

Kompetenz  
stärken.  
Vertrauen  
schaffen.

Geschäftsbericht 2024



Geschäftsbericht 2024  
Bayerische Landeszentrale für neue Medien





Im März 2024 haben wir in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) 40 Jahre privater Rundfunk gefeiert. Bayerns Ministerpräsident Dr. Markus Söder war dabei und sagte: „Mit fast 100 privaten Hörfunkprogrammen, 14 Lokalsendern, Tausenden Beschäftigten, rund sechs Milliarden Euro Umsatz und vielen, vielen Talenten sind die privaten Medien heute nicht nur ein großer wirtschaftlicher Faktor, sondern stärken durch

ihrer regionale Verankerung auch das Vertrauen in die Demokratie. Gerade in Zeiten von Fake News ist diese Leistung nicht hoch genug zu schätzen. In der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien haben unsere Unternehmen einen starken Partner.“

Ein wichtiges Bekenntnis zum Lokalfunk und zum gesetzlichen Förderauftrag der BLM. Die Landeszentrale wird auch in Zukunft alles dafür tun, dass die bayerischen Sender von radikalen Veränderungen – wie etwa durch Künstliche Intelligenz (KI) – nicht abgehängt werden, sondern möglichst profitieren. Auch wenn die Herausforderungen für Medien und Gesellschaft immens sind, die Landeszentrale begegnet ihnen positiv und konstruktiv.

Wie kann die BLM dazu beitragen, das Vertrauen in die Medien und die Demokratie zu stärken, allem voran das Ver-

trauen in Qualitätsjournalismus, das Vertrauen in neue Technologien? Diese Frage zog sich wie ein roter Faden durch das Jahr. Dazu ein paar Schlaglichter:

**Wir haben 2024 lokalen Rundfunk nach Kräften gefördert.** So sind wir wegweisende Schritte in die Audio-Zukunft gegangen, indem wir die Audio-Strategie 2025 umgesetzt haben und noch immer umsetzen. Betonen möchte ich: Die Audio-Strategie umfasst weit mehr als die Verlängerung von UKW-Kapazitätszuweisungen. Es geht v.a. auch um Kooperationen, um Erhalt von Lokalität, um Ausbildung und um das Nutzen von technologischen Innovationen. Wie sehr es sich auszahlt, auf Qualität zu setzen, Chancen zu ergreifen und Veränderungen zu gestalten – das haben auch 2024 wieder die best practices auf den Lokalrundfunktagen, die erfreulichen Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2024 und die tollen Beiträge der mit den BLM-Preisen ausgezeichneten Sender gezeigt.

Klar ist: Solche Leistungen können die Sender nur dank der gesetzlich verankerten Förderung durch die Landeszentrale erbringen. Jahr für Jahr investieren wir etwa die Hälfte unserer Mittel in Förderung von lokalen Medien, Ausbildung und Medienkompetenz. Denn wir wollen die Vielfalt des lokalen Rundfunks in Bayern erhalten. Deshalb müssen und werden wir die Sender ohne Wenn und Aber auch in Zukunft verlässlich unterstützen.

**Wir haben den Jugend- und Nutzerschutz noch konsequenter betrieben.** 2024 haben wir den Kampf gegen Online-Verstöße intensiviert. Mit mehr als 3700

geprüften Fällen (rund 1000 mehr als im Vorjahr) in Telemedien und Rundfunk setzen wir erneut ein starkes Zeichen gegen Hass und Extremismus. Dank Unterstützung durch KI-Technologie können wir effektiver und schneller denn je agieren – eine zwingende Notwendigkeit im digitalen Zeitalter.

**Wir haben die Chancen der KI 2024 in den Fokus gestellt.** Seit ChatGPT vor zwei Jahren ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt ist, nutzen alle Medienhäuser Künstliche Intelligenz – um Redaktionsabläufe noch effizienter zu machen, aber auch, um beispielsweise Impulse zur Entwicklung kreativer Formate zu bekommen. Der Medienrat der BLM stimmte im Herbst dem bundesweit ersten KI-Radio zu. Zentral dabei: Die redaktionelle Verantwortung muss immer beim Menschen liegen, damit das Publikum weiter Vertrauen in die Inhalte hat.

Die große Herausforderung, rechtliche, technische, aber auch ethische Fragen von KI zu bewältigen, ohne die Wettbewerbsfähigkeit des Mediensektors zu schwächen, stand 2024 auch im Mittelpunkt der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Unter dem Motto „Realities“ zeigten sie: KI zwingt unsere Gesellschaft und ihre Medien, neu über Wahrheit und Wahrhaftigkeit, über Wirklichkeit, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit nachzudenken.

Apropos Nachhaltigkeit: Der Nachhaltigkeitspakt Medien hat sich 2024 im Schwerpunkt die Frage nach den Chancen und Risiken beim nachhaltigen Einsatz Künstlicher Intelligenz gestellt – im Zusammenhang mit seinem Leitthema, der publizistischen Verantwortung.

Organisatorisch hat sich der Pakt im letzten Jahr bundesweit geöffnet und neue Mitglieder gewonnen.

**Wir sind in der Medienkompetenz neue Wege gegangen.** Wie können wir unsere Zielgruppen noch besser erreichen? Diese Frage hat uns in der Medienpädagogik geleitet. Nur zwei Beispiele: Zum einen haben wir mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis sowie mit dem Bayerischen Jugendring das Projekt „jung. engagiert. online“ gestartet. In mehreren Modulen, z.B. einer TikTok-Redaktion, die medienpädagogische Themen aufgreift, sprechen wir junge Menschen auf Augenhöhe an. Zum anderen haben wir erreicht, dass die Programmberatung FLIMMO mit ihrem Know-How in Sachen Inhalte-Bewertung, Altersangaben und pädagogischen Einschätzungen jetzt die Hinweise zum Kinderprogramm in den digitalen Angeboten von TV Spielfilm ergänzt. Ein Booster für mehr Durchblick im TV-Angebot – und ganz im Sinne meiner Überzeugung: Damit Medienpädagogik ankommt, müssen wir dort hingehen, wo die Nutzerinnen und Nutzer sind.

„Kompetenz stärken, Vertrauen schaffen“ – unser Claim bringt auf den Punkt, was die BLM 2024 geleitet hat. Lesen Sie mehr über unsere Aktivitäten in diesem Geschäftsbericht.



DR. THORSTEN SCHMIEGE  
Präsident der BLM



Links mit weiterführenden Informationen sind gekennzeichnet.

- externe Link
- Sprungmarke im Dokument
- Video
- Download

## Rechtsgrundlagen und Organisation

- 7 Rechtsgrundlagen
- 10 Satzungen und Richtlinien der Landeszentrale
- 13 Die Organe der Landeszentrale
- 19 Organigramm der BLM
- 20 Länderübergreifende Zusammenarbeit
- 22 Struktur der Medienaufsicht
- 23 Compliance
- 23 Nachhaltigkeit
- 24 Beteiligungen und Mitgliedschaften

## Plattformregulierung

- 26 Medienplattformen und Benutzeroberflächen
- 29 Medienintermediäre

## Inhalteorganisation

- 31 Programmorganisation Hörfunk
- 33 Programmorganisation Fernsehen
- 36 Rundfunkangebote in Bayern

## Aufsicht

- 39 Jugend- und Nutzerschutz
- 43 Prävention gegen Hassrede, Extremismus und Desinformation
- 43 Journalistische Sorgfaltspflichten
- 44 Werbung

## Inhalteverbreitung und technische Förderung

- 48 Programmverbreitung Hörfunk
- 49 Lokale/regionale Hörfunkangebote über DAB in Bayern
- 50 Technische Reichweite der DAB-Netze Netze in Bayern
- 53 Programmverbreitung Fernsehen
- 56 Lokales Fernsehen in Bayern
- 59 Technische Förderung

## Inhalte und Inhalteförderung

- 63 Programmakzeptanz
- 65 Programm- und Innovationsförderung
- 67 Finanzierungsbeitrag
- 68 Programmbeobachtung
- 70 Film- und Fernsehförderung

## Aus- und Fortbildung

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

## Mediennutzung und Wirtschaftlichkeit

- 76 Hörfunknutzung
- 79 Fernsehnutzung
- 85 Wirtschaftliche Lage

## Medienkompetenz

- 90 Projekte und Initiativen
- 96 Veranstaltungen und Informationsangebote
- 97 Medienpädagogische Forschung

## Medienforschung

- 99 Media-Analyse: ma Audio
- 101 AGF Videoforschung
- 103 Funkanalyse Bayern
- 105 Medienwirtschaftliches Kennzahlensystem
- 107 Online-Audio-Monitor
- 107 Audio und Video Trends
- 108 Transparent-Check
- 109 Mediale Meinungsmacht in Deutschland
- 110 Meinungsbildungstypen

## Medienstandort und Innovation

- 112 Medientage München
- 113 Blauer Panther TV & Streaming-Award
- 114 MedienNetzwerk Bayern
- 117 XPLR: MEDIA in Bavaria
- 119 Media Lab Bayern
- 122 Start Into Media
- 124 XR Hub Bavaria
- 126 Games/Bavaria

## Information

- 128 Publikationen
- 130 Social Media Aktivitäten
- 130 Internet
- 132 Veranstaltungen
- 138 Archiv und Dokumentation

## Datenschutz

- 139 Die Datenschutzbeauftragte
- 141 Der Medienbeauftragte für den Datenschutz

## Finanzielle Entwicklung

- 145 Jahresabschluss 2024
- 149 Anhang für das Geschäftsjahr 2024
- 167 Lagebericht für das Geschäftsjahr 2024
- 180 Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers
- 185 Wirtschaftsplan 2024
- 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



# 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 im Rahmen der länderübergreifenden Zusammenarbeit fallweise tätig werden.

## Rechtsgrundlagen



Rechtsgrundlagen und Satzungen der BLM in der jeweils aktuellen Fassung finden sich auf der [BLM Homepage](#).

Rechtsgrundlage für den in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) betriebenen Rundfunk ist neben Art. 111a der Bayerischen Verfassung (BV) das Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Telemedien in Bayern (Bayerisches Mediengesetz – BayMG), zuletzt geändert durch Gesetz vom 9. Dezember 2024.

Wichtige Rechtsgrundlagen sind außerdem der Staatsvertrag zur Modernisierung 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 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) sowie das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen und die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Ver-



waltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (AVMD-Richtlinie). Seit dem Jahr 2023 ist ferner der Digital Services Act (DSA) der EU für die Arbeit der Landeszentrale relevant, dessen Bestimmungen im DDG sowie im MStV und dem JMStV Eingang finden. Im Jahr 2024 kamen das Europäische Medienfreiheitsgesetz (EMFA), die EU-Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung sowie die EU-Verordnung über Künstliche Intelligenz hinzu.

### **Europäisches Medienfreiheitsgesetz**

Die Regeln der EU-Verordnung 2024/1083 (EMFA) treten zeitlich gestaffelt in Kraft. Die Verordnung schafft einen gemeinsamen Rahmen für Mediendienste im EU-Binnenmarkt zum Schutz der Freiheit und des Pluralismus der Medien sowie der redaktionellen Unabhängigkeit. Auch die Unabhängigkeit der Medienregulierungsbehörden ist zu gewährleisten.

### **Medienstaatsvertrag**

Der im Jahr 2024 beschlossene Fünfte Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge (Fünfter Medienänderungsstaatsvertrag) enthält Anpassungen an die Anforderungen des Digital Services Acts sowie des DDG. Zudem sieht er eine Klarstellung für Regionalfenster in den reichweitenstärks-

ten privaten Fernsehprogrammen vor, wonach die beiden reichweitenstärksten Programme, die Fernsehfenster aufzunehmen haben, unterschiedlichen Unternehmen zuzurechnen sein müssen. Nach der Ratifizierung in den Landesparlamenten ist er am 1. Oktober 2024 in Kraft getreten.

### **Bayerisches Mediengesetz**

Durch die §§ 1 und 2 des Gesetzes vom 9. Dezember 2024 (GVBl. S. 584) ist das Bayerische Mediengesetz angepasst worden. Art. 23 BayMG, der das Fundament der Förderung für das bayerische Lokalfernsehen bildet, wurde erneut um vier Jahre verlängert. Ursprünglich wäre die Vorschrift gem. Art. 39 Abs. 2 Nr. 1 BayMG zum Jahreswechsel 2024/2025 außer Kraft getreten. Die Regelung zu den Regionalfenstern wurde an die Neufassung des § 59 Abs. 4 Satz 1 MStV angepasst. Auch in Art. 3 Abs. 3 BayMG ist nunmehr klargestellt, dass die beiden Programme, die Regionalfenster aufnehmen müssen, zu unterschiedlichen Unternehmen gehören müssen. Art. 3 Abs. 2 BayMG wurde zudem durch das Einfügen eines Gesetzesvorbehalts dahingehend ergänzt, dass der Ausstieg aus einer bisher genutzten Übertragungstechnik eines Parlamentsgesetzes bedarf. Ferner wurden noch Zuständigkeitsregelungen zu den Impressumspflichten im Ausführungsgesetz Medienstaatsverträge (AGM) aktualisiert. Die Neuregelungen wurden im Dezember 2024 wirksam.

## Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

Im Berichtszeitraum wurde der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) durch den Fünften Medienänderungsstaatsvertrag (5. MÄStV) angepasst, der am 1. Oktober 2024 in Kraft trat. Die Änderungen waren überwiegend redaktioneller Natur und dienten der Anpassung an das neue Digitale-Dienste-Gesetz des Bundes und an den Digital Services Act.

## Digital Services Act

Die Bezeichnung Digital Services Act (DSA) hat sich auch hierzulande für das Gesetz über digitale Dienste, genau genommen der EU-Verordnung 2022/2065 durchgesetzt. Durch den DSA entstand ein neuer, europäischer Rechtsrahmen für digitale Dienste. Er ist bereits seit August 2023 für sehr große Online-Plattformen und Suchmaschinen mit mehr als 45 Millionen Nutzern pro Monat verpflichtend. Durch seine Vorgaben sollen illegale Inhalte schneller und effektiver entfernt werden und mehr Transparenz geschaffen werden. Zudem sollen Nutzende mehr Kontrolle über ihre Daten haben. Die Verordnung setzt auf ein nach Art und Größe der Dienste abgestuftes System von Pflichten. Seit Februar 2024 gelten die Bestimmungen auch für kleinere Plattformen. Näheres, insbesondere die Zuständigkeiten in Deutschland, regelt das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG).

## Digitale-Dienste-Gesetz

Im Berichtsjahr ist das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) in Kraft getreten. Es dient der Umsetzung des Digital Services Act (DSA) in Deutschland, der insbesondere Vorgaben für Online-Plattformen macht. Durch das DDG wurden das Telemedien-gesetz und das Netzwerkdurchsetzungsgesetz abgelöst. Das DDG regelt insbesondere die Zuständigkeiten deutscher Behörden für die Überwachung und Durchsetzung des DSA. Es benennt neben der Bundesnetzagentur als Koordinator für Digitale Dienste auch die Landesmedienanstalten. Durch diese Zuständigkeitsregelungen stärkt das DDG die Zusammenarbeit der Behörden im digitalen Raum.

Ein Beispiel für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten auf europäischer Ebene ist die Meldung von über 2.000 Verstößen gegen geltendes Recht in sozialen Medien an die EU-Kommission seit dem Überfall der Hamas auf Israel. Viele Inhalte, die im Zusammenhang mit dem Nahostkonflikt verbreitet werden, missachten die Menschenwürde, sind gewaltverherrlichend und verstößen daher gegen den Jugendmedienschutz. In Deutschland haben die Medienanstalten die originäre Zuständigkeit, gegen solche Telemedienangebote vorzugehen.

Daneben regelt das DDG auch die Impressumspflicht für geschäftsmäßige Angebote, die aus dem Telemediengesetz übernommen wurde. Anbieter digitaler Dienste sind verpflichtet, klare und leicht zugängliche Informationen über ihre Identität bereitzustellen. Dazu gehören insbesondere Name, Anschrift und Kontaktmöglichkeiten des Anbieters. Die Landeszentrale ist für die Überwachung und Durchsetzung dieser Impressumspflicht zuständig.

### **EU-Verordnung Transparenz politische Werbung**

Am 9. April 2024 trat die EU-Verordnung (VO 2024/900) über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung in Kraft. Politische Werbung muss laut der neuen EU-Verordnung klar als solche gekennzeichnet sein und unter anderem Informationen darüber enthalten, wer wie viel dafür bezahlt hat, an welche Wahlen, welches Referendum oder welchen Regierungsprozess sie geknüpft ist und ob Techniken zur gezielten Werbung verwendet wurden. Ziel der Verordnung ist es, dass politische Werbung transparenter wird, und somit für den Wähler erkennbar ist, ob es sich um bezahlte Inhalte handelt und wer diese finanziert. Die neuen Regeln gelten bereits, die Transparenzpflichten für Dienstleister, spezifische Datenschutzvorschriften und die Aufsichtsregeln gelten ab dem 10. Oktober 2025.

### **EU-Verordnung über Künstliche Intelligenz**

Am 1. August 2024 ist die EU-Verordnung über Künstliche Intelligenz (VO 2024/1689, KI-Verordnung) in Kraft getreten. Die Verordnung legt Anforderungen fest, die KI-Entwickler und -Betreiber je nach der spezifischen Verwendung der KI zu beachten haben. Bestimmte KI-Praktiken sind jetzt schon verboten, weitere Regeln werden sukzessive gelten. Bei der EU-Kommission wurde das Büro für Künstliche Intelligenz eingerichtet, um die Umsetzung und Überwachung von KI-Systemen und KI-Modellen mit allgemeinem Verwendungszweck zu koordinieren.

### **Satzungen und Richtlinien der Landeszentrale**

#### **Programmausschuss-Satzung**

Der Medienrat hat in seiner Sitzung am 14. März 2024 die Anpassung der Satzung über die Zusammensetzung und die Aufgaben des Programmausschusses (Programmausschuss-Satzung – PAS) an die neue Ausschuss-Struktur beschlossen. Mit der Umstrukturierung der Ausschüsse im Jahr 2023 sind Fragen der Programmbeurteilung an den Ausschuss für Medienkompetenz und Inhalte übergegangen. Entsprechend wurde die Satzung angepasst, so dass Vorsitz und stellvertretender Vorsitz des Ausschusses Medienkompetenz und Inhalte künftig als geborene Mitglieder des Programmausschusses gelten.

## Rundfunksatzung

Zum 1. Juli 2024 trat die Änderung der Satzung über die Genehmigung von Rundfunkangeboten, über die Zuweisung und die Nutzung von Rundfunkübertragungskapazitäten nach dem Bayerischen Mediengesetz (Rundfunksatzung – RfS) in Kraft. Nach Art. 28 des BayMG ist die Landeszentrale ermächtigt, Einzelheiten der Genehmigungs-, Anzeige- sowie Zuweisungsverfahren und Fragen der Programmorganisation durch Satzung zu regeln. Die Änderungen der RfS waren insbesondere zur Umsetzung der Audiostrategie 2025 erforderlich. Die neuen Regelungen dienen zum einen der Konkretisierung der Regeln zum Migrationsprozess der Hörfunkangebote von einer UKW- zu einer DAB-Verbreitung. Weiter werden die stufenweisen Verlängerungen nach dem Modell der Audiostrategie im Interesse der Anbieter flexibilisiert und die Regelungen zu den Spartenangeboten konkretisiert.

## MI-Satzung

Diese Satzung zur Regulierung von Medienintermediären gemäß § 96 Medienstaatsvertrag (MI-Satzung) konkretisiert die Vorgaben für Medienintermediäre aus dem Medienstaatsvertrag und war bereits im Juli 2021 vom Medienrat sowie den Gremien aller anderen Medienanstalten beschlossen worden. Aufgrund eines Fehlers außerhalb des Einflussbereichs der BLM ist diese Satzung aber

formal nie in Kraft getreten und musste daher durch alle Landesmedienanstalten neu beschlossen werden. Die Satzung ist nun zum 1. Januar 2025 in Kraft getreten.

## Programmförderungs-Richtlinie

Nachdem sich seit Inkrafttreten der Richtlinie zur Förderung besonderer Rundfunkprogrammangebote nach dem Bayerischen Mediengesetz – BayMG (Programmförderungs-Richtlinie – PFR) im Oktober 2003 sowohl das Bayerische Mediengesetz als auch die Geschäftsordnung der Landeszentrale geändert haben, wurde die Programmförderungs-Richtlinie leicht angepasst. Die Änderungen sind zum 1. September 2024 in Kraft getreten, um sie für die Programmförderung 2025 erstmals anwenden zu können.

## Richtlinie zur Förderung der Technischen Infrastruktur

Die Richtlinie zur Förderung der Technischen Infrastruktur von terrestrischen Hörfunkangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz ist durch Beschluss des Medienrats vom 11. Juli 2024 rückwirkend zum 30. Juni 2024 außer Kraft getreten. Die Förderung der technischen Verbreitung von analogen Hörfunkangeboten erfolgt künftig im Rahmen der Richtlinie zur Verbreitungsförderung gemeinnütziger Hörfunkanbieter nach dem Bayerischen Mediengesetz sowie dem Konzept zur Förderung der Radioverbreitung über DAB, die sog. Transformations-Anreiz-Förderung (TAF), die sich ausschließlich auf die Förderung digital terrestrischer Verbreitung (DAB) konzentriert.

## **Richtlinie zur Verbreitungsförderung gemeinnütziger Hörfunkanbieter (UKW)**

Die Förderung analoger terrestrischer Verbreitung für gemeinnützige Hörfunkanbieter, die aus Mitteln der Landeszentrale erfolgt, wurde mit Wirkung zum 1. Juli 2024 in der Richtlinie zur Verbreitungsförderung gemeinnütziger Hörfunkanbieter nach dem Bayerischen Mediengesetz festgeschrieben.

## **Kostensatzung**

Der Medienrat hat in seiner Sitzung am 5. Dezember 2024 eine Änderung der Satzung zur Erhebung von Kosten im Bereich der Aufsicht über bundesweit ausgerichtete Medien (Kostensatzung) beschlossen. Die Kostensatzung wurde in Folge eines Beschlusses der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) neu gefasst: So wurde ergänzt, dass für die Durchführung des Public-Value-Verfahrens geringe Verwaltungsgebühren zu erheben sind. Denn das Public-Value-Bestimmungsverfahren, das aktuell zum zweiten Mal läuft, bedeutet einen erheblichen Verwaltungsaufwand. Die entsprechende Änderung der Kostensatzung war durch alle Landesmedienanstalten nach den landesrechtlichen Regularien zu erlassen, da die Kostensatzung eine übereinstimmende Satzung der Landesmedienanstalten ist. Die Satzung trat am 24. Januar 2025 in Kraft.

## **Fördersatzung**

Der Medienrat hat in seiner Sitzung am 5. Dezember 2024 eine Änderung der Satzung über die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz (Fördersatzung) beschlossen. Die in der Satzung festgeschriebene mögliche Förderhöchstsumme pro Wochenminute bei betrauten (nicht-kommerziellen) Spartenanbietern wurde von bisher 10.000 auf nun maximal bis zu 12.000 Euro erhöht.



## 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. Diese dienen der Landeszentrale als Organe bei der Erfüllung ihrer Aufgaben nach § 105 MStV.

### 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 und des Präsidenten, Entscheidungen über die Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen im Rahmen des BayMG sowie die Aufstellung von Richtlinien zu den Programmgrundsätzen, die Zustimmung zum Haushalt- 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. Zur Vorbereitung seiner Beratungen hat der Medienrat beratende  Ausschüsse gebildet. Mit der Änderung des BayMG 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 2024 insgesamt sechs Sitzungen ab. Die Ausschüsse des Medienrats traten im Jahr 2024 zu insgesamt 28 Sitzungen zusammen.

---

Weitere Informationen über die Mitglieder und die Arbeit des Medienrats und seiner Ausschüsse unter  [www.blm.de](http://www.blm.de).

**Vorsitzender**  
■ Walter Keilbart (Industrie- und Handelskammern)

**1. Stv. Vorsitzende**  
■ Katharina Geiger (Evangelische kirchliche Frauenorganisationen)

**2. Stv. Vorsitzender**  
■ Dr. Roland Gertz (Organisationen der Erwachsenenverbände)

**Schriftführer**  
■ Thomas Rebensburg  
(Komponistenorganisationen)

**Bayer. Staatsregierung**  
■ Dr. Fabian Mehring,  
MdL, Staatsminister

**Bayer. Landtag**  
■ Max Deisenhofer, MdL  
(Bündnis 90/Die Grünen)  
■ Martina Fehlner, MdL (SPD)  
■ Florian Köhler, MdL (AfD)  
■ Nikolaus Kraus, MdL (Freie Wähler)  
■ Rainer Ludwig, MdL (Freie Wähler)  
■ Benjamin Miskowitsch, MdL (CSU)  
■ Martin Mittag, MdL (CSU)  
■ Dr. Stephan Oetzinger, MdL (CSU)  
■ Jenny Schack, MdL (CSU)  
■ Stephanie Schuhknecht, MdL  
(Bündnis 90/Die Grünen)  
■ Carolina Trautner, MdL (CSU)  
■ Matthias Vogler, MdL (AfD)

**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  
■ Christine Reitelshöfer

**Handwerkskammern**  
■ Hans-Peter Rauch

**Bayer. Städtetag**  
■ Franz Krah

**Bayer. Landkreistag**  
■ Dr. Oliver Bär

**Bayer. Gemeindetag**  
■ Dr. Birgit Kreß

**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 (bis 09.11.2024)

**Intendanten der  
Bayer. Staatstheater**  
■ Dr. Katja Funken-Hamann

**Leiter der Bayer. Schauspielbühnen**  
■ Andrea Gronemeyer

**Bayerischer Journalistenverband**  
■ Michael Busch

**Bayer. Zeitungsverlegerverband**  
■ Dr. Markus Rick

**Bayer. Hochschulen**  
■ Prof. Dr. Uta M. Feser

**Lehrerverbände**  
■ Michael Schwägerl

**Elternvereinigungen**  
■ Toni Lenhart

**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 Güл

Ausschüsse des Medienrats:

**Vorsitzendenausschuss**  
(13 Mitglieder)  
■ Vorsitzender Walter Keilbart

**Ausschuss für Grundsatz-,  
Finanz- und Strategiefragen**  
(12 Mitglieder)  
■ Vorsitzender Dr. Thomas Kuhn

**Ausschuss für Medien-  
kompetenz und Inhalte**  
(13 Mitglieder)  
■ Vorsitzender Michael Schwägerl

**Ausschuss für Aufsicht und  
Inhalteregulierung**  
(13 Mitglieder)  
■ Vorsitzende Christine Völzow

**Ausschuss für Infrastruktur,  
Medienentwicklung und Innovation**  
(12 Mitglieder)  
■ Vorsitzender Peter Rottner

**Programmausschuss**  
(10 Mitglieder)  
■ Vorsitzender Paul Hansel

Stand 31.12.2024



## 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.

Die Amtszeit beträgt fünf Jahre. Die 9. Amtsperiode des Verwaltungsrates endete am 30. September 2024, sodass die Neukonstituierung zu seiner 10. Amtsperiode am 25. November 2024 erfolgte. Es gab keinen Wechsel beim Vorstand und den Mitgliedern.

Der Verwaltungsrat trat 2024 insgesamt zu vier Sitzungen zusammen, drei in der 9. und eine in der 10. Amtsperiode.

## Der Präsident

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

Präsident der Landeszentrale ist seit 1. Oktober 2021 Dr. Thorsten Schmiege. Der Präsident wird vom Medienrat gewählt. Die Amtszeit beträgt 5 Jahre. Seit diesem Zeitpunkt wird die Geschäftsführung der Landeszentrale durch Dr. Annette Schumacher wahrgenommen; der Medienrat hatte dem diesbezüglichen Vorschlag des Präsidenten für die Dauer von fünf Jahren zugestimmt.

### Vorsitzender des Verwaltungsrats

- 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
- Dr. Holger Enßlin
- Susanne Wiegräfe

Stand 31.12.2024

### Präsident

- Dr. Thorsten Schmiege

### Geschäftsführung und Stellvertretung des Präsidenten

- Dr. Annette Schumacher

Stand 31.12.2024

## 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 2024 insgesamt neun Sitzungen ab.

## Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)

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

Die Gremienvorsitzendenkonferenz trat 2024 zu sechs Sitzungen zusammen.

### Vorsitzender der ZAK

- Dr. Eva Flecken  
(Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

### Mitglieder

- Dr. Wolfgang Kreißig (LFK Baden-Württemberg)
- Dr. Thorsten Schmiege (BLM, Bayern)
- Cornelia Holsten (brema, Bremen)
- Eva-Maria Sommer (MA HSH, Hamburg/Schleswig-Holstein)
- Prof. Dr. Murad Erdemir (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 31.12.2024

### Vorsitzender der GVK

- Albrecht Bähr (Medienanstalt Rheinland-Pfalz)

### Mitglieder

- Dr. Wolfgang Epp (LFK, Baden-Württemberg)
- Walter Keilbart (BLM, Bayern)
- Martin Gorholt (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)
- Claas Rohmeyer (brema, Bremen)
- Sebastian Schulze (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)
- Katrin Kleeberg (SLM, Sachsen)
- Markus Kurze (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)
- Dr. Ute Zacharias (TLM, Thüringen)

Stand 31.12.2024

## 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 2024 sieben Mal.

### Vorsitzender der KEK

- 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. Wolfgang Kreißig (LFK, Baden-Württemberg)
- Prof. Dr. Murad Erdemir (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. Eva Flecken (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Stand 31.12.2024

## 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 2024 zu acht Sitzungen zusammen.

### Direktoren der Landesmedienanstalten

#### Vorsitzender der KJM

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

#### 1. stv. Vorsitzender der KJM

- 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  
(Medienanstalt 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)

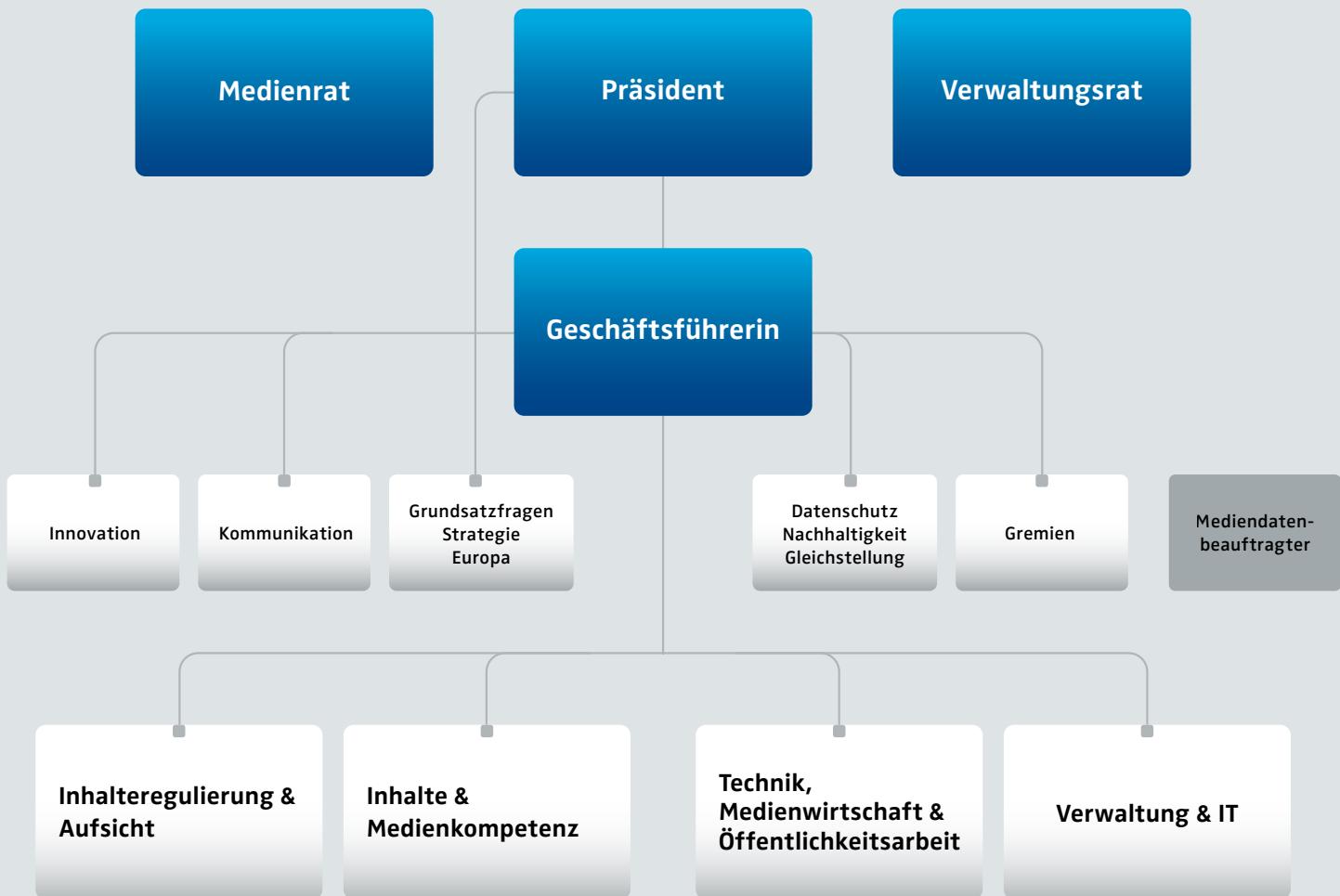
### Vertreter der obersten Landesjugendbehörden

- 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 der KJM)  
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 31.12.2024



## Organigramm der BLM



Stand 31.12.2024

## Länderübergreifende Zusammenarbeit



Eine Auflistung der Mitglieder der Organe finden Sie auf den Seiten 16–18.

Die Landesmedienanstalten arbeiten zur Bewältigung grundsätzlicher und Länder übergreifender Angelegenheiten in der **Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten** (DLM), der Gesamtkonferenz und der Gremievorsitzendenkonferenz 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 Gremievorsitzendenkonferenz 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 2024 die Gesamtkonferenz zu zwei, die Gremievorsitzenden zu sechs und die DLM zu acht Sitzungen zusammen.

Vorsitzende der DLM ist seit 1. Januar 2024 Dr. Eva Flecken, Direktorin der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. 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. Vorsitzender der

Gremievorsitzendenkonferenz 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 **Kommision 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, dessen Koordinator im Jahr 2024 der Präsident der Landeszentrale war.

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 DLM und der ZAK an und ist in beiden Gremien stellvertretender Vorsitzender. Er ist ferner Mitglied der KEK und stellvertretendes Mitglied der KJM.

Die  Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten mit Sitz in Berlin organisiert und koordiniert als zentrale Anlaufstelle die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten 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 in den Landesmedienanstalten vor Ort geleistet.

Eine zentrale Aufgabe der Medienanstalten im Jahr 2024 bestand u.a. in einer Positionierung zu dem Thema KI und Medien, der Initiierung des zweiten

Public-Value Bestimmungsverfahrens und dem fortdauernden Austausch mit Marktteilnehmenden über die Umsetzung der Public-Value Vorgaben in Benutzeroberflächen. Die Medienanstalten haben sich zudem in die Diskussion maßgeblicher nationaler und europäischer Rechtsakte eingebbracht.

Im Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes standen 2024 vor allem die praktische Umsetzung der Verfahren im Rahmen des Digital Services Act (DSA) im Vordergrund sowie die Fortentwicklung der technischen Systeme zur Erfüllung des gesetzlichen Jugendmedienschutzes, v.a. bei der Eignungsbeurteilung von Jugendschutzprogrammen gemäß § 11 Abs. 2 JMStV.

### Zusammenarbeit der Medienanstalten

#### **Direktorenkonferenz (DLM)**

##### **Vorsitzende**

- Dr. Eva Flecken  
(Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

##### **Stellvertretende Vorsitzende**

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

#### **Gremievorsitzendenkonferenz**

##### **Vorsitzender**

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

#### **Koordinatoren der Fachausschüsse der ZAK**

##### **Fachausschuss Regulierung**

- Prof. Christian Krebs LL.M.  
(NLM, Niedersachsen)

#### **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)

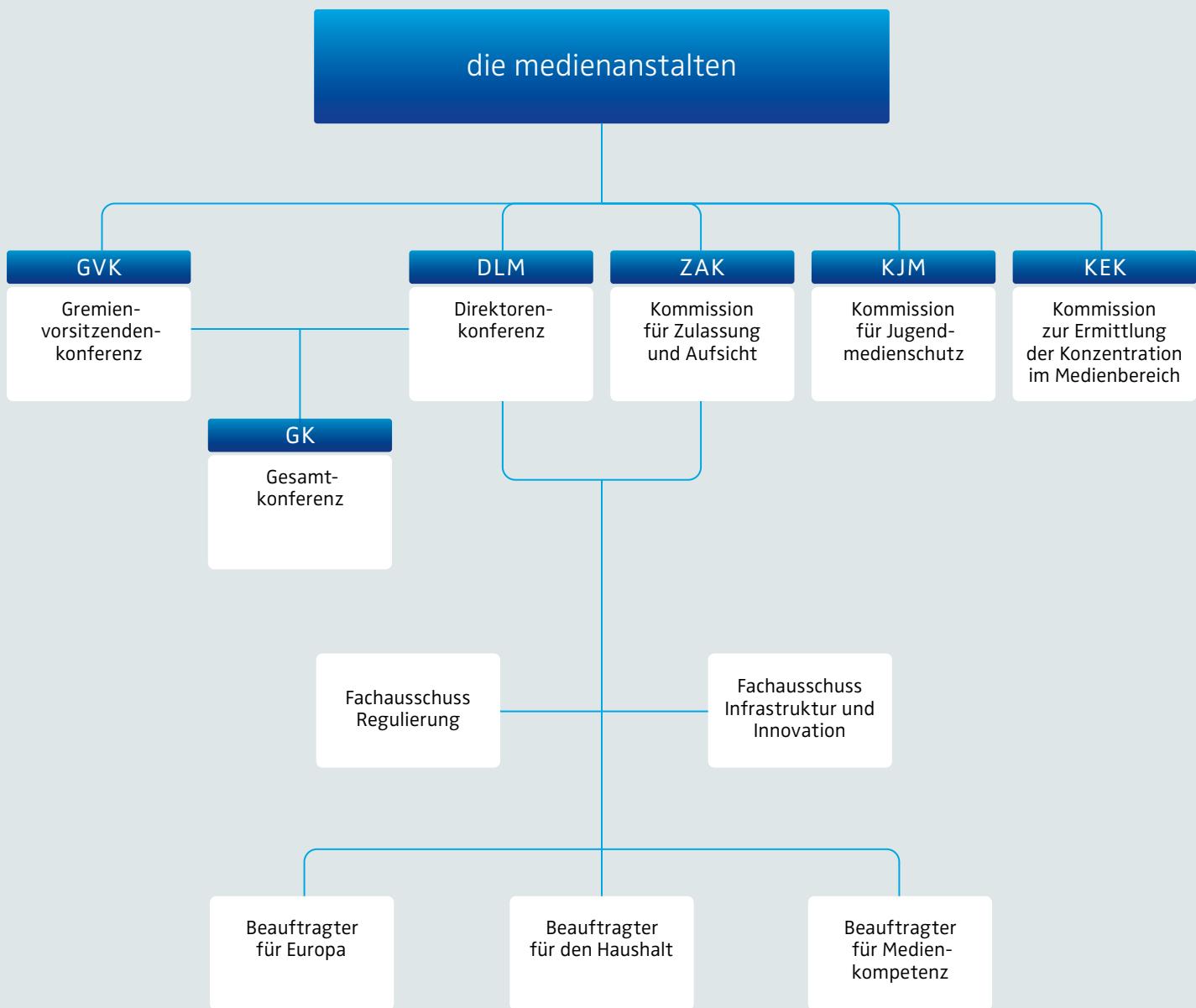
##### **Beauftragter für Medienkompetenz**

- Jochen Fasco (TLM, Thüringen)

Stand 31.12.2024



## Struktur der Medienaufsicht



Stand 31.12.2024



## Compliance

Die Einhaltung gesetzlicher und regulatorischer Vorgaben sowie interner Richtlinien ist essenziell für eine verantwortungsvolle und nachhaltige Unternehmensführung. Das Compliance-Management-System der BLM stellt sicher, dass die Geschäftsleitung, Führungskräfte und Mitarbeitenden in ihrem täglichen Handeln ethische Grundsätze, Transparenz und Integrität wahren.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die BLM die Compliance-Strukturen überarbeitet und weiter gestärkt. Schulungsprogramme, abrufbar über ein elektronisches Schulungsportal, zu den Themen Compliance, Datenschutz, Korruptionsprävention u.ä. wurden mit einem externen Partner überarbeitet und das Bewusstsein für regelkonformes Verhalten geschärft.

Eine Compliance-Beauftragte ist bestellt. Sie berichtet unmittelbar an die Geschäftsleitung und stellt dem Verwaltungsrat jährlich einen Compliance-Bericht zur Verfügung.

Sämtliche Maßnahmen im Zusammenhang mit Compliance sollen im Zuge der Überarbeitung in einem Leitfaden transparent zusammengefasst werden. Bestehende Betriebsvereinbarungen zwischen der Geschäftsleitung und dem Personalrat aus dem Jahr 2011 und Jahr 2014 werden evaluiert. Dies umfasst auch den Verhaltenskodex der Landeszentrale, der die Annahme von Geschenken und Einladungen durch Mitarbeitende regelt.

Für das Jahr 2025 ist die Einführung eines Risiko-Management-Systems geplant. Dieses sieht eine regelmäßige, allgemeine Risikoanalyse der Prozesse und der sich daraus ergebenden, notwendigen Anpassungen vor.

Darüber hinaus setzt die BLM auf eine offene Unternehmenskultur, in der Hinweisgeber geschützt und Verstöße über die etablierten Prozesse einer eingerichteten internen Meldestelle konsequent aufgearbeitet werden. Die interne Meldestelle kann von allen Mitarbeitenden der BLM sowie auch von Dritten jederzeit – auch unter Wahrung der Anonymität – genutzt werden. Gemeldet werden können hier vermeintliche Verstöße gegen Gesetze sowie gegen BLM-interne Satzungen, Richtlinien oder Dienstanweisungen.

## Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit hat für die BLM schon seit einigen Jahren einen hohen Stellenwert: So veröffentlicht die Landeszentrale seit 2021 jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht. Zudem hat sie im Jahr 2022 auch den Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern ins Leben gerufen, der bayerische Medienunternehmen dabei unterstützt, aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Medienwirtschaft mitzuwirken. Seit Mai 2024 hat sich der Nachhaltigkeitspakt Medien bundesweit geöffnet. Dies führte bereits zum Beitritt neuer Mitgliedsunternehmen außerhalb Bayerns.

Seit 2024 stellt die BLM ein Hinweisgebersystem zur Verfügung. Gemeldet werden können hier vermeintliche Verstöße gegen Gesetze sowie gegen BLM-interne Richtlinien oder Dienstanweisungen.



Im Rahmen der Medientage München 2024 wurde der diesjährige Nachhaltigkeitspreis Medien an die Medienwerkstatt Franken e.V. verliehen, die an konkreten Beispielen zeigte, wie publizistische Verantwortung nachhaltig wahrgenommen werden kann. Der Preis wurde von fünf Mitgliedern des Fachbeirats des Nachhaltigkeitspaktes Medien gestiftet.

Wie in den vergangenen vier Jahren hat die BLM auch im Jahr 2024 wieder einen BLM Nachhaltigkeitsbericht erstellt. Darin enthalten sind zum Thema Resourcenmanagement beispielsweise die Inbetriebnahme dreier Wallboxen zum Laden von E-Autos in der BLM-Tiefgarage sowie die Bereitstellung eines Dienstfahrrads (E-Bike) für Dienstfahrten der

## Beteiligungen und Mitgliedschaften

### I Gesellschaftsrechtliche Beteiligungen der BLM

- Bayern Digital Radio GmbH, München (9 % indirekt über die bmt)
- Bayerische Medien Technik (bmt) GmbH, München (90 %)
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München (8 %)
- MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, München (61 %)
- Medien.Bayern GmbH, München (100 %)
- 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 und digitale Medien e.V. (BAF), München
- Bayerisches Bündnis für Toleranz, Bad Alexanderbad
- Deutsche Journalistenschule e.V., München
- Deutsche TV-Plattform e.V., Frankfurt
- Digitalradio Deutschland e.V., Berlin
- Festring Perlach e.V., München
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V., Bonn
- Institut für Urheber- und Medienrecht e.V., München

- Internet-ABC e.V., Düsseldorf
- Landesmediendienste Bayern e.V., München
- Medien-Campus Bayern e.V., München
- Münchener Kreis, Übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung e.V., München
- Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V., Nürnberg
- Radiozentrale e.V., Berlin
- Programmberatung für Eltern e.V., München
- Verein deutscher Archivarinnen und Archivare e.V. (Vda), Fulda

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

- DVB-Projekt, Genf
- EPRA european platform of regulatory authorities, Straßburg
- World DAB-Forum, Genf

### IV Stiftungen

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

Stand 31.12.2024

Mitarbeitenden. Auch im Berichtsjahr engagiert sich die „Arbeitsgruppe Garten“ für Flora und Fauna rund um das BLM-Gebäude.

2024 hat die BLM zusätzlich zum Nachhaltigkeitsbericht zum zweiten Mal eine  Erklärung gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) abgegeben. Der DNK gibt einen Rahmen für die Berichterstattung vor und ermöglicht damit die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen anhand von 20 Kriterien in den Bereichen Strategie, Prozessmanagement, Umwelt und Gesellschaft zu quantifizieren, zu vergleichen und zu objektivieren. Dieser anerkannte Standard, initiiert vom Rat für nachhaltige Entwicklung, ist ein effektives Instrument für eine professionelle und kriteriengeleitete Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die DNK-Erklärung der BLM bezieht sich auf das Jahr 2023. Die im ersten Bericht enthaltenen Daten und Fakten für das Jahr 2022 wurden als Vergleich herangezogen. Es wurde über erreichte Ziele und neue Zielsetzungen berichtet. An diesen sowie an den neuen Zielen wird sich die BLM in der weiteren Berichterstattung in den Folgejahren messen.

Erstmals werden der Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024 zusammen mit der DNK-Erklärung für 2023 als  Gesamtbericht veröffentlicht.



Der Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024 wurde zusammen mit der DNK-Erklärung für 2023 als Gesamtbericht veröffentlicht.

# Plattformregulierung

Die Regulierung von Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediären („Plattformen“) dient der Sicherung von Meinungs- und Angebotsvielfalt. In der Zuständigkeit der Landeszentrale befindet sich eine Vielzahl an Plattformen deutscher und internationaler Anbieter, die zur Nutzung in Deutschland bestimmt sind, weswegen die Regelungen des Medienstaatsvertrag für sie gelten (sog. Marktprinzip, § 1 Abs. 8 MStV). Die Plattformregulierung regelt insbesondere die Themen Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen, Zugang zu Medienplattformen, Herausstellung europäischer Werke, Diskriminierungsfreiheit und Transparenz.

## 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 (sog. Medienplattformen), reguliert. Auch für Benutzeroberflächen, also Bedien- und Steuerelemente von Medienplattformen, gelten seit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags Vorgaben.

Anbieter von Medienplattformen und von Benutzeroberflächen müssen sowohl formale wie auch inhaltliche Vorgaben einhalten. Über 95 Medienplattformen und Benutzeroberflächen werden diesbezüglich von der Landeszentrale beaufsichtigt. Hierzu gehören sehr reichweitenstarke Angebote wie Prime Video, Fire TV und Joyn, aber auch In-Car-Entertainment-Systeme von Audi und BMW.

Da insbesondere Benutzeroberflächen sich kontinuierlich verändern, werden diese regelmäßig beobachtet, dokumentiert und überprüft, um die Einhaltung



der Vorgaben des Medienstaatsvertrags sicherzustellen. Sofern erforderlich führt die Landeszentrale Aufsichtsverfahren. Überdies kann sie vorsätzliche Verstöße auch als Ordnungswidrigkeiten verfolgen und ahnden.

### Grundsätze

Die Vorgaben für Medienplattformen und Benutzeroberflächen sollen sicherstellen, dass dort eine Vielfalt an meiningssrelevanten Angeboten und damit eine Vielfalt an Meinungen stattfinden kann. Enthält die Plattformregulierung für Medienplattformen vor allem Vorgaben zum Zugang von Angeboten, regelt sie bei Benutzeroberflächen insbesondere die Auffindbarkeit von Angeboten.

### Anzeige

Jede Medienplattform und jede Benutzeroberfläche muss vor ihrer Inbetriebnahme bei der zuständigen Landesmedienanstalt angezeigt werden (↗ § 78 MStV).

Jede Medienplattform und jede Benutzeroberfläche muss vor ihrer Inbetriebnahme bei der zuständigen Landesmedienanstalt angezeigt werden – egal, ob es sich um ein bundesweites, landesweites, regionales oder lokales Angebot handelt. Da In-Car-Entertainment-Systeme in Autos zunehmend als Benutzeroberflächen und teilweise auch als Medienplattformen zu qualifizieren sind, wird auch die Automobilbranche von Vorgaben des MStV erfasst. Systeme von Audi und BWW, aber auch internationalen Autoherstellern sind bei der Landeszentrale angezeigt.

Welche Vorgaben für die Medienplattformen und Benutzeroberflächen gelten, hängt insbesondere davon ab, ob es sich um ein privilegiertes oder ein nicht privilegiertes Angebot handelt. Wenn ein Angebot einen bestimmten Schwellen-

wert an z. B. angeschlossenen Wohneinheiten und deren Benutzeroberflächen oder tatsächlichen Nutzern im Monat durchschnitt erreicht (§ 78 MStV), ist es nicht (mehr) privilegiert. Erst dann gelten die meisten der Vorgaben des Medienstaatsvertrags für sie.

Durch Anschreiben und Branchengespräche macht die Landeszentrale regelmäßig auf die Anzeigepflicht aufmerksam. Wird dieser nicht nachgekommen, wird sie aufsichtlich tätig.

In fünf Fällen stellte die Landeszentrale 2024 das Vorliegen einer nicht privilegierten Medienplattform und in fünf Fällen das Vorliegen einer nicht privilegierten Benutzeroberfläche fest. Weitere Anzeigen befinden sich in Bearbeitung.

### Zugang und Belegung

Anbieter von infrastrukturgebundenen Medienplattformen müssen bestimmte, sogenannte Must-Carry-Programme verbreiten. Hierzu gehören auch die regionalen 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.

Ein von der Landeszentrale 2024 beauftragtes Gutachten stellte die zunehmende Verbreitung und daher

Relevanz sog. OTT-Angebote fest. Dabei handelt es sich um Medienplattformen, die ohne Bindung an eine Infrastruktur im Internet verbreitet werden. Der Regulierungsgrad – vor allem die Verpflichtung zur Verbreitung lokaler und regionaler Angebote – ist jedoch davon abhängig, ob eine Medienplattform infrastrukturgebunden ist oder nicht.

### **Leichte Auffindbarkeit und Public Value**

Kern der Vorgaben für Benutzeroberflächen ist die Auffindbarkeitsregulierung. Bestimmte Angebote, insbesondere die sogenannten Public-Value-Angebote, müssen leicht auffindbar sein. Bei Public-Value-Angeboten handelt es sich um Rundfunkprogramme und Telemedienangebote, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt leisten.

Es zeigt sich zunehmend, welche Folgen die Auffindbarkeits- und insbesondere Public-Value-Vorgaben des Medienstaatsvertrags dabei nicht für die Benutzeroberflächen selbst, sondern beispielsweise auch für Fernbedienungen, die Vorinstallation von Apps, aber auch für algorithmisch oder durch KI gesteuerte Empfehlungen haben. Ob und wie Angebote auffindbar sind, ist häufig Resultat eines Zusammenspiels verschiedener Software- und Hardware-Komponenten. Eine zeitgemäße Regulierung und Aufsicht muss sich der Komplexität dieser Systeme stellen. Wenn Angebote mit Public-Value-Status nicht leicht auffindbar sind, wird die Landeszentrale aufsichtlich tätig.

Die  [FAQs der Medienanstalten](#) informieren über die Grundsätze zur leichten Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten.

### **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 betroffenen Anbieter haben der Landeszentrale regelmäßig die Einhaltung der Quote für europäische Werke nachzuweisen, indem sie ihr die hierfür notwendigen Informationen und Unterlagen zur Verfügung stellen.

### **Transparenz**

Gemäß § 85 Medienstaatsvertrag müssen die Anbieter von Medienplattformen 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 und teilweise Methoden der Künstlichen Intelligenz nutzen.

Trotz der Komplexität ihrer Systeme sind die Anbieter verpflichtet, die zugrunde liegenden Kriterien für die Nutzerinnen und Nutzer nachvollziehbar und für die Landesmedienanstalten überprüfbar transparent zu machen. Nur bei

transparenten Angeboten kann die Einhaltung der sonstigen Vielfaltsvorgaben des MStV überprüft werden. Deswegen spielt die Überprüfung der Transparenzvorgaben bei der Aufsicht durch die Landeszentrale eine besondere Rolle.

## Medienintermediäre

Die Landeszentrale ist 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 Inhaltenanbietern 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, Twitch, X und Yahoo zuständig.

2024 hat die Landeszentrale vor allem in Gesprächen mit Anbietern die Umsetzung der Vorgaben vorangetrieben. Zudem wurde die Klärung der Frage angestoßen, inwieweit es sich bei der Vielzahl der neuen KI-Anwendungen um Medienintermediäre handelt.

## 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 damit auch zu Modellen der Künstlichen Intelligenz.

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. Zweifel daran, dass die Plattform X Angebote diskriminierungsfrei sortiert, konnte die Landeszentrale bislang nicht bestätigen.

---

Zu den Medienintermediären gehören v.a. Suchmaschinen und Soziale Netzwerke. Die BLM ist u.a. zuständig für Angebote von Amazon, Apple, LinkedIn, Microsoft, X, 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 sowie die Zuweisung von Kabelkanälen für Lokalprogramme erfolgt durch die Landeszentrale. Diese werden befristet zugewiesen.

Bei Rundfunk- oder Telemedienangeboten sind die maßgeblichen gesetzlichen Bestimmungen des Medienstaatsvertrags (MStV) und des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) zu beachten. Für bundesweit ausgerichtete Rundfunkprogramme besteht in der Regel eine Zulassungspflicht (§§ 52 f. 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 ausge-

richtete Programmangebote gemäß Art. 26 BayMG grundsätzlich genehmigungsfrei und gelten als zugelassen. Genehmigungsfreie 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 Genehmigungsverfahren die Bestimmungen des BayMG. Telemedienangebote sind grundsätzlich zulassungsfrei (§ 17 MStV).



Die der BLM zur Verfügung stehenden, nicht zugewiesenen Übertragungskapazitäten 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. Falls es jedoch genügend Kapazitäten für alle Interessenten gibt, wie etwa über Satelliten oder im Kabel, genehmigt die Landeszentrale nur das Programm und der Plattformbetreiber belegt die vorhandenen Kapazitäten unter Beachtung der Regeln des MStV.

## Programmorganisation Hörfunk

### Genehmigungen

#### Absolut Radio AI

Der Antenne Deutschland GmbH & Co. KG wurde im Oktober 2024 die unbefristete Genehmigung zur Verbreitung des bundesweit ausgerichteten Hörfunkprogramms „Absolut Radio AI“ durch Beschluss des Medienrats erteilt. Diese stand unter dem Vorbehalt der Entscheidung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die dem Zulassungsantrag am 20. November 2024 zustimmte. Die Ausfertigung des Bescheides erfolgte im Januar 2025. Bei Absolut Radio AI handelt es sich um ein bundesweit ausgerichtetes Angebot, welches ausschließlich von Künstlicher Intelligenz moderiert wird. Die Musik von Absolut Radio AI richtet sich an die Hörerzielgruppe von 14 bis 49 Jahren. Die Songs bewegen sich im Rahmen der

Die Landeszentrale hat 2024 den ersten bundesweit ausgerichteten, von Künstlicher Intelligenz (KI) gestalteten und moderierten Radiosender genehmigt.

letzten zwanzig Jahren, d. h. es wird eine Mischung aus Pop, EDM (electronic Dance-music) und Synthpop ab den 2000er Jahren ausgestrahlt.

### Kapazitätszuweisungen

#### Neuzuweisungen

#### Radio Galaxy Allgäu

Auf eine im Oktober 2024 erfolgte Ausschreibung wurde der Digitaler Rundfunk Bayern & Co. KG als einer von drei Bewerbern eine DAB-Kapazität zur Verbreitung des Hörfunkangebots „Radio Galaxy Allgäu“ im DAB-Netz Allgäu-Donau-Iller 8B vom 1. Januar 2025 bis zum 31. Dezember 2034 zur Nutzung zugewiesen. Programmäßig handelt es sich um ein Contemporary Hitradio (CHR) mit aktuellen Charthits aus den Bereichen Pop, Rhythmic Pop sowie Dance, das im Kern auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen fokussiert ist.

#### Verlängerungen UKW und DAB

Die folgenden am 15. April 2025 bzw. 30. Juni 2025 auslaufenden Kapazitätszuweisungen wurden im Jahr 2024 nach dem Modell der Audio-Strategie 2025 verlängert. Hierbei wurde die UKW-Zuweisung zunächst bis 30. Juni 2030 und die DAB-Zuweisung bis 30. Juni 2031 verlängert. Die Zuweisungen verlängern sich automatisch um zwei weitere Jahre (UKW bis 30. Juni 2032; DAB bis 30. Juni 2033), wenn der Bayerische Rundfunk im Jahr 2030 weiterhin seine Hörfunkangebote über UKW übertragen oder die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Radiobranche weiterhin eine UKW-Übertragung erfordern sollte.

Sofern die Zuweisung der DAB-Kapazitäten erst in den kommenden Jahren ausläuft, wurde nur die UKW-Kapazitätszuweisung verlängert. Diese Angebote sind mit einem \* gekennzeichnet:

- Allgäu-Donau-Iller**
- Hitradio RT1 Südschwaben\*
  
- Augsburg**
- Hitradio RT1\*
- Hitradio RT1 Nordschwaben\*
- Radio Fantasy\*
  
- Ingolstadt**
- Radio IN  
(DAB bereits ab 01.10.2024)
- Radio Galaxy Ingolstadt  
(DAB bereits ab 01.10.2024)
- Hitradio RT1 Neuburg-Schrobenhausen
  
- Mittelfranken**
- Radio 8\*
- Radio Galaxy Mittelfranken\*
  
- München und Umland**
- Radio Arabella
- Radio 95.5 Charivari
- Radio Energy München
- Radio Gong 96.3
- Radio TOP FM
- Radio 2DAY
- Radio Horeb München\*,  
Radio Lora, Radio Feierwerk,  
Christliches Radio München  
und Radio München  
(Splittfrequenz 92,4 MHz)
  
- Niederbayern**
- maximal Radio Niederbayern\*
- maximal Radio Straubing\*
- Radio Galaxy Landshut\*
- unser Radio Passau/Deggendorf\*
- Radio Galaxy Passau/Deggendorf\*
  
- Nürnberg**
- Energy Nürnberg
- Hit Radio N1
- Radio Charivari 98,6
- Radio F
- Radio Gong 97,1
- Star FM
- max neo
- Star FM und Radio Z  
(Splittfrequenz 95,8 MHz)
  
- Oberbayern Süd**
- Radio Alpenwelle
- Bayernwelle Südost
- Radio Charivari Rosenheim
- Radio Galaxy Rosenheim
- Radio Inn-Salzach-Welle
  
- Oberfranken**
- extra-radio\*
- Radio Bamberg\*
- Radio Eins \*
- Radio Euroherz\*
- Radio Galaxy Oberfranken
- Radio Mainwelle\*
- Radio Plassenburg  
(DAB bereits ab 01.11.2024)

- Oberpfalz
  - Radio Charivari Regensburg\*
  - gong fm\*
  - Radio Ramasuri
  - Radio Galaxy Amberg / Weiden
  
- Unterfranken
  - Radio Charivari Würzburg\*
  - Radio Gong Würzburg\*
  - Radio Primavera\*
  - Radio Galaxy Aschaffenburg\*
  
- Bayern Landesweit
  - Antenne Bayern\*

#### ■ Verlängerungen DAB

Die folgenden DAB-Kapazitätszuweisungen wurden im Jahr 2024 verlängert:

- DAB-Netz Unterfranken
  - Kapazitätszuweisung bis 31. Mai 2034
  - Radio Charivari Würzburg
  - Radio Gong Würzburg

#### Verlängerungen UKW-Stützfrequenzen

Im Jahr 2024 wurde die Zuweisung der folgenden UKW-Stützfrequenzen ebenfalls nach dem Modell der Audiostrategie 2025 bis 30. Juni 2030 bzw. 30. Juni 2032 verlängert:

- Balderschwang und Ursberg
  - Radio Horeb
  
- Augsburg und München
  - Rock Antenne Bayern

## Programmorganisation Fernsehen

#### Genehmigungen

- Fernsehen bundesweit
- Anixe HD Serie

Der ANIXE HD Television GmbH & Co. KG wurde ab dem 1. Mai 2024 die unbefristete Genehmigung zur Verbreitung des bundesweit ausgerichteten Fernsehspartenprogramms „ANIXE HD Serie“ erteilt. Das Programm (Spielfilme, Serien und Dokumentationen) wurde bislang auf Grundlage einer Genehmigung der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) verbreitet, aufgrund des Sitzes der Antragstellerin in München wurde das Verfahren an die BLM verwiesen. Durch die BLM ist zudem die Verbreitung des Programmangebots „ANIXE +“ genehmigt.

- DF1 HD

Der DF1 Medien GmbH wurde die Genehmigung zur Verbreitung des bundesweit ausgerichteten Fernsehvollprogramms „DF1 HD“ erteilt. Das Programm sieht publizistische Inhalte, Dokumentationen, Newsformate, Nachrichten, Magazine und Sport sowie Teleshoppingfenster vor. Große Teile des Programms stammen von „Servus TV“, das Ende 2023 eingestellt wurde.

- Donnerstag Abend

Der Gebetshaus e. V. verzichtete auf die Rechte aus der Genehmigung für das Programm „Donnerstag Abend“.

■ **Fernsehen für das europäische Ausland**

□ **History Bulgaria**

Der AETN UK Germany wurde die Genehmigung zur Verbreitung des Fernsehspartenprogramms „History Bulgaria“ erteilt. Das nicht für den Empfang in Deutschland ausgerichtete Pay-TV-Angebot wird ausschließlich verschlüsselt verbreitet und nur in Bulgarien vermarktet. Die maßgeblichen redaktionellen Entscheidungen werden an dem Unternehmenssitz in München getroffen.

### **Änderung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse**

■ **Fernsehen bundesweit**

□ **Sport1 GmbH**

Bei der Sport1 GmbH ist die türkische Acun Medya Gruppe als Gesellschafter eingestiegen: Die Acun Medya Holding B.V. übernimmt 50 Prozent der Anteile des bisherigen Alleingeschäfters, der Sport1 Holding GmbH. Acun Medya ist die international tätige Produktionsfirma des Gründers Acun Ilcali.

■ **Fernsehen lokal/regional / landesweit**

□ **München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG**

Der neue Gesellschafter der Lokalfernsehprogramme münchen.tv und tv. ingolstadt ist die Südbauträger Wohn- und Siedlungsbaugesellschaft mbH. Der Medienrat bestätigte die Unbedenklichkeit der Änderung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei der München

Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG, die an „münchen.tv“, „tv.ingolstadt“, „TV Bayern live“ und „Plenum TV“ beteiligt ist. Die München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG war bisher plural aus acht verschiedenen überwiegend regionalen Gesellschaften zusammengesetzt. Alle Anteile wurden an die Südbauträger Wohn- und Siedlungsbaugesellschaft mbH übertragen.

□ **Niederbayern TV Deggendorf-Straubing GmbH & Co. KG / Niederbayern TV Landshut GmbH / Niederbayern TV Passau GmbH**

Die Gesellschaftsanteile von Herrn Christian Repa, Herrn Andreas Werner und Herrn Michael Imhoff an den drei Gesellschaften übernimmt die weitere Gesellschafterin Niederbayern TV Programm- und Werbe GmbH & Co. KG. Der Medienrat genehmigte die Änderung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse im Berichtszeitraum. Die gesellschaftsrechtliche Umsetzung steht noch aus.

### **Verlängerung von Kapazitätszuweisungen**

Folgende Zuweisung von Übertragungskapazitäten für die Verbreitung eines Fernsehprogramms über Kabel und Satellit und bei den mit \* gekennzeichneten Programmen zudem von Übertragungskapazitäten für die Verbreitung eines Fernsehfensters im Programm RTL im jeweiligen Versorgungsgebiet wurden im Jahr 2024 verlängert:

## ■ Fernsehen lokal/regional

### Oberpfalz TV\*

Kapazitätszuweisung lokales/regionales Programm bis 4. November 2033.

Kapazitätszuweisung Fernsehfenster im Programm RTL bis 31. Oktober 2025.

### Franken Fernsehen

Kapazitätszuweisung lokales/regionales Programm bis 28. Mai 2035.

### Niederbayern TV Passau\*

### Niederbayern TV Landshut\*

### Niederbayern TV Deggendorf-Straubing\*

Kapazitätszuweisung lokales/regionales Programm bis 31. März 2035.

Kapazitätszuweisung Fernsehfenster im Programm RTL bis 31. Oktober 2025.



# Rundfunkangebote in Bayern

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

### Lokaler/regionaler Hörfunk

#### **Radio Fantasy (Allgäu)**

- Kanal C – Studentisches Aus- und Fortbildungsradio Augsburg e.V.

#### **Radio 8, Ansbach**

- Hörfunkredaktion des Erzbistums Bamberg<sup>1</sup>
- Evang.-Luth. Dekanat Ansbach<sup>1</sup>

#### **Galaxy Mittelfranken, Ansbach**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Galaxy Aschaffenburg**

- Stadtjugendring Aschaffenburg
- Evang. Presseverband für Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Radio Primavera Aschaffenburg**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>
- Diözese Würzburg, Bereich Medien („Kirche im Lokalfunk“)<sup>1</sup>

#### **Fantasy Classix, Augsburg**

#### **Fantasy Lounge, Augsburg**

#### **Hitradio RT1, Augsburg**

- Sankt Ulrich Verlag GmbH
- Anbietergemeinschaft Evang. Bildungswerk Augsburg
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **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.<sup>1</sup>
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Galaxy Oberfranken, Bamberg**

- Akademie für neue Medien Kulmbach<sup>1</sup>
- Bezirksjugendring Oberfranken
- Universität Bayreuth<sup>1</sup>

#### **Radio Bamberg**

- Erzbistum Bamberg Hörfunk-redaktion
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Radio Mainwelle, Bayreuth**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Inn-Salzach-Welle, Burgkirchen**

- Radio Regenbogen
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>
- Kath. Radiobüro des Bistums Passau<sup>1</sup>

#### **Radio Eins, Coburg**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Hitradio RT1 Nordschwaben, Donauwörth**

- Sankt Ulrich Verlag GmbH<sup>1</sup>

#### **Campusradio Funklust, Erlangen<sup>3</sup>**

#### **Bayernwelle Südost, Freilassing / Traunstein**

- Radio Regenbogen
- Sankt Michaelsbund e.V.
- Watzmann-Saalach-Welle<sup>1</sup>

#### **Radio Top FM, Fürstenfeldbruck**

- Sankt Michaelsbund e.V.

#### **Donau 3 FM, Günzburg**

#### **extra radio, Hof**

#### **Radio Euroherz , Hof**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Galaxy Ingolstadt**

- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (Radio Pegasus)<sup>1</sup>

#### **Gong 96.3 in 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.

#### **Allgäuer Heimatmelodie, Kempten**

#### **AllgäuHit, Kempten**

#### **Galaxy Allgäu, Kempten**

#### **Griaß di Allgäu, Kempten**

#### **RSA Radio, Kempten**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **RSA Radio (Ostallgäu), Kempten**

#### **RSA Radio (Westallgäu), Kempten**

#### **Das neue Radio Seefunk, Konstanz**

#### **Radio Plassenburg, Kulmbach**

- Akademie für Neue Medien e.V.<sup>1</sup>
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Galaxy Landshut**

#### **maximal RADIO Niederbayern, Landshut**

- Sankt Michaelsbund e.V.
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Hitradio RT1 Südschwaben, Memmingen**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **089 Kult, München**

#### **95.5 Charivari, München**

- Sankt Michaelsbund e.V.<sup>1</sup>

#### **CRM 92.4, München<sup>3</sup>**

#### **Digital Classix, München**

#### **Energy München**

#### **Gong 96.3, München**

#### **M94.5, München<sup>3</sup>**

#### **Münchner Kirchenradio, München<sup>3</sup>**

#### **Radio 2Day, München**

#### **Radio Arabella, München**

- Sankt Michaelsbund e.V.<sup>1</sup>

#### **Radio Feierwerk, München<sup>3</sup>**

#### **Radio Horeb München<sup>3</sup>**

- Sankt Michaelsbund e.V.

#### **Radio Lora, München<sup>3</sup>**

#### **Radio München<sup>3</sup>**

#### **Radio Oberland, Murnau**

- Sankt Michaelsbund e.V.<sup>1</sup>
- Sankt Ulrich Verlag GmbH<sup>1</sup>

#### **Hitradio RT1 Neuburg-Schrobenhausen**

#### **Charivari 98.6, Nürnberg**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

#### **Energy Nürnberg**

#### **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.

**max neo, Nürnberg<sup>3</sup>**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>
- Meilensteine Medien e.V.
- Medienzentrum Parabol e.V.  
(Funkenflug)
- funklust e.V.<sup>1</sup>
- Medienfachberatung für den  
Bezirk Mittelfranken<sup>1</sup>
- Hochschule Ansbach  
(Rabbit Radio)<sup>1</sup>

**Mein Lieblingsradio, Nürnberg****N90 4 Beat, Nürnberg****Pirate Radio, Nürnberg****Radio F**

- Jazzstudio Nürnberg e.V.
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

**Radio Z, Nürnberg<sup>3</sup>****Star FM, Nürnberg****Galaxy Passau/Deggendorf****Oldie Welle Niederbayern, Passau****unser Radio, Passau/Deggendorf**

- Sankt Michaelsbund e.V.
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

**gong fm, Regensburg**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

**Radio Charivari, Regensburg**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>
- Bischöfl. Presse- und Medienabt.  
der Diözese Regensburg<sup>1</sup>

**Galaxy Rosenheim**

- Kreisjugendring Berchtesgadener  
Land
- Radio Regenbogen
- Q3 – Quartier für Medien.Bildung.  
Abenteuer<sup>1</sup>

**Radio Charivari Rosenheim**

- Radio Regenbogen
- Sankt Michaelsbund e.V.<sup>1</sup>

**Radio Schwaben, Schwab-  
münchen****Radio Hashtag+, Schweinfurt****Radio PRIMATON, Schweinfurt**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>
- Diözese Würzburg, Radioredaktion<sup>1</sup>

**maximal RADIO Straubing**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>
- Hochschule Deggendorf<sup>1</sup>
- Bischöfl. Presse- und Medienabt.  
der Diözese Regensburg<sup>1</sup>

**Radio 7, Ulm****Galaxy Amberg / Weiden**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

**Radio Ramasuri, Weiden**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>
- Bischöfl. Presse- und Medienabt.  
der Diözese Regensburg<sup>1</sup>

**Radio Charivari Würzburg**

- Diözese Würzburg, Radioredaktion
- Radio Opera
- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

**Radio Gong, Würzburg**

- Evang. Presseverband f. Bayern e.V.<sup>1</sup>

**Bundesweiter Hörfunk****Absolut Bella****Absolut Hot****Absolut Oldie****Absolut Radio Al****Absolut relax****Absolut Top****Radio Horeb****Rock Antenne****Lokales Fernsehen****allgäu.tv, Kempten**

- Plenum TV
- katholisch1.tv<sup>1</sup>

**a.tv, Augsburg**

- Plenum TV
- Dimensionen/crtv<sup>1</sup>
- katholisch1.tv<sup>1</sup>

**Franken Fernsehen, Nürnberg**

- Medienwerkstatt
- Point
- Kirche in Bayern
- Polaris
- Plenum TV

**münchen.tv**

- abm
- M94.5
- Kirche in Bayern
- Plenum TV
- CFM – Christliches Fernsehen  
München<sup>1</sup>

**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

**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 TV<sup>1</sup>

## Landesweite Fernsehfensterprogramme

- **17:30 SAT.1 Bayern**
  - Lebensformen (EPV)
  - bavariaone<sup>1</sup>
- **TV Bayern live**
  - Sankt Michaelsbund
  - Niederbayern TV/Sport<sup>1</sup>

## Bundesweites Fernsehen

- Animal Planet
- Anixe+
- AXN Black
- AXN White
- bsTV4 Badmintonsport Television<sup>2</sup>
- Cartoon Network
- Cartoonito
- Crime Time
- dasWort TV<sup>2</sup>
- DAZN FAST<sup>2</sup>
- DAZN FAST+<sup>2</sup>
- DAZN for Business<sup>2</sup>
- DAZN Rise<sup>2</sup>
- Deluxe Dance
- Deluxe Rap
- Der Aktionär TV<sup>2</sup>
- Discovery Channel
- eSPORTS1

- **Eurosport1**
- **Eurosport2**
- **Eurosport2 HD Xtra**
- **FC Bayern TV**
- **GoldStar TV**
- **Golf TV**
- **HD Plus**
- **HGTV**
- **Hip Trips**
- **History**
- **Höhenrausch**
- **Hyperraum.TV<sup>2</sup>**
- **isarrunde<sup>2</sup>**
- **Joyn Originals**
- **Just Cooking**
- **Kabel Eins**
- **Kabel Eins CLASSICS**
- **Latizón TV<sup>2</sup>**
- **M94.5**
- **Motorvision TV**
- **MS Sport**
- **MyTeam TV Basketball**
- **MyTeam TV Eishockey**
- **MyTeam TV Fußball**
- **N24 Doku**
- **One Terra**
- **Prime Video Live<sup>2</sup>**
- **ProSieben**
- **ProSieben FUN**
- **Rally.tv**
- **ran.de<sup>2</sup>**
- **Romance TV**
- **SAT.1 emotions**
- **serien**
- **sissorstream<sup>2</sup>**
- **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 Bundesliga UHD**
- **Sky Sport F1**
- **Sky Sport Golf**
- **Sky Sport Mix**
- **Sky Sport Mix II**
- **Sky Sport News HD**
- **Sky Sport Premier League**
- **Sky Sport Tennis**
- **Sky Sport Top Event**
- **Sky Sport UHD**
- **Sky UHD**
- **Sky.de<sup>2</sup>**
- **Sport1**
- **Sport1 Livestream<sup>2</sup>**
- **Sport1+**
- **SPOX.com<sup>2</sup>**
- **Tele 5**
- **TLC**
- **Warner TV Comedy**
- **Warner TV Film**
- **Warner TV Serie**
- **Welt**
- **Welt der Wunder**
- **XPLORE**

Teleshoppingsender

- 1-2-3.tv
- HSE
- HSE Extra
- HSE Trend
- Shop300

<sup>1</sup> Zulieferer

<sup>2</sup> Verbreitung nur über Internet

<sup>3</sup> Gemeinnütziger Anbieter

Weitere 48 Angebote werden auf Grundlage einer sog. Auslands-genehmigung der BLM ausgestrahlt, richten sich aber an Zuschauende in anderen europäischen Ländern.

Stand 31.12.2024



# 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

Die BLM ist nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) sowie dem Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) zuständig für die Überwachung der bayerischen Internet- (sog. Telemedien) und Rundfunkangebote bzgl. der JMStV-Vorschriften. Es ist ihre Aufgabe, den Schutz der Kinder und Jugendlichen vor entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten sicherzustellen und Maßnahmen gegen Angebote zu ergreifen, wenn sie die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen. Im Jahr 2024 hat die BLM ihre

Aufsichtstätigkeit im Jugend- und Nutzerschutz insbesondere mit Blick auf sog. Hassrede-Verstöße ausgeweitet. Sie arbeitet eng mit Strafverfolgungsbehörden zusammen, um gezielt gegen illegale Inhalte vorzugehen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Überprüfung von Inhalten auf Social-Media-Plattformen, da hier besonders häufig Hassrede-Verstöße festgestellt werden.

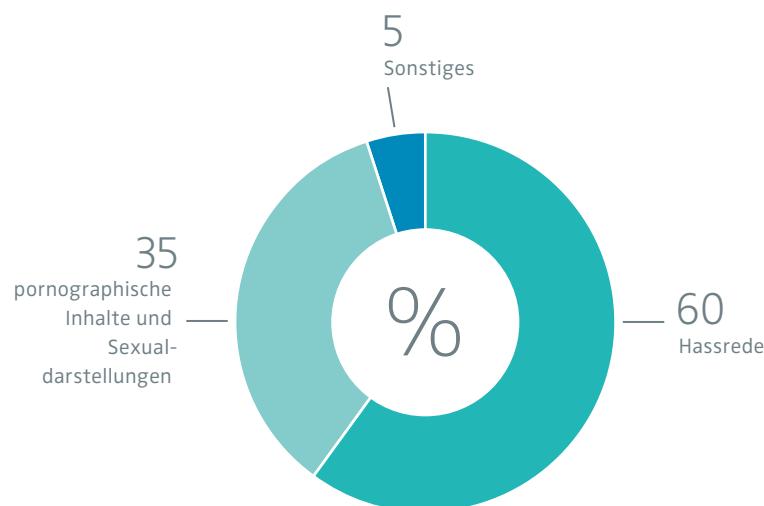
Nach dem Prinzip der abgestuften Verantwortlichkeit tragen in erster Linie die Inhalteanbieter die Verantwortung für die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben. Der Digital Services Act (DSA) hat jedoch neue Rahmenbedingungen für digitale Plattformen geschaffen, um diese stärker



in die Verantwortung zu nehmen und illegale Inhalte effizienter aus dem Netz entfernen zu können. Als EU-Verordnung verpflichtet der DSA insbesondere sehr große Online-Plattformen zu mehr Transparenz und wirksamen Maßnahmen gegen illegale Inhalte. Die Vorschriften des DSA ergänzen die bestehenden Regelungen des nationalen Jugendmedienschutzes und erweitern damit das Aufgaben- und Maßnahmenspektrum der Medienaufsicht.

Im Jahr 2024 hat die Landeszentrale insgesamt über 3.700 Fälle (Vorjahr: 2.700) im Jugend- und Nutzerschutz geprüft und wurde in 2.100 Fällen aufsichtsrechtlich tätig. Aufmerksam wird die BLM auf potenzielle Verstöße durch eigenes Risiko-Monitoring (643 Fälle mit und 2.103 Fälle ohne KI-Unterstützung), durch Mitteilungen von Strafverfolgungsbehörden und Meldestellen (872) sowie Bürgerbeschwerden (105).

#### Inhaltliche Schwerpunkte bei geprüften Fällen



Der Tätigkeitsschwerpunkt lag 2024 im Vorgehen gegen strafbare Inhalte im Bereich der Hassrede. Darunter fallen beispielsweise verbotene Kennzeichen wie Hakenkreuze, volksverhetzende und antisemitische Inhalte sowie Gewaltdarstellungen. Ein weiterer Schwerpunkt war das Vorgehen gegen frei zugängliche pornografische Inhalte in Telemedien.

#### KI-gestütztes Risiko-Monitoring

Seit 2022 nutzen die Landesmedienanstalten für ein automatisches Risiko-Monitoring das KI-Tool „KIVI“. Das Tool ermöglicht die Identifikation von potentiellen Verstößen auf Social-Media-Plattformen. Im Jahr 2024 wurden durch „KIVI“ über 600 Fälle mit potentieller Zuständigkeit der BLM identifiziert. Jeder dieser Fälle wurde geprüft, bestätigte Verstöße meldete die BLM den zuständigen Strafverfolgungsbehörden.

Das KI-Tool wird stetig weiterentwickelt und hat sich als zentraler Bestandteil der Aufsichtspraxis im Jugend- und Nutzerschutz etabliert. Es ermöglicht nicht nur eine effiziente Erfassung und Bewertung von Verstößen, sondern hat auch die Schwerpunktsetzung der Aufsichtstätigkeit wesentlich verändert. Im Jahr 2024 lag der Fokus des KI-Tools auf der Suche von absolut unzulässigen Inhalten im Bereich der Hassrede. Dadurch wurde bei der BLM ein deutlicher Anstieg von Verstößen in dieser Kategorie festgestellt.

## Vorgehen bei Rechtsverstößen und Verfahrensarten

Bei Verstößen gegen den JMStV stehen der BLM verschiedene Verfahrenswege zur Verfügung.

Gegen Inhalteanbieter mit Sitz in Bayern führt die BLM medienrechtliche Aufsichtsverfahren nach den Bestimmungen des JMStV durch. Ist der Anbieter nicht ermittelbar oder hat seinen Sitz außerhalb Bayerns, nutzt die BLM verstärkt die neuen Instrumente des DSA. Nach diesen kann die BLM nicht nur direkt gegen Inhalteanbieter vorgehen, sondern auch Plattformen in die Verantwortung nehmen.

Das Melde- und Abhilfeverfahren nach Art. 16 DSA ermöglicht es, Plattformen direkt auf rechtswidrige Inhalte hinzuweisen und eine schnelle Abhilfe einzufordern. Im Berichtszeitraum führte die BLM über 2.000 Meldeverfahren durch.

Ist eine Plattform untätig, kann die BLM behördliche Anordnungen auf Grundlage von Art. 9 DSA erlassen. Demnach sind digitale Diensteanbieter verpflichtet, auf behördliche oder gerichtliche Anordnung hin tätig zu werden. Die Anordnung kann die Pflicht zur Löschung, Sperrung oder Einschränkung des Zugangs zu dem rechtswidrigen Inhalt umfassen. In den meisten Fällen reagierten die Plattformen bereits während des Anhörungsverfahrens und entfernten die beanstandeten Inhalte.



Nähere Informationen bietet der Jugend- und Nutzerschutzbericht 2024 der Landeszentrale.

## Zusammenarbeit mit Strafverfolgungsbehörden und Meldestellen

Neben medienrechtlichen Verfahren erfolgen gesetzlich vorgesehene Abgaben an die Strafverfolgungsbehörden, sofern ein Verstoß nicht nur medienrechtlich, sondern auch strafrechtlich relevant ist. Dies war im Berichtszeitraum insbesondere im Bereich der Hassrede der Fall. Dabei handelte es sich vor allem um Social-Media-Posts mit volksverhetzenden Inhalten, Holocaustleugnung, die Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger oder terroristischer Organisationen und besonders drastischen Gewaltdarstellungen.

Im Jahr 2024 hat die BLM ihre Kooperationen mit Strafverfolgungsbehörden und weiteren Stellen weiter ausgebaut.

Ziel der seit Juni 2023 bestehenden Kooperation mit der beim Bundeskriminalamt angesiedelten Zentralen Meldestelle für strafbare Inhalte im Internet (ZMI) ist es, Hass und Hetze im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken, effektiv einzudämmen. Hier werden die eingehenden Meldungen auf strafrechtliche Relevanz geprüft, nach Möglichkeit der mutmaßliche Anbieter festgestellt und der Sachverhalt dann an die örtlich zuständigen Behörden in den Bundesländern zur weiteren Bearbeitung übergeben. Im Jahr 2024 leitete die ZMI über 800 Fälle als Löschanregungen an die BLM zur weiteren Bearbeitung und Verfahrensdurchführung weiter. Umgekehrt wurden strafrechtlich relevante Inhalte von der BLM an die ZMI übermittelt, bei denen zunächst keine Anhaltspunkte für einen Sitz des Anbieters in Bayern vorlagen.

Bereits seit 2022 arbeitet die Landeszentrale zudem mit der Zentralstelle zur Bekämpfung von Extremismus und Terrorismus (ZET) bei der Generalstaatsanwaltschaft München zusammen. Der Fokus lag 2024 auf der Übermittlung von strafbaren Inhalten im Kontext von Hassrede mit möglichem Bezug zu Bayern. Im Berichtszeitraum wurden über 40 Verfahren an die ZET übermittelt.

Die Zusammenarbeit mit der Meldestelle „REspect – im Netz“ wurde nach einer Testphase Ende 2023 im Berichtsjahr fortgesetzt. Zweck dieser Kooperation ist es, auch ein Vorgehen gegen Verstöße sicherzustellen, die nicht strafrechtlich relevant sind, jedoch gegen den JMStV verstößen. Dies ist beispielsweise bei Verstößen gegen die Menschenwürde der Fall.

#### ■ Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“

Im Oktober 2024 wurde die von der Landeszentrale und dem Bayerischen Staatsministerium der Justiz (StMJ) im Herbst 2019 gestartete Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ um ein weiteres Jahr und damit zum fünften Mal verlängert. Medienhäuser, freie Journalistinnen und Journalisten sowie seit Ende 2022 auch Internetplattformen können mit einem speziell entwickelten Online-Verfahren Hasspostings direkt beim Hatespeech-Beauftragten der ZET melden. Seit Juni 2023 kooperiert die Initiative über die Generalstaatsanwaltschaft München auch mit der Zentralen Meldestelle für strafbare Inhalte im Internet im Bundeskriminalamt.



Dank der Initiative ist die Sensibilität für die Notwendigkeit der Strafverfolgung deutlich gestiegen.

Im Herbst 2024 haben die Landeszentrale und das StMJ ein Pilotprojekt mit der Agentur INSIGHT zum Schutz von Content Creators ins Leben gerufen. Im Rahmen des Pilotprojekts kann die Agentur Hatespeech direkt an die Generalstaatsanwaltschaft München melden.

Die Initiative ist ein Signal für Meinungsfreiheit und gegen Hass, Antisemitismus und Volksverhetzung im Netz. 117 Medienhäuser unterstützen bereits die Initiative. Die Landeszentrale hat bisher 21 Schulungen für aktive Unterstützende organisiert. Bis Ende 2024 wurden knapp 400 Medienschaffende zu dem Onlineverfahren geschult und davon knapp 140 Kontaktpersonen aus den Medienhäusern für die Generalstaatsanwaltschaft München benannt. Regelmäßig finden mit den Beteiligten und der Generalstaatsanwaltschaft Austauschgespräche über aktuelle Themen statt, die die BLM organisiert.

Dank der Initiative ist die Sensibilität für die Notwendigkeit der Strafverfolgung deutlich gestiegen. So wurden bislang rund 1.300 Prüfbitten betreffend Hasspostings über das vereinfachte Verfahren an die Justiz übermittelt. In ca. 85 Prozent der Fälle konnten die Urheberinnen und Urheber der strafbaren Posts identifiziert werden.

Zur Verstärkung der generalpräventiven Wirkung wird die Initiative durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen begleitet, wie beispielsweise einer Website, die 2024 relauncht wurde, und einem Infoflyer. Im Herbst 2024 fand in der BLM der zweite Workshop zum Thema „Hass im Netz“ statt.

### Hinweise an Anbieter

Die BLM nutzt in geeigneten Fällen Hinweisschreiben, um Anbieter frühzeitig auf mögliche Verstöße gegen den Nutzer- und Jugendschutz aufmerksam zu machen und ihnen eine freiwillige Anpassung zu ermöglichen. Diese präventive Maßnahme trägt dazu bei, Aufsichtsverfahren bei weniger gravierenden Verstößen zu vermeiden, sofern die Anbieter grundsätzlich zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben bereit sind. Eine Schlüsselrolle übernehmen dabei die gesetzlich vorgesehenen Jugendschutzbeauftragten, die als Ansprechpersonen für Anbieter und Rundfunkveranstalter fungieren und eine schnelle Klärung potentieller Jugendschutzprobleme ermöglichen. 2024 übermittelte die BLM 18 Hinweise an Anbieter, die in den meisten Fällen die problematischen Inhalte entfernen.

### Prävention gegen Hassrede, Extremismus und Desinformation

Die BLM engagiert sich neben der Verfahrensführung auch präventiv gegen Extremismus, Antisemitismus, Hassrede und Desinformation in den Medien. Die gemeinsame Kampagne mit dem Bayerischen Bündnis für Toleranz „#zuwertvollfuerhass“ möchte deutlich machen, dass Hass im Netz alle angeht und es Handlungsmöglichkeiten dagegen gibt.

Die BLM ist Mitglied im landesweiten Beratungsgremium Bayern gegen Rechtsextremismus sowie Initiator der Exper-

tenrunde „Extremismus im Internet“, die den fachlichen Austausch fördert. Zudem trat die BLM Ende 2024 der Bayern-Allianz gegen Desinformation bei, die sich die Sensibilisierung für das Phänomen der Desinformation zum Ziel gesetzt hat.

### Journalistische Sorgfaltspflichten

Angesichts der Zunahme von Falschinformationen, beispielsweise im Kontext des Angriffs der Hamas auf Israel oder des andauernden russischen Angriffskriegs in der Ukraine, ist die Bekämpfung von Desinformation zu einem zentralen Anliegen der Landeszentrale geworden – sofern diese gegen Bestimmungen des JMStV oder MStV verstößt. Die Verbreitung von Falschinformationen kann insbesondere in sensiblen Bereichen wie Wahlen oder internationalen Konflikten schwerwiegende Folgen haben.

Die Prüfung der Einhaltung journalistischer Sorgfaltspflichten gemäß § 19 MStV ist Teil der regulatorischen Tätigkeit der Landeszentrale. Die gesetzlichen Anforderungen an journalistische Sorgfaltspflichten gelten nicht nur für die Internetangebote der Presse, sondern seit 2020 auch für andere Online-Medien. Voraussetzung dafür ist, dass sie journalistisch-redaktionell gestaltet sind, regelmäßig Nachrichten oder politische Informationen enthalten und geschäftsmäßig angeboten werden. Anbieter journalistisch-redaktionell gestalteter Telemedien sind verpflichtet, bei der Berichterstattung die gebotene Sorgfalt walten zu lassen. Dies

---

Unter dem #zuwertvollfuerhass engagiert sich die Landeszentrale gemeinsam mit dem Bayerischen Bündnis für Toleranz für Respekt und Toleranz im Netz.

umfasst beispielsweise die Prüfung der Herkunft und Wahrhaftigkeit von Informationen, die Trennung von Fakten und Meinungen sowie die Einhaltung allgemeiner journalistischer Grundsätze.

## Werbung

Werbeeinnahmen sind eine wesentliche Grundlage für die Existenz von privaten Rundfunk- und Online-Angeboten. Damit leistet Werbung einen wertvollen Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt und eines facettenreichen Mediensystems. Wichtig ist in diesem Zusammenhang jedoch, den Einfluss von Werbetreibenden auf Medieninhalte zu verhindern und Mediennutzende vor versteckter oder sie schädigender Werbung zu schützen.

Aus diesem Grund gibt es gesetzliche Vorgaben für Werbung in den Medien. 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 der Landesmedienanstalten maßgeblich.

Im Wesentlichen geht es bei den gesetzlichen Vorgaben darum, Transparenz zu schaffen. Das heißt, Mediennutzende sollen jederzeit erkennen können, bei welchen Inhalten es sich um Werbung handelt – dieser Grundsatz gilt für Fernsehen, Radio und Internet-Angebote gleichermaßen. Zudem geht es um die Regulierung von Werbeinhalten, z. B. bei politischer Werbung, Tabakwerbung oder Glücksspielwerbung. Qualitative Vorgaben

für Werbeinhalte zum Schutz von Kindern und Jugendlichen finden sich im JMStV.

## Rundfunk

Die Aufsicht zur Einhaltung der werberechtlichen Bestimmungen erfüllt die Landeszentrale auf der Grundlage von Stichproben sowohl des Gesamtprogramms als auch einzelner Formate der von ihr zugelassenen Fernseh- und Hörfunkanbieter. 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.

Auf das Fernsehen bezogen hat die Landeszentrale im Jahr 2024 bei insgesamt 35 ausgestrahlten Sendungen/Programmteilen mutmaßliche Verstöße gegen die Werbebestimmungen geprüft. 19 Verdachtsfälle betrafen das nationale und 16 das lokale Fernsehen. Insgesamt wurden 12 Verstöße festgestellt, auf die die Anbieter hingewiesen wurden oder bei denen zum Zwecke der Rechtsdurchsetzung Beanstandungen erfolgten. Die werberechtlichen Verstöße betrafen in fünf Fällen das Verbot von Themenplatzierung und Schleichwerbung, in drei

Fällen die Einhaltung von Trennungs- und Kennzeichnungsvorgaben und in zwei Fällen Sponsoringvorgaben. Des Weiteren gab es je einen Verstoß im Rahmen von Produktplatzierungen und Dauerwerbe-sendungen.

Im Hörfunk hat die Landeszentrale bei insgesamt 7 im Jahr 2024 ausgestrahlten Sendungen/Programmteilen einen mutmaßlichen Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen geprüft. Es wurden insgesamt 6 Verstöße festgestellt, auf die die Hörfunkanbieter hingewiesen wurden. Die Verstöße betrafen die Sponsoringbestimmungen (3 Fälle), die Einhaltung von Trennungs- und Kennzeichnungsvorgaben (2) und das Schleichwerbeverbot (1).

### 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 hat im Jahr 2024 insgesamt 271 Fälle zu Telemedienangeboten bearbeitet. Die meisten Fälle betrafen die fehlende oder unzureichende Kennzeichnung werblicher Inhalte auf Instagram-Accounts (156 Fälle). Eine

steigende Zahl an Werbeverstößen auf TikTok (39) spiegelt die zunehmende Relevanz der Plattform für Werbetreibende wider. Im Bereich Telemedien wurden insgesamt 241 Verstöße festgestellt, das sind rund 70 Verstöße mehr als 2023. Die Prüfverfahren konnten in der Regel niederschwellig per Hinweis-Mail abgeschlossen werden.

### Präventive Aufsicht

Neben einer wirksamen Fallbearbeitung liegt der Fokus zunehmend auf der sogenannten präventiven Aufsicht. 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 zu informieren.

Praktische Hinweise, wie Werbung in TV, Radio und Internet zu kennzeichnen ist, finden sich in der Werbebroschüre der BLM  **So geht Transparenz!** Im Werbemagazin  **Obacht!** berichtet die BLM zweimal jährlich von aktuell relevanten Werbe- und Aufsichtsthemen und beleuchtet spannende Einzelfälle sowie Gerichtsurteile. Im Jahr 2024 wurden zudem verschiedene  **Online-Quizze** veröffentlicht, mit denen Mediennutzende wie -schaffende ihr Wissen über die Regeln zu Werbung im Internet testen und vertiefen können.



Im Online-Magazin **Obacht!** werden zweimal jährlich aktuelle Fälle aus der Werbeaufsicht beleuchtet.

## Antrag auf Normenkontrolle 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 (BayVGH) Anträge auf Normenkontrolle zur Gültigkeit der  Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags (WerbeS) ein. Dabei wurde die Satzungskompetenz der Landeszentrale bestritten und andererseits die Rechtmäßigkeit einzelner Bestimmungen der Satzung in Frage gestellt (vgl. Geschäftsbericht 2022). Als Termin für die mündliche Verhandlung war vom BayVGH zunächst der 15. Oktober 2024 anberaumt. Der Termin wurde dann aber kurzfristig vom BayVGH wieder aufgehoben, ein neues Datum wurde bisher nicht festgelegt.

## Impressumspflichten

In § 18 Abs. 1 MStV sind Informationspflichten für Telemedienanbieter geregelt, die für den Nutzer des Angebotes verfügbar zu halten sind. § 18 Abs. 2 MStV legt weiterhin erweiterte Informationspflichten für journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote fest. Geschäftsmäßige Anbieter von digitalen Diensten müssen zudem gem. § 5 Digitale-Dienste Gesetz (DDG) weitere Pflichtangaben in einem Impressum vorhalten. Die Impressumsangaben sind für den Nutzer leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Das DDG ist im Jahr 2024 in Kraft getreten und hat

das zuvor geltende Telemediengesetz (TMG) ersetzt. Inhaltliche Veränderungen hat es in § 5 DDG kaum gegeben. Neu ist nur, dass Anbieter nun verpflichtet sind, ihr Sitzland sowie die Aufsichtsbehörde für ihre audiovisuellen Mediendienste anzugeben. Ausschließlich Internetangebote, die allein persönlichen oder familiären Zwecken dienen, sind von der Impressumspflicht befreit.

Im Jahr 2024 hat die Landeszentrale 277 Diensteanbieter auf Verstöße gegen die Impressumspflicht geprüft. Im Vergleich zum Vorjahr ist also ein leichter Anstieg von Hinweisen und Beschwerden zu vermelden. Von den 277 Diensteanbietern waren 240 Anbieter von Websites. Zumeist erfolgten die Hinweise von Privatpersonen. Aber auch andere Stellen, wie (Strafverfolgungs-) Behörden, andere Landesmedienanstalten oder potentielle Wettbewerber haben die Landeszentrale auf mögliche Verstöße gegen die Impressumspflicht hingewiesen.

Bei einem Großteil der Fälle machte die Landeszentrale die Anbieter auf den Verstoß aufmerksam, woraufhin der Anbieter das Impressum im Regelfall 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, beispielsweise bei sogenannten Fake-Shops.

# 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. Durch die Audio-Strategie 2025 wird eine vollständige Digitalisierung der Hörfunkangebote der Landeszentrale angestrebt. Mit dieser Digitalisierungsstrategie sollen die bayerischen Anbieter für die Zukunft in einer digitalen Medienwelt gestärkt und weiter unterstützt werden.

In Bayern waren Ende 2024 über 230 terrestrische UKW-Frequenzen für lokale, landesweite und auch bundesweite 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 Programme, die ausschließlich digital verbreitet werden.



Der mittelfristige Übergang zur rein digital terrestrischen Verbreitung (DAB) unter anderem zur Reduktion der Verbreitungskosten ist ein wichtiges Projekt der Landeszentrale.

Ende 2024 waren in Bayern insgesamt 83 lokale Hörfunkprogramme mit einer Genehmigung der Landeszentrale auf Sendung. 56 lokale Hörfunkprogramme werden simulcast über UKW und DAB verbreitet, weitere 24 Programme senden originär über DAB. Zwei Lokalprogramme sind ausschließlich digital über Kabel empfangbar.

Zur landesweiten Verbreitung genehmigt waren Ende 2024 in Bayern sechs private Hörfunkprogramme. Die Programme sind über DAB, Antenne Bayern zudem auch über UKW empfangbar.

Neun von der Landeszentrale genehmigte Programme werden bundesweit über DAB verbreitet. Antenne Bayern, Rock Antenne (Bayern), egoFM und Radio Horeb senden zudem über Satellit.

## Lokal/regionaler Hörfunk

### ■ Verbreitung über UKW

Für Lokalradio waren in Bayern Ende 2024 insgesamt 179 terrestrische UKW-Frequenzen in Betrieb. Die UKW-Sende anlagen Fürth 91,0 MHz (egoFM) wurde Ende März 2024 abgeschaltet. Die UKW-Sende anlage Dinkelsbühl 89,8 MHz (Radio 8) und 6 weitere UKW-Sende anlagen von Radio RSA (Allgäu) wurden im Oktober 2024 außer Betrieb genommen.

Damit war es Ende 2024 für rund 12,73 Mio. Einwohner im Freistaat möglich, mindestens ein Lokalradioprogramm zu emp-

fangen. Jeder zweite Einwohner ist zudem technisch in der Lage, mindestens zwei Lokalradioprogramme über UKW zu empfangen. Für etwa 24 Prozent der bayerischen Bevölkerung, vornehmlich in den Ballungsräumen, besteht sogar die Möglichkeit, zwischen mehreren unterschiedlichen lokalen Hörfunkangeboten auswählen zu können.

Einige der 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 Feierwerk, CRM, Radio München und Radio Horeb München die UKW-Frequenz 92,4 MHz.

Am 1. Januar 2025 wurden weitere 7 UKW-Sende anlagen im Allgäu abgeschaltet. Mit der Abschaltung verbunden war die Einstellung der Programme Radio RSA und Galaxy Allgäu durch die RSA Radio GmbH & Co. KG.

### ■ Verbreitung über DAB

Auf Basis der Kooperationsvereinbarung zwischen der Landeszentrale und dem Bayerischen Rundfunk (BR) 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 regio-



# Lokale/regionale Hörfunkangebote über DAB in Bayern

## Inhalteverbreitung und technische Förderung

### Landesweiter Hörfunk

Antenne Bayern  
Arabella Bayern  
egoFM  
Galaxy Bayern<sup>2</sup>  
Radio Teddy  
Rock Antenne Bayern

#### 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	Classix
MEGARADIOmix	Radio Schwaben
MEGA 80s	rt1 in the mix
Radio Augsburg	rt1 relax
Radio Fantasy	Smart Radio

#### Allgäu-Donau-Iller (Kanal 8B)

AllgäuHIT  
Donau 3 FM<sup>1</sup>  
Galaxy Allgäu  
Hitradio RT1 Südschwaben  
Radio 7<sup>1</sup>  
Radio Fantasy Allgäu  
Radio Schwaben  
RSA Radio (bis 31.12.2024)



#### Ingolstadt (Kanal 6A)

Galaxy Ingolstadt  
Radio Gong 96.3 in Ingolstadt  
Radio IN  
Radio IN Oldie Welle  
rt1 in the mix

#### München (Kanal 11C)

o89 Kult  
95.5 Charivari  
Digital Classix  
Energy München  
Feierwerk/CRM  
LORA  
M94.5

MEGARADIOmix  
Münchner Kirchenradio  
Radio 2Day  
Radio Arabella  
Radio Gong 96.3  
Radio Horeb München  
Radio München  
Radio TOP FM

#### Oberpfalz (Kanal 6C)

Galaxy Amberg/Weiden  
gong fm  
Radio Charivari Regensburg  
Radio Ramasuri

#### Nürnberg (Kanal 10C)

Charivari 98,6	N90.4Beat
Energy Nürnberg	Pirate Radio
Hit Radio N1	Radio Gong 97,1
max neo	Radio F
MEGARADIOmix	Radio Z
Mein Lieblingsradio	Star FM

#### Niederbayern (Kanal 7D)

Galaxy Landshut  
Galaxy Passau/Deggendorf  
Oldie Welle Niederbayern  
maximal Radio Niederbayern  
maximal Radio Straubing  
unser Radio

#### Oberbayern Süd (Kanal 7A)

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

<sup>1</sup> Programme mit Genehmigung einer anderen Landesmedienanstalt

<sup>2</sup> DAB-Verbreitung in München und Augsburg

# Technische Reichweite der DAB-Netze in Bayern

## Regionale DAB-Netze

### DAB Nürnberg, Kanal 10C

Bezug: Planungsregion Nürnberg

Indoor	ca. 89 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 96 % Straßenabdeckung

### DAB Unterfranken, Kanal 10A

Bezug: Regierungsbezirk Unterfranken

Indoor	ca. 96 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 97 % Straßenabdeckung

### DAB Oberfranken, Kanal 10B

Bezug: Regierungsbezirk Oberfranken

Indoor	ca. 96 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 97 % Straßenabdeckung

### DAB Mittelfranken, Kanal 8C

Bezug: Regierungsbezirk Mittelfranken

Indoor	ca. 98 % 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. 95 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 98 % Straßenabdeckung

### DAB Niederbayern, Kanal 7D

Bezug: Regierungsbezirk Niederbayern

Indoor	ca. 95 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 98 % Straßenabdeckung

### DAB Ingolstadt, Kanal 6A

Bezug: Planungsregion Ingolstadt

Indoor	ca. 94 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 97 % Straßenabdeckung

### DAB Augsburg, Kanal 9C

Bezug: Planungsregion Augsburg

Indoor	ca. 82 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

### DAB München, Kanal 11C

Bezug: Planungsregion München

Indoor	ca. 88 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 95 % Straßenabdeckung

### DAB Allgäu-Donau-Iller, Kanal 8B

Bezug: Region Allgäu + Region Donau Iller

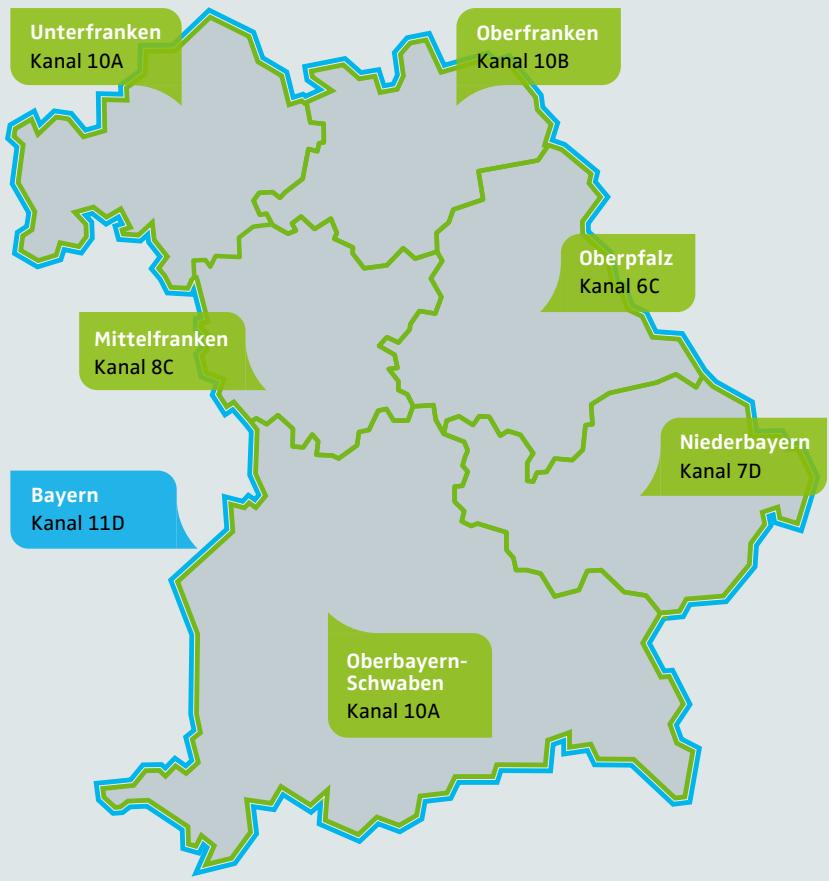
Indoor	ca. 88 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

### DAB Oberbayern Süd, Kanal 7A

Bezug: Region Oberland und Region Südostoberbayern

Indoor	ca. 91 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 97 % Straßenabdeckung

## Landesweite DAB-Netze



### DAB Bayern, Kanal 11D

Bezug: Bayern

Indoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

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

Bezug: Bayern

Indoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

## Bundesweite DAB-Netze

### DAB Deutschland, 1. Multiplex: Kanal 5C

Bezug: Bayern

Indoor	ca. 88 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 95 % Straßenabdeckung

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

Bezug: Bayern

Indoor	ca. 63 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 82 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 78 % Straßenabdeckung

nalen 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 2024 insgesamt 80 lokale und regionale Programmangebote verbreitet, vier davon in mehr als einem Multiplex (MEGARADIO-mix, Münchner Kirchenradio, Radio Schwaben und rt1 in the mix). Radio Top FM wird im Rahmen einer technischen Arrondierung zusätzlich im DAB-Netz Oberbayern-Süd verbreitet.

Insgesamt konnten ca. 12,63 Mio. Hörer (Vorjahr 11,95 Mio.) in Bayern lokale Digitalradioprogramme in Gebäuden empfangen. Die jeweiligen Versorgungsdaten zum Stand 31. Dezember 2024 können den Tabellen auf  Seite 50 entnommen werden.

## **Landesweiter Hörfunk**

### **■ Verbreitung über UKW**

Das Radioprogramm Antenne Bayern ist über 42 Frequenzen in Bayern nahezu flächendeckend über UKW empfangbar. Ca. 98 Prozent der Bevölkerung können Antenne Bayern stationär empfangen.

### **■ Verbreitung über DAB**

Das Programm Antenne Bayern wird über das DAB-Netz Bayern 11D landesweit 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. Zudem 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 2024 von 13,13 Mio. Einwohner in Bayern (Vorjahr 12,84 Mio.) in Indoor-Qualität empfangen werden. Das entspricht ca. 98,2 Prozent der bayrischen Bevölkerung.

## **Bundesweiter Hörfunk**

### **■ Verbreitung über DAB**

Am 1. August 2011 startete der erste bundesweite DAB-Multiplex mit 27 Sendern im Netz 5C. Ende 2024 waren dank eines zügigen Netzausbaus 170 Sender für diesen Multiplex in Betrieb. Diese versorgen insgesamt 91 Prozent der Bevölkerung Deutschlands bzw. 76,78 Mio. Einwohner in Indoor-Qualität.

In Bayern konnten die bundesweiten Digitalradio-Programme im Netz 5C Ende 2024 von ca. 11,08 Mio. Einwohnern zuhause bzw. von 13,07 Mio. Einwohnern mobil empfangen werden. Auf diesem Multiplex senden neben den Programmen des Deutschlandfunks 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 2024 wurden 16 private Hörfunkprogramme im Sendernetz 12D/5D/8C/9B über 93 Standorte verbreitet. Sieben Programme senden mit einer Genehmigung der Landeszentrale (s. u.). In Bayern konnten Ende 2024 ca. 8,4 Mio. Einwohner (63,2 Prozent) zuhause bzw. 11,0 Mio. Einwohner (82,4 Prozent) mobil die Programme des 2. bundesweiten DAB-Multiplex empfangen.

## ■ **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 sechs, Klassik Radio über fünf und Rock Antenne Bayern über zwei UKW-Frequenzen. Radio Horeb sendet auf Kleinleistungsfrequenzen in den Gemeinden Ursberg und Balder schwang.

## ■ **Verbreitung über Satellit**

Antenne Bayern, Rock Antenne, egoFM und Radio Horeb senden zudem über Satellit ASTRA (19,2° Ost).

### Privater Hörfunk bundesweit über DAB

#### **1. Multiplex**

- Absolut relax
- Energy (Deutschland)<sup>1</sup>
- ERF Plus<sup>1</sup>
- Klassik Radio<sup>1,2</sup>
- Radio Bob!<sup>1</sup>
- radio horeb<sup>2</sup>
- Schlagerparadies<sup>1</sup>
- Schwarzwaldradio<sup>1</sup>
- sunshine live<sup>1</sup>

#### **2. Multiplex**

- 80s80s<sup>1</sup>
- 90s90s<sup>1</sup>
- Absolut Bella
- Absolut Germany
- Absolut Hot
- Absolut Oldie
- Absolut Top
- AIDAradio<sup>1</sup>
- Ballermann Radio<sup>1</sup>
- Beats Radio<sup>1</sup>
- Brillux Radio<sup>1</sup>
- Nostalgie<sup>1</sup>
- Oldie Antenne
- Rock Antenne
- RTL Radio<sup>1</sup>
- Toggo Radio<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Programme mit Genehmigung einer anderen Landesmedienanstalt

<sup>2</sup> Bundesweites Programm mit UKW-Stützfrequenzen in Bayern

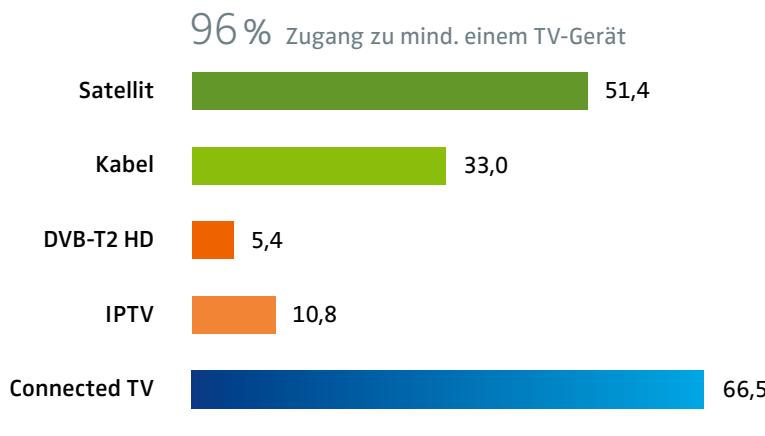
Stand 31.12.2024



## Programmverbreitung Fernsehen

Die von der Landeszentrale genehmigten lokalen, landesweiten und bundesweiten Fernsehprogramme können seit 2019 ausschließlich digital über eine Vielzahl verschiedener Verbreitungswege empfangen werden. Neben der Verbreitung über Satellit sind dies die Einspeisung ins Kabel, die digital-terrestrische Ausstrahlung über DVB-T2 HD, der Empfang über IPTV und OTT sowie über Apps. Durch die Veränderung der Nutzungsgewohnheiten insbesondere jüngerer Menschen wird auch für die Lokal-TV-Angebote die Verfügbarkeit auf allen technischen Plattformen zunehmend wichtiger.

### Fernsehempfang in Bayern



Connected TV: Smart-TV connected oder TV-Gerät über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden;

Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten in Bayern; Angaben in %; zu 2,1% der Bevölkerung in TV-HH können keine Angaben gemacht werden.

Quelle: Funkanalyse Bayern Fernsehen 2024

### Programmangebot

Ende 2024 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 fast allen 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 in einigen IPTV-Netzen empfangbar. Zwei Spartenanbieter sind bei den landesweiten Fernsehfenstern genehmigt.

Mit einer Genehmigung der Landeszentrale sendeten 86 Fernsehprogramme und 5 Tele shoppingsender.

### Fernsehempfang in Bayern

Nach den Ergebnissen der Funkanalyse Fernsehen 2024 haben rund 96 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern ein Fernsehgerät zu Hause in Gebrauch. 51,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten erreicht das Fernseh signal über Satellit (-0,1 Prozentpunkte), gefolgt vom Kabelanschluss mit 33,0 Prozent (-1,0). Einen Zuwachs um mehr als zwei Prozentpunkte kann IPTV verzeichnen. Mittlerweile empfangen 10,8 Prozent der ab 14-Jährigen das TV-Signal über Magenta TV oder ein anderes infrastruktur gebundenes IPTV-Angebot. DVB-T2 HD nutzten im Jahr 2024 5,4 Prozent (+0,6).

In Summe empfangen wie im Vorjahr rd. 90 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten in Bayern das Fernsehsignal über mindestens einen „klassischen“ Übertragungsweg, für einen kleinen Teil der Bevölkerung (2,1 %) liegen keine Angaben zum Fernsehempfang vor.

Es bleibt also ein Anteil von rund 7 Prozent der Bevölkerung mit Zugang zu mindestens einem TV-Gerät, der Fernsehprogramme jenseits der klassischen Empfangswege ausschließlich über das „offene“ Internet empfängt. Rechnet man zudem jene Personen dazu, die Fernsehsendungen nicht am TV-Gerät, sondern ausschließlich an anderen Geräten wie PC oder Laptop, Tablet oder Smartphone über das Internet schauen, summiert sich der Anteil der „OTT only's“ auf mittlerweile knapp 10 Prozent der ab 14-Jährigen in Bayern. Angesichts der wachsenden Zahl der Personen in TV-Haushalten mit Zugang zu mindestens einem TV-Gerät, das zumindest zeitweise mit dem Internet verbunden ist (66,5 %; +3,1) und des anhaltend hohen Anteils der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern, der Fernsehinhalte auch an anderen Geräten streamt (36,1 %; +0,3), ist anzunehmen, dass die klassische Rundfunkübertragung weiter an Bedeutung verlieren wird.

### **Verbreitung der lokalen Fernsehangebote**

Über IP-basierte Leitungen werden die Signale der 14 Lokal-TV-Programme in einem zentralen TV-Playout gesammelt und mit zusätzlichen Funktionalitäten (z. B. HbbTV, EPG) an Netzbetreiber und Plattformen übergeben.

### **■ 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 bayerischen Lokal-TV-Angebote seit 1. Juli 2021 in  sechs Satellitenkanälen verbreitet. rfo Regional Fernsehen Oberbayern hat 2021 die klassische Verbreitung über Satellit eingestellt. Mit einer Infotafel wird auf alternative Empfangswege hingewiesen. Mittels HbbTV-fähiger Endgeräte ist ein direkter Start des Programms am TV aus dem Internet möglich, wie auch bei allen anderen Lokal-TV-Programmen, wenn diese sich beispielsweise einen Sendeplatz teilen.

### **■ Verbreitung über IPTV und OTT**

Über technisch gesicherte IP-Verbreitung (IPTV) sind die bayerischen Lokal-TV-Programme im Angebot Magenta TV sowie bei TVplus von M-net und 1&1 HD TV in HD empfangbar.

Auch bei Zattoo und HD+ Multiscreen, also bei Plattformen, die sich der Verbreitung über das offene Internet bedienen (OTT), können die bayerischen Lokal-TV-Programme empfangen werden. Darüber hinaus werden lokale TV-Angebote aus Bayern bei waipu.tv sowie einigen regionalen IPTV- und OTT-Anbietern verbreitet.

## ■ Hybrides Fernsehen

Über den Standard HbbTV ermöglichen 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 ans Internet angeschlossener Geräte aufgerufen werden kann. Speziell für die Giga-TV-Oberfläche von Vodafone ist eine eigene Applikation mit gleicher Funktionsweise in Betrieb.

Das Lokal-TV-Portal ermöglicht den Empfang von rund 40 lokalen Fernsehprogrammen aus den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Rheinland-Pfalz über Satelliten- und DVB-T2 HD-Empfänger, die ans Internet angeschlossen sind und die HbbTV-Funktion aktiviert haben. Das Lokal-TV-Portal auf TV-Geräten als App kann bei Samsung, LG, Amazon Fire TV, Android TV, Vestel, Panasonic und dem OTT-Produkt von Magenta TV genutzt werden.

## ■ Streaming und Apps

Über anbietereigene Apps sind die Streams und Mediatheken der bayerischen Lokal-TV-Anbieter auf mobilen und stationären Endgeräten (z. B. Fire TV Stick, Apple TV, Samsung, u. a.) zu sehen.

## Verbreitung der bayerischen Fernsehfenster

Fensterprogramme mit lokalen und landesweiten Inhalten sind nach den Vorgaben des MStV in den bundesweit verbreiteten jeweils reichweitenstärksten

Fernseh-Vollprogrammen innerhalb der beiden größten Sendergruppen (also RTL Group und ProSiebenSat.1 Media SE) 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“ verbreitet. 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. Zudem erfolgt eine Verbreitung von RTL-Fensterprogrammen (in SD) auch bei den Netzbetreibern komro, M-net, PÝUR, R-KOM und den Stadtwerken Schweinfurt, sowie seit Herbst 2024 bei COM-IN.

## ■ Verbreitung über Satellit

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



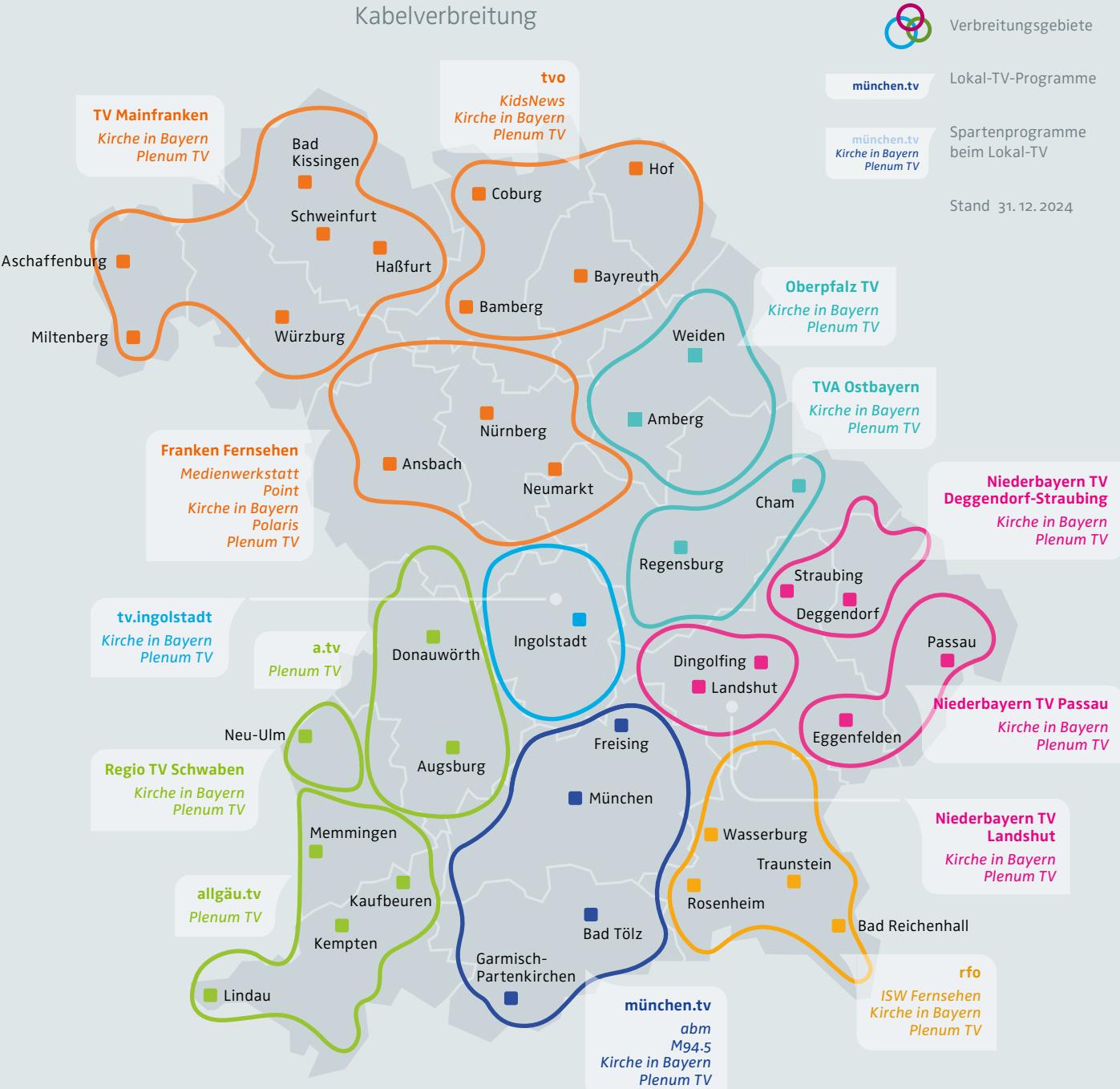
## Satellitenverbreitung

Die bayerischen Lokal-TV-Programme werden in 6 SAT-Kanälen 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



### ■ **Verbreitung über Terrestrik**

In der terrestrischen Fernsehnorm DVB-T2 HD können an den Standorten München/Südbayern und Nürnberg die lokalen und landesweiten Fernsehfenssterprogramme 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 sind landesweite Fenssterprogramme enthalten, so z. B. bei Magenta TV, 1&1 HD TV und M-net. Bei weiteren regionalen IPTV- und OTT-Anbietern sind darüber hinaus auch die lokalen RTL-Fensterprogramme seit Mitte 2023 verfügbar.

### **Verbreitung bundesweiter TV-Programme**

### ■ **Verbreitung über Terrestrik**

In den Empfangsgebieten München/Oberbayern, Nürnberg und Augsburg werden ca. 40 Programme in Full-HD für den Empfang mittels Antenne (DVB-T2 HD) verbreitet. Hierbei handelt es sich um frei empfangbare öffentlich-rechtliche sowie private, zumeist verschlüsselte und somit kostenpflichtige Programme auf der freenet TV-Plattform. Die Programmbelegung kann unter [www.dvb-t2hd.de](http://www.dvb-t2hd.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, auch UHD-Programme sind verfügbar.

### ■ **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 auch über Streamingdienste (OTT) und teilweise über eigene Apps empfangbar.

### **Medienplattform Bayern**

Die BLM konzipierte bereits vor einigen Jahren das Projekt „Medienplattform Bayern“ als Pilotprojekt, um ein Angebot zu schaffen, welches die Inhalte lokaler Medienanbieter in Bayern bündelt und auf möglichst vielen digitalen Plattformen verfügbar macht.

Im Jahr 2023 entschieden sich die Lokal-TV-Anbieter zur Umsetzung des Teilprojekts „Digitale Content-Dreh-scheibe“ als vorbereitende Maßnahme zur Realisierung der Medienplattform Bayern. Dieses Teilprojekt wurde vom

Freistaat Bayern als förderfähig im Rahmen der Förderung nach Art. 23 BayMG anerkannt. Im Jahr 2024 wurden weitere Module entwickelt und die bestehenden ausgebaut.

Die digitale Content-Drehscheibe besteht aus den folgenden fünf Modulen:

#### ■ Content-Sharing-Plattform

- Zentrale Plattform zum Import und Export von Medieninhalten inkl. Rechtesystem und der Möglichkeit des Verkaufs von Content an Drittanbieter
- Entwicklung einer Reporter-App für nutzergenerierte Inhalte
- Option zur Integration externen Contents
- Mögliche Einbindung der Inhalte auf externen Portalseiten für Reichweitenaufbau

#### ■ BroadcastEditor

- Software zur redaktionellen Aufbereitung des vorhandenen Contents für Zweitverwertungen auf sozialen Netzwerken und weiteren Distributionskanälen

#### ■ SocialPlanningTool

- Entwicklung eines Community-Managements zur Planung und Distribution erstellter Inhalte auf Social-Media-Plattformen
- Modul zur Interaktion mit Nutzenden (Umfragen, aktive Reaktion zur Sendung)

---

Im Herbst 2024 startete ein Beta-Test der Medienplattform Bayern unter dem Namen „Wotsch“.

#### ■ Programmverwaltung

- Erweiterung der vorhandenen Programmverwaltung um die Erstellung von neuen Streams mit der Möglichkeit zu lokalem Ingest und lokaler Vermarktung (z. B. FAST Channels)

#### ■ Reporting

- Erweiterung der bestehenden Statistik-Systeme um die Erfassung von Nutzungsquoten, Community-Feedback, redaktioneller Bearbeitung des Contents sowie Implementierung eines Community-Management Tools für den gezielten Austausch mit den Nutzenden.

Hierauf aufbauend werden unter Federführung der Landeszentrale seit Mitte 2023 Konzepte entwickelt und mit den Beteiligten diskutiert, wie die Anwendung z. B. in einer gemeinsamen Gesellschaft der Anbieter umgesetzt und betrieben werden kann. Die Landeszentrale prüfte, ob und wie das Konzept der Lokalfernsehanbieter zur Weiterentwicklung hin zu einer umfassenden Online-Distribution der Lokal-TV-Inhalte zusätzlich unterstützt werden kann. Damit kann ein wesentliches Ziel des Projektes, nämlich die Stärkung der Onlinepräsenz bzw. der digitalen Transformation der lokalen Medieninhalte erreicht werden. Im Herbst 2024 startete unter dem Namen Wotsch ein Beta-Test.

## Technische Förderung

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

### Hörfunk

Insgesamt wurden im Jahr 2024 Fördermittel in Höhe von ca. 2,06 Mio EUR im Bereich der technischen Hörfunkförderung durch die Landeszentrale ausgeschüttet.

#### Überblick Technische Förderung 2024 (in TEUR)

Technische Infrastrukturförderung (TIF)	895,7
Transformations-Anreiz-Förderung (TAF)	892,6
Verbreitungsförderung gemeinnütziger Hörfunkanbieter (UKW) nach dem Bayerischen Mediengesetz (VgH)	22,4
Digitalisierungsprojekte	250,5
<b>Summe</b>	<b>2.061,2</b>

#### Technische Infrastrukturförderung (TIF)

01. bis 06. 2024 in TEUR nach Anbietergruppen

DAB lokale und regionale Programme (DAB)	550,4
DAB landesweite Programme (DAB)	161,9
Gemeinnützige Hörfunkanbieter (UKW/DAB)	135,3
Mediaschool Radios (UKW/DAB)	48,1
<b>Summe</b>	<b>895,7</b>

### ■ Technische Infrastrukturförderung (TIF)

Die Technische Infrastrukturförderung (TIF) wurde im Zeitraum Januar bis Juni 2024 unter Beibehaltung der Festlegungen aus dem Jahr 2023 fortgeführt. Die Landeszentrale und die Bayerische Staatskanzlei haben die Anhebung der Förderquoten für sechs Monate bis zum 30. Juni 2024 beschlossen. Damit lag die Förderung der DAB-Kapazitätskosten für lokale und regionale Hörfunkangebote bei 40 Prozent. Das entspricht einer Anhebung um 15 Prozent zur Basisförderung.

Für landesweite Hörfunkangebote galt die Basisförderquote von 25 Prozent. Aufgrund der notwendigen Beachtung der De-Minimis-Grenzen, wurde die nominelle Förderquote nicht in jedem Fall erreicht.

Für einige DAB-Only-Anbieter wurde, abhängig von der Programmleistung, eine Erhöhung der Förderquote um 4,8 oder 12 Prozent vorgenommen.

Im Rahmen des Testbetriebs 10D erhielten die Hörfunkprogramme M94,5 und max neo der Mediaschool-Vereine eine Sonderförderung in Höhe von 1,5 TEUR.

Durch die Anhebung der Förderquoten konnten inflationsbedingte Insolvenzrisiken reduziert werden. Damit wurde ein Beitrag zur Sicherung der Meinungs- und Informationsvielfalt und redaktioneller Arbeitsplätze in Bayern geleistet.



## ■ Transformations-Anreiz-Förderung (TAF)

Ab Juli 2024 wurde die Technische Infrastrukturförderung (TIF) durch die  **Transformations-Anreiz-Förderung (TAF)** ersetzt. Damit setzt die BLM einen Baustein aus der vom Medienrat Ende 2023 beschlossenen Audiostrategie um, die zum Ziel hat, die Digitalisierung des Hörfunks in Bayern weiter voranzutreiben und dabei digitale Anbieter besonders zu unterstützen. Um den Umstieg auf eine vollständige digitale Übertragung zu ermöglichen, sollen in der Migrationsphase Planungssicherheit für alle Anbieter hergestellt und Wettbewerbsnachteile von DAB-Only-Angeboten abgeschwächt werden. Die TAF ist insgesamt auf 18 Monate angelegt. Der Bewilligungszeitraum umfasst längstens den Zeitraum vom 1. Juli 2024 bis zum 31. Dezember 2025.

Gefördert werden können durch die TAF Kosten der digitalen terrestrischen

Verbreitung von lokalen, regionalen und landesweiten Hörfunkangeboten in Bayern. Bundesweit verbreitete Hörfunkangebote sind nicht förderfähig. Die Förderung beschränkt sich dabei auf die Kosten für die Sendernetze bzw. auf Sender und Programmzuführungen bei gemeinnützigen Angeboten und nachrangig anteilig auch bei DAB-Only-Anbietern. Nichtdigitale Verbreitungswege sowie der Bereich der Programmproduktion (z.B. Studioeinrichtungen) sind im Rahmen der TAF nicht förderfähig.

## ■ Verbreitungsförderung gemeinnütziger Hörfunkanbieter (VgH)

Um für die gemeinnützigen Hörfunkanbieter auch eine Unterstützung für die analoge terrestrische Verbreitung über UKW zu ermöglichen, wurde neben der TAF auch die  **Richtlinie zur Verbreitungsförderung gemeinnütziger Hörfunkanbieter (UKW) nach dem Bayerischen Mediengesetz (VgH)** von der Landeszentrale erlassen. Gefördert werden vorrangig die regelmäßig wiederkehrenden Kosten für die technischen Voraussetzungen der analogen terrestrischen Verbreitung von Hörfunkprogrammen. Von den zur Verfügung stehenden Mitteln können nach der Förderung der UKW-Verbreitungskosten bis zu 20 Prozent für Sonderförderungen beispielsweise einmalige Investitionen in sendetechnische Hardware, Überwachungseinrichtungen oder ähnliches genutzt werden.

Der Förderzeitraum der VgH umfasste für das Jahr 2024 den Zeitraum vom 1. Juli bis 31. Dezember 2024.

### Transformations-Anreiz-Förderung (TAF)

07. bis 12. 2024 in TEUR nach Anbietergruppen

DAB lokale und regionale Programme	480,8
DAB landesweite Programme	265,6
Gemeinnützige Hörfunkanbieter	103,9
Mediaschool (Radios)	42,3
<b>Summe</b>	<b>892,6</b>

### Verbreitungsförderung gemeinnütziger Hörfunkanbieter (VgH)

07. bis 12. 2024 in TEUR nach Anbietergruppen

Gemeinnützige Hörfunkanbieter	16,8
Mediaschool (max neo)	5,6
<b>Summe</b>	<b>22,4</b>

### ■ Digitalisierungsprojekte

Darüber hinaus wurden im Bereich der technischen Hörfunkförderung auch einzelne Digitalisierungsprojekte der Anbieter gefördert.

#### Förderung von Digitalisierungsprojekten 2024 (in TEUR)

Digitalisierungskampagne Allgäu-Donau-Iller	174,70
Förderung Testnetz 10D für max neo und M94.5	1,5
Spezial Auswertung FAB im Rahmen der Digitalisierungskampagne Allgäu-Donau-Iller	16,8
BLW-Anbindung für DAB-Only-Anbieter	57,5
<b>Summe</b>	<b>250,5</b>

### Technischer Betrieb

Der technische Betrieb der privaten Rundfunkangebote wird zudem durch eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen der Landeszentrale unterstützt. Hierfür wurden im Jahr 2024 insgesamt 315,8 TEUR aufgewendet.

#### Unterstützung Technischer Betrieb 2024 (in TEUR)

Standortoptimierung	75,3
Versorgungsanalyse und -messung	24,1
Medien-Informationssystem (MEDIS)	31,9
TV-Hörfunk-Aufzeichnungen/ Bürgerradio/Schulradio	61,7
Sende-Betrieb-Service (SBS)	57,2
Frequenzplanung/Abwicklung technische Infrastrukturförderung	65,6
<b>Summe</b>	<b>315,8</b>

### Förderung von Lokal-TV

#### nach Art. 23 BayMG

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

Die Förderung dieser nach Art. 23 BayMG betrauten Fernsehprogramme erfolgt aus Mitteln des Staatshaushalts und aus Mitteln der BLM. Die Landeszentrale ist Erstempfängerin der staatlichen Förderung und reicht diese an die Anbieter weiter. Die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach Art. 23 BayMG ist bis Ende 2028 befristet.

Im Jahr 2024 wurden insgesamt staatliche Mittel in Höhe von 13,28 Mio. Euro sowie Mittel aus dem Haushalt der Landeszentrale in Höhe von 1,65 Mio. Euro ausgereicht. Gefördert werden die Ausgaben für Programmherstellung und technische Verbreitung.

## ■ Förderung der technischen Programmverbreitung TV

Mit der Förderung der technischen Verbreitung der Programmangebote über Kabelanlagen, via Satellit und zunehmend auch über Plattformen und Internet wird eine gleichwertige Versorgung in Bayern ermöglicht. Die technische Infrastruktur zur Heranführung und Verbreitung von lokalen/regionalen Fernsehprogrammen konnte auch 2024 nur durch Fördermittel gesichert werden. Gefördert werden dabei grundsätzlich nur die Verbreitungskosten, die für die betrauungsfähigen Programmteile anfallen. Der Aufwand für nicht betraute Sendezeiten ist von den Anbietern zu finanzieren. 2024 entstanden für die Ausstrahlung lokaler/regionaler Angebote über Kabel, Internet und Satellit Kosten in Höhe von 6,63 Mio. EUR, die mit 6,38 Mio. EUR gefördert wurden.

**14,93** Mio. Euro  
Förderung nach  
Art. 23 BayMG  
gesamt 2024



**8,55** Mio. Euro  
Förderung der  
Programmherstellung



**6,38** Mio. Euro  
Förderung der tech-  
nischen Verbreitung  
der Programme



**241 TEUR**  
Leitungskosten für  
die Heranführung der  
Programme



**521 TEUR**  
Technischer Betrieb



**298 TEUR**  
HbbTV



**5.183 TEUR**  
Verbreitung über  
Kabel, Satellit, IPTV  
und Internet



**139 TEUR**  
Medienplattform  
Bayern mit digitaler  
Content-Drehscheibe



# 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, Genehmigungsauflagen, gesetzliche Bestimmungen, Richtlinien und Satzungen in den Programmen eingehalten werden. Für die Produktion qualitativ hochwertiger Sendungen 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 lokalen und landesweiten Fernseh- und Hörfunkprogramme in Bayern erhoben. Die praxisorientierte Konzeption der qualitativen Fragen ermöglicht den lokalen Hörfunk- und Fernsehanbietern Rückschlüsse auf die programmatische Akzeptanz und dient der Weiterentwicklung ihrer Angebote. Durch den Vergleich mit den Ergebnissen der Vorjahre sind weitere Erkenntnisse möglich.

## Fernsehen

Die Funkanalyse Bayern Fernsehen 2024 liefert neben Reichweitenzahlen umfassende Einblicke in die Bewertung der Programmkompetenzen und das Image der Bayerischen Lokal-TV-Programme.

Bei der Bewertung der Programmbestandteile zeigt sich, dass die „Informationen aus der Region“ besonders geschätzt werden. 56,5 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer, die in den letzten zwei Wochen eingeschaltet haben, bewerten diese als „sehr gut“ oder „gut“. „Informationen aus Bayern“ und „Heimatgeschichte, Brauchtum und



Tradition“ erhalten Zustimmungsraten von 48,0 Prozent bzw. 45,4 Prozent. Weniger beliebt sind die Programmbestandteile „Kriminalität und Unglücke“ (29,3 % „gefällt mir sehr gut/gut“) oder „Lifestyle und Buntes aus der Region“ (30,1%).

Beim Image der bayerischen Lokal-TV-Programme wird die Verständlichkeit der Themenpräsentation von 81,6 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer der letzten 2 Wochen als „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft zu“ bewertet, dicht gefolgt von den Zuschreibungen „ist sympathisch“ (81,4 %) und „ist glaubwürdig“ (81,0 %). Die Programme werden zudem als „aktuell“ (79,1 %) und „nah am Menschen“ (76,3 %) wahrgenommen. Kompetente Reporter und Moderatoren werden von 72,7 Prozent der Befragten geschätzt. Weitere positive Bewertungen betreffen die kurzweilige Präsentation der Themen (68,8 %) und die technische Qualität (66,7 %).

Die Bewertung der Programmbestandteile und des Images im Jahr 2024 zeigt eine konsistente Zufriedenheit im Vergleich zu 2023, mit minimalen Schwankungen. Stammseher zeigen durchweg höhere Zustimmungsraten für Programmbestandteile und Images als Seher der letzten zwei Wochen. Die Ergebnisse unterstreichen die starke regionale Verankerung und das positive Image der bayerischen Lokal-TV-Programme. Die Programme werden als glaubwürdig und sympathisch wahrgenommen und besonders für ihre verständliche und menschennahe Berichterstattung geschätzt.

Die privaten bayerischen Radio- und Fernsehprogramme sind stark regional verankert und haben ein positives Image.

## Hörfunk

Auch zu Image und Akzeptanz der bayerischen Hörfunkprogramme werden im Rahmen der Funkanalyse Bayern jährlich Daten erhoben. 2024 zeigten sich bei der Bewertung der einzelnen Programmelemente, dass bayerische Privatprogramme von Hörerinnen und Hörern weiterhin sehr gute Kompetenzwerte in wichtigen Bereichen zugesprochen werden: So gab die Hälfte (50,4 %) der Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren bei ihrer Befragung an, dass sie sich „gut informiert über Wichtiges aus der Gegend“ fühle. Dies unterstreicht die Stärke der Lokalradios, aktuell und nahe an Themen aus den Regionen der Hörerinnen und Hörer zu sein.

Auch „Musik nach ihrem Geschmack“ wird für 66,6 Prozent der Befragten im Radio ausgestrahlt. Die richtige Musikfarbe der jeweiligen Zielgruppe zu treffen, ist und bleibt neben den aktuellen Wortinhalten und der Moderation ein wichtiger Einschaltimpuls für das Radio. Rund 54 Prozent der Hörenden attestieren den bayerischen Privatradios „nützliche Verkehrshinweise“ zu bringen.

Die bayerischen Lokalradios können aber auch bei den Programmkompetenzen „interessante Veranstaltungshinweise“ (48,9 %) und bei „Aktionen oder Veranstaltungen in der Gegend“ (48,9 %) überzeugen.

## Programm- und Innovationsförderung

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

Die Landeszentrale fördert Programme der privaten, lokalen und landesweiten Hörfunk- und Fernsehanbieter auf verschiedene Art und Weise. Nach Art. 23 BayMG wird die Programmherstellung der lokalen/regionalen Haupt- und Spartenprogramme aus Mitteln des BLM-Haushalts und des Freistaats Bayern gefördert. Daneben gibt es als weitere inhaltliche Förderung die BLM Programmförderung für Sendungen mit sozialem, kulturellem, kirchlichem oder wirtschaftlichen Inhalt gemäß Art. 11 Satz 1 Nr. 3 und Nr. 5 BayMG. Im Jahr 2024 wurde von der BLM erneut eine sogenannte Innovationsförderung für besondere Audio- und Bewegtbild-Projekte im lokalen Rundfunk ausgereicht.

### Förderung der Programmherstellung nach Art. 23 BayMG

Gemäß Art. 23 BayMG erfolgt nicht nur eine  Förderung der technischen Verbreitung, gefördert werden auch die Ausgaben der Programmherstellung der betrauten Anbieter von lokalen und regionalen Fernsehangeboten. Im Jahr 2024 wurde die Programmherstellung mit staatlichen Mitteln in Höhe von 6,89 Mio. Euro sowie mit Mitteln aus dem Haushalt der Landeszentrale in Höhe von 1,65 Mio. Euro gefördert.

Der Umfang der Förderung der Programmherstellungskosten wird aus dem Vergleich der für die Erstellung des betrauungsfähigen Programmangebots notwendigen Ausgaben mit den durch

die Ausstrahlung dieses Programmangebots erzielten Einnahmen ermittelt. Bei den Hauptanbietern ergab sich bei Einnahmen in Höhe von 19.560 TEUR und Ausgaben in Höhe von 31.388 TEUR ein Förderbedarf in Höhe von 11.828 TEUR der mit 7.715 TEUR (Vorjahr 5.324 TEUR) gefördert wurde (Förderquote 65,2%). Bei den Spartenanbietern ergab sich bei Einnahmen in Höhe von ca. 256 TEUR und Ausgaben in Höhe von ca. 1.296 TEUR ein Förderbedarf in Höhe von 1.040 TEUR der mit 830 TEUR (Vorjahr 830 TEUR) gefördert wurde (Förderquote 79,8%).

### Programmförderung nach Art. 11 BayMG

Im Jahr 2024 wurden besondere Programmangebote mit sozialem, kulturellem, kirchlichem oder wirtschaftlichem Inhalt im Gesamtumfang von 544,4 TEUR gefördert. Davon entfielen 370,2 TEUR auf Hörfunkbeiträge und 174,2 TEUR auf Fernsehbeiträge. Insgesamt beteiligten sich 28 Anbieter, Spartenanbieter und Zulieferer an der Ausschreibung und reichten 41 Anträge ein (36 Hörfunk, 5 Fernsehen). Eine Förderung erhielten 27 Sendungen von 21 Antragstellern. Gut 95 Prozent der ausgereichten Förderung entfielen 2024 auf gemeinnützige Anbieter und Zulieferer.

Im Hörfunk wurden 22 Projekte von 17 verschiedenen Antragstellern gefördert. Der Schwerpunkt der Förderung lag bei medienpädagogischen Projekten. So wurden gut 71 Prozent des Gesamtfördervolumens im Hörfunkbereich an medienpädagogische Sendungen von Kindern, Jugendlichen, Studierenden oder

Menschen mit Behinderung ausgereicht (263,0 TEUR). Für drei Hörfunkprojekte wurde eine Förderzeitraumverlängerung bis Ende März 2025 beantragt.

Im Fernsehen wurden drei 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 lag zwischen 19,2 TEUR (Sankt Michaelsbund e.V.) und 133,2 TEUR (abm).

Das von der Landeszentrale festgelegte Schwerpunktthema für 2024 „Künstliche Intelligenz – Trends, Gefahren und Chancen“ wurde von knapp 89 Prozent aller geförderten Projekte aufgegriffen.

### Förderung innovativer Projekte

Ziel der 2024 zum dritten Mal ausgeschriebenen Förderung für innovative Audio- und Bewegtbild-Projekte ist die Weiterentwicklung der bayerischen Rundfunklandschaft. Die Transformation der lokalen und regionalen Rundfunkprogramme und ihre Präsenz in der digitalen Medienwelt soll gestärkt werden. Gefördert wird der Einsatz neuer digitaler Möglichkeiten und Technologien. Förderwürdig sind zudem crossmedial verbreitete Inhalte oder Social-Media-Inhalte, die sich auf Audio- oder Bewegtbildinhalte in den lokalen und regionalen Rundfunkprogrammen beziehen. Im Jahr 2024 wurden 17 Anträge von Hörfunkanbietern und fünf Anträge von Fernsehanbietern eingereicht. Gefördert wurden schließlich acht Projekte mit einer Gesamtfördersumme von 50,0 TEUR.

**9.139 TEUR**  
Inhalteförderung  
2024 gesamt



**8.545 TEUR**  
Förderung der  
Programmherstellung  
nach Art. 23 BayMG

**50 TEUR**  
Förderung für  
innovative Projekte

**544 TEUR**  
Programmförderung  
nach Art. 11 BayMG  
davon  
174,2 für Fernsehen  
370,2 für Hörfunk

## Finanzierungsbeitrag

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

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

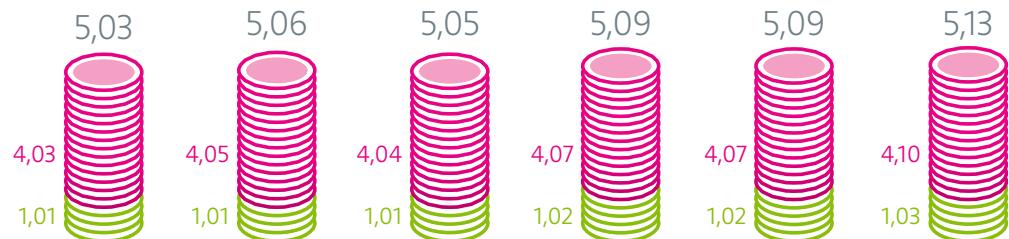
Die Verpflichtung zur Aufnahme landesweiter oder regionaler Fensterprogramme und zur Sicherstellung deren Finanzierung ist seit 2005 auf die beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme begrenzt. Seit vielen Jahren ist RTL das reichweitenstärkste bundesweit verbreitete Programm, gefolgt von SAT.1. Über die

letzten Jahre war jedoch zu beobachten, dass VOX (originär), ebenfalls ein Sender aus der RTL Group, auf SAT.1 aufschließt. Im Jahr 2023 erzielten SAT.1 und Vox dann eine identische Reichweite. Diese Entwicklung hat den Gesetzgeber veranlasst, die Verpflichtung laut MStV (§ 59 Abs. 4 Satz 1 MStV und entsprechende Anpassung des BayMG) nicht wie bislang auf die beiden reichweitenstärksten privaten Fernsehsender insgesamt, sondern auf den jeweils reichweitenstärksten Sender innerhalb der größten Sendergruppen, also der RTL Group und ProSiebenSat.1 Media SE, zu beziehen.

Der Finanzierungsbeitrag für jeden Fernsehhaushalt in Bayern beläuft sich seit 1. Januar 2015 auf 0,85 Euro. Auf dieser Grundlage standen im Jahr 2024 5.125,5 TEUR zur Ausschüttung an die lokalen und landesweiten Fensterprogramme im Programm von RTL zur Verfügung. Von diesem Betrag entfielen 4.100,4 TEUR (Vorjahr 4.073,2) auf die lokalen Fensterangebote.

RTL Finanzierungsbeitrag  
2019 – 2024 in Mio. Euro

 RTL-Wochenendfenster  
 RTL-Fenster, Mo – Fr 18:00 – 18:30 Uhr



	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Anzahl TV-Haushalte in Bayern*	5,92	5,95	5,94	5,99	5,99	6,03
Beitrag pro Haushalt in Euro	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85

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

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

## Programmbeobachtung

Mittels der Inhaltebeobachtung überprüft die Landeszentrale, ob Fördervorgaben, Genehmigungsauflagen, gesetzliche Bestimmungen, Richtlinien und Satzungen eingehalten werden. Zudem wird die Programmqualität beurteilt. Über die Ergebnisse der Programmbeobachtung werden in regelmäßigen Abständen Berichte für die Gremien erstellt.

### Bewegtbild

#### ■ **Butraute Programme (Förderung gem. Art. 23 BayMG)**

14 Lokalfernsehanbieter sind gemäß Art. 23 BayMG 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.

Um die Einhaltung der Vorgaben gem. Art. 23 BayMG zu überprüfen, wurden Stichproben des Lokalprogramms im Umfang von meist einer Woche untersucht. Bei 14 lokalen Programmen bedeutet das einen Beobachtungsumfang von insgesamt 70 Ausgaben der täglichen Nachrichtenmagazine (2.100 Minuten) sowie über 110 verschiedene Special-Interest-Formate (3.460 Minuten).

Bei vier Programmen wurde aufgrund anstehender Verlängerungen der Kapazitätszuweisungen die programmatische Gestaltung intensiver geprüft. Darüber hinaus wurden im Jahr 2024 neue Formate oder Sondersendungen mit einer Gesamtdauer von 720 Minuten beobachtet. Bei 15 weiteren Sendungen (1.250 Minuten) wurde nach Anzeige einer Programmänderung konkret die Einhaltung der Vorgaben der Leitlinien zur Förderung gem. Art. 23 BayMG überprüft.

Zudem wurden von den neun im Jahr 2024 nach Art. 23 BayMG betrauten und geförderten Spartenanbietern jeweils mehrere Sendungen qualitativ beobachtet (ca. 1.300 Minuten).

#### ■ **Landesweite Fenster**

Von den beiden landesweiten Fenstern auf RTL („TV Bayern live“) und SAT.1 („SAT.1 Bayern“) wurden, wie jedes Jahr, mehrere Ausgaben quantitativ und qualitativ beobachtet (zusammen 690 Minuten) und u. a. auf Erfüllung der Vorgaben der Fernsehfensterrichtlinie überprüft.

## Audio

### ■ Audiostrategie 2025

Um die im Dezember 2023 vom Medienrat verabschiedete „Audiostrategie 2025“ umzusetzen, wurden im ersten Halbjahr 2024 alle Hörfunk-Programme, deren Kapazitätszuweisungen Mitte 2025 auslaufen, stichprobenartig beobachtet. Die Beobachtung umfasste 65 Programme. Die Ergebnisse wurden dem Medienrat für die Entscheidung über die Verlängerungen der UKW-Zuweisungen vorgelegt. Von diesen Programmen wurden quantitative (Wort- und Musikcodierung) und qualitative Programm-Auswertungen vorgenommen. Es wurde die sog. „Primetime“, d. h. die Morgensendungen (i. d. R. 06:00 – 09:00 Uhr z. T. auch 05:00 bis 10:00 Uhr) codiert und qualitativ beschrieben. Parallel wurde das im Antrag angegebene Programmschema überprüft u. a. nach speziellen Sendungen oder Spartenprogrammen und die lokalen Inhalte gemäß der Audiostrategie 2025 ausgewertet.

Die Ergebnisse liefern vor allem Erkenntnisse über Umfang und Zusammensetzung des Wortprogramms sowie über Genres und Aktualität der gespielten Musik. Besonderes Augenmerk liegt beim Wortanteil auf dem Umfang der lokalen Berichterstattung, der thematischen Vielfalt und der journalistischen sowie handwerklichen Qualität der Beiträge. Ergänzend wurden auch die Aktivitäten der Anbieter im Bereich Online und Social Media beobachtet. Untersucht wurden Anzahl und Inhalt von Webstreams, Mediatheken, Apps und Social-Media-Kanälen. Ebenso wurde das Off-

Air-Engagement der Anbieter bewertet, z. B. Major-Promotions, Events und Gewinnspiele.

### ■ Sonderbeobachtungen

Zusätzlich wurden anlassbezogene Sonderbeobachtungen und Recherchen zu verschiedenen Fragestellungen bei lokalen Anbietern durchgeführt, wie Programmkooperationen und neue Programme. Zudem wurden Bürgerbeschwerden zu Sendungen und Programmen geprüft und bearbeitet.

### ■ Mach Dein Radio

Auf der BLM Plattform „Mach Dein Radio“ haben interessierte Schulradio-gruppen, Podcaster und Bürgergruppen aus Bayern die Möglichkeit, eigene Sendungen und Beiträge im Internet zu veröffentlichen. Hier werden regelmäßig Stichproben der Inhalte durchgeführt.

## Beobachtung geförderter Programme

Als programmlicher Nachweis für die nach Art. 11 BayMG von der BLM-geförderten Hörfunk- und Fernseh-Projekte werden von den Anbietern jeweils die Mitschnitte der geförderten Sendungen und Sendereihen in digitaler Form an die Landeszentrale übermittelt. Im Jahr 2024 umfasste das Sendematerial gut 916 Stunden an Hörfunkprojekten (799 Stunden Magazinsendungen plus 118 Stunden reine Wortbeiträge) und rund 19 Stunden an Fernsehprojekten (Magazinsendungen und Dokumentationen).

In der Regel werden pro gefördertem Projekt jeweils mehrere Stichproben

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

daraufhin überprüft, ob die beantragten Konzeptangaben eingehalten wurden, 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 der Sendungen 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.

Zudem wurde der Verwendungsnachweis des einen im Rahmen der Innovationsförderung in 2023 geförderten Projekts geprüft.

## 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 waren 2024 der Freistaat Bayern, der BR, das ZDF und die privaten Fernsehanbieter Seven.One Entertainment Group, RTL Television und Sky Deutschland Fernsehen (bis 30.09.2024) Gesellschafter des FFF.

Die Landeszentrale hat 2024 aus ihrem Haushalt 1.662 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 Schmiege. Mitglied im Vergabeausschuss ist Geschäftsführerin Dr. Annette Schumacher. Der Ausschuss entscheidet in jährlich vier bzw. fünf Sitzungen über die Auswahl der geförderten Projekte. Als Stellvertreterin ist Jutta Schirmacher, stv. Gruppenleiterin Medien- und Nutzerkompetenz, benannt. Im Vergabeausschuss Games, der dreimal jährlich über Fördermittel für Produktionen im digitalen Spielebereich entscheidet, ist der Präsident selbst vertreten. Als Stellvertreterin ist Martina Mühlberger, Fachreferentin Gruppe Medien- und Nutzerkompetenz, benannt.

---

Nach Art. 23 Abs. 2 BayMG kann die Landeszentrale 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 als Gesellschafterin des FilmFernsehFonds Bayern die Herstellung von Kino- und Fernsehfilmen sowie die Entwicklung von hochwertigen digitalen Spielen.

# 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 2024 finanzielle Mittel in Höhe von 1.423,4 TEUR 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 Workshops an, in denen Basisfertigkeiten zu täglichen Redaktionsabläufen vermittelt und intensiv geübt werden. Die Dozenten und Dozentinnen haben in der Regel langjährige Praxiserfahrung in den Bereichen Hörfunk und Fernsehen.

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 2024 wurden an 110 Tagen Workshops durchgeführt.

Die hybriden Basiskurse bestehen aus zwei Teilen: E-Learning und Präsenz-Workshops. Die vorgelagerten E-Learning-Einheiten enthalten Video-Tutorials erfahrener Dozentinnen und Dozenten und werden von den Teilnehmenden selbstständig auf einer Lernplattform erarbeitet. Während der Präsenz-Woche in München wird die erlernte Theorie vertieft und durch Praxisübungen ergänzt und gefestigt.



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 2024 fanden insgesamt vier hybride Basiskurse Hörfunk und drei hybride Basiskurse TV statt. Zudem wurde der Basis-kurs „Onlinejournalismus“ für Radio und TV-Stationen angeboten, um den Nachwuchs im Bereich Online und Social Media fortzubilden. Hier wurden Themen wie Künstliche Intelligenz (KI) im Journalismus, Online-Recherche und Fakt-Checking, Social Media und Community Management sowie Mobile Reporting vermittelt.

Neben den Basiskursen für die Volontierenden bot die Landeszentrale weitere ein- bis zweitägige 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 10 eintägige Workshops veranstaltet zu Themen wie z. B. „Die Macht der Montage“ (TV), „Effizient und schnell mit dem Smartphone in die Produktion“ (Radio/TV) oder „Sprechen und Präsentieren“ (Hörfunk/TV). Workshops wie „KI auf dem nächsten Level“ oder „Prompting-Strategien für

Redaktionen“ (Hörfunk/TV) waren auch in 2024 stark nachgefragt. Zudem wurden zwei zweitägige Workshops zu den Themen „Moderation im Radio“ und „Social Media & Community Management: Insta und TikTok als Gamechanger“ (Hörfunk/TV) angeboten.

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Marketing und Verkauf in den lokalen Hörfunk und TV-Stationen veranstaltete die Landeszentrale zwei Workshops zu den Themen „Social Media Konzepte, die Kunden überzeugen“ und „KI im Marketing: Eine Revolution im Verkauf“.

Für nichtkommerzielle Programme wie Campusradios, kirchliche Programme und gemeinnützige Anbieter wurde im Rahmen des BLM Projekts „MachDeinRadio“ an zwei Tagen ein kostenfreies Sprechtraining in der BLM angeboten.

An den Basiskursen und redaktionellen Workshops der Landeszentrale haben in 2024 insgesamt 149 Personen von 60 verschiedenen bayerischen Hörfunk- und Fernseh-Anbietern teilgenommen. An den Marketing- und Verkaufsworkshops nahmen 23 Personen von 15 lokalen Hörfunk- und Fernseh-Anbietern teil. Die kostenfreien „Mach Dein Radio“-Workshops im nichtkommerziellen Bereich besuchten 35 Teilnehmende.

## Kooperation mit dem Bayerischen Journalistenverband

Im Jahr 2024 wurde erstmals eine Kooperation mit dem Bayerischen Journalisten Verband (BJV) umgesetzt. Mit Unterstützung der BLM veranstaltete der BJV einen Kongress für Volontierende und Ausbilderrinnen und Ausbilder aller Mediengattun-

---

An den Ausbildungangeboten der Landeszentrale haben im Jahr 2024 149 Mitarbeitende von 60 verschiedenen bayerischen Hörfunk- und Fernsehanbietern teilgenommen.

gen: Das „Press Ahead – Das Volo-Camp des BJV“ fand am 11. April 2024 in der Katholischen Akademie München statt.

Die Landeszentrale besetzte drei Programm-Panels mit Speakern. Als Referenten der BLM fungierten Jim Sengl mit dem Workshop „Mit Durchblick gegen Desinformation“ und Peter Linder mit dem Thema „Raus aus der Negativspirale: Mit konstruktivem Journalismus gegen die Nachrichtenmüdigkeit“. Verena Kögel, Programmleiterin und Ausbilderin bei Radio Arabella, debattierte in der Podiumsdiskussion über das Thema „Traumberuf Journalismus – Strategien für mehr Nachwuchs im (Lokal-)Journalismus“.

#### **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 und digitale Medien (BAF)
- Deutsche Journalistenschule (DJS)
- MedienCampus Bayern (München)
- Initiative Radiosiegel

#### **Finanzielle Unterstützung von der Landeszentrale erhielten 2024 folgende Ausbildungsinstitutionen:**

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

## Aus- und Fortbildungsprogramme der Mediaschool Bayern

Die Mediaschool Bayern ist mit den Radioprogrammen M94.5 in München und max neo in Nürnberg sowie den TV-Programmfenstern auf münchen.tv und verschiedenen Online-Formaten die Anlaufstelle für die ersten Schritte in der Medienausbildung in Bayern. Seit 1995 bietet sie eine exzellente journalistische Ausbildung, fördert jungen und innovativen Journalismus, ermöglicht Persönlichkeitsbildung und stellt ein Netzwerk in die Branche zur Verfügung. 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 wurden in 2024 drei Crossmedia-Volontierende und zwei Auszubildende in der Mediengestaltung Bild und Ton ausgebildet. Ein- bis zweiwöchige Schülerpraktika ergänzen das Ausbildungsangebot.

Daneben kooperiert M94.5 für ein sechsmonatiges Stipendium im Bereich Videojournalismus mit der Hochschule Ansbach und der Hubertus-Altgelt-Stiftung, die das Stipendium finanziert. 2024 absolvierten 10 Stipendiatinnen und Stipendiaten das Programm.

Die BLM ist als Hauptgesellschafterin (2024: 61 %) an der gemeinnützigen MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH beteiligt. Darüber hinaus engagieren sich weitere 25 private und öffentliche Gesellschafter. Die Mediaschool Bayern gGmbH ist unter anderem für Infrastruktur, Finanzen und



### Ausbildung 2024 bei M94.5 in Zahlen:

- rund 180 Studierende in Teilzeit in den Radio- und TV-Redaktionen und Ressorts
- 34 CvDs, RvDs, OvDs und Ressortleitungen
- über 100 absolvierte Orientierungspraktika
- 8 Langzeitpraktika, u. a. Erasmus+ und LMU-Summerschool
- 160 Workshops und Kurse

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.

### Gesellschafter der Mediaschool Bayern

(Stand 31.12.2024; Von A bis Z)

Akademie für Neue Medien Kulmbach, Antenne Bayern, Bayerische Akademie für Fernsehen und Digitale Medien, Bayerischer Jugendring, Bayerischer Rundfunk, BLR, DAVID Systems GmbH, Die Neue Welle, Discovery Communications Deutschland, Evangelischer Presseverband für Bayern e.V., 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, Vodafone Kabel Deutschland.

### M94.5 in München

Die Mediaschool Bayern bündelt unter der Marke „M94.5“ sowohl ein Radio- und Fernsehprogramm als auch die Social-Media-Kanäle und Podcast-, Twitch- und YouTube-Formate. Der Mediennachwuchs lernt im Audio- und Video-Bereich unter realen Bedingungen Inhalte zu erstellen und für verschiedene Plattformen zu produzieren.

Im Radio strahlt M94.5 ein 24-Stunden-Programm über DAB aus. Das Musikprogramm, die Sendungen und Inhalte richten sich an eine junge, urban geprägte Zielgruppe. Zudem wird die zweistündige

Sendung „Young Stars“ für Rock Antenne Bayern produziert. Im Video- und TV-Bereich produziert M94.5 ein einstündiges Sendefenster für eine jugendliche Zielgruppe ab 14 Jahren, das unter dem Titel „M94.5 – Aus- und Fortbildung fernsehen: Die Fernsehmacher von Morgen!“ im Programm von münchen.tv ausgestrahlt wird. Für Twitch und YouTube werden eigene (Live-)Video-Formate produziert.

### Highlights im Jahr 2024 bei M94.5

#### ■ Schülermedientage 2024

Im Auftrag der Landeszentrale für politische Bildung (BLZ) und weiteren Partnern produzierte M94.5 den Webstream für die Aktionswoche Schülermedientage. Über 20.000 bayerische Schülerinnen und Schüler schalteten die Live-Webtalks aus dem Studio der Mediaschool Bayern ein. Anlass für die Aktionswoche war der „Tag der Pressefreiheit“.

#### ■ Europa- und US-Wahl 2024

Die Berichterstattung zur Europa- und US-Wahl integrierte verschiedene Medienformate und setzte gezielt auf Themen für junge Wählerinnen und Wähler.

#### ■ Neue Podcast-Formate

„Queeres München“ und „Planetary Health“ wurden als neue Podcast-Formate entwickelt und produziert.

#### ■ Kooperation mit „089 Kult“ für Kultursendung

Neu etabliert wurde 2024 eine wöchentliche, zweistündige Kultur-Sendung im Programm des Münchener DAB-Radioprogramms „089 Kult“.



## max neo in Nürnberg

Das Nürnberger Aus- und Fortbildungsradio „max neo“ produziert ein 24-Stunden-Radioprogramm auf UKW, DAB, via Livestream und App für die junge Zielgruppe ab 14 Jahren. Darüber hinaus erstellt das Team aus Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten Content für die Website (maxneo.de), Instagram und Twitch, sowie Audio-Podcasts.

Im Radioprogramm bietet max neo mit verschiedenen Sendungen Flächen, in denen die selbst erstellten, redaktionellen Inhalte gesendet werden. Musikalisch spielt max neo Indie-Pop, Indie-Rock und legt dabei auch ein besonderes Augenmerk auf Bands aus der Region. In den Abendstunden senden Mitglieder des „Mediaschool Bayern Anbieterverein Nürnberg e. V.“ ihre Inhalte. So z. B. die Sendungen von Studierenden der Universitäten Erlangen und Bamberg und der Hochschule Ansbach, aber auch von Mitgliedern der Vereine „Radio Meilensteine“ und „Rockin‘ Radio e. V.“ und „funklust e. V.“. Außerdem gibt es wöchentlich je zwei medienpädagogisch betreute, vorproduzierte Jugendmagazine (Medienzentrum Parabol und Kreisjugendring Nürnberg-Stadt).

max neo bietet dem Mediennachwuchs die Möglichkeit, die Grundlagen des Hörfunk- und Online-Journalismus zu erlernen und diese Kenntnisse im realen Sendebetrieb auszuprobieren und zu vertiefen. Auch Inhalte für die Website und Social Media werden von der Redaktion betreut. 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, sowie Sprechtraining.

### Highlights im Jahr 2024 bei max neo

#### ■ Weltmeisterschaft in „League of Legends“

Zwei max neo-Mitarbeitende berichteten in Audio- und Video-Beiträgen über die Vorrundenspiele der Weltmeisterschaft des Videospiels „League of Legends“, einem E-Sport-Turnier für das Multiplayer-Online-Videospiel.

#### ■ NBG SOUNDS

max neo war 2024 Medienpartner einer dreiteiligen Konzertreihe, die Nachwuchsbands unterstützt und diesen im „Club Stereo“ Nürnberg Bühnenzeit zur Verfügung stellt. Damit bot max neo der lokalen Musikszene eine Plattform im Programm und auf den sozialen Kanälen.

#### ■ US-Wahl 2024

In einer Sondersendung wurde in der Wahlnacht live über alle relevanten Entwicklungen und Hintergründe der Präsidentschaftswahlen in den USA berichtet.

#### ■ Radiosiegel 2024

max neo erhielt erneut das „Radiosiegel“ für seine fundierte und multimediale Ausbildung von Volontierenden.



# Mediennutzung und Wirtschaftlichkeit

Bei der Erledigung ihrer Aufgaben ist die Landeszentrale 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, fördert die Landeszentrale die jährliche Erhebung von Nutzungszahlen der privaten bayerischen Angebote und hat ein Medienwirtschaftliches Kennzahlensystem entwickelt. Diese Daten bilden die Grundlage für die konzeptionelle Weiterentwicklung der privaten Rundfunklandschaft in Bayern.

## Hörfunknutzung

### Funkanalyse Bayern

Die Tagesreichweite der bayerischen Lokalprogramme entwickelte sich in 2024 leicht rückläufig: In Summe erreichte der Lokalfunk in Bayern von montags bis freitags im Durchschnitt 2,64 Millionen Hörerinnen und Hörer. Das entspricht 23,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren und bedeutet einen geringen Verlust um 0,7 Prozentpunkte bzw. 50.000 Hörer und Hörerinnen im Vergleich zum Vorjahr. Bedingt durch einen geringeren Rück-

gang bei der Tagesreichweite stieg der Marktanteil aber leicht auf 18,8 Prozent (+1,2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023). Da sowohl Antenne Bayern (18,7 %; -0,1) als auch Rock Antenne (5,7 %; +0) ihre Tagesreichweiten aus dem letzten Jahr stabil halten konnten, während 2024 sowohl Bayern 1 (27,4 %; -2,2) als auch Bayern 3 (16,4 %; -1,7) überproportional stark verloren haben, stieg der Marktanteil der bayerischen privaten Programme insgesamt, also inklusive der landesweiten Privaten, um 1,5 Prozent auf 39,3 Prozent.

---

23,6%

In Summe erreichten die bayerischen Lokalradios täglich knapp ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern (Tagesreichweite Mo – Fr).



**Digitales Radiohören****49,8 %**

Rund die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern hat mittlerweile Zugang zu DAB.

In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind die privaten Hörfunksender aus und in Bayern traditionell stark: Hier erreichten sie 2024 einen Marktanteil von 46,5 Prozent und lagen damit deutlich vor den Programmen des Bayerischen Rundfunks (35,1%). Mit 23,1 Prozent Marktanteil positionierten sich die Lokalradios in dieser Zielgruppe vor Bayern 1 (15,8 %), Antenne Bayern (14,9 %) und Bayern 3 (13,9%).

Die Tagesreichweite (Mo–Fr) von Radiohören gesamt ging im Vergleich zu den Vorjahren auffällig stark zurück (–2,8 Prozentpunkte) und fiel erstmals unter 80 Prozent (78,5%). Vor allem bei den 30- bis 39-Jährigen sank die Tagesreichweite für Radio gesamt deutlich von 80,9 auf 73,8 Prozent (–7,1).

**■ Digitale Radionutzung**

Die Nutzung digitaler Empfangswege steigt weiter an: Laut Funkanalyse Hörfunk 2024 hat inzwischen rund die Hälfte (49,8%; +1,8) der Bevölkerung in Bayern mindestens ein DAB-Radiogerät zuhause oder im Auto. DAB bleibt auch die treibende Kraft für die Nutzung digitaler Übertragungswege im Hörfunk: Bezogen auf die Hörerschaft pro Tag (Mo–Fr) hörten 2024 60,1 Prozent Radio (auch) über einen digitalen Empfangsweg, also via DAB, IP/Web, Kabel oder Satellit. Über ein Drittel (35,3%) hörten ausschließlich digitales Radio (plus 4,0). Der Anteil, der Radio ausschließlich über UKW hört, sank um drei Prozentpunkte auf insgesamt 39,9 Prozent.

**Tagesreichweite Hörfunk 2017–2024 in Bayern**

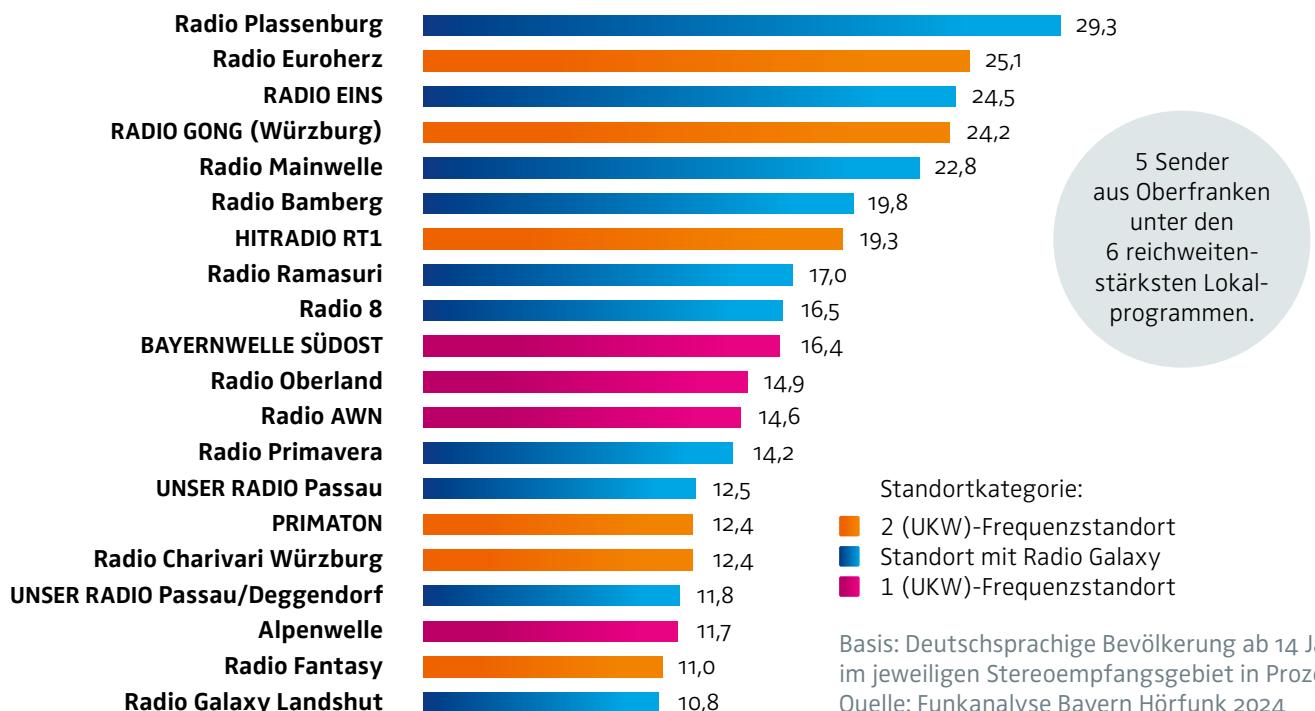
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Radiohören gesamt</b>	86,8	86,3	85,5	84,4	83,4	82,4	81,3	78,5
<b>Bayerische Lokalprogramme gesamt</b>	29,0	29,2	26,7	26,4	26,7	25,7	24,3	23,6
ANTENNE BAYERN	30,0	28,4	28,9	24,1	22,1	21,5	18,8	18,7
ROCK ANTENNE gesamt <sup>1</sup>	3,4	3,6	3,9	5,0	5,1	5,4	5,7	5,7
Radio Galaxy gesamt	3,2	2,6	2,5	2,5	2,1	2,1	1,6	1,9
egoFM	1,4	1,2	1,4	0,9	1,5	1,1	1,1	0,9
Radio Arabella Bayern					0,6	1,0	1,0	1,0
<b>Bayerische Privatsender gesamt</b>	53,2	52,4	51,1	47,3	47,5	46,2	41,1	40,8
Bayern 1	29,1	29,5	28,5	29,7	29,6	29,5	29,6	27,4
Bayern 2	5,2	5,3	5,1	5,4	5,8	5,6	5,0	5,2
Bayern 3	21,7	22,4	22,1	20,0	17,6	18,9	18,1	16,4
BR Klassik	1,8	2,1	2,2	2,0	2,1	2,3	2,1	1,6
BR24	6,4	6,1	6,8	7,1	7,3	6,7	5,8	6,7
<b>Bayerischer Rundfunk gesamt</b>	51,6	53,2	51,8	52,2	50,5	51,6	49,2	47,2

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

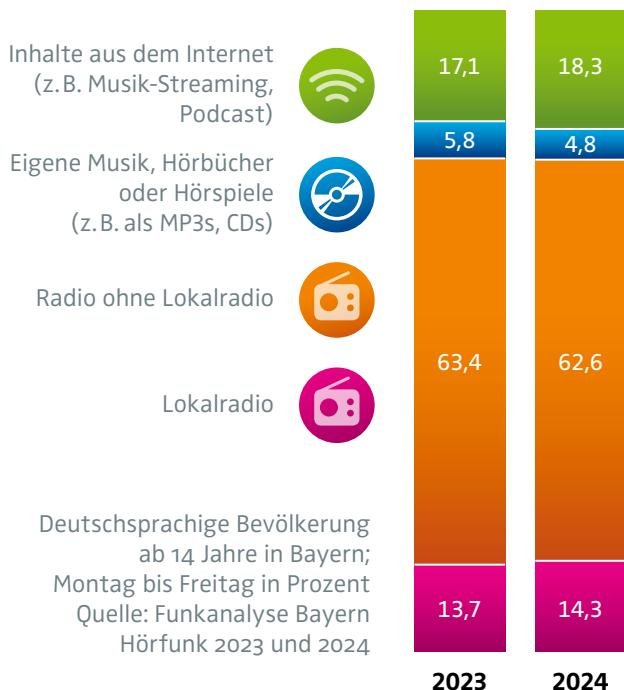
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern; Montag bis Freitag in Prozent

Quelle: Funkanalyse Bayern Hörfunk 2017–2024

## Tagesreichweite Mo–Fr: TOP 20 Lokalprogramme



## Marktanteile Audio Mo–Fr, 2023–2024; in Prozent



Unabhängig vom Empfangsweg entfallen – trotz zunehmender Konkurrenz durch Online-Audio-Angebote wie Musikstreaming oder Podcasts – 85 Prozent der Audiozeit im Auto auf das Radio hören und nur 12,5 Prozent auf Online-Audio-Inhalte wie Musikstreaming oder Podcasts (Rest eigene Tonträger). Im Auto hat DAB mittlerweile seinen festen Platz: 37,4 Prozent der Bevölkerung in Bayern, die werktags im Durchschnitt unter der Woche Radio im Auto hören, empfingen 2024 Radioprogramme über DAB.

Insgesamt aber beanspruchen Musikstreaming und Podcasts einen immer größeren Teil des Medienzeitbudgets für sich. Tagesreichweite (Mo–Fr) und Marktanteil (Mo–Fr) von Online-Audio legten

deutlich zu und lagen 2024 bei 28,5 (+2,1) bzw. 18,3 Prozent. Die bayerischen Lokalprogramme behaupteten sich trotz dieser Konkurrenz gut im Audiomarkt: Ihr Marktanteil blieb im Vergleich zum Vorjahr mit 14,3 Prozent (+0,5) stabil.

### **ma 2024 Audio II**

Nach der bundesweiten Media-Analyse ma 2024 Audio II (Update) schalteten 24,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern unter der Woche täglich mindestens ein Programm aus dem Bayern Funkpaket ein. Gemeinsam mit Rock Antenne und einigen weiteren landesweiten Programmen wie egoFM und Radio Arabella Bayern erreichten die bayerischen Lokalradios von Montag bis Freitag zwischen 6 und 18 Uhr mit durchschnittlich 1.042.000 Hörer und Hörerinnen ab 14 Jahren pro Stunde einen neuen Bestwert. Nur Bayern 1 erzielte mit 1.055.000 noch mehr Kontakte pro Durchschnittsstunde.

Bei der für die Vermarktung besonders relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen positionierte sich das Bayern Funkpaket mit 533.000 Hörerinnen und

Hörern in der Durchschnittsstunde sogar klar an der Spitze – vor Bayern 1 (266.000), aber auch deutlich vor Antenne Bayern (307.000) und Bayern 3 (318.000).

## Fernsehnutzung

### **Lokales/Regionales Fernsehen**

Nach den Ergebnissen der Funkanalyse Bayern Fernsehen 2024 wurden die lokalen Fernsehprogramme an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) von 746.000 Personen ab 14 Jahren gesehen. Damit erreichten sie exakt dieselbe Tagesreichweite wie im Vorjahr. In Prozent entspricht dies 6,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern.

Etwas Bewegung zeigte sich hingegen mit Blick auf die einzelnen Lokal-TV-Stationen in ihren jeweiligen Versorgungsgebieten. TVA Regionalfernsehen für Regensburg konnte sein gutes Vorjahresergebnis noch einmal steigern und führte das Ranking mit 7,7 Prozent (+0,6 Prozentpunkte) vor Franken Fern-

## Kontakte pro Ø-Stunde

Montag bis Freitag, 6–18 Uhr

	ab 14 Jahren			14–49 Jahre		
	ma 2023 Audio II Update	ma 2024 Audio I	<b>ma 2024 Audio II Update</b>	ma 2023 Audio II Update	ma 2024 Audio I	<b>ma 2024 Audio II Update</b>
Bayern Funkpaket	914	935	<b>1.042</b>	485	490	<b>533</b>
Antenne Bayern	646	676	<b>661</b>	366	343	<b>307</b>
Rock Antenne	295	294	<b>341</b>	177	162	<b>193</b>
Bayern 1	1.146	1.121	<b>1.055</b>	288	292	<b>266</b>
Bayern 3	583	626	<b>584</b>	330	357	<b>318</b>

Deutschland gesamt Montag bis Freitag; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Tsd.

Quelle: ma 2023 Audio II (Update) – ma 2024 Audio II (Update)

sehen (7,4%; -0,3) und regio TV (ebenfalls 7,4%; +0,9) an. Oberpfalz TV, a.tv (Augsburg), tvo (Oberfranken) und münchen.tv erreichten mit Werten zwischen 7,3 Prozent und 5,5 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich hohe Tagesreichweiten. Der Durchschnitt über alle 14 Versorgungsgebiete und Anbieter gerechnet lag bei 5,4 Prozent.

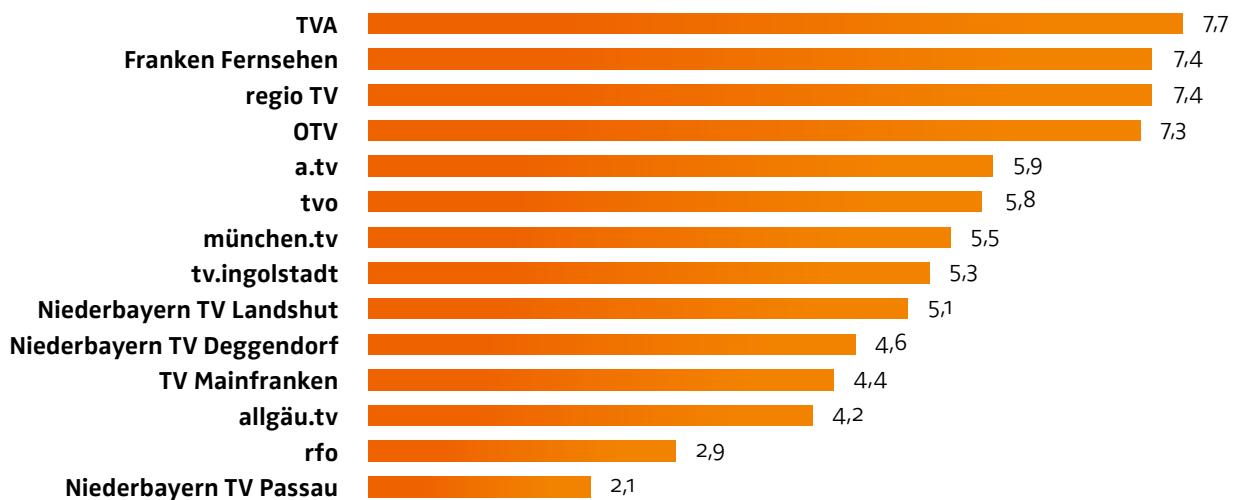
Das Programm 17:30 SAT.1 Bayern konnte nach einem leichten Rückgang im Vorjahr das Spitzenergebnis von 2022 deutlich übertreffen: 435.000 Personen ab 14 Jahren kamen an einem durchschnittlichen Werktag mit dem Angebot in Kontakt (2023: 392.000). Auch der Marktanteil in der Sendezeit von 17:30 bis 18:00 Uhr (Montag bis Freitag) in SAT.1-Fensterhaushalten lag um 1,7 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Mit durchschnittlich 12,6 Prozent Marktanteil

rangierte 17:30 SAT.1 Bayern zur Sendezeit in SAT.1-Fensterhaushalten auf Platz drei – hinter dem BR Fernsehen (15,9%) und dem ZDF (13,8%) – und vor Das Erste (11,2%).

Die stabile Entwicklung der Tagesreichweite für Lokal-TV in Bayern unterstreicht die Relevanz dieser Angebote im zunehmend konvergenten Bewegtbildmarkt. Dabei gilt es für die Lokalprogramme einerseits, sich der Transformation zur konvergenten Mediennutzung zu stellen, um den veränderten Sehgewohnheiten der Zuschauer gerecht zu werden. Andererseits muss auch jenen weiterhin der Zugang zu Lokal-TV ermöglicht werden, die an klassischen Empfangswegen festhalten.

Der klassische TV-Empfang – insbesondere über Kabel – ist für Lokal-TV nach wie vor von existzieller Bedeu-

### Lokal-TV-Programme: Tagesreichweite 2024



Tagesreichweite Mo–Fr, Bevölkerung ab 14 Jahre im jew. Versorgungsgebiet, Angaben in Prozent  
Quelle: Funkanalyse Bayern 2023 und 2024

**Fußball-EM, Olympische Spiele und eine hohe Aufmerksamkeit für politische Ereignisse wie Landtags- und US-Wahlen machen es möglich: Die Tagesreichweite des linearen Fernsehens in Bayern steigt leicht auf 57,2 Prozent – entgegen dem bundesweiten Trend.**

tung. Während 2024 nur noch knapp ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern zu Hause Kabelfernsehen nutzte, lag der Anteil im Weitesten Seherkreis von Lokal-TV bei 46 Prozent. Bezogen auf die Tagesreichweite lag dieser Anteil sogar bei über der Hälfte (51 %).

Ein entscheidender Faktor für die Bedeutung des Kabelfernsehens für das bayerische Lokal-TV ist das sogenannte „RTL-Fenster“: Die Sendezeit des Nachrichtenjournals von 18:00 bis 18:30 Uhr, in der im nationalen Hauptprogramm von RTL das jeweilige Lokalprogramm eingespeist wird, gilt nach wie vor als „Prime Time“ des Lokalffernsehens. In dieser halben Stunde erzielt das bayerische Lokal-TV rund 30 Prozent seiner Tagesreichweite.

Zweitwichtigster Empfangsweg ist der Satellit. Etwa ein Drittel (34 %) der Menschen, die 2024 an einem durchschnittlichen Werktag ein bayerisches Lokalprogramm einschalteten, lebt in Haushalten mit Satellitenempfang.

Natürlich geht der Trend zu Smart-TVs und Streaming auf anderen Geräten auch am Lokal-TV-Publikum nicht vorbei. Aufgrund der etwas höheren Altersstruktur ist hier jedoch eine gewisse Verzögerung zu beobachten: Während bereits 62 Prozent der bayerischen Gesamtbevölkerung zu Hause mindestens ein mit dem Internet verbundenes Smart-TV-Gerät besaßen und einschließlich anderer Geräte insgesamt 72 Prozent TV-Inhalte online nutzten, lagen die Werte bei den Stammzuschauerinnen und -zuschauern mit 54 Prozent bzw. 60 Prozent noch deutlich darunter.

## Bundesweites Fernsehen

Die sportlichen Großereignisse Fußball-Europameisterschaft und Olympische Spiele sowie zahlreiche politische Ereignisse und Krisen bremsten im Jahr 2024 den Abwärtstrend der linearen Fernsehnutzung (einschließlich Livestreaming). Mit einer täglichen Reichweite von 57,2 Prozent der Bevölkerung ab 3 Jahren in bayerischen Bewegtbild-Haushalten wurde sogar ein etwas höherer Wert erzielt als im Vorjahr (56,8 %).

Die im Vergleich mit den Zahlen für Deutschland gesamt leicht positive Entwicklung (bundesweit: 58,9 %; -0,2 Prozentpunkte) könnte auch damit zusammenhängen, dass die neue Grundgesamtheit im seit 2024 geltenden Marktstandard „Bewegtbild“ für Bayern deutlich nach unten angepasst wurde: Laut AGF Videoforschung wurden 2024 rund 12,36 Millionen Personen ab 3 Jahren in bayerischen Bewegtbild-Haushalten und damit fast 200.000 weniger als im Vorjahr (12,516 Mio.) zugrunde gelegt.

Unverändert rückläufig blieb hingegen die durchschnittliche Sehdauer. In Bayern betrug sie 2024 bei den Zuschauenden ab 3 Jahren nur noch 154 Minuten pro Tag – vier Minuten weniger als im Vorjahr. Auch bundesweit hat die Sehdauer abgenommen. Insgesamt gilt weiterhin: In Bayern wird nicht nur weniger, sondern auch kürzer fern gesehen als im Bundesdurchschnitt (bundesweit: 171 Minuten; -7 Minuten).

Diese Entwicklung zeigt sich auch bei der nach wie vor stark beachteten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Die Tagesreichweite dieser Altersgruppe

### Was ist der Marktstandard „Bewegtbild“?

Seit 1. Januar 2024 ist der „Marktstandard Bewegtbild“ der Default in den Auswertungssystemen der AGF Videoforschung. Im Marktstandard „Bewegtbild“ bilden die Leistungswerte für TV neben der klassischen TV-Nutzung auch die 24/7-Livestreamnutzung ab. Die Leistungswerte für Bewegtbild können darüber hinaus auch die Nutzung auf Abruf berücksichtigen.



Alle Auswertungssysteme beziehen sich nun auf eine erweiterte Grundgesamtheit der „Bewegtbild-Haushalte“. Zu ihr zählen neben den TV-Haushalten auch die sog. Non-TV-Haushalte, die kein TV-Gerät besitzen, aber mindestens ein Gerät, mit dem Online-Content empfangen werden kann (bspw. PC, Laptop, Smartphone, Tablet). In Bayern lebten im Jahr 2024 durchschnittlich 12,360 Mio. Personen ab 3 Jahren in Bewegtbild-Haushalten (2024: 12,516 Mio.).

blieb in Bayern stabil bei 40,9 Prozent und damit auf exakt demselben Niveau wie 2023 (bundesweit: 42,5 %; -0,2 Prozentpunkte). Die durchschnittliche Sehdauer sank jedoch auch hier weiter: 2024 sahen die 14- bis 49-Jährigen in Bayern im Schnitt nur noch 74 Minuten fern – fünf Minuten weniger als im Vorjahr (bundesweit: 79 Minuten; -4 Minuten).

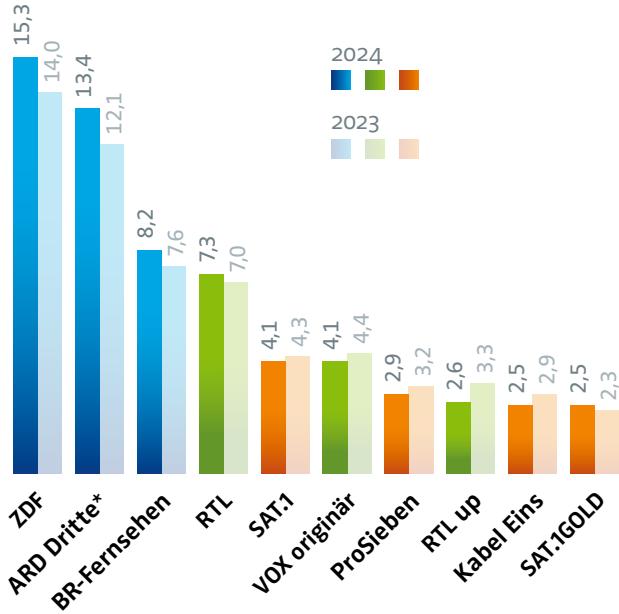
Die öffentlich-rechtlichen Programme führten auch 2024 die Top 10 der Sender mit den größten Zuschaueranteilen an. Live-Sport – insbesondere die Fußball-EM der Männer und die Olympischen Spiele in Paris – trieben neben Tatort, Krisenberichterstattung, Landtags- und US-Wahlen die Zuschauermarktanteile der öffentlich-rechtlichen Programme, insbesondere der Hauptprogramme ZDF (15,3 %) und Das Erste (13,4 %) nach oben

(jeweils +1,3 Prozentpunkte). Auch RTL konnte leicht zulegen und festigte seinen Anspruch auf Platz 1 unter den reichweitenstärksten Privatsendern mit einem Plus von 0,3 Prozentpunkten auf nun 7,3 Prozent. Der Abstand zu den öffentlich-rechtlichen Sendern vergrößerte sich jedoch weiter. Die übrigen Sender in den Top 10 verzeichneten größtenteils Rückgänge. Eine Ausnahme bildet SAT.1 Gold, das sich mit einem Plus von 0,2 Prozentpunkten auf Platz 10 verbessern konnte.

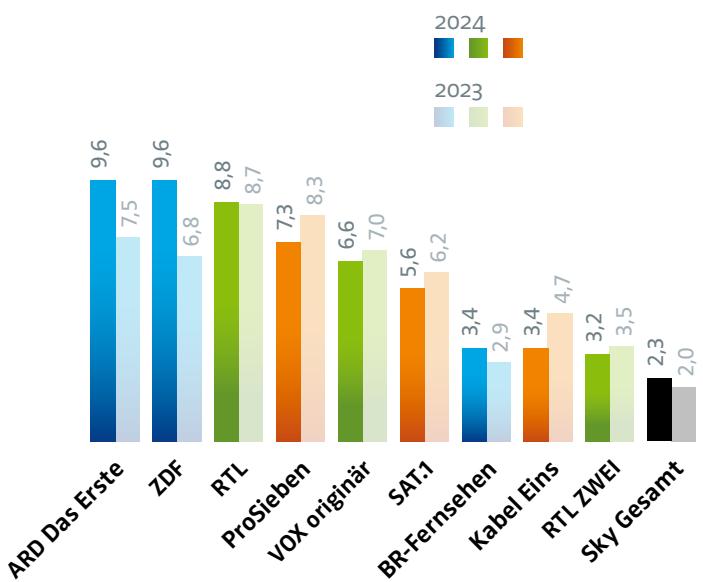
Das Fernsehjahr 2024 verlief so erfolgreich für die öffentlich-rechtlichen Sender, dass die beiden Hauptprogramme ZDF und Das Erste sogar in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen an RTL vorbeiziehen konnten. Mit einem Zuschaueranteil von jeweils 9,6 Prozent führen sie das Ranking der Top 10 deut-

## Marktanteile nationaler TV-Programme in Bayern 2023–2024; Top 10 nach Altersgruppen

Zuschauer ab 3 Jahre; in Prozent



Zuschauer 14–49 Jahre; in Prozent



Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.11; 01.01.2024 – 31.12.2024 bzw. 01.01.2023 – 31.12.2023;

Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; nutzungsbezogen; Paketnummer: 15798 vom 27.06.2025

lich an vor RTL, das seinen Marktanteil aus dem Vorjahr auch in dieser Altersgruppe leicht steigern konnte (8,8%; +0,1). Neben RTL gelang dies nur zwei weiteren Sendern: dem BR Fernsehen (3,4%; +0,5) sowie Sky (2,3%; +0,3). Die übrigen Sender der RTL Group und der ProSiebenSat.1-Gruppe, die ebenfalls in den Top 10 vertreten sind, verzeichneten hingegen teils deutliche Verluste.

Das Ausmaß der Verluste der Privaten zugunsten der Öffentlich-Rechtlichen wird mit Blick auf die Sendergruppen besonders deutlich. Nachdem die RTL Group ihren Marktanteil im Jahr 2023 bei den Zuschauern gesamt ab 3 Jahren um 1,4 Prozentpunkte auf 28,3 Prozent hatte steigern können, fiel er im Jahr 2024 wieder auf den Ausgangswert 2022

zurück (20,3%; -1,4). Die ProSiebenSat.1 Media SE verzeichnete mit einem Zuschaueranteil von 13,9 Prozent ähnlich hohe Verluste (-1,3). Vergleichsweise gut, wenn auch mit 4,0 Prozent auf geringerem Niveau, konnten sich die Sender aus dem Haus Warner Bros. Discovery (-0,2) halten.

Ähnliche Entwicklungen zeigen sich auch in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Die öffentlich-rechtlichen Sender legten 2024 deutlich zu (33,5%; +4,9), während die RTL Group Anteile verlor (27,0%; -1,3). Dadurch vergrößert sich der Abstand zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und der RTL Group, der im Jahr 2023 auf nur noch 0,3 Prozentpunkte geschrumpft war, nun wieder deutlich – nämlich auf 6,5 Prozentpunkte.

## Marktanteile der Konzerne/Sendergruppen in Bayern 2024

Zuschauer ab 3 Jahre; in Prozent



Erwachsene 14–49 Jahre; in Prozent



- █ **Öffentlich-rechtliche Sender gesamt**
- █ **RTL Group gesamt**
- █ **ProSiebenSat.1 Media SE gesamt**
- █ **Warner Bros. Discovery gesamt**
- █ **Sonstige gesamt**

Auch der Abstand zwischen der RTL Group und der Sendergruppe ProSieben-Sat.1 vergrößerte sich weiter: Die Sender aus Unterföhring verzeichneten in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ein Minus von 2,8 Prozentpunkten und einen Zuschaueranteil von 22,4 Prozent.

Im Marktstandard „Bewegtbild“ erfassen die Leistungswerte für TV nicht nur die klassische Fernsehnutzung, son-

Personen ab 3 Jahre in Bayern, Montag bis Sonntag, Marktanteile in Prozent  
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.11; 01.01.2024–31.12.2024; Marktstandard: TV; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; produktbezogen; BY.

dern auch die 24/7-Livestream-Nutzung. Darüber hinaus kann auch die Nutzung auf Abruf berücksichtigt werden. Dabei gilt: Erfasst wird, was im AGF-Universum „registriert“ ist, also im Wesentlichen Publisher, die auch ihre linearen Inhalte von der AGF messen lassen.

Zwar steht mit DAZN seit Dezember 2023 erstmals ein Streamingdienst unter AGF-Messung, und weitere Anbieter

## Marktanteile der Konzerne/Sendergruppen 2024 in Bayern im Vergleich: mit bzw. ohne Nutzung auf Abruf

Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14–49 Jahre	
	Klassisches TV plus 24/7-Live-streamnutzung	Zzgl. Nutzung auf Abruf	Klassisches TV plus 24/7-Live-streamnutzung	Zzgl. Nutzung auf Abruf
Öffentlich-rechtliche Sender gesamt	53,2	53,4	33,5	33,9
RTL Group gesamt	20,3	20,2	27,0	26,7
ProSiebenSat.1 Media SE gesamt	13,9	13,9	22,4	22,2
Warner Bros. Discovery gesamt	4,0	4,0	5,3	5,2
Sonstige	8,6	8,6	11,9	12,1

Personen ab 3 Jahre in Bayern, Montag bis Sonntag, Marktanteile in Prozent

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.11; 01.01.2024–31.12.2024; Marktstandard: TV; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; produktbezogen; BY.

sollen folgen. Dennoch wird bislang nur ein geschätzter Anteil von etwa 70 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung abgebildet. Der Hauptgrund: Die Videonutzung auf YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ und in sozialen Medien wird nicht erfasst. Das erklärt auch, weshalb sich die Zuschaueranteile nur minimal verändern, wenn zusätzlich die Nutzung auf Abruf über die in der AGF-Messung berücksichtigten Mediatheken und Dienste einbezogen wird. Diese Veränderung wirkte sich im Jahr 2024 zusätzlich zugunsten der öffentlich-rechtlichen Sender aus: Ihr Anteil stieg auf 53,2 Prozent bei der Gesamtbevölkerung (+0,2) bzw. auf 33,9 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen (+0,4), da ihre Mediatheken stärker genutzt werden als die Streamingangebote der privaten Anbieter.

## Wirtschaftliche Lage

Die Gesamt-Nettogerberbeeinnahmen der Medien sind im Jahr 2024 um 3,5 Prozent gestiegen – und damit deutlich stärker als im Vorjahr (+0,7 %). Trotz rückläufiger Gesamtwirtschaftsleistung in Deutschland (-0,2 %) konnte die Werbewirtschaft somit ein beachtliches Wachstum verzeichnen. Die einzelnen Mediengattungen entwickelten sich dabei sehr unterschiedlich. Wie bereits im Vorjahr setzte sich das Wachstum im Digitalbereich fort – hier dominieren jedoch weiterhin wenige große Plattformen die Verteilung der Zuwächse.

### Radio/Audio

Die Gattung Audio/Radio erzielte 2024 ein positives Ergebnis: Insgesamt stiegen die Werbeeinnahmen um 2,6 Prozent. Sowohl das klassische lineare Radiogeschäft (+1,2 %) als auch digitale Audioangebote (+11,9 %) trugen zu diesem Ergebnis bei. Damit verzeichnete der Audiobereich eine klare Trendumkehr im Vergleich zum Vorjahr, als er noch ein

### Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2023 und 2024

in Mio. Euro

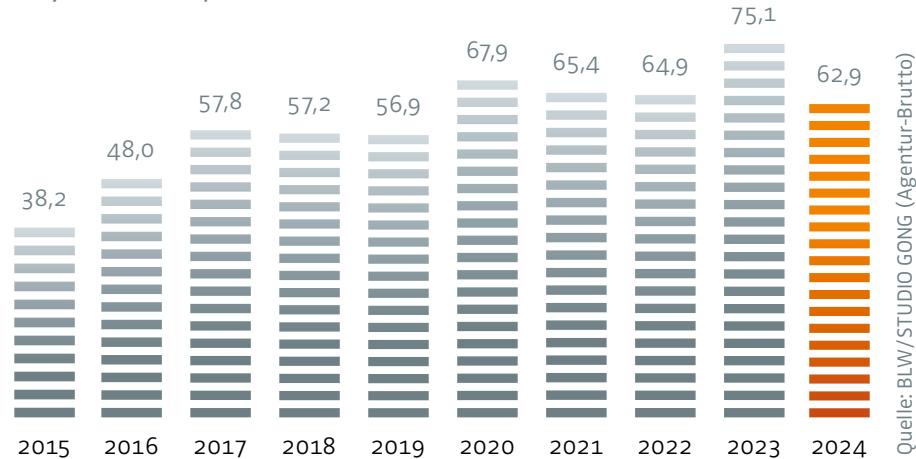
	2023	2024	Veränderung zum Vorjahr
<b>TV/Bewegtbild</b>	5.083,13	5.208,37	2,5%
lineares Fernsehen	3.648,53	3.578,67	-1,9%
In-Stream Video	1.434,60	1.629,70	13,6%
<b>Radio/Audio</b>	806,70	827,60	2,6%
lineares Radio	699,30	707,40	1,2%
In-Stream Audio	107,40	120,20	11,9%
<b>Medien gesamt</b>	25.868,50	26.782,74	3,5%

Quelle: ZAW, Werbung 2025

# 62,9 %

Mit 62,9 Mio. Euro im Jahr 2024 bleiben die überregionalen Brutto-Werbeumsätze deutlich unter dem Niveau der Vorjahre.

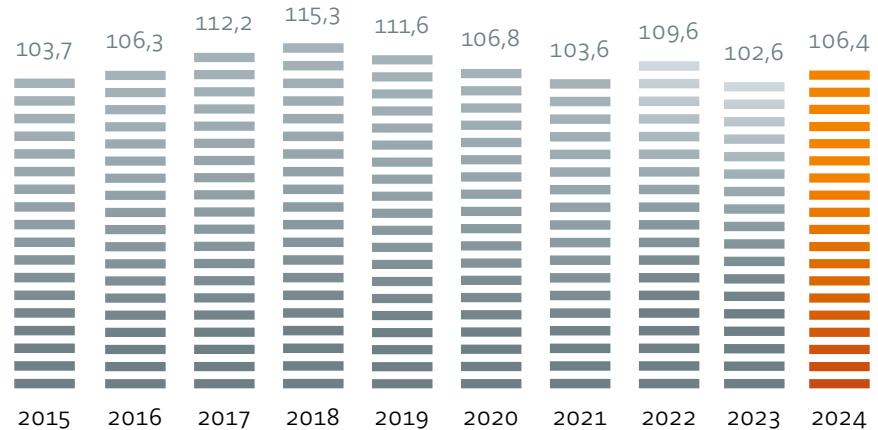
## Überregionale (RMS-) Brutto-Werbeumsätze des Bayern Funkpakets 2015–2024 (in Mio. Euro)



# 106,4 %

Antenne Bayern erzielt mit 106,4 Mio. Euro Brutto-Werbeumsatz ein Plus von 3,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

## Brutto-Werbeumsätze von Antenne Bayern (Group) 2015–2024 (in Mio. Euro)



leichtes Minus aufwies (−0,7 %). Besonders das digitale Segment entwickelte sich deutlich dynamischer und weist weiterhin ein starkes Wachstumspotenzial auf.

Die Entwicklung der Werbeeinnahmen im Bereich Radio/Audio insgesamt lässt sich nicht ohne Weiteres auf die bayerischen Lokalradioanbieter übertragen. Aus den im Rahmen verschiedener Organisa-

tionsverfahren erhobenen Daten zur wirtschaftlichen Lage einzelner Anbieter lässt sich vielmehr schließen, dass auch im Jahr 2024 zu den Gewinnern zählt, wer das Umsatzniveau des Vorjahres halten konnte – um die stark gestiegenen Kosten zum mindest teilweise kompensieren zu können. Einige Anbieter konnten dies nicht leisten – mit der Insolvenz als unausweichlicher Folge.

Die Planungen für die kommenden Jahre orientieren sich bei den meisten Anbietern daher an einer Strategie der Konsolidierung und der Suche nach Synergieeffekten.

Da laut Angaben der Anbieter die anhaltende Verunsicherung vieler Werbekunden vor Ort den eigenen Vertrieb weiterhin erschwert, gewinnen überregionale und nationale Werbeeinnahmen als Ertragssäule für den lokalen Hörfunk zunehmend an Bedeutung. Laut der Bayerische Lokalradio-Werbung GmbH (BLW) haben sich diese Umsätze nach 2023, dem bislang erfolgreichsten Jahr in der Geschichte der RMS, im Jahr 2024 wieder rückläufig entwickelt. Die Bruttowerbeerlöse aus überregionalen Einnahmen beliefen sich 2024 auf insgesamt 62,9 Mio. Euro – mehr als 12 Millionen Euro weniger als im Vorjahr (75,1 Mio. Euro).

Ursächlich dafür sind jedoch nicht etwa rückläufige Einnahmen der RMS selbst, sondern die Ausweitung des Portfolios des Audiovermarkters: Der Anteil der nationalen Erlöse, der auf das Bayern Funkpaket entfällt, ist gesunken, da mehr Sender an den Erlösen beteiligt sind. Zudem sind die Bruttoangaben nur bedingt aussagekräftig – sie geben eher Aufschluss über den Werbedruck als über die tatsächlichen Einnahmen der Anbieter.

Dies gilt grundsätzlich auch für die Bruttowerbeumsätze der Antenne Bayern Group, die sich nach einem nahezu historischen Tief im Jahr 2023 wieder etwas erholt haben: Laut Nielsen belaufen sich die Bruttowerbeumsätze von Antenne

Bayern im Jahr 2024 auf 106,4 Mio. Euro. Das entspricht einem Plus von 3,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

### Fernsehen

Die Netto-Werbeeinnahmen des werbefinanzierten linearen Fernsehens belaufen sich laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für das Jahr 2024 auf 3,579 Mrd. Euro. Somit verzeichnete der Bereich Fernsehwerbung erneut einen Rückgang, diesmal von minus 1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2023: 3,649 Mrd. Euro). Gleichzeitig erreichte der Bereich In-Stream-Videowerbung ein deutliches Wachstum um plus 13,6 Prozent, mit Netto-Werbeeinnahmen in Höhe von 1,630 Mrd. Euro (2023: 1,435 Mrd. Euro). Die Gesamteinnahmen aus Fernsehen und digitalem Bewegtbild summierten sich auf 5,208 Mrd. Euro (+2,5 % gegenüber dem Vorjahr).

Die positive Entwicklung aus dem digitalen Bewegtbild-Segment kommt allerdings nicht den klassischen Fernsehsendern zugute. Konkrete vergleichbare Aussagen sind an dieser Stelle nicht möglich, weil der ZAW keine Daten zu den Nettowerbeeinnahmen einzelner Sender veröffentlicht.

Dem Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE für 2024 ist zu entnehmen, dass die Zeiten nach wie vor schwierig sind: Im Geschäftsjahr 2024 erzielte die ProSiebenSat.1 Media SE einen leichten Umsatzanstieg um 1,7 Prozent auf 3,918 Mrd. Euro (2023: 3,852 Mrd. Euro). Der Werbemarkt blieb dabei weiterhin herausfordernd – insbesondere im Bereich

der klassischen Fernsehwerbung, der das dritte Jahr in Folge rückläufig war. Das bereinigte EBITDA lag mit 557 Mio. Euro leicht unter dem Vorjahreswert (578 Mio. Euro). Belastet wurde das Ergebnis unter anderem durch höhere Kosten sowie rückläufige Werbeerlöse. Das Konzernergebnis blieb negativ, auch wenn es leicht verbessert werden konnte: Der Jahresfehlbetrag verringerte sich von minus 134 Mio. Euro auf minus 122 Mio. Euro.

Strategisch wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr die Fokussierung auf das Entertainment-Kerngeschäft weiter vorangetrieben. Parallel dazu prüft der Konzern den Verkauf nicht-strategischer Beteiligungen, darunter insbesondere Digitalplattformen wie Verivox und Flaconi. Diese Portfoliomaßnahmen erfolgen vor dem Hintergrund eines zunehmenden Konsolidierungsdrucks im Markt sowie unter dem Einfluss zentraler Aktionäre. Insbesondere die Großaktionäre MediaForEurope (MFE) und die PPF Group streben eine stärkere Ausrichtung auf das profitable Kerngeschäft sowie die Rückführung der Komplexität in der Konzernstruktur an.

Die RTL Group ist finanziell deutlich besser aufgestellt: Im Geschäftsjahr 2024 erzielte der Konzern eine stabile Gesamtentwicklung in einem weiterhin anspruchsvollen Marktumfeld. Der Konzernumsatz stieg leicht auf 6,254 Mrd. Euro (2023: 6,234 Mrd. Euro), während das bereinigte operative Ergebnis (Adjusted EBITA) auf 721 Mio. Euro zurückging (2023: 782 Mio. Euro). Trotz rückläufiger

Ergebnisbeiträge konnte das klassische TV-Werbegeschäft mit 2,354 Mrd. Euro stabil gehalten werden.

Maßgeblich zum Ergebnis beigetragen hat erneut das stark wachsende Streaminggeschäft: Die Plattform RTL+ verzeichnete zum Jahresende 2024 insgesamt 6,764 Mio. zahlende Abonnenten, ein Zuwachs von über 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Streamingerlöse stiegen um 42 Prozent auf 403 Mio. Euro. Auch das Produktionsgeschäft der Tochter Fremantle entwickelte sich solide und profitabel – mit einem EBITA von 171 Mio. Euro trotz externer Marktherausforderungen.

Die Lokal-TV-Anbieter in Bayern können nur in Ausnahmefällen eine positive Entwicklung der Umsatzerlöse berichten, mehrheitlich blieben die Einnahmen bestenfalls stabil. Um die Produktions- und Verbreitungskosten decken zu können, sind sie weiterhin auf die Förderung aus Mitteln des Freistaats Bayern und der BLM gemäß Art. 23 BayMG angewiesen.

# Medienkompetenz

Medien spielen als Informationsquelle eine zentrale Rolle bei der Meinungsbildung. Doch die Nachrichtennutzung verändert sich: Gerade bei Jüngeren ist Social Media eine beliebte Nachrichtenquelle. Dort verbreitete Fakes News und Verschwörungsmythen stellen ihre Informationskompetenz auf die Probe. Aber auch ältere Mediennutzende stehen vor der Herausforderung, Informationen richtig zu bewerten. Mit ihren medienpädagogischen Angeboten unterstützt die BLM alle Nutzerinnen und Nutzer, selbstbestimmt und reflektiert mit Medien umzugehen.

Von medienpädagogischen Veranstaltungen über neue Informationsangebote und Ratgeber bis hin zu Mitmachprojekten – 2024 investierte die BLM rund 950 TEUR in medienpädagogische Aktivitäten. Außerdem ermöglichte die BLM im Rahmen dieser Aktivitäten auch die Ausstrahlung von Produktionen medienpädagogischer Institutionen auf den Aus- und Fortbildungsprogrammen der Mediaschool Bayern gGmbH sowie in anderen lokalen Programmen mit Mitteln der Programmförderung. 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 Teilnehmende kostenlos.

Seit 1994 begleitet das  Forum Medienpädagogik die Aktivitäten der BLM zur Medienkompetenzvermittlung und dient dem Austausch und der Vernetzung zum Thema Medienpädagogik in Bayern. Nach rund 30-jährigem Bestehen des Forums Medienpädagogik wurden 2024 das Sitzungskonzept aktualisiert und weitere medienpädagogische Akteure in das Forum eingeladen. Der Fokus des BLM-Gremiums liegt nun verstärkt auf einem interdisziplinären, themenbezogenen Austausch sowie der Vernet-



Das  Forum Medienpädagogik setzte sich 2024 zusammen aus 16 Mitgliedern des Medienrats der BLM, 5 Mitgliedern des Rundfunkrats des Bayerischen Rundfunks und 32 Vertretenden weiterer medienpädagogischer Akteure in Bayern.

## FLIMMO

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

zung der Gremienmitglieder untereinander. Die Sitzung des Forums Medienpädagogik am 8. Juli 2024 hatte ein umfangreicheres Programm als in früheren Jahren und befasste sich mit journalistischen Nachrichten auf Social Media sowie der Frage, wie junge Menschen grundsätzlich wieder für Nachrichten begeistert werden können. Erstmals gab es Mitmachangebote rund um das Schwerpunktthema.

## Projekte und Initiativen

### FLIMMO

Der Elternratgeber  FLIMMO hat sein Beratungsangebot erweitert und bietet seit Mai 2024 neben YouTube auch Beprechungen zu ausgewählten TikTok- und Instagram-Kanälen an. Eltern erhalten damit Unterstützung bei der Einschätzung, welche Inhalte für ihre Kinder geeignet sind. Ein Ampel-System sowie eine Bewertung der positiven und negativen Aspekte helfen bei der Orientierung. Ergänzend gibt es auf der FLIMMO-Website Informationen zu den Plattformen, Einstellungsmöglichkeiten und möglichen Nutzungsrisiken. Der neue Online-Bereich  Medienstart auf der FLIMMO-Website hilft Eltern beim Medieneinstieg ihrer Kinder. Dort finden sie Tipps zur altersgerechten Mediennutzung in den ersten 3 Lebensjahren sowie Empfehlungen für geeignete Clips. Zum Jahresende erhalten bundesweit rund 54.000 Kindertagesstätten Plakate, um Eltern auf den FLIMMO-Ratgeber und den neuen Bereich „Medienstart“ aufmerksam zu machen.

Um das Angebot bekannter zu machen, ist FLIMMO seit November 2024 auf Facebook, Instagram und WhatsApp aktiv. Im Vorfeld wurde dafür ein Social-Media-Konzept erarbeitet, inklusive Plattformauswahl, Designvorlagen und Community-Guidelines. Besonders der Instagram-Kanal findet großen Anklang und fördert den Austausch mit anderen Projekten. Um mehr Eltern zu erreichen, wurden Postkarten an Kitas verschickt mit Verlinkung der FLIMMO-Kanäle über QR-Codes. Ende 2024 haben FLIMMO und TV Spielfilm eine Kooperation gestartet, um Eltern eine bessere Orientierung bei der Mediennutzung zu bieten. FLIMMO-Bewertungen mit Ampelsystem, Altersangaben und pädagogischen Einschätzungen ergänzen nun die Kinderprogramm-Hinweise in den digitalen Angeboten von TV Spielfilm. Diese Einschätzungen gelten nicht nur für das aktuelle TV-Programm, sondern auch für Mediatheken und Streaming-Dienste.

FLIMMO ist ein Projekt des gemeinnützigen Vereins Programmberatung für Eltern e.V. Mitglieder sind 12 Landesmedienanstalten, die BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungfernsehen sowie die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens. Mit der Umsetzung ist das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis beauftragt.

## jung.engagiert.online

Unter dem Titel jung.engagiert.online unterstützen die BLM und das JFF in Kooperation mit dem Bayerischen Jugendring (BJR) seit 2023 junge Menschen im Netz. Im Fokus stehen dabei drei Zielgruppen, die jeweils in einem eigenen Modul adressiert werden.

Im Rahmen von Modul A fiel am 13. März 2024 der offizielle Startschuss für eine TikTok-Redaktion. Bis Ende 2024 engagierten sich rund 15 Jugendliche und junge Erwachsene regelmäßig in der Redaktion. Sie recherchierten Themen, planten Videos und produzierten eigenständig Inhalte für den Kanal @tiktokredaktion. Dabei setzten sie sich mit Medientrends und Phänomenen wie Sludge-Content, Geschlechterstereotypen auf TikTok und Memes wie dem „Chill guy“ auseinander.

Modul B sieht den Aufbau eines Netzwerks für Mikro-Influencerinnen und -Influencer in Bayern vor, das dem Austausch rund um medienpädagogische und medienethische Themen dienen und auf Unterstützungsangebote hinweisen soll. Bei der Interaktion mit ihren meist ebenfalls jungen Followern können diese zum Beispiel auf Hate Speech, Trolling, Fake News, Verschwörungsmythen oder Extremismus stoßen. Um herauszufinden, welche Bedarfe ein solches Netzwerk hat, waren am 30. November und 1. Dezember 2024 unter dem Motto „Dein Content hat Impact!“ Creatorinnen und Creatoren zwischen 18 und 27 Jahren eingeladen, Erfahrungen mit ihren Kanälen und Communities zu teilen. Bekannte Influencer sowie Speakerinnen und Speaker gaben

Informationen zu Themen wie „Community Management“ und „Content Produktion“ sowie zum Umgang mit digitaler Gewalt und zu rechtlichen Aspekten wie dem Urheberrecht und der richtigen Kennzeichnung von Werbung und Sponsoring. Auf Basis der Rückmeldungen aus dem Camp soll 2025 das Netzwerk konzipiert werden.

Mit Modul C sollen Jugendleitungen angesprochen werden, die in ihrer ehrenamtlichen Arbeit mit den Fragen junger Menschen rund um Medien in Berührung kommen. Die Umsetzung ist für das Jahr 2025 geplant.

## MachDeinRadio

Im Schuljahr 2023/24 wurden bayerische Schulradioprojekte unterstützt: Die BLM finanzierte und vermittelte erfahrene Radio-Coaches, die Schülerinnen und Schülern aus P-Seminaren oder Radio-AGs zeigten, wie sie eigene Radioprojekte umsetzen können. Sie begleiteten die einzelnen Gruppen vor Ort und zeigten ihnen Radiobasics von der Aufnahme bis hin zum Schnitt. Weitere Unterstützung für Schulen bot die BLM mit dem MachDein-Radio-Lehrmaterial: Informationen rund um das Thema Radioarbeit helfen dabei, Rundfunk- und Urheberrecht, Radiojournalismus, Radiotechnik und Didaktik zu verstehen und in der Praxis anzuwenden. Technisches Equipment für die redaktionelle Radioarbeit lieferte die MachDein-Radio-Box. Das Starterpaket enthält ein Mikrofon, einen Vorverstärker sowie Software, mit dem Schülerinnen und Schüler ganz nach dem Motto „auspacken, anschließen, aufnehmen“ unkom-

Mit dem Projekt jung.engagiert.online unterstützen die BLM und das JFF in Kooperation mit dem BJR junge Menschen im Netz.

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



pliziert am eigenen Smartphones loslegen können. 2024 haben 23 Schulen in Bayern die MachDeinRadio-Box angefordert.

Erneut stattgefunden hat der Wettbewerb MachDeinRadio-Star, der sich gezielt an den Radionachwuchs richtet und bereits seit sechs Jahren besonders gelungene Audiobeiträge oder Sendungen von Schüler-, Jugend- oder Campusradios mit einem Preisgeld von 400 Euro in vier Kategorien auszeichnet. Die Preisverleihung fand im Oktober auf den Medientagen München statt. Verschiedene Events und Fortbildungsangebote konnten 2024 ebenfalls wieder durchgeführt werden. Dazu zählten zum Beispiel ein Reportage-Workshop für Nachwuchscopyerinnen und -reporter im Rahmen der Chiemgauer Medienwochen in Traunstein im März 2024 oder ein Online-Panel zum Thema „Von Podcasts bis Social Media: Webtalk über kreative Jobs beim Radio“ am Tag der Pressefreiheit.

Mit dem Projekt MachDeinRadio 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](http://www.machdeinradio.de) veröffentlichen.

## 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 Verein Internet-ABC auf der Website [www.internet-abc.de](http://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 2024 und ist sowohl Vereins- als auch Vorstandsmitglied.

2024 wurde eine neue Unterrichtsreihe „Cybergrooming in der Grundschule“ erstellt, die Lehrkräfte beim Schutz von Kindern vor sexualisierter Gewalt unterstützt. In sieben Unterrichtsstunden werden wichtige Schutzstrategien vermittelt. Im Mittelpunkt steht das Eichhörnchen Flizzy, das beim Spielen auf merkwürdige Nachrichten stößt. Die Klasse hilft Flizzy mit den gefährlichen Situationen umzugehen und lernt dabei verschiedene Schutzstrategien kennen und anwenden. Eine Checkliste fasst anschaulich zusammen, wie sich Kinder effektiv vor Cybergrooming schützen können. 2024 wurde außerdem eine digitale Pinnwand auf der Internet-ABC-Website eingerichtet. Sie bietet Kindern einen geschützten Raum, um sich anonym über Themen wie Cybermobbing, Fake News und Bildschirmzeiten auszutauschen. Sie können an Umfragen teilnehmen, Memes erstellen und GIFs posten, während sie gleichzeitig einen fairen

Umgang im Netz üben. Eine medienpädagogische Redaktion begleitet den Austausch, beantwortet Fragen und prüft alle Beiträge vor der Veröffentlichung. Zusätzliche vertonte Inhalte machen das Angebot barrierefreier.

### **Stiftung Zuhören**

Zuhören als Kulturgut fördern – das hat sich die Stiftung Zuhören zur Aufgabe gemacht. Mit Projekten, Lehrmaterial, Forschungsimpulsen und Kooperationen mit Bildungs-, Beratungs- oder Kultureinrichtungen setzt sie sich für die Zuhörbildung ein. Die BLM ist seit der Gründung der Stiftung im Jahr 2002 in der Stifterversammlung und im Vorstand vertreten.

Im Fokus der Stiftungsarbeit standen 2024 wieder der Elementarbereich, weiterführende Schulformen sowie der außerschulische Bereich: Rund 1.800 neue Lehrkräfte und pädagogisch Tätige aus 13 Bundesländern nahmen an medienpraktischen Projekten und Fortbildungen der Stiftung teil. In Bayern wurden 2024 in knapp 100 Kitas und Schulen erstmals die Methoden der Zuhörbildung vermittelt. Darüber werden nun insgesamt 40.000 Kindern und Jugendlichen in Bayern direkt und regelmäßig erreicht. Viele der Materialien und Fortbildungen für die Lehr- und Fachkräfte konnten dank der Unterstützung von Förderern wie Stiftungen, Soziallotterien oder Spenden kostengünstig zur Verfügung gestellt werden.

Das Projekt „Lilo Lausch“ konnte 2024 viele neue Kitas gewinnen. 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. Die Lilo-Laush-Materialbox steht in mehr als 50 verschiedenen Sprachen zur Verfügung.

Mit dem Programm „Hörclubs“ unterstützt die Stiftung die Zuhörförderung in Grundschulen, den Klassenstufen 5 und 6 an weiterführenden Schulen sowie Förderschulen. 2024 waren bereits 6.500 Hörclubs etabliert. Neu entwickelt wurde ein Angebot zum Thema „Zuhören in heterogenen Gruppen“ sowie ein eigenes Hörspiel zum Thema „Demokratiebildung mit und für Kinder in der Grundschule“.

### **BLM Stiftung**

#### **Medienpädagogik Bayern**

Die gemeinnützige BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern setzt sich seit 2008 bayernweit bei allen Altersgruppen für die Förderung eines selbstbestimmten und kritischen Umgangs mit Medien ein. Zu diesem Zweck führt die Stiftung eigene Projekte und Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz durch. Detaillierte Informationen finden sich im  **Tätigkeitsbericht 2024** der Stiftung.

#### **■ Medienführerschein Bayern**

Der Medienführerschein Bayern – eine Initiative der Bayerischen Staatsregierung – unterstützt bayernweit Lehrkräfte und pädagogisch Tätige bei der Stärkung der Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Stiftung koordiniert die Initiative und verant-

wortet die inhaltliche Entwicklung. Der Medienführerschein Bayern bietet kostenlose Materialien für Kindergärten, verschiedene Schularten und außerschulische Einrichtungen. Die Initiative wird von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert. Auch auf der Online-Lernplattform mebis gibt es mit den Medienführerschein Werkstätten ein eigenes Angebot. Dieses wird gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Unterricht und Kultus.

Im Jahr 2024 veröffentlichte die Stiftung neue Angebote und erreichte einen weiteren Meilenstein:

- Seit Jahresende 2024 gibt es erstmals ein Angebot des Medienführerscheins Bayern für die Zielgruppe der „angehenden Erzieherinnen und Erzieher“. Das Materialpaket enthält drei Unterrichtseinheiten zu den Themen Mediennutzung, (Selbst-) Datenschutz und Künstliche Intelligenz im (pädagogischen) Alltag.
- Drei Medienführerschein Werkstätten auf mebis für die 5., 6. und 7. Jahrgangsstufe sowie für Berufliche Schulen veröffentlichte die Stiftung Ende 2024. Die Werkstätten greifen die Themen „Inszenierungsstrategien und Geschäftsmodelle von Influencern“ sowie „Kommunikation im Job“ auf.
- An der Wilhelm-Löhe-Schule in Nürnberg überreichte Dr. Thorsten Schmiege, BLM-Präsident und Vorsitzender des Stiftungsrats der BLM Stiftung, im Juni 2024 persönlich die 1.500.000ste Urkunde des Medienführerscheins Bayern.

## ■ **Medienpädagogisches Referentennetzwerk Bayern**

Das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern unterstützt bayerische Bildungseinrichtungen dabei,  **medienpädagogische Elternabende** durchzuführen. Dafür stellt die Stiftung kostenfrei Referentinnen und Referenten zur Verfügung, die Eltern medienpädagogisches Hintergrundwissen vermitteln und Praxistipps für den Erziehungsalltag geben. Zur Auswahl stehen Online- oder Präsenzveranstaltungen für Eltern von unter 3- bis 6-Jährigen, von 6- bis 10-Jährigen und von 10- bis 14-Jährigen zu Schwerpunktthemen wie „Internet und Smartphone“, „Fake News“, „Cybermobbing“ oder „Digitale Spiele“. Zudem gibt es für jede Altersgruppe auch einen Vortrag in Leichter Sprache.

2024 wurden 200 Elternabende des Referentennetzwerks an Kindergärten, Schulen und Familienzentren in ganz Bayern durchgeführt. Auch beteiligte sich die Stiftung erneut mit bayernweiten Infoabenden an einer Aktion zum Safer Internet Day. Eine Fachtagung für die Mitglieder des Referentennetzwerks fand im Juni 2024 in der BLM statt und rückte das Thema exzessive Mediennutzung und psychisches Wohlbefinden bei Jugendlichen sowie Sexualität in digitalen Medien in den Fokus. Das Referentennetzwerk wurde 2024 von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert.

## ■ Medienpädagogische Unterstützung der Erziehungspartnerschaft mit Eltern

2024 baute die Stiftung ihr Angebot der medienpädagogischen Elternarbeit im Rahmen der „Digitalen Schule der Zukunft“ des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus weiter aus. Die bestehenden Materialpakete für Eltern und Lehrkräfte wurden um einen weiteren Themenbereich „Medien und Gesundheit“ ergänzt. Der Pool an digitalen Bausteinen für Lehrkräfte wurde u. a. um eine anklickbare Grafik sowie einen thematisch passenden Einstiegsclip erweitert. Zusätzlich gibt es für alle Themenbereiche neue Musterpräsentationen für die Durchführung von Elternabenden. Komplexe medienpädagogische Aspekte und umfassende Medienthemen wurden für Eltern z. B. in Erklär-Videos aufbereitet. Darüber hinaus wurden ausgewählte Inhalte des Themenbereichs „Medien in der Familie“ in Arabisch, Englisch und Türkisch übersetzt. Alle  **Materialien** stehen auf der Online-Lernplattform mebis digital zur Verfügung.

Zusätzlich organisierte die Stiftung im Kompetenznetzwerk „Digitale Schule der Zukunft“ erneut 30 Online-Elternabende des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern. Das Projekt Medienpädagogische Unterstützung der Erziehungspartnerschaft mit Eltern wurde 2024 vom Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus gefördert.

### Weitere Projekte und Initiativen, die von der BLM unterstützt werden:

-  **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
-  **ELTERNTALK**, ein medienpädagogisches Elternbildungsprojekt der Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e. V.
-  **Medien kindersicher**, informiert Eltern über technische Schutzlösungen für die Geräte, Dienste und Apps ihres Kindes.
-  **#UseTheNews**, ein Angebot für junge Medieninteressierte, Journalistinnen und Journalisten sowie Lehrkräfte zur Förderung von Informationskompetenz
-  **DOK.digital**, der BLM-Preis für neue Erzählformate
-  **Technik-Scouts**, ein Wettbewerb zur Unterstützung von Jugendlichen in der Phase der Berufsorientierung
-  **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
-  **Prix Jeunesse International**, ein internationales Fernsehfestival für Kinder- und Jugendprogramme
-  **Bayerisches Kinder- & Jugendfilmfestival**, ein Forum für Kinder- und Jugendfilmgruppen in Bayern

## Veranstaltungen und Informationsangebote

### Fortbildung Medienkompetenz

Bei der 21. Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieherinnen und Erzieher der BLM konnten am 26. und 27. September 2024 rund 80 Studierende der Diakoneo Fachakademie für Sozialpädagogik in Hof ausprobieren, wie aktive und reflektierte Medienarbeit mit Kindern in Kitas, Kindergärten, Horten und Heimen gelingen kann. Die Lehrkräfte der Fachakademie erhielten in einem Workshop grundlegende Infos und Tipps rund um das Thema Medienpädagogik. Bei der Durchführung und Organisation arbeitete die BLM mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, dem Medienzentrum Parabol, der Medienschulberatung Oberfranken und der Stiftung Zuhören zusammen. Unterstützt wurde die Veranstaltung von TV Oberfranken, Radio Euroherz und extra-radio.

### Veranstaltungen zu medienpädagogischen Themen

Die BLM beteiligte sich auch 2024 wieder gemeinsam mit der BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern am  Safer Internet Day.

Die Ergebnisse eines BLM-Gutachtens zum Thema „Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen“ wurden am 18. Juli 2024 im Rahmen einer  Online-Veranstaltung veröffentlicht.

Unter dem Titel „Relevant bleiben und Medienvertrauen schaffen“ fand am 25. Oktober 2025 ein gemeinsames Panel



Mit einem neuen Flyer informiert die BLM über den Schutz sensibler Daten.

der BLM mit dem BR auf den Medientagen München statt.

Die  29. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM beschäftigte sich am 28. November 2024 mit der Frage, wie journalistische Nachrichten junge Menschen wieder erreichen.

Über den Zusammenhang von Technik-Know-how, Medienwissen und sozialwissenschaftlichem Verständnis im Umgang mit aktuellen Medienentwicklungen wurde am 30. November 2024 auf der  20. Interdisziplinäre Tagung in der BLM diskutiert.

### Informationsangebot

#### ■ Publikationen

2024 wurde die  3. Ausgabe des Kindermagazins MiniMedia veröffentlicht. Darin dreht sich alles um TV-Shows, Sport und digitale Spiele. Spielerisch entdecken Kinder, wie eine TV-Show entsteht oder was Public Viewing bedeutet. Wimmelbilder, Comics, Rätsel und Bastelideen machen komplexe Themen verständlich und sorgen für Spaß beim Lernen. Das Kindermagazin unterstützt Eltern und Erziehende bei der Medienerziehung und regt Familien zum Austausch über Medienthemen an.

Mit dem neuen Flyer  Tipps zum sicheren Passwort informiert die BLM über den Schutz sensibler Daten. Er wurde 2024 auf Grundlage der bestehenden Broschüre „Selbstdatenschutz! Tipps zum sicheren Passwort“ der BLM erstellt und erklärt, warum starke Passwörter wichtig sind, wie sie erstellt und sicher

verwahrt werden können. Zudem werden Passwortmanager und weitere Sicherheitsmaßnahmen vorgestellt. Ergänzend gibt es ein DIN-A3-Plakat für Schulen und Bildungseinrichtungen.

2023 hatte Prof. Dr. Ruth Wendt vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München im Auftrag der BLM eine Untersuchung zum Thema „Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen“ durchgeführt. Die Studie beschäftigt sich auf Basis geführter Interviews damit, was Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren zu den Themen Algorithmen und KI wissen. Außerdem untersucht wurde das konkrete Nutzungsverhalten junger Menschen insbesondere von KI-Tools sowie der Bedarf an Kompetenzen für einen konspektiven und reflektierten Umgang mit KI-Tools. Die Ergebnisse wurden 2024 in der BLM-Schriftenreihe als  Band 111 veröffentlicht.

### ■ Internetangebote

Seit Mai 2024 bietet die Kurzvideo-Reihe How2ActOnline für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen animierte Erklär-Clips zu den Themen „Desinformation und Verschwörungsmythen“, „Digital-Nudging-Strategien“, „Urheberrecht“, „Recht am eigenen Bild“ sowie „Selbstdatenschutz“. Die Videos sind über die  Website der BLM und  YouTube abrufbar.

Für Menschen mit Leseeinschränkungen sowie Fachkräfte, die mit dieser Zielgruppe in der Praxis zusammenarbeiten,

hat die BLM 2024 die Entwicklung eines des neuen Webportals  MEDIEN leicht erklärt initiiert, das im Frühjahr 2025 an den Start gegangen ist. Für die Veröffentlichung auf der neuen Website hat die BLM 2024 auf Basis der Filmclip-Reihe How2ActOnline fünf barrierefreie Filmclips in Leichter Sprache erstellen lassen.

Die BLM und JUUUPORT, eine bundesweite Online-Beratungsplattform für junge Menschen, haben 2024 einen  Informationsclip zu „Deepfakes & Sextortion“ produziert, um Jugendliche über die Risiken manipulierter Medien aufzuklären. Der Clip wurde zum Safer Internet Day 2025 veröffentlicht.

## Medienpädagogische Forschung

Eltern stehen vor der Herausforderung, ihren Kindern Medienkompetenz zu vermitteln, während sie selbst mit der digitalen Welt Schritt halten müssen. Die BLM unterstützt sie dabei mit verschiedenen medienpädagogischen Maßnahmen. Doch viele Eltern, die solche Angebote benötigen, suchen nicht aktiv danach. Ein neues Gutachten, das die BLM beim Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) 2024 in Auftrag gegeben hat, untersucht, wie diese schwer erreichbare Elterngruppe besser angesprochen werden kann. Dabei wurde analysiert, welche Eltern bislang schwer zu erreichen waren, warum das so ist und wie Informations- und Unterstützungsangebote dahingehend verbessert wer-



Weiterführende Informationen bieten die  Jahresberichte Medienkompetenz der BLM.

den können. Zudem wurden Medienthemen identifiziert, die Eltern besonders beschäftigen. Zentrales Ergebnis des Gutachtens ist: Angebote müssen kostenfrei, niedrigschwellig und vor allem passgenau auf die spezifischen Lebenslagen und Bedürfnisse einzelner Zielgruppen zugeschnitten sein, damit sie in der Praxis ankommen. Intergenerative Ansätze beziehungsweise Peer-to-Peer-Formate können erfolgversprechend sein, sofern Eltern der Unterstützung aber auch Medien im Allgemeinen positiv gegenüberstehen.



# Medienforschung

Zu den Aufgaben der Landeszentrale gehört die Durchführung medien- und kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen zu Programminhalten, Akzeptanz und Wirtschaftlichkeit der privaten Rundfunkangebote in Bayern. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeiten dienen 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 2024 wurden insgesamt 813 TEUR für Forschungstätigkeiten aufgewendet.

## Media-Analyse: ma Audio

Die BLM vertritt als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (agma) die Interessen der bayerischen Lokalradios. 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 Werbungtreibenden. 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. Seit 2023 ist die BLM zudem in der Unter-Arbeitsgruppe „Zukunft der ma Audio“ vertreten, die sich mit der methodischen Weiterentwicklung der ma Audio befasst.

Regelmäßig veröffentlicht die agma ihre Forschungsergebnisse, die Media-Analysen (ma). Von besonderer Bedeutung für die Landeszentrale ist die zwei-



mal 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, überwiegend computergestützten, Telefoninterviews pro Jahr ermittelt. Die Daten der Media-Analyse ermöglichen einen Vergleich der Werbeträgerleistung der Summe 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.

Eine tiefgreifende, vor allem aus forschungsökonomischen Gründen gebotene Neuerung wurde 2024 – nach umfassender Testphase – eingeführt: die Integration von CAWI-Interviews (Computer Assisted Web Interviewing) mit 14- bis 49-jährigen Personen in die ma Audio. Diese CAWI-Interviews ersetzen einen Teil der bisher telefonisch erhobenen Altersklasseninterviews. Seit der Herbstwelle 2024 werden kontinuierlich 4.000 Nettofälle pro Welle eingebunden. Dies entspricht rund 12 Prozent der Gesamtinterviews und etwa 25 Prozent der Fälle in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre.

---

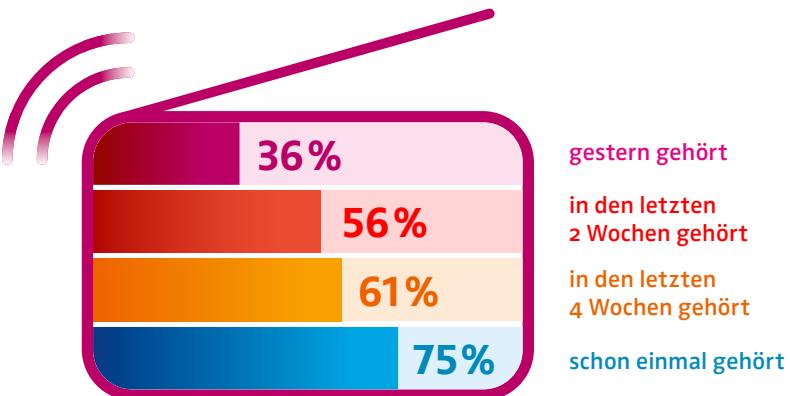
Die Gattung Audio/Radio der agma hat 2024 die Integration von CAWI-Interviews in die ma Audio beschlossen.

Auch die Weiterentwicklung der Abbildung der Relevanz der Radioempfangswege steht auf der Agenda der Unterarbeitsgruppe „Zukunft der ma Audio“. Seit der Vollintegration der DAB+-Reichweitenstudie im Herbst 2022 weist die ma Audio zentrale Kennwerte zur digitalen Radionutzung aus. Aktuell werden jedoch lediglich DAB+ und IP berücksichtigt, während Satellit, Kabel und insbesondere UKW noch nicht systematisch erfasst sind. Hier besteht aus Sicht der Landeszentrale erheblicher Nachholbedarf, da die gegenwärtige Datenlage die digitale Radionutzung tendenziell unterschätzt.

Die adäquate Abbildung der Empfangswege ist für die Landesmedienanstalten unerlässlich, damit die ma Audio eine evidenzbasierte Entscheidungsgrundlage für regulatorische Maßnahmen im Zuge der Digitalisierung des Hörfunks bieten kann. Formal ist alles bereits in die Wege geleitet: Ein Bezug ausgewählter Daten aus der ma Audio zur Entwicklung der Empfangspotenziale und zur Nutzung der Empfangswege durch die Landesmedienanstalten wurde im Juni 2023 vertraglich geregelt. In diesem Zuge wurde innerhalb der Landesmedienanstalten auch entschieden, ab 2024 auf die eigene Erhebung der Daten zur Radiogeräteausstattung der Haushalte zu verzichten.

## Netto-Digitalisierungsquote

Anteil der Nutzenden an allen Radiohörenden der letzten vier Wochen, die Radio (auch) über DAB+ oder IP gehört haben



Bislang weist die ma Audio noch keinen Nettowert für die digitale Radiognutzung über DAB+ oder Webradio aus. Behelfsmäßig werden daher die Befragungsergebnisse aus der ma Radio berichtet.

Basis: 65,238 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die in den letzten 4 Wochen lineares Radio gehört haben; Quelle: ma 2024 Audio II.

Die  **Audio Trends** der Medienanstalten speisen sich 2024 daher erstmals zu einem wesentlichen Teil aus der ma Audio. Ausgewählte Ergebnisse wurden von der BLM aufbereitet und bei den Medientagen München 2024 präsentiert.

## 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 Zuschauer-

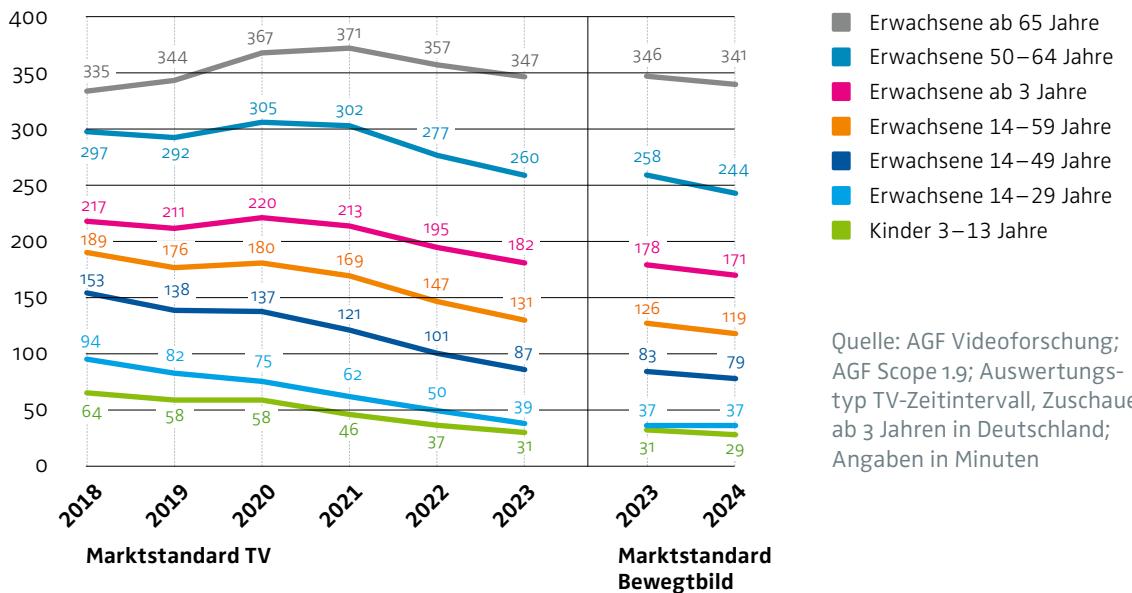
anteile der klassisch-linearen Fernsehprogramme. Die Beobachtung der Marktanteile ist von besonderem Interesse, weil der jeweils reichweitenstärkste private Sender der RTL Group bzw. der ProSiebenSat.1 SE gemäß § 59 MStV die Verpflichtung zur Bereitstellung eines Fernsehfensters hat. Bislang müssen RTL und SAT.1 dieser Verpflichtung nachkommen.

Einmal pro Jahr erstellt die BLM auf Basis der Daten zudem einen Jahresbericht zur Fernsehnutzung in Deutschland für die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (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 zu der Vergabe von Mitteln wie z. B. die Anzahl der TV-Haushalte in Bayern zur Festlegung des Finanzierungsbeitrags, der Verteilung der Förderung der Herstellungskosten für das Lokalfernsehen und für die konzeptionelle Weiterentwicklung von Lokal-TV in Bayern.

### Marktstandard **Bewegtbild**

Um der konvergenten Bewegtbildnutzung und den Bedürfnissen der Branche besser zu entsprechen, gilt seit 2024 der Marktstandard „Bewegtbild“ (vorher „TV“). Durch eine Erweiterung der Grundgesamtheit wurde eine gemeinsame

## Ø-Sehdauer pro Tag in Minuten; Mo–So, TV gesamt 2018–2024



Basis geschaffen, um TV- und Streaming-Reichweiten gegenüberzustellen und die veränderte Angebots- und Wettbewerbsstruktur abzubilden. Berücksichtigt werden nun neben den TV-Haushalten standardmäßig auch Haushalte, die kein TV-Gerät besitzen, aber mindestens ein Gerät, mit dem Online-Content empfangen werden kann (z. B. 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.

Durch die größere Grundgesamtheit werden mehr Zuschauerinnen und Zuschauer abgebildet. Relative Werte wie der prozentuale Anteil der Seher pro Tag oder die durchschnittliche Sehdauer sinken dadurch etwas, weil in Non-TV-Haushalten weniger lange linear genutzt wird als in TV-Haushalten. Insgesamt ist

der im AGF-Universum gemessene Anteil der Streamingnutzung noch vergleichsweise gering. Er beläuft sich in Bayern im Jahr 2024 auf rund 4 Prozent der von der AGF gemessenen gesamten Bewegtbildnutzung.

### Reichweitenmessung (von Lokal-TV) über HbbTV

Vor allem aufgrund der Forderung kleiner Sender und auch der Landeszentrale in Vertretung der bayerischen Lokal-TV-Sender, beschäftigt sich die AGF seit mehreren Jahren mit der Integration von Return Path Data (RPD) in die Fernsehmessung. Im vierten Quartal 2024 wurde im Rahmen eines „Proof of Concept“ (PoC) ein technischer und vertraglicher Testlauf geplant, zu dem alle Lizenznehmer eingeladen wurden. Die BLM nimmt gemeinsam mit TV Bayern an diesem Test teil. Der PoC wird von den zuständigen AGF-Gremien

begleitet und orientiert sich an einem in Österreich bereits eingesetzten Modell. Technisch wird die Messinfrastruktur von TV Insight auf Basis von HbbTV genutzt. Erste Ergebnisse werden für das dritte Quartal 2025 erwartet.

## Funkanalyse Bayern

Die Funkanalyse Bayern leistet einen essenziellen 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 liefert die Datengrundlage für die Fortschreibung der Konzepte Audio-Strategie 2025 bzw. Lokal-TV-Stra- tegie 2025 der BLM. Auftraggeber der Funkanalyse Bayern sind die bayerischen Lokalrundfunk-Anbieter, die landesweiten Programme mit Genehmigung der BLM sowie weitere Beteiligte. Die Landeszentrale finanziert die Studie mit und koordiniert sie. Das Aufgabenfeld der Landeszentrale erstreckt sich dabei von der Konzeption, Ausarbeitung und Kommunikation des Beteiligungs- und Finanzierungsmodells für die beiden Studien Hörfunk und Fernsehen bis hin zur Vorbereitung und Organisation der Treffen der jeweiligen Steuerungsgruppen und Arbeitskreise bzw. der Ergebnis-Workshops für die Lokal-TV-Anbieter.

Die Ergebnisse zur Akzeptanz bzw. Reichweite sowie zur Bewertung der

Programme und Images wurden wie gewohnt im Rahmen der Lokalrundfunktage 2024 in Nürnberg präsentiert.

### Funkanalyse Bayern Hörfunk

In Wahrnehmung der öffentlichen Verantwortung und ihrer Trägerschaft für die privaten Rundfunkangebote in Bayern hat die Landeszentrale die gesetzliche Aufgabe, auf positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Programmabnehmer hinzuwirken. Da die wirtschaftliche Situation der privaten Anbieter wesentlich durch Einnahmen aus Werbeschaltungen 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 durch die BLW. Zudem wird die Verfügbarkeit verschiedener Radiosempfangsmöglichkeiten im Haushalt und deren Tagesreichweite ermittelt.

Im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2024 Hörfunk wurden von Anfang Januar bis Ende März 2024 von der Kantar GmbH repräsentative Daten zur Hörfunknutzung von insgesamt rund 23.000 Perso-

nen ab 14 Jahren erhoben. Die Erhebung erfolgte größtenteils über computergestützte Festnetz- und Mobil-Telefoninterviews. Ein Teil der Befragungen wurde als Online-Interviews in einem Online-Access-Panel realisiert. Für die im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2024 Hörfunk erbrachten Basisleistungen wurden insgesamt rund 1,1 Mio. € aufgewendet. Der Anteil der Landeszentrale an diesen Kosten betrug planmäßig rund 22 Prozent. Hinzu kommen zusätzliche Leistungen, in erster Linie für Sonder- und Sekundärauswertungen, aber auch für die Weiterentwicklung der Erhebungsmethode und Berichtslegung der Funkanalyse.

### ■ **Sekundärauswertungen** **Funkanalyse Bayern Hörfunk**

Aus den im Rahmen der Funkanalyse erhobenen Daten erstellt die Landeszentrale für ausgewählte lokale Hörfunksendegebiete 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 aktuellen Ergebnisse im Wettbewerberfeld und Trends direkt bei Kantar in Auftrag gegeben haben. Im Jahr 2024 bestand seitens der BLM besonderes Interesse an den sog. „(UKW)-Einfrequenzstandorten“, um deren Entwicklung und aktuelle Situation besser bewerten zu können. Für die Standorte Garmisch-Partenkirchen/Weilheim, Berchtesgadener Land/Chiemgau und Bad Tölz/Miesbach hat sie daher Programmreports beauftragt

und die Ergebnisse gemeinsam mit den jeweiligen lokalen Anbietern und dem Forschungsteam von Kantar im Rahmen eines Ergebnis-Workshops diskutiert.

Diese Auswertungen dienen der BLM und ihren Gremien als Entscheidungshilfen bei der strategischen Weiterentwicklung des lokalen Hörfunkkonzepts in Bayern und unterstützen die Hörfunkveranstalter bei der Programmoptimierung. Im Zuge der Umsetzung der Audio-Strategie 2025 wurden darüber hinaus einige Sonderanalysen zur Hörfunknutzung in Bayern und zur Ausstattung der Haushalte mit DAB-Geräten in Auftrag gegeben, um den Status quo darzustellen und auf Basis der Entwicklung der letzten Jahre mögliche Szenarien für die nahe Zukunft zu schätzen.

### **Funkanalyse Bayern Fernsehen**

Für die Funkanalyse Bayern Fernsehen wurden von der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) insgesamt rund 8.800 Interviews (86 % CATI, 14 % CAWI) durchgeführt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von November 2023 bis Februar 2024. Seit 2023 wird die Funkanalyse Bayern Fernsehen rollierend berichtet. Beim rollierenden System geht jede Erhebungswelle in zwei aufeinanderfolgenden Jahren in die Berichterstattung ein.

Die Gesamtkosten für die Funkanalyse Bayern Fernsehen 2024 beliefen sich auf rund 500 T€. Die Landeszentrale beteiligte sich mit 50 Prozent an dem Projekt.

## ■ Sekundärauswertungen Funkanalyse Bayern Fernsehen

In von der Landeszentrale geförderten Workshops präsentierte und erläuterte GIM auf Wunsch jedem Lokalfernsehanbieter individuell die wichtigsten Ergebnisse der Funkanalyse Bayern. Die überwiegende Mehrheit der Lokal-TV-Stationen nahm auch im Jahr 2024 das Angebot an. Programmnahe Auswertungen und aufschlussreiche Vergleiche zum Vorjahr bieten dabei den Lokal-TV-Anbietern und der Landeszentrale fundierte Informationen für eine Optimierung der Programme und weitere Verbesserung ihrer Akzeptanz.

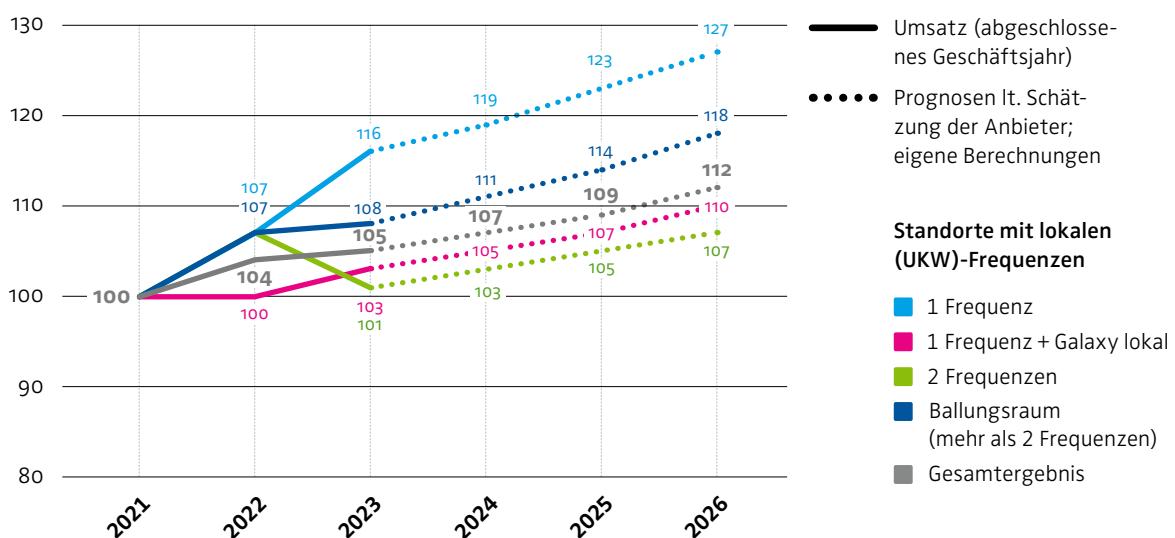
Die FAB TV 2024 bestätigte erneut die hohe Relevanz der klassischen TV-Empfangswege für Lokal-TV: Über die Hälfte der Tagesreichweite (52 %) wurde in Kabel-TV-Haushalten, mehr als ein Drittel (34 %) aus Satelliten-TV-Haushalten generiert.

## Medienwirtschaftliches Kennzahlensystem

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 schnelllebiger 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 privaten Rundfunk in Bayern die Konzeptverantwortung trägt. Um fundierte und nachhaltige Konzeptentscheidungen treffen zu können und damit

### Umsatzentwicklung: Gesamtbetrachtung nach Standortkategorie

Unternehmen mit lokalem UKW-Hörfunkangebot in Bayern; Indexdarstellung der erzielten Umsätze; Index 100 = 2021



Quelle: Medienwirtschaftliches Kennzahlensystem der BLM;  
Befragungen im Zuge der Organisationsverfahren 2024 (Stand: Mai 2024)

aussagekräftige Analysen durchführbar werden, wurden passend zum jeweiligen Untersuchungsgegenstand bzw. Organisationsverfahren für die Bereiche Verlängerungen, Ausschreibungen, Marktbefragungen und Unternehmenskrisen Fragebögen entwickelt, die erstmals 2022 zum Einsatz kamen.

Dem bislang umfassendsten Praxistest wurde das medienwirtschaftliche Kennzahlensystem der BLM im Jahr 2024 im Rahmen der UKW-Verlängerungen unterzogen. Alle lokalen UKW-Anbieter waren angehalten, den ausgefüllten Fragebogen mit dem Verlängerungsantrag einzureichen und sind dieser Aufforderung nachgekommen. So konnte die medienwirtschaftliche Würdigung der Antragsteller auf Basis fundierter Informationen erfolgen und standardisiert

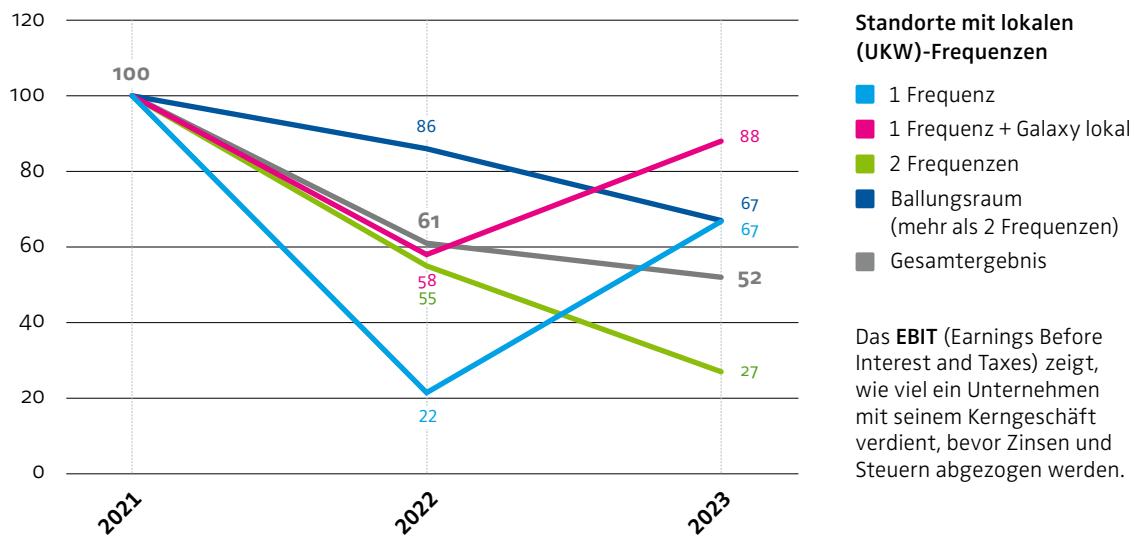
verglichen werden. Die Bewertung erfolgte dabei anonymisiert und vielfach relativ in Bezug auf ein Referenzjahr. So hatten die Analysen u. a. zum Ergebnis, dass trotz in Summe steigender Umsätze seit 2021 das EBIT vielfach Rückgänge zeigt, weil die Kosten stärker angestiegen sind als die Erlöse.

Mittelfristig ist geplant, den gesamten Prozess – von der Datenerfassung über die Analyse bis hin zur Berichterstellung – in ein integriertes IT-System zu überführen. Im Jahr 2024 wurde die erste Projektphase gestartet. Im Fokus steht dabei neben inhaltlichen Verbesserungen insbesondere eine nutzerfreundliche und effiziente Datenerfassung und -auswertung sowohl für die teilnehmenden Anbieter als auch für die BLM.

## Entwicklung des EBIT: Gesamtbetrachtung nach Standortkategorie

Unternehmen mit lokalem UKW-Hörfunkangebot in Bayern; Indexdarstellung; Index 100 = 2021

**Das operative Ergebnis lag 2023 überall unter dem EBIT von 2021. Der stärkste Rückgang zeigt sich in den Ballungsräumen.**



Quelle: Medienwirtschaftliches Kennzahlensystem der BLM;  
Befragungen im Zuge der Organisationsverfahren 2024 (Stand: Mai 2024)

**Standorte mit lokalen (UKW)-Frequenzen**

- 1 Frequenz
- 1 Frequenz + Galaxy lokal
- 2 Frequenzen
- Ballungsraum (mehr als 2 Frequenzen)
- Gesamtergebnis

Das **EBIT** (Earnings Before Interest and Taxes) zeigt, wie viel ein Unternehmen mit seinem Kerngeschäft verdient, bevor Zinsen und Steuern abgezogen werden.

## Online-Audio-Monitor

### Online-Audio-Monitor 2024

#### ■ Online-Audio-Nutzung erreicht 2024 neuen Höchststand:

52 Millionen Personen ab 14 Jahren (74 % der Bevölkerung) nutzen zumindest gelegentlich Online-Audio.

#### ■ Transparenz ist entscheidend: 55 % der Online-Audio-Nutzenden halten KI-generierte Inhalte für vertretbar, sofern sie eindeutig gekennzeichnet sind.

Der  **Online-Audio-Monitor (OAM)** wurde im Jahr 2024 – nach Durchführung eines Vergabeverfahrens – erneut durch das Marktforschungsinstitut mindline media GmbH erhoben. Auftraggeber der Studie waren, wie bereits in den Vorjahren, die BLM, die Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) Baden-Württemberg, die Landesanstalt für Medien NRW sowie auf Marktseite der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), der Verband Privater Medien (VAUNET) und Radio Marketing Service (RMS).

Für die Studie wurden insgesamt rund 5.800 Personen ab 14 Jahren befragt. Die Stichprobe setzte sich aus 38 Prozent telefonischen Interviews (CATI) und 62 Prozent Onlineinterviews (CAWI) zusammen. Die Erhebung liefert bevölkerungsrepräsentative Daten zur Online-Audio-Nutzung in Deutschland und gibt detaillierte Einblicke in Nutzungs-frequenz, Formate, Inhalte sowie verwen-dete Endgeräte. Darüber hinaus analy-siert die jährlich durchgeführte Studie aktuelle Marktentwicklungen, wie z. B. die Nutzung von Smart Speakern und Smart TVs, sowie die Rolle von Podcasts als tagesaktuelles Informationsmedium.

Neu im Jahr 2024 war die Erhebung zu den Nutzungsmotiven für Online-Audio sowie zur Akzeptanz von KI-generierten Audioinhalten. Die Ergebnisse wurden am 12. September 2024 im Rahmen einer Online-Veranstaltung präsentiert und unter den Leitfragen „Welche Bedürfnisse

bedient Online-Audio?“ sowie „Künstliche Stimmen, echte Akzeptanz?“ von Expertinnen und Experten eingeordnet. Ausgewählte Ergebnisse flossen zudem in die Audio Trends 2024 der Medienanstal-tten ein.

## Audio und Video Trends

Die jährlich von den Medienanstalten veröffentlichten Audio und Video Trends sind eine kontinuierliche und zuverlässige Informationsquelle für alle Beteiligten. Die BLM ist, neben Vertretern der Ge-meinsamen Geschäftsstelle der Mediенanstalten (GGS) und der mabb, Mitglied der Expertengruppe, die die Studie methodisch und inhaltlich begleitet.

Die Audio und Video Trends wurden im Jahr 2024 von Grund auf neu aufge-setzt. Für die  **Audio Trends** wurde keine eigenständige Befragung durchge-führt, sondern die Daten aus einer Son-derauswertung der ma audio bezogen.

Die  **Video Trends 2024** wurden im Rahmen eines Vergabeverfahrens mit wettbewerblichem Dialog ausgeschrie-ben, aus dem das Institut mindline media als Auftragnehmer hervorging. Die Studie wurde als sogenannter Mixed-Methods-Ansatz realisiert, bei dem qualitative und quantitative Forschungsmethoden kom-biniert wurden. Im qualitativen Teil kam eine ethnografische Tagebuchstudie zum Einsatz: 40 Personen im Alter zwischen 14 und 59 Jahren dokumentierten über einen Zeitraum von sieben Tagen ihre individuelle Bewegtbildnutzung. Ergän-zend erhielten sie in Echtzeit zusätzliche Aufgaben und Fragestellungen, die sie in

---

67%

Kennzeichnung hilft:  
67 Prozent geben an,  
dass der Hinweis aus-  
schlaggebend zur Er-  
kennung des Einsatzes  
von KI war.

Form von Screen Captures, Selfie-Videos, Screenshots, Text- oder Sprachnachrichten beantworteten. Parallel dazu wurde eine quantitative Online-Befragung mit über 4.000 Personen ab 14 Jahren durchgeführt, um die qualitativen Ergebnisse abzusichern und zu validieren. Die Ergebnisse der Video Trends wurden im Rahmen der Medientage München 2024 im Panel „Touchpoints – wie Nutzende mit Bewegtbild in Berührung kommen“ präsentiert und diskutiert. Auch die Ergebnis-aufbereitung erfolgte in innovativer Form: Statt herkömmlicher Foliensätze kamen rund ein- bis zweiminütige Video-Impulse zum Einsatz, die auf dem Originalmaterial aus der Tagebuchstudie basierten und durch quantitative Erkenntnisse ergänzt wurden.

## Transparenz-Check

Mit dem Transparenz-Check, einer Studienreihe der Medienanstalten, wird die Wirkung von medienrechtlichen Transparenzvorgaben geprüft. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, regulatorische Anforderungen praxisnah zu justieren und Transparenzmaßnahmen gezielt weiterzuentwickeln. Die Transparenz-Check-Reihe wird von einer Expertengruppe verantwortet, bestehend aus Mitarbeitenden der GGS, der BLM und weiteren Landesmedienanstalten (LFK, LMS, MSA und mabb).

Ziele des Transparenzchecks 2024 waren, systematisch zu untersuchen, wie Nutzerinnen und Nutzer mit KI-generierten Medieninhalten und mit Transparenz-

angaben auf digitalen Benutzeroberflächen – insbesondere auf Smart-TVs – umgehen und ob gesetzlich geforderte Transparenzmaßnahmen aus Sicht der Nutzenden wahrnehmbar, verständlich und wirksam sind.

In einer repräsentativen Online-Befragung zum Themenfeld KI-Journalismus wurden insgesamt 3.000 Personen mit Beispielen aus der Medienpraxis konfrontiert, um zu erheben, inwieweit KI-generierte Inhalte als solche erkannt werden, wie glaubwürdig sie eingeschätzt werden und welche Rolle Kennzeichnungen beim Vertrauen in diese Inhalte spielen. Die Erhebung umfasste dabei experimentelle Testdesigns mit KI- und Nicht-KI-Inhalten sowie Markierungsaufgaben zur Sichtbarkeit von Transparenzhinweisen. Die  Ergebnisse zeigen: Für den Journalismus werden mehrheitlich negative Auswirkungen durch KI befürchtet: Täuschungsgefahr, mangelnde Transparenz und sinkendes Vertrauen in Nachrichten und Medien sind die größten Bedenken. KI-Affine sehen aber auch Chancen. Die Medienanstalten stellen online einen  Selbsttest mit Praxisbeispielen für interessierte Leserinnen und Leser bereit.

Zudem wurde die Nutzerperspektive auf Transparenz bei digitalen Benutzeroberflächen – insbesondere bei Smart-TVs – im Rahmen einer qualitativen Erhebungsphase mithilfe von Tiefeninterviews im Hinblick auf Nutzungsmuster, Orientierungsverhalten und Verständnisprobleme exploriert. Darauf aufbauend wurde eine quantitative Online-Befragung mit 1.500 Teilnehmenden realisiert, in der

interaktive Simulationen genutzt wurden, um die Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben in realitätsnahen Anwendungsszenarien zu analysieren. Die Ergebnisse dieser Befragung werden für Anfang 2025 erwartet.

## Mediale Meinungsmacht in Deutschland

### Medienvielfaltsmonitor

Der Medienvielfaltsmonitor (MVM), erstmals 2012 von der BLM vorgestellt, basiert auf einem empirischen Ansatz, der – jenseits klassischer Rundfunkdefinitionen – die Vielfalt in der zunehmend konvergenten Medienwelt gattungsübergreifend erfasst. Er liefert regelmäßig fundierte Erkenntnisse zu den dominierenden Besitzstrukturen im Medienmarkt und umfasst dabei Angebote aus Fernsehen, Radio, Online und Print. Seit 2015 ist der MVM ein festes Transparenzinstrument der Landesmedienanstalten, eingebettet in das Gesamtprojekt „Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten“. Dieses besteht aus dem Monitor-Modul selbst, der sog. KEK-Datenbank (Inhaber und Beteiligungsstrukturen der Medien in Deutschland) sowie der ehemaligen Mediengewichtungsstudie, jetzt Info-Monitor, ergänzt durch Schwerpunktstudien zur Informationsnutzung in Deutschland. Die KEK-Mediendatenbank bildet dafür sowohl inhaltlich (Eigentümerstrukturen) als auch technisch (Datenverwaltung im Backend) die Grundlage. Angesichts der Vorgaben des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes (EMFA) zur Offenlegung

von Eigentümerverhältnissen gewinnen beide Instrumente – Datenbank und Monitor – weiter an Bedeutung.

Das Projekt wird von der MVM-Expertengruppe begleitet, in der neben der BLM auch mabb, LFK und GGS vertreten sind. Die BLM trägt die Federführung bei der Berechnung und Veröffentlichung der Berichte. Seit 2023 erscheint der Medienvielfaltsbericht jährlich. Er liefert wichtige Indikationen für eine potenzielle zustandsbezogene Gefährdungskontrolle und fungiert als Input für den von der KEK geforderten Gefährdungsbericht.

### Von der Mediengewichtungsstudie zum Info-Monitor

Die Weiterentwicklung der Mediengewichtungsstudie zum Info-Monitor war ein notwendiger Schritt, um den tiefgreifenden Wandel der Mediennutzung adäquat abilden zu können. Statt wie bisher allein die Vielfalt der Anbieter zu betrachten, rückt der neue Info-Monitor die tatsächliche Informationsnutzung der Menschen in den Mittelpunkt. Denn Meinungsvielfalt entsteht nicht automatisch durch viele Anbieter. Entscheidend ist, was bei den Nutzenden ankommt. Insbesondere digitale Plattformen und soziale Medien wirken dabei als Gatekeeper. Sie beeinflussen die Auswahl und Sichtbarkeit von Informationen, mit möglichen Folgen für die Vielfalt.

Der Info-Monitor setzt genau hier an. Mit einer jährlich durchgeführten Nutzerbefragung und ergänzenden Experteninterviews erfasst er, welche Informationsquellen genutzt werden, wie hoch deren subjektive Relevanz ist und wo poten-

#### Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2024:

- Die ARD bleibt in Summe mit Abstand der führende Akteur, gefolgt von Bertelsmann und dem ZDF.
- Das ZDF (Hauptprogramm) bleibt das relevanteste Einzelangebot im gesamten Meinungsmarkt vor Das Erste und der BILD-Zeitung.
- Die Privatsendergruppe ProSieben-Sat.1 Media SE verzeichnet rückläufige TV-Reichweiten und reiht sich damit auf dem publizistischen Meinungsmarkt hinter Springer und KKR ein.
- Das Medienhaus Madsack erzielt durch die Übernahme der Sächsischen Zeitung und den Ausbau des RedaktionsNetzwerks Deutschland deutliche Zuwächse.

## Vertrauen in Medien und Demokratie

- Rund 60 % der im Rahmen des Info-Monitors Befragten vertrauen den etablierten Medien. Besonders hoch ist dieses Vertrauen unter Jüngeren und Menschen mit hoher formaler Bildung, während es in Ostdeutschland und unter AfD-Affinen am geringsten ausgeprägt ist.
- Es zeigt sich zudem eine direkte Verbindung zwischen Medienvertrauen und Demokratiezufriedenheit: Wer etablierten Medien misstraut, steht auch dem politischen System kritisch gegenüber und umgekehrt.

zielle Gefährdungen für die Meinungsbildung entstehen. Im Fokus stehen dabei nicht mehr die Gattungen, sondern gattungsübergreifende Marken, Nutzungskanäle und die Rolle von Intermediären. Aktuelle gesellschaftliche Fragestellungen wie Medienvertrauen und Diskursfreiheit auf Social-Media-Plattformen fließen über jährliche Schwerpunktthemen direkt in die Analyse ein.

Im Herbst 2024 lagen die ersten Ergebnisse der Studie, die von Forsa (Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen) durchgeführt wurde, vor. Die Veröffentlichung der gesamten Studie erfolgte im Folgejahr Anfang Februar als

### ► Info-Monitor 2025.

Bereits die ► Studie der BLM zur Landtagswahl in Bayern 2023 hatte gezeigt, dass Medienvertrauen und Demokratievertrauen Hand in Hand gehen.

## Meinungsbildungstypen

Politische Meinungen entstehen nicht allein durch Fakten oder den Konsum von Medien. Auch persönliche Unsicherheiten, innere Spannungen und der Wunsch nach Orientierung beeinflussen, wie Menschen sich ihre Meinung bilden. Das zeigte bereits die qualitative Studie „Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt – Meinungsbildungsrelevanz aus Nutzungs-perspektive“. Auf Grundlage von 32 Leit-fadeninterviews konnten sechs unter-schiedliche Meinungsbildungstypen iden-tifiziert werden. Diese unterscheiden sich deutlich in ihrer Motivation, Mediennutzung und Art der Informationsver-

arbeitung – von aktiv informierten „Anspruchsvollen Meinungsoptimierern“ bis hin zu eher passiven „Ängstlichen Selbststabilisierern“ oder „Eskapistischen Meinungsmittläufern“. Die Typologie berücksichtigt erstmals auch emotionale, soziale und alltagsbezogene Aspekte des Informationsverhaltens.

Ob und wie sich diese Typen in der Bevölkerung auch quantitativ nachweisen lassen, ist Gegenstand einer neuen Studie mit dem Arbeitstitel „Meinungsbildungstypen“, die gemeinsam mit dem Forschungsteam der JGU Mainz und dem rheingold-Institut durchgeführt wurde. Erste Auswertungen zum Jahresende 2024 zeigen: Die Typen lassen sich mit leichten Anpassungen mithilfe statistischer Verfahren identifizieren und quantifizieren. Die Ergebnisse werden 2025 im 8. Konzentrationsbericht der KEK sowie in einer breiteren Publikation der BLM unter dem Titel „Angebunden oder abgekoppelt? Die Anbindung der Bevölkerung an die politische Öffentlichkeit“ veröffentlicht.

# 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. Diese Aufgaben übernimmt die Medien.Bayern GmbH, eine 100 %ige Tochter der BLM. Mit ihren acht Marken Blauer Panther – TV & Streaming Award, Games/Bavaria, Media Lab Bayern, Mediennetzwerk Bayern, Medientage München, Start into Media, XPLR: Media in Bavaria und XR Hub Bavaria werden alle Zielgruppen in der Medienbranche angesprochen.

**MEDIEN.  
BAYERN**

Die Medien.Bayern GmbH ist die zentrale Akteurin für Innovation, Vernetzung und Förderung in Bayern. Sie setzt Impulse in der Branche und fördert den branchenübergreifenden Austausch. Das 2024 erfolgte Redesign der Corporate Identity verfolgt das Ziel, den Bekanntheitsgrad der Marke in der bayerischen Medienbranche sowie die Touchpoints mit den Zielgruppen zu erhöhen und die regionale und internationale Wahrnehmung des Medienstandorts zu verbessern.

Die Webseite der  Medien.Bayern wurde im September 2024 neu gestaltet, um die Inhalte und Initiativen zielgruppengerechter zu präsentieren. Der Fokus der Social Media Aktivitäten liegt auf LinkedIn, um die Marke als Vordenker zu positionieren und eine aktive Community aufzubauen. Im Jahr 2024 erzielte Medien.Bayern rund 19 Millionen Impressionen auf Social Media, über 1 Million Webseiten-Aufrufe und versendete rund 630.000 Marketing-E-Mails. Auf über 50 Events zählte sie rund 12.000 Besucherinnen und Besucher. Ihre Podcasts erreichten rund 13.000 Downloads und Streams.



## Medientage München

### #MTM SPECIAL Future Video 2024

Mit 200 Teilnehmenden fand das #MTM SPECIAL Future Video am 24. April 2024 zum zweiten Mal im House of Communication in München statt. Im Fokus standen die entscheidenden Trends sowie zukunftsfähige Media- und Business-Modelle im Bereich TV, Streaming, Video on Demand und Social Video. Diskutiert wurde, welche Technologien und Anwendungen künftig das Sagen haben, und wer die Gatekeeper von morgen sind. Eine Talkrunde mit Staatsminister Dr. Florian Herrmann widmete sich den Perspektiven für den Produktionsstandort Deutschland. Außerdem fanden Trendthemen wie AVoD und FAST im Programm ihren Niederschlag, genauso wie die Frage nach den Strategien der Werbe- wirtschaft angesichts der weiter steigen- den Anzahl an Streamingangeboten. Hinzu kamen Podiumsrunden und Prä- sentationen zum „Social-Video-Boom“, zum Customer Management bei Sport- Angeboten sowie zur Regulierung der TV-Fernbedienung. Angeboten wurden zudem Masterclasses zu den Themen „Short Form Videos“, „DVB-I“ und „AI & Recommendation“. Verschiedene Partner zeigten parallel zur Konferenz ihre Lösun- gen und Produkte.

### Lokalrundfunktage 2024

Über 900 Teilnehmende kamen am 25. und 26. Juni in das NCC Mitte der Nürnberg Messe zu den 32. Lokalrundfunk- tagen, bei denen mehr als 80 Speaker



MEDIENTAGE  
MÜNCHEN

Die Medientage München organisieren jährlich eine Reihe hochkarätiger Veranstaltungen zu Medienthemen.

aus der Radio-, TV- und Marketing-Welt die neuesten Trends und Technologien für die Branche diskutierten. Die Schwerpunkte lagen auf Themen wie Künstliche Intelligenz, Innovation, Plattformstrategien, Lokaljournalismus, Nachhaltigkeit und gesellschaftlichem Zusammenhalt. Allgemeiner Tenor: Lokal-Radio und -TV bleiben relevant – besonders, wenn sie offen für neue Technologien sind – und spielen eine unverzichtbare Rolle für Demokratie und Meinungsbildung. Auch am zweiten Veranstaltungstag standen KI und diverse Anwendungsmöglichkeiten in verschiedenen Masterclasses im Mittelpunkt. Hinzu kamen Workshops zu Recruiting, Change-Management oder Musik-Branding. Darüber hinaus wurden im Rahmen der #LRFT24 wieder die Hörfunk- und Lokalfernsehpreise der BLM sowie der Radio Galaxy Award vergeben und die Ergebnisse der Funk- analyse Bayern 2024 präsentiert.

### MEDIENTAGE MÜNCHEN 2024

Die 38. Medientage München fanden unter dem Motto „Realities“ vom 23. bis 25. Oktober mit über 5.000 Besuchenden im House of Communication und weite- ren Locations statt. Mehr als 300 Speaker suchten dabei in über hundert Einzel- veranstaltungen nach Antworten auf Fragen zu KI-Aspekten wie Kreativität und Kosten, Verantwortung und Folgen, Echtheit und Ethik oder Wahrheit und Wirklichkeit. Zugleich wurden aber auch positive Aspekte und Chancen von Künst- licher Intelligenz für Journalismus, Film- branche, Agenturen oder Medienhäuser

aufgezeigt. Auf insgesamt sechs Kongress-Bühnen wurden im House of Communication zahlreiche Keynotes, Case Studies und Insights geboten.

Das umfangreiche Konferenzprogramm bot dabei neben KI auch Veranstaltungen in den Bereichen Politik & Gesellschaft, Nachhaltigkeit, Europa, TV & Streaming, Social Media, Journalismus, Publishing, Audio, Werbung & Marketing, XR, Diversity, Equity & Inclusion sowie Education & Recruiting. Hinzu kamen zahlreiche kreative und kommunikative Formate – darunter zum Beispiel Masterclass-Angebote – von Partnern und Sponsoren. Ergänzend zum Medientage-Gipfel, zum TV-Gipfel, zum Audio-Gipfel sowie zum Europatag und Journalismus-Summit fand zum zweiten Mal der AI Summit statt.

Ergänzt wurde die Konferenz durch die Career-Erlebnismesse  Media For You zum Thema Jobs und Ausbildung sowie durch zahlreiche Stände und weitere Präsentationsflächen von mehr als dreißig ausstellenden Unternehmen und Organisationen im Expo-Bereich.

Eine Vielzahl an Events flankierte darüber hinaus die Medientage München 2024: Allen voran die Verleihung der Auszeichnung „Blauer Panther – TV & Streaming Award“ und die „Nacht der Medien“ in der BMW Welt in München. Darüber hinaus gab es die MTM Female Media Night, das Meetup „Female Talent in VFX, VP and Animation“ sowie die Verleihungen des ARD/ZDF Förderpreises „Frauen + Medientechnologie“, des BLM-Nachhaltigkeitspreises und des

Political Influencer Awards der Hanns-Seidel-Stiftung. Außerdem gehörten auch die „Riesenrad-Talks@#MTM24“, die Expo Party und das Speakers’ Dinner zum Rahmenprogramm.

### **Münchener Bücherschau junior 2024**

Im Jahr 2024 unterstützten die Medientage München den Börsenverein des deutschen Buchhandels erneut bei der Umsetzung des digitalen Angebots der Münchener Bücherschau junior. Die digitale Plattform der Medientage bot dabei für die Münchener Bücherschau junior im Fat Cat/Gasteig (2. bis 10. März 2024) begleitend zu den Präsenzveranstaltungen wieder digitale Bücherkataloge, Lesungen und weitere Angebote der teilnehmenden Verlage.

### **Blauer Panther – TV & Streaming Award**

Mit dem Blauen Panther werden jährlich deutsche TV-Produktionen, deutsche Produktionen von Streaminganbietern sowie deutsche Bewegtbildformate von Web-Creators für Social-Media-Plattformen ausgezeichnet. Zu den bestehenden Kategorien Information / Journalismus, Fiktion, Entertainment und Kultur / Bildung kam in 2024 die Kategorie Social Media neu hinzu. Der Blaue Panther wird somit in insgesamt fünf Kategorien verliehen. Die Medien.Bayern GmbH ist seit 2022 Organisator des Awards und Veranstalter der Preisverleihung.



Der „Blauer Panther – TV & Streaming Award“ wird veranstaltet von der Medien.Bayern GmbH und durch die Bayerische Staatskanzlei gefördert.



Auf seiner Website stellt das MedienNetzwerk Bayern aktuelle Zahlen zur bayerischen Medienlandschaft bereit.

### Blauer Panther: Organisationsstruktur

Der Blaue Panther wird von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert. Zudem wirken folgende Träger mit:

- **Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)**
- **Bayerischer Rundfunk (BR)**
- **Netflix**
- **Prime Video**
- **ProSiebenSat.1 Group**
- **RTL Deutschland**
- **Sky Deutschland**
- **Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)/3sat**

Die Jury des Blauen Panthers setzt sich zusammen aus jeweils einem Mitglied der Förderer und Träger sowie vier externen Fachleuten.

Die Verleihung des Blauen Panthers an die Preisträger 2024 fand am 23. Oktober 2024 im Rahmen der Medientage München in der BMW Welt mit rund 750 Gästen statt. Die Jury vergab dreizehn Preise, hinzu kamen der Ehrenpreis des Ministerpräsidenten sowie ein Publikumspreis. Die Verleihung wurde im BR Fernsehen ausgestrahlt und in der ARD Mediathek auf Joyn, RTL+, [www.prisma.de](http://www.prisma.de) und der Website des Blauen Panthers live gestreamt. Erstmals wurde die Verleihung des Blauen Panthers auf dem Live-Streaming-Videoportal Twitch begleitet.

## MedienNetzwerk Bayern

Das MedienNetzwerk Bayern vernetzt die verschiedenen Medienteilbereiche sowie angrenzende Branchen und vermittelt fundiertes Wissen zu wichtigen Entwicklungen und Trends in der Medienbranche.

### Branchen-Updates

Das MedienNetzwerk Bayern befragt regelmäßig Akteure aus allen Segmenten der bayerischen Medienlandschaft zu aktuellen Herausforderungen und veröffentlicht die gewonnenen Erkenntnisse in Berichten zur Lage der Medien- und Kommunikationsbranche. Im Jahr 2025 wurden zwei Befragungsdurchgänge durchgeführt, aus denen deutlich wurde, dass insbesondere die nachhaltige Refinanzierung (lokaler) Medien und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Fokus stehen.

### Publikation „Netzwerkwissen“

Mit den regelmäßig erscheinenden „Netzwerkwissen“ stellt das MedienNetzwerk Bayern vertiefende Analysen zu aktuellen Medientrends bereit. Diese Publikationen enthalten Zahlen, Daten und Fakten sowie praxisnahe Fallbeispiele und weiterführende Quellen aus Bayern. Im Jahr 2024 wurden folgende Themen behandelt:

- Social Media als Nachrichtenquelle der Generation Z
- TikTok-Strategien der Publisher
- Podcast-Monetarisierung
- Die Renaissance des Buches
- Gaming & Medien-Synergien
- News Avoidance

## Veranstaltungen

Das MedienNetzwerk Bayern unterstützte im Jahr 2024 insgesamt zehn Branchenveranstaltungen, die zur Vernetzung und Wissensvermittlung beitrugen.

Dazu gehörten u. a. die Audio-Konferenz

 **So many Voices** und das Podcast Festival Passau. Die Förderungen reichten von organisatorischer, kommunikativer und konzeptioneller Unterstützung bis hin zu Finanzierungshilfen.

Daneben organisiert das Mediennetzwerk Bayern aber auch eine ganze Reihe eigener Veranstaltungen, die den Austausch innerhalb der Branche, aber auch die gezielte Vernetzung in andere Branchen hinein fördern und aktuelle Entwicklungen beleuchten.

## ■ Medientrends

Die Präsentation seiner Auswahl der wichtigsten aktuellen Medientrends für die Branche in Bayern hat sich zum Jahresauftaktevent des MedienNetzwerks entwickelt und erfreut sich von Jahr zu Jahr einer immer größeren Reichweite. In der digitalen Veranstaltung Medientrends 2024 wurden diese Trends außerdem mit Expertinnen und Experten aus der Branche diskutiert. Zudem wurden die Medientrends 2024 als  zentrale Anlaufstelle und Nachschlagewerk auf der Website veröffentlicht.

## ■ MEDIA meets

Die MEDIA meets-Konferenzreihe fand 2024 zum Thema  **MEDIA meets TOURISM** am 7. Mai 2024 als physisches Event statt. Es verdeutlichte die viel-

schichtigen Beziehungen zwischen Tourismus und Medien, förderte den Dialog zwischen den beiden Branchen und zeigte die Bedeutung des Segments für Technologietrends, Content sowie gesellschaftliche Entwicklungen auf.

## ■ Media Insights

Eine Stunde, eine Teilbranche, eine Herausforderung: Das digitale Eventformat Media Insights bringt Medienakteure aus medialen Teilbereichen zusammen, um über konkrete Problemstellungen zu diskutieren und Lösungsansätze kennenzulernen. Die Themen 2024 waren:

-  **Print lebt – Nur anders am 22. Februar 2024**
-  **Generative KI und die Musikbranche am 11. April 2024**
-  **Content-Authentifizierung gegen Desinformation am 19. November 2024**

## ■ Media Date

Mit der Veranstaltungsreihe Media Date vernetzt das MedienNetzwerk Medienschaffende aus verschiedenen Branchen-Teilbereichen in einem offenen Abend- oder Frühstücksevent miteinander oder mit anderen Branchen, um mögliche Synergien aufzuzeigen. Im Jahr 2024 wurden die Themen  „Reichweitenmodelle adé? Zukunft der Suche in Zeiten von KI“ am 24. Juli 2024 und  „Gaming & Medien: Spielerisch zu mehr Innovation“ am 11. Dezember 2024 behandelt.

## ■ Transforming Media

Zum zweiten Mal fand am 10. Juni 2024 die Konferenz  **Transforming Media – Medien und digitale Gesellschaft** in Würzburg statt, die das MedienNetzwerk Bayern in Kooperation mit der Vogel Stiftung, der Würzburg AG und einigen seiner Medien.Bayern-Schwesterinitiativen veranstaltet. Bei diesem Nachfolgeformat zum früheren Mobile Media Day wurde in Vorträgen, Keynotes und Panels vor rund 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmern diskutiert, welche Auswirkungen aktuelle Trends wie der GenAI-Boom, die Zunahme an Deepfakes oder demokratiegefährdende Entwicklungen in Social Media auf die Zukunft der Medien haben. Workshopsessions und eine Expo zum Ausprobieren neuer Tools und Technologien rundeten das Programm ab.

## ■ Roundtables

In exklusiven Gesprächsrunden bietet das MedienNetzwerk Bayern Medienschaffenden die Möglichkeit, sich zu sensiblen Branchenthemen in einem geschützten Rahmen auszutauschen. Der HR-Roundtable wurde z. B. in 2024 mit dem Thema „Arbeiterkinder in den Medien“ fortgesetzt, zu dem ein physischer und ein digitaler Roundtable veranstaltet sowie eine Ratgeberbroschüre veröffentlicht wurde.

## ■ MedienNetzwerk Bayern Thinktank

Der  MedienNetzwerk Bayern-Thinktank bietet bayerischen Medienunternehmen Know-how, Raum zum Experimentieren und Kontakte rund um neue medienrelevante Technologie-Trends. Zu seinen Angeboten gehören kostenfreie Workshops in Medienhäusern, Input-Sessions, Events, Kooperationen und Content-Angebote. Das im Jahr 2023 als Web3-Thinktank gegründete Projekt wurde 2024 für alle wichtigen Tech-Trends geöffnet, die die Medienbranche verändern und neue Chancen bieten. Ein wichtiger Schwerpunkt liegt somit z. B. aktuell auf dem Thema KI. Dazu hat der Thinktank im letzten Jahr einige Workshops in Medienhäusern organisiert. Darüber hinaus wurden Deepdives veröffentlicht zu den Themen

-  **Fediverse – Was das neue Social Web für die Medienbranche bedeutet**
-  **Future of Search – Wie KI die Internetsuche verändert**
-  **Content-Authentifizierung in Zeiten von KI**

## ■ MNB @ Medientage München 2024

Das MedienNetzwerk Bayern präsentierte sich auf den Medientagen München 2024 mit  verschiedenen Formaten.

Nach dem Erfolg im Vorjahr, bot das MedienNetzwerk mit den Riesenrad-Talks wieder ein Side-Event im Riesenrad Umadum an. Bei exklusiven Themen-Fahrten konnten die Teilnehmenden mit den jeweiligen Gondel-Captains und anderen Mitfahrenden über aktuelle Trends aus den verschiedenen Medien-Teilbereichen diskutieren.

Darüber hinaus organisierte das MedienNetzwerk Bayern drei Panels im offiziellen Veranstaltungsprogramm:

- Medienentwicklungen 2024
- Mehr Arbeiterkinder in die Medien – Für Perspektivenvielfalt, gegen Fachkräftemangel
- Future of Search: Wie KI die Internet suche verändert und was das für Medienhäuser bedeutet

gung gestellt. Im Fokus standen 2024 die Themen Künstliche Intelligenz, Audio und TV & Streaming.

### Reports

Die  Reports von XPLR: MEDIA in Bavaria beschäftigen sich ausführlich mit aktuellen Trendthemen der Medienbranche und zeigen Perspektiven, Anwendungsbeispiele und bayerische Vorreiter. 2024 veröffentlichte XPLR: MEDIA zwei Reports zu den Schwerpunkten „Radio“ und „XR“.

## XPLR: MEDIA in Bavaria

# XPLR: MEDIA IN BAVARIA

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

XPLR: MEDIA in Bavaria macht den Medienstandort Bayern und seine Innovationskraft über die Landesgrenzen hinaus sichtbar. Die Initiative informiert über Medienunternehmen und -Projekte in Bayern, gibt Einblicke in aktuelle Trends und zeigt bayerische Best Cases. Die Arbeit von XPLR: MEDIA basiert vor allem auf zwei Säulen: Der Veröffentlichung von Inhalten auf allen relevanten digitalen Kanälen und auf Auftritten bei Events und Konferenzen im In- und Ausland.

### Onlinemagazin

Als Herzstück des Onlineauftritts von XPLR: MEDIA bündelt das  Magazin, ergänzt durch den  Eventkalender, die wichtigsten Geschichten und Events vom Medienstandort Bayern. Interviews, Listicles und Portraits bilden die Innovativität und Vielfalt der lokalen Branche ab. Alle Beiträge werden auch auf Social Media und über Newsletter aufbereitet und einem breiten Publikum zur Verfü-

### Studie „Erlösmodelle journalistischer Medienunternehmen“

Gemeinsam mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München ging XPLR: MEDIA 2024 der Frage nach, wie sich journalistische Medienangebote in Zukunft finanzieren. In der  Studie gaben 17 Entscheiderinnen und Entscheider der bayerischen Medienbranche in qualitativen Interviews Einblicke in aktuelle Erlösmodelle, Zukunftspläne und relevante technologische Innovationen. Eine Umfrage unter 33 Medienfachleuten bestätigte die Ergebnisse: Die aktuelle Geschäftslage wird weitgehend optimistisch bewertet. Dennoch gewinnen technologische Ansätze, insbesondere der Einsatz Künstlicher Intelligenz zur Optimierung von Werbe- und Publikums-erlösen, angesichts der sinkenden Zahlungsbereitschaft an Bedeutung. Präsentiert wurden die Ergebnisse im Rahmen eines Panels auf den Medientagen München.

## Printprodukte

Das jährlich erscheinende XPLR: Media Magazine porträtiert Pioniere und zeigt außergewöhnliche Akteure aus der bayerischen Medienbranche. Die 5. Ausgabe mit dem Schwerpunkt „Wie sich Medien in Zukunft finanzieren“ erschien im Oktober 2024 zur Frankfurter Buchmesse und den Medientagen München.

In zwei Beilegern, die in relevanten Branchenmagazinen wie Meedia, Medium Magazin und Journalist erschienen, bildete XPLR: MEDIA weitere bayerische Best Cases zu den Themen „Fakt vs. Fake“ und „Erlösmodelle der Medienbranche“ ab.

## Messen und Veranstaltungen

XPLR: MEDIA in Bavaria vertritt regelmäßig auf nationalen und internationalen Events und Messen die bayerische Medienbranche und verhilft innovativen bayerischen Unternehmen und Projekten zu mehr Sichtbarkeit.

2024 brachte XPLR: MEDIA in Bavaria als Host Partner die Radiodays Europe, Europas größte Fachkonferenz für die Radio- und Audio-Branche, nach München. Bei den beiden Abendevents „Sunday Welcome Drinks“ und der „Monday Radio Night“ sowie an einem eigenen Stand zeigte XPLR: MEDIA die besondere Innovationskraft des Audio-Standorts Bayern und transportierte dem internationalen Publikum ein positives Bild der lokalen Branche.

Zum zweiten Mal veranstaltete XPLR: MEDIA im Rahmen der Digital- und Kreativkonferenz SXSW in Austin ein

Networking- und Informationsevent für und mit der bayerischen Medienbranche, bei dem das Publikum die Standort-Studie zu KI downloaden und mit bayerischen Medienunternehmen ins Gespräch kommen konnte.

An seinem Stand bei der re:publica in Berlin zeigte XPLR: MEDIA die Stärken der bayerischen XR-Branche. Vor Ort präsentierten das Münchner Entwicklerstudio Govar und das KI- und XR-Projekt „Tapestry of Spaces“ der Münchner Symphoniker ihre Innovationen.

XPLR: MEDIA in Bavaria beteiligte sich 2024 mit einem Panel gemeinsam mit dem Blauer Panther – TV & Streaming Award am DOK.fest München sowie am Filmfest München. Vor nationalem und internationalem Publikum diskutierten Expertinnen und Experten aus der bayerischen Medienbranche den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im (Dokumentar-)Film.

2024 veranstaltete XPLR: MEDIA erstmals bei der IBC in Amsterdam ein Networking Event für und mit der starken bayerischen Broadcasting-Branche.

An seinem Stand auf der Frankfurter Buchmesse präsentierte XPLR: MEDIA in Bavaria auch 2024 bayerische Innovationsprojekte aus dem Bereich Publishing. Teil des Auftritts waren Articly, die Bücherbüchse, der Hanser eCampus und der XR HUB Bavaria. Außerdem präsentierte sich der bayerische Buchpreis sowie Bayerns beste Independent Bücher am Stand und in kleinen Diskussionsrunden.



Das Media Lab Bayern fördert Startups und bietet Medienhäusern, innovativen Talenten und Studierenden vielfältige Unterstützung.

## Media Lab Bayern

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

### Veranstaltungen des Media Lab Bayern

Das **Media Lab Innovation Festival (MIF)** fand mit ca. 300 Teilnehmenden im Juni 2024 im ZIRKA – Zentrum für interdisziplinäre Raum- und Kulturarbeit in München statt. Mit dem neu gestalteten Event-Konzept konnten Teilnehmende zwei Tage lang in Workshops zu aktuellen Themen in der Medienbranche konkretes und anwendbares Wissen sammeln und in Impulsvorträgen Anregungen zu den neuesten Trends in der Branche mitnehmen.

Gemeinsam mit dem Journalismus Lab NRW und dem MIZ Babelsberg veranstaltete das Media Lab Bayern anlässlich der Re:publica in Berlin das **Media Innovation Breakfast**, ein Networking-Frühstück zur Rolle von Medieninnovationen im Superwahljahr 2024.

Die Reihe **BIPoC Media Meet-up** bietet Black, Indigenous and People of Color (BIPoC) Medienschaffenden aus München Raum für den Austausch über aktuelle Medienthemen.

Anlässlich der Bits & Pretzels veranstaltete das Media Lab Bayern die

**Media Startup Night.** Auf der Pitching Stage konnten die Teilnehmenden Medien-Startups kennenlernen und mehr über Innovationen im Medienbereich erfahren.

Auf den Medientagen München war das Media Lab Bayern mit eigenen Panels und Masterclasses vertreten. Unter anderem zeigte Loyalift, ein Startup aus dem Förderprogramm Media Startup Fellowship und Mediaplus, wie sich Social Media Insights durch AI-Insights und Co-Creation noch gezielter einsetzen lassen.

### Aktivitäten am Standort München

#### ■ **Media Startup Fellowship**

In dem neunmonatigen Förderprogramm Media Startup Fellowship lernen die teilnehmenden Teams in drei Phasen alles über Produktentwicklung, Sales und Investments und erhalten bis zu 40 TEUR Förderung. Im Jahr 2024 wurden insgesamt 17 Medien-Startups im Media Lab gefördert.

#### ■ **Scale Up Fellowship**

Das Grow Fellowship wurde 2024 umstrukturiert und neu benannt. Als Scale Up Fellowship wurde es erstmalig auch öffentlich ausgeschrieben, so dass sich Teams aus ganz Bayern bewerben konnten. Die Förderung beträgt bis zu 50 TEUR. Die Jury entschied sich für die Förderung der zwei Alumniteams Loyalift und Footprint Intelligence.

### ■ Cooperation Fellowship

2024 startete das Media Cooperation Fellowship. Teilnehmende Startups erhalten 12 TEUR Funding für eine Co-Creation oder Sales-Partnerschaft mit einem Medienunternehmen. Im Jahr 2024 erhielten die folgenden Projekte eine Förderung:

- Churchpool: Internationale Sales-Partnerschaft mit Saint-Augustin.
- Footprint Intelligence: Nachhaltigere Analyse von Media-Kampagnen mit Group One Media.
- Loyalift: Performance-Marketing basierend auf Nutzerinteraktionen mit Mediaplus.
- HypeRate: Interaktive Hörspiele, gesteuert durch Herzfrequenz, mit EarReality.

### ■ R&D-Fellowship & Future of News Fellowship

Das Research & Development Fellowship ermöglicht es Teilnehmenden, Medienthemen zu erforschen und Lösungen zu entwickeln. 2024 wurde das Programm erweitert: Neben vier klassischen Fellowships gab es erstmals vier Future of News Fellowships, bei denen das Media Lab die Themen vorgibt. Die Schwerpunkte lagen auf Medienkompetenz für KI und News-avoidance. Die Ergebnisse stehen kostenlos auf der Media-Lab-Website bereit, darunter ein Test für Journalismus auf Roblox, eine Studie zu Newsavoidance und ein Bias-Buster-Prototyp für vielfältigere KI-gestützte Berichterstattung.

### ■ Media Tech Lab

Mit dem Media Tech Lab wird die Entwicklung von neuen Tools und Software-Lösungen für die Medienbranche gefördert, die nach der Fertigstellung als Open Source Lösungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das Media Tech Lab förderte 2024 vier Projekte. Betreut wird das Media Tech Lab von einem externen Chief Technology Officer.

### ■ Media Leadership Masterclass

Die Media Leadership Masterclass des Media Lab Bayern und des Journalismus Lab NRW brachte erstmals 12 Führungskräfte aus regionalen Medienhäusern in Bayern und NRW zusammen. Das 9-monatige Programm richtete sich an Entscheider und Entscheiderinnen des mittleren Managements und vermittelte praxisnahe Kompetenzen zu Change-Management, Strategieentwicklung, digitaler Transformation und KI.

### ■ Medien-Förderung.de

Die Plattform Medienförderung.de bietet eine einfache Suche für Förderangebote für Medienschaffende. Die Datenbank entstand durch eine Kooperation des Journalismus Lab NRW und des Media Lab Bayern und listet bereits zahlreiche Angebote. Dank weiterer Partner, darunter das MIZ Babelsberg und das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, wächst das Angebot stetig.

## ■ **Media for Peace**

Im Projekt Media for Peace entwickeln elf Fellows aus Afghanistan und dem Libanon eine Plattform für konfliktsensitiven Journalismus. „What if“ ist ein Dialog-Magazin, das konstruktive Dialoge mit Betroffenen in Krisenregionen führt und veröffentlicht. Das Media Lab Bayern ist seit 2022 Praxispartner der Universität der Bundeswehr München und des dtec.bw. Das Projekt läuft bis 2026.

## ■ **Wiedereröffnung des Open Space**

Im August 2024 öffnete der Coworking-Space des Media Lab Bayern in den neuen Büros der Medien.Bayern in der Balanstraße wieder seine Türen. Mit bis zu 22 Arbeitsplätzen wurde die Community-Arbeit deutlich ausgebaut und bereits 63 neue Mitglieder gewonnen. Die neue Community vereint Startups, Fellows und Alumni der Lab-Programme sowie freie Medienschaffende, die gerade erste Projekte starten. Sie können kostenfrei Schreibtische buchen und von wöchentlichen Vernetzungsangeboten profitieren.

## ■ **Lab Report Künstliche Intelligenz**

Im Sommer 2024 wurde die zweite Ausgabe des Reports zu Künstlicher Intelligenz veröffentlicht. Künstliche Intelligenz ist nur eine Technologie – was wir damit machen bestimmt, welchen Einfluss sie auf die Medienwelt haben wird. Zwei Jahre nach dem Release von ChatGPT zeigt das Media Lab Bayern auf 25 Seiten 16 neue Cases, die sich mit dem Thema auseinandersetzen.

## ■ **Crystal Ball Magazin**

Niemand kann die Zukunft vorhersagen – auch das Media Lab Bayern nicht. Aber man kann mögliche Zukunftsszenarien mitgestalten. Um das zu ermöglichen, beschäftigen sich die Fellows in den Research-Fellowships mit zukunftsträchtigen Themen. Die Ergebnisse hat das Media Lab im  Crystal Ball Magazin zusammengefasst.

## **Aktivitäten am Standort Ansbach**

Das Media Lab Bayern besitzt einen zweiten Standort in Ansbach mit inhaltlichem Fokus auf der Förderung von Nachwuchstalenten für die Medienbranche (z. B. Studierende und Young Professionals).

## ■ **Media Innovation Traineeship**

Die Programmdauer des Media Innovation Traineeship wurde 2024 von sechs auf zwölf Monate verlängert. Fünf Nachwuchstalente durchlaufen ein intensives Ausbildungsprogramm mit Workshops, Coachings und Netzwerk-Events für einen Berufseinstieg im Bereich Medieninnovation. Zur praktischen Anwendung des Erlernten arbeiten sie an Projekten in Partner-Medienhäusern. Auch Volontierende bayerischer Medienhäuser können an den Workshops teilnehmen. Aktuelle Praxispartner sind Mediengruppe Oberfranken, pd digital, Verlag Nürnberger Presse, Ippen Digital und utopia.

## ■ Fellowship Abschlussarbeiten

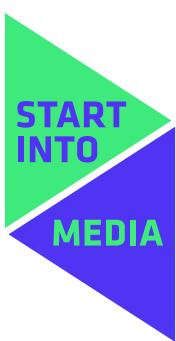
Das Media Lab Bayern fördert mit diesem Fellowship Studierende, die in ihrer Abschlussarbeit innovative Medienthemen behandeln. 2024 erhielten 25 Talente aus Deutschland ein bis zu sechsmaliges Stipendium mit 600 Euro monatlich und regelmäßigen Feedbackgesprächen. Zudem haben sie Zugang zum Netzwerk des Media Lab Bayern und können an Events, Workshops und Exkursionen zu Medieninnovation und Entrepreneurship teilnehmen.

## ■ Projektförderung und Open Space

In 2024 wurden zwei Projekte durch das Ansbacher Lab gefördert. Es handelte sich um die Vertestung eines Prototypen für einen KI-generierten Audio-Wetterbericht sowie die Validierung eines Geschäftsmodells für eine gamifizierte Lern-App. Im Dezember wurde ein einmal pro Quartal stattfindender „Open Space Lunch“ ins Leben gerufen. Rund zehn Ansbacher Fellows nutzten diese niedrigschwellige Netzwerkmöglichkeit.

## ■ Hochschulprogramm

Im Sommersemester 2024 betreute das Media Lab Bayern erstmals ein Pflichtmodul im Studiengang Ressortjournalismus der Hochschule Ansbach zum Thema „Projektmanagement“. Rund 70 Studierende in 14 Teams arbeiteten an eigenen Projekten. In den Wintersemestern 2023/24 und 2024/25 wurde das Wahlpflichtmodul „Innovative Produktentwicklung“ mit jeweils rund 20 Studierenden fortgesetzt.



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

## ■ Workshops und Media Future Camp

2024 veranstaltete das Media Lab in Ansbach sechs halbtägige „Future Skills“-Workshops für Studierende, Volontierende und Berufseinsteigende. Themen waren u. a. AI Fusion Lab, Change-Kommunikation und Media Trend Ideation, mit jeweils rund 15 Teilnehmenden. Auf dem Media Future Camp in Ansbach beschäftigten sich rund 15 Teilnehmende mit „Futures Thinking“ und entwickelten journalistische Formate zu Zukunftsszenarien.

## ■ Events in Ansbach

2024 fanden in Ansbach vier „Media Future Talks“ statt. Die Veranstaltung „Klima und Medien“ im Frühjahr zog rund 80 Teilnehmende an, die restlichen Termine besuchten im Schnitt 40 Teilnehmende. Im Juli feierte der Standort mit Fellows, Alumni und Partnern sein fünfjähriges Bestehen.

## Start Into Media

Die Initiative Start Into Media begleitet junge Talente auf ihrem Weg in den ersten Medienberuf, indem sie Inspiration, Informationen, Kontakte und erste Einblicke in Berufe sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten bietet. Parallel unterstützt sie bayerische Ausbildungsanbieter bei der Weiterentwicklung von Ausbildungsangeboten und dem Recruiting von Nachwuchs. Ziel bleibt es, dem Fachkräftemangel in der Medienbranche entgegenzuwirken und innovative Ansätze zu fördern.

## Events für Ausbildende

Die Veranstaltungen von Start Into Media bringen Fachleute der Medien- und Ausbildungsbranche zusammen und schaffen eine Plattform für Austausch und Kooperation. 2024 fanden drei Round Tables, einmal zu den Herausforderungen in der Weiterbildung und zweimal zum Thema Arbeiterkinder in den Medien in Zusammenarbeit mit XPLR: Media in Bavaria und dem MedienNetzwerk Bayern statt. Zusätzlich gab es Webinare zur Weiterbildung, unter anderem zu den Themen Change Management und Erste Hilfe bei psychischen Belastungen.

## Future Skills Förderung

Im Jahr 2024 konnten durch die Future Skills Förderung insgesamt 10 innovative Ideen mit einer Gesamtsumme von 110 TEUR unterstützt werden. Die geförderten Projekte reichten von Workshops für Schülerinnen und Schüler bis hin zu Spezialisierungskursen für Medienschaffende. Dabei lag ein besonderer Fokus auf Originalität, wirtschaftlicher Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Diversität in der bayerischen Medienausbildung.

## Medienprofis im Klassenzimmer

Im Oktober erfolgte der Soft Launch der neuen Vermittlungsplattform „Medienprofis im Klassenzimmer“. Dieses Angebot schlägt eine Brücke zwischen Medienbranche und Schulen, indem es Lehrkräfte ermöglicht, erfahrene Medienschaffende einzuladen. So erhalten Schülerinnen und Schüler authentische Einblicke in den Berufsalltag und die

Medienbranche direkten Kontakt zur kommenden Generation.

## Next Level

Mit der neuen Whitepaperreihe „Next Level“ setzt Start Into Media einen Impuls für Reformen in der Ausbildung. Die Ratgeberreihe präsentiert Best Practices und innovative Ansätze im Bereich Ausbildung, Recruiting und Lehre – sowohl innerhalb der Medienbranche als auch branchen- und regionsübergreifend und bietet Ansätze für einen Transfer auf das eigene Unternehmen.

## Media For You

Die Career-Erlebnismesse „Media For You“ wurde erfolgreich erweitert. Neben den Medientagen München fand die Messe erstmals auch im Rahmen der Lokalrundfunktage Nürnberg mit insgesamt 80 Partnern aus Medienhäusern und Ausbildungsinstitutionen statt. Besucht wurden die Events von über 2.000 Besucherinnen und Besuchern. Zusätzlich wurde das Konzept durch das Newscamp von #UseTheNews erweitert, das im Rahmen der Media For You auf den Medientagen München neue Impulse setzte. Die Teilnehmenden konnten an drei Tagen interaktive „Media Spaces“ erkunden, an Hands-on-Workshops teilnehmen und auf der Media Idols Stage inspirierende Vorträge erleben.

## XR Hub Bavaria



Der XR Hub Bavaria gestaltet Entwicklungen im Bereich Extended Reality mit und trägt dazu bei, die Sichtbarkeit Bayerns als XR-Standort zu erhöhen.

Ziel des XR HUB Bavaria / Munich ist es, Entwicklungen im Bereich Extended Reality mitzugestalten und die Sichtbarkeit Bayerns als XR-Standort weiter zu erhöhen. Dazu kooperieren die drei Standorte München, Nürnberg und Würzburg. In München prägen inzwischen vier Säulen die Arbeit: „Experience, Inspiration, Community und Support“.

2024 konnten insgesamt über 1000 Teilnehmende im XR LAB im Forum der Zukunft im Deutschen Museum in München an Workshops und Meet-Ups teilnehmen und kuratierte XR-Erlebnisse für kleinere Gruppen erleben. Inspiration und Informationen bieten das Magazin auf der Webseite, der Newsletter und der New Realities Podcast in Kooperation mit dem Media Lab Bayern-Startup 1E9. Der XR HUB vernetzt XR-Entwickelnde mit Forschenden und Anwendenden aus allen Bereichen, organisiert eigene und unterstützt Partnerveranstaltungen. Und der XR HUB hilft beim Einstieg in das Thema XR, beantwortet Fragen und hilft u. a. beim Finden geeigneter Partner, der richtigen Förderprogramme und relevanter Inhalte.

### Bildung und Training

#### ■ Xplorer Day

2024 fand der erste Xplorer Day zum Thema „KI und XR in der Bildung“ mit fast 300 Teilnehmenden in Kooperation mit dem Deutschen Museum und den Beratern Digitale Bildung unter Leitung von Florian Kubiak statt: 20 Workshops,

Keynotes und eine Expo mit über 30 für den Unterricht geeigneten XR-Anwendungen, von der Physikdidaktik der LMU, weiteren Studierenden, dem Sprungbrett e. V. und zahlreichen Unternehmen waren geboten. Digitalminister Dr. Fabian Mehring und der Generaldirektor des Deutschen Museums Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang M. Heckl eröffneten die Veranstaltung.

#### ■ XRXplorer Schools

2024 wurde die Staatliche Berufsschule 2 Aschaffenburg im Rahmen des Projekts XRXplorer School in das Netzwerk innovativer Schulen aufgenommen, die sich nachvollziehbar und längerfristig dem Thema XR widmen und es inhaltlich durchdrungen haben.

Die Bildungsexpertin Adriane Pelikan im Team des XR HUB Bavaria stellt für den Unterricht geeignete Inhalte sowie Veranstaltungen an den ausgezeichneten Schulen in „Adrianes Blog“ und mit Videos auf Social-Media-Plattformen vor.

#### ■ Gestalter:in Immersive Medien (GIM)

Der XR HUB Bavaria hat den ersten Jahrgang des neuen IHK-Ausbildungsberufs „Gestalter/-in Immersive Medien“ begleitet und die zuständige Berufsschule Fürth sowie die Ausbildungsbetriebe regelmäßig zum Austausch eingeladen.

#### ■ Stiftung Bildungspakt – Schulversuche

Das Projekt Perlen 4.0 der Stiftung Bildungspakt Bayern, das der XR HUB Bavaria unterstützt hat, ist 2024 abge-

schlossen worden. Die Zusammenarbeit soll 2025 bei weiteren Schulversuchen fortgesetzt werden.

Zudem hat der XR HUB Bavaria das Innovationslabor „XR für Berufsschulen“ des Bayerischen Digital- und des Kultusministeriums unterstützt.

### **Veranstaltungen**

Der XR HUB Bavaria war 2024 bei diversen Kongressen und Messen vertreten, nicht nur in Deutschland, sondern auch international. So war der XR Hub bei der Venice Immersive, der AWE in Wien, der Immersive Tech Week in Rotterdam und der auf die europäische Strategie ausgerichteten Veranstaltung Stereopsis in Brüssel mit Panelbeiträgen, Partnerschaften und Side-Events präsent. Mit der Art Tech Foundation aus der Schweiz und XR4Europe hat der XR HUB Bavaria den Art Tech Prize und die Conference inklusive eines Besuchsprogramms für die internationalen Gäste organisiert. Die Konferenzgäste sahen faszinierende Beispiele des kreativen Einsatzes von AI und XR und wählten das beste kreative Startup aus.

### **■ VR-Pop-Up-Kino beim DOK.fest München**

Der XR HUB Bavaria hat während des DOK.fest München das VR-Pop-Up-Kino im Ruffinihaus bei der Kuration und Durchführung unterstützt. Gezeigt werden konnten Emperor von Reynards Film, I Wanna Be ur Dog von Myndstorm Productions, Origen von Presencias aus Südamerika sowie die Wildnis AR App von Lisa Eder Films.

### **■ Medientage München – MTM 24**

Die XR EXPO war 2024 zweigeteilt: mit dem Mediennetzwerk konnten XR Experiences u.a. vom Staatstheater Augsburg, der Stiftung Berlin 2037 und das Gewinnerprojekt des Festivals der Zukunft

 Current von She's Excited!, /p und Anke Schiemann präsentiert werden.

Zudem bot die EXPO eine Station des Parcours von Start into Media für die Aus- und Weiterbildung in den Medienberufen. Lehrkräfte und Auszubildende der Berufsschule Fürth präsentierten dabei den neuen Beruf Gestalter/in Immersive Medien. In der Konferenz zeigte Robin Sho Moser Spatial Computing mit der Apple Vision Pro und Onlive-line, wie Storytelling XR mit künstlicher Intelligenz verzahnen kann.

### **■ Numix Lab**

Das NUMIX LAB – eine internationale Netzwerkveranstaltung von Xn Québec – führte 2024 über eine Woche ca. 250 Teilnehmende aus aller Welt in Deutschland zusammen. Ziel der Veranstaltung ist es, die Co-Kreation, Co-Produktion und den gemeinsamen Vertrieb (Co-Distribution) zu stärken. Correspondances Digitales aus Frankreich führten die Veranstaltung durch, der XR HUB Bavaria war Partner für die zwei Tage in München, bevor die Gruppe nach Leipzig und Berlin weiterzog. Unterstützt wurde die Veranstaltung von der Bayerischen Staatskanzlei, der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt München, den Regionen Québec und der Wallonie, dem Filmfonds Luxemburg und von Frankreich.



Games/Bavaria unterstützt Unternehmen und Kreativschaffende in Bayern dabei, ihr Potenzial optimal auszuschöpfen.

### ■ Metaverse

Zum Thema Metaverse veranstaltete der XR HUB Bavaria in Kooperation mit IEEE ISTO MASA und Siemens 2024 einen internationalen Roundtable mit Staatsminister Dr. Florian Mehring.

### ■ Industrieanwendungen

Highlights waren 2024 das jährliche physische Netzwerktreffen des ZIM Netzwerks XR-Interaction, in dem die TU Chemnitz im deutschsprachigen Raum Forschungspartner und Unternehmen zusammenbringt, und das Meet-up mit BMW im XR LAB.

### XR Stage und XR Spaces

Das vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst geförderte Sonderprojekt XR STAGE richtet sich an die Freie Szene in Bayern, schafft virtuelle Räume, bietet Netzwerktreffen und Workshops zur Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten der Künstlerinnen und Künstler mit XR Technologien an und ermöglichte 2024 zwei internationale Events in Bayern.

Der XR HUB bietet auf seiner Plattform XR Spaces virtuelle Räumen für verschiedenste Zwecke als Einstieg in das Metaverse. Partnerspaces können verlinkt werden.

## Games/Bavaria

Der Fokus von Games/Bavaria liegt auf der Vernetzung der bayerischen Gamesbranche, der Förderung des Standorts Bayern als Games-Hub sowie der wirtschaftlichen Stärkung der Branche. Über die eigenen Social-Media-Kanäle und die Website informiert Games/Bavaria regelmäßig über relevante Entwicklungen, Events und Initiativen rund um #GamesinBavaria. Zudem werden Erfolge bayerischer Game-Developer sowie Fördermöglichkeiten auf Landes- und Bundesebene beleuchtet.

Das game Branchenbarometer, bei dem die Mitglieder des „game – Verband der deutschen Games-Branche“ Ende 2024 das politische Engagement der einzelnen Bundesländer für die Games-Unternehmen bewertet haben, weist Bayern als besten Games-Standort in Deutschland aus.

### Neues Zentrum für Spieleentwickler

Am 26. Juli 2024 wurde „Die Gamerei – The Bavarian Home of Game Changers“ in München eröffnet. In der „Gamerei“ können bayerische Spieleentwicklerstudios subventionierte Arbeitsplätze anmieten, die Nutzung der Eventflächen im Erdgeschoss sowie der Meeting- und Gemeinschaftsräume ist für sie kostenlos. Die Gamerei wird für die nächsten zwei Jahre vom Bayerischen Digitalministerium gefördert.

## Messen und Veranstaltungen

Am 17. und 18. Februar 2024 veranstaltete Games/Bavaria zum zweiten Mal die Games-Messe GG Bavaria in der Motorworld München. Das Event bot den über 5.100 Besuchenden ein vielfältiges Programm mit über 100 Spielen, darunter mehr als 30 Indie-Games bayerischer Studios, E-Sports, Anime, Cosplay und Auftritten bekannter Content Creator. Die Games Career Days boten zudem Einblicke in Karrierewege der Spieleindustrie.

Neben der eigenen Veranstaltung in München präsentierte Games/Bavaria ebenfalls auf der gamescom 2024 insgesamt 13 Spiele an drei Ständen in den B2B- und B2C-Bereichen. Die bayerischen Studios Gentle Troll und Pig Knight wurden für ihre Spiele „Tavern Talk“ (gamescom Award in der Kategorie „Most Wholesome“) und „Dungeons of Dreadrock 2 – The Dead King’s Secret“ (devcom Award in der Kategorie „Mobile Marvels“) ausgezeichnet. Der bayerische Empfang im B2B-Bereich der gamescom 2024 fand großen Anklang. Die Veranstaltung unterstrich die Bedeutung Bayerns in der deutschen Games-Branche.

## Wirtschaftliche Förderung

Games/Bavaria bietet seit 2024 bayerischen Spieleentwicklerinnen und Studios die Möglichkeit, online Anträge für Event-Sponsoring und Delegationsreisen zu stellen. Ziel ist es, kreative und innovative Veranstaltungen in Bayern zu unterstützen sowie die Teilnahme an internationalen Events wie zum Beispiel der

devcom oder der GIC Posen zu fördern, um Netzwerke zu erweitern und Spiele aus Bayern global zu präsentieren.

Im Mai 2024 startete Games/Bavaria das sechsmonatige Accelerator-Programm „Level Up“ für Spieleentwicklende und Studios. Das Programm bietet Workshops, Coachings und Peer-to-Peer-Austausch, um Projekte vom Konzept bis zum Launch zu unterstützen. Die erste Kohorte begann im Juli 2024 mit acht Teams aus Bayern.

# 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](http://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 ihnen in der Medienbranche etablierten und immer gut besuchten Veranstaltungsreihen, organisiert die Landeszentrale eine Vielzahl von Einzelevents zu aktuellen Themen.

## Publikationen

2024 hat die Landeszentrale rund 65 Pressemitteilungen veröffentlicht. Zusätzlich sind die  **Ergebnisse der Medienrats-Sitzungen** einschließlich der Ausschüsse sowie die Berichte des BLM-Präsidenten und des Medienrats-Vorsitzenden online abzurufen.

Außerdem publiziert die Landeszentrale verschiedene Newsletter. Die wichtigsten Nachrichten aus den Rubriken Medienpolitik, Radio, Fernsehen, Digitale Trends, Medienkompetenz, Jugendschutz, Forschung, Netzwerk und Termine sind im

 **BLM-Newsletter** zu finden. Ihre Veranstaltungen kündigt die Landeszentrale in einem Event-Newsletter an, der Themen, Referenten und eine Anmeldemöglichkeit enthält.

### Medienmagazin Tendenz

 **Tendenz**, das Medienmagazin der Landeszentrale erscheint zweimal jährlich zu einem Schwerpunktthema aus der Medien- und Kommunikationsbranche als Print-Magazin in einer Auflage von 1.000 Stück und online auf der Website [www.blm.de](http://www.blm.de). Die beiden Ausgaben werden jeweils zu den Lokalrundfunktagen



im Juli und den Medientagen München Ende Oktober veröffentlicht.

Die  **Tendenz 01/2024** beschäftigte sich mit dem Thema „Medien-Startup-Land Bayern“. Unter dem Motto „Gründergeist und Tradition“ ging es darum, wie Startups in Bayern Zukunft gestalten, welche Rolle sie als Motor für den Medienmarkt spielen, wie die Fördermöglichkeiten aussehen und wie sie Talente anwerben. Best Cases aus der Praxis zeigten, was funktioniert und wie auch Scheitern zum Gelingen beitragen kann.

In der  **Tendenz 02/2024** ging es um „Medien und Demokratie“. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie Medien- und Demokratievertrauen gestärkt werden können, damit die Öffentlichkeit diskursfähig bleibt. Die Themenbandbreite reichte von Desinformation über Hatespeech sowie Medienkonsum und Wahlen bis zum Lokaljournalismus als „Lebensversicherung der Demokratie“. Im Interview mit Bayerns Digitalminister Dr. Fabian Mehring und BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege waren sich beide einig, dass der Dreiklang aus Verantwortlichkeit, Qualitätsjournalismus sowie Medien- und Digitalkompetenz Vertrauen in Politik und Medien schafft.

### Jahresberichte

Der  **Jugend- und Nutzerschutzbericht 2024** zeigt, dass die BLM ihren Einsatz gegen problematische, meist unzulässige Inhalte vor allem im Internet, noch einmal gesteigert hat (s.a. Seite 39 ff.).

Medienkompetenz ist im Zeitalter von KI mehr denn je eine wichtige Schlüsselkompetenz. Der  **28. Jahresbericht Medienkompetenz** berichtet über die zahlreichen Projekte und Initiativen der Landeszentrale im Jahr 2024 (s.a. Seite 87 ff.).

Der Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024 wurde erstmals zusammen mit der DNK-Erklärung für 2023 als  **Gesamtbericht** veröffentlicht (s.a. Seite 24 f.).

Zu den jährlich erscheinenden Publikationen gehören auch die  **Geschäftsberichte** der BLM, die einen Überblick über Aufgaben und Aktivitäten der Landeszentrale geben und den jährlichen Finanzbericht enthalten.

### Medienpädagogische Veröffentlichungen

Ein verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Medien erfordert Kompetenz. Um diese präventiv zu stärken, publiziert die Landeszentrale medienpädagogisches Informationsmaterial für verschiedene Zielgruppen.

Ein neuer Flyer mit  **Tipps zum sicheren Passwort** informiert über den Schutz sensibler Daten. Er wurde 2024 auf Grundlage der bestehenden Broschüre „Selbstdatenschutz! Tipps zum sicheren Passwort“ der BLM erstellt.

Zudem wurde 2024 wurde die  **3. Ausgabe des Kindermagazins MiniMedia** veröffentlicht.

Alle Broschüren und Informationsmaterialien können über die Website

---

Ein Überblick über alle Publikationen der Landeszentrale ist  hier zu finden.

der  BLM bzw. der  BLM Stiftung Medienpädagogik entweder als Printausgabe bestellt oder kostenlos heruntergeladen werden.

Als  Band 111 der BLM-Schriftenreihe wurde im Jahr 2024 der medienpädagogische Forschungsbericht zum Thema „Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen“ veröffentlicht (s.a. Seite 95).

## Social-Media-Aktivitäten

Eine wichtige Rolle in der Online-Kommunikation der Landeszentrale spielen ihre Social-Media-Auftritte. Die BLM pflegt Social-Media-Profile auf  Instagram und  LinkedIn. Im Business-Netzwerk LinkedIn ist die BLM sowohl als Institution als auch mit einem eigenen Profil des Präsidenten Dr. Thorsten Schmiege vertreten. Außerdem gibt es einen eigenen  YouTube-Kanal der BLM, auf dem Videomitschnitte aus Veranstaltungen, Interviews oder auch  medienpädagogische Ratgeber-Videos eingestellt werden.

Das Netzwerken und die Positionierung auf LinkedIn hat sich als erfolgreiche Kommunikationsmaßnahme erwiesen. Im Berichtszeitraum konnte die Reichweite des BLM-LinkedIn-Profil auf mehr als 1.800 Follower und Followerinnen gesteigert werden. Dem Profil des Präsidenten folgen 2.350 Nutzende. Die rege Interaktion zu medienpolitischen und regulatorischen Positionen zeigt, dass die Medienbranche in diesem Business-Netzwerk immer stärker vertreten ist.

Auf Instagram hat die BLM ihre Aktivitäten im Jahr 2024 verstärkt, um gerade junge Menschen mit Reels und Stories zu erreichen. Außerdem wurde ein neues Social Design entwickelt, das im April 2025 zum 40-jährigen Jubiläum der BLM online gegangen ist.

## Medientage-Blog

Zur Platzierung und Diskussion von Fachthemen aus dem Aufgabenspektrum der Landeszentrale eignen sich Beiträge im  Blog der Medientage München. Dort werden Berichte aus Veranstaltungen, medienpolitische Positionen des BLM-Präsidenten sowie Ergebnisse der Forschungsarbeiten der BLM veröffentlicht. Besonders nachgefragt sind Beiträge über die veränderte Mediennutzung und das Informationsverhalten der User. So gehört der Bericht zur Studie über die Social-Media-Nutzung der Gen Z zu den „Dauerbrennern“ des Medientage-Blogs.

## Internet

Die Website der BLM,  [www.blm.de](http://www.blm.de), macht die Aufgaben und Tätigkeiten der BLM und ihrer Gremien einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Sie bietet Medienschaffenden, Auszubildenden sowie medieninteressierten Bürgerinnen und Bürgern ein umfassendes und einzigartiges Informationsangebot zum privaten Rundfunk und zu Telemedien in Bayern.

Die Navigationspunkte „Wer wir sind“, „Wir regulieren“, „Wir fördern“, „Wir forschen“ und „Wir informieren“ stellen Struktur und Organisation der BLM und

ihre Kernaufgaben dar. Der Punkt „Wir für Sie“ rundet mit Unterpunkten wie Events, dem Workshop-Angebot, FAQs und Stellenangeboten das Serviceangebot der Website ab. Zudem können über ein  **Formular** zu den Themengebieten Radio, Fernsehen oder Internet spezifische Anfragen gestellt bzw. Beschwerden eingereicht werden. Die stetig steigende Zahl der über das Formular eingereichten Anfragen zeigt, wie wichtig diese Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit der BLM ist.

Über einen alternativen, thematischen Zugang sind Inhalte zu Schwerpunktthemen wie „Medien sicher nutzen“, „Hass & Fake News“, „Werbung & Influencermarketing“ oder auch „Arbeiten in den Medien“ und „Medienstandort & Innovation“ ebenfalls aufrufbar.

Auch Eltern, Erziehende und medienpädagogisch Tätige finden ein breites Spektrum an wertvollen Informationen und Materialien für den erzieherischen Alltag oder ihre Arbeit auf der Website. Über das  **Bestellsystem** können medienpädagogische Materialien für den Unterricht oder zuhause kostenlos angefordert werden.

Nicht nur für Influencer wird auch die Frage der Werbekennzeichnung immer wichtiger. Denn Werbung im Internet und in den sozialen Medien ist nicht immer auf den ersten Blick erkennbar. Wie gut sich Content Creator und Mediennutzende mit Onlinewerbung auskennen, können sie seit 2024 online in einem  **Werbequiz** auf der BLM-Website testen. Dort finden sie nicht nur die Antworten darauf, wie in welchem Fall zu handeln

ist, sondern auch weiterführende praktische Tipps.

Den Aufgaben und Tätigkeiten des Mediendatenbeauftragten für den Datenschutz ist ein eigener Navigationspunkt  **Datenschutzaufsicht** gewidmet. Über ein Meldeformular können Datenpannen oder Datenschutzverletzungen gemeldet werden.

Wichtige Kerninhalte der Seite sind zudem ein direkter Einstieg für die Presse, die Sendersuche sowie ein Projekte- und Initiativen-Slider. Die Inhalte der Website werden über den Zugang „Leichte Sprache“ für Nutzende mit geistiger Beeinträchtigung und/oder Leseeinschränkungen sowie Menschen mit Sprachstörungen oder geringen Deutschkenntnissen leicht verständlich angeboten.

## Weitere Internetangebote

Informationen zur Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ sind unter  [www.konsequent-gegen-hass.de](http://www.konsequent-gegen-hass.de) zu finden. Im Herbst 2024 wurden Optik und Struktur der Seite an das aktuelle BLM-Website-Design angepasst. Mitwirkende können in einem geschützten Bereich Infos, Downloads und Schulungsunterlagen abrufen.

Unter  [www.nachhaltigkeitspakt-medien.de](http://www.nachhaltigkeitspakt-medien.de) wird alles Wissenswerte rund um das Projekt, die Mitwirkenden und den Nachhaltigkeitspreis Medien zur Verfügung gestellt.

Die Radioplattform  **Mach dein Radio** der BLM steht allen bayerischen, nichtkommerziellen Radio-Interessierten zur Verfügung. Hier können Schulradio-

AGs, Jugendradiomacher, Campusradios oder auch interessierte Bürgerinnen und Bürger selbst einen Radiokanal anlegen, Beiträge produzieren und somit zur Meinungsvielfalt beitragen. Die BLM unterstützt dabei mit Fortbildungen und Workshops rund um das Thema Audio und organisiert zahlreiche Infoveranstaltungen für den angehenden Radionachwuchs.

Die detaillierten Ergebnisse der Funkanalyse Bayern sind unter  [www.funk-analyse-bayern.info](http://www.funk-analyse-bayern.info) abrufbar.

Die Webseite  [www.medien.bayern](http://www.medien.bayern) bietet einen Überblick über die Aktivitäten der Medien.Bayern GmbH und Zugang zu den Websites ihrer  8 Teilmärkten.

Die Webpräsenz des von mehreren Landesmedienanstalten getragenen Forschungsprojekts  „Online-Audio-Monitor“ wird von der BLM redaktionell betreut.

## Veranstaltungen

Neben ihren erfolgreichen Veranstaltungsreihen wie den Augsburger Mediengesprächen oder den Fachtagungsreihen veranstaltete die Landeszentrale 2024 eine Reihe von Einzelevents zu aktuellen Themen und Debatten teilweise auch in Kooperation mit Partnern.

Wichtiger Kooperationspartner ist neben anderen die BLM-Tochter Medien.Bayern GmbH mit ihren Marken Mediennetzwerk Bayern und Medientage München, die zudem eine Reihe weiterer Veranstaltungen organisieren. Auch  **Mach Dein Radio** veranstaltet regelmäßig Events für jede Altersgruppe sowie Lehrerfortbildungen.

## Safer Internet Day

Die BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern beteiligte sich 2024 mit rund 30 Infoabenden in Schulen, Kindergärten oder anderen Einrichtungen in Bayern am internationalen Safer Internet Day, der in diesem Jahr unter dem Motto „Together for a better internet“ stand. Zehn dieser Elternabende wurden durch eine Zusatzförderung der Landeszentrale ermöglicht.

## 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 eine Reihe namhafter Institutionen 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.

## Influencer-Dialog Bayern

Soziale Medien haben heutzutage eine immense Bedeutung. Sie dienen der Kommunikation und Vernetzung, sind aber auch als Informationsquelle für aktuelle Ereignisse und Nachrichten relevant. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, initiierte die BLM erstmals am 22. Februar 2024 mit dem Influencer-Dialog Bayern einen von nun an jährlich geplanten Treff der bayerischen Social-Media-Branche. Die Veranstaltung wurde in Zusammenarbeit mit der Medien.Bayern GmbH durchgeführt und soll Plattformen, Initiativen,

## BLM Veranstaltungen und Kooperationen 2024

- **5. bis 8. Februar**  
BLM/Stiftung Medienpädagogik  
**Safer Internet Day**  
Info-Abende in Schulen
- **22. Februar**  
BLM/Medien.Bayern  
**Influencer-Dialog Bayern**  
*Insights, Austausch, Networking*
- **8. März**  
BLM  
**Festakt „40 Jahre privater Rundfunk“**
- **11. April**  
BLM/BJV  
**Press ahead – Das Volo-Camp des BJV**
- **19. April**  
BLM/IUM  
**Rechtssymposium**  
*40 Jahre privater Rundfunk oder wie Regulierung (Rundfunk-)Freiheit sichert!*
- **25. April**  
BLM  
*Girls' und Boys' Day*
- **1. bis 20. Mai**  
DOK.fest/BLM  
**DOK.fest München**  
**DOK.digital Preis**
- **3. Mai**  
BLM/SIN Studio im Netz/  
Referat für Bildung und Sport  
der LH München/GMK  
**Fachtag „Kinder in der Wissensgesellschaft“**  
*Sprechen, lauschen, lesen, wischen – digitale Angebote für die Kita*
- **8. Mai**  
BLM  
**Nachhaltigkeitspakt Medien**  
**Workshop Herausforderung KI:**  
*Wie können Medienunternehmen ihre publizistische Verantwortung nachhaltig wahrnehmen?*
- **8. Mai**  
BLM  
**Fachtagung Jugend- und Nutzerschutz**  
*Wir haben was dagegen! Diskriminierung in den Medien und wie wir damit umgehen können.*
- **25. bis 26. Juni**  
Medien.Bayern/BLM  
**Lokalrundfunktage Nürnberg**  
**Verleihung BLM Preise**
- **27. Juni**  
BLM/Bayerisches Bündnis für Toleranz/BStMJ  
**Hass und Hetze im Netz – Ausmaß und Gegenstrategien**
- **18. Juli**  
BLM  
**Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen**
- **12. September**  
BLM/mabb/LFK/Landesanstalt für Medien NRW/BVDW/VAU-NET/RMS  
**Präsentation**  
**Online-Audio-Monitor**
- **23. bis 25. Oktober**  
Medien.Bayern/BLM  
**Medientage München**
- **11. November**  
BLM  
**Augsburger Mediengespräche**  
*Medien und Demokratie – Welchen Einfluss haben Lokaljournalismus und soziale Medien auf unsere Meinungsbildung?*
- **28. November**  
BLM  
**Fachtagung des Forums Medienpädagogik**  
*Wie erreichen journalistische Nachrichten junge Menschen? Aufgaben für die Medienpädagogik in Zeiten von Podcasts, Politfluencern und KI-Content*
- **24. November**  
JFF/BLM  
**Interdisziplinäre Fachtagung**  
*Making Medien! Coding Pädagogik? Inwieweit gehören Technologieentwicklung und Medienpädagogik zusammen?*

Agenturen, Vermarkter und Influencerinnen und Influencer zusammenführen. Ziel ist es, in kleinem Kreis und geschlossenem Rahmen den Wissenstransfer und Informationsaustausch zu fördern, aktuelle Themen und Herausforderungen zu identifizieren und die Vernetzung mit relevanten Initiativen zu ermöglichen.

### 40 Jahre privater Rundfunk

Am 1. Januar 1984 startete in Deutschland das erste TV-Programm „PKS Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk“ (Vorgänger von SAT.1) in Ludwigshafen. Am 1. April 1984 folgte der Sendestart im Kabelnetz München mit Radio- und Fernsehprogrammen. Aus Anlass des 40-jährigen Bestehens des privaten Rundfunks lud die BLM am 8. März 2024 zu einem  **Festakt** ein. Neben einer Festansprache von Ministerpräsident Dr. Markus Söder erwarteten die Gäste Talkrunden mit führenden und früheren Vertretern des privaten Rundfunks und aus der bayerischen Medienpolitik.

### ■ Tag der offenen Studios

40 Jahre on air: Aus diesem Anlass öffneten auf Initiative der Landeszentrale die privaten Radio- und TV-Sender in Bayern am 9. März 2024 ihre Türen für das Publikum zum  **Tag der offenen Studios**.

## Press Ahead

Mit Unterstützung der BLM veranstaltete der Bayerische Journalisten-Verband (BJV) am 11. April 2024 in der Katholischen Akademie in München erstmals den Kongress „Press Ahead – Das Volo-Camp des BJV“ für Volontierende und für Ausbilderinnen und Ausbilder. Der Kongress soll zukünftig jährlich unter dem Titel  Press Ahead – Das Newcomer-Camp des BJV stattfinden.

Für die Volontierenden und Azubis aller Mediengattungen gab es u.a. Workshops zu Mental Health und Kreativtechniken, zu Künstlicher Intelligenz und zu Diversität im Lokalen, zu konstruktivem und investigativem Journalismus, zur Stellenfindung und zur Gründung eines Startups.

Auf der Ausbilder-Konferenz ging es um neue Wege, journalistischen Nachwuchs zu rekrutieren und zu halten – insbesondere auch im Lokalen. Die Bedürfnisse und Talente der Generation Z waren ebenso Thema, wie die Stärkung der psychischen Gesundheit und der Resilienz des journalistischen Nachwuchses. Die Konferenz bot darüber hinaus den Teilnehmenden die Gelegenheit zur Vernetzung untereinander.

## Rechtssymposium

Das 40-jährige Jubiläum des privaten Rundfunks in Deutschland war Anlass für die BLM und das Institut für Urheber- und Medienrecht (IUM) zu einer regulatorischen Bestandsaufnahme und einem Ausblick für die nächsten Jahre in Rahmen des gemeinsam veranstalteten Rechts-

symposiums. Am 19. April 2024 wurden in der BLM die aktuellen Herausforderungen analysiert und die Weiterentwicklung der Regulierung diskutiert. Themen waren, ob und wie sich die Regulierung bei der Bewertung von Meinungsmacht bewährt hat, welche möglichen Regulierungsblau-pausen und best practices es gibt, die Pate bei der Weiterentwicklung stehen können, wer heute die entscheidenden Regulierungsakteure sind und wo die Herausforderungen und Grenzen ihrer Gestaltungsmacht liegen sowie die drängendsten Regulierungsfelder für die nächsten Jahre für die Meinungspluralität in unserer Demokratie, insbesondere bei Hate Speech und der Disruption durch KI-Anwendungen.

## Girls' und Boys' Day 2024 in der BLM

Die Landeszentrale nahm am 25. April 2024 erstmals am bundesweit veranstalteten  Girls' und Boys' Day teil und freute sich über das Interesse von 24 jungen Menschen an den vielseitigen beruflichen Möglichkeiten in der Medienbranche und in der BLM. Die Initiative zielt darauf ab, Jugendlichen eine klimaschefreie Berufsorientierung zu bieten. Schülerinnen und Schüler sollen Berufsfelder erkunden, die traditionell vom jeweils anderen Geschlecht dominiert werden.

## Fachtag „Kinder in der Wissensgesellschaft“

Am 3. Mai 2024 fand in der Landeszentrale der Fachtag „Kinder in der Wissensgesellschaft“ statt. Thema war in diesem Jahr  Sprechen, lauschen, lesen, wischen – digitale Angebote für die Kita. Der Fachtag wird seit 1997 in München in enger Kooperation und im Austausch mit dem Referat für Bildung und Sport der Landeshauptstadt München und den beteiligten Kindertagesstätten realisiert. Weiterer Partner der Veranstaltung ist die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) e. V.

## DOK.fest München @home und im Kino

Die Filme des Internationalen Dokumentarfilmfestivals München waren vom 1. bis zum 12. Mai 2024 in den Münchner Partnerkinos und vom 6. bis zum 20. Mai 2024 online zu sehen. Das Festival erreichte insgesamt 54.000 Zuschauer und Zuschauerinnen: Davon rund 35.000 in den Kinos und Spielstätten sowie 19.000 online. Die Landeszentrale fördert das Festival mit einem Zuschuss.

### ■ 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, die Entstehung neuer innovativer Projekte, die verschiedene mediale Formate und Plattformen sinnvoll mit dem Inhalt verbinden, zu fördern. Am 4. Mai wurde das Projekt

„The True Film“ von Christina Zimmermann zum Sieger des DOK.digital gekürt. Das Projekt „Salzsammler“, eine interaktive XR-Installation von Nic Schilling, wurde zudem mit einer besonderen Erwähnung geehrt.

## Workshop Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern

Als Initiatorin und Koordinatorin des Nachhaltigkeitspakts Medien lud die BLM am 6. Mai 2024 zu einem Workshop mit dem Thema  Herausforderung KI: Wie können Medienunternehmen ihre publizistische Verantwortung nachhaltig wahrnehmen? und anschließendem Get-together in den Räumlichkeiten des Paktmitglieds RTLZWEI ein.

## Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz

Diskriminierung in und rund um Medien kommt in verschiedenen Formen vor: In der Berichterstattung über bestimmte Themen und Gruppen, in Filmen und Serien, auf Websites und in den sozialen Medien. Auch Technologien wie Künstliche Intelligenz sind häufig alles andere als diskriminierungsfrei. All dies stellt die Medienaufsicht ebenso vor Herausforderungen wie die Politik und die Gesellschaft insgesamt. Die 9. Fachtagung Jugendschutz- und Nutzerkompetenz zum Thema  Wir haben was dagegen! Diskriminierung in den Medien und wie wir damit umgehen können. beleuchtete am 8. Mai diese Thematik praxisnah und aus unterschiedlichen Perspektiven und stellte positive Gegenbeispiele und Lösungsmöglichkeiten vor.

## **Lokalrundfunktage und Verleihung der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise**

Die  **Lokalrundfunktage** sind der 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 BLM veranstaltet. 2024 fanden die Lokalrundfunktage am 25. und 26. Juni in Nürnberg statt.

Im Rahmen des Kongresses wurden auch die Zahlen der aktuellen Funkanalyse Bayern 2024 Hörfunk präsentiert und die BLM-Hörfunk- und BLM-Lokalfernseh-Preise für herausragende Leistungen im privaten lokalen Rundfunk in Bayern verliehen. Außerdem gab es zum fünften Mal den BLM-Publikumspreis in beiden Kategorien. Alle  **Gewinnerbeiträge** stehen über die BLM-Homepage zum Download zur Verfügung.

## **Hass und Hetze im Netz – Ausmaß und Gegenstrategien**

Hass und Hetze, oft auch gekoppelt mit Fake News und Desinformation, haben sich im Netz und damit in unserem Alltag ausgebreitet. Unabhängig von Alter, Geschlecht, oder Religionsangehörigkeit können alle, Privatperson oder Person des öffentlichen Lebens, betroffen sein. Hate Speech ist dabei nicht nur ein Problem für die Betroffenen, sondern auch eine Gefahr für die ganze Gesellschaft, für Demokratie und Freiheit.

In einer Kooperations-Veranstaltung haben das Bayerische Bündnis für Toleranz, das Bayerische Staatsministerium der Justiz (StMJ) und die BLM das Problem mit Expertinnen und Experten aus Politik, Medienaufsicht, Strafverfolgung, Medienforschung und Zivilgesellschaft beleuchtet und über geeignete Gegenstrategien diskutiert. Die Veranstaltung  **Hass und Hetze im Netz – Ausmaß und Gegenstrategien** fand im Rahmen des Schwerpunktthemas „Gemeinsam für Respekt und Toleranz im Netz“ am 27. Juni 2024 im Justizpalast München statt.

## **Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen**

Was machen junge Menschen eigentlich mit KI und welche KI-Tools nutzen sie? Wissen Jugendliche, was Algorithmen sind, und wo begegnen sie ihnen? Diese Fragen beantwortete die Online-Veranstaltung  **Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen** am 18. Juli 2024. Sie stellte die Ergebnisse einer systematischen, sozialwissenschaftlichen Mehrmethodenstudie vor, die Algorithmen und KI aus der Perspektive jugendlicher Nutzerinnen und Nutzer in den Blick nahm.

## **Präsentation des Online-Audio-Monitors**

Als bevölkerungsrepräsentative Studie gibt der  **Online-Audio-Monitor (OAM)** Auskunft über die Nutzung von Webradio, Musik-Streaming, Hörbüchern und Pod-

casts und beleuchtet aktuelle Trends im weiter boomenden Online-Audiomarkt. Die Ergebnisse des OAM 2024 wurden am 12. September 2024 per Livestream präsentiert und im Anschluss daran auch diskutiert.

### MEDIENTAGE MÜNCHEN

Die  38. Medientage München fanden unter dem Motto „Realities“ vom 23. bis zum 25. Oktober 2024 im House of Communication statt. Die Medientage München werden von der Medien.Bayern GmbH veranstaltet und von der Bayerischen Staatskanzlei und der BLM gefördert.

### ■ BLM Veranstaltungen

Im Rahmen der Medientage fanden insgesamt 15 Veranstaltungen der BLM statt. Zuständig war die BLM v. a. für den Audio-Gipfel und die Audio- und Radioschiene, organisierte aber auch Panels zu den Themen Hate Speech, Nachhaltigkeit und in Zusammenarbeit mit der ARD ein Panel zum Thema Nachrichtenkompetenz.

### ■ Europatag

Die BLM veranstaltete in Kooperation mit dem Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) erneut den Europatag. Schwerpunkt der Veranstaltung am 25. Oktober war die zukünftige Regelung der Medienfreiheit in Europa, wobei auch die Themen Künstliche Intelligenz sowie Jugendschutz Berücksichtigung fanden.

### ■ Mach dein Radio Stars

Am 23. Oktober wurde außerdem zum 6. Mal der Nachwuchspreis Mach dein Radio Star vergeben. Teilnehmen konnten alle bayerischen Schul-, Jugend- und Campusradios, die einen eigenen Radiokanal auf dieser Webseite eröffnet hatten. Die Auszeichnung ist mit einem Preisgeld in Höhe von 400 Euro dotiert.

### Augsburger Mediengespräche

Die  Augsburger Mediengespräche, die von der BLM in Zusammenarbeit mit den Augsburger Hörfunk- und Fernsehsendern und der Stadt Augsburg am 11. November 2024 zum 20. Mal veranstaltet wurden, beschäftigten sich mit dem Thema „Medien und Demokratie – Welchen Einfluss haben Lokaljournalismus und soziale Medien auf unsere Meinungsbildung?“.

### Fachtagung des Forums

#### Medienpädagogik der BLM

Die Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM befasste sich am 28. November 2024 mit dem Thema  Wie erreichen journalistische Nachrichten junge Menschen? und mit der Frage, welche Aufgaben Medienpädagogik in Zeiten von Podcasts, Politfluencern und KI-Content hat. Im Rahmen der Tagung wurden die Chancen und Herausforderungen der modernen Nachrichtenvermittlung beleuchtet und praktische Ansätze z. B. für innovative Formate aufgezeigt, die junge Menschen erreichen und sie für verlässliche Nachrichten sensibilisieren.

Darüber hinaus boten verschiedene Informationsstände und eine Ideenbörse in den Pausen die Gelegenheit zum Austausch und zur Vertiefung des Tagungsthemas.

### **Interdisziplinäre Fachtagung des JFF und der BLM**

Bei der 20. Interdisziplinären Fachtagung des JFF – Institut für Medienpädagogik in Kooperation mit der BLM und gefördert vom Bayerischen Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales (StMAS) diskutierten Expertinnen und Experten aus Informatik, Medien- und Bildungswissenschaft zum Thema  **Making Medien! Coding Pädagogik?**, welche Rolle die Medienpädagogik für die Technologieentwicklung hat – und umgekehrt. Neben fachlichen Inputs gab es Raum für Austausch und zum Ausprobieren von Making- und Coding-Methoden.

## **Archiv und Dokumentation**

Der tägliche elektronische Pressespiegel gibt den Mitarbeitenden der BLM sowie einer Reihe anderer Landesmedienanstalten einen Überblick über Presseartikel zu Medienthemen und ermöglicht damit, wichtige Themen frühzeitig zu erkennen und die Entwicklungen von Märkten, Institutionen und Personen zu beobachten.

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.

Zwar wird nur ein kleiner Teil der Programmleistungen der privaten Anbieter aufbewahrt und gespeichert, dennoch vermag es die programminhaltlichen Entwicklungen der privaten Rundfunkangebote in Bayern 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 eine eigenständige Datenschutzbeauftragte die Landeszentrale gemäß Art. 20 Abs. 10 BayMG.

## Die Datenschutzbeauftragte

Die behördliche Datenschutzbeauftragte bei der Landeszentrale ist zusätzlich als betriebliche Datenschutzbeauftragte für die BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern, für die Mediaschool Bayern gGmbH, die Bayerische Medien Technik GmbH sowie für die Medien.Bayern GmbH eingesetzt. In dieser Rolle unterrichtet und berät sie die Geschäftsführung, Auftragsverarbeitende und Mitarbeitende hinsichtlich der Verarbeitung von personenbezogenen Daten. Des Weiteren

überwacht sie die Einhaltung der Datenschutzvorschriften, unterstützt bei Datenschutzfolgenabschätzungen und kooperiert mit der Aufsichtsbehörde, dem Mediendatenbeauftragten.

### Sensibilisierungen

Neben den verpflichtenden, elektronisch durchzuführenden Datenschutzschulungen sensibilisiert die Datenschutzbeauftragte alle neuen Mitarbeitenden gezielt für die hausinternen Datenschutzregelungen.



## Betroffenenrechte

Die BLM hat das Verfahren zur Wahrung der Betroffenenrechte in ihrer Dienstanweisung für Datenschutz und Datensicherheit festgelegt, um eine datenschutzkonforme Bearbeitung sicherzustellen.

Im Berichtsjahr erhielt die BLM einen Antrag auf Auskunft gemäß Art. 15 DSGVO sowie ein Ersuchen auf Löschung gemäß Art. 17 DSGVO.

## Verarbeitungsverzeichnis

Die BLM ist verpflichtet ein Verzeichnis von Verarbeitungen zu führen. Unter den Begriff Verarbeitung können bereits einfache standardisierte Verarbeitungen im niederschwelligen nichtautomatisierten Bereich fallen, wie etwa Adresslisten, Verteilerlisten für Einladungen zu Veranstaltungen oder Newsletter-Verteiler etc. Zudem sind bei den Verarbeitungen von personenbezogenen Daten immer der Mitarbeiterdatenschutz sowie der Schutz von betroffenen Personen zu berücksichtigen. Dem wird mit Zurverfügungstellung von Datenschutzhinweisen Rechnung getragen. Sofern personenbezogene Daten Dritten offengelegt werden, sind in der Regel Auftragsverarbeitungsverträge abzuschließen.

Im Jahr 2024 wurden neue Datenverarbeitungsprozesse eingeführt und bestehende Prozesse überprüft. Zu den neuen Prozessen gehören beispielsweise die Einführung einer elektronischen Lernplattform für digitale Unterweisungen, die Implementierung von ChatGPT Team sowie eines Tools für das digitale Besuchermanagement. Die technisch-organi-

satorischen Maßnahmen der BLM sowie einige Verarbeitungen wurden evaluiert.

## Datenschutzverletzungen

Nach Art. 33 DS-GVO liegt eine Datenschutzverletzung vor, wenn der Schutz personenbezogener Daten verletzt wurde. Liegt eine sogenannte „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. Im Berichtsjahr kam es zu drei potenziellen Datenschutzverletzungen, die dem Mediendatenbeauftragten gemeldet wurden. In zwei Fällen wurde versehentlich ein offener E-Mail-Verteiler verwendet, der überwiegend Geschäftsadressen enthielt. Eine weitere Meldung betraf den Verlust eines Mobiltelefons. Ein tatsächliches Risiko für die Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen bestand jedoch nicht.

## Der Medienbeauftragte für den Datenschutz

Als sektorspezifische Aufsichtsbehörde ist 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. Näheres zu seiner Stellung ist in Artikel 20 Abs. 1 bis 9 BayMG sowie in der von der Landeszentrale erlassenen  „Satzung über den Medienbeauftragten für den Datenschutz nach dem Bayerischen Mediengesetz“ geregelt.

Der Mediendatenbeauftragte überwacht bei diesen die Einhaltung der Vorgaben des Datenschutzrechts. Sein Zuständigkeits- und Aufsichtsbereich ist dabei nicht auf die speziell für den Medienbereich geltenden Datenschutzvorschriften – wie etwa das Medienprivileg – beschränkt, sondern umfasst alle Datenschutzbereiche, die ansonsten den staatlichen Aufsichtsbehörden nach der DS-GVO zugewiesen sind. Zu diesen gehören beispielsweise auch der Mitarbeiterdatenschutz, der Schutz von Gesundheitsdaten oder auch der Schutz von Bank- und Kontaktdaten.

Zum Tagesgeschäft des Mediendatenbeauftragten gehört neben der Primäraufgabe aller Aufsichtsbehörden, die Anwendung der DS-GVO zu überwachen und durchzusetzen, vor allem die Bearbeitung von Beschwerden und Kontrollanregungen sowie von Datenschutzvorfällen. Ebenso umfasst das Tätigkeitsfeld

die Beratung der BLM, ihrer Tochterunternehmen sowie der Anbieter rund um das Thema (Medien-)Datenschutz wie auch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit und insbesondere von Kindern und Jugendlichen für Themen des Mediendatenschutzes.

Eine weitere Aufgabe 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 Europäischen Datenschutzausschusses (EDSA) oder auch von Task Forces des EDSA vorgestellt werden.

### Task Force Banner – Workshop zu Verstoßtypen

Die Task Force „Banner“, an der der Mediendatenbeauftragte seit Herbst 2020 regelmäßig teilnahm, befasste sich vor allem mit den an Einwilligungsersuchen zu stellenden Anforderungen, die eine freiwillige und informierte Entscheidung der Nutzer im Hinblick auf die Verarbeitung und Weitergabe ihrer Daten sicherstellen sollen.

Der Ausgangspunkt der Task Force „Banner“ war eine Anzahl von Beschwerden gegen zumeist internationale Anbieter, die zu entsprechenden Verfahren führten, in denen die in den Beschwerden geschilderten Rechtsverstöße untersucht, mit den betroffenen Anbietern erörtert und zumeist im Zusammenwirken mit diesen abgestellt wurden.

---

Auf der Website des Europäischen Datenschutzausschusses werden regelmäßig neue Veröffentlichungen u.a. der Task Forces bekannt gegeben. Dort finden sich auch die Berichte der  Task Force „Banner“ und der  Task Force „101 Beschwerden“.

Um die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus der Task Force „Banner“ auch für die Anbieter greifbar zu machen, erweiterte der Medienbeauftragte für den Datenschutz seine Workshop-Reihe für Anbieter um den Workshop „Konsequenzen aus der Task Force Banner: Verstoßtypen, Praxisbeispiele und Lösungsansätze“, der am 11. Juni 2024 in Präsenz in der BLM stattfand, und versammelte zahlreiche Entscheidungsträger der Rundfunk- und Telemedienanbieter zum einem offenen Austausch. Nach einem die rechtlichen Rahmenbedingungen umreißenden Einstieg wurden durch den Mediendatenbeauftragten vor allem die datenschutzrechtlichen Anforderungen an Online-Medien beleuchtet. Im Zentrum stand zunächst das weitgehende Einwilligungserefordernis, die möglichen Ausnahmen von diesem, die Frage, wann eine Einwilligung tatsächlich wirksam ist, und die sich daraus ergebenden Anforderungen an die Gestaltung von Einwilligungsbannern. Dies führte direkt zum zweiten, praktischen Teil des Workshops, in dem die unterschiedlichen Verstoßtypen anhand von konkreten Beispielen dargestellt und näher erläutert wurden.

### Schwerpunktuntersuchung und Verfahren

Die im Jahr 2023 begonnene Schwerpunktuntersuchung von Websites wurde in 2024 fortgeführt und abgeschlossen. Hintergrund waren mehrere grundlegende Veränderungen: Das Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der

Privatsphäre in der Telekommunikation und bei digitalen Diensten (TDDDG) war in Kraft getreten und hatte klare Regeln für den Zugriff auf Endgeräte von Nutzern und das Speichern von Informationen in diesen aufgestellt, da dies vom Europarecht als Eingriff in die Privatsphäre der Nutzer eingestuft wird. In der Folge waren die Empfehlungen der Datenschutzaufsichtsbehörden für Anbieter von Rundfunk- und Telemedien angepasst und aktualisiert worden; zudem wurde die Haltung der Datenschutzaufsichtsbehörden zu einigen häufig vorkommenden problematischen Gestaltungen von Cookie Bannern europaweit einheitlich konkretisiert (s. ausführlich im  Abschlussbericht der Task Force „Banner“), und so auch für den Rundfunk weitgehende Rechtsklarheit geschaffen.

In mehreren Anbieterworkshops und Austauschgesprächen hatte der Medienbeauftragte für den Datenschutz die Anbieter auf diese Rahmenbedingungen hingewiesen. Darauf aufbauend wurde Gelegenheit gegeben, die Gestaltung von Websites sowohl in technischer als auch in graphischer Hinsicht zu untersuchen und gegebenenfalls anzupassen. Die Schwerpunktuntersuchung hatte den Zweck, sich einen Überblick über die aktuellen Gestaltungen der Websites, die Schwierigkeiten bereitenden Gesichtspunkte und die dabei auftretenden Fehler und Verstöße zu verschaffen.

Im Zentrum der Untersuchung stand die Gestaltung der Einwilligungs- und Widerrufsprozesse, insbesondere folgende Kategorien von Verstößen:

- keine hinreichende Handlungsalternative zur Einwilligung
- irreführende Gestaltung des Einwilligungsprozesses
- keine den gesetzlichen Anforderungen entsprechende Widerrufsmöglichkeit

Unter die erste Kategorie fallen Gestaltungen, bei denen dem Nutzer für den Zugang zu den Inhalten der Website entweder gar keine Alternative zur erbetenen Einwilligung oder eine solche nur unter Bedingungen angeboten wird, die die Wirksamkeit dieser Einwilligung infrage stellen. Häufig boten CMPs (Consent-Management-Plattform) und sogenannte Cookie-Banner Handlungsalternativen nur auf nachgelagerten Ebenen und damit nur deutlich schwerer umzusetzen an. Aufgrund von noch nicht endgültig geklärten Rechtsfragen bezüglich sogenannter Abo-Modelle wurden derartige Gestaltungen nicht in die Erörterungen einbezogen.

In der zweiten Kategorie – irreführende Gestaltung – finden sich unter anderem Gestaltungsformen, bei denen im CMP bestimmte Kategorien bereits vorausgewählt sind oder Entscheidungsalternativen als solche für den Nutzer nicht oder nur schwer erkennbar sind. Aber auch die Falschklassifizierung von eingesetzten Tools oder andere Formen der Irreführung der Nutzer fallen unter diese Kategorie.

Zur dritten Kategorie – keine hinreichende Widerrufs-Option – gehören die Fälle, in denen der Nutzer entweder über die Widerrufsmöglichkeit nicht hinreichend informiert wird, gar keine Widerrufsoption für Nutzer vorgehalten wird oder der Widerruf zwar grundsätzlich möglich ist, dieser Prozess jedoch nicht so einfach ausgestaltet ist wie der der Erteilung. Anders als bei den meisten anderen Verfahren, deren Gestaltung den Verantwortlichen weitgehend überlassen wird, macht die DS-GVO bezüglich des Widerrufsprozesses vergleichsweise konkrete Vorgaben: Der Widerruf der Einwilligung muss genauso einfach wie die Erteilung der Einwilligung sein. Da auf den allermeisten Websites die Einwilligung mit einem Klick möglich ist und den Nutzern die Erteilung der Einwilligung geradezu aufgedrungen wird, muss dann für den Widerruf ein Verfahren zur Verfügung gestellt werden, das an einer einfach auffindbaren Stelle auf der Website vorgehalten wird, als solches erkennbar ist und den Widerruf tatsächlich ohne großen Aufwand ermöglicht und umsetzt. Über sein Widerrufsrecht muss der Nutzer zudem vor Erteilung seiner Einwilligung in Kenntnis gesetzt werden.

Im Anschluss an diese allgemeinen Unterweisungen wurden die sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen mit den Anbietern in zahlreichen individuellen Verfahren (im Jahre 2024 waren es 169) erörtert.

# Finanzielle Entwicklung

## **Jahresabschluss 2024**

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 2024

Bilanz zum 31. Dezember 2024

<b>AKTIVA</b>	<b>31.12.2024</b>		<b>31.12.2023</b>
	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>A. Anlagevermögen</b>			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			
1. Entgeltlich erworbene ähnliche Rechte und Werte und EDV-Software	466.358,50		413
2. Geleistete Anzahlungen	17.278,80		70
	483.637,30		483
<b>II. Sachanlagen</b>			
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	12.702.201,26		13.069
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	19.473,50		15
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	563.463,26		685
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	85.450,48		78
	13.370.588,50		13.847
<b>III. Finanzanlagen</b>			
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	1.342.483,47		533
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	348.184,63		1.036
3. Beteiligungen	3.111.724,32		3.112
4. Sonstige Ausleihungen	2.500.000,00		2.500
	7.302.392,42		7.181
	<b>21.156.618,22</b>		<b>21.511</b>
<b>B. Umlaufvermögen</b>			
I. Vorräte			
Betriebsstoffe	12.587,97		15
	12.587,97		15
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	274.082,09		14
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	516,96		0
3. Sonstige Vermögensgegenstände	2.055.419,05		2.239
	2.330.018,10		2.253
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	28.672.712,90		26.276
	<b>31.015.318,97</b>		<b>28.544</b>
<b>C. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten</b>			
	<b>203.541,65</b>		<b>247</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>52.375.478,84</b>		<b>50.302</b>



<b>PASSIVA</b>	<b>EUR</b>	<b>31.12.2024</b>	<b>31.12.2023</b>
		<b>EUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>A. Anstaltseigenes Kapital</b>			
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) Ausbildungsrücklage	2.841.533,34		810
c) Allgemeine Haushaltsrücklage	12.600.538,98		12.601
		16.442.072,32	14.411
		<b>37.110.663,21</b>	<b>35.080</b>
<b>B. Rückstellungen</b>			
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnл. Verpflichtungen	12.154.631,00		12.446
2. Sonstige Rückstellungen	1.221.768,09		1.086
		<b>13.376.399,09</b>	<b>13.532</b>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	414.928,31		403
<i>davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr</i>	414.928,31		403
2. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	979.309,17		804
<i>davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr</i>	979.309,17		804
3. Sonstige Verbindlichkeiten	434.679,06		483
<i>davon aus Förderprogrammen</i>	194.417,05		262
<i>davon aus Steuern</i>	134.006,62		153
<i>davon im Rahmen der sozialen Sicherheit</i>	30.370,89		22
<i>davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr</i>	434.679,06		483
		<b>1.828.916,54</b>	<b>1.690</b>
<b>D. Passiver Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>59.500,00</b>		<b>0</b>
<b>Summe Passiva</b>		<b>52.375.478,84</b>	<b>50.302</b>

## Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2024

		2024 EUR	2023 EUR
<b>1. Erträge</b>			
a) Anteil am Rundfunkbeitrag	26.212.457,51		27.235
b) Gebühren	537.638,71		80
c) Finanzierungsbeitrag TV-Fensterprogramme	5.125.500,00		5.092
d) Sonstige Erträge	1.445.790,91		1.968
		33.321.387,13	34.375
e) Förderung gem. Art. 23 BayMG	13.276.420,51		11.287
		46.597.807,64	45.662
<b>2. Sonstige betriebliche Erträge</b>		186.542,46	472
		46.784.350,10	46.134
<b>3. Personalaufwand</b>			
a) Löhne und Gehälter	−7.551.082,39		−7.244
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung <i>davon für Altersversorgung</i>	−2.111.669,51		−4.047
	−776.587,80		−2.779
		−9.662.751,90	−11.291
<b>4. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen</b>		−898.711,65	−1.008
<b>5. Aufwendungen für den Einzug des anteiligen Rundfunkbeitrags</b>		−786.373,73	−677
<b>6. Aufwendungen für Fördermaßnahmen</b>			
a) Programmförderung	−594.421,82		−598
b) Fernsehproduktionsförderung	−1.662.375,00		−1.278
c) Finanzierung TV-Fensterprogramme	−5.125.500,00		−5.092
d) Förderung Digitalisierung Hörfunk	−2.061.148,62		−1.732
e) Kosten des technischen Betriebes	−315.809,19		−364
f) Medienforschung	−812.971,81		−751
g) Ausbildungsförderung	−1.423.440,01		−1.147
h) Nutzerschutz und Medienkompetenz	−735.509,75		−677
i) Mitgliedsbeiträge	−74.406,75		−75
j) Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	−1.171.785,53		−1.129
k) BLM-Anteil Förderung gem. Art. 23 BayMG	−1.650.000,00		−1.637
l) Innovationsförderung	−400.000,00		−250
m) Mediennetzwerk	−273.500,00		−227
		−16.300.868,48	−14.957



		2023 EUR	2022 EUR TEUR
<b>7. Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>			
a) Förderung gem. Art. 23 BayMG	–13.276.420,51		–11.287
b) Aufwendungen für Organe der BLM und Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten	–1.382.859,41		–1.413
c) Übrige	–3.478.443,98		–2.692
	<b>–18.137.723,90</b>		<b>–15.392</b>
<b>8. Erträge aus Beteiligungen</b>		0,00	0
davon aus verbundenen Unternehmen		0,00	0
<b>9. Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens</b>		33.798,79	45
davon aus verbundenen Unternehmen		11548,79	22
<b>10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge</b>		1.082.527,76	568
<b>11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen</b>		<b>–82.501,00</b>	<b>–133</b>
<b>12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</b>		0,00	0
<b>13. Ergebnis nach Steuern</b>		<b>2.031.745,99</b>	<b>3.288</b>
<b>14. Sonstige Steuern</b>		<b>–212,65</b>	<b>0</b>
<b>15. Jahresüberschuss</b>		<b>2.031.533,34</b>	<b>3.288</b>
<b>16. Entnahme aus der Investitionsrücklage</b>		0,00	0
<b>17. Entnahme aus der Allgemeinen Haushaltsrücklage</b>		0,00	0
<b>18. Einstellung in die Ausbildungsrücklage</b>		–2.031.533,34	–810
<b>19. Einstellung in die Allgemeine Haushaltsrücklage</b>		0,00	–2.478
<b>20. Bilanzgewinn</b>		<b>0,00</b>	<b>0</b>

# Anhang für das Geschäftsjahr 2024

## Jahresabschluss 2024

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 fünf 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 Anlagengespiegel 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 1,90 % p.a. angesetzt (Vj: 1,82 % 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 Markzinssatz der vergangenen zehn

Jahre ergibt sich im Vergleich zur Abzinsung mit dem durchschnittlichen Markzinssatz der vergangenen sieben Jahre ein Unterschiedsbetrag in Höhe von –79,8 TEUR.

Vom Wahlrecht, die Zuführungen zu den Pensionsrückstellungen auf bis zu 15 Jahre zu verteilen, wurde kein Gebrauch gemacht.

Für die Abzinsung der Verpflichtungen aus lebenslänglichen Beitragszahlungen zur Beihilfe- und Krankenversicherung wurde pauschal eine durchschnittliche Restlaufzeit von 15 Jahren unterstellt und dafür ein Rechnungszins von 1,96 % p.a. angesetzt (Vj: 1,74 % p.a.). Für die Beitragszahlungen bei der BayBeamtKK wurde keine jährliche Anpassungsdynamik, jedoch die altersabhängige Stufenanpassung berücksichtigt.

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 erfasst.

## Erläuterungen zur Bilanz

### ■ Aktiva

Unter den **immateriellen Vermögensgegenständen** sind erworbene Rechte und Werte und EDV-Software und Anzahlungen auf Software ausgewiesen. Im Geschäftsjahr wurden 242,9 TEUR (im Vorjahr 271,1 TEUR) investiert. Bei Restbuchwert-Abgängen von 0,0 TEUR (im Vorjahr 0,0 TEUR) sowie Abschreibungen von 242,1 TEUR (im Vorjahr 255,3 TEUR) hat sich der Restbuchwert um 0,8 TEUR auf 483,6 TEUR erhöht.

Der Buchwert der **Sachanlagen** hat sich um 475,9 TEUR auf 13.370,6 TEUR verringert. Die Veränderung ergibt sich aus Zugängen von 180,7 TEUR (im Vorjahr 188,0 TEUR), Buchwertabgängen von 0,0 TEUR (im Vorjahr 25,5 TEUR) und Abschreibungen von 656,6 TEUR (im Vorjahr 752,7 TEUR). Die Investitionen des Geschäftsjahrs betreffen die Betriebs- und Geschäftsausstattung (164,8 TEUR), Rundfunktechnische Anlagen (8,3 TEUR) sowie das Bürogebäude (7,7 TEUR).

Unter den **Finanzanlagen** (7.302,4 TEUR, im Vorjahr 7.180,8 TEUR) sind Anteile an verbundenen Unternehmen, Ausleihungen an verbundene Unternehmen, Beteiligungen und sonstige Ausleihungen erfasst. Die Veränderung ergibt sich aus Zugängen von 810,0 TEUR (im Vorjahr 0,0 TEUR) und Buchwertabgängen von 688,4 TEUR (im Vorjahr 677,2 TEUR).

Die **Anteile an verbundenen Unternehmen** enthalten wie im Vorjahr Anteile an folgenden Unternehmen:

- MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, Ismaning i. H. v. 17,7 TEUR (Vj: 18,0 TEUR)
- Medien.Bayern GmbH, München i. H. v. 948,3 TEUR (Vj: 138,3 TEUR)
- Bayerische Medien Technik GmbH, München i. H. v. 376,5 TEUR (Vj: 376,5 TEUR)

Die **Beteiligungen** bestehen an folgenden Unternehmen:

- FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München (4,1 TEUR)
- Stiftung Zuhören, Gießen (1 EUR)
- BLM 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 ausgereichtes Darlehen von ursprünglich 4.000,0 TEUR erfasst. Das Darlehen hat eine Laufzeit von 7 Jahren und war im ersten Jahr (bis 30.06.2019) tilgungsfrei. Der Zinssatz beträgt 1,6 % p. a. Im Geschäftsjahr 2024 wurden 688,1 TEUR getilgt.

Die **sonstigen Ausleihungen** betreffen einen am 17.05.2022 gezeichneten Hypothekennamenspfandbrief (2.500,0 TEUR). Schuldnerin ist die UniCredit Bank AG in München. Der Pfandbrief hat eine Laufzeit von 3 Jahren (bis 17.05.2025) und wird mit 0,89 % p. a. verzinst.

## Entwicklung des Anlagevermögens 2024

	ANSCHAFFUNGSKOSTEN					ABSCHREIBUNGEN				RESTBUCHWERTE	
	Stand 1. 1. 2024 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Um- buchungen EUR	Stand 31. 12. 2024 EUR	Stand 1. 1. 2024 EUR	Abschreibung 2024 EUR	Abgänge EUR	Stand 31. 12. 2024 EUR	31. 12. 2024 EUR	31. 12. 2023 EUR
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>											
1. Entgeltlich erworbene ähnliche Rechte und Werte und EDV-Software	1.506.679,53	225.624,45	434.723,64	69.821,18	1.367.401,52	1.093.633,03	242.111,13	434.701,14	901.043,02	466.358,50	413.046,50
2. Geleistete Anzahlungen	69.821,18	17.278,80	0,00	-69.821,18	17.278,80	0,00	0,00	0,00	0,00	17.278,80	69.821,18
<b>Summe immaterielle Vermögensgegenstände</b>	<b>1.576.500,71</b>	<b>242.903,25</b>	<b>434.723,64</b>	<b>0,00</b>	<b>1.384.680,32</b>	<b>1.093.633,03</b>	<b>242.111,13</b>	<b>434.701,14</b>	<b>901.043,02</b>	<b>483.637,30</b>	<b>482.867,68</b>
<b>II. Sachanlagen</b>											
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	24.145.554,49	0,00	0,00	0,00	24.145.554,49	11.076.473,73	366.879,50	0,00	11.443.353,23	12.702.201,26	13.069.080,76
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	132.866,58	8.284,05	0,00	0,00	141.150,63	118.127,58	3.549,55	0,00	121.677,13	19.473,50	14.739,00
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.889.925,81	164.797,47	172.363,69	0,00	3.882.359,59	3.205.060,73	286.171,47	172.335,87	3.318.896,33	563.463,26	684.865,08
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	77.790,61	7.659,87	0,00	0,00	85.450,48	0,00	0,00	0,00	0,00	85.450,48	77.790,61
<b>Summe Sachanlagen</b>	<b>28.246.137,49</b>	<b>180.741,39</b>	<b>172.363,69</b>	<b>0,00</b>	<b>28.254.515,19</b>	<b>14.399.662,04</b>	<b>656.600,52</b>	<b>172.335,87</b>	<b>14.883.926,69</b>	<b>13.370.588,50</b>	<b>13.846.475,45</b>
<b>Zwischensumme I. und II.</b>	<b>29.822.638,20</b>	<b>423.644,64</b>	<b>607.087,33</b>	<b>0,00</b>	<b>29.639.195,51</b>	<b>15.493.295,07</b>	<b>898.711,65</b>	<b>607.037,01</b>	<b>15.784.969,71</b>	<b>13.854.225,80</b>	<b>14.329.343,13</b>
<b>III. Finanzanlagen</b>											
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	532.773,64	810.000,00	290,17	0,00	1.342.483,47	0,00	0,00	0,00	0,00	1.342.483,47	532.773,64
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	1.036.258,40	0,00	688.073,77	0,00	348.184,63	0,00	0,00	0,00	0,00	348.184,63	1.036.258,40
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	2.500.000,00	0,00	0,00	0,00	2.500.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.500.000,00	2.500.000,00
<b>Summe Finanzanlagen</b>	<b>7.280.755,36</b>	<b>810.000,00</b>	<b>688.363,94</b>	<b>0,00</b>	<b>7.402.391,42</b>	<b>99.999,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>99.999,00</b>	<b>7.302.392,42</b>	<b>7.180.756,36</b>
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>37.103.393,56</b>	<b>1.233.644,64</b>	<b>1.295.451,27</b>	<b>0,00</b>	<b>37.041.586,93</b>	<b>15.593.294,07</b>	<b>898.711,65</b>	<b>607.037,01</b>	<b>15.884.968,71</b>	<b>21.156.618,22</b>	<b>21.510.099,49</b>



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

Gesellschaft	Eigenkapital	Beteiligungsquote	Ergebnis	
	TEUR	%	JAHR	TEUR
<b>Anteile an verbundenen Unternehmen</b>				
MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, Ismaning	2.025,9	61	2023	(-) 1.322,4
Medien.Bayern GmbH, München	2.445,2	100	2023	(+) 1.000,6
Bayerische Medien Technik GmbH, München	4.255,4	90	2023	(+) 1.070,0

Das Umlaufvermögen von 31.015,3 TEUR (im Vorjahr 28.544,9 TEUR) umfasst neben Vorräten an Büro- und EDV-Material (12,6 TEUR, im Vorjahr 15,8 TEUR), sowie Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen (2.330,0 TEUR, im Vorjahr 2.253,4 TEUR) vor allem den Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten (28.672,7 TEUR, im Vorjahr 26.275,7 TEUR).

Bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (274,1 TEUR, im Vorjahr 14,2 TEUR) handelt es sich um offene Forderungen an Anbieter aus Hörfunk und Fernsehen. Es handelt sich hier ganz wesentlich um Gebührenfestsetzungen im Rahmen der Verlängerung der UKW- und DAB-Kapazitätszuweisungen. Ausfallrisiken für zweifelhafte Forderungen wurden durch Wertberichtigungen (15,3 TEUR, im Vorjahr 4,2 TEUR) wertmindernd berücksichtigt.

Unter den sonstigen Vermögensgegenständen (2.055,4 TEUR, im Vorjahr 2.239,2 TEUR) werden im Wesentlichen die Restforderungen des anteiligen Rundfunkbeitrages 2024 (187,6 TEUR, im Vorjahr 906,4 TEUR), die Gehaltsvorschüsse für Januar 2025 (364,1 TEUR, im Vorjahr 368,7 TEUR), sowie die Forderung gegenüber der Staatskanzlei aufgrund der

Technischen Infrastrukturförderung 2024 (1.331,9 TEUR, im Vorjahr 447,5 TEUR) ausgewiesen.

Von den gesamten Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von 2.330,0 TEUR sind zum Prüfungszeitpunkt noch 206,2 TEUR offen. Im Wesentlichen handelt es sich hier um die Restforderung des anteiligen Rundfunkbeitrages 2024 i. H. v. 187,6 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 28.672,7 TEUR (im Vorjahr 26.275,7 TEUR).

### ■ Passiva

Das anstaltseigene Kapital beträgt per 31.12.2024 insgesamt 37.110,7 TEUR.

In die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen sind Pensionsverpflichtungen (10.339,2 TEUR, im Vorjahr 10.700,0 TEUR) und Verpflichtungen aus lebenslänglichen Beitragszahlungen zur Beihilfe- und Krankenversicherung (1.815,4 TEUR, im Vorjahr 1.746,4 TEUR) eingestellt.

## Kapitalentwicklung

	Stand 01.01.2024 EUR	Einstellung des Jahresüberschusses 2024	Einstellung/Entnahmen im Geschäftsjahr EUR	Stand 31.12.2024 EUR
<b>1. Kapital</b>	20.668.590,89	0,00	0,00	20.668.590,89
<b>2. Zweckgebundene Rücklagen</b>				
a) Investitionsrücklage	1.000.000,00	0,00	0,00	1.000.000,00
b) Ausbildungsrücklage	810.000,00	2.031.533,34	0,00	2.841.533,34
c) Allgemeine Haushaltsrücklage	12.600.538,98	0,00	0,00	12.600.538,98
	14.410.538,98	2.031.533,34	0,00	16.442.072,32
<b>Anstaltseigenes Kapital</b>	<b>35.079.129,87</b>	<b>2.031.533,34</b>	<b>0,00</b>	<b>37.110.663,21</b>

Die sonstigen Rückstellungen (1.221,8 TEUR, im Vorjahr 1.086,4 TEUR) betreffen im Wesentlichen Rückstellungen für Urlaubsrückstände 2024 (908,9 TEUR, im Vorjahr 792,7 TEUR), Prozesskosten (89,0 TEUR, im Vorjahr 95,0 TEUR), Überstundenansprüche (60,0 TEUR, im Vorjahr 53,9 TEUR) sowie Kosten für die Erstellung und Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses (79,8 TEUR, im Vorjahr 79,5 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 38,0 TEUR) zurückgestellt.

Aus Lieferungen und Leistungen schuldet die BLM am Bilanzstichtag 414,9 TEUR (im Vorjahr 402,9 TEUR). Die Restlaufzeiten der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen und der sonstigen Verbindlichkeiten betragen, wie im Vorjahr, weniger als ein Jahr. Ein wesentlicher Teil der Kreditorenverpflichtungen entfällt mit 128,6 TEUR auf Kosten der elektronischen Datenverarbeitung, mit 43,7 TEUR auf Kosten der Rechtsberatung/Gutachten und mit 123,4 TEUR auf den Bereich Gebäudebetriebskosten.

Bei den Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (979,3 TEUR, im Vorjahr 803,8 TEUR) werden im Wesentlichen Nachschussverpflichtungen für das Jahr 2025 gegenüber der MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH in Höhe von 915,0 TEUR (im Vorjahr 762,5 TEUR) ausgewiesen.

Die sonstigen Verbindlichkeiten (434,7 TEUR, im Vorjahr 482,5 TEUR) enthalten für 2024 bewilligte, am Bilanzstichtag noch nicht abgerufene Zuwendungen zur Förderung der technischen Infrastruktur (102,8 TEUR, im Vorjahr 37,3 TEUR), zur Programmförderung (8,9 TEUR, im Vorjahr 46,0 TEUR) und der Förderung nach Art. 23 BayMG (0,1 TEUR, im Vorjahr 13,1 TEUR). Ferner bestanden Verbindlichkeiten gegenüber der Bayerischen Staatskanzlei (82,5 TEUR, im Vorjahr 165,9 TEUR).

Zusätzlich sind Verbindlichkeiten gegenüber der Steuerverwaltung (134,0 TEUR, im Vorjahr 152,7 TEUR), gegenüber Teilzeitkräften und Gremienmitgliedern aus den Dezembervergütungen (27,2 TEUR, im Vorjahr 42,8 TEUR) und Verbindlichkeiten gegenüber den Sozialversicherungsträgern (30,4 TEUR, im Vorjahr 22,4 TEUR) enthalten.

## Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

### ■ Erträge

Aus den Rundfunkbeiträgen gem. §§ 112 und 122 des Medienstaatsvertrages (MStV) standen der Landeszentrale 2024 zur Finanzierung ihrer Aufgaben Erträge in Höhe von 26,2 Mio. EUR (im Vorjahr 27,2 Mio. EUR) zur Verfügung. Die Erträge basieren auf einer Vorausschätzung des Beitragsaufkommens 2024 durch den ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice und auf den tatsächlichen Zuflüssen an die BLM.

Die Erträge gem. Art. 22 BayMG (537,6 TEUR, im Vorjahr 79,7 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 (5.125,5 TEUR, im Vorjahr 5.091,5 TEUR) gem. § 15 der Rundfunksatzung wurden in gleicher Höhe an die bayerischen Fernsehfensteranbieter ausgereicht.

Die sonstigen Erträge (1.445,8 TEUR, im Vorjahr 1.968,2 TEUR) enthalten im Wesentlichen Fördermittel der Bayerischen Staatskanzlei zur Digitalisierung privater Hörfunkangebote in Bayern (1.331,9 TEUR, im Vorjahr 847,5 TEUR) und Erlöse aus Ausbildungs-Workshops (43,4 TEUR, im Vorjahr 50,0 TEUR).

Die Bayerische Staatskanzlei hat der Landeszentrale mit Bescheid vom 08.05.2023, geändert durch den Bescheid vom 21.12.2023 Fördermittel für das Projekt „Technische Verbreitung von digitalen Hörfunkangeboten in Bayern“

bis zur Höhe von 1.288,8 TEUR bewilligt. Bewilligungszeitraum ist der 01.01.2023 bis 30.06.2024. Die Projektförderung geschieht im Wege der Anteilsfinanzierung. Ferner hat die Bayerische Staatskanzlei der Landeszentrale mit Bescheid vom 12.09.2024 Fördermittel für das Projekt „Transformations-Anreiz-Förderung (TAF) zur digitalen Verbreitung von Hörfunkangeboten in Bayern bis zur Höhe von 2.539,2 TEUR bewilligt. Bewilligungszeitraum ist der 01.07.2024 bis 31.12.2025. Die Projektförderung geschieht im Wege der Fehlbedarfsfinanzierung. 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 105,7 TEUR (im Vorjahr 470,8 TEUR). Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Erträge aus der Rückerstattung von Fördergeldern in Höhe von 75,3 TEUR (im Vorjahr 135,0 TEUR).

Die Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens belaufen sich auf 33,8 TEUR (im Vorjahr 44,7 TEUR). Davon entfallen 22,3 TEUR (im Vorjahr 22,3 TEUR) auf den in 2022 gezeichneten Hypothekennamenspfandbrief. Aus dem in 2018 an die bmt gewährten Darlehen konnten Zinsen in Höhe von 11,5 TEUR (im Vorjahr 22,4 TEUR) erwirtschaftet werden.

Tagesgeldzinsen wurden in Höhe von 1.008,4 TEUR (im Vorjahr 568,0 TEUR) vereinnahmt.

Das lokale und regionale Fernsehen in Bayern wurde im Jahr 2024 weiterhin über das Förderprogramm gemäß Art. 23 BayMG unterstützt. Dafür wurden 13.276,4 TEUR (im Vorjahr 11.287,2 TEUR) als Zuwendung von der Bayerischen Staatskanzlei zur Verfügung gestellt. Die Finanzierung der im Jahr 2024 an die Anbieter ausgereichten Mittel über insgesamt 14.926,4 TEUR (im Vorjahr 12.924,3 TEUR) erfolgte aus Steuermitteln des Freistaates Bayern (13.276,4 TEUR, im Vorjahr 11.287,2 TEUR) und aus Haushaltssmitteln der Landeszentrale (1.650,0 TEUR, im Vorjahr 1.637,1 TEUR).

### ■ Aufwendungen

In den Personalaufwendungen (9.662,8 TEUR, im Vorjahr 11.290,6 TEUR) sind die laufenden Gehälter (7.551,1 TEUR, im Vorjahr 7.244,2 TEUR) und Sozialabgaben (1.335,1 TEUR, im Vorjahr 1.267,9 TEUR) sowie die Aufwendungen für Altersversorgung (776,6 TEUR, im Vorjahr 2.778,5 TEUR) enthalten. Die Ansätze beinhalten für eine bedarfsabhängige

Anzahl von Teilzeitkräften Gehälter (347,7 TEUR, im Vorjahr 288,6 TEUR), Sozialabgaben (43,2 TEUR, im Vorjahr 37,9 TEUR) und Aufwendungen für Altersversorgung (17,6 TEUR, im Vorjahr 14,7 TEUR).

Nach Art. 10 Abs. 4 Rundfunkbeitragsstaatsvertrag in der ab 01.01.2013 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 2024 der BLM beträgt 786,4 TEUR (im Vorjahr 677,4 TEUR) und beruht auf einer Beitragsschätzung des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice.

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 (Programmförderungsrichtlinie – PFR) vom 13. Oktober 2003 (St.Anz. Nr. 42), zuletzt geändert durch Richtlinie vom 11. Juli 2024 (AMBI 2024, S. 20), im Be-

## Erträge

	2024		2023	
	TEUR	%-ANTEIL	TEUR	%-ANTEIL
Erträge gemäß Art. 21 (1) Nr. 2 BayMG	26.212,5	75,7	27.235,3	76,8
Erträge gemäß Art. 21 (1) Nr. 3 BayMG	537,6	1,6	79,7	0,2
Finanzierungsbeitrag TV-Fenster	5.125,5	14,8	5.091,5	14,4
Sonstige Erträge	1.445,8	4,2	1.968,2	5,6
Sonstige betriebliche Erträge	186,5	0,5	471,7	1,3
Erträge aus Finanzanlagen	33,8	0,1	44,7	0,1
Zinsen und ähnliche Erträge	1.082,5	3,1	568,0	1,6
<b>Erträge Allgemeiner Haushalt</b>	<b>34.624,3</b>	<b>100,0</b>	<b>35.459,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Förderung gemäß Art. 23 BayMG</b>	<b>13.276,4</b>	<b>-</b>	<b>11.287,2</b>	<b>-</b>



richtsjahr Fördermittel in Höhe von 594,4 TEUR (im Vorjahr 598,0 TEUR) an bayerische Anbieter ausgereicht.

In 2024 hat die BLM gem. Art. 11 Abs. 2 Nr. 1 BayMG im Rahmen der bayrischen Film- und Fernsehförderung der FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München einen Betrag von 1.662,4 TEUR (im Vorjahr 1.278,0 TEUR) zur Verfügung gestellt.

Von den Veranstaltern bundesweiter Fernsehprogramme wurden im Jahr 2024 Finanzierungsbeiträge (5.125,5 TEUR; im Vorjahr 5.091,5 TEUR) gemäß § 15 der Rundfunksatzung 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 (2.061,1 TEUR, im Vorjahr 1.732,3 TEUR) zur Verbesserung der technischen Infrastruktur von digitalen Hörfunkangeboten eingesetzt worden. 1.331,9 TEUR (im Vorjahr 847,5 TEUR) des Förderbetrages stammen aus Staatsmitteln, 729,2 TEUR (im Vorjahr 884,8 TEUR) aus Haushaltsmitteln der Landeszentrale.

Für Versorgungsmessungen und Sendernetzoptimierungen wurden insgesamt 99,3 TEUR (im Vorjahr 117,3 TEUR) aufgewendet. Zusätzlich entstanden Kosten für den technischen Betrieb von insgesamt 216,5 TEUR (im Vorjahr 246,4 TEUR).

Zur Erfüllung der Aufgaben der Landeszentrale wurden 2024 die Reichweitenuntersuchungen für den lokalen Hörfunk und lokale TV-Angebote fortgesetzt sowie Inhaltsanalysen und Image-/Akzeptanzuntersuchungen und sonstige

Forschungsvorhaben durchgeführt. Im Jahr 2024 wurden insgesamt 813,0 TEUR (im Vorjahr 750,4 TEUR) für Forschungstätigkeiten aufgewendet.

Zur Förderung der Ausbildung von Hörfunkjournalisten und anderen Medienschaffenden hat die Landeszentrale 2024 erneut Ausbildungsmaßnahmen und -institutionen unterstützt (46,5 TEUR, im Vorjahr 46,0 TEUR) und eigene Ausbildungsveranstaltungen (Workshops) mit 96,4 TEUR (im Vorjahr 110,8 TEUR) finanziert. Für den Aus- und Fortbildungskanal (MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH) wurde in 2024 für 2025 ein Betrag von 915,0 TEUR (im Vorjahr 762,5 TEUR) als Nachschussverpflichtung sowie 365,5 TEUR (im Vorjahr 228,0 TEUR) an Förderbeträgen aufgewendet.

Medienpädagogische Initiativen und Projekte wurden im Berichtsjahr mit insgesamt 735,5 TEUR (im Vorjahr 677,3 TEUR) unterstützt. Der seit 1996 bestehende Verein Programmberatung für Eltern e.V., München, hat hiervon einen Betrag von 113,5 TEUR (im Vorjahr 118,0 TEUR) erhalten. Der Verein ist Herausgeber des medienpädagogischen Programmratgebers für Eltern „FLIMMO“. Die BLM 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 105,0 TEUR (im Vorjahr 79,6 TEUR) an die BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern ausgereicht. Für medien-

pädagogische Fachtagungen und sonstige Projekte wurden 226,9 TEUR (im Vorjahr 189,6 TEUR) aufgewendet.

Die im Jahr 2024 bezahlten Mitgliedsbeiträge belaufen sich auf 74,4 TEUR (im Vorjahr 74,8 TEUR).

Die Aufwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit betragen insgesamt 1.171,8 TEUR (im Vorjahr 1.129,5 TEUR). Im Wesentlichen werden unter dieser Position die Ausgaben für die BLM-Zeitschrift (38,0 TEUR, im Vorjahr 35,9 TEUR) und weitere Publikationskosten (112,5 TEUR, im Vorjahr 75,0 TEUR), für die MEDIENTAGE MÜNCHEN (367,3 TEUR, im Vorjahr 349,7 TEUR), die Lokalrundfunktage Nürnberg einschließlich BLM- Hörfunk/ TV-Preis (393,9 TEUR, im Vorjahr 398,8 TEUR) und für die Durchführung von Fachveranstaltungen (171,3 TEUR, im Vorjahr 169,1 TEUR) dargestellt. Für sonstige Maßnahmen und Projekte der Öffentlichkeitsarbeit wurden insgesamt 88,8 TEUR (im Vorjahr 101,0 TEUR) aufgewendet.

Zur Förderung von Programmangeboten gemäß Art. 23 BayMG leistete die BLM im Jahr 2024 einen eigenen Anteil in Höhe von 1.650,0 TEUR (im Vorjahr 1.637,1 TEUR).

Im Rahmen der Innovationsförderung wurden im Berichtsjahr insgesamt 400,0 TEUR (im Vorjahr 250,0 TEUR) aufgewendet. Dieser Betrag entfällt im Wesentlich auf die Förderung für das bei der Medien.Bayern GmbH angesiedelte Projekt Media Lab Bayern.

Zur Förderung des Projektes Medien-Netzwerk Bayern und des Projektes

XR Hub Bavaria wurden im Berichtsjahr 273,5 TEUR (im Vorjahr 227,4 TEUR) aufgewendet.

An die Mitglieder des Medien- und des Verwaltungsrats wurden im Jahr 2024 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 638,5 TEUR (im Vorjahr 651,4 TEUR) geleistet. Sonstige Kosten im Zusammenhang mit dem Medien- und Verwaltungsrat belaufen sich auf 29,5 TEUR (im Vorjahr 11,0 TEUR). Zur Finanzierung von Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten wurden im Berichtsjahr 714,9 TEUR (im Vorjahr 750,6 TEUR) aufgewendet.

Im Posten „Übrige sonstige betriebliche Aufwendungen“ (3.478,4 TEUR, im Vorjahr 2.691,9 TEUR) sind als wesentliche Einzelposten Bewirtschaftungskosten für das Bürogebäude inklusive Betriebsrestaurant (1.529,9 TEUR, im Vorjahr 913,0 TEUR), Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten einschließlich Gutachten (352,5 TEUR, im Vorjahr 309,0 TEUR), EDV-Kosten (826,6 TEUR, im Vorjahr 681,7 TEUR), Reisekosten (65,6 TEUR, im Vorjahr 55,1 TEUR), die Kosten für Fremdpersonal, freie Mitarbeiter und Personalsnebenkosten (90,7 TEUR, im Vorjahr 117,1 TEUR), Bürokosten (124,8 TEUR, im Vorjahr 129,8 TEUR) und Aufwendungen für Porto, Telefon, Internet und E-Mail (114,8 TEUR, im Vorjahr 117,0 TEUR) zusammengefasst.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 97,8 TEUR (im Vorjahr 143,8 TEUR). Wesentlich handelt es sich dabei um die Rückzahlung von Fördermaßnahmen in Höhe von 70,8 TEUR (im Vorjahr 96,7 TEUR).

Die Zinsaufwendungen (82,5 TEUR, im Vorjahr 132,8 TEUR) betreffen den Zinsanteil (Verzinsung als auch Zinsänderung) aus der Zuführung zur Pensionsrückstellung (82,5 TEUR, im Vorjahr 127,0 TEUR).

Das lokale und regionale Fernsehen in Bayern wurde im Rahmen des Förderprogramms gemäß Art. 23 BayMG auch im Jahr 2024 wieder aus Steuermitteln des Freistaates Bayern unterstützt. Für die so finanzierte Förderung von Verbreitungskosten wurden im Berichtsjahr 13.276,4 TEUR (im Vorjahr 11.287,2 TEUR) aufgewendet.

## Aufwendungen

	2024 TEUR	%-ANTEIL	2023 TEUR	%-ANTEIL
Personalaufwendungen	9.662,8	29,6	11.290,6	35,1
Abschreibungen	898,7	2,8	1.008,0	3,1
Aufwendungen für den Einzug des Rundfunkbeitrags	786,4	2,4	677,4	2,1
Programmförderung	594,4	1,8	598,0	1,9
Fernsehproduktionsförderung	1.662,4	5,1	1.278,0	4,0
Finanzierung TV-Fensterprogramme	5.125,5	15,7	5.091,5	15,8
Förderung Digitalisierung Hörfunk/Kosten technischer Betrieb	2.376,9	7,3	2.096,0	6,5
Medienforschung	813,0	2,5	750,4	2,3
Ausbildungsförderung	1.423,4	4,4	1.147,3	3,6
Nutzerschutz und Medienkompetenz	735,5	2,3	677,3	2,1
Mitgliedsbeiträge	74,4	0,2	74,8	0,2
Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	1.171,8	3,6	1.129,5	3,5
BLM-Anteil Förderung gemäß Art. 23 BayMG	1.650,0	5,1	1.637,1	5,1
Innovationsförderung	400,0	1,2	250,0	0,8
Mediennetzwerk	273,5	0,8	227,4	0,7
Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben	1.382,9	4,2	1.412,9	4,4
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.478,4	10,7	2.691,9	8,4
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	82,5	0,3	132,8	0,4
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Steuern	0,2	0,0	0,2	0,0
<b>Aufwendungen Allgemeiner Haushalt</b>	<b>32.592,7</b>	<b>100,0</b>	<b>32.171,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Förderung gemäß Art. 23 BayMG</b>	<b>13.276,4</b>	<b>-</b>	<b>11.287,2</b>	<b>-</b>



## **Ergebnisverwendung**

Der Jahresüberschuss lt. Gewinn- und Verlustrechnung 2024 in Höhe von 2.031.533,34 EUR wird in voller Höhe in die Ausbildungsrücklage eingestellt (Ergebnisverwendung).

## **Sonstige Angaben**

Zum Abschlussstichtag bestehen u.a. folgende Verpflichtungen:

### **1. Angaben zu den Haftungsverhältnissen**

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 Bayeri-

sche Medien Technik GmbH (bmt), jedoch erst nach Ablauf von drei Monaten. Für dieses Mietausfallrisiko hat die BLM 37,0 TEUR (im Vorjahr 38,0 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 31.12.2024 insgesamt 14,81 Mio. EUR (Vj. 15,20 Mio. EUR).

Für terrestrische Hörfunknetze einschließlich Zuführungen wurden 2024 von der Landeszentrale im Rahmen der technischen Infrastrukturförderung 2.061,1 TEUR (Vj: 1.732,3 TEUR) getragen.

## Wert der Überlassungsverhältnisse (Rückstellung für Mietausfallrisiko)

<b>Bezeichnung</b>	<b>NETTO EUR</b>
Kabelgebundener Hörfunk – lokal	39.204,00
Fenster und Vollprogramme Fernsehen – lokal	445.868,36
Terrestrischer Hörfunk – lokal	4.972.137,82
Terrestrischer Hörfunk – landesweit	0,00
Terrestrischer Hörfunk – Stützfrequenzen	0,00
Terrestrisches Fernsehen – lokal	0,00
Terrestrisches Fernsehen – national	0,00
	<b>5.457.210,18</b>
Digital Radio – landesweit	1.460.160,00
Digital Radio – lokal	2.707.744,80
Kabeleinspeisung Digital Radio – landesweit	6.757,36
Kabeleinspeisung Digital Radio – lokal	0,00
TV Betrieb HbbTV und DVB-S	5.175.600,00
<b>Gesamt</b>	<b>14.807.472,34</b>

## 2. Angaben zu den sonstigen finanziellen Verpflichtungen

Aufgrund gesellschaftsrechtlicher Bindungen mit der MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH übernimmt die BLM (Hauptgesellschafter mit Anteil 61 %) satzungsgemäß Nachschussverpflichtungen. Abgestellt auf den theoretisch frühestmöglichen Austritt aus der Gesellschaft zum 31.12.2025 belaufen sich die Nachschussverpflichtungen der Landeszentrale auf 915,0 TEUR. Die Nachschussverpflichtung von 915,0 TEUR hat die BLM zum Bilanzstichtag als Verbindlichkeit gegenüber verbundenen Unternehmen ausgewiesen.

## 3. Bei den aus der Bilanz nicht ersichtlichen sonstigen finanziellen Verpflichtungen (866,3 TEUR) aus Dauerschuldverhältnissen handelt es sich im Wesentlichen um Verpflichtungen aus Miet-, Leasing-, Wartungsvereinbarungen und sonstigen Verträgen.

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

Das Gesamthonorar des Abschlussprüfers, der Rödl & Partner GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München, beträgt für das Geschäftsjahr 2024 63,1 TEUR. Das Honorar betrifft Abschlussprüfungsleistungen für den Einzelabschluss mit 48,8 TEUR und für den Konzernabschluss mit 14,3 TEUR. Da die BLM nicht zum Abzug der Vorsteuer berechtigt ist, ist im Gesamthonorar Umsatzsteuer in Höhe von 10,1 TEUR enthalten.

Die Landeszentrale erstellt seit dem Abschluss 31.12.2012 freiwillig einen Konzernabschluss für den größten und kleinsten Kreis von Unternehmen. Der Konzernabschluss ist zum Zeitpunkt der Aufstellung des Jahresabschlusses noch nicht aufgestellt und wird nach Aufstellung nicht veröffentlicht.

## Personalbericht

Mit dem Wirtschaftsplan für 2024 war vom Verwaltungsrat und Medienrat ein Stellenplan für 88,0 Vollzeitstellen genehmigt worden, davon 5,5 Stellen für den Mediendatenschutz.

Von den per 31.12.2024 angestellten 102 Bediensteten (mit Präsident und Geschäftsführerin) waren 64 weibliche und 38 männliche Mitarbeiter mit Einzelvertrag verpflichtet worden. Davon waren 38 Beschäftigte in Teilzeitverhältnissen tätig. Nicht erfasst sind Mitarbeiterinnen mit ruhendem Arbeitsverhältnis (Elternzeit).

Im Berichtsjahr waren durchschnittlich 98 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 (98) verteilt sich auf die Bereichsleitungen (4), den Mediendatenschutz (7) und alle weiteren Angestellten (87).

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

Durch die Übernahme der Regelungen des Tarifvertrages der Länder (TV-L) für das Jahr 2024 erhielten alle Beschäftigten der Landeszentrale (ausgenommen der Präsident, die Geschäftsführerin und der Medienbeauftragte für den Datenschutz) in den Monaten Januar bis Oktober 2024 eine Inflationsausgleichsprämie von monatlich 120 EUR ausbezahlt. Ferner erfolgte zum 1. November 2024 eine lineare Gehaltserhöhung in Höhe von 200 EUR monatlich. Der Präsident und der Medienbeauftragte für den Datenschutz erhielten im Oktober 2024 eine Inflationsausgleichsprämie in Höhe von 3.000 EUR.

Nach den Regelungen des Dienstvertrages des Präsidenten von 2021 überprüft der Verwaltungsrat nach zwei Jahren Amtszeit die Angemessenheit seiner Bruttobezüge. Dies erfolgte erstmals zum Juli 2024. Eine Erhöhung der Bruttobezüge des Präsidenten orientierte sich an den Regelungen für Bayerische Beamte und die Mitglieder der Bayerischen Staatsregierung. Die Bezüge der Mitglieder der Bayerischen Staatsregie-

rung stiegen von 2021 bis 2025 um 9,92 %. Der Dienstvertrag des Präsidenten wurde zum 1. Juli 2024 angepasst und seine Bezüge um 9,92 % erhöht.

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 sechs Vergütungsgruppen. Die derzeit gültige Gehaltsstruktur ist am 1. August 2023 in Kraft getreten und ist bis zum 31.12.2025 befristet. 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.

Gemäß der ab 01.01.2017 geltenden Regelung in Art. 15 Abs. 5 BayMG veröffentlicht die Landeszentrale die Tarifstrukturen und außertariflichen Vereinbarungen, die vom Verwaltungsrat beschlossen wurden.

## Gehaltsband 2024

**Monatsgehalt ab 01.11.2024**

<b>Vergütungsgruppen</b>	<b>von EUR</b>	<b>bis EUR</b>
Vergütungsgruppe I – Referent/-in 1	6.528,24	9.507,28
Vergütungsgruppe II – Referent/-in 2	5.402,98	8.535,39
Vergütungsgruppe III – Fachreferent/-in 1	4.911,09	7.750,31
Vergütungsgruppe IV – Fachreferent/-in 2 Sachbearbeiter/-in 1	4.418,63	6.826,55
Vergütungsgruppe V – Assistenz/Sachbearbeiter/-in 2	3.800,00	6.091,84
Vergütungsgruppe VI – Allgemeine Dienste	3.014,31	4.622,41



Jeder Vergütungsgruppe ist ein Gehaltsband zugewiesen. Das Gehaltsband wird entsprechend den tariflichen Erhöhungen angepasst.

Daneben sieht das Gehaltsmodell leistungsbezogene Bonuszahlungen und Vorrückungen vor. Grundlage für leistungsbezogene Bonuszahlungen und Vorrückungen ist die jährlich durchzuführende Leistungsbeurteilung gemäß Dienstvereinbarung zur Beurteilung der Mitarbeitenden.

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 21.11.2016 eine ab 2017 geltende Gehaltsstruktur für Bereichsleitungen und Sonderfunktionen beschlossen (Gehaltsstruktur AT-Verträge). Hierunter

fallen insgesamt sechs 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 171.143 EUR. Das künftige Ruhegehalt von Herrn Gummer bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe A 16. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31.12.2024 auf 1.611.223 EUR. Im Geschäftsjahr 2024 wurden für Herrn Gummer 40.627 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

Entsprechend dem Beschluss des Verwaltungsrates vom 20.09.2010 erfolgt der Ausweis der Bezüge von Präsident und Geschäftsführerin im Anhang des Geschäftsberichtes.

#### AT-Verträge

#### Grundvergütungen 31. 12. 2024

Stufe	in EUR p. M.	in EUR p. a.
1	9.935,76	119.229,12
2	10.388,58	124.662,96
3	10.954,62	131.455,44
4	11.747,07	140.964,84
5	12.426,30	149.115,60
6 (Stv. Geschäftsführer)	13.780,00	165.360,00

#### PRÄSIDENT

Dr. Thorsten Schmiege (ab 01.10.2021)

#### GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Annette Schumacher (ab 01.10.2021)



Im Berichtsjahr war der Präsident in folgenden Aufsichtsräten und anderen Kontrollgremien (i. S. d. § 125 Abs. 1 Satz 5 AktG) tätig:

- BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern, München; Vorsitzender des Stiftungsrats
- Bayern Digital Radio GmbH, München; Mitglied des Aufsichtsrats
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München; Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats
- Hochschule für Fernsehen und Film München, München; Vorsitzender des Hochschulrats

Sonstige Tätigkeiten bzw. Funktionen des Präsidenten:

- MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, Ismaning; Vorsitzender der Gesellschafterversammlung
- Medien.Bayern GmbH, München; Vorsitzender der Gesellschafterversammlung
- Stiftung PRIX JEUNESSE, München; Mitglied des Präsidiums
- Stiftung Bildungspakt Bayern, München; Mitglied des Stiftungsrats
- Stiftung Zuhören, Gießen; Mitglied der Stifterversammlung
- WERK1.Bayern GmbH, München, Mitglied der Gesellschafterversammlung
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München; Mitglied des Vergabeausschusses Games
- Programmberatung für Eltern e. V., München; Vorsitzender des Vorstands

Aus den Nebentätigkeiten hat Herr Dr. Schmiege im Berichtsjahr Einnahmen in Höhe von 1.623 EUR erzielt.

Die Geschäftsführerin war im Jahr 2024 in keinen Aufsichtsräten und anderen Kontrollgremien (i. S. d. § 125 Abs. 1 Satz 5 AktG) tätig.

Sonstige Tätigkeiten bzw. Funktionen der Geschäftsführerin:

- MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, Ismaning; Vorsitzende des Finanzausschusses
- Bayerische Akademie für Fernsehen und Digitale Medien e. V., Unterföhring; Mitglied des Präsidiums
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München; Mitglied des Vergabeausschusses Film und Fernsehen

Aus den Nebentätigkeiten hat Frau Dr. Schumacher im Berichtsjahr Einnahmen in Höhe von 7.150 EUR erzielt.

Der ab 01.10.2021 amtierende Präsident, Herr Dr. Thorsten Schmiege, ist beurlaubter Beamter des Freistaats Bayern. Die BLM leistet für die Aufrechterhaltung seiner Pensionsansprüche einen Versorgungszuschlag an den Freistaat Bayern (2024: 34,6 TEUR). Ferner wurden für das Geschäftsjahr 2024 für Herrn Dr. Schmiege 10,7 TEUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

## Bezüge 2024

	Jahresbezüge Grundgehalt	Leistungsbezogene Zulagen	Sachbezüge/ Priv. Kfz-Nutzung	Gesamt
	EUR	EUR	EUR	EUR
Dr. Thorsten Schmiege	236.706	0	6.908	243.614
Dr. Annette Schumacher	177.982	5.818	9.481	193.281
<b>Summe</b>	<b>414.688</b>	<b>5.818</b>	<b>16.389</b>	<b>436.895</b>

## Altersversorgung

	Barwert der Pensionsverpflichtung 31.12.2024	Zuführung zu den Pensionsrückstellungen im Jahr 2024	Verbrauch/ Auflösung im Jahr 2024	Umlage an den Versorgungsverband für das Jahr 2024
	EUR	EUR	EUR	EUR
Dr. Thorsten Schmiege	392.973	0	2.090	10.726
Dr. Annette Schumacher	0	0	0	0
<b>Summe</b>	<b>392.973</b>	<b>0</b>	<b>2.090</b>	<b>10.726</b>

Die Altersversorgung des zum 30.09.2021 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.

Das Ruhegehalt des ehemaligen Präsidenten, Herrn Prof. Dr. Ring, bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe B11. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31.12.2024 auf 1.195.136 EUR. Im Geschäftsjahr 2024 wurden für Herrn Prof. Dr. Ring 82.441 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

Die Altersversorgung der seit 01.10.2021 amtierenden Geschäftsführerin, Frau Dr. Annette Schumacher, wurde vollumfänglich über eine beitragsfinanzierte Unterstützungskassen-Versorgung abgewickelt. Die Beitragszahlungen werden als Aufwand (2024: 48,0 TEUR) erfasst. Eine Pensionsrückstellung ist deshalb nicht zu bilden.

Das Ruhegehalt des zum 30.09.2019 ausgeschiedenen Geschäftsführers, Herrn Gebrände, bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe B8. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31.12.2024 auf 2.010.704 EUR. Im Geschäftsjahr 2024 wurden für Herrn Gebrände 70.182 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

An pauschalen Sitzungsgeldern und Fahrtkostenerstattungen gemäß Aufwandsentschädigungssatzung vom 12.12.2013 (zuletzt geändert durch Satzung vom 14. Juli 2022) wurden im Geschäftsjahr 2024 vergütet an:

- a) Medienrat 544.618 EUR
- b) Verwaltungsrat 93.855 EUR

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 Dr. Holger Enßlin, Jurist
- Frau Susanne Wiegräfe, Wirtschaftsprüferin und Steuerberaterin

### Nachtragsbericht

Ereignisse von wesentlicher Bedeutung traten nach dem Bilanzstichtag 31.12.2024 nicht ein. Es haben sich keine wesentlichen grundsätzlichen Veränderungen des Geschäftsfeldes ergeben, in dem die Landeszentrale tätig ist. Die rechtliche Unternehmensstruktur wie auch die Organisationsstruktur blieben in den ersten Monaten des neuen Geschäftsjahrs 2025 unverändert.

München, 22. Juli 2025

PRÄSIDENT

Dr. Thorsten Schmiege

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Annette Schumacher

# Lagebericht für das Geschäftsjahr 2024

## 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 die §§ 1 und 2 des Gesetzes vom 9. Dezember 2024 (GVBl. S. 584) sowie im Medienstaatsvertrag (MStV – in der Fassung der Bekanntmachung des Staatsvertrags zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 23. April 2020 (GVBl. S. 450, 421, 2021 S.14, BayRS 02-33-S), zuletzt geändert durch Art. 1 des Vertrages vom 27. Februar 2024 (GVBl. S. 326).

## Geschäftsverlauf

### ■ **Neuwahl des Verwaltungsrats für die 10. Amtsperiode**

Die 9. Amtsperiode des Verwaltungsrats endete am 31.10.2024. Mit Schreiben vom 26.04.2024 forderte der Vorsitzende des Medienrats, Herr Walter Keilbart, alle Mitglieder des Medienrats sowie für die

Gruppe der Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände im Verwaltungsrat die im Gesetz benannten kommunalen Spitzenverbände, nämlich Bayerischer Städtetag, Bayerischer Gemeindetag, Bayerischer Landkreistag, und für die Gruppe der Anbietervertreter die Anbieterverbände mit Sitz in Bayern zur Einreichung von Wahlvorschlägen auf. Parallel dazu wurde am 26.04.2024 mit Bekanntmachung auf der Homepage der Landeszentrale zur Einreichung von Wahlvorschlägen aufgerufen. Fristende war der 07.06.2024.

Für die Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände gingen zwei Vorschläge (Art. 14 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 BayMG), für die Anbietervertreter drei Vorschläge (Art. 14 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 BayMG) und für Personen, die nicht den vorgenannten Personenkreisen angehören (Art. 14 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 BayMG) fünf Vorschläge ein.

Nach Vorberatung im Grundsatzausschuss am 02.07.2024 befasste sich der Vorsitzendenausschuss in seiner Sitzung am 11.07.2024 mit den eingereichten Vorschlägen und stellte im Rahmen der Prüfung der Wählbarkeitsvoraussetzungen fest, dass die eingegangenen Wahlvorschläge form- und fristgerecht eingegangen waren und die Wählbarkeitsvoraussetzungen bei allen Bewerbern vorlagen.

In der Sitzung des Medienrats am 11.07.2024 wurden als Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände Herr Henry Schramm und Herr Martin Bayertorfer, für die Anbietervertreter Frau Alexandra Holland und Herr Willi Schreiner sowie für die fünf weiteren Vertreter

Frau Angela Haas, Frau Susanne Wiegräfe, Frau Stefanie Stalf, Herr Roland Richter und Herr Dr. Holger Enßlin gewählt. Die gesetzlich erforderlichen Sachkundevoraussetzungen für die Mitglieder des Verwaltungsrates wurden erfüllt.

Der Verwaltungsrat trat am 22.11.2024 zu seiner konstituierenden Sitzung zusammen. Die 10. Amtsperiode des Verwaltungsrats endet am 31.10.2029.

### Rundfunkangebote in Bayern

Die Landeszentrale hat 85 lokale und regionale Hörfunkprogramme und 31 Spartenprogramme und Zulieferer (UKW, DAB+, Kabel und gemeinnützig), sechs landesweite (fünf davon nur über DAB+) und zwei Spartenprogramme sowie acht zusätzliche bundesweite Hörfunkprogramme genehmigt. Hinzu kommen zwei Ausbildungsprogramme im Hörfunk.

Im Bereich Bewegtbild sind durch die Landeszentrale 14 lokale Fernseh- und neun lokale Spartenprogramme genehmigt, die über Kabel und Satellit empfangbar sind, und 22 lokale Programme, die nur über das Internet oder kleine BK-Netze verbreitet werden. Hinzu kommen zwei landesweite Fernsehfensterprogramme inkl. zwei Spartenanbieter in Programmen von RTL und Sat.1, 86 bundesweite Programme (Free TV, Pay TV und IP only), fünf Teleshoppingangebote sowie 48 Fernsehprogramme, die nur im Ausland empfangbar sind (Free TV, Pay TV).

Insgesamt hat die Landeszentrale 134 Hörfunk- und 186 Fernsehprogramme genehmigt (Stand: Dezember 2024).

### Hörfunk

#### ■ Kapazitätszuweisungen nach dem Modell der Audio-Strategie 2025

Der Medienrat der Landeszentrale hat in seiner Sitzung am 11.07.2024 48 UKW-Kapazitäten lokaler, regionaler und landesweiter Anbieter zunächst bis zum 30.06.2030 verlängert. Sollte die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Radio-Branche es erforderlich machen, verlängern sich die UKW-Zuweisungen automatisch um zwei weitere Jahre. Im Jahr 2032 können die Anbieter eine weitere Verlängerung bis 2035 beantragen, sollte eine UKW-Verbreitung für die wirtschaftliche Tragfähigkeit noch nötig sein. Allen Verlängerungen liegt das in der Audio-Strategie 2025 festgehaltene, abschnittsweise Vorgehen für den Umstieg von UKW auf DAB+ zugrunde. In der Sitzung am 17.10.2024 verlängerte der Medienrat die Splittingfrequenzen der größtenteils gemeinnützigen Anbieter in München sowie in Nürnberg, zunächst bis zum 30.06.2030, sowie die dazugehörigen DAB-Kapazitäten bis 30.06.2031 und die UKW-Kapazität von Radio Oberland zunächst bis zum 30.06.2030 (ggf. 30.06.2032) sowie die dazugehörigen DAB-Kapazitäten bis 30.06.2031. In der Medienratssitzung am 05.12.2024 wurden für die drei Hörfunkanbieter Radio Horeb, Rock Antenne sowie ego.fm deren Stützfrequenzen zunächst bis zum 30.06.2030 und zusätzlich um zwei weitere Jahre bis 30.06.2032 verlängert. Gleichermaßen galt für das lokale Angebot max neo in Nürnberg.

## ■ Reichweite Digitalradio (DAB+)

Die im Juni 2024 veröffentlichte Funkanalyse Bayern Hörfunk zeigte, wie gut DAB+ bei den bayerischen Hörerinnen und Hörern ankommt: Danach hatten 49,8 Prozent (Vj. 48 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zu DAB+ im Haushalt. Jede und jeder Dritte schaltete im Schnitt täglich auch Digitalradio ein. Ein Drittel der ab 14-Jährigen hat Zugang zu mindestens einem DAB+-Autoradio (33,8 Prozent). DAB+ baut damit seine Führung als digitaler Ausspielweg mit 32,6 Prozent (Vj. 31,3 Prozent) aus – vor Webradio mit einer seit drei Jahren weitgehend stagnierenden Tagesreichweite von 17,7 Prozent (2023: 17,0 Prozent, 2022: 16,5 Prozent).

## Fernsehen

### ■ Lokales Fernsehen

Die Verbreitungs- und Herstellungs-kosten für die 14 bayerischen lokalen Fernsehprogramme werden überwiegend durch Fördermittel auf Grundlage von Art. 23 BayMG durch staatliche Haushalts-mittel des Freistaats Bayern sowie aus Mitteln der Landeszentrale finanziert. Notwendige Voraussetzung für die För-derfähigkeit ist die formale Betrauung der lokalen Fernsehanbieter mit der öffentlichen Aufgabe, qualitätsvolle Programmangebote herzustellen und zu verbreiten. Der Medienrat hat in seiner Sitzung am 05.12.2024 die Betrauungen sämtlicher Anbieter bzw. Anbietergesell-schaften sowie aller Spartenanbieter um vier Jahre vom 01.01.2025 bis zum 31.12.2028 verlängert.

## ■ Reichweite der bayerischen lokalen Fernsehprogramme

Die 14 bayerischen lokalen Fernseh-programme erreichen an einem durch-schnittlichen Tag unter der Woche wie im Vorjahr 746.000 Zuschauerinnen und Zuschauer.

Die Konvergenz schreitet weiter voran: Mittlerweile haben fast drei Viertel der Menschen im Freistaat (72 Prozent) zu Hause einen Fernseher, der mit dem Internet verbunden ist, oder streamen TV-Sendungen über andere Geräte wie PC, Laptop, Smartphone oder Tablet. Trotzdem kommt das Gros der Tagesreich-weite des bayerischen Lokalfernsehens nach wie vor aus Haushalten mit Kabel-(52 Prozent) oder Satelliten-Empfang (34 Prozent).

Wie gut das Lokalfernsehen bei seinem Publikum ankommt, zeigen seine herausragenden Imagewerte. Auch die Relevanz von Lokalfernsehen und seine Bedeutung für die Lebensrealität vor Ort wurden erneut bestätigt: So findet jeweils deutlich mehr als die Hälfte der Befragten, die in den letzten zwei Wo-chenen ein Lokal-TV-Programm gesehen haben, dass Lokal-TV alle Meinungen zu Wort kommen lässt (61,2 Prozent) und Themen bringt, die interessieren (59,8 Prozent). 43,8 Prozent gaben an, Lokal-TV sei eine wertvolle Hilfe bei der Meinungs-bildung.

17:30 SAT.1 Bayern konnte sein gutes Vorjahresergebnis noch deutlich steigern und erreicht werktags 435.000 Menschen ab 14 Jahren in Bayern (2023: 392.000). Zur Sendezeit auf Sat.1 erzielt das Pro-

gramm damit einen Spitzen-Marktanteil von fast 13 Prozent (+1,7 Prozentpunkte) in SAT.1-Fensterhaushalten.

### 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 TV- und Radiostationen.

Im Berichtsjahr fanden an insgesamt 110 Tagen Workshops statt, wobei insgesamt vier Basiskurse Hörfunk und drei Basiskurse TV hybrid veranstaltet wurden. An den Basiskursen und redaktionellen Workshops der Landeszentrale haben im Jahr 2024 insgesamt 149 Personen von 60 verschiedenen bayerischen Hörfunk- und Fernsehanbietern teilgenommen. An den Marketing- und Verkaufsworkshops nahmen 23 Personen von 15 lokalen Hörfunk- und Fernsehanbietern teil. Die kostenfreien „Mach Dein Radio“ Workshops im nichtkommerziellen Bereich besuchten 35 Teilnehmende.

### 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 4. Nachhaltigkeitsbericht vor, der die vielfältigen Aktivitäten und Initiativen des 2021 erstmals veröffentlichten Berichts weiter fortschreibt.

2024 hat die BLM zusätzlich zum Nachhaltigkeitsbericht zum zweiten Mal eine Erklärung gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) abgegeben. Der DNK gibt einen Rahmen für die Berichterstattung vor und ermöglicht damit die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen anhand von 20 Kriterien in den Bereichen Strategie, Prozessmanagement, Umwelt und Gesellschaft zu quantifizieren, zu vergleichen und zu objektivieren. Dieser anerkannte Standard, initiiert vom Rat für nachhaltige Entwicklung, ist ein effektives Instrument für eine professionelle und kriteriengeleitete Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die DNK-Erklärung der BLM bezieht sich auf das Jahr 2023. Die im ersten Bericht enthaltenen Daten und Fakten für das Jahr 2022 wurden als Vergleich herangezogen. Es wurde über erreichte Ziele und neue Zielsetzungen berichtet. An diesen sowie an den neuen Zielen wird sich die BLM in der weiteren Berichterstattung in den Folgejahren messen. Erstmals werden der Nachhaltigkeitsbericht der BLM 2024 zusammen mit der DNK-Erklärung für 2023 als Gesamtbericht veröffentlicht.

## Finanzierungsgrundlagen und Finanzlage

### ■ Bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren

Die Geschäftsführung zieht zur internen Unternehmenssteuerung die Erträge aus dem Anteil an dem Rundfunkbeitrag sowie das Jahresergebnis als bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren heran.

### ■ Ertragslage

Der Großteil der Erträge der Landeszentrale zur Finanzierung ihrer Aufgaben nach Art. 11 BayMG entfallen auf den Anteil an dem Rundfunkbeitrag nach § 122 MStV i.V.m. §§ 10 und 11 des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrags. Der Rundfunkbeitrag muss vom Beitragsschuldner pro Wohnung oder Betriebsstätte bezahlt werden und deckt alle Angebote auf allen Verbreitungswegen ab.

Die Höhe des Anteils der Landeszentrale beträgt seit dem 01.01.2013 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens für Bayern (§ 10 Abs. 1 Satz 1 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag).

Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermittelt. Die KEF hat in ihrem am 23.02.2024 veröffentlichten 24. Bericht ab 2025 eine Anhebung des monatlichen Rundfunkbeitrags um 58 Cent auf 18,94 EUR/Monat für die Jahre 2025 bis 2028 empfohlen. Die von der KEF empfohlene Erhöhung des Rundfunkbeitrags gleicht den verbleibenden festgestellten ungedeckten Finanzbedarf von 1,1 Mrd. EUR

aus. Ausgangspunkt für die Empfehlung der KEF zur Höhe des Rundfunkbeitrags war der gesetzliche Auftrag der Länder an die Rundfunkanstalten.

Da die Länder die notwendigen Gesetzesverfahren zur Umsetzung der KEF-Empfehlung für die Periode 2025 bis 2028 nicht im Jahr 2024 eingeleitet haben, ist eine Beitragserhöhung zum 01.01.2025 nicht mehr fristgerecht möglich. ARD und ZDF haben aus diesem Grund am 19.11.2024 Beschwerde beim Bundesverfassungsgericht (BVerfG) in Karlsruhe eingereicht und die Verletzung ihres vom Grundgesetz geschützten Anspruchs auf funktionsgerechte Finanzierung geltend gemacht.

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben in ihrer Konferenz am 12.12.2024 beschlossen, den Rundfunkbeitrag nicht zu erhöhen.

In diesem Verfassungsbeschwerdeverfahren hat das Bundesverfassungsgericht den Landesmedienanstalten als sachkundige Dritte Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Die Landesmedienanstalten haben in ihrer Stellungnahme im April 2025 gegenüber dem Bundesverfassungsgericht erklärt, dass die ausbleibende Erhöhung des Rundfunkbeitrags die funktionsgerechte Finanzierung der Rundfunkanstalten und damit auch der Landesmedienanstalten, die am Aufkommen des Rundfunkbeitrags mit 1,8989 % beteiligt sind, gefährdet. Durch eine Erhöhung des Rundfunkbeitrags wären auch die Kostensteigerungen bei den Medienanstalten berücksichtigt worden. Ohne die geplante Erhöhung ist schon jetzt absehbar, dass Handlungsspielräume enger werden.

Die Landeszentrale stellt zur finanziellen Steuerung ihrer Aufgaben jährlich einen Wirtschaftsplan auf. 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 2024 wurde durch den Verwaltungsrat gemäß Art. 14 Abs. 1 Satz 1 BayMG in seiner Sitzung am 20.11.2023 genehmigt. Die erforderliche Zustimmung des Medienrats gemäß Art. 12 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 BayMG erfolgte in dessen Sitzung am 07.12.2023.

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 17.06.2024 den ersten Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2024 beschlossen. Neben der Erhöhung der aus dem Gesellschaftsvertrag sich ergebenden Zuführungsverpflichtung an den FilmFernsehFonds Bayern um 384,4 TEUR und einer Reduzierung der Zuwendungen an die Medien.Bayern GmbH um 200,0 TEUR wurde der Stellenplan für eine Leitungsstelle für das KI-Kompetenzzentrum erweitert sowie eine Stellensperre aufgehoben. Ferner wurde der Investitions- und Finanzplan angepasst, da die BLM als Gesellschafter der Medien.Bayern GmbH eine Zahlung in Höhe von 810,0 TEUR in deren freie Rücklage geleistet hat. Der Medienrat stimmte in seiner Sitzung am 11.07.2024 dem ersten Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2024 zu.

In seiner Sitzung am 30.09.2024 hat der Verwaltungsrat den zweiten Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2024 beschlossen. Die Summe der Erträge erhöhte sich durch zusätzliche Fördermittel des Freistaats Bayern um 450,0 TEUR. Diese zusätzlichen Fördermittel wurden zur Förderung der technischen Verbreitung des lokalen Hörfunks und die freiwerdenden Mittel für weitere Maßnahmen zur Unterstützung der Digitalisierung des Hörfunks durch die Landeszentrale eingesetzt. Im Einzelplan Förderung nach Art. 23 BayMG waren Einnahmen und Ausgaben von 12,615 Mio. EUR budgetiert. Diese Fördermittel wurden durch weitere staatliche Mittel um 735,0 TEUR auf 13,350 Mio. EUR erhöht. Der Gesamtansatz der Einnahmen und Ausgaben für technische Verbreitungs- und Herstellungskosten stieg daher auf 13,350 Mio. EUR an. Der Medienrat stimmte in seiner Sitzung am 17.10.2024 dem zweiten Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2024 zu.

Im Geschäftsjahr wurde das lokale und regionale Fernsehen auf Grundlage von Art. 23 BayMG mit 13.276,4 TEUR (im Vorjahr 11.287,2 TEUR) aus Steuermitteln des Freistaates Bayern unterstützt. Nach 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 1.650,0 TEUR (im Vorjahr 1.637,1 TEUR).

Die Landeszentrale finanziert sich aus Entgelten, dem Anteil an dem Rundfunkbeitrag nach § 112 i.V.m. § 122 Medienstaatsvertrag, §§ 10, 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag sowie aus sonsti-

gen 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 2024 mit einem Jahresüberschuss von 2.031,5 TEUR (im Vorjahr 3.288,1 TEUR) ab. Das Ergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr um 1.256,5 TEUR verschlechtert.

Dies ist im Wesentlichen auf geringere Einnahmen aus dem Anteil des Rundfunkbeitrages für das Geschäftsjahr in Höhe von 1.022,9 TEUR zurückzuführen.

Die Erträge der Landeszentrale (inkl. der Förderung gem. Art. 23 BayMG) haben sich im Geschäftsjahr um 935,8 TEUR auf 46.597,8 TEUR (im Vorjahr 45.662,0 TEUR) erhöht.

Die Ertragssteigerung betrifft ganz wesentlich die Förderung gem. Art. 23 BayMG. Diese ist um 1.989,2 TEUR auf 13.276,4 TEUR (im Vorjahr 11.287,2 TEUR) gestiegen. Aufgrund des gestiegenen Zinsniveaus konnte die Landeszentrale ferner Zinserträge in Höhe von 1.082,5 TEUR (im Vorjahr 568,0 TEUR) realisieren. 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.

Die sonstigen betrieblichen Erträge haben sich um 285,2 TEUR auf 186,5 TEUR (im Vorjahr 471,7 TEUR) vermindert. Die Minderung hängt wesentlich mit dem Ausbleiben von Sondereffekten wie der Entlastung durch Energiepreisbremsen von 0,0 TEUR (im Vorjahr 112,4 TEUR) zusammen.

Die Minderung des Personalaufwandes der Landeszentrale (1.627,8 TEUR) resultiert aus der Reduktion der Aufwendungen für Altersversorgung um 2.002,0 TEUR, bei einem gleichzeitigen Anstieg der Gehälter um 306,9 TEUR und einem Anstieg der Sozialabgaben um 67,2 TEUR.

Der Anstieg bei den Gehältern in Höhe von 306,9 TEUR ist insbesondere dadurch begründet, dass von Januar bis Oktober 2024 eine Inflationsausgleichsprämie und ab November 2024 eine allgemeine Gehaltserhöhung von 200 EUR ausbezahlt wurde sowie unterjährig Gehaltsanpassungen bei einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durchgeführt wurden.

Die sozialen Abgaben erhöhen sich korrespondierend zu den Gehaltsanpassungen.

Bei der Aufwandsminderung für Altersversorgung um 2.002,0 TEUR handelt es sich ganz wesentlich um die erstmalige Berücksichtigung der Verpflichtungen aus lebenslänglichen Beitragszahlungen zur Beihilfe- und Krankenversicherung aktiver und ausgeschiedener Mitarbeiter der Landeszentrale im Kalenderjahr 2023 in Höhe von 1.746,4 TEUR. Im Geschäftsjahr 2024 erfolgte eine Rückstellungserhöhung um 69,0 TEUR auf 1.815,4 TEUR.

Der Stellenplan umfasste unverändert zum Vorjahr 87,0 Planstellen.

Die Aufwendungen zur Förderung der Digitalisierung Hörfunk haben sich um 328,8 TEUR auf 2.061,1 TEUR (im Vorjahr 1.732,3 TEUR) erhöht.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich um 786,5 TEUR auf 3.478,4 TEUR (im Vorjahr 2.691,9 TEUR) erhöht. Ursächlich hierfür waren erhebliche Sanierungsmaßnahmen am Geschäftsgebäude der BLM.

Die Minderung der Zinsaufwendungen um 50,3 TEUR auf 82,5 TEUR (im Vorjahr 132,8 TEUR) entfällt auf einen geringeren Zinsanteil aus der Zuführung zur Pensionsrückstellung.

### ■ Vermögenslage

Die Bilanzsumme erhöhte sich um 2.073,9 TEUR auf 52.375,5 TEUR (im Vorjahr 50.301,6 TEUR).

Das anstaltseigene Kapital ist in Höhe des Jahresüberschusses von 2.031,5 TEUR auf 37.110,7 TEUR (im Vorjahr 35.079,1 TEUR) angestiegen.

Die Pensionsrückstellungen haben sich um 360,8 TEUR auf 10.339,2 TEUR vermindert.

Die Rückstellungen für die Verpflichtungen der lebenslänglichen Beitragszahlungen zur Beihilfe- und Krankenversicherung aktiver und ausgeschiedener Mitarbeiter der Landeszentrale haben sich um 69,0 TEUR auf 1.815,4 TEUR erhöht.

Die sonstigen Rückstellungen liegen um 135,4 TEUR über dem Vorjahreswert. Der Anstieg entfällt mit 116,2 TEUR wesentlich auf die Erhöhung der Urlaubsrückstellungen auf 908,9 TEUR (im Vorjahr 792,7 TEUR).

Trotz der Investitionen im Laufe des Geschäftsjahrs in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen in Höhe von 423,6 TEUR (wovon 242,9 TEUR auf immaterielle Vermögensgegenstände und 180,7 TEUR auf Sachanlagen entfallen) und Finanzanlagen in Höhe von 810,0 TEUR, hat sich das Anlagevermögen unter Berücksichtigung von Abgängen sowie der planmäßigen Abschreibungen per 31.12.2024 um 353,5 TEUR auf 21.156,6 TEUR verringert. Der Rückgang entfällt u. a. mit 688,1 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.

Das Umlaufvermögen beläuft sich zum Bilanzstichtag auf 31.015,3 TEUR und liegt damit um 2.470,4 TEUR über dem Vorjahreswert (28.544,9 TEUR). Der Erhöhungsbetrag entfällt mit 2.397,0 TEUR auf die flüssigen Mittel. Ursache ist hier neben dem erzielten Jahresüberschuss auch der Liquiditätszufluss über 688,1 TEUR aus der Tilgung des an die Bayerische Medien Technik GmbH ausgereichten Darlehens.

## ■ Finanzlage

Die liquiden Mittel und Guthaben bei Kreditinstituten sind im Vergleich zum Vorjahr von 26.275,7 TEUR um 2.397,0 TEUR auf 28.672,7 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 2024 wurden 688,1 TEUR getilgt. Zum Bilanzstichtag besteht noch eine Darlehensforderung gegenüber der Bayerischen Medien Technik GmbH in Höhe von 348,2 TEUR.

Wesentliche Investitionsverpflichtungen oder nicht genutzte Kreditlinien bestehen nicht.

## Gesamtaussage zur Lage

Der Jahresüberschuss in 2024 von 2.031,5 TEUR wird den zweckgebundenen Rücklagen und hiervon in voller Höhe der Ausbildungsrücklage zugeführt. Der im Wirtschaftsplan 2024 berechnete Jahresfehlbetrag von 884,4 TEUR hat sich um 2.915,9 verbessert. Ursächlich waren auf der Einnahmenseite insbesondere die im Geschäftsjahr 2024 höheren Einnahmen aus dem Anteil am Rundfunkbeitrag, die gestiegenen Einnahmen aus Gebühren für die Verlängerung der UKW-Kapazitätszuweisungen und höhere Zinserträge

aus den gestiegenen Guthabenzinsen sowie auf der Ausgabenseite die geringeren Personalaufwendungen, die gesunkenen sonstigen betrieblichen Aufwendungen und die niedrigeren Aufwendungen für Fördermaßnahmen.

Entsprechend den Berechnungen des Norddeutschen Rundfunks im Kalenderjahr 2024 zur mittelfristigen Planung des Rundfunkbeitragsanteils der Landesmedienanstalten wurde ein Rundfunkbeitragsaufkommen für die Landeszentrale mit einem durchschnittlichen Wert bis 2028 von rund 26 Mio. EUR prognostiziert. Der Anteil am Rundfunkbeitrag der Landeszentrale hat sich im Geschäftsjahr 2024 auf 26.212,5 TEUR (im Vorjahr 27.235,3 TEUR) vermindert.

Die Landeszentrale verfolgt auch weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement. Durch die gute finanzielle Ausstattung, die sich auch in der 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 auszuschließen, 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

Die am 28.12.2012 erhobene Klage der C.A.M.P. TV Fernsehgesellschaft mbH (C.A.M.P. TV) gegen die Landeszentrale wurde mit Urteil des OLG München vom 29.10.2020, Az. I U 3572/18, abgewiesen. 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. Die Beschwerde der C.A.M.P. TV gegen den Kostenfestsetzungsbeschluss wurde durch das OLG München mit Beschluss vom 06.10.2023 zurückgewiesen.

Gegen den Beschluss des BGH vom 29.09.2022 hat die Klägerin beim Bundesverfassungsgericht Verfassungsbeschwerde (Az. I BvR 2266/22) eingereicht. Über den Stand des Verfahrens erhält die Landeszentrale als Nichtbeteiligte keine Auskünfte. Die Verfassungsbeschwerde 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 Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) alle vier Jahre festgelegt. Die Landeszentrale partizipiert an den möglichen Erhöhungen des Rundfunkbeitrags.

Die von der KEF empfohlene Erhöhung des Rundfunkbeitrags ab 01.01.2025 um 58 Cent wird durch die Länder nicht umgesetzt (siehe oben Finanzierungsgrundlagen und Finanzlage). Die Landeszentrale ist auch mit dem weiter gültigen Rundfunkbeitrag von 18,36 EUR pro Monat noch in der Lage, ihre gesetzlichen Aufgaben zu erfüllen. Dies gilt umso mehr, als die Planungen des Norddeutschen Rundfunks zum Anteil der Landeszentrale am Rundfunkbeitrag bis 2028 von einem konstanten Betrag von rund 26 Mio. EUR ausgehen. Es bestehen daher derzeit keine finanziellen Risiken.

## ■ IT-Risiken

Auch bei der Landeszentrale kommt der in allen Geschäftsbereichen eingesetzten Informationstechnologie (IT) eine stetig wachsende Bedeutung zu. Risiken bestehen hier insbesondere im Hinblick auf einem unbefugten Zugriff auf sensible Daten sowie die mangelnde Verfügbarkeit der Systeme als Folge von Angriffen, Störungen und Katastrophen. Dem Risiko eines unbefugten Zugriffs wird mit dem Einsatz von IT-Sicherheitstechnologien, zum Beispiel Firewall-Systemen sowie der mehrfachen Absicherung der Zugriffe begegnet. Zusätzlich wird die Sicherheit durch die restriktive Vergabe von Zugriffsberechtigungen auf Systeme und Informationen sowie durch das Vorhalten von Backup-Versionen der Datenbestände erhöht. Mit einer redundanten Auslegung der IT-Infrastrukturen sichert sich die Landeszentrale gegen Risiken ab, die im Störungs- oder Katastrophenfall eintreten können. So werden im Rahmen gültiger Standards marktübliche Technologien zur Absicherung unserer IT-Landschaft eingesetzt. Um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern, standardisiert und erneuert die Landeszentrale sie kontinuierlich. Die Landeszentrale ergänzt die technischen und organisatorischen Maßnahmen durch Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter.

## ■ Technische Risiken

Technische Risiken bestehen nicht im wesentlichen Umfang.

## ■ 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 für Bayern.

Den Berechnungen des Norddeutschen Rundfunks vom 12.07.2024 zur mittelfristigen Planung des Rundfunkbeitragsanteils der Landesmedienanstalten liegt der 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 von der KEF in ihrem 24. Bericht vom 23.02.2024 ab 2025 empfohlenen Anhebung des monatlichen Rundfunkbeitrags auf 18,94 EUR, was einer Erhöhung um 58 Cent entspricht, wird durch die Länder bislang nicht umgesetzt. ARD und ZDF haben aus diesem Grund am 19.11.2024 Beschwerde beim Bundesver-

fassungsgericht (BVerfG) in Karlsruhe eingereicht und die Verletzung ihres vom Grundgesetz geschützten Anspruchs auf funktionsgerechte Finanzierung geltend gemacht. Wann das BVerfG über die Verfassungsbeschwerde entscheidet, ist nicht absehbar. Trotz ausbleibender höherer Rundfunkbeitragsmittel ist die Landeszentrale auf Grund ihrer vorausschauenden und sparsamen Wirtschaftsführung und ihren Rücklagen in der Lage, ihre gesetzlichen Aufgaben mittelfristig zu erfüllen.

Die Landeszentrale plant für das Geschäftsjahr 2025 mit einem Jahresfehlbetrag von 901,7 TEUR, was auf den hohen Tarifabschluss des öffentlichen Diensts vom Dezember 2023, den die Landeszentrale entsprechend anwenden wird, höhere betriebliche Aufwendungen durch Kostensteigerungen, notwendige höhere Fördermaßnahmen sowie Sanierungsmaßnahmen zurückzuführen ist. Auf Grund der in der Vergangenheit aufgebauten Rücklagen ist die Finanzierung gesichert.

Durch den Jahresüberschuss 2024 von 2.031,5 TEUR steigt die Ausbildungsrücklage auf 2.841,5 TEUR an, während die allgemeine Haushaltsrücklage auf 12.600,5 TEUR und die Investitionsrücklage bei 1.000,0 TEUR konstant bleiben. In 2024 verfügt die Landeszentrale über zweckgebundene Rücklagen in Höhe von 16.442,1 TEUR. 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 und der Unsicherheiten bezüglich der Entscheidung des Rundfunkbeitrags 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, 22. Juli 2025



PRÄSIDENT

Dr. Thorsten Schmiege

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Annette Schumacher

# Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

**An die Bayerische Landeszentrale  
für neue Medien  
Rechtsfähige Anstalt des  
öffentlichen Rechts, München**

## Prüfungsurteil

Wir haben den Jahresabschluss der Bayerische Landeszentrale für neue Medien, München, – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2024 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2024 bis zum 31. Dezember 2024 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Bayerische Landeszentrale für neue Medien, München, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2024 bis zum 31. Dezember 2024 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigelegte 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 2024 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2024 bis zum 31. Dezember 2024 und

- vermittelt der beigelegte 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 das Prüfungsurteil

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 Unternehmensaktivität zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmensaktivität, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmensaktivität 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 Abschluss- prüfers für die Prüfung des Jahres- abschlusses**

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 eine aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, ist höher als das Risiko, dass eine aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.



- erlangen wir ein Verständnis von den für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollen und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit der internen Kontrollen der Gesellschaft bzw. dieser Vorkehrungen und Maßnahmen 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 Unternehmensaktivität 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 Unternehmensaktivität 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 Schlussfolge- rungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmensaktivität 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 der Gesellschaft.
- 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 in internen Kontrollen, die wir während unserer Prüfung feststellen.

München, den 22. Juli 2025

Rödl & Partner GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Hager  
**WIRTSCHAFTSPRÜFER**

gez. Mainka-Klein  
**WIRTSCHAFTSPRÜFER**



## Wirtschaftsplan 2024

Dem vom Verwaltungsrat am 20. November 2023 beschlossenen Wirtschaftsplan 2024 wurde in der 10. Sitzung des Medienrats am 7. Dezember 2023 die Zustimmung erteilt. Der Stellenplan umfasste dabei unverändert zum Vorjahr 87,0 Planstellen.

Aufgrund der Entwicklungen im Geschäftsjahr 2024 verabschiedete der Verwaltungsrat in seiner Sitzung am 17. Juni 2024 den 1. Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2024, dem der Medienrat am 11. Juli 2024 zustimmte und in seiner Sitzung am 30. September 2024 den 2. Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2024, dem der Medienrat am 17. Oktober 2024 zustimmte.

Mit dem 1. Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2024 wurde der Stellenplan um die Leitungsstelle für das KI-Kompetenzzentrum auf 88,0 Planstellen erweitert.

Die Abrechnung der Ist-Ergebnisse aus dem Vollzug des Wirtschaftsplans wird in den Tabellen A, B und C dargestellt.

Danach konnten im Haushaltsjahr 2024 Erträge von 34,6 Mio. EUR (ohne Förderung gem. Art. 23 BayMG) erzielt werden. Beim Anteil am Rundfunkbeitrag ergaben sich Mehrerträge von 193,5 TEUR und bei den Kostenerlösen (Gebühren und Auslagen) von 471,6 TEUR. Die sonstigen Erträge unterschreiten die Planwerte um 36,2 TEUR.

Das Mehrergebnis bei den sonstigen betrieblichen Erträgen (152,5 TEUR) entfällt wesentlich auf die Rückerstattung

von Fördermitteln nach Art. 23 BayMG in Höhe von 75,3 TEUR. Die Mehrerträge bei den Finanzerträgen (383,0 TEUR) sind durch das gestiegene Zinsniveau begründet.

Laufende Aufwendungen sind in Höhe von 32,6 Mio. EUR angefallen. Sie lagen um 1.751,4 TEUR unter den Plandaten. Wesentliche Einsparungen betreffen die Aufwendungen für das Personal (−1.024,3 TEUR), für Abschreibungen (−112,3 TEUR), für Organe und Gemeinschaftsaufgaben (−151,6 TEUR), für Förderungen Digitalisierung Hörfunk/technischer Betrieb (−358,7 TEUR), für Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen (−158,0 TEUR) und für sonstige betriebliche Aufwendungen (−153,8 TEUR).

Überschreitungen der Planansätze ergaben sich insbesondere bei den Aufwendungen für die Ausbildungsförderung (+167,9 TEUR), für Nutzerschutz und Medienkompetenz (+39,0 TEUR), für Innovationsförderung (+25,0 TEUR) und den außerordentlichen und periodenfremden Aufwand (+37,8 TEUR).

Der Jahresüberschuss 2024 (2.031,5 TEUR) wird der Ausbildungsrücklage (+2.031,5 TEUR) zugeführt.

Die Investitionsausgaben für Sachanlagen, immaterielle Vermögensgegenstände und Finanzanlagen erfolgten in Höhe von 1.233,6 TEUR. Ausgabereste aus dem Investitionshaushalt von 1.000,0 TEUR werden mit entsprechender Deckung auf das Jahr 2025 vorgetragen.

## A. Ertrags- und Aufwandsplan (Betriebshaushalt)

	Wirtschaftsplan 2024 TEUR	Ist-Ergebnis 2024 TEUR	Mehrerträge (+) Mindererträge (-) TEUR
<b>Erträge</b>			
1. Erträge gem. Art. 21 Abs. 1 Nr. 2 BayMG	26.019,0	26.212,5	193,5
2. Erträge gem. Art. 21 Abs. 1 Nr. 3 BayMG	66,0	537,6	471,6
3. Sonstige Erträge	1.482,0	1.445,8	-36,2
4. Geldbußen gem. Art. 37 BayMG	0,0	0,0	0,0
5. Finanzierungsbeitrag gem. Art. 3 Abs. 3 BayMG	5.125,5	5.125,5	0,0
6. Sonstige betriebliche Erträge	34,0	186,5	152,5
7. Finanzerträge	733,3	1.116,3	383,0
<b>Summe</b>	<b>33.459,8</b>	<b>34.624,3</b>	<b>1.164,5</b>
	Wirtschaftsplan 2024 TEUR	Ist-Ergebnis 2024 TEUR	Mehraufwendungen (+) Minderaufwendungen (-) TEUR
<b>Aufwendungen</b>			
1. Personalaufwendungen	10.687,1	9.662,8	-1.024,3
2. Abschreibungen	1.011,0	898,7	-112,3
3. Sonstige Steuern	0,2	0,2	0,0
4. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	0,0	0,0
5. Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten	1.534,5	1.382,9	-151,6
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.534,5	3.380,7	-153,8
7. Kosten für den Einzug des Rundfunkbeitrags	780,6	786,4	5,8
8. Programmförderung	600,0	594,4	-5,6
9. Förderung Digitalisierung Hörfunk und Kosten technischer Betrieb	2.735,6	2.376,9	-358,7
10. Medienforschung	884,0	813,0	-71,0
11. Ausbildungsförderung	1.255,5	1.423,4	167,9
12. Nutzerschutz und Medienkompetenz	696,5	735,5	39,0
13. Fernsehproduktionsförderung	1.662,4	1.662,4	0,0
14. Mitgliedschaften	76,0	74,4	-1,6
15. Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	1.329,8	1.171,8	-158,0
16. Finanzierungsbeitrag TV-Fenster	5.125,5	5.125,5	0,0
17. Förderung nach Art. 23 BayMG / BLM-Anteil	1.650,0	1.650,0	0,0
18. Innovationsförderung	375,0	400,0	25,0
19. Mediennetzwerk	256,0	273,5	17,5
20. Zinsaufwendungen	90,0	82,5	-7,5
21. A.o. und periodenfremder Aufwand	60,0	97,8	37,8
<b>Summe</b>	<b>34.344,2</b>	<b>32.592,8</b>	<b>-1.751,4</b>
<b>Jahresüberschuss (+)/Jahresfehlbetrag (-)</b>	<b>-884,4</b>	<b>2.031,5</b>	<b>2.915,9</b>
Entnahme aus zweckgebundenen Rücklagen	884,4	0,0	-884,4
Einstellung in zweckgebundene Rücklagen	0,0	-2.031,5	-2.031,5
 <b>Bilanzgewinn (+)/Bilanzverlust (-)</b>	 <b>0,0</b>	 <b>0,0</b>	 <b>0,0</b>



## B. Finanzplan (Investitionsshaushalt)

	Wirtschaftsplan 2024 TEUR	Ist-Ergebnis 2024 TEUR	Überschreitung (+) Unterschreitung (-) TEUR
<b>Mittelherkunft</b>			
1. Jahresüberschuss	0,0	2.031,5	2.031,5
2. Abschreibungen	1.011,0	898,7	-112,3
3. Entnahme aus Rücklagen	884,4	0,0	-884,4
4. Veränderung Pensions-/Beihilferückstellung	-195,3	-291,8	-96,5
5. Mittelrückfluss aus Finanzanlagen	688,0	688,1	0,1
6. Übertrag aus Finanzplan Vj.	1.000,0	1.000,0	0,0
<b>Summe</b>	<b>3.388,1</b>	<b>4.326,5</b>	<b>938,4</b>
 <b>Mittelverwendung</b>			
1. Investitionen (ohne Finanzanlagen)	2.580,3	423,6	-2.156,7
2. Finanzanlagen	860,0	810,0	-50,0
3. Tilgung aufgenommener Darlehen	0,0	0,0	0,0
4. Gewährte kurzfristige Kredite	0,0	0,0	0,0
5. Einstellung in Rücklagen	0,0	2.031,5	2.031,5
6. Jahresfehlbetrag	884,4	0,0	-884,4
7. Sonstige	-936,6	1.061,4	1.998,0
<b>Summe</b>	<b>3.388,1</b>	<b>4.326,5</b>	<b>938,4</b>

## C. Einzelplan

	Wirtschaftsplan 2024 TEUR	Ist-Ergebnis 2024 TEUR	Mehrerträge (+) Mindererträge (-) TEUR
<b>Förderung nach Art. 23 BayMG</b>			
<b>1. Erträge</b>			
1.1 Förderung Staatshaushalt	13.350,0	13.276,4	-73,6
<b>Summe</b>	<b>13.350,0</b>	<b>13.276,4</b>	<b>-73,6</b>
 <b>2. Aufwendungen</b>			
2.1 Technische Verbreitungskosten	13.350,0	13.276,4	-73,6
<b>Summe</b>	<b>13.350,0</b>	<b>13.276,4</b>	<b>-73,6</b>



## Beschluss des Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 29. September 2025 den Jahresabschluss 2024 gem. Art. 14 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 BayMG beraten und beschlossen. Beratungsgrundlagen waren der Prüfungsbericht der Rödl & Partner GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Zweigniederlassung München) vom 22. Juli 2025, der Bericht der Geschäftsführung der BLM über den Haushaltsvollzug 2024 sowie der Geschäftsbericht der BLM.

Der Verwaltungsrat stellt den Jahresabschluss 2024 mit Haushaltsrechnung fest und erteilt der Geschäftsführung der BLM aufgrund des uneingeschränkten Bestätigungsvermerks der Rödl & Partner GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Zweigniederlassung München), die Entlastung.

Der Verwaltungsrat empfiehlt dem Medienrat, dem Jahresabschluss 2024 mit Haushaltsrechnung die Zustimmung zu erteilen.

München, 29. September 2025



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 Rödl & Partner GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Zweigniederlassung München) mit uneingeschränktem Bestätigungsvermerk versehenen und vom Verwaltungsrat festgestellten Jahresabschluss per 31. Dezember 2024 zu.

München, 30. Oktober 2025



DER VORSITZENDE DES MEDIENRATS  
Walter Keilbart