



SUSTAINABILITY

"NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN WIRD BELOHNT"

Investoren, Werbungtreibende und Agenturen, Mitarbeitende und die Politik – sie alle fordern nicht nur Haltung von der Wirtschaft, sie fördern sie auch. Dass Nachhaltigkeit bei Medienunternehmen nicht nur ökologische und soziale, sondern auch publizistische Verantwortung umfasst, stellt die Branche vor besondere Herausforderungen. Die ProSiebenSat.1-Manager Christian Fikentscher, Senior Vice President Group Sustainability, und Steffen Hubert, Associate Director / Lead Sustainability, erklären, welche Chancen darin liegen.

Interview: Cathrin Hegner

Nachhaltigkeit hat in deutschen Unternehmen derzeit höchste Priorität, Verbraucher:innen bevorzugen Marken, die Haltung zeigen. Gleichzeitig wachsen die regulatorischen Anforderungen. Wo sehen Sie die größten Herausforderungen?

Christian Fikentscher: Da ist zum einen die stärkere Regulatorik, vor allem aus Brüssel, aber auch in Deutschland: Die EU-Taxonomie, die die Umsetzung der EU-Klimaziele regelt, und die Corporate Sustainability Reporting Directive, die Berichtsstandards definiert, bis hin zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz. Die zweite große Aufgabe, der sich alle Marktteilnehmer:innen stellen müssen, ist die bis heute fehlende Messbarkeit von Nachhaltigkeitsambitionen. Es gibt zwar eine Vielzahl von Ratings, in denen jeder Konzern anders abschneidet, aber keinen etablierten Standard. Die Herausforderung für ProSiebenSat.1 als Konzern besteht darin, unsere Ambitionen, die wir seit Jahren im Bereich Nachhaltigkeit verfolgen, zu strukturieren und für alle transparent umzusetzen.

ProSiebenSat.1 möchte bis 2030 klimaneutral werden. Wie weit sind Sie auf diesem Weg?

Fikentscher: Wir haben uns als Konzern das Ziel gesetzt, bis 2030 betrieblich klimaneutral zu werden und unsere CO₂-Emission jährlich um 10 Prozent zu senken. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir unser Reduktionsziel mit minus 18 Prozent deutlich übertroffen. Das kam insbesondere durch eine konsequente Grünstromumstellung. Wir decken bereits über 90 Prozent unseres Stromverbrauchs durch reinen Ökostrom. Außerdem machen wir seit Jahren große Fortschritte beim Fuhrpark. Wir haben Hybridantriebe gefördert und CO₂-Obergrenzen für Verbrenner eingeführt.

Seit Mai 2023 können nun konzernweit nur noch reine Elektrofahrzeuge bestellt werden. Wir sind in Europa meines Wissens der erste Medienkonzern, der diesen Schritt so entschieden geht.

"REDUKTION MUSS IMMER VOR KOMPENSATION KOMMEN"



Steffen Johann Hubert (li.)

ist Associate Director / Lead Sustainability bei Seven.One Media und Vice Chair Sustainability Standards Committee beim IAB Europe

Christian Fikentscher (re.)

ist Senior Vice President Sustainability Office bei ProSiebenSat.1 Media SE

Wie sieht es bei den Scope-3-Emissionen aus, die Sie nur bedingt beeinflussen können?

Fikentscher: Dazu gehören zum Beispiel die Emissionen im Bereich Produktion. Auch die haben wir uns in der Vergangenheit schon angesehen und die Initiative „Sauber gedreht!“ ins Leben gerufen. Ab bestimmten Auftragsvolumina muss Grüner Strom am Set vorhanden sein und ein umweltfreundliches Logistikkonzept. Es geht zum Beispiel darum, Wegstrecken und Müll zu reduzieren, keine große Flotte an Lkws zum Set fahren zu lassen und kein Einweggeschirr zu verwenden – ein ganzer Maßnahmenkatalog, der für Auftragsproduktionen gilt, aber natürlich auch für unsere eigenen.

EU-TAXONOMIE

Die EU-Taxonomie ist ein **Klassifizierungssystem** für nachhaltige Geschäftsaktivitäten. Auf ihrer Grundlage errechnet sich der Grad, zu dem das Portfolio eines Unternehmens mit den Nachhaltigkeitszielen der EU übereinstimmt. Die EU-Taxonomie ist neben der Offenlegungsverordnung (SFDR) und der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) eine der drei Säulen der nachhaltigen Finanzstrategie der EU. Ziel ist es, die Finanzströme auf den europäischen Kapitalmärkten in nachhaltige Investitionen zu lenken.

DIREKTE UND INDIREKTE EMISSIONEN

Das Greenhouse Gas Protocol, ein international anerkannter Standard zur Berechnung von Treibhausgasemissionen, unterscheidet drei Scopes. Sie dienen dazu, die direkten und indirekten THG-Emissionen in der Berechnung und Berichterstattung zu unterscheiden. Zu **Scope 1** zählen bei ProSieben.Sat.1 zum Beispiel der CO₂-Ausstoß des Fuhrparks sowie die lokale Wärmeerzeugung und der Betrieb von Netzersatzanlagen. Zu den indirekten THG-Emissionen (**Scope 2**) zählt der Einkauf von Elektrizität und Fernwärme. **Scope 3** sind THG-Emissionen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen, zum Beispiel die Emissionen, die bei der Produktion der Inhalte durch Lieferanten entstehen.

Immer mehr Werbungtreibende und Agenturen erkennen Sustainable Media als Markenwert und versuchen, den CO₂-Fußabdruck ihrer Kampagnen zu reduzieren. Wie stellen Sie sich auf diese Anforderungen ein?

Steffen Hubert: Der Emissionsabdruck, den die individuelle Kampagne verursacht, beschäftigt aktuell sehr viele Werbungtreibende und Agenturen. Wir bieten ihnen eine transparente Bilanzierung des CO₂-Abdrucks ihrer TV- und digitalen Buchung an. Alle anfallenden Emissionen von der Spoteinspielung bis zur Distribution, also Scope-1- und Scope-2-Emissionen aus unserer Perspektive, werden dabei berücksichtigt. Sie können in spezielle Green Production-Umfelder einbuchen, auch die Kompensation über ein UN-Nachhaltigkeitsprojekt ist möglich.

Fikentscher: Es ist ein wesentlicher Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie, unsere Maßnahmen transparent an Werbungtreibende und Agenturen zu berichten. Wir unterstützen auch die Rating-Anforderungen unserer Kund:innen, wie beispielsweise das CDP- und aktuell das EcoVadis-Rating. Als publizistisch verantwortliches Medienhaus setzen wir uns aber für einen einheitlichen Standard ein, der auch die soziale und gesellschaftliche Relevanz von Media einbezieht. Die EU-Taxonomie ist ein Versuch, einen branchenübergreifenden Standard zu schaffen. Werbungtreibenden und Investoren hilft sie aber nicht unbedingt dabei, die Nachhaltigkeitsambitionen von Medienhäusern zu vergleichen. Wir brauchen einen eigenen Standard für die Medien- und Werbebranche.

Wie kann ein solcher Standard aussehen?

Hubert: Darüber sprechen wir aktuell im Sustainability Standards Committee des IAB Europe. Alle wissen, dass wir Vergleichbarkeit herstellen müssen. Wir setzen uns für eine breite Sustainability-Perspektive ein, die neben der ökologischen auch die soziale und publizistische Verantwortung berücksichtigt. Der Austausch ist rege, und das Interesse, sich zu einigen, ist groß.

Fikentscher: Die Emissionsmessung ist sicher am einfachsten zu standardisieren – ein KPI, den man klar definieren und analytisch nachvollziehen kann. Weichere Nachhaltigkeits-KPI wären leichter zu beeinflussen und daher schwierig. Nehmen wir zum Beispiel an, man könnte eine gesellschaftlich relevante Sendung einfach öfter ausstrahlen, um besser abzuschneiden. Man wird sich genau überlegen müssen, wie soziale Themen fair und transparent zu messen sind.

Wenn es um gemeinsame Standards verschiedener Mediengattungen geht, tut sich die Branche erfahrungsgemäß eher schwer mit einer Einigung.

Hubert: Beim Thema Nachhaltigkeit ist Zeitdruck ein entscheidender Faktor. Wenn es die Branche nicht schafft, sich zu einigen, kommt der Product Carbon Footprint in genauer Deklination aus Brüssel, und wir müssen uns darauf einstellen. Wir alle kennen unsere Branche am besten, und deshalb ist es auch am besten, wenn wir uns selbst auf einen Standard einigen.

Nimmt man gängige Modelle wie den Green GRP-Rechner von Mediaplus und Climate Partner, verursacht TV-Werbung nach Print die meisten Emissionen. Ist das künftig ein Nachteil im Mediaplan?

Hubert: Ich würde die Aussage, dass TV-Werbung nach Print die meisten Emissionen verursacht, so nicht unterschreiben. Die größten Emissionen einer TV-Kampagne entstehen im nachgelagerten Scope 3, also im Downstream auf den Endgeräten der Konsument:innen. Diese Emissionen können wir mäßig bis gar nicht beeinflussen. Der Footprint im Downstream wird zum Beispiel über Fragestellungen des aktuellen Energiemix im Markt reguliert. Schauen wir uns den spezifischen Bereich an, auf den wir Einfluss haben, können wir klar sagen, dass ein lineares One-to-Many-TV-Signal immer viel energieeffizienter ist als ein One-to-One-Signal. Es gibt aktuell mehrere Vergleichsversuche von Medien. Aber wenn man genauer hinschaut, hinken sie alle noch mindestens auf einem Bein.

**„MAN WIRD GENAU ÜBERLEGEN MÜSSEN, WIE
SOZIALE THEMEN FAIR UND TRANSPARENT ZU
MESSEN SIND.“**

Christian Fikentscher
Senior Vice President Sustainability Office

Denken Sie, dass durch einen gemeinsamen Standard CO2 reduziert wird, oder wissen die Marktpartner:innen dann nur genauer, wie viel sie kompensieren müssen?

Hubert: Erst einmal geht es um die Nullmessung des Gegebenen, und von da aus sollte es unser aller Anspruch sein, zu reduzieren und zu vermeiden. Grundsätzlich sind die Kompensationsfragen nach Recherchen des „Guardian“ und anderer Medien seit Anfang des Jahres weit in den Hintergrund gerückt. Die Angst vor den Konsequenzen des Greenwashing ist groß, und die EU schiebt irreführenden Umweltaussagen mit der Green Claims-Verordnung einen Riegel vor. Wir sehen hier ein deutliches Umdenken im Markt. Man muss aber auch klar sagen, ohne Zertifikatehandel werden wir künftig in keinem Wirtschaftszweig auskommen.

Fikentscher: Das sehe ich genauso. Dennoch muss immer Reduktion vor Kompensation kommen. Die Umstellung auf Elektromobilität bei unserer Fahrzeugflotte zeigt, wie konsequent wir diese Strategie umsetzen. Es wäre deutlich leichter und wahrscheinlich auch kostengünstiger gewesen, die Fuhrpark-Emissionen zu kompensieren. Das ist aber langfristig nicht nachhaltig. Reine Kompensation ohne Reduzierungsbemühungen verspielt Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Deshalb setzen wir primär auf Reduktion und kompensieren, neben einem Teil unseres Gruppen-Fußabdrucks, nur dort, wo Reduktion nicht oder nur eingeschränkt möglich ist.

Werbungtreibende wie die Deutsche Telekom gehen im Rahmen ihrer Sustainable-Media-Strategie auch verstärkt gegen Hass und Klickbetrug vor. Welchen Schaden richtet Ad Fraud aktuell an?

Hubert: Das Ausmaß von bis zu 40 Prozent vorgetäuschter Werbeleistung im Markt ist vielen immer noch neu. Der wirtschaftliche Schaden wird 2022 auf bis zu 68 Milliarden US-Dollar weltweit geschätzt. Der CO₂-Ausstoß von Ad Fraud liegt bei geschätzten 14 Millionen Tonnen pro Jahr, das entspricht dem Energieverbrauch von 1,5 Millionen Haushalten. Die Einstiegshürden für kriminelle Machenschaften sind niedrig, durch die Komplexität und Dezentralität des digitalen Kosmos ist Ad Fraud schwer zu verfolgen und zu ahnden. Auf Seiten der Publisher, Mediaagenturen und Werbungtreibenden haben wachsender Inflationsdruck und sinkende Budgets dazu geführt, dass die Relation von Impressions zu Kosten immer mehr in den Fokus gerückt ist. Die Mediakompetenz ist teils seit Jahrzehnten ausgelagert und der Tunnelblick auf den TKP wird kaum in Frage gestellt.

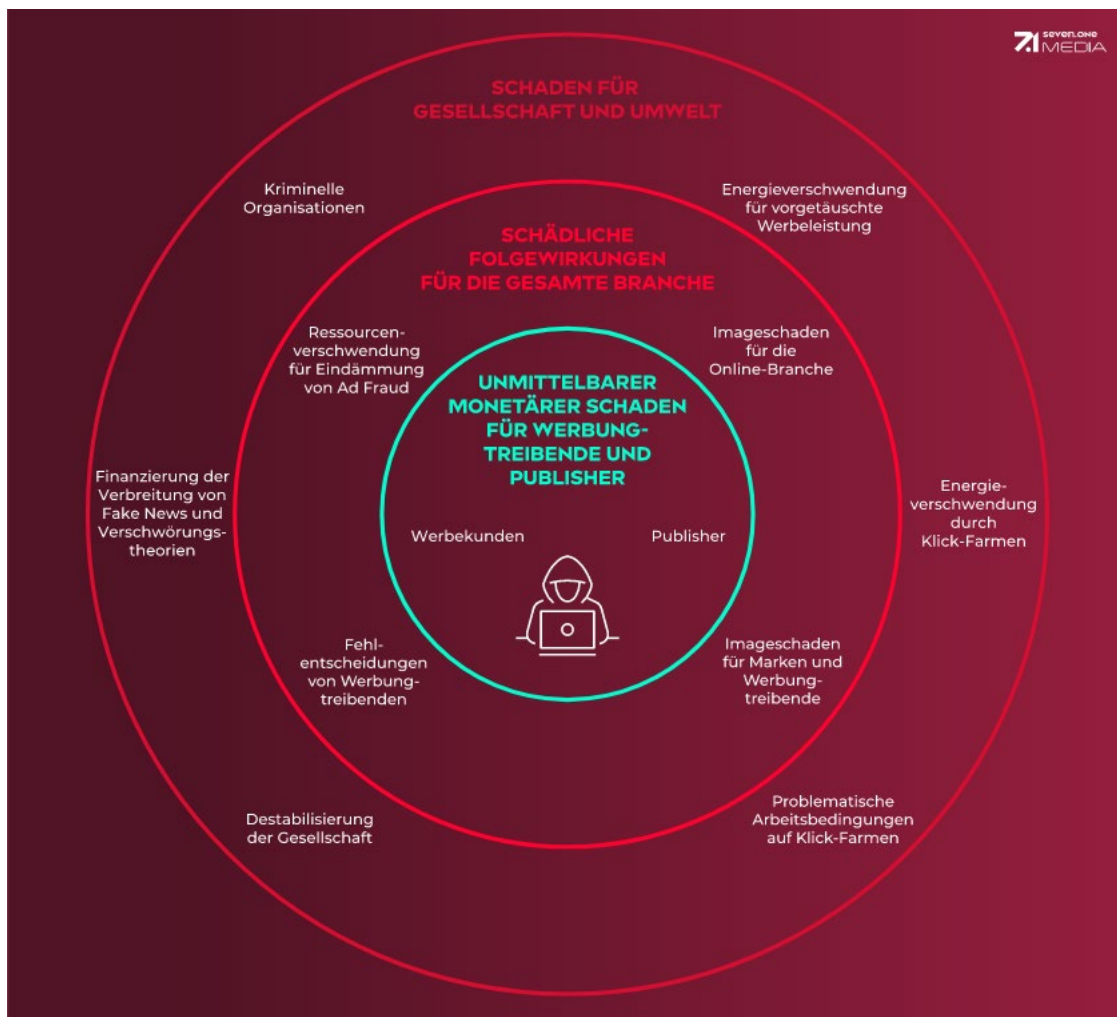
Sehen Sie aktuell ein Umdenken im Markt?

Hubert: Wir sehen, dass Ad Fraud aus der Nachhaltigkeitsperspektive noch einmal neu bewertet wird. Bei größeren Werbungtreibenden gibt es den Begriff der digitalen Ethik, der die Auswirkung der eigenen Geldflüsse im digitalen Raum miteinbezieht. Es geht also nicht nur um die offensichtliche Geld- und Energieverschwendung durch invaliden Traffic, sondern um soziale und gesellschaftliche Fragen. Werden meinungspluralistische oder meinungsspaltende Tendenzen unterstützt, schlimmstenfalls sogar irgendwelche Warlords mitfinanziert? Wer solche Fragestellungen einbezieht, wird zu dem Schluss kommen, dass der Preiskampf im Internet nicht zum Besseren geführt hat. Es muss uns allen klar sein, dass Fake News und Hass nicht nur aus politischer Motivation heraus im Netz kursieren, sondern auch aus einer geldschöpfenden Motivation heraus.

In der Vergangenheit waren einige Kund:innen nicht begeistert darüber, dass man sie auf die Platzierung in Fake News- und Hate-Umfeldern aufmerksam gemacht hat.

Fikentscher: Das Thema kommt meines Erachtens auch durch die stärkere Regulatorik aktuell bei vielen wieder auf die Agenda. Unternehmen müssen ihre Sorgfaltspflicht in der eigenen Lieferkette beachten. Ansonsten kann das Reputationsschäden und nicht zuletzt nach der Green Claims-Verordnung auch finanzielle Risiken mit sich bringen. Ein etablierter Medienkonzern wie ProSiebenSat.1

stellt qualitativ hochwertige redaktionelle Inhalte sicher, ohne Hate Speech und Fake News im Umfeld von Werbeblöcken, wie dies teils auf unregulierten Onlineplattformen der Fall ist.



Wie verhindern Sie Ad Fraud auf den von Ihnen vermarkteten Seiten?

Hubert: Wir arbeiten mit einer überschaubaren Whitelist von Partnern zusammen und nicht, wie manche im sogenannten Longtail, bei denen die Zahl der ausliefernden Partner in die Zehntausende geht. Wir setzen auch KI ein, um in unseren Netzwerken selbst die subtilsten Auffälligkeiten zu entdecken und unsere Systeme weiterzuentwickeln. Zudem arbeiten wir mit Dienstleistern zusammen, die invaliden Traffic blockieren. Im linearen TV gibt es das Problem nicht. Hier können die Werbungtreibenden auf jahrzehntelange Erfahrung mit kuratierten Umfeldern und Brand Safety vertrauen.

ProSiebenSat.1 hat in den vergangenen Jahren viel in soziale und publizistische Verantwortung investiert, eine Nachrichtenredaktion aufgebaut, Haltung in Programmen und bei Thementagen gezeigt – wie reagieren die Werbekund:innen auf dieses Engagement?

Hubert: Vor nicht allzu langer Zeit war Haltung in Werbemaßnahmen fast schon verpönt. Man hat sich aus politischen und gesellschaftlichen Themen herausgehalten. Das hat sich vollkommen verändert. Wir leben in einer hochgradig komplexen Zeit, voller Unklarheiten und Irritationen. Die kommunikative Kraft der Medienhäuser wird von den Werbungtreibenden zunehmend als Chance gesehen, Orientierung in den Markt zu geben. Die meisten Haltungsthemen haben sich bei uns aus den Abteilungen heraus entwickelt oder gehen von den Künstlern selbst aus, wie die GreenSeven Week oder die „15 Minuten“ von Joko & Klaas. Das macht diese Umfelder so authentisch. Immer mehr Advertiser suchen eine Bühne für die glaubwürdige Inszenierung ihrer eigenen Nachhaltigkeitsambitionen.

Fikentscher: Unsere große Reichweite mit monatlich rund 60 Millionen Zuschauer:innen ist eine Chance und verpflichtet zugleich, aktuelle gesellschaftlich relevante Themen immer wieder auf die Agenda zu setzen. Beispiele dafür sind die Berichterstattung und Sondersendungen zum Ukrainekrieg und zur Erdbebenhilfe für die Türkei und Syrien. Das unterscheidet uns ja gerade von anderen Industrien: Wir ergreifen nicht nur Maßnahmen für unseren CO2-Fußabdruck, sondern gestalten auch proaktiv die Werte unserer Gesellschaft mit, quasi in Form eines „Handabdrucks“. Als Medienunternehmen wollen wir mit unseren Reichweiten einen nachhaltigen Mehrwert für die Gesellschaft schaffen.

„SUSTAINABILITY WIRD SICH ALS KPI IN IMMER MEHR MEDIAPLÄNEN ETABLIEREN.“

Steffen Johann Hubert
Associate Director / Lead Sustainability

Inklusion und Teilhabe sollen nicht nur bei den Mitarbeitenden, sondern auch im Programm und in der Werbung umgesetzt werden. Werden Angebote wie barrierefreies Werben genutzt?

Hubert: Wir haben im September 2022 den ersten Block zum Thema barrierefreies Werben angeboten und ein enorm gutes Echo erfahren. Wir wollten für das Thema sensibilisieren, indem wir Personen, die nicht von Barrieren in der Kommunikation betroffen sind, bewusst in eine Barriersituation bringen. Im ersten Schritt haben wir das Bild verfremdet, um dann mit einer Audiodeskription aufzulösen. In einem zweiten Werbeblock im Mai dieses Jahres haben wir die Tonspur zerstört, um in Untertiteln aufzulösen. Im Rahmen der Special Olympics haben wir den ersten Werbeblock zum Thema Leichte Sprache ausgespielt. Mit der Untertitelung des redaktionellen Programms hat ProSiebenSat.1 bereits 2000 angefangen. Mittlerweile sind wir bei über 20.000 Stunden. Dazu kommen wachsende Audiodeskription und Gebärdensprache.

Fikentscher: Wir haben als Partner der Medienallianz bei den Special Olympics die Barrierefreiheit unseres Programms weiter ausgebaut. Denn wir wollen die weltweit

größte Sportveranstaltung für Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung für ein breites Publikum sichtbar machen. Als Medienunternehmen tragen wir eine doppelte Verantwortung: Wir bauen Barrieren für Menschen mit Behinderung ab, indem wir Inhalte allen zugänglich machen. Außerdem bilden wir in unseren Programminhalten Diversität ab und fördern Inklusion, indem wir den Blickwinkel auch auf Themen lenken, die leider noch nicht sichtbar genug sind in der gesellschaftlichen Wahrnehmung.

Werden Nachhaltigkeit und Haltung neben Reichweite und Frequenz zu Standard-KPI im Mediaplan?

Hubert: Sustainability wird sich als KPI in immer mehr Mediaplänen etablieren. Die Frage der nächsten zwei, drei Jahre wird sein, wie stark die Werbungtreibenden diesen KPI im Mediaplan gewichten – zum Beispiel in der Relation zum Preis. Mein Eindruck ist, man überlegt sich, einen Euro mehr in die Hand zu nehmen, um dafür sozial und ökologisch vertretbar vor sich selbst und vor allen anderen zu handeln.

Man muss sich soziales und ökologisches Engagement auch leisten können.

Fikentscher: Nachhaltiges Wirtschaften wird zunehmend belohnt, und das ist auch gut so – denn so gehen noch mehr Konzerne und Unternehmen das Thema substantiell an, statt nur mit leeren Versprechungen. Früher hörte man immer den Satz: Man muss sich Nachhaltigkeit leisten können. Künftig wird die Frage lauten: Wer kann es sich noch leisten, nicht nachhaltig zu handeln und an veralteten und nicht nachhaltigen Geschäftsmodellen festzuhalten?

Die Sustainability-Initiative #OneTomorrow steht für das gesamte Engagement des Konzerns zum Thema Nachhaltigkeit. Was haben Sie mit diesem Label vor?

Hubert: Bei uns im Unternehmen kamen schon seit Jahren Nachhaltigkeitsthemen dezentral nach oben, die jetzt durch die Marke ein authentisches Dach bekommen haben. Das ist sehr spannend, denn normalerweise werden Marken ja top-down entwickelt. Werbungtreibende können Partner bei #OneTomorrow werden, wenn sie bestimmte Anforderungen erfüllen. Wir wollen vermeiden, dass die Marke als Greenwashing-Tool genutzt wird.

Fikentscher: Unter #OneTomorrow finden interne und externe Nachhaltigkeitsaktionen sowie unser öffentliches Engagement statt. Zusätzlich haben wir im vergangenen Jahr als Gründungsmitglied den Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern ins Leben gerufen, mit dem wir einen Impuls für die verantwortungsvolle Gestaltung einer nachhaltigeren Medienwirtschaft setzen wollen. Gemeinsam mit der BLM und weiteren Medienunternehmen haben wir einen Fragenkatalog entwickelt, der erstmals auch die publizistische Verantwortung als wesentlichen Bestandteil von Nachhaltigkeit bei Medienunternehmen definiert. Der Katalog ist öffentlich einsehbar und wird jährlich von den Unternehmen aktualisiert. Damit setzen wir einen neuen Standard, der für mittelständische wie für kleinere Unternehmen gilt.



Die Sustainability-Initiative #OneTomorrow basiert auf den drei Säulen Klima & Umwelt, Vielfalt & Inklusion sowie Gesellschaft, abgeleitet aus den strategischen Handlungsfeldern der Nachhaltigkeitsstrategie von ProSiebenSat.1. Klima & Umwelt bündelt Aktivitäten im Bereich Umweltschutz und Klimaziele. Vielfalt & Inklusion steht für die Themen Unterschiedlichkeit, Individualität und Vielfalt. Gesellschaft fasst das Engagement rund um gesellschaftspolitische Themen zusammen. Mit Formaten, Thementagen und Haltungskampagnen sollen gesellschaftlich relevante Aspekte stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt werden

Ein Standard, der nur in Bayern gilt?

Fikentscher: Bayern ist einer der großen Medienstandorte in Deutschland. Unser Ziel ist natürlich schon, die Initiative bekannter zu machen und weitere Unternehmen dafür zu begeistern.

Welche Funktionen erfüllt Entertainment in Zukunft? Sehen Sie einen Shift in Richtung Sinnhaftigkeit jenseits der reinen Unterhaltung?

Fikentscher: Ja, ich denke, es gibt diesen Wandel, wobei auch reine Unterhaltung eine hohe Relevanz behalten wird. Wir sind als Konzern aber mutiger geworden und setzen öfter auf Programme, die unserer gesellschaftlichen Verantwortung Rechnung tragen. Ein Beispiel sind die Special Olympics, denen wir mehr Sichtbarkeit verschafft haben. Wir nutzen unsere Reichweite auch, um mit Specials zum Weltfrauentag, dem Internationalen Tag gegen Rassismus und dem Pride Day gesellschaftlich relevante Aspekte stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken. Dafür muss man Anstrengungen in Kauf nehmen und sich klar machen, dass dies langfristig wichtige Themen sind. Wir sind entschlossen, diesen Weg zu gehen.



Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 40
Fax +49 (0) 89/95 07 43 99
www.sevenone-media.de
info@sevenone-media.de