



Bayerische
Landeszentrale für
neue Medien

Nachhaltigkeitsbericht der BLM für das Jahr 2021

Inhalt

Vorwort **3**

- 1 Nachhaltigkeit in der BLM:
eine Premiere, aber kein neues Thema **4**
- 2 Dreidimensionale Nachhaltigkeit
als Entscheidungskriterium der BLM **5**
- 3 Gesetzlicher Auftrag und
gesellschaftliches Selbstverständnis **8**
- 4 Berücksichtigung verschiedener
Interessensgruppen **10**
- 5 Operationalisierung: Vom abstrakten Konzept
zum konkreten Nachhaltigkeitsnutzen **12**
- 6 Gelebte Nachhaltigkeit in der BLM **14**

Anhang

- Handlungskategorie „Gesellschaftlicher Auftrag“ **15**
Handlungskategorie „Beschäftigte“ **17**
Handlungskategorie „Wirtschaftssubjekt“ **19**

Herausgeber

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts
vertreten durch den Präsidenten Dr. Thorsten Schmiege
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München
Telefon: +49 (0)89/6 38 08-0
Fax: +49 (0)89/6 38 08-140
E-Mail: info@blm.de

Verantwortlich

Dr. Annette Schumacher

Redaktion

BLM-Projektgruppe Nachhaltigkeit

Layout

Mellon Design

Bildnachweis

Adobe Stock/Jürgen Fälchle (Titel)
Hartmann (S. 3)
BLM (S. 14)

Aktueller Stand: 8.12. 2021



Meinungsbildung und Demokratieförderung, Gleichberechtigung bis zu Klima- und Umweltschutz – Nachhaltigkeit ist ein Thema mit vielen Facetten. Das illustriert nicht zuletzt der vor Ihnen liegende, erste Nachhaltigkeitsbericht der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Wir sind ein Stück weit stolz darauf, als erste Landesmedienanstalt einen Nachhaltigkeitsbericht vorzulegen.

Wie kann die Landeszentrale den Nachhaltigkeitsgedanken weiterentwickeln und zum festen Bestandteil der eigenen Kultur machen? Welche Impulse kann gerade die BLM im eigenen Haus geben, damit man sich über Nachhaltigkeit im Alltag bewusst wird und jede einzelne Mitarbeiterin und jeder einzelne Mitarbeiter das auch lebt? Unter diesen Leitfragen steht der Prozess für mehr Nachhaltigkeit, den die BLM vor etwa einem Jahr angestoßen hat. Denn keine Frage: Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Zukunftsthema für die Medienbranche und auch eine Frage der Glaubwürdigkeit jedes einzelnen Unternehmens. Als Landeszentrale stehen wir besonders in der Verantwortung und wollen unserer Vorbildrolle für Medienschaffende wie Mediennutzende gerecht werden.

Dabei geht es uns um mehr als Ökostrom oder das papierlose Büro – obwohl das natürlich wichtige Themen sind. Eine Projektgruppe Nachhaltigkeit hat im vergangenen Jahr ein Konzept erarbeitet, wonach die BLM in ihren Rollen als Regulierungsinstitution, Arbeitgeberin und Wirtschaftssubjekt nachhaltig handelt. Im Kern steht dabei unser „gesellschaftlicher Auftrag“: Die Landeszentrale trägt dazu bei, Digitalisierung und Technisierung der Medien zu gestalten und verantwortungsvoll mit ihr umzugehen. In diesem Sinne engagieren wir uns seit vielen Jahren für die innovative Weiterentwicklung der Medienlandschaft in Bayern.

Ich bin davon überzeugt: Im Wettbewerb um das Publikum kann nur bestehen, wer den digitalen Wandel nachhaltig mitgestaltet. Medienunternehmen müssen über ihren (klima-)technischen und organisatorischen Tellerrand hinausschauen. Sie müssen sich auch die Frage nach ihren Werten stellen. Mit dem Nachhaltigkeitsbericht wollen wir daher nicht nur im Haus Veränderungen anstoßen, sondern auch Impulse in die Medienbranche geben: Wir möchten den Nachhaltigkeitsge-

danken gemeinsam mit den Medienunternehmen weiterentwickeln und Nachhaltigkeit fest in der Kultur der Medienunternehmen am Standort Bayern verankern. Ziel ist es, dieses Engagement auch nach außen zu manifestieren und damit verbindlich zu machen.

Welche großen und manchmal auch nur ganz kleinen Steine auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit ins Rollen gebracht werden müssen, illustriert der vorliegende Bericht. Eines wird bei der Lektüre ganz deutlich: Nachhaltigkeit ist ein kontinuierlicher, bewusster Prozess, der aber ein klares Verständnis über das Ziel voraussetzt. Wir können diesen Prozess zwar anstoßen, jedoch nur in Kooperation mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Medienschaffenden sowie den Nutzerinnen und Nutzern nach und nach umsetzen. Ich freue mich, das wichtige Thema der Nachhaltigkeit und Wertorientierung in der digitalen Medienwelt als Landeszentrale jetzt anzugehen. Ihnen eine spannende Lektüre!

Dr. Thorsten Schmiede
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Mit diesem ersten Bericht legt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) dar, wie ihr Beitrag zu einer nachhaltigen Medienlandschaft aussieht und wie sie bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben auf ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Nachhaltigkeit achten und künftig verbessern kann.

Nachhaltigkeit zieht sich für die BLM als Thema schon seit ihrer Gründung im Jahr 1985 als Teil des gesetzlichen Auftrags wie ein roter Faden durch ihre gestaltenden Aufgaben in der Medienbranche. Mit Blick auf die klassischerweise mit dem Begriff Nachhaltigkeit assoziierten ökologischen und sozialen Aspekte kann sich die Bilanz der BLM durchaus sehen lassen.

Der Bericht beginnt mit einer Annäherung an den Begriff Nachhaltigkeit im spezifischen Handlungskontext der Medienregulierung. Die Darstellung des konkreten Nachhaltigkeitskonzepts der BLM bildet den Schwerpunkt dieses Berichtes. Dieses strukturierte Vorgehen ist die Voraussetzung dafür, sowohl Erreichtes sichtbar zu machen als auch

Verbesserungen zu erzielen. Das gilt auch für die Etablierung von Indikatoren, die eine Messbarkeit und damit auch die Vergleichbarkeit letztlich erst ermöglichen. So werden in den kommenden Berichten dann die Schlaglichter stärker auf einzelne Handlungskategorien und Maßnahmen sowie die Verbesserungen im Vergleich zu den Vorgängerberichten gesetzt werden.

Anschließend wird dargestellt, inwiefern Nachhaltigkeit Teil des gesetzlichen Auftrags der BLM ist und wie verschiedene Interessensgruppen (Stakeholder) dazu beitragen, weitere Erwartungen in puncto Nachhaltigkeit zu erfüllen.

Nach einigen Einblicken in die schon jetzt gelebte Nachhaltigkeit in der BLM und einem Ausblick auf kommende Aufgaben folgt abschließend eine systematische Erfassung der Handlungskategorien, in denen die BLM agiert. Den einzelnen Themenfeldern werden Maßnahmen zugeordnet, die jeweils einen bestimmten Nachhaltigkeitsnutzen aufweisen. ◀

An Nachhaltigkeitsansätzen und Begriffsbestimmungen mangelt es nicht. Eine sehr griffige und sicherlich eine der bekanntesten Formulierungen enthält der sogenannte **Brundtland-Bericht** von 1987: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“

Die Abstraktheit dieser Definition erschwert es, unmittelbar konkrete Maßnahmen abzuleiten oder Bewertungen vornehmen. In der Folge wurden deutlich detailliertere Konzepte formuliert. Exemplarisch sei hier der **Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK)** genannt, der vom Rat für Nachhaltige Entwicklung – einem Beratungsgremium der Bundesregierung – entwickelt wurde. Anders als die oben zitierte Begriffsbestimmung ist der DNK zwar in hohem Maße ausformuliert, passt aber ebenfalls nicht nahtlos zur spezifischen Rolle der BLM.

Es kann jedoch insbesondere der Grundgedanke übernommen werden, dass zunächst eigene Nachhaltigkeitsziele zu definieren sind

(vgl. DNK-Kriterium 3) und die eigene Tätigkeit dahingehend zu durchleuchten ist, welche Aspekte wesentlich auf die so definierte Nachhaltigkeit einwirken (vgl. DNK-Kriterium 2). Auch bieten die **17 Ziele** für nachhaltige Entwicklung, welche die Generalversammlung der Vereinten Nationen im Jahr 2015 als Blaupause für das Erreichen einer besseren und nachhaltigen Welt für alle ausgegeben hat, eine gute Ausgangsbasis.

Diese Ziele sind das Fundament vieler gegenwärtiger Nachhaltigkeitsansätze. Sie sind zwar als globale Entwicklungsziele formuliert, lassen sich aber auch auf kleinere Organisationseinheiten herunterbrechen. Auf dieser Basis wurde für die Nachhaltigkeitsbestrebungen der BLM ein eigenes, passgenaues Konzept entwickelt.

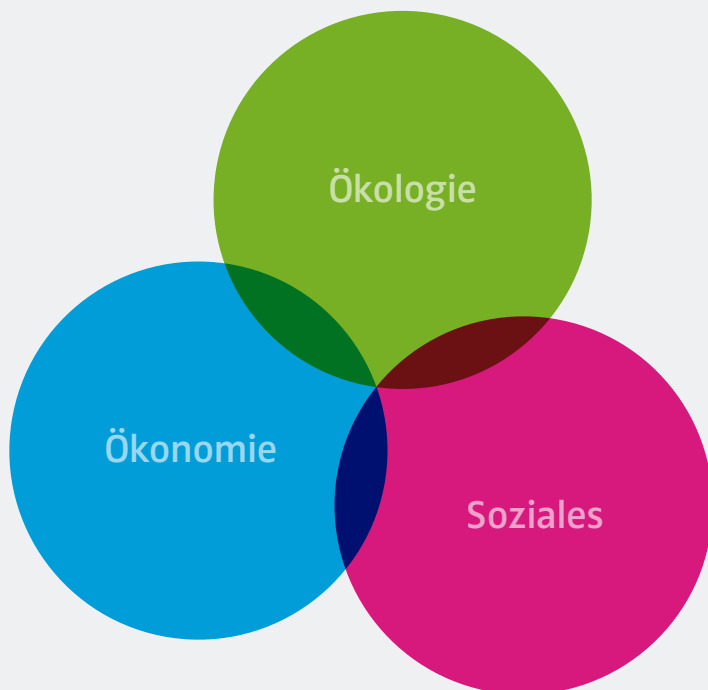
Bei allem technologischen und gesellschaftlichem Wandel, bei allen Limitierungen durch begrenzte Ressourcen – im Hinblick auf die Arbeit der Medienanstalten lassen sich Prinzipien isolieren, die auch als Antwort auf die Frage, was denn nun eigentlich Nachhaltigkeit ist, gegeben werden können: ein schonen-

der Umgang mit knappen Ressourcen, die Sicherung und Förderung von Gleichberechtigung und Vielfalt, die Unterstützung von Innovationen, der Erhalt von Glaubwürdigkeit, die Festigung dauerhafter Arbeitsplätze mit adäquaten Bedingungen, die Förderung der Befähigung einer selbstbestimmten Teilhabe am gesellschaftlichen Leben, die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien, letztlich also die Stabilisierung und Förderung einer demokratischen Gesellschaftsordnung. Eine Handlungsweise, die das sicherstellt, kann als nachhaltig bezeichnet werden und soll für diesen Bericht als nachhaltig verstanden werden.

Die drei klassischerweise als Säulen der Nachhaltigkeit bezeichneten Begriffe Ökologie, Ökonomie und Soziales sind isoliert betrachtet noch wenig aussagekräftig. Aus diesem Grund werden sie für das Nachhaltigkeitskonzept der BLM nicht als Gliederungskategorien eingesetzt. Eine zentrale Rolle spielen sie dennoch: Das BLM-Konzept fußt auf der Annahme, dass jedes Handeln der BLM – sei es bei der bloßen Erfüllung ihres gesetzlichen Auftrags, gegenüber ihren Beschäftigten oder als Wirtschaftssubjekt, das Aufträge ►

vergift und Güter verbraucht – Konsequenzen ökologischer, ökonomischer und sozialer Art hat. Ökonomie, Ökologie und Soziales werden also als Dimensionen der Nachhaltigkeit verstanden.

Dimensionen der Nachhaltigkeit



Das Nachhaltigkeitskonzept der BLM ist ein dynamisches, prozedurales. Nachhaltigkeit ist keine neue, eigene Handlungskategorie, die neben den übrigen – gesetzlich vorgegebenen oder zur Aufgabenerfüllung notwendigen – Handlungskategorien steht. Vielmehr ist Nachhaltigkeit in allen drei Dimensionen ein Kriterium, das bei jeder Anschaffung, jeder Personalentscheidung und jeder medienpolitischen Positionierung in den Entscheidungsprozess einzubeziehen ist. Das Spektrum der Handlungen, bei denen Auswirkungen mit Blick auf die drei Nachhaltigkeitsdimensionen mitgedacht werden müssen, ist daher sehr breit. Es reicht von kleinen Einzelmaßnahmen – z. B. bei der Beschaffung, wo nun das „wirtschaftlichste Angebot“ nicht zwingend den Zuschlag bekommt – bis hin zu medienpolitischen Projekten mit großer Tragweite, z. B. Erhebungen zur Medienvielfalt oder auch medienpädagogischen Projekten.

Dabei können die einzelnen Nachhaltigkeitsziele durchaus auch in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen. Das ist insbesondere in solchen Fällen zu erwarten, in denen eine ökologischere oder sozialere Handlungs-

weise mehr Geld kostet, also die Nachhaltigkeit in ihrer ökonomischen Dimension negativ beeinflusst. In derartigen Fällen gilt es, transparent abzuwägen und einen Ausgleich zwischen den Zielen zu finden, so dass sie jeweils zu optimaler Wirksamkeit gelangen können. Unter Umständen ist der auf den ersten Blick vermutete Widerspruch aber gar keiner, etwa bei der Beschaffung z. B. von Papierhandtüchern: Bessere, weil nicht zusammenhängende Papiertücher sind vielleicht pro Stück etwas teurer. Wenn davon aber weniger ungenutzte Papiertücher weggeworfen werden, wird sich das nicht nur in der ökologischen, sondern auch in der ökonomischen Dimension positiv auf die Nachhaltigkeit auswirken. Zentrales Kriterium bei allen Entscheidungsvorgängen muss also sein, diese auf eine möglichst breite Informationsgrundlage zu stellen und dabei auch längere Zeithorizonte zu berücksichtigen.

Eine breite Informationsgrundlage lässt sich auch dadurch erwirken, dass möglichst viele Perspektiven, also die Ideen und Vorstellungen unterschiedlicher Personen, mitberücksichtigt werden. ►

So sorgt die Einbeziehung der Mitarbeitenden, die sich mit ihren Ideen initiativ einbringen können und sollen, für ein facettenreiches Gesamtbild. Sie fördert eine „nachhaltige“ Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens bei der Belegschaft und sorgt für reflektierten Umgang mit dem Thema. Insgesamt entsteht durch eine möglichst intensive Partizipation im Haus eine Nachhaltigkeitskultur, die sich wiederum positiv auf die einzelnen Prozesse auswirkt. ◀

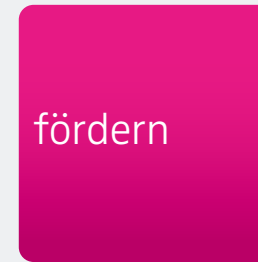
Prinzipien der Nachhaltigkeit gilt es für die BLM schon deshalb in ihrem Handeln zu berücksichtigen, da sie sich andernfalls in Widerspruch zu ihrem gesetzlichen Auftrag und ihrem gesellschaftlichen Selbstverständnis stellen würde.

Die Landesmedienanstalten nehmen als Aufsicht über Rundfunk- und Telemedienanbieter im Gesellschaftsgefüge und der Organisationsstruktur der Bundesrepublik eine besondere Stellung ein. Als eine von 14 Landesmedienanstalten ist die BLM weder staatliche Akteurin noch Wirtschaftsakteurin, besitzt aber – trotz ihrer Staatsferne – Anknüpfungspunkte zu beiden Welten. Die BLM ist vor allem eine gesellschaftliche Akteurin. Das kommt schon in ihrem Status als rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts zum Ausdruck, deutlicher noch durch ihre Struktur mit dem pluralistisch zusammengesetzten Medienrat in ihrem Zentrum. Der gesetzlich verankerte Aufgabenkatalog verweist auf erhebliche gesellschaftliche Gestaltungsaufgaben. Im Rahmen ihrer Aufgaben nach Art. 11 BayMG soll die BLM u. a. eine ausgewogene

Aufgaben der BLM



- Genehmigung von Radio, TV & Internetangeboten
- Vielfaltssicherung
- Technische Verbreitung
- Programmaufsicht
- Werbeaufsicht
- Jugendmedienschutz



- Programmqualität
- Technische Infrastruktur
- Medienkompetenz
- Aus und Fortbildung
- Film und Fernsehen
- Innovationen
- Medienstandort Bayern



- Mediennutzung
- Medienwirtschaft
- Programminhalte
- Medienpädagogik
- Intermediäre



- Kommunikation
- Website & Social Media
- Publikationen
- Veranstaltungen

Rundfunklandschaft und die Gewährleistung von Meinungsvielfalt sicherstellen. Auch soll sie beispielsweise einen Beitrag zur Vermittlung von Medienkompetenz leisten, sowie die Weiterentwicklung der digitalen Medien fördern.

Als Regulierungsbehörde bewegt sich die BLM in einem Spannungsfeld aus technischen Entwicklungen, politischer Gestaltung und gesellschaftlichen Erwartungen, die wiederum alle in Wechselwirkung zueinanderstehen. Standen bei Gründung der BLM noch Fragen der Verteilung der knappen Ressource Übertragungskapazität im Mittelpunkt, ist dies ►

durch die technische Weiterentwicklung (digitale statt analoge Signalübertragung, Internet, Vervielfachung der Medienplattformen) mittlerweile weitgehend überholt.

Die Digitalisierung ermöglicht eine fast unbegrenzte Anzahl von Inhalten, die auf vielfältigen Wegen verbreitet werden und ständig verfügbar sind. Das Mediennutzungsverhalten ändert sich schnell und grundlegend. Marktteilnehmende müssen mit disruptiven Veränderungen umgehen, um am Markt bestehen zu können. Die Mediennutzenden müssen sich zurechtfinden. Das bedeutet: In einer hochfragmentierten, multipolaren Medienlandschaft müssen die gesetzlichen Aufgaben Regulierung und Vielfaltssicherung ganz anders ausgefüllt werden.

All dies zeigt, dass Nachhaltigkeit schon immer ein Thema für die BLM war, wenn auch vielleicht nicht unter diesem Namen. Dazu tritt ein immer stärker werdendes allgemeines Bewusstsein der Endlichkeit natürlicher Ressourcen. Diese Form der Ressourcenknappheit betrifft die BLM als Regulierungsbehörde zwar weniger als produzierende Wirtschaftsunternehmen, muss aber selbstredend ebenso mitgedacht und berücksichtigt werden. Wird die BLM als moderner Regulierer wahrgenommen, kann sie zudem als Vorbild für die Gesellschaft der Medienschaffenden und Mediennutzenden dienen und somit auch auf diese Weise demokratiestärkend und zukunftssichernd wirken. ◀

4

Berücksichtigung verschiedener Interessensgruppen

Die BLM interagiert im Rahmen ihres gesetzlichen Auftrags, insbesondere in ihrer Rolle als Regulierungsbehörde, mit einer Vielzahl an Gruppen, die im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit verschiedene Interessen verfolgen: u. a. Mediennutzer, Gesetzgeber, Verbände, andere Behörden, Infrastrukturbetreiber oder auch die von der BLM beaufsichtigten und teilweise geförderten Medienanbieter. Dass diese Interessensgruppen eigene Nachhaltigkeitsvorstellungen haben, wird beispielsweise in den Fällen besonders deutlich, in denen die Unternehmen selbst wesentliche Schritte zu mehr Nachhaltigkeit unternehmen. Exemplarisch seien hier die ProSiebenSat.1 Media SE mit einem eigenen Nachhaltigkeitsressort und das Hörfunkangebot egoFM genannt, das sich als klimaneutraler Sender bezeichnet. Aus der Richtung der Medienanbieter kann nicht nur eine nachhaltige Entwicklung der gesamten Medienlandschaft erwartet werden, sondern auch ein ökonomisch nachhaltiges Handeln der BLM, damit sie ihre Rolle als Mitgestalterin und Förderin der Medienlandschaft auch in Zukunft effizient ausfüllen kann.

Ausgewählte Interessensgruppen der BLM in ihren jeweiligen Rollen



- Medienanbieter
- Mediennutzende
- Infrastrukturbetreiber
- Verbände
- andere Regulierungs- behörden
- Gesetzgeber

- Dienstleister aus den Bereichen Energie, Gebäudemanagement, Catering und Public Relation

- Organe der BLM
- Beschäftigte

Die BLM ist nicht nur ein abstraktes Gebilde mit gesetzlichem Auftrag, sie besteht auch aus Menschen unterschiedlicher Altersgruppen, in unterschiedlichen Lebenssituationen und mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Die Belegschaft bildet eine Interessensgruppe,

deren Ansprüche an nachhaltiges Handeln sich primär auf das Binnenverhältnis zwischen ihnen und der BLM als Arbeitgeberin beziehen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern soll eine sichere, diverse und diskriminierungsfreie Arbeitsumgebung geboten werden. Aber ►

auch mit Blick auf ökologische Nachhaltigkeit werden Wünsche kommuniziert. Die Organe der BLM bilden eine weitere Interessensgruppe. Auch sie können – mit unterschiedlichen Schwerpunktlegungen – Erwartungen an die BLM haben, nachhaltig zu handeln. Das kann mit Blick auf die ökonomische Dimension innerhalb des Hauses geschehen, ebenso wie mit Blick auf die medienpolitischen Gestaltungsmöglichkeiten der BLM.

Zu guter Letzt agiert die BLM nicht allein in ihrer Funktion als Regulierungsbehörde und im Binnenverhältnis mit Mitarbeitenden und Organen. Sie ist auch Wirtschaftssubjekt mit einem Außenverhältnis zu ganz unterschiedlichen Akteuren: beispielsweise als Kundin von Energieunternehmen, die den für den Betrieb des Gebäudes nötigen Strom liefern, als Auftraggeberin von Grafikagenturen, die Publikationen gestalten, und eines Gastronomieunternehmens, welches das Betriebsrestaurant betreibt. Als Wirtschaftsakteurin muss die BLM mit begrenzten finanziellen Ressourcen auskommen. Diese finanziellen Ressourcen werden wiederum auch für Produkte aufgewendet, deren Ressourcen ebenfalls begrenzt sind.

Ganz unterschiedliche Interessengruppen haben also ganz unterschiedliche Vorstellungen von Nachhaltigkeit und entsprechend ganz unterschiedliche Erwartungen an das Nachhaltigkeitshandeln der BLM. All diesen Interessen soll durch das Nachhaltigkeitskonzept der BLM Rechnung getragen werden. ◀

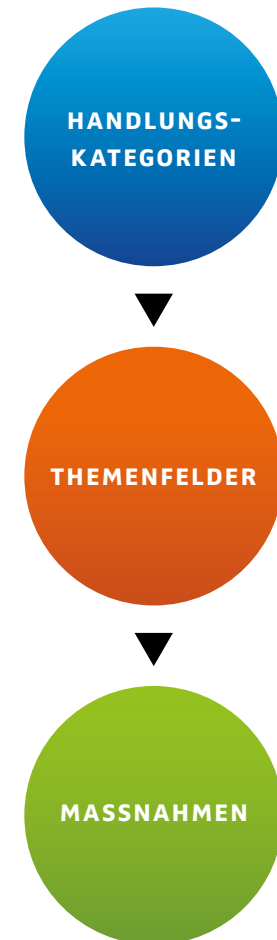
Eine Operationalisierung des Konzeptes gelingt dadurch, dass in einem ersten Schritt die für die Nachhaltigkeit relevanten Handlungskategorien der BLM erfasst werden. Das geschieht dadurch, dass kategorisiert wird, in welcher Rolle und wem gegenüber die BLM überhaupt handelt. Für die BLM wurden drei große Handlungskategorien identifiziert: ‚Gesellschaftlicher Auftrag‘, ‚Beschäftigte‘ und ‚Wirtschaftssubjekt‘. Die drei großen Handlungskategorien sind wiederum in einzelne Themenfelder untergliedert:

Die Handlungskategorie ‚Gesellschaftlicher Auftrag‘ umfasst die Themenfelder ‚Ausführung des gesetzlichen Auftrags‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit‘, ‚Vernetzung‘ und ‚Datenschutz‘. Die zweite Handlungskategorie, ‚Beschäftigte‘, ist in die Themenfelder ‚Führungsstil & Kommunikationskultur‘, ‚Personalgewinnung‘, ‚Personalbindung‘, ‚Personalentwicklung‘, ‚Arbeitsplatz‘, ‚Arbeitssicherheit & Gesundheitsmanagement‘ und ‚Incentive – Firmenveranstaltungen‘ aufgeteilt. In der dritten Handlungskategorie, genannt ‚Wirtschafts-

subjekt‘, werden die Themenfelder ‚Beschaffung von Wirtschaftsgütern und Dienstleistungen‘, ‚Korruptionsprävention‘, ‚Facility-Management‘, ‚Dienstreisen‘, ‚Strom‘, ‚Wasser‘, ‚Wärme‘, ‚Abfallmanagement‘, ‚Papierverbrauch‘, ‚betriebliches Mobilitätsmanagement‘, ‚Betriebsrestaurant‘, ‚Grünflächen‘ und ‚Vernetzung‘ gebündelt.

Innerhalb dieser Themenfelder lassen sich für die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele relevante Einzelmaßnahmen herausarbeiten.

Der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit ist nicht mit einem einzelnen Nachhaltigkeitsbericht erfüllt. So sind den Einzelmaßnahmen im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsziele ein Bewertungsmaßstab sowie eine Messgröße zur Kontrolle des Erreichungsgrades zuzuordnen. Dabei kann in einigen Kategorien auf die im Deutschen Nachhaltigkeitskodex verwendeten Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) zurückgegriffen werden. So wird der Nachhaltigkeitsnutzen sichtbar. ►



Es ist eine ständige Reflexion über das Begriffsverständnis, eine ständige Rückkopplung mit den Interessensgruppen und eine ständige Überprüfung der Maßnahmen erforderlich. Mit der Erfassung des Status Quo wird eine Grundlinie gezogen, anhand derer sich in den folgenden Berichten Fortschritte messen lassen können. Auch eine Priorisierung einzelner Maßnahmen in Bezug auf ihren Nachhaltigkeitsnutzen könnte erwogen werden.

Wesentliche Aufgabe für den nächsten Berichtszeitraum wird es aber sein, die vollumfängliche Integration des Nachhaltigkeitskonzeptes – Nachhaltigkeit verstanden als Entscheidungskriterium – in der Organisationskultur der BLM zu befördern. Dies kann nur gelingen, wenn der Nachhaltigkeitsprozess in der BLM ein offener, gelebter, inklusiver bleibt. Das muss der Anspruch sein, denn nur gelebte Nachhaltigkeit ist tatsächlich nachhaltige Nachhaltigkeit. ◀

Gegenwärtig befasst sich eine Projektgruppe in der BLM intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit. Unter Einbeziehung der Mitarbeitenden wurde eine Bestandsaufnahme der bislang unternommenen Nachhaltigkeitsbemühungen vorgenommen und auch das nun hier vorgestellte Nachhaltigkeitskonzept erarbeitet. Darüber hinaus stehen die Mitglieder der Projektgruppe ihren Kolleginnen und Kollegen als Ansprechpartner zur Verfügung, wenn diese eigene Ideen und Verbesserungsvorschläge einbringen möchten. Sämtliche Vorschläge werden in der Projektgruppe geprüft und, falls eine Umsetzung sinnvoll und machbar erscheint, entsprechende Maßnahmen auch gleich in die Wege geleitet.

In diesem Rahmen konnten bereits, auch ohne ein ausformuliertes Konzept, Nachhaltigkeitserfolge erzielt werden. Eine Auswahl an Beispielen: Schon jetzt nutzt die BLM ausschließlich Ökostrom; es werden Untersuchungen etwa zur psychischen Belastung der Mitarbeitenden durchgeführt, an denen eine anonyme Teilnahme möglich ist; mit der Mitgliedschaft im Familienpakt Bayern werden Impulse zur besseren Vereinbarkeit von



Familie und Beruf gegeben. Mit Blick auf Maßnahmen, die in die Medienbranche wirken, sei etwa auf den Nachhaltigkeitsgipfel bei den Medientagen 2021, Veröffentlichungen wie den Monitoringbericht zur Barrierefreiheit oder den Medienvielfaltsmonitor der Landesmedienanstalten hingewiesen. Auch die aktuelle Ausgabe des BLM-Magazins Tendenz unter dem Titel „Nachhaltigkeit in der Medienbranche“ widmet sich ganz dem Thema.

In vielen Bereichen lassen sich also schon jetzt kleine und große Erfolge bei der Bemühung um mehr Nachhaltigkeit ausmachen. Gleichzeitig gibt es aber natürlich noch viel zu tun. ◀

- Sicherung und Förderung von Gleichberechtigung und Vielfalt;
- Unterstützung von Innovationen;
- Erhalt von Glaubwürdigkeit;
- Festigung dauerhafter Arbeitsplätze mit adäquaten Bedingungen;
- Förderung der Befähigung zu einer selbstbestimmten Teilhabe am gesellschaftlichen Leben;
- Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien;
- Stabilisierung und Förderung einer demokratischen Gesellschaftsordnung;
- Schonender Umgang mit knappen Ressourcen

Handlungskategorie „Gesellschaftlicher Auftrag“

Themenfeld	Maßnahmen
Ausführung des gesetzlichen Auftrags	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sorge für eine rechtskonforme Programmgestaltung der bayerischen Anbieter, einschließlich Jugendschutz; ■ Programmkonzeptentwicklung und Sicherstellung einer ausgewogenen Rundfunkstruktur; ■ Förderung der Vielfalt der Programminhalte; ■ Förderung der Herstellung und Verbreitung von Rundfunkprogrammen; ■ Technik- und Programmförderung lokaler und regionaler Programme; ■ Entwicklung eines Technikkonzepts für eine landesweite, regionale und lokale Rundfunkstruktur in Bayern; ■ Film- und Fernsehförderung ■ Forschung (Medienwirkungsforschung und Qualitätsuntersuchungen); ■ Aus- und Fortbildung; ■ Archivierung von Programmen; ■ Medienerziehung und Medienpädagogik; ■ Vernetzung von Medienunternehmen und Förderung von Gründern und Gründerinnen im Medienbereich



Themenfeld	Maßnahmen
Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none">■ Darstellung der Aufgaben der BLM auf allen Kommunikationskanälen;■ Bürgerbeschwerde-Management;■ Durchführung von Fachveranstaltungen in ganz Bayern;■ Erstellung eines Fachjournals (Tendenz);■ Erstellung von Publikationen zu Medienthemen (z.B. Forschungsergebnisse, Juristische Beiträge, Jugendschutz und Medienkompetenz);■ Verleihung von Hörfunk- und Lokalfernsehpreisen für bayerische Anbieter und eines Publikumspreises;■ Beteiligung der BLM an Ausstellungen in Bayern
Vernetzung	<ul style="list-style-type: none">■ Impulsgeber, Koordinator und Moderator für den ‚Nachhaltigkeitspakts Medien‘*
Datenschutz	<ul style="list-style-type: none">■ rechtmäßige Verarbeitung personenbezogener Daten;■ Zweckbindung der Datenverarbeitung;■ Datenminimierung;■ Richtigkeit der zu verarbeitenden Daten;■ Speicherbegrenzung;■ Integrität und Vertraulichkeit;■ Dokumentationspflicht

Die mit Stern (*) gekennzeichnete Maßnahmen basieren auf mittelfristigen Umsetzungsplänen.
Alle anderen Maßnahmen sind bereits umgesetzt oder derzeit in Umsetzung.

Themenfeld	Maßnahmen
Führungsstil & Kommunikationskultur	<ul style="list-style-type: none">■ Feedbackgespräche;■ Mitarbeitergespräche;■ Changemanagement;■ Beteiligung Personalrat; Einbeziehung Gleichstellungsbeauftragte
Personalgewinnung	<ul style="list-style-type: none">■ interessantes Tätigkeitsgebiet;■ Mobiles Arbeiten;■ Flexible Arbeitszeiten;■ verschiedene Arbeitszeitmodelle;■ Work-Life-Balance;■ attraktive Bezahlung;■ zusätzliche betriebliche Altersversorgung
Personalbindung	<ul style="list-style-type: none">■ Vereinbarung Familie und Beruf (z.B. Kindertag);■ Gleichstellung nach BayGIG;■ Mobiles Arbeiten;■ Unterstützung Kita-/Kindergartenplatz;■ Mitgliedschaft im Familienpakt Bayern;■ Betriebliche Beratung für Erziehungsurlaub/-rückkehrer;■ Mitarbeiterdarlehen in finanziellen Notlagen
Personalentwicklung	<ul style="list-style-type: none">■ Fortbildungsmaßnahmen;■ Nachwuchsförderprogramm;■ Weiterbildungsangebote;■ Wissensmanagement
Arbeitsplatz	<ul style="list-style-type: none">■ Ergonomische Büroausstattung;■ Arbeitshilfsmittel;■ barrierefreier Zugang;■ Gartennutzung zur Erholung in den Pausen;■ Betriebsrestaurant



Themenfeld	Maßnahmen
Arbeitssicherheit & Gesundheitsmanagement	<ul style="list-style-type: none">■ Gefährdungsbeurteilungen;■ betriebsärztliche Betreuung;■ Sicherheitsbeauftragter;■ Büroausstattung gemäß einschlägiger Sicherheitsstandards;■ Gesundheitstag;■ Task-Force-Corona; Fortbildungsseminar zu Stressmanagement und Konfliktbewältigung;■ Supervisionen;■ Erst- und Brandschutzhelfer
Incentive – Firmenveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none">■ Firmenevents z.T. mit Angehörigen;■ Weihnachtsfeier;■ Betriebsausflug

Themenfeld	Maßnahmen
Beschaffung von Wirtschaftsgütern und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einrichtung zentraler Einkauf; ■ Schulung von Beschäftigten; ■ gesetzliche Vergabeverfahren; ■ Einhaltung des Mindestlohngesetzes bei beauftragten Dienstleistern; ■ Vermeidung des Erwerbs von Wirtschaftsgütern aus Kinderarbeit; ■ Ausschreibung nach Wirtschaftlichkeitsaspekten
Korruptionsprävention	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einführung eines Compliance- und Tax-Compliance-Managementsystems; ■ Korruptionsprävention (regelmäßige Schulung von Management und Beschäftigten*); ■ Dienstvereinbarung über einen Verhaltenskodex; ■ Berufung eines Compliancebeauftragten
Facility-Management	<ul style="list-style-type: none"> ■ Instandhaltung des Verwaltungsgebäudes und der Haustechnik und regelmäßige Wartung; ■ Durchführung notwendiger Reparaturen; ■ energetische Sanierung des Gebäudes
Dienstreisen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reduktion von Dienstreisen, vermehrter Einsatz von Videokonferenzsystemen
Strom	<ul style="list-style-type: none"> ■ Errichten und Betrieb einer Photovoltaikanlage auf dem Dach des Verwaltungsgebäudes*; ■ ausschließliche Einspeisung ins Hausnetz (Eigenverbrauch); ■ Stromspeicherung; Bezug von Ökostrom
Wasser	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortlicher Umgang mit der Ressource Wasser einschließlich technischer Einrichtungen; ■ Schulung von Mitarbeitern und dem Betreiber Betriebsrestaurant
Wärme	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fernwärme (Anpassung der Steuerung); Schulung von Mitarbeitern; ■ Senkung auf Zimmertemperatur*

Die mit Stern (*) gekennzeichnete Maßnahmen basieren auf mittelfristigen Umsetzungsplänen. Alle anderen Maßnahmen sind bereits umgesetzt oder derzeit in Umsetzung.

Themenfeld	Maßnahmen
Abfallmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mülltrennung; ■ Verzicht auf Plastik; ■ Verwendung von Mehrwegglasflaschen; ■ Wiederverwendung von Verpackungsmaterial
Papierverbrauch	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einführung eines Dokumentenmanagementsystems; ■ Ausdrücke auf ein notwendiges Maß reduzieren; ■ standardmäßig eingestellter zweiseitiger Ausdruck; ■ regelmäßige Überprüfung der Auflagenhöhe von Broschüren; ■ Prüfung des Einsatzes von Recyclingpapier
betriebliches Mobilitätsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anschaffung von Elektro- und Hybridfahrzeugen als Dienstfahrzeuge, die mit Solarstrom* geladen werden; ■ Stromversorgung von Fahrzeugen oder Fahrrädern für Elektromobilität von Beschäftigten*; ■ Prüfung der möglichen Förderung der Anschaffung von Elektrofahrrädern für Beschäftigte oder eines Fahrtkostenzuschuss bei Umstieg auf ÖPNV*; ■ Fortentwicklung von Mobilitätskonzepten
Betriebsrestaurant	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verwendung biozertifizierter lokaler Produkte oder regionaler Produkte; Anbau von Kräutern und Salat im eigenen Garten; ■ vegane und vegetarische Ausrichtung des Speiseplans; ■ Information der Beschäftigten zur Ernährung
Grünflächen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umgestaltung der Grünflächen als Nahrungsressource für Insekten und Vögel, Prüfung der Möglichkeit einer Dachflächenbegrünung
Vernetzung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beitritt Umweltpakt Bayern*

Die mit Stern (*) gekennzeichnete Maßnahmen basieren auf mittelfristigen Umsetzungsplänen. Alle anderen Maßnahmen sind bereits umgesetzt oder derzeit in Umsetzung.