

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

#2.21

Green Production

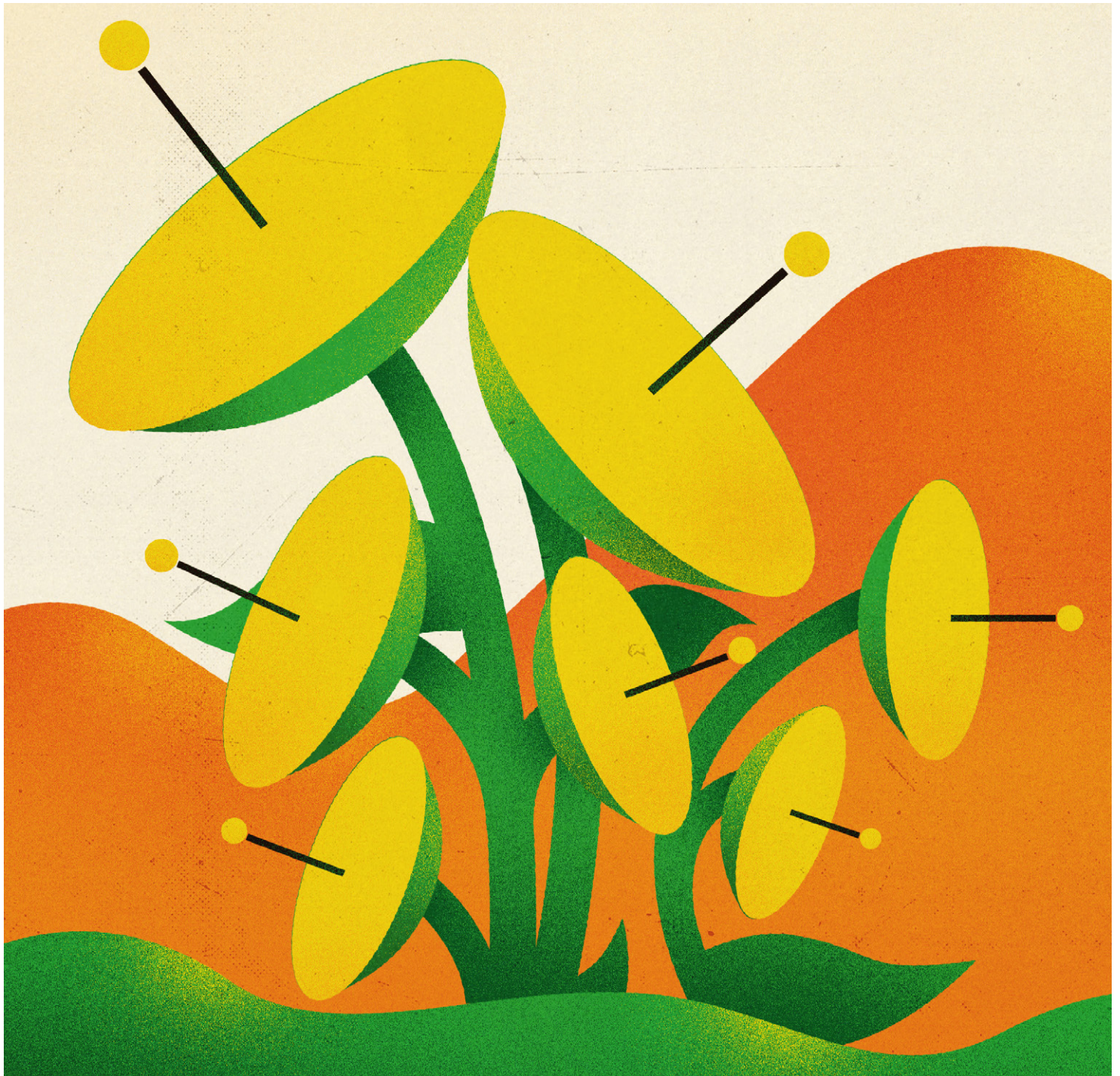
Die Kreativwirtschaft strebt ein sauberes Image an

Ego goes eco

Der Radiosender egoFM ist seit April 2021 CO₂ neutral

Vielfalt in und für Medien

Diversität: ein relevantes Thema für die Medienbranche



Nachhaltigkeit in der Medienbranche

Fast jedes Unternehmen wird irgendwann mit der Frage konfrontiert: „Wie halten wir es mit der Nachhaltigkeit?“ Auch die Medienbranche beschäftigt sich mit dem Thema und denkt allmählich um.

Inhalt

Titelthema

Nachhaltiges Sendebewusstsein

Fast jedes Unternehmen wird irgendwann mit der Frage konfrontiert: „Wie halten wir es mit der Nachhaltigkeit?“ Auch die Medienbranche denkt um. Doch es bleibt noch viel zu tun.

Von Franziska Mozart

4

Green Production

Sauber gedreht

Film- und TV-Produktionen wollen nicht länger als Klimakiller gesehen werden und streben deshalb ein sauberes Image an.

Von Lisa Priller-Gebhardt

14

Klimaneutrale Sender

Ego goes eco

Der Münchner Radiosender egoFM setzt auf nachhaltiges Wirtschaften. Seit April 2021 kann er mit CO₂-Neutralität werben. Geschäftsführer Christian Strohmeier schildert den Weg in die Nachhaltigkeit.

Von Christian Strohmeier

18

Diskurskultur

Journalismus liefert Informationen für unabhängige Entscheidungen

Gerade, wenn es um den Klimaschutz geht, wird Journalismus häufig in die Pflicht genommen, Haltung zu zeigen. Doch ist das die angemessene Grundlage für eine demokratische Diskurskultur?

Von Lutz Kinkel

20

Interview

Gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und Relevanz schaffen

Annette Kümmel, ProSieben.Sat.1, zu den Aufgaben einer Nachhaltigkeits-Managerin in einem Medienunternehmen

Von Bettina Pregel

22

Werbung und Nachhaltigkeit

Media-Geld für den Klimaschutz

Die Kommunikationsindustrie spielt eine zentrale Rolle beim Green Messaging: Werbetreibende, Medien und Agenturen gehen vermehrt innovative Wege, um mit nachhaltigem Marketing dem Klimaschutz zu dienen.

Von Michael Stadik

26

Diversität

Vielfalt in und für Medien

Vielfalt bzw. Diversität ist ein Thema, das angesichts der gesellschaftlichen Debatten über Rassismus, Gleichberechtigung und Inklusion für die Medienbranche an Relevanz gewonnen hat.

Von Bettina Pregel

28

Service

Literaturtipps

17

Medienticker Bayern

25

Veranstaltungen

30

Termine

31

Autorinnen + Autoren



Franziska Mozart ist freie Journalistin in München. Nachhaltigkeit und Technik sind ihre Lieblingsthemen. Ihre Karriere startete sie nach dem Studium der Germanistik und Soziologie beim Fachmagazin Werben & Verkaufen.



Lisa Priller-Gebhardt schreibt für Fachmagazine wie Werben & Verkaufen und Zeitungen über die deutsche Medienlandschaft. Themenschwerpunkte der freien Journalistin sind Fernsehen, Digitalwirtschaft sowie Printmedien.



Christian Strohmeier ist seit 2019 Geschäftsführer der Radio Next Generation GmbH & Co KG. egoFM richtet sich mit seinem urbanen Musikprogramm an junge Zielgruppen und ist bundesweit über DAB+ sowie regional über verschiedene UKW-Stützfrequenzen in Bayern zu hören.



Dr. phil. Lutz Kinkel ist Geschäftsführer des Europäischen Zentrums für Presse- und Medienfreiheit (ECPMF) in Leipzig. Zwischen 2005 und 2016 arbeitete der Journalist für den stern, zuletzt als Leiter Online des Berliner Büros.



Bettina Pregel ist stellvertretende Bereichsleiterin im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit in der BLM. Die gelernte Redakteurin und Pressereferentin arbeitete zuvor bei Tageszeitungen und Fachzeitschriften.



Michael Stadik arbeitet von Ingolstadt aus als freier Journalist für Lokalzeitungen und Medienfachmagazine wie Werben & Verkaufen. Er schreibt u.a. für Werbe- und Mediatheemen.

Besuchen Sie unsere Website www.blm.de

Impressum

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber und Anschrift der Redaktion:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: 089/6 38 08-318 | www.blm.de

Redaktion: Bettina Pregel, bettina.pregel@blm.de

Redaktionsschluss: 5. Oktober 2021

Art Direction: Rose Pistola GmbH, rosepistola.de

Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
Das Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft.



Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Meinungen zulassen und Medienvielfalt stärken

Ein offener Diskurs, also miteinander zu reden, statt übereinander zu urteilen, ist essentiell für eine Demokratie. Meinungsbildung zu ermöglichen und damit die Demokratie zu fördern, ist eine der Säulen für nachhaltiges Handeln von Medienunternehmen. Denn Nachhaltigkeit hat viele Facetten und lässt sich nicht nur auf den Klimaschutz reduzieren. Nur wenn die Handlungsfelder Ökologie, Ökonomie und die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung ineinander greifen, kann eine Nachhaltigkeitsstrategie auch wirksam umgesetzt werden.

Was kann die Landeszentrale dazu beitragen, den Nachhaltigkeitsgedanken gemeinsam mit den Medienunternehmen weiterzuentwickeln? Hier kommt es zunächst einmal darauf an, sich auf ein gemeinsames Verständnis zu einigen, Projekte zu realisieren und vielleicht sogar Kriterien für ein Nachhaltigkeits-Siegel zu finden. So viel ist klar: Die Medienbranche denkt um. Das zeigen Beispiele in dieser Tendenz-Ausgabe.

Die Landeszentrale möchte aber nicht nur Denkanstöße für eine gemeinsame Strategie liefern. Als Aufsicht gehört es zu ihren zentralen Aufgaben, die Medienvielfalt zu stärken und die Presse- und Rundfunkfreiheit zu sichern. Medien haben für die Demokratie eine grundlegende Bedeutung: Qualität in der journalistischen Berichterstattung und glaubwürdige Quellen tragen dazu bei, das Vertrauen in die Medien zu fördern. Wenn private Rundfunk- und Internetanbieter journalistische Sorgfaltspflichten verletzen, dann ist das laut Gesetz ein Fall für die Aufsicht.

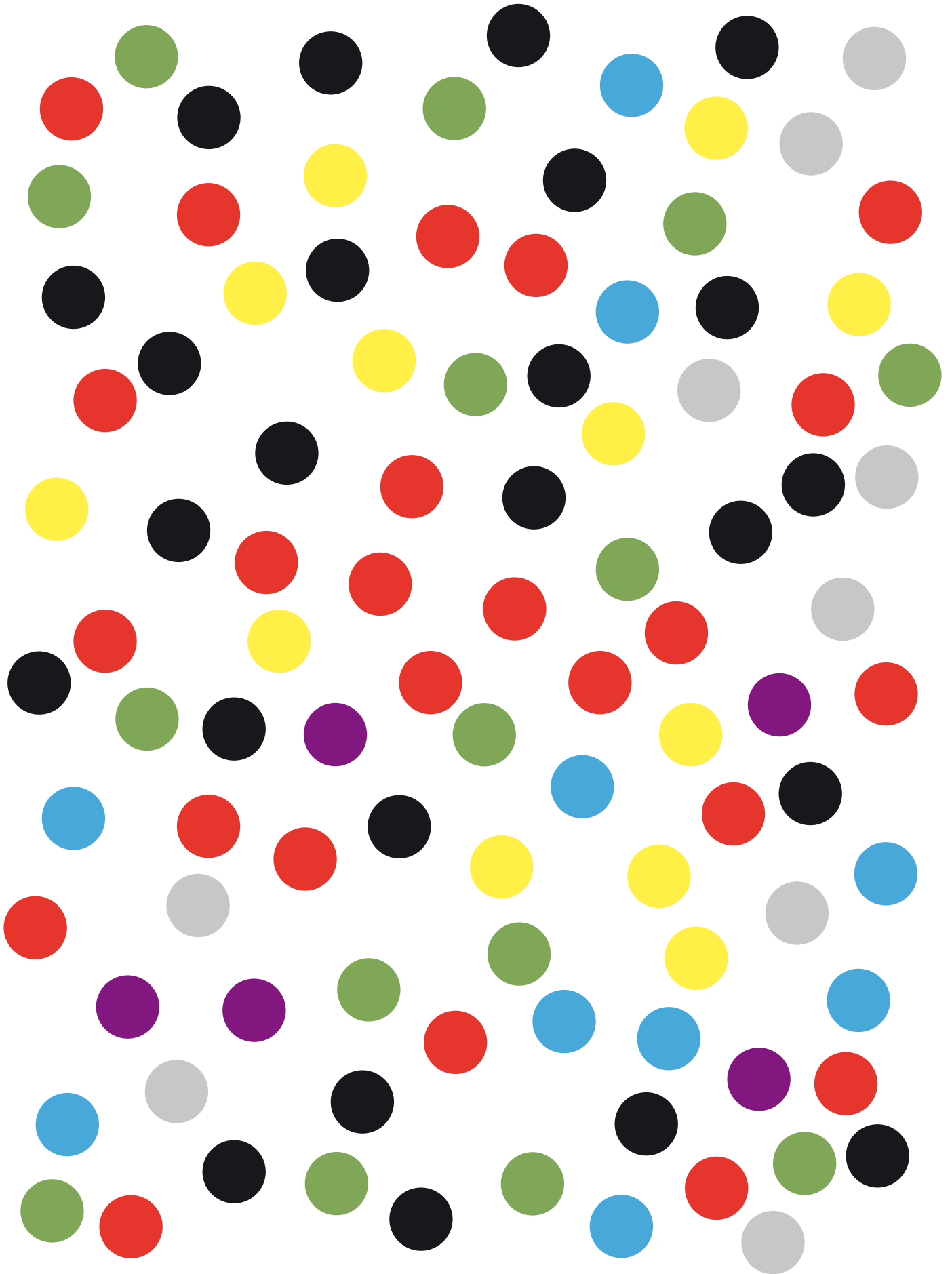
Regulatorischer Druck ist jedoch nicht das Mittel der Wahl, wenn es darum geht, Menschen mit abweichenden Meinungen, die sich nur noch in bestimmten „Blasen“ austauschen, in den Diskurs zurückzuholen und zu überzeugen – vom Wert vertrauenswürdiger Informationen statt Falschnachrichten und vom Wert, miteinander zu debattieren statt gegeneinander zu hetzen.

Zur Meinungsfreiheit gehört es, eine lebendige Diskussionskultur zu fördern, die unterschiedliche Meinungen zulässt. Es gehört aber nicht dazu, gezielt Desinformation zu verbreiten, um Hass zu schüren. Angesichts der rasanten Veränderung der Medienwelt ist die Stärkung von Medienvielfalt und die Sicherung von Meinungsfreiheit ein nachhaltiges Handeln mit großer Wirkungskraft.

*Dr. Thorsten Schmiege
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*

Meinungen bilden und Demokratie fördern

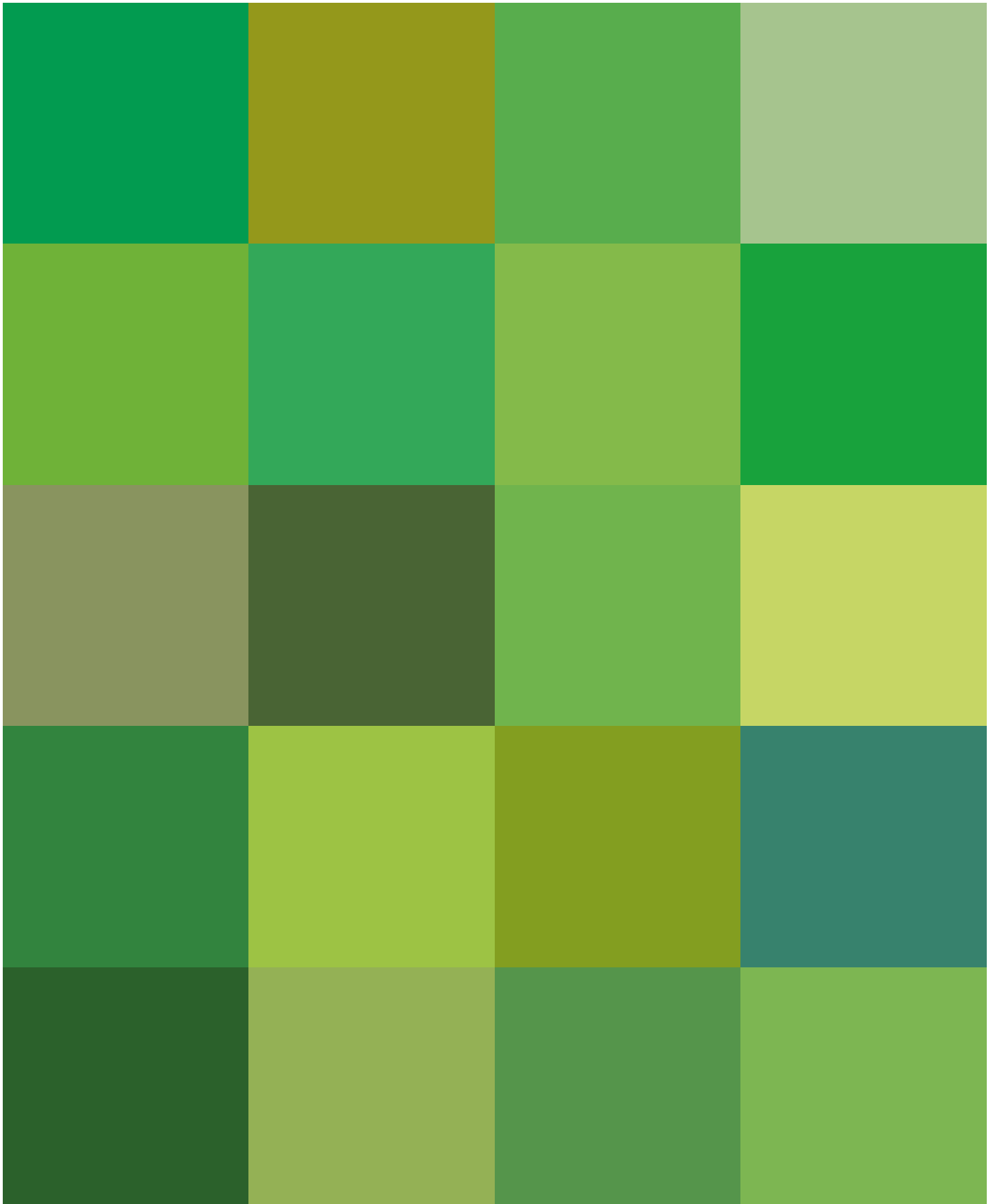
Die 4 Säulen für eine nachhaltige Medienbranche



Die Stimmenverhältnisse nach dem amtlichen Wahlergebnis der Bundestagswahl im September 2021 laut Bundeswahlleiter.

Auf dem Weg zur ökologischen Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Die 4 Säulen für eine nachhaltige Medienbranche



Diverse Grüntöne: Umweltplakette / Sojabohne / Naturland / 100€ / Kermit, der Frosch / Aurora Borealis / Greenpeace / Der Grüne Punkt / Moos / Avocado / Ampel / Limette
Chloroplast / Algen / Meeresschildkröte / Grünspan / Wald / Erbsensuppe / Hulk / Bio-Siegel

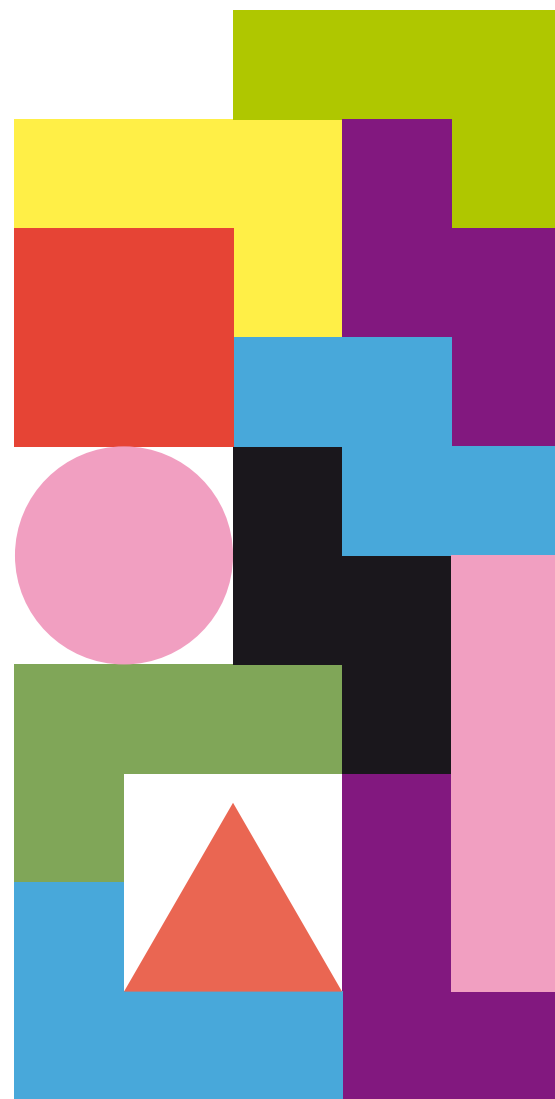
Governance & Compliance – Transparenz in der Unternehmenskultur

Die 4 Säulen für eine nachhaltige Medienbranche

Transparenz in 10er-Schritten von 0% bis 100%

Diversität und Inklusion als Fundament für Chancengleichheit

Die 4 Säulen für eine nachhaltige Medienbranche



Highscore stabile Gesellschaft



Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft:
Die Medienbranche denkt um

Nachhaltiges Sende- bewusstsein



Weniger CO₂-Verbrauch bei der Produktion, Dienstfahrrad statt Dienstauto, umweltfreundliches Papier, Diversity-Strategie: Nachhaltigkeit hat so viele Ausprägungen, dass fast jedes Unternehmen irgendwann mit der Frage konfrontiert wird: „Wie halten wir es mit der Nachhaltigkeit?“ Auch die Medienbranche beschäftigt sich mit dem Thema und denkt allmählich um. Beispiele dafür gibt es bereits einige. Doch es bleibt noch viel zu tun.

● Text: Franziska Mozart



Für Medienunternehmen umfasst Nachhaltigkeit unter anderem, wie sie ihre Rolle in der Gesellschaft ausfüllen, wie sie die thematische und personelle Vielfalt in den Medien unterstützen (Diversity), ob sie barrierefreie Angebote entwickeln, wie sie sich für Umweltschutz einsetzen, mit Compliance-Themen umgehen und eine zukunftsfähige Finanzierung schaffen. Gleichzeitig können sie ihre Reichweite nutzen, um über Nachhaltigkeit journalistisch zu informieren.

„Als Wirtschafts- und Medienunternehmen agieren wir in zwei Richtungen: Zum einen treffen wir bestimmte Managemententscheidungen. Zum anderen haben wir als Medienunternehmen die Möglichkeit, unsere eigenen Nachhaltigkeitsziele über Inhalte auf unseren Plattformen abzubilden und unsere Zuschauerinnen, Zuschauer, Nutzerinnen und Nutzer darauf aufmerksam zu machen“, sagt Annette Kümmler. Sie ist Chief Sustainability Officer der ProSiebenSat.1 Media SE und Vorstandsvorsitzende des Verbands Privater Medien (VAUNET). Seit 2020 gibt es ein eigenes Nachhaltigkeits-Ressort, das das Thema im Konzern verankert. Die Bemühungen und Fortschritte lassen sich inzwischen auch in einem Nachhaltigkeitsbericht nachlesen.

Engagement für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit

Medienhäuser müssen wie andere Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen, wenn sie mehr als 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen und kapitalmarktorientiert sind, also Aktien herausgeben. In den kommenden Jahren werden aber noch mehr Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte vorlegen müssen, die EU-Kommission arbeitet an einer Ausweitung der Berichtspflicht.

Doch auch Unternehmen, die zu dieser Veröffentlichung nicht verpflichtet sind, können selbstverständlich ihr Engagement in einem Nachhaltigkeitsbericht zusammenfassen. Die ARD hat das 2020 erstmals getan. Die neun Landesrundfunkanstalten sowie die Deutsche Welle haben darin ihr Engagement für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit festgehalten.

„Nachhaltigkeit ist kein Schlagwort, sondern einer der wichtigsten Bausteine für unsere Zukunft, egal ob es den langfristigen Erhalt unse-

res Planeten, eine chancengerechte vielfältige Gesellschaft oder eine beständige wirtschaftliche Wertschöpfung betrifft“, erklärt Dr. Susanne Pfab, ARD-Generalsekretärin. „Es geht immer darum, die Effekte unseres Tuns auf Gesellschaft und Umwelt im Blick zu haben und sich dafür einzusetzen, dass diese so bereichernd wie möglich sind. Das betrifft Medienhäuser genauso wie Gesellschaften in ihrer Gesamtheit oder jede und jeden von uns.“

So können Medienunternehmen nachhaltig handeln

Medienunternehmen können zunächst wie jedes andere Unternehmen auch nachhaltige Entscheidungen treffen. Von der Ablösung der Firmenwagen durch Mobilitätsbudgets, der Nutzung umweltfreundlicher Büromaterialien bis hin zur nachhaltigen Produktion der Produkte und Inhalte gibt es unzählige Möglichkeiten. Die Besonderheit in Sachen Nachhaltigkeit ist bei Medienhäusern aber ihre doppelte Rolle als Wirtschaftsunternehmen und als Absender journalistischer Inhalte.

„Grundsätzlich können wir als Medienunternehmen überall anknüpfen, indem wir Themen aufgreifen, berichten und Relevanz schaffen. Bei allem, was wir direkt beeinflussen können, also eigene Managemententscheidungen oder auch Eigen- und Auftragsproduktionen, können wir nachhaltige Ziele direkter und besser verankern als in Bereichen, in denen wir Lizenznehmer oder selbst Dienstleister sind“, erläutert VAUNET-Vorstand Annette Kümmler die Möglichkeiten der Branche (**vgl. Interview S. 22-24**).

Konkret heißt das: Medien, die in ihrem journalistischen Auftrag auch einen gesellschaftlichen Auftrag sehen, berichten über die komplexen Themen und Herausforderungen rund um Nachhaltigkeit. Sie verbreiten das Wissen und die Hintergründe, wirken meinungsbildend und tragen beispielsweise mit Themenspecials und eigenen Formaten inhaltlich ihren Teil zum Wandel bei. Kümmler verweist darauf, dass die Nachhaltigkeits-Ziele der Vereinten



Dr. Susanne Pfab

„Mediales Superfood für alle“: Die ARD-Generalsekretärin sieht verlässlichen Qualitätsjournalismus als Förderung der Demokratie.



Nationen nicht nur von Staaten, „sondern auch von Unternehmen und von jedem einzelnen in der Zivilgesellschaft umgesetzt werden könnten und sollten.“

Engagiert ist in Sachen Nachhaltigkeit natürlich auch die Medienaufsicht. So will die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) den Nachhaltigkeitsgedanken gemeinsam mit den Unternehmen weiterentwickeln. Auf den **Medientagen** München wird es dieses Jahr erstmals einen Nachhaltigkeitsgipfel geben, der das Thema aufgreift.

Nachhaltigkeit ist in den vergangenen Jahren zunehmend aus der Öko-Ecke herausgetreten. Eine breitere Öffentlichkeit ist daran interessiert und setzt sich dafür ein. Damit wächst auch die Zielgruppe, die sich mit diesen Inhalten erreichen lässt. Nach einer repräsentativen Umfrage des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamts im Jahr 2020 stuften 65 Prozent der befragten Menschen Umwelt- und Klimaschutz als sehr wichtiges Thema ein, soziale Gerechtigkeit nannten 66 Prozent.

Förderung von Demokratie und Diskurskultur durch Qualitätsjournalismus

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Förderung von Demokratie. „Mediales Superfood für Alle“ nennt ARD-Generalsekretärin Dr. Susanne Pfab den verlässlichen Qualitätsjournalismus, der die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllt. Doch nur 67 Prozent der Bürgerinnen

und Bürger in Deutschland sind von der Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt überzeugt zeigt eine Umfrage von infratest-dimap aus dem Jahr 2020. Die Zahl stieg zwar wieder leicht an im vergangenen Jahr, doch das Image des Journalismus hat in Deutschland gelitten.

Nachhaltigkeit bedeutet auf dieser Ebene, langfristig die Position der Medien zu stärken und die Diskurskultur aufrecht zu halten. Dieser Diskurs sollte für alle zugänglich sein, weshalb auch Barrierefreiheit und Inklusion wichtige Aspekte von Nachhaltigkeit in den Medien sind, um die gesellschaftliche Teilhabe zu stärken. So bieten öffentlich-rechtliche und private Sender zunehmend mehr barrierefreie Inhalte und die **BLM-Website** gibt es in leichter Sprache.

Das Fazit der Medienanstalten in ihrem **8. Monitoringbericht zur Barrierefreiheit** vom März 2021 lautet: „Insgesamt setzte sich der positive Trend des vergangenen Jahres fort, aber bei der Geschwindigkeit der Entwicklung barrierefreier Angebote sieht die Gremienvorsitzendenkonferenz durchaus noch Potenziale.“ Die Zahlen dazu: Bei der ProSieben.Sat1-Gruppe wurden rund 27 Prozent der Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt, bei der Mediengruppe RTL blieb der Durchschnittswert barrierefreier Angebote mit 17 Prozent konstant.



Annette Kümmel

Die VAUNET-Vorstandsvorsitzende Annette Kümmel sieht die Medienbranche „noch nicht am Ziel“ in Sachen Nachhaltigkeit.

Die Notwendigkeit für nachhaltige Lösungen in der Medienbranche hat eine Reihe von Projekten und Bündnissen hervorgebracht. Das beginnt bei der Produktion, geht über die Schaltung der Werbemittel und reicht bis in die Wohnzimmer des Publikums hinein, das sich für den "ökologischen Rundfunkempfang" statt für die energieaufwändigeren Streaming-Angebote entscheiden kann.

Projekte und Bündnisse der Medien

Ansätze, um die Medienproduktion ressourcenschonender zu gestalten, gibt es schon eine Weile. Mit dem Wachstum des gesellschaftlichen Interesses an Nachhaltigkeit haben sie zusätzlichen Schwung bekommen. Den „Arbeitskreis Green Shooting“ etwa hat die baden-württembergische Filmförderung bereits 2017 gegründet und sich dafür mit verschiedenen Akteuren der Filmbranche zusammengeschlossen. Unter anderen sind Produktionsfirmen wie Bavaria Fiction, Constantin und UFA dabei, ebenso Sender wie ARD und ZDF, die Mediengruppe RTL und Sky (vgl. S. 14-16).

Auch in Print-, Radio- und Online-Medien gibt es neue Vorstöße in Sachen Nachhaltigkeit. Magazine hinterfragen das Einschweißen in Plastikfolie. Das geht nicht immer zu 100 Prozent, aber schon Zwischenschritte können eine große Wirkung haben. Gruner und Jahr etwa lässt die Paletten mit den Geo-Magazinen für den Einzelverkauf seit Oktober 2020 nicht mehr mit Folie umwickeln, sondern nur noch durch dünne Kunststoffschüre zusammenhalten. Das spart pro Jahr 600 kg Verpackungsfolie ein. Ein weiterer großer Hebel ist das Papier. Das kann aus Recycling-Fasern entstehen oder aus Holzabfällen, sodass dafür keine Bäume gefällt werden müssen.

Möglich ist außerdem die Umstellung auf Ökostrom in der Produktion, die eine Menge an CO₂ einspart. Der Radiosender egoFM hat entsprechende Entscheidungen getroffen und kann sich seit April 2021 als klimaneutraler Radiosender bezeichnen. Zwar fallen noch immer 40 Tonnen CO₂ pro Jahr an, diese kompensiert der Sender aber durch die Unterstützung eines Klimaschutzprojekts in Uganda (vgl. S. 18-19).



Beim Radio spielt auch der Verbreitungsweg eine wichtige Rolle. Die Studie „**Green Radio**“ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und des Bayerischen Rundfunks (BR) zeigt, dass die Umstellung von UKW auf DAB+ den Stromverbrauch von Radiosendern deutlich reduzieren kann. Würde der Bayerische Rundfunk seine Programme ausschließlich über den digitalen Weg ausstrahlen, könnte er je Programm 75 Prozent an Energie einsparen. Bei Antenne Bayern wären es sogar rund 85 Prozent. Moderne Radios brauchen trotz Zusatzfunktionen wie DAB+, WLAN und Display deutlich weniger Strom als die Altgeräte.



Christian Strohmeier

Der EgoFM-Geschäftsführer ist stolz, dass der Münchner Radiosender seit April 2021 als klimaneutral bezeichnet werden kann.

Die Herstellung und der Betrieb der Geräte machen auch bei Online-Angeboten einen erheblichen Anteil ihres ökologischen Fußabdrucks aus. Webseiten-Anbieter können zwar ihre Server mit Ökostrom laufen lassen, doch auf einen großen Anteil der anfallenden Emissionen haben sie keinen Einfluss. Zum einen ist da die Infrastruktur. Das Internet ist ein enormer Energiefresser. Der Internet-Knotenpunkt in Frankfurt etwa machte Ende 2019 ein Fünftel des gesamten Stromverbrauchs der Stadt aus. Zum anderen brauchen die User entsprechende Endgeräte, um Online-Medien abrufen zu können. Diese Geräte müssen produziert werden und brauchen Strom oder Akkuleistung, um zu laufen.

Vermeiden, reduzieren, kompensieren

Unabhängig vom Medien-Kanal bietet auch die Redaktionsarbeit selbst viel Potenzial für nachhaltige Entscheidungen. Geo etwa arbeitet nach dem Prinzip „vermeiden, reduzieren, kompensieren“. Das lässt sich auch auf andere Redaktionen übertragen. Das Vermeiden von Reisen haben in der Corona-Pandemie alle gelernt: Viele Gespräche werden auch in Zukunft nicht mehr vor Ort stattfinden müssen.



Interviews lassen sich auch vor dem Bildschirm führen, wenngleich nicht alle. Gerade größere Reportagen und Recherchen leben von den Eindrücken vor Ort. Für notwendige Reisen kann sich eine Redaktion auf eine bestimmte Distanz oder Reisedauer festlegen, innerhalb der sie Bahnfahrten bevorzugt. Wenn es gar nicht anders geht und Flugreisen nötig sind, gibt es immerhin die Möglichkeit, die angefallene Menge an CO₂ durch den Kauf von Zertifikaten zu kompensieren.

Auch in Sachen Vermarktung bewegt sich die Branche in Richtung Nachhaltigkeit. Werbungtreibende Unternehmen setzen eigene Schwerpunkte in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie (vgl. S. 26-27). Ökologie, nachhaltiges Wirtschaften, Diversity oder Gendergerechtigkeit sind dabei unterschiedlich gewichtet. Ein Beispiel: Die Werbung zeigt zunehmend diverse Menschen und Lebensentwürfe – auch weil die Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr nur heteronormative Models sehen wollen.

Brand Safety: Hetze und Fake News nicht durch Werbung finanzieren

Außerdem hat in den vergangenen Jahren das Stichwort „Brand Safety“ an Bedeutung gewonnen. Unternehmen wollen nicht mehr in Zusammenhang mit Hate Speech auftauchen. Das Umfeld, in dem sie ihre Werbung schalten, strahlt auf sie ab. Qualität sollte hier im Zweifel die Reichweite ausstechen. Unilever verzichtete ein halbes Jahr lang auf Werbung bei Facebook und begründete die Rückkehr zu dem Internetriesen mit dessen neuen Selbstverpflichtungen.

Der gesellschaftliche Druck auf Unternehmen, mit ihren Werbegeldern nicht Hetze, Fake News, Rassismus und Sexismus zu finanzieren, wächst. Aus den USA ist der Hashtag #StopFundingHate nach Deutschland geschwappt, vorangetrieben vom Media-Experten Thomas Koch. Er schrieb zusammen mit seinem Mitstreiter

Michael Maurantonio Unternehmen an, deren Werbung in entsprechenden Umfeldern auftaucht und machte dies im Social Web öffentlich.

Laut einer Befragung des Mediaunternehmens Mediascale zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen Appinio, durchgeführt 2020 unter 160 Media-Entscheiderinnen und -Entscheidern, spielt bereits für 63 Prozent der Befragten die Nachhaltigkeit der Werbeträger eine entscheidende Rolle. Dieses Bewusstsein für nachhaltige Mediaplanung hat neun Vermarkter an einen Tisch gebracht und die Initiative Green GRP ins Leben gerufen. Impulsgeber war **Mediaplus**, die Media-Agentur unter dem Dach der Münchner Serviceplan-Gruppe. Zusammen mit dem Klima-Beratungsunternehmen ClimatePartner können nun die CO₂-Emissionen von Werbekampagnen berechnet und durch die Unterstützung von zertifizierten Klimaschutzprojekten ausgeglichen werden.

Eine Frage der Haltung

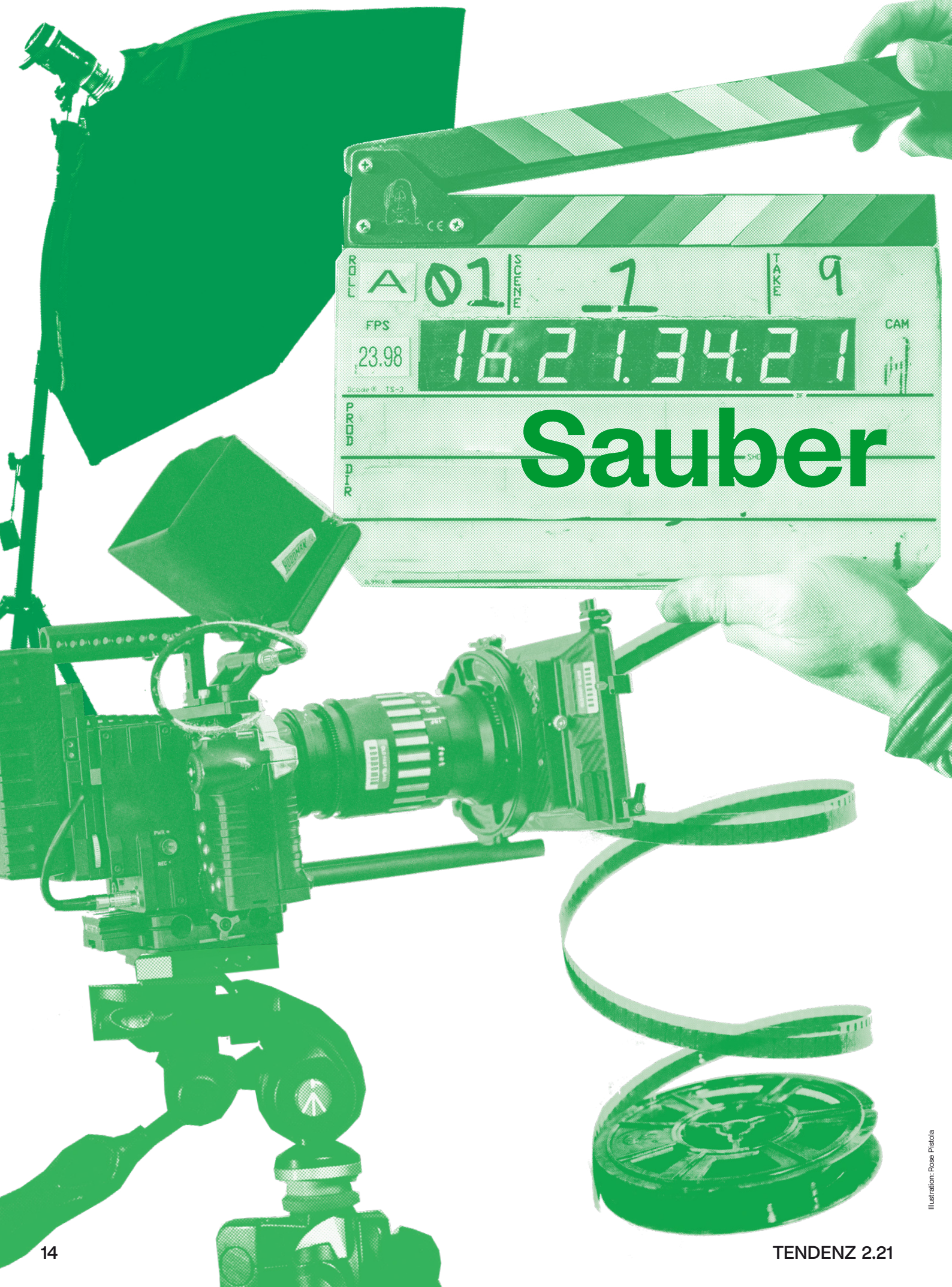
Doch wie nachhaltig kann und muss Werbung für ein Produkt sein, das selbst nicht nachhaltig ist? Und wie passt die Werbefinanzierung durch Anzeigen oder Spots für umweltschädliche Produkte oder Services in die Nachhaltigkeitsstrategie eines Medienunternehmens? Wer die ersten Schritte in Richtung Nachhaltigkeit geht, wird oft mit hohen Erwartungen konfrontiert. Es muss aber nicht alles von Anfang an perfekt sein. „Wir alle sind sicher noch nicht am Ziel“, resümiert Annette Kümmel. „Doch wir wollen uns ständig weiterentwickeln und verbessern, das ist unsere Haltung. Denn jeder Schritt in die richtige Richtung zählt.“ ●



Thomas Koch

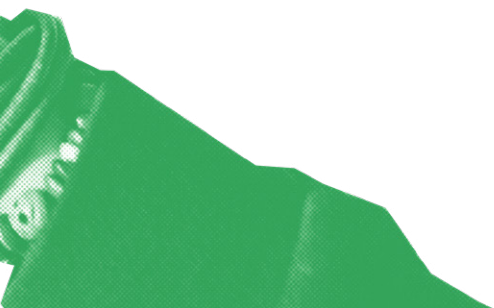
#StopFundingHate: Media-Experte Thomas Koch veröffentlichte im Social Web Unternehmen, deren Werbung im Umfeld von Hass und Hetze auftaucht.







gedreht



Green Production: Wie der Umweltschutz bei Film- und TV-Produktionen gelingen kann

Film- und TV-Produktionen wollen nicht länger als Klimakiller gesehen werden. Die deutsche Kreativwirtschaft strebt deshalb ein sauberes Image an. Wie der Umweltschutz beim Film gelingen kann.

● Text: Lisa Priller-Gebhardt

Das Thema Nachhaltigkeit wird nicht erst seit Greta Thunberg intensiv diskutiert. Das Fernsehen zeigt Bilder von Plastikmüll im Meer, von zerstörten Regenwäldern in Südamerika oder von Landstrichen, die als Folge des Klimawandels vom Feuer vernichtet werden. Es wird Zeit, dass die Medienindustrie das nicht nur vor der Kamera thematisiert, sondern auch bei der Herstellung bewegter Bilder auf den Umweltschutz und die Klimabilanz achtet.

Es lässt sich nicht wegdiskutieren: Die Filmindustrie ist einer der größten CO₂-Emittenten in Deutschland. Das belegen Zahlen der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG): Demnach verbraucht eine Kinoproduktion, die herkömmlich hergestellt wird, in etwa 130-150 Tonnen CO₂. Für jede Tonne Kohlendioxid, die irgendwo auf der Erde freigesetzt wird, schrumpft laut dem **Wissensmagazin scinexx** das sommerliche Meereis um drei Quadratmeter, wie Forscher nachgewiesen haben.

Wendet man ökologische Maßnahmen an, lassen sich bei der Film- und Fernsehproduktion bis zu 40 Prozent einsparen. Ein ökologisch hergestellter TV-Film emittiert 60 bis 80 Tonnen CO₂. Wer wissen will, wie es um die eigene Produktion steht, kann den von der MFG entwickelten **CO₂-Rechner** nutzen.

Gut für die Klimabilanz

Inzwischen findet am Set ein Umdenken statt. Vielerorts wird Mehrweggeschirr genutzt, auf den Einsatz gewaltiger Dieselgeneratoren zur Stromerzeugung verzichtet, genauso wie auf eine wahre Papierflut in den Produktionsbüros. Vorbei sind die Zeiten, bei denen beim Dreh eines Movies tausende Plastikbecher im Müll landeten, ungefilterte Dieselgeneratoren wummerten sowie Auto- und Flugreisen des Teams hunderte Tonnen CO₂ in die Luft schleuderten.

Es geht auch anders: Heute wird häufig energiesparende LED-Lichttechnik am Set eingesetzt und Ökostrom genutzt. Am Drehort stehen Fahrräder zur Verfügung und Requisiten werden vom Flohmarkt besorgt. Außerdem achten die Produktionsfirmen gezielt darauf, lokale Crews zu beschäftigen. Das Gute dabei: Mit klimafreundlichem Produzieren lassen sich nicht nur Ressourcen, sondern auch Kosten sparen.

Konkrete Zahlen liegen zwar nicht vor, doch es ist unbestritten, dass sich große Posten wie Energie, Treibstoff, Müll und Catering durch einfache Schritte reduzieren lassen. Wer also beispielsweise lokale Crews beschäftigt, spart sich nicht nur die Kosten für die Unterbringung, sondern auch für die Fahrten oder Flüge der Mitarbeitenden zum Drehort. Was moderne Technologien und Tools angeht: Die Anschaffung fällt zwar zunächst finanziell ins Gewicht, auf lange Sicht zahlen sich die Investitionen aber meist aus.

Geiseltage: erster klimaneutraler Produktionsstandort in Europa

Einer der Vorreiter in Sachen „grüner Drehen“ ist die Bavaria Film. Das Ziel, klimaneutral zu produzieren, hat sich das Kreativunternehmen schon vor vielen Jahren auf die Agenda geschrieben. Der Medienstandort Geiseltage gilt als der erste klimaneutrale Produktionsstandort in Europa. Es wurde viel getan in den letzten Jahren, um den ökologischen Fußabdruck um 98,5 Prozent zu verringern.

Wie das gelang? Eingeläutet hat die Bavaria Film die Energiewende bereits 2012 – die Wärmeversorgung wurde von Gas auf Tiefen-Geothermie umgestellt. Der Strom, der verbraucht wird, speist sich zu 100 Prozent aus Ökostrom. Im Gebäudebetrieb setzen die Techniker auf zeitgemäße Gebäude- und Lichtausstattung. Die konventionellen Leuchtmittel wurden Schritt für Schritt auf LED-Technik umgerüstet. Alle übrigen Emissionen gleicht die Bavaria Film unter anderem mit der Unterstützung für internationale und nationale Wiederaufforstungsprojekte aus.

Doch das Thema ist nicht nur bei den Produktionsfirmen angekommen, auch die Sender engagieren sich für nachhaltiges Produzieren. So hat ProSiebenSat.1 das Projekt **„Saubere gedreht“** aufgesetzt. Das Ziel: die Reduktion von CO₂-Emissionen, den Schutz



Filmwirtschaft und TV-Sender haben sich auf Initiative der Staatsministerin für Kultur und Medien dazu bekannt, negative ökologische Auswirkungen bei der Produktion von Filmen und Serien zu minimieren.

natürlicher Ressourcen, die Vermeidung von umweltschädlichen Substanzen sowie die Reduktion von Plastik und Müll in allen Produktionen schrittweise zu verbessern. Das Pilotprojekt wurde im Januar 2020 für die kommenden Produktionen der Sendergruppe ausgerollt und umfasst insgesamt 14 Maßnahmen. Unter anderem finden sich darin Empfehlungen zur Mülltrennung, zur Materialverwendung für den Kulissenbau sowie ein Verbot von Einweggeschirr und -flaschen aus Plastik (**vgl. auch Interview S. 20-22**).

Green Production – für die TV-Sender auch eine Frage der Haltung

Auch bei der Mediengruppe RTL, die seit 2019 dem bundesweiten Arbeitskreis „**Green Shooting**“ angehört, wird das Thema nun intensiver angegangen. Dafür wurden unlängst mit dem hausinternen Green Production Board ressourcenschonende und CO₂-einsparende Mindeststandards festgelegt, die seit Juni 2021 für Inhouse- und Auftragsproduktionen gelten.

Das größere Ziel dahinter: Bis 2030 will die Mediengruppe zusammen mit dem Mutterkonzern Bertelsmann ein klimaneutrales Unternehmen sein. „Gemeinsam mit unseren Vertragspartnern verfolgen wir als Teil von Bertelsmann das Ziel, alle Arten der Produktion so umwelt- und klimaverträglich wie möglich zu machen und so gemeinsam unserer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. Green Productions sind für uns ein langfristiges Bekenntnis und auch eine Frage der Haltung“, sagt Julia Reuter, Geschäftsführerin Strategie, Personal & Kultur der Mediengruppe RTL Deutschland.

Wichtige Signale zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks kommen auch aus dem bundesweiten Arbeitskreis „Green Shooting“. Er setzt sich mit TV-Sendern, Produktionsfirmen, Filmförderungen und Verbänden für mehr Klima- und Umweltschutz bei der Film- und TV-Produktion ein. „Durch die Selbstverpflichtung zu 100 ökologisch nachhaltigen Produktionen ist eine wirksame und messbare Verringerung der CO₂-Emissionen der Film- und TV-Branche zu erwarten“, sagt Green-Shooting-Chef Carl Bergengruen.

Zu diesen nachhaltigen Produktionen gehören zum Beispiel Daily Soaps wie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ oder „Sturm der Liebe“, Serien wie „Soko Stuttgart“, „Bettys Diagnose“ oder „Ich und die anderen“ sowie 20 Tatort- und Polizeiruf-Folgen. „Ziel ist es auch herauszufinden, was noch nicht funktioniert und welche Maßnahmen zur noch weitergehenden CO₂-Reduzierung entwickelt werden müssen“, so der Geschäftsführer, der auch die MFG leitet.

Zertifikatspläne: die nächste Klappe für Nachhaltigkeit

Um Tempo in das Thema zu bringen, soll in Zukunft die Vergabe von Filmfördermitteln auch an die Einhaltung von Klima- und Umweltschutzmaßnahmen geknüpft werden. Als ersten Schritt plant Dr. Monika Grütters, die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, in Zusammenarbeit mit der Filmförderungsanstalt (FFA) ein bundesweites freiwilliges Zertifikat für besonders nachhaltige audiovisuelle Produktionen einzuführen. Das wurde im Mai dieses Jahres bekanntgegeben. Bis es allerdings so weit ist, kann es noch dauern.

Ein solcher Nachhaltigkeits-Check ist ein komplexes Thema, bei dem viele verschiedene Stellen eingebunden sind. Mit der Erarbeitung des freiwilligen Zertifikats und der Mindeststandards ist das Institut Ökopol beauftragt. Die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein sowie die MFG Baden-Württemberg sind ebenfalls mit von der Partie. Die praktische Erprobung der Nachhaltigkeitskriterien erfolgt im Rahmen eines Reallabors, das von Ökopol und KlimAktiv wissenschaftlich begleitet und anschließend auch ausgewertet wird.

Im Zentrum stehen dabei die Kriterien, die als Grundlage für die förderrechtlich verbindlichen ökologischen Mindeststandards dienen werden. Das klingt alles recht kompliziert und das ist es auch. Schließlich geht es darum, verschiedene Herstellungsbedingungen im Reallabor abzubilden, um überhaupt eine repräsentative Überprüfung der Nachhaltigkeitskriterien zu ermöglichen. Und zwar über sämtliche Phasen der Produktion hinweg – von der Planung bis zur Postproduktion. Zusätzlich sollen auch die Erkenntnisse aus der Initiative „Green Shooting“ einfließen.

Fachkräfte gesucht – Weiterbildung zum Green Consultant

Bei allem Engagement: Damit bei den Filmproduktionen alle geplanten Maßnahmen sinnvoll umgesetzt werden können, braucht es auch das entsprechende Personal, das auf die Einhaltung ökologischer Maßnahmen achtet. Deshalb bietet beispielsweise die IHK München in Kooperation mit dem FilmFernsehfondsBayern und Philip Gassmann die Weiterbildung zu **Green Consultants** an. Das Schulungsangebot wird intern sowie an alle Produzentenpartner ausgesprochen. Inzwischen haben bereits einige Teammitglieder namhafter Produktionsfirmen die Green Consultant-Ausbildung erfolgreich abgeschlossen. Der Anfang, einen Beitrag zum Schutz der Erde zu leisten, ist also auch hier gemacht. ●



Literaturtipps



Bücher

Lars Gräber, Friedrich Hagedorn
Medien nachhaltig nutzen.
 Beiträge zur Medienökologie
 und Medienbildung

BD. 11 DER SCHRIFTENREIHE MEDIENKOMPE-
 TENZ DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN,
 MÜNCHEN/DÜSSELDORF 2012

Digitale Medientechnologien helfen nicht nur bei der Lösung ökologischer und sozialer Probleme – sie können auch neue schaffen, beispielsweise eine Überforderung durch die Informationsflut und immer mehr Energieverbrauch durch die neuen Technologien. Wie können Medien also ökologisch und sozialverantwortlich genutzt werden? Die Autoren stellen unterschiedliche Aspekte einer nachhaltigen Medienkompetenz vor.

Neue deutsche
 Medienmacher*innen (NDM)

Diversity-Guide
Wie deutsche Medien mehr Vielfalt schaffen

Diversity-Handbuch für deutsche Medienhäuser mit Fakten (zu mehr Vielfalt), Tipps und Tools sowie Checklisten und Best Practice-Beispielen für die Berichterstattung im Einwanderungsland. Diese eigenen Angaben des Vereins verdeutlichen, dass es den Autorinnen vor allem um die stärkere Einbindung von Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund in die Redaktionen geht. Das Handbuch kostet nichts, ist aber an ein beratendes Gespräch mit den jeweiligen Chefredaktionen gebunden.

Studien

Bayerischer Rundfunk /
 Bayerische Landeszentrale
 für neue Medien (Hrsg.)
**Green radio –
 ein Vergleich zum
 Energieverbrauch
 bei UKW und DAB+**

MÜNCHEN, SEPTEMBER 2021

Der Klimawandel ist eine Herausforderung für die gesamte Gesellschaft – auch für den Rundfunk. Die BLM und der BR haben mit weiteren Marktpartnern den Energieverbrauch von Radioprogrammen über UKW und DAB+ miteinander verglichen. Das Ergebnis: Bei der Ausstrahlung und dem Empfang gibt es eine hohes Einsparpotenzial.

www.blm.de/aktivitaeten/forschung/green-radio.cfm

Bitkom (Hrsg.)
**Nachhaltigkeit von
 Streaming & Co**
 Energiebedarf und CO₂-Ausstoß
 der Videonutzung im Netz

Der Leitfaden des Bitkom-Verbands soll dazu beitragen, faktenbasiert den Energiebedarf und die CO₂-Emissionen des Videoschauens im Netz zu bewerten. Energiebedarf und CO₂-Emissionen werden mit einem transparenten Verfahren für verschiedene Anwendungsszenarien des Videostreamings berechnet und gegenübergestellt.

www.bitkom.org

Artikel

Sara Schurmann
**„Journalist:innen, nehmt
 die Klimakrise endlich
 ernst!“**

EIN OFFENER BRIEF
www.uebermedien.de

„Film und TV-Produzenten wollen nachhaltiger arbeiten“

IN: EPD MEDIEN, AUSGABE 10/2020
www.epdmedien.de

Katrin Ansoerge
**Koalition für's Klima.
 Green GRP:**

Zusammen mit den größten Vermarktern präsentiert Mediaplus ein Berechnungsmodell zum CO₂-Ausgleich von Werbekampagnen

IN: HORIZONT, 25. MÄRZ 2021

Podcasts

Medientage München-Podcast,
 Folge 40
**Medien und Vielfalt – raus
 aus der Blase**
<https://medientage.de/der-medientage-podcast/>

Blogbeiträge

Petra Schwegler
**Diversität in Medien muss
 zur Normalität werden**

BEITRAG VOM 15. JULI 2020

Petra Schwegler
**Unternehmen profitieren
 von gelebter Diversität**

Ein Interview mit Susanne Aigner

BEITRAG VOM 22. JULI 2021

<https://blog.medientage.de/>

Petra Schwegler
**Diverse Themen sollten
 aus diversen Teams heraus
 entstehen**

Ein Interview mit Fabian Tobias
 (Endemol Shine)

BEITRAG VOM 10. AUGUST 2021

Linktipps

Bundesministerium für wirtschaftliche
 Zusammenarbeit und Entwicklung
**Der Zukunftsvertrag
 für die Welt.**

Die Agenda 2030 für nachhaltige
 Entwicklung
www.bmz.de

Medien- und Filmgesellschaft
 Baden-Württemberg
**Der Greenshooting-CO₂-
 Rechner für Film- und
 TV-Produktionen**

https://mfg.greenshooting.de/de_DE/page/

Empfehlung der tendenz-Redaktion

Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Was bringt die Digitalisierung für Ökologie und Gerechtigkeit? Führt sie wirklich zu einer smarten grünen Welt? Diesen Fragen gehen die Autoren Steffen Lange und Tilman Santarius nach, indem sie die Digitalisierung im Spannungsfeld von Überwachung, Konsum und Nachhaltigkeit analysieren.

Gibt es sie wirklich, die smarte grüne Welt, in der alle vom technologischen Fortschritt profitieren, die Menschen aber zugleich ressourcenschonender mit der Umwelt umgehen? Mit ihrem Buch legen die beiden Wissenschaftler eine erste Bestandsaufnahme vor, wie wie sich die Digitalisierung bisher auf Energie- und Ressourcenverbräuche, Arbeitsplätze und Einkommensverteilung ausgewirkt hat. Ein wertvoller Beitrag zur Digitalisierungsdebatte, der

Chancen und Risiken benennt und aufzeigt, was Big Data mit uns machen könnte. Es bleibt aber nicht bei der Analyse. Abschließend werden Zukunftsvisionen einer nachhaltig digitalisierten Welt skizziert.

Steffen Lange/Tilman Santarius

Smarte grüne Welt?

Digitalisierung zwischen Überwachung,
 Konsum und Nachhaltigkeit

OEKOM VERLAG, MÜNCHEN, MÄRZ 2018





ego goes eco



Der Weg des Radiosenders egoFM in die Nachhaltigkeit

Der Münchner Radiosender egoFM setzt auf nachhaltiges Wirtschaften. Seit April 2021 kann er mit CO₂-Neutralität werben. Für Tendenz erläutert Geschäftsführer Christian Strohmeier, wie der Weg in die Nachhaltigkeit aussieht und was es bedeutet, einer der ersten klimaneutralen Sender zu sein.



● Text: Christian Strohmeier



Für uns bei **egoFM** ist das Thema Nachhaltigkeit im weiteren Sinne ein ganz zentraler Aspekt in der Unternehmensstrategie. Wir glauben, dass Nachhaltigkeit einerseits als wichtigstes Post-Corona-Learning der Gesellschaft einen wirtschaftlichen Megatrend auslösen wird. Andererseits wird sich die Politik in Deutschland aus Klimaschutzgründen mit dem Thema Nachhaltigkeit intensiver auseinandersetzen als bisher, mit Konsequenzen für die Gesellschaft.

Corona-Pandemie und Nachhaltigkeit

Die Corona-Pandemie hat uns alle zum Nachdenken über zwei wichtige Fragen gebracht:

- **Wie will ich leben und wie will ich arbeiten?**
- **Was brauche ich wirklich und was braucht die Erde?**

Vor diesem Hintergrund haben wir uns entschieden, wirklich nachhaltig zu werden. Denn wir glauben, dass nachhaltige Unternehmen langfristig erfolgreicher wirtschaften und dabei auch noch etwas Gutes für die Umwelt tun. Darüber hinaus sind wir sicher, dass ein Medienunternehmen, das seine gesellschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung ernst nimmt, in Zeiten von hate speech, fake news und alternative facts sehr gut bei den Rezipientinnen und Rezipienten ankommt. Die Menschen wollen nicht manipuliert werden, sie wollen informiert und unterhalten werden. Hier wollen wir als Medienunternehmen absolut authentisch sein.

Wir haben uns auf dem Weg in Richtung Nachhaltigkeit der Gemeinwohlbilanzierung bedient. Diese Methode bietet aus unserer Sicht das beste Tool, um ein Unternehmen an allen zentralen Punkten in Bezug auf Nachhaltigkeit zu screenen. Zentrales Element ist ein umfassender Fragebogen aus ökologischen und ethischen Bewertungskriterien.

Unser Weg in die Nachhaltigkeit

Während der Arbeit an unserer Gemeinwohlbilanzierung ist ein ganzer Katalog an Optimierungsvorschlägen in Richtung „mehr Nachhaltigkeit und bewussteres Wirtschaften“ entstanden. Hier die wichtigsten Punkte:

- **Kriterien für die Auswahl von Dienstleistungen und Kooperierenden schaffen**
- **Energiekosten: Stromanbieterwechsel hin zu Ökostrom**
- **Fahrten einsparen: Eine dauerhafte Homeoffice-Möglichkeit fünf Tage die Woche**
- **Bewirtung: ökologische und/oder regionale Lebensmittel, vegetarisch/vegan**
- **konsequente Mülltrennung unter Einbezug der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**
- **Finanzen: Wechsel zu einer Ethikbank**
- **CO₂-Neutralität seit April 2021**

Ein Verzicht auf unsere acht UKW-Frequenzen, um Energie einzusparen, ist derzeit nicht geplant, denn sie sind immer noch die „Eintrittstore“ für Hörerinnen und Hörer zu unserem digitalen Angebot. Die meisten Werbetreibenden ziehen die terrestrische Verbreitung einem rein IP-basierten Programm noch vor. Ziel ist es natürlich, einen möglichst großen Teil unserer Hörerschaft davon zu überzeugen, dass unsere neue App ab Herbst 2021 die bessere Alternative ist. Aber es wird noch dauern, bis wir in der Lage sein werden, unsere Audioinhalte noch ressourcenschonender verbreiten zu können.

Team und Hörerschaft mitnehmen

Die Erfahrung zeigt, dass sich das Team sehr gerne an einem solchen Prozess beteiligt. Denn es macht einen Betrieb sympathischer und menschlicher, wenn man sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt. Die meisten Menschen haben eine tiefe Sehnsucht danach, für etwas „Sinnvolles“ zu arbeiten. Sie fühlen sich wertgeschätzt und gesehen, wenn sich die Unternehmensleitung entschließt, gemeinsam mit dem Team einen nachhaltigen Weg einzuschlagen.

Von unserer Hörerschaft haben wir ebenfalls durchwegs positive Rückmeldungen zu dieser Neuausrichtung bekommen. Auch unsere Werbekundinnen und -kunden goutieren diesen Schritt, denn er passt zu egoFM, zum Team, zu unserer Hörerschaft und auch ins Programm. Wir sehen uns seit einer wachsenden Nachfrage an Unternehmen gegenüber, die genau aus diesem Grund mit uns zusammenarbeiten wollen.

Während und nach der Erstellung der Gemeinwohlbilanz sowie der Erlangung der CO₂-Neutralität sind unsere Schritte ständig im Programm begleitet worden, um unsere Hörerinnen und Hörer mitzunehmen. Unter dem Motto „ego goes eco“ findet man alles dazu auf unserer Website www.egofm.de. Darüber hinaus veröffentlichen wir Themen zur Nachhaltigkeit kontinuierlich in unserer Rubrik „egos4future“, natürlich alles immer on air und online.

Unsere Vision

Wir positionieren uns als eines der ersten wirklich nachhaltig wirtschaftenden Medienunternehmen in Deutschland. Darüber hinaus nehmen wir in der Medienbranche eine Vorreiterrolle in Bezug auf Nachhaltigkeit ein und regen andere aus der Branche an, auch in diese Richtung zu gehen. Der Medienbereich ist für die Aufrechterhaltung unserer Demokratie einfach zu wichtig, als dass es reichen würde, nur über Nachhaltigkeit zu sprechen.

Es geht eben nicht nur darum, Themen zur Nachhaltigkeit ins Programm zu nehmen, sondern bei sich selbst „Hand anzulegen“ und mit gutem Beispiel voranzugehen. Auf diese Weise werden die Schritte in eine nachhaltigere und klimaneutrale Zukunft für alle Interessierten direkt erlebbar und wirken so auch wirklich nachhaltig. Langfristig planen wir, weiterhin strategisch mit der Gemeinwohlbilanzierung zu arbeiten, denn dies ist ein konstanter Optimierungs- und Erneuerungsprozess, der egoFM sehr lebendig und offen für Neues hält. Wir sind damit auf dem Weg, der erste echte nachhaltig arbeitende klimaneutrale „Bio-Sender“ zu sein. ●

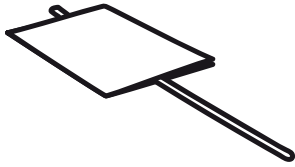


Journalismus liefert Informationen für unabhängige Entscheidungen



Ein Kommentar von Lutz Kinkel zu Haltung, Aktivismus und Grundlagen der Diskurskultur

Gerade, wenn es um den Klimaschutz geht, wird der Journalismus häufig in die Pflicht genommen, noch aktiver Stellung zu nehmen und politische Haltung zu zeigen. Doch ist das die angemessene Grundlage für eine demokratische Diskurskultur? Tendenz hat Dr. Lutz Kinkel, den früheren Journalisten und heutigen Geschäftsführer des Europäischen Zentrums für Presse- und Medienfreiheit, um einen Kommentar zu dieser Frage gebeten.



Ich bin Aktivist. Als Aktivist werbe ich dafür – und fordere es auch – dass Medienschaffende unseren Themen mehr Aufmerksamkeit widmen. Warum protestieren sie nicht 24 Stunden am

Tag gegen die Verletzungen der Pressefreiheit? Weshalb attackieren sie nicht unablässig die Orbans, Erdogans und Putins dieser Welt, die die Meinungsfreiheit im Beton ihrer Autokratien versenken? Wo bleibt die Empörung über Desinformation und Meinungsmanipulation, wo die Leidenschaft für Medienkompetenz und demokratischen Diskurs? Warum sind den Medienschaffenden ihre eigenen Arbeitsbedingungen so nebensächlich?

Das Europäische Zentrum für Presse- und Medienfreiheit, für das ich arbeite, kämpft für die Verteidigung der Medienfreiheit. Fridays for Future treibt die Politik an, mehr gegen die Klimakatastrophe zu unternehmen. Amnesty International engagiert sich für die Menschenrechte; Brot für die Welt gegen den Hunger, die Liste ließe sich fortsetzen.

Was uns eint: Wir machen Politik außerhalb des Parlaments. Um erfolgreich zu sein, brauchen wir Einfluss. Wir mobilisieren Politik und Öffentlichkeit, schmieden Bündnisse und werben Budgets ein. Dafür müssen unsere Themen sichtbar sein, Betriebswirtschaftler würden „Visibility“ einen KPI (key performance indicator) der NGOs (Nichtregierungsorganisationen) nennen. Wen wundert es, dass wir laufend den Eindruck haben, „unsere“ Themen seien unterrepräsentiert.

Journalismus sollte keine politischen Interessen verfolgen, sondern beobachten

Ich war Journalist, mehr als zwanzig Jahre lang. Ich saß auf der anderen Seite des Schreibtisches und bekam pro Tag zig Mails, Faxe und Einladungen von Interessensgruppen, die ihre Anliegen vortragen. Ich meine, beide Rollen gut vergleichen zu können, die des Journalisten und die des Aktivisten. Wer behauptet, sie seien oder sollten für bestimmte Themen ein und dasselbe sein, ist ein Demagoge.

Meist setzt die Debatte über die Funktion des Journalismus beim Begriff der Objektivität ein, was erstaunlich ist, weil die Fakten so klar auf der Hand liegen. Objektivität im naturwissenschaftlichen Sinn bedeutet: Ich nehme einen Stein in die Hand, öffne die Hand und der Stein fällt zu Boden. Das ist ein objektiver Befund, weil er unter der Bedingung der irdischen Schwerkraft fortlaufend reproduzierbar ist. Stein, Hand, plumps.

Die individuelle menschliche Wahrnehmung ist nicht 1:1 reproduzierbar. Im seriösen Journalismus müssen jedoch die dargestellten Fakten verifizierbar sein. Autorinnen und Autoren fügen sie zu unterschiedlichen Betrachtungen zusammen. Sehr gut lässt sich das auf Pressereisen beobachten, die im Rahmen von Wahlkämpfen absolviert werden. Fünf Teilnehmende liefern fünf verschiedene journalistische Porträts ab, selbst wenn sie dieselben Auftritte der Kandidierenden verfolgt haben.

Geht es professionell zu, zielt kein Porträt darauf ab, den Kandidaten aus rein politischen Gründen zu diskreditieren oder zu bejubeln, ihn aus dem Rennen zu werfen oder über die Ziellinie tragen zu wollen. Es ist nicht die Funktion des Journalismus, politische

Interessen zu verfolgen. Er beobachtet Politik vielmehr – und liefert dem Souverän Informationen für unabhängige Entscheidungen.

Professioneller Journalismus lebt von der Exploration

Objektivität ist kein Begriff, der bei der Beurteilung von Journalismus weiterhilft. Ebenso wenig der leichtfertige Gegenentwurf, dass aller Journalismus subjektiv und damit aktivistisch sei. Eine Reihe journalistischer Formate sind subjektiv und entsprechend gekennzeichnet: Kommentar, Rezension, Leitartikel, Kolumne, Reportage. Sie lassen Haltungen und Einstellungen der Schreibenden erkennen.

In anderen Formaten verschwindet die Autorenschaft weitgehend hinter dem Stoff: Nachrichten, Berichte, Investigationen. Gerade letztere prüfen die intellektuelle Unabhängigkeit: Ein Skandal ist ein Skandal, selbst wenn er von Personen, Parteien oder Institutionen verursacht wurde, zu denen die Schreibenden positive Einstellungen haben.

Professioneller Journalismus lebt von der Exploration, nicht von der Unterschlagung von Realität. Davon, den Mächtigen auf die Finger zu sehen, wer immer das auch sei. Haltung? Ja. Die Menschenrechte und berufsethische Prinzipien ernst nehmen, so wie sie im Pressekodex formuliert sind. Aktivismus? Nein.

Journalismus muss jede Interessensgruppe durch seine kritischen Qualitätsfilter laufen lassen. Weshalb die Grenzen dennoch schwimmen, hat systemische Ursachen. Recherchen sind teuer und ungewiss, die Ergebnisse zunächst oft kleinteilig und nicht ohne Mühe zu verstehen. Meinungen gibt es an jeder Straßentafel, sie sind billig und schnell zu produzieren. Sie tapezieren die Weltsicht der Zielgruppe und vermitteln Halt und Orientierung in einer unübersichtlichen Welt.

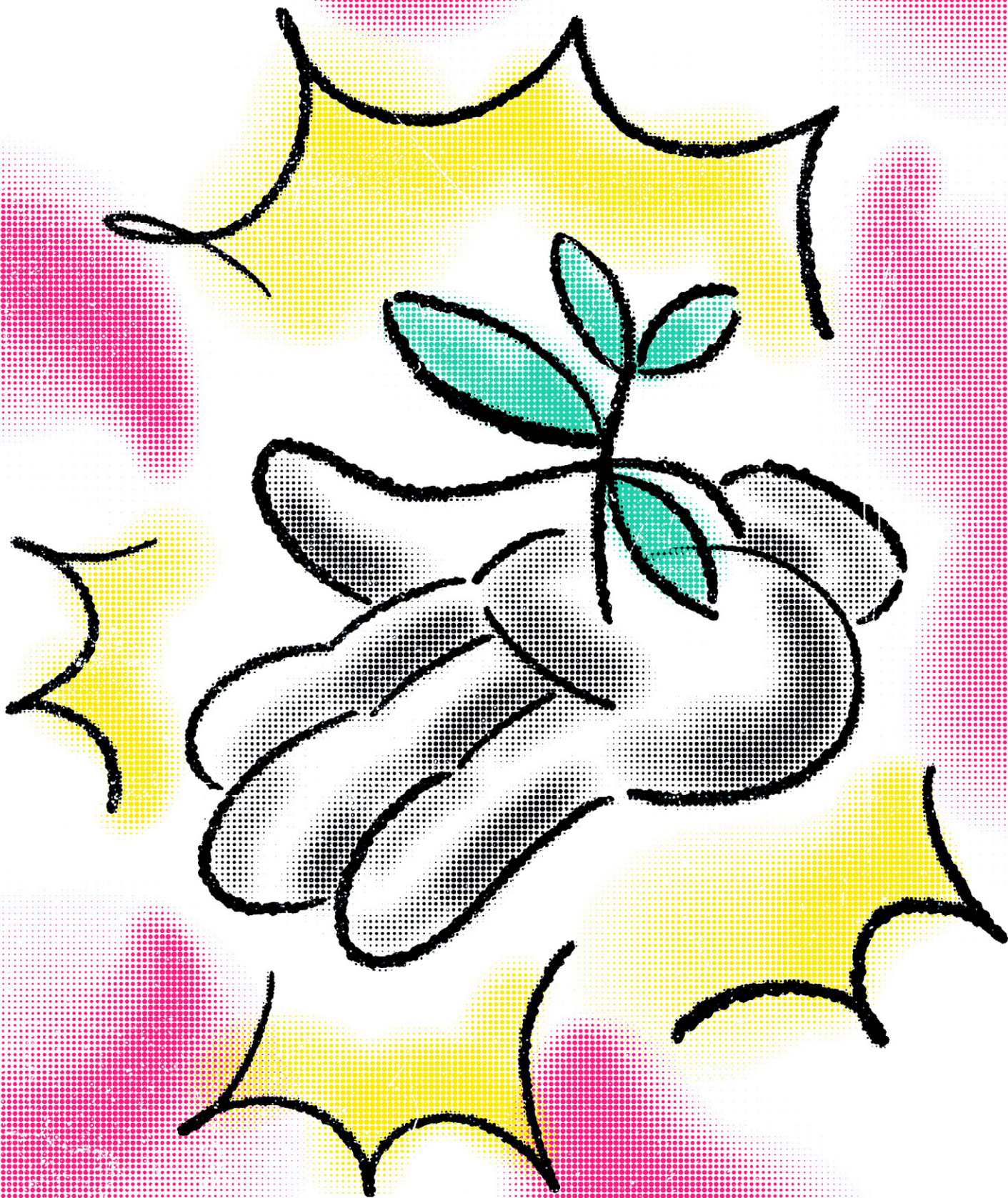
Ausbeutung von Stimmungslagen

Ganze Sender, wie zum Beispiel Fox News in den USA, sind auf diesem Geschäftsprinzip aufgebaut. Große Plattformen wie Facebook und Youtube dirigieren ihre User mit Hilfe von Algorithmen in den Kaninchenbau von Verschwörung und Fake. Ich würde mich dagegen verwahren, das Aktivismus zu nennen, es ist eher eine kommerzielle Ausbeutung von Stimmungslagen in der globalisierten Welt.

Wer sich auf diesen Pfad begibt, mag Profite sammeln und Zielgruppen stabil halten, Journalismus lässt sich das nicht mehr nennen. In Gesellschaften, die durch solche Medien bereits stark polarisiert sind, verfällt das Vertrauen in den Journalismus allgemein. Der geradezu dystopische Endzustand ist eine Öffentlichkeit, die von den Interessen mächtiger Oligarchen orchestriert wird, die sich Medien als verdeckte PR-Unternehmen halten. Interessierten sei ein Blick nach Bulgarien empfohlen.

In vielen Ländern ist Aktivismus ein Schimpfwort für Journalismus. Es ist mit der Unterstellung verknüpft, einer bestimmten, unausgesprochenen politischen Agenda zu folgen. Tatsächlich folgt Aktivismus einer offen ausgesprochenen, expliziten politischen Agenda. Unabhängiger Journalismus hat diese nicht. Er identifiziert gesellschaftlich relevante Themen und ist Auge und Ohr für uns. Wir müssen alles tun, um die Unversehrtheit und Unabhängigkeit von Journalistinnen und Journalisten zu schützen. ●





Gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und Relevanz schaffen

Annette Kümmel, ProSieben.Sat.1, zu den Aufgaben einer Nachhaltigkeits-Managerin

Weg vom Hype-Thema Nachhaltigkeit hin zum Selbstverständnis zu kommen: Das wünscht sich Annette Kümmel, Chief Sustainability Officer bei der ProSiebenSat.1 Media SE. Aus den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung hat der Medienkonzern die Handlungsfelder Gesellschaft, Diversität & Inklusion, Klima & Umwelt sowie Governance & Compliance ausgewählt. Tendenz hat nachgefragt, wie diese Felder mit Leben gefüllt werden.

● Interview: Bettina Pregel

Tendenz: Heute schon privat und beruflich nachhaltig gehandelt? Wenn ja, inwiefern?

Annette Kümmel: Jeden Tag versuche ich, möglichst viele alltägliche Handlungen nachhaltig zu gestalten und mich immer weiter zu verbessern. Ich bin davon überzeugt, dass auch die kleinen Dinge einen Unterschied machen: Meinen Haushalt führe ich weitgehend plastikfrei, ich kaufe regional und Bio, habe auch zuhause auf Ökostrom umgestellt und fahre konsequent mit der Bahn, statt ins Flugzeug zu steigen. Nachhaltiger Alltag ist aber weit mehr als das: Es fängt bei der Gestaltung des Frühstücks an und geht damit weiter, wie ich meine Kolleginnen und Kollegen bezeichne. Denn Sustainability ist ja längst nicht auf den Umwelt-Aspekt begrenzt, sondern umfasst etwa auch Diversität und Inklusion. Deshalb achte ich auch auf gendersensible Sprache.

Was sind eigentlich die Aufgaben eines Chief Sustainability Officer in einem Medienunternehmen?

Meine Aufgaben unterscheiden sich nicht von Nachhaltigkeitsbeauftragten anderer Unternehmen. Mein Hauptziel ist es, Nachhaltigkeit mit seinen drei Säulen – Soziales, Ökologie und Ökonomie – als integrales Managementverständnis in allen Konzernbereichen von ProSiebenSat.1 zu implementieren. Nachhaltiges Wirtschaften als Basis all unserer geschäftlichen Entscheidungen soll zum Selbstverständnis werden. In Aufgaben gesprochen heißt das: Impulse geben und beraten, Ideen verstärken und vorantreiben, Projekte und die Interessen unserer Zielgruppen in Einklang bringen. Bei ProSiebenSat.1 stehen dabei gesellschaftliche Verantwortung und Public Value thematisch besonders im Fokus.

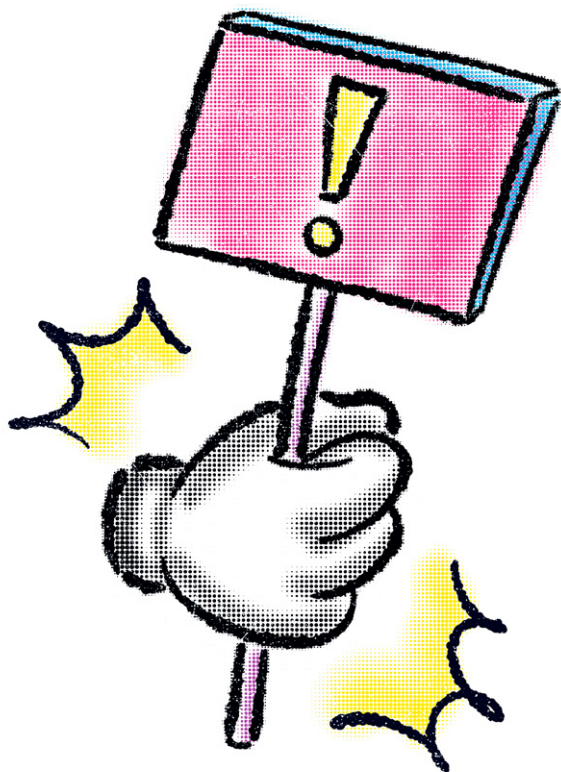
Nachhaltigkeit ist in der Medienbranche 2020 zum Trending Topic aufgestiegen, haben Sie in einem Beitrag für den Fachdienst turi2 geschrieben. Warum ist das so?

Nachhaltiges Wirtschaften hat viele Treiber: Allen voran hat sich in den letzten Jahren das eigene unternehmerische Verantwortungsbewusstsein verändert. Als Unternehmen treffen wir zum einen Managemententscheidungen, zum anderen haben wir aber auch die Möglichkeit, Nachhaltigkeitsziele über Inhalte auf unseren Plattformen abzubilden und unser Publikum und Werbetreibende darauf aufmerksam zu machen. Natürlich ist unser journalistischer Auftrag seit jeher auch ein gesellschaftlicher Auftrag und doch hat er sich zuletzt erweitert. Darüber hinaus wird Nachhaltigkeit nicht nur



Annette Kümmel

ist ausgebildete Bankkauffrau und studierte ab 1989 Publizistik sowie Politik- und Rechtswissenschaft. 1991 begann sie bei SAT.1 und verantwortete dann bis 2019 die Medienpolitik von ProSiebenSat.1. Seit 2020 baut sie als Chief Sustainability Officer ein Nachhaltigkeitsressort für die Sendergruppe auf. VAUNET, der Verband privater Medien, wählte die Nachhaltigkeits-Managerin 2020 zu seiner Vorsitzenden.



für uns, sondern auch für Bewerberinnen und Bewerber, Investierende, unser Publikum und Werbepartner zunehmend relevanter. Immer mehr Medienunternehmen beschäftigen sich intensiv mit ökologischen und Diversitäts-Themen und arbeiten gemeinsam an branchenweiten Standards. Die Branche rückt bei dem Thema enger zusammen, tauscht sich aus und unterstützt sich gegenseitig, um besser zu werden!

Welche Handlungsfelder umfasst der Ansatz von ProSiebenSat.1 und wie haben sich diese Felder entwickelt?

Wir haben vier **Handlungsfelder** aus den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) ausgewählt und diese mit konkreten Leitsätzen für uns und unser Handeln hinterlegt:

1. **Gesellschaft: Wir bilden Meinungen & fördern Demokratie.**
2. **Diversität & Inklusion: Wir treten für Gleichberechtigung & Chancengleichheit ein.**
3. **Klima & Umwelt: Wir setzen uns für ökologische Nachhaltigkeit & Klimaschutz ein.**
4. **Governance & Compliance: Wir stehen für Offenheit & Ehrlichkeit.**

Wie sieht die Umsetzung in der Praxis aus? Könnten Sie uns aus jedem Handlungsfeld ein Beispiel nennen?

Ob mit der Galileo-Rubrik „Green Heros“, der „SAT.1 Waldrekord-Woche“ oder Thilo Mischkes Reportage „Rechts.Deutsch.Radikal.“ – mit unseren Public Value-Formaten rücken wir regelmäßig gesellschaftlich relevante Aspekte in das öffentliche Bewusstsein. Als Mitgründer des Bündnisses „Medien für Vielfalt“ setzen wir uns zudem für Diversität & Inklusion ein. Außerdem haben wir zwei interne Initiativen gestartet: unser LGBTIQ-Netzwerk „PROUD“ und „fempowerment“. Im Bereich Klima & Umwelt haben wir nach der erfolgreichen Etablierung der „Green Productions“ nun auch einen Kriterienkatalog für „Green Events“ entwickelt. Nicht zuletzt achten wir streng darauf, Diskriminierung zu unterbinden. Hier greift eine Vielzahl von Bündnissen im Bereich Governance & Compliance.

Medien sind prädestiniert, die Meinungsbildung zum Thema „nachhaltiges Handeln“ in der Gesellschaft zu fördern. Wie setzt das ProSiebenSat.1 in seinen Programmen um?

Wir greifen Themen aktiv auf, berichten und schaffen damit Relevanz. In der alljährlichen Aktionswoche „Green Seven“ nutzt ProSieben seine Reichweite, um insbesondere unser junges Publikum für Nachhaltigkeit im ökologischen Bereich zu sensibilisieren. Das neue Infotainment-Programm „Zervakis & Opdenhövel. Live.“ ist – neben Programmen wie „Galileo“, „taff“, „ProSieben Spezial“, „Uncovered“ mit Thilo Mischke und „Jenke.“ – ein weiteres Beispiel, wie wir aktuelle, relevante, nachhaltige und unterhaltsame Themen in Reportagen, Rubriken und Interviews aufbereiten.

Inwiefern spielen Inhalte mit gesellschaftlichem Mehrwert, also Public Value, eine besondere Rolle?

Public Value ist in unserem Selbstverständnis tief und lange verankert. Diese Inhalte gewinnen weiter an Bedeutung, das sieht man auch an unserem Programm. Public Value ist eine der elementaren Aufgaben im Gegengewicht zur Desinformation z.B. in den sozialen Medien.

Auf die journalistische Arbeit bezogen, wird immer häufiger über „Haltungsjournalismus“ diskutiert. Wie passt das zur demokratischen Diskurskultur?

Aus meiner Sicht ist zentral, dass wir auch als Medienunternehmen eine Haltung als Fundament haben, auf dem wir agieren. Kolleginnen und Kollegen können daran ihre journalistische Arbeit ausrichten, ohne dass dabei eigene Ansichten oder die anderer ausgeklammert oder die redaktionelle Unabhängigkeit eingeengt werden. Gerade der Diskurs ist es, der Meinungsbildung ermöglicht. Diesen lassen wir in einer ausgewogenen Berichterstattung zu. Wir bieten Orientierung – durch Themensetzung, Abbildung des Diskurses und Einordnung. So können sich kann sich unser Publikum eine eigene, fundierte Meinung bilden.

Intensiv diskutiert wird auch das Thema „Diversität in den Medien“, sowohl was deren Inhalte als auch die Zusammensetzung der Redaktionen betrifft. Welche Schritte sind notwendig, um diese Diversität umzusetzen?

Diversität können wir nur darstellen, wenn wir selbst divers sind. Da sind wir in einigen Bereichen schon sehr weit. Gleichzeitig müssen wir Diversität besser sichtbar machen, im Konzern aber natürlich auch in unseren Inhalten. Doch das reicht nicht aus. Deshalb bieten wir zum Beispiel Sensibilisierungsschulungen an und beteiligen uns an einer Studie zur audiovisuellen Diversität, bei der das Verhältnis von Frauen- und Männerrollen und auch weitere Diversitätskriterien im Fernsehen erhoben werden. Darauf aufbauend setzen wir konkrete Maßnahmen um.

Für welche Nachhaltigkeitsziele aus der UN-Agenda lohnt sich eine Zusammenarbeit der Medienunternehmen mit den Medienanstalten in den jeweiligen Bundesländern?

Wir sehen viele Anknüpfungspunkte für die Medienbranche. Bei ProSiebenSat.1 fokussieren wir uns insbesondere auf folgende Ziele: Hochwertige Bildung (SDG 4), Geschlechtergleichheit (SDG 5), weniger Ungleichheiten (SDG 10), Maßnahmen zum Klimaschutz (SDG 13), Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen (SDG 16) sowie Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (SDG 17). Neben den im zuletzt genannten Ziel geforderten Kollaborationen, sehe ich vor allem bei SDG 16 ein großes Potenzial. Konkret meine ich damit Meinungsvielfalt und Demokratieförderung, der Kampf gegen Hass und Hetze sowie Desinformation und Verschwörungsmethoden, aber auch alle Themen rund um Antidiskriminierung und damit proaktiv für Diversität. Auch im Bereich der Medienpädagogik und damit Bildung machen Kooperationen Sinn.

Wie lautet Ihre Prognose für die weitere Entwicklung nachhaltigen Handelns in der Medienbranche?

Meine Prognose und mein Wunsch: weg vom Hype-Thema hin zum Selbstverständnis und gegenseitigem Weiterentwickeln. ●

Medienticker Bayern



Medienminister Dr. Florian Herrmann verabschiedet Siegfried Schneider und gratuliert dem neuen Führungsduo: BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege und Dr. Annette Schumacher.



BLM-Präsident Siegfried Schneider wünscht seinem Nachfolger Dr. Thorsten Schmiege einen guten Start.

BLM-Präsident Siegfried Schneider übergibt den Stab an Dr. Thorsten Schmiege

Eine Dekade Leidenschaft und Engagement für den Medienstandort Bayern

Am 1. Oktober 2021 beginnt die Amtszeit des mittlerweile vierten Präsidenten der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Auf Siegfried Schneider, der in den Ruhestand geht, folgt der bisherige Geschäftsführer Dr. Thorsten Schmiege als nächster Präsident. Die Geschäftsführung übernimmt Dr. Annette Schumacher. „Hello and good bye“ hieß es deshalb am 16. September bei der Amtsübergabe.

Ein großes Defilee und Händeschütteln muss in Zeiten von Corona ausfallen. Also wurde die Amtsübergabe in hybrider Form organisiert – mit Livestream und wenigen Gästen im Großen Sitzungssaal der Landeszentrale.

Medienminister Dr. Florian Herrmann lobte Schneider vor allem für die Stabilisierung des lokalen Rundfunks und seinen Einsatz für den Medienstandort Bayern: „Eine Dekade Leidenschaft und Engagement für den Medienstandort Bayern: Präsident Siegfried Schneider stand 10 Jahre an der Spitze der Landeszentrale und hat von dort die Medienlandschaft entscheidend mitgeprägt. Er hat

den Medienstandort Bayern als Ganzes gestärkt und vielfältig weiterentwickelt.“

Teils persönliche Einblicke in die zehnjährige Amtszeit des BLM-Präsidenten gaben Walter Keilbart und Roland Richter, Vorsitzende des Medienrates und des Verwaltungsrates, im Gespräch mit Moderatorin Viola Weiss. Einig waren sich die Laudatoren, einschließlich Dr. Thorsten Schmiege, darin, dass Schneider erfolgreich die digitale Transformation der privaten Rundfunklandschaft vorangetrieben habe. Es sei ihm ein Anliegen gewesen, insbesondere die lokalen Sender zukunftsfähig aufzustellen. Sie lobten auch seinen Einsatz für Innovationen am Medienstandort Bayern, der beispielsweise zur Gründung des Media Lab Bayern führte. Da die Digitalisierung aber nicht nur Chancen, sondern auch Risiken, z.B. in puncto Jugend- und Nutzerschutz berge, hätte er die Stärkung der Medienkompetenz immer im Blick gehabt, so die Redner.

Diese wichtigen Aufgaben kontinuierlich fortführen will auch Amtsnachfolger Dr. Thorsten Schmiege. Der Jurist hat nach mehreren Stationen

in bayerischen Ministerien bereits zwei Jahre als Geschäftsführer der BLM Erfahrungen gesammelt, bevor ihn der Medienrat zum Präsidenten gewählt hat. Schmiege betonte, es gehe ihm darum, am Medienstandort Bayern ein vielfältiges Medienangebot und damit auch die Meinungsfreiheit zu sichern. Gleichzeitig wachse in der digitalen Medienwelt aber die Verantwortung der Landeszentrale für Jugend- und Nutzerschutz sowie für Medienkompetenz und Ausbildung.

Eine Positionierung, die auch die neue Geschäftsführerin Dr. Annette Schumacher bestätigte. Die Medienrechtlerin kennt die Landeszentrale nicht nur aus ihrer Zeit an der Universität in Regensburg, sondern auch als Verantwortliche für die Medienpolitik eines großen deutschen Infrastrukturanbieters.

Ein musikalisches Good bye besonderer Art erklang zum Abschluss der **Veranstaltung**. Nachdem die All Star New Media Band schon mal die Stimmung angeheizt hatte, holten Sie Schneider und Schmiege auf die Bühne, um den Saal zu rocken. bp ●



Ein musikalischer Ausklang ganz besonderer Art: die zur Amtsübergabe neu gebildete All Star New Media Band.

Media-Geld für den Klimaschutz

Die Kommunikationsindustrie ist ein wichtiger Akteur im Green Marketing. Die Werbebetreibenden, Medien und Agenturen gehen in Deutschland und weltweit vermehrt innovative Wege, um mit nachhaltigem Marketing dem Klimaschutz zu dienen. Im Media-Alltag werden Kampagnen jedoch weiterhin hauptsächlich nach den Zielsetzungen der Kunden und im Sinne des Return on Investment (ROI) geplant und durchgeführt.

Green Messaging bleibt bei Mediaagenturen vorerst eine Premiumleistung

Die Kommunikationsindustrie spielt eine zentrale Rolle beim Green Messaging: Werbetreibende, Medien und Agenturen gehen in Deutschland und weltweit vermehrt innovative Wege, um mit nachhaltigem Marketing dem Klimaschutz zu dienen. Im Media-Alltag werden Kampagnen jedoch weiterhin hauptsächlich nach den Zielsetzungen der Kunden und im Sinne des Return on Investment (ROI) geplant und durchgeführt.

● Text: Michael Stadik

Der Virunga Nationalpark in der Demokratischen Republik Kongo ist die Heimat der letzten Berggorillas in freier Wildbahn und gehört zum UNESCO-Welterbe. Um die Wälder im Park vor illegalem Raubbau zu schützen, wurden einige Klimaschutzprojekte ins Leben gerufen. So versorgt ein Laufwasserkraftwerk mit einer Leistung von derzeit 13,6 Megawatt bereits 5.000 Haushalte mit 30.000 Bewohnerinnen und Bewohnern sowie viele Kleinunternehmen. Die erneuerbare Energie aus dieser emissionsfreien Quelle spart 46.000 Tonnen CO₂ pro Jahr ein und ist ein wertvoller Beitrag zu den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung.

Finanziert wurde das Wasserkraftwerk im Kongo auch durch die Remscheider Vaillant Group, die im Marketing neue Wege beschreitet: Als erster Werbekunde entschied sich der Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnikspezialist für ein neues, nachhaltiges Mediamodell, das vom Münchner Unternehmen Media4Planet vermittelt wird.

Die Buchung und Optimierung erfolgt dabei direkt bei den Werbeträgern oder über die Media-Agentur bei den Media4Planet-Medienpartnern. Der Erlös aus der Vermittlung der Kampagne fließt im Namen des Werbetreibenden in Klimaschutz-Projekte

zur CO₂-Kompensation und kann zugleich im CSR-Report ausgewiesen werden.

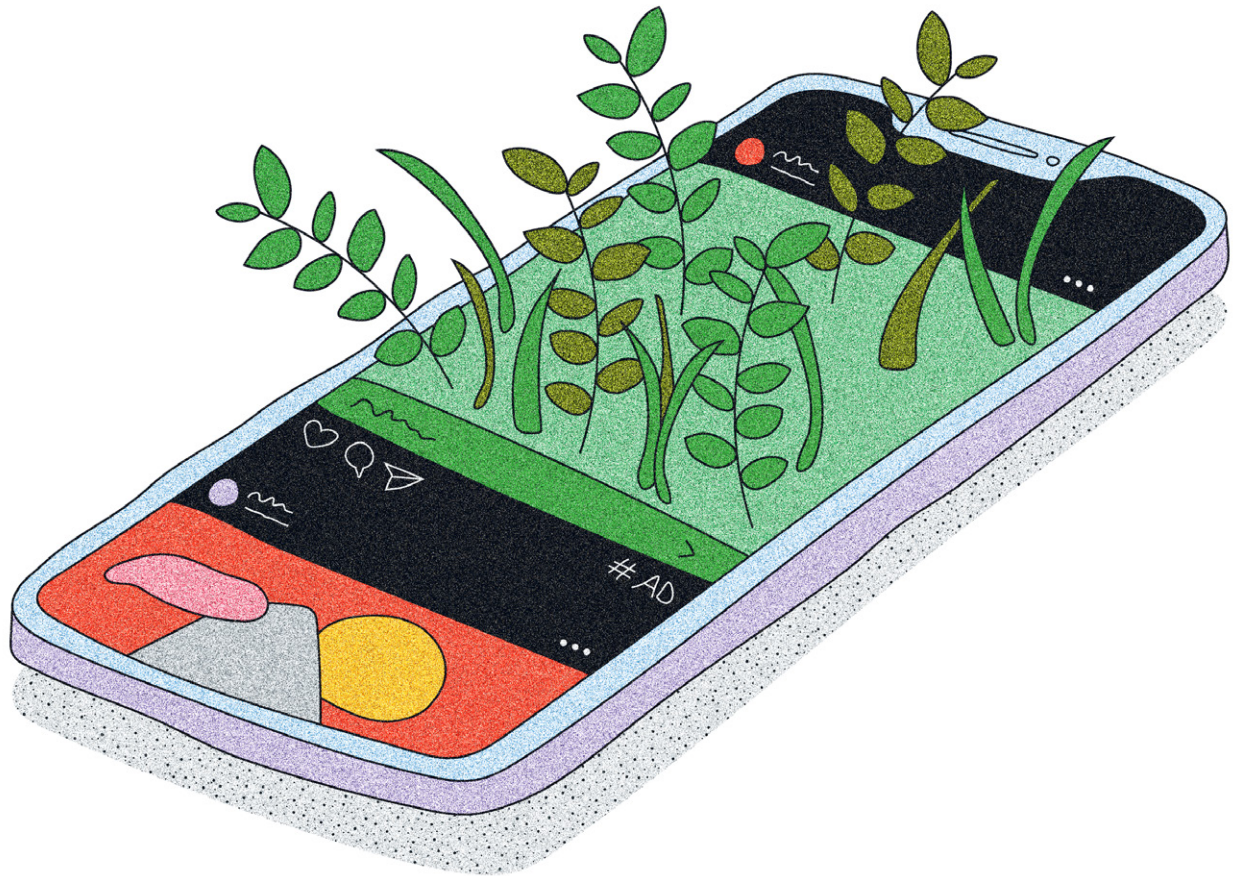
„Wir sind ein Purpose-Unternehmen und damit nicht primär gewinnorientiert“, erläutert Peter Christmann, Geschäftsführer und Gründer von Media4Planet. „Unser Überschuss fließt, abzüglich der Kosten, in den Klimaschutz.“ Alle Projekte seien demnach zertifiziert und werden streng überwacht. „Wir erzielen somit konkrete und messbare Maßnahmen für eine lebenswerte Umwelt“, betont Christmann und rechnet etwa vor, dass Vaillant durch den nachhaltigen Mediaeinkauf 5.000 Tonnen CO₂ kompensiert habe. Zudem nutzt Media4Planet einen Teil des Vaillant-Erlöses für die zweite Welle der UNEP-Aktivierungskampagne „Klimaschutz heute für unsere Zukunft von morgen“, die auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe läuft.

Green GRP: CO₂-Fußabdruck für Werbemaßnahmen berechnen

Ebenfalls auf dem Ausgleich von Emissionen basiert der so genannte **Green GRP**. Mit dieser Initiative können Unternehmen den CO₂-Fußabdruck ihrer Werbemaßnahmen einheitlich berechnen und durch Klimaschutzprojekte wettmachen. Entwickelt wurde das Modell von der Agentur Medi-

aplus und dem Unternehmen ClimatePartner, beide in München ansässig. Die Berechnung der anfallenden Emissionen erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Spot-Produktion bis hin zur Ausstrahlung. „Wenn Mediaentscheider beschließen, ihr Geld nur noch in klimaneutrale Media zu investieren, wächst der Druck auf alle Marktteilnehmer, dies auch zu ermöglichen“, beschreibt Andrea Malgara, Managing Partner Mediaplus, die Philosophie einer „offenen Marktinitiative“.

In der Tat unterstützen immer mehr Unternehmen der Kommunikationsindustrie den Green GRP. Im Sommer schloss sich beispielsweise BRmedia der Initiative an und stellte zusammen mit ClimatePartner die Werbeblöcke in den Radioprogrammen des Bayerischen Rundfunks klimaneutral. Ein reichweitenstarker Unterstützer für ClimatePartner ist auch die Bertelsmanns Ad Alliance. Frank Vogel, Chief Sales Marketing Officer: „In unseren Gesprächen mit den Media-Agenturen und Werbungtreibenden spüren wir immer deutlicher, dass eine Vielzahl an Nachhaltigkeits-Aspekten stärker in den Fokus rücken und auch aktiv bei uns angefragt und umgesetzt werden – unabhängig von der Größe der Unternehmen oder der Branche.“



Der Bewusstseinswandel spiegelt sich auch in der neuen Initiative „Planet Pledge“ der World Federation of Advertisers (WFA). „Marketing ist ein Herzstück im Geschäftsleben und muss auch zentraler Teil unserer Antwort auf den Klimawandel sein“, begründet Conny Braams, Chief Digital und Marketing Officer bei Unilever, warum der Großkonzern mit Bayer, Danone oder Mastercard zu den Vorreitern der WFA-Offensive zählt. Allerdings scheidet das Engagement für Nachhaltigkeit oftmals an den zusätzlichen Kosten für Klimaschutz und Co.: „Green Media ist weiterhin Premium“, stellt Media4Planet-Chef Peter Christmann klar. Dennoch rechnet der erfahrene Mediamanager fest damit, im Herbst „wieder mit einigen Firmen zu kooperieren“.

Zusätzliche Kosten als Hindernis

Mediaplus-Partner Andrea Malgara verweist allerdings auf die Wirkung der Kampagne als oberste Prämisse bei der Planung. „Der Green GRP ändert nichts an der Zusammenstellung des Media-Mix“, hebt Malgara hervor. Meist, so seine Erfahrung, wollten die Werbekunden eben nicht vornehmlich die nachhaltigste Kampagne Deutschlands kreieren. „Die Auswahl der Kampagnenbausteine passiert deswegen

nach wie vor auf Basis der Kunden-Zielsetzungen und im Sinne des bestmöglichen ROI.“ Nach einer aktuellen Analyse des EHI Retail Institute bleibt zum Beispiel der gedruckte Prospekt Leitmedium im Mediamix des Lebensmittelhandels. Die meisten Marketeers in diese Branche halten demnach den Prospekt auch künftig für unverzichtbar, weil er effektiv ist, eine große Reichweite hat und ein umfangreiches Produktangebot auf einen Blick präsentieren kann.

Klimaschützern hingegen sind vor allem nicht adressierte Werbebroschüren ein großer Dorn im Auge: Der Verein Letzte Werbung etwa zählt über 28 Milliarden Broschüren in Deutschland, die jährlich in deutschen Briefkästen ohne Aufkleber „Werbung – Nein danke!“ landen. Allein für die Papierproduktion, so die Initiative in einer Petition an die Bundesjustizministerin, werden 42 Milliarden Liter Wasser, 4,3 Milliarden kWh Energie und 1,6 Millionen Tonnen Holz von über 1,1 Millionen Bäumen verbraucht. Im Sommer hatte das Gesuch immerhin rund 108.000 Unterschriften gesammelt, um ein bundesweites Opt-in-System einzuführen. Ob die Petition tatsächlich Wirkung zeigt, steht allerdings politisch in den Sternen.

In der Praxis ist das nachhaltige Wirtschaften bereits im Alltag der Werbeindustrie angekommen. Die Publicis Groupe beispielsweise hat sich dem Pariser Klimaabkommen verpflichtet und in Deutschland eine eigene Sustainability Squad gegründet. Das Standortübergreifende Team entwickelt detaillierte Guidelines für unterschiedliche Bereiche, zum Beispiel in der Produktion. Beim Dreh der Werbespots etwa werden für die Maske nachhaltige Kosmetikprodukte genutzt.

Große Verantwortung für Green Messaging

Der Vermarkter Visoon von Axel Springer und ViacomCBS geht sogar noch einen unternehmerischen Schritt weiter und ist ins nachhaltige Fashion-Business eingestiegen. Dank dem Produktionspartner Trigema ist Nachhaltigkeit von der Produktion bis zum Versand garantiert – was auch die Auszeichnung mit dem Grünen Knopf als staatliches Siegel für nachhaltige Textilien belegt. „Die Kommunikationsindustrie hat aufgrund ihrer hohen Visibilität eine große Verantwortung für Green Messaging“, fasst denn auch Peter Christmann zusammen. „Werbung und Medien sind gesellschaftliche Leuchttürme und können hier eine wichtige Funktion einnehmen.“ ●

Vielfalt in & für Medien

Wie Diversität nach innen und außen gelebt werden kann

Vielfalt bzw. Diversität ist ein Thema, das angesichts der gesellschaftlichen Debatten über Rassismus, Gleichberechtigung und Inklusion gerade für die Medienbranche an Relevanz gewonnen hat. Doch was bedeutet der Begriff im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsstrategien überhaupt? Damit können mediale Rollenbilder und die Art der aktuellen Berichterstattung genauso wie divers besetzte Redaktionen gemeint sein.

● Text: Bettina Pregel

Für Susanne Aigner, Geschäftsführerin Discovery GSA & BNLX, zeigt sich Diversity „in der Verwirklichung von Gleichberechtigung, Inklusion und gegenseitigem Respekt.“ Discovery, so Aigner **im Interview** mit dem Blog der Medientage München, glaube, dass die innovativsten Ideen und Lösungen aus einem möglichst breiten Spektrum an Gedanken und Perspektiven kommen. „Dem wollen wir Raum geben: sowohl in den Strukturen, in den Zusammensetzungen der Teams, als auch in unserer Haltung nach außen sowie unserem Storytelling, den Inhalten und der Machart vieler unserer Sendungen“, betont die Chefin des internationalen Medienkonzerns, der Diversity als Unternehmensziel verankert hat.

Unterschiedliche Lebenswirklichkeiten

Mit Hilfe des Programms **Mosaic** sollen die Themen Diversity, Equity und Inclusion in der täglichen Arbeit vorangetrieben und umgesetzt werden: durch Initiativen wie Respekt & Integrität, Rekrutierung und Karriereentwicklung oder Content Diversity. Die Discovery-Geschäftsführerin ist auch Beirätin in der Initiative „Beyond Gender Agenda“, die sich für Chancengleichheit von Führungskräften – unabhängig von Geschlecht, Alter, kultureller und sozialer Herkunft – einsetzt und langfristig einen Kulturwandel herbeiführen will, der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft einbindet.

Vermutlich funktioniert das nur Schritt für Schritt. So warb die Redakteurin Hadija Haruna-Oelker vom Hessischen Rundfunk beim „**MTMdigitaltalk**“ **Mitte 2020** für ein größeres „intersektionales Verständnis“ in Medienhäusern, um in den Redaktionen und beim journalistischen Output „verschiedene Lebenswirklichkeiten zu verschränken“ und viele Minderheiten angemessen zu Wort kommen zu lassen. Diese unterschiedlichen Lebenswirklichkeiten können Alter und Geschlecht, Religion und Ethnie, kulturelle und soziale Herkunft sowie die sexuelle Orientierung betreffen, sind sich entsprechende Initiativen und Netzwerke einig.

Warum tragen die Medien eine besondere Verantwortung?

Vielfalt nicht nur als imageträchtiges Unternehmensthema zu propagieren, sondern auch zu leben, erfordert also einige Anstrengungen von Medienunternehmen. Warum gerade diese Branche eine besondere Verantwortung für das Thema hat, begründet Susanne Aigner im MTM-Blog so: „Medienunternehmen setzen sich von anderen Branchen dadurch ab, dass sie mit ihren „Produkten“ – Artikel, Radio-, Fernsehbeiträge – für andere Menschen Informationen auswählen, Denkanstöße liefern und Meinungen prägen, etwa, indem sie Geschlechter-Rollen zementieren oder eben hinterfragen. Medien müssen daher eine Vorbild- und Vorreiterfunktion übernehmen, denn sie haben in punkto Reichweite und Meinungsbildung die stärksten Hebel (...). Doch je gleichförmiger und homogener Redaktionsteams gestaltet sind, desto schwerer dürfte es fallen, bei dieser Arbeit vielfältige Perspektiven und Themen der Gesellschaft vorurteilsfrei aufzugreifen.“

Doch führt der Weg zu mehr Vielfalt auf der Arbeitsebene auch zu mehr Geschäftserfolg? Durchaus, zeigt die im Mai 2020 veröffentlichte Studie „Diversity Wins – How Inclusion Matters“

von McKinsey. Die Unternehmensberatung hat 1.000 Unternehmen in 15 Ländern befragt. Das Ergebnis: je diverser, desto erfolgreicher. Die Wahrscheinlichkeit überdurchschnittlich profitabel zu sein, liege bei Unternehmen mit hoher Gender-Diversität um 25% höher. Beim Faktor der ethnischen Diversität erhöhe sich dieser Wert sogar auf 36 Prozent. Kein Wunder also, dass Fabian Tobias, Geschäftsführer des Produktionshauses Endemol Shine Germany, betont: „Es gibt gerade zwei sehr präzente Themen, in denen wir als Unternehmen und als Branche gefordert sind: Klimawandel und Diversität. Am erfolgreichsten können wir mit diesen Fragen umgehen, wenn wir das im Schulterschluss tun.“ (**MTM-Blog vom 10. August 2021**).

Bündnis „Vielfalt für Medien“

Diesen Schulterschluss haben Anfang 2021 die Medienhäuser ARD, ZDF, Deutsche Welle, Deutschlandradio, die Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1 Media SE gesucht und auf Initiative der Bremischen Landesmedienanstalt das Bündnis „Vielfalt für Medien“ gegründet. Es soll den Austausch über Diversität nach innen und außen fördern. Für Medien bedeute das klare Bekenntnis zu Vielfalt in der Branche „Verantwortung und Chance zugleich“, betonen die **Medienanstalten** in einer gemeinsamen Pressemitteilung. Die Medienhäuser selbst sehen im Einsatz für mehr Diversität Kooperationsmöglichkeiten mit den Medienanstalten. So nennt Annette Kümmel, die bei ProSieben.Sat1 Media SE die Nachhaltigkeit managt, z.B. die Punkte „Meinungsvielfalt und Demokratieförderung, den Kampf gegen Hass und Hetze sowie Desinformation und Verschwörungsmymthen, aber auch alle Themen rund um Antidiskriminierung. Auch im Bereich der Medienpädagogik und damit Bildung machen Kooperationen Sinn.“ (**vgl. Interview S. 22-24**)

Die Medienvielfalt und damit auch die Meinungsfreiheit zu sichern, ist eine ureigene Aufgabe der Medienanstalten. Demokratie braucht den offenen Diskurs. Einen Diskurs, der sich übrigens nicht nur in den Informationsangeboten, sondern auch im Entertainment-Bereich widerspiegeln sollte. Denn gerade in der Unterhaltung dauert es lange, bis sich Rollenbilder verändern. Man denke nur an TV-Formate wie den „Bachelor“ oder „Germanys next top model“, die auch heute noch nicht so weit entfernt von den „James Bond-Girls“ der 60er Jahre sind.

Mehr Themen- und Perspektivenreichtum

Sicher gibt es nicht nur einen richtigen Weg, um Veränderungen in Richtung „Vielfalt für Medien“ anzustoßen. Die Realität von „Diversity im Journalismus“ beschreibt der Verein „neue deutsche medienmacher*innen“ nach einer Umfrage in deutschen Chefredaktionen 2020 kurz und bündig mit „Viel Wille – kein Weg“. Mit einer Ausnahme konnte keiner der 90 Befragten verlässliche Angaben zur diversen Besetzung der Chefredaktionen machen. Doch wie soll etwas verändert werden, dessen Status Quo nicht einmal dokumentiert wird? Aufgrund dieser Erfahrungen hat der Verein nun ein Diversity-Handbuch mit dem Titel erarbeitet: „**Wie deutsche Medien mehr Vielfalt schaffen**“. Es liefert Argumente und Fakten für mehr Vielfalt sowie Checklisten, Best Practice-Beispiele und Tipps für mehr Themen- und Perspektivenreichtum.

Dieses Perspektivenreichtum zu fördern, um mehr gesellschaftliche Vielfalt abzubilden und auch nach innen zu leben, darum wird es auf dem Weg zu mehr Diversität in den Medien gehen. Doch ein Kulturwandel braucht Zeit! 🇩🇪



Meldungen

Selbstbestimmt und nachhaltig?

Die Mediennutzung junger Menschen zwischen Anspruch und Wirklichkeit steht im Fokus der 26. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Wie wichtig ist mir Datenschutz bei der Nutzung von Social Media? Kann ich Informationen im Netz vertrauen? Und wie lässt sich Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein mit dem Kauf eines neuen Smartphones vereinbaren? Auf diese Fragen Antworten zu finden, fällt jungen Menschen häufig nicht leicht. Die Fachtagung greift aktuelle Widersprüche in der digitalen Welt auf und thematisiert Möglichkeiten und Herausforderungen in Bezug auf die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Infos unter www.blm.de/events.

Medienanstalten- Panels auf den Medientagen

Die Medienanstalten laden gleich zu drei Panels auf den Medientagen München ein. Am 25. Oktober 2021 wird der **Digitalisierungsbericht** Video für dieses Jahr ab 16.25 Uhr präsentiert. Anschließend werden erfolgreiche Distributions- und Programmstrategien in einer Welt des Videostreamings diskutiert. Am 26. Oktober ab 13 Uhr wird der aktuelle Vielfaltsbericht vorgestellt und der Stand der Vielfaltssicherung bei Medienintermediären thematisiert. Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der Medienanstalten lädt am 26. Oktober ab 14.10 Uhr ein und nimmt auch die Medienintermediäre in den Fokus, wobei mehrere Forschungsergebnisse auf der Agenda stehen.

Audio-Rückblicke

Wer die Ergebnispräsentation des Online-Audio-Monitor 2021 verpasst hat und sich den Livestream nachträglich anschauen möchte, kann das auf www.online-audio-monitor.de nachholen. Ebenfalls zum Abruf bereit stehen die Ergebnisse des Digitalisierungsberichtes Audio 2021, die beim Digitalradiotag vorgestellt wurden. Sie sind auf der Website www.die-medienanstalten.de zu finden.



Corona-bedingt fanden die Medientage 2020 erstmals digital statt, was einen enormen technischen Aufwand bedeutete. 2021 ist eine hybride Veranstaltung geplant.

Medientage München 2021 mit interessanten Themen und Top-Speakers

New Perspectives

Die 35. Medientage München finden dieses Jahr vom 25. bis 29. Oktober erstmals hybrid statt: also online und im Isar-Forum München. Sie stehen unter dem Motto New Perspectives. Mit Blick auf die Zeit nach der Corona-Pandemie sollen neue Perspektiven, Geschäfts- und Arbeitsmodelle aufgezeigt werden. Thematisiert wird unter anderem auch, wie Diversity und Female Empowerment fest in der Branche verankert werden können.

Ein fünftägiges Konferenzprogramm, eine Expo mit spannenden Partnern vor Ort im Isarforum und digital sowie Networking-Möglichkeiten bieten die Medientage München 2021. Auf dem Programm stehen mehr als 100 Vorträge, Interviews und Masterclasses, die im Nachgang vier Wochen on demand verfügbar sind. Konferenz, Expo und Abendprogramm finden alle in der neuen Location, dem Isarforum in München, statt.

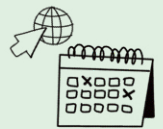
Die Medientage München fragen, was sich nach Corona in der Branche verändert hat und wie die Zukunft aussehen wird. Die neuen Perspektiven werden auch den Gipfel zur Eröffnung der Medientage München beherrschen, der 2021 zum ersten Mal von Ingo Zamperoni moderiert wird. Keynote-Speaker auf dem Medientage-Gipfel wird

Gunnar Wiedenfels sein. Der gebürtige Deutsche ist als CFO des Discovery-Konzerns in New York einer der wesentlichen Architekten hinter der größten Medienfusion des Jahres, dem geplanten Zusammenschluss von WarnerMedia und Discovery.

Die inhaltliche Themenpalette der MTM-Panels reicht von der „Zukunft der Arbeit in der schönsten Branche der Welt“, über die Entwicklung des Streaming-Marktes, „das neue Selbstbewusstsein der Sender“ (TV-Gipfel) und die „Gamechanger im Audiomarkt“ (Audio-Gipfel) bis zu einer ganzen Schiene zu den Themen Nachhaltigkeit und Diversity. Erstmals wird es auch einen Nachhaltigkeits-Gipfel auf den Medientagen München geben. Auf dem Journalism Summit wird dieses Jahr die Frage diskutiert, wie wir Pressefreiheit und das Vertrauen in die Medien sichern. Mehrere Preisverleihungen (u.a. Smart TV Award und ein politischer Influencer-Preis (Hanns-Seidel-Stiftung) ergänzen das spannende Programm.

Einige prominente Speaker sind bereits bekannt. Dazu gehören Dr. Katja Wildermuth, die neue Intendantin des Bayerischen Rundfunks, Devesh Raj, der Vorsitzende der Geschäftsführung Sky Deutschland, Henry Bladget, Founder & CEO von Insider Inc. sowie der Top-Negotiator Matthias Schraner. Infos: www.medientage.de bp ●

Termine



2021

5.10. – 29.10.

Isarforum München
(hybride Veranstaltung)

Medientage München
„New Perspectives“

www.medientage.de

25.10.

Im Rahmen der Medientage
München

**Präsentation des
Digitalisierungsberichtes
Video 2021**

www.die-medienanstalten.de

26.10.

Im Rahmen der Medientage
München

**Präsentation des
Vielfaltsberichtes 2021**
„Meinungsvielfalt schützen –
Meinungsfreiheit sichern“

www.die-medienanstalten.de

26.10.

Im Rahmen der Medientage
München

**„Stay alert! Medieninter-
mediäre im Fokus“**

www.die-medienanstalten.de

26.10.

Isarforum München
(hybride Veranstaltung)

**Medientage-Special
„Connect! The future
of TV“**

Mit Verleihung des
Smart TV Award

www.medientage.de

4. – 6.11.

Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin
(hybride Veranstaltung)

#MedienAkademie 21
„Gesellschaften sind
divers. Warum nicht auch
der Journalismus?“

www.fes.de

11.11.

BLM oder Online, München
26. Fachtagung des Forums

Medienpädagogik der BLM
**Informiert, selbstbestimmt,
nachhaltig?**

Mediennutzung junger
Menschen zwischen Anspruch
und Wirklichkeit

www.blm.de

26.11.

Online / 17. Interdisziplinäre Tagung
des JFF – Institut für Medienpäda-
gogik und der BLM

**„Kreativität – Kraftwerk
für alle?“**

www.id-tagung.de

3. – 5.12.

Akademie für politische
Bildung in Tutzing

**Corona: Bremsen
oder Beschleuniger
für Wirtschaft und
Gesellschaft?**

www.abp-tutzing.de

2022

25. – 27.2.

MOC Veranstaltungszentrum
München

**26. CREATIVMESSE
München:**
Der Treffpunkt der
süddeutschen
Kreativszene

www.messe-muenchen.de



