

B L M

Bayerische
Landeszentrale für
neue Medien

Geschäftsbericht | 2021



Geschäftsbericht 2021
Bayerische Landeszentrale für neue Medien



Vielfalt sichern, Nutzerschutz fördern, Standort stärken – diese medienpolitischen Herausforderungen der Digitalisierung stellt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ins Zentrum ihres Handelns. Vorliegender Geschäftsbericht für das Jahr 2021 illustriert die umfangreichen Aufgaben.

2021 gab es fast 130 von der BLM zugelassene Radiosender und knapp 180 von der BLM zugelassene

TV-Sender – ein Beleg für die eindrucksvolle Vielfalt der Rundfunklandschaft in Bayern. Dennoch war 2021 kein einfaches Jahr: Die Pandemie beutelte gerade die kleineren lokalen Sender.

Zudem treiben neue Angebote und Technologien die Transformation immer schneller voran. Audio- und Bewegtbildmarkt verändern sich massiv wie nie.

Zwar bleibt der klassische Radiomarkt stabil – das belegte 2021 erneut die Funkanalyse Bayern. Doch Trend-Formate wie Podcasts und neue technische Möglichkeiten wie Sprachassistenten setzen die Anbieter unter Druck. Es gilt mitzuhalten mit der Streaming-Konkurrenz – in Sachen Innovationsbereitschaft, Auffindbarkeit und hochwertige Inhalte.

Auf dem TV-Markt ist die Situation ähnlich. Plattformen wie Netflix, Amazon oder TikTok verändern den Zugang zu Inhalten für die Nutzenden. Algorithmen

steuern die Ausspielung der Inhalte. Dabei bleibt oft wenig Platz für regionale Themen außerhalb des Mainstreams. Doch die lokale Vielfalt darf nicht leiden.

Die Landeszentrale setzte auch 2021 alles daran, am Medienstandort Bayern ein vielfältiges Medienangebot sicherzustellen, Vernetzung, Innovationsfähigkeit und Kooperation zu stärken.

Um in der Pandemie ganz konkret und sofort zu helfen, stellten der Freistaat Bayern und die BLM im ersten Halbjahr 2021 für den lokalen Hörfunk und das lokale Fernsehen noch einmal zwei Millionen Euro zur Verfügung. Damit wurde der lokale Rundfunk vom Freistaat Bayern und der BLM seit Beginn der Krise mit vier Millionen Euro unterstützt.

Einen Meilenstein für die Digitalisierung des Hörfunks konnten wir vergangenes Jahr setzen: Das DAB-Konzept der Landeszentrale ist seit Frühjahr 2021 voll umgesetzt. Mit Aufschaltung der Inn-Salzach-Welle Ende März 2021 sind alle UKW-Stationen in Bayern nun auch über DAB+ zu empfangen. Im deutschlandweiten Vergleich ist die fast flächendeckende Versorgung der Bevölkerung in Bayern mit lokalen, landesweiten und bundesweiten DAB-Programmen einzigartig.

Auch bei der Auffindbarkeit von Lokalradio wurde 2021 ein wichtiger Schritt gegangen. Die BLM begleitete die Entwicklung des Radio Skills Kit für den Sprachassistentendienst Alexa (Amazon), mit dem kleinere Sender leichter in das Angebot integriert werden können.

Das lokale Fernsehen stellte sich mit der Reorganisation der Satellitenverbreitung noch besser auf. Seit Juli 2021

werden die 14 bayerischen Lokal-TV-Programme nur noch über einen statt über zwei Satellitentransponder verbreitet. Die Einsparungen kommen komplett der Qualität der Inhalte zugute.

Wer qualitativ hochwertige Programme anbieten will, braucht gut ausgebildete Talente. Deshalb förderte die Landeszentrale die Ausbildung des Radio- und Fernsehnachwuchses auch 2021 wieder mit einem eigenen Workshop-Angebot. Zuletzt wurde es als hybrides Konzept komplett neu aufgesetzt.

Der Blick auf den Standort zeigt, dass sich Bayern immer mehr vom klassischen TV-Markt zum Streaming-Standort entwickelt. Viele wichtige Anbieter wie Amazon Prime, Disney+, Discovery und Joyn sitzen in München. Innovationsgeist wird hier ganz großgeschrieben – in der Landeshauptstadt und natürlich auch in der Landeszentrale.

So unterliegen der Aufsicht der Landeszentrale in der Europäischen Union seit 2021 unter anderem die beiden großen Plattformen Amazon Prime Video und Twitch. Außerdem bekam die BLM mit der Giga TV Cable Box 2 von Vodafone die erste Benutzeroberfläche nach dem neuen Medienstaatsvertrag angezeigt.

Das sind nur Beispiele für die vielen spannenden Aufgaben, die mit dem neuen Medienstaatsvertrag vergangenes Jahr zum Profil der BLM dazukamen. Dabei rücken die Telemedien immer mehr in den Fokus.

Aus diesem Grund ist der Nutzerschutz wichtiger denn je. Regulierung ist Nutzerschutz und deshalb neben der Förderung von Medienkompetenz ein

ganz zentrales Anliegen der BLM. So ist das Internet ein Booster für Meinungsfreiheit und Demokratie. Es darf aber nicht – etwa durch Desinformation oder Hass – zu ihrer größten Gefahr werden. Die BLM steuert gegen, sei es durch die Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ oder durch zahlreiche Medienkompetenz-Projekte. Weil wir in der globalen Medienwelt nachhaltig regulieren müssen.

Apropos „nachhaltig“: Die BLM nimmt beim Thema Nachhaltigkeit ihre gesellschaftliche Verantwortung sehr bewusst wahr. So veröffentlichten wir 2021 als erste Landesmedienanstalt überhaupt einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht und entwickelten ein neues Web-Angebot in Leichter Sprache.


Teilhabe ermöglichen, Barrieren abbauen – die Landeszentrale möchte Vorbild für Medienschaffende wie Mediennutzende sein und so einen Beitrag zur Zukunftssicherung der Branche leisten.

Wir freuen uns über Ihr Interesse an unserem Geschäftsbericht!



DR. THORSTEN SCHMIEGE
Präsident der BLM



Links mit weiterführenden Informationen sind mit einem  Pfeil gekennzeichnet.

Rechtsgrundlagen und Organisation

- 8 **Rechtsgrundlagen**
 - 8 Bayerisches Mediengesetz
 - 8 Medienstaatsvertrag
 - 8 Jugendmedienstaatsvertrag
 - 9 Fortentwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen
 - 11 Organigramm der BLM
- 12 **Die Organe der Landeszentrale**
 - 12 Der Medienrat
 - 14 Der Verwaltungsrat
 - 14 Der Präsident
 - 15 ZAK
 - 15 GVK
 - 16 KEK
 - 17 KJM
- 18 **Länderübergreifende Zusammenarbeit**
 - 20 Struktur der Medienaufsicht
- 21 **Datenschutz**
 - 21 Die Datenschutzbeauftragte
 - 24 Der Medienbeauftragte für den Datenschutz
- 27 **Nachhaltigkeit**
- 28 **Beteiligungen und Mitgliedschaften**

Hörfunk

- 30 **Programmangebot Hörfunk**
 - 30 Lokaler Hörfunk
 - 30 Landesweiter Hörfunk
 - 31 Bundesweiter Hörfunk
 - 32 Private Hörfunkangebote über UKW und DAB+ in Bayern
 - 33 Spartenanbieter und Zulieferer
- 35 **Programmorganisation Hörfunk**
 - 35 Genehmigungen
 - 38 Technische Verbreitung
 - 40 Technische Reichweite der DAB+-Netze
 - 41 Reichweiten und Akzeptanz
 - 46 Wirtschaftliche Lage
- 48 **Programmaufsicht Hörfunk**
 - 48 Programmebeobachtung
 - 49 Jugendschutz
 - 50 Werbung

Fernsehen und Telemedien

- 52 **Programmangebot Fernsehen**
 - 52 Lokales / Regionales Fernsehen
 - 52 Landesweites Fernsehen
 - 53 Lokale Fernsehangebote in Bayern
 - 54 Bundesweites Fernsehen
- 55 **Bundesweites Fernsehen**
 - 55 Genehmigungen
 - 56 Technische Verbreitung Fernsehen
 - 59 Fernsehnutzung
 - 62 Entwicklung der Werbeumsätze
- 64 **Lokales und landesweites Fernsehen**
 - 64 Genehmigungen
 - 65 Technische Verbreitung
 - 66 Lokal-TV-Programme in Bayern
- 69 **Programmaufsicht Fernsehen und Telemedien**
 - 69 Programmebeobachtung
 - 71 Jugendschutz
 - 73 Hassrede, Desinformation und Journalistische Sorgfaltspflichten
 - 75 Werbung
 - 77 Gewinnspiele

Fördermaßnahmen

- 79 **Überblick Fördermaßnahmen 2021**
- 80 **Technische Förderung**
 - 80 Technische Infrastrukturförderung
 - 81 Technischer Betrieb
- 82 **Programmförderung**
- 83 **Förderung nach Art. 23 BayMG**
 - 83 Betrauungen
 - 84 Verwendung der Mittel
- 86 **Finanzierungsbeitrag**
- 87 **Film- und Fernsehförderung**
- 88 **Medienforschung**
 - 88 Media Analyse
 - 89 Fernsehforschung
 - 90 Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen
 - 90 Funkanalyse Bayern
 - 92 Programm-Monitor Bayern >>

93	Medienwirtschaftliche Kennzahlensysteme
93	Online-Audio-Monitor
94	Online-Video-Monitor
94	Digitalisierungsbericht
95	Medienvielfaltsmonitor
96	Mediengewichtungsstudie
96	Messung von Meinungsmacht im Internet
98	Politische Werbung in sozialen Medien
99	Medienintermediäre: Transparent-Check
100	Aus- und Fortbildung
100	BLM Fortbildungsworkshops
102	Aus- und Fortbildungsprogramme
105	Medienpädagogik
106	Projekte und Initiativen
111	Publikationen und Veranstaltungen
112	Innovationsförderung
112	Media Lab Bayern
117	MedienNetzwerk Bayern
120	XPLR Media in Bavaria
121	Start into Media
123	XR Hub Munich
124	Information
124	Publikationen
127	Internet
128	Social Media Aktivitäten
129	Veranstaltungen
136	Archiv und Dokumentation

Finanzielle Entwicklung

138	Jahresabschluss 2021
142	Anhang für das Geschäftsjahr 2021
160	Lagebericht für das Geschäftsjahr 2021
172	Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers
176	Wirtschaftsplan 2021
179	Beschluss des Verwaltungsrats
179	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

© Rose Pistola München

Bildnachweis

BLM: Gaby Hartmann, Seite 3

Oktober 2022

Rechtsgrundlagen und Organisation



Wichtige Rechtsgrundlagen sind außerdem:

- ➔ Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen
- ➔ Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordination bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (AVMD-Richtlinie)

Auf Grund von Art. 111 a Abs. 2 Satz 1 der Bayerischen Verfassung (BV) darf Rundfunk in Bayern ausschließlich in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben werden. Das schließt nach der Rechtsprechung des Bayerischen Verfassungsgerichtshofs ein duales Rundfunksystem aus, wie es in anderen Ländern der Bundesrepublik Deutschland besteht. Zudem verlangt Art. 111 a Abs. 2 Satz 2 BV die angemessene Beteiligung der in Betracht kommenden bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Gruppen an der Kontrolle des Rundfunks.

Bayerisches Mediengesetz

Rechtsgrundlage für den in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) betriebenen Rundfunk ist das ➔ **Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Telemedien in Bayern** (Bayerisches Mediengesetz – BayMG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003 (GVBl S. 799, BayRS 2251-4-S), zuletzt geändert durch Gesetz vom 23. Dezember 2020 (GVBl. S. 674).

Im Jahr 2021 wurde ein Entwurf zur Änderung des BayMG auf den Weg gebracht, der u.a. die bislang verpflichtende Genehmigung von Angeboten in ein qualifiziertes Anzeigeverfahren überführt. Zudem wird die besondere Bedeutung von Nachrichten- und Informationsmedien als

gesamtgemeinschaftlicher Wert herausgestellt, ihnen kommt im demokratischen Informationsgefüge ein besonderer Stellenwert zu. Der Landeszentrale werden in diesem Zusammenhang regulatorische Maßnahmen eröffnet, um dem möglichen Abbau von Informationsvielfalt und regionaler Vielfalt entgegen zu wirken.

Medienstaatsvertrag

Am 7. November 2020 ist der ➔ **Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland** in Kraft getreten ist (Medienstaatsvertrag – MStV, GVBl. 2021 S. 14). Der im Jahr 2021 beschlossene Zweite Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag) hat vor allem die Barrierefreiheit in den Medien zum Gegenstand. Die Ratifizierung in den Landesparlamenten steht zum Teil noch aus.

Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

Im Zuge des Medienstaatsvertrags wurde auch der ➔ **Jugendmedienschutz-Staatsvertrag** (JMStV) novelliert. Die aus den Vorgaben der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste notwendigen Änderungen wurden in den JMStV integriert. Die neuen Regelungen verpflichten insbesondere Anbieter sogenannter Video-Sharing-Dienste, weitergehende Maßnahmen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen zu ergreifen.

Fortentwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen

Rundfunksatzung

Die Satzung über die Genehmigung von Rundfunkangeboten, über die Zuweisung und die Nutzung von Rundfunkübertragungskapazitäten nach dem Bayerischen Mediengesetz (Rundfunksatzung – RfS) eröffnet lokalen und regionalen Fernseh Anbietern u.a. die Möglichkeit bei Einhaltung bestimmter Rahmenbedingungen Kooperationen bei der Programmerstellung mit unterschiedlichen Partnern aus Wirtschaft und Industrie einzugehen („Besondere Kooperationsformen“ oder „Business-TV“). Der Kreis der Kooperationspartner wurde auf Einrichtungen aus Wissenschaft und Bildung erweitert, um insbesondere die Einbringung von Themen zur fortschreitenden Digitalisierung zu ermöglichen.

Fördersatzung

Die Satzung über die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz (Fördersatzung -FoS) regelt das Verfahren zur Förderung der Lokalfernsehanbieter nach Art. 23 BayMG. Aufgrund der Reduzierung der Satellitenkapazitäten ab dem 1. Juli 2021 und der vorgesehenen Zusammenarbeit der Programmanbieter, deren Programme gemeinschaftlich auf einem Satellitenkanal übertragen werden, zur Gestaltung eines gemeinschaftlichen Special-Interest-Formats, war die Berechnung der Förderung für die Programmherstellung anzupassen.

Förderrichtlinie Funkanalyse

Die Richtlinie zur Förderung von Untersuchungen und Erhebungen zu Fragen der Programmqualität, der Wirtschaftlichkeit und der Akzeptanz von Hörfunkprogrammen (Förderrichtlinie Funkanalyse) bildet die Grundlage für die Landeszentrale, ihrer Verpflichtung zur Durchführung von Untersuchungen und Erhebungen zu den genannten Themen nachzukommen. Die Richtlinie war bislang auf den Bereich Hörfunk ausgerichtet und entsprechend abgefasst. Nunmehr soll auch die Funkanalyse für den Bereich Fernsehen von der Richtlinie umfasst werden. Insofern war eine Anpassung erforderlich.

Richtlinie Technische Infrastrukturförderung

In enger Abstimmung mit dem Fördergeber Freistaat Bayern wurden auf Grund der Coronakrise im Zeitraum von März bis Dezember 2021 die Förderquoten in den DAB+-Netzen für lokale und regionale Hörfunkanbieter jeweils um 25 Prozentpunkte zeitlich befristet angehoben. Dies betraf auch die Netze, die sich bereits seit längerer Zeit in der Basisförderung von 25 Prozent befinden und deren Förderquote sich somit auf 50 Prozent erhöhte. Zudem erfolgte in diesem Zeitraum eine zusätzliche, hälftige Förderung der Zuführungskosten für lokale und regionale Hörfunkanbieter. Die Richtlinie zur Förderung der Technischen Infrastruktur von terrestrischen Hörfunkangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz wurde dementsprechend angepasst.



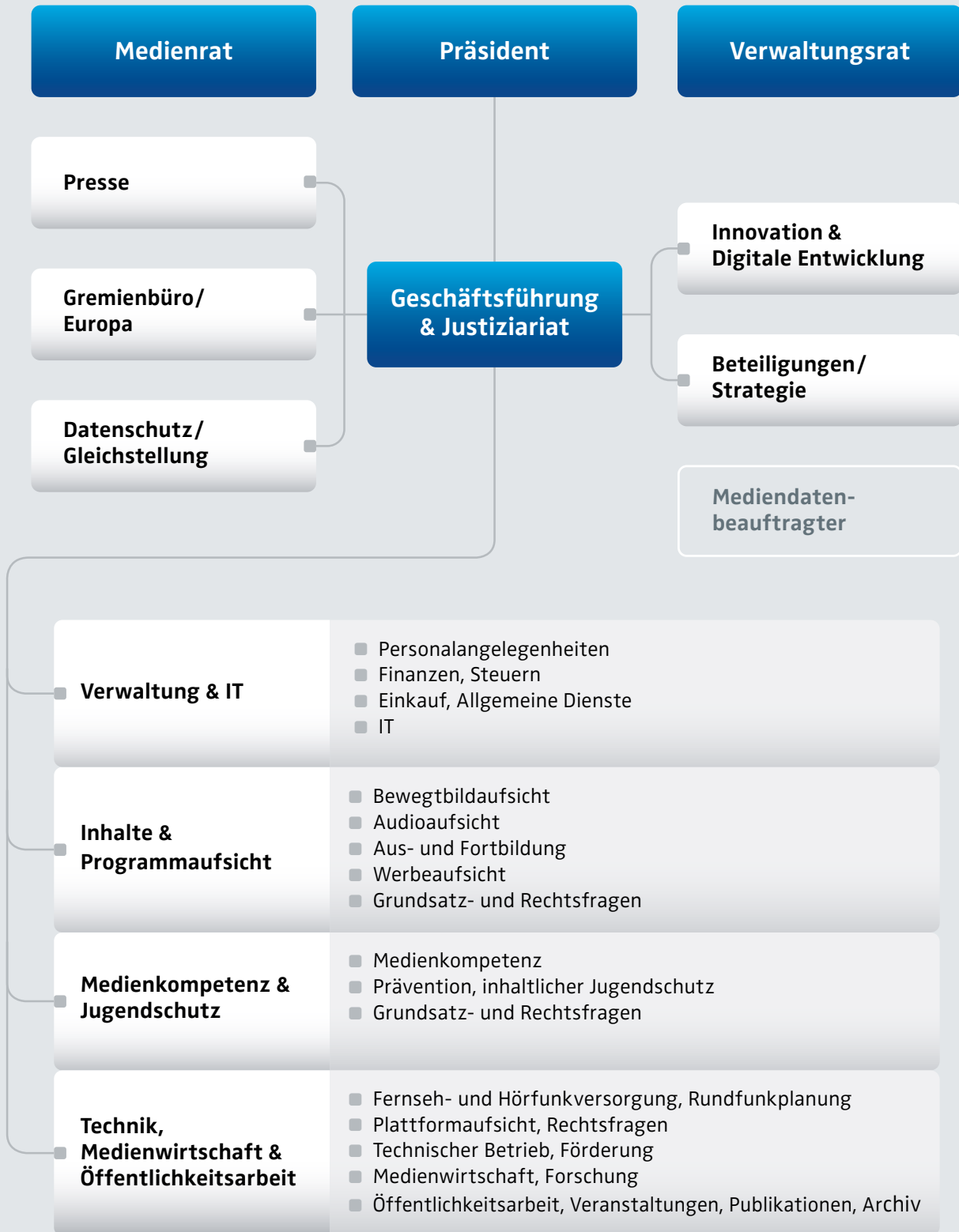
➔ Rechtsgrundlagen
und Satzungen der
BLM in der jeweils
aktuellen Fassung

Übereinstimmende Satzungen/ Richtlinien der Landesmedien- anstalten

Auf Grundlage des Medienstaatsvertrags haben die Medienanstalten eine Reihe von übereinstimmenden Satzungen erlassen. Im Jahr 2021 wurden folgende Satzungen durch den Medienrat der Landeszentrale beschossen:

- Satzung zur Durchführung der Gewinnspieltatsvorschriften des Medienstaatsvertrags (Gewinnspielsatzung – GSS)
 - Satzung zur Konkretisierung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags über Medienplattformen und Benutzeroberflächen (MB-Satzung)
 - Satzung über die Schlichtungsstelle gemäß § 99 Medienstaatsvertrag
 - Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags (Werbesatzung – WerbeS)
 - Satzung zur Konkretisierung der Zulassungsfreiheit nach § 54 Abs. 1 des Medienstaatsvertrags (Satzung Zulassungsfreiheit – ZFS) (AMBI S. 36)
 - Satzung zu europäischen Produkten gemäß § 77 Medienstaatsvertrag
 - Satzung zur Durchführung der Vorschriften gemäß § 84 Abs. 8 Medienstaatsvertrag zur leichten Auffindbarkeit von privaten Angeboten (Public-Value-Satzung)
 - Satzung zur Regulierung von Medienintermediären gemäß § 96 Medienstaatsvertrag (MI-Satzung)
 - Satzung zur Erhebung von Kosten im Bereich der Aufsicht über bundesweit ausgerichtete Medien (Kostensatzung – KS)
- Darüber hinaus wurden folgende Satzungen und Richtlinien redaktionell an die Vorgaben des Medienstaatsvertrags angepasst:
- Übereinstimmende Satzung der Landesmedienanstalten zur Deckung der notwendigen Ausgaben der Organe nach § 104 Absatz 2 des Medienstaatsvertrags und zur Erfüllung der Gemeinschaftsaufgaben (Finanzierungssatzung – FS)
 - Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Berufung, Zusammensetzung und Verfahrensweise von Programmbeiräten nach § 66 MStV (Programmbeiratsrichtlinie – PBR)
 - Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 59 MStV (Fernsehfensterrichtlinie – FFR)
 - Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Sendezeit für unabhängige Dritte nach § 65 MStV (Drittsendezeitrichtlinie DSZR)

Organigramm der BLM



Organe der Landeszentrale sind gem. Art. 10 Abs. 2 BayMG der Medienrat, der Verwaltungsrat und der Präsident sowie fallweise nach § 104 Abs. 2 MStV die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die Aufgaben der Landeszentrale werden jeweils durch diese Organe wahrgenommen.

Der Medienrat



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

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

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

Der Medienrat konstituierte sich zu seiner 8. Amtsperiode am 11. Mai 2017. Der Medienrat hielt im Jahr 2021 insgesamt sieben Sitzungen ab.

Vorsitzender

- Walter Keilbart (Industrie- und Handelskammern)

Stellv. Vorsitzende

- Katharina Geiger (Evangelische kirchliche Frauenorganisationen)

Schriftführer

- Thomas Rebensburg (Komponistenorganisationen)

Bayer. Staatsregierung

- Prof. Dr. Michael Piazzolo, MdL, Staatsminister

Bayer. Landtag

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

Katholische Kirche

- Dr. Florian Schuller

Evangelische Kirche

- Prof. Johanna Haberer

Israelitische Kultusgemeinden

- Dr. h.c. Charlotte Knobloch

Gewerkschaften

- Timo Günther
- Christa Hasenmaile

Bayer. Bauernverband

- Günther Felßner
- Anneliese Göller

Handwerkskammern

- Hans-Peter Rauch

Bayer. Städtetag

- Franz Krah

Bayer. Landkreistag

- Dr. Oliver Bär

Bayer. Gemeindetag

- Birgit Erb

Verbände der Heimatvertriebenen

- Paul Hansel

Verbandsvertreter Freizeit, Tourismus, Gastronomie und Hotel

- Frank-Ulrich John

Katholische kirchliche Frauenorganisationen

- Ulla Kriebel

Bayer. Jugendring

- Ilona Schuhmacher

Bayer. Landessportverband

- Lydia Sigl
- Harald Stempfer

Schriftstellerorganisationen

- Arwed Vogel

Musikorganisationen

- Wilhelm Lehr

Intendanten der Bayer. Staatstheater

- Dr. Katja Funken-Hamann

Leiter der Bayer. Schauspielbühnen

- Werner Müller

Bayerischer Journalistenverband

- Michael Busch

Bayer. Zeitungsverlegerverband

- Dr. Markus Rick

Bayer. Hochschulen

- Prof. Dr. Michael Braun

Lehrerverbände

- Michael Schwägerl

Elternvereinigungen

- Toni Lenhart

Organisationen der Erwachsenenverbände

- Dr. Roland Gertz

Bayer. Heimattag

- Prof. Dr. Manfred Tremel

Familienverbände

- Gerlinde Martin

Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft

- Christine Völzow

Bund Naturschutz in Bayern

- Peter Rottner

Verband der freien Berufe

- Dr. Thomas Kuhn

LAG Selbsthilfe Bayern

- Dr. Nicosia Nieß

Arbeitsgemeinschaft der Ausländer-, Migranten- und Integrationsbeiräte Bayerns

- Nesrin Gül

Im Laufe des Berichtsjahres waren folgende Ausschüsse des Medienrats tätig:

Beschließender Ausschuss
(13 Mitglieder)

- Vorsitzender Walter Keilbart

Grundsatzausschuss
(12 Mitglieder)

- Vorsitzender Dr. Thomas Kuhn

Fernsehausschuss
(19 Mitglieder)

- Vorsitzender Dr. Florian Schuller

Hörfunkausschuss
(19 Mitglieder)

- Vorsitzender Prof. Dr. Manfred Tremel

Medienkompetenz-Ausschuss
(14 Mitglieder)

- Vorsitzender Michael Schwägerl

Digital-Ausschuss
(14 Mitglieder)

- Vorsitzender Berthold Rüth

Programmausschuss
(10 Mitglieder)

- Vorsitzende Ulla Kriebel

Die Ausschüsse des Medienrats traten im Laufe des Jahres 2020 zu insgesamt 23 Sitzungen zusammen.

Stand 31. 12. 2021

Der Verwaltungsrat

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

Der Verwaltungsrat trat erstmals am 25. November 1985 zusammen. Er konstituierte sich zu seiner 9. Amtsperiode am 22. November 2019.

Der Verwaltungsrat trat 2021 zu insgesamt vier Sitzungen zusammen.

Der Verwaltungsrat

Vorsitzender

- Roland Richter (vom Medienrat gewähltes sonstiges Mitglied)

Stellv. Vorsitzende

- Stefanie Stalf (vom Medienrat gewähltes sonstiges Mitglied)

Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände

- Martin Bayerstorfer
- Henry Schramm

Vertreter der Anbieter

- Alexandra Holland
- Willi Schreiner

Vom Medienrat gewählte sonstige Mitglieder

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

Stand 31. 12. 2021

Der Präsident

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

Die Amtszeit von Siegfried Schneider als Präsident der Landeszentrale endete am 30. September 2021 nach 10 Jahren. Siegfried Schneider hatte bereits im Vorjahr mitgeteilt, sich für eine weitere Amtsperiode nicht zu bewerben. Am 25. März 2021 wählte der Medienrat nach Anhörung des Verwaltungsrats Dr. Thorsten Schmiede zum neuen Präsidenten. Dr. Thorsten Schmiede, der seit dem 1. September 2019 als Geschäftsführer der Landeszentrale tätig war, hat sein neues Amt zum 1. Oktober 2021 angetreten. Die Geschäftsführung der Landeszentrale wird seit diesem Zeitpunkt durch Dr. Annette Schumacher wahrgenommen; der Medienrat hatte dem diesbezüglichen Vorschlag der Geschäftsleitung für die Dauer von fünf Jahren zugestimmt.

Präsident

- Dr. Thorsten Schmiede (seit 01. 10. 2021)
- Siegfried Schneider (bis 30. 09. 2021)

Geschäftsführung und Stellvertretung des Präsidenten

- Dr. Annette Schumacher (seit 01. 10. 2021)
- Dr. Thorsten Schmiede (bis 30. 09. 2021)

Stand 31. 12. 2021

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 2021 insgesamt neun Sitzungen ab.



➔ Nähere Informationen über die ZAK und ihre Entscheidungen

➔ Nähere Informationen zur Arbeit der GVK

Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)

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

Die Gremienvorsitzendenkonferenz trat 2021 zu neun Sitzungen zusammen.

Vorsitzender

- Dr. Wolfgang Kreißig (LFK Baden-Württemberg)

Mitglieder

- Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern, seit 01. 10. 2021)
- Siegfried Schneider (BLM Bayern, bis 30. 09. 2021)
- Dr. Eva Flecken (mabb Berlin-Brandenburg)
- Cornelia Holsten (brema Bremen)
- Thomas Fuchs (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein, bis 31. 10. 2021)
- Joachim Becker (LPR medienanstalt hessen)
- Bert Lingnau (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
- Christian Krebs (NLM Niedersachsen)
- Dr. Tobias Schmid (Landesanstalt für Medien NRW)
- Dr. Marc Jan Eumann (Medienanstalt RLP)
- Ruth Meyer (LMS Saarland)
- Prof. Dr. Markus Heinker (SLM Sachsen)
- Martin Heine (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)
- Jochen Fasco (TLM Thüringen)

Stand 31. 12. 2021

Vorsitzender

- Prof. Dr. Werner Schwaderlapp (Landesanstalt für Medien NRW)

Mitglieder

- Dr. Wolfgang Epp (LFK Baden-Württemberg)
- Walter Keilbart (BLM Bayern)
- Martin Gorholt (mabb Berlin-Brandenburg)
- Andrea Buchelt (brema Bremen)
- Lothar Hay (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein)
- Jörg Steinbach (LPR medienanstalt hessen)
- Marleen Janew (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
- Elisabeth Harries (NLM Niedersachsen)
- Albrecht Bähr (Medienanstalt RLP)
- Prof. Dr. Stephan Ory (LMS Saarland)
- Eva Brackelmann (SLM Sachsen)
- Markus Kurze (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)
- Dr. Ute Zacharias (TLM Thüringen)

Stand 31. 12. 2021

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)



➔ Nähere Informationen zur Arbeit der KEK

Die KEK, die sich erstmals am 15. Mai 1997 konstituierte, wurde durch den 10. RÄndStV in ihrer Zusammensetzung verändert. Neben den von den Ministerpräsidenten berufenen 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 KEK tagte im Jahr 2021 sieben Mal.

Vorsitzender

- Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Stellv. Vorsitzende

- Prof. Dr. Insa Sjurts

Mitglieder

- Prof. Dr. Wilhelm Althammer
- Prof. Dr. Hans-Dieter Lübbert
- Prof. Dr. K. Peter Mailänder
- Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz

Ersatzmitglieder

- Prof. Dr. Karl-Eberhard Hain
- Dipl.-Kfm Franz Wagner

Gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

- Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern, seit 01. 10. 2021)
Siegfried Schneider (BLM Bayern, bis 30. 09. 2021)
- Dr. Eva Flecken (mabb Berlin-Brandenburg)
- Joachim Becker (LPR medienanstalt hessen)
- Christian Krebs (NLM Niedersachsen)
- Ruth Meyer (LMS Saarland)
- Prof. Dr. Markus Heinker (SLM Sachsen)

Ersatzmitglieder

- Thomas Fuchs (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein, bis 31. 10. 2021)
- Dr. Wolfgang Kreißig (LFK Baden-Württemberg)

Stand 31. 12. 2021

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)



➔ Nähere Informationen zur Arbeit der 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 12 Sachverständigen, von denen sechs Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten benannt werden, vier Mitglieder von den für Jugendschutz zuständigen obersten Landesbehörden und zwei Mitglieder von der für den Jugendschutz zuständigen obersten Bundesbehörde. Für jedes Mitglied ist ein Stellvertreter bestimmt. 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 2021 zu insgesamt acht Sitzungen zusammen.

Direktoren der Landesmedienanstalten

Vorsitzende der KJM

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

1. stellvertretender Vorsitzender

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

- Cornelia Holsten (brema Bremen)
Stellvertreter: Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern, seit 01. 10. 2021)
Siegfried Schneider (BLM Bayern, bis 30. 09. 2021)
- Thomas Fuchs (MA HSH Hamburg-Schleswig-Holstein, bis 31. 10. 2021)
Stellvertreter: Christian Krebs (NLM Niedersachsen)
- Martin Heine (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)
Stellvertreter: Prof. Dr. Markus Heinker (SLM Sachsen)
- Bert Lingnau (MMV Mecklenburg-Vorpommern)
Stellvertreterin: Dr. Eva Flecken (mabb Berlin-Brandenburg)


Vertreter der obersten Bundesbehörde

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

Vertreter der obersten Landesjugendbehörden

- Britta Schülke (Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz Landesstelle Nordrhein-Westfalen e.V.)
Stellvertreter: Olav Schütte (Servicestelle Kinder- und Jugendschutz von fjp>media)
- 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)
Stellvertreterin: Dr. Elisabeth Clausen-Muradian, Rechtsanwältin
- Frauke Wiegmann (Jugendinformationszentrum (JIZ) der Freien und Hansestadt Hamburg a.D.)
Stellvertreterin: Bettina Keil-Rüther (Staatsanwaltschaft Erfurt)

Stand 31. 12. 2021

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


Insgesamt traten im Jahr 2021 die Gesamtkonferenz zu zwei, die Gremienvorsitzenden zu neun und die DLM ebenfalls zu neun Arbeitssitzungen zusammen.


Vorsitzender der DLM ist seit 1. Januar 2020 Dr. Wolfgang Kreißig, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. Aus dem Kreis der Direktorinnen und Direktoren wurde je ein Beauftragter für Europaangelegenheiten (Dr. Tobias Schmid, Landesanstalt für Medien NRW), für Medienkompetenz (Jochen Fasco, Thüringer Landesmedienanstalt) und für Haushalt (Martin Heine, Medienanstalt Sachsen-Anhalt) bestellt. Vorsitzender der Gremienvorsitzendenkonferenz ist seit dem 1. Januar 2018 Prof. Dr. Werner Schwaderlapp, Vorsitzen-

der der Medienkommission der Medienanstalt NRW.


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

Die Entscheidungen der ZAK und der DLM werden in Fachausschüssen vorbereitet. Es handelt sich um den Fachausschuss für Regulierung sowie den Fachausschuss für Netze, Technik, Konvergenz.

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 Direktoren der Landesmedienanstalten auch sechs Vertretende von den für Jugendschutz zuständigen obersten Bundes- und Landesbehörden entsandt sind.

Der Präsident der BLM gehört als gesetzlicher Vertreter der Landeszentrale der ZAK an. Er ist Mitglied der KEK und stellvertretendes Mitglied der KJM.

Eine  **Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten** (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



Eine Auflistung der Mitglieder der Organe finden Sie auf den Seiten 15–17.

digitalen Kapazitäten sowie auch Fragen des Jugendschutzes und der Medienkonzentration. Dazu zählen insbesondere die Sitzungsbegleitung und die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit den jeweiligen Funktionstragenden. Die inhaltliche Arbeit wird weiterhin in den Landesmedienanstalten vor Ort geleistet.

Eine zentrale Aufgabe der Medienanstalten im Jahr 2021 bestand darin, die Vorgaben des zum 7. November 2020 in Kraft getretenen Medienstaatsvertrags einem Praxistext zu unterziehen. So wurden erste Hinweisschreiben zur Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflichten in Onlinemedien versandt. Auch erste Verfahren zur medienrechtlichen Diskrimi-

nierungsfreiheit von Medienintermediären wurden geführt. Zudem wurden die Ausschreibungen zur Ermittlung sog. Public Value-Angebote privater Anbieter eingeleitet, die nach dem Medienstaatsvertrag auf Benutzeroberflächen leicht auffindbar zu machen sind.

Im Bereich des Kinder- und Jugendschutzes wurden 2021 vor allem Schnittstellen des reformierten Jugendschutzgesetzes zum Jugendmedienschutz-Staatsvertrag erörtert. In diesem Zusammenhang war es den Landesmedienanstalten wichtig, die Weiterentwicklung eines zeitgemäßen Jugendmedienschutzes zu begleiten.

Der Medienstaatsvertrag hat sich im Jahr 2021 in der Umsetzung durch die Medienanstalten als zukunftsfähiges Instrument zur Sicherung von Vielfalt durch neue Vorgaben für mehr Transparenz und zur Zugangs- und Diskriminierungsfreiheit bewährt.

Geschäftsführung und Aufgabenverteilung der ALM

Direktorenkonferenz (DLM)

Vorsitzende

Dr. Wolfgang Kreißig
(LFK Baden-Württemberg)

Stellvertretende Vorsitzende

- Dr. Eva Flecken (mabb Berlin-Brandenburg)
- Jochen Fasco (TLM Thüringen)
- Thomas Fuchs (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein, bis 31. 10. 2021)

Gremienvorsitzendenkonferenz

Vorsitzender

- Prof. Dr. Werner Schwaderlapp
Vorsitzender der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW

Koordinatoren der Fachausschüsse der ZAK

Fachausschuss 1 – Regulierung

- Joachim Becker (LPR Hessen)

Fachausschuss 2 – Netze, Technik, Konvergenz

- Dr. Thorsten Schmiege (BLM Bayern, seit 1. 11. 2021)
- Thomas Fuchs (MA HSH Hamburg/Schleswig-Holstein, bis 31. 10. 2021)

Beauftragte der DLM

Beauftragter für Europa

- Dr. Tobias Schmid
(Landesanstalt für Medien NRW)

Beauftragter für Haushalt

- Martin Heine
(Medienanstalt Sachsen-Anhalt)

Beauftragter für Medienkompetenz

- Jochen Fasco (TLM Thüringen)

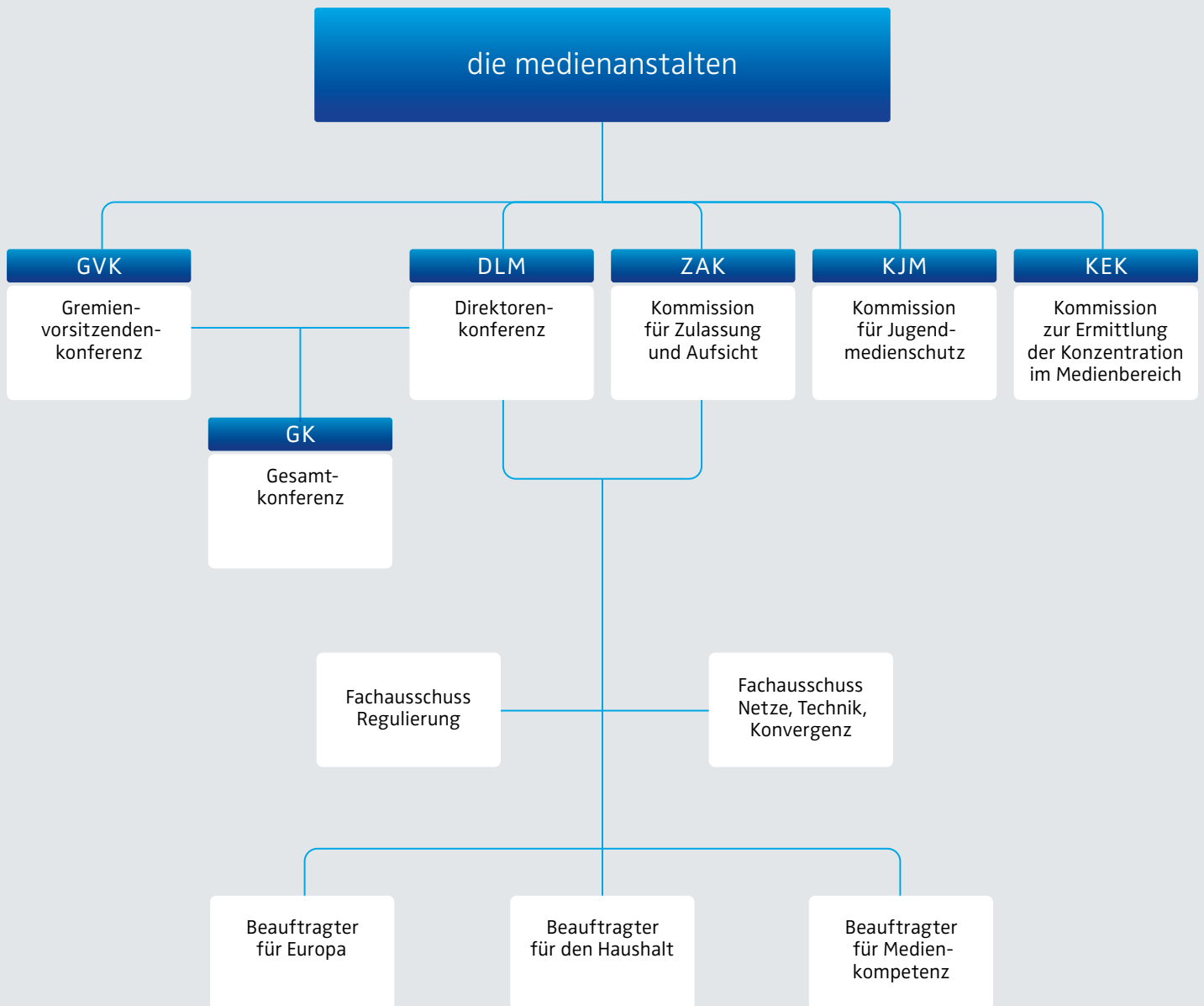
AG Technik


Vorsitzende

- Dr. Annette Schumacher
(BLM Bayern, seit 01. 10. 2021)
- Siegfried Schneider
(BLM Bayern, bis 30. 09. 2021)

Stand 31.12.2021

Struktur der Medienaufsicht



Mit der Geltung der Datenschutzgrundverordnung  (DS-GVO) seit dem 25. Mai 2018 gab es auch bei den Datenschutzaufsichten wie auch den Datenschutzbeauftragten weitreichende Änderungen und Neuaufstellungen. Zwar war seit dem Jahr 1993 in der Landeszentrale ein Beauftragter für den Datenschutz berufen worden, der die Aufgabe hatte, für die Einhaltung des Datenschutzrechtes im Bereich des Rundfunks in Trägerschaft der Landeszentrale zu sorgen. Mit dem Übergang zur DS-GVO aber trat an seine Stelle der Medienbeauftragte für den Datenschutz (Mediendatenbeauftragter), der 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 ist.

Da seit der Einführung der DS-GVO für Behörden generell ein/e eigenständige/r Datenschutzbeauftragte/r als Berater der Behördenleitung vorgesehen ist, besteht seit 2018 gemäß Art. 20 Abs. 10 BayMG auch bei der Landeszentrale ein/e eigenständige/r Datenschutzbeauftragte/r.

Die Datenschutzbeauftragte

Nach Art. 20 Abs. 10 BayMG wurde eine eigenständige behördliche Datenschutzbeauftragte bei der Landeszentrale benannt, die zusätzlich als betriebliche Datenschutzbeauftragte für die Stiftung Medienpädagogik Bayern, für die MEDIA SCHOOL BAYERN GmbH, die Bayerische Medien Technik GmbH sowie für die Medien.Bayern GmbH zur Datenschutzbeauftragten eingesetzt wurde.

In Wahrnehmung ihrer gesetzlichen Aufgabe nach Art. 39 Abs. 1 Buchst. d DS-GVO arbeitet die Datenschutzbeauftragte mit der Aufsichtsbehörde, dem Mediendatenbeauftragten, zusammen. Sie meldet mögliche Datenschutzverletzungen direkt und nimmt in schwierigen Datenschutzfragen das Beratungsangebot des Mediendatenbeauftragten wahr.

Die Datenschutzbeauftragte bearbeitete im Jahr 2021 insgesamt für die BLM und deren Töchter über 170 neue Anfragen bzw. Vorgänge, und damit deutlich mehr als im Vorjahr (120).

Dabei war auch im Jahr 2021 auf datenschutzrechtliche Aspekte im Zusammenhang mit allen im Rahmen der Pandemie erforderlichen Maßnahmen zu achten. Das betraf etwa die Einführung der 3-G-Regelung in Bezug auf die Beschäftigten der BLM sowie auch die Corona-konformen Betretungs- und Erfassungsregelungen bei Veranstaltungen und Besuchern.

Neben dem Medienbeauftragten für den Datenschutz als unabhängige Datenschutzaufsicht gibt es eine behördliche Datenschutzbeauftragte bei der BLM.

Verarbeitungsverzeichnis

Die BLM ist verpflichtet ein Verzeichnis von Verarbeitungen zu führen (Art. 30 DS-GVO), das auf Verlangen der Aufsichtsbehörde vorzulegen ist. Das Verarbeitungsverzeichnis gibt einen fundierten Gesamtüberblick über alle Verarbeitungstätigkeiten der BLM, die im Hinblick auf personenbezogene Daten anfallen. Unter den Begriff Verarbeitung können bereits einfache standardisierte Verarbeitungen im niederschweligen nicht-automatisierten Bereich, wie etwa Adresslisten auch in Papierform, Verteilerlisten für Einladungen zu Veranstaltungen oder Newsletter-Verteiler etc. fallen. Sofern personenbezogene Daten offengelegt werden, ist in der Regel mit einem oder mehreren Dienstleistern ein sogenannter Auftragsverarbeitungsvertrag abzuschließen. Abschließend werden zur Erfüllung der Informationspflichten (Art. 13 DS-GVO) sogenannte Datenschutzhinweise erstellt.

Im Jahr 2021 wurden zahlreiche neue Verarbeitungen aufgesetzt und alte Verarbeitungen evaluiert. Zu den einfachen Verarbeitungen gehörten etwa eine Raumbelungs- und Tiefgaragen-Belegungsliste. Die Nutzung einer Software im Rahmen einer Verarbeitung ist dagegen notwendig, um beispielsweise Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Wege eines Fernzugriffs IT-Support leisten zu können. Komplexer waren etwa Verarbeitungen unter Einsatz von IT-basierten

Tools bei der Einrichtung von Plattformen für geschlossene Benutzergruppen oder der Nutzung von maßgeschneiderten Datenbanken zur Ausführung der Aufgaben in der BLM. Hier war zudem auch der Mitarbeiterdatenschutz zu berücksichtigen. Bei den umfangreichen, risikoreichen Verarbeitungen wurde vorab geprüft, ob die Durchführung einer Datenschutzfolgen-Abschätzung erforderlich ist und dabei Risikoanalysen durchgeführt.

Wie beschrieben, liegt den Verarbeitungen in der Regel umfassende Dokumentationsarbeit zugrunde. Diese Dokumentationspflicht (Accountability) ist nicht nur verpflichtend, um die Einhaltung der Grundsätze einer ordnungsgemäßen Verarbeitung dazulegen. Sie dient auch in Beschwerdefällen dazu, um der Aufsicht die Einhaltung der Grundsätze einer ordnungsgemäßen Verarbeitung nachweisen zu können, was den Verantwortlichen im Hinblick auf Sanktionen entlasten kann.

Rechtmäßigkeit internationaler Datentransfers

Nach dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 28. Juli 2020 zur Übermittlung personenbezogener Daten in Drittländer (Schrems II) wurde der Datenschutz für EU-Bürgerinnen und Bürger gestärkt. Aufgrund des Urteils wird jeweils überprüft, ob Dienstleister beauftragt sind, die personenbezogene Daten in sogenannten Drittländern verarbeiten.

Datenschutzverletzungen

Nach Art. 33 DS-GVO liegt eine Datenschutzverletzung vor, wenn der Schutz personenbezogener Daten verletzt wurde. Liegt eine Datenpanne vor, so muss diese innerhalb 72 Stunden seit Kenntnis an die Aufsichtsbehörde gemeldet werden. Sofern allerdings die Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten voraussichtlich nicht zu einem Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen führt, kann die Meldung an die Aufsicht unterbleiben. In jedem Fall ist die mögliche Datenpanne intern anhand des Formulars der Datenschutzbeauftragten zu erfassen. Zu den klassischen Datenpannen gehören z.B. der Verlust eines dienstlichen Mobiltelefons sowie der Fehlversand, z.B. einer E-Mail an einen falschen Empfänger. Alle Beschäftigten der BLM wurden im Datenschutz im Umgang mit Datenschutzverletzungen sensibilisiert.

Nachdem im Dezember 2021 laut Presseinformation eine Log4Shell Schwachstelle bekannt wurde, wurden umgehend potentiell betroffene Systeme überprüft. Sicherheitsvorfälle konnten nicht festgestellt werden.

Im Jahr 2021 gab es in der Landeszentrale keine Datenschutzverletzungen. Infolgedessen erfolgten keine Meldungen an den Mediendatenbeauftragten.

Cookie-Banner


Cookie-Banner sind seit Inkrafttreten der DSGVO ein wichtiges Thema. Es wurden transparente, kundenorientierte Banner implementiert, die Tracking-Tools erst nach der Einwilligung der Nutzenden aktivieren. Im Dezember 2021 trat das neue Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien (TTDSG) in Kraft, das den Einsatz von Cookies und Cookie-Bannern erneut auf den Prüfstand stellt. Überprüft werden muss unter anderem die Gestaltung der Schaltflächen „Zustimmen“ und „Ablehnen“. Künftig ist die Farbgestaltung der Schaltflächen so zu wählen, dass sie den Kunden nicht zu einer unfreiwilligen Einwilligung verleiten (Nudging und Dark Pattern).

Dienstanweisung für den Datenschutz und die Datensicherheit

Die Dienstanweisung für den Datenschutz der BLM wurde den neuen Anforderungen der DS-GVO angepasst und ist am 9. Februar 2021 für alle Beschäftigten der BLM in Kraft getreten. Die Dienstanweisung regelt die Organisation des Datenschutzes in der BLM. Darin werden die Regelungen für die Datenverarbeitung für die Beschäftigten, wie etwa die Beschreibung der Rechtsgrundlagen für eine Datenverarbeitung, die Bearbeitung datenschutzrechtlicher Auskunftsansprüche von betroffenen Personen oder auch die Meldung einer Datenschutzverletzung erklärt.

Das neue nationale Datenschutzgesetz TTDSG stellt den Einsatz von Cookies und Cookie-Bannern erneut auf den Prüfstand.

Der Medienbeauftragte für den Datenschutz

Als sektorspezifische Aufsichtsbehörde ist der Medienbeauftragte für den Datenschutz zuständig für die Landeszentrale, deren wesentliche Beteiligungsunternehmen und vor allem ihre Anbieter. Er überwacht bei diesen Stellen die Einhaltung der Vorgaben des Datenschutzrechts. Sein Zuständigkeits- und Aufsichtsbereich ist dabei nicht auf die Überwachung der Einhaltung der speziell für den Medienbereich geltenden Datenschutzvorschriften – wie etwa das Medienprivileg – beschränkt, sondern umfasst alle Datenschutzbereiche, die auch den „allgemeinen“ Aufsichtsbehörden nach der DS-GVO zugewiesen sind. Er ist in Ausübung seines Amtes unabhängig und nur dem Gesetz unterworfen. Er unterliegt keiner Rechts- oder Fachaufsicht. Näheres zu seiner Stellung ist in Art. 20 Absatz 1 bis 9 BayMG sowie in der von der Landeszentrale erlassenen  **Satzung über den Medienbeauftragten für den Datenschutz nach dem Bayerischen Mediengesetz** vom 23. November 2018 (AMBl 2018, S. 20) geregelt.

Mit der Geltung der DS-GVO im Mai 2018 stand die Aufsichtspraxis in Deutschland im Allgemeinen und des Medienbeauftragten im Besonderen zunächst ganz im Zeichen dieser neuen Vorgaben, der Anpassung an diese, der Begleitung dieser Anpassungen auf der Ebene der für die jeweiligen Datenverarbeitungsprozesse Verantwortlichen und der Beratung dieser Verantwortlichen in

allen damit zusammenhängenden Fragen. Grundsätzlich zeigt sich, dass diese Übergangsphase auch im Zuständigkeitsbereich des Mediendatenbeauftragten nun langsam überwunden und in eine routinierte Aufsichtspraxis mit der Bearbeitung zahlreicher konkreter Aufsichtsfälle übergegangen ist.

Cookie-Banner, Consent-Tools und ein Cyberangriff

So kann der Mediendatenbeauftragte seit Mai 2018 auf eine von Jahr zu Jahr steigende Anzahl an eingehenden Beratungsanfragen, Beschwerden zu Datenschutzverletzungen sowie gemeldeten Datenpannen zurückblicken. Im Jahr 2021 blieb zwar einerseits die Anzahl der Beratungen, Beschwerden und gemeldeten Datenschutzverletzungen auf gleichem Niveau wie im Vorjahr, andererseits differenzierte sich die Gewichtigkeit der einzelnen Beschwerdefälle und der gemeldeten Datenschutzverletzungen: Waren vorher die einzelnen Fälle vergleichbar bedeutsam und zeitintensiv in der Bearbeitung, entwickelten sich in 2021 einige zu thematischen Schwerpunktfällen, die das Team des Medienbeauftragten für den Datenschutz mit einer intensiven iterierenden Bearbeitung über einen längeren Zeitraum in Anspruch nahmen. Schwerpunktthema war bei den Beschwerdefällen zunächst der sogenannte „Drittlandstransfer“, also die Übermittlung personenbezogener Daten an Empfänger außerhalb der EU. Besonders aber die Gestaltung von Cookie-Bannern und Consent Tools und

Schwerpunkthemen waren 2021 u. a. der sog. Drittlandstransfer sowie die Gestaltung von Cookie-Bannern und Consent-Tools.

der Umgang mit sogenannten „Dark Pattern“ sowie die Frage nach der datenschutzkonformen Einbindung eingesetzter Tracking Tools auf Webseiten rückten immer mehr in den Mittelpunkt der Aufsichtstätigkeit des Mediendatenbeauftragten. Bei den gemeldeten Datenschutzverletzungen nahmen Fehlversandfälle weiterhin einen großen Raum ein: Hier wurden jeweils unbefugten Dritten personenbezogene Daten einer betroffenen Person offengelegt. Aber auch die Meldungen eines sogenannten „Cyberangriffs“ und vier  **Zero-Day-Lücken** in lokal (on premise) betriebenen Exchange-Servern bei Anbietern beschäftigten das Team des Mediendatenbeauftragten intensiv.

Europäische Task Forces

Im Bereich der Rechtsprechung hatte sich im Jahr 2020 durch die Entscheidung des EuGH zur Gültigkeit des „EU-US Privacy-Shield“ in der sogenannten Schrems II-Entscheidung auf europäischer Ebene eine maßgebliche Veränderung ergeben: Nachdem der EuGH bereits im Jahr 2015 die Entscheidung der EU Kommission zu den seinerzeit geltenden „Safe-Harbour-Bedingungen“, die für die USA ein dem europäischen Recht vergleichbares Schutzniveau bescheinigt hatten, aufgehoben hatte („Schrems I“), wurde nun auch die „EU-US Privacy-Shield“ genannte Nachfolgevereinbarung mit den USA durch den EuGH kassiert. Damit war die bis dahin zumeist genutzte Rechtsgrundlage für Datentransfers aus dem europäischen Wirtschaftsraum in die USA entfallen.

Dementsprechend müssen seither alle Verarbeitungsverfahren, die mit einem Datentransfer in die USA (oder einen anderen Drittstaat) verbunden sind bzw. einen solchen auslösen auf ihre Rechtmäßigkeit besonders überprüft und gegebenenfalls eingestellt werden, sofern es nicht möglich ist, durch andere neu geschaffene Garantien trotz der Datenübermittlung in die USA für die Daten von EU-Bürgerinnen und -Bürgern ein angemessenes und dem europäischen Recht gleichwertiges Schutzniveau zu schaffen.

Der vom österreichischen Datenschutz-Aktivist Max Schrems mitbegründete Verein noyb (My Privacy is None of Your Business www.noyb.eu) vertritt deren Interessen im Bereich des Datenschutzes gegenüber Unternehmen europaweit, indem er gezielt und gebündelt gegen Datenschutzverletzungen von (großen) Unternehmen antritt und ganze Beschwerde- und Klagewellen initiiert. Um dem von Aufsichtsseite koordiniert zu begegnen und eine einheitliche Aufsichtspraxis zu gewährleisten, wurden auf europäischer Ebene verschiedene Task Forces gegründet, in die auch das Team des Medienbeauftragten für den Datenschutz eingebunden ist (Task Forces „101 Beschwerden“ und „Cookie Banner“).

Die Task Force „101 Beschwerden“ nahm ihre Arbeit im Herbst 2020 unter Beteiligung des Medienbeauftragten für den Datenschutz auf, so dass seitdem ein Teammitglied an den regelmäßig stattfindenden Beratungen teilnimmt. Diese


Task Force nimmt Beschwerdefälle von noyb in den Fokus, in deren Zentrum die Einbindung bestimmter Analyse-Tools von Google und Facebook auf Webseiten und der damit verbundene Datentransfer in die USA steht.

Die Task Force „Cookie Banner“ startete im November 2021 und findet seitdem ein bis zwei Mal im Monat statt. Hier geht es insbesondere um die Umsetzung der e-privacy-Richtlinie und den damit bezweckten Schutz der Privatheit. Gegen diesen wird verstoßen, wenn durch einen Dritten von außen auf Endgeräte zugegriffen wird, ohne dass dieser die dafür erforderliche Einwilligung besitzt. Der Verein noyb hat hier verschiedene „Verstoßtypen“ herausgefiltert, die in der Task Force mit dem Ziel einer einheitlichen Aufsichtspraxis diskutiert werden.


Aus der Teilnahme an den Task Forces ergab sich eine deutlich engere, aber auch sehr zeitintensive Zusammenarbeit im Austausch mit den nationalen Kollegen der deutschen Datenschutzkonferenz des Bundes und der Länder (DSK) wie auch im Rahmen des europäischen Datenschutzausschusses (EDSA) mit den Kollegen aus den anderen europäischen Datenschutz-Aufsichtsinstitutionen.

Gesetz für das deutsche Datenschutzrecht

Zum 1. Dezember 2021 trat mit dem TTDSG ein neues nationales Datenschutzgesetz in Kraft: Fehlte bisher noch die ausdrückliche Umsetzung der e-privacy-Richtlinie in der Fassung des Jahres 2009 durch den deutschen Gesetzgeber, greift


nun das neue „Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien“ (TTDSG) diese auf. Dies hat erhebliche Auswirkungen vor allem auf den Einsatz von Cookies und Tracking Tools. Zentral ist nach wie vor das grundsätzliche Erfordernis einer Einwilligung der Nutzerinnen und Nutzer und die Frage, wann diese entbehrlich bzw. wirksam erteilt ist oder nicht. Die DSK nahm dies zum Anlass, ihre  **Orientierungshilfe** zum Einsatz von Telemedien zu überarbeiten (Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter:innen von Telemedien ab dem 1. Dezember 2021 (OH Telemedien 2021).

Aufbauend auf der vorangegangenen Fassung der Orientierungshilfe konnte im Jahr 2020 durch den Mediendatenbeauftragten bereits eine Workshopreihe für die bei der Landeszentrale zugelassenen Anbieter ins Leben gerufen werden. Diese soll nun auf Basis der an das TTDSG angepassten Fassung der Orientierungshilfe im Jahr 2022 mit drei Veranstaltungen fortgesetzt werden, die einen Überblick über die aktuelle Gesetzeslage geben und Anwendungsbeispiele für die Praxis anbieten sollen.

Nähere Details zur Tätigkeit des Medienbeauftragten für den Datenschutz sind seinem auf der Internetseite der Landeszentrale abrufbaren  **Tätigkeitsbericht** für das Berichtsjahr 2021 zu entnehmen.

Nähere Informationen bieten die Tätigkeitsberichte des Medienbeauftragten für den Datenschutz.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Zukunftsthema auch und gerade für die Medienbranche. Dies ist letztlich auch eine Frage der Glaubwürdigkeit jedes einzelnen Unternehmens. Von Meinungsbildung und Demokratieförderung, Gleichberechtigung bis zu Klima- und Umweltschutz – Nachhaltigkeit ist ein Thema mit vielen Facetten.

Die BLM hat den Prozess für mehr Nachhaltigkeit Ende 2020 angestoßen und eine Projektgruppe eingesetzt, die sich im Jahr 2021 eingehend mit dem Thema auseinandergesetzt hat. Im Dezember 2021 hat die BLM als erste Landesmedienanstalt einen  **Nachhaltigkeitsbericht** vorgelegt.

Um im eigenen Haus Impulse zu geben, auch die Mitarbeitenden einzubinden und das Thema Nachhaltigkeit im Alltag bewusst zu machen, wurde über den Stand und die Zielsetzung des Nachhaltigkeitskonzepts im Rahmen einer Mitarbeiterversammlung informiert und darüber hinaus Anregungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Projektarbeit mit einbezogen.

Neben ihrer Rolle als „Arbeitgeberin“, sieht sich die Landeszentrale in ihrem „gesellschaftlichen Auftrag“ und als „Wirtschaftssubjekt“ im Rahmen der Nachhaltigkeit verantwortlich. Ihrem gesellschaftlichen Auftrag entsprechend möchte die Landeszentrale ihrer Vorbildrolle für Medienschaffende wie Mediennutzende gerecht werden. Dabei stehen Nachhaltigkeitsziele, wie Sicherung und Förderung von Gleichberechtigung und Vielfalt, Unterstützung von Innovationen

und auch die Stabilisierung und Förderung einer demokratischen Gesellschaftsordnung im Fokus. Als Wirtschaftssubjekt liegen die Themenfelder der BLM etwa bei der Beschaffung von Wirtschaftsgütern und Dienstleistungen, dem Energie- und Facility-Management und damit verbunden bei dem Ziel, Ressourcen zu schonen.

Schon 2021 wurden erste Schritte bei den Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit gegangen.

So konnten bereits kleinere Erfolge wie etwa beim Papier- und Energieverbrauch erzielt werden. Zudem wurden die Ausstattung der BLM mit einer Photovoltaikanlage sowie die Verbesserung der Situation der Fahrradabstellplätze auf den Weg gebracht, um energiebezogene CO₂-Emissionen zu reduzieren.

Der Prozess für mehr Nachhaltigkeit bleibt auch in den kommenden Jahren ein wichtiges Thema für die Landeszentrale. Herausforderung wird es sein, die erreichten Verbesserungen – soweit möglich – transparent und messbar zu machen.

Zudem engagiert sich die BLM auch über das eigene Haus hinaus für mehr Nachhaltigkeit. Sie hat im Herbst 2021 die Gründung des „Nachhaltigkeitspakts Medien Bayern“ initiiert, bei dem die Landeszentrale als Koordinatorin fungiert. Ziel der Initiative ist es, Medienunternehmen mit Standort in Bayern einen Anreiz zu geben, nachhaltig zu handeln. Dafür sollen gemeinsame branchenspezifische Standards entwickelt werden.

I Gesellschaftsrechtliche Beteiligungen der BLM (Höhe der Beteiligung)

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

II Mitgliedschaften der BLM

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

III Mitgliedschaften, die über die DLM gehalten werden

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

IV Stiftungen

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

Hörfunk

In Bayern gibt es eine Vielzahl an privaten Radioangeboten, die landesweit oder lokal über UKW, DAB+ oder im Kabel empfangbar sind. Auch einige bundesweite Programme, die über DAB+, Satellit oder im Internet verbreitet werden, sind von der Landeszentrale genehmigt.

Lokaler Hörfunk

Ende 2021 waren in Bayern insgesamt 83 lokale Hörfunkprogramme mit einer Genehmigung der Landeszentrale auf Sendung. Zwei weitere Lokalprogramme (M94.5 und max neo) sind als Ausbildungsradios organisiert. Ebenfalls gemeinnützigen Zwecken dienen sieben lokale Hörfunkprogramme.

Digital terrestrisch auf Sendung in elf lokalen / regionalen DAB-Ensembles in Bayern waren bis Ende 2021 insgesamt 82 private Programmangebote, vier davon in mehr als einem Multiplex (Mega Radio, Mega Radio 80s, Radio Schwaben, Radio Galaxy). 21 Programme wurden dabei originär über DAB+ verbreitet; 61 Programme waren simulcast über DAB+ und UKW empfangbar. Die DAB+-Verbreitung von Radio ISW im DAB-Netz Oberland/Südostoberbayern startete am 1. April 2021.

Für das gemeinnützige Radio Horeb München ist neben der Ausstrahlung über UKW keine Verbreitung über DAB+ geplant. Zwei Lokalprogramme sind ausschließlich digital über Kabel empfangbar.

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

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

Landesweiter Hörfunk

Das private Radioprogramm Antenne Bayern wird in Bayern landesweit über 42 UKW Frequenzen sowie über das DAB-Netz 11D verbreitet und zusätzlich in alle bayerischen Kabelnetze eingespeist.

Landesweit über DAB+ waren Ende 2021 die Programme Antenne Bayern, ego FM, Radio Teddy, Rock Antenne Bayern und Arabella Bayern durch die Landeszentrale genehmigt.

Bundesweiter Hörfunk

Satellit

Bundesweit über Satellit senden vier von der Landeszentrale genehmigte Anbieter: Antenne Bayern, egoFM, Radio Horeb, Rock Antenne Bayern.

DAB

Mit den Programmen Absolut Hot, Absolut Top, Absolut Bella, Absolut Oldie Classics, Absolut Relax und Radio Horeb sind sechs bundesweit über DAB+ verbreitete private Radioprogramme von der Landeszentrale genehmigt.

Internet

Seit Inkrafttreten des neuen Medienstaatsvertrages (MStV) am 7. November 2020 gelten für Internetradios keine Sonderregelungen mehr. Sie fallen entweder unter § 54 Abs. 1 MStV oder bedürfen einer Zulassung. Internetradios, die der Landeszentrale bereits vor dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages angezeigt wurden, gelten als zugelassen. Für Internetradios mit Sitz in Bayern liegt die Programmaufsicht bei der Landeszentrale.

Bundesweiter Hörfunk über DAB+

1. Multiplex

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

2. Multiplex

- 80s80s¹
- Absolut Bella
- Absolut Hot
- Absolut Oldie Classics
- Absolut Top
- AIDAradio¹
- Antenne Bayern
- Beats Radio¹
- dpd Driversradio¹
- FEMOTION RADIO¹
- Nostalgie¹
- Rock Antenne
- RTL Radio¹
- Sportradio¹
- Toggo Radio¹

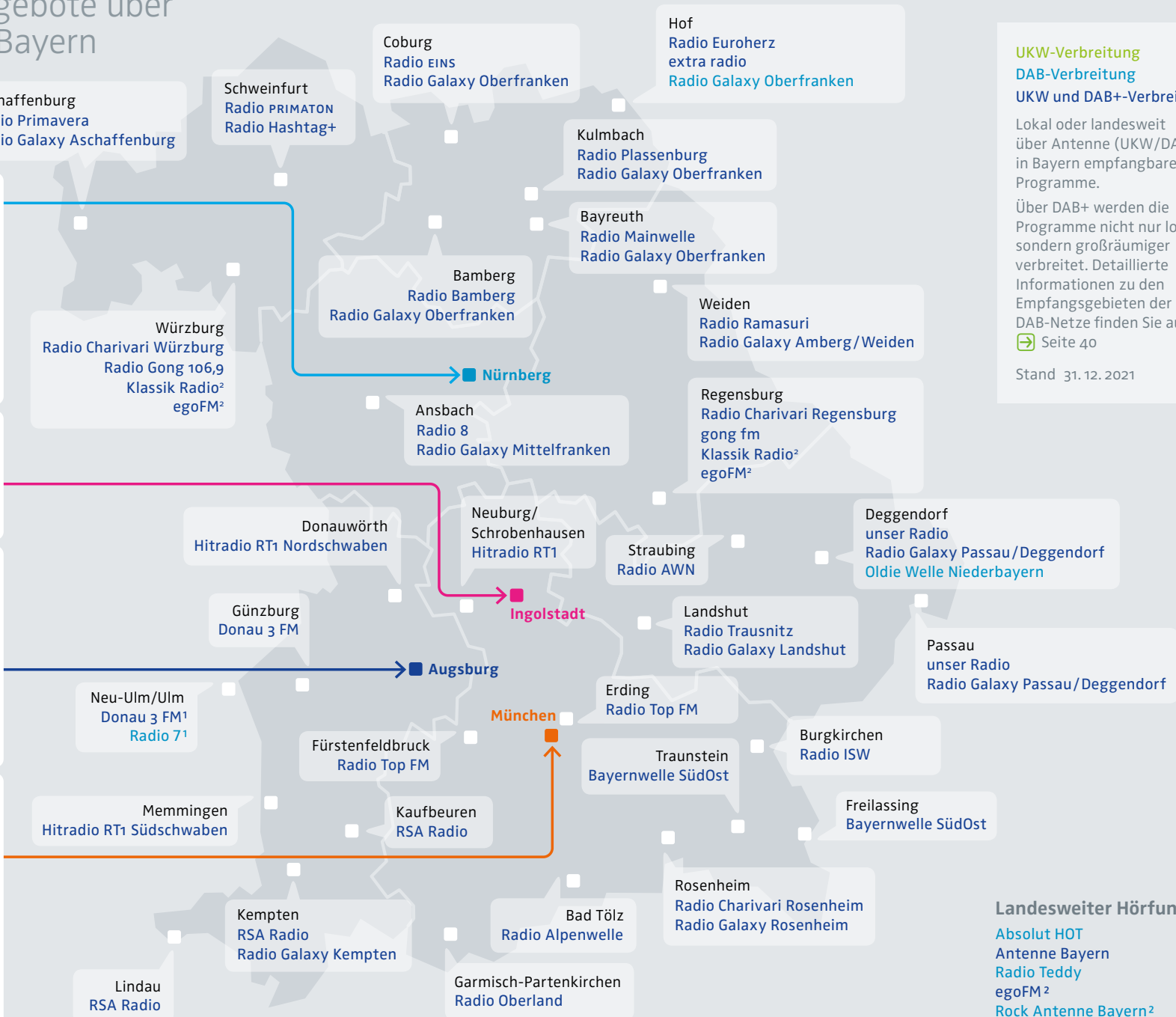
¹ Programme mit Genehmigung einer anderen Landesmedienanstalt

² Bundesweites Programm mit UKW-Stützfrequenzen in BY

Private Hörfunkangebote über UKW und DAB+ in Bayern

Lokaler Hörfunk

Nürnberg Max Neo Charivari 98,6 egoFM ² Energy Nürnberg Hit Radio N1 Klassik Radio ²	MEGA Radio Mein Lieblingsradio Pirate Radio Radio F Radio Gong 97,1 Radio Z Star FM Ngo..4Beat
Ingolstadt Hoamat Welle MEGA Radio Mega Radio 80s	Radio Galaxy Ingolstadt Radio IN Radio IN Oldie Welle
Augsburg egoFM ² Fantasy lounge Hitradio RT1 Klassik Radio ² MEGA Radio Mega Radio 80s Radio Augsburg	Radio Fantasy Radio Fantasy Classix Radio Galaxy Radio Schwaben ³ Rock Antenne Bayern ² Smart Radio
München 95.5 Charivari M94.5 Digital Classix egoFM ² Energy München Klassik Radio ² LORA/Radio Feierwerk/CRM Rock Antenne Bayern ²	MEGA Radio Münchner Kirchenradio Radio 2Day Radio Arabella Radio Galaxy Radio Gong 96,3 Radio Horeb München Radio München Radio Top FM



UKW-Verbreitung
DAB-Verbreitung
UKW und DAB+-Verbreitung

Lokal oder landesweit über Antenne (UKW/DAB), in Bayern empfangbare Programme.

Über DAB+ werden die Programme nicht nur lokal sondern großräumiger verbreitet. Detaillierte Informationen zu den Empfangsgebieten der DAB-Netze finden Sie auf [Seite 40](#)

Stand 31.12.2021

1 Programme mit Genehmigung einer anderen Landesmedienanstalt
 2 Bundesweites Programm mit UKW-Stützfrequenzen in BY (→ s.a. Seite 39)
 3 Verbreitung auch im DAB+-Netz Allgäu/Donau-Ilser

Landesweiter Hörfunk
 Absolut HOT
 Antenne Bayern
 Radio Teddy
 egoFM²
 Rock Antenne Bayern²
 Arabella Bayern

Bundesweiter Hörfunk über DAB+ (→ s. Seite 19)

**Spartenanbieter
und Zulieferer ^(Z)
bei folgenden Anbietern**

Landesweiter Hörfunk

Antenne Bayern

- Sankt Michaelsbund e. V.
- Evang. Presseverband für Bayern e. V.

egoFM

- Bayerischer Jugendring ^(Z)

Rock Antenne Bayern

- M 94.5 ^(Z)

Lokaler Hörfunk

Radio 8, Ansbach

- Hörfunkredaktion des Erzbistums Bamberg ^(Z)
- Evangelisch-Lutherisches Dekanat Ansbach ^(Z)

Radio Galaxy Mittelfranken, Ansbach

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Primavera Aschaffenburg

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)
- Diözese Würzburg, Bereich Medien („Kirche im Lokalfunk“) ^(Z)

Radio Galaxy Aschaffenburg

- Stadtjugendring Aschaffenburg
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Hitradio RT1, Augsburg

- Sankt Ulrich Verlag GmbH
- Anbietergemeinschaft Evang. Bildungswerk Augsburg
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Fantasy, Augsburg

- Kanal C

Radio Alpenwelle, Bad Tölz

- Sankt Michaelsbund e. V. ^(Z)
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Bamberg

- Erzbistum Bamberg Hörfunkredaktion
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Galaxy Oberfranken

- Akademie für neue Medien Kulmbach ^(Z)
- Bezirksjugendring Oberfranken
- Universität Bayreuth ^(Z)

Radio Mainwelle, Bayreuth

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Galaxy Ingolstadt

- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (Radio Pegasus) ^(Z)

**Radio Inn-Salzach-Welle,
Burgkirchen**

- Radio Regenbogen
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)
- Kath. Radiobüro des Bistums Passau ^(Z)

Radio Eins, Coburg

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

unser Radio, Deggendorf / Passau

- Sankt Michaelsbund e. V.
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

**Hitradio RT1 Nordschwaben,
Donauwörth**

- Sankt Ulrich Verlag GmbH ^(Z)

**Bayernwelle Südost,
Freilassing / Traunstein**

- Ensemble am Chiemsee GmbH ^(Z)
- Radio Regenbogen
- Sankt Michaelsbund e. V.
- Watzmann-Saalach-Welle ^(Z)

Radio TopFM, Fürstenfeldbruck

- Sankt Michaelsbund e.V.

**Radio Oberland,
Garmisch-Partenkirchen**

- Sankt Michaelsbund e. V. ^(Z)
- Sankt Ulrich Verlag GmbH ^(Z)

Donau 3 FM, Günzburg

- Christlicher Rundfunk Günzburg e. V.

Radio Euroherz

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio IN, Ingolstadt

- Evang. Presseverband für Bayern e. V.
- Bistum Eichstätt (GKL, Radio K1)
- Verein zur Förderung kultureller Belange in der Region Ingolstadt e. V.

**RSA Radio, Kempten, Lindau,
Kaufbeuren**

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Plassenburg, Kulmbach

- Akademie für Neue Medien e. V. ^(Z)
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Trausnitz, Landshut

- Sankt Michaelsbund e. V.
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)





Hitradio RT1, Memmingen

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

95,5 Charivari, München

- Sankt Michaelsbund e. V. ^(Z)

Radio Arabella, München

- Sankt Michaelsbund e. V. ^(Z)

Radio Horeb München

- CRM

Charivari 98,6, Nürnberg

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Hit Radio N1, Nürnberg

- A.R.E.F. Anbietergem. Rundfunk Evang. Freikirchen
- Christliche Medieninitiative Franken e. V. (Camillo 92,9)
- Meilensteine Medien e. V.
- Pray Nürnberg e. V.
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. (über Camillo 92,9) ^(Z)

Radio F

- Jazzstudio Nürnberg e. V.
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Charivari, Regensburg

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)
- Kath. Radioredaktion der Diözese Regensburg ^(Z)

gong fm, Regensburg

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Charivari Rosenheim

- Ensemble am Chiemsee GmbH
- Radio Regenbogen
- Sankt Michaelsbund e. V. ^(Z)

Radio Galaxy Rosenheim

- Radio Regenbogen¹
- Q3 – Quartier für Medien.Bildung. Abenteuer ^(Z)

Radio PRIMATON, Schweinfurt

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)
- Diözese Würzburg, Bereich Medien („Kirche im Lokalfunk“) ^(Z)

Radio AWN, Straubing

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)
- Hochschule Deggendorf ^(Z)
- Kath. Rundfunkredaktion der Diözese Regensburg ^(Z)

Radio Ramasuri, Weiden

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)
- Kath. Rundfunkredaktion der Diözese Regensburg ^(Z)

Radio Galaxy Amberg / Weiden

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Charivari Würzburg

- Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt ^(Z)
- Diözese Würzburg, Bereich Medien („Kirche im Lokalfunk“)
- Julius-Maximilians-Universität ^(Z)
- Radio Opera
- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Radio Gong, Würzburg

- Evang. Presseverband für Bayern e. V. ^(Z)

Genehmigungen

Neuorganisationen/ Neugenehmigungen

- **Hörfunk Bundesweit**

- **Oldie Antenne**

Der Antenne Bayern GmbH & Co. KG wurde die unbefristete Zulassung nach §§ 52, 53 MStV erteilt und die Verbreitung des bundesweit ausgerichteten Hörfunkangebots „Oldie Antenne“ genehmigt. Bei dem Programm „Oldie Antenne“ handelt es sich um ein Oldie-AC-Format mit breiter musikalischer Ausrichtung von den späten 50ern bis in die frühen 90er Jahre, das die Formate Rock 'n Roll, Rockabilly, 60er Jahre Bands, 60er-Rock und Soul, 70er Disco, Funk, Soul und Glam-Rock enthält. Abgerundet wird es mit 80er und 90er Pop und Rock, Country, Balladen, Swing und vereinzelt Hits der 90er. Es soll dabei überwiegend eine ältere Zielgruppe ab 40 Jahren angesprochen werden. Oldie Antenne versteht sich primär als Musikprogramm mit begleitenden, tagesaktuellen Moderationen.

Das Programm startete zunächst in regionalen Multiplexen in Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Saarland. Geplant ist bis Ende 2022 eine Verbreitung in weiteren Bundesländern.

Verlängerung von Kapazitätszuweisungen

Nach Art. 26 Abs. 2 Satz 2 BayMG werden Genehmigungen unbefristet erteilt. Die Zuweisung der Übertragungskapazitäten erfolgt jedoch befristet. Verlängert wurden die folgenden Zuweisungen:

- **Hörfunk lokal/regional**

- **DAB-Netz Augsburg**

Kapazitätszuweisung bis 30. Juni 2030

- **Hitradio RT1 Nordschwaben**

- **DAB-Netz Mittelfranken**

Kapazitätszuweisung bis 31. August 2030

- **Radio 8**

- **Radio Galaxy**

- **DAB-Netz Oberfranken**

Kapazitätszuweisung bis 6. Nov. 2030

- **Radio Euroherz**

- **extra-radio**

- **DAB-Netz Oberpfalz**

Kapazitätszuweisung bis 30. Juni 2023

- **Radio Charivari Regensburg**

- **Hörfunk bundesweit**

- **UKW-Stützfrequenzen (Augsburg 87,9 MHz und München 94,5 MHz)**

Kapazitätszuweisung bis 30. Dez. 2025

- **Rock Antenne Bayern**

Programmliche Zusammenarbeit benachbarter Sendestandorte

Die Landeszentrale bestätigte die medienrechtliche Unbedenklichkeit der programmlichen Zusammenarbeit der benachbarten Sendestandorte Memmingen (Hitradio RT1 Südschwaben), Donauwörth (Hitradio RT1 Nordschwaben) und Augsburg (Hitradio RT1 Augsburg). Zuvor war die Zusammenarbeit für ca. ein Jahr im Rahmen eines Pilotprojektes erprobt und positiv evaluiert worden.

Die Programme bleiben als selbstbestimmte Lokalprogramme mit lokalen Redaktionen vor Ort, eigenständigen Moderationsstrecken und lokalen Beiträgen bestehen. Eine Lokalisierung findet im zweistündigen Mittagmagazin, bei redaktionellen Beiträgen und Lokalnachrichten, beim Service, der Promotion und bei lokaler Werbung statt. Synergien werden im Musikprogramm, in der Moderation, den Weltnachrichten und einigen überregionalen Beiträgen genutzt, um die wirtschaftliche Situation der Anbieter nach der Covid-19-Pandemie zu verbessern.

Änderung der Inhaber und Beteiligungsverhältnisse

■ **Mediengruppe Oberfranken**

Die Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG ist mittelbar an den Hörfunkangeboten Radio Bamberg, Radio Eins, Radio Plassenburg und Radio Galaxy Oberfranken beteiligt. Im Berichtszeitraum gestaltete die Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG ihre Beteiligungsstruktur neu. In einem ersten Schritt wurden verschiedene Tochterfir-

men verschmolzen und im zweiten Schritt in „Mediengruppe Oberfranken – Radioanbieter GmbH“ umfirmiert. Nach Abschluss dieser Umorganisation ist die Mediengruppe Oberfranken – Radioanbieter GmbH Anbieterin der vorgenannten Hörfunkangebote.

■ **Mittelbayerische Medien Holding**

Die Mittelbayerische Medien Holding KG ist mittelbar an den Hörfunkangeboten Antenne Bayern und Charivari Regensburg sowie an den Bewegtbildangeboten TVA Ostbayern, dem landesweiten Fernsehfenster im Programm SAT.1 (SAT.1 Bayern) und dem Internetfernsehangebot der Mittelbayerischen Verlag KG beteiligt. Im Oktober 2021 erklärte die Passauer Neue Presse Projekt GmbH alle Gesellschaftsanteile an der Mittelbayerische Medien Holding KG zu übernehmen.

■ **Radio Oberland**

Die Radio Oberland Programmanbieter GmbH & Co. Vermarktungs KG veranstaltet als Anbietergemeinschaft das lokale Hörfunkangebot Radio Oberland. Während des Berichtszeitraumes schied die Anbieterin Schongauer Nachrichten Karl Motz GmbH & Co. KG aus der Anbietergemeinschaft aus. Ihre Anteile in Höhe von 17 Prozent übernahm die Seitwerk GmbH. Des Weiteren reduzierte der Zeitungsverlag Oberbayern GmbH und Co. KG seine Anteile auf 1 Prozent und übertrug 32 Prozent ebenfalls der Seitwerk GmbH. Die Seitwerk GmbH ist seitdem mit 49 Prozent an der Radio Oberland Programmanbieter GmbH & Co. Vermarktungs KG beteiligt und (Mit-)Anbieterin des Hörfunkangebotes Radio Oberland.

■ **Radio Teddy**

Die Radio Teddy GmbH & Co. KG ist Anbieterin des bayernweit verbreiteten Hörfunkangebotes Radio Teddy. Im Dezember 2021 erklärte die Landeszentrale auf Antrag des Anbieters, dass medienrechtliche Gründe der beabsichtigten Übertragung der Anteile von Herrn Uwe Andreas Schneider in Höhe von 3,85 Prozent an die IR Holding GmbH & Co. KG nicht entgegenstünden. Mit Übertragung der Anteile ist die IR Holding GmbH & Co. KG mit 96,15 Prozent an der Radio Teddy GmbH & Co. KG beteiligt. Die restlichen 3,85 Prozent hält die Filmpark Babelsberg GmbH. Der Vollzug erfolgte 2022.

Veranstaltungsrundfunk

Rundfunkangebote, die im örtlichen Bereich einer öffentlichen Veranstaltung und im zeitlichen Zusammenhang damit veranstaltet und verbreitet werden bedürfen nach Art. 26 Abs. 5 BayMG einer Genehmigung der Landeszentrale. Die jeweilige Kleinstleistungsfrequenz teilt die Bundesnetzagentur zu.

□ **Pfingsttagung Bobengrün**

Verbreitung des Hörfunkangebotes „Pfingsttagung Bobengrün“ aus Anlass der 76. CVJM-Pfingsttagung Bobengrün vom 21. Mai 2021 bis zum 24. Mai 2021 auf dem Waldgebiet bei Bobengrün.

□ **Autogottesdienst Thiersheim**

Verbreitung des Hörfunkangebotes „Autogottesdienst Thiersheim“ am 20. Juni 2021 im Rahmen eines Gottesdienstes auf dem Autohof Thiersheim.

□ **Autokonzert Olgishofen**

Verbreitung des Hörfunkangebotes „Autokonzert Olgishofen“ vom 15. Juli 2021 bis zum 17. Juli 2021 auf der Kelten-schanze 28, 87755 Olgishofen.

□ **Tonübertragung Tagungsstätte Hohe Rhön**

Genehmigt wurde weiterhin die Tonübertragung der live durchgeführten Gottesdienste und Kulturveranstaltungen nach dem Konzept eines Autokinos durch die Tagungsstätte Hohe Rhön gemeinnützige GmbH vom 30. Juli 2021 bis zum 8. August 2021 auf dem Parkplatz vor dem Festplatz Haselbach in Bischofsheim.

Veranstaltungen in Autokinos

Anders als beim Veranstaltungsrundfunk ist die bloße Übertragung des Filmtons auf einer UKW-Frequenz in die Autoradios der Teilnehmenden medienrechtlich unbedenklich und muss vor der Frequenzzuteilung durch die Bundesnetzagentur bei der BLM lediglich angezeigt werden. Mehr als 30 Anzeigen dazu hat die BLM im Jahr 2021 erhalten und diese ohne Erhebung von Kosten bearbeitet.

Technische Verbreitung


11,35 Mio.

Lokale DAB-Programme konnten 2021 von insgesamt 11,35 Mio. Einwohnern (plus 770.000 zum Vorjahr) in Bayern zuhause empfangen werden.

Digitaler Hörfunk (DAB)

Auf Basis der Kooperationsvereinbarung zwischen der Landeszentrale und dem Bayerischen Rundfunk (BR) aus dem Jahr 2016 werden in den Regierungsbezirken Unter-, Mittel- und Oberfranken sowie Oberpfalz und Niederbayern in den DAB-Netzen des BR je nach Region zwischen vier und elf private Hörfunkprogramme neben den Programmen des BR ausgestrahlt. Die Bayern Digital Radio (BDR) hat die freien Kapazitäten in den regionalen Netzen des BR für private Hörfunkanbieter angemietet.

Die BDR betreibt die regionalen DAB-Netze München, Nürnberg, Augsburg, Ingolstadt, Allgäu/Donau-Iller und Oberland/Südostoberbayern für die Verbreitung von privaten Hörfunkprogrammen.

■ Lokales Digitalradio

Über die elf lokalen / regionalen DAB-Ensembles in den Regionen München, Nürnberg, Augsburg, Ingolstadt, Unterfranken, Mittelfranken, Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Allgäu/Donau-Iller und Oberland/Südostoberbayern wurden Ende 2021 insgesamt 81 lokale Programmangebote verbreitet, vier davon in mehr als einem Multiplex (MEGARADIOmix, Mega 80's, Radio Schwaben, Galaxy Bayern). Insgesamt konnten ca. 11,35 Mio. Hörer (Vorjahr 10,58 Mio.) in Bayern lokale Digitalradioprogramme in Indoor-Qualität empfangen. Die jeweiligen Versorgungsdaten

zum Stand 31. Dezember 2021 können den Tabellen auf  Seite 42 entnommen werden.

■ Landesweites Digitalradio

Landesweite Digitalradioprogramme konnten Ende 2021 von 12,58 Mio. Einwohnern in Bayern (Vorjahr 12,3 Mio.) in Indoor-Qualität empfangen werden. Das entspricht ca. 96 Prozent der bayerischen Bevölkerung.

Für die Verbreitung von landesweiten DAB-Programmen werden in Bayern drei Sendernetze betrieben. Das Programm Antenne Bayern wird über das landesweite DAB-Netz Bayern 11D verbreitet. Die vier ausgestrahlten privaten Digitalradio-Programme Rock Antenne, 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.

Das landesweite DAB-Programm Radio Arabella Bayern wird seit 15. Dezember 2021 landesweit über die Regionalnetze des BR verbreitet. Die Verbreitung über die DAB-Netze Nürnberg, Ingolstadt, Augsburg, München, Allgäu/Donau-Iller und Oberland/Südostoberbayern wurde zum 31. März 2022 eingestellt.

■ Bundesweites Digitalradio

Am 1. August 2011 startete der erste bundesweite DAB+ Multiplex mit 27 Sendern, Ende 2021 waren 150 Sender in Betrieb. Diese versorgen insgesamt 88 Prozent der Bevölkerung Deutschlands in Indoor-Qualität.

In Bayern konnten die bundesweiten Digitalradio-Programme über den ersten Multiplex Ende 2021 von ca. 11,29 Mio. Einwohnern (Vorjahr 10,5 Mio.) zuhause bzw. von 12,6 Mio. Einwohnern (12,6 Mio.) mobil empfangen werden.

Über das erste bundesweite Sendernetz sind drei öffentlich-rechtliche und neun private Programme empfangbar, davon senden zwei mit einer Genehmigung der Landeszentrale.

Am 5. Oktober 2021 startete der zweite bundesweiten DAB+-Multiplex als DAB+-Plattform mit 8 Hörfunkprogrammen. Das zweite nationale DAB+ Netz wird in der ersten Ausbaustufe über 71 Senderstandorte verbreitet. Ende 2021 sind 74 Senderstandorte im Einsatz. Für 63 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ist zum Empfang der DAB+-Programme eine Zimmerantenne ausreichend. Mobil werden 73 Prozent der Bevölkerung in Deutschland erreicht. In Bayern lagen die Werte bei 48 bzw. 56 Prozent.

Lokaler UKW-Hörfunk

Für Lokalradio in Bayern waren Ende 2021 insgesamt 191 terrestrische UKW-Frequenzen in Betrieb. Damit war es unverändert für rund 11,6 Mio. Einwohner im Freistaat möglich, mindestens ein Lokalradioprogramm stationär, portabel und mobil zu empfangen. Jeder zweite Einwohner ist zudem technisch in der Lage mindestens zwei Lokalradioprogramme über UKW zu empfangen. Für etwa 20 Prozent der bayerischen Bevölkerung, vornehmlich in den Ballungs-

räumen, besteht sogar die Möglichkeit zwischen mindestens sechs unterschiedlichen lokalen Hörfunkangeboten auswählen zu können.

Darüber hinaus sind in der Regel die Lokalradios in ihrem Sendegebiet auch über Kabel digital zu empfangen.

Für Radio ISW erfolgt die zusätzliche Verbreitung über DAB seit 1. April 2021. Damit werden alle lokalen UKW-Hörfunkprogramme auch digital-terrestrisch verbreitet.

Landesweiter UKW-Hörfunk

Der Empfang des landesweiten Hörfunkprogramms Antenne Bayern über terrestrische Frequenzen ist in Bayern nahezu flächendeckend möglich. Ca. 99 Prozent der Bevölkerung können Antenne Bayern über 42 UKW-Frequenzen stationär empfangen. Antenne Bayern wird zudem in fast allen bayerischen Kabelnetzen digital eingespeist und über das DAB-Netz Bayern 11D landesweit digital terrestrisch verbreitet (➔ s. Seite 40).

Technische UKW-Stützfrequenzen

Die bundesweiten Hörfunkprogramme egoFM, Klassik Radio und Rock Antenne können über den Satelliten ASTRA (19,2 Ost) sowie landesweit über DAB und digital über viele bayerische Kabelnetze empfangen werden. Darüber hinaus werden sie in Bayern auch über UKW terrestrisch ausgestrahlt: egoFM über sieben, Klassik Radio über fünf und Rock Antenne Bayern über zwei UKW-Frequenzen.

Technische Reichweite der DAB+-Netze

Lokale/regionale DAB+-Netze in Bayern



Stand 31.12.2021

DAB+ Nürnberg, Kanal 10C

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

DAB+ Ingolstadt, Kanal 11A

Bezug: Planungsregion Ingolstadt	
Indoor	ca. 73 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 97 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 95 % Straßenabdeckung

DAB+ Augsburg, Kanal 9C

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

DAB+ München, Kanal 11C

Bezug: Planungsregion München	
Indoor	ca. 74 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 92 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 85 % Straßenabdeckung

DAB+ Unterfranken, Kanal 10A

Bezug: Regierungsbezirk Unterfranken	
Indoor	ca. 90 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 98 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 97 % Straßenabdeckung

DAB+ Oberfranken, Kanal 10B

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

DAB+ Mittelfranken, Kanal 8C

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

DAB+ Oberpfalz, Kanal 6C

Bezug: Regierungsbezirk Oberpfalz und Teil Lkr. Kelheim	
Indoor	ca. 90 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

DAB+ Niederbayern, Kanal 7D

Bezug: Regierungsbezirk Niederbayern	
Indoor	ca. 90 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 97 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 95 % Straßenabdeckung

DAB+ Allgäu / Donau-Iller, Kanal 8B

Bezug: Region Allgäu + Region Donau Iller	
Indoor	ca. 64 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 91 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 95 % Straßenabdeckung

DAB+ Oberland / Südostoberbayern, Kanal 7A

Bezug: Region 17 und Region 18	
Indoor	ca. 90 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 97 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 95 % Straßenabdeckung

DAB+ Bayern, Kanal 11D

Bezug: Bayern	
Indoor	ca. 96 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 98 % Straßenabdeckung

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

Bezug: Bayern	
Indoor	ca. 96 % der Bevölkerung
Portabel outdoor	ca. 99 % der Bevölkerung
Mobil	ca. 99 % Straßenabdeckung

DAB+ Deutschland, 1. Multiplex: Kanal 5C (1. Bedeckung)

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


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

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

Reichweiten und Akzeptanz

Funkanalyse Bayern

■ Hörfunknutzung

Nach den Ergebnissen der  **Funkanalyse Bayern 2021** entwickelten sich die bayerischen Lokalradios gegen den allgemeinen Trend positiv. Trotz und wegen Corona erreichen sie in Summe von montags bis freitags im Durchschnitt knapp drei Millionen Hörer und Hörerinnen (2,97 Mio.). Das sind 26,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern und 30.000 Menschen mehr als im Vorjahr – und das, obwohl die Tagesreichweite für das Radiohören gesamt um einen Prozentpunkt zurückgegangen ist. Insgesamt hören 83,4 Prozent der bayerischen Bevölkerung ab 14 Jahren im Jahr 2021 an einem Durchschnittstag unter der Woche Radio. Die durchschnittliche Hördauer bezogen auf alle Personen ab 14 Jahren in Bayern

ist leicht zurückgegangen und liegt bei 237 Minuten (Vorjahr: 244 min).

Mit ihrer Tagesreichweite liegen die Lokalradios vor Antenne Bayern (22,1 Prozent) und Bayern 3 (17,6 Prozent). Gesamt gesehen hat einzig Bayern 1 ein noch größeres Publikum (29,6 Prozent).

In der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind die Lokalradios sogar die klare Nummer 1: Mit einer Tagesreichweite von Montag bis Freitag von 30,6 Prozent positionieren sie sich vor Antenne Bayern (26,5 Prozent), Bayern 3 (20,5 Prozent) und Bayern 1 (16 Prozent).

Aber auch die „jungen“ Galaxy-Stationen halten sich gut gegen die Streaming-Konkurrenz in der jungen Zielgruppe: Sie erreichen zusammen rd. 230.000 Hörer und Hörerinnen pro Tag. Das landesweite Programm egoFM steigert seine Reichweite auf 170.000 und erzielt damit das beste Ergebnis seit sechs Jahren. Im (fast) kontinuierlichen Aufwärtstrend befindet sich Rock Antenne und toppt erneut seinen Vorjahreswert.

Tagesreichweite Hörfunk 2014–2021 in Bayern

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Radiohören gesamt	88,7	86,2	87,8	86,8	86,3	85,5	84,4	83,4
Bayerische Lokalsender gesamt	28,8	28,4	30,5	29,0	29,2	26,7	26,4	26,7
ANTENNE BAYERN	35,3	33,1	31,0	30,0	28,4	28,9	24,1	22,1
ROCK ANTENNE gesamt	1,7	2,2	2,0	3,4	3,6	3,9	5,0	5,1
Radio Galaxy gesamt	3,1	3,0	3,0	3,2	2,6	2,5	2,5	2,1
egoFM	1,7	1,5	1,3	1,4	1,2	1,4	0,9	1,5
RADIO HOREB			0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
Bayerische Privatsender gesamt	56,2	54,4	54,8	53,2	52,4	51,1	47,3	47,5
Bayern 1	27,6	27,5	29,1	29,1	29,5	28,5	29,7	29,6
Bayern 2	4,6	5,2	4,9	5,2	5,3	5,1	5,4	5,8
Bayern 3	23,5	21,8	23,0	21,7	22,4	22,1	20,0	17,6
BR Klassik	1,9	1,9	1,8	1,8	2,1	2,2	2,0	2,1
B 5 aktuell	6,5	6,7	6,2	6,4	6,1	6,8	7,1	7,3
Bayerischer Rundfunk gesamt	52,1	50,3	52,6	51,6	53,2	51,8	52,2	50,5

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

Quelle: Funkanalyse Bayern 2014–2021



3 Mio.

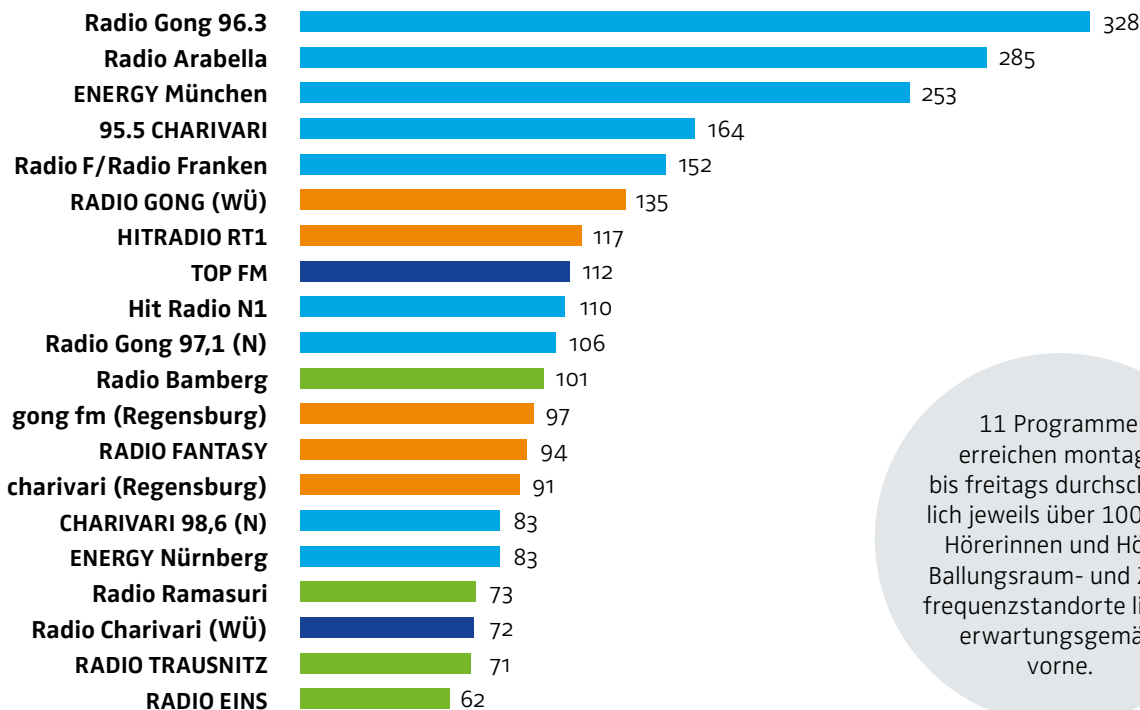
Fast 3 Mio. Personen ab 14 Jahren hören an einem durchschnittlichen Tag von Montag bis Freitag mindestens ein bayerisches Lokalradioprogramm.



Spitzenergebnis: Zusammen erreichen die bayerischen Lokalradios pro Tag unter der Woche rd. 31 % der bayerischen Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahren

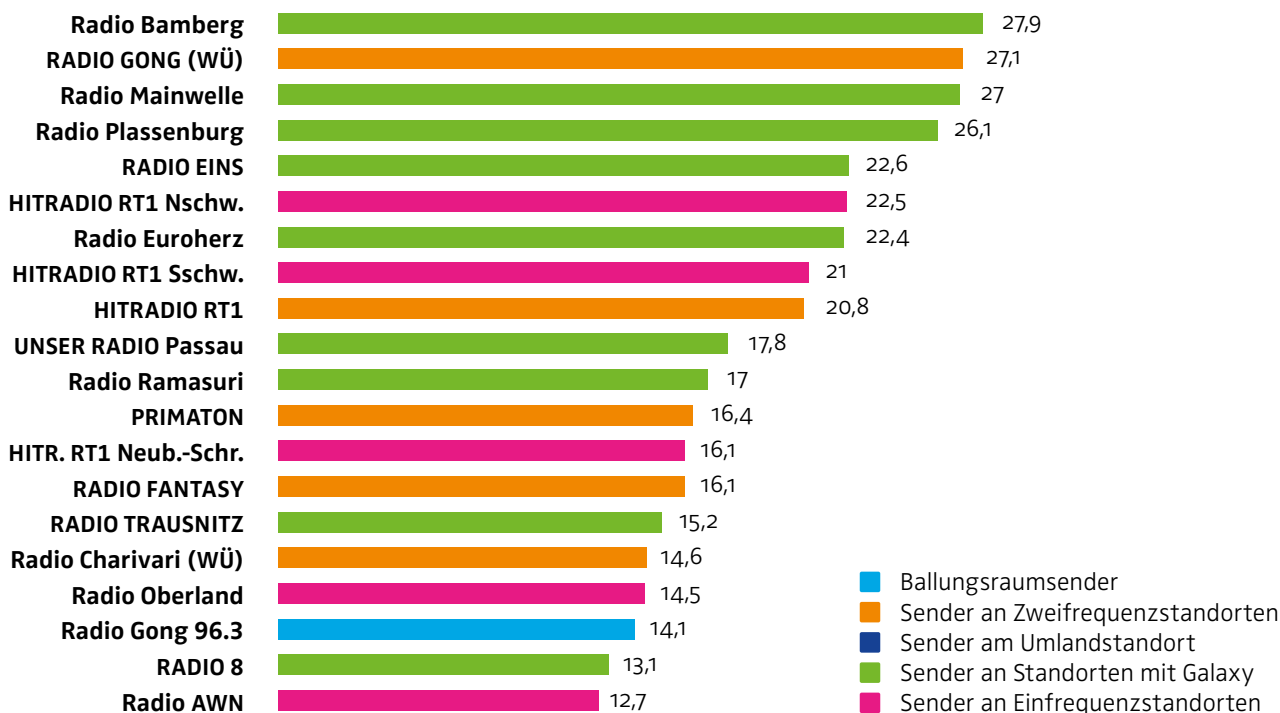
Tagesreichweite Mo – Fr: TOP 20 Lokalprogramme

Tagesreichweite in Bayern in Tsd.



11 Programme erreichen montags bis freitags durchschnittlich jeweils über 100.000 Hörerinnen und Hörer. Ballungsraum- und Zweifrequenzstandorte liegen erwartungsgemäß vorne.

Tagesreichweite im jew. Stereo-Empfangsgebiet in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern
 Quelle: Funkanalyse Bayern Hörfunk 2021

42 %

42 % der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern haben Zugang zu DAB+. 25 % hören in 2021 Radio ausschließlich digital.

Enormen Aufwind hat – vermutlich auch pandemiebedingt – das „digitale Radiohören“ erfahren, insbesondere über DAB+: Bereits 42 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern haben ein DAB+-Gerät im Haushalt, und mehr als ein Viertel (26,6 Prozent) hört täglich Radio (auch) über diesen Übertragungsweg. Zusammen mit den Radioempfangsmöglichkeiten über Kabel, Satellit und Web/IP erreicht Radio auf die eine oder andere digitale Weise täglich mittlerweile 42 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern. Ausschließlich über digitale Empfangswege hört 2021 rund ein Viertel der Bayern (25,2 Prozent) – ein Spitzen-

wert, zu dem auch die geringere Mobilität während des Lockdowns Anfang 2021 beigetragen haben könnte. Es wurde mehr Radio zu Hause und dort vermehrt über DAB+ und IP gehört.

Die zunehmende Ausstattung und Nutzung von DAB+ verleiht auch den Programmen Rückenwind, die nicht über UKW verbreitet werden. Da die Ausstattung aber noch als limitierender Faktor wirkt, sind es erwartungsgemäß die bayernweit empfangbaren Programme mit den größten Reichweiten: Arabella Bayern und Absolut relax erreichen mit von Montag bis Freitag im Durchschnitt jeweils 72.000 die meisten Hörer und Hörerinnen pro Tag.

Tagesreichweite Audioangebote in Bayern 2021

Mo – Fr nach Altersgruppen

	Gesamt	14 – 29 J.	30 – 49 J.	50 J. u.ä.
Radio hören gesamt	83,4	69,7	83,2	89,3
Bayer. Lokalprogramme gesamt	26,7	28,7	32,0	22,6
ANTENNE BAYERN	22,1	23,7	28,5	17,6
ROCK ANTENNE	5,1	4,9	8,3	3,3
Radio Galaxy gesamt	2,1	4,7	2,6	0,6
egoFM	1,5	2,4	2,8	0,4
RADIO HOREB	0,2	0,3	0,0	0,3
Bayer. Privatprogramme gesamt	47,5	48,7	56,9	41,1
Bayern 1	29,6	13,6	17,7	43,7
Bayern 2	5,8	1,7	3,9	8,6
Bayern 3	17,6	19,8	20,9	14,7
BR-Klassik	2,1	1,3	0,9	3,2
B5 aktuell	7,3	3,4	6,8	9,2
Bayerischer Rundfunk gesamt	50,5	32,1	41,0	64,2
Online-Audio-Inhalte (z.B. Musik-Streaming-Dienste, Podcast)	26,7	64,6	29,1	9,1
Eigene Musik, Hörbücher oder Hörspiele (z. B. als MP3s, CDs)	12,6	19,9	15,2	8,0
Audio gesamt	92,3	94,4	91,7	91,7

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern; Montag bis Freitag; in Prozent
 Quelle: Funkanalyse Bayern 2021

Das lineare Radio gehört auch bei zwei Drittel (69,7 Prozent) in der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zum täglich genutzten Medienrepertoire. Es gerät aber zunehmend unter Druck: Musik und Wort über Audio-Streaming-Dienste und Podcasting hören mittlerweile täglich fast ebenso viele von ihnen an einem Durchschnittstag unter der Woche (64,6 Prozent). Ein Fünftel (19,9 Prozent) hört zudem täglich (auch) eigene Musik, Hörbücher oder Hörspiele als „Konserve“. Im Vergleich zu den höheren Altersgruppen zeichnen sich die 14- bis 49-Jährigen durch die höchste Audioaffinität aus: In Summe erreichen alle Audioangebote zusammen täglich 94,4 Prozent von ihnen.

Audio boomt seit Jahren. Dabei sind es aber in erster Linie Audio-Streaming-Dienste, allen voran Spotify und Podcasts (→ s.a. Seite 93), die zunehmend Aufmerksamkeit und einen größeren Teil des Medienzeitbudgets für sich beanspruchen. Hält dieser Trend an, werden die bayerischen Lokalprogramme und die landesweiten Privaten den Wettbewerb besonders zu spüren bekommen – denn sie erreichen im Vergleich zur Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern bis dato überproportional viele jüngere Hörer und Hörerinnen.

■ Programminhalte


Im Rahmen der Funkanalyse Bayern werden jährlich auch Daten zu Image und Akzeptanz der Hörfunkprogramme erhoben. Bei der Bewertung der einzelnen Programmelemente zeigt sich auch 2021 wieder, dass den bayerischen Privatprogrammen nach wie vor eine führende Kompetenz in zahlreichen wichtigen Bereichen zuerkannt wird:

43,1 der Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren gaben bei ihrer Befragung an, dass Lokalradios „Musik nach ihrem Geschmack“ bringen. Die besondere Stärke der Lokalradios liegt aber vor allem in der Vermittlung wichtiger Informationen aus dem Nahbereich, ihrer Präsenz bei Veranstaltungen in der Region und den lokalen/regionalen Servicemeldungen. So fühlen sich 42,1 Prozent der Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren bei den Lokalradios „gut informiert über Wichtiges aus der Gegend“. 36,2 Prozent der bayerischen Bevölkerung finden, dass Lokalradios oft bei „Aktionen oder Veranstaltungen in der Gegend mit dabei“ sind. Und 31,9 bzw. 31,3 Prozent der Bevölkerung attestieren den Lokalradios „interessante Veranstaltungshinweise“ und „nützliche Verkehrsmeldungen“.

Antenne Bayern gilt bei der bayerischen Bevölkerung (14–69 Jahre) als professionellstes Radioprogramm. Dieser Meinung sind 36,4 Prozent. Erfolgsfaktoren von Antenne Bayern sind aber auch die nützlichen Verkehrshinweise (34,0 Prozent), seine Gewinnspiele (28,5 Prozent) und die Moderatorinnen und Moderatoren der Morgensendung (22,9 Prozent).

Radio Galaxy positioniert sich am Markt vor allem über die Musik, aber auch über seine lokalen Informationen. Verbesserungspotenzial liegt weiterhin in der Morgensendung und der Morgenmoderation.

ma 2021 Audio

In der bundesweiten  **Media Analyse ma 2021 Audio** überspringen die im Bayern Funkpaket enthaltenen Lokalradios wieder die 1 Millionen-Grenze: Gemeinsam mit Rock Antenne und einigen weiteren landesweiten Programmen wie egoFM und Absolut Radio erreichen sie

von Montag bis Freitag zwischen 6 und 18 Uhr durchschnittlich 1.026 Tsd. Hörer und Hörerinnen ab 14 Jahren pro Stunde. Auch Antenne Bayern legt wieder etwas zu und kommt auf eine „Durchschnittsstunde“ von 829 Tsd. Bayern 1 bleibt mit 1,1 Mio. Hörern und Hörerinnen unangefochten Spitzenreiter.

In der für die Vermarktung attraktiven Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verteidigt das Bayern Funkpaket Platz 1 mit 542 Tsd. Hörern und Hörerinnen in der Durchschnittsstunde vor Antenne Bayern und Bayern 3. Mit Abstand folgt Bayern 1 mit durchschnittlich 256 Tsd. Hörern und Hörerinnen im Durchschnitt pro Stunde von Montag bis Freitag zwischen 6 und 18 Uhr.

Kontakte pro Ø-Stunde

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

	ab 14 Jahren			14–49 Jahre		
	ma 2019 Audio II UPDATE	ma 2020 Audio II	ma 2021 Audio	ma 2019 Audio II UPDATE	ma 2020 Audio II	ma 2021 Audio
Bayern Funkpaket	1.103	987	1.026	652	550	542
Antenne Bayern	1.035	805	829	573	463	471
Rock Antenne	221	233	258	143	150	157
Bayern 1	1.103	1.104	1.112	296	274	256
Bayern 3	868	728	635	493	405	364

Deutschland gesamt Montag bis Freitag; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: ma 2019 Audio II (UPDATE) – ma 2021 Audio

Wirtschaftliche Lage

Im Jahr 2021 konnten sich das öffentliche Leben und die Wirtschaftslage trotz der Lockdowns im Frühjahr und gegen Ende des Jahres wieder halbwegs normalisieren. Der Konsum kehrte in weiten Teilen zurück, wenn auch nicht zur alten Stärke. Nach dem drastischen Rückgang um 7 Prozent in Jahr 2020 erreichten die Nettoerlöse der Medien gesamt 2021 mit 25,9 Mio. Euro einen deutlichen Zuwachs um 8,8 Prozent. Damit wurde das Vorkrisenjahr 2019 nicht nur eingeholt, sondern übertroffen.

Ein Blick auf die Ergebnisse der einzelnen Werbeträger zeigt, dass die positive Entwicklung nicht alle Werbeträger gleichermaßen erfasst hat. Auch 2021 profitierte vor allem die Online-Werbung von der wachsenden Internet- und eCommerce-Nutzung und den daraus resultierenden Budgetverschiebungen in den digitalen Werbemarkt. Radio und Audio haben gemeinsam immerhin ein Plus um 1,6 Prozent gegenüber 2020 zu verzeichnen, wobei die positive Entwicklung allein der digitalen Audiowerbung (In-Stream Audio) zu verdanken ist.

Die wirtschaftliche Situation der Lokalradios in Bayern hat sich – nach Aussage einzelner Anbieter – in Bayern im Jahr 2021 Jahr wieder etwas entspannt, auch wenn die Einnahmen noch nicht wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht haben. Eine wichtige Ertragssäule für den lokalen Hörfunk stellen weiterhin die überregionalen Werbeumsätze dar, die mit einem Brutto von 65,4 Mio. Euro auch 2021 deutlich über dem Niveau von 2019 liegen.

Trotz Corona-Pandemie und der damit verbundenen Umsatzeinbußen hat Antenne Bayern in die Zukunft des Audiohauses investiert: Die bestehenden Programme Antenne Bayern und Rock Antenne werden seit Oktober 2020 auch national über DAB+ verbreitet und mit Antenne NRW gründete die Antenne Bayern Group im Herbst 2021 einen Ableger, der sich via DAB+ und IP gezielt an Hörerinnen und Hörer des personenreichsten Bundeslands richtet. Die Brutto-Werbeumsätze von Antenne Bayern gingen im Jahr 2021 bei 103,6 Mio. Euro weiter zurück.

Netto-Werbeerlöse erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2020 und 2021

in Mio. Euro

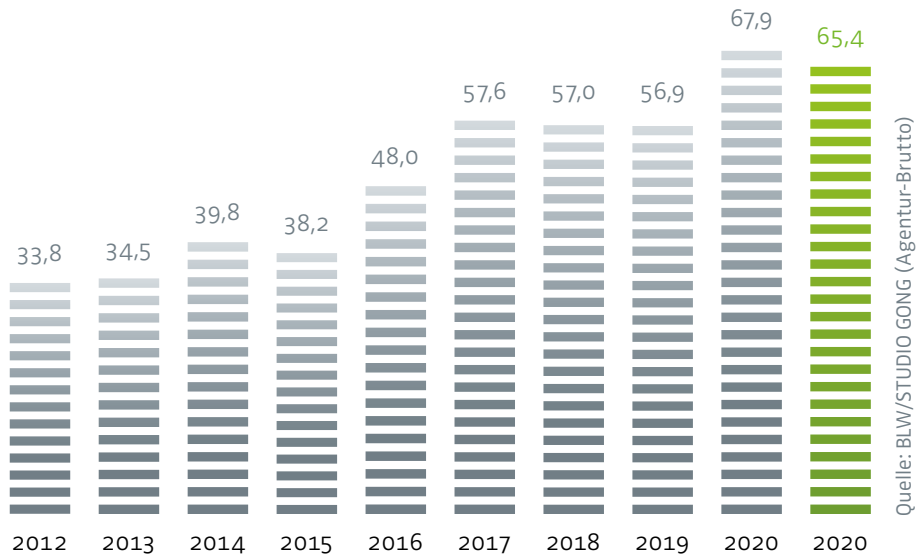
	2020	2021	Veränderung zum Vorjahr
Werbeträger gesamt	23.784,38	25.872,25	8,8%
davon			
Radio/Audio	777,95	790,69	1,6%
davon lineares Radio	712,95	706,69	-0,9%
davon In-Stream Audio	65,00	84,00	29,2%

Quelle: ZAW, Werbung 2022

65,4

Mit 65,4 Mio. € sind die überregionalen Brutto-Werbeumsätze eine wichtige Ertrags-säule für den lokalen Hörfunk.

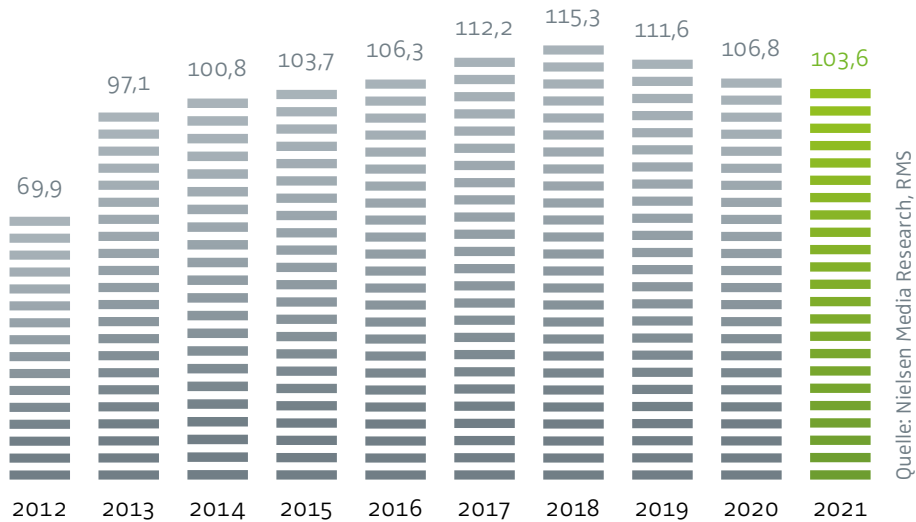
Bayern Funkpaket /BLW-Subpakete
2012–2021 (in Mio. Euro)



103,6

Der negative Umsatz-trend bei Antenne Bayern setzt sich auch im Jahr 2021 weiter fort.

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



Die Programmverantwortung und Programmaufsicht der BLM umfasst alle von ihr genehmigten lokalen, landesweiten und bundesweiten Radioprogramme.

Programmebeobachtung

- Im BayMG gibt es die Forderung nach
- qualitätvoller Programmgestaltung, Programmvielfalt und Unabhängigkeit der Redaktionen (Art. 2)
- Ausgewogenheit, Meinungs- und Informationsvielfalt (Art. 4)
- Einhaltung der journalistischen Programmgrundsätze (Art. 5)
- Einhaltung von Jugendschutzbestimmungen (Art. 6)
- sowie Einhaltung von Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen (Art. 8 und 9)



730

2021 wurden insgesamt 730 Programmstunden untersucht.

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

Die Ergebnisse der Programmebeobachtung liefern vor allem Erkenntnisse über den Umfang des Wortprogramms und dessen Zusammensetzung sowie über die Genres und die Aktualität der gespielten Musik. Dabei liegen die Schwerpunkte beim Wortanteil auf dem Umfang der Lokalberichterstattung, der thematischen Vielfalt und der journalistischen sowie handwerklichen Qualität der Beiträge. Im Rahmen der Programmebeobachtung erfasst die BLM-Hörfunkbeobachtung auch Art und Anteil der Werbung im Programm sowie den Umfang und die Anmutung der Eigenwerbung (Promotion) des Programmanbieters. In Sonderauswertungen kann ein Programm nach speziellen Kriterien untersucht werden.

Ergänzend zur qualitativen und quantitativen Programmebeobachtung wird auch das Innovationspotenzial der Anbieter untersucht. Hierzu gehörten

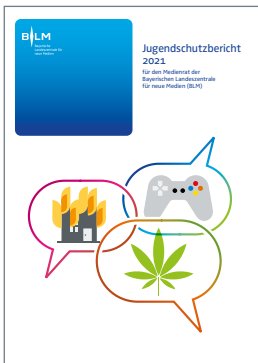
auch die Online-Aktivitäten der Anbieter. Untersucht wurden die Webstreams, aktuelle lokale Inhalte, Videos, Apps sowie die Social-Media-Aktivitäten der Anbieter beispielsweise hinsichtlich crossmedialer Programmaktionen. Ebenso wurde das Off-Air-Engagement der Anbieter bewertet, z.B. Major-Promotions, Events und Gewinnspiele.

In der Hörfunk-Programmebeobachtung wurden im Jahr 2021 insgesamt 730 Programmstunden untersucht: Den größten Anteil machten turnusmäßige Stichproben von Programmen mit insgesamt 375 Sendestunden sowie die Beobachtung von Audio-Beiträgen im BLM-Projekt „Mach Dein Radio“ mit 180 Stunden aus. Hinzu kamen anlassbezogene Sonderbeobachtungen zu speziellen Fragestellungen mit 175 Stunden.

Bei den turnusmäßigen Stichproben wurden 44 Programme im Umfang von 375 Stunden untersucht. Hier wurden insbesondere die hörerstarke Sendzeiten am Morgen (Primetime zwischen 05:00 – 10:00 Uhr) und am Nachmittag (Drivetime zwischen 15:00 – 19:00 Uhr) beobachtet und qualitativ bewertet sowie die Online-Aktivitäten der Programme.

Jugendschutz

Nähere Informationen finden Sie im Jugendschutzbericht 2021 der Landeszentrale



Im Umfang von 175 Stunden wurden anlassbezogene Sonderbeobachtungen zu verschiedenen Fragestellungen und Recherchen bei lokalen Anbietern und einzelnen Spartenanbietern durchgeführt. Die beobachteten Sendestunden und Einzelbeiträge wurden teilweise nach quantitativen und teilweise qualitativen Kriterien untersucht.

Schwerpunkte im Jahr 2021 waren Untersuchungen zur Umsetzung von Programmkooperationen und Pilotprojekten, Analysen und Auswertungen zu lokalen Programminhalten sowie Bürgerbeschwerden zu Sendungen und Programmen. Weitere Programme wurden anlässlich neuer kooperativer Formate („Content-Syndication“) untersucht, die von mehreren Stationen zeitgleich übernommen werden.

Auf der BLM Plattform „Mach Dein Radio“ haben interessierte Schulradiogruppen, Podcaster und Bürgergruppen aus Bayern die Möglichkeit eigene Sendungen und Beiträge im Internet zu veröffentlichen. Hier wurden anlässlich des Relaunchs der Plattform Stichproben der Inhalte im Umfang von 180 Stunden durchgeführt.

Die Landeszentrale überprüft die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen auch im Hörfunk. Hauptsächlich geht sie Beschwerden von Hörerinnen und Hörern oder Hinweisen aus dem Hörfunkreferat der Landeszentrale nach. Diese beziehen sich meist auf nicht länderübergreifende lokale oder regionale Anbieter.

Im Jahr 2021 wurden mehrere Programminhalte aufgrund von Beschwerden überprüft und in zwei Fällen Verfahren eingeleitet. Da der Anbieter erstmals auffällig im Jugendschutz geworden war und zwischenzeitlich einen Jugendschutzbeauftragten benannt hatte, sah die Landeszentrale ausnahmsweise von einem Beanstandungsverfahren ab. Allerdings wurde der Anbieter schriftlich dazu aufgefordert, künftig bei Inhalten mit sexualisiertem Themenbezug oder ethnisch diskriminierenden Tendenzen auf Kinder besondere Rücksicht zu nehmen.

Werbung

67

Die Landeszentrale hat im Jahr 2021 in 67 Fällen aufsichtsrechtliche Maßnahmen wegen des Verdachts auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen eingeleitet.

Gemäß Art. 11 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 BayMG hat die BLM bei den von ihr genehmigten Programmen für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, einschließlich der Bestimmungen des Medienstaatsvertrages, zu sorgen. Dies erfüllt die Landeszentrale im Rahmen ihrer Programmbeobachtung, bei der auf der Grundlage von Stichproben sowohl das Gesamtprogramm als auch einzelne Formate der von ihr zugelassenen Hörfunkanbieter auf die Einhaltung der Werbebestimmungen überprüft werden sowie im Rahmen von regelmäßigen Programmanalysen Werbung. Nachgegangen wird auch jeder Bürgeranfrage oder -beschwerde, in der mutmaßliche Werbeverstöße angezeigt werden.

Die Landeszentrale hat bei insgesamt 67 im Jahr 2021 ausgestrahlten Sendungen/Programmteilen einen Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen festgestellt und in allen Fällen aufsichtsrechtliche Maßnahmen eingeleitet. Dabei stellten Verstöße gegen das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot einerseits sowie gegen das Schleichwerbeverbot andererseits mit je 12 Fällen die größten Gruppen der werberechtlichen Problemfälle dar. Nach Erhalt eines Hinweises, dass in bundesweit ausgerichteten Internetradios regionalisierte Werbung ausgespielt werde, hat die Landeszentrale 33 Rundfunkanbieter kontaktiert und darüber informiert, dass es an einer rechtlichen Grundlage für diese Werbepaxis fehle.

Fernsehen und Telemedien

Die Zuständigkeit der Landeszentrale erstreckt sich über alle von ihr zugelassenen Programme. Dazu zählt neben den bayerischen lokalen/regionalen TV-Programmen eine Vielzahl an weiteren über Satellit, Kabel, Antenne oder Internet empfangbaren Fernsehprogrammen und Teleshoppingangeboten.

Lokales/Regionales Fernsehen

Nähere Informationen über die Programme mit Kontaktdaten, Sendezeiten, Verbreitungsgebiet und Gesellschaftsstruktur erhalten Sie per [➔](#) Klick auf den Programmnamen.

14 lokale TV-Programme waren Ende 2021 in Bayern auf Sendung. Das vielfältige Programmangebot des lokalen Fernsehens wird erweitert durch neun TV-Spartenangebote. Die lokalen TV-Programme können über Kabel und Satellit sowie IPTV und OTT empfangen werden. Zudem werden die lokalen TV-Programme als Fenster im Programm von RTL montags bis freitags in der Zeit von 18:00 bis 18:30 Uhr in den großen Kabelnetzen und in München und Nürnberg über DVB-T2 HD ausgestrahlt.

Weitere sieben Programme wurden 2021 ausschließlich in kleinen Kabelnetzen mit weniger als 10.000 angeschlossenen Haushalten lokal verbreitet. 15 lokale Fernsehprogramme sind nur über das Internet empfangbar.

Landesweites Fernsehen

Landesweit wurden 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, via Satellit und im Kabel sowie über DVB-T2 HD und einige IPTV-Netze verbreitet. Zwei Spartenanbieter sind bei den landesweiten Fernsehfenstern genehmigt.

Landesweite Fernsehfensterprogramme

- ➔ 17:30 SAT.1 Bayern
(Mo.–Fr. 17:30–18:00 Uhr,
Sa. 17:00–18:00 Uhr auf SAT.1)
Spartenanbieter (samstags):
Lebensformen (efs)
- ➔ TV Bayern live
(Sa. 17:45–18:45 auf RTL)
Spartenanbieter: Sankt Michaelsbund

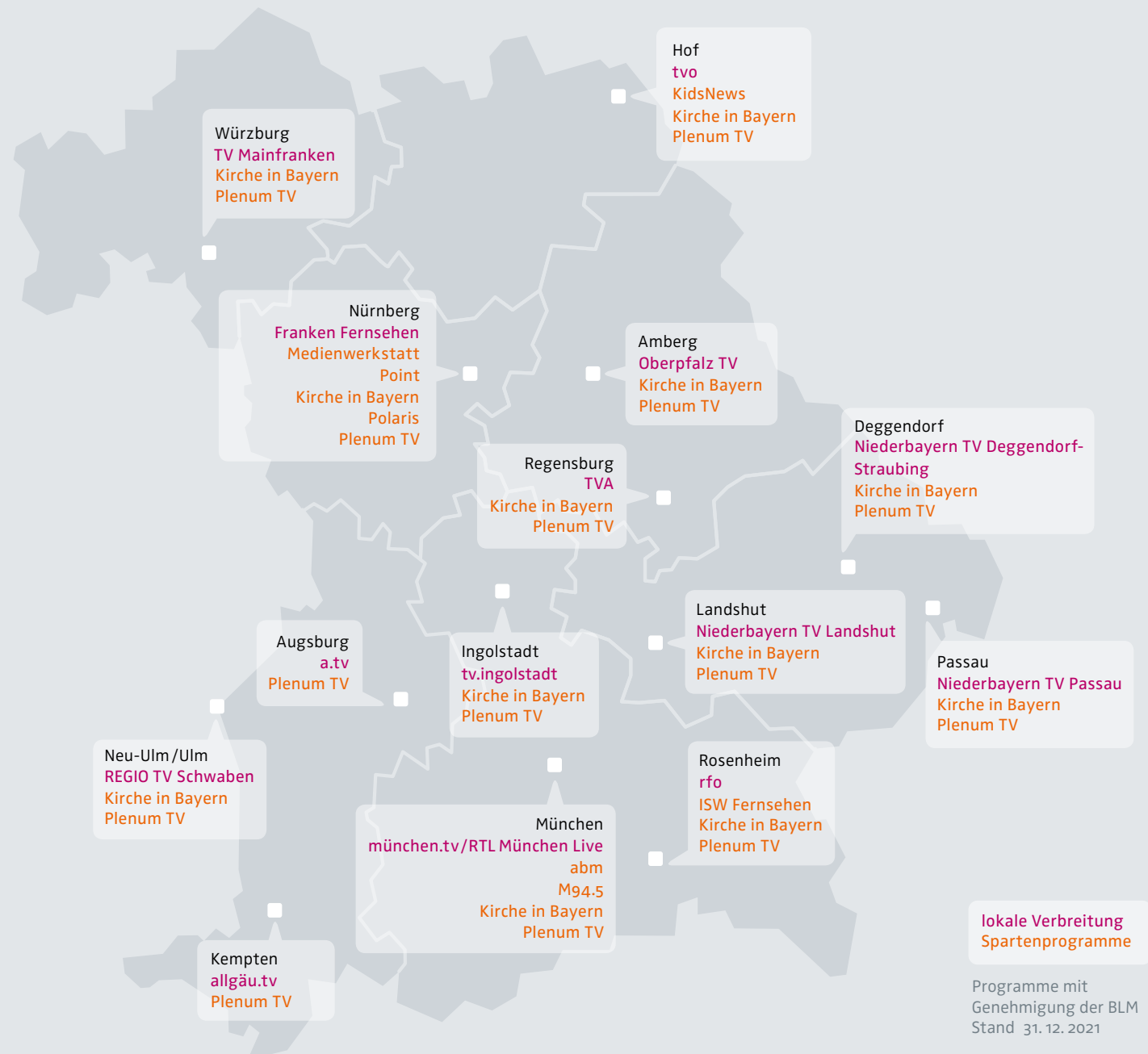
➔ Lokales Internet-TV

- AGAPE-Gemeinde Freilassing
(Südostoberbayern)
- allround.tv (Altötting)
- altötting-tv
- Evangelisch-Lutherischen Kirchen-
gemeinde Türkheim
- Freie evangelische Gemeinde
Herzogenaurach
- iTV Coburg
- ICF München
- inFranken (Oberfranken)
- Pfarrverband Maria Tading
(Erding/Ebersberg)
- Rhön-Grabfeld TV
- Mittelbayerischer Verlag (Regensburg)
- muehldorf-tv
- SW-N.TV Schweinfurt
- tvschool21 (Neustadt b. Coburg)
- Volkshochschule SüdOst
(Landkreis München)

Fernsehprogramme in kleinen BK-Netzen

- Frankenwald TV (Bad Steben)
- Infokanal Coburg/tvo
- Herzo TV (Herzogenaurach)
- Infokanal Ludwigstadt
- Airport TV (München)
- nec tv (Neustadt b. Coburg/Rödental)
- Antenne Trebgast

























Lokale Fernsehangebote in Bayern



Bundesweites Fernsehen

Mit einer Genehmigung der Landeszentrale sendeten Ende 2021 70 bundesweit ausgerichtete Fernsehprogramme und fünf Teleshoppingsender. 47 Programme senden mit einer sogenannten  **Auslandsgenehmigung**; sie werden auf Grundlage einer Genehmigung der BLM über Satellit ausgestrahlt, richten sich aber an Zuschauer in anderen europäischen Ländern. Sechs Fernsehprogramme verfügten über eine Genehmigung der Landeszentrale, waren aber zu diesem Zeitpunkt nicht auf Sendung.

Bundesweite Genehmigungen





-  amazing discoveries tv¹
-  Animal Planet
-  Anixe+
-  BadmintonSPORT Television¹
-  Boomerang
-  Cartoon Network
-  DAZN for Business¹
-  Der Aktionär TV¹
-  Discovery Channel
-  Donnerstag Abend (Gebetshaus Augsburg)¹
-  eSPORTS1
-  Eurosport1
-  Eurosport2
-  Eurosport 2 HD Xtra
-  FCB.TV
-  GoldStar TV
-  Golf TV
-  HGTV
-  History
-  Hyperraum.TV¹
-  isarrunde / spreerrunde¹
-  Joyn Primetime¹
-  Junior
-  Kabel Eins
-  Latizón TV¹
-  M94.5
-  Motorvision TV

-  MyTeam TV Basketball
-  MyTeam TV Eishockey
-  MyTeam TV Fußball
-  N24 Doku
-  Prime Video Live¹
-  ProSieben
-  Romance TV
-  sissorstream¹
-  Sky.de¹
-  Sky Cinema Family
-  Sky Cinema Best of
-  Sky Documentaries
-  Sky Krimi
-  Sky Nature
-  Sky One
-  Sky Replay
-  Sky Sport 1
-  Sky Sport 2
-  Sky Sport 3-11 (temporäre multifeed channel)
-  Sky Sport Bundesliga
-  Sky Sport F1
-  Sky Sport News HD
-  Sport1
-  Sport1+
-  Sport1 Livestream¹
-  SPOX.com¹
-  Tele 5
-  TLC
-  TSD-TV¹
-  Warner Comedy
-  Warner Film
-  Warner Serie
-  WELT
-  Welt der Wunder
-  WRC +¹

Nicht auf Sendung

- 3D The Channel
- Best of Sport (Arbeitstitel)
- Quipp
- Sky 1+1
- Sky Arts
- Sky Fanzone

Teleshoppingsender

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

¹ Verbreitung nur über Internet
Stand 31.12.2021

Genehmigungen

Neugenehmigungen

■ Prime Video Live

Der Amazon Digital Germany GmbH wurde die Genehmigung für das Fernsehspartenprogramm „Prime Video Live“ erteilt. Das Angebot bietet Amazon Prime-Abonnentinnen und -Abonnenten Zugang zu Live-Übertragungen bestimmter Sportereignisse wie etwa Spiele der UEFA Champions-League. Die konkrete Programmgestaltung des Angebots und die territoriale Verfügbarkeit der jeweiligen Sendungen hängt von den jeweiligen Übertragungsrechten ab. Die Verbreitung erfolgt über das Internet in Deutschland und anderen EU-Mitgliedstaaten.

■ DAZN for Business

Der DAZN DACH GmbH wurde die Genehmigung für das Fernsehspartenprogramm „DAZN for Business“ erteilt. Das Angebot richtet sich an gewerbliche Endkunden, insbesondere Sportbars, Restaurants, Wettvermittlungsstellen und Hotels in Deutschland und Österreich, wobei sich die Inhalte in Deutschland und Österreich – aufgrund der verfügbaren Übertragungsrechte – unterscheiden. Über „DAZN for Business“ werden verschiedene zeitgleiche Sportübertragungen angeboten, die mithilfe der Set-Top-Box ausgewählt und in der Betriebsstätte gezeigt werden können.

Änderung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse

■ MyTeam TV

Herr Albrecht Schmitt-Fleckenstein war bis zu seinem Tod Alleingesellschafter der thinXpool TV GmbH, die drei bundesweit lizenzierte lineare TV-Sender für Sportübertragungen (MyTeam TV Basketball, MyTeam TV Eishockey und MyTeam TV Fußball) betreibt. Die Inhaberschaft hat sich kraft gesetzlicher Erbfolge verändert und steht nunmehr der Erben-gemeinschaft – bestehend aus seiner Ehefrau, Frau Ellen Schmitt-Fleckenstein, sowie der Tochter, Frau Carolin Schmitt-Fleckenstein – zu.

■ Tele 5

Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG hielt sämtliche Anteile an der TM-TV GmbH. Mit Verschmelzung der TM-TV GmbH auf die Muttergesellschaft – Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG – wurde die Zulassung für das Programm Tele 5 auf die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG übertragen. Anbieterin von Tele 5 ist nunmehr die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG.

■ Seven.One Entertainment Group GmbH; Joyn GmbH

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist die Muttergesellschaft des Anbieters Seven.One Entertainment Group GmbH; zudem hält sie mittelbar 50 Prozent der Anteile an der Joyn GmbH, die restlichen Anteile hält mittelbar die Discovery, Inc.

Seit 2019 ist die Familie Berlusconi (Mediaset) maßgeblich an der ProSiebenSat.1 Media SE beteiligt (vgl. Geschäftsbericht 2019, Seite 53; 2020, Seite 58). Im Berichtszeitraum hat Media for Europe (MFE) (vormals: Mediaset) ihre Beteiligung auf insgesamt 19,11 Prozent erhöht. Der tschechische Investor RUBY Equity Invest S.à.r.l. hat seine Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media SE fast vollständig wieder veräußert.

Im Berichtszeitraum fanden zudem verschiedene konzerninterne Veränderungen (u.a. Verschmelzungen) statt, die zur Straffung der Beteiligungsverhältnisse geführt haben.

Technische Verbreitung Fernsehen

Die von der Landeszentrale genehmigten bundesweiten Fernsehprogramme können digital über eine Vielzahl verschiedener Verbreitungswege empfangen werden. Neben der Verbreitung über Satelliten sind dies die Einspeisung im Kabel, die digital-terrestrische Ausstrahlung über DVB-T2 HD sowie der Empfang über Internet, wobei hier zwischen IPTV und OTT zu unterscheiden ist (➔ s. a. Seite 57 f.).

Verbreitung im Kabel

In den Kabelanlagen des größten Kabelnetzbetreibers in Bayern, Vodafone, wurden Ende 2021 neben mehr als 100 Hörfunkprogrammen über 300 Fernsehprogramme (öffentlich-rechtliche, private und fremdsprachige Programme) verbreitet. Die Zahl der HD-Programme nahm

weiter zu, UHD-Kanäle werden seit 2019 angeboten. Die Simulcast-Verbreitung in SD-Qualität wurde von weiteren Programmanbietern eingestellt.

Andere Betreiber von Kabel- und IPTV-Netzen boten ihren Kunden ein zum Teil sehr unterschiedliches Angebot. Einige bedienten sich technischer Dienstleister, z.B. der Plattform M7, über die etwa 150 Programme (deutsch- und fremdsprachig) – viele davon in HD – verfügbar sind.

■ Belegung der Kabelnetze

Zur Sicherung eines ausgewogenen und vielfältigen Programmangebots werden seit dem 1. Januar 2019 Rundfunkprogramme und Telemedien in Kabelanlagen ausschließlich in digitaler Technik verbreitet (Art. 34 BayMG).

Im Regelfall ist der in digitaler Technik genutzte Teil von Kabelnetzen eine Medienplattform im rundfunkrechtlichen Sinne und unterliegt damit den für Medienplattformen geltenden Vorschriften der §§ 78 bis 90 MStV. Die nach den Plattformvorschriften zu beachtenden Belegungsregeln sind in § 81 MStV enthalten. Demnach hat der Kabelnetzbetreiber folgende Vorgaben zu beachten: Ein Drittel der eingesetzten Kapazität muss für die Verbreitung von öffentlich-rechtlichen Programmen einschließlich der Dritten Programme, der privaten bundesweiten Programme mit regionalen Fensterprogrammen und der regionalen und lokalen Fernsehprogramme zur Verfügung stehen. Innerhalb eines weiteren Drittels der Kapazität hat der Plattformanbieter über die Belegung unter

Ausschließlich über OTT, also über das „offene“ Internet, sehen 2021 bereits 7,7 % der Bevölkerung in TV-Haushalten fern.

Beachtung von Vielfaltsgesichtspunkten zu entscheiden. Hinsichtlich der darüber hinaus gehenden Kapazitäten ist der Kabelnetzbetreiber in seiner Belegungsentscheidung frei; zu beachten sind hierbei jedoch die allgemeinen Gesetze.

Verbreitung über Satellit

Über Satellit ist die Anzahl der empfangbaren Programme deutlich höher als über Kabel, es bietet sich ein nahezu unbegrenztes Spektrum. So wurden 2021 allein über die in Deutschland übliche Orbitalposition Astra 19,2° Ost ca. 1.000 Programme verbreitet, viele davon nur noch in HD und nicht mehr in SD-Qualität.

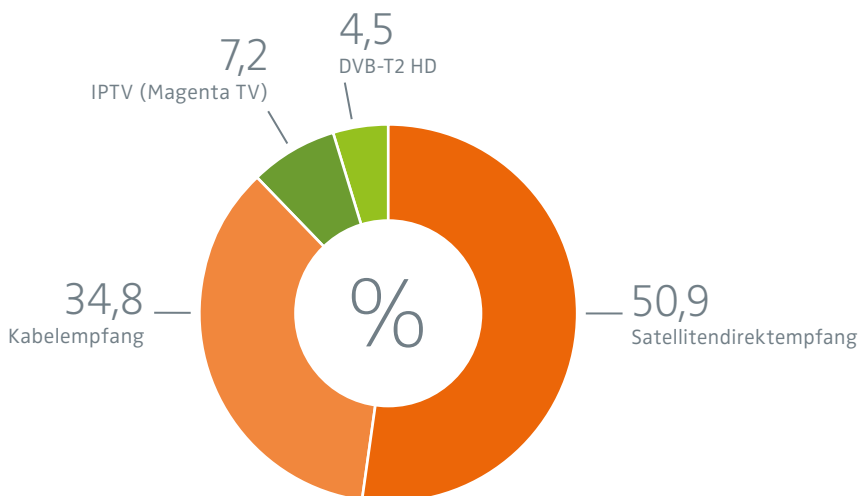
Verbreitung über DVB-T2 HD

In der terrestrischen Fernsehnorm DVB-T2 HD konnten in den Empfangsgebieten München/Oberbayern, Nürnberg und Augsburg ca. 40 Programme in Full-HD mittels Antenne empfangen werden. Hierbei handelt es sich um frei empfangbare öffentlich-rechtliche sowie private Programme auf der freenet TV-Plattform, davon etwa die Hälfte verschlüsselt und damit kostenpflichtig. Die genaue Programmbelegung variiert und kann unter www.dvb-t2hd.de abgerufen werden.

Fernsehempfang in Bayern

Nach den Ergebnissen der Funkanalyse Fernsehen 2022 haben rund 97 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern mindestens ein Fernsehgerät zu Hause in Gebrauch. Rund die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren in diesen TV-Haushalten empfängt das Fernsehsignal direkt über Satellit (50,9 %). Damit dominiert der Satellitenempfang nach wie vor unter den Broadcast-Übertragungswegen vor dem Kabelanschluss, der rund ein Drittel der bayerischen Bevölkerung in TV-Haushalten versorgt (34,8 %). IPTV (u.a. Magenta TV) folgt mit einem Anteil von 7,2 Prozent vor DVB-T2 HD mit 4,5 Prozent. In Summe empfangen 89,9 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten in Bayern über mindestens einen „klassischen“ Übertragungsweg; ein kleiner Teil der Bevölkerung (2,4 %) kann keine Angaben zum Fernsehempfang machen. Der sich seit wenigen Jahren abzeich-

Fernsehempfang in Bayern



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

55%

Connected TV

55 % der Bevölkerung in TV-Haushalten haben Zugang zu mindestens einem Smart-TV-Gerät, das mit dem Internet verbunden ist

37%

Connection completed

Bei 37 % der Bevölkerung in TV-Haushalten sind alle TV-Geräte im Haushalt smart und connected.

36%

TV beyond the big screen

36 % der Bevölkerung in Bayern schauen Fernsehsendungen auch an anderen Bildschirmen

nende Trend bestätigt sich: Bereits 7,7 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten in Bayern geben an, Fernsehprogramme jenseits der klassischen Empfangswege ausschließlich über das „offene“ Internet zu empfangen – eine Entwicklung Richtung „OTT only“, die es auch aus regulatorischer Sicht weiter zu beobachten gilt.

■ Besitz und Anschluss von Smart-TV-Geräten

Auch wenn das Ausmaß des ausschließlichen OTT-Empfangs am TV-Gerät noch überschaubar ist, hat mittlerweile weit mehr als der Hälfte der Bevölkerung in TV-Haushalten in Bayern die Möglichkeit, Bewegtbild direkt aus dem Internet am Smart TV zu schauen. 55,1 Prozent verfügen in ihrem Haushalt über mindestens ein Smart-TV-Gerät, das mit dem Internet verbunden ist. Bei mehr als einem Drittel sind alle TV-Geräte (das einzige oder mehrere) smart und an das Internet angeschlossen (37,4 %). Weitere 12,2 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten sind „ready to connect“, d. h. sie sind zwar in Besitz mindestens eines Smart-TV-Gerätes, die Geräte sind bislang aber noch nicht an das Internet angeschlossen. Es verbleibt ein knappes Drittel der Bevölkerung in TV-Haushalten, das (noch) kein Smart-TV-Gerät besitzt (32,7 %).

Die Konvergenz schreitet also weiter voran. Dabei kommen nicht nur zunehmend Inhalte aus dem Internet auf den Fernsehbildschirm, sondern auch Fernsehinhalte auf andere Bildschirme. 35,8 Prozent der Bevölkerung in Bayern geben an, zumindest gelegentlich auch auf anderen Bildschirmgeräten wie Laptop, PC, Smartphone oder Tablet Fernsehsendungen – Netflix, Amazon und andere Streamingdienste explizit ausgeschlossen – zu schauen.

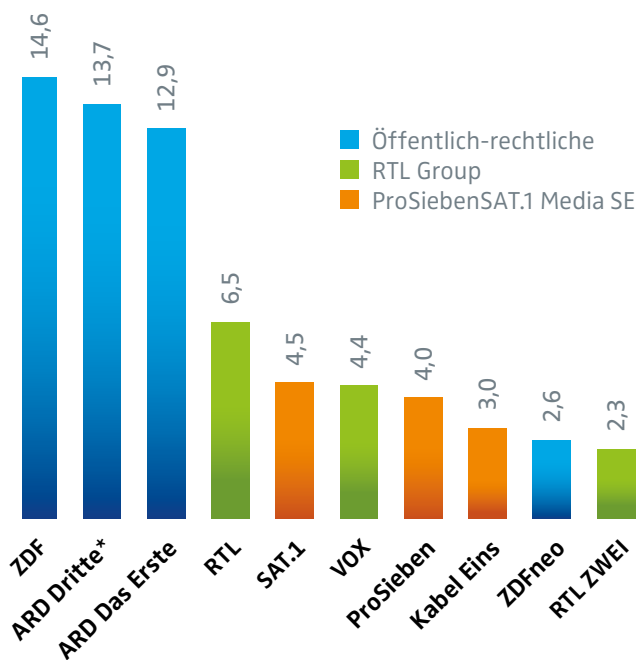
Fernsehnutzung

An einem durchschnittlichen Wochentag hat das Fernsehen im Jahr 2021 64,8 Prozent der Bevölkerung ab 3 Jahren in bayerischen TV-Haushalten erreicht und damit deutlich weniger als im ersten Jahr der Pandemie (-3,2 Prozentpunkte). Mehr noch, die Tagesreichweite liegt sogar leicht unter dem Wert von 2019 (65,0 %).

Ähnlich verhält es sich mit der Sehdauer, die im Durchschnitt pro Fernsehzuschauer ab 3 Jahren in Bayern im Vergleich zum Vorjahr um 10 Minuten auf 188 Minuten pro Tag zurückgegangen ist. Tagesreichweite und Sehdauer haben auch bundesweit nachgelassen, es gilt aber nach wie vor: In Bayern wird weniger ferngesehen als im Bundesdurchschnitt (Tagesreichweite und Sehdauer bundesweit: 67,3 % bzw. 213 Minuten).

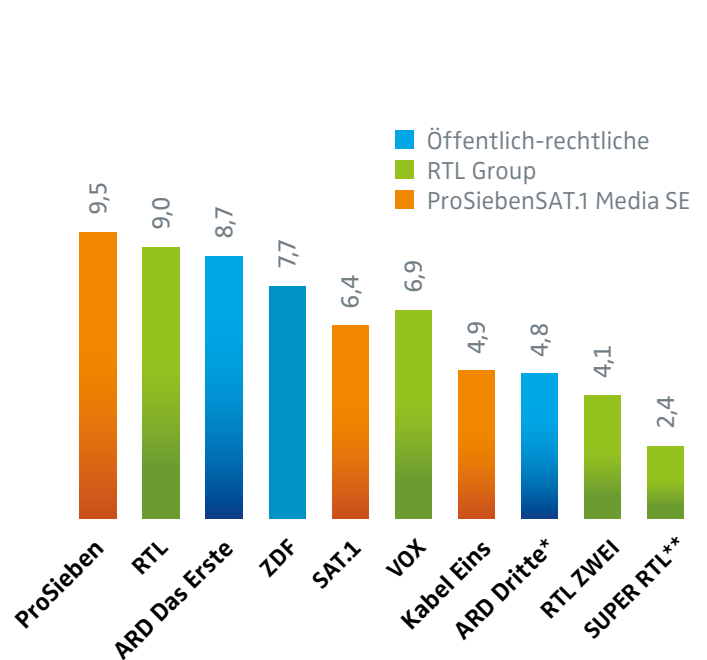
Marktanteile nationaler TV-Programme in Bayern 2021; Top 10 nach Altersgruppen

Zuschauer ab 3 Jahre; in Prozent



* davon BR Fernsehen: 7,7

Zuschauer 14–49 Jahre; in Prozent



* davon BR Fernsehen: 2,5

** inkl. TOGGO plus

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

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

Zuschaueranteile beim Gesamtpublikum

Im ersten Corona-Jahr 2020 konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Dominanz im deutschen Fernsehmarkt bereits auf 49,0 Prozent ausbauen, in 2021 haben die Sender von ARD und ZDF noch einmal nachgelegt: Mit einem Plus um weitere 1,9 Prozentpunkte steigt ihr Anteil an der Sehdauer deutlich über die 50 Prozentmarke (50,9 Prozent). In Bayern liegt der Anteil der öffentlich-rechtlichen Programme in Summe mit 51,7 Prozent sogar noch höher.

Das ZDF erreicht im Freistaat mit 14,6 Prozent ein Spitzenergebnis und übernimmt die Führung vor den Dritten Programmen der ARD mit in Summe 13,7 Prozent (davon BR Fernsehen 7,7 Prozent). Das Erste auf dem dritten Rangplatz hat einen Marktanteil von 12,9 Prozent erreicht. Trotz deutlichem Verlust um 0,6 Prozentpunkte auf 6,5 Prozent bleibt RTL beim Gesamtpublikum das reichweitenstärkste private Programm vor SAT.1 mit 4,5 Prozent. SAT.1 verliert ebenfalls leicht und liegt aktuell nur noch 0,1 Prozentpunkte vor VOX (4,4 Prozent; -0,3). Es folgen mit ProSieben (4,0 Prozent; -0,5) und Kabel eins (3,0 Prozent; -0,4) zwei weitere Sender der ProSieben-SAT.1 Media SE. ZDFneo (2,6 Prozent) und RTL ZWEI (2,3 Prozent) vervollständigen im Jahr 2021 die TOP 10 in Bayern.

Beim Gesamtpublikum bleibt RTL auch 2021 das reichweitenstärkste private Programm.

Zuschaueranteile bei den 14- bis 49-Jährigen

Ein anhaltend hohes Informationsbedürfnis in Zeiten, in denen internationale Serien zunehmend bei Netflix, Amazon, Disney+ und Co. gestreamt und das lineare Fernsehen vor allem durch sportliche und unterhaltende Groß-Ereignisse Zuschauer locken kann, haben das Verhältnis zugunsten der Öffentlich-Rechtlichen kippen lassen – auch bei den 14- bis 49-Jährigen: ProSieben setzt sich mit einem Marktanteil von 9,5 Prozent und einem Verlust von „nur“ einem Prozentpunkt von RTL ab (9,0 Prozent; -1,4). Das Erste (8,7 Prozent; +1,3) und ZDF (7,7 Prozent; +1,2) gewinnen hingegen deutlich dazu und schieben sich vor VOX (6,9 Prozent; -0,5) auf die Plätze 3 und 4 vor. Es folgen die Unterföhringer Programme SAT.1 (6,4 Prozent; -0,8) und Kabel eins (4,9 Prozent; -0,3), die ebenfalls deutliche Verluste hinnehmen mussten.

In Summe kommen die Sender der RTL Group auf einen Marktanteil von 27,4 Prozent (-2,9), gefolgt von den Sendern der ProSiebenSAT.1 Media SE, deren Marktanteil sich auf 26,3 Prozent (-1,8) beläuft. In der Konsequenz bedeutet dies einen Führungswechsel an der Spitze: Mit einem Plus von insgesamt 3,2 Prozentpunkten überholen die öffentlich-rechtlichen Programme die privaten Sendergruppen und setzen sich mit einem aufsummierten Marktanteil von 29,8 Prozent auch in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen an die Spitze.

Die großen privaten Sendergruppen geben aber nicht nur an die Öffentlich-Rechtlichen Marktanteile ab, sondern auch an die vielen weiteren privaten Programme im Longtail. Das Gros der Verschiebung beansprucht dabei das Senderportfolio von Discovery für sich. Mit Ausnahme des Senders Tele 5, der bei den Zuschauern ab 3 Jahren in Bayern etwas nachlassen muss (1,0 Prozent; -0,1), können alle Programme ihren

Marktanteil aus dem Vorjahr halten oder sogar ausbauen. Als besonders erfolgreich sticht das Programm TLC hervor, das als einziges privates Programm jenseits der großen Sendergruppen seinen Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte steigern kann. Noch deutlicher wird der Erfolg des Senders mit Blick auf die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Hier hat TLC seinen Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte auf 1,8 Prozent ausbauen können.

Marktanteile nationaler TV-Programme in Bayern 2021

Zuschauer ab 3 Jahre; in Prozent




Erwachsene 14–49 Jahre; in Prozent



- Öffentlich-rechtliche gesamt**
- RTL Group gesamt**
- ProSiebenSAT.1 Media SE gesamt**
- Discovery gesamt**
- Sonstige gesamt**

Basis: Personen ab 3 Jahre in Bayern, Montag bis Sonntag, Marktanteile in Prozent
 Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV


Entwicklung der Werbeumsätze

Die  **Nettowerbeeinnahmen** des werbefinanzierten linearen Fernsehens belaufen sich laut aktueller Zahlen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für das Jahr 2021 auf insgesamt 4,341 Milliarden Euro. Das ist ein Plus um 8,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach dem coronabedingten Einbruch der Wirtschaftsleistung im ersten Jahr der Pandemie 2020 ging es also trotz der anhaltenden Covid-19-Pandemie mit all ihren Einschränkungen wieder deutlich aufwärts. Die Werbeumsätze der Medien insgesamt sind um 8,8 Prozent im Vergleich zu 2020 gestiegen, das lineare Fernsehen bleibt also leicht unter dem durchschnittlichen Zuwachs. Bezogen auf die Werbeumsätze der Medien gesamt beläuft sich der Anteil des linearen Fernsehens auf 16,8 % (Vorjahr: 16,9 %).


4,34 Mrd. Euro

+ 8,2 %

Mit 4,34 Mrd. Euro sind die Nettowerbeeinnahmen der Fernsehsender 2021 um 8,2 Prozent gestiegen.

Da der ZAW keine Daten zu den Nettowerbeeinnahmen der einzelnen bundesweiten Fernsehanbieter veröffentlicht, beruht die folgende Darstellung auf den von der Nielsen Media Research GmbH ermittelten Bruttowerbeeinnahmen der Fernsehsender. Auf Basis dieser Zahlen verzeichnet das Medium Fernsehen in Summe ein noch deutlicheres Wachstum: Im Gesamtjahr 2021 wuchs das Fernsehen um 2,04 Mrd. Euro auf einen Gesamtumsatz von 18,13 Mrd. Euro, was einem prozentualen Zuwachs von 12,7 Prozent entspricht ( s. Seite 63).

Viele private Anbieter nationaler werbefinanzierter Fernsehprogramme mit Sitz in Bayern konnten 2021 überdurchschnittliche Zuwächse erzielen, allen voran kabel eins Doku (+ 40,9 %), Sky Entertainment (+ 33,6 %) und der Discovery-Sender HGTV (+ 28,1 %). Unter den Einzelsendern mit einem hohen absoluten Umsatz erreichte ProSieben mit einem Plus um 15,4 Prozent eine überdurchschnittliche Steigerung. Tele 5 ist neben MTV der einzige Fernsehsender, der im letzten Jahr seine Werbeumsätze nicht steigern konnte (– 1,6 %). Dabei muss aber in Betracht gezogen werden, dass Tele 5 seine Werbeumsätze im Jahr 2020 gegen den allgemeinen Trend praktisch stabil halten konnte.

Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2021

Werbeträger	2020 Mio. Euro	2021 Mio. Euro	Veränderung in %
RTL	3.119,70	3.456,40	10,8
ProSieben	2.337,90	2.697,10	15,4
SAT.1	1.959,40	2.143,80	9,4
VOX	1.535,00	1.938,90	26,3
kabel eins	1.068,90	1.160,30	8,6
RTLZWEI	1.052,10	1.158,50	10,1
Discovery	1.012,00	1.112,50	9,9
Sky Dtl.	641,3	683,8	6,6
DMAX	409,1	454,3	11,1
Sport1 Media	372,1	398,5	7,1
SPORT1	372,1	398,5	7,1
Sky Sport	354,9	364,6	2,7
Das Erste	299	354,5	18,6
Super RTL	329,5	347,9	5,6
SIXX	276,8	310,6	12,2
Welt	242,5	306	26,2
Tele 5	308,1	303,2	- 1,6
RTL Nitro	231,6	293,5	26,8
ZDF	271,4	282,3	4
Sky Partnersender	243,2	261,3	7,5
ProSieben MAXX	216,7	224,4	3,6
TLC	176,8	206,1	16,6
Walt Disney	200,5	204,1	1,8
Disney Channel	200,5	204,1	1,8
SAT.1 Gold	175,6	199,7	13,7
Comedy Central	171,8	194,4	13,1
n-tv	149,3	174,4	16,9
RTL Plus	116	146	25,8
Goldbach TV	82,8	91,8	10,8
HGTV	66,4	85	28,1
kabel eins Doku	56,1	79,1	40,9
Servus TV	63,8	71,4	11,9
Eurosport	51,7	63,9	23,6
Sky Entertainment	43,3	57,8	33,6
MTV	58,6	53,9	- 8,0
Nick	38,2	43,4	13,7
Bild TV	-	7,6	k.A.
TV Gesamt	16.097,0	18.134,7	12,7

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2022), Media Perspektiven 3/2022

Genehmigungen

Verlängerung von Kapazitätszuweisungen

Die von der Landeszentrale erteilten rundfunkrechtlichen Genehmigungen sind seit 1. September 2016 von Gesetzes wegen unbefristet. Die Zuweisungen von Übertragungskapazitäten sind weiterhin befristet zu erteilen.

■ **münchen.tv**

Mit Bescheid vom 3. März 2021 wurde der München Live Fernsehen TV GmbH & Co. KG die Zuweisungen von Übertragungskapazitäten für die Verbreitung eines lokalen/regionalen Kabelfernsehprogramms und Fernsehfensters im Programm RTL für das Versorgungsgebiet München/Oberland (Planungsregionen 14 und 17), einschließlich der Verbreitung des Kabelprogramms über Satellit, bis zum 30. Juni 2031 verlängert.

■ **Regio TV Schwaben**

Für das Versorgungsgebiet Neu-Ulm (Teil der Planungsregion 15) wurde in Zusammenarbeit mit der Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK) ein lokales/regionales Kabelfernsehprogramm und Fernsehfenster im Programm RTL organisiert. Die Zuweisungen von Übertragungskapazitäten für die Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG für die Verbreitung der Programmangebote sowie die Verbreitung des Kabelprogramms über Satellit wurde mit Bescheid vom

21. Dezember 2021 übergangsweise um sechs Monate verlängert, um einen Gleichstand mit dem zwingend vorgesehenen Ausschreibungsverfahren der LFK für das in Baden-Württemberg organisierte Versorgungsgebiet herzustellen.

Anzeigeverfahren während der Corona-Pandemie

Zur Ermöglichung der Übertragung von kulturellen oder religiösen Veranstaltungen sowie Bildungsangeboten während der Zeit der pandemiebedingten Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen haben sich die Landesmedienanstalten auf ein vereinfachtes Anzeigeverfahren geeinigt. Danach mussten entsprechende Internetangebote lediglich mittels eines Online-Formulars angezeigt werden. Diese Regelung, die im Frühjahr 2020 eingeführt wurde, galt bis zum Jahresende 2021. Wer die Anzeige ausfüllte und losgeschickt hat, konnte sofort mit der Übertragung beginnen. Kosten wurden hierfür nicht erhoben. Bei der Landeszentrale wurden auf diese Weise im Jahr 2021 53 weitere Angebote angezeigt.

Technische Verbreitung

Lokale Fernsehangebote

Lokale Fernsehangebote können in Bayern über Kabel, Satellit, DVB-T2 HD sowie IPTV, OTT und Apps empfangen werden. Durch die Veränderung der Nutzungsgewohnheiten insbesondere jüngerer Zuschauer gewinnt die Verfügbarkeit der Lokal-TV-Angebote auf allen technischen Plattformen zunehmend an Bedeutung.

Für eine technisch optimale Kontribution der Sendesignale aus den Studios wurde die vor einigen Jahren aufgebaute Infrastruktur 2021 teilweise erweitert. Über IP-basierte Leitungen gesammelte Programme (Redundanz über eine internetbasierte Zuführung) werden an die Netzbetreiber Vodafone, M-net und Deutsche Telekom sowie an den Satellitenbetreiber SES Astra übergeben. Neu hinzu kamen im vergangenen Jahr Signallieferungen an die Netzbetreiber PÿUR, R-kom, Stadtwerke Schweinfurt und AnschlussWerk (Bad Reichenhall, Trostberg).

Um alle Verbreitungswege mit den bayerischen Programmen versorgen zu können betreibt die Bayerische Medien Technik GmbH (bmt) ein TV-Playout, wo für die verschiedenen Verbreitungswege die jeweils benötigten Programmsignale zusammengestellt und mit zusätzlichen Funktionalitäten (z. B. HbbTV) und der Bereitstellung von SI-Daten für den Elektronischen Programmführer (EPG) aufbereitet werden. Das gesamte Monitoring und die schnelle Störungsbeseitigung konnte in 2021 optimiert werden.

Die 14 Lokal-TV-Angebote in Bayern werden seit Juli 2021 über sechs Satellitenkanäle verbreitet.

■ 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.

■ Satellit

Über DVB-S werden die 14 Lokal-TV-Angebote seit 1. Juli 2021 über sechs Satellitenkanäle verbreitet. Die drei fränkischen Programme Franken Fernsehen, tvo und TV Mainfranken teilen sich einen Programmplatz mit der Bezeichnung „Franken plus HD“. Die beiden Angebote aus der Oberpfalz TVA Ostbayern und Oberpfalz TV senden auf dem gemeinsamen Programmplatz „OTVA HD“. Die drei niederbayerischen Angebote Niederbayern TV Deggendorf-Straubing, Passau und Landshut sind unter der Programmbezeichnung „Niederbayern TV HD“ zu finden. Die Angebote aus dem Regierungsbezirk Schwaben a.tv, sowie allgäu.tv und Regio TV Schwaben haben sich auf Satellit zum Programm „a.tv HD“ zusammengeschlossen. münchen.tv und tv.ingolstadt verfügen über je einen eigenen Satellitenkanal.

Im Rahmen eines Pilotprojektes hat Regional Fernsehen Oberbayern die Verbreitung über Satellit eingestellt, weist dort mit einer Infotafel auf alternative Empfangswege hin und kann von dieser aus direkt über HbbTV-fähige Endgeräte empfangen werden. Zeitgleich wird die Verbreitung über das Internet stark ausgebaut.

Lokal-TV-Programme in Bayern

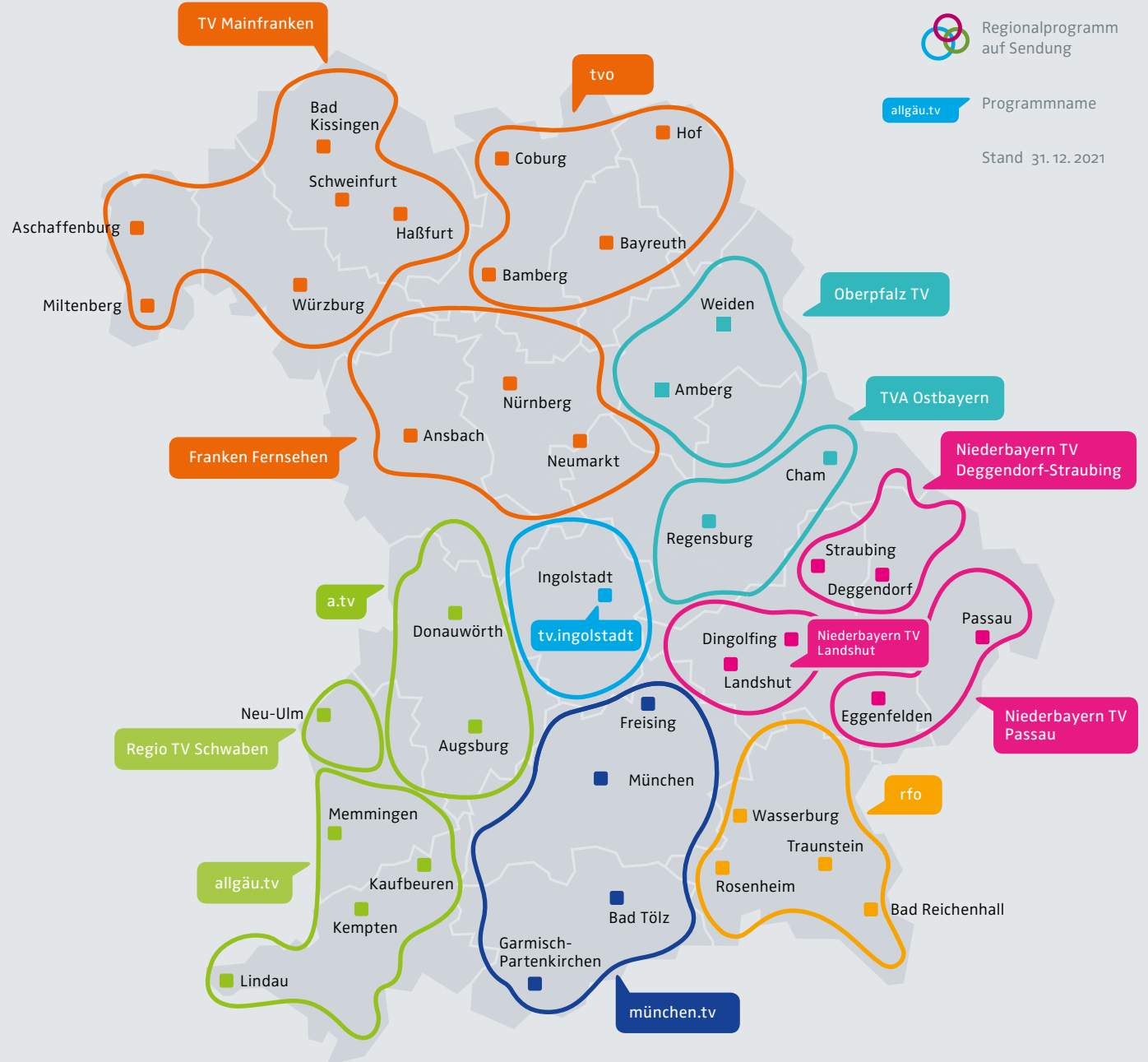
Satellitenverbreitung

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

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

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

Kabelverbreitungsgebiete



Das Lokal-TV-Portal ermöglicht den Empfang von mehr als 70 lokalen TV-Programmen aus acht Bundesländern.

■ IPTV und OTT

Über technisch gesicherte IP-Verbreitung (IPTV) sind die bayerischen Lokal-TV-Programme im Angebot Magenta TV in SD sowie bei TVplus von M-net in HD empfangbar. Im November 2021 wurde beim bundesweiten Anbieter 1&1 HD TV die Einspeisung in HD vollzogen. Darüber hinaus werden lokale TV-Angebote aus Bayern bei einer Vielzahl weiterer regionaler IPTV-Anbieter in HD verbreitet.

Auch bei Plattformen die sich der Verbreitung über das offene Internet bedienen (OTT) konnten bayerische Programmangebote empfangen werden. Bei waipu.tv kann das Programm TV Bayern Live seit 2019 als quasi-linearer Stream geolokalisiert je nach Standort des Endgeräts mit der aus der Region verfügbaren lokalen Nachrichtensendung gesehen werden. Im November 2021 wurde bei Zattoo die Einspeisung aller 14 bayerischen Lokal-TV-Programme abgeschlossen.

■ DVB-T2 HD

In den Empfangsgebieten München/Oberbayern und Nürnberg waren lokale Inhalte im Rahmen des Fernsehfensters auf RTL enthalten. Eine 24-Stunden-Verbreitung fand nicht statt.

■ Hybrides Fernsehen

Über den Standard HbbTV ermöglichen moderne Smart-TV-Geräte Zugriff auf Streamingangebote und Mediatheken. So wird die klassische Rundfunkwelt mit Internet-Applikationen verknüpft. Alle 14 bayerischen Lokal-TV-Stationen

verfügen über eine HbbTV-Mediathek, die via Satellit und Kabel-TV mittels entsprechend angeschlossener Geräte aufgerufen werden kann.

Das Lokal-TV-Portal ermöglicht den Empfang von mehr als 70 lokalen Fernsehprogrammen aus acht Bundesländern über Satelliten- und DVB-T2 HD-Empfänger – soweit diese ans Internet angeschlossen sind und die HbbTV-Funktion besitzen. Durch die Neuordnung des Angebots bayerischer Lokal-TV-Programme zum 1. Juli 2021 konnte damit weiterhin eine 24-Stunden-Empfangbarkeit aller Programme sichergestellt werden. Über das Lokal-TV-Portal können lokale Angebote aus Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Rheinland-Pfalz und Berlin/Brandenburg aufgerufen werden.

■ Weitere digitale Plattformen und Streaming

Die Streaming-Angebote der bayerischen Lokal-TV-Anbieter werden seit 2019 konzeptionell und finanziell im Rahmen der Art. 23 Förderung unterstützt (→ s. Seite 84 f.).

Darüber hinaus hat die Landeszentrale ein Projekt gefördert, das es den Lokal-TV-Sendern ermöglicht, einheitlich und funktional Metadaten der Sendungen zu erfassen und zentral zu verarbeiten. Mit diesem Metadatenerfassungssystem können zudem Online-Beiträge schnell erstellt werden, die komplette Sendeabwicklung geplant und Sendungen mit Untertiteln versehen werden.

Die Landeszentrale hat zudem die Entwicklung und Anpassung von Apps sowohl für stationäre Endgeräte (z. B. Fire TV Stick, Apple TV, Samsung u. a.) als auch für mobile Endgeräte gefördert.

Die Streaming-Angebote aller bayrischen Lokal-TV- und Lokal-Hörfunk-Angebote werden vom BLM-Zentralserver fortlaufend geprüft und auftretende Ausfälle angezeigt.

Bayerische Fernsehfenster

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

Bei Vodafone werden die gebietsrichtigen lokalen sowie das landesweite RTL-Fensterprogramm und das SAT.1-Fensterprogramm (in SD und HD) verbreitet. Über andere Kabelnetzbetreiber sind diese Angebote nur teilweise empfangbar. Im Jahr 2021 wurden die notwendigen Vorarbeiten geleistet, die eine Ver-

breitung von RTL-Fensterprogrammen (in SD) ab dem ersten Quartal 2022 auch bei anderen Netzbetreiber ermöglichen.

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

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

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

Die Programmverantwortung und -aufsicht der BLM umfasst alle von ihr genehmigten Fernsehprogramme. Im Rahmen der Programmbeobachtung wird die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, Richtlinien und Satzungen überprüft.

Programmbeobachtung

Betraute Programme und landesweite Fenster

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

Es werden für die Beobachtung Stichproben des Lokalprogramms im Umfang von meist einer Woche untersucht und auf Basis des BLM-TV-Codebuchs analysiert. Bei insgesamt 14 genehmigten lokalen Programmen bedeutet das einen Beobachtungsumfang von insgesamt 70 Ausgaben der täglichen Nachrichtenmagazine (2.100 Minuten) sowie für das Jahr 2021 weitere rund

130 Special-Interest-Sendungen (ca. 3.700 Minuten). Der Stichprobenzeitraum fiel auf Ende Oktober, also in unmittelbare zeitliche Nähe zum Beginn des Erhebungszeitraums der Funkanalyse Fernsehen in Bayern.

Von den beiden landesweiten Fenstern auf RTL und SAT.1 am Wochenende wurden, wie jedes Jahr, vier Ausgaben beobachtet (zusammen 480 Minuten). Außerdem wurden von den derzeit neun nach Art. 23 BayMG betrauten und geförderten Spartenanbietern jeweils mehrere Sendungen qualitativ beobachtet (ca. 945 Minuten).

Neues Fördermodell im Lokalfernsehen

Die Satellitenverbreitung der 14 bayerischen Lokalprogramme wurde ab Juli 2021 geändert. Die drei schwäbischen Programme, die drei fränkischen Programme und die beiden Oberpfälzer Programme teilen sich seitdem jeweils einen Satellitenkanal und produzieren gemeinsame Sendungen für den gemeinsamen Satellitenkanal. Darüber hinaus wurde durch Einsparungen bei den technischen Verbreitungskosten die Möglichkeit geschaffen, auch zusätzliche

Über die Ergebnisse der Programmbeobachtung werden in regelmäßigen Abständen Berichte verfasst.

10.000

Über 10.000 Minuten Bewegtbildinhalte wurden 2021 beobachtet.

neue lokale Special-Interest-Sendungen sowie die Gestaltung von barrierefreien Sendungsinhalten zu fördern. Die Programmbeobachtung der Landeszentrale hat im Zeitraum Juli bis September für einen ersten Eindruck der Umsetzung der neuen Förderung die gemeinsamen Satellitenmagazine „Franken Plus – Das Magazin“, „Oberpfalz+“, „Niederbayern Journal“ und das schwäbische Magazin „Zwischen Alpen und Donau“ der ersten Augustwoche (600 Min.) sowie jeweils eine Ausgabe der rund 50 neuen – lokal oder gemeinsam produzierten Sendungen – beobachtet (ca. 1.390 Min.). Im Ergebnis hat sich bestätigt, dass durch das neue Fördermodell die richtigen Anreize zur Erhöhung der Programmvielfalt gesetzt wurden.

Bundestagswahl-Berichterstattung in lokal-regionalen Programmen

Darüber hinaus wurde analysiert, wie die 14 lokalen und zwei landesweiten Programme in Bayern über die Bundestagswahl und den Wahlkampf berichtet haben – sei es im Vorfeld, am Wahlabend selbst oder nach der Wahl. Von Anfang August bis zum Tag der Deutschen Einheit wurde in den genannten Programmen zusammen über 2.850 Minuten über die Bundestagswahl 2021 berichtet. Im Schnitt etwa drei Viertel der Berichterstattung entfiel auf die achtwöchige Vorberichterstattung (2.021 Minuten). Berichtet wurde vor allem über Wahlkampfauftitte, Wahlprogramme, Diskussionsrunden oder es wurden erklärende Beiträge gezeigt, z. B. darüber, wie Briefwahl funktioniert. In vielen Programmen

gab es zusätzlich eigene Wahlrubriken oder -reihen sowie Talk-Sondersendungen. Fünf Lokalprogramme produzierten am Wahltag selbst Livesendungen mit zusammen rund 625 Minuten Dauer. Der Rest der Sendezeit entfiel auf die Nachberichterstattung, deren Zeitraum für die Untersuchung auf eine Woche angesetzt wurde (206 Minuten). Die Auswertung zeigt, dass die bayerischen Lokalfernsehanbieter und die beiden landesweiten Anbieter ihrem gesetzlichen Auftrag gerecht wurden, durch ihre Bundestagswahl-Berichterstattung zur politischen Meinungsbildung der Zuschauerinnen und Zuschauer beizutragen und die bedeutsamen politischen Gruppen angemessen zu Wort kommen zu lassen.

Qualitative Beobachtung und Livestreaming

Bei der rein qualitativen Beobachtung der genehmigten Fernsehprogramme werden Formate analysiert und ihre handwerkliche sowie inhaltliche Qualität beurteilt. Dazu zählten im Jahr 2021 elf neue Special-Interest-Formate, Sondersendungen oder möglicherweise problematische Formate bei den genehmigten Lokal-TV-Programmen (ca. 400 Minuten). Überdies wurden insgesamt 28 Programmbeschwerden vor allem in bundesweiten Fernsehgeboten geprüft.

Bei den verschiedenen Livestreamingangeboten mussten 2021 deutlich weniger Sendestunden (ca. 765 Minuten) beobachtet werden, was auch an den neuen Regelungen zur Zulassung im neuen Medienstaatsvertrag liegt.

Jugendschutz

Die Landeszentrale überprüft die von ihr genehmigten Fernsehprogramme sowie die Internetangebote, deren Anbieter ihren Sitz in Bayern haben, im Hinblick auf die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV).

Aufsicht über Fernsehangebote

Die Landeszentrale nimmt im Zuge ihrer Programmbeobachtung Fernsehen unter Jugendschutzgesichtspunkten hauptsächlich Spielfilme und Serien in den Blick, aber auch andere Formate. Die Überprüfung betrifft vor allem die von ihr zugelassenen TV-Anbieter, unter anderem ProSieben, Kabel Eins, TLC, münchen.tv, Sport1, Tele 5, WELT, HSE24 und ANIXE, die digitalen Programme von Sky, Warner TV Film, Warner TV Serie, Warner TV Comedy, Discovery Channel sowie History Channel.

Das geschieht zum Teil im Vorfeld der Ausstrahlung anhand der Programmvorschauen über einen Abgleich der Bewertungen der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) bzw. eventuell vorliegender Ausnahmegenehmigungen der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) oder der FSF.

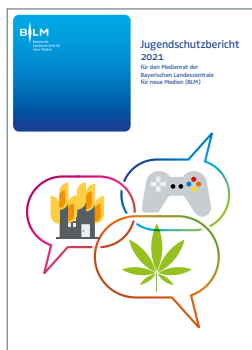
Das Hauptaugenmerk in der Programmbeobachtung liegt jedoch auf der Sichtung bereits ausgestrahlter Sendungen. Zu vielen Spielfilmen oder Serienepisoden existieren meist mehrere Freigabeentscheidungen zu unterschiedlichen Schnittfassungen. Die Landeszentrale prüft im Nachgang der Ausstrahlung, ob

die jeweiligen Sendungen korrekt platziert worden sind. Oft ist hier ein aufwendiger Abgleich der Schnittauflagen vorzunehmen. Diese sind meist Voraussetzung für eine herabgestufte FSK-Kennzeichnung bzw. für eine Ausnahmegenehmigung und bieten den Anbietern die Möglichkeit, Filme bzw. Serienfolgen vor der für die originäre Altersfreigabe zulässigen Sendezeit auszustrahlen. Im Falle der digitalen Anbieter Sky, Warner TV Film, Warner TV Serie, Warner TV Comedy, Discovery Channel sowie History Channel erfolgt neben der inhaltlichen Überprüfung des Programms die Kontrolle der Jugendschutzvorsperre. Grund hierfür sind Ausnahmeregelungen für digitale Anbieter, die – alternativ zu den Sendezeitgrenzen – über eine Jugendschutzvorsperre verfügen.

Im Jahr 2021 wurden die Verfahren zu sechs Fällen von bundesweiten TV-Anbietern im Zuständigkeitsbereich der Landeszentrale abgeschlossen. Sie übermittelte die Fälle, in der Regel nach Anhörung der jeweiligen Anbieter, an die KJM zur abschließenden Entscheidung. In zwei Fällen kam die KJM dabei zum Ergebnis, dass Verstöße gegen die Bestimmungen des JMStV vorlagen, und beschloss Maßnahmen, die von der Landeszentrale umgesetzt wurden.

In drei Fällen stellte die Landeszentrale die jeweiligen Verfahren nach vorangegangener KJM-Entscheidung ein. In einem Fall verzichtete die Landeszentrale nach der Anhörung des Anbieters ausnahmsweise auf die Einleitung eines KJM-Verfahrens, da der Anbieter unverzüglich Jugendschutzmaßnahmen ergriffen hatte.

Nähere Informationen bietet der Jugendschutzbericht 2021 der Landeszentrale



Aufsicht Telemedien

Die Landeszentrale ist im Jugendschutz bei Telemedienangeboten in der Regel dann zuständig, wenn der Anbieter in Bayern sitzt. In den Zuständigkeitsbereich der BLM fallen z.B. die Webauftritte und Mediatheken-Angebote bundesweiter Fernsehsender und Video-on-Demand bzw. Streamingangebote wie „Amazon Prime Video“, „Joyn“ oder Inhalte auf der Videosharing-Plattform „Twitch“. Dazu gehören aber auch sämtliche Internetseiten von kleinen Unternehmen oder Einzelpersonen aus Bayern.

Im Jahr 2021 sind im Jugendschutz sieben neue Telemedien-Fälle wegen des Verdachts auf Verstöße gegen die Bestimmungen des JMStV in verschiedene Aufsichtsverfahren eingespeist bzw. teilweise bei gleichzeitigem Straftatverdacht zunächst an die Staatsanwaltschaften abgegeben worden. Zudem wurden aus dem Vorjahr fünf Verfahren bearbeitet sowie ein Fall geprüft, der jedoch im Folgenden zuständigkeitshalber an eine andere Landesmedienanstalt abgegeben wurde.

In allen 13 Fällen lagen unzulässige Inhalte vor: Bei vier Angeboten handelte es sich um unzulässige Inhalte in einem rechtsextremistischen Kontext, in den anderen neun Fällen um Pornografie: Bei acht Angeboten ging es um Profile auf der Plattform Twitter mit pornografischen Inhalten sowie in einem Fall um das ausländische Pornportal xHamster (s.u.).

Vorgehen gegen ausländische Anbieter

Nach dem Geltungsbereich des JMStV, für dessen Einhaltung die Landesmedienanstalten zuständig sind, stehen zuerst Anbieter, die ihren Sitz in Deutschland haben, im Fokus der Beobachtung und Aufsichtstätigkeit. Neben den Inhalte-Anbietern können aber auch Anbieter von Speicherplatz für fremde Inhalte (Host-Provider) oder reine Zugangsvermittler (Access-Provider) grundsätzlich nach den Vorschriften des JMStV belangt werden. Die Landeszentrale ist in ihrer Jugendschutzarbeit immer wieder auch konfrontiert mit jugendschutzrelevanten Angeboten, die aus dem Ausland kommen, konfrontiert. Die Bestimmungen des JMStV sind jedoch gegenüber ausländischen Anbietern nur schwer durchzusetzen. Da Content-Provider häufig nicht problemlos zu ermitteln sind, kann nach der abgestuften Verantwortlichkeit unter bestimmten Voraussetzungen auch gegen Host-Provider vorgegangen werden.

Im Jahr 2021 führte die Landeszentrale mehrere Verfahren gegen einen Host-Provider, die Plattform Twitter mit Sitz im Ausland, fort. Dabei handelte es sich um Nutzer-Profile mit pornografischen Inhalten, deren Anbieter nicht ermittelt werden konnten.

Die Landeszentrale führte in sieben Fällen in einer konzertierten Aktion mit anderen Landesmedienanstalten ein Anhörungsverfahren durch. Überprüfungen nach der Anhörung zeigten, dass bei den Fällen die gegenüber Twitter konkret benannten pornografischen Beispiele im

Auch Anbieter von Speicherplatz für fremde Inhalte oder reine Zugangsvermittler können nach den Vorschriften des JMStV belangt werden.

Wesentlichen entfernt wurden, gleichzeitig jedoch teilweise neue pornografische Inhalte hinzugekommen waren. Twitter wies in seiner Stellungnahme darauf hin, dass eine umfassende Prüfung und Kontrolle von pornografischen Nutzerprofilen nicht möglich sei, erklärte sich aber zu einem Austausch bereit. Im Dialog mit Twitter wurde vereinbart, dass den Medienanstalten ein direkter Meldemechanismus zur Verfügung gestellt wird, um in Zukunft eine rasche Überprüfung gemeldeter Inhalte zu gewährleisten.

Die Landesmedienanstalten führen darüber hinaus auch eine Reihe weiterer Verfahren, in denen es um Pornografie-Verstöße auf Internetportalen geht, die im Ausland angesiedelt sind. Neben Twitter geht es hier noch um xHamster, YouPorn und Pornhub. Da die Namen und Adressen der Inhalteanbieter oft nicht ermittelbar sind, gehen die Landesmedienanstalten aktuell gegen die Host- bzw. Accessprovider vor.

Ein Beschluss des Verwaltungsgerichts Düsseldorf in erster Instanz zum Thema „Netzsperrern“ in einem Verfahren der Landesanstalt für Medien NRW gegenüber den in Zypern ansässigen Anbietern hat in diesem Kontext bestätigt, dass die Vorschriften des deutschen JMStV auch dann anwendbar sind, wenn eine Internetseite vom EU-Ausland aus betrieben wird. Die Landeszentrale beteiligt sich in diesem Rahmen auch am Vorgehen gegen das Porno-Portal xHamster und hat hier im Berichtszeitraum eine Anhörung eines großen Access-Providers mit Sitz in Bayern durchgeführt. Das Verfahren ist noch nicht abgeschlossen.

Hassrede, Desinformation und Journalistische Sorgfaltspflichten

Im Internet nehmen seit längerem Kommentare zu, die von Hass geprägt sind oder Symbole enthalten, deren Verwendung strafrechtliche Relevanz hat. In der Folge ist auch bei der Landeszentrale die Zahl der Beschwerden sowie der Prüf-, Aufsichts- und Gerichtsverfahren im Bereich des politischen Extremismus in den letzten Jahren gestiegen. Der Landeszentrale war und ist ein Vorgehen gegen Hass im Netz wichtig. Aus diesem Grund wurde die Vernetzung verschiedener Stellen aus München und Umgebung, die mit dem Thema „Politischer Extremismus in den Medien“ befasst sind, bei der Landeszentrale ausgebaut. Hier sind die „Expertenrunde politischer Extremismus in den Medien“, die Mitgliedschaft im Landesweiten Beratungsgremium Bayern gegen Rechtsextremismus sowie die Verstärkung der Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Bündnis für Toleranz zu nennen.

Im Jahr 2021 führte die Landeszentrale mehrere Aufsichtsverfahren, die dem Themenspektrum von Verschwörungstheorien, Volksverhetzung und Rechtsextremismus zuzuordnen waren. Dabei handelte es sich ausschließlich um Telemedieninhalte, wie Blogs, Nutzerprofile und -kommentare in Social-Media-Profilen (s. o.).

Zu möglichen Verstößen gegen journalistische Sorgfaltspflichten in Telemedien erreichten die BLM im Jahr 2021 zwölf Beschwerden. In sieben Fällen war



die Landeszentrale formal nicht zuständig, da der Sitz des Angebots nicht in Bayern lag oder es sich um Telemedienangebote nach § 19 Abs. 1 Satz 1 MStV handelte. Die Landeszentrale kann Verstöße gegen journalistische Sorgfaltspflichten gegenüber Anbietern von Online-Zeitungen nicht verfolgen (vgl. § 109 Abs. 1 Satz 4 Nr. 1 MStV). In den anderen Fällen hat sich der Anfangsverdacht nicht bestätigt.

Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“

Die von der Landeszentrale und dem Bayerischen Staatsministerium der Justiz im Herbst 2019 gestartete Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ wurde im November 2021 um ein weiteres Jahr verlängert. Medienhäuser können mit einem speziell entwickelten Online-Verfahren Hasspostings direkt der Generalstaatsanwaltschaft München, die die zentrale Meldestelle für ganz Bayern ist, melden. Die Initiative ist ein Signal für Meinungsfreiheit und gegen Hass, Antisemitismus und Volksverhetzung im Netz.

Die Landeszentrale hat bisher 13 Schulungen für Redakteurinnen und Redakteure aus den mehr als 110 beteiligten Medienunternehmen organisiert. Seit Herbst 2021 können sich auch freie Medienschaffende für eine Schulung anmelden. Bis Ende 2021 wurden knapp 220 Redakteurinnen und Redakteure zu dem Onlineverfahren geschult und davon knapp 140 Kontaktpersonen aus den Medienhäusern für die Staatsanwaltschaft München benannt.

Dank der Initiative ist die Sensibilität für die Notwendigkeit der Strafverfolgung deutlich gestiegen und es wurden bislang mehr als 360 Prüfbitten zu Hasspostings über das vereinfachte Verfahren an die Justiz übermittelt. In über 90 Prozent der Fälle konnten die Urheberinnen und Urheber der strafbaren Posts identifiziert werden. Es wurden mehr als 60 Gerichtsverfahren mit über 40 rechtskräftigen Verurteilungen geführt.

Zur Verstärkung der generalpräventiven Wirkung wird die Initiative durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen, wie eine  Website und einen  Info-Flyer, begleitet. Im Februar und März 2021 führte die Landeszentrale gemeinsam mit dem Bayerischen Bündnis für Toleranz eine dreiteilige Online-Veranstaltungsreihe zum Thema „Gemeinsam gegen Hass und Hetze im Netz“ durch. Anlässlich des „Europaweiten Aktionstags für die Betroffenen von Hasskriminalität“ fand am 22. Juli 2020 eine öffentliche Online-Veranstaltung mit dem Titel „Justiz, Medien, Gesellschaft – gemeinsam gegen Hate Speech“ der Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ statt.

110

Mehr als 110 Medienhäuser unterstützen die Initiative „Konsequent gegen Hass im Netz“

Werbung

Fernsehen

Gemäß Art. 11 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 BayMG hat die BLM bei den von ihr genehmigten Programmen für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, einschließlich der Bestimmungen des Medienstaatsvertrages, zu sorgen. Dies erfüllt die Landeszentrale im Rahmen ihrer dauerhaften Programmebeobachtung, bei der auf der Grundlage von Stichproben sowohl das Gesamtprogramm als auch einzelne Formate der von ihr zugelassenen Fernsehanbieter auf die Einhaltung der Werbebestimmungen überprüft werden sowie im Rahmen von regelmäßigen Programmanalysen Werbung. 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.

Im Jahr 2021 hat die Landeszentrale bei insgesamt 122 ausgestrahlten Sendungen/Programmteilen einen Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen festgestellt und in allen Fällen aufsichtsrechtliche Maßnahmen eingeleitet. 62 Verdachtsfälle betrafen das nationale und 60 Fälle das lokale Fernsehen. Der Schwerpunkt der werberechtlichen Problemfälle lag mit insgesamt 31 Fällen bei möglichen Verstößen gegen das Verbot von Themenplatzierung und Schleichwerbung, gefolgt von 20 Fällen, die die Einhaltung von Trennungs- und Kennzeichnungsvorgaben

betrafen und 17 Fällen, in denen es um die Überschreitung der zulässigen Werbemenge ging.

Telemedien

Nach § 74 Medienstaatsvertrag 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 2021 138 Beschwerdefälle zu Telemedienangeboten bearbeitet. Die meisten Verstöße hatten die fehlende oder unzureichende Kennzeichnung werblicher Inhalte auf der Plattform Instagram zum Gegenstand (69 Fälle). Erstmals wurden auch Podcasts auf die Einhaltung der Werbebestimmungen des Medienstaatsvertrags hin untersucht (13 Fälle). Dabei stellten Verstöße gegen die Kennzeichnungsvorgaben mit 8 Fällen den Großteil der werberechtlichen Problemfälle dar.


2021 konnte die Veranstaltung #watchdog der Medienanstalten trotz COVID-19-Pandemie in hybrider Form durchgeführt werden. Die Medienanstalten diskutierten hier mit Vertretern der Social Media-Branche über Werbung, Podcasts und aktuelle Veränderungen der Gesetzeslage. Neben der Welt des

138

Die Landeszentrale hat 2021 138 Beschwerdefälle zu Telemedienangeboten bearbeitet.

122

Wegen eines Anfangsverdachts auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen im Fernsehen wurden in 122 Fällen aufsichtsrechtliche Maßnahmen eingeleitet.


Audiobloggings war die Vorstellung des aktualisierten Leitfadens „Werbekennzeichnung bei Online-Medien“ ein Schwerpunktthema. Der  **Leitfaden** der Medienanstalten bietet grundlegende Hilfestellungen und Regelungen zu den Kennzeichnungs- und Trennungspflichten bei Werbung in Social-Media-Angeboten wie Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Twitch etc. und sonstigen Internetseiten wie zum Beispiel Blogs.

Glücksspielwerbung

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben sich bereits 2020 auf eine Grundsatzreform der deutschen Glücksspielregulierung geeinigt. Am 1. Juli 2021 trat dann der „Glücksspielstaatsvertrag 2021“ (GlüStV 2021) in Kraft. Dieser gilt nun flächendeckend in allen deutschen Bundesländern.

Eine wesentliche Änderung gegenüber der bis dato bestehenden Rechtslage besteht darin, dass bislang verbotenen Online-Glücksspielen nun unter Auflagen Konzessionen erteilt werden können. Damit wird es möglich, im Internet Online-Glücksspielformen wie virtuelles Automatenpiel, Online-Poker oder Online-Casinos legal anzubieten. Geworben werden darf für diese Glücksspielangebote im Rundfunk und Internet aber nur zwischen 21:00 und 06:00 Uhr. Werbung für Sportwetten bei Live-Übertragungen von Sportereignissen bleibt verboten, ebenso natürlich Werbung für unerlaubte Glücksspielangebote. Eine im Internet zu veröffentlichende „White-List“ erlaubter Glücksspielanbieter soll künftig transparent machen, ob ein


bestimmter Veranstalter oder Vermittler über eine Erlaubnis verfügt und auf welche Spielformen sich diese bezieht.

Zudem sieht der neue  **Glücksspielstaatsvertrag** die Einrichtung einer Gemeinsamen Glücksspielbehörde der Länder (GGL) als rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts in Sachsen-Anhalt vor. Erste Aufgaben hat diese Glücksspielbehörde im Juli 2022 übernommen. Bis dahin prüfte übergangsweise das Landesverwaltungsamt in Halle (Saale) alle Anträge auf eine deutsche Glücksspiel-Lizenz.

Die Landeszentrale stand auch im Jahr 2021 kontinuierlich in regem Austausch und Dialog mit den Glücksspielaufsichtsbehörden, um ein möglichst gleichgerichtetes und gleichzeitiges Vorgehen von Glücksspiel- und Medienaufsicht im Sinne der Gemeinsamen Leitlinien der obersten Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder und der Landesmedienanstalten zur Zusammenarbeit bei der Aufsicht über Glücksspielwerbung im privaten Rundfunk und Telemedien privater Anbieter zu gewährleisten. Sobald die Glücksspielaufsicht eine Maßnahme gegen einen Glücksspielanbieter erlassen hatte, überprüfte die Landeszentrale, ob Werbung für das Glücksspiel trotzdem weiterhin in den Fernseh- und Hörfunkprogrammen der Anbieter der Landeszentrale verbreitet wurde. Bei entsprechendem Handlungsbedarf wurden aufsichtliche Verfahren eingeleitet.

Gewinnspiele

Gewinnspielsendungen unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Seit Inkrafttreten der Gewinnspielsatzung am 23. Februar 2009 können die Medienanstalten Verstöße gegen die Gewinnspielregeln mit Geldbußen von bis zu 500.000 Euro ahnden.

Durch den neuen Medienstaatsvertrag gelten die Gewinnspielregeln auch für Telemedien privater Anbieter im Sinne des § 74 MStV mit Sitz in Bayern, soweit es sich um journalistisch-redaktionelle Angebote handelt. Im April 2021 ist deshalb eine überarbeitete Fassung der  Gewinnspielsatzung in Kraft getreten.

Im Jahr 2021 gingen sieben Beschwerden zu Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen in von der Landeszentrale genehmigten Fernsehprogrammen ein. Die Überprüfung ergab, dass in einem Fall ein Verstoß gegen die Gewinnspielsatzung vorlag, was per Bescheid beanstandet wurde.

Förder- maßnahmen

Die Fördermaßnahmen der Landeszentrale für private Hörfunk- und Fernsehangebote sowie für die Mediennutzer erstrecken sich über viele verschiedene Bereiche. Dazu zählen insbesondere die Förderung von technischer Infrastruktur und von Innovationen, die Programmförderung, die Medienforschung, die Aus- und Fortbildung von Fachkräften für den Medienbereich sowie die Medienpädagogik. Der Finanzierungsbeitrag der bundesweiten Veranstalter für die TV-Fensterprogramme wird von der

Landeszentrale festgesetzt und an die lokalen/regionalen Anbieter verteilt. Im weiteren Sinn zu den Fördermaßnahmen zählt zudem die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Bei Gesamtaufwendungen von 30.345,9 TEUR wurden 2021 48,5 Prozent der Haushaltsmittel der Landeszentrale für Fördermaßnahmen aufgewendet.

Im Rahmen der Förderung nach Art. 23 BayMG erhielten die lokalen TV-Veranstalter zusätzlich Fördermittel in Höhe von 12.422,2 TEUR aus dem Bayerischen Staatshaushalt.

Fördermaßnahmen 2021	TEUR	%-Anteil*
Programmförderung	545,8	1,8
Fernsehproduktionsförderung	1.278,0	4,2
Finanzierung TV-Fensterprogramme	5.049,0	16,6
Förderung technische Infrastruktur/technischer Betrieb	2.732,0	9,0
Medienforschung	679,6	2,2
Ausbildungsförderung	1.015,0	3,3
Medienpädagogik	625,4	2,1
Mitgliedsbeiträge	73,1	0,2
Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	834,4	2,7
BLM-Anteil Förderung gemäß Art. 23 BayMG	1.660,6	5,5
Innovationsförderung	223,0	0,7
Mediennetzwerk	15,0	0,0
Summe	14.730,9	48,5

* Anteil an den Gesamtaufwendungen (30.345,9 TEUR)

Für die Förderung von technischer Infrastruktur und technischen Innovationen sowie des technischen Betriebs der privaten Rundfunkanbieter wurden 2021 Mittel in Höhe von insgesamt 2.861,4 TEUR aus dem Haushalt der Landeszentrale und des Freistaats Bayern aufgewendet. Das Ziel dieser Förderung ist die Schaffung von stabilen und gleichwertigen Versorgungsbedingungen für private Rundfunkangebote (Hörfunk und Fernsehen) in Bayern sowie die Förderung innovativer Rundfunktechnologien.

Von diesen Fördermitteln stammten aus dem Haushalt 2021 der Landeszentrale für die technische Infrastrukturförderung 1.131,4 TEUR sowie für den technischen Betrieb 397,1 TEUR. Zusätzlich wurde für den Zeitraum Januar bis Februar 2021 eine zweckgebundene Rückstellung in Höhe von 129,3 TEUR für die technische Infrastrukturförderung aufgelöst

Der Anteil der staatlichen Mittel lag 2021 bei insgesamt 1.332,9 TEUR. Darin enthalten sind auch Mittel in Höhe von 424,6 TEUR, die im 1. Halbjahr 2021 an insgesamt 18 Hörfunkanbieter in Bayern ausgereicht wurden, um die anhaltenden wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie abzumildern. Die Ausreichung der Corona-Nothilfen erfolgte als zusätzliche Förderung der Distributionskosten der betroffenen Anbieter im Rahmen der Technischen Infrastrukturförderung (TIF) über die Bayerische Medien Technik GmbH. Im Rahmen des Förderabschlusses verringert sich diese um voraussichtlich ca. 100 TEUR.

Technische Infrastrukturförderung

Gemäß der Förderrichtlinie wurden die Sendernetzkosten der analogen Verbreitung gemeinnütziger Anbieter lokaler Hörfunkprogramme in Bayern zu 70 Prozent, die der digitalen Verbreitung zu 90 Prozent gefördert. Im Jahr 2021 erhielt dementsprechend der Aus- und Fortbildungskanal max neo 10,4 TEUR für die analoge terrestrische Verbreitung. Für die digitale terrestrische Verbreitung erhielten die Aus- und Fortbildungsangebote in Nürnberg (max neo) und München (M94.5) Fördermittel in Höhe von 74,3 TEUR. Die Verbreitungskosten der gemeinnützigen Radioanbieter Radio Lora, Radio Z, Feierwerk e. V., Radio Horeb (München), Christliches Radio München, Radio München und Radio BUH wurden 2021 mit 31,5 TEUR (UKW) und 185,7 TEUR (DAB) gefördert.

Für die Förderung der kommerziellen DAB-Netze (ohne gemeinnützige Programme) standen Mittel in Höhe 1.737,70 TEUR zur Verfügung. Bei förderbaren Netzkosten in Höhe von 4.445,2 TEUR ergibt sich eine Gesamtförderquote von 39,1 Prozent. Die Corona-Nothilfen sind bei dieser Betrachtung nicht enthalten.

Technischer Betrieb

Der technische Betrieb der privaten Rundfunkangebote wird zudem durch eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen der Landeszentrale unterstützt. Hierfür wurden im Jahr 2021 insgesamt 397,1 TEUR aufgewendet.

Förderung technische Infrastruktur und Kosten technischer Betrieb

	TEUR
DAB-Sendernetz*	1.608,5
Gemeinnützige Hörfunkanbieter	217,2
Mediaschool (Radios)	84,7
Corona-Nothilfe Bayern 1. HJ 2021	424,6
Standortoptimierung	70,3
Versorgungsanalyse und -messung	70,4
Medien-Informationssystem (MEDIS)	40,7
TV-Hörfunk-Aufzeichnungen/Bürgerradio/Schulradio	82,2
Sende-Betrieb-Service (SBS)	50,3
Frequenzplanung/Abwicklung technische Infrastrukturförderung	83,2
Gesamt**	2.732,1

* Zusätzlich 129,3 TEUR aus Auflösung der Rückstellung

** Inkl. Auflösung der Rückstellung gesamt 2.861,4 TEUR

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. Dafür wurden 2021 545,8 TEUR aufgewendet.

Im Jahr 2021 konnten besondere Programmangebote mit sozialem, kulturellem, kirchlichem oder wirtschaftlichem Inhalt im Gesamtumfang von 545,8 TEUR gefördert werden. Davon entfielen 371,6 TEUR auf Hörfunkbeiträge und 174,2 TEUR auf Fernsehbeiträge. Insgesamt beteiligten sich 25 Anbieter, Spartenanbieter und Zulieferer an der Ausschreibung und reichten 53 Anträge ein (49 Hörfunk, vier Fernsehen). Für 37 Sendungen genehmigten der Hörfunkausschuss und der Fernsehausschuss des Medienrats eine Förderung. Ein Projekt wurde nach Zusage der Förderung vom Anbieter aus finanziellen Gründen zurückgezogen. Aufgrund der nur begrenzt zur Verfügung stehenden Fördermittel wurden fast ausschließlich gemeinnützige Anbieter gefördert.

Im Hörfunk wurden 33 Sendungen von 18 verschiedenen Antragstellenden gefördert. Der Großteil dieser Projekte war auch schon in den Vorjahren gefördert worden. Bei neun der geförderten Sendungen handelte es sich um neue Projekte. Der Schwerpunkt der Förderung lag bei medienpädagogischen Projekten. So wurden etwa 58 Prozent des Gesamtfördervolumens im Hörfunkbereich an medienpädagogische Sendungen von

Kindern, Jugendlichen, Studierenden oder behinderten Menschen ausgereicht (rund 216 TEUR).

Im Fernsehen wurden drei Sendungen von drei verschiedenen Spartenanbietern bzw. Zulieferern gefördert. Hierbei handelt es sich um landesweit verbreitete Angebote, die keine Herstellungsförderung nach Art. 23 erhalten. Die Höhe des Zuschusses fiel sehr unterschiedlich aus und lag zwischen 17,5 TEUR (bavariaone) und 130,0 TEUR (abm).

Sechs Hörfunkprojekte befassten sich ausschließlich mit dem Schwerpunktthema 2021 „1700 Jahre jüdisches Leben in Bayern – Geschichte und Gegenwart“. In 13 weiteren Hörfunkprojekten wurde das Schwerpunktthema zumindest zum Teil behandelt, z.B. innerhalb einer Schwerpunktsendung oder in Form einer Beitragsreihe in einer Magazinsendung. Im Gesamtblick kamen diese Schwerpunktbeiträge aber nur hin und wieder vor. Auch in einer geförderten Fernsehsendung („Lebensformen“) wurde das Schwerpunktthema in sechs von 14 Ausgaben behandelt. Insgesamt wurde das Schwerpunktthema in gut 56 Prozent aller genehmigten Projekte aufgegriffen.



545,8 TEUR
Gesamtförderung

89 %
für gemeinnützige
Anbieter und Zulieferer

174,2 TEUR
Förderung Fernsehen

371,6 TEUR
Förderung Hörfunk

Gemäß Art. 23 BayMG wurden 2021 für die Förderung der technischen Verbreitung sowie der Programmherstellung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten staatliche Mittel in Höhe von 12,41 Mio. Euro sowie Mittel aus dem Haushalt der Landeszentrale in Höhe von 1,66 Mio. Euro ausgereicht.

Mit der Förderung der technischen Verbreitung der Programmangebote über Kabelanlagen, via Satellit und zunehmend auch über Programmplattformen und Internet wird eine gleichwertige Versorgung mit diesen Fernsehangeboten in Bayern ermöglicht. Die Förderung der Programmherstellung trägt zur Erreichung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Programme bei.

Mit den Mitteln aus dem Haushalt der Landeszentrale werden die Kosten der Programmherstellung der betrauten Anbieter gefördert. Mit den staatlichen Mitteln werden aufgrund eines neuen Förderkonzepts seit Juli 2021 nicht mehr – wie in den Vorjahren – ausschließlich die Kosten der technischen Verbreitung der Programmangebote, sondern nun auch die Kosten der Programmherstellung gefördert.

Die Landeszentrale ist weiterhin Erstempfängerin der staatlichen Förderung und reicht diese an die Anbieter bzw. unmittelbar an die technischen Dienstleister weiter.

Die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach Art. 23 BayMG ist bis Ende 2024 befristet.

Betrauungen


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

Weitere Voraussetzung für die Betrauung ist eine plurale gesellschaftsrechtliche Zusammensetzung des Anbieters, die keinem Gesellschafter einen beherrschenden Einfluss in den Organen der Gesellschaft ermöglicht, oder die Einrichtung eines Programmausschusses. Der Programmausschuss des Medienrats der BLM war 2021 zuständig für die Anbieter in den Versorgungsgebieten Unterfranken, Südostoberbayern und Neu-Ulm.

Sämtliche Betrauungen sind aktuell bis 31. Dezember 2024 befristet.

Verwendung der Mittel

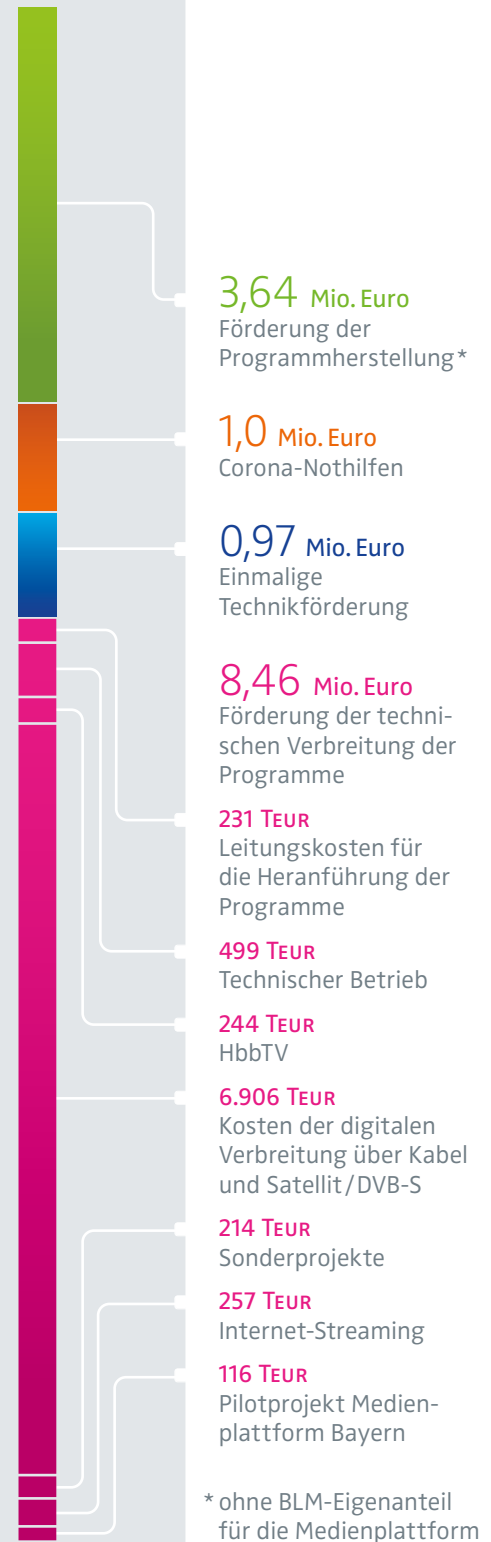
Im Jahr 2021 wurden 14 Haupt- und 9 Spartenanbieter durch die Landeszentrale mit Fördermitteln gem. Art. 23 BayMG in Höhe von insgesamt 14,07 Mio. Euro gefördert (s. Grafik). Von den eingesetzten Fördermitteln stammten 12,41 Mio. Euro aus dem bayerischen Staatshaushalt und 1,66 Mio. Euro aus dem Stammhaushalt der BLM.

Die Verteilung der eingesetzten Mittel erfolgt nach der  **Satzung über die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten** nach dem Bayerischen Mediengesetz (Fördersatzung – Fös).

Förderung der technischen Programmverbreitung

Die technische Infrastruktur zur Heranführung und Verbreitung von lokalen / regionalen Fernsehprogrammen konnte auch 2021 nur durch Fördermittel gesichert werden. Gefördert werden gemäß Art. 23 BayMG dabei grundsätzlich nur die Verbreitungskosten, die für die betraugungsfähigen Programmteile anfallen. Der Aufwand für nicht betraute Sendezeiten ist von den Anbietern zu finanzieren. 2021 entstanden für die Ausstrahlung lokaler/regionaler Angebote über Kabel, Internet und Satellit Kosten in Höhe von 7.117 TEUR (Vorjahr 10.296 TEUR), die mit 6.906 TEUR (Vorjahr 9.998 TEUR) gefördert wurden.

14,07 Mio. Euro
Gesamtbetrag
der Förderung
2021



Förderung der Programmherstellung

Der Umfang der Förderung der Programmherstellungskosten wird aus dem Vergleich der für die Erstellung des betraugfähigen Programmangebots notwendigen Ausgaben mit den durch die Ausstrahlung dieses Programmangebots erzielten Einnahmen ermittelt. Bei den Hauptanbietern ergab sich bei Einnahmen in Höhe von 24.532 TEUR und Ausgaben in Höhe von 29.578 TEUR ein Förderbedarf in Höhe von 5.046 TEUR der mit 2.814 TEUR (Vorjahr 820 TEUR) gefördert wurde (Förderquote 55,8 Prozent). Bei den Spartenanbietern ergab sich durch Einnahmen in Höhe von ca. 211 TEUR und Ausgaben in Höhe von ca. 1.270 TEUR ein Förderbedarf in Höhe von 1.059 TEUR, der mit 825 TEUR (Vorjahr 827 TEUR) gefördert wurde (Förderquote 77,8 Prozent).

Corona-Nothilfen 2021

Aufgrund der anhaltenden wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie für die Bayerischen Lokal-TV Anbieter wurden von der Bayerischen Staatskanzlei Finanzmittel für Corona-Nothilfen im 1. Halbjahr 2021 in Höhe von 1,0 Mio. Euro zur Verfügung gestellt, welche an betraute Hauptanbieter von Lokal-TV ausgereicht wurden.



Einmalige Technikförderung 2021

Im Rahmen der Reduzierung der Satellitenkanäle ab dem 1. Juli 2021 erfolgte eine Reorganisation. Im Rahmen dieser Neustrukturierung arbeiten nun bis zu drei Anbieter bei der Verbreitung ihrer Programme über eine Satellitenübertragungskapazität zusammen. Für in diesem Zusammenhang einmalig notwendige technische Neuanschaffungen wurden im 2. Halbjahr 2021 Fördermittel in Höhe von insg. 967 TEUR an die betrauten Hauptanbieter von Lokal-TV ausgereicht.

Pilotprojekt Medienplattform Bayern

Im Rahmen des Pilotprojekts Medienplattform Bayern werden technische Standards untersucht und definiert und darauf aufbauend eine Pilotinfrastruktur aufgesetzt. In Zuge dessen werden auch Grundlagen für innovative zukunftsfähige Geschäftsmodelle der Haupt- und Spartenanbieter erarbeitet. Auf Basis der Evaluation der Medien- und Nutzerbedürfnisse werden anschließend erste Publikumsprodukte entwickelt und erprobt. Hier fielen im Förderjahr 2021 Kosten in Höhe von 116 TEUR an, wovon 104 TEUR durch die Bayerische Staatskanzlei und 12 TEUR durch die Landeszentrale übernommen wurden.

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

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

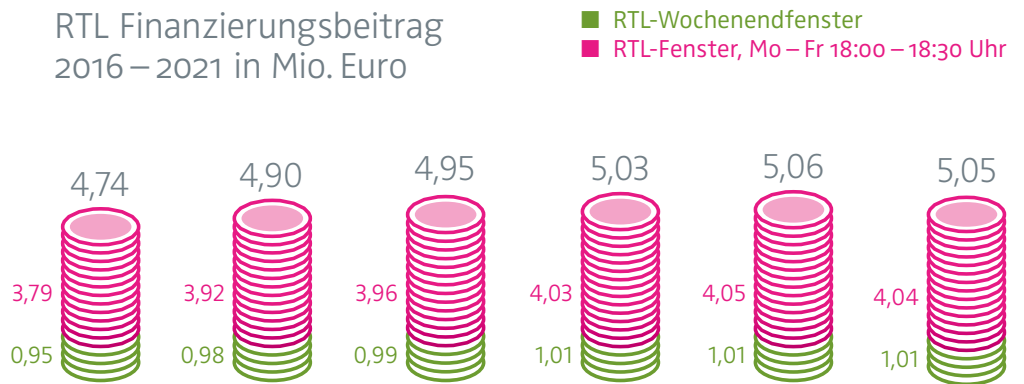
Die Verpflichtung zur Aufnahme landesweiter oder regionaler Fensterprogramme und zur Sicherstellung deren Finanzierung wurde mit Inkrafttreten des 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrags 2005 auf die beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme begrenzt. Seit 2010 wurde als Bemessungsgrundlage die Gesamtzahl aller Fernsehhaushalte in

Bayern zugrunde gelegt. Dadurch konnten für die Zukunft Schwankungen des Beitragsaufkommens aufgrund veränderter Empfangsbedingungen ausgeschlossen und für die Anbieter eine verbesserte Planungssicherheit erreicht werden.

Der Finanzierungsbeitrag für jeden Fernsehhaushalt in Bayern beläuft sich seit 1. Januar 2015 auf 0,85 Euro. Auf dieser Grundlage standen im Jahr 2021 5.049 TEUR zur Ausschüttung an die lokalen und landesweiten Fensterprogramme im Programm von RTL zur Verfügung. Von diesem Betrag entfielen 4.039,2 TEUR auf die lokalen Fensterangebote (Vorjahr 4046 TEUR).

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

RTL Finanzierungsbeitrag 2016 – 2021 in Mio. Euro



	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Anzahl TV-Haushalte in Bayern*	5,58	5,77	5,82	5,92	5,95	5,94
Beitrag pro HH in Euro	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85

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

Der FilmFernsehFonds Bayern (FFF Bayern) ist die zentrale Anlaufstelle für die Film- und Fernsehförderung in Bayern. Die Landeszentrale hat 2021 aus ihrem Haushalt 1.278 TEUR für die bayerische Film- und Fernsehförderung zur Verfügung gestellt.

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. Zu den Gesellschaftern des FFF gehören der Freistaat Bayern, die BLM, der BR, das ZDF und die privaten Fernsehanbieter Seven.One Entertainment Group, RTL Television und Sky Deutschland Fernsehen.

Die Landeszentrale hat 2021 aus ihrem Haushalt 1.278 TEUR für die bayerische Film- und Fernsehförderung zur Verfügung gestellt. Damit erbringt sie die im Bayerischen Mediengesetz (BayMG) in Art. 11 Satz 2 Nr. 1 vorgesehene Förderung freier, mittelständischer Film- und Fernsehproduktionen. Die Förderung trägt dazu bei, die Leistungsfähigkeit der bayerischen Filmproduktion 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 Dr. Thorsten Schmiege, der bis 30. September 2021 Geschäftsführer und seit 1. Oktober 2021 Präsident der Landeszentrale ist.

Mitglied im Vergabeausschuss des FFF Bayern war bis Ende September 2021 der damalige Präsident der Landeszentrale, Siegfried Schneider. Seit Oktober 2021 vertritt im Vergabeausschuss Geschäftsführerin Dr. Annette Schumacher die BLM. Der Ausschuss entscheidet in jährlich fünf Sitzungen über die Auswahl der geförderten Projekte. Als Stellvertreterin war im Jahr 2021 Verena Weigand, Bereichsleiterin Medienkompetenz und Jugendschutz der BLM, benannt.

Im Vergabeausschuss Games, der dreimal jährlich über Fördermittel für Produktionen im digitalen Spielebereich entscheidet, war Verena Weigand für die BLM vertreten.


Zu den Aufgaben der BLM gehört die Durchführung medien- und kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen zu Programminhalten, Akzeptanz und Wirtschaftlichkeit der privaten Rundfunkangebote in Bayern. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeiten dienen der BLM als Grundlage zur Bewertung und Weiterentwicklung der bestehenden Organisationskonzepte, zur Stabilisierung der Wirtschaftlichkeit und zur Fortentwicklung der Qualität der in Bayern angebotenen Rundfunkprogramme in Trägerschaft der BLM. Weitere regelmäßige Projekte der BLM-Medienforschung befassen sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Mediennutzung und -vielfalt. Im Jahr 2021 wurden insgesamt 679,6 TEUR für die Forschungstätigkeiten der BLM aufgewendet.

Media Analyse

ma Audio

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

In einem wiederkehrenden Rhythmus veröffentlicht die agma ihre Forschungsergebnisse, die Media-Analysen. Von besonderer Bedeutung ist die zweimal pro Jahr veröffentlichte ma Audio, die die Nutzung von Radio und anderen Audioangeboten auf Basis von rund 67.000 computergestützten Telefoninterviews pro Jahr ermittelt und als Werbewährung von allen Unternehmen der Branche akzeptiert ist. Nachdem die Herbstwelle 2020 aufgrund der COVID 19-Pandemie ausgesetzt worden war, entfiel die erste Ausweisung der ma 2021 Audio I somit einmalig ersatzlos. Mit der ma 2021 Audio im Juli 2021 ist die Berichterstattung in den gewohnten Rhythmus zurückgekehrt.

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

DAB+-Reichweitenstudie

Die BLM vertritt zudem gemeinsam mit der mabb die Gemeinschaft der Medienanstalten in der „Forschungsgruppe DAB+“ (ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und private DAB+ Anbieter), die die agma/mmc mit der Durchführung

der DAB+ Reichweitenstudie beauftragt. Im Jahr 2019 erfolgte erstmals die Integration der DAB+ Reichweitenstudie in die ma 2019 Audio II und die Ausweisung von DAB+ und Online-Audio-Reichweiten. Im Frühjahr 2021 beschloss die AG Radio/Audio die dauerhafte Integration. Die Vollintegration soll dabei auch methodische Optimierungen umfassen, die die einfachere Berechnung weiterer Kennziffern wie z.B. der digitalen Radionutzung gesamt ermöglichen.

Die Ausweisung von DAB+ und Online-Audio-Reichweiten in der ma Audio stellt eine wesentliche Ergänzung zum Digitalisierungsbericht Audio (→ s. Seite 94) dar, weil sie über die im Digitalisierungsbericht erhobene Ausstattung der Haushalte mit Radioempfangsmöglichkeiten hinaus Daten zur Nutzung von DAB+ und IP liefert. Nutzungsdaten bezüglich DAB+ und IP im Vergleich zu UKW sind unerlässlich, um valide und allgemein akzeptierte Reichweiten für einzelne Sender und für die Radionutzung gesamt zu erhalten sowie die Entwicklung der anteilig digitalen Nutzung zu dokumentieren. In Kombination mit den Erkenntnissen aus dem Digitalisierungsbericht Audio bieten die Nutzungsdaten der ma Audio eine fundierte Basis für aktuelle und künftige regulative Aufgaben und Entscheidungen der Landesmedienanstalten.

Fernsehforschung

Arbeitsgemeinschaft Videoforschung

Auf Grundlage eines Lizenzvertrags mit der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) stehen der Landeszentrale ausgewählte Daten der GfK zur Verfügung, die vor allem im Hinblick auf Konzentrationsrechtliche Fragen herangezogen werden. Zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben nach dem Medienstaatsvertrag erhält die KEK als zuständiges Organ der Landesmedienanstalten von der BLM monatlich eine Übersicht über die aktuellen Zuschaueranteile der klassisch-linearen Fernsehprogramme. Einmal pro Jahr erstellt die BLM auf Basis der Daten zudem einen Jahresbericht zur Fernsehnutzung in Deutschland für die DLM. Neben Reichweiten und Zuschauermarktanteilen des linearen Fernsehens sind dort auch Ergebnisse zur Programmstruktur der reichweitenstärksten Sender sowie zur von der AGF gemessenen Streamingnutzung enthalten.

Reichweitenmessung über HbbTV

Anfang 2021 fand erstmals ein Austausch zum Thema Forschung zwischen den Landesmedienanstalten statt mit dem Ziel, die Forschungsaktivitäten besser bekannt zu machen und eventuelle Kooperations- und Vernetzungsmöglichkeiten zu eruieren. Ein konkretes Ergebnis dieses Treffens war die Schaffung einer „AG HbbTV-Reichweitenmessung“ unter Federführung der Landeszentrale. Die AG geht der Frage nach, ob und ggf. wie HbbTV-Daten zur Lokal-TV-Nutzung die

klassische Reichweitenerhebung (in Bayern die Funkanalyse Bayern Fernsehen, s.u.) mittel- bis langfristig ersetzen könnte. Im Jahr 2021 fanden vier virtuelle Treffen statt, in denen verschiedene Dienstleister ihre Messverfahren vorstellten. Parallel dazu wurden Gespräche mit der AGF Videoforschung aufgenommen, um die Möglichkeiten einer durch HbbTV-Daten gestützten Messung von Lokal-TV innerhalb des „Systems AGF“ zu diskutieren. Die AG besteht weiterhin und führt ihre Arbeit in 2022 fort.

Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen

Dass Medienintermediäre Einfluss auf die Meinungsbildung haben und damit im Sinne einer positiven Vielfaltssicherung in die Aufsichtstätigkeit einbezogen werden müssen, ist mittlerweile allgemeiner Konsens. Vielfach belegt ist auch, dass Intermediäre – und unter ihnen vor allem Soziale Medien – in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine besonders große Rolle spielen. Für den  **7. Konzentrationsbericht der KEK** hat die BLM die  **Mediennutzung der sogenannten „Generation Z“** inter- wie intramedial unter die Lupe genommen. Dabei wurden Forschungsergebnisse der Landesmediananstalten mit den „Währungsstudien“ der AGF Videoforschung und ma Audio sowie insbesondere der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie zusammengeführt.

Funkanalyse Bayern

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


In Wahrnehmung der öffentlichen Verantwortung und Ihrer Trägerschaft für die privaten Rundfunkangebote in Bayern hat die Landeszentrale zudem die gesetzliche Aufgabe, auf positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Programmanbieter hinzuwirken. Da die wirtschaftliche Situation der privaten Anbieter ganz wesentlich durch Einnahmen aus Werbeeinschaltungen bestimmt wird, werden zur Unterstützung des Marketings aktuelle Untersuchungsergebnisse benötigt, die die Leistungsfähigkeit der bayerischen Programme als Werbeträger belegen.

Auftraggeber der Funkanalyse Bayern sind die bayerischen Lokalfunk-Anbieter, die landesweiten Programme mit Genehmigung der BLM sowie weitere Beteiligte. Die Landeszentrale ist Fördergeberin und Koordinatorin der Studie. Ihre Funktion umfasst insbesondere die Konzeption, Ausarbeitung und Kommunikation des Beteiligungs- und Finanzierungsmodells für die beiden Studien


Hörfunk und Fernsehen sowie die Vorbereitung und Organisation der Treffen der jeweiligen Steuerungsgruppen. In den jeweils zwei von der BLM im Auftrag der Steuerungsgruppen veranstalteten Arbeitskreisen für Hörfunk bzw. Fernsehen wurden auch 2021 alle Auftraggeber in einem offenen Austausch über das aktuelle Erhebungsmodell, die inhaltliche Ausgestaltung und organisatorische Details informiert.

Funkanalyse Bayern Hörfunk

In Ergänzung zur ma Audio, in der die meisten lokalen Hörfunkanbieter zusammengeschlossen im Bayern Funkpaket ausgewiesen werden, stellt die Funkanalyse Bayern Hörfunk nicht nur für jedes einzelne Programm aktuelle Reichweiten-ergebnisse 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.

Im Rahmen der  **Funkanalyse Bayern 2021 Hörfunk** wurden von Anfang Januar bis Ende März 2021 repräsentative Daten zur Hörfunknutzung von insgesamt 23.317 Personen ab 14 Jahren erhoben. Die Erhebung erfolgte größtenteils über computergestützte Festnetz- und Mobil-Telefoninterviews. Wie im Vorjahr wurde ein Teil der Befragungen als Online-Interviews in einem Online-Access-Panel realisiert.

Für die im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2021 Hörfunk erbrachten Basisleistungen wurden insgesamt 940 TEUR (netto) aufgewendet. Der Anteil der

Landeszentrale an diesen Kosten betrug planmäßig 24 Prozent, der nach Abschluss des Projekts als Förderung an die Anbieter ausgereicht wurde. Hinzu kommen zusätzliche Leistungen, in erster Linie für Sonder- und Sekundärauswertungen (Programm-Monitor,  s. Seite 92), aber auch für die Weiterentwicklung der Erhebungsmethode und Berichtslegung der Funkanalyse. Einen Schwerpunkt bildet hierbei die Entwicklung eines Dashboard-Reportings für die Funkanalyse Hörfunk, das einen effizienten und visualisierten Umgang mit den Daten ermöglichen soll. Eine finale Version soll – zunächst intern für die Landeszentrale, künftig aber auch für die Anbieter – im Jahr 2022 fertiggestellt werden.

Sekundärauswertungen Hörfunk

Aus den im Rahmen der Funkanalyse erhobenen Daten erstellt die Landeszentrale jährlich für alle lokalen Hörfunksendegebiere in Bayern Grafikreports, in denen Reichweiten und Programmimages in ihrer Entwicklung dargestellt sind. Darüber hinaus förderte die BLM wie in den Vorjahren einzelne Anbieter, die individuelle Programmreports zur detaillierten Analyse der aktuellen Ergebnisse im Wettbewerbsfeld und Trend direkt bei Kantar in Auftrag gegeben haben. Diese Auswertungen unterstützen die Hörfunkveranstalter bei der Programmoptimierung und dienen der BLM und ihren Gremien als Entscheidungshilfen bei der strategischen Weiterentwicklung des lokalen Hörfunkkonzepts in Bayern.

Funkanalyse Bayern Fernsehen

Das Studiendesign inkl. Kosten der Erhebung der Funkanalyse Bayern Fernsehen wurde im 4. Quartal 2020 neu ausgeschrieben. Im Januar 2021 sprach sich die Steuerungsgruppe Fernsehen schließlich für das – methodisch wie forschungsökonomisch optimale – Angebot der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) aus.

Der Beauftragung von GIM folgte eine intensive Zeit der Vorbereitung. Eine besondere Herausforderung stellte in methodischer Hinsicht die Integration der neuen gemeinsamen Satelliten-Kanäle zusätzlich zu den 14 Lokal-TV-Programmen sowie den Fernsehfenstern TV Bayern live und 17:30 SAT.1 BAYERN in die Befragung dar. Neben der fortlaufenden Zusammenarbeit zwischen GIM und der Landeszentrale fanden im Vorfeld der Erhebung vier Treffen mit der Steuerungsgruppe Fernsehen statt, in denen die Neuorganisation und die Inhalte des Projekts diskutiert und verabschiedet wurden. Auf Wunsch der Anbieter erstreckt sich der Erhebungszeitraum der Funkanalyse Fernsehen 2022 auf die Monate November 2021 bis März 2022.

Die Gesamtkosten für die Funkanalyse Bayern Fernsehen 2022 belaufen sich auf rund 510 TEUR (netto). Die Landeszentrale beteiligt sich mit 225 TEUR an dem Projekt, die wie beim Hörfunk als Förderung an die Lokal-TV-Anbieter und 17:30 SAT.1 BAYERN in zwei Tranchen Ende 2021 bzw. nach Projektende 2022 ausgereicht wurden. Darüber hinaus hat die Landeszentrale zusätzlich 21 TEUR für spezielle Fragen zum Thema HbbTV bereitgestellt,

die der möglichen Entwicklung eines Modells zur Reichweitenermittlung über HbbTV-Daten dienen sollen.

Programm-Monitor Bayern

Im Auftrag der BLM erstellt das MS Medienbüro Köln jährlich einen „Programm-Monitor Bayern“. Im Jahr 2021 wurden insgesamt 27 lokale und drei landesweite Hörfunkprogramme (Antenne Bayern, Bayern 1 und Bayern 3) sowie neun regionale Radio-Galaxy-Programme inhaltlich untersucht. Die Stichprobe umfasste jeweils die Morgenschiene (6:00 Uhr bis 9:00 Uhr) an zwei Wochentagen. Dabei wurde jedes Programmelement mit Ausnahme der Musik nach formellen und inhaltlichen Kriterien codiert und klassifiziert. Mit Hilfe des Programm-Monitors kann die inhaltlich-formale Positionierung der bayerischen Lokalprogramme im Vergleich zu den landesweiten Konkurrenzprogrammen nach einem einheitlichen Schema dargestellt werden. Durch den Vergleich mit besonders erfolgreichen Lokalprogrammen und unter Einbezug der quantitativen und qualitativen Ergebnisse der Funkanalyse wurden 2021 situationsbedingt in online durchgeführten Workshops mit den Programmverantwortlichen Empfehlungen für Veränderungen im Programm erarbeitet.

Medienwirtschaftliche Kennzahlensysteme



Vor dem Hintergrund der digitalen Transformation und pandemiebedingter wirtschaftlicher Risiken sieht die Landeszentrale eine wachsende Bedeutung von medienwirtschaftlichen Analysen. Die digitalen Medienmärkte entwickeln sich dynamisch. Sie gestalten sich schnelllebig und deutlich schwerer planbar, als dies noch in der analogen Welt der Fall war. Das betrifft die Anbieter der BLM und ihr unternehmerisches Handeln – und auch die Landeszentrale selbst, die für die privaten Rundfunkangebote in Bayern die Konzeptverantwortung trägt.

Um fundierte und nachhaltige Konzeptentscheidungen treffen zu können und damit aussagekräftige Analysen durchführbar werden, bedarf es einer medienwirtschaftlichen Datenbasis. Die BLM hat in Zusammenarbeit mit einer renommierten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft anlassbezogene, medienwirtschaftliche Erhebungsbogen entwickelt. Diese wurden erfolgreich getestet und sollen in Zukunft einerseits die nötigen Analysen ermöglichen und andererseits den Prozess der Datenerhebung, -verarbeitung und -speicherung deutlich effizienter gestalten. Der gesamte Prozess soll in ein neues IT-System übersetzt werden, das ab Ende 2022 sämtliche medienwirtschaftlichen Anbieterbefragungen abwickeln wird, darunter auch die jährliche, allgemeine Marktbefragung. Ziel dieser Befragung ist es, Marktinteressierten und den Marktteilnehmenden selbst bekannte Basisinformationen (vgl. ehema-

lige Studienreihe „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Bayern (WiLa)“) sowie neue zusätzliche Insights zur Verfügung zu stellen.

Online-Audio-Monitor

Der Online-Audio-Monitor (OAM) dokumentiert seit 2018 die fortschreitende Nutzung von Online-Audio-Angeboten, -Diensten und -Plattformen. Auftraggeber waren 2021 wiederum neben der BLM die Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), die Landesanstalt für Medien NRW sowie der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und der Verband Privater Medien (VAUNET). Als zusätzlicher Auftraggeber kam 2021 neu die Radio Marketing Service (RMS) hinzu.

Insgesamt wurden vom Marktforschungsinstitut mindline media rund 8.500 Personen ab 14 Jahren befragt. Dabei setzte sich die Stichprobe jeweils zu 50 Prozent aus telefonischen Interviews (CATI) bzw. Onlineinterviews (CAWI) zusammen. Die  Studie liefert bevölkerungsrepräsentative Daten zur Nutzung von Webradio, Streamingplattformen und Podcasts, zum Audio-Nutzungsverhalten im Auto, zur Zahlungsbereitschaft sowie zur Verbreitung und Verwendung sogenannter Smart Speaker Die Ergebnisse 2021 wurden im Rahmen einer Online-Veranstaltung am 2. September 2021 präsentiert und im  Digitalisierungsbericht Audio umfassend beschrieben und eingeordnet.

Online-Audio-Monitor
2021 Bayern


72 %

Knapp 8 Mio. Personen bzw. 72 % der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern nutzen Online-Audio-Angebote.

30 %

Podcasts und Audio-Inhalte auf Abruf werden von ca. 30 Prozent genutzt.



 Eine Analyse der Daten des OAM 2021 für Bayern finden Sie hier.

Online-Video-Monitor

Online-Video-Monitor

Die Anbieter wünschen sich mehrheitlich ein „Mehr“ an Regulierung, insbesondere in Bezug auf die Transparenz der Algorithmen.


70%

der Anbieter nutzen Instagram, Facebook und YouTube zur Verbreitung von Online-Video-Inhalten. 23% nutzen bereits TikTok.

68%

der Anbieter nutzen Werbung auf Social-Video-Plattformen als Erlösquelle.


Gemeinsam mit der Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK) hat die BLM die Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia mit der Erstellung des Online-Video-Monitors 2021 beauftragt. Ziel der Studie ist es, die Angebote im deutschen Markt für Onlinevideo systematisch zu erfassen und zu typologisieren sowie Entwicklungslinien, Trends und Markttreiber zu identifizieren und aus Sicht der Content-Anbieter einzuschätzen. Neben Online-Video-Angeboten mit eigener Web-Präsenz werden alle relevanten deutschen YouTube-Kanäle (mit mindestens 500 Abonnenten) und die Top 100 Facebook- und die Top 40 Instagram-Profile mit Video-Angebot in die Analyse einbezogen. In einer Sonderanalyse wurde zudem eine Analyse der Video-Influencer auf TikTok durchgeführt.

Die Studie belegt die dynamische Entwicklung und Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung des Online-Video-Markts und unterstreicht die Forderungen der Landesmedienanstalten nach einer Anpassung seiner Regulierung, z. B. die qualifizierte Anzeigepflicht für journalistisch-redaktionelle Online-Video-Angebote, sowie die Einhaltung von Transparenzgebot und Diskriminierungsverbot. Die Ergebnisse des  **Online-Video-Monitors 2021** wurden im Juni 2021 im Rahmen des Social TV Summit vorgestellt.

Digitalisierungsbericht

Der jährlich erscheinende Digitalisierungsbericht der Medienanstalten dient als kontinuierliche und zuverlässige Informationsquelle für alle Beteiligten und zeigt Trends des digitalen Medienwandels auf. Die BLM ist neben Vertretern der Gemeinsamen Geschäftsstelle und der mabb Mitglied der „Expertengruppe Digitalisierungsbericht“, die die Studie methodisch und inhaltlich begleitet.

Die beiden Teile des Digitalisierungsberichts, nämlich Video und Audio, wurden in einer Studie angelegt, um Synergieeffekte zu nutzen. Insgesamt wurden für die bevölkerungsrepräsentative Erhebung rund 7.500 Interviews durchgeführt und zwar überwiegend – außer rd. 1.880 Online-Interviews – telefonisch. Wie in den Vorjahren waren ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast, Vodafone und SES Mitauftraggeber der Studie.

Die Ergebnisse zum  **Digitalisierungsbericht Audio** dokumentieren seit Jahren die stetig zunehmende Bedeutung des Digitalradiostandards DAB+. Zugleich gewinnt die Übertragung von Hörfunkprogrammen über das Internet an Relevanz. Trotz der Zunahmen von DAB+ und IP bleibt UKW aber der dominierende Übertragungsweg für die lineare Verbreitung von Radioprogrammen, auch wenn sich der leichte Abwärtstrend von UKW zugunsten digitaler Übertragungswege

Digitalisierungsbericht Audio 2021 Bayern

41,5 %

der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern haben Zugang zu mindestens einem DAB+-Empfangsgerät in der Wohnung oder im Auto.

70,9 %

der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern haben mindestens ein Radiogerät mit digitalem Empfang oder nutzen Webradio.

Digitalisierungsbericht Video 2021 Bayern

67,5 %

Gut zwei Drittel der Personen ab 14 Jahren in Bayern haben zu Hause mind. ein TV-Gerät, das mit dem Internet verbunden ist (+6,7 Prozentpunkte im Vergleich zu 2020).

fortsetzt. Fast schon traditionell bestätigt sich auf Basis der Analyse der Daten nach Bundesländern die Führungsrolle Bayerns bei DAB+ im **↳ Ländervergleich**. Die Entwicklung der Ausstattung mit **↳ Radioempfangsmöglichkeiten** in Bayern wird separat für den Freistaat berichtet.

Der **↳ Digitalisierungsbericht Video** vermeldet nicht nur die Entwicklung der klassischen TV-Übertragungswege, sondern dokumentiert und begleitet umfassend die Entwicklung der digitalen Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland. So zeigt der Digitalisierungsbericht Video 2021: Langfristige Trends setzen sich fort und erfahren in der Krise zum Teil noch eine Beschleunigung. Die bevölkerungsrepräsentativen Daten des Digitalisierungsberichts machen diesen Wandel greifbar. Sie zeigen beispielsweise, dass sich die Übertragung und Nutzung von Bewegtbildangeboten immer weiter in Richtung IP-Netze verschiebt. Das hat auch Implikationen für den Regulierungsrahmen, der mit der Verabschiedung des Medienstaatsvertrages – und in diesem Kontext insbesondere durch die neuen Vorgaben für Medienplattformen und Benutzeroberflächen – angepasst wurde.

Rund 750 der im Rahmen des Digitalisierungsberichts durchgeführten Interviews entfallen auf Bayern und ermöglichen somit eine separate Betrachtung.

Medienvielfaltsmonitor

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

Mediengewichtungsstudie

➔ Nähere Informationen bietet der Vielfaltsbericht 2021



Ein wesentlicher Bestandteil des Medienvielfaltsmonitors ist die im Auftrag der Medienanstalten durchgeführte ➔ **Mediengewichtungsstudie**, die kontinuierlich und repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland die Relevanz der Mediengattungen TV, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung erhebt. Die zentralen Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors werden wie die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie halbjährlich veröffentlicht.

Die Studie liefert aber längst nicht nur die empirische Basis für die Gewichtung der Nutzeranteile in verschiedenen Mediengattungen. Seit 2016 wird im Rahmen der Gewichtungsstudie die Nutzung und ➔ **Bedeutung der Intermediäre für die Meinungsbildung** umfassend und differenziert ermittelt. Seit 2018 ermittelt die Gewichtungsstudie zudem die Informationsnutzung zu ➔ **lokalen und regionalen Themen**.

Die Mediengewichtungsstudie erlaubt darüber hinaus, kurzfristig Zusatzfragen zu aktuellen Themen zu integrieren. War es im Jahr zuvor die geänderte Informationsnutzung im Zuge der beginnenden Corona-Pandemie, so stand 2021 die Informationsnutzung im Rahmen der Bundestagswahl im Fokus. Ein besonderes Augenmerk galt dabei der Rolle der sozialen Medien. Die Ergebnisse wurden in einem separaten ➔ **Bericht** zusammengestellt und durch die Landeszen-

trale im Rahmen des GVK-Panels „Stay alert: Medienintermediäre im Fokus“ bei den Medientagen München 2021 präsentiert.

Info-Nutzung 2020 in Bayern

Die Mediengewichtungsstudie ermöglicht nicht nur Fokus-Themen, sondern auch Fallzahlaufstockungen in einzelnen Bundesländern und somit einen spezifischen Blick in die Länder. Über das Jahr 2020 hinweg hat die Landeszentrale von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht und Anfang 2021 einen Bericht zur ➔ **Info-Nutzung im Corona-Jahr 2020 in Bayern** vorgelegt.

Messung von Meinungsmacht im Internet

Wie das Funktionieren politischer Öffentlichkeit in der „digitalen Welt“ gesichert werden kann, ist aktuell eine der größten Herausforderungen für die Medienpolitik. Das Konsortialprojekt des Bayerischen Forschungsinstituts für digitale Transformation (bidt), das in Kooperation mit der BLM durchgeführt wird, sucht daher nach Antworten, wie eine zeitgemäße Messung und Regulierung von Meinungsmacht im Internet aussehen kann. Um etablierte Regulierungsinstrumente – wie das fernsehzentrierte Vielfaltssicherungsmodell der KEK – an medienkonvergente Onlinewelten anzupassen, gilt es, mehrere zentrale Problemstellungen in theoretischer und empirischer Hinsicht zu bearbeiten: Aus welchen Ressourcen

Schwerpunktstudie
Politische Kommunikation

19 %



Für ein Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (19 %) gehören Soziale Medien zu den wichtigsten Informationsquellen zur Bundestagswahl 2021.

43 %


Bei 14- bis 29-Jährigen steigt der Anteil auf 43 Prozent.

speist sich Meinungsmacht unter digitalen Bedingungen? Welche Erscheinungsformen hat Meinungsmacht im Netz? Welche neuen Akteure prägen Meinungsbildungsprozesse? Auf welchen Ebenen kann und soll eine adäquate Vielfaltssicherung erfolgen (Anbieter-/Nutzungsvielfalt)? Mit welchen neuen Messmethoden (Machine-Learning Ansätze) kann das Wirkungspotenzial von Intermediären erfasst werden? Wie beeinflusst der Datenzugang auf den relevanten Plattformen die Messbarkeit der Effekte? Um diese Fragen beantworten zu können, wurden im ersten Jahr des auf drei Jahre angelegten Forschungsprojekts umfassende Desk-Research-Analysen und Workshops im Rahmen einer Videokonferenz-Reihe mit Expertinnen und Experten durchgeführt, deren Ergebnisse im zweiten Jahr in zwei Working Papers gebündelt wurden.


Working Papers und internationales Gutachten

Das 1. Working Paper  **Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären** analysiert das Konzept der publizistischen Vielfalt aus Sicht der Kommunikationswissenschaft und leitet daraus Maßstäbe für die optimale Vielfalt ab. Zudem werden die Effekte von Intermediären auf publizistische Vielfalt diskutiert und es wird dargestellt, wie algorithmische Empfehlungssysteme gestaltet sein können, um einen positiven Vielfaltsbeitrag zu leisten. Beim 2. Working Paper  **Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltsmonitoring im digitalen Zeitalter** werden die begrifflich-konzeptionellen


Grundlagen der derzeitigen gesetzlichen Vorgaben zur Meinungsmachtkontrolle, deren Umsetzung durch die KEK sowie der Medienvielfaltsmonitor kritisch reflektiert.

Zusätzlich wurde ein  **internationales Gutachten** beauftragt, das Rechtsrahmen und Indikatoren medialer Konzentrations- und Meinungsmachtkontrolle in fünf verschiedenen Ländern vergleicht.

BLM/bidt-Workshop

Einen wichtigen Meilenstein innerhalb des Projekts bildete der Workshop  **Vielfalt sichern – neue Regeln für ein hybrides Mediensystem**, der am 24. September 2021 in der Landeszentrale stattfand. Neben der Landeszentrale und dem wissenschaftlichen Konsortium waren eine Reihe wichtiger Experten und Expertinnen aus Wissenschaft und Politik geladen, um mögliche Wege einer modernen Vielfaltssicherung und eines zeitgemäßen Medienkonzentrationsrechts zu diskutieren. Die Diskussion spannte sich dabei von der grundsätzlichen Frage, ob es angesichts der bislang nie dagewesenen Fülle an Angeboten (überhaupt) noch ein Medienkonzentrationsrecht braucht, über die Frage, welche Vielfalt – die angebotene oder die genutzte – gesichert werden müsse, bis hin zu detaillierten Betrachtungen, wann (ex-post oder ex-ante) und wie (Zuständigkeiten, Maßnahmen) eine Medienkonzentrationskontrolle ansetzen könne. Auch wenn die Diskussion kein Ergebnis im Sinne eines konkreten Entwurfs für ein Medienkonzentrationsrecht hervorgebracht hat, hat sich erneut bestätigt: Eine zeitge-


mäße Medienkonzentrationskontrolle, die auch die Medienintermediäre berücksichtigt, wird voraussichtlich nicht auf einem (einzigen) Modell beruhen können, sondern muss an vielen Stellen ansetzen.

Das Thema diskutierten Frau Prof. Dr. Birgit Stark und Herr Dr. Schmiege schließlich auch auf dem Panel  **Warum Medienintermediäre eine holistische Regulierung brauchen** im Rahmen der Medientage München 2021. Wer Medienintermediäre regulieren möchte, müsse deren Markt-, Daten-, Kapital- und Verhandlungsmacht genau in den Blick nehmen und die konkreten Risiken identifizieren. Ebenso aber gelte es bestehende Regulierungsansätze (Wettbewerbsrecht) zu reformieren und nationale Player sowie Kompetenz und Mitsprache der Nutzenden zu stärken.

Politische Werbung in sozialen Medien

Selten war der Ausgang einer Bundestagswahl so ungewiss wie 2021, aber eines war im Vorfeld sicher: Der Wahlkampf würde auch wegen Corona vor allem digital stattfinden – mit allen Chancen, aber ebenso großen Risiken. Microtargeting, Bots, Algorithmen oder Fake-Accounts heißen die Werkzeuge, die im digitalen Wahlkampf – insbesondere in Kombination mit Desinformation – die freie und öffentliche Meinungsbildung demontieren können. Vor diesem Hintergrund fanden sich – wie schon bei der Studie „Microtargeting im Zuge der Europawahl 2019“ die Landesmedienan-

stalten in Bayern, Nordrhein-Westfalen, Berlin und Rheinland-Pfalz zu einem weiteren Kooperationsprojekt zusammen. Der Auftrag wurde einer Forschungsgruppe der Universitäten Wien, Urbino und Sassari erteilt, die mittels eigens entwickelter Software koordiniertes Link-Sharing-Verhalten auf sozialen Netzwerken sowie den Einsatz von Microtargeting durch Parteien im Bundestagswahlkampf 2021 untersuchten.

Die  **Ergebnisse** waren einerseits beruhigend: Microtargeting, also die gezielte Ansprache von Wählern und Wählerinnen, scheint nach wie vor kein weit verbreitetes Instrument der Parteien in Deutschland zu sein. Sie waren aber ebenso ernüchternd, weil die Analysen aufgrund des beschränkten Datenzugangs schnell an ihre Grenzen gestoßen sind. Dasselbe gilt für die Identifizierung von CIB (Coordinated Inauthentic Behaviour), also der Generierung inauthentischer Reichweite. Zwar konnten große koordinierte Netzwerke auf Facebook identifiziert werden, die Anti-Establishment-Narrative sowie Botschaften gegen die Corona-Schutzmaßnahmen und gegen die COVID-19-Politik im Allgemeinen verbreiteten; das Fehlen von Facebook-Daten über die Aktivitäten einzelner Nutzerinnen und Nutzer verhinderte aber die Untersuchung des möglichen Einsatzes von Bots, die in schneller Abfolge Inhalte in mehreren öffentlichen Gruppen posten und die Interaktionsmetriken aufblähen.

Dass das Thema „Microtargeting“ politische Relevanz hat, zeigte auch die Diskussion des Panels bei den Medien-

tagen München 2021 „#BTW21: Fake oder fair? Es braucht Regeln für den digitalen Wahlkampf“ zwischen verschiedenen Vertretern der (Medien-) Politik, Facebook sowie zivilrechtlicher Bündnisse. Diskutiert wurde aber nicht nur in München, sondern parallel auch auf europäischer Ebene: Werbung mit Profiling und Microtargeting war eines der großen Themen in der Debatte über den Digital Services Act.

Medienintermediäre: Transparenz-Check

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

Darüber hinaus stellt sich aber auch die Frage, ob die gesetzlichen Vorgaben und ihre Umsetzung durch die Anbieter ihre jeweiligen Ziele bei den Nutzenden erreichen. Um die „Wirkung“ medien-

rechtlicher Vorgaben für die Nutzenden zu erforschen, hat die „AG Forschung“, bestehend aus Mitarbeitenden der Gemeinsamen Geschäftsstelle, der BLM und weiteren Landesmedienanstalten, im Jahr 2021 ein empirisches Aufsichtsinstrument erarbeitet. Wie ordnen Nutzende konkrete Medieninhalte ein – als Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung oder als Falschinformation? (Wie) nehmen Nutzende Werbung und Sponsoring wahr? Welche Rolle spielen Kennzeichnungen bei der Einordnung von Medieninhalten? Diese und weitere Fragen stehen im Mittelpunkt des Transparenz-Checks.

In Anknüpfung an den Transparenz-Check wurde die Studie „Medienintermediäre transparent“ ebenfalls in 2021 konzipiert. Hier steht die Frage im Vordergrund, ob bzw. wann Transparenzanforderungen von Medienintermediären für durchschnittliche Nutzerinnen und Nutzer leicht wahrnehmbar, unmittelbar erreichbar und leicht verständlich sind. Die Umsetzung erfolgte Anfang 2022.

Nach Art. 11 Satz 2 Nr. 4 des BayMG hat die BLM „zur Aus- und Fortbildung von Fachkräften für den Medienbereich einen Beitrag zu leisten“. Für den Bereich Aus- und Fortbildung wurden 2021 finanzielle Mittel in Höhe von 1.015 T€ aufgewendet.

BLM Fortbildungsworkshops

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

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), der die Aus- und Fortbildung in Medienbereich koordiniert
- Radio Siegel – eine Initiative, bei der jedes Jahr private Radiostationen ausgezeichnet werden, die eine fundierte Ausbildung bieten.

Finanzielle Unterstützung von der Landeszentrale erhielten 2021, die im Aus- und Fortbildungsbereich tätigen Organisationen:

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

Das Jahr 2021 markierte einen Übergang der Aus- und Fortbildungsangebote der Landeszentrale hin zu einem neuen, modernen Weg des digitalen Lernens während der Corona-Pandemie. Die vormals zwölf-tägigen Blockkurse wurden zu hybriden Basiskursen für Hörfunk und TV umstrukturiert, also einer Mischung aus E-Learning mit Hilfe von Video-Tutorials und Live-Workshops, die online oder in Präsenz stattfanden. Für die E-Learning Einheiten wurden insgesamt acht unterschiedliche Lerneinheiten mit vielen Modulen mit erfahrenen Dozentinnen und Dozenten gedreht und produziert. Im Mai 2021 wurden die Kurse eingeführt. Seither wird ein Großteil der journalistischen und redaktionellen Inhalte für Hörfunk- und TV-Volontierende durch selbstständiges E-Learning auf einer Plattform vermittelt und in späteren Praxisworkshops vertieft und eingeübt.

Im Jahr 2021 fanden nach dem neuen Konzept drei hybride Basiskurse Hörfunk und drei hybride Basiskurse TV statt. Zwei Blockkurse Hörfunk nach dem alten, zwölf-tägigen Modell, die aufgrund der Corona-Pandemie von 2020 auf 2021 verschoben worden waren, wurden zu Beginn des Jahres als Online-Kurse nachgeholt.

Darüber hinaus wurden drei redaktionelle Workshops für Hörfunk- und Fernsehjournalistinnen und -journalisten angeboten. Teilweise richteten sich die Workshops an beide Mediengattungen und teilweise speziell an Hörfunk- oder Fernsehstationen. Für nicht-kommerzielle Stationen, Jugend-, Campus- und Bürger-radios wurden zwei Online-Workshops zu unterschiedlichen journalistischen Themen im Rahmen des BLM Projekts „Mach Dein Radio“ angeboten.

Workshops im Rahmen von „Mach Dein Radio“ sind grundsätzlich kostenlos. Für die hybriden Basiskurse konnte die Teilnahmegebühr wegen der verkürzten Präsenzzeit deutlich reduziert werden.

Insgesamt haben an den Fortbildungsangeboten der BLM für Lokalstationen 99 Personen von 60 verschiedenen bayerischen Anbietern teilgenommen. Davon kamen 39 Teilnehmende von Fernsehstationen und 60 Teilnehmende von Hörfunkstationen.

Aus- und Fortbildungsprogramme

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

Die → MEDIASCHOOL BAYERN hat sich mit ihren Aus- und Fortbildungsprogrammen M94.5 in München und max neo in Nürnberg zu einer der ersten Anlaufstellen für Nachwuchs-Medientalente in Bayern entwickelt. Bis heute hat die MEDIASCHOOL BAYERN mehr als 5000 junge Menschen aus- und weitergebildet. Viele bekannte Radio- und Fernsehprofis haben dort ihre Karriere gestartet.

Die MEDIASCHOOL BAYERN bietet jedes Jahr circa 250 jungen Programmacherinnen und Programmachern eine praxisnahe, modulare Aus- und Fortbildung in Video, Audio und Online. An den Standorten München (M94.5) und Nürnberg (max neo) stehen die Angebote der MEDIASCHOOL BAYERN allen kreativen Schulabgängern und Studierenden offen, die in Vollzeit oder studienbegleitend Erfahrungen im Radio-, TV- und Onlinejournalismus sammeln wollen. Kontinuierlich bildet die MEDIASCHOOL BAYERN zudem vier Volontierende und vier Mediengestalterinnen und Mediengestalter Bild und Ton aus. Zusätzlich ist die medienpädagogisch begleitete Programm- arbeit angegliederter Jugendredaktionen fester Bestandteil der MEDIASCHOOL BAYERN. Die Angebote sind journalistisch unabhängig und für die Teilnehmenden kostenfrei.

Die Medienwelt wird immer komplexer, deshalb arbeiten angehende Journalistinnen und Journalisten, Moderatorinnen und Moderatoren, Regisseurinnen und Regisseure, Kameraleute, Cutterinnen und Cutter sowie Social Media-Expertinnen und -Experten in der MEDIASCHOOL BAYERN in einem Redaktionsteam im Echtbetrieb. Das heißt auch: Es wird live aus eigenen digitalen Radio-, Podcast- und TV-Studios gesendet und damit täglich ein breites Publikum erreicht. In begleitenden Seminaren vermitteln Medienprofis den Talenten persönliche Erfahrungen, theoretische Kenntnisse und zeitgemäßes handwerkliches Rüstzeug. Somit gewährleistet die MEDIASCHOOL BAYERN das Einhalten hoher journalistischer und ethischer Standards.

Die BLM ist als Hauptgesellschafterin derzeit mit 62 Prozent an der gemeinnützigen MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH beteiligt. Darüber hinaus engagieren sich aktuell weitere 24 private und öffentliche Gesellschafter. Die MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH ist unter anderem für Infrastruktur, Finanzen und Administration verantwortlich. M94.5 in München und max neo in Nürnberg sind als gemeinnützige Vereine organisiert. Sie halten die Sende-lizenzen und gewährleisten die journalistische Unabhängigkeit der Programme.

M 94.5 hat 2021 ein Video-Podcast-Studio und ein neues voll-digitales Radio-Sendestudio in Betrieb genommen.

M94.5 (München)

M94.5 – das Angebot der MEDIASCHOOL BAYERN in München – bündelt verschiedene Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten von Radio & Podcast, TV & Video sowie Web & Social Media in einem modularen Kursangebot. Und der Mediennachwuchs arbeitet unter realistischen Bedingungen: Die Beiträge, Nachrichten, Posts, Videos oder Moderationen etc. werden im Radio (DAB+), im Fernsehen (münchen.tv) oder Social Media (YouTube, Instagram, Facebook und TikTok) veröffentlicht. Die jungen Talente lernen dabei, digitale Inhalte für den jeweiligen Kanal unter Zeitdruck zu erstellen und sind damit auch allen künftigen Anforderungen des digitalen Storytellings gewachsen. Ergänzt wird das Programm von M94.5 durch externe Produktionen aus der Medienausbildung an bayerischen Universitäten, Hochschulen und anderen Medien-Ausbildungsstätten.

Seit 2017 sendet M94.5 unter dem Titel „Young Stars“ einmal pro Woche zwei Stunden lang auf den Frequenzen der Rock Antenne. Das Team besteht aus fortgeschrittenen Redaktionsmitgliedern.

M94.5 veranstaltet zusammen mit der Hochschule Ansbach ein sechsmonatiges Stipendium für Videojournalistinnen und Videojournalisten. Finanziert wird das Stipendium von der Hubertus-Altgelt-Stiftung. Es richtet sich an Studierende, die sich durch Produktions- oder Studienleistungen ausgezeichnet haben und ihr praktisches Können vertiefen wollen.

Anfang des Jahres hat M94.5 ein Video-Podcast-Studio in Betrieb genommen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Radioredaktion können niederschwellig das Agieren vor der Kamera üben: Das Video-Podcast-Studio umfasst ein fest eingerichtetes Set, mit dem die Podcast-Aufzeichnungen mit einer Video-Ebene versehen werden können. Dank einer finanziellen Unterstützung durch Vodafone hat M94.5 zudem ein neues Radio-Sendestudio in Betrieb nehmen können. Die Audiotechnik ist nun volldigital und auf aktuellem Hard- und Software-Stand. Das Radio-Studio ist außerdem barrierefrei.

Highlights bei M94.5 im Jahr 2021 waren u. a.:

- BLM-Sonderpreis für das Multimedia-Projekt „Im Kampf gegen das Vergessen“ zum 40. Jahrestag des Oktoberfest-Attentats, eine Kooperation mit der DGB-Jugend und dem KJR München-Stadt
- Video-Produktion der 2. Staffel „Ganz konkret“ für die Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit
- Medienpartner der „Schülermedientage 2021“
- Streaming von LMU-Ringvorlesungen zu „Corona“ und „Künstliche Intelligenz“
- Live-Produktionen (Streaming) u.a für SZ, LMU München, BLM und Medien.Bayern GmbH
- Crossmediale Reportagen zur Bundestagswahl in Zusammenarbeit mit max neo
- Virtualisierung des Programm- und Kursangebots: mehr Online, mehr OnDemand

max neo produziert in eigenen Studios ein nicht-kommerzielles 24-Stunden-Radioprogramm, das ergänzt wird durch zwei medienpädagogisch betreute Jugendmagazine.

max neo (Nürnberg)

max neo – das Angebot der MEDIA-SCHOOL BAYERN in Nürnberg – bietet jungen Radiointeressierten die Möglichkeit, die Grundlagen des Hörfunk- und Onlinejournalismus zu erwerben. Theorie und Praxis werden von echten Radioprofis vermittelt. Wöchentlich stattfindende Workshops mit externen Dozentinnen und Dozenten runden die Ausbildungsmodule ab. Den Kern der Ausbildung bildet das Vollzeitpraktikum (bis zu drei Monate), das sich überwiegend an Abiturientinnen und Abiturienten, sowie Studierende richtet. Darüber hinaus gibt es auch mehrwöchige Praktika für Berufsschülerinnen und -schüler. Das kostenfreie Praktikum umfasst neben dem Erlernen der journalistischen Darstellungsformen auch Studioteknik, Produktion, Moderation, Schreib- und Sprechtrainings.

Eine crossmediale Ausbildung ist auch bei max neo selbstverständlich. Für die jungen Talente gehört das Verfassen von Artikeln für die Website ebenso zum täglichen Workflow, wie das Entwickeln von Storys für Instagram. In Audio-Podcasts, auf der Website und über Social Media werden Themen neu und formatgerecht umgesetzt. Außerdem ist Videoschnitt fester Bestandteil der Ausbildung, damit Bewegtbild-Content online wirkt.


In eigenen Studios produziert max neo ein nicht-kommerzielles Radioprogramm für die Metropolregion Nürnberg – 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Die Hörerinnen und Hörer erwarten ein buntes Spektrum an Magazinen und Spartensendungen, eine Musikmi-

schung jenseits des Mainstreams und selbst erstellte redaktionelle Wortbeiträge. Zusätzlich gibt es wöchentlich mit „Funkenflug“ und „Free Spirit“ je zwei medienpädagogisch betreute, vorproduzierte Jugendmagazine. Große Teile des Abend- und Wochenendprogramms werden von aktiven Vereinsmitgliedern gestaltet. So unter anderem die Sendungen von Studierenden der Universitäten Erlangen und Bamberg und der Hochschule Ansbach.

Highlights bei MAX NEO im Jahr 2021 waren u. a.:


- Auszeichnung mit dem „Radiosiegel 2021“ für die Qualität der crossmedialen Ausbildung
- BLM-Radiopreis für das Campusradio „funklust“ bei max neo in der Kategorie „Nachwuchs“
- Medienpartner der „SLAM! 2021“, die deutschsprachigen Meisterschaften im Poetry Slam
- Crossmediale Live-Sondersendungen zur Bundestagswahl in Zusammenarbeit mit M94.5
- Podcast-Produktion der 1. Staffel „Freundebuch“, der Alumni-Talk von max neo
- 23. Auflage „Stadtradio Nürnberg“: Kooperation mit der BR-Ausbildungsredaktion – eine Woche Live-Programm von ARD-Volontierenden auf den Frequenzen von max neo
- Ausbau der eigenen Website und von Social Media-Content

Einen verantwortungsbewussten und selbstbestimmten Umgang mit Medien zu vermitteln, ist das Ziel der medienpädagogischen Aktivitäten der Landeszentrale. Dafür wurden 2021 Mittel in Höhe von 625,4 TEUR aufgewendet.

Weiterführende Informationen bieten die  Jahresberichte Medienkompetenz der BLM.



Medienkompetenz zu vermitteln und medienpädagogische Projekte zu fördern, gehört zu den Kernaufgaben der BLM. Die Landeszentrale begleitet aktuelle mediale Entwicklungen und hat bei der Medienkompetenzförderung die Bedürfnisse der Mediennutzer im Blick. Im Verständnis der BLM umfasst die Stärkung von Medienkompetenz neben der Vermittlung von Wissen über Medien auch die Förderung der Fähigkeit, Medien und mediale Angebote zu reflektieren, zu beurteilen und verantwortungsvoll zu nutzen. Die medienpädagogischen Maßnahmen der BLM richten sich an Kinder und Jugendliche, Erwachsene, Senioren sowie an pädago-

gisch Tätige und Personen, die Wissen/ Informationen weitergeben. Im Jahr 2021 wurden für medienpädagogische Aktivitäten 625,4 TEUR aufgewendet. Außerdem unterstützt die MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH Jugendliche und junge Erwachsene dabei, journalistische und technische Fertigkeiten insbesondere im Bereich der Online-Medien zu entwickeln und Praxiserfahrung zu sammeln ( s. Seite 102 ff.).

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

Zusammensetzung des Forum Medienpädagogik 2021

20 Medienräte der BLM

5 Rundfunkräte des Bayerischen Rundfunks

20 Vertreter folgender Institutionen:

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

Projekte und Initiativen

FLIMMO

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

FLIMMO

➔ FLIMMO – Elternratgeber für TV, Streaming & YouTube ist ein Projekt des gemeinnützigen Vereins Programmberatung für Eltern e.V. Mitglieder sind elf Landesmedienanstalten, die Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Mit der Durchführung ist das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis beauftragt. FLIMMO ist ein medienpädagogischer Ratgeber für Eltern und unterstützt sie seit 1997 bei der altersgerechten Medienerziehung ihrer Kinder.

■ Online-Angebot

Seit Herbst 2020 wurde intensiv an der gestalterischen sowie technischen und inhaltlichen Neugestaltung des Online-Angebots von FLIMMO gearbeitet. Auch die konzeptionellen Grundlagen des Beratungsangebots wurden von Grund auf überarbeitet. Ziel war es, mit dem Beratungsangebot Eltern noch besser bei der Auswahl geeigneter Bewegtbildinhalte für ihre Kinder zu unterstützen. Im Mai 2021 ging das neue Online-Angebot in den Testbetrieb und bietet seitdem Hilfestellung unter anderem mit einem leicht verständlichen Bewertungssystem anhand eines Ampelschemas, einer Erweiterung des Beratungsangebots um Mediatheken, Streaming-Dienste und YouTube sowie einer neuen Such- und Filterfunktion für einen individuellen Zugang zu den Bewegtbildinhalten auf der Website. Am 4. Oktober 2021 wurde

das neue FLIMMO-Angebot im Rahmen einer offiziellen ➔ **Release-Veranstaltung** der breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

■ Schulstart-Broschüre in neuem Design

Nach der Neukonzeption von FLIMMO liegt der Schwerpunkt auf der digitalen Verbreitung des Beratungsangebots. Gerade für den Erstkontakt und als Kommunikationsinstrument ist ein Print-Angebot aber weiterhin unverzichtbar. Die Sonderausgabe „Kinder & Medien – 6 bis 7 Jahre“ aus dem Vorjahr wurde 2021 grundlegend überarbeitet, ergänzt und an das neue Design angepasst. Die Informationsbroschüre wurde zum Schulstart an die Eltern der Erstklässler in Bayern verteilt und auf der Internetseite von FLIMMO mit einem umfangreichen Themenspecial begleitet. Prominent platzierte QR-Codes in der Informationsbroschüre führen direkt zum jeweiligen Bereich der Internetseite. Damit sollten Eltern auf das eigentliche Beratungsangebot im Internet weitergeleitet werden.

■ MiniMedia

Nach der Neukonzeption des FLIMMO – Elternratgeber für TV, Streaming & YouTube entwickelte die BLM 2021 ein vom FLIMMO unabhängiges Magazin für Kinder im lesefähigen Alter. Ziel des Angebots ist es, Kindern spielerisch Wissen über Medien zu vermitteln, Familien zum Austausch über Medienthemen anzuregen und Eltern in ihrer Medienerziehung zu unterstützen. In verschiedenen Rubriken werden Themen

2021 erschien die 1. Ausgabe des Kindermagazins MiniMedia.



aufgegriffen, die Kindern in ihrem Alltag begegnen und ihnen Spaß machen.

Im Berichtszeitraum erschien die **➔ erste Ausgabe** des Kindermagazins zum Thema „Wissen und Spaß rund um Film, Fernsehen und YouTube“. Die Ausgabe enthält verschiedene Wimmelbilder zu Medienthemen aus dem Alltag von Kindern, die viele Möglichkeiten zur Erkundung bieten. In der Rubrik „Wusstest du schon?“ werden Themen wie Synchronsprechen, YouTube-Werbung und Fake News einfach und anschaulich erklärt. Für den Spaß zwischendurch regen verschiedene „Action“-Aufgaben zum Mitmachen an. Neu aufbereitet wurden hierfür mehrere frühere Ausgaben der Kinderbeilage „Dein FLIMMO“, die bis 2020 zusammen mit dem Elternratgeber FLIMMO erschienen war.

Internet-ABC

Die Förderung eines verantwortungsvollen und selbstbestimmten Umgangs mit Medien bei Kindern im Grundschulalter ist das Ziel der Initiative Internet-ABC. Als Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten stellt der gemeinnützige Internet-ABC e.V. auf der Website **➔ www.internet-abc.de** speziell zugeschnittene Angebote und Informationen zur Medienerziehung von Kindern zwischen fünf und zwölf Jahren zur Verfügung. Die BLM ist sowohl Vereins- als auch Vorstandsmitglied.


Im Jahr 2021 wurden insgesamt 15 bestehende interaktive Lernmodule des Internet-ABC, die insbesondere im schulischen Kontext Anwendung finden, umfassend evaluiert und hinsichtlich der

redaktionellen und technischen Aktualität der Inhalte geprüft. Nach der Auswertung und Zusammenführung aller Ergebnisse wurden in einem ersten Schritt alle Lernmodule umfassend technisch optimiert. In einem weiteren Schritt ist eine redaktionelle Überarbeitung sowie Ergänzung um relevante Themen geplant. 2021 wurde zudem die Rubrik „Frag uns!“ prominenter auf der Kinderseite der Internet-ABC-Plattform platziert, damit Kinder das Internet-ABC zukünftig auch weiterhin als wertigen Ansprechpartner im Netz wahrnehmen.


Stiftung Zuhören

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

Auch 2021 führte die Stiftung wieder verschiedene Projekte zum Thema Zuhörbildung. So wurde mit der **➔ Zuhörbox** eine neue Plattform zur Zuhörbildung konzipiert und erstellt. Die Zuhörbox ist das neue digitale Angebot der Stiftung Zuhören rund um Zuhörbildung für pädagogische Fach- und Lehrkräfte, Eltern und Kinder. Sie enthält Hintergrundwissen und praktische Anregungen, Erklärvideos und das Hörmedium des Monats, Informationen zu den Stiftungsangeboten, das Hörspiel „Geräuschejagd“ sowie die Möglichkeit zum Austausch miteinander. Der offizielle Start fand im März 2022 statt.

Im Mittelpunkt eines weiteren Projekts der Stiftung Zuhören, des Netzwerks Junge Ohren und der PwC-Stiftung unter dem Namen  **Hör.Forscher!** stand die Produktion kreativer Audio-Stücke an Schulen. In Teamarbeit erstellen Schülerinnen und Schüler mit Geräuschen künstlerische Hörstücke, die mit Hilfe von professionellen Coaches im Tonstudio produziert werden. Im Schuljahr 2020/21 nahmen Schulen aus Berlin, Hamburg, Schleswig-Holstein, Hessen, Baden-Württemberg, Thüringen, Bayern und Sachsen-Anhalt teil und entwickelten Beiträge zum Thema „NACHHALL – Echo unserer Zukunft“. Am 9. Juni 2021 wurden die Ergebnisse online vorgestellt. Das Thema im Schuljahr 2021/22 ist „Abenteuer“.

Mach Dein Radio

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

Die BLM hat im Schuljahr 2020/21 über 30 bayerische Schulradio-Projekte mit der Vermittlung und Finanzierung von Radio-Coachings, der Mach Dein Radio-Box oder anderen Förderangeboten unterstützt: Darunter waren 17 Gymnasien, eine Berufsschule, drei Realschulen, eine Mittelschule, eine Förderschule, vier Grundschulen und zwei Jugendradiopro-

jekte. Dazu kamen zwei weitere Gymnasien und eine Grundschule, die sich ohne Coach am Mach Dein Radio-Projekt mit Beiträgen und Sendungen beteiligten.

Die Corona-Pandemie hat auch 2021 die Schulradioarbeit beeinflusst: Weiterhin konnten viele bayerische Schulradio- und Jugendradio-Gruppen nur über Video-Calls an ihren Radiosendungen weiterarbeiten. Statt im Klassenzimmer mussten die Radio-Coaches aus dem bayerischen Lokalfunk ihre Gruppen online treffen und aus der Ferne die Ideen und Beiträge der Nachwuchsredakteurinnen und -redakteure unterstützen. Trotz dieser Hürden konnten mit Hilfe der Radio-Coaches 18 Radio-AGs und P-Seminare aktiv sein. 16 Schulen erhielten zudem die Mach Dein Radio-Boxen mit technischer Ausstattung, um eigene Beiträge zu produzieren. Die im Schuljahr 2020/21 entstandenen Beiträge, Hörspiele, Features und Magazinsendungen können wie immer auf www.machdeinradio.de angehört werden.


Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM

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


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



■ Medienführerschein Bayern


Der  **Medienführerschein Bayern** bietet kostenlose Materialien zu medienpädagogischen Themen für den Elementarbereich, für Grund- und weiterführende Schulen, Berufliche Schulen, den Bereich der sonderpädagogischen Förderung und die außerschulische Jugendarbeit. Die Materialien sind passgenau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten. Zahlreiche Lehrkräfte, pädagogische Fachkräfte sowie Kursleitungen aus ganz Bayern nutzen den „Medienführerschein Bayern“ für ihre pädagogische Arbeit. Im Berichtszeitraum wurden die Entwicklung der Materialien für den sonderpädagogischen Förderbereich und die Aktualisierung der Materialien für die 6. und 7. Jahrgangsstufe mit Ausbau auf die 5. Jahrgangsstufe fortgesetzt. Den Medienführerschein Bayern gibt es außerdem seit Dezember 2021 als digitales Angebot auf der Online-Lernplattform mebis. Die Medienführerschein Werkstätten stehen dort als teachSHARE-Kurse zur Verfügung. Ausgewählte Unterrichtseinheiten für Grund- und weiterführende Schulen wurden dabei für die Lernplattform aufbereitet. Zudem wurde mit der Entwicklung von drei weiteren Medienführerschein Werkstätten begonnen. Die Grundfinanzierung der Initiative „Medienführerschein Bayern“ erfolgte 2021 durch die Bayerische Staatskanzlei.

■ Medienpädagogisches Referentennetzwerk Bayern




Das  **Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern** unterstützt bayerische Bildungseinrichtungen bei der Planung und Durchführung medienpädagogischer Informationsveranstaltungen und stellt kostenfrei Referentinnen und Referenten für Vorträge zur Verfügung. Seit Mitte 2020 werden die Elternabende auch im Online-Format angeboten. Die Informationsveranstaltungen richten sich an Eltern von unter 3- bis 6-Jährigen, von 6- bis 10-Jährigen oder von 10- bis 14-Jährigen. Für die letzten beiden Altersgruppen stehen die Schwerpunktthemen „Internet und Smartphone“, „Fake News“, „Digitale Spiele“, „Internet“, „Social Media“ sowie „Cyber-Mobbing“ zur Auswahl. Als zusätzliches Angebot gibt es für jede Altersgruppe auch eine Informationsveranstaltung in Leichter Sprache. Im Berichtszeitraum wurden 200 Online-Elternabende des Referentennetzwerks von Kindergärten, Schulen und Familienzentren aus ganz Bayern gebucht und durchgeführt. Auch im Jahr 2021 beteiligte sich die Stiftung der BLM mit einer Aktion zum Safer Internet Day mit bayernweiten Online-Infoabenden. Darüber hinaus erfolgte im Berichtszeitraum die redaktionelle Fertigstellung des neuen Themenschwerpunkts „Fake News – Moderne Lügen und Desinformation“ für die Elternabende der 6- bis 10-Jährigen und 10- bis 14-Jährigen. Zur Weiterbildung der Referentinnen und Referenten bot die Stiftung der BLM Aufbau-

seminare zur Professionalisierung der Online-Elternabende an. Eine Fachtagung für die Mitglieder des Referentennetzwerks fand Ende Oktober 2021 online statt. Das Referentennetzwerk wurde im Berichtszeitraum von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert.









■ Film-Clips zu medienpädagogischen Themen

Im Jahr 2021 erfolgte die Veröffentlichung und Bereitstellung von vier neuen  Film-Clips für die 1. und 2. Jahrgangsstufe sowie sechs neuen Film-Clips für Berufliche Schulen. Die neuen Film-Clips, die auf der Website des Medienführerscheins Bayern und auf der Online-Lernplattform mebis zur Verfügung stehen, eignen sich für den spielerischen Einstieg in medienpädagogische Themen oder in die Unterrichtseinheiten des Medienführerscheins Bayern. Damit auch Schülerinnen und Schüler mit Hörbeeinträchtigung die zahlreichen Film-Clips nutzen können, wurde das Angebot an barrierefreien Fassungen weiter ausgebaut sowie erstmals rund 35 Film-Clips in Deutscher Gebärdensprache produziert und bereitgestellt. Das Projekt wurde im Jahr 2021 vom Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus gefördert.

Weitere Projekte


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

Beteiligung an Arbeitsgruppen und Initiativen

-  „Arbeitsgruppe Modellversuch Medienkompetenz in der Frühpädagogik stärken“, eine Arbeitsgruppe für einen Modellversuch zur Verankerung von Medienpädagogik in Kitas
-  „Stiftung Wertebündnis Bayern“, eine gemeinnützige Stiftung zur Stärkung des Wertebewusstseins in Bayern
Expertenforum „Werte machen Schule“, Expertenrunde zur Wertebildung an Schulen
-  „Netzwerk Medienethik“, eine Initiative zur Förderung des medienethischen Diskurses im deutschsprachigen Raum
-  „ELTERN TALK“, ein medienpädagogisches Elternbildungsprojekt des Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.
-  „Erfurter Netcode“, eine Auszeichnung für kindgerechte Internetseiten
-  „Stiftung Bildungspakt Bayern“, eine Initiative für Kooperationsprojekte von Wirtschaft und Schulen zur Verbesserung der Bildungsqualität
-  „Technik-Scouts“, ein Wettbewerb zur Unterstützung von Jugendlichen in der Phase der Berufsorientierung
-  „KABU-App“, eine App mit kindgerechten Informationen zu verschiedenen (Medien-)Themen

Publikationen und Veranstaltungen

Informationsmaterialien

Die BLM stellt eine Vielzahl an kostenfreien  **Informationsmaterialien** zu medienpädagogischen Themen zur Verfügung, darunter auch Materialien der Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM. Diese können über die Website der BLM bestellt oder auch direkt heruntergeladen werden.


Safer Internet Day

Für mehr Sicherheit im Internet machte sich die BLM anlässlich des Safer Internet Days 2021 stark: Mit einer Versandaktion der bayerischen Länderausgabe der neuen Arbeitsmaterialien „Ethik macht klick – Meinungsbildung in der digitalen Welt“ bot sie Lehrkräften und pädagogisch Tätigen kostenlos Hilfestellung, Meinungsbildung im Kontext von Desinformation, Fake News und Verschwörungserzählungen zu thematisieren. Herausgeber des neuen Materials sind klicksafe zusammen mit dem Institut für Digitale Ethik (IDE)/Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart. Die BLM beteiligte sich bei der bayerischen Länderausgabe mit einem Vorwort.


Interdisziplinäre Tagung

Am 26. November 2021 fand die 17. Interdisziplinäre Tagung mit dem Titel „Kreativität! Kraftwerk für alle?“ in Kooperation mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis statt. Die Tagung ging der Frage nach, was Kreativität ist und wie deren Förderung aussehen kann. Die Veranstaltung wurde im Jahr 2021 erneut durch das Bayerische Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales gefördert.

Die Vernetzung von Medienunternehmen zur Sicherung und Weiterentwicklung der digitalen Medien in Bayern gehört zu den gesetzlichen Aufgaben der Landeszentrale. Darüber hinaus soll sie einen Beitrag zur Stärkung der nationalen und internationalen Sichtbarkeit des Medienstandorts leisten. Für die Innovationsförderung und Vernetzung wurden im Jahr 2021 238 TEUR aufgewendet.

Ein starker Medienstandort braucht innovative Unternehmen und muss attraktiv für die besten Talente sein. Um das zu fördern, hat die Landeszentrale die  **Medien.Bayern GmbH** ins Leben gerufen. Das 100%-ige Tochterunternehmen der BLM hat einen Beirat, der unter dem Vorsitz des Medienministers Dr. Florian Herrmann aus Vertreterinnen und Vertretern folgender Einrichtungen besteht: Bayerische Industrie und Handelskammer, Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bayerischer Rundfunk, Film Fernseh Fonds Bayern, Freistaat Bayern, MedienCampus Bayern und Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft.

Unter dem Dach der Medien.Bayern GmbH operieren folgende Projekte: Im Media Lab Bayern entwickeln Medienstartups ihre Prototypen und Medienunternehmen werden bei Innovationsprojekten unterstützt. Das MedienNetzwerk Bayern vernetzt die Medienunternehmen in Bayern untereinander und über Branchengrenzen hinweg. XPLR:Media in Bavaria sorgt für die nationale und internationale Sichtbarkeit der Medienunternehmen. Die Initiative Start INTO MEDIA unterstützt die Medienbranche darin,

den Nachwuchs und Fachkräftebedarf in Bayern langfristig zu decken. Der XR Hub legt den Fokus auf die Aktivitäten im Bereich Mixed Reality und die Medientage München sind der Kongress, auf dem einmal im Jahr alle Innovationen und Innovatoren zusammenkommen ( s. a. Seite 135).


Media Lab Bayern

Das  **Media Lab Bayern** ist der Innovation Hub für digitale Medien und digitalen Journalismus 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. 2021 auch weiterhin durch die Corona-Pandemie beeinflusst, setzte das Media Lab verstärkt auf digitale Programme und Events und konnte dadurch auch international Aufmerksamkeit auf die bayerische Medienszene lenken.

Aktivitäten am Standort München

■ **Media Startup Fellowship**

2021 konnte das Media Lab wieder Startups in zwei Batches (#9 und #10) durch das bewährte Förderprogramm führen. In dem neunmonatigen Programm lernen die teilnehmenden Teams in drei Phasen alles über Produktentwicklung, Sales und Investments und erhalten bis zu 40.000 Euro Förderung. Die 2020 eingeführten Methoden und Werkzeuge, die es den Teams ermöglichen, digital

und remote am Programm teilzunehmen, haben sich bewährt und wurden weiterhin erfolgreich eingesetzt. Das achte Batch des  Fellowships beendete Anfang 2021 seine Zeit im Media Lab, so dass in diesem Jahr insgesamt 26 Start-ups im Media Lab gefördert wurden.

■ Grow Fellowship

Das Grow Fellowship richtet sich an Alumni des Media Startup Fellowships. Es unterstützt besonders vielversprechende Startups im Wachstumsstadium dabei, die Zeit bis zu ihrer Finanzierung durch einen passenden Investor zu überbrücken. Die Förderung beträgt bis zu 50.000 Euro, wobei 20 Prozent der Fördersumme drei Jahre nach Abruf zurückgezahlt werden. Die unterstützten Startups verpflichten sich der Einhaltung vorab definierter Leistungskennzahlen. Für die Dauer des Grow Fellowships unterstützen sie als Mentoren jüngere Startups in den laufenden Batches des Media Startup Fellowships. Im Jahr 2021 neu mit insgesamt 35.000 Euro gefördert wurden die folgenden Startups:

- FamilyPunk, eine digitale Audioplattform mit Kursen für Eltern
- Einbliq, ein Analytics- und Monitoring-Service für Streaming- und Video-on-Demand-Anbieter

Die Open Innovation Challenge ist ein Ideenwettbewerb mit dem Ziel, die Medienbranche mit konkreten Lösungen zu unterstützen.

■ R&D Fellowship

Mit dem Research & Development Stipendium für Einzelpersonen wurden 2021 elf Medienschaffende unterstützt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer untersuchen während des zweimonatigen Programms ein Problem in der Medienbranche, entwickeln passende Lösungsideen und validieren ein umsetzbares Konzept mit der Hilfe von Prototypen und Experimenten. Dabei erhalten sie professionelle Unterstützung durch Coaches und Experten aus den jeweiligen Fachgebieten. Die Projekte werden mit bis zu 7.000€ gefördert und führen bei nahezu einem Drittel aller Teilnehmenden zur Gründung eines eigenen Unternehmens. Zu den 2021 geförderten Projekten zählten u.a. ein automatisiertes Audience Analysis Tool für Streamerinnen und Streamer, eine Data Privacy App für die Handhabung der eigenen Daten im Internet sowie ein Anwendungsmodell für die Monetarisierung von Podcasts.

■ Open Innovation Challenge

Ziel des offenen Ideenwettbewerbs „Open Innovation Challenge“ des Media Lab ist die Unterstützung der Medienbranche mit konkreten Lösungen. 2021 war das von Media Lab gemeinsam mit bayerischen Medienhäusern ausgewählte Thema „Personalisierung im Newsroom“. Die besten von Startups und anderen Medienpionieren eingereichten Lösungen wurden im Dezember 2021 von einer Jury ausgewählt und erhielten ein Preisgeld. Die Lösungen stehen der Branche seit Januar 2022 auf der Website des Media Lab zur Verfügung.

■ Open Space

Pandemiebedingt musste die Nutzung des Open Space des Media Lab auch 2021 begrenzt werden. Nur wenige Teams, hauptsächlich Alumni des Media Startup Fellowship, hatten die Möglichkeit, einzelne Tische zu buchen.

■ User Insight Reports

Mit den User Insights Reports stellt das Media Lab der Branche wichtige Untersuchungsergebnisse zur Verfügung. Anders als bei der klassischen Marktforschung, werden die Fragestellungen mit agilen, auf Befragungen von Nutzerinnen und Nutzern basierenden Methoden bearbeitet, um im Ergebnis validierte Nutzerprobleme und Inputs zu erhalten, die als Grundlage für weitere Produktentwicklung dienen können. 2021 wurde betrachtet, welchen Herausforderungen die Nutzerinnen und Nutzer lokaler Rundfunkstationen gegenüberstehen, und wie Medienhäuser sie angehen könnten. Ein weiterer Report befasste sich mit den Hürden in der Zusammenarbeit zwischen etablierten Medienfirmen und Startups. Beide Reports fanden großen Anklang und wurden zusammen mehr als 250 Mal heruntergeladen.

■ Media Innovators Datenbank

Persönliche Empfehlungen, der berühmte "Social Proof" ist für die Talent-suche der Unternehmen enorm wichtig. Medienunternehmen kommen immer wieder auf das Media Lab zu, wenn es darum geht, geeignete Bewerberinnen und Bewerber für Stellen oder Projekte


im Innovations- und Digitalbereich zu finden. Das Media Lab hat diese Anfragen in ein Produkt gegossen: Auf der Media Innovators Datenbank können sich Medienschaffende präsentieren, die dem Lab persönlich bekannt sind. Das Media Lab garantiert so für die Kompetenz der Mitglieder. Über das Netzwerk können Nutzerinnen und Nutzer nach Talenten in verschiedenen relevanten Bereichen suchen und eine Zusammenarbeit, eine Anstellung oder einen inhaltlichen Austausch anregen. Ende 2021 waren mehr als 100 Innovatorinnen und Innovatoren auf der Datenbank vertreten, die in diesem Jahr fast 16.000 Mal aufgerufen wurde.

■ GNI Startups Lab Europe

Die Google News Initiative (GNI) ist das Programm von Google zur Unterstützung des digitalen Journalismus. In Startup Labs fördert Google in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern Content-Startups und ihnen hilft, am Markt zu bestehen. Nach Programmen in den Americas gibt es ein Startups Lab seit 2021 auch in Europa – und die Partner sind das European Journalism Center (EJC) und das Media Lab Bayern. Seit Oktober 2021 sind deshalb zehn junge Medienfirmen von Portugal bis Rumänien digital zu Gast im Media Lab Bayern, um von erfahrenen Coaches zu den Themen Produktentwicklung, Geschäftsmodell und Kundenwachstum zu lernen.

Das Media Lab Bayern ist Partner der Google News Initiative zur Unterstützung des digitalen Journalismus.

Aktivitäten am Standort Ansbach

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

■ **Media Innovation Traineeship**

Das erste Batch des Media Innovation Traineeships wurde im April 2021 erfolgreich beendet. Alle sechs Trainees fanden direkt im Anschluss ein neues Anstellungsverhältnis, vier davon wurden von ihren Praxispartnern in Festanstellung oder in Freelancer-Tätigkeit übernommen.

Aufgrund des positiven Feedbacks startete im November 2021 ein neues Batch mit fünf Trainees in die sechsmo-natige Programmphase. In Block-Workshops und regelmäßigen Einzelcoachings werden die Trainees in Innovationsmethoden, Produktentwicklung sowie agilen Arbeitstechniken ausgebildet. Zur praktischen Anwendung des Erlernten arbeiten sie an innovativen Praxisprojekten in Partner-Medienhäusern. In Batch #2 sind dies: Antenne Bayern, BR Next, pd digital, Nürnberger Presse Verlag und inFranken.de (Mediengruppe Oberfranken).

■ **media.projects**

Seit 2020 wird das von der BLM geförderte Programm media.projects vom Media Lab Ansbach betreut. Aufgrund von pandemiebedingten Verzögerungen wurde der Förderzeitraum eines datenjournalistischen Projekts von Niederbayern TV mit der der Universität Passau zu Hochwasserereignissen (ohne Budget-

Aufstockung) bis Ende des Wintersemesters 2021/22 verlängert. Ein weiteres Förderprojekt der Lokalfunk-Sender „Radio 8“ und „Radio Galaxy“ mit der Hochschule Ansbach konnte im November 2021 erfolgreich abgeschlossen werden. Im Zuge des Projektes wurde eine zielgruppenorientierte Social-Media-Strategie für die beiden Sender entwickelt und in deren redaktionellen Ablauf implementiert.

■ **Fellowship Abschlussarbeiten**

Das Media Lab Ansbach möchte Studierende motivieren, sich im Rahmen ihrer Abschlussarbeit mit einem innovativen Medienthema auseinanderzusetzen. Studierende aus ganz Deutschland können sich hierfür auf ein bis zu sechsmo-natiges Stipendium mit einer monatlichen Förderung von 600 Euro bewerben. Begleitet wird dies durch regelmäßige Feedbackgespräche und durch Coaching-Angebote zu Innovationsmethoden und Prototyping-Prozessen. Darüber hinaus erhalten die Fellows Zugriff auf das umfangreiche Netzwerk des Media Lab Bayern. Im Jahr 2021 wurden auf diese Weise 15 Abschlussarbeiten beim Media Lab Ansbach gefördert.

■ **Projektförderung und Open Space**

Daneben unterstützte das Media Lab Ansbach 2021 drei weitere Projekte junger Talente (2 Podcast-Projekte und 1 Startup) mit einer jeweiligen Gesamtfördersumme von 3.900 Euro. Auch im Rahmen dieser Projektförderung wurden die Fellows intensiv durch das Media Lab

Studierende können sich bei Media Lab Ansbach um ein Stipendium für ihre Abschlussarbeit zu einem innovativen Medienthema bewerben.

Team betreut und erhielten Zugriff auf relevante Coaching- und Netzwerkangebote. Eine weitere Förderung (mit verkürztem Förderzeitraum und anteiliger Fördersumme) erhielt das Projekt „Einkaufen in Ansbach“.

Aufgrund der Covid-19-Pandemie erfolgte die Fellow-Betreuung überwiegend remote. Der Open Space konnte nur eingeschränkt genutzt werden.

■ Hochschulprogramm

Seit dem Sommersemester 2020 hat das Media Lab Ansbach einen Lehrauftrag für ein eigenes Wahlpflichtmodul zum Thema „Innovative Produktentwicklung“ an der Hochschule Ansbach. Seit dem Wintersemester 2020/21 wird zusätzlich auch ein Praxismodul im Studiengang Kommunikationswissenschaften an der Universität Bamberg mit dem Titel „Media Innovation Skills“ angeboten. Pro Kurs werden ca. 15–20 Studierende in Innovationsmethoden geschult und arbeiten in Projekt-Teams, begleitet durch intensive Coaching-Sessions, an Ideen und Lösungen für aktuelle Herausforderungen der Medienbranche. Neben diesen festen Seminarreihen haben 2021 auch wieder mehrere durch das Media Lab angeleitete Einzel-Workshops für die HS Ansbach, die Universität Bayreuth, die FAU Erlangen und die LMU München stattgefunden.

Das Media Lab Ansbach bietet an der Hochschule Ansbach ein Wahlpflichtmodul zum Thema „Media Innovation Skills“ an.

■ Media Lab Summer School

Als Angebot in den Semesterferien ist die Summer School im September 2021 in die dritte Runde gestartet. Auch 2021 fand der Workshop pandemiebedingt komplett online statt. Unter den zwölf Teilnehmenden waren neben Studierenden zwei angehende Entrepreneurinnen und ein freier Journalist vertreten. In einem fünftägigen Workshop arbeiteten externe Coaches und das Media Lab Team mit den Teilnehmenden in einem beispielhaften kompakten Design-Thinking-Sprint an eigenen innovativen Format- und Produktentwicklungen inklusive erstem Prototyping.

■ Events und Meetups am Media Lab Ansbach

Auch die Events und Meetups des Media Lab Ansbach mussten 2021 weiterhin online abgehalten werden. Während der Vorlesungszeit wurde die abendliche Eventreihe „Innovation Experts“ fortgesetzt. Regelmäßig berichteten Medien- und Innovationsexperten und -expertinnen aus ihrem Beruf im Bereich Medieninnovation und ihrem persönlichen Weg dorthin. Im Schnitt hatten diese Veranstaltungen 20 externe Teilnehmende, ein Großteil davon Studierende und junge Talente. Vor allem die familiäre Atmosphäre und die Möglichkeit des Austauschs wurde in den Feedback-Runden der Events als sehr positiv bewertet. In der vorlesungsfreien Zeit im März 2021 wurde in zwei Workshops der „#snackable“-Reihe nach einer kurzen Einführung durch eine Person vom Fach gemeinsam zu aktuellen Trendthemen der Medienbranche diskutiert.

Veranstaltungen des Media Lab Bayern

■ Media Innovation Camp Munich #micmuc_

Das Media Innovation Camp fand im Jahr 2021 zum sechsten Mal statt und wurde in kleinerem Rahmen und mit Hilfe neuer Tools digital veranstaltet. 100 Besucher wurden gezielt zum Event eingeladen. Zum Networking wurde das Tool Saysom von einem Startup aus dem Förderprogramm des Media Labs eingesetzt, das Videocalls durch eine grafische Oberfläche (ähnlich eines Computerspiels) aufbereitet. In verschiedenen Themen-camps, zum Beispiel zu Social Media, Leadership oder Produktinnovation diskutierten die Teilnehmer angeregt.


■ Messeauftritt und Executive Summeries

Die MEDIENTAGE München 2021 konnten im Oktober 2021 wieder zu einem großen Teil in Präsenz im Isarforum München stattfinden. Das Media Lab war dort wie auch auf der digitalen Plattform der MEDIENTAGE mit einem Messestand vertreten.

Neben Informationen zu den Programmen des Media Lab und einer Präsentationsfläche für täglich mehrere Startups wurden dort auch die Media Lab Executive Summaries vorgestellt: Kurze Trendüberblicke für Medienentscheiderinnen und -entscheider, gespeist aus den Learnings des Media Labs des vergangenen Jahres. Neben den gedruckten Exemplaren, die auf der Veranstaltung verteilt

wurden, stößt auch die digitale Version, die über die Website zum Download angeboten wird, auf große und anhaltende Nachfrage.

MedienNetzwerk Bayern

Das  **MedienNetzwerk Bayern** als Teil der Medien.Bayern GmbH hat als Hauptaufgabe die Vernetzung der Medienteilbereiche untereinander und mit angrenzenden Branchen sowie die Information über die wichtigen Entwicklungen in der bayerischen Medienbranche. Das MedienNetzwerk Bayern deckt folgende Kernbereiche im Medienbereich ab: Audio, Bewegtbild mit TV, Streaming, VOD, Print & Publishing, Buch, Werbung & PR, Immersive Media und Media Tech. Die Vernetzungsaktivitäten des MedienNetzwerk Bayern konzentrieren sich auf verschiedene Veranstaltungsformate, aber auch auf Projekte, die den Austausch und die Zusammenarbeit von Medien-Teilbereichen untereinander sowie von Medien und Industrie zu zukunftsrelevanten Themen der Digitalisierung fördern.

Projekte des MedienNetzwerks

■ Branchen-Updates

Mit dem Branchen-Update erstellt das MedienNetzwerk Bayern einen regelmäßigen Bericht zur Lage der bayerischen Medienbranche. Um einen Überblick zu aktuellen Herausforderungen bayerischer Medienunternehmen zu gewinnen,

Das MedienNetzwerk Bayern erstellt regelmäßig einen Bericht zur Lage der bayerischen Medienbranche.

fürhte das MedienNetzwerk Bayern 2021 regelmäßig Hintergrundgespräche mit Entscheidern aus den Bereichen Lokal-funk und Audio, Print, Buch, Media-Tech, Werbung und Mediaagenturen sowie Medienaus- und Fortbildung.

■ **Medientrends**

Einen inhaltlichen Schwerpunkt setzt die 2021 die in die Website integrierte Seite „Medientrends“. Diese ist eng an eine gleichnamige Veranstaltung des MedienNetzwerk gekoppelt und präsentiert die im Event vorgestellten Medientrends aus den Bereichen Content & Storytelling, Prozesse & Entwicklungen, Mensch & Gesellschaft sowie Technologie & Innovation.

■ **Mediendemonstrator**

Das MedienNetzwerk Bayern hat mit dem Mediendemonstrator ein virtuelles Testumfeld für die Zusammenarbeit der Medien- und Automobilindustrie entwickelt.

Mit der Landesanstalt für Medien NRW war eine Beteiligung als Technologiepartner an der Studie „On Track – Studien zu Audio und Mobilität“ vereinbart worden. Im Rahmen der Studie stellte das MedienNetzwerk Bayern den Mediendemonstrator als Testumfeld für die Erprobung der ermittelten Audionutzungsszenarien zur Verfügung. Zudem präsentierte das MedienNetzwerk den Mediendemonstrator bei der IAA Mobility 2021 in München mit einem Stand, um den Austausch der Audiobranche mit der Automobilbranche zur Mediennutzung

im Automobil zu fördern. Show Case für Audio-Innovationen im Auto war hierfür das vom MedienNetzwerk in Kooperation mit Wake Word Studios entwickelte interaktive Hörspielrätsel Drive Crime.

Veranstaltungen

Auch 2021 veranstaltete das MedienNetzwerk in Kooperation mit der BLM den Medieninnovationstag media innovations (➔ s. Seite 131).

Mit eigenen Netzwerkveranstaltungen besetzt das MedienNetzwerk Bayern zudem wichtige Felder und Themen für die branchenübergreifende Zusammenarbeit.

■ **MEDIA meets**

Das Veranstaltungsformat fand 2021 mit dem Schwerpunkt „MEDIA meets NEW WORK“ digital statt und behandelte ein Thema, das nicht zuletzt aufgrund der pandemischen Lage deutlich an Relevanz und Dynamik gewonnen hat. Neben den Themen wie Homeoffice oder neue digitale Kommunikations- und Arbeitstools, wurde auch ein Fokus auf die sich wandelnden Anforderungen an Mitarbeitende und Führungskräfte in Medienunternehmen gelegt.

■ **Media Insight**

Mit dem 2020 entwickelten digitalen Format „Media Insights“ reagierte das MedienNetzwerk Bayern auf die geänderten Bedürfnisse der bayerischen Medienunternehmen unter Pandemie-Bedingungen. Der Fokus der Veranstaltungen richtet sich auf den Austausch innerhalb

einer Medienbranche zu einer konkreten Herausforderung. 2021 setzte das MedienNetzwerk Media Insights zu den folgenden Themen:

- TV – mehr Mehrwert im TV wagen?
- Publishing – Community Building in Verlagen
- Print – Paid Content ist mehr als eine Bezahlschranke
- Audio: Mit Special Interest Radio in die digitale Zukunft
- Media Tech: Culture eats Technology for Breakfast
- Print – Wie Data & Audio neue Print-erlebnisse schaffen

■ Medientage München

Bei den Medientagen München 2021 gestaltete das MedienNetzwerk Bayern eine Lounge, die dazu einlud, sich im persönlichen Gespräch zu vernetzen. In den Loungebereich integriert war die Expo-Bühne, die vom MedienNetzwerk Bayern mit dem Format „Meet the Expert“ und einem täglichen „Networking Welcome“ bespielt wurde. Mit Gästen wie Dr. Annette Schumacher (Geschäftsführerin BLM), Alexander Prinz (YouTuber), Christian Kaeßmann (Geschäftsführer PLAN), Sven Wedig (Gründer Vollpension Medien), Martina Staudinger (Geschäftsführerin von mediascaleaus) und Sabrina Hoffmann (Chefredakteurin BuzzFeed Deutschland) wurden aktuelle Branchenherausforderungen diskutiert.

Auf Basis eines Standortmonitors stellt das MedienNetzwerk aktuelle Zahlen über den Medienstandort Bayern zur Verfügung.

■ Unterstützung von Partnerveranstaltungen

Das MedienNetzwerk Bayern unterstützte auch 2021 die Konferenz All About Voice. Der Veranstalter hatte sein Konzept pandemiebedingt hin zu virtuellen Meetups geändert, die sich jeweils einem Spezialthema im Voice-Bereich widmeten, wie etwa Voice-Unterhaltungsangebote für Kinder oder Voice-Steuerung im Automobilbereich.

Weitere durch das MedienNetzwerk Bayern unterstützte Fremdveranstaltungen waren Formate wie Book meets Film, Druck und Design, Regensburger Kurzfilmwoche und das RTLZWEI Dokulab.

Information


Auf seiner Website und mit einem regelmäßigen Newsletter informiert das MedienNetzwerk über seine Aktivitäten, die Projekte seiner Partner sowie wichtige Entwicklungen und Trends in der bayerischen Medienlandschaft. Auch auf Instagram, Facebook und Twitter kommuniziert das MedienNetzwerk die eigenen Tätigkeiten sowie die der Partner in Text, Bild und Bewegtbild.

■ Standortzahlen

Auf Basis des Goldmedia-Standortmonitors stellt das MedienNetzwerk Bayern aktuelle Zahlen über den Medienstandort Bayern zur Verfügung: Umsatz, Beschäftigte und Beschäftigungsentwicklung in den einzelnen Medienteilbereichen. Die Zahlen werden regelmäßig aktualisiert und geben der Branche einen Überblick über die Entwicklungen in der bayerischen Medienlandschaft.

XPLR Media in Bavaria

Die Innovationskraft des Medienstandorts Bayern wurde mit einer Befragung von über 250 Medienunternehmen untersucht.

Ziel der Initiative  **XPLR: MEDIA in Bavaria** ist es, die Sichtbarkeit des Medienstandorts Bayern zu erhöhen und zu stärken. XPLR: MEDIA wird durch die Bayerische Staatskanzlei gefördert.

XPLR: MEDIA informiert über die ansässigen und angesiedelten Medienunternehmen am Standort, gibt Einblicke in deren Wandel und zeigt bayerische Best Cases auf, um Medienschaffende zu inspirieren und die Innovationskraft des Medienstandorts darzustellen. Die Arbeit von XPLR: MEDIA basiert vor allem auf zwei Säulen: Inhalte auf digitalen und analogen Kanälen sowie Auftritte auf relevanten Medienveranstaltungen.

■ Online-Magazin

Das Online Magazin von XPLR: MEDIA ist Herzstück des Webauftritts. 2021 lag der Fokus auf Innovationsprojekten aus bayerischen Medienhäusern und aktuellen Entwicklungen in der bayerischen Medienlandschaft – etwa Neuansiedelungen internationaler Player oder digitaler Wandel in großen Unternehmen. Begleitet wurden die Geschichten durch zugehörige Videoinhalte sowie auf die sozialen Medien zugeschnittene Formate.

■ Reports

Im Online-Magazin, der Media Map, dem Eventkalender und dem Printmagazin finden Medienschaffende und -interessierte einen Überblick über die innovative Medienlandschaft in Bayern sowie Trends und Perspektiven der Medien in

der digitalen Transformation. Regelmäßige Reports behandeln aktuelle Entwicklungen und zeigen Stärken des Medienstandorts Bayern auf. Thematische Schwerpunkte setzte XPLR: MEDIA in den Reports 2021 auf die Themen KI und Nachhaltigkeit.

■ Studie Medieninnovation

Mit der Studie zum Thema Medieninnovation untersuchte XPLR: MEDIA 2021 die Innovationskraft des Medienstandorts Bayern. Um ein Bild der Innovationslage in Bayern zeichnen zu können, hat XPLR: MEDIA in Kooperation mit der Forschungs- und Beratungsgruppe Goldmedia in einer umfassenden qualitativen und quantitativen Studie über 250 bayerische Medienunternehmen befragt. Die repräsentativen Ergebnisse zeigen, wie viel Pionierarbeit die Branche leistet und wo es noch Entwicklungsbedarf gibt. Die Studie wurde im Rahmen der Medientage München 2021 vorgestellt und mit einer eigenen Seite in die Website integriert, wo sie auch zum Download zur Verfügung steht.

■ Printprodukte

Zum Schwerpunkt „Wie Medien in Zukunft arbeiten“ produzierte XPLR: MEDIA 2021 die zweite Ausgabe des XPLR: Magazins, das bei der Frankfurter Buchmesse und den Medientagen München verbreitet wurde. Inhaltlich porträtiert das Heft außergewöhnliche Akteure am Standort, die mit ihren Bestrebungen im Bereich New Work eine Vorreiterrolle einnehmen.

Das XPLR: Magazin porträtiert außergewöhnliche Akteure am Standort Bayern.



Außerdem produzierte XPLR: MEDIA einen Beileger mit dem Schwerpunkt Social Media anlässlich der All Facebook Conference in München. Ein weiterer Beileger rund um das Thema „Innovation in der Medienbranche“ diente zur Vermarktung der „Innovationsstudie 2021“. Die beiden Publikationen wurden relevanten Branchenmagazinen wie Meedia, t3n oder Journalist beigelegt.

■ Messe- und Eventauftritte

Auf nationalen Messen und Events präsentierte XPLR: MEDIA in Bavaria innovative Medienunternehmen und inspirierende Best Cases. So setzte XPLR: MEDIA beim DOK.fest München 2021 eine Session zum Thema „Immersive Storytelling for Documentary Narratives“ um. Im Fokus stand die Frage: Wie verändert sich das dokumentarische Erzählen durch neue Technologien? Vorgestellt wurde unter anderem das Projekt LediZ der LMU München.

Gemeinsam mit dem MedienNetzwerk Bayern repräsentierte XPLR: MEDIA mit einem Stand bei der IAA Mobility den Medienstandort Bayern und zeigte durch Best Cases auf, welche Bedeutung bayerische Medienunternehmen und Audio-Innovationen für die Automobilbranche haben können. Mit dabei waren unter anderem Cases von VR-Tonung, ySpeech, 169Labs und WakeWord.

Bei der Frankfurter Buchmesse war die Initiative mit einem Stand unter dem Motto „Die Zukunft des Lesens“ vertreten und präsentierte bayerische Innovati-

onsprojekte aus dem Bereich Publishing. Mit dabei waren neben Dirk von Gehlen mit Buch-Briefing, das MedienNetzwerk mit Drive Crime, die GlockenbachWelle, der oekom verlag und das turtle magazin(e). Außerdem präsentierten sich der bayerische Buchpreis sowie Bayerns beste Independent Bücher am Stand von XPLR: MEDIA.

Bei den Medientagen München 2021 war XPLR: MEDIA in Bavaria mit einem Stand im gemeinsamen Loungebereich mit dem MedienNetzwerk Bayern vertreten. Am Stand präsentierte XPLR: MEDIA die aktuellen Projekte, die Medien-Innovationsstudie wurde in der Konferenz vorgestellt.

Start into Media

Die Initiative START INTO MEDIA (SIM) unterstützt die bayerischen Ausbildungsanbieter in der Weiterentwicklung von Ausbildungsangeboten und dem Recruiting von Nachwuchs. Ziel ist es, dem Fachkräftemangel in der Medienbranche entgegenzuwirken. Mit einer Infokampagne inspiriert SIM junge Talente, sich für eine berufliche Zukunft in den Medien zu entscheiden und informiert über entsprechende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in Bayern. Unter den Oberbegriff Medienbranche fallen Presse & Journalismus, Audio & Radio, TV & Film, PR & Marketing, Verlag & Buchwesen sowie Gaming.

Ziel der Initiative Start into Media ist es, dem Fachkräftemangel in der Medienbranche entgegenzuwirken.

■ Round Tables

Das Eventformat Round Tables dient der Vernetzung bayerischer Ausbildungsanbieter. Gemeinsam werden Strategien erarbeitet, um den Herausforderungen der Ausbildungsbranche entgegenzutreten. Diese Erkenntnisse sind maßgeblich für die Projektplanung bei START INTO MEDIA, und ermöglichen die Entwicklung zielgerichteter Angebote.

■ Corona Studie


Die Studie bündelt unterschiedliche Perspektiven und spannende Erkenntnisse über die Auswirkungen der Corona-Pandemie sowohl auf die Lehre allgemein als auch auf Studierende und Azubis und die Arbeitspraxis in Medienunternehmen. Zudem zeigt sie viele Best Practices, die während der Pandemie für Lehre und Recruiting in den Medien entwickelt wurden.

■ Future Skills Förderung

Diese Anstoßfinanzierung für innovative und zukunftssträchtige Ausbildungsangebote wurde mit je 15.000 Euro an vier Projekte ausgezahlt. Besonderes Augenmerk lag, neben der Umsetzbarkeit, vor allem auf den Kriterien der Originalität, wirtschaftlicher Nachhaltigkeit für den Medienstandort Bayern sowie der Unterstützung von Barrierefreiheit und Förderung der Diversität in der bayerischen Medienausbildung.

■ Information

Das Ausbildungsareal von START INTO MEDIA auf den Medientagen München hatte 2021 ein völlig neues Konzept. Der Fokus lag auf einer 4-tägigen Videoproduktion mit auszubildenden und Wissen weitergebenden Personen. Am Freitag bot ein eigens für Auszubildende zusammengestelltes Konferenzprogramm Vorträge und Diskussionsrunden zu aktuellen Themen.

Die Infoseite  www.startintomedia.de bietet allen Interessierten eine Orientierung zum Thema Ausbildung, Studium oder Karriere in der Medienbranche. Ende 2021 informierte die Plattform über 33 Berufe, Studiengänge und Ausbildungen in den Medien. Dieses Portfolio wird stetig in Zusammenarbeit mit Fachleuten und anhand des aktuellen Bedarfs der Branche erweitert.

Besonders wichtig ist SIM zudem der strukturierte Aufbau und die langfristige Pflege von Kanälen auf Social Media Plattformen, die für die junge Zielgruppe als Hauptinformations- und -interaktionsquellen dienen. Darunter vor allem Instagram, Tiktok und Youtube. Der Fokus liegt auf dem Aufbau einer Community. Die Inhalte sind informative Beiträge zu Medienberufen und Ausbildungen, Vorstellung von Auszubildenden und Ausbilderinnen und lustige Posts mit Fakten und Tipps zur Medienbranche.

XR Hub Munich

Seit Oktober 2019 ist auch der XR Hub Munich unterstützt von der BLM und gefördert durch das Bayerische Digitalministerium bei der Medien.Bayern GmbH angesiedelt. Der XR Hub Munich fördert Themen wie Virtuelle Realität (VR) sowie Extended Reality (XR). Der Hub hilft Unternehmen dabei, die praktischen Einsatzmöglichkeiten von VR besser zu verstehen: Von der Visualisierung neuer Produkte über realitätsnahe Aus- und Weiterbildungsformen bis hin zur Fernwartung von Maschinen und Anlagen.

Die Corona-Pandemie bot die Chance, das Feld von XR weiter auszubauen und ihren Nutzen einem breiteren Publikum zu erschließen. Die Beteiligungen an vielen virtuellen Veranstaltungen, die Erstellung von XR-Spaces, der selbstgestellte New Realities Podcast in Kooperation mit dem Media Lab Bayern-Startup 1E9 und die XR Network-Plattform haben das Thema und die Vernetzung innerhalb der Branche weiter vorangebracht.

In Krisenzeiten wie den Pandemie Jahren sind verlässliche Informationen wichtiger denn je. Die Berichterstattung der Lokalsender in Bayern ist ein gutes Beispiel dafür. Angesichts der zunehmenden Desinformation war es der Landeszentrale 2021 ein wichtiges Anliegen, die Informationskompetenz der Mediennutzerinnen und Mediennutzer zu fördern, z. B. durch die Publikation von Ratgebern oder entsprechende Verlinkungen in der Online-Kommunikation.

Die tendenz kann als e-paper oder über eine kostenlose App auch auf mobilen Endgeräten gelesen werden.



Die BLM nutzt verschiedene Kommunikationskanäle, um online wie offline über ihre Aufgaben und Positionen zu informieren. Außer den Pressemitteilungen veröffentlicht die Landeszentrale eine Reihe von Publikationen, u.a. das Medienmagazin tendenz, den Geschäftsbericht und Service-Ratgeber. Online stehen die Homepage www.blm.de, unterschiedliche Newsletter, das Blog www.blmplus.de und Social Media-Profile auf Facebook, Twitter und Instagram zur Verfügung. Darüber hinaus sind Veranstaltungen ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit.

Publikationen

2021 hat die Landeszentrale 82 [Pressemitteilungen](#) veröffentlicht. Die Ergebnisse der Medienrats-Sitzungen einschließlich der Ausschüsse sowie die Berichte des Präsidenten und des Medienrats-Vorsitzenden sind auch [online abzurufen](#). Informationen aus den Pressemitteilungen werden außerdem über das Twitter- und Facebook-Profil der BLM verbreitet.

Newsletter

Die Landeszentrale publiziert verschiedene Newsletter. Im [BLM-Newsletter](#) sind die wichtigsten aktuellen Nachrichten aus den Rubriken Medienpolitik, Radio, Fernsehen, Digitale Trends, Medienkompetenz, Jugendschutz, Forschung und Netzwerk zu finden. Genannt sind auch die jeweils aktuellen Event-Termine. Ihre Veranstaltungen kündigt die Landeszentrale in einem eigenen Event-Newsletter an, der Themen, Referenten und Informationen zur Anmelde-möglichkeit enthält. Auch die zwei Ausgaben des BLM-Magazins „tendenz“ werden jeweils in einem Newsletter angekündigt.

Tendenz

Im Jahr 2021 ist der Vertrieb des tendenz-Magazins umgestellt worden, um die digitale Verbreitung zu stärken. Die erste Ausgabe des Medienmagazins erscheint jetzt nur noch online, die zweite Ausgabe zu den Medientagen München wird digital und zusätzlich in Print-Form publiziert. Das Thema der tendenz 1.2021 [Berufswunsch: Irgendwas mit Medien](#) zur Medienausbildung in Bayern sprach die digital-affine junge Zielgruppe ganz besonders an.

In der zweiten Ausgabe ging es um [Nachhaltigkeit in der Medienbranche](#). Von Beispielen für die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung bis zur „green production“ enthielt das Magazin alle Themenaspekte nachhaltigen Handelns. Auch wenn der Klimaschutz nur ein Punkt auf dieser Liste ist, sei der Hinweis gestattet, dass das tendenz-Magazin der BLM bereits seit vielen Jahren auf zertifiziertem, umweltfreundlichem Papier gedruckt wird.

Service-Ratgeber für den Nutzerschutz

Im Oktober 2021 hat der neue BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege sein Amt mit dem Versprechen angetreten, den Fokus in Zukunft noch stärker auf den Nutzerschutz zu richten. Wie wichtig für Eltern und pädagogisch Tätige die Tipps in den medienpädagogischen Service-Ratgebern der Landeszentrale sind, zeigt die hohe Nachfrage nach den Broschüren. Mit der wachsenden Nutzung digitaler Medien steigt auch der Beratungsbedarf in Sachen Medienkompetenz. Erweitert werden soll künftig das Angebot in leichter Sprache, das es bereits für das

➔ **Recht am eigenen Bild** gibt.

Neue Konzeption, neuer Style: Wesentlichen Anteil hatte die BLM an der Runderneuerung des FLIMMO, der im Oktober 2021 unter www.flimmo.tv erstmals als „Elternratgeber für TV, Streaming und YouTube“ erschien und den Bedürfnissen der Kinder und Jugendlichen angepasst wurde. Eine FLIMMO-Sonderausgabe bot Eltern zum Schulstart Tipps und Infos rund um die Mediennutzung von Schulanfängern. Das Medienkompetenz-Team der Landeszentrale nutzte das Berichtsjahr außerdem, um die BLM-Broschüre Dein Flimmo in das Magazin ➔ **MiniMedia** zu verwandeln. In dem Heft für Kinder von sechs bis zehn Jahren werden Medienthemen für Kinder spielerisch erklärt.

Die Broschüre gibt Mediennutzern Tipps im Umgang mit dem Recht am eigenen Bild.



Mit praktischen Tipps zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen bieten auch die Materialien der BLM-Stiftung Medienpädagogik Bayern eine gute Hilfestellung für Erziehungsverantwortliche. So aktualisierte die Stiftung 2021 ihre Infobroschüre ➔ **Games sicher nutzen – Tipps für Eltern**, die den Umgang mit digitalen Spielen für sechs- bis 14-Jährige erläutert.

Alle Broschüren und Informationsmaterialien können entweder als Printausgabe bestellt oder kostenlos auf den Websites heruntergeladen werden.

Jahresberichte und Schriftenreihe

Gutachten und Forschungsergebnisse erscheinen in der ➔ **BLM-Schriftenreihe** als Buchband oder e-book. In der Regel geht es um medienrechtliche Aspekte, Programmfragen oder auch Studien zu Jugendschutz- und Medienkompetenzthemen. Im Fokus stehen in den letzten Jahren immer häufiger die politischen, wirtschaftlichen und strukturellen Folgen der Digitalisierung, zunehmend aber auch ethische Fragestellungen.

Im Berichtsjahr ist erstmals ein Workbook erschienen: ➔ **Start-up with Ethics** ist das Ergebnis des Forschungsprojekts „Ethics by Design“, mit dem die Landeszentrale das Institut für Digitale Ethik an der Hochschule für Medien in Stuttgart beauftragt hatte. Ziel des Projekts war es, ein Qualifizierungskonzept zu entwickeln, wie Startups ethische Überlegungen und Wertmaßstäbe in ihren Gründungs- und Geschäftsprozess integrieren können.

Ihre Jugendschutz- und Medienkompetenz-Aktivitäten dokumentiert die Landeszentrale im [↔](#) **Jugendschutzbericht** und im [↔](#) **Medienkompetenzbericht** der BLM, die einmal jährlich veröffentlicht werden.

Der Mediendatenbeauftragte bei der BLM hat 2021 seinen [↔](#) **2. Tätigkeitsbericht** veröffentlicht.

Zu den jährlich veröffentlichten Publikationen der Landeszentrale gehört vor allem der Geschäftsbericht, der die Aktivitäten, die Aufgaben und den Finanzbericht der Landeszentrale enthält. Im [↔](#) **Geschäftsbericht 2020** werden die Auswirkungen des ersten Pandemiejahres auf die Medienbranche in Bayern deutlich. Er steht zum Download als PDF-Dokument zur Verfügung.

Eine Premiere für die BLM ist die Veröffentlichung ihres ersten [↔](#) **Nachhaltigkeitsberichts** im Oktober 2021. Damit stellt sie als erste Landesmedienanstalt ein Nachhaltigkeitskonzept vor, das nicht nur zum festen Bestandteil im eigenen Haus werden, sondern auch Impulse für die Medienbranche geben soll. Künftig soll es jedes Jahr einen Nachhaltigkeitsbericht geben. Denn die BLM will ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und ihrer Vorbildrolle für Medienschaffende und Mediennutzende gerecht werden.

Die BLM stellte 2021 ein Nachhaltigkeitskonzept vor, das auch Impulse für die Medienbranche geben soll.

„Premiere“ feierte auch die neu entwickelte [↔](#) **BLM-Broschüre**. Sie erschien Anfang 2021 zunächst online, wurde zu den Medientagen München im Oktober nochmals aktualisiert und auch in Print-Form veröffentlicht. Anhand von Beispielen werden wesentliche Aufgaben, Ziele und Projekte der Landeszentrale beschrieben – ergänzt durch Daten und Fakten. Jeweils eine Doppelseite ist den Themen Vielfalt, Programm, Ausbildung, Menschenwürde, Medienkompetenz, Technik, Forschung und Innovation gewidmet. Unter „BLM kompakt“ sind auf einen Blick Fakten zur Organisation und zur Finanzierung der Landeszentrale zu finden.

Ein Überblick über alle Publikationen der BLM ist [↔](#) **hier** zu finden.

Gemeinsame Projekte mit anderen Medienanstalten

Unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien werden auch Gemeinschaftspublikationen der Medienanstalten erstellt. So dokumentiert das im Februar 2021 erschienene [↔](#) **Jahrbuch 2020** die Arbeit der 14 Landesmedienanstalten sowie deren länderübergreifende Zusammenarbeit in den gemeinsamen Gremien und Kommissionen. Von den Hilfsmaßnahmen für private Rundfunkveranstalter in der Corona-Pandemie bis zu den neuen Aufsichtspflichten laut Medienstaatsvertrag waren im Jahr 2020 viele Herausforderungen zu meistern.

Der Vielfaltsbericht enthält die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors sowie weitere Forschungsergebnisse rund um die Sicherung von Meinungsvielfalt.



Um das Thema Medienkonzentration und Medienvielfalt geht es im [➔ Vielfaltsbericht](#) der Medienanstalten, der jeweils zu den Medientagen München im Oktober veröffentlicht wird. Darin sind unter anderem die jeweils aktuellen Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors enthalten sowie weitere Forschungsergebnisse rund um die Sicherung von Meinungsvielfalt.

Internet

Die Website der BLM [➔ www.blm.de](#) spiegelt umfassend und informativ die Tätigkeiten der BLM sowie die Arbeit ihrer Gremien nach außen. Fachpublikum, Medienschaffende, Auszubildende und medieninteressierte Bürgerinnen und Bürger finden hier ein breites Informationsangebot zum privaten Rundfunk in Bayern. Anhand einer komfortablen Suche mit Standorteingabe können Hörfunk- und TV-Angebote gefunden sowie die wichtigsten Daten zu Kontakt, Sendegebiet und -frequenzen, Programmformat und Zielgruppen abgerufen werden. Im Zentrum des Interesses der Nutzenden stehen u.a. die unter dem Menüpunkt Medienkompetenz bereitgestellten Infos und Materialien mit wertvollen Tipps zur Mediennutzung. Die Materialien können über ein Bestellsystem [➔ materialien.blm.de](#) kostenlos angefordert werden.

Das Streaming von Events und Medienratssitzungen über die Website wurde durch die Pandemie zum Normalfall und sehr gut angenommen.

Im Passwortgeschützten Bereich des sog. „Gremien-Intranets“ rufen Gremienmitglieder der BLM Sitzungsunterlagen und weitere Informationen ab.

Die Servicequalität der Website wird durch den Einsatz von Formularen verbessert. Sie sind z.B. bei Beschwerden oder bei den Einreichungen zum Hörfunk- und Lokalfernsehpreis im Einsatz. Außerdem ermöglichen sie die Abstimmung zum BLM-Publikumspreis.

Seit 2021 werden unter dem Navigationspunkt [➔ Ihre Fragen – Unsere Antworten](#) sog. FAQs zu den Themengebieten, die im Fokus des Interesses der Bürgerinnen und Bürger stehen, wie z.B. Jugendschutz und Werbung, angeboten.

Die Website ist für Menschen mit Beeinträchtigung gut zugänglich und wird in einer [➔ Liste](#) vorbildlicher Webangebote geführt. Im Jahr 2021 kam das Angebot [➔ Leichte Sprache](#) hinzu. So können sich nun auch Menschen mit geistiger Beeinträchtigung und/oder Leseeinschränkungen sowie Menschen mit Sprachstörungen über die Aufgaben und Tätigkeiten der Landeszentrale informieren. Personen mit geringen Deutschkenntnissen oder Demenzkranke profitieren ebenfalls von dem neuen Angebot.

Den Aufgaben und Tätigkeiten des Mediendatenbeauftragten für den Datenschutz ist ein eigener Navigationspunkt [➔ Datenschutzaufsicht](#) gewidmet. Hier haben die Nutzenden die Möglichkeit über ein Formular eine Datenpanne oder eine Datenschutzverletzung zu melden.

Konsequent gegen Hass

Unter der Adresse [→ www.konsequent-gegen-hass.de](http://www.konsequent-gegen-hass.de) ist die Microsite der Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ integriert. In einem geschützten Bereich werden den Mitwirkenden Infos, Downloads und Schulungsunterlagen bereitgestellt ([→ s.a. Seite 74](#)).

Mach Dein Radio –

Die Radioplattformen der BLM

Die Radioplattform [→ Mach Dein Radio](#) der BLM steht allen bayerischen, nicht-kommerziellen Radio-Interessierten zur Verfügung.

Alle Beiträge, Sendungen oder Radio-Kanäle können mit den eigenen Social Media Accounts verbunden werden. So können interessante Beiträge mit Freunden auf Twitter, Facebook und Co. geteilt werden und höhere Aufmerksamkeit erreichen ([→ s.a. Seite 104](#)).

Weitere Internetangebote

Die detaillierten Ergebnisse der Funkanalyse Bayern sind unter [→ www.funkanalyse-Bayern.de](http://www.funkanalyse-Bayern.de) abrufbar.

Die Webpräsenz des von mehreren Landesmedienanstalten getragenen Forschungsprojekts „Online-Audio-Monitor“, [→ www.online-audio-monitor.de](http://www.online-audio-monitor.de), wird von der BLM redaktionell betreut.

Unter dem Dach der Medien.Bayern GmbH, einer 100%igen Tochtergesellschaft der BLM, werden folgende Websites betrieben:

- [→ Media Lab Bayern](#)
(Innovation Hub für digitale Medien)
- [→ MedienNetzwerk Bayern](#)
(Branchenübergreifende Vernetzung)
- [→ MEDIENTAGE MÜNCHEN](#) (Informations- und Networking-Plattform)
- [→ Start into Media](#) (Plattform für den Mediennachwuchs in Bayern)
- [→ XR Hub Bavaria](#) (Wissenstransfer zwischen Forschung & Entwicklung, Industrie und Kultur- und Kreativwirtschaft)
- [→ XPLR: Media in Bavaria](#)
(Medienstandort Bayern)
- [→ Games/Bavaria](#)
(Plattform für die Gamesbranche)

Social Media Aktivitäten

Einen wesentlichen Anteil an der Online-Kommunikation hat der Social Media-Auftritt der BLM. Die Landeszentrale pflegt Social Media-Profile auf [→ Twitter](#), [→ Facebook](#) und [→ Instagram](#). Realisiert wurde 2022 außerdem ein Unternehmensprofil auf LinkedIn. Außerdem gibt es einen eigenen [→ YouTube-Kanal](#) der BLM, auf dem zum Beispiel Videomitschnitte aus Veranstaltungen, Interviews oder themenbezogene Umfragen eingestellt werden.

Interaktion und Vernetzung

Der Dialog mit den Social Media-Nutzern bezieht sich in der Regel auf Fragen und Beschwerden zur Werbe- und Jugendschutzaufsicht. Eine besonders aktive DAB+-Szene sorgt für zusätzlichen Traffic.

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



Die Vernetzung mit den Profilen der [➔ Medientage München](#), des [➔ Media Lab Bayern](#), des [➔ MedienNetzwerk Bayern](#) und [➔ XPLR: MEDIA in Bavaria](#) bringt Synergien für alle Beteiligten, da in diesem digitalaffinen Umfeld Tweets und Posts aus den Themenbereichen Innovation, digitaler Journalismus und Startups gut angenommen werden.

Nachgefragte Themen auf www.blmplus.de

Zur Platzierung und Diskussion von Fachthemen sowie zur Vernetzung mit der Medienbranche eignet sich das Blog [➔ www.blmplus.de](#), auf dem regelmäßig Beiträge von Mitarbeitenden der BLM sowie externer Gastautorinnen und Gastautoren zu finden sind. In den fünf Rubriken Radio, TV, Netzwelt, Medienkompetenz und Jugendschutz werden Videointerviews, Gastkommentare, Berichte im Vorfeld von Events, die Diskussion aktuell relevanter Themen sowie Beiträge über Forschungsergebnisse der BLM und anderer Medienanstalten veröffentlicht.

Die jährliche Auswertung zeigt, dass Trendthemen ebenso nachgefragt sind wie Beiträge über Persönlichkeiten aus der Rundfunkbranche oder diskussionsintensive Themen wie Gehaltsfragen in der Film- und Fernsehbranche. Wichtig für die Wahrnehmung des Blogs ist die Vernetzung mit der BLM-Homepage und den Social Media-Kanälen. Um die Synergien mit der Medien.Bayern GmbH zu fördern, werden die BLM-Beiträge künftig im [➔ Blog der Medientage München](#) veröffentlicht.

Veranstaltungen

Das Jahr 2021 war von der anhaltenden Pandemie geprägt, weshalb die BLM die meisten ihrer Veranstaltungen in den digitalen Raum verlegte. Bei den Online-Formaten wie Studio-Liveübertragungen oder Zoom-Veranstaltungen wurde Wert daraufgelegt, eine Beteiligung der Zuschauerinnen und Zuschauer mit Fragen und Anmerkungen zu ermöglichen.

Eine kurze Phase der Entspannung im Herbst 2021 ermöglichte es, die Amtsübergabe auf den neuen Präsidenten der Landeszentrale in einem kleinen Kreis vor Ort verbunden mit einer Übertragung nach außen zu begehen. Auch die Medientage München fanden mit einer Mischung aus Präsenzveranstaltung und Livestream hybrid statt.


Das MedienNetzwerk Bayern und die Medientage München GmbH, beide unter dem Dach der Medien.Bayern GmbH, einer 100-%igen Tochtergesellschaft der BLM, tätig, kooperieren bei einigen Veranstaltungen mit der Landeszentrale ([➔ s. Seite 130](#)), und organisieren zudem eine Reihe weiterer Veranstaltungen ([➔ s. a. Seite 118 f.](#)).

Safer Internet Day

Der jährliche internationale Safer Internet Day fand 2022 am 8. Februar statt. Unter dem Motto „Together for a better internet“ rief die Initiative der Europäischen Kommission wieder weltweit zu Veranstaltungen und Aktionen rund um das Thema Internetsicherheit auf.


BLM-Veranstaltungen 2021

- **8. bis 12. Februar**
BLM/Stiftung Medienpädagogik
Safer Internet Day
Together for a better internet
online Info-Abende
- **24. Februar**
BLM/mabb
Sudienpräsentation: Empfehlungen in Krisenzeiten – Welche Inhalte machen die Empfehlungs-algorithmen von YouTube sichtbar?
online (ALEX TV)
- **24. Februar**
BLM/Bündnis für Toleranz
Gemeinsam gegen Hass und Hetze im Netz
Teil 1:
Justiz und Medien konsequent gegen Hass – keine rechtsfreien Räume im Internet
Demokratie und Menschenwürde im Netz verteidigen – der Beitrag der Zivilgesellschaft
online
- **3. März**
BLM/Bündnis für Toleranz
Gemeinsam gegen Hass und Hetze im Netz
Teil 2:
Maßnahmenpaket der bayerischen Justiz zur Bekämpfung von Hate-Speech
Jugendschutz im Netz: Aufsicht und Prävention
online
- **18. März**
BLM/Bündnis für Toleranz
Gemeinsam gegen Hass und Hetze im Netz
Teil 3:
Bedrohungen gegen Kommunalpolitikerinnen und -politiker im Netz: Handlungsmöglichkeiten und Vernetzungsansätze
online
- **24. März**
BLM/MedienNetzwerk Bayern
media.innovations
8. Medieninnovationstag der BLM
online
- **30. März**
BLM
Start-up with Ethics
Kompass für den Weg zu einem wertorientierten Unternehmen
Präsentation des Workbooks
online
- **12. Mai**
Studio im Netz/Landeshauptstadt München/BLM/GMK
Kinder in der Wissensgesellschaft
Stift, Schere, Tablet: Kreativ-Ideen für den Medieneinsatz in der Kita
online
- **5. bis 23. Mai**
DOK.fest/BLM
DOK.fest München
DOK.digital Preis
online
- **17. Juni**
BLM/MedienNetzwerk Bayern
10. Deutscher Social TV Summit
Meinungsmacht und Marktrelevanz: Influencing via Social Media
online
- **30. Juni**
BLM
Fachtagung Jugendschutz- und Nutzerkompetenz
Kommunizieren in Corona-Zeiten – Praxistipps für den digitalen Alltag in Distanzunterricht, Kinder- und Jugendarbeit
online
- **6. Juli**
Medien.Bayern GmbH/BLM
Lokalrundfunktag
Hybrid
- **22. Juli**
BLM/Bayerisches Staatsministerium der Justiz
Konsequent gegen Hass
Wird Journalismus zur Mutprobe? Auswirkungen von Hass - im Netz und auf der Straße
online
- **2. September**
BLM
Präsentation
Online-Audio-Monitor
online
- **16. September**
BLM
Amtsübergabe
Abschiedsfeier BLM-Präsident und Einführung Nachfolger und neue Geschäftsführerin
online
- **4. Oktober**
BLM/Programmberatung für Eltern
Release-Veranstaltung
So funktioniert der neue FLIMMO – Vorstellung des Elternratgebers für TV, Streaming & YouTube
online
- **25. bis 29. Oktober**
Medien.Bayern GmbH/BLM
Medientage München 2021
hybrid
- **11. November**
BLM
Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM
Informiert, selbstbestimmt, nachhaltig? Mediennutzung junger Menschen zwischen Anspruch und Wirklichkeit
online
- **26. November**
JFF/BLM/Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales
Interdisziplinäre Fachtagung KREATIVITÄT! Kraftwerk für alle?
online


Die Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM, beteiligte sich an der Aktion, indem sie über das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern  15 **Online-Informationsveranstaltungen** für interessierte Eltern und Erziehende aus ganz Bayern veranstaltete.

Außerdem versandte die BLM anlässlich des Safer Internet Days eine Broschüre zum Thema Desinformation.

Gemeinsam gegen Hass

Das Internet und vor allem die Social-Media-Plattformen können Hassrede, Fake News und verwandte Phänomene in besonderem Ausmaß befeuern. Um sich mit Formen von Hass und Hetze im Netz auseinanderzusetzen und Gegenstrategien vorzustellen lud das Bayerische Bündnis für Toleranz gemeinsam mit der BLM zu einer dreiteiligen Online-Veranstaltung ein. Die  **Veranstaltungen** fanden am 24. Februar, 3. März und 18. März mit verschiedenen Schwerpunkten statt.

Empfehlungen in Krisenzeiten – Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar?

Am 24. Februar 2021 wurden die der Ergebnisse der  **Studie Empfehlungen in Krisenzeiten – Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar?** präsentiert. Die Diskussion der Studienergebnisse mit Sabine Frank (YouTube), Staatssekretärin Heike Raab (Bevollmächtigte des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa,

für Medien und Digitales) und Dr. Jonas Kaiser (Harvard University) wurde per Onlinestream von ALEX Berlin im TV übertragen.

Die Studie war von Kantar, Public Division und der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH) im Auftrag der mabb, der Senatskanzlei Berlin, der BLM, der Landesanstalt für Medien NRW und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz durchgeführt worden.

media.innovations – Der Medieninnovationstag der BLM

Der  **Medieninnovationstag** media.innovations, der 2021 zum zweiten Mal in digitaler Form stattfand, nahm sich folgender Fragen an: Was genau macht Communitys aus? Wie entsteht innovativer Content und welche Formate sind für welche Plattform geeignet? Außerdem ging es um die wichtige Rolle von technischen Innovationen wie Voice und AI.


Start-up with Ethics:

Präsentation des Workbooks

Immer häufiger wird (Medien-)Unternehmen auch die Frage nach ihren Werten oder auch ihrer Nachhaltigkeit gestellt. Start-ups, die verantwortungsvoll mit ihren Nutzerinnen und Nutzern umgehen wollen, befassen sich daher nicht nur mit technischen und organisatorischen, sondern auch mit ethischen Fragestellungen. Wie aber können Start-ups ethische Überlegungen und Wertmaßstäbe in ihren Gründungs- und Geschäftsprozess integrieren?


Zu dieser Frage hatte die BLM Ende 2018 das Institut für Digitale Ethik an der Hochschule für Medien in Stuttgart mit der Entwicklung eines Forschungsprojekts beauftragt. Aus den Ergebnissen dieses Projekts ist das Workbook  „Start-up with Ethics“ entstanden, das am 30. April 2021 online vorgestellt wurde. Es bietet eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für den individuellen Bedarf eines Start-ups. Mithilfe eines innovativen und praxisorientierten Ethik-Kompasses finden Start-ups Hilfestellung zu allen wichtigen ethischen Fragen rund um ihr Geschäftsmodell.

Stift, Schere, Tablet: Kreativ-Ideen für den Medieneinsatz in der Kita

Der Fachtag  Kinder in der Wissensgesellschaft, eine Veranstaltung von Studio im Netz in Kooperation mit der BLM und der Landeshauptstadt München, fand 12. Mai 2021 virtuell statt. Das Motto lautete „Stift, Schere, Tablet – Kreativ-Ideen für den Medien-Einsatz in der Kita“.

Der Fokus lag auf der kreativen und nachhaltigen Medienarbeit in der Kindertagesstätte. Mit vielen Praxis-Einblicken konnten praktische Anregungen gegeben werden und durch den Workshop-Charakter ein kollegialer Austausch stattfinden. Neben den Praxis-Ideen gab es auch einige interaktive Elemente zum direkten Mitmachen.

DOK.fest München @home

Das 36.  Internationale Dokumentarfilmfestival München, das die BLM schon seit Jahren fördert, fand vom 5. bis zum


23. Mai 2021 zum zweiten Mal online statt. Gezeigt wurden 131 Filme aus 43 Ländern.

Die Branchenplattform DOK.forum @home bot wieder Case Studies, Workshops, Panels und einen Marktplatz, der live und online Austausch ermöglichte.

DOK.digital

Im Rahmen des Festivals wurde auch der von der BLM gestiftete und mit 2.500 Euro dotierte Preis für digitale Erzählformate  DOK.digital an safespace, ein Infotainment-Format des Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) verliehen. Der Preis fördert junge Talente für digitales Storytelling. Um die Betreuung der Nominierten und der Preisträger nachhaltiger gestalten zu können, hat die BLM ihre Fördergelder für den Preis in diesem Jahr aufgestockt. Dadurch konnte auch die Jury von drei auf fünf Mitglieder ausgeweitet werden.

Deutscher Social TV Summit

Der online durchgeführte  10. Deutsche Social TV Summit stand unter dem Motto: „Meinungsmacht und Marktrelevanz: Influencing via Social Media“.

Millionenklicks für YouTube-Videos oder Instagram-Posts: Das Influencing via Social Media funktioniert nicht nur für unterhaltende Inhalte. Das belegen beispielsweise die Videos des YouTubers Rezo zu politischen Themen. Längst ist Meinungsmacht nicht mehr an die klassischen Medien gebunden. Wer jüngere Nutzerinnen und Nutzer mit Informationen erreichen möchte, muss auf allen



➔ Liveblog des
Lokalrundfunk-
tages 2021

Plattformen mit Bewegtbild präsent sein. Der 10. Deutsche Social TV Summit beschäftigte sich mit den Fragen, welche Bedeutung die Plattformen für die Informationsvermittlung und Meinungsbildung haben und welche Marktrelevanz hat Social Media heute aus Sicht der Produzierenden hat.

Im Rahmen des 10. Deutschen Social TV Summit wurden auch die aktuellen Ergebnisse des Online-Video-Monitors präsentiert, der seit mehr als 10 Jahren die wachsende Bedeutung des Online-Video-Konsums über Mediatheken, YouTube oder Social-Media-Plattformen dokumentiert.

Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz

Die Schließung von Schulen und Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit aufgrund der Corona-Pandemie stellte alle Beteiligten vor große Herausforderungen. Lehrkräfte mussten sich – ebenso wie Schülerinnen und Schüler – mit neuen Lernformen in Distanz- und Wechselunterricht auseinandersetzen. Eltern organisierten mit ihren Kindern zu Hause, parallel zur eigenen Arbeit, den Schulalltag. Pädagogisch Tätige mussten in der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit digitale Möglichkeiten schaffen. Ziel der ➔ **Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz** zum Thema: „Kommunizieren in Corona-Zeiten – Praxistipps für den digitalen Alltag in Distanzunterricht, Kinder- und Jugendarbeit“ war es, allen Teilnehmenden per Livestream praxisnahe Hilfestellungen anzubieten.

Lokalrundfunktag


Die Lokalrundfunktage, ein jährlicher Fachkongress für den lokalen und regionalen Rundfunk mit umfangreichem Workshop-Angebot, Seminaren und der Präsentation neuester Broadcast-Produkte, fanden 2021 aufgrund der Corona-Pandemie nicht wie gewohnt zweitägig, sondern nur am 6. Juli online statt. Der Lokalrundfunktag wurde von der Medien. Bayern GmbH mit Unterstützung der BLM veranstaltet.

Wichtiger Programmpunkt war auch 2021 die Präsentation der Ergebnisse der aktuellen ➔ **Funkanalyse Bayern 2021 Hörfunk**.

Vorgestellt und mit Zeitzeugen diskutiert wurde zudem das von der BLM in Auftrag gegebene Forschungsprojekt Vielfalt vor Ort der Universität Bamberg. Der Sammelband ➔ **Vielfalt vor Ort – Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern** dokumentiert die Historie des Lokalrundfunks im Freistaat Bayern in allen Facetten.


BLM-Hörfunk- und Lokalfernseh-Preise

Die Landeszentrale verleiht seit 1988 die ➔ **BLM-Hörfunkpreise** und seit 1992 die ➔ **BLM-Lokalfernseh-Preise** für herausragende Leistungen im privaten lokalen Rundfunk in Bayern. Jährlich werden die besten Hörfunk- bzw. Fernsehbeiträge mit lokaler Bedeutung in verschiedenen thematischen Kategorien mit Geldpreisen und mit einem „BLM-Radio“ bzw. „BLM-Telly“ ausgezeichnet. Auch lokale Werbekampagnen werden prämiert.

Neben den von einer Jury ausgewählten Beiträgen gab es 2021 zum zweiten Mal den  **BLM-Publikumspreis** in beiden Kategorien. Mehr als 6000 Stimmen waren im Online-Voting abgegeben worden, um den persönlichen Lieblingsbeitrag im lokalen Radio und TV an die Spitze zu wählen.

Verliehen wurden die Preise im Rahmen des Lokalrundfunktags 2021 im Alten Rathaus in Nürnberg. Die Preisverleihung wurde live gestreamt.

Wird Journalismus zur Mutprobe?


Anlässlich des europaweiten Aktionstags für die Betroffenen von Hasskriminalität luden das Bayerische Staatsministerium der Justiz und die BLM am 22. Juli 2021 zur Online-Veranstaltung  **Wird Journalismus zur Mutprobe? Auswirkungen von Hass – im Netz und auf der Straße** ein. Die Veranstaltung setzte sich mit folgenden Fragen auseinander: Welche Folgen hat die zunehmende Gewalt für Medienschaffende? Welche Möglichkeiten hat die Polizei bei ihren Ermittlungen? Und wie können Journalistinnen und Journalisten besser geschützt werden?

Präsentation Online-Audio-Monitor

Als bevölkerungsrepräsentative Studie gibt der Online-Audio-Monitor (OAM) Auskunft über die Nutzung von Webradio, Musik-Streaming, Hörbüchern und Podcasts und beleuchtet aktuelle Trends im weiter boomenden Online-Audiomarkt. Der OAM ist ein gemeinsames Projekt der BLM, der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Medien-

anstalt für Baden-Württemberg (LFK), der Landesanstalt für Medien NRW sowie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW), des VAUNET – Verband Privater Medien und der RMS. Die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021 wurden am 4. September per Livestream präsentiert und im Anschluss daran auch diskutiert.


Amtsübergabe in der BLM

Am 16. September wurde der bisherige Präsident der BLM, Siegfried Schneider, mit einem  **Festakt** in der BLM in den Ruhestand verabschiedet. Gleichzeitig wurden sein Nachfolger Dr. Thorsten Schmiege sowie die neue Geschäftsführerin, Dr. Annette Schumacher, vorgestellt. Die offizielle Amtsübergabe erfolgt dann am 1. Oktober 2021.


Pandemiebedingt konnten nur einige Gäste im großen Sitzungssaal der BLM Platz nehmen, die übrigen Interessierten konnten das Programm per Livestream verfolgen.

„Release-Veranstaltung:

So funktioniert der neue FLIMMO


Der Elternratgeber für TV, Streaming & YouTube wurde an den aktuellen Bedürfnissen von Eltern neu ausgerichtet. Dabei werden nun auch Inhalte jenseits des klassischen Fernsehens stärker unter die Lupe genommen. Das medienpädagogische Angebot von Landesmedienanstalten, der Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM und dem IZI beim Bayerischen Rundfunk wurde dafür von Grund auf neu konzipiert. Am 4. Oktober wurde der neue FLIMMO in einer  **Release-Veranstaltung** vorgestellt.



 Weitere Infos zur Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“

Was die Herausforderungen von Medienerziehung heute ausmacht und wie Eltern dabei – insbesondere auch von den Landesmedienanstalten – sinnvoll unterstützt werden können, wurde im Anschluss in einer Gesprächsrunde diskutiert.

Medientage München

Erstmals haben die  **MEDIENTAGE MÜNCHEN** 2021 unter dem Titel „New Perspectives“ eine Konferenz angeboten, die zugleich vor Ort und online besucht werden konnte. Das Publikum konnte entweder im Münchener Isarforum dabei sein oder auch sämtliche Veranstaltungen online per Live-Videostream verfolgen. So wurden innerhalb einer Woche insgesamt mehr als 9.000 Teilnehmende erreicht. Das Programm bestand aus mehr als hundert Einzelveranstaltungen mit etwa 400 Referentinnen und Referenten und Diskussionsteilnehmern aus Medienwirtschaft und -politik, aus Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft. Die 35. **MEDIENTAGE MÜNCHEN** wurden von der Medien.Bayern GmbH veranstaltet und von der Bayerischen Staatskanzlei und der BLM gefördert.

Im Rahmen der **MEDIENTAGE** fanden insgesamt 17 Veranstaltungen der BLM statt. Dazu gehörten der Audio-Gipfel, die drei Audio-Panels, die vier Veranstaltungen der Reihe „Podcast-Special“ sowie drei Veranstaltungen im Block „Politik und Gesellschaft“ und jeweils eine Veranstaltung im Block „TV & Streaming“ sowie „New Perspectives“.


Darüber hinaus veranstaltete die BLM in Kooperation mit dem Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) erneut

den  **Europatag**. Thema der Veranstaltung am 28. Oktober 2021 waren die Regulierungspläne der EU zur digitalen Grundordnung und die digitale Souveränität Europas. Hochkarätige Gäste diskutierten aus der Perspektive des Medienvielfaltsrechts die aktuellen Vorschläge zur Plattformregulierung der EU im Digital Services Act (DSA) und im Digital Markets Act (DMA).

Außerdem präsentierte sich die BLM auf der Expo im Isarforum mit einem Messestand.

KREATIVITÄT! Kraftwerk für alle?

Was ist Kreativität und wie kann sie gefördert werden? Will und soll jede/jeder kreativ sein? Welche Chancen und Herausforderungen stecken in diesem Kreativitätsideal? Und fördern oder beschränken digitale Medien Kreativität?

Am 26. November beleuchtete die  **17. Interdisziplinäre Tagung** des JFF – Institut für Medienpädagogik und der BLM das Thema Kreativität von verschiedenen Seiten und bot in vertiefenden Sessions Inspiration für kreatives Arbeiten und Forschen mit und über Medien.

Mach Dein Radio Stars 2021

Trotz massiver Einschränkungen durch die Corona-Pandemie haben sich auch 2021 viele junge Menschen für den Schülerpreis „Mach Dein Radio Star 2021“ mit spannenden Themen auseinandergesetzt und preiswürdige Beiträge bei der BLM eingereicht. Eine Jury aus erfahrenen Radio-Profis hat die Preisträger des „Mach Dein Radio Stars 2021“ ausgewählt. Die Preisverleihungen wurden 2022 nachgeholt.

Archiv und Dokumentation

Die Pressedokumentation versorgt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BLM sowie eine Reihe von anderen Landesmedienanstalten mit einem täglichen Pressespiegel.

Der elektronische Pressespiegel der BLM gibt einen Überblick über Presseartikel zu Medienthemen und ermöglicht damit, wichtige Themen frühzeitig zu erkennen und die Entwicklungen von Märkten, Institutionen und Personen zu beobachten. Der Pressespiegel dokumentiert zudem das Presseecho auf die eigenen Aktivitäten.

Ausgewertet werden circa 100 Print- und Onlinepublikationen, sowie mehrere Internetdatenbanken und -quellen. Die gewonnenen Inhalte werden mittels Stich- und Schlagworten erschlossen und in die Pressedatenbank der BLM aufgenommen. Über das Pressearchiv kann gezielt zu Themen und Entwicklungen im Medienbereich recherchiert werden.

Neben dem Pressespiegel werden den Mitarbeitenden im Rahmen eines Newsletters auch kuratierte Links zu relevanten multimedialen Inhalten zur Verfügung gestellt.

Bibliothek

Die Fachbibliothek der BLM umfasst derzeit circa 6.500 Medien. Der Bestand ist in einer Datenbank erfasst. Ausgewiesen werden neben bibliographischen Daten auch Inhaltsbeschreibungen. Eine Recherche in der Datenbank ist über das Intranet der BLM möglich.

Medienarchiv

Im Hörfunk- und Videoarchiv der BLM werden alle Sendemitschnitte aufbewahrt, die der Landeszentrale im Rahmen ihrer Programmaufsicht überlassen oder von ihr aufgezeichnet wurden.

Ende 2021 enthielt das Hörfunk- und Fernseharchiv der BLM rund 65.000 Hörfunk- und Fernsehmitschnitte mit einer Gesamtdauer von ca. 80.000 Programmstunden. Die BLM bewahrt damit zwar nur einen kleinen Teil der Programmleistungen der privaten Anbieter auf, dokumentiert aber die programm-inhaltlichen Entwicklungen der privaten Rundfunkangebote in Bayern seit 1985 mit Originalmitschnitten.

Nach Abschluss der Digitalisierung von mehr als 3.500 Sendestunden ausgewählter analoger Fernsehmitschnitte aus der Anfangszeit des privaten Rundfunks, werden seit 2019 ausgewählter Hörfunkmitschnitte digitalisiert.

Finanzielle Entwicklung

Jahresabschluss 2021

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 2021

Bilanz zum 31. Dezember 2021

AKTIVA	31. 12. 2021 EUR	31. 12. 2021 EUR	31. 12. 2020 TEUR
A. Anlagevermögen			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			
1. Entgeltlich erworbene EDV-Software		454.012,50	404
2. Geleistete Anzahlungen		97.579,52	0
		551.592,02	404
II. Sachanlagen			
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	13.725.440,76		14.107
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	9.972,50		14
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.024.852,96		1.140
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	799,68		0
		14.761.065,90	15.261
III. Finanzanlagen			
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	532.773,64		533
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	2.379.835,97		3.035
3. Beteiligungen	3.111.724,32		3.112
4. Sonstige Ausleihungen	5.000.000,00		5.000
		11.024.333,93	11.680
		26.336.991,85	27.345
B. Umlaufvermögen			
I. Vorräte			
Betriebsstoffe		15.694,13	17
		15.694,13	17
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	25.103,38		15
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	11.262,23		11
3. Sonstige Vermögensgegenstände	472.321,33		445
		508.686,94	471
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		14.944.256,97	10.330
		15.468.638,04	10.818
C. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten		129.524,08	114
Summe Aktiva		41.935.153,97	38.277

Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2021

	2021	2021	2020
	EUR	EUR	TEUR
1. Erträge			
a) Anteil am Rundfunkbeitrag	24.270.779,02		23.744
b) Gebühren	248.657,64		188
c) Finanzierungsbeitrag TV-Fensterprogramme	5.049.000,00		5.057
d) Sonstige Erträge	2.183.980,80		4.358
		31.752.417,46	33.347
e) Förderung gem. Art. 23 BayMG		12.422.174,32	11.543
		44.174.591,78	40.890
2. Sonstige betriebliche Erträge		830.106,95	279
		45.004.698,73	45.169
3. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	-6.996.687,50		-7.647
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-2.202.558,86		-1.843
<i>davon für Altersversorgung</i>	-1.058.008,81		-618
		-9.199.246,36	-9.490
4. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		-1.186.714,75	-1.116
5. Aufwendungen für den Einzug des anteiligen Rundfunkbeitrags		-800.935,71	-760
6. Aufwendungen für Fördermaßnahmen			
a) Programmförderung	-545.834,00		-598
b) Fernsehproduktionsförderung	-1.278.000,00		-1.500
c) Finanzierung TV-Fensterprogramme	-5.049.000,00		-5.057
d) Förderung technische Infrastruktur	-2.335.000,65		-4.463
e) Kosten des technischen Betriebes	-397.049,91		-379
f) Medienforschung	-679.549,72		-889
g) Ausbildungsförderung	-1.014.976,25		-1.083
h) Medienpädagogik	-625.408,72		-646
i) Mitgliedsbeiträge	-73.097,96		-72
j) Öffentlichkeitsarbeit / Veranstaltungen	-834.429,74		-701
k) BLM-Anteil Förderung gem. Art. 23 BayMG	-1.660.629,38		-1.656
l) Innovationsförderung	-223.000,00		-221
m) Mediennetzwerk	-15.000,00		0
		-14.730.976,33	-17.265

	2021 EUR	2021 EUR	2020 TEUR
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen			
a) Förderung gem. Art. 23 BayMG	-12.422.174,32		-11.543
b) Aufwendungen für Organe der BLM und Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten	-1.380.688,66		-1.308
c) Übrige	-2.187.636,90		-1.893
		-15.990.499,88	-14.744
8. Erträge aus Beteiligungen		0,00	0
<i>davon aus verbundenen Unternehmen</i>		0,00	0
9. Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens		83.275,26	94
<i>davon aus verbundenen Unternehmen</i>		43.775,26	54
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		417,37	0
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-859.587,76	-774
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		0,00	0
13. Ergebnis nach Steuern		2.320.430,57	1.114
14. Sonstige Steuern		-125,82	0
15. Jahresüberschuss		2.320.304,75	1.114
16. Entnahme aus der Investitionsrücklage		0,00	70
17. Entnahme aus der Allgemeinen Haushaltsrücklage		0,00	0
18. Einstellung in die Investitionsrücklage		-500.000,00	0
19. Einstellung in die Allgemeine Haushaltsrücklage		-1.820.304,75	-1.184
20. Bilanzgewinn		0,00	0

Anhang für das Geschäftsjahr 2021

Jahresabschluss 2021

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.

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um die planmäßigen Abschreibun-

gen, 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 Anlagespiegel 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

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 1,87 % p.a. angesetzt (Vj: 2,30 % p.a.). Die Bewertung erfolgte unter Einbezug eines Gehaltstrends von 2,00 % p.a. sowie eines Rententrends von 2,00 % p.a.

Aus der Abzinsung der Rückstellungen für Pensionen mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen zehn Jahre ergibt sich im Vergleich zur Abzinsung mit dem durchschnittlichen Markt-

zinssatz der vergangenen sieben Jahre ein Unterschiedsbetrag in Höhe von 821,3 TEUR.

Vom Wahlrecht, die Zuführungen zu den Pensionsrückstellungen auf bis zu 15 Jahre zu verteilen, wurde kein Gebrauch gemacht.

Bei der Bemessung der übrigen Rückstellungen wird allen erkennbaren Risiken, ungewissen Verbindlichkeiten sowie drohenden Verlusten aus schwebenden Geschäften Rechnung getragen. Die Rückstellungen sind in der Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrages angesetzt.

Verbindlichkeiten werden zum Erfüllungsbetrag am Bilanzstichtag angesetzt.

Erläuterungen zur Bilanz

■ Aktiva

Unter den immateriellen Vermögensgegenständen ist erworbene Software ausgewiesen.

Im Geschäftsjahr wurden 555,4 TEUR investiert. Bei Restbuchwert-Abgängen von 0,8 TEUR und Abschreibungen von 406,8 TEUR ist der Restbuchwert um 147,8 TEUR auf 551,6 TEUR gestiegen.

Der Buchwert der Sachanlagen hat sich um 500,1 TEUR auf 14.761,1 TEUR verringert. Die Veränderung ergibt sich aus Zugängen von 290,8 TEUR, Buchwertabgängen von 11,0 TEUR und Abschreibungen von 779,9 TEUR. Die Investitionen des Geschäftsjahres betreffen die Betriebs- und Geschäftsausstattung (267,3 TEUR) sowie das Bürogebäude (23,5 TEUR).

Unter den Finanzanlagen (11.024,3 TEUR) sind Anteile an verbundenen Unternehmen, Ausleihungen an verbundene Unternehmen, Beteiligungen und sonstige Ausleihungen erfasst.

Die Anteile an verbundenen Unternehmen enthalten Anteile an folgenden Unternehmen:

- MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, München (18,0 TEUR),
- Medien.Bayern GmbH, München (138,3 TEUR)
- Bayerische Medien Technik GmbH, München (376,5 TEUR)

Die Beteiligungen bestehen an folgenden Unternehmen:

- FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München (4,1 TEUR),
- Stiftung Zuhören, Gießen (1 EUR),
- Stiftung Medienpädagogik Bayern, München (3.100,0 TEUR),
- WERK1.Bayern GmbH, München (7,6 TEUR)

Unter den Ausleihungen an verbundene Unternehmen ist ein in 2018 an die Bayerische Medien Technik GmbH 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 2021 wurden 655,8 TEUR getilgt.

Die sonstigen Ausleihungen betreffen ein am 31. März 2017 ausgezahltes Schuldscheindarlehen (5.000,0 TEUR). Darlehensnehmerin ist die DVB Bank SE. Das Darlehen hat eine Laufzeit von 5 Jahren und wird mit 0,79 % p.a. verzinst.

Entwicklung des Anlagevermögens 2021

	ANSCHAFFUNGSKOSTEN					ABSCHREIBUNGEN				RESTBUCHWERTE	
	Stand 1. 1. 2021 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Um- buchungen EUR	Stand 31. 12. 2021 EUR	Stand 1. 1. 2021 EUR	Abschreibung 2021 EUR	Abgänge EUR	Stand 31. 12. 2021 EUR	31. 12. 2021 EUR	31. 12. 2020 EUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
1. Entgeltlich erworbene EDV-Software	1.614.352,22	457.818,43	378.149,41	0,00	1.694.021,24	1.210.601,22	406.778,43	377.370,91	1.240.008,74	454.012,50	403.751,00
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	97.579,52	0,00	0,00	97.579,52	0,00	0,00	0,00	0,00	97.579,52	0,00
Summe immaterielle Vermögensgegenstände	1.614.352,22	555.397,95	378.149,41	0,00	1.791.600,76	1.210.601,22	406.778,43	377.370,91	1.240.008,74	551.592,02	403.751,00
II. Sachanlagen											
1. Grundstücke und Geschäftsbauten	24.049.046,97	22.705,19	25.313,50	0,00	24.046.438,66	9.942.514,21	403.794,19	25.310,50	10.320.997,90	13.725.440,76	14.106.532,76
2. Rundfunk- und fernsehtechnische Anlagen und Einrichtungen	182.988,15	0,00	1.211,50	0,00	181.776,65	168.832,15	3.669,50	697,50	171.804,15	9.972,50	14.156,00
3. Betriebs- und Geschäftsausstattung	4.061.208,04	267.306,13	451.704,53	0,00	3.876.809,64	2.920.702,11	372.472,63	441.218,06	2.851.956,68	1.024.852,96	1.140.505,93
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	799,68	0,00	0,00	799,68	0,00	0,00	0,00	0,00	799,68	0,00
Summe Sachanlagen	28.293.243,16	290.811,00	478.229,53	0,00	28.105.824,63	13.032.048,47	779.936,32	467.226,06	13.344.758,73	14.761.065,90	15.261.194,69
Zwischensumme I. und II.	29.907.595,38	846.208,95	856.378,94	0,00	29.897.425,39	14.242.649,69	1.186.714,75	844.596,97	14.584.767,47	15.312.657,92	15.664.945,69
III. Finanzanlagen											
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	532.773,64	0,00	0,00	0,00	532.773,64	0,00	0,00	0,00	0,00	532.773,64	532.773,64
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	3.035.683,35	0,00	655.847,38	0,00	2.379.835,97	0,00	0,00	0,00	0,00	2.379.835,97	3.035.683,35
3. Beteiligungen	3.211.723,32	0,00	0,00	0,00	3.211.723,32	99.999,00	0,00	0,00	99.999,00	3.111.724,32	3.111.724,32
4. Sonstige Ausleihungen	5.000.000,00	0,00	0,00	0,00	5.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000.000,00	5.000.000,00
Summe Finanzanlagen	11.780.180,31	0,00	655.847,38	0,00	11.124.332,93	99.999,00	0,00	0,00	99.999,00	11.024.333,93	11.680.181,31
Summe Anlagevermögen	41.687.775,69	846.208,95	1.512.226,32	0,00	41.021.758,32	14.342.648,69	1.186.714,75	844.596,97	14.684.766,47	26.336.991,85	27.345.127,00

Anteile an anderen Gesellschaften gem. § 285 Nr. 11 HGB

Gesellschaft	Eigenkapital	Beteiligungsquote	Ergebnis		
	TEUR	%	JAHR	TEUR	
Anteile an verbundenen Unternehmen					
MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH, München	2.033,0	62	2021	(-)	1.257,1
Medien.Bayern GmbH, München	1.483,2	100	2021	(+)	56,0
Bayerische Medien Technik GmbH, München	2.586,0	90	2021	(+)	345,6

Das Umlaufvermögen von 15.468,6 TEUR umfasst neben Vorräten an Büro- und EDV- Material (15,7 TEUR), sowie Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen (508,7 TEUR) vor allem den Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten (14.944,2 TEUR).

Bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (25,1 TEUR) handelt es sich um offene Forderungen an Anbieter aus Hörfunk und Fernsehen. Ausfallrisiken für zweifelhafte Forderungen wurden durch Wertberichtigungen (27,8 TEUR) wertmindernd berücksichtigt.

Unter den sonstigen Vermögensgegenständen (472,3 TEUR) werden im Wesentlichen die Gehaltsvorschüsse für Januar 2022 (301,9 TEUR) ausgewiesen.

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände weisen eine Restlaufzeit von unter einem Jahr auf.

Die liquiden Mittel und Guthaben bei Kreditinstituten betragen zum Bilanzstichtag 14.944,2 TEUR.

■ Passiva

Das anstaltseigene Kapital beträgt per 31. Dezember 2021 insgesamt 27.819,3 TEUR.

Die sonstigen Rückstellungen (1.793,5 TEUR) betreffen im Wesentlichen Rückstellungen für Urlaubsrückstände 2021 (885,2 TEUR), Prozesskosten (364,0 TEUR), eine eventuelle Rückzahlungsverpflichtung von Rundfunkbeiträgen im Zusammenhang mit der Befreiung der Beitragspflicht von Zweitwohnungen (350,0 TEUR), Überstundenansprüche (93,3 TEUR) sowie Kosten für die Erstellung und Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses (42,1 TEUR).

Außerdem sind zur Deckung latenter Risiken aus einer Inanspruchnahme der BLM aus der Anmietung von sendetechnischen Anlagen von Infrastrukturbetreibern 42,0 TEUR zurückgestellt.

Aus Lieferungen und Leistungen schuldete die BLM am Bilanzstichtag 195,4 TEUR. Ein wesentlicher Teil der Kreditorenverpflichtungen entfällt mit 60,3 TEUR auf Kosten der elektronischen Datenverarbeitung, mit 35,5 TEUR auf Kosten der Rechtsberatung/Gutachten und mit 42,9 TEUR auf den Bereich Gebäudebetriebskosten.

Kapitalentwicklung

	Stand 01. 01. 2021 EUR	Einstellung aus dem Jahresüberschuss EUR	Einstellung / Entnahmen im Geschäftsjahr EUR	Stand 31. 12. 2021 EUR
1. Kapital	20.668.590,89	0,00	0,00	20.668.590,89
2. Zweckgebundene Rücklagen				
a) Investitionsrücklage	500.000,00	500.000,00	0,00	1.000.000,00
b) Allgemeine Haushaltsrücklage	4.330.386,63	1.820.304,75	0,00	6.150.691,38
	4.830.386,63	2.320.304,75	0,00	7.150.691,38
Anstaltseigenes Kapital	25.498.977,52	2.320.304,75	0,00	27.819.282,27

Bei den Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (1.077,0 TEUR) werden im Wesentlichen Nachschussverpflichtungen für das Jahr 2022 gegenüber der MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH in Höhe von 775,0 TEUR ausgewiesen.

Die sonstigen Verbindlichkeiten (533,8 TEUR) enthalten für 2021 bewilligte, am Bilanzstichtag noch nicht abgerufene Zuwendungen zur Förderung der technischen Infrastruktur (28,5 TEUR), zur Programmförderung (5,4 TEUR) und der Förderung nach Art. 23 BayMG (16,1 TEUR). Ferner bestanden Verbindlichkeiten gegenüber der Bayerischen Staatskanzlei (140,2 TEUR).

Zusätzlich sind Verbindlichkeiten gegenüber der Steuerverwaltung (125,5 TEUR), gegenüber Teilzeitkräften und Gremienmitgliedern aus den Dezembervergütungen (79,1 TEUR) und Verbindlichkeiten gegenüber den Sozialversicherungsträgern (98,4 TEUR) enthalten.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

■ Erträge

Aus den Rundfunkbeiträgen gem. §§ 112 und 122 des Medienstaatsvertrages (MStV) standen der Landeszentrale 2021 zur Finanzierung ihrer Aufgaben Erträge in Höhe von 24,3 Mio. EUR zur Verfügung. Die Erträge basieren auf einer Vorausschätzung des Beitragsaufkommens 2021 durch den ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice und auf den tatsächlichen Zuflüssen an die BLM. In 2021 wurde kein Abzug einer Rückstellungsdotierung für zu erwartende Ertragsminderungen aus der Befreiung von Zweitwohnungen von der Beitragspflicht vorgenommen. Die bereits in den Vorjahren angesetzte Rückstellungsdotierung (350,0 TEUR) wird nach heutiger Kenntnis für ausreichend erachtet. Der Befreiung liegt eine entsprechende Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom Juli 2018 zugrunde.

Die Erträge gem. Art. 22 BayMG (248,7 TEUR) beinhalten Gebühren und Auslagen für Amtshandlungen der BLM im Vollzug des BayMG und des MStV.

Die von den Veranstaltern bundesweiter Fernsehprogramme im Berichtsjahr erhobenen Finanzierungsbeiträge (5.049,0 TEUR) gem. § 15 der Rundfunkgesetz wurden in gleicher Höhe an die bayerischen Fernsehfensteranbieter ausgereicht.

Die sonstigen Erträge (2.184,0 TEUR) enthalten im Wesentlichen Fördermittel der Bayerischen Staatskanzlei zur Digitalisierung privater Hörfunkangebote in Bayern (908,3 TEUR), eine Corona-Sonderförderung (424,6 TEUR), eine Erstattung aus der Abrechnung des Rundfunkbeitrages 2020 (693,2 TEUR), Erlöse aus Ausbildungs-Workshops (39,8 TEUR) und Mieterträge aus der Untervermietung von Büroflächen in der Rosenheimer Straße (61,3 TEUR).

Die Bayerische Staatskanzlei hat der Landeszentrale mit Bescheid vom 16. Juli 2021 Fördermittel für das Projekt „Technische Verbreitung sowie Corona-Sonderförderung von lokalen und regionalen Hörfunkangeboten in Bayern“ bis zur Höhe von 1.332,9 TEUR im Kalenderjahr 2021 bewilligt. Die Projektförderung geschieht im Wege der Anteilsfinanzierung. Die Landeszentrale leitet die Fördermittel an die zuwendungsberechtigten Hörfunkanbieter weiter. Die Förderung unterstützt die Anbieter im Zuge der Digitalisierung des Hörfunks bei der technischen Verbreitung ihrer Hörfunkangebote in Bayern.

Die periodenfremde Erträge betragen 972,6 TEUR.

Die Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens belaufen sich auf 83,3 TEUR. Davon entfallen 39,5 TEUR auf das in 2017 ausgereichte Schuld-scheindarlehen. Aus dem in 2018 an die BMT gewährten Darlehen konnten Zinsen in Höhe von 43,8 TEUR erwirtschaftet werden.

Tagesgeldzinsen wurden in Höhe von 0,4 TEUR vereinnahmt.

Das lokale und regionale Fernsehen in Bayern wurde im Jahr 2021 weiterhin über das Förderprogramm gemäß Art. 23 BayMG unterstützt. Dafür wurden 12.422,2 TEUR (Vj: 11.542,8 TEUR) als Zuwendung von der Bayerischen Staatskanzlei zur Verfügung gestellt. Die Finanzierung der im Jahr 2021 an die Anbieter ausgereichten Mittel über insgesamt 14.082,8 TEUR erfolgte aus Steuermitteln des Freistaates Bayern (12.422,2 TEUR) und aus Haushaltsmitteln der Landeszentrale (1.660,6 TEUR).

■ Aufwendungen

In den Personalaufwendungen (9.199,2 TEUR) sind die laufenden Gehälter (6.996,7 TEUR) und Sozialabgaben (1.144,6 TEUR) sowie die Aufwendungen für Altersversorgung (1.058,0 TEUR) enthalten. Die Ansätze beinhalten für eine bedarfsabhängige Anzahl von Teilzeitkräften Gehälter (272,4 TEUR), Sozialabgaben (36,5 TEUR) und Aufwendungen für Altersversorgung (13,7 TEUR).

Nach Art. 10 Abs. 4 Rundfunkbeitragsstaatsvertrag in der ab 1. Januar 2013 geltenden Fassung haben die Landesmedienanstalten sowie ARD und ZDF die Kosten des Beitragseinzugs entsprechend ihrem Anteil am Rundfunkbeitrag (vgl. Tabelle Erträge) zu tragen. Der Aufwand 2021 der BLM beträgt 800,9 TEUR und beruht auf einer Beitragsschätzung des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice.

Erträge

	2021		2020	
	TEUR	%-ANTEIL	TEUR	%-ANTEIL
Erträge gemäß Art. 21 (1) Nr. 2 BayMG	24.270,8	74,3	23.743,6	70,4
Erträge gemäß Art. 21 (1) Nr. 3 BayMG	248,7	0,8	188,0	0,6
Finanzierungsbeitrag TV-Fenster	5.049,0	15,4	5.057,5	15,0
Sonstige Erträge	2.184,0	6,7	4.358,5	12,9
Sonstige betriebliche Erträge	830,1	2,5	278,5	0,8
Erträge aus Finanzanlagen	83,3	0,3	93,7	0,3
Zinsen und ähnliche Erträge	0,4	0,0	0,3	0,0
Erträge Allgemeiner Haushalt	32.666,3	100,0	33.720,1	100,0
Förderung gemäß Art. 23 BayMG	12.422,2	–	11.542,8	–

Gem. Art. 11 Satz 2 Nr. 9 und 10 BayMG hat die Landeszentrale auf der Grundlage der vom Medienrat beschlossenen Richtlinie zur Förderung besonderer Rundfunkprogrammangebote nach dem Bayerischen Mediengesetz – BayMG (Programmförderungs-Richtlinie – PFR) vom 13. Oktober 2003 (St.Anz. Nr. 42), zuletzt geändert durch Richtlinie vom 8. Oktober 2015 (AMBI 2015, S. 24), im Berichtsjahr Fördermittel in Höhe von 545,8 TEUR an bayerische Anbieter ausgereicht.

In 2021 hat die BLM gem. Art. 11 Abs. 2 Nr. 1 BayMG im Rahmen der bayerischen Film- und Fernsehförderung der FilmFernsehFonds Bayern GmbH, München einen Betrag von 1.278,0 TEUR zur Verfügung gestellt.

Von den Veranstaltern bundesweiter Fernsehprogramme wurden im Jahr 2021 Finanzierungsbeiträge (5.049,0 TEUR) gemäß § 15 der Rundfunksatzung vom 5. Oktober 2017 erhoben, welche in gleicher Höhe an die bayerischen Fernsehfensteranbieter ausgereicht wurden.

Auf Grundlage von Art. 11 Satz 2 Nr. 7 und 10 BayMG sind im Berichtsjahr wieder umfangreiche Mittel (2.335,0 TEUR) zur Verbesserung der technischen Infrastruktur von terrestrischen Hörfunkangeboten eingesetzt worden. Gefördert wird insbesondere die digitale terrestrische Verbreitung der Programme. 1.332,9 TEUR des Förderbetrages stammen aus Staatsmitteln, 1.002,1 TEUR aus Haushaltsmitteln der Landeszentrale.

Für Versorgungsmessungen, Sendernetzoptimierungen und sonstige Maßnahmen wurden insgesamt 140,7 TEUR aufgewendet. Zusätzlich entstanden Kosten für den technischen Betrieb von insgesamt 256,4 TEUR.

Als weitere Maßnahmen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Rundfunkprogramme wurden 2021 die Reichweitenuntersuchungen (Funkanalyse Bayern 2021/2022) für den lokalen Hörfunk und lokale TV-Angebote (404,6 TEUR) fortgesetzt sowie Inhaltsanalysen und Image-/Akzeptanzuntersuchungen (51,8 TEUR) und sonstige Forschungsvorhaben (223,2 TEUR) durchgeführt. Für Forschungskostenbeiträge an die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Frankfurt a.M. (agma) bzw. ihre Tochtergesellschaft Media-Micro-Census GmbH (MMC) wurden insgesamt 11,0 TEUR aufgewendet.

Zur Förderung der Ausbildung von Hörfunkjournalisten und anderen Medienschaffenden hat die Landeszentrale 2021 erneut Ausbildungsmaßnahmen und -institutionen unterstützt (46,0 TEUR) und eigene Ausbildungsveranstaltungen (Workshops) mit 61,0 TEUR finanziert. Für den Aus- und Fortbildungskanal (MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH) wurde in 2021 für 2022 ein Betrag von 775,0 TEUR als Nachschussverpflichtung sowie 133,0 TEUR an Förderbeträgen aufgewendet.

Medienpädagogische Initiativen und Projekte wurden im Berichtsjahr mit insgesamt 625,4 TEUR unterstützt. Der seit 1996 bestehende Verein Programmberatung für Eltern e.V., München, hat hiervon einen Betrag von 113,5 TEUR erhalten. Der Verein ist Herausgeber des medienpädagogischen Programmratgebers für Eltern „FLIMMO“. Die Stiftung Medienpädagogik Bayern, die im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im Verein Programmberatung für Eltern die administrative Abwicklung des Projekts FLIMMO übernimmt, hat von der BLM dafür Fördergelder in Höhe von 290,0 TEUR erhalten. Daneben wurden weitere Fördergelder in Höhe von 140,0 TEUR an die Stiftung Medienpädagogik Bayern ausgereicht. Für medienpädagogische Fachtagungen und sonstige Projekte wurden 81,9 TEUR aufgewendet.

Die im Jahr 2021 bezahlten Mitgliedsbeiträge belaufen sich auf 73,1 TEUR.

Die Aufwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit betragen insgesamt 834,4 TEUR. Im Wesentlichen werden unter dieser Position die Ausgaben für die BLM-Zeitschrift (29,8 TEUR) und weitere Publikationskosten (132,1 TEUR), für die MEDIENTAGE MÜNCHEN (314,2 TEUR), die Lokalrundfunktage Nürnberg einschließlich BLM-Hörfunk/TV-Preis (253,5 TEUR) und für die Durchführung von Fachveranstaltungen (59,6 TEUR) dargestellt. Für sonstige Maßnahmen und Projekte der Öffentlichkeitsarbeit wurden insgesamt 45,2 TEUR aufgewendet.

Zur Förderung von Programmangeboten gemäß Art. 23 BayMG leistete die BLM im Jahr 2021 einen eigenen Anteil in Höhe von 1.660,6 TEUR.

Im Rahmen der Innovationsförderung wurden im Berichtsjahr insgesamt 223,0 TEUR aufgewendet. Dieser Betrag entfällt in voller Höhe auf die Förderung für das bei der Medien.Bayern GmbH angesiedelte Projekt Media Lab Bayern.

An die Mitglieder des Medien- und des Verwaltungsrats wurden im Jahr 2021 auf der Grundlage der Satzung über die Aufwandsentschädigungen der Mitglieder des Medienrats und des Verwaltungsrats der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien vom 28. Mai 1993 (StAnz. Nr. 25), in der derzeit gültigen Fassung vom 12. Dezember 2013 (AMBl. Nr. 3), Zahlungen in Höhe von 648,6 TEUR geleistet. Sonstige Kosten im Zusammenhang mit dem Medien- und Verwaltungsrat belaufen sich auf 13,8 TEUR. Zur Finanzierung von Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten wurden im Jahr 2021 718,2 TEUR aufgewendet.

Im Posten „Übrige sonstige betriebliche Aufwendungen“ (2.187,6 TEUR) sind als wesentliche Einzelposten Bewirtschaftungskosten für das Bürogebäude inklusive Betriebsrestaurant und Mieten für Büroflächen in der Rosenheimer Straße (758,8 TEUR), Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten einschließlich Gutachten (387,2 TEUR), EDV-Kosten (350,5 TEUR), Reisekosten (6,8 TEUR), die Kosten für Fremdpersonal, freie Mitarbeiter und

Personalnebenkosten (89,2 TEUR), Bürokosten (143,6 TEUR) und Aufwendungen für Porto, Telefon, Internet und E-Mail (144,1 TEUR) zusammengefasst.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 70,6 TEUR.

Die Zinsaufwendungen (859,6 TEUR) betreffen fast ausschließlich den Zinsanteil (Verzinsung als auch Zinsänderung) aus der Zuführung zur Pensionsrückstellung (827,8 TEUR), im Vorjahr 760,3 TEUR.

Das lokale und regionale Fernsehen in Bayern wurde im Rahmen des Förderprogramms gemäß Art. 23 BayMG auch im Jahr 2021 wieder aus Steuermitteln des Freistaates Bayern unterstützt. Für die so finanzierte Förderung von Verbreitungskosten wurden im Berichtsjahr 12.422,2 TEUR aufgewendet.

Aufwendungen

	2021		2020	
	TEUR	%-ANTEIL	TEUR	%-ANTEIL
Personalaufwendungen	9.199,2	30,3	9.489,6	29,1
Abschreibungen	1.186,7	3,9	1.116,0	3,4
Aufwendungen für den Einzug des Rundfunkbeitrags	800,9	2,7	759,8	2,3
Programmförderung	545,9	1,8	598,3	1,8
Fernsehproduktionsförderung	1.278,0	4,2	1.500,0	4,6
Finanzierung TV-Fensterprogramme	5.049,0	16,7	5.057,5	15,5
Förderung technische Infrastruktur/ technischer Betrieb	2.732,1	9,0	4.842,1	14,9
Medienforschung	679,6	2,2	888,7	2,8
Ausbildungsförderung	1.015,0	3,3	1.082,9	3,3
Medienpädagogik	625,4	2,1	646,2	2,0
Mitgliedsbeiträge	73,1	0,2	72,0	0,2
Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungen	834,4	2,8	701,4	2,1
BLM-Anteil Förderung gem. Art. 23 BayMG	1.660,6	5,5	1.655,6	5,1
Innovationsförderung	223,0	0,7	220,5	0,7
Mediennetzwerk	15,0	0,0	0,0	0,0
Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben	1.380,7	4,6	1.308,4	4,0
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.187,6	7,2	1.893,0	5,8
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	859,6	2,8	774,1	2,4
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Steuern	0,1	0,0	0,5	0,0
Aufwendungen Allgemeiner Haushalt	30.345,9	100,0	32.606,6	100,0
Förderung gemäß Art. 23 BayMG	12.422,2	–	11.542,8	–

Sonstige Angaben

Zum Abschlussstichtag bestehen u. a. folgende finanzielle Verpflichtungen:

1. Aus der Anmietung von sendetechnischen Anlagen bei Infrastrukturbetreibern trägt die Landeszentrale bei vorzeitiger Kündigung eines Überlassungsverhältnisses oder der Aussetzung der Sendegenehmigung für den Anbieter das Mietausfallrisiko gegenüber der Bayerische Medien Technik GmbH (BMT), jedoch erst nach Ablauf von drei Monaten. Für dieses Mietausfallrisiko hat die BLM 42,0 TEUR zurückgestellt. Die Kosten der ersten drei Monate des Ausfallzeitraumes trägt die BMT als direkter Vertragspartner der Infrastrukturbetreiber.

Der Nettowert der Überlassungsverhältnisse als Berechnungsgrundlage beträgt zum Stichtag 31. Dezember 2021 insgesamt 16,80 Mio. EUR (Vj: 18,51 Mio. EUR).

Für terrestrische Hörfunknetze einschließlich Zuführungen wurden 2021 von der Landeszentrale im Rahmen der technischen Infrastrukturförderung 2.335,0 TEUR getragen.

2. Aufgrund gesellschaftsrechtlicher Bindungen mit der MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH übernimmt die BLM (Hauptgesellschafter mit Anteil 62 %) satzungsgemäß Nachschussverpflichtungen. Abgestellt auf den theoretisch frühestmöglichen Austritt aus der Gesellschaft zum 31. Dezember 2022 belaufen sich die Nachschussverpflichtungen der Landeszentrale auf 775,0 TEUR. Die Nachschussverpflichtung von 775,0 TEUR hat die BLM zum Bilanzstichtag als Verbindlichkeit gegenüber verbundene Unternehmen ausgewiesen.

Wert der Überlassungsverhältnisse (Rückstellung für Mietausfallrisiko)

	NETTO EUR
Kabelgebundener Hörfunk – lokal	39.853,74
Fenster- und Vollprogramme Fernsehen – lokal	481.925,83
Terrestrischer Hörfunk – lokal	5.262.863,96
Terrestrischer Hörfunk – landesweit	0,00
Terrestrischer Hörfunk – Stützfrequenzen	0,00
Terrestrisches Fernsehen – lokal	0,00
Terrestrisches Fernsehen – national	0,00
	5.784.643,53
Digital Radio – landesweit	1.359.244,80
Digital Radio – lokal	2.516.023,40
Kabeleinspeisung Digital Radio – landesweit	5.027,40
Kabeleinspeisung Digital Radio – lokal	0,00
DVB-S	7.137.629,18
Gesamt	16.802.568,31

3. Bei den aus der Bilanz nicht ersichtlichen sonstigen finanziellen Verpflichtungen (237,2 TEUR) aus Dauerschuldverhältnissen handelt es sich im Wesentlichen um Verpflichtungen aus Miet-, Leasing-, Wartungsvereinbarungen und sonstigen Verträgen.

4. Zwischen der IVG Media Works Munich Vermietungsgesellschaft und der Landeszentrale wurde am 13.05./21.05.2015 ein Mietvertrag über Büro- und Archivflächen auf dem Grundstück Rosenheimer Straße 145 in München abgeschlossen. Die Landeszentrale hat als Sicherheit für die Erfüllung sämtlicher Verpflichtungen aus dem Mietvertrag mit der HypoVereinsbank eine Bankbürgschaft in Höhe von 8.991,30 EUR abgeschlossen. Im Kalenderjahr 2021 wurde die Objektgesellschaft JV East Multi L1250 GmbH & Co. KG neue Eigentümerin des Grundstücks Rosenheimer Straße 145.

5. Angaben über das Abschlussprüferhonorar (§ 285 Nr. 17 HGB)

Das Gesamthonorar des Abschlussprüfers, der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg (Zweigniederlassung München), beträgt für das Geschäftsjahr 2021 26,0 TEUR. Das Honorar betrifft mit 26,0 TEUR Abschlussprüfungsleistungen für den Einzel- und Konzernabschluss. Da die BLM nicht zum Abzug der Vorsteuer berechtigt ist, ist im Gesamthonorar Umsatzsteuer in Höhe von 4,1 TEUR enthalten.

6. Mitglieder des Verwaltungsrats der BLM

- Herr Roland Richter (Vorsitzender), Geschäftsführender Gesellschafter
- Frau Stefanie Stalf (Stv. Vorsitzende), Geschäftsführerin
- Herr Martin Bayerstorfer, Landrat
- Herr Henry Schramm, Bezirkstagspräsident von Oberfranken
- Frau Alexandra Holland, Verlegerin
- Herr Willi Schreiner, Geschäftsführer
- Frau Angela Haas, Steuerberaterin
- Herr Prof. Dr. Johannes Kreile, Rechtsanwalt
- Frau Susanne Wiegräfe; Wirtschaftsprüferin und Steuerberaterin

Die Landeszentrale erstellt seit dem Abschluss 31. Dezember 2012 freiwillig einen Konzernabschluss.

Personalbericht

Mit dem Nachtrag zum Wirtschaftsplan für 2021 war vom Verwaltungsrat und Medienrat ein Stellenplan für 84,5 Vollzeitstellen genehmigt worden, davon 5,5 Stellen für den Mediendatenschutz.

Von den per 31. Dezember 2021 angestellten 94 Bediensteten waren 62 weibliche und 32 männliche Mitarbeiter mit Einzelvertrag verpflichtet worden. Davon waren 33 Beschäftigte in Teilzeitverhältnissen tätig. Nicht erfasst sind fünf Mitarbeiterinnen mit ruhendem Arbeitsverhältnis (Elternzeit).

Im Berichtsjahr waren durchschnittlich 96 festangestellte Mitarbeiter beschäftigt (vgl. § 285 Nr. 7 HGB i. V. mit § 267 Abs. 5 HGB). Die beiden Stellen für den Präsidenten und den Geschäftsführer/die Geschäftsführerin sind bei der Ermittlung der durchschnittlichen Mitarbeiterzahlen nicht eingerechnet.

Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl (96) verteilt sich auf die Bereichsleitungen (4), den Mediendatenschutz (6) und alle weiteren Angestellten (86).

Die Vergütungen und Sozialabgaben für eine bedarfsabhängige Anzahl von

Teilzeitkräften zusätzlich zum Stellenplan sind unter den Personalaufwendungen ausgewiesen.

Zum 1. Januar 2021 erhielten alle Beschäftigten der Landeszentrale eine lineare Gehaltserhöhung von 0,806 %.

Eine tarifvertragliche Bindung besteht für die Angestellten der Landeszentrale nicht. Grundlage für die Entlohnung der Beschäftigten der BLM ist eine vom Verwaltungsrat beschlossene Gehaltsstruktur mit sieben Vergütungsgruppen. Deren zuletzt gültige Fassung ist am 1. Januar 2018 in Kraft getreten und ist am 31. Dezember 2020 ausgelaufen. Das Gehaltsmodell gilt für alle unbefristet und befristet angestellten Arbeitnehmer/-innen der BLM, die eine Stelle im Stellenplan einnehmen. Auf die Geschäftsleitung (Präsident, Geschäftsführer), die Bereichsleiter/-innen und AT-Mitarbeiter/-innen findet das Gehaltsmodell keine Anwendung.

Gemäß der ab 1. Januar 2017 geltenden Regelung in Art. 15 Abs. 5 BayMG veröffentlicht die Landeszentrale die Tarifstrukturen und außertariflichen Vereinbarungen, die vom Verwaltungsrat beschlossen wurden.

Gehaltsband 2021

Monatsgehalt ab 1. Januar 2021

Vergütungsgruppen	von EUR	bis EUR
Vergütungsgruppe I – Referent/-in 1	6.155,88	9.053,77
Vergütungsgruppe II – Referent/-in 2	5.061,26	8.108,36
Vergütungsgruppe III – Fachreferent/-in 1	4.582,77	7.344,66
Vergütungsgruppe IV – Fachreferent/-in 2 / Sachbearbeiter/-in 1	4.103,73	6.446,06
Vergütungsgruppe V – Assistenz 1 / Sachbearbeiter/-in 2	3.694,08	5.731,36
Vergütungsgruppe VI – Assistenz 2 / Sachbearbeiter/-in 3	3.282,77	5.258,92
Vergütungsgruppe VII – Allgemeine Dienste	2.737,66	4.301,96

Jeder Vergütungsgruppe ist ein Gehaltsband zugewiesen. Das Gehaltsband wird jährlich entsprechend den linearen Erhöhungen angepasst.

Daneben sah das Gehaltsmodell strukturelle (dauerhafte) Erhöhungen der Gehälter und Einmalzahlungen vor. Grundlage für strukturelle Erhöhungen der Gehälter oder Einmalzahlungen war die jährlich durchzuführende Leistungsbeurteilung gemäß Dienstvereinbarung zur Mitarbeiterbeurteilung.

AT-Verträge Grundvergütung 2021

Stufe	EUR p. M.	EUR p. a.
1	9.470,58	113.646,96
2	9.911,07	118.932,84
3	10.461,69	125.540,28
4	11.232,56	133.712,88
5	11.893,29	141.578,40
6	12.664,11	151.969,32
Als stv. Geschäftsführer	13.047,00	156.564,00

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 21. November 2016 eine ab 2017 geltende Gehaltsstruktur für Bereichsleiter und Sonderfunktionen beschlossen (Gehaltsstruktur AT-Verträge). Hierunter fallen insgesamt neun Beschäftigte, für die außertarifliche Verträge abgeschlossen worden sind.

Nach Art. 15 Abs. 5 BayMG veröffentlicht die Landeszentrale die Bezüge aus der außertariflichen Vereinbarung mit dem Mediendatenbeauftragten, Herrn Andreas Gummer. Die Jahresbezüge von Herrn Gummer betragen 158.724,00 EUR. Das künftige Ruhegehalt von Herrn Gummer bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe A 16. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31. Dezember 2021 auf 1.388.550 EUR. Im Geschäftsjahr 2021 wurden für Herrn Gummer 39.350 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

Entsprechend dem Beschluss des Verwaltungsrates vom 20. September 2010 erfolgt der Ausweis der Bezüge von Präsident und Geschäftsführer im Anhang des Geschäftsberichtes.

PRÄSIDENT

Siegfried Schneider (bis 30.09.2021)
Dr. Thorsten Schmiege (ab 01.10.2021)

GESCHÄFTSFÜHRER

Dr. Thorsten Schmiege (bis 30.09.2021)
Dr. Annette Schumacher (ab 01.10.2021)

Bezüge 2021

	Jahresbezüge Grundgehalt EUR	Leistungsbezogene Zulagen EUR	Sachbezüge/ Priv. Kfz-Nutzung EUR	Gesamt EUR
Siegfried Schneider	241.800	0	6.361	248.161
Dr. Thorsten Schmiege	179.224	0	6.908	186.132
Dr. Annette Schumacher	40.681	0	1.540	42.221
Summe	461.705	0	14.809	476.514

Altersversorgung

	Barwert der Pensionsverpflichtung 31. 12. 2021 EUR	Zuführung zu den Pensionsrückstellungen im Jahr 2021 EUR	Verbrauch/ Auflösung im Jahr 2021 EUR	Umlage an den Versorgungsverband für das Jahr 2021 EUR
Dr. Thorsten Schmiege	373.678	373.678	0	24.727
Dr. Annette Schumacher	0	0	0	0
Summe	373.678	373.678	0	24.727

Das Ruhegehalt des zum 30. September 2021 ausgeschiedenen Präsidenten, Herrn Siegfried Schneider, wurde vollumfänglich über eine beitragsfinanzierte Unterstützungskassen-Versorgung abgewickelt. Die Beitragszahlungen wurden als Aufwand (2021: 36,2 TEUR) erfasst. Zusätzlich wurde im Berichtsjahr ein Versorgungszuschlag von 7,2 TEUR an den Freistaat Bayern abgeführt. Folglich ist keine Pensionsrückstellung zu bilden.

Der ab 1. Oktober 2021 amtierende Präsident (Geschäftsführer bis 30. September 2021), Herr Dr. Thorsten Schmiege, ist beurlaubter Beamter des Freistaats Bayern. Die BLM leistet für die Aufrechterhaltung seiner Pensionsansprüche einen Versorgungszuschlag an den Freistaat Bayern (2021: 33,8 TEUR). Ferner wurden für das Geschäftsjahr 2021 für Herrn Dr. Schmiege 24.727 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

Das Ruhegehalt der ab 1. Oktober 2021 amtierenden Geschäftsführerin, Frau Dr. Annette Schumacher, wurde vollumfänglich über eine beitragsfinanzierte Unterstützungskassen-Versorgung abgewickelt. Die Beitragszahlungen werden als Aufwand (2021: 12,0 TEUR) erfasst. Eine Pensionsrückstellung ist deshalb nicht zu bilden.

Das Ruhegehalt des zum 30. September 2019 ausgeschiedenen Geschäftsführers, Herrn Gebrande, bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe B 8. Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31. Dezember 2021 auf 2.116.745 EUR. Im Geschäftsjahr 2021 wurden für Herrn Gebrande 66.691 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

Das Ruhegehalt des ehemaligen Präsidenten, Herrn Prof. Dr. Ring, bemisst sich nach der Beamtenbesoldungsstufe B 11.

Der Barwert der für ihn gebildeten Pensionsrückstellung beläuft sich zum 31. Dezember 2021 auf 1.350.650 EUR. Im Geschäftsjahr 2021 wurden für Herrn Prof. Dr. Ring 78.634 EUR an Umlage an den Versorgungsverband abgeführt.

An pauschalen Sitzungsgeldern und Fahrtkostenerstattungen gemäß Aufwandsentschädigungssatzung vom 1. Mai 1993 in der ab 1. Januar 2014 geltenden Fassung wurden im Geschäftsjahr 2021 vergütet an:

a) Medienrat	554.413 EUR
b) Verwaltungsrat	94.202 EUR

Ergebnisverwendungsvorschlag

Der Jahresüberschuss lt. Gewinn- und Verlustrechnung 2021 in Höhe von 2.320.304,75 EUR wird in die Investitionsrücklage in Höhe von 500.000,00 EUR und in die Allgemeine Haushaltsrücklage in Höhe von 1.820.304,75 EUR eingestellt (Ergebnisverwendung).

Nachtragsbericht

■ Neukonstituierung des Medienrats

Die achte Amtsperiode des Medienrats endete am 30.04.2022. Der Medienrat setzt sich aus 50 Mitgliedern zusammen, die von einer Vielzahl gesellschaftlich relevanter Gruppen entsandt werden. Die Mitglieder werden jeweils für fünf Jahre entsandt. Die Dauer des Entsendungszeitraums ist für alle 50 Mitglieder des Medienrats gleich. Für die zwölf Vertreter des Landtags ist die fünfjährige Amtszeit im Medienrat jedoch an die jeweilige Dauer der Legislaturperiode des Landtags

gekoppelt. Am 12.05.2022 fand die konstituierende Sitzung des neuen Medienrats für die Amtsperiode 2022–2027 statt.

Unter Berücksichtigung der eigenen Amtsperiode der Landtagsvertretenden waren die nach Art. 13 Abs. 1 Satz 1 Nrn. 2 – 21 BayMG entsendungsberechtigten Organisationen und Stellen aufgerufen, für die weitere Amtsperiode des Medienrats ab dem 01.05.2022 insgesamt 38 Vertreter/innen für die Mitgliedschaft im Medienrat neu (oder erneut) zu benennen.

Mit Schreiben vom 15.09.2021 hatte der Vorsitzende des Medienrats auf die im Rahmen der Benennung zu beachtenden Vorschriften hingewiesen. Die Benennungen von Mitgliedern des Medienrats, die bis zum 31.01.2022 vorgenommen werden mussten (§ 3 Abs. 1 der Wahlverordnung der Staatsregierung für Rundfunkrat und Medienrat vom 9. Januar 2017, zuletzt geändert am 15. Juni 2021 –RMRaTV), erfolgte fristgerecht. Bis zum 31.01.2022 lagen die Benennungen der entsendungsberechtigten Organisationen der Landeszentrale vor, wobei es 31 Wiederbenennungen und sieben Neubenennungen gab.

Die Wahlprüfung, die der Medienrat (§ 6 i. V. m. § 4 Satz 1 RMRaTV) dem beschließenden Ausschuss übertragen hatte, ergab, dass die von den gemäß Art. 13 Abs. 1 Satz 1 BayMG entsendungsberechtigten Organisationen und Stellen ordnungsgemäß durchgeführt wurde.

In der konstituierenden Sitzung des Medienrats am 12.05.2022 wurde Herr Walter Keilbart, Vertreter der Industrie- und Handelskammern, zum Vorsitzenden, Frau Katharina Geiger, Vertreterin der

evangelisch kirchlichen Frauenorganisationen, zur stellvertretenden Vorsitzenden und Herr Thomas Reburg, Vertreter der Komponistenorganisationen, zum Schriftführer des Medienrats in geheimer Wahl bestimmt.

Die Amtszeit des Medienrats endet am 30.04.2027.

■ **Ukraine-Krieg**

Seit dem 24.02.2022 führt Russland Krieg gegen die Ukraine. Auch in Deutschland wird dies aller Voraussicht nach zunehmend zu Folgen und deutlichen Einschnitten im Wirtschaftsleben und in der Gesellschaft führen. Die konkreten Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft, aber auch auf verschiedene Wirtschaftszweige können noch nicht verlässlich abgeschätzt werden.

Als nicht gewinnorientierte Körperschaft des öffentlichen Rechts hat die BLM allerdings kein unmittelbares Geschäftsrisiko. Im Wesentlichen konzentrieren sich die ökonomischen Folgen auf die finanzielle Belastung durch die hohen Energiepreise und die allgemein hohe Inflationsrate in Deutschland. Entsprechend wird insbesondere mit Mehraufwendungen bei den Energie-, Wartungs-, Unterhalts- und Beschaffungskosten gerechnet.

München, 3. August 2022

DER PRÄSIDENT

Dr. Thorsten Schmiege

DIE GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Annette Schumacher

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2021

Grundlagen der Landeszentrale

Die Landeszentrale ist als eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland zuständig für die Aufsicht und Organisation der privaten Radio- und Fernsehprogramme in Bayern. Außerdem beaufsichtigt sie Internetangebote mit Sitz in Bayern, sogenannte Telemedien. Auch für Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediäre wie zum Beispiel Prime Video, Twitch, Twitter und Yahoo ist die Landeszentrale zuständig. Die Aufgaben der Landeszentrale sind geregelt in Art. 11 BayMG (Bayerisches Mediengesetz – BayMG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003 (GVBl. S. 799, BayRS 2251-4-S), zuletzt geändert durch § 1 des Gesetzes vom 24. März 2022 (GVBl. S. 70) sowie im Medienstaatsvertrag (MStV – in der Fassung der Bekanntmachung des Staatsvertrags zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 20. Juli 2020 (GVBl. S. 450, BayRS 02-33-S).

Am 25.03.2021 fand die Wahl zum Präsidenten der Landeszentrale statt. Der Präsident trägt gemäß Art. 15 Abs. 1 Satz 1 BayMG die Verantwortung für die Geschäftsführung und vertritt die Landeszentrale gerichtlich und außergerichtlich. Zum Präsidenten gewählt wurde der bisherige Geschäftsführer Herr Dr. Thorsten Schmiege. Die Amtszeit beginnt am 01.10.2021 und endet am 30.09.2026.

Mit der Wahl des bisherigen Geschäftsführers zum Präsidenten der Landeszentrale war das Amt des Geschäftsführers für die Zeit ab dem 01.10.2021 neu zu besetzen. In der Sitzung des Medienrats am 15.06.2021 erteilte der Medienrat die Zustimmung zur Bestimmung von Frau Dr. Annette Schumacher als Geschäftsführerin der Landeszentrale für die Amtsperiode vom 01.10.2021 bis 30.09.2026.

Geschäftsverlauf

Die BLM hat 83 lokale und regionale Hörfunkprogramme (UKW, DAB, Kabel und gemeinnützig), fünf landesweite (vier davon nur über DAB+) und sieben zusätzliche bundesweite Hörfunkprogramme genehmigt. Hinzu kommen zwei Ausbildungsprogramme im Hörfunk sowie ein Campusradio.

Im Bereich Bewegtbild sind durch die BLM 14 lokale Fernseh- und neun lokale Spartenprogramme genehmigt, die über Kabel und Satellit empfangbar sind, und 15 lokale Programme, die nur über das Internet verbreitet werden, sowie 7 kleine BK-Netz-Angebote. Hinzu kommen zwei landesweite Fernsehfensterprogramme incl. zwei Spartenanbieter auf den Frequenzen von RTL und Sat.1, 66 bundesweite Programme (Free TV, Pay TV und IP only), 5 Teleshoppingangebote sowie 48 Fernsehprogramme, die nur im Ausland empfangbar sind (Free TV, Pay TV und IP only).

Insgesamt hat die BLM 98 Hörfunk- und 168 Fernsehprogramme genehmigt (Stand: Dezember 2021).

Hörfunk

■ Digitalradio (DAB+)

Die Corona-Pandemie hat die digitale Radionutzung verstärkt. Die im Juli 2021 veröffentlichte Funkanalyse Bayern Hörfunk zeigte, wie gut DAB+ bei den bayerischen Hörerinnen und Hörern ankommt: Danach hatten 42 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zu DAB+ im Haushalt und mehr als ein Viertel schaltete im Schnitt täglich auch Digitalradio ein. Sie können aus einem kontinuierlich wachsenden Programmangebot auswählen. Das DAB-Konzept der Landeszentrale ist seit Frühjahr 2021 voll umgesetzt: Mit der Aufschaltung der Inn-Salzach-Welle Ende März 2021 sind alle UKW-Stationen in Bayern nun auch über DAB+ zu empfangen. Im deutschlandweiten Vergleich ist die fast flächendeckende Versorgung der Bevölkerung in Bayern mit lokalen, landesweiten und bundesweiten Digitalradioprogrammen einzigartig.

Fernsehen

■ Lokales Fernsehen

Auch im Lokalfernsehen gab es mit der Reorganisation der Satellitenverbreitung neue Entwicklungen. Seit dem 01.07.2021 werden die 14 bayerischen Lokal-TV-Programme nur noch über einen statt zwei Satellitentransponder verbreitet. Die Einsparungen durch die Reduktion der Satellitenkapazität ermöglichen die Anpassung des Fördermodells nach Art. 23 BayMG. Das neue Förderkonzept

setzt auf mehr Kooperation der Lokal-TV-Anbieter, mehr betraute Sendeminuten, neue lokale Formate und die Verbesserung der Barrierefreiheit. Gemeinsame Satellitenmagazine sowie neue lokale Sendeformate bilden das Geschehen in den Satellitenverbreitungsgebieten Franken (Programmplatz Franken Plus HD), Schwaben (a.tv HD), Oberpfalz (OTVA HD) und Niederbayern (Niederbayern TV HD) nun besser ab. Im Rahmen eines Pilotprojektes ist die Verbreitung des Regionalfernsehens Oberbayern via Internet stark ausgebaut worden.

Corona-Hilfen

Auch im zweiten Corona-Jahr haben die bayerischen Lokalsender ihre Systemrelevanz durch die Versorgung der Bevölkerung mit aktuellen regionalen Informationen unter Beweis gestellt. Doch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie erforderten ein erneutes Hilfspaket für die krisengebeutelten Sender. Der Freistaat Bayern und die Landeszentrale haben im ersten Halbjahr 2021 für den Lokalfunk und das lokale Fernsehen insgesamt zwei Millionen EUR zur Verfügung gestellt. Die Förderung in Höhe von einer Million EUR für durch Corona in Not geratene Radiosender wurde für die Verbreitungskosten von UKW und DAB verwandt. Auch für Lokalfernsehanbieter, die Corona-bedingte Umsatzeinbußen geltend machten, stand eine Million EUR Nothilfen zur Verfügung. Damit ist der lokale Rundfunk vom Freistaat Bayern und der Landeszentrale seit Beginn der Pandemie mit vier Millionen EUR unterstützt worden.

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. 2021 gab es erstmals einen gemeinsamen Workshop des Bayerischen Rundfunks (BR) und der Landeszentrale für Volontärinnen und Volontäre der privaten Stationen und des BR. In Sachen Ausbildungsqualität überzeugten die bayerischen Sender im Dezember 2021 gleich doppelt: Dank der Unterstützung von Coaches aus Lokalfunk und -fernsehen wurden Schul- und Campusradios für ihr Engagement und ihre Kreativität mit mehreren „Mach Dein Radio Star“-Preisen der BLM belohnt. Ein „Radiosiegel“ für ihre gute Volontärsausbildung erhielten 2021 elf bayerische Lokalsender.

Forschung

Die wachsende Relevanz von Medienintermediären wie Suchmaschinen und sozialen Netzwerken für die Informationsnutzung verleiht ihnen mehr Macht in Form von verstärktem Einfluss auf die Meinungsbildung. Lösungsansätze für die „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet“ soll ein dreijähriges Forschungsprojekt liefern, das vom Bayerischen Institut für digitale Transformation (bidt) und der Landeszentrale gefördert wird. Das Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle machte 2021 entscheidende Fortschritte.

So wurden zwei Workingpaper veröffentlicht und die beteiligten Forschenden tauschten sich im Workshop „Vielfalt sichern – neue Regeln für ein hybrides Mediensystem“ mit der Medienpolitik aus, wie die Verfahren zur Messung von Meinungsmacht verbessert und Empfehlungen für eine zeitgemäße Regulierung medialer Vielfalt entwickelt werden können.

Laut dem BLM/LFK-Online-Video-Monitor 2021 wünscht sich die Mehrheit der Online-Video-Anbieter mehr Regulierung, vor allem mit Blick auf die Transparenz der Algorithmen. Nach den Ergebnissen des Monitors sind Instagram, Facebook und YouTube die meist genutzten Social Media-Plattformen für Online-Videos. TikTok mischt aber bereits kräftig mit bei der Distribution von Online-Video-Inhalten.

Nicht nur im Online-Video-Bereich, auch bei den Online-Audio-Angeboten hat die Corona-Krise die Nutzung in die Höhe getrieben, wie der Online-Audio-Monitor 2021 (OAM) belegt. Auftraggeber des OAM sind neben der Landeszentrale drei weitere Medienanstalten sowie zwei Verbände und ein Vermarkter. Nach den Ergebnissen für 2021 hören mittlerweile 45 Millionen Menschen regelmäßig Musik, Webradio, Podcasts und Hörbücher online.

Veranstaltungen

2021 wurde die gemeinsame Initiative der Landeszentrale mit dem bayerischen Justizministerium „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ ausgebaut. Im Rahmen der Initiative können Medien-

unternehmen und mittlerweile auch freie Journalistinnen und Journalisten online Anzeige wegen strafbarer Inhalte stellen. Eine Online-Veranstaltungs-Reihe setzte sich unter dem Motto „Gemeinsam gegen Hass und Hetze im Netz“ mit Desinformation, Hass und Verschwörungsmythen im Netz auseinander. Gastgeber waren die Landeszentrale und das Bayerische Bündnis für Toleranz, dem die Landeszentrale 2021 beigetreten ist.

Nachhaltig handeln

Technische Innovation kann den Klimaschutz voranbringen. Das zeigte die „green radio“-Studie der Landeszentrale und des BR: Bei Ausstrahlung und Empfang ermöglicht DAB+ ein hohes Einsparpotenzial. Klimaschutz ist nur ein Beispiel für nachhaltiges Handeln, mit dem sich die Landeszentrale 2021 verstärkt beschäftigt hat. Als erste Landesmedienanstalt hat sie einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Im Zentrum steht die Frage, wie der digitale Wandel der Medienlandschaft am Standort Bayern nachhaltig gestaltet werden kann. Diesem Schwerpunktthema widmete sich auch die zweite Ausgabe des BLM-Medienmagazins „tendenz“ in 2021 und ein neu eingeführter Nachhaltigkeitsgipfel auf den Medientagen München.

Um einen Kompass für wertektorientiertes Handeln geht es im Workbook „Start-up with Ethics“, das Ende April 2021 präsentiert wurde. Es ist das Ergebnis eines Forschungsprojektes, mit dem die Landeszentrale ein Team um Prof. Dr. Petra Grimm an der Stuttgarter Hoch-

schule für Medien beauftragt hat. Das Workbook zeigt, wie Start-ups und Unternehmen ethische Fragestellungen Schritt für Schritt in den Geschäftsprozess integrieren können.

Finanzierungsgrundlagen und Finanzlage

■ **Bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren**

Die Geschäftsführung zieht zur internen Unternehmenssteuerung die Erträge sowie das Jahresergebnis als bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren.

■ **Ertragslage**

Am 01.01.2013 trat der Fünfzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag (GVBl 2011 S.258) in Kraft, der mit dem Rundfunkbeitrag eine neue Finanzierungsgrundlage für die Landeszentrale geschaffen hat. Der Rundfunkbeitrag muss vom Beitragsschuldner pro Wohnung oder Betriebsstätte bezahlt werden. Der neue Beitrag deckt alle Angebote auf allen Verbreitungswegen ab. Es wird nicht mehr zwischen Radio, Fernseher und Computer unterschieden. Der Rundfunkbeitrag ersetzt die geräteabhängige Rundfunkgebühr.

Mit dem Fünfzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) wurde die Höhe des Anteils der Landeszentrale mit Wirkung ab dem 01.01.2013 auf 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens neu festgesetzt und damit leicht abgesenkt

(§ 10 Abs. 1 Satz 1 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag). Aber durch den Wegfall der Unterscheidung von Grund- und Fernsehgebühr, für die unterschiedliche Beteiligungsgrößen bestanden, ist dennoch im Ergebnis eine im Vergleich zu den Vorjahren konstante Beteiligungshöhe für die Landeszentrale gegeben.

Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermittelt und beträgt seit dem Inkrafttreten des 16. RÄStV (GVBl 2015 S. 26) am 01.04.2015 monatlich 17,50 EUR pro Haushalt (§ 8 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag).

Die KEF stellte in ihrem am 20.02.2020 veröffentlichten Bericht für 2021 bis 2024 einen ungedeckten Finanzbedarf der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von 1.525 Mio. EUR fest. Sie empfahl ab Januar 2021 eine Anhebung des monatlichen Rundfunkbeitrags um 86 Cent auf 18,36 EUR. Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder einigten sich in einer Konferenz am 12.03.2020 einstimmig auf eine Erhöhung des monatlichen Rundfunkbeitrags in Deutschland.

Auf Grund fehlender Mehrheiten im Parlament des Landes Sachsen-Anhalt wurde im Dezember 2020 die Landtagsabstimmung zum 1. Medienänderungsstaatsvertrag in Sachsen-Anhalt abge sagt, so dass die notwendige Einstimmigkeit aller Länder zur Rundfunkbeitrags-erhöhung nicht mehr möglich war. Die daraufhin von ARD, ZDF und Deutschlandradio eingelegte Verfassungsbeschwerde, eine Beitragsanpassung per

einstweiliger Anordnung zu erreichen, wurde durch das Bundesverfassungsgericht am 22.12.2020 abgelehnt.

Das Bundesverfassungsgericht entschied am 20.07.2021, dass das Land Sachsen-Anhalt durch das Unterlassen seiner Zustimmung zum Ersten Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge vom 10. bis 17. Juni 2020 (Erster Medienänderungsstaatsvertrag) die Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes verletzt hat und die Bestimmungen des Art. 1 des Ersten Medienänderungsstaatsvertrags vorläufig mit Wirkung vom 20. Juli 2021 bis zum Inkrafttreten einer staatsvertraglichen Neuregelung über die funktionsgerechte Finanzierung der Beschwerdeführer durch den Rundfunkbeitrag gelten. Damit werden sowohl das Beitragsvolumen, die Aufteilung der Rundfunkbeiträge zwischen der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio als auch die Erhöhung der Finanzausgleichsmasse für Radio Bremen und den Saarländischen Rundfunk im Rahmen des Finanzausgleichs erfasst. Die Höhe des Rundfunkbeitrags beträgt ab 20.07.2021 18,36 EUR im Monat.

Die Landeszentrale stellt zur finanziellen Steuerung ihrer Aufgaben jährlich einen Wirtschaftsplan auf, der ein ausgeglichenes Ergebnis vorsieht. Über einen monatlichen Soll-/Ist-Vergleich können Abweichungen festgestellt und die erforderlichen 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 2021 wurde durch den Verwaltungsrat gemäß Art. 14 Abs. 1 Satz 1 BayMG in seiner Sitzung am 23.11.2020 genehmigt und die erforderliche Zustimmung des Medienrats gemäß Art. 12 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 BayMG erfolgte in dessen Sitzung am 17.12.2020.

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 28.06.2021 den Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2021 beschlossen. Durch den Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2021 wird ein Jahresüberschuss in Höhe von 452,1 TEUR erzielt. Dies bedeutet eine Ergebnisverbesserung um 882,1 TEUR gegenüber dem Wirtschaftsplan 2021 (Jahresfehlbetrag 430,0 TEUR).

Die Anpassung des Wirtschaftsplans 2021 war erforderlich, da der Norddeutsche Rundfunk (NDR) der Landeszentrale im April 2021 mitgeteilt hat, dass der Anteil am Rundfunkbeitrag für das Jahr 2021 24,270 Mio. EUR beträgt. Gegenüber den Planungen der Landeszentrale, die auf Daten des NDR vom August 2019 auf Grundlage eines Rundfunkbeitrags in Höhe von monatlich 17,50 EUR basierten, ergab dies zusätzliche Erträge in Höhe von 632,0 TEUR. Ferner führte die Abrechnung über den Anteil der Landesmedienanstalten am Rundfunkbeitrag für das Jahr 2020 zu einer Erstattung in Höhe von 693,2 TEUR für die Landeszentrale. Geplant war eine Erstattung von 160,0 TEUR, so dass sich Mehrerträge von 533,2 TEUR ergaben. Schließlich erhielt die Landeszentrale vom Freistaat Bayern zusätzliche

Fördermittel. Es standen für den digitalen Hörfunk 1.800,0 TEUR zur Verfügung. Davon sind 600,0 TEUR für coronabedingte Nothilfen vorgesehen.

Dem Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2021 stimmte der Medienrat in seiner Sitzung am 15.07.2021 zu.

Im Geschäftsjahr wurde das lokale und regionale Fernsehen über das auf Grund des Art. 23 BayMG errichteten Förderprogramms mit 12.422,2 TEUR (Vorjahr 11.542,8 TEUR) aus Steuermitteln des Freistaates Bayern unterstützt. Auf Grundlage von Art. 23 Abs. 7 Satz 4 BayMG in der ab 01.01.2017 geltenden Fassung leistete die Landeszentrale im Geschäftsjahr einen Förderbeitrag aus Eigenmitteln in Höhe von 1.660,6 TEUR (Vorjahr 1.655,6 TEUR).

Die Landeszentrale finanziert sich aus Entgelten, dem Anteil an dem Rundfunkbeitrag nach § 112 i. V. m. § 122 Medienstaatsvertrag, §§ 10, 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag sowie aus sonstigen Einnahmen (Art. 21 Abs. 1 BayMG). Diese Form der Finanzierung gewährleistet es der Landeszentrale, ihre in Art. 11 BayMG konkretisierten Aufgaben in eigener Verantwortung und staatsunabhängig zu erfüllen. Dazu gehört insbesondere die Sicherstellung einer ausgewogenen landesweiten Rundfunkstruktur und die Förderung der Herstellung, Verbreitung und Digitalisierung von Rundfunkprogrammen zur Erhöhung von Vielfalt und Qualität in Bayern.

Die Landeszentrale schließt das Geschäftsjahr 2021 mit einem Jahresüberschuss von 2.320,3 TEUR (Vorjahr:

1.113,6 TEUR) ab. Das Ergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr um 1.206,7 TEUR verbessert.

Dies ist im Wesentlichen auf eine Erstattung des Rundfunkbeitrags für 2020 in Höhe von 693,2 TEUR nach endgültiger Abrechnung durch den NDR sowie auf Minderungen der Personalaufwendungen um 290,3 TEUR zurückzuführen.

Die Erträge der Landeszentrale (inkl. der Förderung gem. Art. 23 BayMG) haben sich im Geschäftsjahr um 715,8 TEUR auf 44.174,6 TEUR (Vorjahr 44.890,4 TEUR) gemindert.

Die Ertragsminderung betrifft ganz wesentlich den Ausbau der digitalen Hörfunkangebote. Hier wurden im Kalenderjahr 2020, um die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie für die Hörfunk-Anbieter abzumildern, von der Bayerischen Staatsregierung zusätzliche Landesmittel in Höhe von 383,6 TEUR (Covid-19-Nothilfen) und Bundesmittel in Höhe von 2.613,2 TEUR (Neustart Kultur) zur Verfügung gestellt. Die zur Bekämpfung der Covid-19-Pandemie zur Verfügung gestellten Landes- und Bundesmittel haben sich im Kalenderjahr 2021 um 2.572,2 TEUR auf 424,6 TEUR vermindert. Die von der Landeszentrale an die notleidenden Hörfunkanbieter weitergeleiteten Unterstützungsleistungen der Bayerischen Staatsregierung sind gleichermaßen in den Aufwendungen enthalten.

Im Gegensatz dazu ist das Förderprogramm nach Art. 23 BayMG um 879,4 TEUR auf 12.422,2 TEUR angestiegen. Darin enthalten sind Covid-19-Nothilfen der

Bayerischen Staatsregierung in Höhe von insgesamt 1.000,0 TEUR zur Unterstützung der Programmanbieter. 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.

Der Anteil am Rundfunkbeitrag liegt um 527,1 TEUR über dem Vorjahreswert.

Ertragserhöhend hat sich auch die Zunahme der Gebühreneinnahmen um 60,7 TEUR auf 248,7 TEUR (Vorjahr 188,0 TEUR) ausgewirkt.

Die sonstigen betrieblichen Erträge haben sich um 551,6 TEUR auf 830,1 TEUR (Vorjahr 278,5 TEUR) erhöht. Die Erhöhung liegt wesentlich in der Erstattung von Gerichts- und Anwaltskosten in Höhe von 477,2 TEUR im Zusammenhang mit dem Verfahren gegen C.A.M.P. TV begründet.

Die Minderung des Personalaufwandes der Landeszentrale (290,3 TEUR) entfällt einerseits auf eine Minderung der Gehälter um 650,1 TEUR, eine Minderung der sozialen Abgaben um 80,5 TEUR und andererseits um einen Anstieg der Aufwendungen für Altersversorgung um 440,3 TEUR.

Die Minderung bei den Gehältern in Höhe von 650,1 TEUR ist insbesondere dadurch begründet, dass Nachbesetzungen von frei gewordenen Planstellen nicht unmittelbar in 2021 erfolgt sind (Stellensperren) sowie eine Stelle (Bereich Verwaltung-IT) eingezogen wurde.

Die sozialen Abgaben vermindern sich korrespondierend zu den Gehaltseinsparungen.

Beim Anstieg der Aufwendungen für Altersversorgung um 440,3 TEUR hat sich im Wesentlichen die im Vergleich zum Vorjahr um 419,5 TEUR veränderte Pensionsrückstellung (Anteil Personalaufwand) niedergeschlagen.

Der Stellenplan umfasste 0,5 Stellen weniger als im Vorjahr bei nun insgesamt 84,5 Planstellen.

Die Minderung der Förderung der technischen Infrastruktur um TEUR 2.127,6 liegt insbesondere in den wesentlich geringeren an die Anbieter ausbezahlten Corona-Hilfen begründet. Die im Kalenderjahr 2020 durch Bundeshilfe bereitgestellte Corona-Nothilfe „Neustart Kultur“ i. H. v. 2.613,2 TEUR stand im Kalenderjahr 2021 nicht mehr zur Verfügung.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich um 294,6 TEUR auf 2.187,6 TEUR (Vorjahr 1.893,0 TEUR) erhöht. Die Aufwandssteigerung betrifft ganz wesentlich die Einstellung der Prozesskostenrückstellung für Rechts- und Beratungskosten i. H. v. 190,2 TEUR im Zusammenhang mit der Nichtzulassungsbeschwerde C.A.M.P. TV beim Bundesgerichtshof.

Die Erhöhung der Zinsaufwendungen um 85,5 TEUR auf 859,6 TEUR (Vorjahr 774,1 TEUR) entfällt mit 67,5 TEUR auf den Zinsanteil aus der Zuführung zur Pensionsrückstellung.

■ Vermögenslage

Die Bilanzsumme erhöhte sich um 3.657,8 TEUR auf 41.935,2 TEUR (Vorjahr 38.277,4 TEUR).

Das anstaltseigene Kapital ist in Höhe des Jahresüberschusses von 2.320,3 TEUR auf 27.819,3 TEUR (Vorjahr 25.499,0 TEUR) angestiegen.

Die Pensionsrückstellungen haben sich um 861 TEUR erhöht. Ursächlich hierfür ist neben dem weiteren Absinken des Abzinsungssatzes auf 1,87 % (Vorjahr 2,30 %) auch die Anpassung an einen erhöhten Rententrend bei der gesetzlichen Rentenversicherung auf 2,00 % (bisher 1,00 %).

Die sonstigen Rückstellungen liegen um 121 TEUR unter dem Vorjahreswert. Ein Anstieg entfällt mit 69 TEUR auf die Erhöhung der Rückstellung für Prozesskosten. Hier wurde im Zusammenhang mit dem Verfahren gegen C.A.M.P. TV in Höhe von 190 TEUR eine Rückstellung eingestellt. Im Kalenderjahr 2021 wurde auf Grund des im Jahr 2020 gewonnenen Verfahrens gegen C.A.M.P. TV ein Betrag von 477 TEUR für verauslagte Gerichts- und Anwaltskosten an die BLM erstattet. Die Einstellung der Prozesskostenrückstellung war wegen der von C.A.M.P. TV eingereichten Nichtzulassungsbeschwerde erforderlich. Ferner wurde die im Vorjahr gebildete Rückstellung für Projektkosten in Höhe von TEUR 165 in voller Höhe verbraucht, da im Kalenderjahr 2021 entsprechende Leistungen im Rahmen der Förderung der technischen Infrastruktur für Lokalradio abgerechnet worden sind.

Trotz der Investitionen des Geschäftsjahres in Finanzanlagen, EDV-Software und Sachanlagen in Höhe von 846,2 TEUR (wovon 267,3 TEUR auf Betriebs- und Geschäftsausstattung und 555,4 TEUR auf entgeltlich erworbene EDV-Software entfallen), hat sich das Anlagevermögen unter Berücksichtigung von Abgängen sowie der planmäßigen Abschreibungen per 31.12. 2021 um 1.008,1 TEUR auf 26.337,0 TEUR verringert. Der Rückgang entfällt mit 655,8 TEUR auf die Tilgung des unter den „Ausleihungen an verbundene Unternehmen“ ausgewiesenen Darlehens an die BMT über ursprünglich 4.000,0 TEUR. Das Darlehen hat eine Laufzeit von 7 Jahren (Laufzeitbeginn 01.07.2018), war im ersten Jahr tilgungsfrei und wird mit 1,6 % p.a. verzinst.

Das Umlaufvermögen beläuft sich zum Bilanzstichtag auf 15.468,6 TEUR und liegt damit um 4.650,3 TEUR über dem Vorjahreswert (10.818,3 TEUR). Der Erhöhungsbetrag entfällt mit 4.614,4 TEUR auf die flüssigen Mittel. Ursache ist hier neben dem erzielten Jahresüberschuss auch der Liquiditätszufluss (655,8 TEUR) aus der Tilgung des an die BMT ausgereichten Darlehens. Die Landeszentrale war und ist zu jeder Zeit in der Lage, ihren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen.

■ **Finanzlage**

Die liquiden Mittel und Guthaben bei Kreditinstituten sind im Vergleich zum Vorjahr von 10.329,9 TEUR um 4.614,4 TEUR auf 14.944,3 TEUR zum Bilanzstichtag gestiegen.

Unter den Ausleihungen an verbundene Unternehmen ist ein in 2018 an die Bayerische Medien Technik GmbH ausgereichtes Darlehen von ursprünglich 4.000,0 TEUR erfasst. Das Darlehen hat eine Laufzeit von 7 Jahren und war im ersten Jahr (bis 30. Juni 2019) tilgungsfrei. Der Zinssatz beträgt 1,6 % p.a. Im Geschäftsjahr 2021 wurden 655,8 TEUR getilgt. Zum Bilanzstichtag besteht noch eine Darlehensforderung gegenüber der Bayerischen Medien Technik GmbH in Höhe von 2.379,8 TEUR.

Wesentliche Investitionsverpflichtungen oder nicht genutzte Kreditlinien bestehen nicht.

Gesamtaussage zur Lage

Der Jahresüberschuss in 2021 von 2.320,3 TEUR wird den zweckgebundenen Rücklagen „Investitionsrücklage“ und „Allgemeine Haushaltsrücklage“ zugeführt. Der im Wirtschaftsplan 2021 berechnete Jahresüberschuss von 452,1 TEUR hat sich um 1.868,2 TEUR verbessert. Ursächlich waren wesentlich die im Geschäftsjahr zusätzlich zugeflossenen Erträge aus dem Rundfunkbeitrag. Die Landeszentrale verfolgt auch weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement. Durch die gute finanzielle Ausstattung, die sich auch in der gestiegenen zweckgebundenen Rücklage „Allgemeine Haushaltsrücklage“ widerspiegelt, kann die Landeszentrale ihre gesetzlichen Aufgaben in den nächsten Jahren erfüllen.

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

Mit Klageschrift vom 28.12.2012 verklagte die C.A.M.P. TV Fernsehgesellschaft mbH (C.A.M.P. TV) die Landeszentrale auf Zahlung von 25,2 Mio. EUR. Anspruchsgrundlage sollte ein angeblicher Amtshaftungsanspruch und ein Anspruch aus enteignungsgleichem Eingriff sein, der sich als Folge des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts zur Rechtswidrigkeit des Ausgangsbescheides ergeben soll (hier: Widerruf einer Genehmigung für die Verbreitung des landesweiten Fernsehfensters in den Programmen Sat.1 und RTL am Wochenende).

Das Landgericht München, Az 15 O 27992/12, erließ am 26.02.2014 ein Teil-Grund- und Teil-Endurteil, in dem ein

Anspruch dem Grund nach bis zum regulären Ablauf der Genehmigung am 30.09.2010 bejaht und im Übrigen die Klage abgewiesen wurde.

Das Berufungsgericht (OLG München, Az. 1 U 1041/14) entschied mit Endurteil vom 17.09.2015, dass ein Anspruch dem Grunde nach besteht, soweit die Klägerin Entschädigung für den rechtswidrigen Widerruf der Sendelizenz vom 27.05.2002 begehrt.

Die Revision wurde nicht zugelassen. Für das Betragsverfahren zur Feststellung der Höhe wurde an das LG zurückverwiesen.

Die von der Klägerin eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH, Az. III ZR 325/15, wurde zurückgenommen, nachdem der BGH den Streitwert auf 500 EUR festgelegt hatte und damit eine Beschwer inzident verneint hat.

Im Betragsverfahren verurteilte das LG München, Az. 15 O 27992/2 mit Urteil vom 26.09.2018 die Landeszentrale zur Zahlung von 201.000 EUR und wies die Klage im Übrigen ab. Ab 22.01.2015 hat die Klägerin ihre Forderung auf 10.000.000 EUR reduziert.

Das OLG München, Az. 1 U 3572/18, wies die Klage mit Urteil vom 29.10.2020 ab.

Die Revision wurde nicht zugelassen.

Derzeit ist die Nichtzulassungsbeschwerde der Klägerin beim BGH, Az. III ZR 317/20, anhängig. Zuletzt wurde die Erwiderung der Landeszentrale auf die Beschwerdebegründung mit Schreiben vom 30.06.2021 eingereicht.

■ **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 BLM partizipiert an den möglichen Erhöhungen des Rundfunkbeitrags. Eine Reduzierung des Rundfunkbeitrags ist unwahrscheinlich. Nachdem die Planungen des Norddeutschen Rundfunks zum Anteil der Landeszentrale am Rundfunkbeitrag bis 2028 von einem konstanten Betrag von rund 26 Mio. EUR ausgeht, bestehen derzeit keine finanziellen Risiken.

■ **Technische Risiken**

Technische Risiken bestehen nicht.

■ **Sonstige Risiken**

Wie alle Unternehmen muss sich auch die Landeszentrale bei der Personalplanung dem demographischen Wandel stellen. Derzeit gehen die geburtenstarken Jahrgänge in den Ruhestand, so dass ein erheblicher Bedarf an Neueinstellungen besteht. Zwar ist der Einstellungsprozess aufwändiger geworden als noch in der Vergangenheit, aber die Landeszentrale kann immer noch die freiwerdenden Stellen qualitativ gleichwertig und in der Regel auch zeitnah nachbesetzen.

Risikomanagement

Wöchentliche Besprechungen der Bereichsleitungen mit der Geschäftsführung sichern organisatorisch eine frühzeitige Identifikation und Kommunikation

wesentlicher Risiken sowie bestandsgefährdender Entwicklungen. Als Frühwarnsignal wird auch die monatliche Analyse von Abweichungen zum Wirtschaftsplan betrachtet.

Chancenbericht

Mit dem im November 2020 in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag wurden die Aufgaben der Landeszentrale als Landesmedienanstalt erheblich erweitert. Durch diese neuen Aufgaben und aufgrund der Tatsache, dass die Landeszentrale für zahlreiche, auch internationale Anbieter wie Amazon Prime Video, Twitch, Twitter oder Bing zuständig ist, kann die Landeszentrale ihre Stellung als wichtige Landesmedienanstalt weiter ausbauen und gleichzeitig dazu beitragen, dass der Medienstandort Bayern, der sich immer mehr vom klassischen TV-Markt zum Streaming-Standort entwickelt, gestärkt und für weitere Anbieter attraktiv wird.

Prognosebericht

Die Finanzierung der Aufgaben der Landeszentrale wird zum einen durch die Höhe des Rundfunkbeitrags und zum anderen durch den ihr daraus zustehenden Anteil bestimmt. Die Höhe des Rundfunkbeitrags liegt seit 20.07.2021 bei 18,36 EUR pro Monat (Beschluss des BVerfG vom 20.07.2021, Az: 1 BvR 2756/20, 2775/20 und 2777/20). Der ihr seit 01.01.2013 zustehende Anteil am Rundfunkbeitrag beträgt 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens.

Die Berechnungen des Norddeutschen Rundfunks vom 20.08.2021 zur mittelfristigen Planung des Rundfunkbeitrag-

santeils der Landesmedienanstalten liegen der erhöhte Rundfunkbeitrag von 18,36 EUR im Monat zugrunde. Diese Prognosen für das Rundfunkbeitragsaufkommen der Landeszentrale gehen von einem durchschnittlichen Wert bis 2024 von rund 26 Mio. EUR p.a. aus.

Durch den Jahresüberschuss 2021 von 2.320,3 TEUR wird die Investitionsrücklage auf 1.000,0 TEUR und die allgemeine Haushaltsrücklage auf 6.150,7 TEUR ansteigen. Schließlich führen konstante bis leicht steigende Erträge zu einer weiterhin positiven Entwicklung, so dass die Finanzierung der Aufgaben der Landeszentrale gesichert ist.

In Anbetracht des vielfältigen gesetzlichen Aufgabenspektrums der Landeszentrale ist auch weiterhin erforderlich, die zur Verfügung stehenden Finanzierungsmittel gezielt einzusetzen und das konsequente Kostenmanagement fortzusetzen.

Nachtragsbericht

Wir verweisen an dieser Stelle auf die Erläuterungen im Anhang.

München, 3. August 2022

DER PRÄSIDENT

Dr. Thorsten Schmiege

DIE GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Annette Schumacher

Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

An die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2021 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2021 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 und

- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise

ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter und des Verwaltungsrats für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf

der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses der Gesellschaft zur Aufstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist, und ob der Lagebericht insge-

samt 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 Verstößen oder Unrichtigkeiten 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 – beabsichtigter oder unbeabsichtigter – falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht, 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 wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist bei Verstößen höher als bei Unrichtigkeiten, da Verstöße betrügerisches Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.

- gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollsystem und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme der Gesellschaft abzugeben.

- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.

- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit

der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.

- beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt des Jahresabschlusses einschließlich der Angaben sowie ob der Jahresabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt.

- beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage des Unternehmens.

- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnach-

weise 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 Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

München, 3. August 2022

Mazars GmbH & Co. KG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

Christian Schönhofer Michael Pliefke
WIRTSCHAFTSPRÜFER WIRTSCHAFTSPRÜFER

Wirtschaftsplan 2021

Dem vom Verwaltungsrat am 23. November 2020 beschlossenen Wirtschaftsplan 2021 wurde in der 26. Sitzung des Medienrats am 13. Dezember 2020 die Zustimmung erteilt.

Mit Rücksicht auf die Entwicklungen im Wirtschaftsjahr verabschiedete der Verwaltungsrat am 28. Juni 2021 einen Nachtrag zum Wirtschaftsplan 2021, dem der Medienrat am 15. Juli 2021 zustimmte.

Die Abrechnung der Ist-Ergebnisse aus dem Vollzug des Wirtschaftsplans wird in den Tabellen A, B und C dargestellt.

Danach konnten im Haushaltsjahr 2021 Erträge von 32,7 Mio. EUR erzielt werden. Bei den Kostenerlösen (Gebühren und Auslagen) ergaben sich Mehrerträge von 83,7 TEUR. Die sonstigen Erträge unterschreiten die Planwerte um 214,2 TEUR. Die Unterschreitung beruht im Wesentlichen darauf, dass die geplante krisenbedingte Sonderförderung der UKW und DAB-Verbreitungskosten lokaler / regionaler Hörfunkanbieter des Freistaats Bayern in Höhe von 267,1 TEUR nicht realisiert wurde.

Das Mehrergebnis bei den sonstigen betrieblichen Erträgen (791,1 TEUR) entfällt wesentlich mit 477,2 TEUR auf die Erstattung von Gerichts- und Anwaltskosten durch Kostenfestsetzungsbeschluss vom 27. April 2021 des Landgerichts München im Zusammenhang mit dem Verfahren gegen C.A.M.P. TV.

Laufende Aufwendungen sind in Höhe von 30,3 Mio. EUR angefallen. Sie lagen um 1.014,9 TEUR unter den Planwerten. Wesentliche Einsparungen betreffen die Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben (–67,3 TEUR), die Förderung von technischer Infrastruktur / technischem Betrieb (–553,5 TEUR), die Medienforschung (–121,4 TEUR) und das Mediennetzwerk (–90,0 TEUR).

Überschreitungen der Planansätze ergaben sich insbesondere bei den Abschreibungen (+91,7) und den Personalaufwendungen (+102,1 TEUR).

Der Jahresüberschuss 2021 (2.320,3 TEUR) wird der Investitionsrücklage (500,0 TEUR) und der Allgemeinen Haushaltsrücklage (1.820,3) zugeführt.

Die Investitionsausgaben für Sachanlagen, immaterielle Vermögensgegenstände und Finanzanlagen konnten im Rahmen der Planvorgaben abgewickelt werden. Ausgabereste aus dem Investitionshaushalt von 1.000,0 TEUR werden mit entsprechender Deckung auf das Jahr 2022 vorgetragen.

A. Ertrags- und Aufwandsplan (Betriebshaushalt)

	Wirtschaftsplan 2021 TEUR	Ist-Ergebnis 2021 TEUR	Mehrerträge (+) Mindererträge (-) TEUR
Erträge			
1. Erträge gem. Art. 21 Abs. 1 Nr. 2 BayMG	24.070,0	24.270,8	200,8
2. Erträge gem. Art. 21 Abs. 1 Nr. 3 BayMG	165,0	248,7	83,7
3. Sonstige Erträge	2.398,2	2.184,0	-214,2
4. Geldbußen gem. Art. 37 BayMG	0,0	0,0	0,0
5. Finanzierungsbeitrag gem. Art. 3 Abs. 3 BayMG	5.057,5	5.049,0	-8,5
6. Sonstige betriebliche Erträge	39,0	830,1	791,1
7. Finanzerträge	83,2	83,7	0,5
Summe	31.812,9	32.666,3	853,4

	Wirtschaftsplan 2021 TEUR	Ist-Ergebnis 2021 TEUR	Mehraufwendungen (+) Minderaufwendungen (-) TEUR
Aufwendungen			
1. Personalaufwendungen	9.097,1	9.199,2	102,1
2. Abschreibungen	1.095,0	1.186,7	91,7
3. Sonstige Steuern	0,3	0,1	-0,2
4. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	0,0	0,0
5. Aufwendungen für Organe und Gemeinschaftsaufgaben der Landesmedienanstalten	1.448,0	1.380,7	-67,3
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.393,6	2.083,7	-309,9
7. Kosten für den Einzug des Rundfunkbeitrags	783,2	800,9	17,7
8. Programmförderung	550,0	545,9	-4,1
9. Förderung technische Infrastruktur und technischer Betrieb	3.285,6	2.732,1	-553,5
10. Medienforschung	801,0	679,6	-121,4
11. Ausbildungsförderung	1.015,0	1.015,0	0,0
12. Medienpädagogik	630,0	625,4	-4,6
13. Fernsehproduktionsförderung	1.278,7	1.278,0	-0,7
14. Mitgliedschaften	79,3	73,1	-6,2
15. Öffentlichkeitsarbeit	898,0	834,4	-63,6
16. Finanzierungsbeitrag TV-Fenster	5.057,5	5.049,0	-8,5
17. Förderung nach Art. 23 BayMG / BLM-Anteil	1.650,0	1.660,6	10,6
18. Innovationsförderung	280,0	223,0	-57,0
19. Mediennetzwerk	105,0	15,0	-90,0
20. Zinsaufwendungen	858,5	859,6	1,1
21. A.o. und periodenfremder Aufwand	55,0	103,9	48,9
Summe	31.360,8	30.345,9	-1.014,9
Jahresüberschuss (+) / Jahresfehlbetrag (-)	452,1	2.320,3	1.868,2
Entnahme aus zweckgebundenen Rücklagen	0,0	0,0	0,0
Einstellung in zweckgebundene Rücklagen	-452,1	-2.320,3	-1.868,2
Bilanzgewinn (+) / Bilanzverlust (-)	0,0	0,0	0,0

B. Finanzplan (Investitionshaushalt)

	Wirtschaftsplan 2021 TEUR	Ist-Ergebnis 2021 TEUR	Überschreitung (+) Unterschreitung (-) TEUR
Mittelherkunft			
1. Jahresüberschuss	452,1	2.320,3	1.868,2
2. Abschreibungen	1.095,0	1.186,7	91,7
3. Entnahme aus Rücklagen	0,0	0,0	0,0
4. Veränderung der Pensionsrückstellungen	590,6	861,1	270,5
5. Mittelrückfluss aus Finanzanlagen	655,9	655,9	0,0
6. Übertrag aus Finanzplan Vj.	500,0	500,0	0,0
Summe	3.293,6	5.524,0	2.230,4
Mittelverwendung			
1. Investitionen (ohne Finanzanlagen)	1.884,0	846,2	-1.037,8
2. Finanzanlagen	50,0	0,0	-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	452,1	2.320,3	1.868,2
6. Jahresfehlbetrag	0,0	0,0	0,0
7. Sonstige	907,5	2.357,5	1.450,0
Summe	3.293,6	5.524,0	2.230,4

C. Einzelplan

	Wirtschaftsplan 2021 TEUR	Ist-Ergebnis 2021 TEUR	Mehrerträge (+) Mindererträge (-) TEUR
Förderung nach Art. 23 BayMG			
1. Erträge			
1.1 Förderung Staatshaushalt	13.250,0	12.422,2	-827,8
Summe	13.250,0	12.422,2	-827,8
2. Aufwendungen			
2.1 Technische Verbreitungskosten	13.250,0	12.422,2	-827,8
Summe	13.250,0	12.422,2	-827,8

Beschluss des Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung am 10. Oktober 2022 den Jahresabschluss 2021 gem. Art. 14 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 BayMG beraten und beschlossen. Beratungsgrundlagen waren der Prüfungsbericht der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg (Zweigniederlassung München) vom 3. August 2022, der Bericht der Geschäftsführung der BLM über den Haushaltsvollzug 2021 sowie der Geschäftsbericht der BLM.

Der Verwaltungsrat stellt den Jahresabschluss 2021 mit Haushaltsrechnung fest und erteilt der Geschäftsführung der BLM aufgrund des uneingeschränkten Bestätigungsvermerks der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg (Zweigniederlassung München), die Entlastung.

Der Verwaltungsrat empfiehlt dem Medienrat, dem Jahresabschluss 2021 mit Haushaltsrechnung die Zustimmung zu erteilen.

München, 10. Oktober 2022

DER VORSITZENDE DES VERWALTUNGSRATS

Roland Richter

Zustimmung des Medienrats

Der Medienrat stimmt gem. Art. 12 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 BayMG dem von der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg (Zweigniederlassung München) mit uneingeschränktem Bestätigungsvermerk versehenen und vom Verwaltungsrat festgestellten Jahresabschluss per 31. Dezember 2021 zu.

München, 26. Oktober 2022

DER VORSITZENDE DES MEDIENRATS

Walter Keilbart