

Nachhaltigkeit in der Medienbranche

von **Bettina Pregel** am **25. Oktober 2021**

„Sauber“ gedrehte Film- und TV-Produktionen, klimaneutrale Radiosender, nachhaltiges Marketing und Vielfalt in den Medien: Die aktuelle Tendenz, das Medienmagazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, liefert Denkanstöße zum Thema „Nachhaltigkeit in der Medienbranche“. Die zentralen Fragen der Ausgabe 2.2021: Wie ernst nehmen Medienunternehmen das Engagement für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit?

Die Medienbranche beschäftigt sich mit dem Thema und denkt allmählich um. Doch es bleibt noch viel zu tun“, so das Fazit der Titelthema-Autorin Franziska Mozart. Beispiele für dieses Umdenken sind in der aktuellen Tendenz-Ausgabe beschrieben, wie z.B. die Green Production: Film- und TV-Produktionen wollen nicht länger als Klimakiller gesehen werden. Die deutsche Kreativwirtschaft strebt deshalb ein sauberes Image an.

Mehr als Klimaschutz

Ego goes eco: Mit CO₂-Neutralität wirbt seit April dieses Jahres der Münchner Radiosender egoFM. Geschäftsführer Christian Strohmeier schildert den Weg des Senders in die Nachhaltigkeit. Und auch die Werbewirtschaft zieht nach. Werbetreibende, Medien und Agenturen wollen mit nachhaltigem Marketing dem Klimaschutz dienen.

Es wäre aber zu kurz gegriffen, Nachhaltigkeit nur auf den Klimaschutz zu reduzieren. Ökologie, Ökonomie und Soziales sind die Themenfelder, die zu nachhaltigem Handeln gehören. So gehören Demokratieförderung, Diversität und Inklusion sowie Transparenz in der Unternehmenskultur neben der Ökologie als weitere Säulen für eine nachhaltige Medienbranche dazu.

Gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen

Gerade Medienunternehmen haben eine besondere Rolle mit Blick auf die Nachhaltigkeit. Sie nehmen mit ihren Inhalten auch gesellschaftliche Verantwortung wahr. Im Gespräch mit Tendenz, betont Annette Kümmel, Nachhaltigkeitsmanagerin bei der ProSiebenSat.1 Media SE: „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.“ Kümmel wünscht sich für die Zukunft, weg vom Hype-Thema Nachhaltigkeit hin zum Selbstverständnis zu kommen.

Angesichts der gesellschaftlichen Debatten über Rassismus, Gleichberechtigung und Inklusion hat zum Beispiel das Thema Vielfalt bzw. Diversität in und für Medien an Relevanz gewonnen. Wie sind Redaktionen zusammengesetzt und was sollen oder können Journalisten bewirken, um die demokratische Diskurskultur zu fördern? Sehr viel, findet Dr. Lutz Kinkel, Geschäftsführer des Europäischen Zentrums für Presse- und Medienfreiheit. Denn Journalismus liefere die Informationen für unabhängige Entscheidungen. Den verlässlichen Qualitätsjournalismus als Grundlage für die Förderung von Demokratie im Sinne der Nachhaltigkeit nennt ARD-Generalsekretärin Dr. Susanne Pfab sogar „mediales Superfood für alle“.

Nachhaltigkeitsgedanken stärken

Journalistische Berichterstattung in den Medien barrierefrei zu gestalten, ist im Sinne der Inklusion ein wichtiger Beitrag zur Nachhaltigkeit. So bietet die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ihre Website auch in

leichter Sprache an. Doch wie kann die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) generell den Nachhaltigkeitsgedanken stärken, gemeinsam mit den Medienunternehmen?

Dazu betont BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege: „Nachhaltigkeit ist ein Zukunftsthema für die Medienbranche und letztlich auch eine Frage der Glaubwürdigkeit eines jeden einzelnen Unternehmens. Als Landes-zentrale wollen wir hier Impulse und Anregungen für Mediennutzende und Medienschaffende geben. Das ist unser Beitrag zur Zukunftssicherung.“