

8. Sitzung des Medienrats
der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien
am Donnerstag, dem 15. März 2018, 13:30 Uhr

Vorsitz: Walter Keilbart

Tagesordnung:	Seite
1. Bericht des Vorsitzenden	1
2. Bericht des Präsidenten	2
3. Genehmigung der Niederschrift über die 7. Sitzung des Medienrats am 08.02.2018	6
4. Erlass von Satzungen und Richtlinien: 4.1 Änderung der Kanalbelegungssatzung (KBS)	6
5. Einzelfragen des lokalen/regionalen Fernsehens: Zusammenarbeit der Anbieter in Unterfranken	7
6. Werbebericht 2016/2017	8
7. Verschiedenes	12

Die Sitzung ist öffentlich.

* * *

Vorsitzender Keilbart begrüßt die Anwesenden herzlich zur 8. Sitzung des Medienrats, insbesondere Frau Aigner, die in diesen Tagen kommissarisch als Ministerpräsidentin amtiert.

Als Gäste heißt der Vorsitzende sehr herzlich eine Reihe von Chef-Assistentinnen und Chefsekretärinnen aus anderen Landesmedienanstalten willkommen, die sich unter anderem über die Arbeit des Medienrats der BLM informierten. Ebenso wie ihre Münchner Pendants Frau Wendlandt, Frau Zeman, Frau Fell und Frau Nickl unterstützten sie alle in verantwortungsvoller Zuarbeit ihre Direktoren und Gremienvorsitzenden, was Herr Keilbart als unentbehrliche Voraussetzung für eine gute, erfolgreiche Arbeit der Landesmedienanstalten erachtet.

Der Vorsitzende stellt fest, dass mit der vorliegenden Tagesordnung Einverständnis besteht.

1. Bericht des Vorsitzenden

Vorsitzender Keilbart berichtet über das in der letzten Sitzung angekündigte erste Informationsgespräch mit dem Vorsitzenden des Rundfunkrats Prälat Dr. Wolf, das im Bayerischen Rundfunk stattgefunden habe.

Beide Säulen des dualen Rundfunksystems, der öffentlich-rechtliche Rundfunk ebenso wie der private Rundfunk, hätten im Zuge der Digitalisierung mit großen Herausforderungen im Wettbewerb unter anderem mit internetbasierten sozialen Medien, Plattformbetreibern und Intermediären zu kämpfen. Angesichts dieser Ausgangslage sehe auch der Rundfunkratsvorsitzende mehr denn je die Chance für eine Kooperation von privaten Anbietern und dem Bayerischen Rundfunk.

Grundsätzliches Einvernehmen bestehe mit der Fokussierung des BR auf landesweite Themen, während die privaten Anbieter sich vornehmlich dem regionalen und lokalen Umfeld widmeten.

Die Ausgestaltung konkreter Aufgaben und Möglichkeiten punktueller Zusammenarbeit bedürfe natürlich weiterer intensiver Gespräche. Prälat Dr. Wolf wisse, dass örtliche Akteure sich eine intensivere Berichterstattung aus den Regionen wünschten.

Das Gespräch habe Gelegenheit geboten, die jugendschutzrechtliche Problematik anzusprechen, die gelegentlich auch in vom BR verantworteten Sendungen oder im BR-Internet-Jugendkanal PULS wahrzunehmen sei. Der Rundfunkratsvorsitzende sehe durchaus Veranlassung für eine kritische Überprüfung und Diskussion dieses Themas im Rundfunkrat.

Man habe vereinbart, über die genannten Punkte hinaus weitere Gespräche unter Einbeziehung des Intendanten des Bayerischen Rundfunks und des Präsidenten der BLM anzustreben.

Herr Keilbart berichtet von einem positiven Beispiel aus Niederbayern, wo sich die Sender TRP1, Donau TV und Isar TV nunmehr offiziell zu einer Kooperation auf Augenhöhe entschlossen hätten. Gemeinsam mit Präsident Schneider habe er an der Studioeröffnung in Deggendorf teilgenommen. Durch diese Entscheidung werde nicht nur wegen des im gleichen Format gestalteten Designs, sondern vor allem wegen der qualitativ verbesserten inhaltlichen Abstimmung die örtliche und regionale Akzeptanz gestärkt. Es sei zu hoffen, dass damit auch die Vermarktung zu einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der beteiligten Sender und damit zur Zukunftssicherung beitragen könne.

Herr Keilbart geht zum Schluss auf den in Berlin stattgefundenen Workshop der Gremienvorsitzendenkonferenz ein, an dem von den 16 Ländern immerhin 12 Personen teilgenommen hätten.

Ausgehend von einem Papier der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten zum Inhalt des Koalitionsvertrages der neuen Bundesregierung habe man sich vorrangig Themen der Netzneutralität, der Plattformregulierung wie auch der Marktmacht und des Einflusses der sogenannten Intermediäre zugewandt. Im Koalitionsvertrag sei festgelegt: „Wir sind uns einig, dass der Bund unter Wahrung der Länderkompetenz die Länder dabei unterstützt, Medienplattformen und Intermediäre wie Suchmaschinen, Videoplattformen oder soziale Netzwerke in die gemeinsamen Anstrengungen zur Sicherung von Medienvielfalt, fairem Wettbewerb-, Meinungs- und Persönlichkeitsrechtsschutz national und europäisch stärker einzubeziehen.“

Die Formulierung eröffne nach Auffassung der Arbeitsgruppe durchaus neue Möglichkeiten der Mitwirkung der Landesmedienanstalten zur Ausgestaltung erweiterter Regularien, zumal der Koalitionsvertrag ebenso die gesetzliche Verankerung der Netzneutralität bestätige und den diskriminierungsfreien Netzzugang als entscheidend für Teilhabe, Innovation und fairen Wettbewerb festschreibe. Ausdrücklich werde in diesem Kontext die Zuständigkeit der Medienanstalten der Länder erneut benannt.

Darüber hinaus sei auch der Schutz von Kindern im Internet sowie ausdrücklich der Jugendmedienschutz im Koalitionsvertrag an prominenter Stelle aufgeführt.

2. Bericht des Präsidenten

Präsident Schneider geht zunächst auf die am 4. März 2018 stattgefundenene Volksabstimmung in der Schweiz über die **No-Billag**-Initiative zur Abschaffung der Rundfunkgebühren ein. Mit 71,6 Prozent hätten sich die Schweizer überraschend deutlich gegen die Abschaffung ausgesprochen. Dieses Ergebnis sei eine gute Nachricht für die Medienvielfalt, gleichzeitig ein wichtiges Signal für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in ganz Europa und für das duale System in Deutschland.

Nicht nur in der Schweiz, auch in vielen anderen europäischen Ländern hätten die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit Widerständen zu kämpfen. Am vergangenen Sonntag habe die österreichische Zeitung *Kurier* eine Umfrage veröffentlicht, wonach in Österreich nur 30 Prozent der Bürger die ORF-Gebühren für berechtigt hielten. 62 Prozent wünschten sich eine Volksabstimmung über die Abschaffung der Gebühr.

Anlässlich der Strukturreform der ARD werde auch in Deutschland so intensiv wie nie über den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Balance im dualen System diskutiert.

Die Schweizer Rundfunkgesellschaft habe trotz des eindeutigen Ergebnisses der Volksabstimmung eine Reihe von Reformen angekündigt: Sie wolle 100 Millionen Franken einsparen. Das Programm solle künftig stärker den Grundversorgungsauftrag widerspiegeln. 50 Prozent der Gebühren würden künftig in Information fließen. Auf Unterbrecherwerbung in Spielfilmen werde verzichtet. Online solle es keine Textbeiträge ohne Programmbezug mehr geben.

Der Präsident betont, ARD und ZDF sollten ihren Fokus online wie offline wieder auf ihren im Rundfunkstaatsvertrag definierten Auftrag legen. § 11 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages laute:

„Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. [...] Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“

Präsident Schneider bekräftigt, vor einer Debatte über die Höhe des Rundfunkbeitrags müsse die Debatte über den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stehen.

Die **Barrierefreiheit im privaten Fernsehen** durch mehr Untertitel, mehr Einbindung von Menschen mit Beeinträchtigungen, sei seit Längerem gemeinschaftliches Ziel der Medienanstalten, um Menschen mit Behinderungen eine gleichberechtigte mediale Teilhabe zu ermöglichen.

Seit 2013 werde mit einem Monitoring die Umsetzung des 2012 von der Gesamtkonferenz der Medienanstalten gefassten Beschlusses zur Barrierefreiheit im Fernsehen überprüft. Der Beschluss beinhalte, dass die beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen pro Abend mindestens eine Sendung für Hörgeschädigte mit Untertiteln versehen sollten.

Die Ergebnisse zeigten, dass beide Sendergruppen den Anteil an untertitelten Programmflächen seit 2013 kontinuierlich erhöht hätten. Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe liege dabei im Jahr 2016 bei einem Anteil von zehn Prozent untertitelter Sendungen. Die RTL-

Mediengruppe strahle durchschnittlich fünf Prozent aller Sendungen mit speziellen Untertiteln für Gehörlose aus. Das Programm ProSieben schaffe es auf 22 Prozent und sei damit der private Sender mit dem höchsten Anteil an Untertiteln. Die Ergebnisse des Monitorings für 2017 würden der Gremienvorsitzendenkonferenz und der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten Mitte April präsentiert.

Wie wichtig diese Anstrengungen seien, belege eine Studie, die 2016 von den Medienanstalten in Kooperation mit „Aktion Mensch“ durchgeführt worden sei. Sie habe bundesweit erstmals gezeigt, in welchem Umfang Menschen mit Behinderungen Medien nutzten. Auch für diese Gruppe sei das Fernsehen das meistgenutzte Medium. Die Studie lasse den Schluss zu, dass die Sender durch den Ausbau von barrierefreien Angeboten neue Zuschauergruppen erschließen könnten.

Der von der Landeszentrale geförderte Spartenanbieter Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V. habe sich in der letzten Sitzung des Fernsehausschusses vorgestellt. Er produziere seit mehr als 30 Jahren Fernsehformate für und über Menschen mit Behinderungen – jährlich ca. 1.900 neu produzierte Sendeminuten. Etwa ein Drittel davon werde mit Untertiteln ausgestrahlt. Die wöchentlich in eigenen Programmfenstern ausgestrahlten Sendungen seien in Sport 1, kabel eins und Sat.1 Gold sowie lokal auf münchen.tv zu sehen.

Die BLM fördere die Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V. jährlich mit 258.000 Euro. Ohne diese Förderung könnte die Arbeitsgemeinschaft diese Arbeit nicht leisten.

Der Präsident macht darauf aufmerksam, dass der Sender Donau TV bereits seit 2008 wöchentlich am Sonntag einen 30-minütigen Gehörlosen-Wochenrückblick mit Gebärdendolmetscher ausstrahle.

Die BLM werde sich auch in Zukunft dafür einsetzen, das wichtige Thema Barrierefreiheit bei den privaten Sendern bundesweit und speziell in Bayern noch weiter voranzubringen.

Ab 1. April 2018 werde das **SD-Satellitensignal abgeschaltet**. Dann werde es bayerisches Lokalfernsehen über Satellit nur in HD geben. Das über Astra verbreitete Satellitensignal in SD werde zum 31. März 2018 abgeschaltet. Ein Parallelbetrieb wäre einfach zu teuer.

Mit der Umstellung auf HD vollzögen die Sender nach, was im TV-Bereich mittlerweile technischer Standard sei. Die 16 bayerischen Lokal-TV-Programme nähmen damit auch eine Vorreiterrolle bei der Satellitenverbreitung in HD ein.

Der Präsident hebt hervor, für die Verbreitung dieser Programme über Kabel, Satellit und Terrestrik habe der Bayerische Landtag die Förderung von jährlich 9 auf rund 12 Millionen Euro erhöht. Von diesen Geldern flössen etwa 80 Prozent in die Satellitenverbreitung.

Die 16 Lokal-TV-Sender hätten die Investitionen für die Umstellung selbst getragen. Auch hätten sie mittels einer breit angelegten Informationskampagne über die notwendigen Maßnahmen informiert. Parallel dazu unterstütze die Landeszentrale die Umstellung beim TV-Empfang: Seit 22. Februar habe die BLM in insgesamt sieben bayerischen Städten Informationsveranstaltungen für Fachhandel und Handwerk initiiert, um ihnen für ihre Kunden das notwendige Know-how zu vermitteln.

Seinen Bericht beschließt der Präsident mit einem Rückblick auf die gut besuchte Veranstaltung **media.innovations 2018** der BLM. Themen wie Künstliche Intelligenz, Smart Speaker, Augmented Reality, Virtual Reality, Blockchain-Technologie seien Trends mit großer Chance für die Medienbranche.

Herr Konrad Weber, Projektleiter Digitale Strategie beim Schweizer Rundfunk, habe in seiner Keynote definiert, was Innovation in der Medienbranche bedeute und wie sie sich realisieren lasse. Innovation entstehe in Wellen, so Herr Weber, und sei oft zufällig. Kleinere lebensfähige Labs seien besser als teure Innovationsfabriken.

In den anschließenden Präsentationen und Workshops und auch bei den Startup-Sessions sei deutlich geworden, dass eine zündende Idee und viel Engagement, gepaart mit einer Portion Glück, die wichtigsten Voraussetzungen für Innovationen seien. Wie unterschiedlich Erfolg versprechende Ideen sein könnten, hätten die Pitches der neuen Fellows des MediaLab Bayern gezeigt: Plantura, Shelfd, Voctag, FactFox und Vivoico.

Die vielen positiven Reaktionen auf diesen Innovationstag hätten bestätigt, dass sich die Landeszentrale mit ihren vielfältigen Aktivitäten im Bereich der Digitalisierung in Bayern zu einem deutschlandweit beachteten Drehpunkt für Innovationen im Medienbereich entwickle.

Vorsitzender Keilbart dankt Herrn Präsident Schneider für seinen Bericht.

Über die Abschaltung des SD-Satellitensignals und die Umstellung auf HD sei, unterstützt durch Informationsveranstaltungen der BLM, sehr gut informiert worden.

Die Barrierefreiheit habe nicht nur für Menschen mit Behinderung große Bedeutung, sondern auch für viele ältere Menschen mit Hörschwierigkeiten. Barrierefreie Sendungen erleichterten vielen Menschen in der ganzen Gesellschaftsbreite die mediale Teilhabe.

Herr Dr. Schuller betont, zum Gelingen von Barrierefreiheit bedürfe es der Bereitschaft der Sender für barrierefreie Angebote und vor allem des Engagements von Menschen, die sich so wie der Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien leidenschaftlich für Barrierefreiheit einsetzten.

Es sei von großer Bedeutung, dass die BLM diese Arbeit nach Kräften unterstütze.

3. Genehmigung der Niederschrift über die 7. Sitzung des Medienrats am 08.02.2018

Vorsitzender Keilbart stellt fest, dass sich gegen die Niederschrift über die 7. Sitzung des Medienrats am 8. Februar 2018 kein Einwand erhebt. Die Niederschrift ist damit **einstimmig genehmigt**.

4. Erlass von Satzungen und Richtlinien:

4.1 Änderung der Kanalbelegungssatzung (KBS)

Herr Nickel (Vorsitzender des Grundsatzausschusses) trägt vor, die Kanalbelegungssatzung regle die Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Telemedien in Kabelanlagen in analoger Technik.

Der Landesgesetzgeber habe mit dem neuen Art. 34 Bayerisches Mediengesetz festgeschrieben, dass ab dem 1. Januar 2019 Rundfunkprogramme und Telemedien in Kabelanlagen ausschließlich in digitaler Technik verbreitet werden müssen. Mit Ablauf des 31.12.2018 werde Art. 36 Bayerisches Mediengesetz als Ermächtigungsnorm für die Kanalbelegungssatzung aufgehoben.

Die Landeszentrale werde nach dem klaren Bekenntnis des Landesgesetzgebers zur digitalen Verbreitung die Kanalbelegungssatzung ebenfalls mit Ablauf des 31.12.2018 aufheben. Hierzu werde § 10 KBS geändert.

In Anlage 2 der Kanalbelegungssatzung seien in Nr. 1 die auf gesetzlicher Grundlage für Bayern veranstalteten öffentlich-rechtlichen Programme explizit aufgeführt. Genannt werde dabei auch das Programm „BR alpha“, das zwischenzeitlich per Änderungsgesetz von „ARD alpha“ abgelöst worden sei. Bis zum Außerkrafttreten der KBS sei die Benennung der öffentlich-rechtlichen Programme anzupassen und der Programmname „BR alpha“ durch den Programmnamen „ARD alpha“ zu ersetzen.

Der Grundsatzausschuss gebe dem Medienrat ebenso wie der Fernsehausschuss die Empfehlung, die Änderung der Kanalbelegungssatzung zu beschließen.

Beschluss:

Die Satzung zur Änderung der Satzung über die Belegung von Kanälen mit in analoger Technik verbreiteten Fernsehprogrammen und Telemedien in Kabelanlagen in Bayern wird beschlossen.

(einstimmig)

5. Einzelfragen des lokalen/regionalen Fernsehens: Zusammenarbeit der Anbieter in Unterfranken.

Herr Dr. Schuller (Vorsitzender des Fernsehausschusses) führt die Situation vor Augen, dass die unterfränkischen Anbieter TV touring Würzburg und Schweinfurt – nunmehr TV Mainfranken – sowie die Neue Welle Antenne Aschaffenburg mit dem Programm „main.tv“ in den Genehmigungsbescheiden von 2010 verpflichtet worden seien, ein gemeinsames unterfrankenweit ausgestrahltes Magazin zu gestalten.

Die Anbieter betrachteten ihre Zusammenarbeit als Zwangsverpflichtung. Herr Dr. Schuller führt die unterschiedliche Mentalität und Orientierung der unterfränkischen Bevölkerung vor Augen. Die in Aschaffenburg lebenden Menschen orientierten sich nicht Richtung Würzburg, sondern eindeutig in Richtung Frankfurt, wo auch viele Aschaffener arbeiteten.

Gemäß der Verpflichtung zur Zusammenarbeit liefere „main tv“ zwar zum Gemeinschaftsmagazin zu, übernehme dieses aber seit 2012 nicht mehr ins eigene Programm. Seit Ende 2017 werde auch in den Versorgungsgebieten Würzburg und Main/Rhön von TV Mainfranken das Magazin „Unterfranken aktuell“ nicht mehr ausgestrahlt.

Entsprechende Anträge seien in der Vergangenheit als Programmänderungen behandelt und durchgewunken worden. Die Bestimmungen in den Bescheiden seien bislang aber nicht geändert. Die Kooperation der unterfränkischen Anbieter beschränke sich inzwischen darauf, dass die halbstündige Sendung „Geschichten aus unserer Heimat“ von „main tv“ auch an den Standorten Würzburg und Schweinfurt ausgestrahlt werde.

Die Zuweisungen für Übertragungskapazitäten für alle drei Versorgungsgebiete seien bis zum 31.12.2018 befristet. Es sei davon auszugehen, dass dann die Anbieter keine Zusammenarbeit mehr beantragen würden. Darüber hinaus werde für den Verlängerungszeitraum zu entscheiden sein, ob die beiden Versorgungsgebiete Würzburg und Schweinfurt zusammengelegt werden sollten, da sie bereits seit Ende 2017 programmlich und personell stärker zusammenwirkten und dies bereits zu einer Änderung der Betrauung geführt habe.

Angesichts der Sachlage empfehle der Fernsehausschuss dem Medienrat, die Zusammenarbeitsverpflichtung aufzuheben.

Vorsitzender Keilbart findet, an dem Beispiel zeige sich einmal mehr die Vielfalt und Eigenartigkeit der Heimatregionen Bayerns.

Frau Fehlner klärt als Aschaffenerin darüber auf, dass das Nummernschild „AB“ den „Anfang Bayerns“, also den Kopf Bayerns bedeute, nicht etwa den Schwanz des bayerischen Löwen.

Schon geografisch biete sich eine Zusammenarbeit zwischen Würzburg und Schweinfurt an, während Aschaffenburg zur Rhein-Main-Monopolregion zähle. Das Nachrichteninteres-

se der Aschaffener Bevölkerung sei mehr auf Hessen gerichtet. Was in Schweinfurt passiere, interessiere die Aschaffener weniger.

Vorsitzender Keilbart resümiert, die Beschlussempfehlung des Fernsehausschusses entspreche offensichtlich den tatsächlichen Gegebenheiten. Es wäre schließlich nicht sinnvoll, gewachsene mediale lokale Strukturen in eine unerwünschte Richtung zu regulieren.

Geschäftsführer Gebrande merkt an, die seinerzeitige Verpflichtung zur Zusammenarbeit sei gut gemeint gewesen. Eine Fortsetzung gegen den Willen der Anbieter und ihrer Klientel mache aber natürlich keinen Sinn.

Man versuche nunmehr, auf eine neue Lösung zuzusteuern. Darum sei die Bereinigung der alten Situation auch im Interesse der BLM.

Beschluss:

**Zustimmung zur Beschlussempfehlung des Fernsehausschusses vom
08.03.2018**

(einstimmig)

6. Werbebericht 2016/2017

Vorsitzender Keilbart schickt voraus, gemäß einem Beschluss des Medienrats vom 26.05.2009 lege die Geschäftsleitung regelmäßig einen Bericht über die Einhaltung der Werberegulungen der von der BLM genehmigten Rundfunkangebote vor. Nach anfangs jährlicher Berichterstattung umfasse nunmehr der Berichtszeitraum zwei volle Kalenderjahre.

Seit 01.09.2016 sei die Landeszentrale auch für die Aufsicht über die Einhaltung der Werbebestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags bei Telemedien zuständig.

Präsident Schneider erinnert daran, dass der Antrag, regelmäßig einen schriftlichen Werbebericht vorzulegen, seinerzeit von ihm selbst als Medienrat gestellt worden sei. Zulassung und Aufsicht über den privaten Rundfunk gehörten zu den Kernaufgaben der Landeszentrale.

Der vorliegende Werbebericht umfasse den Zeitraum vom 01.01.2016 bis 31.12.2017. In dieser Zeit habe auch eine Schwerpunktanalyse der ZAK zu „Schleichwerbung und Produktplatzierung“ in allen Medienanstalten stattgefunden.

Das Aufsichtsverfahren für Rundfunk und Fernsehen werde bundesweit in gleicher Weise praktiziert. Nach Feststellung eines Verstoßes gegen die Werbebestimmungen ende das Verfahren in den meisten Fällen mit einem Hinweis, sofern es sich nicht um wiederholte gleichartige Verstöße handle. Liege ein schwerer oder zum wiederholten Mal ähnlicher

Verstoß bei einem Programm vor, werde dies mit einem mit einer Gebühr belegten Beanstandungsbescheid geahndet.

Seit September 2016 sei die BLM nicht nur für die Werbeaufsicht in Radio und Fernsehen zuständig, sondern auch für die Einhaltung der für Telemedien geltenden Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages. Die Zuständigkeit für die Telemedienaufsicht liege noch nicht in allen Bundesländern bei den Medienanstalten, was eine bundeseinheitliche Aufsichts- und Bewertungspraxis erschwere.

Unsicherheit und Unkenntnis über werberechtliche Bestimmungen seien in der YouTube-Community und Social-Media-Szene groß. Darum sei von den Landesmedienanstalten erstmals 2015 ein „FAQ“-Flyer „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ entwickelt und im folgenden Jahr überarbeitet worden. Damit würden auf praxisnahe Weise Informationen zur Kennzeichnung von Angeboten auf YouTube und in anderen sozialen Medien vermittelt.

Herr Heim (Bereichsleiter Programm) erläutert die Gliederung des Werbeberichts.

Der erste Abschnitt zeige die Rechtsgrundlagen der Werbeaufsicht für Rundfunkangebote und Telemedien auf. Der zweite Abschnitt des Berichts behandele das Aufsichtsverfahren für einerseits Rundfunkprogramme und andererseits Telemedienangebote. Der dritte Abschnitt widme sich Schwerpunktthemen der Werbeaufsicht. In Kurzform seien alle Fälle aufgelistet, die in den zwei Jahren des Berichtszeitraums in der BLM geprüft und mit Verfahren abgeschlossen worden seien.

Die BLM sei für etwa 200 von ihr genehmigte Programme mit täglich über 4.000 Sende-stunden zuständig. Eine umfassende Vollbeobachtung sei natürlich nicht möglich. Der Bereich Programm der Landeszentrale überwache die Sendungen im Rahmen von regelmäßigen Stichproben, insbesondere bei den lokalen und regionalen Fernsehprogrammen, zu deren Überwachung die BLM nach Art. 23 BayMG einen gesetzlichen Auftrag habe.

Im Berichtszeitraum seien etwa 1.500 Programmstunden mit Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen überprüft worden. Die Prüffälle resultierten aus Beobachtungen der anderen Referate des Programmbereichs oder auch des Bereichs Medienkompetenz und Jugendschutz. Das Referat Werbung führe zudem eigene Stichproben durch und prüfe externe Programmbeschwerden mit Werbungsbezug. Beschwerden würden aus der Zuhörer- und Zuschauerschaft entweder direkt an die BLM herangetragen oder gingen bei der Gemeinsamen Geschäftsstelle, bei einer anderen Landesanstalt oder auch über das Portal www.programmbeschwerde.de ein.

Durch die Mitarbeit in Prüfgruppen wirke die BLM auch an der Wahrnehmung der Aufgaben der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) mit. In regelmäßigen „Programmanalysen Werbung“ werde das Programm ausgewählter bundesweit ausgestrahlter Programme über zwei oder drei Sendetage hinweg innerhalb eines bestimmten Untersuchungszeit-

raums schwerpunktmäßig auf die Einhaltung einer bestimmten werberechtlichen Vorgabe überprüft.

Aufgrund der neuen Zuständigkeit für die Werbeaufsicht bei Telemedien habe ein völlig neues Verfahren entwickelt werden müssen, weil es bislang dafür bundesweit noch keine ganz einheitlichen Verfahrensregelungen gebe, solange die Zuständigkeit für die Telemedienaufsicht noch nicht in allen Bundesländern bei den Medienanstalten liege. Die Vielfalt von Telemedienangeboten erfordere regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter, vor allem auch zeitlich befristeter studentischer Kräfte.

Gerade im YouTube-Bereich sei die Unsicherheit der meist sehr jungen Protagonisten darüber groß, was wie gekennzeichnet werden müsse. Der von Präsident Schneider erwähnte „FAQ“-Flyer der Landesmedienanstalten diene der Sensibilisierung der Telemedienanbieter und gebe praxisnahe Hinweise zu Kennzeichnungsfragen. Häufig ließen sich durch rechtzeitig geführte Dialoge künftige Probleme vermeiden.

Herr Heim trägt vor, dass von den 537 Fällen des Berichtszeitraums, in denen Aufsichtsverfahren eingeleitet worden seien, 495 Fälle abgeschlossen seien – davon 87 mit Beanstandungsbescheid.

Von den insgesamt 537 Fällen beträfen fünf das landesweite Fernsehen, 347 Fälle die Lokal-TV-Stationen – sie unterlägen der strengen Beobachtung nach Art. 23 BayMG –, 102 Fälle den Hörfunk und 26 Fälle Telemedienangebote. Bei weiteren 57 Fällen handle es sich um von der BLM lizenzierte bundesweit verbreitete Fernsehprogramme; diese würden letztlich von der ZAK entschieden.

Im Vergleich zum letzten Werbebericht seien weniger formale Fehler bei der Kennzeichnung von Dauerwerbesendungen, der Platzierung von Programmhinweisen etc. festzustellen. Das liege sicherlich auch daran, dass die Landeszentrale immer wieder entsprechende Schulungen anbiete. Wenn in einem überschaubaren Zeitraum mehrere Verstöße aufträten, biete die BLM auch In-House-Schulungen an. Diese machten allerdings nur Sinn, wenn neben den Geschäftsführern auch die Marketing- und Programmverantwortlichen teilnehmen würden.

Herr Heim geht näher auf Business-TV ein. Diese neue Finanzierungsform, die es in Bayern gemäß § 10 der Rundfunksatzung gebe, bilde einen Schwerpunkt der Aufsichtsarbeit bei den Lokalprogrammen. Business-TV ermögliche die Gewinnung von Wirtschaftskompetenz für die lokalen und regionalen Fernsehanbieter auf der Grundlage einer Kooperation. Die redaktionelle Verantwortung von Business-TV-Sendungen müsse beim Fernsehanbieter liegen.

Es gebe Grenzfälle, wo die Entscheidung schwer falle, ob die Richtlinien noch eingehalten seien. Eine weitere Fortschreibung der Richtlinien für Business-TV werde sich wohl als notwendig erweisen.

Auch das Feld der Produktplatzierung werfe immer wieder Zweifel auf, ob es sich noch um eine Produktplatzierung oder schon um eine Dauerwerbesendung handle. Im Hörfunk bereiteten häufig Jingles und Automationen Bewertungsprobleme.

Bei den Telemedien stelle vor allem die Beurteilung von Influencer-Marketing eine Herausforderung dar. Die Unterscheidung, ob es sich um eine zulässige Produktplatzierung handle oder ob der Influencer Geld für eine positive Produktbesprechung bekomme, sei nicht leicht.

Die Verantwortlichen von Telemedienangeboten hätten meist kaum medienrechtliche Kenntnisse. Neben Schulungen vor Ort lege die BLM auch in ihren Volontärkursen Wert darauf, die Rechtsgrundlagen des dualen Rundfunksystems zu vermitteln. Bereits bei den Nachwuchsjournalisten werde die Sensibilität und Kompetenz für Werberichtlinien geschult.

Erfreulicherweise kämen immer häufiger Anfragen von Anbietern, die sich erst über die Realisierbarkeit ihrer Sponsoring-Ideen bei der BLM kundig machten. Im Schnitt komme jeden Tag ein Anruf. So könne man praktische Hinweise geben und einer eventuell späteren Beanstandung vorbeugen. Es gehöre eben auch zu den Aufgaben der Landeszentrale, präventiv zu arbeiten.

Vorsitzender Keilbart dankt Herrn Präsident Schneider und Herrn Heim für ihre erläuternden Ausführungen zum Werbebericht. Es sei deutlich geworden, wie komplex die Werbeaufsichtstätigkeit inzwischen geworden sei. Die einzelnen Anbieter kämpften natürlich um ihre wirtschaftliche Grundlage, und die Grenzen, wann gegen Werbebestimmungen verstoßen werde, seien oft fließend.

Herr Nickel interessiert sich für die Größenordnung der Einnahmen aus Business-TV bzw. dafür, welchen Anteil diese Einnahmequelle landesweit habe.

Herr Heim (Bereichsleiter Programm) erklärt, bei der Überprüfung der Lokal-TV-Anbieter nach Art. 23 BayMG seien zwar die großen Einnahmebereiche Werbung und Sponsoring, aber nicht alle Einnahmequellen separat erfasst.

Aus der Tatsache, dass es keinen Fernsehanbieter in Bayern gebe, der nicht auch Business-TV anbiete, sei zu schließen, dass sich diese Finanzierungsform sehr wohl lohne.

Frau Gote hakt nach, ob Anbieter, die im Rahmen von Stichproben auffällig geworden seien, dann unter genauerer Beobachtung stünden. Wenn dieselben Verstöße sich wiederholten, sollte ein bloßer Hinweis nicht mehr genügen.

Herr Heim (Bereichsleiter Programm) versichert, selbstverständlich setze bei Verstößen eine entsprechende Beobachtung ein. Wenn der Anbieter uneinsichtig sei und wiederholt dieselben Verstöße begehe, müsse ein Ordnungswidrigkeitsverfahren eingeleitet werden.

Vorsitzender Keilbart erkundigt sich, ob es zur Erleichterung der Einordnung von Influencer-Marketing schon irgendwelche Parameter gebe.

Herr Heim (Bereichsleiter Programm) weist darauf hin, dass es bundesweit von der DLM geleitete Gespräche mit Influencern gebe, um sie für die Einhaltung der Werberegulungen zu sensibilisieren. Ein guter Anfang sei mit dem „FAQ“-Flyer gemacht, der in diesem Jahr erneut überarbeitet und fortentwickelt werde.

Sobald ein Anfangsverdacht vorliege, müsse herausgefunden werden, ob der Influencer aus eigener Überzeugung ein Produkt positiv darstelle oder dafür bezahlt werde.

Präsident Schneider ergänzt, es komme auf die Erwartungshaltung eines Unternehmens an, das ein Produkt zur Besprechung kostenlos zur Verfügung stelle. Eine wesentliche Rolle spiele auch der Wert des Produktes. Die Anbieter würden immer wieder darauf aufmerksam gemacht, wann etwas als Werbung oder Produktbeistellung gekennzeichnet werden müsse. Der Verbraucher müsse wissen, ob er sich einer Werbemaßnahme gegenübersehe oder ob es sich um einen redaktionellen Hinweis handle. Der Verbraucher müsse jedenfalls vor Irreführung geschützt werden.

In Gesprächen und durch entsprechende Veranstaltungen werde versucht, den YouTubern die einschlägigen Themen und Kenntnisse zu vermitteln. Diese seien auch selbst daran interessiert, sich von „schwarzen Schafen“ nicht in ihrem Berufsstand schaden zu lassen. Gegen Influencer-Marketing sei dann nichts einzuwenden, wenn der Verbraucher darüber Bescheid wisse.

Vorsitzender Keilbart meint, gerade wenn gewisse Formate bei großen Teilen der Gesellschaft auf Zustimmung stießen, dann müsse besonders genau auf Objektivität und Kenntlichmachung von Werbeteilen geachtet werden.

Der Vorsitzende dankt der Geschäftsführung, insbesondere Herrn Heim und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, für die sorgsame Erstellung des Werbeberichts.

7. Verschiedenes

Vorsitzender Keilbart macht auf die **4. Fachtagung** Jugendschutz und Nutzerkompetenz am 16. Mai 2018 unter dem Titel „**Politainment – Wie bilden sich Jugendliche eine Meinung?**“ aufmerksam. Er appelliert an die Mitglieder des Medienrats, nach Möglichkeit diese Veranstaltung zu besuchen. Es sei für die Arbeit des Gremiums bedeutsam, sich damit auseinanderzusetzen, wie meinungsbildend mediale Strukturen wirkten. Für ein abschließendes Gespräch werde Frau Professor Dr. Münch von der Akademie für Politische Bildung zur Verfügung stehen.

Zur **Informationsreise des Medienrates 2018** nach Bozen am 7. und 8. Juni 2018 hätten sich 46 Teilnehmer angemeldet.

Als Programmpunkte seien Gespräche mit Herrn Landeshauptmann Kompatscher sowie mit dem Landesbeirat für das Kommunikationswesen Alto Adige vorgesehen. Als weiterer Gesprächspartner werde Herr Plattner von der RAS Rundfunkanstalt Südtirol zur Verfügung stehen.

Auch mit Anbietern und Medienorganisationen könne man ins Gespräch kommen. Von der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkbetreiber stehe Herr Feuer bereit, und vom SDF, Video33 der Rosengarten Broadcasting Media GmbH werde Herr Pfeifhofer dabei sein. Das Programm sei so angelegt, dass die Teilnehmer mit den rechtlichen Rahmenstrukturen, aber auch den praktischen Auswirkungen vertraut gemacht würden.

Nicht zuletzt diene eine solche Reise auch dem Zusammenwachsen aller, die im Medienrat aktiv seien. So eine Reise biete Gelegenheit, sich am Rande der Veranstaltungen informell zu unterhalten, was auch der Geschlossenheit der Arbeit im Medienrat nütze.

Der Vorsitzende schließt die Sitzung mit guten Wünschen für die Osterzeit.

Schluss der Sitzung: 14:45 Uhr



Protokollführerin



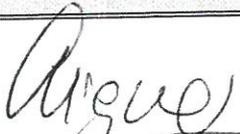
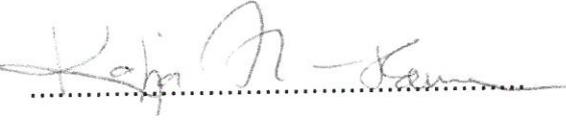
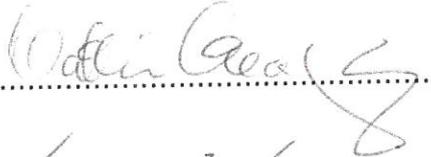
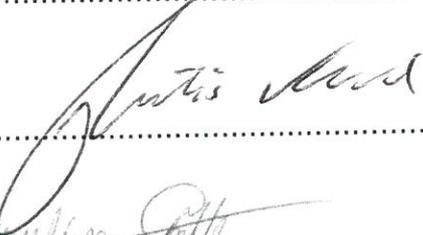
Schriftführer

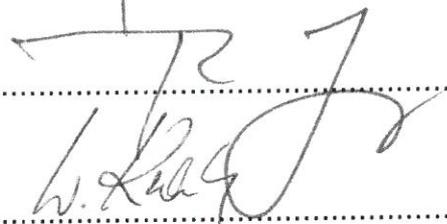
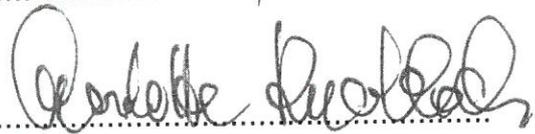


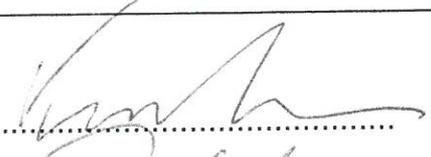
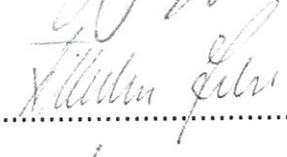
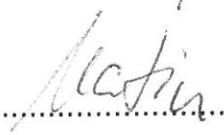
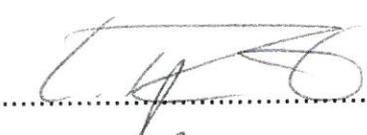
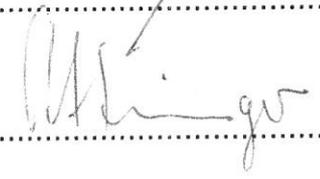
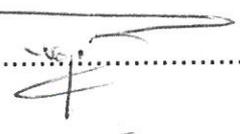
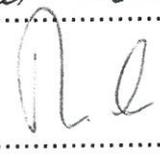
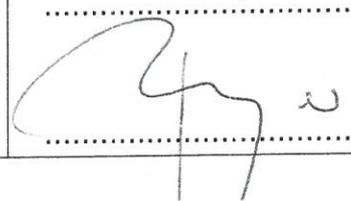
Vorsitzender

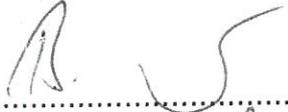
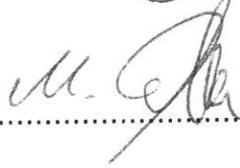
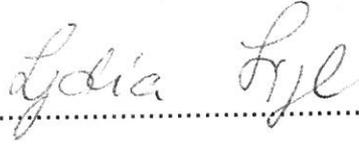
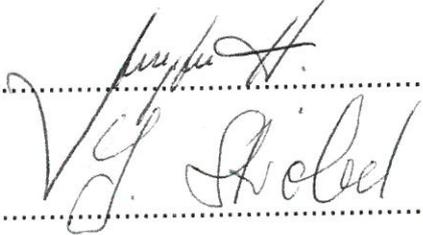
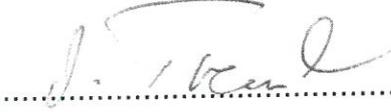
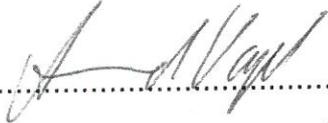
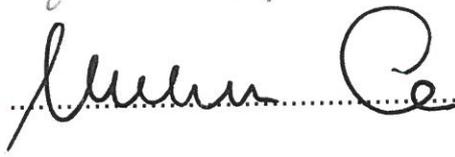
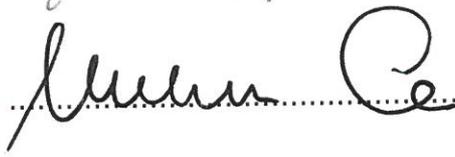
8. Sitzung des Medienrats am 15.03.2018

8. Amtsperiode

Interner Bearbeitungscode: MR Name, Vorname	Unterschrift
Aigner, Ilse	
Bär, Dr. Oliver	
Braun, Prof. Dr. Michael	E
Busch, Michael	Mich. Busch
Dorow, Alex	E
Fehlner, Martina	M. Fehlner
Funken-Hamann, Dr. Katja	
Geiger, Katharina	
Gertz, Dr. Roland	
Gibis, Max	
Göller, Anneliese	

Gote, Ulrike	
Gül, Nesrin	
Günther, Timo	
Haberer, Prof. Johanna	
Hansel, Paul	
Hasenmaile, Christa	
Hopp, Dr. Gerhard	
John, Frank-Ulrich	
Jung, Dr. Thomas	
Keilbart, Walter	
Knobloch, Dr. h.c. Charlotte	
Kriebel, Ulla	
Kuhn, Dr. Thomas	

Kustner, Franz	
Lenhart, Toni	
Lehr, Wilhelm	
Martin, Gerlinde	
Mend, Josef	
Müller, Werner	
Nickel, Karl-Georg	
Pettinger, Dr. Josef	
Piazolo, Prof. Dr. Michael	
Rabenstein, Dr. Christoph	
Rauch, Hans-Peter	
Rebensburg, Thomas	
Rick, Dr. Markus	
Rinderspacher, Markus	

Rotter, Eberhard	
Rottner, Peter	
Rüth, Berthold	
Schöffel, Martin	
Schuller, Dr. Florian	
Schwägerl, Michael	
Sigl, Lydia	
Stempfer, Harald	
Ströbel, Jürgen	
Tremel, Prof. Dr. Manfred	
Vogel, Arwed	
Voss, Michael	
<u>Verwaltungsrat:</u> Nüssel, Manfred	