



Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Fragestellungen zur ökonomischen Nachhaltigkeit	5
1. Welche Governance- bzw. Unternehmensführungs-Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?	5
2. Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass alle laufenden sowie geplanten, relevanten rechtlichen Grundlagen bekannt sind und die Umsetzung kontinuierlich kontrolliert wird?	5
3. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Unternehmensfinanzen?	6
4. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Lieferkette?	7
5. Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkundschaft betreut?	7
Fragestellungen zur ökologischen Nachhaltigkeit	9
6. Welche Klima-/Umweltziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?.....	9
7. Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?	10
8. Welche Kriterien werden an die Geräte am Arbeitsplatz bzw. die Arbeitsmittel der Mitarbeitenden gestellt?	10
9. Wie werden mögliche negative Umweltwirkungen der betrieblichen Herstellungs- und Produktionsprozesse bedacht und gehandhabt?	11
10. Durch welche Strategien und Maßnahmen wird ein nachhaltiger Konsum der eigenen Produkte und Dienstleistungen gefördert?	11
Fragestellungen zur sozialen Nachhaltigkeit	13
11. Welche sozial-nachhaltigen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?.....	13
12. Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?	13
13. Wie werden das Wohlbefinden und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unterstützt?	13

14. Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden einen fairen Verdienst erhalten?	15
15. Welche Rolle spielt Vielfalt bei Einstellungen, dem Umgang mit Mitarbeitenden und im Hinblick auf die eigene Zielgruppe?	16
Fragestellungen zur publizistischen Verantwortung.....	17
16. Welche publizistischen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?.....	17
17. Welche Prozesse dienen der Wahrung der publizistischen Verantwortung?	17
18. Welcher Aufwand wird bei Informationsgewinnung und -validierung betrieben?....	17
19. Wie werden Hintergründe erläutert und Themen begleitet ?.....	19
20. Wird in der Berichterstattung Nachhaltigkeit als Querschnittsthema eingeordnet, das die ganze Gesellschaft betrifft?.....	19
21. Bearbeitung der Fragen.....	20
22. Kontaktdaten egoFM	20

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

seit 2008 unterhalten und inspirieren wir Menschen jeden Tag, in dem wir ihnen als Kurator*innen eine außergewöhnliche Musikauswahl bieten und einen neuen Zugang zu Popkultur und Zeitgeschehen ermöglichen – all das mit der nötigen Leidenschaft, Respekt vor unseren Hörer*innen und einem besonderen Augenmerk auf Vielfalt und Nachhaltigkeit.

egoFM ist eine Schöne Neue Radiowelt mit zwei Markenkernen:

- **Handverlesene Musik jenseits des Mainstreams**
- **und nachhaltige Unternehmensentwicklung**

Musik und popkulturell Inhalte können in einer Gesellschaft sehr viel in Bewegung bringen und Veränderungen anstoßen. Diese Veränderungen brauchen wir auch, um zu einer Gesellschaft werden zu können, in der Nachhaltigkeit das neue Normal ist.

Aus dem Grund haben wir einerseits bei uns selbst Hand angelegt und egoFM zu einem klimaneutralen und gemeinwohlabalanzieren Unternehmen weiterentwickelt. Andererseits betrachten wir alle unsere Themen im Sender immer auch durch die Brille von Nachhaltigkeit, Ökologie, sozialer Gerechtigkeit und Diversität.

Unser Essen ist bio, der Strom öko und die Klamotten fair. In nahezu allen Lebensbereichen haben sich nachhaltige Alternativen etabliert – im Medienbereich geht das jetzt los mit dem Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern. Wenn wir einen nachhaltigen Medienkonsum haben wollen, dann brauchen wir auch ein nachhaltiges Medienangebot, eine andere Option gibt es nicht.

Wir wollen als Radiosender, bzw. als Audioplattform Teil eines solchen Angebotes sein, aus diesem Grund freuen wir uns ganz besonders, dass wir als Gründungspartner an der Entstehung des Nachhaltigkeitspakts Medien Bayern mitwirken konnten.

München im Oktober 2022

Christian Strohmeier

Geschäftsführer Radio Next Generation GmbH & Co. KG (egoFM)

Fragestellungen zur ökonomischen Nachhaltigkeit

1. Welche Governance- bzw. Unternehmensführungs-Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

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.

Corporate Governance

Wir orientieren uns grundsätzlich am Deutschen Corporate Governance Kodex. Darüber hinaus erneuern wir seit 2020 jedes Jahr unsere Klimaneutralität, in dem wir unterstützt durch einen CO₂-Zertifikatehändler Zukunftswerk eG eine Klimabilanz des gesamten Unternehmens erstellen (inkl. Scope 2). Damit eruieren wir, was wir an CO₂ eingespart haben, um den Rest dann zu kompensieren (siehe <https://www.egofm.de/blog/arbeit/egofm-klimaneutral-mit-wasserfilterprojekt>). Seit 2020 erstellen wir alle zwei Jahre eine Gemeinwohlbilanz, die wir als unseren Nachhaltigkeitsbericht unter <https://www.egofm.de/blog/arbeit/ego-goes-eco-gemeinwohlbericht> veröffentlichen.

2. Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass alle laufenden sowie geplanten, relevanten rechtlichen Grundlagen bekannt sind und die Umsetzung kontinuierlich kontrolliert wird?

Der Geschäftsführer Christian Strohmeier ist verantwortlich für die nachhaltige Unternehmensausrichtung, gleichzeitig ist er Compliance Beauftragter und in dieser Funktion gerade dabei, ein Risikomanagement auf Excel-Basis zu implementieren, das eine Compliance Management Systematik beinhaltet.

Ein externer, zertifizierter Datenschutzbeauftragter stellt sicher, dass datenschutzrechtliche Grundlagen zu jeder Zeit eingehalten werden können. Intern wurde eine Mitarbeiterin ernannt als Ansprechpartnerin für datenschutzrechtliche Belange. Mittels eines Consent Management Systems (User Centrics), wird sichergestellt, dass keine Daten ohne die Zustimmung der Nutzer*innen an externe Anbieter weitergegeben werden.

3. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Unternehmensfinanzen?

Derzeit ist egoFM zu 100% über Eigenkapital finanziert, wir verfügen nur über Finanzmittel, die von unseren Gesellschaftern stammen.

Von den Aufsichtsbehörden, in Bayern, Baden-Württemberg und Sachsen bekommen wir, wie viele andere Medienunternehmen, zweckgebundene Fördergelder für den Ausbau der technischen Infrastruktur, in unserem Fall DAB+. Alle diese Fördergelder sind anlassbezogen, sowie zweckgebunden und müssen von Jahr zu Jahr aufs Neue beantragt werden.

Unser Hauptgesellschafter Konrad Schwingenstein bringt als ehemaliger Mitbesitzer des Süddeutschen Verlags eine sehr hohe Affinität für Qualitätsjournalismus mit. Er möchte mit seinem Vermögen einen sinnvollen Beitrag für die Medienwelt leisten. Konrad Schwingenstein hat einen klaren ethisch getriebenen nachhaltigen Investitionsansatz mit deutlichen gemeinwohlorientierten Zielen, die auch bei egoFM umgesetzt werden.

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>.

Der dritt- und viertgrößter Anteilsinhaber Digitalradio Bayern und Studio Gong gehören zum Medienunternehmen Hubert Burda Media. Auf deren Internetauftritt ist unter <https://www.burda.com/de/getting-better/> deren gesellschaftliches Engagement zu finden.

Derzeit arbeitet egoFM mit zwei Banken zusammen. Aus der Historie mit einer privatwirtschaftlich organisierten Geschäftsbank sowie seit zwei Jahren mit einer genossenschaftlich organisierten Ethikbank. Unser gesamtes Finanzgebaren richtet sich in erster Linie an unseren Unternehmenswerten aus. Insofern passt eine Bank mit einem ethischen Anlagestil sehr gut zu unserem gemeinwohlorientierten Ansatz.

4. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Lieferkette?

Im Rahmen der Gemeinwohlbilanzierung haben wir Kriterien geschaffen, nach denen Lieferant*innen ausgewählt werden. (Der Kriterienkatalog befindet sich in der Langversion dieses Papiers). Alle unsere bestehenden Lieferunternehmen wurden angeschrieben und um Nachhaltigkeitsberichte gebeten. Lieferant*innen, die keine Nachhaltigkeitsstrategie nachweisen konnten, wurden, wenn möglich, durch nachhaltigere Alternativen ersetzt. Die zukünftige Auswahl von Lieferant*innen orientiert sich an dem Kriterienkatalog. In bestimmten Fällen konnten wir keine nachhaltigen Alternativen finden, insofern sind wir dann bei den bestehenden Anbietern geblieben.

5. Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkundschaft betreut?

Werbekund*innen

Alle Werbepartner*innen machen uns klare Vorgaben, was in ihrem Auftrag von egoFM gesagt oder geschrieben werden soll. Die Entscheidung darüber liegt allein bei den Kund*innen und wir beraten an der Stelle, wenn das gewünscht wird. 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 können.

egoFM hat einerseits Kund*innen, die über unseren Vermarkter und die jeweiligen Funkpakete mit ihrer Werbung im Programm vertreten sind. Diese Kundschaft wird in der Regel nicht direkt von egoFM angesprochen, sondern von den jeweiligen Vermarktungsunternehmen.

Darüber hinaus hat egoFM eigene Kund*innen, die selbst akquiriert und betreut werden (c.a. 50% des Werbeaufkommens). Diese Kundschaft wird selbst recherchiert, kontaktiert und akquiriert 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.

Unsere selbst akquirierten Kund*innen werden mit folgenden Fragen bewertet:

Entspricht das Unternehmen bzw. der Werbespot unseren Unternehmenswerten?

- Verletzt das Unternehmen einen unserer Werte?
- Entspricht die Unternehmenskommunikation dem, was wir uns bzgl. nachhaltigem Journalismus vorgenommen haben?
- Kann man ein Unternehmen, das nicht unbedingt nachhaltig ist,- überzeugen bei uns für ihre nachhaltigen Produkte zu werben?

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

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

egoFM ist an nachhaltigen Kund*innenbeziehungen über einen möglichst langen Zeitraum interessiert, die geprägt ist von einem möglichst hohen Nutzenniveau für die Kund*innen.

Hörer*innen

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 dieser Reichweite profitieren wir, indem wir Werbung verkaufen und ausspielen können.

Fragestellungen zur ökologischen Nachhaltigkeit

6. Welche Klima-/Umweltziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

In 2020 haben wir mit Hilfe der Gemeinwohlbilanz eine Bestandsaufnahme gemacht, wie wir gemessen an den Standards der Gemeinwohlökonomie als Medienunternehmen, das sich der Mehrung des Gemeinwohls verpflichtet hat, einzuordnen sind. Darüber hinaus haben wir im gleichen Jahr auch eine Klimabilanz erstellt, um unsere Emissionen zu messen. Nach einem Jahr konnten wir schon eine 50%-ige Reduktion unserer Emissionen feststellen.

Folgende Ziele haben wir fixiert, um uns kontinuierlich weiterzuentwickeln und uns selbst regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen:

- Ein Kriterienkatalog wurde erstellt, nachdem unsere Lieferant*innen anhand von nachhaltigen Kriterien begutachtet und ausgewählt werden können.
- Energiekosten wurden deutlich reduziert
- Unternehmensfinanzen: Wechsel zu einer Ethikbank
- Bewirtung wurde auf ökologische Produkte umgestellt
- Versand von Musik: Am liebsten als Downloadcodes, wenn nicht anders möglich dann werden signierte CDs oder Venyls aber auch per Post verschickt.
- Büromaterial: Wir arbeiten mit einem nachhaltigen Büromaterialversand zusammen
- Wir kaufen möglichst verpackungsarme Produkte, um möglichst wenig Müll zu erzeugen
- Ein weitgehender Verzicht auf Papierausdrucke dort, wo es möglich ist, wird mit allen Mitarbeiter*innen besprochen

Mitarbeiter*innen sind angehalten, mitgebrachten Plastikmüll sowie Flaschen selbst zu entsorgen, denn unsere Hausverwaltung ist nicht in der Lage eine Mülltrennung umzusetzen.

7. Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

CO₂-Bilanzierung/Klimaneutralität

Gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsberatung Zukunftswerk hat egoFM mit deren Systematik 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 zur Trinkwasserfilterung realisiert und unter <https://www.egofm.de/blog/arbeit/egofm-klimaneutral-mit-wasserfilterprojekt> auf unserer Webseite veröffentlicht.

Im Jahr 2020 hatte egoFM bereits die Weichen auf eine langfristige Verringerung des CO₂-Ausstoßes gestellt. Durch eine konsequente Homeoffice-Regelungen für alle Mitarbeiter*innen, 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. Für das Jahr 2021 konnten wir unsere CO₂-Einsparungen noch einmal deutlich voranbringen, sodass wir in 2021 nur noch 20 Tonnen CO₂ kompensieren mussten.

Jeder weitere CO₂-Ausstoß, der in den nächsten Jahren nicht eingespart werden kann, soll auf diesem Weg auch kompensiert werden. Wobei natürlich Einsparung vor Kompensation kommt.

8. Welche Kriterien werden an die Geräte am Arbeitsplatz bzw. die Arbeitsmittel der Mitarbeitenden gestellt?

- EDV-Technik
 - unsere Serverdienste sind bereits mehrheitlich auf Opensource-Basis und regionale Anbieter umgestellt.
- Energiesparen:
 - Leuchtmittel wurden und werden nur noch durch LEDs ersetzt
 - Die Steckdosenleisten wurden durch solche mit Schalter ersetzt
- Konsequente Mülltrennung:
 - Alle Mitarbeiter*innen sind für den eigenen Müll verantwortlich

- organischer Abfall und Restmüll können in der Küche entsorgt werden, so wie Papier in den jeweiligen Papierkörben
- Pfandflaschen werden selbst mitgenommen und zurückgegeben
- Glas, Plastik, Metall und sonstige Wertstoffe (gelber Punkt) müssen von jedem Mitarbeiter*innen selbst entsorgt werden
- o Förderung von ökologischem Verhalten:
 - Die Entscheidung eine Gemeinwohlbilanz zu machen ist Ausdruck einer ökologischen Haltung der Geschäftsführung und der Mitarbeiterschaft
 - Dienstreisen, mit dem Zug und Flugzeugreisen vermieden, innerdeutsche Flüge werden so es geht nicht gemacht
 - Warentransport: über eigene PKWs der Mitarbeiter*innen, sowie mit Leihwagen einer nachhaltig arbeitenden Autovermietung
 - Merchandise: Gute Verwendbarkeit der Merch-Artikel ist oberste Priorität. Langlebige Produkte, von nachhaltigen Herstellern und lokalen Firmen werden bevorzugt, wenn wir auswählen können

9. Wie werden mögliche negative Umweltwirkungen der betrieblichen Herstellungs- und Produktionsprozesse bedacht und gehandhabt ?

Bei all unseren Produkten und Dienstleistungen setzen wir bewusst auf einen ressourcenschonenden Verbrauch, soweit wir das steuern können. Erzeugung, Verbreitung und Verkauf des Audioprogramms 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.

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.

10. Durch welche Strategien und Maßnahmen wird ein nachhaltiger Konsum der eigenen Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Energieeffiziente Sendedienstleistungen

Die Übertragung unseres Signals, sei es über UKW, DAB+ oder IP, kostet Strom. Klar ist, dass die Übertragung unseres Signals über UKW die meisten Emissionen erzeugt,

die Übertragung via DAB+ ist hingegen deutlich umweltschonender und die Übertragung über IP ist am energiesparendsten.

Digitalisierung

Wir wissen, dass 30 - 40% unserer Hörer*innen uns nur über UKW hören, etwa 20% hören uns nur über DAB+ und 40 - 50% unserer Hörer*innen konsumieren das Programm über internetbasierte Empfangswege. Wir setzen sehr auf eine Verbreitung über DAB+, insofern haben wir in den letzten Jahren den Ausbau unseres DAB+-Netzes forciert. Darüber hinaus setzen wir auch auf eine Verbreitung über IP.

Fragestellungen zur sozialen Nachhaltigkeit

11. Welche sozial-nachhaltigen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Unternehmenskultur:

Bei egoFM arbeiten wir mit flachen Hierarchien, einem dialogischen Führungsstil und einem Höchstmaß an Transparenz, was Informationen über das Unternehmen angeht. Die Organisation und Durchführung aller unternehmensrelevanten Aufgaben erfolgt in den jeweiligen Fachabteilungen, die in vollem Umfang entscheidungsbefugt sind. Die Unternehmensführung wird von der Geschäftsleitung versehen, die aus dem geschäftsführenden Gesellschafter, dem Geschäftsführer, dem Programmchef sowie den Fachbereichsleitungen besteht.

Eine transparente Meetingkultur fördert den regelmäßigen Austausch auf allen Ebenen und auch über die jeweiligen Ebenen hinaus, sodass Mitsprache und Informiertheit möglich gemacht werden.

Die 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

12. Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

Die genannte Gemeinwohlökonomie mit der Gemeinwohlbilanz ist eine Systematik mit der wir einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht erstellt haben, der unsere ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitsbemühungen aufzeigt. Folgende Daten zum Personal werden erhoben und im Gemeinwohlbericht <https://www.egofm.de/blog/arbeit/ego-goes-eco-gemeinwohlbericht> veröffentlicht

13. Wie werden das Wohlbefinden und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unterstützt?

Urban Sports Club

Mitarbeiter*innen von egoFM können sich beim Urban Sports Club anmelden, zur Gesundheitsvorsorge und um regelmäßig Bewegung und Erholung vom Arbeitsalltag zu erhalten. egoFM übernimmt einen Teil der Kosten für die Mitgliedschaft.

Jobrad

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.

Homeoffice

Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten von unterwegs und zu Hause und können das unbeschränkt nutzen.

Aus- und Weiterbildung:

Alle Mitarbeiter*innen von egoFM haben regelmäßig einmal im Jahr ein Personalgespräch. In diesem Gespräch geht es unter anderem auch um die individuellen Fortbildungsbedürfnisse aller Mitarbeitenden.

Mitbestimmung

- 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 2019 wurde von einer erweiterten Geschäftsleitung vorgearbeitet, dann dem Team vorgestellt und Feedback geholt und danach erst festgezogen. Dieses Vorgehen trifft eigentlich für alle wichtigen unternehmerischen Entscheidungen, außer Personalentscheidungen zu
- Die Abteilungen entscheiden in ihren jeweiligen Aufgabengebieten in der Regel selbst, Kampf Abstimmungen gibt es so gut wie nie, Ansagen der Führungskräfte auch nicht, hier wird auf Verständnis und Einmütigkeit gesetzt und so lange wird diskutiert

Gesellschaftliche Teilhabe der Mitarbeiter*innen:

Wir unterstützen als Unternehmen und Radiosender immer wieder gesellschaftlich relevante sowie soziale Projekte. z.B. "<https://www.egofm.de/blog/freizeit/toto-total-2021-spenden>, oder „Music Declares Emergency“ <https://www.musicdeclares.net>.

Transparenz

Die Einführung des wöchentlichen Jour Fixe mit allen Mitarbeiter*innen hat zu deutlich mehr Transparenz geführt und zu einer weitaus besseren Kommunikation zwischen allen Mitarbeitenden.

14. Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden einen fairen Verdienst erhalten?

Gehälter

Die Arbeitsverträge knüpfen die Entlohnung formal nicht an die Entwicklung der Lebenshaltungskosten. 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. 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.

Arbeitszeit

Bei egoFM herrscht Vertrauensarbeitszeit. Das bedeutet, jede*r 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.

Führungskräfte

90% der Führungskräfte werden über Anhörung und Mitwirkung der Mitarbeiter*innen legitimiert. Es gibt kein Mitentscheidungsrecht bei der Einstellung von Führungskräften, jedoch wird bei der Personalsuche sehr transparent vorgegangen.

Homeoffice

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, sodass 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.

Work-Life-Balance

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.

15. Welche Rolle spielt Vielfalt bei Einstellungen, dem Umgang mit Mitarbeitenden und im Hinblick auf die eigene Zielgruppe?

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

Barrierefreiheit spielt für uns auch online eine wichtige Rolle weshalb wir einen Großteil unserer Angebote sowohl als Audio zum Nachhören, als auch als Text zum Nachlesen auf unserer Website und in der App zur Verfügung stellen.

Weitere Bemühungen die Barrierefreiheit von App und Internetseite sowie des OnAir Programms zu verbessern stehen auf der ToDo-Liste.

Fragestellungen zur publizistischen Verantwortung

16. Welche publizistischen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

egoFM ist ein unabhängiger Radiosender und als eines der ersten Medienunternehmen in Deutschland klimaneutral und gemeinwohlabilanziert. Neben unserer Leidenschaft für Musik spielen bei uns Toleranz und Vielfalt eine ganz tragende Rolle. Wir achten auf Authentizität und Gleichberechtigung nach Innen und Außen, sowie einen grundsätzlich respektvollen Umgang, egal mit wem. In unserer journalistischen Arbeit fühlen wir uns dem Pressekodex verpflichtet, gehen aber darüber hinaus.

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. Insgesamt leisten wir einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt in Deutschland und orientieren uns an den Zielen des Public Value.

17. Welche Prozesse dienen der Wahrung der publizistischen Verantwortung?

Als Medienunternehmen im Internetzeitalter sind wir den Dialog mit unseren Hörer*innen 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.

Interaktive Kommunikation ist Teil unseres Geschäftsmodells, insofern halten wir hier alle Kanäle dafür offen. Hörerschaftsanfragen haben einen sehr hohen Stellenwert und werden in der Regel sofort beantwortet.

18. Welcher Aufwand wird bei Informationsgewinnung und -validierung betrieben?

Wir geben Vielfalt eine Stimme

Sowohl im Radioprogramm als auch auf der Website und den Grafiken versuchen wir unsere vielfältige Gesellschaft abzubilden.

Keine Toleranz für Intoleranz

Wir haben genau null Toleranz für Intoleranz, Hate Speech, Fake News und Ähnliches und setzen uns für ein respektvolles Miteinander ein.

(Miteinander) reden ist Gold

Ein Austausch mit unserem Publikum ist uns wichtig. Wir wollen also nicht nur *über* Menschen sprechen, sondern *mit* Menschen in Diskurs treten.

Konstruktives Feedback nehmen wir ernst

Natürlich sind uns in der Berichterstattung auch schon Fehler passiert – das ist menschlich und muss nicht verheimlicht werden. Wir freuen uns daher über jedes konstruktive Feedback und gehen darauf öffentlich ein.

Unsere Werte sind nicht käuflich

Wir gehen transparent mit dem Thema Werbung um und kennzeichnen diese grundsätzlich immer.

Wir achten auf eine ausgewogene Themenauswahl

Wir wollen informieren, aber niemandem unsere Meinung aufdrücken oder den Zeigefinger erheben. Wir reflektieren gewissenhaft und ohne Agenda oder Hintergedanken. Jede Form der Manipulation schließen wir aus.

Haltung zu zeigen ist uns dennoch wichtig

Wir haben einen Grundkatalog an Werten, für die wir uns einsetzen. Deswegen erlauben wir uns, bestimmte Themen wie etwa Nachhaltigkeit, die Klimakatastrophe oder soziale Gerechtigkeit zu priorisieren.

Für Flexibilität wird Platz geschaffen

Brandaktuelle Themen können in all unseren Sendungen (gerne auch in Form von spontanen Interviews) und als Artikel in unserer App und auf der Website aufgegriffen werden.

Wir sind uns unserer Privilegien bewusst und kämpfen gegen Diskriminierung

Grundsätzlich bemühen wir uns um Diversität und setzen uns als Verbündete gegen Diskriminierung marginalisierter Gruppen ein. Wir selbst arbeiten auf eine diversere Redaktion hin.

Ein Thema hat mehrere Blickwinkel

Wir sind inhaltlich unabhängig und versuchen, wo es geht, aus unserer Filterblase auszubrechen.

Tabuthemen sind für uns keine Tabus

Wir schrecken nicht davor zurück, uns auch mit Themen auseinanderzusetzen, die in der Gesellschaft kaum bis gar nicht behandelt werden.

Verständliche Sprache

Wir wollen Hürden der Verständlichkeit abbauen und Informationen kompakt und nachvollziehbar weitergeben, um so für eine bestmögliche Aufklärung der Gesellschaft zu sorgen.

Wir gehen voran

Konkret bedeutet dies, dass wir stets mit Neugierde neue technische Möglichkeiten ausprobieren und alte Abläufe regelmäßig hinterfragen. Digitalisierung haben wir uns auf die Fahne geschrieben.

Kooperation statt Konkurrenz

Wir sind der Meinung, dass alle Beteiligten von Kooperation mehr profitieren als von Wettbewerb. Deswegen arbeiten wir auch eng mit anderen Medienunternehmen zusammen, etwa indem wir uns Content oder Kundschaft teilen.

Abwechslungsreiche Unterhaltung

Es liegt uns am Herzen, dass unsere Hörer*innen und Leser*innen von uns nicht nur umfassend informiert, sondern auch abwechslungsreich unterhalten werden - deshalb achten wir darauf, dass ernste Themen nicht überhandnehmen.

19. Wie werden Hintergründe erläutert und Themen begleitet ?

In 2022 haben wir für unsere Sendung „Reflex“ den deutschen Radiopreis für das beste Informationsformat erhalten. Die Grimme Jury befand, dass „egoFM aufpickt, was im Social Web bewegt, liefert dazu über alle denkbaren Kanäle Analyse, Einordnung, Hintergründe und Lösungsansätze. So sieht verantwortlicher und konstruktiver Journalismus aus unserer Sicht aus.

20. Wird in der Berichterstattung Nachhaltigkeit als Querschnittsthema eingeordnet, das die ganze Gesellschaft betrifft?

egoFM ist eine „Schöne Neue Radiowelt“ mit zwei Markenkernen bestehend aus handverlesener Musik jenseits des Mainstreams und nachhaltige Unternehmensentwicklung.

Musik und popkulturell Inhalte können in der Gesellschaft sehr viel in Bewegung bringen und Veränderungen anstoßen.

Wir haben einerseits bei uns selbst Hand angelegt und egoFM zu einem klimaneutralen und gemeinwohlabilanzierten Unternehmen weiterentwickelt. Andererseits betrachten wir alle unsere Themen immer auch durch die Brille von Nachhaltigkeit, Ökologie, sozialer Gerechtigkeit und Diversität.

21. Bearbeitung der Fragen

Einen Großteil der Fragen konnten wir aus unserem bestehenden Nachhaltigkeitsbericht „Gemeinwohlabilanz“ heraus beantworten, sowie aus unseren „Prämissen zum nachhaltigen Journalismus“. Herr Strohmeier hat diese Textstellen zusammengesucht und den Fragen des Nachhaltigkeitspaktes zugeordnet.

Alle Fragen, die nicht aus dem intern abgestimmten und extern geprüften Nachhaltigkeitsbericht heraus beantwortbar waren, hat das gleiche Team aus Mitarbeiter*innen beantwortet, das auch mit der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts befasst war.

Das gesamte Dokument wurde allen Mitarbeiter*innen von egoFM schriftlich zur Verfügung gestellt, in einem Meeting von der Geschäftsführung vorgestellt und im Plenum besprochen.

22. Kontaktdaten egoFM

Radio Next Generation GmbH & Co. KG Web: www.egofm.de

Leopoldstr. 254

80807 München

Tel.: +49 (0)89 / 360 550 0 Fax: +49 (0)89 / 360 550 350 E-Mail: info@egofm.de