

Gemeinwohlbericht 2020

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Radio Next Generation (RNG) für den Sender egoFM

Eigentums- und Rechtsform: GmbH & Co. KG

Website: www.egoFM.de

Branche: Radio, Audio, Rundfunk

Firmensitz: Leopoldstr. 254, 80807 München

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 34 (28 festangestellte und 6 freie Mitarbeiter: innen)

Vollzeitäquivalente: 26

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: Euro 1,8 Mio

Jahresüberschuss: Negativ

Berichtszeitraum: 1.1.20 – 31.12.20

Kurzpräsentation des Unternehmens

RADIO NEXT GENERATION GmbH & Co. KG (RNG) sendet derzeit mit egoFM ein UKW-Radioprogramm für die bayerischen Ballungsräume München, Nürnberg/Erlangen/ Fürth, Augsburg, Würzburg Regensburg und Stuttgart, sowie über die DAB+ in Bayern, Baden-Württemberg, Leipzig und Freiberg, sowie über IP und Social Media im gesamten deutschsprachigen Raum. egoFM ist dabei ein innovatives und am Markt erfolgreiches Radio- und Audioprogramm, das sich in seiner Konzeption, Programmgestaltung, Markenauftritt on und off air, in seinen Audiostreaming-Angeboten und Social Media-Auftritten grundlegend von den ‚Gestaltungsgesetzen‘ der klassischen Radioformate unterscheidet. egoFM richtet sich dabei mit seinem kreativen Konzept im Kern an eine Zielgruppe, die sich von den klassischen Radioprogrammen – gleich ob privat oder öffentlich-rechtlich – zunehmend nicht mehr angesprochen fühlt. Diese Zielgruppe versteht sich im eigenen Selbstverständnis als Personen mit einem (hohen) Anspruch auf Individualität, auch in puncto eigenem Musikgeschmack und eigener, persönlicher Lebensführung und Interessen.

Gemeinwohlbericht 2020

Produkte / Dienstleistungen

egoFM ist ein intelligentes Radio- bzw. Audioprogramm jenseits des musikalischen Mainstreams für junge Menschen und solchen, die jung geblieben sind und einen hohen Qualitätsanspruch in Bezug auf Musik und Inhalt haben. Ausgewählte Musik ist der wichtigste Bestandteil unseres Programms und bietet eine kuratierte, zeitgemäße und einzigartige Alternative zu den Streaming Dienstleistern. Neben handverlesener Musik zeichnet sich egoFM durch interessanten popkulturellen Content im Programm, auf der Webseite und über Social Media aus.

Damit ist egoFM nicht nur in München oder Bayern, sondern im ganzen deutschsprachigen Raum ein Maßstab für eine schöne neue Radiowelt.

egoFM und Gemeinwohl

Wir entwickeln uns vom Radio- zum Audioanbieter und werden in diesem Zuge eine individualisierbare digitale Audioplattform. Einerseits für Musik jenseits des Mainstreams, außerdem für hochwertigen, kuratierten Inhalt. Das alles für unsere urban geprägte, gebildete und alternativ denkende, coole Hörerschaft im gesamten deutschsprachigen Raum (DACH) und darüber hinaus.

Wir senden - wir hören aber auch zu. Im Gegensatz zu vielen Digitalplattformen manipulieren wir nicht, sondern behandeln unsere Hörer: innen mit Respekt. Wir werden gemeinsam mit eben diesen und unserer Werbekundschaft in eine gemeinwohlorientierte Zukunft gehen und der erste echte klimaneutrale Bioradiosender werden, den es gibt.

Kontaktperson: Christian Strohmeier, Geschäftsführer, christian.strohmeier@egoFM.de

Gemeinwohlbericht 2020

Testat



GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Radio Next Generation GmbH & Co. KG (Sender egoFM)
	M5.0 Kompaktbilanz	2020	Auditor*In: Gitta Walchner

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Beberungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 0 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: . / .	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 60 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternemen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
			Testat gültig bis: 30. April 2023	BILANZSUMME: 418

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: **vm4so**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant: innen ausgewählt?

Unsere Lieferunternehmen bestehen aus drei Hauptkategorien:

1. Lieferunternehmen für Produkte
2. Lieferunternehmen für Dienstleistungen und Gegengeschäfte mit anderen Medienunternehmen
3. Zuliefernde für Audioinhalte, bzw. in der Radiosprache „Content“, also Beiträge oder musikalische Inhalte

In allen drei Bereichen galt bisher immer die vorherrschende Prämisse: „Passt die Firma zu egoFM?“ Einerseits hatte dies immer auch eine ökonomische Komponente, es wurde sich also insbesondere bei Lieferunternehmen für Produkte nach dem Preis des zugelieferten Produkts entschieden. In einigen Fällen kamen als Entscheidungsgrundlage trotzdem auch ökologische und soziale Aspekte mit dazu, denn diese leben in der Belegschaft von egoFM und gehören mit zur Firmenkultur, auch wenn das bisher nicht ausgesprochen, sondern nur gefühlt vorhanden war.

Im Zuge der Bilanzierung haben wir unsere „Lieferanten“ angeschrieben und sie darum gebeten, einen Fragebogen auszufüllen sowie etwaige Nachhaltigkeitsberichte an uns zu schicken. Wir wollen damit erreichen, dass wir unsere Lieferanten besser in Bezug auf folgende Indikatoren einschätzen und auswählen können:

- Soziale Indikatoren
 - Gleichberechtigung
 - Vielfalt
 - Menschenrechte
 - gesellschaftlicher Beitrag durch das Unternehmen
- Ökologische Indikatoren
 - Regionalität
 - Transport
 - Wasser
 - Müll
 - Energie
- Qualität der Produkte und Dienstleistungen
 - Sicherheit
 - Einhaltung von EU-Standards
 - Zertifizierungen und Siegel
 - Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit

Gemeinwohlbericht 2020

Bei den Lieferunternehmen unter 2. und 3. spielen darüber hinaus die Auswahlkriterien „Bekanntheit“ und „Reichweite“ eine ganz entscheidende Rolle, aber gerade hier müssen die Kooperations- unter Interviewpartner:innen zu egoFM passen und kompatibel mit dem Wertesystem des Senders sein.

Bestimmte Unternehmen schließen wir als Werbekundschaft und natürlich auch als Lieferfirmen aus. Dies sind Unternehmen, die mit Waffen handeln, Prostitution und Glücksspiel (nicht die staatlichen Lotterien) betreiben, sowie Produkte mit Kinderarbeit herstellen.

Im Bereich IT-Dienstleistungen sind wir inzwischen dazu übergegangen den europäischen Datenschutz sehr ernst zu nehmen und nicht mehr mit Firmen zusammenzuarbeiten, die diesen nicht beachten, bzw. Daten außerhalb der EU speichern. Wir bevorzugen gerade im IT-Bereich regional ansässige und inländische IT- Anbieter, damit wir für alle unsere Stakeholder und natürlich unsere Hörer ein Maximum an Datensicherheit gewährleisten können. Darüber hinaus haben wir eine Consent Management Plattform auf unserer Internetseite etabliert, mit dieser haben User:innen jederzeit die Möglichkeit ihre Zustimmung zur Datenverarbeitung abzulehnen oder die bereits erteilte wieder zu entziehen.

- **Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?**
Bisher findet keine Evaluation nach standardisierten Kriterien statt. Wohl aber werden eventuelle Risiken bei bestimmten Zuliefernden angeschaut und thematisiert, denn als Medienunternehmen haben wir immer einen Ruf und damit Reichweite zu verlieren.
- **Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**
Bisher haben wir uns nicht an Zertifikaten orientiert, da der überwiegende Anteil unserer Zukäufe gar keine Zertifikate hat.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Zugekaufte Produkte/Dienstleistungen	2020 in 1000 Euro	in %
Bücher / Fachzeitschriften	1	0,08%
Fremdarbeiten	1	0,07%
Portokosten	1	0,07%

Gemeinwohlbericht 2020

Bewirtung	2	0,13%
Treibstoffe	2	0,16%
Reisekosten	2	0,17%
Büromaterial	2	0,17%
Kosten Geldverkehr	3	0,22%
Versicherungen	3	0,23%
Beiträge und Gebühren	4	0,36%
Sonstige betr. Aufwendungen	6	0,50%
Kfz-Kosten inkl. Leasing u. Mietwagen	9	0,78%
Energiekosten	10	0,84%
Tonträger	11	0,93%
Programmankauf, -beratung	12	0,99%
Reparatur / Instandhaltung / Wartung	12	1,00%
Miet- und Leasingkosten (Technik)	21	1,69%
Rechtsanwalts- und Notarkosten	23	1,89%
Buchhaltungs- u. Abschlusskosten	24	1,98%
Telefon/Internet	25	2,06%
Marktforschung	33	2,72%
Produktionskosten	54	4,40%
EDV-Kosten	91	7,46%
Miet- und Nebenkosten (Gebäude)	109	8,97%
Werbung	213	17,47%
Leistungs- und Sendekosten	544	44,68%
Summe	1.217	100,00%

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Aktuell haben wir keinen Überblick, welche Produkte/Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, hierauf lag bisher nicht der Fokus. Darüber hinaus ist es bei einem großen Teil der Dienstleistungen, die wir einkaufen nach reiflicher Recherche äußerst schwierig, höherwertige Alternativen zu bekommen, da

Gemeinwohlbericht 2020

dies in der Branche unüblich ist. Gerade bei den größten Kostenblöcke wie Leitungs- und Sendekosten, Werbung, Miete und EDV gibt es aus unserer Sicht kaum vertretbare Alternativen. Einzig bei den Energiekosten, KFZ-Kosten, Reisekosten, Büromaterial und Bewirtung ist es möglich, Alternativen zu finden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kriterien schaffen, nach denen Lieferunternehmen ausgewählt werden können.
- Bestehende Lieferunternehmen anschreiben und um Nachhaltigkeitsberichte bitten.
- Folgende Kostenblöcke durch Alternativen ersetzen
 - Energiekosten
 - KFZ-Kosten
 - Reisekosten
 - Büromaterial
 - Bewirtung

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant:innen nicht verletzt wird?

Die wesentlichsten Lieferant:innen sind Zuliefernde im Sendebetrieb, wie die Bayerische Medientechnik GmbH, Media Broadcast, Uplink und Divicon, sowie andere Medienhäuser, eine Immobiliengesellschaft als unser Vermieter sowie EDV-Angebote. In allen diesen Fällen handelt es sich um Unternehmen, die nach rechtskonformen Maßstäben wirtschaften und Menschenrechtsverletzungen somit ausschließen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Die Medienbranche ist an vielen Stellen gekennzeichnet von deutlichem Wettbewerb und damit einhergehend einem sehr hohen Konkurrenzdruck. Kooperation existiert offiziell kaum. Hinter den Kulissen jedoch ist die Tatsache entscheidend, dass es meist eine geringe Auswahl an unterschiedlichen Zuliefernden gibt. Das bedeutet: man kennt sich also in der Branche und arbeitet dementsprechend gut und eng zusammen. Grundsätzlich sind wir an Werten wie Kooperation und Vertrauen in der Zusammenarbeit sehr interessiert und wählen unsere Lieferant:innen nach diesen Prämissen aus.

- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

In dem engen Medienmarkt spricht sich allzu eigennütziges Verhalten sehr schnell herum. Wir arbeiten grundsätzlich nicht mit rücksichtslosen Unternehmen zusammen, die versuchen über allzu hohen Konkurrenzdruck andere aus dem Markt zu drängen.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

Das trifft auf uns nicht zu, denn es gibt aus unserer Sicht für die meisten unserer zugekauften Produkte kein solches Label.

- Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

Bisher wurde dieses Thema mit unseren Lieferant:innen nicht besprochen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kriterien schaffen, nach denen Lieferant:innen ausgewählt werden können.
- Bestehende Lieferunternehmen anschreiben und um Nachhaltigkeitsberichte bitten.

Gemeinwohlbericht 2020

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant:innen nicht ausgenutzt werden?

Das können wir in vollem Umfang bestätigen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- **Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?**
Siehe A1.
Die Themen Ökologie und Nachhaltigkeit haben bisher bei der Auswahl von zugekauften Produkten keine große Rolle gespielt, was aber auch daran liegt, dass viele unserer zugekauften Produkte so nicht kategorisiert werden können.
- **Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**
Bisher findet keine Evaluation nach standardisierten Kriterien statt. Wohl aber werden eventuelle Risiken bei bestimmten Zuliefernden angeschaut und thematisiert, denn als Medienunternehmen haben wir immer einen Ruf und damit Reichweite zu verlieren.
- **Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant:innen berücksichtigt?**
Bisher werden kaum ökologische Kriterien berücksichtigt, außer seit Kurzem beim Lebensmitteleinkauf.
- **Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerber:innen hinsichtlich ökologischem Einkauf?**
Das wissen wir nicht, ein solches Vorgehen ist in der Branche eher unüblich.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind.

Analog zu A1, liegt der Anteil hier bei nahezu null.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Stromanbieterwechsel
- Austausch der Leuchtmittel, Verwendung von LEDs

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Das können wir in vollem Umfang bestätigen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- **Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?**
In Bezug auf unsere Produktlieferant:innen sind wir als Unternehmen hier nicht tätig, da wir als eher kleiner Radiosender nicht über die nötige Marktmacht verfügen, um wirklich Standards einführen zu können.
Bezüglich der Programmzuliefernden herrscht bei uns als Radiosender maximale Transparenz, denn alle unseren Sendungen können in der Öffentlichkeit empfangen und zum Teil auch nachgehört werden. Gerade an dieser Stelle orientieren wir uns am Qualitätsjournalismus, das heißt Quellen werden doppelt überprüft und auf etwaige Fake News abgeklopft, Kommentare werden genauso wie Werbung gekennzeichnet und ethische Prinzipien in Bezug auf Berichterstattung, bzw. Weiterleitung von Informationen eingehalten. Darüber hinaus haben wir im Netz Richtlinien zur Nettiquette veröffentlicht, damit auf unseren Social-Media-Kanälen ein fairer und wertschätzender Umgang gewährleistet wird. <https://www.egofm.de/ueber-uns/netiquette> So können wir jederzeit Fake News, Hate Speech etc. in den Kommentarspalten löschen, ohne die Meinungsfreiheit mit Füßen zu treten.
- **Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?**
Es findet keine Sanktionierung statt, denn es gibt aus unserer Sicht keine Risiken und Missstände diesbezüglich.

Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt**
Der Anteil liegt bei nahezu null, wir kennen für die meisten unserer Produkte kein solches Label.
- **Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.**
Der Anteil liegt bei null.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Derzeit ist egoFM zu 100% über Eigenkapital finanziert, wir verfügen nur über Finanzmittel, die von unseren Gesellschaftern stammen. Wir hatten in unserer Firmengeschichte weder Bankdarlehen noch eine Finanzierung durch externe Partner:innen. Darlehen kamen, wenn dann immer von den Gesellschaftern. Meist stammen und stammten die erforderlichen Mittel aus Kapitalerhöhungen der jeweiligen Anteilseigner. Die Aufnahme von Darlehen oder Fremdmittel ist derzeit nicht geplant.

An der Stelle sei noch erwähnt, dass unsere Aufsichtsbehörde, die Bayerische Landesmedienanstalt (BLM), die Verteilung der Unternehmensanteile an Medienunternehmen sehr genau überwacht und an entscheidender Stelle (Anteilsverkäufe von über 50%) ein Mitspracherecht hat. Dies geschieht einerseits, um Medienvielfalt zu garantieren und andererseits, um ein transparentes Marktgeschehen aufrecht zu erhalten. Von der BLM bekommen wir, wie viele andere Medienunternehmen, zweckgebundene Fördergelder für den Ausbau einer technischen Infrastruktur, in unserem Fall DAB+, sowie in 2020 Kompensationszahlungen wegen des Corona bedingten Ausfalls von Werbeeinnahmen. Alle dies Fördergelder sind anlassbezogen, sowie zweckgebunden und müssen von Jahr zu Jahr aufs Neue beantragt werden.

- Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Wie bereits beschrieben kamen und kommen unsere Finanzmittel einzig von den Gesellschaftern des Unternehmens, nicht von Kreditinstituten. An der Stelle sei unser Hauptgesellschafter Konrad Schwingenstein erwähnt, der als ehemaliger Mitbesitzer des Süddeutschen Verlags eine sehr hohe Affinität für Qualitätsjournalismus mitbringt. Darüber hinaus ist er als gemeinwohlorientierter Investor im Medienbereich tätig, einerseits im gemeinnützigen Segment (piqd.de und torial.de), andererseits im for-profit-Bereich bei zwei Radiosendern (neben egoFM auch detektorFM) und mojo-reads.com, dem Online-Buchhandlungs-Gegenentwurf zu Amazon.

Eine Finanzierung durch Unternehmen aus unseren Berührungsgruppen stellt sich darüber hinaus als schwierig dar. Einerseits unterliegen unsere Gesellschafter einem Vorkaufsrecht für alle anderen Gesellschafter:innen bzgl. dem Verkauf ihrer Unternehmensanteile. Andererseits hat die Bayerische Landesmedienanstalt als unsere Aufsichtsbehörde ein Mitspracherecht bei den Eigentumsverhältnissen im Unternehmen. Hintergrund ist ihre Verpflichtung eine möglichst große Medienvielfalt für die Öffentlichkeit herzustellen und aufrecht zu erhalten, sowie Monopolstellungen bzw. Klientelpolitik zu vermeiden und für transparenten, nicht von Drittinteressen eingefärbtem Journalismus zu sorgen.

Gemeinwohlbericht 2020

An eine Finanzierung über die Mitarbeitenden des Unternehmens wurde bisher nicht gedacht, denn die Rechtsform einer GmbH & Co. KG macht das nahezu unmöglich. Darüber hinaus befindet sich egoFM immer noch im Aufbau und hat bisher noch nie Überschüsse produzieren können.

- **Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?**

Derzeit sind keinerlei Kreditverträge eingegangen und das Finanzrisiko des Unternehmens liegt nahezu vollständig beim Hauptanteilseigner Konrad Schwingenstein. Ein weiterer Investor mit einer vergleichbaren Haltung und Zielsetzung wie Herr Schwingenstein wäre zur Risikostreuung sicherlich wünschenswert.

Es wird derzeit über die Möglichkeit des Crowdfundings für bestimmte Projekte des Senders nachgedacht, bzw. auch über eine werbefreie, dafür kostenpflichtige Lösung, all das ist aber noch Zukunftsmusik.

- **Wie sind die Finanzpartner:innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?**

Der Hauptanteilseigner Konrad Schwingenstein möchte mit seinem ererbten Vermögen einen sinnvollen Beitrag in der Medienwelt leisten. Er hat einen klaren ethisch getriebenen nachhaltigen Investitionsansatz mit deutlichen gemeinwohlorientierten Zielen, die als Haltung in der täglichen Arbeit von egoFM zum Tragen kommen.

Der zweitgrößte Anteilsinhaber Radio Melodie gehört zum Medienunternehmen Müller Medien der Familie Oschmann. Auf der Webseite des Unternehmens wird über das Thema „Engagement“ gesprochen: <https://www.mueller-medien.com/unternehmensfamilie/engagement>. Dieses Engagement hat sich bisher jedoch nicht bis in die Unternehmensführung des Senders egoFM fortgesetzt.

Der dritt- und viertgrößte Anteilsinhaber Digitalradio Bayern, Studio Gong gehören zum Medienunternehmen Hubert Burda Media. Auf deren Webseite ist unter <https://www.burda.com/de/aufbruchzukunft/burda-power-unterstutzt-neue-solidaritat/> deren gesellschaftliches Engagement zu finden. Auch das hat sich bisher nicht bis in die Unternehmensführung des Senders egoFM fortgesetzt.

Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil Eigenkapital in Prozent**
100% Eigenkapitalquote bei der RNG
- **Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche**
In der Medienbranche ist eine Eigenkapitalquote von 15-25% üblich
- **Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)**
0% Fremdkapitalquote bei der RNG

Gemeinwohlbericht 2020

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zur nachhaltigen Finanzierung und zur Verringerung des unternehmerischen Risikos bei der RNG wäre es sicherlich interessant eine:n weitere:n Gesellschafter:in von der Ausrichtung wie Herr Schwingenstein zu haben. Ein solches Vorgehen muss allerdings im Vorfeld mit den jeweiligen bestehenden Gesellschaftern besprochen werden und dann ein Weg eingeschlagen werden, der zielführend ist.
- Es wird gerade geprüft, ob Crowdfunding oder ein werbefreies pay-System für bestimmte Projekte eine alternative Finanzierungsform darstellen könnten. Auch das muss mit den Gesellschaftern abgeklärt werden.
- Derzeit arbeitet RNG mit der Commerzbank als Geschäftsbank zusammen. Es ist durchaus eine Überlegung, eine Ethikbank als weiteren und zukünftig wichtigsten Bankpartner zu verpflichten. An der Stelle muss der sehr große Arbeits- und Kostenaufwand, der bei einem Bankwechsel für die Verwaltung entsteht, erwähnt werden, auch und gerade, wenn es danach dauerhaft zwei Kreditinstitute gibt. Wir klären ab, ob eine und wenn ja, welche Ethikbank für uns in Frage kommt.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Das wichtigste Zukunftsthema im Unternehmen ist die sogenannte digitale Entwicklung. egoFM ist ein Programm, das derzeit überwiegend via terrestrischer Technik, sprich UKW und DAB+ verbreitet wird. In Zukunft wird der Verbreitungsweg immer mehr über digitale Technik, sprich Übertragung über das Internet (Webseite und Streams) sowie Social Media stattfinden. Dieser Übergangsprozess wird aus derzeitiger Sicht noch mehrere Jahre in Anspruch nehmen, sodass egoFM die Zeit haben wird, sich im digitalen Bereich immer mehr zu professionalisieren und die digitale Reichweite des Senders konsequent auszubauen. Die Weichenstellung in Richtung digitaler Auspielwege ist grundsätzlich und technisch bereits vollzogen. Dieser Prozess wird in den kommenden Jahren noch weitere Investitionen notwendig machen. Einerseits in technische Infrastruktur (neue App, Anbindung der Internetseite, Einstieg in die datengetriebene Vermarktung), andererseits in personelle Ressourcen. In den nächsten drei Jahren sind diese Investitionskosten durch unseren Hauptgesellschafter gedeckt.

- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer:innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Die Eigentümer erwarten innerhalb der kommenden drei Jahre, also bis Ende 2023, einen kostendeckenden Betrieb des Senders. Kapitalerträge sind bis dahin nicht geplant.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	0,00 EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (über die nächsten 3 Jahre)	330.000 EUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	50.000 EUR
Anlagenzugänge (neues Sendestudio in 2020)	40.000 EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0 EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 EUR

Verbesserungspotenziale/Ziele:

egoFM engagiert sich bereit seit Jahren immer wieder in sozialen Projekten. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit der Kirche, bzw. mit anderen Sozialprojekten, für die mit Hilfe der Reichweite von egoFM Spenden gesammelt werden. Dies soll weiter ausgebaut werden und noch regelmäßiger stattfinden. Etwas Gutes für andere zu tun ist als Radiosender auch immer eine Marketing Aktion für die eigene Bekanntheit und Akzeptanz in der Gesellschaft und bei den Hörer:innen.

Die Mitarbeiter:innen bei egoFM arbeiten alle sehr inspiriert und haben ein sehr großes Interesse an der Unternehmensentwicklung. Ausgehend von diesem Umstand könnte man sich

Gemeinwohlbericht 2020

überlegen, Modelle zur Beteiligung von Mitarbeitenden am Unternehmen zu überlegen und gemeinsam mit der Belegschaft zu ermitteln, was interessante Optionen und Möglichkeiten in diesem Zusammenhang wären.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Die Firma RNG hat seit Bestehen noch nie einen positiven Jahresabschluss erreichen können. Das bedeutet, es sind nie Gewinne entstanden, die verteilt werden konnten. Alles was erwirtschaftet wurde und darüber hinaus sind immer ins Unternehmen und in die Mitarbeitenden investiert worden, insofern erfolgte die Verteilung von Geldmitteln immer fair.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

- Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
 - Energieeffiziente Geräte insbesondere PCs, Studioteknik und Server:
Bisher wurden Geräte immer von dem Hintergrund von Leistung und Preis gekauft. Die Energiebilanz war zunächst kein Thema. Darauf werden wir in Zukunft jedoch achten.
 - Energieeffiziente Sende- und Serverdienstleistungen
Die Übertragung unseres Signals, sei es über UKW, DAB+ oder IP, kostet Strom. Wir haben derzeit keine Vorstellung davon, was hier an Energieaufwand entsteht. Hier können wir nur unsere Dienstleistungsunternehmen um Antworten bitten. Helfen wird uns das einzig bei unserem Internetanbieter, denn den können wir im Zweifel wechseln. Die Signalübertragung UKW und DAB+ wird von Quasi-Monopolist:innen vorgenommen und die Auswahl eines energieeffizienteren Anbieters könnte sich als schwierig, umständlich und kontraproduktiv herausstellen. Ganz abgesehen von langfristigen Vertragsbindungen, die in diesem Geschäft üblich sind.
 - Mobiles Arbeiten:
Auch bedingt durch Corona ist es seit März 2020 allen Mitarbeitenden freigestellt zu entscheiden, wo und wann sie arbeiten. Dies reduziert den Fahraufwand auf Seiten der Mitarbeiter:innen sehr deutlich und ermöglicht ein Arbeiten nach den individuellen Möglichkeiten, sowie eine verbesserte Work/Life-Balance. Darüber hinaus gibt es auch eine technische Lösung, mit der wir von jedem Ort, an dem eine stabile Internetverbindung ist, direkt in alle unsere Netze senden können, ohne dass jemand im Sendestudio ist.
 - Ökostrom:
Als Mieter in einer Gewerbeimmobilie haben wir bisher den Stromanbieter des Hauses in Anspruch genommen. Dies kann sich natürlich ändern, auch und gerade, weil der Ökostromanbieter Polarstern bereits Teil unserer Kundschaft ist. Einzig der Umstand, dass wir auch mit anderen Versorgern im Werbebereich zusammenarbeiten, hat uns bisher daran gehindert, diesen Schritt zu gehen. Das werden wir jedoch in 2021 ändern.
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
 - Mobilität, Fahrtkosten und Fahraufwand:

Gemeinwohlbericht 2020

In 2020 haben wir einen der beiden Autoleasingverträge gekündigt, die wir hatten. Corona bedingt sind die Dienstfahrten auf nahezu null zurückgegangen. Darüber hinaus sind wir als Firma bei Jobrad registriert, dass Mitarbeiter:innen sich Diensträder leasen können.

- Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

In 2020 haben wir ein neues Sendestudio ausgebaut, das im 1.Quartal 2021 in Betrieb gehen wird. Beim Bau des neuen Studios haben wir darauf geachtet, dass durch einen höhenverstellbaren Tisch und neue Technik ein effizienteres, zeitsparenderes und einfacheres Arbeiten möglich wird. Anfang/Mitte 2021 steht die Erneuerung unserer Server-Infrastruktur an.

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

egoFM engagiert sich bereit seit Jahren immer wieder in sozialen Projekten. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit der Kirche, bzw. mit anderen Sozialprojekten, für die mit Hilfe der Reichweite von egoFM Spenden gesammelt werden. Auch und gerade in der Coronazeit haben wir Initiativen unterstützt, die die notleidende Kultur- und Veranstaltungsbranche unterstützen. Dies soll weiter ausgebaut werden und noch regelmäßiger stattfinden. Etwas Gutes für andere zu tun ist als Radiosender auch immer eine Marketing Aktion für die eigene Bekanntheit und Akzeptanz in der Gesellschaft und bei den Hörer:innen. Für ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen versteht es sich von selbst, etwas für die Allgemeinheit zu tun.

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	330.000 EUR
Realisierung der ökologischen Investitionen	165.000 EUR 50%
Finanzierte Projekte	0 EUR
Fonds-Veranlagungen	0 EUR

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bisher spielten bei der Produkt- oder Dienstleistungsauswahl ganz klassisch immer Preis und Leistung eine ganz zentrale Rolle. Ein weiteres Auswahlkriterium sollte der sozial-ökologische Aspekt werden. Dafür braucht es noch die Zustimmung der Geschäftsleitung, um die etwaigen Mehrkosten für solche Produkte abzusichern.

Ganz grundsätzlich liegt es uns am Herzen, Investitionen zu tätigen, um alle unsere Arbeitsplätze langfristig zu erhalten und evtl. neue zu schaffen. Technik kann bei uns nie qualifiziertes Personal ersetzen.

Gemeinwohlbericht 2020

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Das Geschäftsmodell baut nicht auf ökologisch bedenklicher Ressourcennutzung auf, das kann ganz klar bestätigt werden.

Gemeinwohlbericht 2020

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer:innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Anteilsinhaber der Radio Next Generation GmbH & Co. KG: (12/2020)

Konrad Schwingenstein	34,60%
radioblut GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,75%
Radio Melodie Programmanbietersgesellschaft mbH & Co KG	8,41%
Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	6,23%
Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG	0,01%

Anteilsinhaber der radioblut GmbH & Co. Studiobetriebs KG: (12/2020)

Konrad Schwingenstein	99,97%
Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG	0,03%

Zusammengefasst lässt sich konstatieren, dass Konrad Schwingenstein mit einer Gesamtbeteiligung von etwas mehr als 85% in allen wichtigen Belangen des operativen Betriebs die Entscheidungshoheit hat, denn die Gesellschafter entscheiden analog zu ihren prozentualen Anteilen. Im Gesellschaftervertrag gibt es nur sehr wenige Entscheidungen, die eine hundertprozentige Zustimmung erfordern, z.B. Satzungsänderungen etc. Die Kleinstbeteiligung vom ehemaligen Mehrheitsgesellschafter Studio Gong, dient dazu im Falle eines Verkaufs mit in den Genuss von Vorkaufsrechten zu kommen und an der Stelle mitentscheiden zu können.

Die Eigentümer haften im Rahmen ihrer Kapitaleinlagen. Es gibt keine Nachschusspflicht von Gesellschaftern, jedoch verringern sich die Kapitalanteile, wenn in unterschiedlicher Intensität der Kapitalbedarf des Unternehmens getragen wird. In der jüngeren Vergangenheit, hat insbesondere Herr Schwingenstein den Kapitalbedarf der RNG getragen, sowie Studio Gong.

Es lässt sich konstatieren, dass es zwischen den Gesellschaftern keine Interessenskonflikte gibt, denn die Rundfunkunternehmen der anderen Gesellschafter sind anderen Nischen insbesondere dem Lokalfunk zuordenbar. Wogegen das Programm von egoFM überregional im ganzen DACH-Raum und darüber hinaus von einer urban geprägten Klientel gehört wird.

Gemeinwohlbericht 2020

- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Zunächst haben die Gesellschafter das Recht über alle wichtigen Aspekte des Anteilsinhabers des Unternehmens zu entscheiden. Sie haben einen Geschäftsführer bestellt, der mit Prokura ausgestattet den operativen Betrieb des Unternehmens sicherstellen kann. Herr Schwingenstein ist darüber hinaus auch Geschäftsführer. Außerdem gibt es einen Programmchef, der auch ausgestattet mit Prokura alle programmlich relevanten Entscheidungen treffen kann. Gemeinsam mit der Leitung des Salesteams und der Leitung Digitale Entwicklung haben die beiden Geschäftsführer und der Programmchef eine Geschäftsleitung ins Leben gerufen. Dieses Organ führt regelmäßige Treffen durch in denen alle wichtigen Unternehmensthemen besprochen und Entscheidungen in der Regel einmütig getroffen werden.

Darüber hinaus gibt es auf Gesamtebene einen wöchentlichen Jour Fixe und auf Programmebene wöchentliche Programmtreffen.

Diese regelmäßigen Treffen sorgen für Informationsfluss und Transparenz, sie haben gerade in der Coronazeit den Zusammenhalt im Team aufrechterhalten können, da sie inzwischen über das Programm „Teams“ stattfinden, so dass jede:r auch über remote mit dabei sein kann. Einzelne Abteilungen haben ihre Abteilungstreffen, um sich zu organisieren und auch Befindlichkeiten zu besprechen. All das findet inzwischen auch online statt, dass jede:r Zugang hat und wichtige Informationen in jede Richtung fließen können. Auf Nachfrage können alle Mitarbeiter:innen bei jedem Treffen mit dabei sein, um sich zu informieren.

Insgesamt entsteht damit eine offene sehr transparente und mitarbeiterfreundliche Unternehmenskultur, die es ermöglicht, an Entscheidungen mitzuarbeiten und über neueste Unternehmensentwicklungen informiert zu sein.

Das Thema Mitarbeiterbeteiligung am Unternehmen ist bisher noch nicht angegangen worden, das stand auch bisher so nie im Raum, denn bisher mussten die Gesellschafter immer Finanzmittel nachschießen, um den Unternehmensbetrieb zu gewährleisten.

- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer:innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Es finden regelmäßige Gesellschafterversammlungen laut Gesellschaftervertrag statt, dazu muss fristgerecht eingeladen werden und alles muss mittels Protokoll transparent dokumentiert werden. Die Mitarbeiter:innen des Unternehmens werden danach über Entscheidungen der Gesellschafter in Kenntnis gesetzt.

- Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Ein kurzer Ausflug in die Firmengeschichte dazu:

Das Jahr 2019 war geprägt davon, dass sich der vormalige Hauptgesellschafter Studio Gong (Vermarktungsfirma für Radiowerbung, Betreiber von Radio Gong und zugehörig zum Burda Medienkonzern) 2018 entschieden hat, den Anteil an egoFM

Gemeinwohlbericht 2020

von etwas mehr als 50% veräußern zu wollen. Danach erfolgte ein Bieterwettbewerb zwischen Antenne Bayern und Konrad Schwingenstein, an dessen Ende das Votum des Rundfunkrates der Bayerischen Landesmedienanstalt stand und die Anteile Konrad Schwingenstein zugesprochen wurden, um weiterhin eine Medienvielfalt in der bayerischen Radiolandschaft aufrecht zu erhalten. Im Jahr 2019 erfolgte dann die Herauslösung von egoFM aus dem Burda-Konzern und der Weg in die Eigenständigkeit, mit einer neuen Geschäftsführung, einem neuen Programmchef und neuen Strukturen.

Die Mehrheitsbeteiligung von Konrad Schwingenstein in Höhe von 85% sichert den Weiterbestand des Unternehmens mit seinem Privatvermögen ab. Dieses Statement hat Herr Schwingenstein mehrmals abgegeben, auch wenn er sich mittelfristig ein ausgeglichenes Unternehmensergebnis wünscht.

Verpflichtende Indikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

- | | |
|--|------|
| • Unternehmer:innen | 100% |
| • Führungskräfte | 0% |
| • Mitarbeiter:innen | 0% |
| • Kund:innen | 0% |
| • Lieferant:innen | 0% |
| • Weiteres Umfeld | 0% |
| • Nicht mittätige Kapital-Investor:innen | 0% |

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Thema Mitarbeiterbeteiligung ist bisher noch nicht angegangen worden, das stand auch nie im Raum. Jedoch macht es Sinn jetzt damit zu beginnen, Möglichkeiten diesbezüglich zu recherchieren.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Es kann bestätigt werden, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Berichtsfragen

- **Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?**

Bei egoFM arbeiten wir mit flachen Hierarchien, einem dialogischen Führungsstil und einem Höchstmaß an Transparenz, was Informationen über das Unternehmen angeht. Von Seiten der Unternehmensführung wird den Mitarbeitenden ein sehr großer Vertrauensvorschuss entgegengebracht, es gibt eine grundsätzliche Offenheit für neue und innovative Ideen, um am Puls der Zeit zu bleiben. Die Führungsebene ist kritikfähig, lässt Feedback-Schleifen zu, ist offen für Anregungen und grundsätzlich unvoreingenommen.

Eine transparente Meetingkultur fördert den regelmäßigen Austausch auf allen Ebenen und auch über die jeweiligen Ebenen hinaus, so dass Mitsprache und Informiertheit möglich gemacht werden. Dies lässt ein Gemeinschaftsgefühl im Unternehmen entstehen und ermöglicht ein friktionsfreies Zusammenspiel aller Akteur:innen. Die Orientierung der Unternehmensführung an den Persönlichkeiten der Mitarbeitenden führt zu einem respektvollen Umgang auf Augenhöhe, in der sich die Mitarbeitenden entfalten können und ein inspiriertes Arbeiten möglich wird.

Unternehmenswerte:

Leidenschaft für Musik

Vielfalt und Toleranz

Gleichberechtigung

Neugier und Mut

Respekt und Kollegialität

Authentizität

Ökologisches und gemeinwohlorientiertes Handeln

Eigenverantwortung und Freiraum für jeden Mitarbeiter

- **Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?**

Zunächst wird der gesetzlich vorgesehene Arbeitsschutz vollumfänglich umgesetzt.

Darüber hinaus bietet egoFM regelmäßigen kostenfreien Yoga-Unterricht einmal die Woche für alle Mitarbeiter:innen an. Zunächst fand dies in den Senderräumlichkeiten statt, seit Corona gibt es Online-Yoga live und auch zum Nachhören, wenn Mitarbeiter:innen an dem Termin verhindert sind. Darüber hinaus gibt es vom Mehrheitsgesellschafter Konrad Schwingenstein gefördert die Möglichkeit an einem Coaching zur Persönlichkeitsentwicklung teilzunehmen.

egoFM fördert den Abschluss einer betriebliche Altersvorsorge für alle festangestellten Mitarbeitenden mit Eigenmitteln über den gesetzlich vorgeschriebenen Beteiligungsrahmen hinaus.

Gemeinwohlbericht 2020

Mitarbeiter:innen von egoFM können sich über Jobrad ein Dienstfahrrad leasen, das für den Weg zur Arbeit, aber auch im privaten Rahmen genutzt werden kann.

Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten von unterwegs und zu Hause und können das unbeschränkt nutzen. Damit die technische Ausstattung dafür zu Verfügung stehen kann, wurde jedem Mitarbeitenden eine finanzielle Unterstützung gegeben.

Regelmäßige Teamtreffen auf Firmenkosten, online und auch live, sorgen in der Coronazeit und darüber hinaus dafür, dass die Mitarbeitenden im Homeoffice nicht vereinsamen und der freundschaftliche Kontakt untereinander aufrechterhalten werden kann.

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Das Thema Diversität spielt bei egoFM eine sehr tragende Rolle, denn wir wollen als Medienunternehmen alle Menschen ansprechen können. In unserer Unternehmensvision bekennen wir uns grundsätzlich zur Vielfalt und dies zieht sich durch das ganze Unternehmen:

- Bei egoFM arbeiten gleich viele Frauen wie Männer
- Von elf Führungspositionen sind sieben mit Frauen und vier mit Männern besetzt
- Die Geschäftsleitung ist fast paritätisch mit drei Männern und zwei Frauen besetzt
- Von acht Moderator:innen sind fünf weiblich und drei männlich
- Es gibt eine weibliche und eine männliche Station-Voice

Bei egoFM sind keine Mitarbeitenden mit Behinderung angestellt, insofern unterliegen wir der vollen Abgabeverpflichtung diesbezüglich. Bei den Jobausschreibungen haben sich bisher keine Menschen mit Behinderung beworben. Selbstverständlich grenzen wir niemanden aus, wir könnten jedoch grundsätzlich Menschen mit Behinderung oder Migrationshintergrund bei gleicher Befähigung vorziehen. Unsere Geschäftsräume sind maximal barrierefrei, jedoch verfügen wir bisher nicht über eine rollstuhlgerechte Toilette.

Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit im letzten Jahr 2020
Durchschnitt: 52 Monate, also 4,36 Jahre
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene
Wird nicht erfasst
- Gesundheits-/Krankenquote
Durchschnittliche Anzahl der Krankheitstage pro Mitarbeiter in 2020: 7,73 (Anzahl der Arbeitstage trotz Krankheit wird nicht erfasst)
- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Gemeinwohlbericht 2020

2020: keine

- **In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit**
Seit Anfang 2020 gibt es auf Firmenkosten Yogaunterricht für alle Mitarbeiter:innen. Daran nehmen wöchentlich für eine Stunde im Schnitt 5 MitarbeiterInnen teil
- **Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)**
2020: Durchschnittsalter 33; weiblich 53,33%, männlich 46,67%; alle weiteren aufgeführten Diversitätsdimensionen werden nicht erhoben
- **durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten**
in den letzten 10 Jahren: Männer durchschnittlich 1 Monat, Frauen durchschnittlich 20 Monate (Einstieg in Teilzeit während der Elternzeit durchschnittlich nach 12 Monaten)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Stellenausschreibungen
Aktives Ansprechen von Menschen mit Behinderung:
 - Menschen mit Behinderung werden bei gleicher Befähigung vorgezogen eingestellt
 - Bewerbungsprozesse umstrukturieren, zum Beispiel mit Blindbewerbungen, wodurch es nicht möglich ist, Menschen aufgrund ihres Aussehens zu diskriminieren
- Praktikanten
Ein unbezahltes Praktikum können sich viele Menschen nicht leisten, bisher bezahlen wir zwar die Fahrtkosten, aber man könnte darüber nachdenken, den Praktikant:innen zumindest eine Aufwandsentschädigung zu bezahlen, damit die Chancengleichheit für alle erhöht wird.
- Barrierefreie Webseite
- Auf andere Religionen eingehen:
 - andere Feiertage als die christlichen frei geben
 - Einrichtung eines Gebets- und Meditationsraumes
- Flexible und neue Arbeitszeitmodelle, um z.B. Eltern zu entlasten
- Rechtsbelehrung für Führungspersonal, welche Rechte die MA haben
- Awareness Training / Anti-Rassismus Workshop fürs Team, um Diversität zu erleben und aufzuklären, wie sich struktureller Rassismus äußern - und was man dagegen tun kann

Gemeinwohlbericht 2020

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Es wird hiermit bestätigt, dass menschenunwürdige Arbeitsbedingungen bei egoFM weder vorhanden sind noch unterstützt werden.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

- **Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?**

Weder die alten Arbeitsverträge vor 2019 noch die neuen knüpfen die Entlohnung formal an die Entwicklung der Lebenshaltungskosten in München. Es finden jedoch jährlich Personalgespräche mit allen Mitarbeiter:innen statt, dort ist das Thema Lohnentwicklung ein integraler Bestandteil, so dass hier auf die Gehaltswünsche der Mitarbeitenden eingegangen werden kann. In der Budgetplanung über die nächsten drei Jahre wurde darüber hinaus ein Anstieg der Personalkosten um 3% jährlich einkalkuliert, so dass zumindest ein gewisser Inflationsausgleich für die Mitarbeiter:innen gewährleistet ist. Einzig die Entlohnung der Praktikant:innen weist echte Schwächen auf, da für sie derzeit nur die Fahrtkosten bezahlt werden, ausgehend von der Tatsache, dass die Praktikant:innen bei egoFM in Bezug auf das Thema „Radiojournalismus“ eine Weiterbildung erhalten.

Es stellt sich ganz grundsätzlich die Frage, ob die momentane Gehaltsstruktur in Bezug auf Verteilungsgerechtigkeit ausreichend gut funktioniert, oder ob man hier eine neue andere Form der Entlohnung einführt, die sich beispielsweise an der Gehaltsmechanik eines Tarifvertrags orientiert. Unter Umständen erreicht man hier eine größere Verteilungsgerechtigkeit über alle Mitarbeitenden, jedoch muss man sich fragen, ob dadurch einerseits die Zufriedenheit aller Mitarbeiter:innen wächst und andererseits, ob sich Menschen angezogen fühlen, die in der Branche einen Ruf oder einen bestimmte Bekanntheitsgrad haben.

Einen strukturellen Gender Pay Gap kann man aus Sicht der Geschäftsleitung bei egoFM ausschließen, Frauen und Männer werden gleich bezahlt. Die Geschäftsführung achtet darauf, dass möglichst gerecht entlohnt wird, d.h. Mitarbeiter:innen gleicher Berufsgruppen müssen ihren individuellen Umständen entsprechend gleich bezahlt werden.

- **Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?**

Derzeit gibt es keine Möglichkeit, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen. Das ist schwer vorstellbar, dafür ist noch deutlich zu wenig Erfahrung auf diesem Gebiet im Unternehmen vorhanden, jedoch besteht grundsätzliches Interesse daran. Bevor ein solcher Schritt gegangen werden kann, muss man überlegen, wie die Auswirkungen sein könnten und was man damit erreichen will, darüber hinaus müssen auch alle Mitarbeiter:innen bei einem solchen Schritt mitgehen wollen und können.

- **Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?**

Gemeinwohlbericht 2020

Im Unternehmen herrscht Vertrauensarbeitszeit. Das bedeutet, jeder Mitarbeitende erfasst die Arbeitszeit selbst mittels einer Excel-Datei und achtet auf die Einhaltung der gesetzlichen Arbeitsvorschriften insbesondere der Pausenzeiten nach spätestens sechs Stunden Arbeit.

Die Verteilung der Arbeitslasten findet in den jeweiligen Abteilungen statt, es wird von den Vorgesetzten Sorge getragen, dass die Lasten gleich auf alle Schultern verteilt werden. Eine nachvollziehbare Systematik dafür ist nicht vorhanden. Die Mitarbeiter:innen sind in der Eigenverantwortung, sich in den jeweiligen Meetings zu melden, was sie an Arbeiten übernehmen können. Die Trello-Struktur hilft im Redaktions- und Moderationsbereich dabei, eine gewisse Transparenz zu erzeugen, wer aktuell wie mit Arbeit eingedeckt ist. Es gibt jedoch keinen genauen Gesamtüberblick darüber, wer wann was macht und welcher Arbeitsaufwand dadurch entsteht. Die jeweiligen Führungskräfte sorgen dafür, dass die Mitarbeiter:innen nicht mehr arbeiten, als sie sollen.

Überstunden fallen in gewissem Ausmaß an, werden aber vertragsgemäß nicht beim Einkommen berücksichtigt. Die Vertrauensarbeitszeit führt dazu, dass Mehrarbeit unbürokratisch auch wieder abgebaut werden kann. Grundsätzlich gibt es eine Offenheit, dass Überbelastung deutlich ausgesprochen werden soll und das nicht negativ sanktioniert wird.

Es muss darüber nachgedacht werden, Überstunden möglichst zu vermeiden. Die letzte Personalumfrage hat gezeigt, dass bei 5 Mitarbeiter:innen jeweils c.a. 6 Überstunden pro Monat anfallen, die nicht abgebaut werden können. Dieser Umstand wird in den kommenden Personalgesprächen mit den Mitarbeiter:innen besprochen und einer Lösung zugeführt.

Das derzeitige Arbeiten zu Hause macht die ganze Situation momentan etwas intransparenter. Für das Team und die Geschäftsleitung gilt es ganz grundsätzlich, eine Kultur zu schaffen, die vertrauensvoll davon ausgeht, dass jeder Mitarbeitende die Arbeitsleistung erbringt - nicht weniger, aber auch nicht deutlich mehr.

- **Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?**

Wir unterstützen als Unternehmen und Radiosender immer wieder gesellschaftlich relevante sowie soziale Projekte. Zu nennen ist hier das jährlich stattfindende „TO-TO total“, wo egoFM-Künstler:innen in einer Kirche singen, um Spenden zu generieren, und darüber hinaus eine Verlosung zu Gunsten der Spendenaktion stattfindet. Außerdem ganz aktuell die Aktion: „Music Declares Emergency“ <https://www.musicdeclares.net> - egoFM spendet die eigene Reichweite in Form von Medialeistung als Radiosender on air und online, um Initiativen zu verbreiten, die auf diesem Weg in der Gesellschaft wahrgenommen werden können und eine wie immer geartete Resonanz erzeugen.

Gemeinwohlbericht 2020

Bei solchen Gelegenheiten sind grundsätzlich alle Mitarbeiter:innen eingeladen, freiwillig in ihrem Rahmen mitzuarbeiten, wobei diese Aktionen nicht immer in der Arbeitszeit stattfinden und die eigene Freizeit dafür aufgebracht wird.

- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**
Seit Ende 2019 gibt es eine Regelung zum „mobilen Arbeiten von Unterwegs und zu Hause“. Diese Regelung wurde anlässlich des Corona bedingten Shutdowns im März 2020 erweitert, so dass alle Mitarbeiter:innen ganz grundsätzlich und selbstbestimmt zu jeder Zeit von zu Hause, Unterwegs oder aus dem Senderbüro arbeiten können, sofern es die jeweiligen Arbeitsabläufe zulassen. Diese Regelung ist zunächst ein Jahr bis zum 1.3.2021 gültig. Bis dahin wird ein ganz neues Konzept erarbeitet, wie wir in Zukunft zusammenarbeiten wollen und was wir dafür an Infrastruktur (Räumlichkeiten, Technik sowie Meetingkultur live und online) brauchen.
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?**
Die im vorigen Abschnitt genannten Möglichkeiten, sowie die Tatsache, dass derzeit von überall gearbeitet werden kann, trägt dazu bei, die Work-Life-Balance zu fördern. Das gilt im Moment noch nicht für alle Mitarbeiter:innen im gleichen Ausmaß, denn Moderator:innen und die Verwaltung sind deutlich mehr auf die Büroräumlichkeiten und die Technik im Sender angewiesen als andere Berufsgruppen. Jedoch ist hier eine Offenheit seitens der Geschäftsleitung dafür da, auch für diese Mitarbeitenden ein weitgehend selbstbestimmtes Arbeiten zu ermöglichen.

Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)**
Die Spreizung beträgt 1:3, d.h. das höchste Bruttogehalt ist 3x so groß wie das niedrigste Bruttogehalt
- Medianverdienst**
Der Bruttogehaltsmedian liegt bei Euro 3.644.- der Gehaltsmittelwert bei Euro 3.688.-
- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)**
Gibt es nicht
- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)**
40 Stunden Wochenarbeitszeit
- Tatsächlich geleistete Überstunden**
Ein großer Teil der Mitarbeiter:innen gibt an, etwaig gemachte Überstunden in einer Woche in der darauffolgenden Woche wieder selbständig abzubauen. Es gibt jedoch einige wenige Mitarbeitende, die grundsätzlich mehr arbeiten, als sie vertragsgemäß sollen. Die Geschäftsleitung kennt diesen Umstand und ist mit den Menschen bzgl. einer Lösung im Gespräch.

Gemeinwohlbericht 2020

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Wir können ausschließen, dass Mitarbeiter:innen durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Das Überstundenthema ist in den Arbeitsverträgen nicht wirklich zufriedenstellend geregelt, hier braucht es eine Idee, wie man das anders lösen kann.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Unternehmen:

egoFM kauft so gut wie keine Lebensmittel für den laufenden Betrieb. Bei den Gästegetränken achten wir auf Fair-Trade Kaffee, Bio-Milch sowie einer pflanzlichen Alternative dazu und bei Gästegetränken auf eine regionale Herkunft. Wenn Essen bestellt oder ein Caterer beauftragt wird, bevorzugen wir Bio-Anbieter sowie vegetarische oder vegane Kost für unsere Gäste.

Mitarbeiter:innen:

Jeder Mitarbeitende ist selbst für das verantwortlich, was gegessen und getrunken wird. Jedoch setzt sich das Team immer wieder damit auseinander, da das Thema „Essen und Ernährung“ sehr regelmäßig auch ein Radiothema ist und viele verschiedene Gewohnheiten und Meinungen dazu im Team vorhanden sind und diskutiert werden. Durch das derzeitige Homeoffice findet leider kaum ein Austausch im Sinne der sozialen Kontrolle mehr statt und es bleibt zu hoffen, dass Menschen, die zu Hause arbeiten einen gesunden Ernährungsstil pflegen.

- Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Die Mitarbeiter:innen von egoFM reisen überwiegend mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Rad an. 20% der Mitarbeitenden kommen mit dem PKW in den Sender.

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Aufgrund der Tatsache, dass die Unternehmensführung sehr an ökologische Themen interessiert ist, setzt sich das bei den Mitarbeiter:innen fort und führt immer wieder zu Anpassungen im Arbeitsprozess, um mehr Nachhaltigkeit für das Unternehmen umzusetzen:

- Seit Anfang 2020 haben alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, über egoFM und die Leasinggesellschaft Jobrad ein Dienstrad zu leasen, um damit zur Arbeit zu fahren und dies auch privat zu nutzen. Bisher ist es jedoch bei Interessensbekundungen geblieben und noch kein Vertrag abgeschlossen worden.
- Seit Mitte März 2020 ist es Corona bedingt allen Mitarbeiter:innen freigestellt, wo sie arbeiten, insofern entstehen deutlich geringere Fahrtaufwände, da der überwiegende Teil nun von zu Hause arbeitet.
- Die Entscheidung eine Gemeinwohlbilanz zu machen ist Ausdruck einer ökologischen Haltung der Geschäftsführung, fiel aber auch auf sehr fruchtbaren Boden in der Mitarbeiterschaft.
- Eine konkrete Fortbildung zu ökologischen Themen wird derzeit nicht angeboten, jedoch sorgt die immer wiederkehrende Beschäftigung mit dem Thema Ökologie

Gemeinwohlbericht 2020

im Radiobetrieb dafür, dass alle Mitarbeiter:innen immer auf einem sehr aktuellen Stand diesbezüglich sind.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft
80%
- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß
20% reisen mit dem Auto an, der Rest öffentlich oder mit dem Rad
- Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %
n.a.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Es ist geplant, möglichst verpackungsarme Produkte zu kaufen, um möglichst wenig Müll zu erzeugen
- Bei Lebensmitteln und oder Catering wollen wir in Zukunft auf rein ökologische und/oder regionale vegetarische Lebensmittel achten, um hier die 100% zu erreichen. Dazu gehört auch, vegane Nahrungsmittel anzubieten.
- Bei der Mülltrennung gibt es noch Anpassungsbedarf. Das Problem an der Stelle ist tatsächlich die Müllpolitik der Stadt München, denn sowohl organischer Abfall als auch Flaschen und Wertstoffe mit dem gelben Punkt können nicht gesondert abgegeben werden. Das Problem wird sich wohl nur lösen lassen, indem wir alle Mitarbeiter:innen dazu anhalten, sich eigenverantwortlich um mitgebrachten Müll, der nicht ordnungsgemäß im Büro entsorgt werden kann, zu kümmern.
- Ein weitgehender Verzicht auf Papiausdrucke dort, wo es möglich ist, wird mit allen Mitarbeiter:innen besprochen

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ressourcenverschwendung wird von egoFM definitiv nicht gefördert, unökologisches Verhalten für die Firma auch nicht. Mitarbeiter:innen werden dagegen zu ökologischem Verhalten ermutigt.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Berichtsfragen

- Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
Kritische Daten sind zum Schutz des Unternehmens und der Mitarbeiter:innen grundsätzlich nicht zugänglich, darüber hinaus unterliegen beispielsweise Personaldaten dem Datenschutz und sind nur für die Mitarbeiter:innen zugänglich die damit arbeiten. Unser Verkaufsteam erhält aus der Buchhaltung alle Umsatzdaten, denn sie müssen damit arbeiten und wissen, wo sie bei welchem Kunden stehen. Die genauen Umsatzhöhen/Kunde werden nicht kommuniziert, damit jeder Kunde den gleichen Service erhält, unabhängig von der Größe seines Engagements. Besondere Umsatzdaten werden jedoch im Team geteilt, wenn zum Beispiel neue besonders große Kund:innen gewonnen werden konnten, durchaus auch unter Nennung der ungefähren Umsatzhöhen.
Alle Marktforschungsdaten, auch die selbst erhobenen, werden natürlich mit allen Mitarbeitenden regelmäßig geteilt und besprochen. Darin enthalten sind die jeweiligen Umfragen Media Analyse (MA) und Funkanalyse Bayern (FAB) sowie unsere selbst erhobenen Digital-Reichweiten.
Budgetplanungsdaten sowie Jahresabschlüsse werden im gesamten Team vorgestellt, damit alle wissen, wo das Unternehmen finanziell steht. Darüber hinaus müssen unsere Jahresabschlüsse veröffentlicht werden und sind somit ohnehin frei zugänglich.
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
Führungskräfte werden von der Geschäftsleitung ausgewählt und eingesetzt, bei Geschäftsführern und Programmchef müssen das formell auch die Gesellschafter beschließen.
Ganz grundsätzlich erfolgt die Personalauswahl in den jeweiligen Fachabteilungen, die dann einen Vorschlag an die Geschäftsführung machen, dem in der Regel dann gefolgt wird. Bei den Führungskräften werden auch die Mitarbeiter:innen aus den jeweiligen Abteilungen mit ihrer Meinung bei der Auswahl hinzugezogen.
Die Evaluation aller Mitarbeitenden erfolgt in den regelmäßigen Jahresgesprächen durch die jeweiligen Fachvorgesetzten, dieser Prozess ist bei allen Mitarbeiter:innen der gleiche.
Kündigungen erfolgen durch die Geschäftsführung, davor werden jedoch intensive Gespräche geführt. Kündigungen kommen so gut wie nie vor, wenn dann verlassen Mitarbeiter:innen auf eigenen Wunsch das Unternehmen.
- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Gemeinwohlbericht 2020

- Bei Programmplanungsentscheidungen wird von Programmchef und der Chefin vom Dienst (CvD) vorgearbeitet und Feedback aus dem Team geholt, ohne dass Mehrheitsentscheidungen notwendig sind.
 - Der Strategieentwicklungsprozess wurde von einer erweiterten Geschäftsleitung vorgearbeitet, dann dem Team vorgestellt und Feedback geholt und danach erst festgezogen. Dieses Vorgehen trifft eigentlich für alle wichtigen Entscheidungen, außer Personalentscheidungen zu.
 - Die Abteilungen entscheiden in ihren jeweiligen Aufgabengebieten in der Regel selbst, Kampfabstimmungen gibt es so gut wie nie, Ansagen der Führungskräfte auch nicht, hier wird auf Verständnis und Einmütigkeit gesetzt und so lange wird diskutiert.
- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Die Einführung des wöchentlichen Jour Fixe mit allen Mitarbeiter:innen im Q2 2019 hat zu deutlich mehr Transparenz geführt und zu einer weitaus besseren Kommunikation zwischen allen Mitarbeitenden. In diesem wöchentlichen Treffen werden alle wichtigen Themen des Senders kommuniziert und besprochen, sofern dies datenschutzrechtlich zulässig und unternehmerisch sinnvoll ist. Die Geschäftsführung bereitet die Termine vor und leitet das Meeting. Alle wichtigen Bereiche des Unternehmens sowie die Geschäftsführung berichten über ihre aktuellen Themen. Darüber hinaus hat jeder Mitarbeitende hier ein Rede- bzw. Fragerecht, so dass nichts unter den Tisch fallen kann. Im Nachgang gibt es jeweils ein Kurzprotokoll für alle, das auch trotz Abwesenheit alles nachgelesen werden kann. Transparenz und Mitbestimmung haben sich seitdem deutlich verbessert.

Darüber hinaus können alle Mitarbeiter:innen bei allen Meetings mit dabei sein, wenn sie das wollen. Sie müssen sich nur an die oder den jeweiligen Meetingverantwortlichen wenden und wird eingeladen.

Verpflichtende Indikatoren

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).
Es wird alles geteilt, was nötig und möglich ist, was ca. 80% unserer Unternehmensdaten entspricht. Hundertprozentiger Transparenzgrad ist aus unserer Sicht nicht besonders sinnvoll, denn Wissen ist immer auch Verantwortung und damit müssen alle Mitarbeiter:innen umgehen können. Transparenz soll zur Information und Identifikation mit dem Unternehmen dienen es darf nie hemmend oder verwirrend für die Mitarbeitenden werden. Aus diesem Grund ist ein gewisser Mitarbeiterschutz an dieser Stelle notwendig.
Entscheidungsgrundlagen werden dagegen bei uns immer transparent gemacht und kommuniziert, damit klar ist, warum welche Entscheidungen getroffen werden, auch und gerade um jede Form der Korruption und Missbrauch zu verhindern.

Gemeinwohlbericht 2020

- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).
90% der Führungskräfte werden über Anhörung und Mitwirkung der Mitarbeiter legitimiert. Es gibt kein Mitentscheidungsrecht bei der Einstellung von Führungskräften, jedoch wird bei der Personalsuche sehr transparent vorgegangen und es gibt ein gefühltes Vetorecht der Belegschaft. Im Berichtszeitraum ist in dieser Hinsicht sehr wenig passiert, da kann man nichts darüber sagen.
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).
90% aller Entscheidungen werden über Anhörung und Mitwirkung der Mitarbeiter:innen getroffen, so dass dort wo es möglich und nötig ist gemeinsame Entscheidungen mit all denen, die beteiligt sind, getroffen werden können. Wir wollen nicht alles basisdemokratisch entscheiden, denn das ist nicht effektiv und zu umständlich. Das Team vertraut auf die Entscheidungen der jeweiligen Führungskräfte, die über die Geschäftsleitung in der Regel einmütig getroffen werden.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Ja, es liegt keine Verhinderung des Betriebsrates vor.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Berichtsfragen

- **Wie werden neue Kund:innen gewonnen und wie Stammkund:innen betreut?**

egoFM hat einerseits Kund:innen, die über den Vermarkter und die jeweiligen Funkpakete mit ihrer Werbung im Programm vertreten sind. Diese Kundschaft wird in der Regel nicht direkt von egoFM angesprochen, die gesamte Kundenbetreuung wird über den Vermarkter BLW (=Bayerische Lokalradio Werbung) mit Sitz in Nürnberg abgewickelt.

Andererseits hat egoFM eigene Kund:innen, die selbst akquiriert und betreut werden (c.a. 30% des Werbeaufkommens). Diese Kundschaft wird selbst recherchiert und kontaktiert, immer vor dem Hintergrund, dass die Unternehmensprofile zu egoFM passen, d.h. dass für den:die Kund:in, aber auch für egoFM als Sender bei der Werbeaussendung eine Win-Win-Situation entsteht.

Alle Bestandskund:innen und auch potenzielle Kund:innen sind einer Person aus der Mediaberatung zugeordnet, die sich sowohl um die Erstansprache, die Angebotserstellung, als auch die Abwicklung und die gesamte Kundenkommunikation kümmert. Hier herrscht ein sehr vertrauensvoller und persönlicher Umgang auf Augenhöhe. egoFM verzichtet auf eine Dauerbeschallung von Kund:innen und solchen die es werden sollen, denn das passt nicht zu unserer Unternehmensstrategie.

- Neben der Kundenbetreuung im Tagesgeschäft, gibt es für alle Kund:innen einmal im Jahr einen Kundenevent beim traditionellen egoFM Fest und ein Kundengeschenk an Weihnachten. Darüber hinaus planen wir einen Newsletter zweimal im Jahr an Kund:innen zu verschicken, sowie alle Pressemitteilungen, die von egoFM rausgehen, ebenfalls im Vorfeld direkt der Kundschaft als erstes zur Verfügung zu stellen. Die Aufwände dafür liegen genau im gesetzlich festgelegten Rahmen und werden in unserer Buchhaltung dokumentiert.

Potenzielle Kund:innen aus diesen Branchen bzw. mit folgenden Hintergründen können bei egoFM keine Werbung schalten, da sie mit dem hauseigenen Wertesystem nicht übereinstimmen (das gilt für eigene Kunden, als auch die welche über den Vermarkter kommen):

- Glücksspiel (mit Ausnahme der staatlichen Lotterien)
- Prostitution
- Unternehmen die Waren mit Kinderarbeit herstellen
- Waffenhersteller

Alle politischen Parteien mit einer demokratischen Zielsetzung können bei egoFM Werbung schalten. egoFM ist jedoch die Entscheidung vorbehalten, zu Wahlzeiten grundsätzlich allen demokratischen Parteien Werbung zu erlauben oder keinerlei Werbung für ins Portfolio zu nehmen.

Gemeinwohlbericht 2020

Ganz generell wollen wir mit unserem Hörer:innenprofil vermehrt sozialökologische Unternehmen als Werbekunden ansprechen. Das gilt für die Eigen- aber auch für die Fremdvermarktung. Wir behalten uns jedoch auch immer vor, Werbung abzulehnen, wenn zwar die o.g. Ausschlusskriterien nicht zum Tragen kommen, aber Rassis- muss- oder Betrugsvorwürfe oder Ähnliches anhängig sind, denn wir haben einen Ruf zu verlieren.

- **Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**

egoFM ist an nachhaltigen Kundenbeziehungen über einen möglichst langen Zeitraum interessiert, die geprägt ist von einem möglichst hohen Nutzenniveau für die Kund:innen. Aus diesem Grund werden angebotenes Mediabudget und die jeweilige Ausspielart gemeinsam mit der Kundschaft und im Sinne der Kundschaft geplant. Ziel ist es, den:die Kund:in bestmöglich bei egoFM zu platzieren und damit Teil der egoFM Welt werden zu lassen. Kund:innen sind nur bereit Werbeaufwand zu bezahlen, wenn sie zu 100% überzeugt sind, damit dies für sie einen direkten Nutzen hat. Insofern liegt es im eigenen Interesse, den Kundennutzen bei egoFM ganz vorne anzustellen.

Unsere Hörer:innen sind keine Kund:innen im eigentlichen Sinne, aber profitieren von unserem Programm auf den unterschiedlichsten Ausspielwegen, denn es wird für sie gemacht und wir bekommen über unsere Rückkanäle Feedback für unsere Arbeit. Jede Rückfrage wird beantwortet. Der Nutzen der Hörerschaft steht ganz oben auf unserer Agenda, denn nur mit möglichst vielen Hörer:innen bekommen wir Reichweite und von der Reichweite profitieren wir, indem wir Werbung ausspielen können.

- **Welche Kund:innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?**

Aus unserer Sicht hat derzeit niemand einen erschwerten Zugang zu unseren Dienstleistungen. Unser Programm wird über zahlreiche UKW-Frequenzen, DAB+ und Digital im gesamten deutschsprachigen Raum und darüber hinaus verbreitet, außerdem sind wir auf allen gängigen Social Media Plattformen und den jeweiligen Sprachsteuerungsgeräten in Wort, Bild, Film und Ton empfangbar.

Verpflichtende Indikatoren

- **Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen**

Wir geben pro Jahr einen Betrag von ca. Euro 200.000.- für Marketing, Werbung und Kampagnen aus. Dieser Betrag ist für die nächsten drei Jahre auch in dieser Höhe eingeplant. Hintergrund ist, dass wir als Sender an verschiedenen Umfragen zur Hörnutzung von Radiosendern teilnehmen (müssen). In diesen Umfragen wird der Marktanteil des jeweiligen Radiosenders gemessen, der wiederum die Maßgröße für die Verteilung von Werbeumsätzen unserer Vermarkter dienen. Darüber hinaus ist es

Gemeinwohlbericht 2020

unser Ziel, die Reichweite unseres Senders im Broadcast-Bereich sowie Online deutlich zu steigern, um langfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können.

- **Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %**
Die Mitarbeiter:innen des Sales-Teams von egoFM werden zu gleichen Teilen mittels eines Fixgehalts und einem umsatzbasierten Gehalt entlohnt. Orientiert an den jeweiligen Umsatzzielen wird ein monatliches Gesamtgehalt berechnet, das bezogen auf elf Monate immer gleich hoch ist. Im Monat Dezember erfolgt dann die genaue Abrechnung und etwaige Überschüsse werden ausbezahlt oder auf Wunsch aufs neue Jahr vorgetragen und so ausbezahlt.
- **Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein**
Gemeinsam mit jedem Mitarbeitenden im Sales-Team wird ein individuelles Umsatzziel pro Jahr festgelegt, das erreichbar ist. In regelmäßigen Abständen wird die Erreichung dieses Umsatzziels gemeinsam begutachtet.
- **Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innen-Gruppen gekauft wird.**
Diese Frage trifft nicht auf egoFM zu

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Ja, es werden keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

egoFM verfolgt ganz grundsätzlich eine Firmenpolitik, die auf Kooperation fußt. Dies ist im Medienbereich untereinander zunächst eher unüblich, denn andere Medienunternehmen werden meist als Konkurrenz erlebt, da Informationsvorsprünge oder gute Ideen einen sehr großen Nutzen für Medienunternehmen haben können. Trotzdem haben wir uns an folgenden Stellen zur Zusammenarbeit mit anderen Medienhäusern entschieden:

- **Technologie/Vermarktung:**

FluxFM ist ein Radiosender, der bzgl. Größe, Unternehmensphilosophie und Kundenschafts- sowie Hörerschaftsansprache mit egoFM sehr vergleichbar ist. Hier ist über die Jahre eine vertrauensvolle Zusammenarbeit in Bezug auf die Migration vom reinen Hörfunk in die Online-Audio-Welt entstanden, da FluxFM auch ein Technologie-Start Up gegründet hat, das eine sehr gute App entwickelt hat, die wir einsetzen wollen. Darüber hinaus erwägen wir in Zukunft auch eine Zusammenarbeit im Bereich der Vermarktung und sind derzeit in der Planungsphase.

- **Inhalt/Content:**

detektorFM ist ein Radiosender, an dem unser Hauptanteileseigner Konrad Schwingenstein auch mit beteiligt ist. detektorFM ist ebenfalls ein Sender der in Bezug auf Unternehmensphilosophie sowie Kundenschafts- und Hörerschaftsansprache mit egoFM vergleichbar ist. Der Sender hat sich bzgl. der Konzipierung und Erstellung von Podcasts in den letzten Jahren in Deutschland einen sehr guten Namen gemacht. Seit Herbst 2020 verbreiten wir einen Musikpodcast von detektorFM über unser Programm und die Webseite. Wir wollen damit einen Schritt gehen, der in der Radiobranche sehr unüblich ist, nämlich der Einbezug von fremdem Content im eigenen Programm. Einerseits wird unser Programmportfolio damit interessanter, ohne dass wir den gesamten Herstellungsaufwand haben. Auf der anderen Seite bezahlen wir das durch die zusätzliche Reichweite, die der Podcast von detektorFM dadurch generiert, dass er auch über unser Programm läuft. Dieses Contentsharing ist momentan ein Modellversuch, um festzustellen, wie solche Maßnahmen wirken. Für die Zukunft können wir uns das in deutlich größerem Ausmaß vorstellen.

- **Personal:**

Eine weitere wichtige Beteiligung von Hr. Schwingenstein sind die Anteile an der Munich Mediaschool mit dem Sender M 94,5. Hier werden nicht nur fähige Nachwuchskräfte ausgebildet, sondern können nach dem Studium in einem semiprofes-

Gemeinwohlbericht 2020

sionellen Umfeld direkt anfangen zu arbeiten. Zwischen der Mediaschool und egoFM bestehen schon lange sehr gute Kontakte, die dazu führen, dass wir einen guten Teil des Nachwuchses von dort rekrutieren und somit unser Team immer wieder verjüngen können.

- **Vermarktung:**

Ein Teil unserer vermarktbareren Flächen werden über die Firma Studio Gong und die jeweiligen Rundfunkpakete gemeinsam mit anderen Sendern vermarktet. So werden die Kräfte/Reichweiten von verschiedenen Radiosendern gebündelt und Kundschaft in verschiedener Größe oder regionalem Schwerpunkt über die unterschiedlichen Funkpakete angeboten. Studio Gong vermarktet derzeit ca. 70 Sender in ganz Deutschland.

- **Gegengeschäfte:**

Wir kooperieren mit ca. 20 anderen Medienunternehmen aus verschiedenen Bereichen (Print, Anzeigen, Online, ...), in dem wir gegenseitig Mediavolumen austauschen und mit rabattierten Preisen versehen. Dies ist eine sehr gängige Praxis im Mediensegment und völlig legal und transparent, da alle Umsätze steuerlich geltend gemacht werden.

- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Die Grundhaltung von egoFM ist solidarisch. Wir helfen generell anderen Sendern, wenn dies nötig ist und wir angefragt werden. Wir werben keine Mitarbeiter:innen von anderen Sendern ab und fischen nicht in fremden Gefilden, was die Werbekundschaft anbetrifft. Über unseren Vermarkter finden regelmäßig offene Gespräche mit allen anderen beteiligten Radiosendern zur gemeinsamen Entwicklung, Wissensaustausch gerade bei der Digitalisierung und Erfahrungsweitergabe statt.

Verpflichtende Indikatoren

- Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)
ca. 3% unserer Dienstleistungen werden in Kooperation erstellt (hier ist das Vertragsverhältnis mit unserem Vermarkter Bayerische Lokalradio Werbung nicht mit enthalten)
- Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): 1%
 - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 1%
 - Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: 1%
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

Gemeinwohlbericht 2020

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards
Wir engagieren uns im Bereich der Gemeinwohlökonomie, d.h. zunächst wird der erste Gemeinwohlbericht erstellt. Anschließend wollen wir das Thema Gemeinwohlökonomie auch programmlich aufgreifen.
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)
Wir sprechen natürlich mit Kolleg:innen und mit anderen Radiosendern über das Thema Gemeinwohlökonomie. Auch unsere Aufsichtsbehörde die BLM wird darüber informiert. Ein Lobbying, um gesetzliche Regelungen in der Branche diesbezüglich zu implementieren, ist zunächst einmal nicht vorgesehen, kann aber über die Zeit noch erfolgen.
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards
Aus unserer Sicht gibt es derzeit keine Initiative in der Medienbranche um die ökologischen, sozialen und qualitativen Standards zu erhöhen. Einzig das Vorgehen der BLM gegen „Hate Speech“ hat einen ähnlichen Charakter. Diese Initiative haben wir selbstverständlich unterstützt.
- Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
Keine, denn wir haben keine Ressourcen dafür, aber auch keine Anfragen.
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
Keine, denn wir haben keine Ressourcen dafür aber auch keine Anfragen.
- Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
Keine, denn Aufträge, die wir erhalten sind auf uns zugeschnitten, weitergeben geht nicht.
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)
Keine, denn Aufträge, die wir erhalten sind auf uns zugeschnitten, weitergeben geht nicht.
- Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen
 - anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
Keine
 - der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)
Keine

Gemeinwohlbericht 2020

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern komplett verzichtet wird?

Ja, wir verzichten völlig auf schädigende oder diskreditierende Maßnahmen gegenüber Mitunternehmern.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Bei all unseren Produkten und Dienstleistungen setzen wir bewusst auf einen ressourcenschonenden Verbrauch, soweit wir das steuern können. Erzeugung, Verbreitung und Verkauf des Hörfunkprogramms braucht in erster Linie Technologie, Rechenleistung und Strom, denn so gut wie alle Arbeitsprozesse sind reine Büro- und Studioarbeiten. Ein erster Schritt in diesem Zusammenhang war in 2020 der Wechsel zu einem Ökostromanbieter.

Eine Blackbox hingegen ist die gesamte terrestrische Sende- und Verbreitungstechnik, über die wir unser Programm verbreiten. Hier arbeiten wir mit verschiedenen Anbietern zusammen, derer sich alle Rundfunkunternehmen bedienen. In diesem Markt gibt es keinerlei Diskussion über die ökologischen Auswirkungen der Technik, bzw. Anbieter mit einer klar alternativen Ausrichtung, die etwa damit werben, besonders energieeffizient zu arbeiten.

- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wir sind ständig damit befasst, unsere Internetseite, sowie die App auf dem technisch neuesten Stand zu halten, so dass unser Programm und all das was dazugehört für die Hörer:innen bequem an dieser Stelle abgerufen werden kann, inklusive allem was in unserer Mediathek zum Nachhören zur Verfügung steht. Die ist aus unserer Sicht die ressourcenschonendste Verbreitung unseres Programms und steht damit ganz oben in unserer Prioritätenliste.

Die bereits erfolgte Umstellung der Auswertung unserer Website auf das Programm „Matomo“ bietet unseren Hörer:innen und Kooperationspartner:innen den höchsten Datenschutz und wird über unsere eigenen Server ausgeführt.

Der Kontakt zu unseren Werbekunden erfolgt in den meisten Fällen online oder per Telefon. Das hängt mit dem Alter und Geschäftsgebaren der jeweiligen Kundschaft und unserer Mediaberater:innen zusammen, die als Digital Natives ein solches Vorgehen richtig finden. Kundenbesuche sind eher die Ausnahme, aus diesem Grund haben wir nur noch einen Dienstwagen. Wenn dann bekommen wir Besuch unserer Kund:innen hier im Sender und wir zeigen Studios und Sendealltag.

Die Kommunikation über Online-Medien hat auch dazu geführt, dass unser Papierverbrauch rapide abgenommen hat und weiterhin sinkt. Es werden nur noch Originaldokumente, die mit Aufbewahrungspflichten versehen sind, ausgedruckt und physisch abgelegt. Selbst die gesamte Fakturierung in jeder Richtung und die Buchhaltung erfolgt ohne Ausdrucke. Rechnungen werden in der Buchhaltungssoftware ab-

Gemeinwohlbericht 2020

gelegt. Die zunehmende Digitalisierung aller Arbeitsprozesse führt dazu, dass Serverkapazitäten aufgebaut werden, Corona und die diesbezügliche Homeoffice-Regelung haben auch sehr dazu beigetragen. All das hat enorme ökologische Auswirkungen auch hier im Sender, da weniger Bürofläche gebraucht wird und ressourcenschonender gearbeitet werden kann.

- **Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?**
Wir glauben, dass der Ursprung von Wohlbefinden im bewussten Umgang mit sich selbst, den Mitmenschen und der Umwelt liegt. Jede:r von uns kann eigenverantwortlich viel dafür tun, gut und gesund zu leben. Eine intakte Umwelt ist Grundvoraussetzung für unser körperliches und seelisches Wohl. Denn nur wenn es dem Planeten gut geht, kann es auch den Menschen gut gehen, die darauf leben. Deshalb setzen wir auf Konsistenz bei der Beschaffung und dem Einsatz unserer Technik. Sie ist die Voraussetzung, dass wir möglichst effizient und ressourcenschonend arbeiten können. Effizienz ist ein ganz zentraler Unternehmenswert, der gerade während der Coronapandemie deutlich zugenommen hat. Das ergab eine Umfrage unter den Mitarbeitenden nach neun Monaten Arbeit im Homeoffice. Maßvoller Ressourceneinsatz geht damit Hand in Hand.
- **Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?**
Unser zentraler Einkauf ist die Stelle an der entschieden wird, welche Produkte und Dienstleistungen von außen abgerufen werden. Die handelnden Personen haben Vollmachten in einem gewissen Ausmaß, so dass große Anschaffungen immer mit der Geschäftsführung abgesprochen und genehmigt werden müssen.
- **Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund:innen gefördert?**
Unsere Kundschaftsansprache ist geprägt von Respekt und dem Interesse an einer möglichst langfristigen Geschäftsbeziehung. Aus diesem Grund verzichten wir auf eine ständige Berieselung unserer Kund:innen. Alle Kontakte werden in einer zentralen Datenbank erfasst und weiterführende Kontakte werden hier geplant und vorbereitet. Die führt dazu, dass wir themenbezogen bei den Kund:innen am Ball bleiben und die jeweiligen gegenseitigen Absprachen eingehalten werden.

Gemeinwohlbericht 2020

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

egoFM duldet keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen, sondern arbeitet stets daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck stetig zu verkleinern.

D4 Kund:innen- Mitwirkung und Produkttransparenz

Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund:innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Werbekund:innen

Alle Werbepartner:innen machen uns klare Vorgaben, was in ihrem Auftrag von egoFM gesendet oder geschrieben wird. Die Entscheidung darüber liegt allein bei den Kund:innen und wir beraten an der Stelle, wenn das gewünscht wird, darüber hinaus gibt es eine transparente Übersicht auf unserer website, was an Werbung gebucht werden kann. Außerdem sind wir auch dazu in der Lage, Werbung zu produzieren, wenn das gewünscht wird. Jede gebuchte Werbung beinhaltet einen Schaltplan, was wann, in welcher Frequenz und über welche Kanäle nach außen getragen wird. Daraus errechnet sich am Ende der Mediawert und dafür bezahlt der:die Kund:in, insofern liegt alles in der Hand der Kundschaft. Als Radiosender behalten wir uns das Recht vor, die Inhalte in Absprache mit den Kund:innen so anzupassen, dass es zu egoFM passt und unseren Leitlinien entspricht und wir so die Kundschaft bestmöglich einbetten.

Hörer:innen

Ganz grundsätzlich soll unser Programm die Lebenswelt unserer User:innen widerspiegeln, insofern stehen wir hier in engem Austausch. Dies geschieht über folgende Rückkanäle: Telefon, Social-Media-Kanäle, WhatsApp und E-Mail. Wir bekommen ständig Rückmeldung zu unserem Programm und beantworten jede Anfrage. Darüber hinaus wollen wir unsere Hörer:innen auch dazu motivieren, mit uns in Bezug auf das Programm in Austausch zu gehen. Über die sogenannte „Frage des Tages“ oder wenn Hörer:innen Musikwünsche äußern gibt es direkte Mitwirkungsmöglichkeiten, da die Antworten oder Wünsche direkt im Programm ihren Platz finden.

- Werden Impulse von Kund:innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Wir hören unseren User:innen zu und nehmen die Impulse auf, ganz gleich was es ist, darüber hinaus wird auch das Feedback zur Werbungsausstrahlung aufgenommen.

- Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Alle unsere Mediadaten sowie Preislisten sind auf der Webseite www.egoFM.de einsehbar, ansonsten ist ja alles was wir produzieren über unser Programm abrufbar und wird der Öffentlichkeit in eigenem Interesse zur Verfügung gestellt.

Gemeinwohlbericht 2020

Verpflichtende Indikatoren

- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund:innen entstanden sind.

Vision und Mission von egoFM basiert auf Meinungsvielfalt. Wir greifen gesellschaftliche Randthemen sehr früh auf und trauen uns vieles, um den Hörer:innen voraus zu sein und sie sich möglichst frühzeitig informieren können.

Beispiele für Initiativen, die von Hörer:innen bei uns initiiert und mitgestaltet wurden:

- egos4FUTURE
 - Prideweek für die LGBTQ:-Berichterstattung
 - Begleitung des Christopher Street Day München
 - Weed Wednesday
-
- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).
Trifft nicht zu
 - Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).
Trifft nicht zu

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund:innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Unser Programm ist zu 100% schadstoffarm und völlig nebenwirkungsfrei.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Unsere Unternehmensvision lautet: „**Wir glauben an eine tolerante Welt – dafür geben wir der Vielfalt eine Stimme**“. In Zeiten von „Fakenews“, „alternativen Fakten“ und einer Welt, in der ein freiheitlich-liberales Denken und Handeln auch in demokratischen Staaten zunehmend unter Druck gerät, wollen wir eine Instanz für wahrhaftigen Journalismus und gelebter Vielfalt sein und bleiben. Gerade vor dem Hintergrund datengetriebener und manipulierender (Pseudo-)Informationsplattformen und scheinbar neutraler Nachrichtendienste im Internet, über die sich zunehmend viele Menschen mit Informationen versorgen, wollen wir als Sender ein Hort für freie Berichterstattung und hochwertige Unterhaltung sein. **Insofern unterhalten und inspirieren wir Menschen täglich, indem wir ihnen als Kurator:innen eine außergewöhnliche Musikauswahl bieten und einen neuen Zugang zu Popkultur und Zeitgeschehen ermöglichen – all das mit Leidenschaft, Respekt und einem besonderen Augenmerk auf Vielfalt und Nachhaltigkeit. Das ist unsere Mission.**

Neben Vielfalt, Toleranz und Informationsfreiheit und -autonomie bedienen wir auch die große Leidenschaft für Musik bei unseren Hörer:innen und deren Bedürfnis nach Kreativität, Inspiration, Muße und Erholung. Darüber hinaus sprechen wir ein sehr heterogenes Publikum hinsichtlich Bedürfnisse und Werten an und sorgen damit einerseits dafür, dass sie ihre Individualität ausleben können, gleichzeitig aber auch ein Gemeinschaftsgefühl dabei entsteht und sinnstiftend ist. Wir machen das immer authentisch und mit großem Respekt vor unserer Hörerschaft, denn wir wollen informieren und unterhalten. Manipulation ist uns fremd.

- Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Unser Programm ist einzigartig und in der Form nicht durch eine ressourcensparendere Alternative ersetzbar.

- In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Informationsfreiheit, Meinungsvielfalt und hochwertige Unterhaltung dienen dem Menschen direkt für sein individuelles Wachstum und sein physisches Wohlbefinden. Unterhaltung wirkt gegen Einsamkeit, sie ist eine Inspirationsquelle und sorgt für emotionale Anbindung. Jedoch muss an der Stelle erwähnt werden, dass wir eine gewisse Nische bedienen, insofern kann es sein, dass wir für Hörer:innen außerhalb dieser „Bubble“ tendenziös und meinungsorientiert wirken. Wir betreiben Qualitäts-

Gemeinwohlbericht 2020

journalismus nach bestem Wissen und Gewissen, so gut wir das mit unseren Kräften können, aber wir haben auch eine klare Haltung und tragen die nach Außen, so dass wir unter Umständen nicht immer nicht immer völlig neutral wirken. Wir wollen aufklären, Hörer:innen Themen näher bringen auch und gerade, was die musikalische Bildung angeht. Aus diesem Grund stellen wir jeweils eine Sendewoche unter ein bestimmtes Thema, das dann von allen Seiten auch und gerade über die Musikauswahl bedient wird. Inhaltliche Themen werden gewissenhaft recherchiert, bzw. durch Interview- oder Content-Partner:innen ins Programm gebracht, um für eine gewisse Vielfalt und Lebendigkeit im Programm zu sorgen.

- Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Als Hörfunksender haben wir 2020 von unserer Aufsichtsbehörde der „Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)“ sieben UKW-Lizenzen für weitere fünf Jahre zur Verfügung gestellt bekommen. Darin enthalten ist ein klarer Bildungsauftrag zur Unterstützung der Aus- und Fortbildungs Kanäle bei deren Maßnahmen, sowie die Bereitstellung von Sendeplätzen für, von und mit den Aus- und Fortbildungs Kanälen produzierten Inhalten. Darüber wird hier eine Kooperation mit der MEDIASCHOOL Bayern und dem Bayerischen Jugendring festgelegt. Das und unsere Programmgestaltung zahlt auf das SDG „Hochwertige Bildung“ ein: <https://nachhaltig-entwickeln.dgvm.de/agenda-2030/ziele-fuer-nachhaltige-entwicklung/>

Darüber hinaus korrespondieren unsere Themenwochen/Programmauswahl häufig mit einigen thematischen Schwerpunkten der SDGs, diese sind u.a.:

- Gesundheit
- Gleichberechtigung der Geschlechter
- Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum
- Weniger Ungleichheiten
- Nachhaltige Städte und Gemeinden
- Nachhaltiger Konsum und Produktion
- Klimaschutz
- Frieden und Gerechtigkeit

Verpflichtende Indikatoren Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

erfüllt Grundbedürfnisse Meinungsfreiheit und Informationsvielfalt	100%
erfüllt Bedürfnis nach Statussymbol bzw. Luxus	0%
dient der Entwicklung der Menschen	100%
dient der Entwicklung der Erde/Biosphäre	direkt 0% indirekt 20%
löst soziale oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen	0%
Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen der Produkte/Dienstleistungen	100%
hemmender bzw. Pseudo-Nutzen der Produkte/Dienstleistungen	0%
Negativnutzen der Produkte/Dienstleistungen	0%

Gemeinwohlbericht 2020

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden? Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten

Wir können bestätigen, dass keinerlei menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen verkauft werden.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Der Sender egoFM konnte bisher noch nie in seiner 12-jährigen Geschichte kostendeckend arbeiten, die jeweiligen Gesellschafter haben den Betrieb immer mit ihren Kapitaleinlagen finanziert. Insofern sind bisher keinerlei Unternehmensüberschüsse oder Gewinne angefallen, die hätten besteuert werden können. Andererseits wird und wurde ein Radioformat geboren und am Leben erhalten, das in der Branche seines Gleichen sucht und mit dem Programm einen sehr wertvollen Beitrag zum Gemeinwesen leistet. Insbesondere, wenn man die Effekte für die Club-, Musik- und Veranstaltungsbranche mit einbezieht.

Umsatzsteuern auf gekaufte Produkte und Dienstleistungen werden, wie bei jedem anderen Unternehmen zunächst abgeführt und mit dem zuständigen Finanzamt per Umsatzsteuervoranmeldung mit den getätigten Umsätzen verrechnet. Das gilt auch in vollem Umfang für jede Form von Gegengeschäften oder „Barter-Deals“ mit anderen Medienunternehmen.

Der Betrieb war von Anfang an so organisiert, dass sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter:innen fest angestellt sind und alle dementsprechenden Sozialabgaben geleistet wurden und werden.

Aufgrund der Tatsache, dass wir in Bayern und Baden-Württemberg jeweils eine DAB+ -Frequenz unterhalten bekommen wir die dementsprechende staatliche Infrastrukturförderung von den jeweiligen Landesmedienanstalten. Ansonsten gibt es keinerlei Subventionen.

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

- **Spendenaktion TOTO total:** <https://www.egofm.de/blog/freizeit/toto-total-2020>

Jedes Jahr findet eine Woche vor Weihnachten zusammen mit der Kirchengemeinde St. Maximilianskirche in München und der Hope-Stiftung in Kapstadt unsere Spendenaktion TOTO total statt. Hier singen und spielen bekannte und unbekannte Musiker:innen, Bands und Chöre vier Stunden lang das Lied „Afrika“ der Band Toto. Zuschauer:innen und Zuhörer:innen können dafür spenden und auch an einer Verlosung teilnehmen (es kommen je nach Jahr vier- bis fünfstellige Eurobeträge zusammen). Die Einnahmen gehen zu 100% an die Hope-Stiftung in Kapstadt. Alle Vorkosten für Personal und Werbung, sowie das Mediavolumen (für die Werbung im Programm) insgesamt auch ein fünfstelliger Betrag, stellt egoFM für diese Aktion kostenfrei zur Verfügung.

Die gesamte Aktion bringt egoFM eine positive Resonanz in der Öffentlichkeit und Sicht- und Hörbarkeit als gemeinwohlorientiertes Unternehmen bei unseren Hörer:innen. Gesamtaufwand c.a. 100 Stunden/Jahr Arbeit sowie Medialeistung.

Gemeinwohlbericht 2020

- **Programmaktion „Plan B“:**
Hier werden über unsere Kanäle Initiativen vorgestellt, die sich engagieren, um gesellschaftliche Missstände abzumildern. Dies waren gerade in Zeiten von Corona zahlreiche alternative Lieferdienste und Aktivitäten zur Rettung von Künstler:innen und der gesamten Veranstaltungsbranche. Auch hier bekommen wir eine positive Resonanz in der Öffentlichkeit und Sicht- und Hörbarkeit als gemeinwohlorientiertes Unternehmen. Gesamtaufwand c.a. 150 Stunden/Jahr Arbeit sowie Medialeistung.

- **Programmaktion „egos4FUTURE“:**
Hier werden jeden Freitag Umweltthemen vorgestellt und behandelt, um ökologisches Verhalten anzuregen. Auch hier bekommen wir eine positive Resonanz in der Öffentlichkeit und Sicht- und Hörbarkeit als gemeinwohlorientiertes Unternehmen. Gesamtaufwand c.a. 110 Stunden/Jahr Arbeit sowie Medialeistung.

- **#Lichtblick2021:**
Eigentlich war #Lichtblick2021 dafür konzipiert, die Menschen aufzurufen an Silvester 2020, anstatt zu böllern, die notleidende Veranstaltungsbranche zu unterstützen und Gebäude zu beleuchten. Aufgrund des Shutdowns wurde die Aktion ins Internet verlagert und interessante, emotional Bilder von unseren Hörer:innen konnten über unsere Social-Media-Kanäle verbreitet werden, um Hoffnung für das Jahr 2021 zu erzeugen.
Auch hier trug egoFM die gesamten Aufwendungen für Personal und Beleuchtungsfirmen (Olympiaturm, Gasteig sowie diverse Gebäude in München). Die gesamte Aktion bringt egoFM eine positive Resonanz in der Öffentlichkeit und Sicht- und Hörbarkeit als gemeinwohlorientiertes Unternehmen bei unseren Hörer:innen. Darüber erzeugt sie ein positives Gefühl und Hoffnung für das Jahr 2021. Das war uns der Aufwand wert. Gesamtaufwand c.a. 140 Stunden/Jahr Arbeit sowie Medialeistung.

- **Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?**
Das Spendensammeln für die **Hope-Stiftung** sorgt dafür, dass HIV-positiven Menschen und ihren Familien in den südafrikanischen Townships geholfen werden kann. Die Aktion „**Plan B**“ hilft unbekanntem Initiativen mehr Reichweite und Bekanntheit in der Gesellschaft zu bekommen, damit sie noch wirksamer sein können. **egos4FUTURE** lenkt die Aufmerksamkeit der Hörer:innen auf aktuelle Themen zu Umwelt und Nachhaltigkeit. **#Lichtblick2021** soll Menschen dabei unterstützen, in den unsicheren Zeiten von Corona mit den vielen negativen und bedrohlichen Nachrichten und Entwicklungen den Glauben an sich und die Welt nicht zu verlieren und ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.

Gemeinwohlbericht 2020

- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Thema Steuervermeidung:

Für die Lohn- und Gehaltsbuchhaltung, die Umsatzsteuervoranmeldung und die Erstellung der jeweiligen Jahresabschlüsse arbeiten wir mit einer externen Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungskanzlei zusammen. Diese handelt und berät uns auf Basis der jeweils gültigen Gesetzeslage, sowie ihrer Branchenstandards.

Thema Korruption:

Wir glauben einerseits, dass wir zu klein sind, um als Medienunternehmen wirklich interessant für Korruption zu sein, andererseits sind alle unsere Mitarbeiter:innen „Überzeugungstäter:innen“, die nicht bestechlich sind. Wir haben eine Antikorruptionsrichtlinie erstellt und von allen Mitarbeiter:innen unterschreiben lassen.

Thema negativer Lobbyismus:

Unser Produkt als Radiosender ist Information und Unterhaltung, das jeweils öffentlich zugänglich ist, an anderer Stelle verifiziert werden kann und damit der Kritik der Öffentlichkeit vollumfänglich ausgesetzt ist. Mit anderen Worten: jede Form von unangebrachtem Lobbyismus fällt uns direkt und sehr schnell auf die Füße durch die Rückmeldung der Hörer:innen über Social Media und andere Kanäle wie Telefon/Mail etc.

So vermeiden wir, dass negativer Lobbyismus entstehen kann. Darüber hinaus unterliegen wir der Überwachung durch die Bayerische Landesanstalt für neue Medien, auch das verhindert einseitige Berichterstattung zu Gunsten von Lobbyisten.

Verpflichtende Indikatoren

Berechnung der Nettoabgabenquote:

Wir zahlen keine Steuern auf Erträge, da wir bisher immer negative Erträge, sprich Verluste hatten, die von unseren Kapitalgebern abgedeckt wurden.

• Umsatz 2020	1560 K
• Bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer):	0 K
• Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten:	367 K
• Abzüglich DAB+- Förderungen (BLM und SLK)	106 K
• Gewinn vor Steuern	negativ
• Fremdkapitalzinsen	0 K
• Fremdkapitalzinsen	0 K
• Einnahmen aus Vermietung/Verpachtung	0 K

Nettoabgabenquote: (=367/(1560-106)) in Prozent: 40%

Gemeinwohlbericht 2020

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Wir können bestätigen, dass keinerlei Praktiken zum Tragen kommen, die einer illegalen Steuervermeidung dienen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Wir können bestätigen, dass keinerlei Praktiken zum Tragen kommen, die Korruption oder Lobbyismus befördern.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Im Rahmen unserer Bürotätigkeit verbrauchen wir vor allem Strom, Wasser, Heizenergie und produzieren Abfall. Hinzu kommen Emissionen durch sehr wenige Geschäftsreisen, für die bevorzugt die Bahn oder der öffentliche Nahverkehr genommen wird. Das betrifft mehr als die Hälfte unserer Reisen. Die restlichen Fahrten legen wir mit dem Auto zurück. Nur in absoluten Ausnahmefällen nehmen wir das Flugzeug. Für unsere Büroräume nutzen wir Ökostrom. Auf die zentral gesteuerte Heizung haben wir keinen Einfluss, weil die Wärmeversorgung durch Fernwärme in unserem Gebäude einheitlich für alle Mieter:innen geregelt wird. Bei der Heizenergie und dem Wasserverbrauch haben wir auch keine genauen Informationen über unseren Verbrauch, da der Gesamtverbrauch im Haus auf alle Mieter:innen verteilt wird.

Grundsätzlich verwenden wir nur Recyclingpapier und bemühen uns, so wenig wie möglich zu verbrauchen und hauptsächlich mit digitalen Dokumenten zu arbeiten.

Bei der Mülltrennung schöpfen wir die städtisch bereitgestellten Möglichkeiten aus und trennen Papier, Restmüll und Glas.

Emissionen, die durch die zugekaufte Sende- und Übertragungstechnik entstehen, kennen wir leider nicht, da sie uns von den Betreibern nicht rückgemeldet wird.

- Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Keine

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg
Benzinverbrauch Firmenwagen 2020: 914,04l; 2.413,07kg CO₂ (Mietwagen, Taxis, etc. nicht berücksichtigt)
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
Bürostrom 11,19-11,20: 39.048,00kWh; 57.400,56kg CO₂
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
Gibt es nicht
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C
Ich bin nicht wirklich schlau aus der Abrechnung geworden, aber unter Vorbehalt könnte die Berechnung von 55.682,91 kWh /22°C
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³
Kaltwasser: 228,46m³
- Papierverbrauch: 73,93 kg (hochgerechnet aus der Kopien Abrechnung)

Gemeinwohlbericht 2020

- Kunstlicheinsatz in Lumen, kWh
Kann leider nicht erfasst werden.

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden (z.B. kg CO₂ pro Mitarbeitendem oder bezogen auf den Umsatz). Die Bezüge können dann zur Überprüfung der Erreichung des Ziels „Reduzierung“ genutzt werden.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir können bestätigen, dass nicht gegen Umweltauflagen verstoßen, bzw. durch unsere Tätigkeit die Umwelt unangemessen belastet wird.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsguppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Wir werden in 2021 erstmalig eine Gemeinwohlbilanz veröffentlichen und auf unserer Website frei zugänglich für unsere Berührungsguppen zur Verfügung stellen. Darin veröffentlichen wir umfassend Zahlen, Daten und Fakten zur Erzeugung unserer Dienstleistung, zu unserem Engagement im gemeinnützigen Bereich, sowie zu unserer Unternehmenskultur. Unser Anspruch ist es, alle wichtigen Informationen transparent und wahrheitsgemäß nach außen zu kommunizieren.
- Wie können Bürger:innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsguppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Als Medienunternehmen im Internetzeitalter sind wir den Dialog mit unseren Hörer:innen sowie allen anderen Berührungsguppen gewohnt und ermuntern dazu. Wir können per Telefon, Brief, E-Mail, Webseite/App Kontaktformular aber auch über Social Media wie WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter und ab 2021 auch via Tik Tok kontaktiert werden. Nach Absprache sind auch persönliche Interviewtermine im Sender möglich, die sehr regelmäßig stattfinden.
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Interaktive Kommunikation ist Teil unseres Geschäftsmodells, insofern halten wir hier alle Kanäle dafür offen. Hörschaftsanfragen haben einen sehr hohen Stellenwert und werden in der Regel sofort beantwortet. Unser Dienstleistungsprodukt hängt daran, dass wir das, was an Anfragen kommt, ernst nehmen und damit umgehen, denn wir stehen immer in der Öffentlichkeit.

Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Die Veröffentlichung des Gemeinwohlberichts erfolgt in 2021 und wird im Vorfeld auch programmlich begleitet und unterstützt.
- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsguppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)

Ca. 10% der programmlichen Entscheidungen können von den Hörer:innen mitbestimmt werden. Das betrifft die Musikauswahl, aber auch das Themenspektrum.

Gemeinwohlbericht 2020

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfrage:

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Als offiziell registriertes Medienunternehmen in Bayern mit hohem journalistischem Anspruch sind wir selbstverständlich meilenweit davon entfernt jedwede Form von Falschinformationen zu verbreiten.

Gemeinwohlbericht 2020

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Zunächst wollen wir eine Bestandsaufnahme machen, wie wir gemessen an den Standards der Gemeinwohlökonomie als Medienunternehmen, das sich der Mehrung des Gemeinwohls verpflichtet hat, einzuordnen sind. Danach fixieren wir folgende Ziele, um uns kontinuierlich weiterzuentwickeln und uns selbst regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen:

- Kriterien sozial und ökologisch, nach denen Lieferanten ausgewählt werden:
 - o Vereinbarkeit mit unseren Werten Vision und Mission
 - o Schwarze Liste: Mit Unternehmen, die mit Waffen handeln, Prostitution und Glücksspiel (nicht die staatlichen Lotterien) betreiben sowie Produkte mit Kinderarbeit herstellen arbeiten wir nicht zusammen
 - o Die Qualität der Produkte und Dienstleistungen muss natürlich stimmen
 - o Jedwede Form von Vorteilsnahme/Korruption/Bestechlichkeit und auch der Versuch dazu mit übertriebenen Geschenken muss ausgeschlossen sein
 - o Nachhaltigkeitsbericht oder zumindest glaubhaftes Bekenntnis zu einem nachhaltigen unternehmerischen Handeln muss vorliegen
 - o Regionalität des Wareneinkaufs, um große Transportwege zu verhindern
 - o Vorzug von Kleinunternehmen gegenüber Konzernen
 - o Bei Lebensmitteln und Caterern, regionaler / saisonaler Einkauf / Bioqualität am liebsten vegetarische oder vegane Optionen
 - o Vermeidung von übermäßigem Abfall

- Bestehende Lieferanten anschreiben und um Nachhaltigkeitsberichte bitten, sowie die ausgefüllten Fragebogen bewerten
- Prüfung, ob Beachtung von Fairness auch bei IT-Anbieter*innen überprüft werden können.
- Die erbetenen Nachhaltigkeitsberichte sollten auf Aussagefähigkeit geprüft werden.
- Evaluierung der weiteren Lieferkette.

- Folgende Kostenblöcke durch nachhaltigere Alternativen ersetzen
 - o Energiekosten
 - Stromanbieterwechsel: Ökostrom wurde bereits umgesetzt
 - Beim Kauf der neuen Server- und Arbeitsplatzrechner wurde auf eine energieeffiziente Technik geschaut
 - o EDV-Technik

unsere Serverdienste sind bereits mehrheitlich auf Opensource-Basis und regionale Anbieter umgestellt. Wir sparen dadurch Lizenz- und Supportkosten, die bis dato an vorwiegend ausländische Unternehmen wie Microsoft, Veritas, Checkpoint, etc. abgeflossen sind. Einige Beispiele hierfür:

Gemeinwohlbericht 2020

- Analyse unserer website: Jetzt Matomo, früher Google Analytics
- Firewall: pfSense (Opensource, FreeBSD), früher Checkpoint (kostenpflichtig, Israel)
- Virtualisierungsplattform: Proxmox (Opensource, Linux), früher Microsoft Failover Cluster (kostenpflichtig, USA)
- Fileserver: Samba (Opensource, Linux), früher Microsoft Windows Server (kostenpflichtig, USA)
- Backup Software: Proxmox, Urbackup (Opensource, Linux), früher Veritas Backup Exec (kostenpflichtig, USA)
- Softwaredistribution: OPSI (Opensource, Linux), früher Microsoft SMS (kostenpflichtig)
- Telefonanlage: FreePBX (Opensource, Asterisk, Linux), früher Alcatel / Telekom (kostenpflichtig)
- Streamkodierung und -Layout: Darkice, MPD (Opensource, Linux), ersetzt/erweitert Digispot
- Neue Rotlichtsteuerung / Rauchwarnmelder: Homematic-Raspi (Opensource, Linux, Raspberry Pi)
- Metadatenverarbeitung für RDS, DAB+ und alle Webstreams: Linux (Opensource), früher Windows
- Netzwerküberwachung: Smokeping, MRTG (Opensource, Linux), früher nicht existent

Darüber hinaus haben wir die neuen Server nicht bei HP oder Dell gekauft, sondern beim deutschen Hersteller Thomas-Krenn-Computer. Für alle Opensource-Systeme fallen keine Lizenzkosten an. Auch externe Wartungs- und Supportverträge sind bestenfalls optional.

- KFZ-Kosten
 - Der Vertrag unseres letzten Leasingautos läuft aus und wir zunächst nicht ersetzt. Mitglied bei Stattauto werden.
- Reisekosten: Alle Mitarbeitern sollen ihre Dienstreisen, wenn möglich mit dem Zug durchführen, Flugzeugreisen sollen vermieden, innerdeutsche Flüge nur in Ausnahmen und triftiger Begründung übernommen werden
- Büromaterial:

Es wird ein nachhaltiger Büromaterialversand gesucht, z.B. Memo. Auf Amazon soll verzichtet werden, wenn das möglich ist
- Merchandise:

Gute Verwertbarkeit der Merch-Artikel ist oberste Priorität. Nachhaltige Hersteller und lokale Firmen werden bevorzugt, wenn wir auswählen können.
- Bewirtung
 - Bei Lebensmitteln und oder Catering wollen wir in Zukunft auf rein ökologische und/oder regionale Lebensmittel achten, vorzugsweise vegetarische Gerichte,
 - Neben Kuhmilch soll auch Hafermilch im Sender angeboten werden
- Versand von Musik: Am liebsten als Downloadcodes, wenn nicht anders möglich dann werden signierte CDs oder Venyls aber auch per Post verschickt.
- Energiesparen:

Gemeinwohlbericht 2020

- Leuchtmittel werden nur noch durch LEDs ersetzt.
 - Die Steckdosenleisten sollen flächendeckend durch solche mit Schalter ersetzt werden, damit alle Geräte, die nicht gebraucht werden, verbindlich vom Strom genommen werden können.
 - Verschiedene EDV-Geräte sowie Studioteknik müssen 7/24 durchlaufen, das soll durch die neue Serverarchitektur verhindert werden.
- Es ist geplant, möglichst verpackungsarme Produkte zu kaufen, um möglichst wenig Müll zu erzeugen
- Ein weitgehender Verzicht auf Papierausdrucke dort, wo es möglich ist, wird mit allen Mitarbeitern besprochen
- Konsequente Mülltrennung:
 - Jeder Mitarbeiter ist für seinen Müll selbst verantwortlich, organischer Abfall und Restmüll können in der Küche entsorgt werden, sowie Papier in den jeweiligen Papierkörben
 - Pfandflaschen werden selbst mitgenommen und zurückgegeben
 - Glas, Plastik, Metall und sonstige Wertstoffe (gelber Punkt) müssen von jedem Mitarbeiter mitgenommen und selbst entsorgt werden. (Wertstoffinsel gegenüber vom Gebäude)
- Erhebung von Daten zu den ökologischen Auswirkungen und Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur Reduktion.
- Ökologische Gesichtspunkte bei den Investitionen ergänzen
- Gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsberatung Zukunftswerk hat egoFM eine CO₂-Bilanz erstellt, um den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens in Tonnen CO₂ pro Betriebsjahr zu messen. Außer diversen Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes gehört der Ausgleich der verbleibenden Emission zu den wichtigsten Maßnahmen beim Klimaschutz. Dieser Ausgleich wurde von egoFM mit dem international anerkannten und zertifizierten Klimaschutzprojekt „Spouts of Water“ realisiert. Im Jahr 2020 hatte egoFM bereits die Weichen auf eine langfristige Verringerung des CO₂-Ausstoßes gestellt. Durch eine konsequente Homeoffice-Regelungen für alle Mitarbeiter und eingeschränkte Dienstreisen auch über das Ende der Corona Pandemie hinaus und durch den Wechsel zu einem Ökostromanbieter konnten bereits relevante Schritte gegangen werden. So mussten für 2020 nur 41 Tonnen CO₂ kompensiert werden. Jeder weitere CO₂-Ausstoß, der in den nächsten Jahren nicht eingespart werden kann, soll auf diesem Weg auch kompensiert werden.
- Führen von Umweltkonten und Ermitteln von Vergleichszahlen.
- Thema Ethikbank: es wird gerade geklärt, ob wir uns ein Festgeldkonto bei einer Ethikbank zulegen, auf dem die Einzahlung der Gesellschafter landen. Darüber hin-

Gemeinwohlbericht 2020

aus wird eruiert, ob es eine automatische Kontenübernahmefunktion gibt. Langfristig wird eine einzige Bankverbindung mit einer Ethikbank angestrebt.

- Mitarbeiterbeteiligung am Unternehmen ist derzeit kein Thema, denn das Unternehmen hat bisher immer mit Verlusten abgeschlossen. Das kann man in Zukunft evtl. überlegen, wenn die Situation anders geworden ist.
- Stellenausschreibungen:
 - o Bewerbungsprozesse umstrukturieren: Lebenslauf ohne Foto anfordern
 - o Menschen mit Behinderung werden bei gleicher Befähigung vorgezogen eingestellt, remote Arbeit wird unterstützt
 - o Flexible und neue Arbeitszeitmodelle so wie während der Coronakrise sollen umgesetzt werden
- Praktikanten
Ein unbezahltes Praktikum können sich viele Menschen nicht leisten, bisher bezahlen wir zwar die Fahrtkosten, aber man könnte darüber nachdenken, den Praktikanten zumindest eine Aufwandsentschädigung zu bezahlen, damit die Chancengleichheit für alle erhöht wird.
- Einrichtung eines Chillout- und Meditationsraumes
- Überprüfung der Website auf Barrierefreiheit
- Auf andere Religionen eingehen, Feiertage anderer Glaubensgemeinschaften für die Mitarbeiter als Freitage geben
- Awareness Training fürs Team, um Diversity/Rassismus zu erleben und zu lernen
- Rechtsbelehrung in Bezug auf Arbeitsrecht für alle Beteiligten, Rechte und Pflichten
- Kunden: Staffelung mit niedrigeren Preisen für nachhaltige und gemeinwohlorientierte Kund*innen.
- Klare ethische Leitlinien zur weiteren Entwicklung von Kooperationen.
- Ökologische Projekte und Verbesserungsmaßnahmen im Unternehmen mit den Mitarbeitenden diskutieren und gemeinsam Ziele setzen.
- Bis Ende 2022 streben wir die vollständige Realisierung der genannten Ziele an, deren Erreichung dann aus unserer zweiten Gemeinwohl-Bilanz über den Berichtszeitraum 2023 hervorgehen wird.

Gemeinwohlbericht 2020

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Wir wollen der erste echte nachhaltig arbeitende klimaneutrale „Bio-Sender“ werden.

Langfristig planen wir, strategisch mit der Gemeinwohl-Bilanz zu arbeiten, um uns gemeinwohlorientiert weiterzuentwickeln. Das bedeute einerseits uns als Medienunternehmen inhaltlich damit auseinanderzusetzen und darüber zu berichten, um damit die Bewegung in der Öffentlichkeit noch präsenter zu machen und um Hörer:innen anzuziehen, die genauso denken wie wir. Andererseits wollen wir als Wirtschaftsunternehmen gerne mit anderen Unternehmen geschäftliche Beziehungen eingehen, die auch das Gemeinwohl ins Zentrum ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit stellen. Zuletzt wollen wir für alle unsere Stakeholder:innen eine Vorbildfunktion einnehmen, damit sich der Medienbereich in Richtung mehr Nachhaltigkeit und Gemeinwohlfähigkeit entwickeln kann.

Ausgeglichenes Ergebnis, um langfristiges Überleben zu sichern.

Beteiligung von Mitarbeitenden, wenn Kostendeckung erreicht wurde.

EU-Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Am 10. März 2017 hat der Deutsche Bundestag ein sogenanntes CSR-Gesetz verabschiedet und ist damit seiner Pflicht zur Umsetzung der CSR-EU-Richtlinie 2014/95 nachgekommen. Dieses Gesetz sieht vor, dass bestimmte, derzeit vor allem sehr große, Unternehmen ab dem Geschäftsjahr 2017 verpflichtet sind, nichtfinanzielle Informationen unter anderem

Gemeinwohlbericht 2020

zu Umwelt-, Arbeitnehmer:innen- und Sozialbelangen in einem Bericht offenzulegen. Von dieser Pflicht sind wir nicht betroffen. egoFM legt diese Informationen mit seiner Gemeinwohl-Bilanz freiwillig offen. Die Gemeinwohl-Bilanz erfüllt die Vorgaben des Gesetzes und ist darüber hinaus vor allem universell, messbar, vergleichbar, allgemein verständlich und extern auditiert.

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist unsere Verantwortung sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Insgesamt wurden zur Erstellung des ersten Gemeinwohlberichts von egoFM ca. 230 Arbeitsstunden aufgewendet. Der Bericht wurde von einem Team aus Sandra Gern (Chefin vom Dienst), Katharina Weisser (Leitung Digitale Entwicklung), Anna Taylor (Leitung Online Redaktion), Vicky Molnar (Moderatorin/Redakteurin), Andrea Häusler (Chefin der Verwaltung), Laura Pietrasch (Leitung Marketing) sowie Christian Strohmeier (Geschäftsführer) erstellt. Vor der Veröffentlichung wurde der Bericht dem Geschäftsleitungsgremium und unserem Hauptgesellschafter Konrad Schwingenstein vorgestellt. Im Anschluss daran sind alle Mitarbeiter:innen im Rahmen eines Jour Fixe über den Status Quo informiert worden, sowie über das weitere Vorgehen zur Umsetzung dessen, was wir uns vorgenommen haben.

Vorstellung onair/online: Beginn ab April 2021 über einen Zeitraum von 12 Wochen

Unterstützt wurden wir von Michael Vongerichten, Mitgestalter der GWÖ und Prozessbegleiter zur Gemeinwohl-Bilanzierung in Bayern. Sowie von Alexander Rossner Zukunftswerk eG

Auditiert wurde der Bericht von Gitta Walchner

Vielen herzlichen Dank!

Datum: 20.04.2021

Christian Strohmeier
Geschäftsführer

