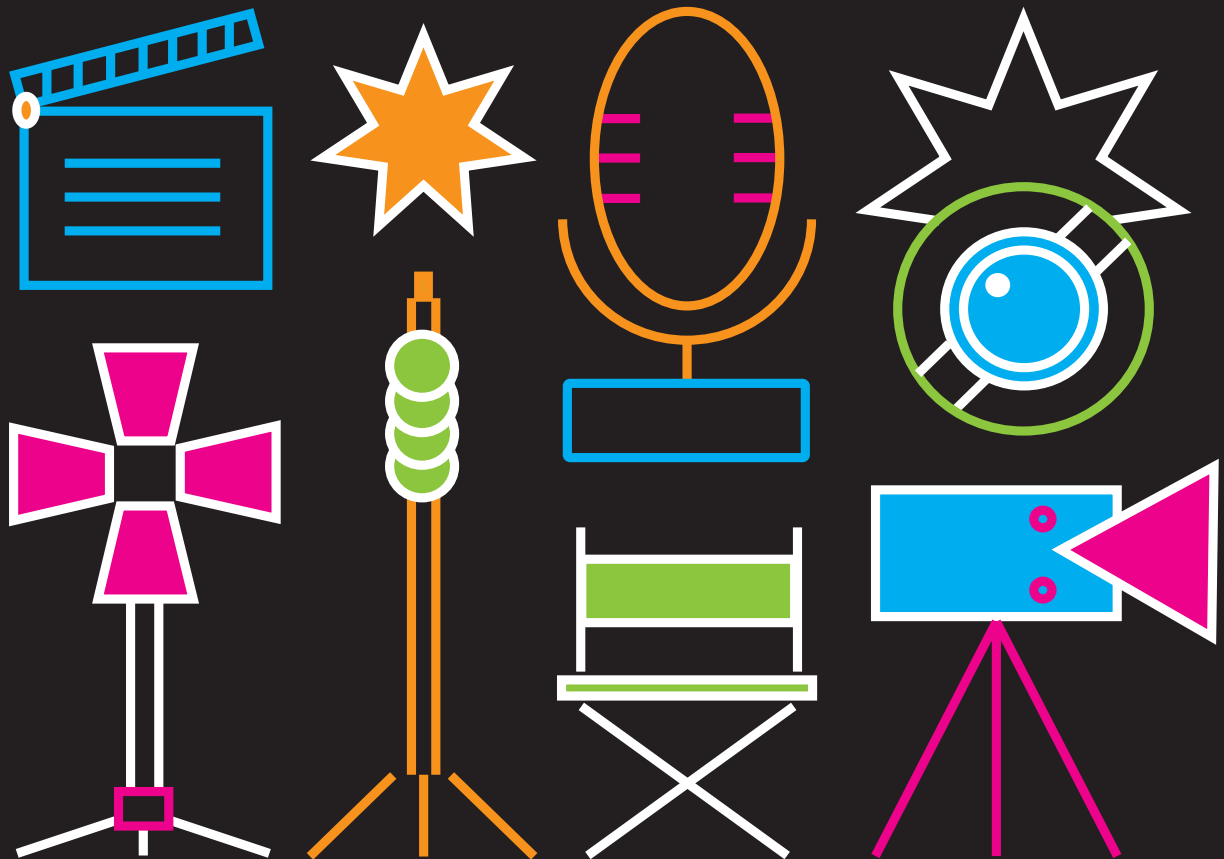


Anwendung des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)

LEITFADEN FÜR DIE FILM & FERNSEHBRANCHE



VORWORT



Ziel des Leitfadens ist es, Unternehmen und Organisationen der Film- und Fernsehbranche zur Anwendung des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) zu ermutigen. Der Nachhaltigkeitskodex kann helfen, die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen und gibt Einsteiger*innen durch die Anforderungen an die Berichterstattung Hinweise, was zu tun ist, um zu einem integrierten und glaubwürdigen Nachhaltigkeitsmanagement zu gelangen. Mit seinen 20 Kriterien und ausgewählten Leistungsindikatoren konkretisiert der DNK den Nachhaltigkeitsbegriff für den unternehmerischen Kontext. Er lenkt den Blick auf das Wesentliche und hilft, die unternehmerische Verantwortung für eine ökonomisch, sozial und ökologisch nachhaltige Entwicklung wirksamer und ambitionierter wahrzunehmen.

Dieser Branchenleitfaden für die Film- und Fernsehbranche richtet sich an Produktionsfirmen, Fernsehsender, Filmförderungen, Kinos und andere Unternehmen der Film- und Fernsehbranche, die im kulturellen und kreativen Bereich tätig sind. In den letzten Jahren wurden bereits viele wegweisende Maßnahmen ergriffen, um die Film- und Fernsehlandschaft nachhaltiger zu gestalten - beispielsweise die ökologischen Standards mit dem Green Motion Label sowie das neue Berufsbild des bzw. der Green Consultant. Die Struktur der Branche erschwert jedoch die Etablierung nachhaltiger Prozesse und Abläufe mit vielen projektbezogenen Beschäftigten und wechselnden Produktionsteams sowie die Finanzierung mit regionalen Effekten. Dieser Branchenleitfaden soll insbesondere Produzent*innen, Green Consultants und Nachhaltigkeitsmanager*innen dabei unterstützen, die Nachhaltigkeit ihres Unternehmens innerhalb und außerhalb von Projekten zu reflektieren. Die Inhalte des Leitfadens richten sich daher primär an Film- und Fernsehproduzent*innen. Aufgrund der dezentralen Struktur der Branche können sich aber auch andere Unternehmen der Branche angesprochen fühlen. Für eine bessere Verständlichkeit der zumeist theoretischen Inhalte wurden Text-Beispiele von Unternehmen in den Leitfaden integriert. Die Auswahl der Beispiele soll die weite Praxis der Berichterstattung wiedergeben und stellt keine qualitative Bewertung dar.

Der Nutzen des DNK liegt in seiner komprimierten und anwenderfreundlichen Form. Er erleichtert allen Unternehmen den Einstieg in die Berichterstattung und hält Aufwand und Nutzen in einem angemessenen Verhältnis. Darüber hinaus bietet er den Vorteil, Nachhaltigkeit besser zu managen und mit dem wirtschaftlichen Erfolg zu verknüpfen. Er bietet einen Rahmen für die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsaspekte und deren Management. Anwender*innen des DNK können so beispielsweise nicht nur über ihren Beitrag zum Pariser Klimaschutzabkommen berichten, sondern auch über die Wahrnehmung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten entlang der Wertschöpfungskette im Sinne des Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz (LkSG). Bereits nach dem Handelsgesetzbuch (HGB) berichtspflichtige Unternehmen können den DNK schon jetzt nutzen, um eine nichtfinanzielle Erklärung im Sinne der CSR-Berichtspflicht zu erstellen. Der DNK wird darüber hinaus auch an die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) angeglichen, so dass auch für zukünftig berichtspflichtige Unternehmen eine entsprechend einfache Berichterstattung möglich wird. Der DNK ist aber nicht nur für Anwender*innen sinnvoll, die nach dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz berichtspflichtig sind, sondern auch für alle Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette, da er für Unternehmen die Chance birgt, ihr Engagement und ihren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung sichtbar und vergleichbar darzustellen. Das stärkt sie im Wettbewerb um die besten Mitarbeitenden und bei der Positionierung gegenüber Konsumierenden und Finanzdienstleistern. Und nicht zuletzt: Die Beschäftigung mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung motiviert die Mitarbeitenden und signalisiert, dass das Thema in der Unternehmenskultur tatsächlich einen hohen Stellenwert hat.

Dieser Leitfaden wurde von einer Projektgruppe (India Fleuchaus, Philip Mahler, Michael Maier, Romy Walcher) an der Hochschule der Medien Stuttgart (Prof. Boris Michalski) in Zusammenarbeit mit dem Institut für Zukunftskultur (Tabea Leukhardt) erarbeitet und in engem Austausch mit Unternehmen und Anspruchsgruppen aus ihrer spezifischen Perspektive weiterentwickelt. Wir danken allen Beteiligten sehr herzlich, dass sie sich mit ihrer Zeit, ihrer Expertise und ihren Ideen eingebracht haben! Wir freuen uns über die große Nachfrage und wünschen Ihnen gute Erfahrungen bei der Anwendung des Leitfadens.



Prof. Boris Michalski
Hochschule der Medien

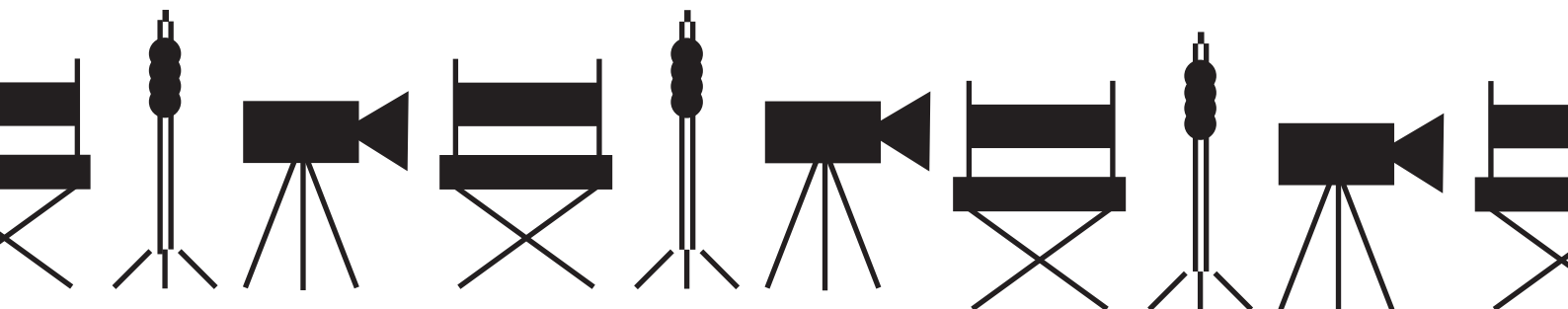


Tabea Leukhardt
Leitung Institut für Zukunftskultur

VORWORT

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Vorwort | 2 |
| Inhaltsverzeichnis | 4 |
| Die Arbeit mit dem DNK | 5 |
| Kriterium 1 Strategie | 10 |
| Kriterium 2 Wesentlichkeit | 13 |
| Kriterium 3 Ziele | 16 |
| Kriterium 4 Tiefe der Wertschöpfungskette | 18 |
| Kriterium 5 Verantwortung | 22 |
| Kriterium 6 Regeln und Prozesse | 24 |
| Kriterium 7 Kontrolle | 26 |
| Kriterium 8 Anreizsysteme | 29 |
| Kriterium 9 Beteiligung von Anspruchsgruppen | 32 |
| Kriterium 10 Innovations- und Produktmanagement | 35 |
| Kriterium 11 Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen | 37 |
| Kriterium 12 Ressourcenmanagement | 40 |
| Kriterium 13 Klimarelevante Emissionen | 43 |
| Kriterium 14 Arbeitnehmendenrechte | 47 |
| Kriterium 15 Chancengleichheit | 50 |
| Kriterium 16 Qualifizierung | 53 |
| Kriterium 17 Menschenrechte | 56 |
| Kriterium 18 Gemeinwesen | 59 |
| Kriterium 19 Politische Einflussnahme | 61 |
| Kriterium 20 Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten | 63 |
| Quellenverzeichnis | 67 |
| Danksagung | 69 |



DIE ARBEIT MIT DEM DNK

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) beschreibt fünf Schritte auf dem Weg zu einer DNK-Erklärung (im Folgenden für die Film- und Fernsehbranche leicht angepasst).

Erste Planungsschritte



Bilden Sie zu Beginn ein Team, dessen Zusammensetzung die verschiedenen Bereiche des Unternehmens gut abbildet. Dem Team sollten die Wissens- und Verantwortungstragenden des Unternehmens angehören. Kolleg*innen schon in dieser Phase einzubeziehen, lässt das Thema an Stärke und Relevanz gewinnen und ein gemeinsames Nachhaltigkeitsverständnis schaffen. Verschaffen Sie sich dann einen Überblick über die Anforderungen des DNK. Teilweise bauen Aspekte im DNK aufeinander auf. Klären Sie intern, ob vorgelagerte Prozesse für die Berichterstattung notwendig sind (z. B. Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse). Bei Fragen oder Unklarheiten können Sie externe Unterstützung, zum Beispiel von DNK-Schulungspartnern, in Anspruch nehmen. Stellen Sie fest, welche der im DNK geforderten Informationen Ihnen bereits vorliegen. Eine Vorlage für die Erarbeitung der Berichtsinhalte kann im Downloadbereich der DNK-Datenbank heruntergeladen werden, wenn Sie sich dort registriert haben.

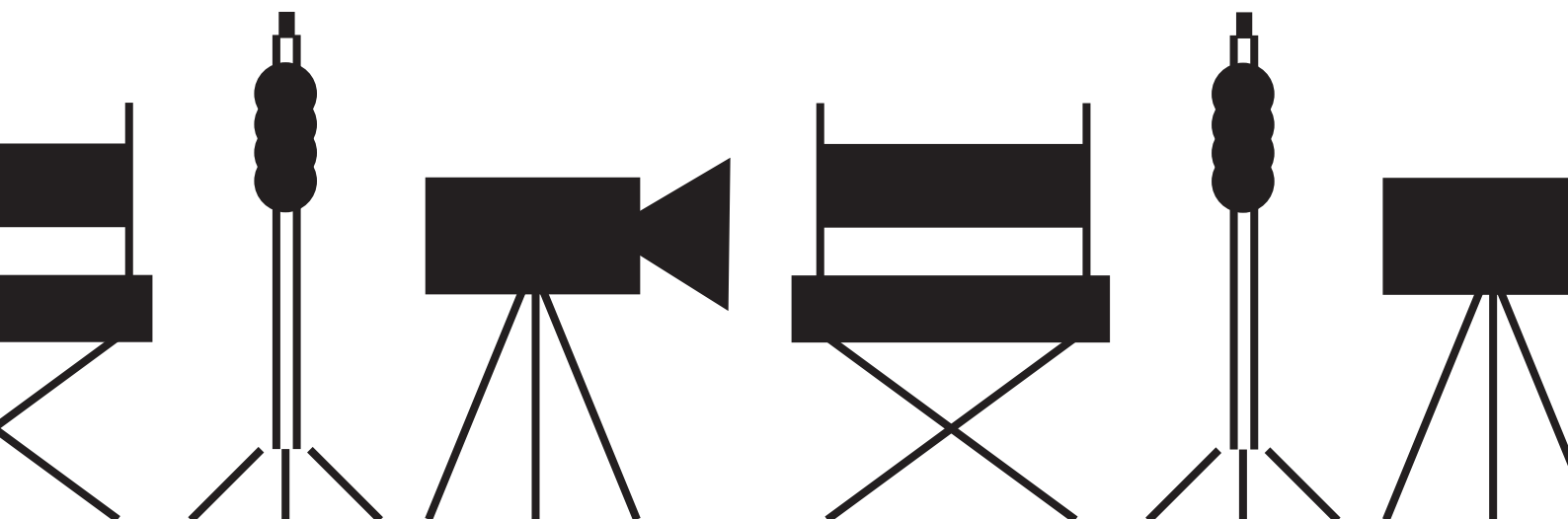
Verschaffen Sie sich Klarheit über die aktuelle Datenlage im Unternehmen, wer dazu Nachhaltigkeitsinformationen beitragen kann und entscheiden Sie basierend darauf, an welchen Stellen Sie berichten können und wo Sie begründet darstellen, warum (noch) keine Daten vorliegen.

Die DNK-Datenbank nutzen

Die öffentlich zugänglichen Informationen der Datenbank über Unternehmen der Film- und Fernsehbranche, die bereits DNK-Erklärungen abgegeben haben, können wertvolle Anregungen für Ihre Stiftung bieten. Auf der DNK-Website finden Sie unter Aktuelles aktuelle Hinweise zu relevanten Entwicklungen, Veranstaltungen und Unterstützungsangeboten und unter Service hilfreiche Arbeitsmaterialien und die Möglichkeit, das DNK-Team direkt zu kontaktieren.

Nach der Registrierung in der DNK-Datenbank können Sie für jedes Berichtsjahr eine eigene Erklärung anlegen. Nehmen Sie für das aktuelle Berichtsjahr unter „Allgemeine Informationen“ die gewünschten Einstellungen vor. Im Downloadbereich können Sie sich eine auf Ihre Vorauswahl abgestimmte Vorlage herunterladen, sodass bei der Erarbeitung der Berichtsinhalte die Struktur Ihres DNK bereits berücksichtigt werden kann. Über „Zugeordnete Accounts“ besteht die Möglichkeit, Accounts für weitere Personen anzulegen, die an der Erstellung der Erklärung beteiligt sind (zum Beispiel Kolleg*innen, aber auch externe Beratungsunternehmen).

Sie können in der Erklärung auf externe Dokumente verweisen. Im Sinne des CSR-RUG (Corporate-Social- Responsibility-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, §289c HGB), müssen jedoch nicht-finanzielle Erklärungen ein in sich geschlossenes Dokument darstellen. Das heißt, alle relevanten Informationen müssen direkt im jeweiligen Kriterium beschrieben werden. Die Datenbank bietet die Möglichkeit, Textteile individuell zu formatieren sowie Tabellen und Grafiken einzufügen.



Die DNK-Erklärung erstellen

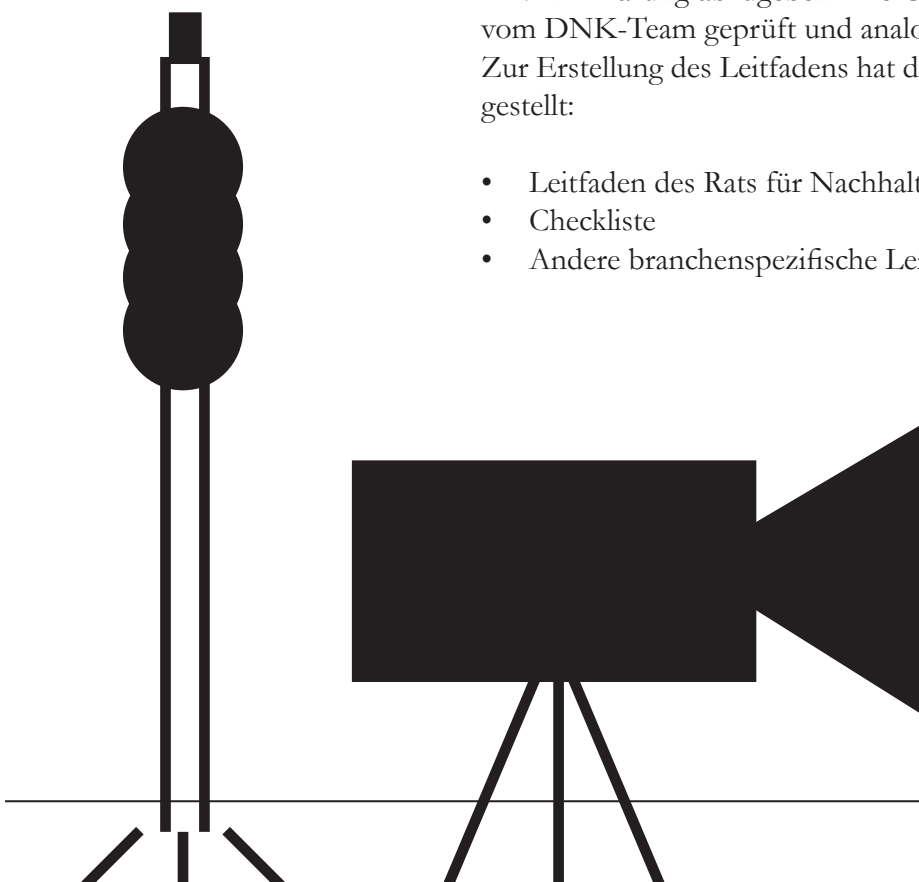
Schreiben Sie nun die Texte für Ihre DNK-Erklärung. Dabei ist wichtig: Nutzen Sie die Kriterien für **qualitative Kurzberichte** und die Leistungsindikatoren für **quantitative Angaben**. Angaben zu grundsätzlichen Berichtsparametern wie zum Beispiel Grenzen der Berichterstattung, grundlegenden Annahmen und Schätzungen sowie verwendeten Definitionen können Sie im DNK unter „Allgemeine Informationen“ machen. Berichten Sie zu den gefragten Inhalten oder begründen Sie sachlich, warum zu bestimmten Aspekten (noch) keine Angaben gemacht werden können.

Der DNK versteht **Nachhaltigkeit als Prozess**. Es ist daher verständlich, wenn Sie bei Ihrer ersten Berichterstattung nicht gleich vollumfänglich zu allen Kriterien berichten können. Wenn Sie bei einem Thema erst Prozesse aufbauen müssen, verbinden Sie Ihre Erklärung direkt mit einer Zielstellung, bis wann Sie welche Inhalte darstellen wollen. Da der DNK für alle Unternehmen und Organisationen, unabhängig von der Branche oder der Größe, anwendbar ist, kann es durchaus passieren, dass nicht alle Aspekte für alle Anwender*innen gleichermaßen relevant sind. Hier greift das Wesentlichkeitsprinzip für die Berichterstattung.

Um die Aufmerksamkeit von Leser*innen auf die zentralen Inhalte zu lenken, sollten Berichtsinhalte so lang wie nötig und so kurz wie möglich gehalten werden. Das DNK-Team empfiehlt eine Textlänge von 500 bis 3.000 Zeichen pro Kriterium.

Für international agierende Organisationen kann es im Einzelnen sinnvoll sein, nach der Freigabe der deutschen zusätzlich eine englische Version der DNK-Erklärung abzugeben. Die Übersetzungen werden stichprobenartig vom DNK-Team geprüft und analog zur deutschen Version freigegeben. Zur Erstellung des Leitfadens hat der DNK einige Hilfsdokumente bereitgestellt:

- Leitfaden des Rats für Nachhaltige Entwicklung zum DNK
- Checkliste
- Andere branchenspezifische Leitfäden



Die Durchsicht auf formale Vollständigkeit beantragen

Speichern beziehungsweise übertragen Sie Ihre Texte in die DNK-Datenbank. Die Vollständigkeit können Sie unter „Status Ihres Profils“ einsehen. Dort finden Sie auch den Button „Einreichen“. Nachdem Sie Ihre DNK-Erklärung eingereicht haben, folgt die Durchsicht auf formale Vollständigkeit durch das DNK-Team. Währenddessen ist eine Bearbeitung der Texte Ihrerseits nicht möglich.

Innerhalb von drei Wochen nach Einreichung Ihrer DNK-Erklärung erhalten Sie die erste Rückmeldung aus dem DNK-Büro. Gegebenenfalls folgen noch weitere Feedbackschleifen, wenn Überarbeitungsbedarf besteht. Über die abgeschlossene Durchsicht werden Sie per E-Mail informiert. Das Feedback können Sie direkt in der Datenbank einsehen. Eine inhaltliche Bewertung, Beratung oder Prüfung auf Rechtskonformität der eingereichten Textteile ist kein Bestandteil der Durchsicht auf formale Vollständigkeit durch das DNK-Büro.

Bitte bearbeiten Sie alle Aspekte, die in der Statusübersicht rot („fehlt“) markiert sind. Klicken Sie für weitere Informationen auf „Details“, um sich die gegebenenfalls hinterlegten Anmerkungen des DNK-Teams anzeigen zu lassen. Es wird empfohlen, mindestens eine Feedbackschleife in Ihrer Zeitplanung zu berücksichtigen. Daten, wie etwa Verbrauchszahlen, Weiterbildungstage oder andere Personal-Kenngrößen, die bei der Einreichung der DNK-Erklärung noch nicht vorliegen, können auch im weiteren Prozess nachgetragen werden.

Sobald alle Angaben formal vollständig und die Häkchen in der Statusübersicht alle grün sind, das heißt die Angaben entweder als „erfüllt“ oder als „erklärt“ gelten (Prinzip „comply or explain“), erhalten Sie vom DNK-Büro die Freigabe zur Veröffentlichung Ihrer DNK-Erklärung. Bis zur Veröffentlichung ist diese nur für Sie einsehbar. Ob ein Berichtsinhalt mit „comply“ oder „explain“ bewertet wurde, ist auch nach der Veröffentlichung der DNK-Erklärung in der Datenbank nur für Sie einsehbar. Sie haben die Möglichkeit, über eine entsprechende Datenbankeinstellung unter „Status Ihres Profils“ die Veröffentlichung in der DNK-Datenbank nach der Freigabe selbst vorzunehmen oder nach der finalen Durchsicht direkt durch das DNK-Team zu veranlassen.

Nach der Veröffentlichung erhalten Sie die DNK-Anwendersignets. Bitte beachten Sie, dass es sich bei dem DNK nicht um eine Zertifizierung handelt.



Die DNK-Erklärung sinnvoll nutzen

Nach erfolgreichem Abschluss der DNK-Erklärung können Sie diese zum Beispiel auf Ihrer Website, in sozialen Medien, in Pressemitteilungen, in Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichten und natürlich geschäftintern kommunizieren.

Oft wird eine DNK-Erklärung auch als Instrument zur Reflexion des eigenen Nachhaltigkeitsmanagements genutzt. Die DNK-Erklärung kann zum Beispiel dabei helfen, eigene Ziele und Maßnahmen kontinuierlich zu evaluieren oder zukünftig relevante Themenbereiche zu identifizieren. Von besonderem Nutzen kann dabei die Vergleichsfunktion der DNK-Datenbank sein, die ein stetig wachsender Informationspool zu unternehmerischer Nachhaltigkeitsleistung ist und auch als Quelle für die eigene Inspiration dienen kann.

DNK-Anwender*innen können ihre veröffentlichte DNK-Erklärung im Rahmen der Bewerbung um den Deutschen Nachhaltigkeitspreis (DNP) nutzen. Der DNP wird jährlich unter anderem an Unternehmen verschiedener Größe vergeben. Dadurch verkürzt sich der Bewerbungsprozess um den sonst auszufüllenden Fragebogen. Im Bewerbungsprozess zum CSR-Preis der Bundesregierung wird im Fragebogen auf die jeweiligen Kriterien des DNK verwiesen, sodass Textteile einfach zweitgenutzt werden können.

Extern werden die DNK-Erklärungen zum Beispiel von Hochschulen und Forschungseinrichtungen für eigene Studien, von Finanzmarkt-Akteuren für die Einschätzung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistung und Zukunftsfähigkeit von Geschäftsmodellen oder von Nichtregierungsorganisationen genutzt, damit diese einen fundierten Einblick in mit nachhaltiger Entwicklung verbundene Abläufe in einer Organisation bekommen. Auch das DNK-Team evaluiert in regelmäßigen Abständen ausgewählte Themenblöcke, um so Hinweise zur Bearbeitung für die Anwender zu formulieren, zur Verbesserung der eigenen Prozesse beizutragen und die Erkenntnisse in Gespräche mit politischen Akteuren einzubringen.

Anwender*innen, die nach der CSR-Berichterstattung mit dem DNK als Rahmenwerk den nächsten Schritt mit einem Nachhaltigkeitsrating gehen wollen, können den gemeinsamen Leitfaden von DNK und EcoVadis nutzen. Die Abdeckung von CSR-Themen durch den Nachhaltigkeitskodex als Berichtsstandard und das EcoVadis-Rating überschneidet sich zum Großteil. Das bedeutet für die Nutzer*innen beider Systeme einen geringen Mehraufwand, wenn eine Organisation von der Berichterstattung zu einem aktiven Lieferkettenmanagement gehen will (oder vice versa). Auch der Schritt vom oder zum Umweltmanagementsystem Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) wird DNK-Interessierten und leichter gemacht. Hierfür hat der Umweltgutachterausschuss (UGA) 2021 eine aktualisierte Studie veröffentlicht. Auch aktuell diskutierte Regulierungen auf nationaler und auf EU-Ebene, wie die EU-Taxonomie, die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, sollen Eingang in den DNK finden.

Kriterium 1 STRATEGIE

Das Unternehmen legt offen, ob es eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Es erläutert, welche konkreten Maßnahmen es ergreift, um im Einklang mit den wesentlichen und anerkannten branchenspezifischen, nationalen und internationalen Standards zu operieren.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Alle Unternehmen und Organisationen haben die Möglichkeit, auf ihre Weise zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Seit 2021 ist die Film- und Fernsehbranche nach der FFG-Novelle gesetzlich zur “Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit” verpflichtet. In der Nachhaltigkeitsstrategie legen Sie fest, welchen Beitrag Sie dazu leisten wollen. Sie müssen auch klar nach innen und außen kommunizieren, ob und wie Sie zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen und wie Sie sich in Richtung Nachhaltigkeit weiterentwickeln wollen (z. B. durch einen Code of Conduct). Die Formulierung mittel- und langfristiger Ziele (siehe Kriterium 3) in der Strategie macht die Inhalte besonders greifbar und erleichtert die Umsetzung in konkrete Maßnahmen. Was ebenfalls helfen kann, sind Engagement und Selbstverpflichtungen, z.B. durch die Herstellungsleiter*innen im Rahmen des Green Motion Labels.

In der Strategie kann zusätzlich auf die Anwendung von branchenspezifischen, nationalen oder internationalen Standards und Zielsetzungen zu Nachhaltigkeitsthemen verwiesen werden (die ISO 14001 Norm für Umweltmanagementsysteme, Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO, die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen oder das Green Motion Label und die ökologischen Standards für deutsche Kino-, TV- und Online- / VoD-Produktionen).

Im Rahmen dieses Kriteriums beschreiben Sie, ob sich Ihr Unternehmen strategisch mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt oder ob bisher nur Einzelmaßnahmen wie Reisen/Unterkunft oder Energiemanagement umgesetzt werden, die noch nicht in ein Gesamtformat eingeordnet wurden. Ein strategischer Umgang mit Nachhaltigkeitsthemen bedeutet, dass zentrale Handlungsfelder identifiziert werden, in denen ein klarer Bezug zwischen Nachhaltigkeitsthemen und dem Kerngeschäft besteht. Falls Ihr Unternehmen noch keine Nachhaltigkeitsstrategie hat, sollten Sie erläutern, zu welchen Nachhaltigkeitsthemen das Unternehmen bereits Maßnahmen umsetzt oder plant. Langfristig sollten die Leitbilder und Visionen zu Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen mit Hilfe einer Strategie umgesetzt werden.



Weitere
Informationen

FFA-Nachhaltigkeit



Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie, ob Ihr Unternehmen eine eigenständige Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt oder ob diese in die übergreifende Unternehmensstrategie eingebunden ist. Ist das noch nicht der Fall, legen Sie offen, zu wann Sie die Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie (ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit) beabsichtigen.
- Berichten Sie, welche zentralen Handlungsfelder die Nachhaltigkeitsstrategie definiert oder, falls keine Nachhaltigkeitsstrategie vorhanden ist, in welchen Handlungsfeldern Ihr Unternehmen bereits Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzt.
- Berichten Sie, auf welche wesentlichen nachhaltigkeitsrelevanten Standards und Zielsetzungen sich Ihr Unternehmen in der Nachhaltigkeitsstrategie stützt.



Das berichten andere

MOIN Filmförderung (DNK-Bericht 2021)

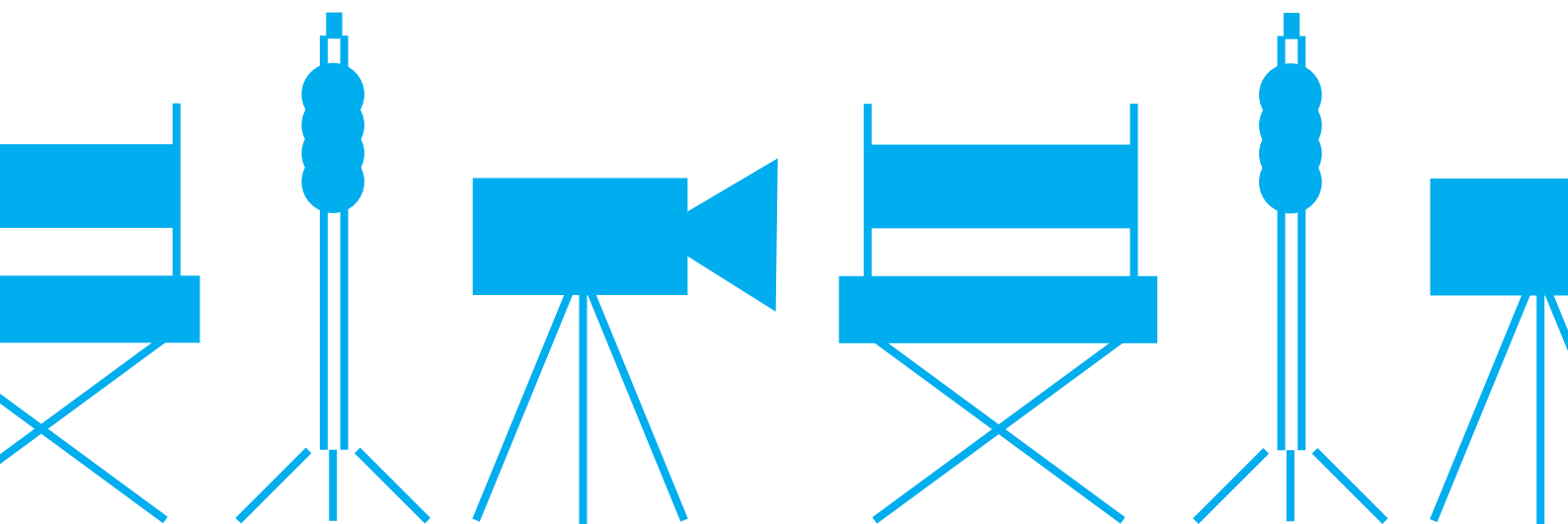
„Die MOIN Filmförderung hat die Themen Nachhaltigkeit und Ökologie seit 2012 auf der Agenda und verfolgt seitdem eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie. Das „Grüne Leitbild“, auf der Homepage veröffentlicht, formuliert unsere Werte und Vorstellung in diesem Bereich. Die Unternehmensstrategie zielt dabei in zwei Richtungen: Zum einen steht umweltbewusstes Wirtschaften, Einsparung von Energie und Material an den Standorten Hamburg und Kiel im Fokus. Eine Ökoprotit-Zertifizierung für den Standort Hamburg wurde 2016 erreicht. Zum anderen setzt sich die Förderung seit 2012 mit verschiedenen Maßnahmen wie dem „Grünen Drehpass/Filmpass“ dafür ein, dass Umweltbewusstsein auch bei der Produktion von Filmen als ein zentrales Thema wahrgenommen und auch bundesweit anerkannt wird.“





ZDF (DNK-Bericht 2021)

“Die Nachhaltigkeitsstrategie des ZDF basiert auf einer nachhaltigkeitsbezogenen Umwelt- und Unternehmensanalyse sowie auf der Berücksichtigung der spezifischen Rahmenbedingungen für ein öffentlich-rechtliches Medienunternehmen. Sie übersetzt die als relevant erachteten Ziele im Sinne einer mittel- und langfristigen Zielerreichung in konkrete Maßnahmen. Betrachtet man als weiteren Rahmen für die Nachhaltigkeitsstrategie des ZDF das Triple-Bottom-Line-Konzept (Vereinbarkeit ökonomischer, ökologischer und sozialer Dimensionen) oder die ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance), wird klar, dass die auf ökologische, gesellschaftliche und soziale Wirkungen abzielende und zugleich ökonomisch sinnvolle und verantwortungsbewusste Unternehmensführung eine Vielzahl von zum Teil interdependenten Zielen zu berücksichtigen hat. So geht es dabei etwa sowohl um die gesellschaftlichen Wirkungen der Rezeption der medialen Inhalte (Public Value) als auch um den ökologischen Impact der hier erforderlichen Wertschöpfungsprozesse (Carbon Footprint).”



Kriterium 2 WESENTLICHKEIT

Das Unternehmen legt offen, welche Aspekte der eigenen Geschäftstätigkeit wesentlich auf Aspekte der Nachhaltigkeit einwirken und welchen wesentlichen Einfluss die Aspekte der Nachhaltigkeit auf die Geschäftstätigkeit haben. Es analysiert die positiven und negativen Wirkungen und gibt an, wie diese Erkenntnisse in die eigenen Prozesse einfließen.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Um das eigene Unternehmen zukunftsfähig zu machen und damit einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten, sollte der Fokus zunächst auf die Lösung besonders drängender Nachhaltigkeitsfragen gelegt werden. Dazu muss geklärt werden, welche Unternehmensaktivitäten mit wichtigen ökologischen und/oder sozialen Problemen verbunden sind oder diese beeinflussen, z. B. bei der Auswahl von Dienstleistern in der Wertschöpfungskette (inside-out). Aber auch umgekehrt können ökologische und gesellschaftliche Herausforderungen wie Klimaschutzgesetze oder Regelungen zur Filmförderung von außen auf das Geschäftsmodell einwirken (outside-in). So kann für ein Kino der Ressourcenverbrauch durch die (Gebäude-)Technik ein wesentlicher Faktor sein, während für eine Produktionsfirma die CO₂-Emissionen durch Reisetätigkeiten, der Energieverbrauch am Set oder die Diversität der Belegschaft im Vordergrund stehen können.

Eine Analyse der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte sollte im Dialog mit wichtigen Stakeholder*innen erarbeitet werden, um Erwartungen, Veränderungsmöglichkeiten oder Kritik zu erkennen. Dabei ist zu beachten, dass Nachhaltigkeitsaspekte zwar mit Risiken, oft aber auch mit Chancen für das Unternehmen verbunden sind. Eine ausgewogene Darstellung ist daher hilfreich.





Das sollten Sie berichten

- Beschreiben Sie die ökologischen, sozioökonomischen und politischen Besonderheiten des Umfeldes, in denen Ihr Unternehmen tätig ist.
- Beschreiben Sie, welche wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen durch Ihre Geschäftstätigkeit beeinflusst werden. Stellen Sie sowohl die positiven als auch die negativen Auswirkungen dar (Inside-Out Perspektive).
- Beschreiben Sie, welche wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen auf Ihre Geschäftstätigkeit einwirken. Stellen Sie sowohl die positiven als auch die negativen Auswirkungen dar (Outside-In Perspektive).
- Erläutern Sie, welche Chancen und Risiken sich für Ihr Unternehmen aus dem Umgang mit den beschriebenen Nachhaltigkeitsthemen ergeben. Nennen Sie die Schlussfolgerungen, die Sie daraus für Ihr Nachhaltigkeitsmanagement ableiten.



Das berichten andere

ProSiebenSat.1 Group (Sustainability-Bericht 2021)

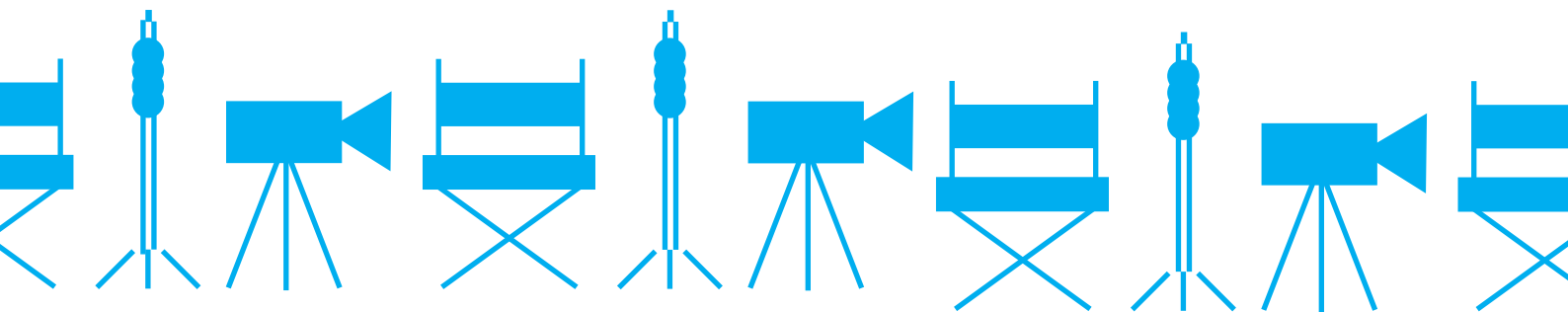
„Der hohen Aufmerksamkeit für unsere Produkte sind wir uns bewusst und verfolgen daher das Ziel, die große Reichweite unserer TV-Sender und Plattformen aktiv und verantwortungsvoll zu nutzen. Mit dieser Haltung rückt ProSiebenSat.1 in seinen Programmen in Unterhaltungssendungen mit eigenen Formaten, Themenfilmen und Kampagnen auch gesellschaftlich relevante Aspekte in das Bewusstsein der Öffentlichkeit und generiert damit Public Value. Unter Public Value versteht man allgemein den Wertbeitrag und Nutzen, den eine Organisation für eine Gesellschaft erbringt. [...] ProSiebenSat.1 hat Meinungsbildung und Demokratieförderung in die Leitsätze seines Nachhaltigkeitsengagements im Handlungsfeld der gesellschaftlichen Verantwortung integriert. Als auch im Mediensektor tätiger Digitalkonzern wollen wir unsere Nachhaltigkeitsziele programmlich über unsere TV-Sender und im Influencer Marketing der Digital Media & Entertainment-Company Studio71 noch besser verknüpfen. Damit wollen wir verstärkt medial und inhaltlich gesellschaftspolitisch relevante Themen setzen und bei der jungen Zielgruppe adressieren. Insbesondere das Corporate Sustainability Office setzt sich innerhalb des Konzerns durch die Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie und den regelmäßigen Austausch mit den Sender- und Programmverantwortlichen für den Ausbau ein.“





Axel Springer SE (Nachhaltigkeitsbilanz 2021)

„Als Medien- und Technologieunternehmen haben wir eine besondere gesellschaftliche Verantwortung gegenüber unseren internen und externen Stakeholdern. Wir wollen negative Auswirkungen auf die Umwelt sowie auf die Gesellschaft vermeiden und mit unseren Produkten und Partnerinnen und Partnern zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Mit der Anfang 2021 durchgeführten umfassenden Wesentlichkeitsanalyse identifizierten wir die relevanten Nachhaltigkeitsthemen für die Axel Springer SE und ihre Stakeholder. Aus diesen leiteten wir Schwerpunkte für das Nachhaltigkeitsmanagement ab. Hierfür beteiligten sich 1.300 Mitarbeitende an einer unternehmensweiten Onlinebefragung sowie 21 Top-Führungskräfte an quantitativen und qualitativen Interviews. Von den 19 für Axel Springer identifizierten relevanten Nachhaltigkeitsthemenfeldern kristallisierten sich acht als besonders wesentlich heraus – sowohl für unsere Stakeholder als auch für unser Geschäft. [...] Die acht Fokusthemen werden von unterschiedlichen Fachbereichen im Unternehmen vorangetrieben, die Sustainability-Abteilung steht dabei als Sparringspartner zur Verfügung. Das Themenfeld Klimawandel & Energie verantwortet die Sustainability-Abteilung allein.“



Kriterium 3 ZIELE

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und/oder quantitativen sowie zeitlich definierten Nachhaltigkeitsziele gesetzt und operationalisiert werden und wie deren Erreichungsgrad kontrolliert wird.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Klare Ziele, die ambitioniert, aber auch erreichbar sind, unterstützen eine konstruktive und koordinierte Zusammenarbeit und sichern die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie. Bereits der Prozess der Entwicklung von Nachhaltigkeitszielen kann dazu genutzt werden, die interne Aufmerksamkeit für das Thema zu erhöhen und Beteiligungsmöglichkeiten für die Mitarbeitenden an der Entwicklung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie zu schaffen.

Ziele beschreiben einen wünschenswerten Zustand, der zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft durch entsprechendes Verhalten erreicht werden soll. Quantitative Ziele sind mit einer Zahl hinterlegt, z. B. die Reduktion des Energieverbrauchs um 20%. Qualitative Ziele beschreiben einen klar definierten Zustand, der erreicht werden soll, z. B. Klimaneutralität. Für die Zielsetzung gibt es verschiedene Methoden und Techniken, mit denen Nachhaltigkeitsziele konkret und präzise formuliert werden können (z. B. SMART-Methode).

Nennen Sie sowohl quantitative als auch qualitative Ziele, die sich sowohl auf Ihre Geschäftstätigkeit als auch auf Ihr Kerngeschäft beziehen. Die Ziele sollten messbar, d. h. so konkret wie möglich und mit einem klaren Zeitplan und Zeithorizont versehen sein. Kriterium 3 bezieht sich auf die übergeordneten Ziele im Rahmen Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, die Sie in den folgenden Kriterien detaillierter beschreiben können. Falls in Ihrem Unternehmen noch keine Nachhaltigkeitsziele festgelegt wurden, beschreiben Sie den Prozess zur Entwicklung von Nachhaltigkeitszielen und nennen Sie den konkreten Zeitpunkt, zu dem Ziele festgelegt werden.



Weitere
Informationen

SMART-Methode



Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie, welche mittel- und langfristigen Ziele sich Ihr Unternehmen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie gesetzt hat.
- Erläutern Sie, welche Ziele mit besonders hoher Priorität behandelt werden und erläutern Sie, wie und warum Sie zu dieser Priorisierung kommen.
- Berichten Sie, ob und wie Sie sich bei Ihren Nachhaltigkeitszielen auf die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen beziehen.



Das berichten andere

Creative Europe Desk (DNK-Bericht 2021)

„Das Ziel ist es, bis Ende 2023 die durch die Geschäftstätigkeit der CED München GmbH entstehenden CO₂-Emissionen - soweit möglich - vollständig und systematisch zu erfassen. Je genauer die Tätigkeiten und Prozesse erfasst werden, die nennenswerte CO₂-Emissionen verursachen, desto besser können konkrete Ziele für die Verringerung unseres CO₂-Fußabdrucks gesetzt und geeignete Maßnahmen zu deren Erreichung identifiziert werden. Dies hat für die CED München GmbH insofern Priorität, als sie einen Beitrag zur Verringerung der Erderwärmung und zur Schonung natürlicher Ressourcen leisten will.“



ARD (DNK-Bericht 2022)

“Die ARD wird schrittweise bis Anfang 2025 alle Auftragsproduktionen im Bereich Bewegtbild umwelt- und ressourcenschonend ausrichten. Eine sukzessive Umstellung hin zu nachhaltigen Medienproduktionen plant die ARD bis zum 1. Januar 2025 auch für Eigenproduktionen. Maßstab für die einzelnen Produktionen sind die „Ökologischen Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen“ (siehe DNK-Kriterium 4 „Tiefe der Wertschöpfungskette“). Die ARD strebt an, die CO₂e-Emissionsmenge, die der ARD-Medienverbund in den Scopes 1 und 2 (gemäß Greenhouse Gas Protocol) erzeugt, schrittweise bis zum Jahr 2030 (im Vergleich zum Basisjahr 2019) um 65 Prozent zu reduzieren (Beschluss der Intendantinnen und Intendanten vom 21. Juni 2023). Dieser Reduktionspfad stellt ein ambitioniertes Ziel dar, das sich die ARD bewusst gesetzt hat, um ihrer besonderen Verantwortung als gemeinwohlorientierter Institution nachzukommen. Aus Sicht der ARD sind Maßnahmen zur Reduktion schädlicher Emissionen und des Energieverbrauchs gegenüber Maßnahmen zur Kompensation zu priorisieren, da sie den nachhaltigeren Beitrag zum Schutz unserer Lebensgrundlagen darstellen.“

Kriterium 4 TIEFE DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Das Unternehmen gibt an, welche Bedeutung Aspekte der Nachhaltigkeit für die Wertschöpfung haben und bis zu welcher Tiefe der Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Die Wertschöpfungskette reicht von der Konzeption über die Erstellung des eigentlichen Produktes oder der Dienstleistung bis hin zum Recycling nach der Nutzung bzw. dem Ende der Dienstleistung. In der Film- und Fernsehbranche können die Wertschöpfungsketten je nach Unternehmen sehr unterschiedlich aussehen und verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte beinhalten. Während Teile dieser Wertschöpfung innerhalb des Unternehmens stattfinden, liegen andere Teile außerhalb der direkten Kontrolle des Unternehmens. Hier Verantwortung zu übernehmen und die Wertschöpfungskette aktiv im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu beeinflussen, kann neue Chancen eröffnen und Risiken vorbeugen. Öffentliche Reaktionen auf Skandale in der Lieferkette haben in der Vergangenheit sehr deutlich gezeigt, dass negative Auswirkungen in der Wertschöpfungskette auch die Reputation von Unternehmen schädigen.

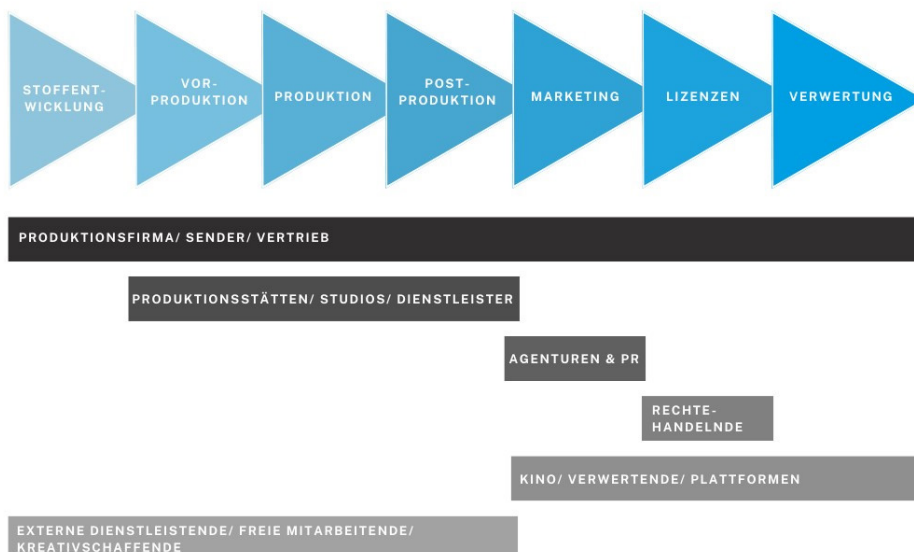


Weitere Informationen

Ökologische Standards

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Grüner Drehpass



(Beispielhafte Wertschöpfungskette einer Film- oder Fernsehproduktion, eigene Darstellung)

In der Film- und Fernsehbranche werden viele Produktionen oder Projekte nicht vollständig im eigenen Unternehmen realisiert. Viele Teilbereiche werden über externe Dienstleister abgewickelt. Vom Technikverleih über externe Produktionsfirmen, Rechtklärung, Finanzierung, Kostümverleih, Catering, Reinigungsfirmen, Logistikunternehmen und andere Dienstleistungen bis hin zum IT-Service sollten Sie Ihre gesamte Wertschöpfungskette überprüfen. Dazu gehört auch der Vertrieb bzw. die Verwertung des Films oder der Produktion (z. B. über Streaming-Dienste etc.). Ziel sollte es sein, die gesamte Produktionskette Ihres Unternehmens in allen drei Dimensionen (Ökologie, Ökonomie, Soziales) nachhaltig zu gestalten. Dies setzt voraus, dass alle Beteiligten der Wertschöpfungskette die gleichen Nachhaltigkeitsziele verfolgen. Dazu sollte die Einhaltung der Lieferkettenverantwortung aller Dienstleister und Lieferanten verpflichtend sein. Um hier zukünftig eine Eingrenzung zu schaffen, können Sie z.B. nur solche Unternehmen für Ihre Wertschöpfungskette auswählen, die auch einen DNK-Bericht vorweisen können. Die obige Grafik zeigt beispielhaft, wie die Wertschöpfungskette einer Film- oder Fernsehproduktion aussehen könnte.



Die folgenden Weblinks können als Anregung für die Auswahl von Unternehmen und Dienstleistern innerhalb der Wertschöpfungskette und für das Einlesen in das Lieferketten-Sorgfaltspflichtgesetz dienen. Beispielsweise sind auf den Internetseiten der ökologischen Standards oder des Grünen Drehpasses Unternehmen aufgelistet, die sich bereits in diesen Projekten engagieren.



Das sollten Sie berichten

- Beschreiben Sie, welche Stufen Ihre Produktionen/Dienstleistungen in der Wertschöpfungskette durchlaufen (z. B. Vorproduktion, Produktion, Postproduktion, Auswertung).
- Berichten Sie, welche Nachhaltigkeitsaspekte für die dargestellten Wertschöpfungsstufen von Bedeutung sind. Erläutern Sie auch, bis zu welcher Tiefe der Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden.
- Berichten Sie, ob die jeweiligen sozialen und ökologischen Probleme bekannt sind, die auf den einzelnen Stufen auftreten, und wie diese Probleme angegangen werden.
- Berichten Sie, ob und in welcher Form Ihr Unternehmen mit Zulieferbetrieben und anderen Geschäftspartnern über die genannten Probleme kommuniziert und gemeinsam Lösungen erarbeitet.

Das berichten andere



MOIN Filmförderung (DNK-Bericht 2021)

„Bei der Auswahl von Cateringunternehmen für die MOIN Veranstaltungen setzen wir auf lokale und nachhaltige Anbieter, die auch explizit auf unsere Haltung und Anforderungen hingewiesen werden. Unser grünes Leitbild schreibt hier bei allen Veranstaltungen eine hundertprozentig vegetarische/vegane Bewirtung sowie den Einsatz von mindestens fünfzig Prozent regionalen und/oder Bio-Lebensmitteln vor. Ggf. stellt die Filmförderung eigenes Geschirr, um Einweggeschirr zu vermeiden, was die Dienstleister in der Regel veranlasst, sich nachhaltiger und umweltfreundlicher auszustatten. Auch das Catering in den eigenen Büroräumen (für Gäste) wird nach oben genannten Kriterien ausgewählt. Für den Bürobedarf werden nur nachhaltige Anbieter in Anspruch genommen, die auf Papier und andere „Blauer Engel“ zertifizierte Produkte achten.

Die Reinigungsfirma wurde auf unser Grünes Leitbild hingewiesen und ist angewiesen, nur ökologisch nachhaltigere Reinigungsmittel zu verwenden, die gut abbaubar sind.“



Axel Springer (Nachhaltigkeitsbilanz 2021)

„Die Umweltauswirkungen unserer Druckerzeugnisse sind weiterhin groß, verringern sich jedoch durch den branchenübergreifenden Auflagenrückgang kontinuierlich. Die Papierlieferkette ist im Rahmen des Möglichen auf Effizienz und Ressourcenschonung optimiert. Dies zeigt sich zum Beispiel am über 50-prozentigen Anteil von Altpapier in unserem Zeitungspapier. Die Klima-Taskforce Print erarbeitet bis Q4 2022 weitere Maßnahmen. Die Energieeffizienz unserer digitalen Wertschöpfungskette entwickelt sich dynamischer und verdoppelt sich alle zwei bis drei Jahre. Allerdings wachsen unsere digitalen Produkte so schnell, dass Effizienzgewinne teils wieder durch Mehrnutzung aufgehoben werden. Die Klima-Taskforces Websites und TV werden bis Q4 2022 weitere Maßnahmen anstoßen.“





ZDF (DNK-Bericht 2021)

“Die Wertschöpfungskette des ZDF bedarf also nur wenig komplexer Lieferkettenstrukturen und basiert im Einkaufs- und Beschaffungsmanagement unter Einhaltung aller relevanten vergaberechtlichen Vorgaben auf einem eher nationalen Sourcing. Vornehmlich in Deutschland produziert, in erster Linie selbst erstellt oder direkt redaktionell betreut, beim Erwerb von Urheber- und Leitungsschutzrechten für die fiktionalen und non-fiktionalen Produktionen des ZDF, unterscheidet man bei den Beschaffungsarten zwischen Eigen- und Auftragsproduktionen, Lizenzkäufen, Übernahmen sowie kofinanzierten Sendungen. Eine detaillierte Betrachtung, Analyse und Beurteilung von sozialen und ökologischen Problemen mit Blick auf ihre spezifische Relevanz für die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette erfolgt nicht. Gleichwohl werden einzelne Aspekte und Problemfelder in den nachfolgenden Abschnitten beschrieben und Maßnahmen erläutert. Sowohl im institutionalisierten Stakeholderdialog (Gremien, Branchenvertreter, Rechnungshof, Rezipienten etc.) wie auch in spezifischen Initiativen wie dem Arbeitskreis Green Shooting, in dem Sender, Förderer, Dienstleister und Produktionsunternehmen vertreten sind, werden beispielsweise Herausforderungen grüner Produktionen thematisiert und Lösungen zugeführt (Ökologische Mindeststandards.”



Kriterium 5 VERANTWORTUNG

Das Unternehmen legt offen, wer in der Unternehmensführung die Verantwortung für Nachhaltigkeit trägt und wie die Verantwortlichkeit für einzelne Nachhaltigkeitsthemen organisiert ist.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Um das Thema Nachhaltigkeit wirkungsvoll in die verschiedenen Unternehmensbereiche und -prozesse zu integrieren, bedarf es nicht nur des Überblicks über das gesamte Unternehmen, sondern auch der entsprechenden Weisungsbefugnis, um auch tiefgreifende Veränderungen umzusetzen und nachhaltiges Verhalten vorzuleben. Nachhaltigkeit muss daher immer auch von der Führungsebene getragen werden. In der Geschäftsführung und ggf. im Vorstand sollte daher eine Person die zentrale Verantwortung für das Thema übernehmen und sicherstellen, dass Nachhaltigkeit bei strategischen Unternehmensentscheidungen berücksichtigt wird. Um welche Regeln und Prozesse es sich dabei handelt, ist dann Teil von Kriterium 6. Darüber hinaus sollten eine oder mehrere Personen benannt werden, die die operative Verantwortlichkeit, also die Umsetzung von Maßnahmen, übernehmen.

Gerade bei wechselndem Personal ist es wichtig, dass der oder die Nachhaltigkeitsbeauftragte dauerhaft angestellt ist, um auch längerfristige Ziele umsetzen zu können. Dies ist z. B. bei einem oder einer Green Consultant nicht der Fall, da dieser oder diese in der Regel nur projektbezogen eingesetzt wird.

Die operative Verantwortlichkeit für das Thema Nachhaltigkeit kann bei spezifischen Abteilungen (z. B. Projektmanager*in Green Filming bei Förderungen), bei den jeweiligen Fachabteilungen selbst oder auch bei beauftragten Personen (Green Consultant am Set auf Projektbasis) liegen. Diese unterstützen die Geschäftsführung und den Vorstand bei der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie, berichten regelmäßig über den Status, schlagen Projekte und Maßnahmen vor und koordinieren deren Umsetzung.

An dieser Stelle ist zu berichten, wer im operativen Geschäft und auf Managementebene für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit verantwortlich ist. Beachten Sie, dass Nachhaltigkeit ein breites Themenspektrum umfasst und berichten Sie gegebenenfalls, wie die Zuständigkeiten auf Managementebene verteilt sind. Es kann sein, dass Umweltthemen wie Ressourcenmanagement (siehe Kriterium 12) einer anderen Führungskraft zugeordnet sind als gesellschaftliche Themen wie politische Einflussnahme (siehe Kriterium 19).





Das sollten Sie berichten

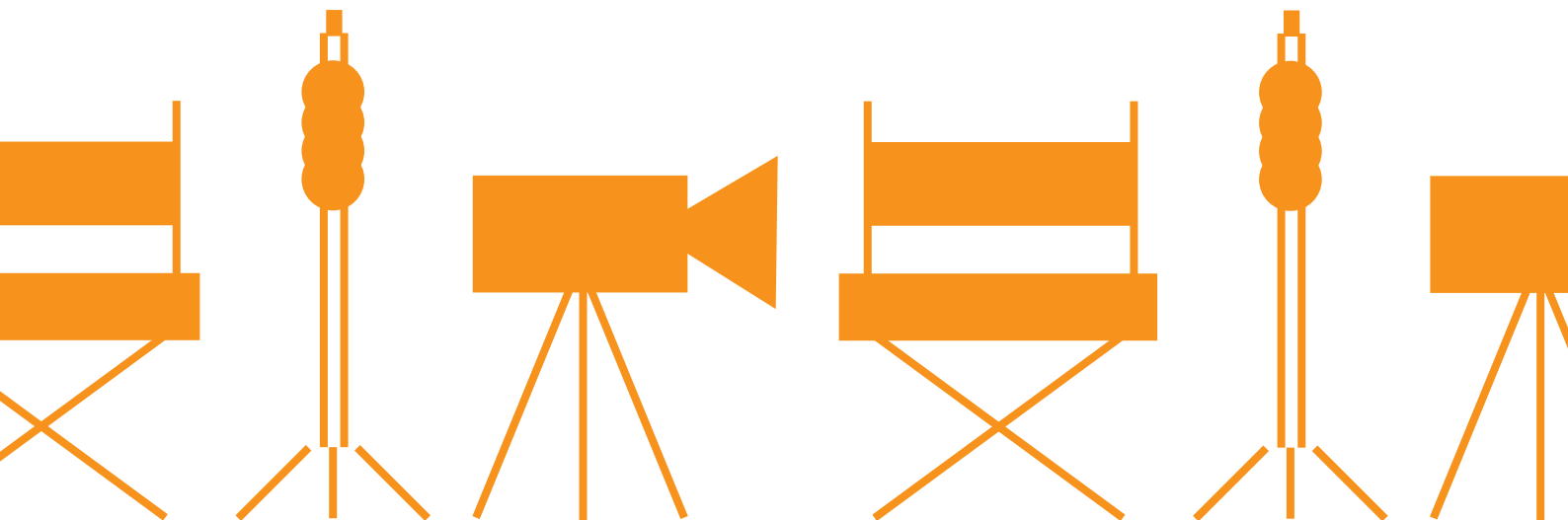
→ Berichten Sie, wie die zentrale Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen (Strategie, Kontrolle, Analyse) auf Führungsebene zugeteilt ist. Gehen Sie auch darauf ein, wer in der Firmenstruktur welche Verantwortlichkeit für welchen Teil (Strategie, Kontrolle, Analyse) der Nachhaltigkeitsstrategie trägt.



Das berichten andere

MOIN Filmförderung (DNK-Bericht 2021)

„Die zentrale Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen liegen bei der MOIN Filmförderung bei der Geschäftsführung und der Projektleitung für den „Grünen Filmpass“. Auf operativer Ebene berichtet die Projektleitung mit Unterstützung eines Nachhaltigkeitsteams regelmäßig über die Nachhaltigkeitsthemen die sowohl für das Unternehmen als auch für die Durchsetzung der Projekte mit dem „Grünen Filmpass“ relevant sind. [...] Alle Mitarbeiter*innen werden an dem Prozess der Zielfindung und Umsetzung beteiligt. Durch die DNK-Erklärung wollen wir erreichen, die eigenen Ziele und Maßnahmen kontinuierlich zu evaluieren und zukünftig relevante Themenbereiche zu identifizieren.“



Kriterium 6 **REGELN** **UND PROZESSE**

Das Unternehmen legt offen, wie die Nachhaltigkeitsstrategie durch Regeln und Prozesse im operativen Geschäft implementiert wird.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Berücksichtigt ein Unternehmen Nachhaltigkeitsaspekte bei allen wichtigen Entscheidungen, können auch sehr ambitionierte Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie erreicht und nachhaltiges Verhalten im Unternehmen zur Selbstverständlichkeit werden. Dazu müssen Unternehmensprozesse überprüft und Managementprozesse angepasst werden, was in der Regel Auswirkungen auf alle Unternehmensbereiche hat.

Damit nicht bei jeder Einzelentscheidung neu überlegt werden muss, wie das Thema Nachhaltigkeit berücksichtigt werden kann, kann es durch Regeln und Prozesse in die Arbeitsabläufe integriert werden. Dabei können neue Regeln und Prozesse etabliert und alte erweitert werden. Für die Film- und Fernsehbranche könnte z. B. darauf geachtet werden, dass Dienstleister und Partner in der Wertschöpfungskette (z. B. Caterer) ebenfalls Wert auf Nachhaltigkeit legen oder dass bei Geschäfts- und Drehreisen immer die klimafreundlichste Reisemöglichkeit gewählt wird. Werden solche Prozesse und Entscheidungen in das Tagesgeschäft integriert, können sie einen großen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Berichten Sie daher, wie Nachhaltigkeitsthemen bereits durch Regeln und Prozesse im Unternehmen verankert sind und was für die Zukunft geplant ist.





Das sollten Sie berichten

→ Berichten Sie, wie die Nachhaltigkeitsstrategie im Geschäftsalltag verankert ist (interne Regeln, Prozesse, Standards).



Das berichten andere

ARD (DNK-Bericht 2022)

“Über die gesetzlichen Vorgaben hinaus haben sich die Rundfunkanstalten selbst Grundsätze und Richtlinien gegeben, die im Folgenden beispielhaft dargestellt werden:

- Der HR hat Nachhaltigkeit als Unternehmensziel verankert. Die Initiative dazu kam vom „Netzwerk Nachhaltigkeit“, einem HR-internen, mit Personen aus verschiedenen Bereichen besetzten, eigeninitiativ arbeitenden Netzwerk.
- Nachhaltigkeit ist Teil des Selbstverständnisses im MDR-Mitarbeiterkodex, der zum 1. März 2022 Verbindlichkeit erlangte. Dort heißt es: „Wir setzen uns für Nachhaltigkeit ein und übernehmen Verantwortung.“ Und weiter: „Wir beteiligen uns aktiv an Lösungen für soziale und ökologische Probleme und sind uns unserer Verantwortung für die Gesellschaft und Umwelt bewusst. Wir setzen uns im MDR dafür ein, dass nachhaltige Projekte, Produkte und Dienstleistungen gefördert werden. Das tun wir, weil wir im Programm nicht glaubwürdig für gesellschaftliche Werte eintreten können, ohne unserer eigenen Verantwortung nachzukommen.“



Axel Springer (Nachhaltigkeitsbilanz 2021)

„2019 haben wir Nachhaltigkeit als offiziellen Unternehmenswert definiert und mit dem personell erweiterten Sustainability-Team ein Nachhaltigkeitsmanagement aufgebaut. Angesiedelt ist dieses Team als Konzernstabsstelle im Bereich des Vorstandsvorsitzenden, verantwortet wird es vom Director Corporate Communications and Sustainability. Der Head of Sustainability steht in regelmäßigem Austausch mit den CSR-Verantwortlichen der Units und der Konzernbereiche sowie den sogenannten Sustainability Ambassadors. [...] Außerdem organisierte das Axel Springer Green Team zusammen mit Kolleginnen und Kollegen von StepStone die erste Ausgabe der Climate Awareness Days. Anlass dafür war die 26. Konferenz der Vertragsparteien (COP26), welche Anfang November 2021 in Glasgow stattfand. Ziel der Nachhaltigkeitstage war es, das Bewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bezüglich Nachhaltigkeit zu stärken.“

Kriterium 7 KONTROLLE

Das Unternehmen legt offen, wie und welche Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit in der regelmäßigen internen Planung und Kontrolle genutzt werden. Es legt dar, wie geeignete Prozesse Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten zur internen Steuerung und externen Kommunikation sichern.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Um die strategischen Unternehmensziele im Bereich Nachhaltigkeit erreichen zu können, muss der Fortschritt regelmäßig erfasst werden, um gegebenenfalls Maßnahmen gezielt anpassen zu können. Dies erfordert nicht nur besonders klar formulierte Ziele (siehe Kriterium 3), sondern auch die Messung und Bewertung des Fortschritts anhand geeigneter Leistungsindikatoren. Insbesondere das Erreichen von Zwischenzielen kann auch für die interne und externe Kommunikation der Nachhaltigkeitsfortschritte genutzt werden.

Unter Leistungsindikatoren werden hier Messgrößen verstanden, die die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens in qualitativer oder quantitativer Form messen (z. B. CO₂-Ausstoß, Energie- und Ressourcenverbrauch einer Film-/Fernsehproduktion oder Frauenanteil im Management). Diese Messungen müssen zuverlässig sein, d. h., dass bei einer Wiederholung der Messung unter gleichen Rahmenbedingungen das gleiche Messergebnis erzielt wird, das Ergebnis also kein Zufallsprodukt ist. In der Praxis bedeutet dies, dass die Daten z. B. in allen Kinos einer Kinokette, bei jeder Produktion einer Produktionsfirma oder bei jedem Förderantrag einer Filmförderung mit der gleichen Methodik erhoben werden und somit konsistent und aggregierbar sind.

Dieses Kriterium bezieht sich insbesondere auf die Verwendung regelmäßig erhobener Daten zur internen und externen Darstellung Ihrer Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit. Es soll dargestellt werden, wie Sie die Qualität dieser qualitativen und quantitativen Daten sicherstellen. Darüber hinaus soll insbesondere der Zusammenhang zwischen den Zielen der Nachhaltigkeitsstrategie und den erhobenen Informationen deutlich werden. Als Leistungsindikatoren sollten möglichst gängige Standards verwendet werden, z. B. Indikatoren der GRI (z. B. GRI 302: Energie 2016), EFFAS (z. B. KPI 1737: Papier) oder ESRS (z. B. ESRS E2: Pollution).

Selbstverständlich können Sie über die im DNK verwendeten Leistungsindikatoren hinaus auf freiwilliger Basis weitere relevante Kennzahlen zur Überprüfung Ihres Nachhaltigkeitsfortschritts ergänzen. Berichten Sie daher über die wesentlichen Leistungsindikatoren, mit denen Sie den Erfolg Ihrer Strategie sichtbar machen.



Weitere Informationen

GRI (Global Reporting Initiative)

EFFAS (European Federation of Financial Analyst Societies)

ESRS (European Sustainability Reporting Standards)



Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie, welche Leistungsindikatoren zur Steuerung und Kontrolle von Nachhaltigkeitszielen erhoben werden.
- Berichten Sie, wie Sie die Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten gewährleisten.

Indikatoren zu Kriterium 7

- Leistungsindikator GRI 1: Grundlagen



Das berichten andere

ARD (DNK-Bericht 2022)

„Gegenüber dem Berichtsjahr 2019 befasst sich heute das ARD-Board „Ökologische Nachhaltigkeit“ auf ARD-Verbundebene systematisch mit dem Themenfeld (siehe auch DNK-Kriterien 1 „Strategie“ und 5 „Verantwortung“). Das Board berichtet über die Fortschritte auf dem Gebiet der ökologischen Nachhaltigkeit regelmäßig an die Intendantinnen und Intendanten und legt wesentliche Weichenstellungen zur Entscheidung und Beschlussfassung vor, wie z. B. die ARD-CO2-Reduktionsstrategie (siehe auch DNK-Kriterium 3 „Ziele“). Auf diesem Weg wird der Fortschritt bei der Zielerreichung nachgehalten.“

Durch das fortwährende Arbeiten an Nachhaltigkeitsthemen auf ARD-Ebene können auch die Konsistenz der Nachhaltigkeitskennzahlen sowie der weitere Auf- und Ausbau des Nachhaltigkeitsmanagements zunehmend optimiert werden. Ziel ist die regelmäßige Erstellung einer validen Klimabilanz für den gesamten ARD-Medienverbund, auch um die Erreichung der Reduktionsziele überwachen und evaluieren zu können.“





Creative Europe Desk (DNK-Bericht 2021)

„Die CED München GmbH hat erstmals durch den vorliegenden DNK-Bericht die Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit festgelegt. Diese wurden aus den Ergebnissen der internen Status quo-Analyse (vgl. Kriterium 2) abgeleitet. Die systematische Erfassung und Auswertung der zentralen Leistungsindikatoren sollen zukünftig für die interne Planung und Kontrolle genutzt werden, in welchem Maß ökologische, soziale und wirtschaftliche Leistungen und Standards erreicht werden. Vorgesehen ist, die Daten jährlich zu erheben. Die Kontrolle soll in jährlichem Rhythmus, mindestens aber in einem 2-Jahres-Rhythmus, erfolgen. Die Leistungsindikatoren umfassen:

- Stromverbrauch (in kWh)
- Papierverbrauch (in Blatt)
- Anteiliger Energieverbrauch für Heizung (in kWh)
- THG-Emissionen (Scope 1, 2, 3) – CO₂e (in kg)

Der jährliche Energieverbrauch wird durch Messung mit geeichten Zählern durch den Lieferanten ermittelt. Insofern sind die Daten zuverlässig, vergleichbar und konsistent. Der Papierverbrauch wird mittels Inventur ermittelt (Anfangsbestand – Endbestand). Die THG-Emissionen werden basierend auf dem Standard des Greenhouse Gas Protocol ermittelt und transparent dokumentiert. Durch die Verwendung nachvollziehbarer Emissionsfaktoren ist die Vergleichbarkeit und Konsistenz der Datenerhebung gewährleistet.“



Kriterium 8 ANREIZSYSTEME

Das Unternehmen legt offen, wie es die Ziele und Vergütungen für Führungskräfte und Mitarbeitende an Nachhaltigkeitszielen und langfristiger Wertschöpfung ausrichtet. Es wird offengelegt, inwiefern die Erreichung dieser Ziele Teil der Bewertung der obersten Führungskräfte durch das Kontrollorgan ist.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Anreizsysteme trägt dazu bei, Führungskräfte und Mitarbeitende für das Thema Nachhaltigkeit und die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen zu motivieren. Dabei werden zunehmend sowohl qualitative Kriterien, wie die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, als auch quantitative Ziele, wie die Steigerung der Ressourcenproduktivität, in die Anreizstruktur integriert. Es gibt verschiedene Wege, Nachhaltigkeit zu einem gelebten Teil der Strategie zu machen.

Die Anreizsysteme müssen einen direkten Bezug zu den Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens haben. Sie sind unabhängig von der Unternehmensgröße - auch kleine Unternehmen können Anreizsysteme implementieren. Anreize können sowohl monetärer als auch nicht-monetärer Art sein. In der Film- und Fernsehbranche sind freie und befristete Arbeitsverhältnisse an der Tagesordnung. Ein finanzieller Anreiz wäre hier z. B. die Ausschüttung eines separaten Bonus an alle Mitwirkenden einer Produktion, wenn die Nachhaltigkeitsziele der Produktion erreicht werden.

Aber auch nicht-monetäre Anreize (wie z. B. Anerkennung, Freistellung für ehrenamtliche Tätigkeiten, Ideenmanagement, Weiterbildungsmaßnahmen usw.) können und sollten Nachhaltigkeitsaspekte beinhalten. Diese können das Nachhaltigkeitsmanagement im Unternehmen und gleichzeitig die Zufriedenheit der Mitarbeitenden deutlich verbessern. Weitere Anreize können z. B. auch ein vom Unternehmen bezahltes Jobticket für den öffentlichen Nahverkehr sein, das gleichzeitig die Klimabilanz des Unternehmens verbessert, oder flexible Arbeitszeitmodelle, die die in der Branche nicht selten anzutreffende Überlastung reduzieren können.





Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie, ob es ein Vergütungssystem oder ein anderes, nicht-monetäres Anreizsystem für Mitarbeitende und Führungskräfte gibt, in dem Nachhaltigkeitsziele integriert sind und wenn nicht, ob ein solches geplant ist.
- Erläutern Sie, wie und durch welche Gremien die Erreichung der mit den Mitarbeitenden und Geschäftsleitung vereinbarten Ziele kontrolliert wird.
- Berichten Sie, ob und wenn ja welche Nachhaltigkeitsziele bereits Bestandteil der Evaluation der obersten Führungsebene (Vorstand/ Geschäftsführung) durch das Kontrollorgan (Aufsichtsrat/Beirat) sind.

Indikatoren zu Kriterium 8

- **Leistungsindikator GRI 2:** Angabe 2-19: Vergütungspolitik
- **Leistungsindikator GRI 2:** Angabe 2-21: Verhältnis der Jahresgesamtvergütung



Das berichten andere

b&b eventtechnik GmbH (WIN-Charta 2020/2021)

„Die Anreize wollen wir sowohl anderen Unternehmen als auch allen Mitarbeitern im Privaten bieten. Dadurch haben wir ein Greenboard eingeführt, auf dem Mitarbeiter Vorschläge machen können. [...] Eine große Veränderung für den Bereich Anreize zum Umdenken zu benennen, ist sehr schwierig, da das Anstoßen zum Umdenken bereits aus vielen kleineren Taten besteht. Trotzdem wollen wir uns in dem Bereich ständig weiterentwickeln und auch unsere Kunden auf nachhaltige Produkte und Ideen hinweisen (bspw. Wiederverwendbare Teppichfliesen statt Messerrips). Auch den eigenen Mitarbeiter sollen Anreize geboten werden. Hierfür wollen wir das neu eingeführte Intranet nutzen und darüber bspw. Informationsnachrichten verschicken. Außerdem wünschen wir uns ein „Stuttgarter Nachhaltigkeits-Netzwerk“ zu erstellen, bei dem sich nachhaltige Unternehmen der Region austauschen können.“





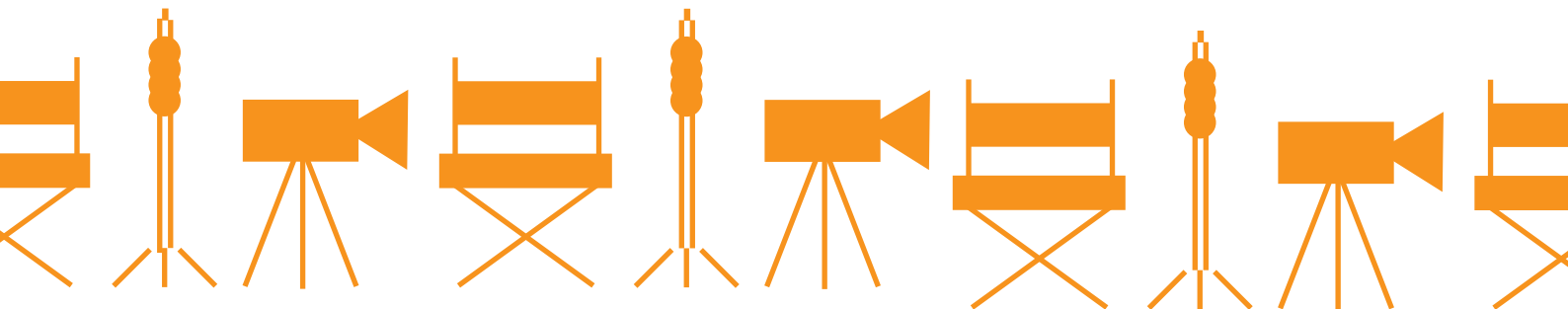
ARD (DNK-Bericht 2022)

“Die ARD bietet ihren Beschäftigten in den einzelnen Rundfunkanstalten vielfältige Unterstützungsmöglichkeiten an. Ein wesentlicher Baustein ist hier beispielsweise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, u. a. mit der Möglichkeit flexibler, lebensphasenorientierter Arbeitszeitmodelle wie Teilzeit, Jobsharing oder Homeoffice bzw. mobiles Arbeiten. Aber auch Angebote zur Qualifizierung, die Förderung von ökologischer Mobilität, der Wissenstransfer vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und ein betriebliches Gesundheits- und Ideenmanagement gehören zum Portfolio, genauso wie Instrumente zur Absicherung gegen Risiken der Berufsunfähigkeit oder zur betrieblichen Altersversorgung. Die besondere soziale Verantwortung der ARD spiegelt sich auch in den Leitbildern einiger ARD-Anstalten wider.”



ProSiebenSat.1 Media (Sustainability-Bericht 2021)

„Darüber hinaus bietet der Konzern ein umfangreiches Angebot zur fachlichen und persönlichen Weiterbildung. Im Berichtsjahr verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group durchschnittlich 6,3 Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter:in und 9,5 Weiterbildungsstunden pro Führungskraft. Eine wesentliche Rolle bei der Fort- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter:innen spielt unsere interne P7S1 Academy, die im Berichtsjahr ihr Schulungsangebot für Mitarbeiter:innen im deutschsprachigen Raum weiter digitalisiert und noch stärker auf die Anforderungen der virtuellen Arbeitswelt ausgerichtet hat.“



Kriterium 9 BETEILIGUNG VON ANSPRUCHSGRUPPEN

Das Unternehmen legt offen, wie gesellschaftliche und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen identifiziert und in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden. Es legt offen, ob und wie ein kontinuierlicher Dialog mit ihnen gepflegt und seine Ergebnisse in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Wie Ihr Unternehmen von den Anspruchsgruppen (Stakeholder*innen) gesehen und eingeschätzt wird, kann einen großen Einfluss auf den Geschäftserfolg Ihres Unternehmens haben. In der Film- und Fernsehbranche sind Stakeholder*innen häufig sowohl Mitarbeitende und Geschäftspartner (z. B. Filmförderungen, Sender etc.) als auch Talentagenturen, Kund*innen und Zuschauende. Stakeholder*innen können Ihrem Unternehmen mit ihrer jeweiligen Expertise dabei helfen, Ziele und Problemlösungen zu Nachhaltigkeitsthemen zu entwickeln. Beispielsweise können andere Unternehmen der Wertschöpfungskette die Entwicklung nachhaltigerer Film- und Fernsehproduktionen unterstützen (siehe Kriterium 10). Zudem helfen Ihnen die Stakeholder*innen, Ihre Außenwirkung zu verstehen und rechtzeitig auf Markt- und Gesellschaftsentwicklungen zu reagieren. Daher ist es wichtig, einen wertschätzenden und respektvollen Umgang mit diesen Gruppen zu pflegen. Wird dem Stakeholdermanagement hingegen zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, können die Stakeholder*innen das Unternehmen in seiner Tätigkeit und Entwicklung behindern, was sich z. B. in Unzufriedenheit der Mitarbeitenden bis hin zur Fluktuation äußern kann.

Dialog und Kooperation stehen daher im Vordergrund. Natürlich ist es wichtig, dass Sie die Stakeholder*innen Ihres Unternehmens über Ihren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung informieren, beispielsweise im Rahmen der Außenkommunikation und Pressearbeit. Darüber hinaus fragt dieses Kriterium aber auch danach, wie Sie regelmäßige Dialoge gestalten und nutzen, um die Sichtweisen und konstruktive Kritik Ihrer Anspruchsgruppen in Ihre Unternehmensprozesse einfließen zu lassen. Die Einbindung von Anspruchsgruppen kann in unterschiedlicher Form erfolgen, z. B. durch interne Newsletter, Gesprächsrunden mit Mitarbeitenden (siehe Kriterium 14), regelmäßige Reflexionsrunden oder durch externe Kommunikation in Form von Social Media Auftritten. Berichten Sie auch, wer intern an den Dialogformaten teilnimmt und wie Sie die Ergebnisse in das Nachhaltigkeitsmanagement einfließen lassen.





Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie, ob und wenn ja, mit welcher Methode die für das Unternehmen wichtigsten Anspruchsgruppen identifiziert wurden.
- Beschreiben Sie, wer diese Anspruchsgruppen sind.
- Beschreiben Sie, wie Sie den Dialog mit Stakeholder*innen gestalten und wie die Ergebnisse daraus in die Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements einfließen.

Indikatoren zu Kriterium 9

- **Leistungsindikator GRI 2:** Angabe 2-29: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern



Das berichten andere

Axel Springer (Nachhaltigkeitsbilanz 2021)

„Axel Springer steht im Austausch mit verschiedenen Stakeholdern

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Regelmäßige 360°-Feedbacks, Betriebs- und Mitarbeiterversammlungen, interne Kommunikationskanäle, Befragungen zur Mitarbeiterzufriedenheit, Townhall-Talks mit dem Axel-Springer-Vorstand, Karrieremessen, Netzwerke (z. B. das Sustainability Ambassador Netzwerk)
- Kundinnen und Kunden sowie Nutzerinnen und Nutzer: Marktforschungsbefragungen, Leserbeiräte, Messen und Kongresse, Workshops
- Geschäftspartner und Lieferanten: Code of Conduct, Lieferantengespräche und -bewertungen, spezifische Einkaufsbedingungen für einzelne Branchen
- Zivilgesellschaft: Frühphaseninvestor APX, FreeTech Academy, lokale NGOs und Verbandsarbeit, Social Media und Website, Workshops





RTL Group (combined non-financial Report 2018)

„Zu den Stakeholdern der RTL-Gruppe gehören neben dem Publikum auch aktuelle und potenzielle Mitarbeiter, Geschäftspartner, Aktionäre, politische Entscheidungsträger, Kreative, Nichtregierungsorganisationen, Gemeinden und Wohltätigkeitsorganisationen. Die RTL-Gruppe steht in ständigem Kontakt mit diesen Stakeholdern, um ihre Sichtweise auf die Anwendbarkeit der relevanten Themen zu erfahren und ihre Wahrnehmung der Leistung in diesen Bereichen zu messen.

Die Bedeutung der sozialen Medien als Forum für den Austausch mit Stakeholdern nimmt weiter zu. Die RTL-Gruppe hat über 11.000 Follower auf Twitter, Facebook und Instagram und rund 12.700 Follower auf LinkedIn. Die RTL-Gruppe nutzt die sozialen Medien nicht nur, um die Stakeholder über Nachrichten, TV-Serien, CR-Initiativen und Stellenangebote zu informieren, sondern auch, um aus den Kommentaren der Stakeholder wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Jeder Geschäftsbereich der RTL-Gruppe hat seine eigene Social-Media-Präsenz. So haben beispielsweise allein die Sender und Programme der Mediengruppe RTL Deutschland über 0,5 Millionen bzw. 1 Million Follower auf Twitter und Facebook, eigentlich 2. Diese Plattformen ermöglichen der RTL-Gruppe einen kontinuierlichen Dialog mit den Stakeholdern über die digitalen Medien, die zu einem festen Bestandteil ihres Lifestyles geworden sind.“



Filmakademie Baden-Württemberg (WIN Charta 2021)

“Die FABW ist Teil eines Netzes verschiedener Anspruchsgruppen, deren Forderungen an die Einrichtung nicht selten einer Abwägung, Moderation und Vermittlung bedürfen. Das Wirken der FABW hat lokale, regionale, nationale und internationale Aspekte, die mitunter in multipler Wechselwirkung zueinanderstehen. Internationale Festivals Erfolge auf der einen Seite stehen Ludwigsburger Einzelhändlern entgegen, die schon mehrere hundert Male von Studierenden um Sponsoring für einzelne Produktionen gebeten würden. Die FABW begegnet den kleinen und größeren Spannungen, die sich aus derlei Konstellationen ergeben können, mit maximaler Offenheit und Inklusion. Bei vielen Veranstaltungen und Präsentationen sind interessierte Bürgerinnen willkommen, bei Problemen vermittelt die Hochschulleitung.“

Kriterium 10 INNOVATIONS- UND PRODUKTMANAGEMENT

Das Unternehmen legt offen, wie es durch geeignete Prozesse dazu beiträgt, dass Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen die Nachhaltigkeit bei der eigenen Ressourcennutzung und bei Nutzer*innen und Nutzern verbessern. Ebenso wird für die wesentlichen Produkte und Dienstleistungen dargelegt, ob und wie deren aktuelle und zukünftige Wirkung in der Wertschöpfungskette und im Produktlebenszyklus bewertet wird.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Unternehmen müssen innovativ sein und bleiben, um auf dem Markt bestehen zu können. Dies gilt umso mehr, wenn sie einem starken Wettbewerb ausgesetzt sind. Innovationen können technischer Natur sein, sich auf Arbeitsabläufe oder Prozesse beziehen, das Geschäftsmodell verändern oder neue Produkte betreffen. Zunehmend können auch Nachhaltigkeitsaspekte wichtige Impulse geben. Insbesondere der Klimawandel, knapper und damit teurer werdende natürliche Ressourcen, eine älter werdende Gesellschaft sowie eine weltweit wachsende Bevölkerung erfordern neue ökologische und soziale Lösungen sowie langfristig tragfähige ökonomische Konzepte. Dies können beispielsweise diversere Inhalte sein, die die Sehgewohnheiten der Menschen verändern und damit den gesellschaftlichen Wandel vorantreiben, oder neue Technologien (z. B. Virtual Production, LED-Beleuchtungstechnik oder Hybridgeneratoren) und moderne Arbeitsprozesse (z. B. Remote Production), die ein nachhaltiges Wirtschaften etablieren.

Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen können einerseits darauf abzielen, die negativen Auswirkungen Ihres Unternehmens zu reduzieren, andererseits aber auch zum Nachdenken anregen. So kann z. B. Green Storytelling dazu beitragen, das Denken und Handeln des Konsumenten oder der Konsumentin in eine nachhaltige Richtung zu lenken.

Dieses Kriterium beschreibt insbesondere Prozesse und Maßnahmen, die die Innovationskraft im Unternehmen stärken. Dazu gehören unter anderem das Engagement in Think Tanks, Studiengängen oder Forschungsprojekten, aber auch die Stärkung der Kreativität und Eigenständigkeit der Mitarbeitenden, die Wertschätzung ihrer Arbeit und die Schaffung eines innovationsfreundlichen Klimas, in dem Risiken eingegangen und Fehler gemacht werden dürfen.





Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie, welche Auswirkungen die wesentlichen Workflows sowohl in der Erstellung als auch in der Nutzung und Verwertung auf soziale und ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit haben. Erläutern Sie auch, wie diese Auswirkungen ermittelt werden.
- Beschreiben Sie, wie in Ihrem Unternehmen die Nachhaltigkeitsleistung durch Innovationsprozesse gefördert wird.
- Beschreiben Sie die Wirkung, die Innovationsprozesse entlang der Wertschöpfungskette und innerhalb des Produktlebenszyklus im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung haben können und zeigen Sie auf, wie Sie Geschäftspartner*innen und andere Akteure entlang der Wertschöpfungskette in Innovationsprozesse einbinden.



Das berichten andere

ZDF (DNK-Bericht 2021)

„Die Digitalisierung von Workflows unterstützt die Optimierung der Arbeitsprozesse und führt somit zu einer höheren Standardisierung der Prozesse und damit zu einer erheblichen Beschleunigung der Entscheidungen und der Prozesse selbst. So werden beispielsweise bisher erforderliche Abstimmungsrunden mit den Beteiligten (Mitarbeiter*innen, Marktpartner, Dienstleister etc.) vereinfacht. Dabei wird der Verwaltungsaufwand reduziert und Genehmigungsvorgänge werden beschleunigt. Es wird effizienter gearbeitet. Mobiles Arbeiten (auch im Homeoffice) wird möglich, so dass etwa der Pendelverkehr zum Arbeitsplatz verringert wird. Die Möglichkeiten des Filetransfers, des cloudbasierten Arbeiten, des Remoteschnitts oder der erleichterten Abnahmen von Produktionen führen zu geringeren Transaktionskosten und mindern grundsätzlich den Ressourcenverbrauch.“



MOIN Filmförderung (DNK-Bericht 2021)

„Als erste Branche innerhalb von Kultur und Medien hat die MOIN Filmförderung den Einsatz von Green Consultants durch die kalkulatorische Anerkennung der Kosten gefördert und damit die Implementierung dieses wichtigen neuen Berufsbildes unterstützt. Nur durch die Einbindung von diesen Expert*innen ist eine ökologisch nachhaltige Produktionsweise gewährleistet. Die Gründung des Green Consultants Verbandes 2021 unterstreicht das erfolgreiche Netzwerk, das sich innerhalb von wenigen Jahren gebildet hat.“

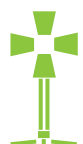
Kriterium 11 INANSPRUCHNAHME NATÜRLICHER RESSOURCEN

Das Unternehmen legt offen, in welchem Umfang natürliche Ressourcen für die Geschäftstätigkeit in Anspruch genommen werden. Infrage kommen hier Materialien sowie der Input und Output von Wasser, Boden, Abfall, Energie, Fläche, Biodiversität sowie Emissionen für den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Dieses Kriterium konzentriert sich auf die Nutzung natürlicher Ressourcen während der gesamten Geschäftstätigkeit und darüber hinaus während des Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen. Dies schließt auch Geschäfts- und Dienstreisen ein. Dabei geht es um qualitative (welche natürlichen Ressourcen?) und quantitative (welche Menge?) Informationen. Der genaue Umgang mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen ist dann Teil von Kriterium 12. Beachten Sie dabei folgende Aspekte:

- Verbrauch von Materialien
(z. B. für Bühnenbild, Kostüme und Maske)
- Inanspruchnahme von Wasser
- Belastung des Bodens
(z. B. bei Dreharbeiten in der Natur)
- Erzeugung und Entsorgung von Abfall
(z. B. beim Szenen-, Kostüm- und Maskenbild)
- Verbrauch von Energie
(intern/extern auf Unternehmens- und Projektebene)
- Nutzung von Fläche
(für das Unternehmen, Dienstleister, Studios und Locations)
- Belastungen der Biodiversität
(z. B. durch Zerschneidung von Lebensräumen)
- Abwasserentsorgung und Luftverschmutzung
- Lebenszyklus von Produkten
(z. B. von technischen Geräten)



In der Film- und Fernsehbranche ist der Energie- und Materialverbrauch (z. B. durch die Herstellung von Kulissen und Dekorationen) oft ein wichtiger Faktor. Dies betrifft nicht nur den Produktionsbereich, sondern die gesamte Wertschöpfungskette, also auch die Vorproduktion, die Verwaltung und den Vertrieb. Auch Dienstleister sollten prüfen, welche Elemente ihrer Geschäftstätigkeit besonders ressourcenintensiv sind. Denn auch in Büros ist der Energieverbrauch durch umfangreiche Technik (z. B. Geräte und Netzwerke) und Klimatisierung nicht unerheblich.

Das Thema Ressourcen erstreckt sich aber auch auf den Erhalt der Biodiversität und den Einfluss, den das Unternehmen auf die Biodiversität und den Boden hat. Dies kann z. B. den Flächenverbrauch durch Firmenstandorte oder die Bodenbelastung durch Dreharbeiten in Wäldern und auf Feldern betreffen. Der Produktlebenszyklus, d. h. Herstellung, Transport, Lagerung und Entsorgung, betrifft sowohl die eigenen „Produkte“ (z. B. Transport und Speicherung von Daten auf Servern) als auch die Nutzung technischer Geräte (z. B. Computer, Kameraausrüstung oder Beleuchtung).



Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie qualitativ, welche natürlichen Ressourcen wesentlich im Rahmen der Tätigkeit Ihres Unternehmens genutzt werden oder durch Ihre Tätigkeiten beeinflusst werden.
- Geben Sie quantitativ in den jeweils geeigneten Maßeinheiten an, in welchem Umfang die für die Geschäftstätigkeit wesentlichen natürlichen Ressourcen genutzt werden. Hier können Sie eine Rangliste der wichtigsten Ressourcen angeben.

Indikatoren zu Kriterium 11

- Leistungsindikator GRI 301: Materialien
- Leistungsindikator GRI 302: Energie
- Leistungsindikator GRI 303: Wasser und Abwasser
- Leistungsindikator GRI 306: Abfall



Das berichten andere

ProSiebenSat.1 Group (Sustainability-Report 2021)

„Das betriebliche Abfallaufkommen am Standort Unterföhring ist im Berichtsjahr 2021 auf 527 Tonnen (Vorjahr: 615 Tonnen) gesunken. In der Abfallbilanz waren 173 Tonnen (Vorjahr: 188 Tonnen) auf Um- und Rückbauarbeiten in den bestehenden Gebäuden zurückzuführen. Abfall, der nicht wiederverwertet werden kann, entsorgen wir umweltgerecht. ProSiebenSat.1 folgt dabei den lokalen Vorgaben und klassifiziert Abfälle entsprechend den jeweiligen nationalen Gesetzen als gefährlich oder nicht gefährlich. Die Menge an gefährlichen Abfällen (zum Beispiel Dämmmaterial und asbesthaltige Baustoffe) sank 2021 auf sechs Tonnen (Vorjahr: 29 Tonnen). Die gemischten Siedlungsabfälle (hausmüllähnliche Abfälle aus Gewerbe und Industrie) verringerten sich auf 38 Tonnen (Vorjahr: 69 Tonnen). Die Reduzierung ist auf die Out-of-Office-Regelungen im Zuge der COVID-19-Pandemie zurückzuführen. Die Maßnahmen zur Mülltrennung und -reduzierung werden kontinuierlich optimiert. So wird am ProSiebenSat.1-Campus in den Kantinen und Cafés bereits komplett auf Einwegplastik verzichtet. Aufgrund der Abbrucharbeiten im Zusammenhang mit dem Bauvorhaben „New Campus“ in Unterföhring wurden im Berichtsjahr 27.930 Tonnen Bauabfälle entsorgt.“



Deutsche Welle (DNK-Bericht 2020)

„Die DW bezieht Ökostrom aus erneuerbaren Energien (Windkraft). Lediglich für das Haus der Bundespressekonferenz lagen das Stromprodukt und die Nebenkostenabrechnung zum Redaktionsschluss noch nicht vor. Der Verbrauchswert für 2020 wird auf 85 Prozent des Vorjahresverbrauchs geschätzt.“

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| Stromverbrauch (in kWh/a) | 17.854.830 | 17.960.072 | 16.181.599 |
| Kurt-Schuhmacher-Str. 3, Bonn | 10.665.213 | 11.025.503 | 9.795.213 |
| Voltastraße 5 (Altbau) und 6 (Neubau), Berlin | 7.116.925 | 6.840.683 | 6.310.251 |
| Brunnenstraße 128 (Akademie), Berlin | 29.633 | 30.668 | 22.400 |
| Haus der Bundespressekonferenz, Berlin | 43.059 | 63.218 | 53.735 |

Kriterium 12

RESSOURCENMANAGEMENT

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und quantitativen Ziele es sich für seine Ressourceneffizienz gesetzt hat. Zur Ressourceneffizienz gehören die Verwendung erneuerbarer Energien, die Steigerung der Rohstoffproduktivität und die Reduzierung des Verbrauchs von Ökosystemdienstleistungen. Das Unternehmen beschreibt, welche Maßnahmen und Strategien es verfolgt, um die Ziele zu erreichen, wie erfolgreich diese bisher waren und wo es Risiken sieht.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Der sparsame Umgang mit Ressourcen ist ein zentrales Thema für nachhaltiges Wirtschaften. Für den Umweltschutz ist es wichtig, den Einsatz nicht erneuerbarer Ressourcen wie fossiler Brennstoffe auf ein Minimum zu reduzieren und mit natürlichen Ressourcen wie Boden und Wasser verantwortungsvoll umzugehen.

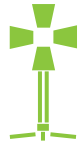
In der Film- und Fernsehbranche ist der Energieverbrauch durch die häufige Nutzung von Film- und Fernsehstudios und durch den Einsatz verschiedener Lichtquellen oft sehr hoch. Darüber hinaus werden bei Dreharbeiten zahlreiche Produkte eingesetzt, die ebenfalls berücksichtigt werden müssen. Dazu zählen:

- Textilien und Bekleidung (Kostüm)
- Hair and Make-Up (Maske)
- Kulisse (Setbau)
- Requisiten

Ein Blick auf die Kreislaufwirtschaft lohnt sich. Durch Wiederverwendung, Reparatur und Recycling z. B. von Kulissenteilen, Requisiten und Kostümen können einerseits Ressourcen, Energie und Emissionen, andererseits aber auch Kosten eingespart werden. Diese Einsparungen können dann z. B. für weitere Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit eingesetzt werden. Hier lohnt es sich, auf Leihgaben zurückzugreifen oder gekaufte Gegenstände nach Gebrauch nicht zu entsorgen, sondern weiterzuverkaufen oder ggf. zu spenden. Beim Kauf von Textilien und Kosmetika sollte auch darauf geachtet werden, unter welchen Bedingungen diese hergestellt wurden und inwieweit sie die Umwelt belasten (z. B. durch Mikroplastik).



Dieses Kriterium bezieht sich auf das Ressourcenmanagement des gesamten Unternehmens, nicht auf einzelne Produktionen (diese sollten aber dennoch einbezogen werden). Klare Ziele und ein durchgängiger Managementansatz können helfen, Trends frühzeitig zu erkennen, Veränderungen im Unternehmen zu kommunizieren und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Geschäftsbereichen zu erleichtern. Auch bei diesem Kriterium ist es wichtig, die Unternehmen und Dienstleister entlang der Wertschöpfungskette zu betrachten und darauf zu achten, wie diese arbeiten, Ressourcen schonen und das Thema Nachhaltigkeit berücksichtigen (z. B. Kostüm- und Requisitenhersteller etc.).



Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie über die Zielsetzungen und den geplanten Zeitpunkt der Zielerreichung für die Ressourceneffizienz und die ökologischen Aspekte Ihrer Unternehmenstätigkeit.
- Berichten Sie über Strategien und konkrete Maßnahmen, um diese Ziele zu erreichen.
- Berichten Sie, ob und in welchem Maße bisherige Ziele erreicht wurden bzw. legen Sie offen, wenn Sie Ziele nicht erreichen konnten und warum.
- Berichten Sie über wesentliche Risiken, die sich aus Ihrer Geschäftstätigkeit, aus Ihren Geschäftsbeziehungen und aus Ihren Produkten und/oder Dienstleistungen ergeben und wahrscheinlich negative Auswirkungen auf Ressourcen und Ökosysteme haben.

Indikatoren zu Kriterium 1

- **Leistungsindikator GRI 301:** Materialien
- **Leistungsindikator GRI 302:** Energie
- **Leistungsindikator GRI 303:** Wasser und Abwasser
- **Leistungsindikator GRI 306:** Abfall

Das berichten andere



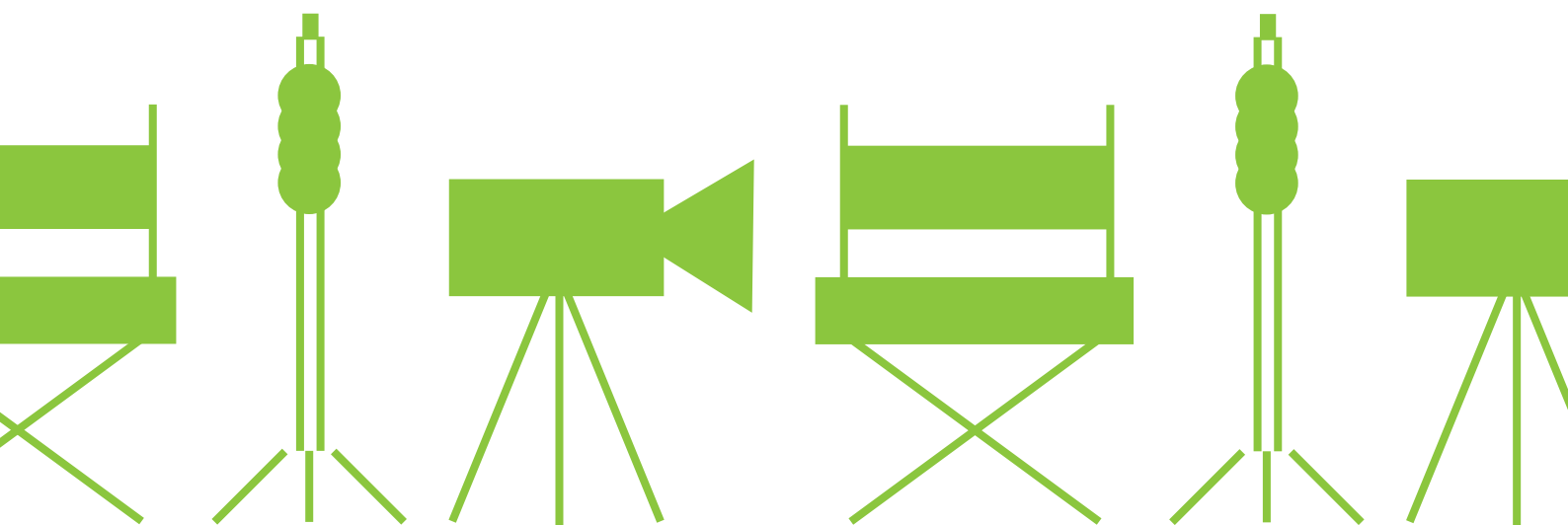
Axel Springer AG (Nachhaltigkeitsbilanz)

„Abfallvermeidung und Recycling sind uns wichtig, auch wenn die Mengen oft gering sind und bei Axel Springer keine signifikanten Sonderabfälle entstehen. Die Verantwortung für den schonenden Umgang mit Ressourcen obliegt dem Sustainability-Team sowie den entsprechenden Fachbereichen wie Gebäudemanagement, Vertrieb, Logistik, Gastronomie oder den Druckereien. In vielen Fällen sind die Units von Axel Springer nur Mietende, weshalb die Verantwortung für Abfall beim jeweiligen Vermietenden liegt. [...] Wir verpflichten uns zu einem Netto-Null-Pfad, und reduzieren unsere absoluten CO₂-Emissionen in den nächsten 10 Jahren jährlich um 3-5 Prozent.“



Ludwig Kameraverleih (Nachhaltigkeit)

„Dabei folgen wir nicht einfach nur einem längst überfälligen Klimaschutz-trend. Vielmehr werden wir selbst aktiv, indem wir Verantwortung von Kooperationspartner*innen einfordern und umweltfreundliche Technologien wegweisend vorantreiben. Außerdem unterstützen wir unsere Kund*innen bei der Entwicklung und Umsetzung zum Schutz von Klima und Umwelt. Mit der Unterzeichnung der Gemeinsamen Selbstverpflichtung verpflichten wir uns, in allen Gewerken und Abteilungen unserer Unternehmen an allen Standorten bestmöglich emissionsarm und nachhaltig zu arbeiten.“



Kriterium 13 KLIMARELEVANTE EMISSIONEN

Das Unternehmen legt die Treibhausgasemissionen entsprechend dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol oder darauf basierenden Standards offen und gibt seine selbst gesetzten Ziele zur Reduktion der Emissionen an. Dabei spielt die Darlegung von Scope 1-, Scope 2- und Scope 3-Emissionen eine wichtige Rolle.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Der Klimawandel stellt eine der größten Herausforderungen für unsere Gesellschaft dar. Auf internationaler und nationaler Ebene gibt es Ziele zur Reduktion der Treibhausgasemissionen. Das Ziel des Weltklimarates (IPCC) ist es, die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen, um die langfristigen Schäden für unseren Planeten zu begrenzen. Deutschland strebt an, bis zur Mitte des Jahrhunderts weitgehend CO₂-neutral zu werden. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn Unternehmen ihre eigenen Emissionen drastisch reduzieren.

Die Ziele zur Begrenzung der Erderwärmung und die damit verbundenen Emissionsminderungen dienen unserem Schutz, denn die Auswirkungen des Klimawandels führen auch in Deutschland zu hohen Risiken. Extremwetterereignisse wie Hochwasser, extreme Sommertrockenheit und Wasserknappheit werden uns in Zukunft regelmäßig begleiten. Auch wirtschaftlich hat der Klimawandel dramatische Folgen. So belaufen sich die jährlichen Folgekosten des Klimawandels allein in Deutschland bereits heute auf einen dreistelligen Milliardenbetrag.

Emissionen werden laut GHG-Protocol unterteilt in

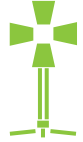
- Scope-1: Direkte Treibhausgas-Emissionen wie z.B. Fuhrpark oder Heizöl
- Scope-2: Indirekte Treibhausgasemissionen wie z.B. Elektrizität oder Fernwärme
- Scope-3: Sonstige indirekte Treibhausgasemissionen wie z.B. Geschäftsreisen oder Pendelverkehr der Mitarbeitenden



Weitere
Informationen

GHG-Protocol

Jedes Unternehmen der Film- und Fernsehbranche, unabhängig von seiner Größe, hat die Möglichkeit, auf seine Weise einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Wichtig ist dabei, die gesamten CO₂-Emissionen des Unternehmens zu erfassen. Die Film- und Fernsehbranche arbeitet häufig außerhalb von Büros, am Set oder in Film- und Fernsehstudios. Daher sollten bei der Berechnung der CO₂-Emissionen auch die einzelnen Projekte und Produktionen Ihres Unternehmens berücksichtigt werden. Wichtige Faktoren sind dabei Energieverbrauch, Energiebezug, Logistik und Transport.



Emissionen lassen sich beispielsweise durch den Einsatz erneuerbarer Energien reduzieren. Auch die nachhaltige Auswahl und Arbeitsweise der von Ihnen beauftragten Zulieferer entlang der Wertschöpfungskette spielt eine Rolle. Natürlich lassen sich nicht alle Emissionen vollständig vermeiden. Für nicht vermeidbare Emissionen gibt es jedoch die Möglichkeit der CO₂-Kompensation.



Das sollten Sie berichten

- Identifizieren Sie die wichtigsten Emissionsquellen und erläutern Sie die größten Herausforderungen bezüglich klimarelevanter Emissionen für Ihr Unternehmen.
- Berichten Sie über die Zielsetzungen und den geplanten Zeitpunkt der Zielerreichung für klimarelevante Emissionen und die Nutzung erneuerbarer Energien.
- Berichten Sie über Strategien und konkrete Maßnahmen zur Reduktion klimarelevanter Emissionen und für die Nutzung erneuerbarer Energien.
- Berichten Sie, ob und in welchem Maße bisherige Ziele erreicht wurden, bzw. legen Sie offen, wenn Sie Ziele nicht erreichen konnten und warum.
- Berichten Sie, welche Bezugsgrößen Sie für die Berechnungen heranziehen, insbesondere das Basisjahr bei Reduktionsberechnungen, für welche Teile des Unternehmens die Berechnungen gelten, Emissionsfaktoren und das verwendete Regime (z. B. Carbon Disclosure Project, GHG Protocol, etc.).

Indikatoren zu Kriterium 1

- **Leistungsindikator GRI 305:** Angabe 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)
- **Leistungsindikator GRI 305:** Angabe 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)
- **Leistungsindikator GRI 305:** Angabe 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)
- **Leistungsindikator GRI 305:** Angabe 305-5: Senkung der THG-Emissionen



Das berichten andere

Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (Nachhaltigkeitsbericht 2021)

„Die MFG verursachte nach Scope 1 weder im Berichtsjahr 2017 noch im Jahr 2019 keine direkten Emissionen, da sie keine stationären Anlagen (Heizkessel) oder mobile Quellen (unternehmenseigener Fuhrpark) besitzt. Die Scope-2-Emissionen umfassen den Stromverbrauch, die Wärmeenergie für die Raumheizung und die Warmwasserbereitung. MFG bezieht in ihrem Hauptgebäude Ökostrom und der Grünstromverbrauch ist „TÜV Süd EE“ zertifiziert. Der Strom ist also 100 % CO₂-neutral und Atomkraftfrei.

Die MFG konnte ihre indirekten Emissionen aus gekauftem Strom um gegenüber 2017 um 24,58% CO₂-Äquivalent reduzieren. Dies ist auf die komplette Umstellung der Beleuchtung auf LED-Leuchtmittel und den Wegfall der Arbeitsplatzdrucker zurückzuführen. Zur Fernwärme zählen die Treibhausgasemissionen, die durch den Verbrauch von eingekaufter Fernwärme bei Energieversorgern entstehen. Das Gebäude in dem die MFG ihre Büros angemietet hat ist mit Fernwärme beheizt. Der Wärmeverbrauch hat sich im Vergleichszeitraum insgesamt betrachtet kaum verändert. Scope 3 umfasst eingekaufte Waren und Dienstleistungen, Geschäftsreisen, das Pendeln der Arbeitnehmer und Abfall. Weiterhin die Herstellung/Verarbeitung und den Transport von Energieträgern sowie den Transport durch Zulieferer. Insgesamt konnte die MFG in diesem Bereich die größte Reduzierung der Treibhausgasemissionen erzielen. Dabei kommt absolut betrachtet dem Einkauf der Waren und Dienstleistungen die größte Bedeutung zu. In der relativen Betrachtung konnte die MFG den CO₂-Ausstoß im Bereich von Geschäftsreisen (deutlich weniger Flugreisen und Taxifahrten) und in der Vermeidung von Abfall deutlich reduzieren. Dabei besteht ein wesentlicher Erfolgsbestandteil in der nachhaltigen Sensibilisierung der Mitarbeitenden bzgl. der verstärkten Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs.“





ProSiebenSat.1 Media (Sustainability-Bericht 2021)

„In unserer Klimabilanz sind direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1), indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2) sowie Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Scope 3) enthalten. Die direkten Emissionen der ProSiebenSat.1 Group resultierten 2021 wie im Vorjahr nahezu ausschließlich aus dem Ausstoß des Fuhrparks. Die entsprechenden Emissionen bewegten sich mit 1.596 Tonnen CO₂-Äquivalente (CO₂e) leicht über dem Vorjahresniveau mit 1.560 Tonnen CO₂e. Die Scope-2-Emissionen sind im Vergleich zum Vorjahr aufgrund eines geringeren Stromverbrauchs auf 2.036 Tonnen CO₂e (Vorjahr: 2.188 Tonnen CO₂e) zurückgegangen. Insgesamt sanken die betrieblichen Emissionen (Scope 1 und 2) um 4 Prozent auf 3.651 Tonnen CO₂e (Vorjahr: 3.787 Tonnen CO₂e). Der Pendelverkehr der Mitarbeiter*innen sank im Berichtsjahr aufgrund der Out-of-Office-Regelungen im Zuge der COVID-19-Pandemie weiter stark und trug 1.491 Tonnen CO₂e (Vorjahr: 2.529 Tonnen CO₂e) zu den Scope-3-Emissionen bei. Die Emissionen aus Geschäftsreisen stiegen auf 1.582 Tonnen CO₂e (Vorjahr: 1.347 Tonnen CO₂e). Die Gesamtemissionen verringerten sich im Berichtsjahr um 5 Prozent auf 9.147 Tonnen CO₂e (Vorjahr: 9.584 Tonnen CO₂e). Bei der Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks haben wir uns an den Kriterien und Definitionen der Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert.“

| Treibhausgasemissionen in t | 2021 | Veränderung | 2020 | 2019 |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Scope 1 (Direkte Treibhausgasemissionen) | 1615 | 1% | 1599 | 2110 |
| • Fuhrpark | 1596 | 2% | 1560 | 2064 |
| • Heizöl | 19 | -53% | 40 | 46 |
| Scope 2 (Indirekte Treibhausgasemissionen) | 2036 | -7% | 2188 | 2882 |
| • Elektrizität | 775 | -26% | 1054 | 1719 |
| • Fernwärme | 1261 | 11% | 1134 | 1163 |
| Scope 3 (Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen) | 5495 | -5% | 5797 | 16292 |
| • Nicht in Scope 1 und 2 enthaltene Brennstoffe und energiebezogene Aktivitäten | 2405 | 27% | 1898 | 1974 |
| • Durch betriebliche Abläufe entstehende Abfälle | 17 | -26% | 23 | 47 |
| • Pendelverkehr der Mitarbeiter:innen | 1491 | -41% | 2529 | 6474 |
| • Geschäftsreisen (Flug, Bahn, Mietwagen und Taxi) | 1582 | 17% | 1347 | 7797 |
| Betriebliche Emissionen (Scope 1 und Scope 2) | 3651 | -4% | 3787 | 4992 |
| Gesamtemissionen (Scope 1, Scope 2 und Scope 3) | 9147 | -5% | 9584 | 21284 |

Kriterium 14

ARBEITNEHMENDENRECHTE

Das Unternehmen berichtet, wie es national und international anerkannte Standards zu Arbeitnehmendenrechten einhält sowie die Beteiligung der Mitarbeitenden im Unternehmen und am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens fördert. Es erklärt, welche Ziele es sich hierbei setzt, welche Ergebnisse bisher erzielt wurden und wo es Risiken sieht.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Ein respektvoller und wertschätzender Umgang mit den Mitarbeitenden ist nicht nur die Einhaltung von Gesetzen, sondern auch eine Frage der Unternehmenskultur. Wenn sich Mitarbeitende einbezogen fühlen, mitbestimmen können und ihre Arbeit als erfüllend empfinden, steigert dies die Motivation, fördert die Mitarbeitendenbindung und unterstützt Innovationsprozesse. Eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ist nur möglich, wenn alle zusammenarbeiten.

In der Film- und Fernsehbranche sind freie Mitarbeit und befristete Beschäftigungsverhältnisse häufig die Regel. Auch Kooperationen mit internationalen Unternehmen oder Mitarbeitenden sind an der Tagesordnung. Geben Sie daher bitte an, welche anerkannten nationalen und internationalen Standards zu Arbeitnehmendenrechten Ihr Unternehmen einhält. Sofern Sie international tätig sind, legen Sie bitte dar, inwieweit Sie die ILO-Kernarbeitsnormen einhalten. Berichten Sie ggf. auch, ob Sie die deutschen Standards zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz auch für die Mitarbeitenden im Ausland umsetzen.

Die Rechte der Arbeitnehmenden haben in Deutschland einen hohen Stellenwert. Da Film- und Fernsehproduktionen oft am Wochenende oder zu ungewöhnlichen Zeiten stattfinden, sind Sondervergütungen, Überstundenregelungen und auch Arbeitszeiten in Tarifverträgen genau geregelt. Auch der Kündigungsschutz oder transparente Kündigungspraktiken sind Teil der Tarifverträge. Oft ist jedoch unklar, inwieweit sich die Produktionen daran halten. Geben Sie daher bitte an, ob und an welchen Tarifverträgen sich Ihr Unternehmen orientiert.



Weitere Informationen

ILO-Kernarbeitsnormen
(International Labor
Organization)

Tarifvertrag für auf
Produktionsdauer
Beschäftigte Film- und
Fernsehschaffende

Gehen Sie bitte auch auf die Einhaltung von Standards zu Arbeitnehmendenrechten entlang der Wertschöpfungskette ein. Gehen Sie dabei auch auf mögliche Risiken ein, die sich aus Ihrer Sicht in Bezug auf Arbeitnehmendenrechte ergeben könnten. Erläutern Sie, auf welche Weise sich die Arbeitnehmenden einbringen können. Erläutern Sie auch, wie gute Arbeitsbedingungen, die Achtung der Gewerkschaftsrechte und die Achtung der Rechte der Arbeitnehmenden (z. B. durch einen Betriebsrat, der sich für die Rechte der Arbeitnehmenden einsetzt) sichergestellt werden.



Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie über die Zielsetzungen und den geplanten Zeitpunkt der Zielerreichung für die Einhaltung von Arbeitnehmendenrechten (u. a. nationale und internationale Standards, Arbeitsbedingungen, Achtung der Rechte der Gewerkschaften, Achtung der Rechte der Arbeitnehmenden auf Informationen, Gesundheitsschutz, Arbeitssicherheit).
- Berichten Sie über die Anerkennung und Beachtung von branchenspezifischen Tarifverträgen in Ihrem Unternehmen.
- Berichten Sie über Strategien und konkrete Maßnahmen zur Achtung von Arbeitnehmendenrechten und zur Beteiligung von Mitarbeitenden über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Berichten Sie dabei auch, inwiefern ein Betriebsrat existiert und wie dieser im Unternehmen agiert.
- Berichten Sie, wie die Beteiligung der Mitarbeitenden am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens gefördert wird.
- Berichten Sie, ob das Unternehmen international tätig ist. Falls ja:
 1. ob und wie ggf. deutsche Standards im Ausland umgesetzt werden.
 2. welche internationalen Regeln eingehalten werden.
- Berichten Sie über wesentliche Risiken, die sich aus Ihrer Geschäftstätigkeit, aus Ihren Geschäftsbeziehungen und aus Ihren Produkten und Dienstleistungen ergeben und wahrscheinlich negative Auswirkungen auf Arbeitnehmendenrechte haben.

Das berichten andere



ARD (DNK-Bericht 2022)

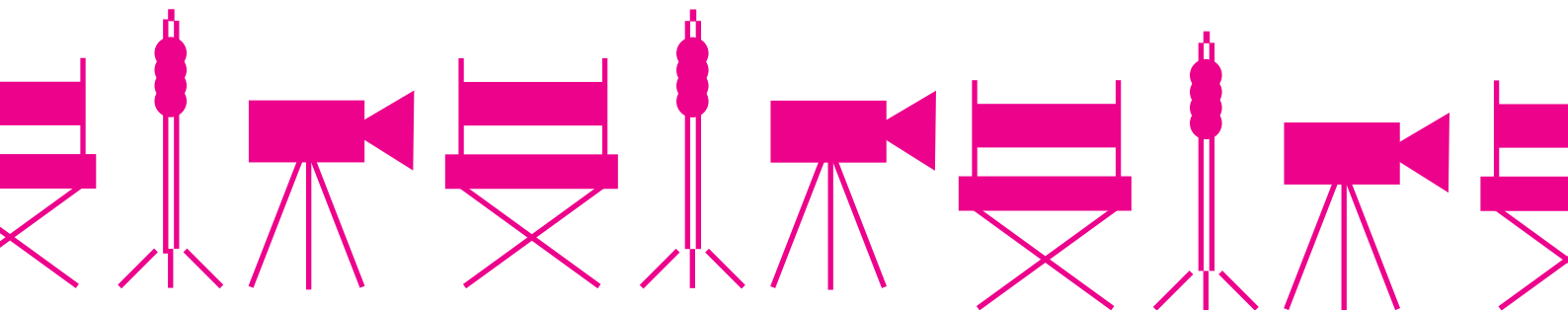
„Selbstverständlich spielt auch die direkte Beteiligung der Mitarbeitenden selbst in der ARD eine zentrale Rolle und ist Teil der gelebten Unternehmenskultur. Hierfür gibt es zahlreiche interne Austauschrunden und -formate: Neben den regelmäßig stattfindenden Personal- und Betriebsversammlungen gehören beispielsweise auch Dialoge mit der Geschäftsleitung dazu.“

Die Mitarbeitenden werden unter anderem über senderinterne, aber auch anstaltsübergreifende Nachhaltigkeitsnetzwerke am Nachhaltigkeitsmanagement der Rundfunkanstalten beteiligt. Zu nennen sind hier bspw. Nachhaltigkeits-AGs auf Senderebene oder das ARD-Board „Ökologische Nachhaltigkeit“ mit seinen Kompetenzteams auf ARD-Ebene.“



Deutsche Welle (DNK-Bericht 2020)

„Auch im Innern lebt und fördert die DW die Werte, die sie weltweit vermittelt, bspw. Good Governance und Transparenz sowie Teilhabe von Beschäftigten und Personalvertretungen. Tarifverträge und Dienstvereinbarungen gehen in vielen Bereichen über die gesetzlichen Standards hinaus. Dies gilt etwa für die Regelungen zur Flexibilisierung der Arbeitszeit, zum mobilen Arbeiten und zur sozialen Absicherung freier Mitarbeitender. Mit der Einführung einer „Dienstvereinbarung Sabbatical“ zum Jahr 2020 erhielten Arbeitnehmende der DW die Möglichkeit, eine berufliche Auszeit zu beantragen oder durch den Antrag einen flexiblen und vorzeitigen Übergang in den Ruhestand zu gestalten. Ein solches Sabbatical ermöglicht eine Freistellung für einen Zeitraum von einem Monat bis zu maximal zwölf Monaten ohne Angabe von Gründen unter Fortzahlung der (reduzierten) Vergütung.“



Kriterium 15

CHANCENGLEICHHEIT

Das Unternehmen legt offen, wie es national und international Prozesse implementiert, um Chancengerechtigkeit und Vielfalt (Diversity), Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Mitbestimmung, Integration von Migrant*innen und Menschen mit Behinderungen, angemessene Bezahlung sowie Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu fördern. Es erläutert, wie es diese umsetzt und welche Ziele es sich setzt.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Chancengleichheit bedeutet, dass alle Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht, Hautfarbe, Behinderung, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Religion usw. den gleichen Zugang zu den betrieblichen Ressourcen haben. Dies können Aufstiegschancen, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten oder gleicher Lohn für gleiche Arbeit sein. Chancengleichheit und -gerechtigkeit haben auch einen praktischen Mehrwert für Unternehmen: zufriedene, motivierte Mitarbeitende und eine höhere Leistungsbereitschaft. Für deutsche Unternehmen gelten in diesem Zusammenhang die Regelungen des allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes.

Bei der Entlohnung sind diese Fragen besonders relevant:

Wird nach Tarif bezahlt oder gibt es auch übertarifliche Vereinbarungen oder andere außertarifliche Leistungen? Werden freie Mitarbeitende fair entlohnt? Inwieweit strebt Ihr Unternehmen eine geschlechtsneutrale Entlohnung und Stellenbesetzung an? Welche Strategien gibt es, um dieses Ziel zu erreichen?

Viele Aufgabenbereiche in der Film- und Fernsehbranche werden von Praktikant*innen erledigt. Diese werden aufgrund des Mindestlohngesetzes, das für Pflichtpraktika nicht gilt, oft unterdurchschnittlich oder gar nicht bezahlt. In welchen Aufgabenbereichen und Tätigkeiten werden Praktikant*innen in Ihrem Unternehmen eingesetzt?

Erhalten alle Mitarbeitenden für die gleiche Arbeit den gleichen Lohn und ermöglicht Ihr Unternehmen eine angemessene Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben?



Weitere Informationen

Einführung in das Thema Chancengleichheit

Darüber hinaus sollten Sie berichten, ob und wie Ihr Unternehmen die Gesundheit der Mitarbeitenden schützt und ob diese an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen können. Immer mehr Unternehmen gehen beim Arbeits- und Gesundheitsschutz systematisch vor, zum Beispiel in Form eines betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM). Hier können Maßnahmen gebündelt und relevante Zahlen (z. B. Unfallzahlen) erhoben werden.



Das sollten Sie berichten

- Hat Ihr Unternehmen eine Zielsetzung und einen geplanten Zeitpunkt der Zielerreichung für Chancengerechtigkeit und Vielfalt im Unternehmen, angemessene Bezahlung aller Mitarbeitenden, Vereinbarkeit von Familie und Beruf und Integration? Wie sieht die Strategie Ihres Unternehmens bei der Erreichung der Ziele aus?
- Welche Strategien und konkrete Maßnahmen gibt es in Ihrem Unternehmen, um die Gesundheit und Ausbildung sowie die Vereinbarkeit von Privat- und Arbeitsleben Ihrer Mitarbeitenden zu fördern? Welche Strategien verfolgt Ihr Unternehmen, Mitarbeitende langfristig an sich zu binden?
- Welche Ziele wurden bisher in welchem Maße erreicht? Welche Ziele konnten Sie bislang noch nicht erreichen und warum?
- Berichten Sie auch über die Anzahl und Entlohnung Ihrer beschäftigten Praktikant*innen, in welchem Aufgabenbereich sie eingesetzt und ob diese alle gleich entlohnt werden. Nehmen Sie dabei auch Bezug auf die Anzahl und Bezahlung der Pflichtpraktikant*innen und sonstig beschäftigten Praktikant*innen.

Das berichten andere



MOIN Filmförderung (DNK-Bericht 2021)

„Für die Beantragung von Projektförderung wurde mit der „Diversity-Checklist“ ein Verfahren entwickelt, um für die Abbildung der vielfältigen, multikulturellen und inklusiven Gesellschaft vor und hinter der Kamera zu sensibilisieren. Die „Diversity-Checklist“ muss bei Antragstellung verbindlich bearbeitet werden. Ziel ist die zwangsläufige Befassung mit dem Thema und Verbesserung der beantragten Projekte durch Berücksichtigung aller Aspekte einer pluralistischen Gesellschaft. Bislang ist die MOIN Filmförderung noch die einzige Förderinstitution, die mit der „Diversity-Checklist“ eine konkrete, aktive Maßnahme vorgestellt hat. Wir prüfen derzeit Beispiele für Incentive-Maßnahmen aus dem Ausland auf Adaption in unserem Förderbereich. Barrierefreiheit ist bei der Auswahl des neuen Standorts in Kiel eine zwingende Bedingung gewesen, für den bestehenden Standort Hamburg ist mit einem Fahrstuhl Verbesserung eingetreten.“



Deutsche Welle (DNK-Bericht 2020)

„Im April 2020 einigten sich die Geschäftsleitung und der Gesamtpersonalrat der DW auf eine Dienstvereinbarung zum Umgang mit sexueller Belästigung und die Dienstvereinbarung zum Schutz vor grenzüberschreitendem Verhalten. Damit besitzt die DW ein klares Regelwerk für einen respektvollen Umgang in der betrieblichen Zusammenarbeit. Sexuelle Belästigung, jede Form von grenzüberschreitendem Verhalten, sozialem Fehlverhalten, Diskriminierung oder Mobbing werden nicht geduldet. Bereits 2019 hatte die Geschäftsleitung eine Richtlinie zum Umgang mit sexueller Belästigung am Arbeitsplatz veröffentlicht, die nun inhaltsgleich in eine Dienstvereinbarung umgewandelt wurde und so höhere Verbindlichkeit erhielt.“



ProSiebenSat.1 Media (Bericht Nachhaltigkeit/Handlungsfelder)

„Wir betrachten die Unterschiedlichkeit und Vielfalt unserer Mitarbeiter:innen als wesentliche Voraussetzung für den Erfolg unseres Unternehmens. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2014 die Charta der Vielfalt unterzeichnet und folgt den darin vorgegebenen Leitlinien. Auch unsere internen Richtlinien geben vor, dass Mitarbeiter:innen auf allen Hierarchieebenen ausschließlich nach objektiven Kriterien eingestellt und allein aufgrund ihrer Kompetenzen gefördert werden sollen. Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt unserer Belegschaft zu fördern und uns entsprechend des Leitsatzes für das Handlungsfeld Diversität für Gleichberechtigung und Chancengleichheit einzusetzen. Insbesondere der Personalbereich und das Corporate Sustainability Office sind für die Weiterentwicklung des Diversity Management, die gezielte Ausrichtung sowie die operative Umsetzung damit verbundener Maßnahmen verantwortlich.“

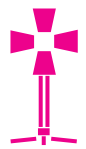
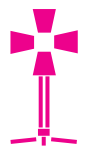
Kriterium 16 QUALIFIZIERUNG

Das Unternehmen legt offen, welche Ziele es sich setzt und welche Maßnahmen es ergreift, damit alle Mitarbeitenden arbeitsfähig bleiben, wie es sich an den demografischen Wandel anpasst und wo es dabei Risiken sieht.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Aufgrund des demografischen Wandels stehen dem Arbeitsmarkt in Deutschland immer weniger junge, qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung, während gleichzeitig die Gesellschaft immer älter wird. Für Unternehmen wird es daher immer wichtiger, interne Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zu schaffen und den Umgang mit alternden Belegschaften zu lernen. Die eigene Ausbildung und Übernahme junger Menschen kann dazu beitragen, geeignete Fachkräfte gezielt für den Bedarf des Unternehmens zu entwickeln. Partnerschaften mit etablierten Ausbildungseinrichtungen können dabei hilfreich sein.

In der Film- und Fernsehbranche werden beispielsweise häufig unbezahlte Praktika angeboten, was zu einer hohen Fluktuation und einer geringen Mitarbeitendenbindung führt. Beschreiben Sie, wie Mitarbeitende ihre Karriere im Unternehmen gestalten können. Weiterbildung für erfahrene Mitarbeitende kann z. B. dazu beitragen, das Unternehmen attraktiver zu machen und gleichzeitig sicherzustellen, dass sie ihr Potenzial voll ausschöpfen (z. B. durch eine Weiterbildung zum oder zur Green Consultant). Jüngere und ältere Mitarbeitende haben unterschiedliche Fähigkeiten und Erfahrungen, die sich in gemischten Teams gut ergänzen. So können sie voneinander lernen und ihr Wissen austauschen.





Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie über die Zielsetzungen und den geplanten Zeitpunkt der Zielerreichung für die Förderung der Beschäftigungsfähigkeit aller Mitarbeitenden. Beachten Sie insbesondere (Weiter-) Bildungen, Gesundheitsmanagement, Digitalisierung und Umgang mit Herausforderungen des demografischen Wandels.
- Berichten Sie über Strategien und konkrete Maßnahmen für die Förderung der Beschäftigungsfähigkeit aller Mitarbeitenden. Beachten Sie insbesondere (Weiter-) Bildung, Gesundheitsmanagement, Digitalisierung und Umgang mit Herausforderungen des demografischen Wandels.
- Berichten Sie, ob und in welchem Maße bisherige Ziele erreicht wurden, bzw. legen Sie offen, wenn Sie Ziele nicht erreichen konnten und warum.
- Berichten Sie über wesentliche Risiken, die sich aus Ihrer Geschäftstätigkeit, aus Ihren Geschäftsbeziehungen und aus Ihren Produkten und/oder Dienstleistungen ergeben und wahrscheinlich negative Auswirkungen auf die Qualifizierung haben.

Indikatoren zu Kriterium 16

- **Leistungsindikator GRI 403:** Angabe 403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz
- **Leistungsindikator GRI 403:** Angabe 403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen
- **Leistungsindikator GRI 403:** Angabe 403-10: Arbeitsbedingte Erkrankungen
- **Leistungsindikator GRI 404:** Angabe 404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten
- **Leistungsindikator GRI 405:** Angabe 405-1: Diversität
- **Leistungsindikator GRI 406:** Angabe 406-1: Diskriminierungsvorfälle

Das berichten andere



Deutsche Welle (DNK-Bericht 2020)

„Die Weiterentwicklung der Beschäftigten – Festen wie Freien – wird durch gezielte Qualifizierungsangebote unterstützt. Ein umfassendes internes „Bildungsprogramm“ bietet Maßnahmen und Seminare auf unterschiedlichsten Ebenen, von Methoden und Handlungskompetenz bis zu Führungskräfteentwicklung und Sprachenlernen. Der Einsatz elektronischer Medien ermöglicht mobiles Lernen: eigenverantwortlich, individuell und flexibel. In der Corona Pandemie wurde das Portfolio noch einmal erheblich ausgebaut, bspw. durch ELearning, Blended Learning und Webinare. Über das Grundangebot hinaus berät die Abteilung People die Mitarbeitenden bei individuellen Weiterbildungsbedarfen.“



ZDF (DNK-Bericht 2021)

„Auch das Thema Nachhaltigkeit findet seinen Niederschlag in der Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter*innen. Im Jahr 2021 wurden die Seminare zum Thema Green Production fortgesetzt. Eine Weiterbildung zum Green Consultant wurde mit der Implementierung des Seminars, Production goes green‘ bei der ARD-ZDF-Medienakademie für ZDF Eigenproduktionen geschaffen. Das ZDF bietet interne Fortbildungsreihen zum Thema umweltschonendes und ökologisches Produzieren an. Hier werden insbesondere die Themenfelder energiesparende Beleuchtungstechnik und Energieversorgung, Transport und Reisen, Set- und Dekobau, Catering, Produktionsbüro, IT und Postproduction im Sinne der nachhaltigen Produktionsweise geschult.“



MOIN Filmförderung (DNK-Bericht 2021)

„Alle Mitarbeiter*innen haben Zugang zu internen Schulungen z. B. zur Softwareanwendung, Arbeitsmethodik, Nachhaltigkeit, Diversität und zu Schulungen und Informationsveranstaltungen, die für die Zielgruppe potenziell antragstellender Produzent*innen konzipiert werden. Das sind Workshopreihen zu rechtlichen Fragen, innovativen Erzählformen aber auch und ausdrücklich Besuche von Premieren geförderter Filme als Fortbildungs- und Netzwerkmaßnahme.“

Kriterium 17 MENSCHENRECHTE

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Strategien und Zielsetzungen für das Unternehmen und seine Lieferkette ergriffen werden, um zu erreichen, dass Menschenrechte weltweit geachtet und Zwangs- und Kinderarbeit sowie jegliche Form der Ausbeutung verhindert werden. Hierbei ist auch auf Ergebnisse der Maßnahmen und etwaige Risiken einzugehen.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Die komplexe Lieferkette und die dezentrale Struktur der Film- und Fernsehbranche machen es für Unternehmen besonders wichtig, auf die Einhaltung der Menschenrechte zu achten. Als Auftraggeber*in oder Produzent*in haben Sie dabei nicht nur die Verantwortung für Ihr eigenes Unternehmen, sondern auch entlang Ihrer gesamten Lieferkette. In der Film- und Fernsehbranche ist es üblich, im Ausland oder in Kooperation mit internationalen Unternehmen zu produzieren. Beschreiben Sie daher bitte, wie Ihr Unternehmen die Menschenrechte im In- und Ausland einhält und dies auch in Zukunft zu tun gedenkt. Beschreiben Sie auch, wie Sie über die geltenden Gesetze hinausgehen wollen. Der Leitfaden zur Achtung der Menschenrechte für Unternehmen kann Ihnen dabei als Orientierung dienen.

Die Achtung der Menschenrechte ist nicht nur ein Thema für international tätige Unternehmen. Auch innerhalb Deutschlands gibt es relevante Menschenrechtsthemen, wie z.B:

- Vereinigungsfreiheit: z. B. Bildung von Gewerkschaften
- Gleicher Lohn für gleiche Arbeit
- Schutz vor sexuellem Missbrauch
- Schutz vor (berufsbedingten) Krankheiten: z. B. beruflich bedingte Rückenbeschwerden oder psychische Krankheiten (Burnout, Depression, etc.).

Es bestehen Schnittstellen zum Kriterium 14, Arbeitnehmendenrechte. Beschreiben Sie daher die Einhaltung der Menschenrechte in Bezug auf Ihre Mitarbeitenden und Stakeholder*innen entlang der Wertschöpfungskette. Dies können z. B. Kund*innen (z. B. Produktsicherheit im Sinne des Rechts auf körperliche Unversehrtheit), Zulieferbetriebe (ethische und nachhaltige Produktion von technischen Geräten/Produktionsmitteln) oder Anwohner*innen (Umsiedlung im Sinne des Landrechts), besonders schutzbedürftige Menschen etc. sein.



Weitere Informationen

Leitfaden zur Achtung von Menschenrechten für Unternehmen



Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie über die Zielsetzungen und den geplanten Zeitpunkt der Zielerreichung für die Einhaltung von Menschenrechten bezogen auf das eigene Unternehmen, etwaige Tochtergesellschaften sowie zuliefernde Betriebe und Dienstleister.
- Berichten Sie über Strategien und konkrete Maßnahmen für die Einhaltung von Menschenrechten, bezogen auf das eigene Unternehmen, etwaige Tochtergesellschaften und zuliefernde Betriebe.
- Berichten Sie, ob und in welchem Maße bisherige Ziele erreicht wurden, bzw. legen Sie offen, wenn Sie Ziele nicht erreichen konnten und warum.
- Berichten Sie über wesentliche Risiken, die sich aus Ihrer Geschäftstätigkeit, aus Ihren Geschäftsbeziehungen und aus Ihren Produkten und/oder Dienstleistungen ergeben und wahrscheinlich negative Auswirkungen auf Menschenrechte haben.

Indikatoren zu Kriterium 17

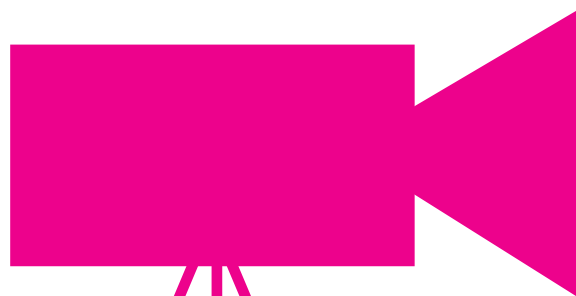
- **Leistungsindikator GRI 412:** Angabe 4012- 3: Auf Menschenrechtsaspekte geprüfte Investitionsvereinbarungen
- **Leistungsindikator GRI 412:** Angabe 412-1: Auf Menschenrechtsaspekte geprüfte Betriebsstätten
- **Leistungsindikator GRI 414:** Angabe 414-1: Auf soziale Aspekte geprüfte, neue Lieferanten
- **Leistungsindikator GRI 414:** Angabe 414-2: Soziale Auswirkungen in der Lieferkette

Das berichten andere



Abel Mobilfunk GmbH & Co KG (DNK-Bericht 2021)

„Verantwortliches Verhalten gegenüber der Gesellschaft, unseren Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter*innen sehen wir als eine Selbstverständlichkeit an. Dies erwarten wir auch von unseren Partnern und Lieferanten. In den Rahmenverträgen mit unseren Subunternehmern werden diese vertraglich zur Einhaltung von Standards (gesetzlich vorgeschriebenen Arbeitsbedingungen, Mindestlohn etc.) verpflichtet. Wir werden künftig auch mit unseren Materiallieferanten vertraglich vereinbaren, dass sich diese zur Einhaltung von Menschenrechten verpflichten bzw. entsprechende Nachweise anfordern. Hierzu können wir derzeit aufgrund der politischen sowie epidemiologischen Situation keine konkreten Zielsetzungen nennen. Die Beschaffung von Büro- und Verbrauchsmaterialien über Online-Marktplätze mit unsicherem Ursprung bzw. über kleine Onlinehändler mit unbekanntem Sitz haben wir eingestellt. Wir sind bestrebt, die Achtung der Menschenrechte sicherzustellen, können derzeit jedoch keine lückenlose Einhaltung gewährleisten. Wir arbeiten mit Handwerkern, mittelständischen Betrieben und Dienstleistern zusammen, die ihrerseits Halbzeuge und fertige Produkte über Großhändler bestellen. Hier sind die Lieferketten über den Handel weit verzweigt. Gerade bei kleineren Handwerksbetrieben werden Materialien sowie Hilfs- und Betriebsstoffe erfahrungsgemäß über verschiedene Quellen bezogen. [...] Daher wird das Risiko von Menschenrechtsverletzungen als äußerst gering eingestuft. Aus diesem Grund sehen wir aktuell keine direkten negativen Auswirkungen unseres Unternehmens auf die Einhaltung von Menschenrechten.“



Kriterium 18 GEMEINWESEN

Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt.

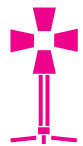
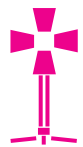
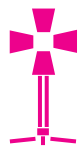
Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Unternehmen zahlen Steuern, schaffen Arbeitsplätze und tragen mit ihren Produkten und Dienstleistungen oft direkt zur Befriedigung der Bedürfnisse der Menschen vor Ort bei. Gleichzeitig nutzen sie die Infrastruktur der Region, in der sie tätig sind, und profitieren von guten Verkehrsverbindungen, gut ausgebildeten Menschen, kultureller Vielfalt und öffentlicher Sicherheit. Da Unternehmen nur in einem guten Umfeld und mit zufriedenen Mitarbeitenden mittel- und langfristig erfolgreich sein können, engagieren sich viele über ihr Kerngeschäft hinaus für soziale und ökologische Belange vor Ort. Sie tragen dazu bei, das Gemeinwesen besser auf mögliche Krisen vorzubereiten und gemeinsam schnell Lösungen für Probleme zu finden.

Gerade in der Film- und Fernsehbranche können Unternehmen etwas Gutes für ihre Region tun. Durch den hohen Anteil an Freiberuflern können Unternehmen flexibel Mitarbeitende aus der eigenen Region für Produktionen einsetzen. Auch können z. B. (lokale) Fernsehsender positiv auf eine Region einwirken, indem sie über diese berichten und sie damit ins Blickfeld rücken und attraktiv machen.

Bei diesem Kriterium geht es um Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung, die über das Kerngeschäft Ihres Unternehmens hinausgehen. Beschreiben Sie Ihr Engagement für lokale Projekte und nennen Sie Fördermaßnahmen, mit denen Sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Das können beispielsweise Spenden an Sportvereine, Kulturveranstaltungen oder soziale Einrichtungen sein. Auch Kooperationen mit Schulen oder Hochschulen, in denen Schüler*innen Praktikumsplätze angeboten werden oder der Praxisbezug von Studiengängen erhöht wird, gehören dazu. Nicht nur große Unternehmen, sondern auch Einzelunternehmen und Freiberufler*innen können einen eigenen Beitrag zum Gemeinwesen leisten.

Ein elementarer Beitrag für eine lebensfähige Infrastruktur und ein funktionierendes Gemeinwesen ist auch die vollständige Zahlung der Unternehmenssteuern in dem Land, in dem die Geschäftstätigkeit stattfindet. Denken Sie gegebenenfalls auch an Ihre Unternehmensstiftung sowie an spezielle Programme, die ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitenden ermöglichen (Corporate Volunteering).





Das sollten Sie berichten

→ Berichten Sie über Strategien und konkrete Maßnahmen, durch die Ihr Unternehmen zum Gemeinwesen beiträgt, insbesondere indem es sich über das Kerngeschäft hinaus für soziale, ökologische, kulturelle und wirtschaftliche Themen in Kommunen oder Regionen einsetzt und den Dialog mit Personen, Institutionen und Verbänden auf kommunaler und regionaler Ebene sucht.

Indikatoren zu Kriterium 18

- **Leistungsindikator GRI 201:** Angabe 201-1: Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert



Das berichten andere

BettercallPaul (DNK-Bericht 2021)

„Neben unserem ökonomischen Handeln sind wir uns als Geschäftsführer auch unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und möchten danach handeln, selbst wenn es manchmal nur kleine Dinge sind. Unser Konzept ist dabei, leichtgewichtig verschiedene Initiativen zu unterstützen, die zum großen Teil aus den Reihen der Mitarbeitenden kommen. [...] Ein umfassendes schriftliches Management-Konzept haben wir aus Aufwand/Nutzen-Gesichtspunkten nicht erstellt. Stattdessen haben wir ein „Spendenteam“ aus den Reihen der Mitarbeitenden etabliert, die eigenverantwortlich Auswahl und Umsetzung der Spenden und weiteren Aktionen durchführen und intern im Intranet berichten. Falls extra Budget benötigt wird, so entscheidet die Geschäftsführung direkt und unkompliziert. [...] Wir bemühen uns um eine regionale Auftragsvergabe für unsere Lieferanten, konkret: Gebäudereinigung, Kaffeeautomaten, Finanzberatung, Rechtsberatung, Steuerberatung, Lohnabrechnung, Betriebliche Altersvorsorge, Training & Coaching, Bücher (kaufen wir, wenn möglich nicht bei Amazon), sowie die Marketing-Agentur.“

Kriterium 19 POLITISCHE EINFLUSSNAHME

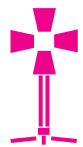
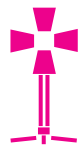
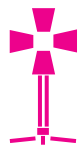
Alle wesentlichen Eingaben bei Gesetzgebungsverfahren, alle Einträge in Lobbyverbände, alle wesentlichen Zahlungen von Mitgliedsbeiträgen, alle Zuwendungen an Regierungen sowie alle Spenden an Parteien und Politiker*innen sollen offengelegt werden. Die Darstellung soll für jedes Land, in dem Ihr Unternehmen tätig ist, einzeln erfolgen.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Politische Einflussnahme hat sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Gesellschaft. Einerseits können Unternehmen ihre Expertise einbringen, wenn politische Rahmenbedingungen geschaffen werden, die eine nachhaltige Entwicklung fördern (z. B. Branchenlösungen bei der Einführung nachhaltiger Technologien). Das Einbringen von Ideen und Anliegen in den politischen Prozess ist in einer Demokratie legitim. Lobbying kann jedoch notwendige Entwicklungen behindern, wenn politische Prozesse intransparent, subtil und einseitig beeinflusst werden. Verantwortungsvolles Wirtschaften bedeutet daher auch, nach außen transparent zu machen, wie sich das Unternehmen politisch engagiert und ob es eine nachhaltige Entwicklung eher fördert oder behindert.

Auch kleine Unternehmen oder Freischaffende in der Film- und Fernsehbranche können sich in Verbänden wie der Produzentenallianz oder dem Produzentenverband oder in Gewerkschaften engagieren. Somit haben nicht nur große Unternehmen, sondern auch mittelständische und Kleinstunternehmen die Möglichkeit, über Verbände politischen Einfluss zu nehmen. Bitte gehen Sie daher auch dann auf die für Sie relevanten Aspekte ein, wenn Branchenverbände anstelle Ihres Unternehmens politischen Einfluss ausüben.

Gesetzgebungsverfahren sind Prozesse, in denen Organisationen Einfluss auf die Gestaltung von Gesetzen nehmen können. Dabei geht es weniger um bereits in Kraft getretene Gesetze, von denen eine Organisation nun betroffen ist. Führen Sie diese Darstellung für jedes Land, in dem Ihre Organisation tätig ist, getrennt durch.





Das sollten Sie berichten

Nehmen Sie bitte Bezug auf:

- alle wesentlichen Eingaben, die in Gesetzgebungsverfahren gemacht wurden,
- wesentliche Positionspapiere und Stellungnahmen,
- alle Lobbyverbände, in denen Vertreter*innen Ihres Unternehmens eingetragen sind,
- alle wesentlichen Mitgliedsbeiträge, die Ihr Unternehmen zahlt,
- alle Zuwendungen, die an Regierungen vergeben wurden,
- alle wesentlichen Spenden, die an Parteien oder Politiker*innen getätigt wurden,
- eventuelle Dienstleistungen, die zugunsten der Politik vergünstigt angeboten werden.

Indikatoren zu Kriterium 19

- **Leistungsindikator GRI 415:** Angabe 415-1: Parteispenden



Das berichten andere

ZDF (DNK-Bericht 2021)

„Dabei standen auf EU-Ebene im Jahr 2021 insbesondere die Gesetzesvorschläge zur Plattformregulierung im Zentrum (Digital Services Act und Digital Market Act). Gemeinsam mit den europäischen Partnern und anderen Interessensvertretern hat das ZDF die Auswirkungen dieser Gesetzesvorschläge für die Branche im Allgemeinen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Besonderen erläutert. Des Weiteren betonte das ZDF in einer Reihe von verschiedenen EU-Gesetzesinitiativen die Notwendigkeit, Grundpfeiler einer freien Medienordnung (Quellenschutz, Redaktionsgeheimnis und Zeugnisverweigerungsrecht gerade auch bei investigativem Journalismus) abzusichern (u. a. sogenannte E-Evidence Verordnung). Das ZDF ist im Transparenzregister der Europäischen Union eingetragen.“

Kriterium 20 **GESETZES- UND RICHTLINIENKONFORMES VERHALTEN**

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse zur Vermeidung von rechtswidrigem Verhalten und insbesondere von Korruption existieren. Es erläutert, wie diese geprüft werden, welche Ergebnisse hierzu vorliegen und wo Risiken liegen. Es stellt dar, wie Korruption und andere Gesetzesverstöße im Unternehmen verhindert, aufgedeckt und sanktioniert werden.

Was ist für die Film- und Fernsehbranche gemeint?

Rechtswidriges Verhalten und Korruption sind nicht nur strafbar, sondern schädigen auch die Unternehmenskultur, den Ruf und die Geschäftsbeziehungen eines Unternehmens. Um Korruption zu verhindern, bedarf es klarer Richtlinien und deren Kontrolle. Dazu muss das Thema fest in der Führungskultur verankert sein. Interne Prozesse, die ein gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten der eigenen Mitarbeitenden und auch der Geschäftspartner*innen sicherstellen, können unternehmerische Risiken minimieren und die Zusammenarbeit verbessern.

Berichten Sie dazu über formalisierte Prozesse, z. B. über Due-Diligence-Prozesse und Compliance-Systeme oder auch über spezifische Maßnahmen wie das „Vier-Augen-Prinzip“. Berichten Sie, wie Verstöße gegen externe Vorschriften und interne Standards identifiziert und geahndet werden und wer im Management die Verantwortung für gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten trägt. Nennen Sie die Standards, an denen Sie sich dabei orientieren (z. B. UN Global Compact).

Gerade in der Film- und Fernsehbranche gilt es, Grauzonen wie Scheinselbstständigkeit, Verstöße gegen Arbeitszeitregelungen oder halblegale Tricks zur Erlangung von Filmfördermitteln zu vermeiden. Bei öffentlich finanzierten Institutionen (wie z. B. dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk) besteht zudem ein öffentliches Interesse an der Aufklärung über gesetzeskonformes Verhalten.



Weitere Informationen

Leitfaden zur Achtung von Menschenrechten für Unternehmen

Gehen Sie auch darauf ein, ob und wie das Thema in der Unternehmenskultur verankert ist, z. B. ob Mitarbeitende sowie Führungskräfte regelmäßig zu den Themen Compliance und Integrität geschult werden. Berichten Sie, ob und wie sich Personen bei Verdachtsmomenten vertrauensvoll an jemanden wenden können (Ombudsperson, externe/interne Whistleblowing-Systeme), ohne Sanktionen durch Vorgesetzte befürchten zu müssen.



Das sollten Sie berichten

- Berichten Sie über Strategien, konkrete Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse zur Vermeidung von rechtswidrigem Verhalten und insbesondere Korruption. Gehen Sie darauf ein, wie Korruption und andere Gesetzesverstöße im Unternehmen verhindert, aufgedeckt und sanktioniert werden. Berichten Sie auch, wie Sie ihre Beschäftigten darauf aufmerksam machen und inwiefern Sie diese auf Vertrauensstellen und andere anonyme Möglichkeiten (wie z. B. <https://internetwache.polizei.nrw/ich-moechte-einen-hinweis-geben/korruption-anzeigen>) hinweisen machen.
- Berichten Sie, wie die Umsetzung der Strategien, Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse überprüft wird.
- Berichten Sie, wer in Ihrem Unternehmen für das Thema Compliance verantwortlich ist und wie die Geschäftsführung eingebunden ist.
- Berichten Sie, wie Führungskräfte und Beschäftigte für dieses Thema sensibilisiert werden.
- Berichten Sie, ob und in welchem Maße bisherige Ziele erreicht wurden bzw. legen Sie offen, wenn Sie Ziele nicht erreichen konnten und warum.
- Berichten Sie über wesentliche Risiken, die sich aus Ihrer Geschäftstätigkeit, aus Ihren Geschäftsbeziehungen und aus Ihren Produkten und Dienstleistungen ergeben und die wahrscheinlich negative Auswirkungen auf die Bekämpfung von Korruption und Bestechung haben.
- Berichten Sie über die Anzahl und Schwere von rechtswidrigen Fällen in Ihrem Unternehmen und auch darüber, welche konkreten Maßnahmen erfolgen.

Indikatoren zu Kriterium 20

- **Leistungsindikator GRI 205:** Angabe 205-1: Auf Korruptionsrisiken geprüfte Betriebsstätten
- **Leistungsindikator GRI 205:** Angabe 205-3: Korruptionsvorfälle
- **Leistungsindikator GRI 2:** Angabe 2-27: Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen



Das berichten andere

ProSiebenSat.1 Media (Sustainability-Bericht 2021)

“Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE ist zudem der Überzeugung, dass nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg im Wettbewerb nur auf Grundlage rechtmäßiger Geschäftspraktiken möglich ist. Neben der Korruptionsvermeidung konzentriert sich die ProSiebenSat.1 Group im Bereich der Compliance insbesondere auf die Themen Geldwäsche, Sanktionen und Embargos sowie den Datenschutz. Für diese Rechtsgebiete besteht bei der ProSiebenSat.1 Group ein Compliance-Management-System (CMS). Wesentliche Zielsetzung des CMS ist es, Integrität sowie richtlinienkonformes und regeltreues Verhalten dauerhaft im Denken und Handeln aller Mitarbeiter:innen zu verankern und auf diese Weise Rechts- und Regelverstöße zu verhindern.”



MOIN Filmförderung (DNK-Bericht 2021)

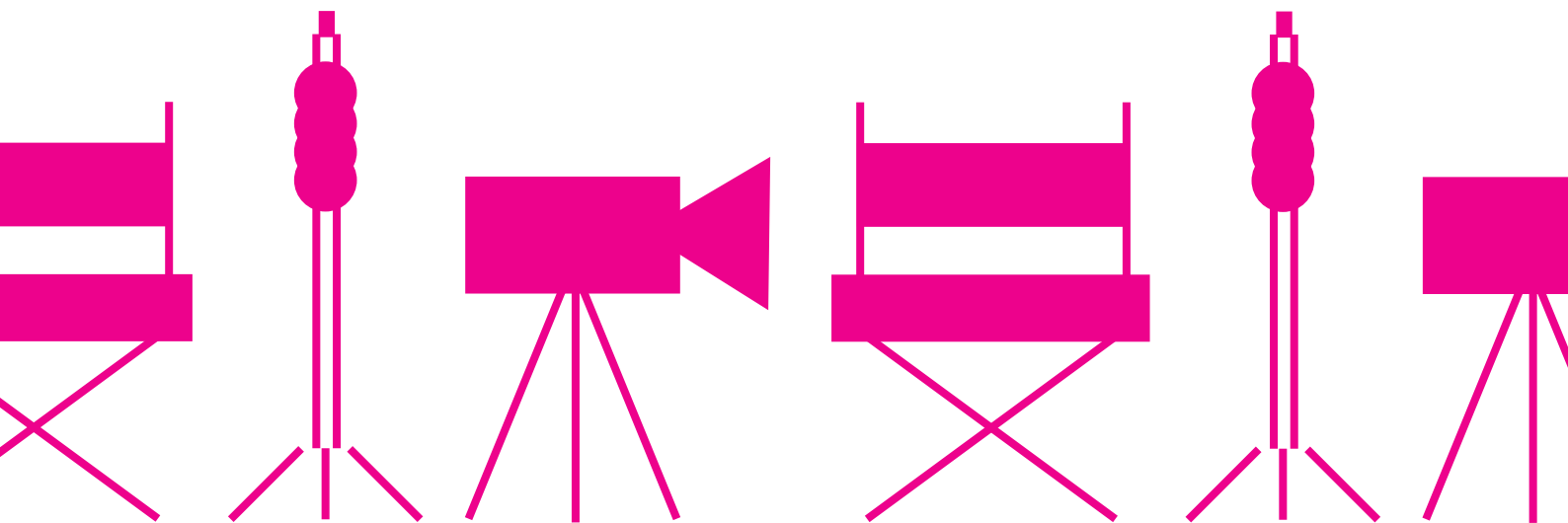
„Im Rahmen eines Compliance Management Systems, dass ab 2022 installiert ist, wurde ein Code of Conduct (AT) entwickelt, der das Verhalten aller Mitarbeitenden der MOIN Filmförderung sowie alle ihre Partner, Lieferanten etc. auf geltendes Recht sowie demokratische Grundwerte verpflichtet.“





follow red (DNK-Bericht 2021)

“Seit Gründung der Agentur vor über 35 Jahren ist es Chefsache, auf Recht und Gesetz zu achten. Gesetzestreu es Verhalten ist tief in unserer DNA verankert und bildet sich in all unseren Prozessen ab. Nicht zuletzt über unsere Leitlinien, aber auch generell in der täglichen Zusammenarbeit mit unseren Kunden vermitteln wir allen Mitarbeitenden, dass langfristiger Unternehmenserfolg auf Grundlage eines wertebasierten Verhaltens aufbauen kann. (...) Über die turnusmäßigen Jahresabschlussarbeiten unseres Wirtschaftsprüfers ist das Arbeiten nach Recht und Gesetz sichergestellt. Verantwortung Compliance liegt in der Verantwortung der Geschäftsführung und im Board, also der zweiten Führungsebene. (...) Bei der Umsetzung solcher Maßnahmen achten wir auf die korrekte Belegung der anfallenden Ausgaben, Versteuerung, Dokumentierung usw. Bei Maßnahmen der Live-Kommunikation, z.B. Corporate Events, beraten wir unsere Kunden, wie sie gesetzeskonform einladen und bewirten können.”

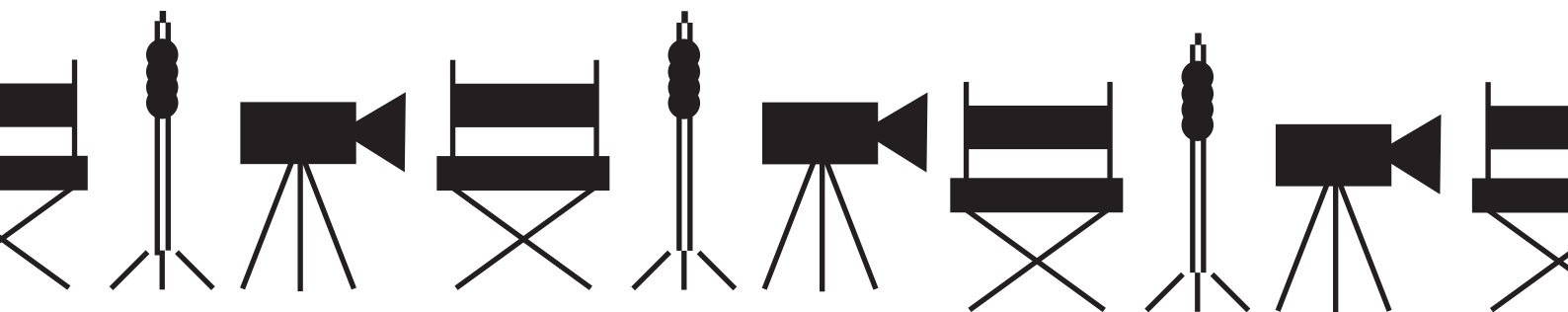


QUELLENVERZEICHNIS

- <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/14471/de/2021/dnk>
- <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/13835/de/2022/dnk>
- <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/14896/de/2021/dnk>
- <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/13820/de/2020/dnk>
- <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/14457/de/2021/dnk>
- <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/14611/de/2021/dnk>
- <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/14622/de/2021/dnk>
- <https://geschaeftsbericht2021.prosiebensat1.com/serviceseiten/downloads/files/sustainability-p7s1-gb21.pdf>
- <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/engagement-csr-108.html>
- <https://www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/handlungsfelder/diversitaet-inklusion>
- https://sustainability.axelspringer.com/wp-content/uploads/2022/09/2021_Nachhaltigkeitsbilanz_komplett_29092022.pdf
- https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/fileadmin/Downloads/Publikationen/Wirtschaft/WIN-Unternehmen/Berichte/2021/b_B_WIN-Bericht_2020-2021.pdf
- <https://company.rtl.com/export/sites/rtlunited/.galleries/downloads/Combined-non-financial-report-2018.pdf>
- <https://www.filmakademie.de/ueberuns/win-charta/win-charta/>
- <https://ludwigkamera.de/nachhaltigkeit/>
- https://www.mfg.de/files-mfg/user_upload/20220523_WIN-Charta_Nachhaltigkeitsbericht_MFG_2021_inkl_Klimaschutzkapitel-web.pdf
- <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Documents/PDFs/Sustainability-Code/Leitfaden-zum-Deutschen-Nachhaltigkeitskodex-Orien.aspx>
- <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Documents/PDFs/Sustainability-Code/DNK-Checkliste.aspx>
- <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/DNK-for-industry>
- <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974668/1781710/b8867a8f0b21b990b9e1ea5a7e695e7e/cdr-nicht-barrierefrei-stellungnahme-laender-data.pdf?download=1>



- [https://www.verwaltung-innovativ.de/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4_MethodenUndTechniken/Methoden_A_bis_Z/SMART_Regel_Methode/SMART_Regel_Methode_inhalt.html#:~:text=Die%20SMART%20%2DRegel%20\(auch%20SMART,konkrete%20Formulierung%20hin%20%C3%BCberpr%C3%BCfen%20lassen.](https://www.verwaltung-innovativ.de/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4_MethodenUndTechniken/Methoden_A_bis_Z/SMART_Regel_Methode/SMART_Regel_Methode_inhalt.html#:~:text=Die%20SMART%20%2DRegel%20(auch%20SMART,konkrete%20Formulierung%20hin%20%C3%BCberpr%C3%BCfen%20lassen.)
- <https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/Gesetz-Unternehmerische-Sorgfaltspflichten-Lieferketten/gesetz-unternehmerische-sorgfaltspflichten-lieferketten.html>
- https://www.moin-filmfoerderung.de/download/Best_Practice_Guide_D_2016_03.pdf
- <https://www.green-motion.org/>
- <https://www.globalreporting.org/>
- <https://effas.com/professional-certificates/effas-esg-essentials/>
- <https://ghgprotocol.org/about-us>
- https://www.dehst.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/Factsheet_Freiwillige-Kompensation.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- <https://www.ilo.org/berlin/arbeits-und-standards/kernarbeitsnormen/lang--de/index.htm>
- <https://filmunion.verdi.de/++file++60e303ba887bdb31fbb29358/download/TV%20FFS%202021.pdf>
- <https://arbeitgeber.de/themen/beschaeftigung-und-arbeitsmarkt/chancengleichheit/>
- https://www.globalcompact.de/migrated_files/wAssets/docs/Menschenrechte/Publikationen/leitprinzipien_fuer_wirtschaft_und_menschenrechte.pdf
- <https://internetwache.polizei.nrw/ich-moechte-einen-hinweis-geben/korruption-anzeigen>



DANKSAGUNG

Danke an alle Beteiligten, die die Entwicklung dieses DNK-Leitfadens ermöglicht haben.

Inhaltliche Mitarbeit:

Mitglieder der Projektgruppe an der Hochschule der Medien:
India Fleuchaus, Philip Mahler, Michael Maier, Romy Walcher
Prof. Boris Michalski
Tabea Leukhardt - Leitung Institut für Zukunftskultur

In Zusammenarbeit mit:

Bewegte Bilder Medien GmbH (<https://www.bewegtebilder.de/#/home>)
Bundesverband für Green Film & TV Consultants Deutschland e. V. (<https://bvgcd.de/>)
Changemakers.film (<https://changemakers.film/>)
Creative Europe Desk (<https://creative-europe-desk.de/>)
Halostage (ICT AG) (<https://www.halostage.studio/>)
Kurhaus Production Film & Medien GmbH (<https://kurhausproduction.de/>)
Odeon Fiction GmbH (<https://www.odeonfiction.com/>)
Südwestrundfunk (<https://www.swr.de/index.html>)
Ver.di FilmUnion (<https://filmunion.verdi.de/>)

Kooperation:

Deutscher Nachhaltigkeitskodex (<https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/>)
Hochschule der Medien (<https://www.hdm-stuttgart.de/>)
Institut für Zukunftskultur (<https://zukunftskultur.eu/>)

Layout, Illustration:

Corinna Frenzel

Impressum:

Hochschule der Medien

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

Telefon 0711 8923 10

www.hdm-stuttgart.de

Die Hochschule der Medien ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts.

Gesetzliche Vertretung: Professor Dr. Alexander W. Roos

USt.-ID-Nr.: DE 224 427 890

