



# EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

## DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Messung des Gemeinwohls wurden an Hand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Betrieb die Menschenwürde im Umgang mit Mitarbeitern lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten. Neben dem ausführlichen Gemeinwohl-Bericht gibt es für den Einstieg diesen Einstiegsbericht, der mit weniger Zeitaufwand erstellbar ist.

## ZU DIESEM EINSTIEGSBERICHT

Mit diesem Einstiegsbericht können Sie mit einem überschaubaren Zeiteinsatz (ca. ein Arbeitstag) einen Rundumblick für Ihr Unternehmen geben:

- Wie gemeinwohlorientiert ist mein Unternehmen?
- Wie lebt mein Unternehmen die Werte „Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und innerbetriebliche Demokratie“?
- In welchen Bereichen ist mein Unternehmen schon weit und wo besteht Entwicklungsbedarf?

Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, sich ein qualifiziertes Feedback von einem GWÖ-Auditor einzuholen (genauer dazu und die Kontaktdaten siehe: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>). Sie können den Bericht gerne veröffentlichen.

Der Einstiegsbericht kann nur im ersten Jahr als Gemeinwohlunternehmen erstellt werden. Im zweiten Jahr steht dann der ausführliche Gemeinwohl-Bericht an, den Sie dann entweder mit einer Peer-Evaluierung oder mit einem externen Audit prüfen lassen können.

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen in den nachstehenden Tabellen ein und führen Sie die Gründe für Ihre Einordnung bzw. die wesentlichen Aspekte der Umsetzung auf.

Rückmeldungen, Anregungen und Rückfragen zu diesem Einstiegsbericht sind herzlich willkommen!  
Redakteure: Christoph Spahn ([spahn@christophspahn.de](mailto:spahn@christophspahn.de)), Roland Wiedemeyer, Christian Rüther

# EINSTIEGSBERICHT FÜR DEN ZEITRAUM BIS 5/2016

## ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma	Radio München gUG
Gesellschaftsform	Gemeinnützige Unternehmergeellschaft
Adresse	Elilandstraße 16, 81547 München
Internet	www.radiomuenchen.net
Ansprechperson für Gemeinwohl-Bericht	Eva Schmidt
Kontakt (Tel, eMail)	0172-8812329, eva.schmidtd@radiomuenchen.net
Umsatz	16.000 Euro
Anzahl Mitarbeiter	1 Geschäftsführerin ohne Bezüge + 31 freie Mitarbeiter, ehrenamtlich, gelegentliche Honorarrechnungen

Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):



Radio München ist ein Sender aus der Gesellschaft für die Gesellschaft. Radio München gehört somit zu den Community Radios, die als dritte Säule des Hörfunks gelten, neben kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Jeder ist willkommen, im Programm, bei der technischen Umsetzung, in der Öffentlichkeitswirksamkeit, bei Veranstaltungen etc. mitzuwirken.

## Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)

Radio München macht ein re-regionalisiertes Programm. Unsere Musik und die Beitragsinhalte entstehen originär in der Stadt. Es geht uns um das Hier und Jetzt, mit allen Facetten der gesellschaftlichen Kreativität.



Das Programm deckt sich mit den Werten der Gemeinwohlökonomie. Wir berichten über nachhaltige Wirtschaft, über soziale Projekte, über ökologische Entwicklungen, Demokratisierungsbewegungen und finden häufig Impulse der gesellschaftlichen Entwicklungen in der Kunst und Kultur.

---

Durch unsere Berichterstattung wollen wir Menschen und Initiativen unterstützen, bekannter zu werden. Wir bemühen uns, gute Beispiele zu zeigen, versäumen es aber auch nicht, auf Missstände hinzuweisen.

---

Radio München berichtet schon seit den ersten Monaten seines Sendebetriebs über die Themen der Gemeinwohlökonomie und deren regionalen Vertreter.

---

## A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen\* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

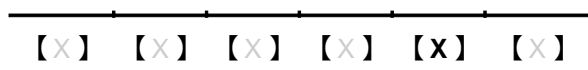
\* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht	 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau
---	--	---

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter		entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Honorare /Dienstleistungen	36%	Selbstaussbeutung, Altersarmut
2. Sendelizenzen	23%	Zwangsabgabe, Monopol
3. Reparatur/Instandhaltung	16%	Nicht alle betreiben green hosting bzw. green technology
4. Werbe- und Reisekosten	10%	Nicht alles in ökologischer Qualität verfügbar
5. Versicherungen	6%	Teilweiser Ausschluss unethischer Geldanlagen

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.

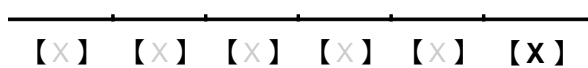


Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter		angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung	
1.	Honorare / Dienstleistungen	36%	Regionale Themen, bearbeitet von regionalen AkteurInnen
2.	Sendelizenzen	23%	Keine regionale Alternative
3.	Reparatur/Instandhaltung	16%	Green – IT, öko-zertifizierter Host
4.	Werbe- und Reisekosten	10%	Ökologische und soziale Risiken werden nach bestem Wissen vermieden.
5.	Versicherungen	6%	Genossenschaftlich mit Nachhaltigkeitszielen

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.



Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus und haben langfristige

Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Partnerschaftliche, langjährige Zusammenarbeiten ohne Preisdruck entsprechen unserem Selbstverständnis.

## B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog
Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)	entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien	
1. GLS, Gemeinschaftsbank e.G.	Bank für ethisch, ökologische Geldanlagen zur Finanzierung nachhaltiger Projekte und Unternehmen.	
2. R+V Versicherung	Nachhaltigkeit ist bei R+V seit jeher Bestandteil der Unternehmenskultur. Die genossenschaftliche Grundidee beruht auf dem Gedanken, wirtschaftliche und gesellschaftliche Probleme gemeinsam zu lösen.	

## C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen\* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

\* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.

\_\_\_\_\_

[X] [X] [X] [X] [X] [X]

Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

Relativ hoch, da die Mitarbeiter ehrenamtlich tätig sind und oftmals in bezahlte Arbeitsverhältnisse wechseln müssen.

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

Ein Organigramm zeigt klar die Verantwortlichkeiten. Offenes Feedback wird

gewünscht. Es finden regelmäßige Entwicklungstreffen statt. Radio München

Selbstverständnis ist die Förderung eigenverantwortlichen und selbstbestimmten Arbeitens: Community Radio.

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung

\_\_\_\_\_

[X] [X] [X] [X] [X] [X]

Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

Mitarbeiter können langfristig bei Radio München tätig sein. Eine Anstellung ist im

Augenblick nicht möglich. Eine faire Bezahlung kann unser Unternehmen noch nicht anbieten.



### 3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität\* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

\* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

---

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.

Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung

---

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?  
Der Anteil von Frauen im Unternehmen beträgt 50 %.

Es gibt eine leitende Funktion, die von einer Frau besetzt ist.

---

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

Wir haben Mitarbeiter aus sechs Nationen, unterschiedlichster sozialer Schichten. Behinderungen bzw. Lernschwierigkeiten werden nicht abgefragt, da sie für eine Mitarbeit nicht relevant sind.

---

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

Radio München will die Gesellschaft nicht nur hörbar machen, sondern auch auf

---

Unternehmensebene repräsentieren. Daher ist die Mitarbeiterzusammensetzung ein

---

Abbild der Gesamtgesellschaft.

---



## C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

### 1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.

Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

Nicht relevant / keine Bewertung: Unsere Mitarbeiter arbeiten genau so viel und lange wie sie wollen.

### 2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.

Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

Unsere Arbeitsangebote und -aufträge zielen darauf ab, die Mitarbeiter ihre selbstbestimmte Arbeit frei gestalten zu lassen.

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.

\_\_\_\_\_

【X】 【X】 【X】 【X】 【X】 【X】

Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

Im Studio werden ökologisch-nachhaltige Getränke bereitgestellt. Bei den

regelmäßigen Redaktionstreffen bieten wir zu ca. 90% ökologische Lebensmittel an.

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.

\_\_\_\_\_

【X】 【X】 【X】 【X】 【X】 【X】

Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

Da unsere MitarbeiterInnen ohnehin zu 90% Fahrrad fahren oder die öffentlichen

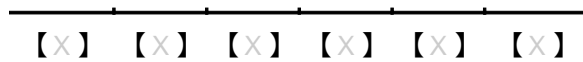
Verkehrsmittel nutzen, ist ein Anreizsystem überflüssig, daher keine Bewertung.

## C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt\*?

\*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:  
 bis 20 MA: 1:8  
 20 bis 200 MA: 1:10  
 über 200 MA: 1:12



Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:  
 bis 20 MA: 1:2  
 20 bis 200 MA: 1:3  
 über 200 MA: 1:4

MA = Mitarbeiterinnen

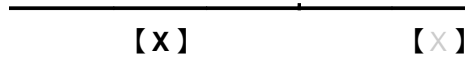
MA = Mitarbeiterinnen

Nicht relevant, da keine Gehälter bezahlt werden.

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt\* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?

\*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).



Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

Siehe oben.

## C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.

Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mitbestimmen.

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):



Jedem Interesse an unternehmensinternen Daten wird gerne entgegengekommen. Wichtige Entscheidungsprozesse erfolgen möglichst durch systemisches Konsensieren. Verantwortlich für den gesamten Radiobetrieb ist die Geschäftsführung von Radio München.

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.

In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

Es hat noch keine Wahl der Geschäftsführung stattgefunden. Von drei Eigentümern arbeitet einer nicht mit.

# D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

## 1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.

\_\_\_\_\_

Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

Radio München hat als gemeinnützige Unternehmung keinen Umsatz im eigentlichen Sinne. Die „Produkte“ von Radio München sind Hörbeiträge, Nachrichten, Kulturtipps etc. im Live-Programm sowie als Podcast und Musik. Aufgrund unseres kulturellen Auftrags und unserer Überzeugung der Wissensalmeide stellen wir auch die Podcasts kostenfrei zur Verfügung.

## 2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wird das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.

\_\_\_\_\_

Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Unser KundInnen sind unsere HörerInnen und die Initiativen der Münchner Gesellschaft. Daher muss die Einschätzung zweigeteilt werden.

1. Als Community Radio / Bürgerradio gestalten unsere KundInnen das Programm mit bzw. geben Anlass für Berichterstattung. Somit ermöglichen wir eine hohe Transparenz.

---

2. Umsatzzahlen könnten bei uns HörerInnen- bzw. Klickzahlen auf unsere Beiträge sein. Klickzahlen auf Beiträge veröffentlichen wir nicht, da das Klickverhalten durch Klickzahlen beeinflusst wird. Wir wünschen uns, dass unsere Hörer aufgrund der Themen einschalten und nicht aufgrund hoher Klickzahlen. HörerInnenzahlen auf DAB+ werden behördlicherseits nicht ermittelt. Die HörerInnenzahlen im Internet (unique user, Einschalthäufigkeit und Einschaltlänge, Tageszeiten etc.) werden aus oben genannten Gründen nicht veröffentlicht.



## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch vom produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.

\_\_\_\_\_

【X】 【X】 【X】 【X】 【X】 【X】

Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmen und der Offenlegung von Informationen):

Natürlicherweise werden mit unseren Beiträgen die Bezugsquellen offengelegt. Die verwendeten Technologien (z.B. Entwicklung eines Setup für Live-Übertragungen)

stehen als open source zum Nachbau in entsprechenden Internetforen zur Verfügung. Unsere Wortbeiträge stehen zum freien Download und für unsere

Mitbewerber zur kostenfreien Ausstrahlung zur Verfügung.

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.

\_\_\_\_\_

【X】 【X】 【X】 【X】 【X】 【X】

Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

Die freien Radios im deutschsprachigen Raum teilen ihre Beiträge auf einer share-Plattform zur kostenfreien Ausstrahlung. Radio München ist außerdem Gestaltung

Medienpartnerschaften mit weiteren freien Medien eingegangen (wie z.B. kontext-tv, acTVism-munich, Weltnetz tv oder curt) zum Austausch von Content. Koordinierte

von Kampagnen (Herzblut) oder gemeinsame Organisation zur Berichterstattung (z.B. Planung und Durchführung Berichterstattung von der Gründung von DiEM25 mit Yanis Varoufakis aus Berlin). Mitarbeiter sind frei, ihre Talente anderen Medien anzubieten und sind teilweise für mehrere Medien tätig.

## D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angebote vorgenommen.

Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

Die Technologie die wir zur Ausstrahlung und für die zur Verfügungstellung unserer

Beiträge nutzen, ist zum Teil bereits green-it-zertifiziert. Die Wirkung unserer Produkte und Dienstleistungen auf der Metaebene sind im Branchenvergleich

nachhaltig-ökologisch. Allein durch den konsequenten Verzicht auf Konsumwerbung.

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.

Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen.

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

In der Öffentlichkeitsarbeit spielt der ökologisch-nachhaltige Aspekt unserer Beiträge eine noch untergeordnete Rolle.



## D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen\*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

\*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.

Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):  
Wir bieten – für Menschen mit Lernschwierigkeiten – keine Beiträge in leichter

Sprache an. Jeder, der ein Digitalradio oder Internetanschluss hat, kann unsere Sendungen und Beiträge, auch zu sozialen Themen, anhören.

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.

Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. Unser Programm ist barrierefrei abrufbar.

2.

3.

## D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerbern, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.		In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert wird.
--	--	--

Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):  
 Über Aktivitäten in der Community Medienkampagne sind wir dabei, den sozialen Stand der Bürgerradios in Politik und Öffentlichkeit anzuheben. Das Ziel ist unter Anderem die dritte Säule der Hörfunklandschaft auch in Bayern zu etablieren und damit für Medienvielfalt im Land zu sorgen.

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.		Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.
---	--	---

Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):  
 Mit der Ausführung des Auftrags zur kulturellen Bildung tragen wir zur politischen Bildung bzgl. sozialen und ökologischen Standards bei. Wir veröffentlichen Interviews und Beiträge auf unseren Senderplattformen und in anderen Medien zum Thema „Community Media“. Wir sind im Verband der „freien Radios“ vertreten.

## E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.

\_\_\_\_\_

【X】 【X】 【X】 【X】 【X】 【X】

Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social Business).

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

Mit unseren Beiträgen und dem Auspielen von Musik regionaler Musiker und Bands

bieten wir eine Plattform zur Kultur unserer Gesellschaft. Mit unseren vermittelten

Informationen, vor allem aus der Region, können wir Anlass zu individuellen Verhaltensänderungen geben. Unsere Idee:

Städte sind die Schmelztiegel des gesellschaftlichen Wandels. Damit der Wandel gelingt, müssen sich alle Bereiche der menschlichen Kultur synchronisieren: die Ökonomie, die symbolische Ebene (Kunst), die Technik, die Politik, die mentale Ebene und die alltagskulturelle Ebene. Die Kunst ist als Bewegungsmelder der Gesellschaft zu verstehen. Das bedeutet für uns: Kunst und Stadtkultur hörbar zu machen, der Stadt den Spiegel vorzuhalten.

Es ist der zweite Grundauftrag von Radio München, zur Beziehungsqualität der Stadtgemeinschaft beizutragen. Seine Stadt und sein Viertel kennenzulernen, eingeladen werden zu kulturellen Veranstaltungen, auf kreative, offene Mitmenschen treffen heißt, verbunden zu sein.

Das Potenzial der Kultur: Wie die Wissenschaft aus der Natur, so können Wirtschaft, Politik und Familie aus der Kunst lernen. Die Kunst lehrt uns: Je häufiger eine Improvisation gewagt wird, desto kreativer und mutiger beginnen die nächsten Prozesse. Durch unsere kulturelle Berichterstattung verbreiten wir das geistige Potenzial der Stadt.

Auch hierzulande wird immer mehr bezweifelt, dass das Bruttosozialprodukt der Schlüssel zum Glück ist. Andere Werte wie Lebensqualität gewinnen an Wichtigkeit. Vertrauen ist ein Teil davon. Radio München trägt dazu bei, dass sich die Menschen dieser Stadt intellektuell und über die Darstellung ihrer Kulturen wahrnehmen und begreifen lernen.

Es gibt viele gleichwertige Wege zu denken, zu leben und zu lieben. Der Begriff der „Koevolution“ hält Einzug im modernen Miteinander. Radio München berichtet vom Gelingen des kulturellen Miteinanders und will auch das in seinen eigenen Strukturen umsetzen.

Unsere Verfassung garantiert Minderheitenschutz und Religionsfreiheit. Der Schritt zum gelebten Miteinander unter den Generationen und im Religiösen bis hin zur Ökumene ist allerdings eine bildungs-, sozial- und rechtspolitische Herausforderung. Das Bemühen um Toleranz, Anerkennung und Gerechtigkeit in kulturellen Werken aufspüren und der realen Stadtgesellschaft nachahmenswerte Beispiele vorstellen - auch das verstehen wir als unsere Aufgabe.

Kultur ist für die Wirtschaft gern schmückendes Beiwerk oder dient als steuerliches Abschreibungsmodell. Wenn echte Kulturarbeit gekürzt oder inhaltsleer wird, taucht sie an anderer Stelle wieder auf. Radio München folgt den Pfaden der Kultur und den neuen Assoziationen des Wissens, stellt das Werden und Verändern in den Mittelpunkt.



## E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

### 1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes\* engagieren Sie sich gesellschaftlich?

\* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit 0,5% und weniger unseres Umsatzes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Wir engagieren uns mit 2,5% und mehr unseres Umsatzes
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	---

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

Unser Umsatz findet im gesellschaftlichen Engagement statt. Radio München ist  
eine gemeinnützige Unternehmergesellschaft.

### 2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt spürbar mit vorwiegendem Symptom-Charakter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Die Wirkung ist nachhaltig in mehreren Feldern nachweisbar.
---	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Initiativen, kulturelle Projekte und gemeinwohlorientierte Unternehmungen bekom-  
men durch die Arbeit von Radio München einen höheren Bekanntheitsgrad. Die  
konkrete Wirkung ist schwer nachweisbar. Radio München sendet erst seit  
September 2014.

## E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### 1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns  
bislang nicht beschäftigt.

Wir veröffentlichen  
regelmäßig unseren  
ökologischen Fußabdruck  
und entwickeln langfristige  
Strategien zu dessen  
Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?  
Aufgrund der kaum messbaren ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeit haben wir noch keinen ökologischen Fußabdruck berechnet.

Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

### 2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte  
Technik ist in ihrer  
ökologischen Effizienz  
nicht über dem Niveau  
unserer Branche.

Wir gehören hinsichtlich  
der ökologischen Effizienz  
der eingesetzten Technik  
zu den führenden  
Unternehmen unserer  
Branche.

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

Durch unsere Mitnutzung eines bestehenden Studios haben wir kaum Einfluss auf die ökologische Effizienz. Bei Neuanschaffungen, beachten wir, wo möglich, die ökologischen Zertifizierungen.

## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.
---	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):  
 Wir haben einen nichttätigen Gesellschafter. Ausschüttungen gibt es grundsätzlich an die Gesellschafter nicht. Das verbietet allein die Gemeinnützigkeit.

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.	Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.
---	--

0	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):  
 Mit unseren Einnahmen decken wir einen Bruchteil der ansonsten ehrenamtlich geleisteten Tätigkeiten und privat finanzierten Arbeitsmaterialien. Ein Gewinn im bilanzrechtlichen Sinne fällt nicht an.

## E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.

Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

Begründung für Einordnung:

Radio Münchens Jahresabschluss wird im Bundesanzeiger veröffentlicht. Ein weitergehender Bericht ist noch nicht publiziert. Die Gemeinwohl-Bilanz soll zukünftig dazu dienen.

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.

Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Zivilgesellschaftliche Gruppierungen sind unsere vornehmlichen Gesprächspartner.

Radio München bietet, als Community Radio, eine Plattform für die Mitwirkung und aktive Mitgestaltung des Programms durch zivilgesellschaftliche Initiativen. Die

Impulse der regional sozial-ökologisch orientierten Akteure zu präsentieren, sehen wir als wesentlichen Bestandteil unseres Auftrags an.

