

## Gemeinwohlbericht 2022

### Allgemeine Informationen zum Unternehmen

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

Eigentums- und Rechtsform: GmbH & Co. KG

Website: [www.egoFM.de](http://www.egoFM.de)

Branche: Radio, Audio, Rundfunk

Firmensitz: Leopoldstr. 254, 80807 München

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 37 (31 festangestellte und 6 freie Mitarbeiter:innen)

Vollzeitäquivalente: 29

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: Euro 1,6 Mio

Jahresüberschuss: Negativ

Berichtszeitraum: 1.1.22 – 31.12.22

### 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, Sachsen, 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. Darüber hinaus ist egoFM eines der ersten CO<sub>2</sub>-neutralen und nachhaltig wirtschaftenden Medienunternehmen in Deutschland. Nachhaltiges Wirtschaften ist integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie und -kultur.

## Gemeinwohlbericht 2022

### 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](mailto:christian.strohmeier@egofm.de)**

# Gemeinwohlbericht 2022



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

GEMEINWOHL  
**ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft!  
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Radio Next Generation GmbH & Co. KG (Sender egoFM)
	<b>M5.0 Kompaktbilanz</b>	2022	Auditor*In: <b>Armin Schmelzle</b>

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:  20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  30 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  80 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  30 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  60 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innen beziehungen:  50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern:  60 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  70 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:  80 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  60 %

Testat gültig bis:  
**31.07.2025**

**BILANZSUMME:**  
**498**

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.  
TestatID: 65qvu  
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

Hamburg, 14.07.2023




Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors  
International Federation for the Economy for the Common Good  
e.V., VR 24207

# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette 2

- 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

Im Zuge der ersten Bilanzierung in 2020 haben wir alle unsere Lieferant:innen angeschrieben und sie darum gebeten, einen Fragebogen auszufüllen sowie etwaig vorhandenen Nachhaltigkeitsberichte an uns zu schicken. Wir haben damit erreicht, dass wir unsere Lieferant:innen 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

Bei den Lieferunternehmen unter A2. und A3. spielten 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.

Insgesamt haben wir dort, wo es möglich und nötig war, die bestehenden Lieferant:innen durch nachhaltig wirtschaftende Unternehmen ausgetauscht. Dieser Prozess ist nahezu

## Gemeinwohlbericht 2022

abgeschlossen, da in bestimmten Bereichen Vertragslaufzeiten abgewartet und nachhaltige Alternativen recherchiert und gefunden werden mussten.

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

- **Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?**

Die Einhaltung von Menschenrechten ist für uns als Medienunternehmen ein ganz besonders wichtiges Anliegen. Aus diesem Grund haben wir uns dazu komittet, nur mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die nicht im Verdacht stehen, etwas mit Kinderarbeit herzustellen, sowie die grundlegenden arbeitsrechtlichen Bestimmungen einhalten. Alle unsere Lieferant:innen wurden mittels eines Fragebogens evaluiert, neue Lieferant:innen unterliegen den gleichen Kriterien und werden vor Geschäftsaufnahme gescreent.

- **Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**

Bei Lebensmitteln oder Catering achten wir darauf Produkte zu kaufen, die ein Bio- oder Ökosiegel haben, bzw. regional hergestellt sind, in der Regel vegetarisch oder vegan. Unsere Merchandiseartikel kommen von fairen und nachhaltig wirtschaftenden Anbietern, Kleidung besteht in der Regel aus Biobaumwolle.

Generell wollen wir, Produkte zu kaufen, die ein Gütesiegel haben, dabei verwenden wir vorrangig folgende Siegel:

- **Bioland:** Förderung und Weiterentwicklung des organisch-biologischen Landbaus, insbesondere durch die Pflege des Bodens und den langfristigen Erhalt der Fruchtbarkeit



- **Der Blaue Engel:** Einhaltung hoher Anforderungen an Umwelt-, Gesundheits-, und Gebrauchseigenschaften von Produkten und Dienstleistungen unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus



## Gemeinwohlbericht 2022

- Das BEST- Siegel bildet die gesamte textile Produktionskette ab, in ökologischer und sozialverantwortlicher Hinsicht.



- EU Ecolabel: Kennzeichnung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen in allen EU-Mitgliedstaaten



- Fairtrade: Kennzeichnung von Produkten aus fairem Handel



- Forest Stewardship Council: internationales Zertifizierungssystem für Waldwirtschaft, das mithilfe strenger Standards sicherstellt, dass Holz- und Papierprodukte mit dem FSC-Siegel aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen.



- Global Organic Textile Standard: weltweit einheitlicher, kontrollierbarer, sozialer und ökologischer Standard, der die Verarbeitung biologisch erzeugter Naturfasern fördert und zur Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette von Textilien beitragen soll.



- Vegan/Vegetarisch: Kennzeichnung veganer/vegetarischer Produkte zur Realisierung einer pflanzenbasierten Ernährung und Lebensweise



## Gemeinwohlbericht 2022

- Bio-Siegel: Güte- und Prüfsiegel, mit welchem Erzeugnisse aus ökologischem Landbau gekennzeichnet werden



- Das EU-Bio-Siegel (formal korrekter: „EU-Bio-Logo“) ist eines der bekanntesten, weil am meisten verbreiteten Labels für Nahrungsmittel



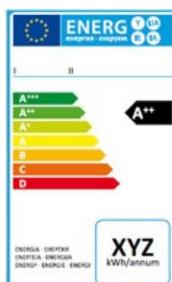
- Öko-Tex Standard 100: Das Label zeichnet Kleidung, Bettwäsche oder Handtücher aus



- Naturland: Anbauverein für ökologischen Landbau



- Das EU-Energielabel ist eine seit 1998 gesetzlich vorgeschriebene Verbraucherinformation. Es enthält Informationen über verschiedene energie- und umweltrelevante Daten sowie Angaben zur Gebrauchstauglichkeit von Elektrogeräten



## Gemeinwohlbericht 2022

### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen:

Zugekaufte Produkte/Dienstleistungen	2022 in 1000 Euro	in %
Bücher / Fachzeitschriften	0,29	0,02%
Portokosten	0,56	0,04%
Kosten Geldverkehr	1,25	0,10%
Miet- und Leasingkosten (Technik)	1,42	0,11%
Sonstige betr. Aufwendungen	2,10	0,16%
Versicherungen	2,24	0,17%
Büromaterial /Sozialmaterial	5,22	0,41%
Fremdarbeiten	5,30	0,41%
Telefon/Internet	5,48	0,42%
Kfz-Kosten inkl. Leasing	7,11	0,55%
Reisekosten inkl. Mietwagen	8,22	0,64%
Treibstoffe	8,59	0,67%
Bewirtung/Kantinenmaterial/Schulungen	10,15	0,79%
Buchhaltungs- u. Abschlusskosten	10,54	0,82%
Energiekosten	11,64	0,90%
Reparatur / Instandhaltung / Wartung	13,99	1,08%
Tonträger	18,86	1,46%
Beiträge und Gebühren	20,19	1,56%
Programmankauf, -beratung	21,49	1,67%
Rechtsanwalts- und Notarkosten	32,64	2,53%
EDV-Kosten	44,66	3,46%
Marktforschung	48,65	3,77%
Produktionskosten	83,20	6,45%
Werbung	114,11	8,84%
Miet- und Nebenkosten (Gebäude)	115,59	8,96%
Leistungs- und Sendekosten	697,11	54,01%
<b>Summe</b>	<b>1.290,63</b>	<b>100,00%</b>

## Gemeinwohlbericht 2022

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

Der größte Teil unserer zugekauften Produkte kommt aus Branchen, die, soweit uns bekannt ist, keinerlei Zertifikate oder Aussagen zu fairen Arbeitsbedingungen haben. 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 haben wir Alternativen gefunden.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

In einem nächsten Schritt wird alle Unternehmen mit denen wir zusammenarbeiten unser neuer supplier code of conduct zur Verfügung gestellt, mit der Bitte zu beachten, darüber hinaus werden wir alle Dienstleister, die bei der Verbreitung unseres Audiosignals beteiligt sind, sowie alle Medienunternehmen, mit denen wir sogenannte Gegengeschäfte oder Barterdeals machen, eingeladen sich beim neu gegründeten „Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern“ zu engagieren.

([https://www.blm.de/aktivitaeten/nachhaltigkeitspakt\\_medien\\_by.cfm](https://www.blm.de/aktivitaeten/nachhaltigkeitspakt_medien_by.cfm))

## 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 2

### 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 Kooperationspartner:innen nach diesen Prämissen aus.

An folgenden Stellen treten wir für Kooperation ein:

- In Deutschland gibt es zwei inländische Anbieter zur Sammlung und Aufbereitung von Daten. egoFM hat immer wieder betont, dass es eigentlich eine derartige Plattform geben muss, die dann konkurrenzfähig gegenüber den international agierenden Anbietern solcher Dienstleistungen sein kann.
  - Mit dem Sender detektorFM in Leipzig besteht eine Contentkooperation, d.h. wir übernehmen Inhalte von detektorFM in unser Programm. Auch mit anderen Medienunternehmen projektieren wir an dieser Stelle.
  - Wir kooperieren mit vielen Konzert- und Festivalveranstaltern, und machen in der Regel umsonst Werbung für ihre Veranstaltungen. Darüber hinaus fördern wir die Kooperation der Veranstalter untereinander, indem wir sie beim Booking von Künstlern unterstützen.
- 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. Mit Unternehmen, die sich an gemeinsamen Aktionen nicht beteiligen, beenden wir die Zusammenarbeit, suchen jedoch immer wieder nach gleichgesinnten Partner:innen.

### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt
- Schätzungsweise tragen c.a. 10% der zugekauften Produkte und Dienstleistungen (gemessen am Gesamtvolumen der eingekauften Produkte) eines der o.g. Labels

## Gemeinwohlbericht 2022

- Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden  
Die Themen Solidarität und Gerechtigkeit haben wir mit c.a. 80% unserer Zulieferunternehmen besprochen und darauf hingewiesen, dass uns diese Werte als Unternehmen wichtig sind und wir dementsprechend auch von unseren Zulieferern die Wahrung dieser Werte einfordern. (siehe supplier code of conduct)

### 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 2

### Berichtsfragen

- **Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?**  
Zu den Auswahlkriterien siehe A1.  
Als Radiosender und Audioplattform benötigen wir vor allem Strom, IT-Technologie, Einspeisetechnik sowie Büromaterial. Seit dem Jahr 2020 erstellen wir einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und kompensieren die Menge an CO<sub>2</sub>, die wir nicht einsparen können. Wir verwenden seit 2020 nur noch Ökostrom aus 100% regenerativer Energie von einem GWÖ-Partnerunternehmen. Unsere Büromaterialien kommen zum größten Teil von einem nachhaltigen Anbieter, genauso wie unsere Merchandise-Artikel, außerdem haben wir einen nachhaltigen Anbieter von Leihwagen und unsere Leuchtmittel durch LEDs ersetzt. Mit unseren Einspeiseunternehmen sind wir bzgl. Nachhaltigkeit im Gespräch (siehe oben). Ein Unternehmen namens Uplink mit dem wir diesbezüglich zusammenarbeiten ist bereits klimaneutral. (<https://www.uplink-network.de/uplink-als-klimaneutrales-unternehmen-zertifiziert/>)
- **Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**  
Als Medienunternehmen haben wir immer unseren Ruf und damit Reichweite zu verlieren. Aus diesem Grund schauen wir uns sehr genau an, mit wem wir zusammenarbeiten wollen. In einem ersten Schritt haben wir alle unsere Lieferanten vor dem Hintergrund von Nachhaltigkeit und Ökologie gescreent und gegebenenfalls Zulieferer ausgetauscht. Die aktuellen Zulieferer werden regelmäßig in Bezug auf die Einhaltung ihrer ökologischen Zielsetzungen hin überprüft.
- **Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant:innen berücksichtigt?**  
Beim Lebensmitteleinkauf setzen wir auf Bio/Ökozertifikate, sowie Regionalität, beim Strom auf 100% regenerative Energie. Beim Kauf von technischem Gerät auf maximale Energieeffizienz und beim Kauf von Merchandise-Artikeln auf Bio Baumwolle und möglichst wenig Plastik bzw. Biomaterialien.
- **Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerber:innen hinsichtlich ökologischem Einkauf?**  
Wir haben bei der Erstellung des Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern mitgearbeitet. Dieser Prozess hat uns Einsicht in andere Medienunternehmen gewährt. Ökologische Kriterien spielen bei einer zunehmenden Anzahl von Medienunternehmen eine Rolle, denn das ist für viele Unternehmen ein Einstieg in die Nachhaltigkeit. Uns ist jedoch kein Medienunternehmen begegnet, das so konsequent in Richtung ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit geht, wie wir.

## Gemeinwohlbericht 2022

### Verpflichtende Indikatoren

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

Schätzungsweise sind c.a. 10% unserer Ausgaben für Zulieferer ökologisch höherwertige Alternativen.

### 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 3

### Berichtsfragen

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

Die Veröffentlichung unserer ersten Gemeinwohlbilanz hat dazu geführt, dass wir entlang unserer Lieferkette einen Beitrag zu einem transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten untereinander anzustoßen. Darüber hinaus hat auch die Einführung eines Fragebogens für unsere Zulieferunternehmen einen wertvollen Beitrag dazu geleistet, sowie die Information in Bezug auf unseren supplier code of conduct.

Bezüglich der Programmszuliefernden 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 unter <https://www.egofm.de/ueber-uns/netiquette> Richtlinien zur Nettiquette veröffentlicht, damit auf unseren Social-Media-Kanälen ein fairer und wertschätzender Umgang gewährleistet wird, darüber hinaus eine Handlungsleitlinie „Was bedeutet für uns nachhaltiger Journalismus?“ <https://www.egofm.de/radiowelt/leitfaden-fur-nachhaltigen-journalismus>. 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?

Wir führen inzwischen ein regelmäßiges Screening unserer Zulieferer durch. Wenn wir dabei auf ein Unternehmen stoßen, das gegen unsere Grundsätze verstößt, dann kaufen wir bei diesem Unternehmen nicht mehr ein.

### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

Schätzungsweise tragen c.a. 10% unserer Einkäufe ein Label das für Transparenz und Mitentscheidung steht.

## Gemeinwohlbericht 2022

- Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.  
Der Anteil der Lieferant:innen mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit den Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden liegt bei c.a. 60%.

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 8

### 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 und kommen, wenn dann immer von den Gesellschaftern. Meist stammen und stammten die erforderlichen Mittel aus Kapitalerhöhungen der jeweiligen Anteilseigner. Die Aufnahme Fremdmitteln ist derzeit nicht geplant.

An der Stelle sei noch erwähnt, dass unsere Aufsichtsbehörde, die Bayerische Landesmedienzentral (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 bayerischen und der baden-württembergischen Landesmedienanstalt bekommen wir, wie viele andere Medienunternehmen, zweckgebundene Fördergelder für den Ausbau einer technischen Infrastruktur, in unserem Fall DAB+, dient. 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 yourbook.shop, 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 Landesmedienzentral 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 2022

Nach Erstellung unserer ersten Gemeinwohlabilanz für das Jahr 2020 haben wir unsere Bankverbindung gewechselt und sind zu einer Ethikbank gewechselt.

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 und Studio Gong gehören zum Medienunternehmen Hubert Burda Media. Auf deren Webseite ist unter <https://www.burda.com/de/getting-better/> deren gesellschaftliches Engagement zu finden. Burda hat in den vergangenen Jahren merklich am eigenen nachhaltigen Ansatz gearbeitet und z.B. mit einer jährlichen Emissionsbilanz aufgestellt. Auch unser Gesellschafter Studio Gong, der insbesondere Radiowerbung überregional vermarktet, denkt daran sich in eine nachhaltige Zukunft weiterzuentwickeln.

### Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil Eigenkapital in Prozent**  
100% Eigenkapitalquote bei der RNG (Radio Next Generation GmbH + Co. KG)
- **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

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 6

### 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, App 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 sowie Online-Marketing. In den nächsten drei Jahren sind diese Investitionskosten durch unseren Hauptgesellschafter gedeckt.

Ein wichtiger Zukunftsschritt wird auch sein, die gesamte Belegschaft in der Nutzung und Handhabung von digitalen Techniken zu schulen. Erste Schritte in diese Richtung sind bereits eingeschlagen und werden 2023 sukzessive umgesetzt.

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

Zunächst war bis Ende 2023 ein kostendeckender Betrieb des Senders geplant. Allein die Tatsache, dass wir zwei Jahre coronabedingte Einbußen hatten und in 2022 der Ukrainekrieg dazu kam, hat uns bewegt, von diesem Vorhaben abzurücken und das Erreichen einer Kostendeckung auf das Jahr 2025 aufzuschieben. Kapitalerträge sind bis dahin nicht geplant.

### Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	0,00 EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (über die nächsten 3 Jahre)	100.000 EUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	30.000 EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0 EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 EUR

## Gemeinwohlbericht 2022

### 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 6

### Berichtsfragen

- Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
  - **Energieeffiziente Geräte insbesondere PCs, Studioteknik und Server:**

Bei den letzten Einkäufen von Geräte wurde nicht mehr allein von dem Hintergrund von Leistung und Preis gekauft, sondern Geräte bevorzugt, die eine sehr gute Energiebilanz haben. Hatten. Darüber hinaus sind wir gerade dabei mit Unternehmen zu kooperieren, die Altgeräte wieder aufbereiten und verkaufen. Die Übertragung via UKW Signal kostet am meisten Strom. Vor einigen Jahren haben wir damit begonnen in energiesparendere DAB+-Frequenzen investieren. Darüber hinaus setzen wir auf die Verbreitung unseres Programms über IP, insofern investieren wir ständig in unsere Internetseite und die dazugehörige App.
  - **Energieeffiziente Sende- und Serverdienstleistungen**

Die Übertragung unseres Signals, sei es über UKW, DAB+ oder IP, kostet Strom. Wir haben derzeit keine genaue Vorstellung davon, was hier an Energieaufwand entsteht. Hier können wir nur unsere Dienstleistungsunternehmen um Antworten bitten. Die Signalübertragung UKW und DAB+ wird von Quasi-Mono-polist: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. Diese Zulieferer bekommen von uns den inliegenden „code of conduct“ zugesandt, mit der Bitte dazu Stellung zu nehmen. Von einem Anbieter wissen wir, dass er klimaneutral ist.
  - **Mobiles Arbeiten:**

Seit März 2020 ist es 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, unser Audioprogramm direkt in alle unsere Netze senden können, ohne dass jemand im Sendestudio ist. Diese Regelung wird bis auf weiteres beibehalten.
  - **Ökostrom:**

Seit 2021 beziehen wir echten Ökostrom vom Gemeinwohlunternehmen Polarstern.

## Gemeinwohlbericht 2022

- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?**  
 Mobilität, Fahrtkosten und Fahraufwand: Einer der beiden Dienstfahrwagen ist ein E-Auto. Dort wo es nötig ist, arbeiten wir mit einem nachhaltig orientierten Autoverleiher zusammen. Darüber hinaus sind wir als Firma bei Jobrad registriert, dass Mitarbeiter:innen sich Diensträder leasen können.
- Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?**  
 In 2021 wurde unsere Serverinfrastruktur mit energieeffizienten Geräten ausgestattet. In 2022 haben wir eine neue App namens „radiosphere“ eines Berliner Tec-Start-up-Unternehmens implementiert, über die unser Programm empfangen werden kann. Darüber hinaus wurden bei App und Homepage auf Barrierefreiheit geachtet.
- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?**  
 egoFM engagiert sich bereit seit Jahren immer wieder in sozialen Projekten, für die mit Hilfe der Reichweite von egoFM Spenden gesammelt werden, zuletzt bei Villa K in Starnberg. Im Herbst 2022 wurde der Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern, der bei den Münchener Medientagen der Öffentlichkeit vorgestellt. Es handelt sich dabei um eine Initiative der Bayerischen Landeszentral für Neue Medien (BLM), um Medienunternehmen einen Weg zu zeigen, wie sie sich in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln können. egoFM hat ehrenamtlich bei der Erstellung dieses Nachhaltigkeitspaktes mitgearbeitet und insbesondere darauf geachtet, dass ein Fragebogen entsteht, der es auch kleinen und mittleren Medienunternehmen ermöglicht, ihren Weg in eine nachhaltige Unternehmenszukunft finden zu können. Die Gemeinwohlökonomie hat hier eine sehr große Rolle gespielt.

In den Jahren 2021 und 2022 haben wir an 17 Interviews, Podcasts, Panels und Vorträgen zum Thema Nachhaltigkeit teilgenommen.

### Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	100.000 EUR
Realisierung der ökologischen Investitionen	65.000 EUR
Finanzierte Projekte	0 EUR
Fonds-Veranlagungen	0 EUR

## 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.

### B4 Eigentum und Mitentscheidung 3

#### 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: (12/2022)

• Konrad Schwingenstein	37,12%
• radioblut GmbH & Co. Studiobetriebs KG (gehört zu 99,97% Konrad Schwingenstein)	50,86%
• Radio Melodie Programmanbietersgesellschaft mbH & Co KG	6,90%
• Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	5,11%
• Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG	0,01%

#### Anteilsinhaber der radioblut GmbH & Co. Studiobetriebs KG: (12/2022)

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

Zusammengefasst lässt sich konstatieren, dass Konrad Schwingenstein mit einer Gesamtbeteiligung von c.a. 88% 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.

- 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

## Gemeinwohlbericht 2022

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 und Leitung Marketing 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 meist online statt, so 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 mitarbeiter:innenfreundliche Unternehmenskultur, die es ermöglicht, an Entscheidungen mitzuarbeiten und über neueste Unternehmensentwicklungen informiert zu sein.

Das Thema Mitarbeiter:innenbeteiligung 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, das wollen wir auf keinen Fall von den Mitarbeiter:innen erwarten.

- **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. Darüber hinaus werden Jahresabschlüsse sowie die Budgetplanung für zukünftige Jahre zusammen mit den jeweils festgelegten KPIs und auch alle Umfrageergebnisse und Online-Zahlen im gesamten Team vorgestellt und schriftlich zur Verfügung gestellt.

- **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 von etwas mehr als 50% veräußern zu wollen. Danach erfolgte ein Bieterwettstreit zwischen Antenne Bayern und Konrad Schwingenstein, an dessen Ende das Votum des Rundfunkrates der Bayerischen Landesmedienzentral stand und die Anteile Konrad Schwingenstein

## Gemeinwohlbericht 2022

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 88% 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%   |

## 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 7

### 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 anbelangt. Von Seiten der Unternehmensführung wird den Mitarbeitenden ein sehr großer Vertrauensvorsprung 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.

Die Geschäftsleitung von egoFM ist inzwischen mit drei Frauen und drei Männern besetzt, damit beide Geschlechter ausreichend in der Führung der Gesellschaft repräsentiert sind. Darüber hinaus lässt sich konstatieren, dass Profitorientierung alleine trotz negativer Jahresabschlüsse nicht das alleinige Unternehmensziel ist. Finanzen werden bei egoFM nicht vor den Menschen gestellt. Sinnstiftendes Arbeiten und Schaffen auf allen Ebenen hat die gleiche Priorität wie ökonomische Stabilität.

#### **Unternehmenswerte:**

Leidenschaft für Musik

Vielfalt und Toleranz

Gleichberechtigung

Neugier und Mut

Respekt und Kollegialität

Authentizität

Ökologisches und gemeinwohlorientiertes Handeln

Eigenverantwortung und Freiraum für alle Mitarbeiter:innen

- **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 eine Teilmitgliedschaft beim Urban Sportsclub für alle Mitarbeiter:innen an, dies hat auch einen kollegialen und gemeinschaftsbildenden Aspekt für alle Kolleg:innen, die teilnehmen.

## Gemeinwohlbericht 2022

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

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 dafür, dass die Mitarbeitenden im Homeoffice nicht vereinsamen und der freundschaftliche Kontakt untereinander aufrechterhalten werden kann. Gute persönliche Beziehungen im gesamten Team bilden das Rückgrat unseres Unternehmens und darauf wird Wert gelegt.

- 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 Unternehmens-Vision bekennen wir uns grundsätzlich zur Vielfalt und dies zieht sich durch das ganze Unternehmen:

- Bei egoFM arbeiten 58% Frauen und 42 % Männer, bezogen auf Vollzeitäquivalente sind es 56% Frauen und 44% Männer
- Von dreizehn Führungspositionen sind sieben mit Frauen und sechs mit Männern besetzt
- Die Geschäftsleitung ist paritätisch mit drei Frauen und drei Männern besetzt
- Von Elf Moderator:innen sind sechs weiblich und fünf 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 kaum Menschen mit Behinderung beworben. Selbstverständlich grenzen wir niemanden aus, wir haben uns jedoch verpflichtet Menschen mit Behinderung oder Migrationshintergrund bei gleicher Befähigung vorzuziehen. Unsere Geschäftsräume sind maximal barrierefrei, jedoch verfügen wir bisher nicht über eine rollstuhlgerechte Toilette, die kann aber problemlos eingebaut werden, wenn nötig.

### Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit im letzten Jahr 2022  
Durchschnitt: 68 Monate, also 5,63 Jahre
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene  
Wird nicht erfasst

## Gemeinwohlbericht 2022

- **Gesundheits-/Krankenquote**  
Durchschnittliche Anzahl der Krankheitstage pro Mitarbeiter:in in 2022: 11,6 (Anzahl der Arbeitstage trotz Krankheit wird nicht erfasst)
- **Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle**  
2022: zwei Arbeitsunfälle
- **In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit**  
Seit Anfang 2021 gibt es Urban Sports für alle Mitarbeiter:innen. Daran nehmen 12 Personen teil (35% der Mitarbeiter:innen)
- **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)**  
2022: Durchschnittsalter 35; weiblich 54,84%, männlich 45,16%; 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 14,28 Monate (Einstieg in Teilzeit während der Elternzeit durchschnittlich nach 9,6 Monaten)

## 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 6

### 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. In allen Abteilungen finden nahezu 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. Mitarbeiter:innen können jederzeit um ein Personalgespräch bitten und auch verhandeln. In der Budgetplanung wird darüber hinaus immer ein Anstieg der Personalkosten um 3% jährlich einkalkuliert, so dass zumindest ein gewisser Inflationsausgleich für die Mitarbeiter:innen gewährleistet ist.

Seit 2021 haben alle Mitarbeiter:innen mit dem Novembergehalt einen Inflationsausgleich in Höhe von 30% auf das letzte Bruttogehalt erhalten. Dieser Inflationsausgleich ist mit einem Höchstbetrag gedeckelt, so dass ein gewisser sozialer Ausgleich zwischen allen Gehaltsstufen entsteht. Es ist geplant, diesen Inflationsausgleich über die Jahre fortzuführen.

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 selbst organisiert 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. Darüber hinaus schreibt das Unternehmen nach wie vor rote Zahlen, so dass ein solcher Schritt momentan nicht in die Unternehmensstruktur passt.

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

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. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass nach wie vor sehr viel Arbeit im

## Gemeinwohlbericht 2022

Homeoffice erledigt wird, ist diese Form der Zeitaufschreibung unerlässlich für die Flexibilität mit der die Kolleg:innen arbeiten.

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. Im Grunde regelt das jede Mitarbeiter:in selbst, indem gemachte Überstunden kurzfristig auch wieder genommen werden können.

Das derzeitige Arbeiten zu Hause führt dazu, dass alle Mitarbeiter:innen selbst in die Verantwortung gehen müssen. Insgesamt ist im Team und in der Geschäftsleitung eine Kultur geschaffen worden, die vertrauensvoll davon ausgeht, dass jeder Mitarbeitende die Arbeitsleitung erbringt - nicht weniger, aber auch nicht deutlich mehr. Das Thema wird regelmäßig in Teammeetings und Personalgesprächen von der Geschäftsleitung adressiert und darüber gesprochen.

Überstunden, die anfallen, weil an Tagen gearbeitet wird, die normalerweise nicht in die Arbeitszeit fallen (Wochenenden/Abende...), können als Ausgleichstage zur Genehmigung eingereicht werden und sind dann als zusätzliche Freitage neben den Urlaubstagen im System hinterlegt.

- **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 früher jährlich stattfindende „TOTO total“, wo egoFM-Künstler:innen in einer Kirche gesungen haben, um Spenden zu generieren, und darüber hinaus eine Verlosung zu Gunsten der Spendenaktion stattfindet.

Darüber hinaus ist die Aktion: „Music Declares Emergency“

<https://www.musicdeclares.net> zu nennen bei der egoFM die eigene Reichweite in Form von Medialeistung als Radiosender on air und online spendete, um Initiativen zu bewerben. Im Jahr 2022 wurde mit der „Villa K“ <https://www.villa-k.org/> ein Sozialprojekt für Kinder erstmalig unterstützt und die Grundlage für eine längerfristige Zusammenarbeit gelegt.

Derzeit wird über „Corporate Volunteering“ nachgedacht, um Mitarbeiter:innen einzuladen sich während der Arbeitszeit in sozialen oder gemeinnützigen Projekten zu engagieren.

## Gemeinwohlbericht 2022

- 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 weiterhin gültig, um den Mitarbeiter:innen eine möglichst hohe Selbständigkeit bzgl. der Erbringung ihrer Arbeitsleistung zu ermöglichen.
- Welche Maßnahmen gibt es, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Die im vorigen Abschnitt genannten Möglichkeiten, sowie die Tatsache, dass derzeit von überall gearbeitet werden kann und das auch über die Coronazeit hinaus beibehalten wird, 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 ist eine Offenheit seitens der Geschäftsleitung dafür da, auch für diese Mitarbeitenden ein weitgehend selbstbestimmtes Arbeiten zu ermöglichen. Darüber hinaus sind wir inzwischen auch in der Lage von Außerhalb des Sendebüros zu senden, das sorgt auch für mehr Flexibilität und Möglichkeiten.

### Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)

Die Spreizung beträgt 1:4, d.h. das höchste Bruttogehalt ist 4x so groß wie das niedrigste Bruttogehalt
- Medianverdienst

Der Bruttogehaltsmedian liegt bei Euro 3.700.- der Gehaltsmittelwert bei Euro 3.884.-
- Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Gibt es nicht
- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

40 Stunden Wochenarbeitszeit
- Tatsächlich geleistete Überstunden

Siehe Überstundenregel oben

## 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.

# C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden 6

### Berichtsfragen

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

#### **Unternehmen:**

egoFM kauft wenige 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. Darüber hinaus kommen immer mehr Menschen mit dem Rad, seit wir über Jobrad das Fahrradleasing eingeführt haben, denn inzwischen nutzen fünf Mitarbeiter:innen das Jobradangebot.

- 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 Mitte März 2020 ist es Corona bedingt allen Mitarbeiter:innen freigestellt, wo sie arbeiten, insofern entstehen deutlich geringere Fahraufwände, da der überwiegende Teil nun von zu Hause arbeitet.
- Die Entscheidung eine Gemeinwohlbilanz und eine CO2-Bilanz zu machen ist Ausdruck einer ökologischen Haltung der Geschäftsführung, fiel aber auch auf sehr fruchtbaren Boden in der Mitarbeiter:innenschaft.
- Eine konkrete Fortbildung zu ökologischen Themen wird derzeit nicht angeboten, jedoch sorgt die immer wiederkehrende Beschäftigung mit dem Thema Ökologie im Radiobetrieb dafür, dass alle Mitarbeiter:innen immer auf einem sehr aktuellen Stand diesbezüglich sind.

## Gemeinwohlbericht 2022

- Insbesondere die wöchentliche Sendung egoFM Reflex greift ökologische Themen auf, dafür haben wir in 2022 den deutschen Radiopreis bekommen. Auf unserer Internetseite gibt es inzwischen eine Rubrik namens „egos4future“ wo regelmäßig ökologische Themen besprochen und über Social Media geteilt werden.

### 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 %  
c.a. 15%

## 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 6

### 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 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.

Die Mitglieder der Geschäftsleitung berufen neue Mitglieder, um einerseits eine ausgewogenes Geschlechterverhältnis zu haben und andererseits, um Fachkompetenz im Gremium zu haben. In der Vergangenheit waren die Entscheidungen einmütig.

## Gemeinwohlbericht 2022

- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?
  - Bei Programmplanungsentscheidungen wird von Programmchef und der Chefin/Chef 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 eigentlich nicht, Ansagen der Führungskräfte auch nicht, hier wird auf Verständnis und Einmütigkeit gesetzt und so lange wird eben 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 werden dann eingeladen.

Ganz grundsätzlich führen Online Meetings dazu, dass Mitarbeiter:innen untertauchen können und nicht mehr wahrgenommen werden. Es liegt in der Verantwortung der Abteilungsleiter dafür zu sorgen, dass alle Mitarbeiter:innen im Bewusstsein gehalten werden können, auch wenn man sich längere Zeit nicht persönlich begegnet.

### 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 Arbeiterschutzeschutz 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 2022

- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).  
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 und es gibt ein gefühltes Vetorecht der Belegschaft. Im Berichtszeitraum ist in dieser Hinsicht sehr wenig passiert, insofern kann man kaum etwas 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 auch 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 5

### 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. 55% 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 dem Bereich Sales/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. Die Aufwände dafür liegen genau im gesetzlich festgelegten Rahmen und werden in unserer Buchhaltung dokumentiert.

Für gemeinwohlorientierte Kunden haben wir ein Rabattsystem eingeführt, das über die normalerweise verhandelbaren Rabatte für Radiowerbung hinausgeht. Hintergrund dafür ist, dass wir sehr gerne mit anderen gemeinwohlorientierten Unternehmen wirtschaften und damit auch die gesamte Bewegung stärken wollen.

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 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 politische Werbung ins Programm zu nehmen.

## Gemeinwohlbericht 2022

Ganz generell sprechen wir mit unserem Hörer:innenprofil vermehrt sozialökologische Unternehmen als Werbekunden an. Das gilt für die Eigen- aber auch für die Fremdvermarktung, denn wir haben mit unserem Vermarkter Studio Gong bzw. die Bayerische Lokalrundfunkwerbung Gespräche über die Einführung und das Angebot von klimaneutraler Werbung geführt. Hier war durchaus Interesse spürbar, Radiowerbung hat im Vergleich zu anderen Werbeformen mit die beste Ökobilanz.

Wir behalten uns ganz grundsätzlich vor, Werbung abzulehnen, wenn zwar die o.g. Ausschlusskriterien nicht zum Tragen kommen, aber Rassismuss- 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 Auspielart 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. Der Prozentsatz an Kunden aus dem sozialökonomischen Segment ist in den letzten zwei Jahren sehr deutlich angestiegen.

Unsere Hörer:innen sind keine Kund:innen im eigentlichen Sinne, profitieren aber von unserem Programm auf den unterschiedlichsten Auspielwegen, 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. Hörerinnen haben über die neue App direkt die Möglichkeit am Programm teilzunehmen, Musikwünsche zu äußern sowie an programmgestalterische Fragen teilzuhaben. Anfang 2022 haben wir eine Hörer:innenumfrage gemacht, die uns eine sehr große Zustimmung zu unserem sozialökonomischen Kurs als Unternehmen beschert hat. Nur die Zustimmung zu unserer Musikauswahl war mit fast 90% noch höher.

Konzertvenues und -veranstalter und die Musikbranche sind zwar auch keine Kunden im eigentlichen Sinne, aber wir werden mit ihnen über Nachhaltigkeit im Konzert- und Veranstaltungsbusiness sprechen, denn auch an dieser Stelle können und wollen wir unseren Einfluss geltend machen, um es so zu machen wie in Liverpool, wo es nur noch nachhaltige Konzerte gibt: <https://www.egofm.de/blog/nachhaltige-konzerte-in-liverpool>

## Gemeinwohlbericht 2022

- 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. Für Kunden uns solchen die es werden wollen, halten wir alle Türen offen, darüber hinaus gibt es ja auch immer die Möglichkeit über unseren externen Vermarkter mit uns ins Geschäft zu kommen.

### 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 jedes Jahr in dieser Höhe eingeplant. Hintergrund ist, dass wir als Sender an verschiedenen Umfragen zur Hörnutzung von Radiosendern teilnehmen. 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 unser Ziel, die Reichweite unseres Senders im Broadcast-Bereich (UKW und DAB+) sowie Online deutlich zu steigern, um langfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können.

- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeiter:innen: 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 es zu erreichbar gilt. In regelmäßigen Abständen wird die Erreichung dieses Umsatzziels gemeinsam angeschaut und gegebenenfalls Maßnahmen besprochen.

- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innen-Gruppen gekauft wird.

Dies Frage trifft nicht auf egoFM zu

## Gemeinwohlbericht 2022

### D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

#### Berichtsfrage

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

Ja, es werden keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt, darüber hinaus verzichten wir aktiv auf Clickbaiting, um unsere Reichweiten zu beeinflussen.

# D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern 6

### 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 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 und detektorFM sind Radiosender, die bzgl. Größe, Unternehmensphilosophie und Werbekund:innen- sowie Hörer:innenansprache mit egoFM sehr vergleichbar sind. Hier ist über die Jahre eine vertrauensvolle Zusammenarbeit in Bezug auf Technologie und Vermarktung entstanden. Wir haben bereits gemeinsame Werbekunden mit FluxFM, mit detektorFM ist das auf den Weg gebracht und wir benutzen eine App, die von der Tochterfirma von FluxFM namens radiosphere hergestellt wird.

#### - **Inhalt/Content:**

detektorFM ist ein Radiosender, an dem unser Hauptanteilseigner Konrad Schwingenstein auch mit beteiligt 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 2021 verbreiten wir im Rahmen unserer Sendung „Reflex“ einen Themenpodcast von detektorFM über unser Programm und die Webseite. Weitere Kooperationen sind in der Pipeline. Wir wollen damit einen Schritt gehen, der in der Radiobranche sehr unüblich ist, nämlich der Einbezug von fremdem Content im eigenen Programm.

#### - **Personal:**

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

## Gemeinwohlbericht 2022

schiedener Größe oder regionalem Schwerpunkt über die unterschiedlichen Funkpakete angeboten. Studio Gong vermarktet derzeit ca. 70 Sender in ganz Deutschland.

### - Gegengeschäfte/Barter:

Wir kooperieren mit 20 anderen Medienunternehmen aus verschiedenen Bereichen (Print, Anzeigen, Online, ...), in dem wir gegenseitig Mediavolumen austauschen, mit rabattierten Preisen versehen und so von den jeweiligen Reichweiten profitieren. Dies ist eine sehr gängige Praxis im Mediensegment, völlig legal und transparent, da alle Umsätze mit Rechnungen versehen und damit steuerlich relevant werden.

### - Printmedien:

Seit Jahren versuchen wir vergeblich mit unterschiedlichen Printmedien in eine Kooperation zu kommen. Wir sind offen für Kooperationen nur leider hat es bisher noch nicht zu einer Zusammenarbeit geführt.

- 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 aktiv von anderen Sendern ab und fischen nicht in fremden Gefilden, was die Werbekundschaft anbetrifft. Wir sprechen bereitwillig mit anderen Sendern über Technologietransfers und haben einem befreundeten Sender die Nutzung unserer Räumlichkeiten angeboten.

Über unseren Vermarkter finden regelmäßig offene Gespräche mit allen anderen beteiligten Radiosendern zur gemeinsamen Entwicklung, Wissensaustausch gerade bei der Digitalisierung und Erfahrungsweitergabe statt.

Im Rahmen der Entwicklung des „Nachhaltigkeitspakts Medien Bayern“

<https://www.blm.de/blm-events/events-2022/nachhaltigkeitspakt-medien.cfm> an dem wir als Gründungsmitglied aktiv mitgearbeitet haben beraten wir andere Medienunternehmen kostenfrei, auf ihrem Weg in eine nachhaltige Zukunft.

### 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): 2%
  - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 2%
  - Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: 2%

## Gemeinwohlbericht 2022

- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)
  - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards
 

Wir sind Gründungspartner des „Nachhaltigkeitspaktes Medien Bayern“ der anderen Medienunternehmen hilft, mehr Nachhaltigkeit ins Unternehmen zu bringen.  
Wir engagieren uns im Bereich der Gemeinwohlökonomie und helfen mit unserer Reichweite das Thema in der Öffentlich zu haben.
  - 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 und hat sich insofern inspirieren lassen, als dass sie die Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern gegründet haben.
  - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards
 

Als Gründungspartner haben wir aktiv am Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern mitgearbeitet und einen Fragebogen für Medienunternehmen mit gestaltet, mit vielen Beispielen aus der Gemeinwohlökonomie.  
Darüber hinaus haben wir unsere Zulieferer aus dem Medienbereich direkt angesprochen, sich dem Nachhaltigkeitspakt direkt anzuschließen.
  
- Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiter:innenstunden wurden an Unternehmen
  - anderer Branchen weitergegeben, um 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?
 

Wir haben zwei Kundenaufträge an einen anderen Sender weitergegeben, die wir akquiriert haben, aber aus regionalen Gesichtspunkten nicht bedienen konnten.
  - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)
 

Keine, 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 2022

### 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 5

### 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.

Die gesamte terrestrische Sende- und Verbreitungstechnik, über die wir unser Programm distribuieren liegt bei verschiedenen Anbietern, derer sich alle Rundfunkunternehmen bedienen. Diese Unternehmen bauen Sendefunkinfrastruktur und brauchen Strom, um diese zu betreiben. Ein erstes dieser Distributionsunternehmen hat sich bereits als klimaneutral zertifizieren lassen. Mit allen anderen Unternehmen sind wir im Gespräch und regen an, ebenfalls eine klimaschonende oder -neutrale Sendetechnik zu implementieren. Darüber hinaus sprechen wir auch mit Konzertvenues- und Festivalveranstaltern, der Musikindustrie sowie unseren Gegengeschäftspartnern, das sind Print- oder Onlinemedienunternehmen. Auch hier platzieren wir das Thema „Klimaneutralität“ und Nachhaltigkeit.

- **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, jedoch benötigen wir immer noch Auswertungen von Google, gerade, wenn es um das eigene Online-Marketing geht, aber auch nur dort

In Bezug auf unsere technische Ausstattung setzen wir dort wo es möglich ist auf energiesparende Geräte und auch gebrauchte, wiederaufpolierte Ausstattung. Bei unseren Merchandiseartikeln, setzen wir ebenfalls auf ökologische und faire Produkte. Bei unseren gesamten Werbemaßnahmen verzichten wir auf Plakat- und Säulenwerbung und nutzen nur noch Online-Maßnahmen.

## Gemeinwohlbericht 2022

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 abgelegt. 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 wir untervermieten bzw. abgeben können. Das alles führt dazu, dass ressourcenschonender gearbeitet werden kann.

Wir erstellen jedes Jahr eine Klimabilanz, indem wir unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß im vergangenen Jahr messen lassen und das, was wir an CO<sub>2</sub> nicht einsparen können, kompensieren wir. Innerhalb eines Jahres konnten wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen halbieren.

- **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 ergaben zwei Mitarbeiter:innenumfragen, ein 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. Darüber hinaus hat sich im Kolleg:innenkreis eine klare Haltung etabliert, ökologischen Alternativen immer den Vorzug zu geben und sparsam mit den Ressourcen umzugehen.

## Gemeinwohlbericht 2022

- **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. Wir bieten Kunden für sie interessante Themen an, verzichten aber völlig auf aufdringliche Kommunikation.

### 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 / Produkttransparenz 7

### 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 werden soll. 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, außerhalb der Werbeblöcke haben wir die Möglichkeit sehr individuell auf Kundenwünsche eingehen zu können. Darüber hinaus bieten wir neben den herkömmlichen Bezahlmodi für unseren Kunden alternative Möglichkeiten wie „media for equity“ und „Gegengeschäfte (=Barter)“ an.

#### 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: App, 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, sowie in der Sendung „Reflex“ gibt es direkte Mitwirkungsmöglichkeiten, da die Antworten oder Wünsche direkt im Programm ihren Platz finden. Darüber hinaus finden Verlosungen von Tickets statt, das Mitstimmen bei der egoFM 42 Chartliste, sowie eine regelmäßige Hörer:innenumfrage.

- 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. Wenn Kunden aktiv durch sozialökologische Themen/Aktionen beitragen wollen, dann nehmen wir das sehr gerne an, weil es sehr gut zu uns passt (siehe Kampagne von Greenpeace zum Atomausstieg).

## Gemeinwohlbericht 2022

- Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?  
Alle unsere Mediadaten und Preislisten (zur Kostenermittlung von Werbeaufträgen), sowie der Gemeinwohlbericht, die CO2-Bilanz und unser CSR-Bericht in Bezug auf den Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern sind auf unserer Webseite [www.egoFM.de](http://www.egoFM.de) einsehbar. Ansonsten ist alles, was wir produzieren über unser Programm abrufbar und wird der Öffentlichkeit über die Mediathek von App und Homepage zur Verfügung gestellt.

### 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
  - egoFM Reflex
  - Bestimmte Themenwochen z.B. „Bitte alle aussteigen – Das Ende der Atomkraft“ in Kooperation mit Greenpeace
  - Prideweek für die LGBTQ:-Berichterstattung
  - Begleitung des Christopher Street Day München als Mediapartner
  - Weed Wednesday
  - Feminism Friday
- 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 6

### 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, nachhaltigen Journalismus (<https://www.egofm.de/radiowelt/leitfaden-fur-nachhaltigen-journalismus>) 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. Wir beschäftigen uns mit den Texten der Musik die wir spielen, erklären Texte für Hörer:innen und stellen sicher, dass wir keine Musik spielen mit Inhalten, die nicht zu unseren Unternehmenswerten passen.

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.

## Gemeinwohlbericht 2022

- 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 Qualitätsjournalismus „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 über die Musikauswahl bedient wird. Inhaltliche Themen werden gewissenhaft recherchiert, aus verschiedensten diversen Blickwinkeln betrachtet und durch Expert:innen-Interviews- oder Content-Partner:innen ins Programm gebracht, um für eine gewisse Vielfalt und Lebendigkeit im Programm zu sorgen. Auch und gerade das Thema physische und psychische Gesundheit kommt regelmäßig vor.

- 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.dgvr.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
- Rassismus
- Sexismus
- Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum
- Weniger Ungleichheiten
- Nachhaltige Städte und Gemeinden
- Nachhaltiger Konsum und Produktion
- Klimaschutz

## Gemeinwohlbericht 2022

- Frieden und Gerechtigkeit
- Gerechte Ressourcenverteilung

### 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 30%
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%

## 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 8

### 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 15-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 entwickelt, 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, sowie für sozialökonomische arbeitende Unternehmen.

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 (nicht für NRW und Sachsen obwohl wir dort auch DAB+-Frequenzen bespielen). 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 Villa K:

In 2022 fand eine Woche vor Weihnachten eine Spendenaktion zu Gunsten der Villa K statt (<https://www.egofm.de/blog/die-grosse-egofm-auktion-2022>). Zu deren Gunsten wurde eine Versteigerungsaktion auf die Beine gestellt, die einen fünfstelligen Betrag erlöste. Alle Vorkosten für Personal Werbung und Umsetzung, sowie das Mediavolumen (für die Werbung im Programm) insgesamt 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. 80 Stunden/Jahr Arbeitsleistung.

## Gemeinwohlbericht 2022

- **Sendung „Reflex“ (holt dich raus aus deiner Filterblase):**  
Seit 2021 ist diese 3-stündige Sendung jeweils am Freitagmittag ein fester Bestandteil der Sendewoche. Es werden aktuelle gesellschaftliche, soziale und ökologische Themen aufgegriffen und den Hörer:innen nahe gebracht. Es sind 3 Personen mit der Sendung beschäftigt. Die Sendung wurde 2022 mit dem deutschen Radiopreis ausgezeichnet.
  - **Programmaktion „egos4FUTURE“:**  
Hier werden auf unserer Homepage Umweltthemen vorgestellt und behandelt, um zu informieren und ökologisches Verhalten bei den Hörer:innen anzuregen. Auch hier bekommen wir eine positive Resonanz aus der Öffentlichkeit und Sicht- und Hörbarkeit als gemeinwohlorientiertes Unternehmen. Gesamtaufwand (im Schnitt 2 Artikel/Woche) c.a. 150 Stunden/Jahr Arbeitsleistung
  - **Corporate Volunteering:**  
Wir sind gerade dabei, uns mit dieser Thematik auseinanderzusetzen und wollen hier Angebote für die Belegschaft machen, bisher haben wir aber noch kein passendes Projekt dafür gefunden.
- **Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?**  
Alle o.g. Programmaktionen informieren und lenken die Aufmerksamkeit der Hörer:innen auf aktuelle Themen zu Sozialem, sowie Umwelt und Nachhaltigkeit. Im Falle der Villa K wurde Geld für benachteiligte Kinder gesammelt.
  - **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 externer Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungskanzlei zusammen. Diese handelt und berät uns auf Basis der jeweils gültigen Gesetzeslage, sowie ihrer Branchenstandards.  
**Thema Korruption:**  
Wir sind uns unserer Verantwortung als privates Medienunternehmen bewusst und haben aus diesem Grund verschiedene präventiv Maßnahmen ergriffen. Dazu zählen:
    1. Erstellung von Antikorruptionsrichtlinien und Unterzeichnung von allen Mitarbeiter:innen
    2. Aufklärung des gesamten Teams über mögliche Korruptionsversuche von außerhalb
    3. Gewährleistung von hoher Transparenz und flacher Hierarchie im Unternehmen, so dass Korruption sehr schnell auffliegen würde

## Gemeinwohlbericht 2022

### 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 Landeszentrale für neue Medien (BLM), 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 2022	1803 K
• Bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer):	0 K
• Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten:	299 K
• Abzüglich DAB+- Förderungen (BLM und SLK)	76 K
• Gewinn vor Steuern	negativ
• Fremdkapitalzinsen	0 K
• Einnahmen aus Vermietung/Verpachtung	0 K

**Nettoabgabenquote: (=299/(1803-76)) in Prozent: 17%**

## 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.

## Gemeinwohlbericht 2022

### 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 5

### 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 (=Toilette und Küche) , 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, geheizt wird mittels Fernwärme. 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 nicht, da sie uns von den Betreibern nicht rückgemeldet werden, doch wissen wir von einem dieser Einspeisebetriebe, dass dieser seine Dienstleistungen inzwischen klimaneutral darstellt.

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

Seit 2020 erstellen wir jedes Jahr eine CO<sub>2</sub>-Bilanz. Die ermittelten Emissionen konnten von 2020 auf 2021 um 50% reduziert werden, der Rest wird kompensiert, so dass wir als Unternehmen klimaneutral sind.

2021: <https://www.egofm.de/blog/gemeinwohlbilanz-klimaneutral-radiosender>

2022: <https://www.egofm.de/blog/egofm-klimaneutral-mit-wasserfilterprojekt>

### Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten: Siehe Tabelle zur Ermittlung des CO<sub>2</sub>- Ausstoßes

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden (z.B. kg CO<sub>2</sub> pro Mitarbeitendem oder bezogen auf den Umsatz). Die Bezüge können dann zur Überprüfung der Erreichung des Ziels „Reduzierung“ genutzt werden.

## Gemeinwohlbericht 2022

### 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 6

### Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?
  - Wir haben in 2021 erstmalig eine Gemeinwohlbilanz veröffentlicht und auf unserer Website frei zugänglich für unsere Berührungsgruppen zur Verfügung gestellt. 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, aus diesem Grund veröffentlichen wir nur auditierte Gemeinwohlberichte. In 2023 bilanzieren wir fristgemäß ein zweites Mal.
  - Seit 2021 erstellen wir jedes Jahr eine CO2-Bilanz, lassen diese extern überprüfen und kompensieren die verbleibenden Emissionen nach dem Gold-Standard.
  - Wir haben eine Leitlinie entworfen, was aus unserer Sicht „Nachhaltiger Journalismus“ bedeutet, auch diese Leitlinie ist auf unserer Homepage veröffentlicht.
  - 2022 haben wir im Rahmen der Mitarbeit am „Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern“ einen CSR-Bericht erstellt und veröffentlicht. (<https://www.egofm.de/blog/nachhaltigkeitspakt-medien-bayern>)
  
- Wie können Bürger:innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
 

Als Medienunternehmen im Internetzeitalter sind wir den Dialog mit unseren Hörer:innen sowie allen anderen Berührungsgruppen 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.
  
- 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. Hörerschaftsanfragen 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. Die Hörer:innenumfrage aus 2022 wollen wir regelmäßig wiederholen.

## Gemeinwohlbericht 2022

### Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung  
Die Veröffentlichung des Gemeinwohlberichts erfolgt in 2023 zum 2. Mal und wird im Vorfeld auch programmlich begleitet und unterstützt. Die Veröffentlichung der CO2-Bilanz findet jährlich statt.
- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)  
Ca. 15% der programmlichen Entscheidungen können von den Hörer:innen mitbestimmt werden. Das betrifft die Musikauswahl, aber auch das Themenspektrum.

## 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 2022

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

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

- In den kommenden Jahren wollen wir noch stärker auf alle unseren Stakeholder zugehen und die Thematik Nachhaltigkeit an folgenden Stellen adressieren:
  - Hörer:innen über das Programm on air und online
  - Werbekund:innen durch das Angebot klimaneutraler Werbung
  - Lieferant:innen in Bezug auf deren Nachhaltigkeit überprüfen: Mit den größten Unternehmen beginnen und in einem persönlichen Gespräch den Lieferanten-Fragebogen, sowie den Supplier Code of Conduct (Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen von egoFM) gemeinsam durchgehen, die Antworten festhalten und gegebenenfalls nach Lösungen zu suchen.
  - Andere Medienunternehmen (Gegengeschäftspartner), sowie die Veranstaltungs- und
  - Musikindustrie mit denen wir Kontakt haben konkret auf deren Nachhaltigkeitsbemühungen ansprechen
- Am „Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern“ weiter mitarbeiten und andere Medienunternehmen mittels Beratung darin unterstützen, sich auch in Richtung mehr Nachhaltigkeit zu bewegen.
- Zukünftige Kooperationspartner auch mit dem Supplier Code of Conduct (Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen von egoFM) konfrontieren und vor diesem Hintergrund eine Auswahl treffen.
- KFZ-Kosten: Eines der beiden Leasingfahrzeuge abschaffen oder durch ein reines Stromauto ersetzen.
- Erneute Bewerbung für Deutschen Nachhaltigkeitspreis und den Umweltpreis
- Deutliche Reduzierung der „roten Zahlen“ sowie der Start von Rationalisierungsschritten, insbesondere mit Hilfe des Einsatzes von Technischen Lösungen und Künstlicher Intelligenz.
- Jährliche Abfrage der Überstunden aller Mitarbeiter:innen
- Überarbeitung der Provisionierung der Sales-Mitarbeiter:innen hin zu einer solidarischen Systematik mit einem höheren Fixgehalt und einem niedrigeren Provisionsanteil
- Bei der nächsten CO2-Bilanz überprüfen, inwiefern die Daten der terrestrischen Sende- und Verbreitungstechnik auch hinzugerechnet werden sollen oder sogar müssen
- Regionale Umsetzung der CO2-Kompensation
- Einführung von Angeboten zum Corporate Volunteering

## Gemeinwohlbericht 2022

### Langfristige Ziele

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

- **Wir wollen eines der führenden nachhaltig arbeitende Sendeunternehmen/ Audio-plattform in Deutschland 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. (konkret wollen wir immer mehr nachhaltig wirtschaftende Unternehmen als Werbekunden gewinnen).
- egoFM engagiert sich bereit seit Jahren konstant in sozialen Projekten. Dies geschieht indem mit Hilfe der Reichweite von egoFM Spenden gesammelt werden. Dies soll weiter professionalisiert werden und noch regelmäßiger stattfinden.
- Die Mitarbeiter:innen bei egoFM arbeiten alle sehr inspiriert und haben ein sehr großes Interesse an der Unternehmensentwicklung. Ausgehend von diesem Umstand wollen wir uns überlegen, Modelle bzgl. Corporate Volunteering bzw. Spezialsendungen von vor Ort zu konzipieren, um gesellschaftliche relevante Projekte weiter zu fördern.
- 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 ab 2025, denn ein kostendeckender Betrieb sichert das langfristige Überleben des Senders
- Beteiligung von Mitarbeitenden, wenn die 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?

## Gemeinwohlbericht 2022

- 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 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 zweiten Gemeinwohlberichts von egoFM ca. 130 Arbeitsstunden aufgewendet. Der Bericht wurde von einem Team aus Katharina Weisser (Leitung Digitale Entwicklung), Anna Taylor (Leitung Online Redaktion), Sabrina Luttenberger (Redakteurin), Miriam Fischer (Redakteurin) Andrea Häusler (Chefin der Verwaltung), Laura Petruch (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 neuesten Stand der Bilanz informiert worden, sowie über das weitere Vorgehen zur Umsetzung dessen, was wir uns vorgenommen haben.

**Vorstellung onair/online: September 2023**

## Gemeinwohlbericht 2022

Unterstützt wurden wir von Michael Vongerichten, Geschäftsführer GWÖ Bayern, sowie von Alexander Rossner Zukunftswerk eG für die CO2-Bilanzierung. Auditiert wurde der Gemeinwohlbericht von Armin Schmelzle am 07.07.2023

**Datum: 15.08.2023**

Vielen herzlichen Dank an alle die beigetragen haben!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Strohmeier', with a long horizontal stroke extending to the right.

**Christian Strohmeier**  
**Geschäftsführer**