

Wie Deutschlands Werbefilmer das Thema nachhaltige Produktion vorantreiben

von **Bärbel Unckrich** (/news/authors/?id=31)

Freitag, 27. Januar 2023



uTube

Die Energiesparkampagne des Bundeswirtschaftsministeriums ist von Nylon Film unter nahezu optimalen Green-Production-Bedingungen realisiert worden - das Ergebnis: eine zertifizierte CO2-Ersparnis von 97,6 Prozent

Bei Deutschlands Werbefilmproduzenten stehen alle Zeichen auf Grün. Das hat nicht nur deren Befragung im Zuge des letztjährigen Umsatzrankings gezeigt. Die Sektion Werbung in der Produzentenallianz bekräftigt dies zudem ganz aktuell. Myriam Zschage, die Anfang des Jahres das Vorstandsmandat und die Sprecherrolle von Tony Petersen übernommen hat, betont: "Wir sollten als Verband eine Vorreiterrolle einnehmen und uns weiter und noch stärker für Klima- und Nachhaltigkeitsziele einsetzen. The time ist now!"

So viel zur Theorie. Aber was bedeuten diese Worte in der Praxis? Was können Produktionsfirmen heute schon tun, um nachhaltiger zu produzieren, und erkennen Agenturen und Kunden diese Bemühungen überhaupt an? Klimaneutrale Werbespots können die drei Parteien nur dann herstellen, wenn sie alle an einem Strang ziehen. Noch ist es nämlich so, dass diese häufig mit mehr zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden sind. Allein das Drehen im Ausland ist nach Einschätzungen von Experten oft 10 bis 20 Prozent günstiger, dafür aber in jedem Fall durch Transport und Reisen mit unverhältnismäßig mehr CO₂-Ausstoß verbunden.

Im Film- und Fernsehbereich ist der Anreiz für grüne Produktionen seit 1. Januar 2023 deutlich gestiegen. Dort haben sich Bund und Länder gemeinsam mit der Film- und Medienbranche schon vor einem Jahr auf gemeinsame ökologische Standards verständigt, die seit diesem Jahr verbindlich sind. Konkret bedeutet das: Wer sich nicht an die vom Arbeitskreis Green Shooting definierten Mindeststandards hält, bekommt künftig keine Filmförderung mehr. Filme, die unter Einhaltung der Mindeststandards realisiert wurden, erhalten das "Green Motion"-Siegel. Etwas Vergleichbares fehlt in der Werbebranche. Noch. Die Sektion Werbung beschäftigt sich bereits seit fünf Jahren mit dem Thema und will hier dieses Jahr (endlich) ein gutes Stück weiterkommen.

"Ziel ist eine freiwillige Selbstverpflichtung für alle Mitglieder, um auch in der Werbefilmproduktion umweltbewusstes Produzieren zum Standard zu machen", erklärt Zschage. Immerhin hätten schon jetzt rund 30 Prozent der Mitgliedsfirmen - und zwar sowohl Filmproduktionen als auch Postproduktionen - Mitarbeiter zu Green Consultants ausbilden lassen. Um noch mehr Unternehmen zu motivieren gibt es seit anderthalb Jahren eine entsprechende Arbeitsgruppe im Verband, zu der einmal im Monat auch Agenturvertreter:innen zum Austausch eingeladen sind.

„Viele haben Angst, dass sie Abstriche in der Kreation machen müssen, wenn sie grün produzieren. Das ist aber kompletter Unsinn.“

— Nadja Bontscheff

Seit Neuestem ist hier auch **Ina von Holly** dabei, die im **Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA** für das Ressort Nachhaltigkeit zuständig ist. Der GWA wolle 2023 mit verschiedenen Initiativen ganz konkret ins Handeln kommen, stellt von Holly fest. Noch

in diesem Quartal sollen das White Paper "GWA Green Guide: In 4 Schritten zur nachhaltigen Agentur" sowie die Studie und Kundenbefragung "Nachhaltigkeitsanforderungen an Kommunikationsagenturen" vorgestellt werden. Diverse Veranstaltungen zu dem Thema sind außerdem in Planung. Dabei liegt der Fokus auf Zertifizierung und Lieferketten.

Letzteres betrifft unter anderem die Werbefilmer. Für die Branche besteht nicht zuletzt aufgrund einer neuen EU-Richtlinie Handlungsbedarf. Ab 2024 sind Unternehmen mit einer Größe von mehr als 250 Mitarbeiter:innen und einem Umsatzerlös von über 40 Millionen Euro verpflichtet, einen standardkonformen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. "Spätestens dann werden Unternehmen ihre Lieferanten zunehmend nach den indirekten Emissionen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette abfragen", glaubt **Simone Rosenberg**, Managing Producer **Artist Mgmt**.

Die Düsseldorfer Produktionsfirma hat sich 2022 dazu entschlossen, künftig auf Green Production zu fokussieren und das Thema richtig anzugehen. Die entsprechenden Handlungsfelder seien den Green Consultants aus der Film- und TV-Produktion entliehen, berichtet Rosenberg. Sie ähneln den von der Sektion Werbung empfohlenen drei Themengebieten, die unter dem Stichwort "Reduce, Reuse, Recycle" zusammengefasst sind (siehe Kästen).

REDUCE / VERRINGERN

Alle Abteilungen sollten sich beim Druck auf wichtige Artikel beschränken und Budgets, PPM-Booklets und Dispos möglichst nur via PDF versenden. Wenn gedruckt wird, dann beidseitig auf 100-Prozent-Recyclingpapier. Am Set können Zeitpläne, Storyboards und Ähnliches auf Pinnwänden für alle bereitgestellt werden. Zudem gilt es, E-Prozesse mit Lieferanten zu fördern. Es sollte ausschließlich Ökostrom verwendet werden, zum Beispiel von Polarstern Energie, wo Verbandsmitglieder einen Rabatt erhalten. Am Set sollten Hybrid-Generatoren oder Generatoren mit Abgasreiniger eingesetzt werden. Für den Transport empfiehlt sich der Einsatz von CNG-Trucks. Reisen sollten per Bahn und mit öffentlichen Verkehrsmitteln erfolgen. Falls Flüge nötig sind, können diese zum Beispiel über Atmosfair.de kompensiert werden. Zudem gilt es, ökozertifizierte Hotels wie Scandic zu nutzen.

Ganz ähnliche Bestrebungen treiben derzeit auch andere Produktionsfirmen voran – unabhängig davon, ob sie Mitglied in der Sektion Werbung sind oder nicht. Eine von ihnen ist die Berliner Produktionsfirma **Nylon**, die zusammen mit Zum Goldenen Hirschen die Energiesparkkampagne "Jeder Beitrag zählt" für das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) umgesetzt hat. Laut Nylon-Chefin **Nadja Bontscheff** konnten die CO₂-Emissionen bei diesem Projekt um 97,6 Prozent reduziert werden. "Wir haben einen detaillierten und zertifizierten CO₂-Report gemacht, der für unsere Kunden, Agenturen, Crew und Lieferanten einsehbar ist. So

vermeiden wir auch, dass falsche Angaben gemacht werden, und jeder erfährt detailliert, worauf es ankommt und wo man beim nächsten Mal nachbessern sollte."

Jeder Beitrag zählt. Damit wir gut durch den Winter kommen.

Jeder Beitrag zählt. Damit wir gut durch den Winter kommen.



Sie hebt hervor, dass eine grüne Produktion unter ganz ähnlichen Bedingungen entstehen kann wie eine konventionelle Produktion, bei der im schlechtesten Fall null Prozent CO2 eingespart wird. "Viele haben Angst, dass sie Abstriche in der Kreation machen müssen, wenn sie grün produzieren. Das ist aber kompletter Unsinn. Es liegt nicht an nachhaltigen Produktionsmitteln, ob ein Film gut oder schlecht wird! Und teurer muss es auch nicht unbedingt sein."

REUSE / VERMEIDEN

Vermeiden gilt vor allem für Kunststoff jeder Art. Heißt konkret: keine Plastikfolien, Schnellhefter und Ähnliches im Produktionsbüro. Verwendung von echtem Geschirr und Besteck oder zertifizierten kompostierbaren Einwegartikeln beim Catering. Beim Licht auf den Einsatz von Polystyrolalternativen wie pflanzliches „Poly“ oder Reflektorsystemen mit KFLECT/CRLS achten. Das Art Department sollte beim Set-

und Requisitenbau auf Styropor und Epoxidharze verzichten und stattdessen zum Beispiel Mycomaterials und wasserbasierte Farben und Lacke nutzen. Beim Make-up sind kunststofffreie Applikatoren und Kosmetika zu bevorzugen, bei den Kostümen Holzkleiderbügel und Kleidersäcke aus Stoff.

Bontscheff will künftig nur noch grün produzieren. Für sie ist das mehr als ein PR-Thema. Es müsse auch im eigenen Leben, im Büro und natürlich sehr konsequent am Set gelebt werden. Sie arbeitet nicht wie viele andere in der Branche mit einem Green Consultant zusammen, sondern kooperiert mit der dänischen Produktionsfirma Fern, die das Thema bereits seit drei Jahren konsequent betreibt. Zudem will sie ihr Netzwerk in diesem Bereich weiter ausbauen. Hinzu kommt: "Wir möchten nur für Unternehmen arbeiten, die nachhaltige Produkte anbieten beziehungsweise auf einem glaubwürdigen, guten Weg dorthin sind. Wir sehen unsere Aufgabe auch im Unterstützen und Beraten, da wir uns bewusst sind, wie schwierig dieser Weg sein kann."

RECYCLE / VERWERTEN

Hier geht es um die richtige Mülltrennung am Set – vom Recycling von Festplatten, Druckertonern und Elektronik-Altgeräten bis hin zur Lebensmittelkompostierung. Kamera und Ton sollten Akkus statt Batterien verwenden, sofern keine Netzspannung zur Verfügung steht. Das Art Department ist dazu angehalten, wiederverwendbare Materialien wie Leuchten, Griffe, Fliesen und Teppiche abzumontieren und einzulagern. Das Styling sollte Kostüme ausleihen statt kaufen und ebenfalls für späteren Wiedergebrauch einlagern oder nach dem Dreh an soziale Einrichtungen spenden.

Eine kleine Produktionsfirma kann diesen Weg natürlich deutlich konsequenter verfolgen als ein Dickschiff wie Markenfilm. Aber auch dort wird Nachhaltigkeit großgeschrieben – und dabei gehe es nicht einfach nur darum, Plastikbecher am Set durch Porzellanbecher zu ersetzen, sagt Markenfilm-Chef **Oliver Hack**. "Das Thema betrifft alle Facetten unseres Handelns – und alle Facetten meint eben auch alle Facetten. Neben der viel zitierten Green Production ist uns das Nachhaltigkeitspotenzial im Backoffice genauso wichtig: von der Effizienz der Wärmenutzung im Büro, der bewussten Beschaffung aller Materialien (vom Putzmittel bis hin zu den Glühbirnen), dem elektrifizierten Fuhrpark, stromsparender IT bis hin zur Nutzung grüner Energiequellen gehen wir die Themen an." Hilfreich sei dabei der Blick von außen: "Wir haben positive Erfahrung mit dem Prozess einer Zertifizierung gemacht und entsprechende Experten unsere Prozesse screenen lassen."

MEIST GELESEN AUF HORIZONT+

H+ NACH RÜCKZUG DER GRÜNDER AUS GESCHÄFTSFÜHRUNG

So begründen André Kemper und Matthias Schmidt den Wachwechsel bei Antoni

[\(/agenturen/nachrichten/nach-rueckzug-der-gruender-aus-geschaeftsfuehrung-so-begruenden-andr-kemper-und-matthias-schmidt-den-wachwechsel-bei-antoni-205697\)](#)

H+ RTL DEUTSCHLAND UND DAS MAGAZINGESCHÄFT

Schade, dass die früheren G+J-Chefs gerade jetzt nicht etwas mehr Haltung zeigen

[\(/medien/kommentare/rtl-deutschland-und-das-magazingeschaeft-schade-dass-die-frueheren-gj-chefs-gerade-jetzt-nicht-etwas-mehr-haltung-zeigen-205742\)](#)

H+ CHAT GPT

Wie Künstliche Intelligenz Journalismus, Kreation und Vermarktung beeinflusst

[\(/medien/nachrichten/chat-gpt-wie-kuenstliche-intelligenz-journalismus-kreation-und-vermarktung-beeinflusst-205732\)](#)

Zu den Pionieren auf dem Gebiet der nachhaltigen Produktion gehört das Verbandsmitglied **Easydoesit**, die sich schon seit 2019 mit dem Thema beschäftigt. "Wir haben gemeinsam mit einem Green Consultant einen Katalog an Green-Production-Maßnahmen entwickelt, an dem wir uns bei allen Produktionen orientieren", sagt Inhaber **Dimitri Hempel**. Seit 2021 konnte jede Werbefilmproduktion ausgeglichen werden. "Und das bedeutet nicht, einfach nur Kompensationszahlungen zu leisten, sondern wirklich von A bis Z nachhaltig zu produzieren."

Die Berliner Produktionsfirma ist auch der erste Preisträger der Giraffe, dem 2022 erstmals ausgelobten Preis der Deutschen Werbefilmakademie für besonders nachhaltige Werbefilmprojekte. Verliehen wurde er ausgerechnet an eine Auto-Produktion: den Spot "Mercedes-Benz x Heron Preston – 40 Years Airbag". Für Hempel liegt darin kein Widerspruch – schließlich haben gerade große Marken eine Vorbildfunktion, wenn es um nachhaltiges Handeln geht. Bei besagter Produktion habe man beispielsweise "auf kurze Transportwege geachtet, die Crew ist mit dem Zug angereist, wir hatten vegetarisches Catering, möglichst wenig auf Papier ausgedruckt und fast nur Elektro- und Hybrid-Autos eingesetzt. Für die auffälligen Kostüme haben wir Restbestände alter Airbags genutzt. Diese wurden später dann noch mal bei einer Modenschau eingesetzt."



Mercedes Benz x Heron Preston - 40 years of Airbag | Commercial

EASYdoesitBERLIN

00:31

[Mercedes Benz x Heron Preston - 40 years of Airbag | Commercial \(https://vimeo.com/598761052\)](https://vimeo.com/598761052) from [EASYdoesitBERLIN \(https://vimeo.com/easydoesitberlin\)](https://vimeo.com/easydoesitberlin) on [Vimeo \(https://vimeo.com\)](https://vimeo.com).

In diesem Kontext sei auch Green Storytelling ein spannendes Thema. "Im Kern geht es darum, einen Spot von Anfang an unter ökologischen Gesichtspunkten zu konzipieren, indem beim Dreh beispielsweise natürliches Licht genutzt wird, das Team möglichst klein gehalten wird und lange Reisen und Flüge vermieden werden. Wenn Agenturen das noch weiter forcieren würden, wäre das super", meint Hempel.

Das alles gehört zu den Schwerpunkten, die die Sektion Werbung dieses Jahr vorantreiben will. Deshalb zahlen die Verbandsmitglieder seit 2023 zusätzlich zum Mitgliedsbeitrag eine "Green Fee" in Höhe von 250 Euro pro Jahr, um allen Mitgliedsfirmen bei dem Thema Green Production umfassende Informationen und Empfehlungen zur Verfügung stellen zu können. Dazu sollen umgehend einheitliche ökologische Standards und ein Green Guide entwickelt sowie ein Roundtable mit den Partnerverbänden GWA und OWM initiiert werden.

Vorbilder in diesem Bereich sind [Adgreen \(https://weareadgreen.org/\)](https://weareadgreen.org/) in Großbritannien und [Green The Bid \(https://www.greenthebid.earth/\)](https://www.greenthebid.earth/) in den USA. Den CO2-Rechner von Adgreen nutzen inzwischen auch deutsche Produktionsfirmen. Ziel ist es daraus abgeleitet eine eigene Version für den deutschen Markt zu entwickeln. Bestehende CO2-Rechner aus dem Spielfilm- und Fernsbereich, die sich ebenfalls für entsprechende Kalkulationen anbieten sind der Greenshooting [CO2-Rechner \(https://mfg.greenshooting.de/de_DE/\)](https://mfg.greenshooting.de/de_DE/) der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg sowie der Rechner der Münchner Unternehmens [Climate Partner](#)

(<https://www.climatepartner.com/de/impressum>).

Über alle diese Themen können die Green Consultants von **R.O.S.A.** ausführlich Auskunft geben. Sie arbeiten eng mit der Sektion Werbung zusammen. Hinter R.O.S.A. verbirgt sich das voriges Jahr gegründete Kollektiv **Rebels of Sustainable Advertising**. "Unser Ziel ist es, motivierend zu sein und nicht mit dem erhobenen Zeigefinger daherzukommen. Außerdem legen wir großen Wert auf den Wissenstransfer – auch im Schulterschluss mit GWA und OWM", erklärt R.O.S.A.-Mitglied **Anke Petersen**. Man orientiere sich an den ökologischen Mindeststands der Film- und Fernsehbranche und sei aktuell dabei, diese für die Werbebranche zu adaptieren und auch einen Green Guide zu entwickeln. Bis zum Deutschen Werbefilmpreis am 24. März soll das alles stehen." Ihre Mitstreiterin **Atena Wetzel** ergänzt: "Wir freuen uns wahnsinnig darüber, dass es inzwischen so viele Produktionsfirmen gibt, die selbstverpflichtend eine Vorreiterrolle einnehmen. Das motiviert und treibt uns an. Wir spüren, dass wir uns mitten in einer Green-Transformation befinden." *bu*

Kommentare

Ihre E-Mail wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

MYRIAM ZSCHAGE (/SUCHE/THEMA/MYRIAM+ZSCHAGE)

GWA GESAMTVERBAND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN (/SUCHE/THEMA/GWA+GESAMTVERBAND+)

PRODUZENTENALLIANZ (/SUCHE/THEMA/PRODUZENTENALLIANZ)

GESAMTVERBAND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN (/SUCHE/THEMA/GESAMTVERBAND+KOMMUNIK

DIMITRI HEMPEL (/SUCHE/THEMA/DIMITRI+HEMPEL)