



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2023

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober

Nachhaltigkeit in der Medienbranche. Status Quo und Handlungsfelder

Schritt für Schritt in eine nachhaltige Medienwirtschaft

München – Medienunternehmen stehen zunehmend unter Druck, ihre Produktion, Unternehmensstrukturen und Lieferketten nachhaltig zu gestalten. Das verlangen beispielsweise die CSR-Richtlinie der Europäischen Union (Corporate Sustainability Reporting Directive) und das nationale Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG). Dr. Markus Kreher, der als Partner der KPMG AG Medienunternehmen bei der Digitalisierung im Rechnungswesen und im Controlling berät, hat im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN mit Expert:innen aus Wissenschaft und Medien darüber diskutiert, welche Maßnahmen die Medienwirtschaft bereits umsetzt. Dabei ging es auch um die Frage, welche Aufgaben sich künftig aus den verschärften Rechtsgrundlagen für die Unternehmen ergeben.

Professor Dr. Thomas Hess von der Ludwigs-Maximilians-Universität (LMU) in München berichtete über erste Ergebnisse einer laufenden Studie: Viele Unternehmen in der Verlagsbranche hätten die Bedeutung des Themas zwar erkannt, verspürten aber noch wenig Handlungsdruck. Generell empfahl der Direktor des Instituts für Digitales Management und Neue Medien, dass Unternehmen im Transformationsprozess „nicht alles auf einmal“ angehen sollten. Sich basierend auf der ESG-Systematik (Environment, Social and Governance) erst auf Umweltfragen (Environment) zu konzentrieren, biete sich aufgrund des gestiegenen öffentlichen Problembewusstseins und der Umsetzbarkeit geeigneter Maßnahmen an. Die CSR-Richtlinie der Europäischen Union (EU) kritisierte er im Hinblick auf die hohe Komplexität des Aufgabenfeldes als „überbürokratisiert“.

2023 hat die Funke Mediengruppe erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Dass die höchst anspruchsvollen CSRD-Anforderungen in der Funke Mediengruppe so manches Kopfschütteln provozierten, bestätigte Gundula Ullah, die im Unternehmen den Bereich Einkauf (Procurement) leitet und das Thema Nachhaltigkeit verantwortet. Sie erklärte, dass es äußerst aufwendig sei, beispielsweise den CO₂-Abdruck von digitalen Angeboten zu ermitteln, die über Plattformen wie Google und Amazon verbreitet werden. Dafür müsse eine Vielzahl komplexer Kennzahlen überprüft werden. In diesem Zusammenhang wünscht sich Ullah künftig mehr Pragmatismus seitens der EU. Die Daten, die sich aus dieser Validierung ergeben, zahlten sich jedoch am Ende für den Transformationsprozess aus, räumte die Managerin ein. Die Unternehmerfamilie hinter der Funke Mediengruppe verfolgt ehrgeizige Ziele, um einen positiven ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen: Das Unternehmen will seinen CO₂-Fußabdruck nicht nur kompensieren, sondern CO₂ im gesamten Produktionsprozess seiner Medienangebote einsparen: „Kompensation ist Ablasshandel!“, ärgerte sich Gundula Ullah. Sie gab an, dass allein die Bereiche Print und Druck 90 Prozent der CO₂-Emissionen verursachten. Daher habe es sich auch für die Funke Mediengruppe angeboten, als erstes die Klimaziele zu realisieren. Dafür habe Funke im Unternehmen und im Dialog mit ihren Lieferant:innen verbindliche Standards definiert, auch im Hinblick auf das LkSG. Ein Nachhaltigkeitsbeirat aus Führungskräften, der „Green Circle“, entscheide am Ende, wofür das sogenannte Klimabudget des Unternehmens verwendet werde.

Dass Unternehmen über Einsparungen Klimaneutralität erreichen können, bezweifelt Dr. Markus Riese, Leiter des Marketings in der Hauptabteilung Intendanz beim Bayerischen Rundfunk und Leiter des ARD-Boards Ökologische Nachhaltigkeit. Er kann sich nicht vorstellen, wie der enorme Energieverbrauch vor allem bei der Produktion von TV-Inhalten und im Streaming ohne Kompensationsgeschäfte ausgeglichen werden soll. Mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftige sich die ARD intensiver, seit sich die gesetzlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen geändert haben, erklärte Riese. Beispielsweise würden Filmproduktionen nunmehr an nachhaltige Produktionsbedingungen gekoppelt.

Ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichte die ARD 2020 nach den Standards des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK), ergänzt um weitere Leistungsindikatoren der Global Reporting Initiative (GRI). Markus Riese berichtete, dass im Bayerischen Rundfunk (BR) eine interne Gruppe unter dem Motto „Green for Future“ Nachhaltigkeitsideen aus der Belegschaft heraus entwickle. Ein Nachhaltigkeitsboard sammle diese Ideen, sortiere sie und prüfe ihre Umsetzbarkeit anhand eines Ampelsystems. Dreimal im Jahr berichte das Board an die Geschäftsleitung. Der BR hat seine Energieversorgung auf Ökostrom umgestellt und will nach und nach seine Eigen- und Auftragsproduktionen nachhaltig produzieren. Green Consultants, die der BR in Kooperation mit der IHK Akademie München (Industrie- und Handelskammer) ausbildet, sollen die Produktionen dabei unterstützen, erläuterte Riese. Der wichtigste Stakeholder sei aber immer noch das Publikum. Denn: „Der Hauptauftrag der ARD ist ein gutes Programm.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.