



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Sustainability: Nachhaltiger TV machen und werben

Veränderung, Verantwortung, Vielfalt: Wie Medien aus dem Wandel Wert schaffen

Nachhaltigkeit: Vom Hype zum integrativen Managementansatz

München – Einige Medienunternehmen in Deutschland setzen sich seit längerem für gesellschaftspolitische Themen ein. Bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN wurden nun einige Initiativen zur Nachhaltigkeit vorgestellt. Die Entwicklung bei ProSiebenSat.1 Media, wo anspruchsvolles Infotainment eine stärkere Rolle bekommen soll, wurde dabei genauer unter die Lupe genommen.

„Nachhaltigkeit ist einer der wirkmächtigsten Treiber unserer Zeit“, hob Julia Reuter in ihrer Video-Keynote hervor. Die Geschäftsführerin Strategie, Personal & Kultur bei der Mediengruppe RTL Deutschland wies auf das Ziel von Bertelsmann hin, bis 2030 vollständig CO₂-neutral zu wirtschaften. Aber auch inhaltlich positioniere sich das Medienunternehmen neu. Julia Reuter erinnerte in diesem Zusammenhang an die Themenwoche „Packen wir es an“. Die Pandemie habe nach ihren Beobachtungen als beschleunigender Faktor das Bewusstsein für Nachhaltigkeit geschärft: So wurden und werden einige Formate wie „Der Bachelor“ in Deutschland gedreht. Darüber hinaus sei die jetzt bekannt gegebene Berufung von Marie-Fee Taube zur Director Sustainability bei der RTL-Mediengruppe ein wichtiger Schritt.

Auch Annette Kümmel, Vorstandsvorsitzende beim Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VAUNET) und Chief Sustainability Officer von ProSiebenSat.1 Media, zählte eine Reihe von Initiativen zur Nachhaltigkeit auf. Beispielsweise habe ProSieben kürzlich bereits zum 12. Mal die Initiative „Green Seven“ durchgeführt und mit der Themenwoche „Unser Wald brennt“ ein Zeichen gesetzt. „Nachhaltigkeit darf kein Hype-Thema sein, sondern ein integrativer Managementansatz“, sagte Annette Kümmel. Betriebsintern identifizierte sie vor allem das Travel Management und den Energieverbrauch als größte „Hebel“ und nannte erste Erfolge: In der aktuellen Staffel von „The Masked Singer“ seien im Vergleich zur vergangenen Staffel 94 Prozent CO₂ eingespart worden. Die Managerin kündigte an, Nachhaltigkeitsthemen künftig strukturierter umzusetzen. Neu sei auch Influencer Marketing, mit dem vor allem junge Menschen angesprochen werden sollen.

In der Diskussion, die Meike Gebhard, Geschäftsführerin von Utopia und Expertin für Nachhaltigkeit, leitete, standen auch die Initiativen von Sky im Fokus. Marcus Ammon, Senior Vice President Original Production von Sky, sagte, er beobachte geradezu einen Paradigmenwechsel in der Branche, der sich etwa in der Initiative Changemakers.film widerspiegle. Auch Sky Deutschland wolle bis 2030 CO₂-neutral werden. Ammon sieht das Abo-TV in einer Schlüsselrolle, da Sky mit 11.000 Dienstleistern zusammenarbeite und Kontakt zu 23 Millionen Haushalten habe. So könne ein Großteil der Wertschöpfungskette beeinflusst werden: Das Spektrum reiche dabei von plastikfreien Verpackungen über Ökostrom, LED-Lampen, wiederverwendbaren Kostümen bis zur Vermeidung von Mikroplastik in der Maske. Herausragend sind nach Ansicht des Sky-Managers der Grüne Drehpass der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein und die neue Denkweise in der Produktion: „Wir schreiben, entwickeln und produzieren immer bewusster divers“, betonte Marcus Ammon.

„Nachhaltigkeit ist ein Innovationsthema“, unterstrich auch Peter Christmann, Geschäftsführer von Media4Planet, die Bedeutung von Sustainability. Sein Unternehmen will das weltweit erste, ganzheitliche Mediamodell für den Schutz des Planeten aufbauen und fördert dazu unter anderem zertifizierte Klimaschutz-Projekte. Zudem will Media4Planet im Rahmen der weltweit ersten Klimaschutzkampagne der UNEP die Verbraucher aufklären. In Analogie zu Start-ups, die mehr als eine Milliarde US-Dollar wert sind, postulierte Christmann: „Wir wollen ein Einhorn in reduzierten CO₂-Emissionen werden.“

In einem anschließenden Studiogespräch beantwortete Rainer Beaujean die Fragen von Caspar Busse, Leitender Redakteur für Wirtschaft bei der Süddeutschen Zeitung. Als Vorstandssprecher und Finanzvorstand von ProSiebenSat.1 Media hat Beaujean bislang ein herausforderndes Jahr zu meistern: Besonders im 2. Quartal ist nach seinen Angaben die TV-Werbung massiv eingebrochen. Aber auch im September lag das Minus der Werbeeinnahmen bei zehn Prozent. Dennoch, so erklärte der Vorstandssprecher, sei nur geringfügig am Programm gespart worden. Schließlich habe das Wachstum bei der E-Commerce-Gruppe NUCOM einen Teil der Verluste ausgleichen können. „Die Diversifizierung war richtig“, konstatierte Beaujean.

Zusätzlich zur starken Entertainment-Ausrichtung der Sendergruppe solle es künftig mehr Infotainment geben. Dokus wie das werbefreie ProSieben Spezial: „Rechts. Deutsch. Radikal.“ seien allerdings Highlights und sollten kein „Dauerprogramm“ werden. Ein eigener Nachrichtensender in Deutschland stehe für ProSiebenSat.1 jedoch nicht zur Debatte. Vielmehr habe das Unternehmen in Free-TV-Rechte der Fußball-Bundesliga investiert, die dank Online- und Mediathekenverwertung leichter zu finanzieren seien als in „ran“-Zeiten der analogen TV-Ära. Insgesamt sieht sich das Medienhaus in Unterföhring nach Angaben von Beaujean vor allem als Anbieter von Inhalten für die Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, die für Werbekunden sehr attraktiv sei, sehr gut aufgestellt. Höhere Werbeerträge solle künftig das Addressable TV erzielen, kündigte der Vorstandssprecher und Finanzvorstand von ProSiebenSat.1 Media an.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.