 TEUR). Im Wesentlichen handelt es sich dabei um die Nachzahlung von Rundfunkbeiträgen für 2021 in Höhe von 948,3 TEUR (im Vorjahr 693,2 TEUR) und um Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von 560,2 TEUR (im Vorjahr 169,2 TEUR).

Die Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens belaufen sich auf 56,8 TEUR (im Vorjahr 83,3 TEUR). Davon entfallen 9,7 TEUR (im Vorjahr 39,5 TEUR) auf das in 2017 ausgereichte Schuldscheindarlehen und 13,9 TEUR (im

Vorjahr 0,0 TEUR) auf den in 2022 gezeichneten Hypothekennamenspfandbrief. Aus dem in 2018 an die BMT gewährten Darlehen konnten Zinsen in Höhe von 33,2 TEUR (im Vorjahr 43,8 TEUR) erwirtschaftet werden.

Tagesgeldzinsen wurden in Höhe von 7,2 TEUR (im Vorjahr 0,4 TEUR) vereinnahmt.

Das lokale und regionale Fernsehen in Bayern wurde im Jahr 2022 weiterhin über das Förderprogramm gemäß Art. 23 BayMG unterstützt. Dafür wurden 11.009,0 TEUR (im Vorjahr 12.422,2 TEUR) als Zuwendung von der Bayerischen Staatskanzlei zur Verfügung gestellt. Die Finanzierung der im Jahr 2022 an die Anbieter ausgereichten Mittel über insgesamt 12.665,1 TEUR (im Vorjahr 14.082,8 TEUR) erfolgte aus Steuermitteln des Freistaates Bayern (11.009,0 TEUR, im Vorjahr 12.422,2 TEUR) und aus Haushaltsmitteln der Landeszentrale (1.656,1 TEUR, im Vorjahr 1.660,6 TEUR).

■ Aufwendungen

In den Personalaufwendungen (8.619,3 TEUR, im Vorjahr 9.199,2 TEUR) sind die laufenden Gehälter (6.724,2 TEUR, im Vorjahr 6.996,7 TEUR) und Sozialabgaben (1.110,2 TEUR, im Vorjahr 1.144,6 TEUR) sowie die Aufwendungen für Altersversorgung (784,9 TEUR, im Vorjahr 1.058,0 TEUR) enthalten. Die Ansätze beinhalten für eine bedarfsabhängige Anzahl von Teilzeitkräften Gehälter (327,6 TEUR, im Vorjahr 272,4 TEUR), Sozialabgaben (46,5 TEUR, im Vorjahr 36,5 TEUR) und Aufwendungen für Altersversorgung (16,4 TEUR, im Vorjahr 13,7 TEUR).

Nach Art. 10 Abs. 4 Rundfunkbeitragsstaatsvertrag in der ab 1. Januar 2013 geltenden Fassung haben die Landesmedienanstalten sowie ARD und ZDF die Kosten des Beitragseinzugs entsprechend ihrem Anteil am Rundfunkbeitrag (vgl. Tabelle Erträge) zu tragen. Der Aufwand 2022 der BLM beträgt 846,1 TEUR (im Vorjahr 800,9 TEUR) und beruht auf einer Beitragsschätzung des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice.

Erträge

	2022		2021	
	TEUR	%-ANTEIL	TEUR	%-ANTEIL
Erträge gemäß Art. 21 (1) Nr. 2 BayMG	25.639,3	75,2	24.270,8	74,3
Erträge gemäß Art. 21 (1) Nr. 3 BayMG	63,4	0,2	248,7	0,8
Finanzierungsbeitrag TV-Fenster	5.091,5	14,9	5.049,0	15,4
Sonstige Erträge	2.050,9	6,0	2.183,9	6,7
Sonstige betriebliche Erträge	1.181,8	3,5	830,1	2,5
Erträge aus Finanzanlagen	56,8	0,2	83,2	0,3
Zinsen und ähnliche Erträge	7,2	0,0	0,4	0,0
Erträge Allgemeiner Haushalt	34.090,9	100,0	32.666,1	100,0
Förderung gemäß Art. 23 BayMG	11.009,0	–	12.422,2	–

Gem. Art. 11 Satz 2 Nr. 9 und 10 BayMG hat die Landeszentrale auf der Grundlage der vom Medienrat beschlossenen Richtlinie zur Förderung besonderer Rundfunkprogrammangebote nach dem Bayerischen Mediengesetz – BayMG (Programmförderungs-Richtlinie – PFR) vom 13. Oktober 2003 (St.Anz. Nr. 42), zuletzt geändert durch Richtlinie vom 8. Oktober 2015 (AMBI 2015, S. 24), im Berichtsjahr Fördermittel in Höhe von 598,6 TEUR (im Vorjahr 545,8 TEUR) an bayerische Anbieter ausgereicht.

In 2022 hat die BLM gem. Art. 11 Abs. 2 Nr. 1 BayMG im Rahmen der bayerischen Film- und Fernsehförderung der FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München einen Betrag von 1.278,0 TEUR (im Vorjahr 1.278,0 TEUR) zur Verfügung gestellt.

Von den Veranstaltern bundesweiter Fernsehprogramme wurden im Jahr 2022 Finanzierungsbeiträge (5.091,5 TEUR, im Vorjahr 5.049,0 TEUR) gemäß § 15 der Rundfunksatzung vom 5. Oktober 2017 erhoben, welche in gleicher Höhe an die bayerischen Fernsehfensteranbieter ausgereicht wurden.

Auf Grundlage von Art. 11 Satz 2 Nr. 7 und 10 BayMG sind im Berichtsjahr wieder umfangreiche Mittel (1.934,1 TEUR, im Vorjahr 2.335,0 TEUR) zur Verbesserung der technischen Infrastruktur von terrestrischen Hörfunkangeboten eingesetzt worden. Gefördert wird insbesondere die digitale terrestrische Verbreitung der Programme. 937,2 TEUR (im Vorjahr 1.332,9 TEUR) des Förderbetrages stammen aus Staatsmitteln, 996,9 TEUR (im Vorjahr 1.002,1 TEUR) aus Haushaltsmitteln der Landeszentrale.

Für Versorgungsmessungen, Sendernetzoptimierungen und sonstige Maßnahmen wurden insgesamt 105,2 TEUR (im Vorjahr 140,7 TEUR) aufgewendet. Zusätzlich entstanden Kosten für den technischen Betrieb von insgesamt 266,4 TEUR (im Vorjahr 256,4 TEUR).

Als weitere Maßnahmen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Rundfunkprogramme wurden 2022 die Reichweitenuntersuchungen (Funkanalyse Bayern 2022/2023) für den lokalen Hörfunk und lokale TV-Angebote (508,9 TEUR, im Vorjahr 404,6 TEUR) fortgesetzt sowie Inhaltsanalysen und Image-/Akzeptanzuntersuchungen (66,6 TEUR, im Vorjahr 51,8 TEUR) und sonstige Forschungsvorhaben (271,7 TEUR, im Vorjahr 223,2 TEUR) durchgeführt.

Zur Förderung der Ausbildung von Hörfunkjournalisten und anderen Medienschaffenden hat die Landeszentrale 2022 erneut Ausbildungsmaßnahmen und -institutionen unterstützt (46,0 TEUR, im Vorjahr 46,0 TEUR) und eigene Ausbildungsveranstaltungen (Workshops) mit 104,0 TEUR (im Vorjahr 61,0 TEUR) finanziert. Für den Aus- und Fortbildungskanal (MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH) wurde in 2022 für 2023 ein Betrag von 775,0 TEUR (im Vorjahr 775,0 TEUR) als Nachschussverpflichtung sowie 135,0 TEUR (im Vorjahr 133,0 TEUR) an Förderbeträgen aufgewendet.

Medienpädagogische Initiativen und Projekte wurden im Berichtsjahr mit insgesamt 670,6 TEUR (im Vorjahr 625,4 TEUR) unterstützt. Der seit 1996 bestehende Verein Programmberatung für Eltern e. V., München, hat hiervon

einen Betrag von 136,2 TEUR (im Vorjahr 113,5 TEUR) erhalten. Der Verein ist Herausgeber des medienpädagogischen Programmratgebers für Eltern „FLIMMO“. Die Stiftung Medienpädagogik Bayern, die im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im Verein Programmberatung für Eltern die administrative Abwicklung des Projekts FLIMMO übernimmt, hat von der BLM dafür Fördergelder in Höhe von 290,0 TEUR (im Vorjahr 290,0 TEUR) erhalten. Daneben wurden weitere Fördergelder in Höhe von 100,0 TEUR (im Vorjahr 140,0 TEUR) an die Stiftung Medienpädagogik Bayern ausgereicht. Für medienpädagogische Fachtagungen und sonstige Projekte wurden 144,4 TEUR (im Vorjahr 81,9 TEUR) aufgewendet.

Die im Jahr 2022 bezahlten Mitgliedsbeiträge belaufen sich auf 74,2 TEUR (im Vorjahr 73,1 TEUR).

Die Aufwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit betragen insgesamt 1.014,5 TEUR (im Vorjahr 834,4 TEUR). Im Wesentlichen werden unter dieser Position die Ausgaben für die BLM-Zeitschrift (35,7 TEUR, im Vorjahr 29,8 TEUR) und weitere Publikationskosten (117,1 TEUR, im Vorjahr 132,1 TEUR), für die MEDIENTAGE MÜNCHEN (350,0 TEUR, im Vorjahr 314,2 TEUR), die Lokalrundfunktage Nürnberg einschließlich BLM- Hörfunk/TV-Preis (342,6 TEUR, im Vorjahr 253,5 TEUR) und für die Durchführung von Fachveranstaltungen (97,9 TEUR, im Vorjahr 59,6 TEUR) dargestellt. Für sonstige Maßnahmen und Projekte der Öffentlichkeitsarbeit wurden insgesamt 71,2 TEUR (im Vorjahr 45,2 TEUR) aufgewendet.

Zur Förderung von Programmangeboten gemäß Art. 23 BayMG leistete die BLM im Jahr 2022 einen eigenen Anteil in Höhe von 1.656,1 TEUR (im Vorjahr 1.660,6 TEUR).

Im Rahmen der Innovationsförderung wurden im Berichtsjahr insgesamt 225,0 TEUR (im Vorjahr 223,0 TEUR) aufgewendet. Dieser Betrag entfällt in voller Höhe auf die Förderung für das bei der Medien.Bayern GmbH angesiedelte Projekt Media Lab Bayern.

An die Mitglieder des Medien- und des Verwaltungsrats wurden im Jahr 2022 auf der Grundlage der Satzung über die Aufwandsentschädigungen der Mitglieder des Medienrats und des Verwaltungsrats der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien vom 12. Dezember 2013 (AMBI 2013 S. 8), in der derzeit gültigen Fassung vom 14. Juli 2022 (AMBI 2022 S. 24), Zahlungen in Höhe von 644,4 TEUR (im Vorjahr 648,6 TEUR) geleistet. Sonstige Kosten im Zusammenhang mit dem Medien- und Verwaltungsrat belaufen sich auf 31,4 TEUR (im Vorjahr 13,8 TEUR). Zur Finanzierung von Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten wurden im Berichtsjahr 802,7 TEUR (im Vorjahr 718,2 TEUR) aufgewendet.

Im Posten »Übrige sonstige betriebliche Aufwendungen« (2.776,0 TEUR, im Vorjahr 2.187,6 TEUR) sind als wesentliche Einzelposten Bewirtschaftungskosten für das Bürogebäude inklusive Betriebsrestaurant und Mieten für Büroflächen in der Rosenheimer Straße (1.175,8 TEUR, im Vorjahr 758,8 TEUR), Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten einschließlich Gut-

achten (221,6 TEUR, im Vorjahr 387,2 TEUR), EDV-Kosten (612,2 TEUR, im Vorjahr 350,5 TEUR), Reisekosten (48,5 TEUR, im Vorjahr 6,8 TEUR), die Kosten für Fremdpersonal, freie Mitarbeiter und Personalnebenkosten (94,2 TEUR, im Vorjahr 89,2 TEUR), Bürokosten (128,3 TEUR, im Vorjahr 143,6 TEUR) und Aufwendungen für Porto, Telefon, Internet und E-Mail (140,5 TEUR, im Vorjahr 144,4 TEUR) zusammengefasst.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 145,0 TEUR (im Vorjahr 104,0 TEUR). Wesentlich handelt es sich dabei um die Rückzahlung von Fördermaßnahmen in Höhe von 133,2 TEUR (im Vorjahr 52,6 TEUR).

Die Zinsaufwendungen (356,5 TEUR, im Vorjahr 859,6 TEUR) betreffen fast ausschließlich den Zinsanteil (Verzinsung als auch Zinsänderung) aus der Zuführung zur Pensionsrückstellung (323,5 TEUR, im Vorjahr 827,8 TEUR).

Aufwendungen

	2022		2021	
	TEUR	%-ANTEIL	TEUR	%-ANTEIL
Personalaufwendungen	8.619,3	28,6	9.199,2	30,3
Abschreibungen	1.063,0	3,5	1.186,7	3,9
Aufwendungen für den Einzug des Rundfunkbeitrags	846,1	2,8	800,9	2,7
Programmförderung	598,6	2,0	545,9	1,8
Fernsehproduktionsförderung	1.278,0	4,2	1.278,0	4,2
Finanzierung TV-Fensterprogramme	5.091,5	16,9	5.049,0	16,7
Förderung technische Infrastruktur/technischer Betrieb	2.305,8	7,7	2.732,1	9,0
Medienforschung	847,3	2,8	679,6	2,2
Ausbildungsförderung	1.060,0	3,5	1.015,0	3,3
Medienpädagogik	670,6	2,2	625,4	2,1
Mitgliedsbeiträge	74,2	0,3	73,1	0,2
Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	1.014,5	3,4	834,4	2,8
BLM-Anteil Förderung gemäß Art. 23 BayMG	1.656,1	5,5	1.660,6	5,5
Innovationsförderung	225,0	0,8	223,0	0,7
Mediennetzwerk	158,0	0,5	15,0	0,0
Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben	1.478,5	4,9	1.380,7	4,6
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.776,0	9,2	2.187,6	7,2
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	356,5	1,2	859,6	2,8
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Steuern	0,0	0,0	0,1	0,0
Aufwendungen Allgemeiner Haushalt	30.119,1	100,0	30.345,9	100,0
Förderung gemäß Art. 23 BayMG	11.009,0	–	12.422,2	–

Das lokale und regionale Fernsehen in Bayern wurde im Rahmen des Förderprogramms gemäß Art. 23 BayMG auch im Jahr 2022 wieder aus Steuermitteln des Freistaates Bayern unterstützt. Für die so finanzierte Förderung von Verbreitungskosten wurden im Berichtsjahr 11.009,0 TEUR (im Vorjahr 12.422,2 TEUR) aufgewendet.

Ergebnisverwendungsvorschlag

Der Jahresüberschuss lt. Gewinn- und Verlustrechnung 2022 in Höhe von 3.971.768,32 EUR wird in die Allgemeine Haushaltsrücklage in Höhe von 3.971.768,32 EUR eingestellt (Ergebnisverwendung).

Sonstige Angaben

Zum Abschlussstichtag bestehen u. a. folgende finanzielle Verpflichtungen:

1. Aus der Anmietung von sendetechnischen Anlagen bei Infrastrukturbetreibern trägt die Landeszentrale bei vorzeitiger Kündigung eines Überlassungsverhältnisses oder der Aussetzung der Sendegenehmigung für den Anbieter das Mietausfallrisiko gegenüber der Bayerische Medien Technik GmbH (BMT), jedoch erst nach Ablauf von drei Monaten. Für dieses Mietausfallrisiko hat die BLM 37,0 TEUR (im Vorjahr 42,0 TEUR) zurückgestellt. Das Risiko der Inanspruchnahme ist für die BLM als gering einzuschätzen. Die Kosten der ersten drei Monate des Ausfallzeitraumes trägt die BMT als direkter Vertragspartner der Infrastrukturbetreiber.

Der Nettowert der Überlassungsverhältnisse als Berechnungsgrundlage beträgt zum Stichtag 31. Dezember 2022 insgesamt 14,75 Mio. EUR (im Vorjahr 16,80 Mio. EUR).

Wert der Überlassungsverhältnisse (Rückstellung für Mietausfallrisiko)

	NETTO EUR
Bezeichnung	
Kabelgebundener Hörfunk – lokal	39.483,20
Fenster und Vollprogramme Fernsehen – lokal	480.545,87
Terrestrischer Hörfunk – lokal	4.973.962,83
Terrestrischer Hörfunk – landesweit	0,00
Terrestrischer Hörfunk – Stützfrequenzen	0,00
Terrestrisches Fernsehen – lokal	0,00
Terrestrisches Fernsehen – national	0,00
	5.493.991,90
Digital Radio – landesweit	1.434.240,00
Digital Radio – lokal	2.641.367,86
Kabeleinspeisung Digital Radio – landesweit	6.949,36
Kabeleinspeisung Digital Radio – lokal	0,00
DVB-S	5.175.600,00
Gesamt	14.752.149,12

Für terrestrische Hörfunknetze einschließlich Zuführungen wurden 2022 von der Landeszentrale im Rahmen der technischen Infrastrukturförderung 1.934,1 TEUR getragen.

2. Aufgrund gesellschaftsrechtlicher Bindungen mit der MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH übernimmt die BLM (Hauptgesellschafter mit Anteil 62 %) satzungsgemäß Nachschussverpflichtungen. Abgestellt auf den theoretisch frühestmöglichen Austritt aus der Gesellschaft zum 31. Dezember 2023 belaufen sich die Nachschussverpflichtungen der Landeszentrale auf 775,0 TEUR. Die Nachschussverpflichtung von 775,0 TEUR hat die BLM zum Bilanzstichtag als Verbindlichkeit gegenüber verbundene Unternehmen ausgewiesen.

3. Bei den aus der Bilanz nicht ersichtlichen sonstigen finanziellen Verpflichtungen (136,7 TEUR) aus Dauerschuldverhältnissen handelt es sich im Wesentlichen um Verpflichtungen aus Miet-, Leasing-, Wartungsvereinbarungen und sonstigen Verträgen.

4. Zwischen der IVG Media Works Munich Vermietungsgesellschaft und der Landeszentrale wurde am 13.05./21.05.2015 ein Mietvertrag über Büro- und Archivflächen auf dem Grundstück Rosenheimer Straße 145 in München abgeschlossen. Die Landeszentrale hat als Sicherheit für die Erfüllung sämtlicher Verpflichtungen aus dem Mietvertrag mit der HypoVereinsbank eine Bankbürgschaft in Höhe von 8.991,30 EUR abgeschlossen. Im

Kalenderjahr 2021 wurde die Objektgesellschaft JV East Multi L1250 GmbH & Co. KG neue Eigentümerin des Grundstücks Rosenheimer Straße 145.

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

Das Gesamthonorar des Abschlussprüfers, der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg (Zweigniederlassung München), beträgt für das Geschäftsjahr 2022 26,0 TEUR. Das Honorar betrifft mit 26,0 TEUR Abschlussprüfungsleistungen für den Einzel- und Konzernabschluss. Da die BLM nicht zum Abzug der Vorsteuer berechtigt ist, ist im Gesamthonorar Umsatzsteuer in Höhe von 4,1 TEUR enthalten.

6. Mitglieder des Verwaltungsrats der BLM

- Herr Roland Richter (Vorsitzender), Geschäftsführender Gesellschafter
- Frau Stefanie Stalf (Stv. Vorsitzende), Geschäftsführerin
- Herr Martin Bayerstorfer, Landrat
- Herr Henry Schramm, Bezirkstagspräsident von Oberfranken
- Frau Alexandra Holland, Verlegerin
- Herr Willi Schreiner, Geschäftsführer
- Frau Angela Haas, Steuerberaterin
- Herr Prof. Dr. Johannes Kreile, Rechtsanwalt (verst. im Dezember 2022)
- Frau Susanne Wiegräfe; Wirtschaftsprüferin und Steuerberaterin

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

Personalbericht

Mit dem Wirtschaftsplan für 2022 war vom Verwaltungsrat und Medienrat ein Stellenplan für 85,5 Vollzeitstellen genehmigt worden, davon 5,5 Stellen für den Mediendatenschutz.

Von den per 31. Dezember 2022 angestellten 95 Bediensteten (mit Präsident und Geschäftsführerin) waren 61 weibliche und 34 männliche Mitarbeiter mit Einzelvertrag verpflichtet worden. Davon waren 39 Beschäftigte in Teilzeitverhältnissen tätig. Nicht erfasst sind Mitarbeiterinnen mit ruhendem Arbeitsverhältnis (Elternzeit).

Im Berichtsjahr waren durchschnittlich 91 festangestellte Mitarbeiter beschäftigt (vgl. § 285 Nr. 7 HGB i. V. mit § 267 Abs. 5 HGB). Die beiden Stellen für den Präsidenten und die Geschäftsführerin sind bei der Ermittlung der durchschnittlichen Mitarbeiterzahlen nicht eingerechnet.

Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl (91) verteilt sich auf die Bereichsleitungen (4), den Mediendatenschutz (6) und alle weiteren Angestellten (81).

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

Zum 1. Dezember 2022 erhielten alle Beschäftigten der Landeszentrale (ausgenommen der Präsident, die Geschäftsführerin, der stellvertretende Geschäftsführer und der Medienbeauftragte für den Datenschutz) eine lineare Gehaltserhöhung von 2,8 %.

Eine tarifvertragliche Bindung besteht für die Angestellten der Landeszentrale nicht. Grundlage für die Entlohnung der Beschäftigten der BLM ist eine vom Verwaltungsrat beschlossene Gehaltsstruktur mit sieben Vergütungsgruppen. Deren zuletzt gültige Fassung ist am 1. Januar 2018 in Kraft getreten und am 31. Dezember 2020 ausgelaufen. Das Gehaltsmodell gilt für alle unbefristet und befristet angestellten Arbeitnehmer/-innen der BLM, die eine Stelle im Stellenplan einnehmen. Auf die Geschäftsleitung (Präsident, Geschäftsführerin), die Bereichsleiter/-innen und AT-Mitarbeiter/-innen findet das Gehaltsmodell keine Anwendung.

Gehaltsband 2022

	Monatsgehalt ab 1. 12. 2022	
Vergütungsgruppen	von EUR	bis EUR
Vergütungsgruppe I – Referent/-in 1	6.328,24	9.307,28
Vergütungsgruppe II – Referent/-in 2	5.202,98	8.335,39
Vergütungsgruppe III – Fachreferent/-in 1	4.711,09	7.550,31
Vergütungsgruppe IV – Fachreferent/-in 2/Sachbearbeiter/-in 1	4.218,63	6.626,55
Vergütungsgruppe V – Assistenz 1/Sachbearbeiter/-in 2	3.797,51	5.891,84
Vergütungsgruppe VI – Assistenz 2/Sachbearbeiter/-in 3	3.374,69	5.406,17
Vergütungsgruppe VII – Allgemeine Dienste	2.814,31	4.422,41

Gemäß der ab 1. Januar 2017 geltenden Regelung in Art. 15 Abs. 5 BayMG veröffentlicht die Landeszentrale die Tarifstrukturen und außertariflichen Vereinbarungen, die vom Verwaltungsrat beschlossen wurden.

Jeder Vergütungsgruppe ist ein Gehaltsband zugewiesen. Das Gehaltsband wird jährlich entsprechend den linearen Erhöhungen angepasst.

Daneben sah das Gehaltsmodell strukturelle (dauerhafte) Erhöhungen der Gehälter und Einmalzahlungen vor. Grundlage für strukturelle Erhöhungen der Gehälter oder Einmalzahlungen war die jährlich durchzuführende Leistungsbeurteilung gemäß Dienstvereinbarung zur Mitarbeiterbeurteilung.

AT-Verträge		
Grundvergütung ab 1. 12. 2022		
Stufe	EUR p. M.	EUR p. a.
1	9.735,76	116.829,07
2	10.188,58	122.262,96
3	10.754,62	129.055,41
4	11.547,06	138.564,74
5	12.226,30	146.715,63
6 (stv. Geschäftsführer)	13.047,00	156.564,00

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 21. November 2016 eine ab 2017 geltende Gehaltsstruktur für Bereichsleitungen und Sonderfunktionen beschlossen (Gehaltsstruktur AT-Verträge). Hierunter fallen insgesamt acht Beschäftigte, für die außertarifliche Verträge abgeschlossen worden sind.

Nach Art. 15 Abs. 5 BayMG veröffentlicht die Landeszentrale die Bezüge aus der außertariflichen Vereinbarung mit dem Mediendatenbeauftragten, Herrn Andreas Gummer. Die Jahresbezüge von Herrn Gummer betragen 158.724,00 EUR. Das künftige Ruhegehalt von Herrn Gummer bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe A 16. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31. Dezember 2022 auf 1.486.735 EUR. Im Geschäftsjahr 2022 wurden für Herrn Gummer 39.441 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

Entsprechend dem Beschluss des Verwaltungsrates vom 20. September 2010 erfolgt der Ausweis der Bezüge von Präsident und Geschäftsführerin im Anhang des Geschäftsberichtes.

PRÄSIDENT

Dr. Thorsten Schmiege (ab 01.10.2021)

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Annette Schumacher (ab 01.10.2021)

Bezüge 2022

	Jahresbezüge Grundgehalt EUR	Leistungsbezogene Zulagen EUR	Sachbezüge/ Priv. Kfz-Nutzung EUR	Gesamt EUR
Dr. Thorsten Schmiege	222.724	0	6.908	229.632
Dr. Annette Schumacher	162.724	0	6.370	169.094
Summe	385.448	0	13.278	398.726

Altersversorgung

	Barwert der Pensionsverpflichtung 31. 12. 2022 EUR	Zuführung zu den Pensionsrückstellungen im Jahr 2022 EUR	Verbrauch/ Auflösung im Jahr 2022 EUR	Umlage an den Versorgungsverband für das Jahr 2022 EUR
Dr. Thorsten Schmiege	395.064	21.386	0	10.433
Dr. Annette Schumacher	0	0	0	0
Summe	395.064	21.386	0	10.433

Das Ruhegehalt des zum 30. September 2021 ausgeschiedenen Präsidenten, Herrn Siegfried Schneider, wurde vollumfänglich über eine beitragsfinanzierte Unterstützungskassen-Versorgung abgewickelt. Die Beitragszahlungen bis 2021 wurden als Aufwand erfasst. Folglich ist keine Pensionsrückstellung zu bilden.

Der ab 1. Oktober 2021 amtierende Präsident (Geschäftsführer bis 30. September 2021), Herr Dr. Thorsten Schmiege, ist beurlaubter Beamter des Freistaats Bayern. Die BLM leistet für die Aufrechterhaltung seiner Pensionsansprüche einen Versorgungszuschlag an den Freistaat Bayern (2022: 33,9 TEUR). Ferner wurden für das Geschäftsjahr 2022 für Herrn Dr. Schmiege 10,4 TEUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

Das Ruhegehalt der seit 1. Oktober 2021 amtierenden Geschäftsführerin, Frau Dr. Annette Schumacher, wurde vollumfänglich über eine beitragsfinanzierte Unterstützungskassen-Versorgung abgewickelt. Die Beitragszahlungen werden als Aufwand (2022: 48,1 TEUR) erfasst. Eine Pensionsrückstellung ist deshalb nicht zu bilden.

Das Ruhegehalt des zum 30. September 2019 ausgeschiedenen Geschäftsführers, Herrn Gebrande, bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe B 8. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31. Dezember 2022 auf 2.110.784 EUR. Im Geschäftsjahr 2022 wurden für Herrn Gebrande 66.847 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

Das Ruhegehalt des ehemaligen Präsidenten, Herrn Prof. Dr. Ring, bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe B 11. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31. Dezember 2022 auf 1.311.944 EUR. Im Geschäftsjahr 2022 wurden für Herrn Prof. Dr. Ring 78.818 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

An pauschalen Sitzungsgeldern und Fahrtkostenerstattungen gemäß Aufwandsentschädigungssatzung vom 12. Dezember 2013 in der ab 1. Januar 2014 geltenden Fassung wurden im Geschäftsjahr 2022 vergütet an:

a) Medienrat	552.079 EUR
b) Verwaltungsrat	92.357 EUR

Nachtragsbericht

■ **Neuwahl von Herrn Dr. Enßlin zum Mitglied des Verwaltungsrats**

Das langjährige Mitglied des Verwaltungsrats Herr Prof. Dr. Johannes Kreile ist im Dezember 2022 verstorben. In der Sitzung des Medienrats am 23. März 2023 wurde, als Nachfolger von Herrn Prof. Dr. Kreile, Herr Dr. Holger Enßlin als neues Mitglied des Verwaltungsrats bestätigt. Der Verwaltungsrat ist mit der Wahl von Herrn Dr. Enßlin im März 2023 wieder vollzählig.

■ **Beendigung Mietverhältnis Rosenheimer Straße**

Für die vorzeitige Auflösung des Mietverhältnisses in der Rosenheimer Straße in München zum 31. März 2023 hat die BLM vom Vermieter eine wesentliche Abstandzahlung erhalten.

■ **Ukraine-Krieg**

Seit dem 24.02.2022 führt Russland Krieg gegen die Ukraine. Auch in Deutschland wird dies aller Voraussicht nach, zunehmend zu Folgen und deutlichen Einschnitten im Wirtschaftsleben und in der Gesellschaft führen. Die konkreten Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft, aber auch auf verschiedene Wirtschaftsbranchen können unverändert noch nicht abgeschätzt werden.

Als nicht gewinnorientierte Körperschaft des öffentlichen Rechts hat die BLM allerdings kein unmittelbares Geschäftsrisiko. Im Wesentlichen konzentrieren sich die ökonomischen Folgen auf die finanzielle Belastung durch die hohen Energiepreise und die allgemein hohe Inflationsrate in Deutschland. Entsprechend wird insbesondere mit Mehraufwendungen bei den Energie-, Wartungs-, Unterhalts- und Beschaffungskosten gerechnet.

München, 27. Juli 2023



PRÄSIDENT

Dr. Thorsten Schmiege

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Annette Schumacher

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2022

Grundlagen der Landeszentrale

Die Landeszentrale ist als eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland zuständig für die Aufsicht und Organisation der privaten Radio- und Fernsehprogramme in Bayern. Außerdem beaufsichtigt sie Internetangebote mit Sitz in Bayern, sogenannte Telemedien. Auch für Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediäre wie zum Beispiel Prime Video, Twitch, Twitter und Yahoo ist die Landeszentrale zuständig. Die Aufgaben der Landeszentrale sind geregelt in Art. 11 BayMG (Bayerisches Mediengesetz – BayMG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003 (GVBl. S. 799, BayRS 2251-4-S), zuletzt geändert durch § 1 des Gesetzes vom 24. März 2022 (GVBl. S. 70) sowie im Medienstaatsvertrag (MStV – in der Fassung der Bekanntmachung des Staatsvertrags zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 20. Juli 2020 (GVBl. S. 450, BayRS 02-33-S).

Am 12.05.2022 fand die konstituierende Sitzung des Medienrats zur seiner neunten Amtsperiode statt. Die Amtsperiode begann am 01.05.2022 und endet zum 30.04.2027. Zum Vorsitzenden des Medienrats wurde Herr Walter Keilbart und zu seiner Vertreterin, Frau Katharina Geiger, sowie Herr Thomas Rebenburg zum Schriftführer gewählt. Weiterhin wurden in der konstituierenden Sitzung die Besetzungen der drei beschließenden Ausschüsse des Medienrats bestimmt.

Diese konstituierten sich in einer Sitzungspause und wählten sowohl einen Vorsitzenden und einen Vertreter als auch die Zusammensetzung der beiden Querschnittsausschüsse, Medienkompetenzausschuss und Digital-Ausschuss.

Geschäftsverlauf

Die Landeszentrale hat 83 lokale und regionale Hörfunkprogramme (UKW, DAB Kabel und gemeinnützig), sechs landesweite (fünf davon nur über DAB+) und neun zusätzliche bundesweite Hörfunkprogramme genehmigt. Hinzu kommen zwei Ausbildungsprogramme im Hörfunk sowie ein Campusradio.

Im Bereich Bewegtbild sind durch die Landeszentrale 14 lokale Fernseh- und neun lokale Spartenprogramme genehmigt, die über Kabel und Satellit empfangbar sind, und 20 lokale Programme, die nur über das Internet verbreitet werden, sowie 7 kleine BK-Netz-Angebote. Hinzu kommen zwei landesweite Fernsehfensterprogramme incl. zwei Spartenanbieter auf den Frequenzen von RTL und Sat.1, 69 bundesweite Programme (Free TV, Pay TV und IP only), 5 Teleshoppingangebote sowie 48 Fernsehprogramme, die nur im Ausland empfangbar sind (Free TV, Pay TV und IP only).

Insgesamt hat die Landeszentrale 101 Hörfunk- und 176 Fernsehprogramme genehmigt (Stand: Dezember 2022).

Hörfunk

■ Digitalradio (DAB+)

Die im Juli 2022 veröffentlichte Funkanalyse Bayern Hörfunk zeigt, wie gut DAB+ bei den bayerischen Hörerinnen und Hörern ankommt: Danach hatten 44 Prozent (Vj. 42 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zu DAB+ im Haushalt und jede und jeder Dritte schaltete im Schnitt täglich auch Digitalradio ein. Das sind täglich gut drei Millionen DAB+-Hörerinnen und -Hörer im Auto, also rund 150.000 mehr als im Vorjahr.

Nach dem Digitalisierungsschub durch Corona im vergangenen Jahr bestätigt DAB+ seine Führungsrolle als digitaler Ausspielweg deutlich vor Webradio mit täglich etwa 1,9 Millionen Hörerinnen und Hörer in Bayern.

Fernsehen

■ Lokales Fernsehen

Die 14 bayerischen lokalen Fernsehprogramme erreichen an einem durchschnittlichen Tag unter der Woche 706.000 Zuschauerinnen und Zuschauer – und das trotz der Reduzierung der Satellitenkapazitäten im vergangenen Jahr. Nach wie vor gelingt es Lokal-TV jedoch, einen beachtlichen Teil seiner Tagesreichweite in Satelliten-TV-Haushalten (31,9 Prozent) zu generieren. Die meisten Menschen nutzen ihren Lokal-TV-Sender täglich in der Zeit der Hauptnachrichtensendung zwischen 18 und 18.30 Uhr. Im Schnitt schalten hier pro Tag unter der Woche 338.000 Personen ab 14 Jahre ein.

17:30 SAT.1 BAYERN, das bayernweite Fensterprogramm, das an Werktagen von 17.30 bis 18 Uhr auf Sat.1 läuft, erreicht von Montag bis Freitag im Schnitt 410.000 Zuschauerinnen und Zuschauer – das beste Ergebnis seit Beginn der Funkanalyse. Zur Sendezeit auf Sat.1 bestätigt das Programm in den Sat.1-Fensterhaushalten mit einem weiter zweistelligen Marktanteil (10,2 Prozent) seine Bedeutung.

Aus- und Fortbildung

Wer qualitativ hochwertige Programme anbieten will, braucht gut ausgebildete Talente. Deshalb fördert die Landeszentrale die Ausbildung des Radio- und Fernsehnachwuchses mit einem eigenen Workshop-Angebot und der Unterstützung von Ausbildungsinstitutionen. Die Landeszentrale ist bei der Aus- und Fortbildung von journalistischen Nachwuchskräften ein wichtiger Partner der bayerischen Radiostationen. In hybriden Basiskursen für Volontierende, bestehend aus E-Learning und Präsenz-Workshops, wurden im Geschäftsjahr 45 Radio-Volontärinnen und -Volontäre ausgebildet. Im Fernsbereich sind es 36 Volontierende.

Eine umfassende und crossmediale Ausbildung, ein Ausbildungsplan und ein faires und angemessenes Volontärsgehalt – das sind nur ein paar der Kriterien, die bei der Vergabe des Radiosiegels an private Radiosender in Deutschland eine wichtige Rolle spielen. Fünf Sender aus Bayern haben am 01.12.2022 beim 6. RadioNetzwerkTag in Frankfurt am Main das Radiosiegel für die Einhaltung dieser Kriterien bekommen und wurden

damit für ihre professionelle Ausbildung ausgezeichnet. Deutschlandweit waren es insgesamt 27 Radiostationen.

Nachhaltig handeln

Nachhaltigkeit ist gerade in Krisenzeiten von großer Bedeutung. Medien und Medienregulierung spielen in der Demokratie eine besondere Rolle für die freiheitliche Meinungsbildung. Aus dieser Überzeugung heraus engagiert sich die Landeszentrale dafür, die Medienzukunft nachhaltig zu gestalten. Im Berichtsjahr legte sie den 2. Nachhaltigkeitsbericht vor, der die vielfältigen Aktivitäten und Initiativen des 2021 erstmals veröffentlichten Berichts weiter fortschreibt. Im Fokus des 2. Nachhaltigkeitsberichts stehen die nachhaltigen Entwicklungen der Landeszentrale in ihrer Rolle als Regulierungsbehörde mit dem wichtigen gesellschaftlichen Auftrag, die Medienlandschaft am Standort Bayern innovativ weiterzuentwickeln. So konnte die Landeszentrale mit dem Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern einen echten Meilenstein setzen. Mit der Initiative ist es gelungen, ganz unterschiedliche, relevante Akteure aus der Medienbranche zusammenzubringen, die alle ein Ziel eint. Sie wollen aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Medienwirtschaft mitwirken und ein branchenspezifisches Verständnis von Nachhaltigkeit entwickeln. Die Leitlinien des Pakts sollen gerade kleinere und mittlere Medienunternehmen dabei unterstützen, Grundsätze nachhaltigen Managements in ihrem unternehmerischen Handeln zu verankern bzw. weiterzuentwickeln.

Finanzierungsgrundlagen und Finanzlage

■ **Bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren**

Die Geschäftsführung zieht zur internen Unternehmenssteuerung die Erträge sowie das Jahresergebnis als bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren heran.

■ **Ertragslage**

Am 01.01.2013 trat der Fünfzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag (GVBl 2011 S. 258) in Kraft, der mit dem Rundfunkbeitrag eine neue Finanzierungsgrundlage für die Landeszentrale geschaffen hat. Der Rundfunkbeitrag muss vom Beitragsschuldner pro Wohnung oder Betriebsstätte bezahlt werden. Der neue Beitrag deckt alle Angebote auf allen Verbreitungswegen ab. Es wird nicht mehr zwischen Radio, Fernseher und Computer unterschieden. Der Rundfunkbeitrag ersetzt die geräteabhängige Rundfunkgebühr.

Mit dem Fünfzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) wurde die Höhe des Anteils der Landeszentrale mit Wirkung ab dem 01.01.2013 auf 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens neu festgesetzt und damit leicht abgesenkt (§ 10 Abs. 1 Satz 1 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag). Aber durch den Wegfall der Unterscheidung von Grund- und Fernsehgebühr, für die unterschiedliche Beteiligungsgrößen bestanden, ist dennoch im Ergebnis eine im Vergleich zu den Vorjahren konstante Beteiligungshöhe für die Landeszentrale gegeben.

Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermittelt und betrug seit dem Inkrafttreten des 16. RÄStV (GVBl 2015 S. 26) am 01.04.2015 monatlich 17,50 EUR pro Haushalt (§ 8 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag).

Die KEF stellte in ihrem am 20.02.2020 veröffentlichten Bericht für 2021 bis 2024 einen ungedeckten Finanzbedarf der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von 1,525 Mio. EUR fest. Sie empfahl ab Januar 2021 eine Anhebung des monatlichen Rundfunkbeitrags um 86 Cent auf 18,36 EUR. Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder einigten sich in einer Konferenz am 12.03.2020 einstimmig auf eine Erhöhung des monatlichen Rundfunkbeitrags in Deutschland.

Auf Grund fehlender Mehrheiten im Parlament des Landes Sachsen-Anhalt wurde im Dezember 2020 die Landtagsabstimmung zum 1. Medienänderungsstaatsvertrag in Sachsen-Anhalt abge sagt, so dass die notwendige Einstimmigkeit aller Länder zur Rundfunkbeitrags-erhöhung nicht mehr möglich war. Die daraufhin von ARD, ZDF und Deutschlandradio eingelegte Verfassungsbeschwerde, eine Beitragsanpassung per einstweiliger Anordnung zu erreichen, wurde durch das Bundesverfassungsgericht am 22.12.2020 abgelehnt.

Das Bundesverfassungsgericht entschied am 20.07.2021, dass das Land Sachsen-Anhalt durch das Unterlassen seiner Zustimmung zum Ersten Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge vom 10. bis 17. Juni 2020 (Erster

Medienänderungsstaatsvertrag) die Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes verletzt hat und die Bestimmungen des Art. 1 des Ersten Medienänderungsstaatsvertrags vorläufig mit Wirkung vom 20. Juli 2021 bis zum Inkrafttreten einer staatsvertraglichen Neuregelung über die funktionsgerechte Finanzierung der Beschwerdeführer durch den Rundfunkbeitrag gelten. Damit werden sowohl das Beitragsvolumen, die Aufteilung der Rundfunkbeiträge zwischen der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio als auch die Erhöhung der Finanzausgleichsmasse für Radio Bremen und den Saarländischen Rundfunk im Rahmen des Finanzausgleichs erfasst. Die Höhe des Rundfunkbeitrags beträgt ab 20.07.2021 18,36 EUR im Monat.

Die Landeszentrale stellt zur finanziellen Steuerung ihrer Aufgaben jährlich einen Wirtschaftsplan auf, der in der Regel ein ausgeglichenes Ergebnis vorsieht. Über einen monatlichen Soll-/Ist-Vergleich können Abweichungen festgestellt und erforderliche Maßnahmen durchgeführt werden. Die im Wirtschaftsplan enthaltenen Vollzugsbestimmungen regeln dabei nach festgelegten Betragsgrenzen das Verfahren für eine notwendige Anpassung des Wirtschaftsplans an die geänderten Rahmenbedingungen.

Der Wirtschaftsplan 2022 wurde durch den Verwaltungsrat gemäß Art. 14 Abs. 1 Satz 1 BayMG in seiner Sitzung am 29.11.2021 genehmigt. Die erforderliche Zustimmung des Medienrats gemäß Art. 12 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 BayMG erfolgte in dessen Sitzung am 16.12.2021.

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 27.06.2022 den ersten Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2022 beschlossen, da die Landeszentrale im Juni 2022 zusätzliche Beiträge aus dem Rundfunkbeitrag für das Vorjahr in Höhe von 946,0 TEUR erhalten hatte und die Bayerische Staatskanzlei mit Bescheid vom 16.02.2022 Mittel in Höhe von 937,2 TEUR für die Projektförderung zur Finanzierung der technischen Verbreitung von digitalen Hörfunkangeboten in Bayern zur Verfügung stellte, was einer Mehrung gegenüber der ursprünglichen Budgetierung von 537,2 TEUR entsprach. Ferner wurden verschiedene Aufwandsposten der laufenden Entwicklung angepasst. Der Medienrat erteilte seine Zustimmung am 14.07.2022.

Mit Zuwendungsbescheid der Bayerischen Staatskanzlei vom 28.02.2022 in der Fassung des Änderungsbescheids vom 17.06.2022 wurde der Landeszentrale als Erstempfängerin eine Zuwendung in Höhe von bis zu 10.906.859,46 EUR im Wege der Festbetragsfinanzierung für die Förderung der Programmherstellungs- und Verbreitungskosten der lokalen und regionalen Fernsehangebote nach Art. 23 BayMG sowie für das Pilotprojekt „Medienplattform Bayern“ in 2022 bewilligt. Im Einzelplan Förderung nach Art. 23 BayMG, der Bestandteil des Wirtschaftsplans 2022 ist, wurden Einnahmen und Ausgaben in Höhe von 11,250 Mio. EUR budgetiert. Die Bayerische Staatskanzlei hat mit Bescheid vom 02.08.2022 eine Sonderförderung „Live-Equipment“ in Höhe von 700,0 TEUR bewilligt und dadurch die Zuwendung nach Art. 23 BayMG auf

11.606.859,46 EUR erhöht. Der Einzelplan nach Art. 23 BayMG war daher bei den Einnahmen und Ausgaben auf 11,6 Mio. EUR anzupassen. Der zweite Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2022 wurde durch den Verwaltungsrat am 10.10.2022 mit Zustimmung des Grundsatzausschusses am 11.10.2022 beschlossen.

Aufgrund von Überlegungen der Bayerischen Staatskanzlei im November 2022 die Förderung für die lokalen und regionalen Fernsehanbieter aufgrund der Corona-Pandemie bei Bedarf um eine weitere Millionen EUR als Sonderförderung aufzustocken, wurde die Veränderung im dritten Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2022 vorsorglich aufgenommen. Diese Aufnahme hat ausschließlich den Einzelplan Förderung nach Art. 23 BayMG betroffen. Der dritte Nachtrag zum Wirtschaftsplan wurde durch den Verwaltungsrat am 21.11.2022 beschlossen. Die Zustimmung durch den Medienrat erfolgte in dessen Sitzung am 16.12.2022. Die Sonderförderung kam im Ergebnis allerdings (mangels Bedarf) nicht zustande.

Im Geschäftsjahr wurde das lokale und regionale Fernsehen über das auf Grund des Art. 23 BayMG errichteten Förderprogramms mit 11.009,0 TEUR (im Vorjahr 12.422,2 TEUR) aus Steuermitteln des Freistaates Bayern unterstützt. Auf Grundlage von Art. 23 Abs. 7 Satz 4 BayMG in der ab 01.01.2017 geltenden Fassung leistete die Landeszentrale im Geschäftsjahr einen Förderbeitrag aus Eigenmitteln in Höhe von 1.656,1 TEUR (im Vorjahr 1.660,6 TEUR).

Die Landeszentrale finanziert sich aus Entgelten, dem Anteil an dem Rundfunkbeitrag nach § 112 i. V. m. § 122 Medienstaatsvertrag, §§ 10, 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag sowie aus sonstigen Einnahmen (Art. 21 Abs. 1 BayMG). Diese Form der Finanzierung gewährleistet es der Landeszentrale, ihre in Art. 11 BayMG konkretisierten Aufgaben in eigener Verantwortung und staatsunabhängig zu erfüllen. Dazu gehört insbesondere die Sicherstellung einer ausgewogenen landesweiten Rundfunkstruktur und die Förderung der Herstellung, Verbreitung und Digitalisierung von Rundfunkprogrammen zur Erhöhung von Vielfalt und Qualität in Bayern.

Die Landeszentrale schließt das Geschäftsjahr 2022 mit einem Jahresüberschuss von 3.971,8 TEUR (im Vorjahr 2.320,3 TEUR) ab. Das Ergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr um 1.651,5 TEUR verbessert.

Dies ist im Wesentlichen auf höhere Einnahmen aus dem Anteil des Rundfunkbeitrages für das Geschäftsjahr in Höhe von 1.368,5 TEUR, auf eine Nachzahlung für das Kalenderjahr 2021 in Höhe von 948,3 TEUR (im Vorjahr 693,2 TEUR), auf die Auflösung von Rückstellungen mit 560,2 TEUR (im Vorjahr 169,2 TEUR) sowie auf Minderungen der Personalaufwendungen um 580,0 TEUR zurückzuführen.

Die Erträge der Landeszentrale (inkl. der Förderung gem. Art. 23 BayMG) haben sich im Geschäftsjahr um 320,4 TEUR auf 43.854,2 TEUR (im Vorjahr 44.174,6 TEUR) gemindert.

Die Ertragsminderung betrifft ganz wesentlich die Förderung der Herstellung

und technischen Verbreitung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten in Bayern gemäß Art. 23 BayMG. Die von der Bayerischen Staatsregierung im Geschäftsjahr zur Verfügung gestellten Fördermittel nach Art. 23 BayMG haben sich um 1.413,1 TEUR auf 11.009,0 TEUR (im Vorjahr 12.422,2 TEUR) vermindert. Die Förderung nach Art. 23 BayMG ist sowohl als Ertrag als auch als Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung enthalten und wirkt sich daher nicht auf das Ergebnis aus. Ertragsmindernd hat sich auch die Abnahme der Gebühreneinnahmen um 185,3 TEUR auf 63,4 TEUR (im Vorjahr 248,7 TEUR) ausgewirkt. Im Gegenzug liegt der Anteil am Rundfunkbeitrag um 1.368,5 TEUR über dem Vorjahreswert.

Die sonstigen betrieblichen Erträge haben sich um 351,7 TEUR auf 1.181,8 TEUR (im Vorjahr 830,1 TEUR) erhöht. Die Erhöhung liegt wesentlich in der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von 203,9 TEUR im Zusammenhang mit dem Verfahren gegen C.A.M.P. TV und in Höhe von 350,0 TEUR im Zusammenhang mit der Befreiung der Zweitwohnungen vom Rundfunkbeitrag sowie in Höhe von 297,7 TEUR in Versicherungserstattungen begründet. Gegenläufig wirkt sich die geringe Erstattung von Gerichts- und Anwaltskosten in Höhe von 95,7 TEUR (im Vorjahr 484,6 TEUR) aus.

Die Minderung des Personalaufwandes der Landeszentrale (580,0 TEUR) entfällt auf eine Minderung der Gehälter um 272,5 TEUR, eine Minderung der sozialen Abgaben um 34,4 TEUR und auf die Minderung der Aufwendungen für Altersversorgung um 273,1 TEUR.

Die Minderung bei den Gehältern in Höhe von 580,0 TEUR ist insbesondere dadurch begründet, dass Nachbesetzungen von frei gewordenen Planstellen nicht unmittelbar in 2022 erfolgt sind.

Die sozialen Abgaben vermindern sich korrespondierend zu den Gehaltseinsparungen.

Bei der Aufwandsminderung für Altersversorgung um 273,1 TEUR hat sich im Wesentlichen die im Vergleich zum Vorjahr um 269,8 TEUR niedrigere Zuführung zur Pensionsrückstellung (Anteil Personalaufwand) niedergeschlagen.

Der Stellenplan umfasste insgesamt wie im Vorjahr 85,5 Planstellen.

Die Minderung der Förderung der technischen Infrastruktur um 400,9 TEUR liegt insbesondere in den nicht mehr an die Anbieter ausbezahlten Corona-Hilfen begründet.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich um 588,4 TEUR auf 2.776,0 TEUR (im Vorjahr 2.187,6 TEUR) erhöht. Die Aufwandssteigerung betrifft überwiegend die Kosten für die Beseitigung des Brandschadens am Sendemast und die Mehraufwendungen für EDV-Kosten.

Die Minderung der Zinsaufwendungen um 503,0 TEUR auf 356,6 TEUR (im Vorjahr 859,6 TEUR) entfällt auf einen um 504,3 TEUR geringeren Zinsanteil aus der Zuführung zur Pensionsrückstellung.

■ Vermögenslage

Die Bilanzsumme erhöhte sich um 3.581,7 TEUR auf 45.516,9 TEUR (im Vorjahr 41.935,2 TEUR).

Das anstaltseigene Kapital ist in Höhe

des Jahresüberschusses von 3.971,8 TEUR auf 31.791,1 TEUR (im Vorjahr 27.819,3 TEUR) angestiegen.

Die Pensionsrückstellungen haben sich um 87,0 TEUR erhöht. Ursächlich hierfür ist wesentlich das weitere Absinken des Abzinsungssatzes auf 1,78 % (im Vorjahr 1,87 %).

Die sonstigen Rückstellungen liegen um 838,7 TEUR unter dem Vorjahreswert. Der Rückgang entfällt mit 350,0 TEUR auf die Auflösung der vorsorglich gebildeten Rückstellung wegen der Befreiung der Zweitwohnungen vom Rundfunkbeitrag. Die in den Vorjahren im Zusammenhang mit dem Verfahren gegen C.A.M.P. TV eingestellten Prozesskostenrückstellungen wurden im Geschäftsjahr in Höhe von 96,2 TEUR verbraucht und in Höhe von 203,9 TEUR aufgelöst. Ferner haben sich die Urlaubsrückstellungen um 200,1 TEUR vermindert.

Trotz der Investitionen im Laufe des Geschäftsjahres in Finanzanlagen, EDV-Software und Sachanlagen in Höhe von 3.231,1 TEUR (wovon 2.500,0 TEUR in sonstige Ausleihungen – in einen Hypothekennamenspfandbrief, 413,5 TEUR auf Sachanlagen und 317,6 TEUR auf entgeltlich erworbene EDV-Software entfallen), hat sich das Anlagevermögen unter Berücksichtigung von Abgängen sowie der planmäßigen Abschreibungen per 31.12.2022 um 3.575,3 TEUR auf 22.761,7 TEUR verringert. Der Rückgang entfällt u. a. mit 666,4 TEUR auf die Tilgung des unter den „Ausleihungen an verbundene Unternehmen“ ausgewiesenen Darlehens an die Bayerische Medien Technik GmbH über ursprünglich 4.000,0 TEUR. Ferner

ganz wesentlich bei den „Sonstigen Ausleihungen“ durch die Rückgabe des in 2017 gezeichneten Schuldscheindarlehens nach Laufzeitende in Höhe von 5.000,0 TEUR.

Das Umlaufvermögen beläuft sich zum Bilanzstichtag auf 22.584,3 TEUR und liegt damit um 7.115,7 TEUR über dem Vorjahreswert (15.468,6 TEUR). Der Erhöhungsbetrag entfällt mit 6.302,0 TEUR auf die flüssigen Mittel. Ursache ist hier neben dem erzielten Jahresüberschuss auch der Liquiditätszufluss über 666,4 TEUR aus der Tilgung des an die Bayerische Medien Technik GmbH ausgereichten Darlehens und der Rückzahlung des Schuldscheindarlehens von 5.000,0 TEUR. Gegenläufig wurden 2.500,0 TEUR in den Hypothekennamenspfandbrief investiert.

■ Finanzlage

Die liquiden Mittel und Guthaben bei Kreditinstituten sind im Vergleich zum Vorjahr von 14.944,3 TEUR um 6.302,0 TEUR auf 21.246,3 TEUR zum Bilanzstichtag gestiegen.

Unter den Ausleihungen an verbundene Unternehmen ist ein in 2018 an die Bayerische Medien Technik GmbH ausgereichtes Darlehen von ursprünglich 4.000,0 TEUR erfasst. Das Darlehen hat eine Laufzeit von 7 Jahren und war im ersten Jahr (bis 30. Juni 2019) tilgungsfrei. Der Zinssatz beträgt 1,6 % p. a. Im Geschäftsjahr 2022 wurden 666,4 TEUR getilgt. Zum Bilanzstichtag besteht noch eine Darlehensforderung gegenüber der Bayerischen Medien Technik GmbH in Höhe von 1.713,4 TEUR.

Wesentliche Investitionsverpflichtungen oder nicht genutzte Kreditlinien bestehen nicht.

Gesamtaussage zur Lage

Der Jahresüberschuss in 2022 von 3.971,8 TEUR wird der zweckgebundenen Rücklage „Allgemeine Haushaltsrücklage“ zugeführt. Der im Wirtschaftsplan 2022 berechnete Jahresüberschuss von 173,4 TEUR hat sich um 3.798,4 TEUR verbessert. Ursächlich waren wesentlich die im Geschäftsjahr zusätzlich zugeflossenen Erträge aus dem Rundfunkbeitrag und die Auflösung von Prozesskostenrückstellungen. Die Landeszentrale verfolgt auch weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement. Durch die gute finanzielle Ausstattung, die sich auch in der gestiegenen zweckgebundenen Rücklage „Allgemeine Haushaltsrücklage“ widerspiegelt, kann die Landeszentrale ihre gesetzlichen Aufgaben in den nächsten Jahren erfüllen. Die Geschäftsleitung war mit der Geschäftsentwicklung zufrieden.

Die Landeszentrale war und ist zu jeder Zeit in der Lage, ihren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen.

Risikobericht

■ Rechtliche Risiken

Die Landeszentrale ist für die Aufsicht und Organisation der privaten Radio- und Fernsehprogramme und für Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediäre zuständig. Ferner beaufsichtigt sie die Internetangebote mit Sitz in Bayern (sog. Telemedien).

Bei dieser Tätigkeit ist es nicht aus-

zuschließen, dass Rechtsakte der Landeszentrale angegriffen werden, so dass ein Risiko besteht, verklagt zu werden. Dies sind in der Regel verwaltungsgerichtliche Verfahren.

■ **Rechtsstreit C.A.M.P. TV vs. Landeszentrale**

Mit Klageschrift vom 28.12.2012 verklagte die C.A.M.P. TV Fernsehgesellschaft mbH (C.A.M.P. TV) die Landeszentrale auf Zahlung von 25,2 Mio. EUR. Anspruchgrundlage sollte ein angeblicher Amtshaftungsanspruch und ein Anspruch aus enteignungsgleichem Eingriff sein, der sich als Folge des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts zur Rechtswidrigkeit des Ausgangsbescheides ergeben soll (hier: Widerruf einer Genehmigung für die Verbreitung des landesweiten Fernsehfensters in den Programmen Sat.1 und RTL am Wochenende).

Das Landgericht München, Az. 15 O 27992/12, erließ am 26.02.2014 ein Teil-Grund- und Teil-Endurteil, in dem ein Anspruch dem Grund nach bis zum regulären Ablauf der Genehmigung am 30.09.2010 bejaht und im Übrigen die Klage abgewiesen wurde.

Das Berufungsgericht (OLG München, Az. 1 U 1041/14) entschied mit Endurteil vom 17.09.2015, dass ein Anspruch dem Grunde nach besteht, soweit die Klägerin Entschädigung für den rechtswidrigen Widerruf der Sendelizenz vom 27.05.2002 begehrt.

Die Revision wurde nicht zugelassen. Für das Betragsverfahren zur Feststellung der Höhe wurde an das LG zurückverwiesen.

Die von der Klägerin eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH, Az. III ZR 325/15, wurde zurückgenommen, nachdem der BGH den Streitwert auf 500 EUR festgelegt hatte und damit eine Beschwer inzident verneint hat.

Im Betragsverfahren verurteilte das LG München, Az. 15 O 27992/2 mit Urteil vom 26.09.2018 die Landeszentrale zur Zahlung von 201.000 EUR und wies die Klage im Übrigen ab. Ab 22.01.2015 hat die Klägerin ihre Forderung auf 10.000.000 EUR reduziert.

Das OLG München, Az. 1 U 3572/18, wies die Klage mit Urteil vom 29.10.2020 ab.

Die Revision wurde nicht zugelassen.

Der BGH hat mit Beschluss vom 29.09.2022 die Nichtzulassungsbeschwerde der Klägerin (Az. III ZR 317/20) zurückgewiesen, weil weder die Rechtssache grundsätzliche Bedeutung hat noch die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordert. Der Klägerin wurden die Kosten des Beschwerdeverfahrens auferlegt.

Gegen den Beschluss des BGH hat die Klägerin beim Bundesverfassungsgericht Verfassungsbeschwerde (Az. 1 BvR 2266/22) eingereicht. Über die Verfassungsbeschwerde wurde noch nicht entschieden. Sie hindert jedoch nicht die Rechtskraft des Urteils des OLG München vom 29.10.2020.

■ **Finanzielle Risiken**

Die Landeszentrale finanziert sich aus einem Anteil des Rundfunkbeitrags (1,8989 %, § 10 RFinStV). Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird durch die Kommis-

sion zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) alle vier Jahre festgelegt. Die Landeszentrale partizipiert an den möglichen Erhöhungen des Rundfunkbeitrags. Eine Reduzierung des Rundfunkbeitrags ist unwahrscheinlich. Nachdem die Planungen des Norddeutschen Rundfunks zum Anteil der Landeszentrale am Rundfunkbeitrag bis 2028 von einem konstanten Betrag von rund 26 Mio. EUR ausgeht, bestehen derzeit keine finanziellen Risiken.

■ Technische Risiken

Technische Risiken bestehen nicht.

■ Sonstige Risiken

Wie alle Unternehmen muss sich auch die Landeszentrale bei der Personalplanung dem demographischen Wandel stellen. Derzeit gehen die geburtenstarken Jahrgänge in den Ruhestand, so dass ein erheblicher Bedarf an Neueinstellungen besteht. Zwar ist der Einstellungsprozess aufwändiger geworden als noch in der Vergangenheit, aber die Landeszentrale kann immer noch die freiwerdenden Stellen qualitativ gleichwertig und in der Regel auch zeitnah nachbesetzen.

Risikomanagement

Wöchentliche Besprechungen der Bereichsleitungen mit der Geschäftsführung sichern organisatorisch eine frühzeitige Identifikation und Kommunikation wesentlicher Risiken sowie bestandsgefährdender Entwicklungen. Als Frühwarnsignal wird auch die monatliche Analyse von Abweichungen zum Wirtschaftsplan betrachtet.

Chancenbericht

Mit dem im November 2020 in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag wurden die Aufgaben der Landeszentrale als Landesmedienanstalt erheblich erweitert. Durch diese neuen Aufgaben und aufgrund der Tatsache, dass die Landeszentrale für zahlreiche, auch internationale Anbieter wie Amazon Prime Video, Twitch, Twitter oder Bing zuständig ist, kann die Landeszentrale ihre Stellung als wichtige Landesmedienanstalt weiter ausbauen und gleichzeitig dazu beitragen, dass der Medienstandort Bayern, der sich immer mehr vom klassischen TV-Markt zum Streaming-Standort entwickelt, gestärkt und für weitere Anbieter attraktiv wird.

Prognosebericht

Die Finanzierung der Aufgaben der Landeszentrale wird zum einen durch die Höhe des Rundfunkbeitrags und zum anderen durch den ihr daraus zustehenden Anteil bestimmt. Die Höhe des Rundfunkbeitrags liegt seit 20.07.2021 bei 18,36 EUR pro Monat (Beschluss des BVerfG vom 20.07.2021, Az: 1 BvR 2756/20, 2775/20 und 2777/20). Der ihr seit 01.01.2013 zustehende Anteil am Rundfunkbeitrag beträgt 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens.

Den Berechnungen des Norddeutschen Rundfunks vom 24.06.2022 zur mittelfristigen Planung des Rundfunkbeitragsanteils der Landesmedienanstalten liegt der erhöhte Rundfunkbeitrag von 18,36 EUR im Monat zugrunde. Diese Prognosen für das Rundfunkbeitragsaufkommen der Landeszentrale gehen

von einem durchschnittlichen Wert bis 2028 von rund 26 Mio. EUR p. a. aus.

Die Landeszentrale plant für das Geschäftsjahr 2023 aufgrund ihrer Beitragsfinanzierung mit einem ausgeglichenen Jahresergebnis und damit einen erheblichen Rückgang im Vergleich zum Geschäftsjahr 2022.

Durch den Jahresüberschuss 2022 von 3.971,8 TEUR wird die allgemeine Haushaltsrücklage auf 10.122,5 TEUR ansteigen, während die Investitionsrücklage bei 1.000,0 TEUR konstant bleibt. Schließlich führen konstante bis leicht steigende Erträge zu einer weiterhin positiven Entwicklung, so dass die Finanzierung der Aufgaben der Landeszentrale gesichert ist.

In Anbetracht des vielfältigen gesetzlichen Aufgabenspektrums der Landeszentrale ist auch weiterhin erforderlich, die zur Verfügung stehenden Finanzierungsmittel gezielt einzusetzen und das konsequente Kostenmanagement fortzusetzen.

Nachtragsbericht

Wir verweisen an dieser Stelle auf die Erläuterungen im Anhang.

München, 27. Juli 2023

PRÄSIDENT

Dr. Thorsten Schmiege

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Annette Schumacher

Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

An die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2022 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2022 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 und

- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise

ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter und des Verwaltungsrats für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit,

sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses der Gesellschaft zur Aufstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen falschen Darstellungen

aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht aufgrund von dolosen Handlungen

oder Irrtümern, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als das Risiko, dass aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.

- gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollsystem und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme der Gesellschaft abzugeben.

- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.

- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der

Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.

- beurteilen wir Darstellung, Aufbau und Inhalt des Jahresabschlusses insgesamt einschließlich der Angaben sowie ob der Jahresabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt.
- beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage des Unternehmens.
- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern

dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrunde liegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger bedeutsamer Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

München, 3. August 2023

Mazars GmbH & Co. KG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft



Christian Schönhofer Sabrina Waldraff
WIRTSCHAFTSPRÜFER WIRTSCHAFTSPRÜFERIN

Wirtschaftsplan 2022

Dem vom Verwaltungsrat am 29. November 2021 beschlossenen Wirtschaftsplan 2022 wurde in der 33. Sitzung des Medienrats am 16. Dezember 2021 die Zustimmung erteilt.

Ein erster Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2022 wurde erforderlich, da die BLM im Juni 2022 zusätzliche Erträge aus dem Rundfunkbeitrag für das Vorjahr einschließlich der Nachzahlung des auf 18,36 EUR/Monat erhöhten Rundfunkbeitrags für das Jahr 2021 in Höhe von 946,0 TEUR erhalten hatte und die Bayerische Staatskanzlei mit Bescheid vom 16. Februar 2022 Mittel in Höhe von 937,2 TEUR für die Projektförderung zur Finanzierung der technischen Verbreitung von digitalen Hörfunkangeboten in Bayern zur Verfügung stellte, was einer Mehrung gegenüber der ursprünglichen Budgetierung von 537,2 TEUR entsprach. Ferner wurden verschiedene Aufwandsposten der laufenden Entwicklung angepasst. Der Verwaltungsrat genehmigte den Nachtrag zum Wirtschaftsplan in seiner Sitzung am 27. Juni 2022. Der Medienrat erteilte seine Zustimmung am 14. Juli 2022.

Mit Zuwendungsbescheid der Bayerischen Staatskanzlei vom 28.02.2022 in der Fassung des Änderungsbescheids vom 17.06.2022 wurde der BLM als Erstempfänger eine Zuwendung in Höhe von bis zu 10.906.859,46 EUR im Wege der Festbetragsfinanzierung für die Förderung der Programmherstellungs- und Verbreitungskosten der lokalen und

regionalen Fernsehangebote nach Art. 23 BayMG sowie für das Pilotprojekt „Medienplattform Bayern“ in 2022 bewilligt. Im Einzelplan Förderung nach Art. 23 BayMG, der Bestandteil des Wirtschaftsplan 2022 ist, wurden Einnahmen und Ausgaben in Höhe von 11,250 Mio. EUR budgetiert. Die BLM hat im ersten Halbjahr 2022 ein Projekt aufgesetzt, dass Live-Sendungen im Lokal-TV ermöglicht und gleichzeitig vereinfacht, da Live-Berichterstattung im Lokal-TV-Bereich derzeit aufgrund unterschiedlicher Faktoren nicht oder nur sehr eingeschränkt durchgeführt werden können. Die Förderung sieht vor, dass an die 14 Hauptanbieter von Lokal TV in Bayern im Rahmen der Förderung gemäß Art. 23 BayMG bis zu max. 50 TEUR pro Anbieter ausgereicht werden. Die Bayerische Staatskanzlei hat mit Bescheid vom 02.08.2022 eine Sonderförderung „Live-Equipment“ in Höhe von 700,0 TEUR bewilligt und dadurch die Zuwendung nach Art. 23 BayMG auf 11.606.859,46 EUR erhöht. Der Einzelplan nach Art. 23 BayMG war daher bei den Einnahmen und Ausgaben auf 11,6 Mio. EUR anzupassen. Der zweite Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2022 wurde durch den Verwaltungsrat am 10. Oktober 2022 mit Zustimmung des Grundsatzausschusses am 11. Oktober 2022 beschlossen.

Aufgrund von Überlegungen der Bayerischen Staatskanzlei im November 2022 die Förderung für die lokalen und regionalen Fernsehanbieter wegen der Corona-Pandemie bei Bedarf um eine weitere Million EUR als Sonderförderung

aufzustocken, wurde diese Veränderung im dritten Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2022 vorsorglich aufgenommen. Diese Aufnahme hat ausschließlich den Einzelplan Förderung nach Art. 23 BayMG betroffen. Der Einzelplan nach Art. 23 BayMG wurde bei den Einnahmen und Ausgaben auf 12,6 Mio. EUR angepasst. Der dritte Nachtrag zum Wirtschaftsplan wurde aufgrund der Eilbedürftigkeit durch den Verwaltungsrat am 21. November 2022 beschlossen. Die Zustimmung durch den Medienrat erfolgte in dessen Sitzung am 16. Dezember 2022. Die Sonderförderung kam im Ergebnis allerdings (mangels Bedarf) nicht zustande.

Die Abrechnung der Ist-Ergebnisse aus dem Vollzug des Wirtschaftsplans wird in den Tabellen A, B und C dargestellt.

Danach konnten im Haushaltsjahr 2022 Erträge von 34,1 Mio. EUR erzielt werden. Beim Anteil am Rundfunkbeitrag ergaben sich Mehrerträge von 703,3 TEUR. Bei den Kostenerlösen (Gebühren und Auslagen) ergaben sich Mindererträge von 2,6 TEUR. Die sonstigen Erträge unterschreiten die Planwerte um 34,3 TEUR.

Das Mehrergebnis bei den sonstigen betrieblichen Erträgen (1.148,8 TEUR) entfällt wesentlich mit 297,7 TEUR auf Versicherungsentschädigungen im Zusammenhang mit dem Brandschaden am Sendemast im Kalenderjahr 2020 und ferner auf die Auflösung von Rückstellungen in Höhe von 203,9 TEUR im Zusammenhang mit dem Verfahren gegen C.A.M.P. TV und in Höhe von 350,0 TEUR wegen der Befreiung von Zweitwohnungen vom Rundfunkbeitrag.

Laufende Aufwendungen sind in Höhe von 30,1 Mio. EUR angefallen. Sie lagen um 1.991,9 TEUR unter den Planwerten. Wesentliche Einsparungen betreffen die Aufwendungen für Personal (–876,3 TEUR), für Abschreibungen (–188,5 TEUR), die sonstigen betrieblichen Aufwendungen (–218,5 TEUR), die Förderung von technischer Infrastruktur / technischem Betrieb (–163,2 TEUR), die Öffentlichkeitsarbeit (–191,5 TEUR) und die Zinsaufwendungen (–342,4 TEUR).

Überschreitungen der Planansätze ergaben sich insbesondere bei den Aufwendungen für das Mediennetzwerk (+53,0 TEUR) und den außerordentlichen und periodenfremden Aufwand (+77,0 TEUR).

Der Jahresüberschuss 2022 (3.971,8 TEUR) wird der Allgemeinen Haushaltsrücklage (+3.971,8 TEUR) zugeführt.

Die Investitionsausgaben für Sachanlagen, immaterielle Vermögensgegenstände und Finanzanlagen erfolgten wie vorgesehen. Ausgaberreste aus dem Investitionshaushalt von 1.000,0 TEUR werden mit entsprechender Deckung auf das Jahr 2023 vorgetragen.

A. Ertrags- und Aufwandsplan (Betriebshaushalt)

	Wirtschaftsplan 2022 TEUR	Ist-Ergebnis 2022 TEUR	Mehrerträge (+) Mindererträge (-) TEUR
Erträge			
1. Erträge gem. Art. 21 Abs. 1 Nr. 2 BayMG	24.936,0	25.639,3	703,3
2. Erträge gem. Art. 21 Abs. 1 Nr. 3 BayMG	66,0	63,4	-2,6
3. Sonstige Erträge	2.085,2	2.050,9	-34,3
4. Geldbußen gem. Art. 37 BayMG	0,0	0,0	0,0
5. Finanzierungsbeitrag gem. Art. 3 Abs. 3 BayMG	5.091,5	5.091,5	0,0
6. Sonstige betriebliche Erträge	33,0	1.181,8	1.148,8
7. Finanzerträge	72,7	64,0	-8,7
Summe	32.284,4	34.090,9	1.806,5
Aufwendungen			
1. Personalaufwendungen	9.495,6	8.619,3	-876,3
2. Abschreibungen	1.251,5	1.063,0	-188,5
3. Sonstige Steuern	0,3	0,0	-0,3
4. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	0,0	0,0
5. Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten	1.514,0	1.478,5	-35,5
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.849,5	2.631,0	-218,5
7. Kosten für den Einzug des Rundfunkbeitrags	829,6	846,1	16,5
8. Programmförderung	600,0	598,6	-1,4
9. Förderung technische Infrastruktur und technischer Betrieb	2.469,0	2.305,8	-163,2
10. Medienforschung	910,0	847,3	-62,7
11. Ausbildungsförderung	1.060,0	1.060,0	0,0
12. Medienpädagogik	674,0	670,6	-3,4
13. Fernsehproduktionsförderung	1.278,0	1.278,0	0,0
14. Mitgliedschaften	80,0	74,2	-5,8
15. Öffentlichkeitsarbeit	1.206,0	1.014,5	-191,5
16. Finanzierungsbeitrag TV-Fenster	5.091,5	5.091,5	0,0
17. Förderung nach Art. 23 BayMG/BLM-Anteil	1.650,0	1.656,1	6,1
18. Innovationsförderung	280,0	225,0	-55,0
19. Mediennetzwerk	105,0	158,0	53,0
20. Zinsaufwendungen	699,0	356,6	-342,4
21. A.o. und periodenfremder Aufwand	68,0	145,0	77,0
Summe	32.111,0	30.119,1	-1.991,9
Jahresüberschuss (+)/Jahresfehlbetrag (-)	173,4	3.971,8	3.798,4
Entnahme aus zweckgebundenen Rücklagen	0,0	0,0	0,0
Einstellung in zweckgebundene Rücklagen	-173,4	-3.971,8	-3.798,4
Bilanzgewinn (+)/Bilanzverlust (-)	0,0	0,0	0,0

B. Finanzplan (Investitionshaushalt)

	Wirtschaftsplan 2022 TEUR	Ist-Ergebnis 2022 TEUR	Überschreitung (+) Unterschreitung (-) TEUR
Mittelherkunft			
1. Jahresüberschuss	173,4	3.971,8	3.798,4
2. Abschreibungen	1.251,5	1.063,0	-188,5
3. Entnahme aus Rücklagen	0,0	0,0	0,0
4. Veränderung der Pensionsrückstellungen	354,2	86,9	-267,3
5. Mittelrückfluss aus Finanzanlagen	5.666,4	5.666,4	0,0
6. Übertrag aus Finanzplan Vj.	1.000,0	1.000,0	0,0
Summe	8.445,5	11.788,1	3.342,6
Mittelverwendung			
1. Investitionen (ohne Finanzanlagen)	2.453,5	655,6	-1.797,9
2. Finanzanlagen	50,0	2.500,0	2.450,0
3. Tilgung aufgenommener Darlehen	0,0	0,0	0,0
4. Gewährte kurzfristige Kredite	0,0	0,0	0,0
5. Einstellung in Rücklagen	173,4	3.971,8	3.798,4
6. Jahresfehlbetrag	0,0	0,0	0,0
7. Sonstige	5.768,6	4.660,7	-1.107,9
Summe	8.445,5	11.788,1	3.342,6

C. Einzelplan

	Wirtschaftsplan 2022 TEUR	Ist-Ergebnis 2022 TEUR	Mehrerträge (+) Mindererträge (-) TEUR
Förderung nach Art. 23 BayMG			
1. Erträge			
1.1 Förderung Staatshaushalt	12.600,0	11.009,0	-1.591,0
Summe	12.600,0	11.009,0	-1.591,0
2. Aufwendungen			
2.1 Technische Verbreitungskosten	12.600,0	11.009,0	-1.591,0
Summe	12.600,0	11.009,0	-1.591,0

Beschluss des Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 09. Oktober 2023 den Jahresabschluss 2022 gem. Art. 14 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 BayMG beraten und beschlossen. Beratungsgrundlagen waren der Prüfungsbericht der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg (Zweigniederlassung München) vom 3. August 2023, der Bericht der Geschäftsführung der BLM über den Haushaltsvollzug 2022 sowie der Geschäftsbericht der BLM.

Der Verwaltungsrat stellt den Jahresabschluss 2022 mit Haushaltsrechnung fest und erteilt der Geschäftsführung der BLM aufgrund des uneingeschränkten Bestätigungsvermerks der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg (Zweigniederlassung München), die Entlastung.

Der Verwaltungsrat empfiehlt dem Medienrat, dem Jahresabschluss 2022 mit Haushaltsrechnung die Zustimmung zu erteilen.

München, 09. Oktober 2023



DER VORSITZENDE DES VERWALTUNGSRATS
Roland Richter

Zustimmung des Medienrats

Der Medienrat stimmt gem. Art. 12 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 BayMG dem von der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg (Zweigniederlassung München) mit uneingeschränktem Bestätigungsvermerk versehenen und vom Verwaltungsrat festgestellten Jahresabschluss per 31. Dezember 2022 zu.

München, 19. Oktober 2023



DER VORSITZENDE DES MEDIENRATS
Walter Keilbart