

NACHHALTIGKEITSPAKT MEDIEN

Nachhaltigkeit leben, publizistische Verantwortung wahrnehmen!



Inhalt

Autorinnen und Autoren	5
Grundgedanke	6
Aufbau des Pakts	7
Die mehrdimensionale Verantwortung nachhaltiger Medienunternehmen	9
Leitlinien	11
 Unternehmerische Verantwortung	11
Ökonomie (Unternehmensführung & Governance)	12
Ökologie	16
Soziales	19
 Publizistische Verantwortung	23
Vertrauen und Glaubwürdigkeit	23
Einordnung und Hintergrund	23
Wandel begleiten	24
Konstruktiver Journalismus	24
Verantwortlicher Umgang mit technologischem Wandel	24
Vorbild sein	24
Vielfalt	25
Barrierefreiheit und Datensparsamkeit	25
Falschinformationen und Hassrede	25
 Teilnahme und Umsetzung	29
Anlage: Auswahl weiterer Quellen	31
Mitglieder und Kooperationspartner des Nachhaltigkeitspakts Medien	35
 Impressum	38

Grußwort



Meine Damen und Herren,

je mehr die Reichweite von Social Media und Messaging-Diensten wächst, desto größer sehe ich die Verantwortung von klassischen Medien: unabhängig davon, auf wie vielen und auf welchen Kanälen sie ihre Inhalte ausspielen. Ich sehe sie gefragt: als Garanten von Qualität und Seriosität, als Vorreiter der Nachhaltigkeit. Zu sehr halten uns Desinformation und gezielte Empörung in Atem, zu präsent sind Menschenverachtung, Hass und Hetze. Es ist die Chance verantwortungsvoller Unternehmen, einen Unterschied zu machen.

Das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien als Idee in Form gebracht: Vor rund zwei Jahren hatte sie das Konzept präsentiert und erste Partner für das gemeinsame Ziel gewonnen. Seitdem ist das Interesse am Nachhaltigkeitspakt weiter gewachsen – und es macht nicht an den bayerischen Landesgrenzen Halt. Viele Akteure der Medienwirtschaft machen mit. Sie haben sich eingeschworen auf Nachhaltigkeit. Das ist gut für den Wirtschaftsstandort und das Arbeitsleben, das ist gut für den öffentlichen Diskurs und Debattenraum – das freut freilich auch mich als Schirmherrin.

Sowohl die politische Agenda als auch die technische Entwicklung stellen uns als Gesellschaft und die Medienwirtschaft insbesondere vor neue Herausforderungen. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz etwa schafft ganz neue Möglichkeiten, stellt die Echtheit von Information in Frage und muss abgegrenzt werden gegen Manipulation oder Missbrauch. Medienmacherinnen und -macher haben hier die besten Einblicke – und können die besten Rückschlüsse ziehen. Dass dies beim Nachhaltigkeitspakt in Eigenverantwortung und ohne bürokratischen Aufwand geschieht, führt zu einer win-win-Situation.

Wir müssen uns darüber im Klaren sein: Es gibt politische Kräfte, die auf dem Vormarsch sind und die ein erstes Ziel haben. Sie arbeiten daran, dass man nicht mehr weiß, was man glauben soll. Vertrauen erschüttern, Zweifel und Missgunst säen, Unversöhnlichkeit erzeugen – das ist ihr Programm, um dann ihre Politik zu machen. Diese Politik ist eine Kampfansage an den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Sie ist ein Angriff auf die Demokratie. Freie Medien, die sagen, was ist und wie man es sehen kann, die Verantwortung übernehmen für die Meinungsbildung, helfen uns in ihrer Vielfalt, diese Angriffe abzuwehren.

München, im April 2024

Ihre

Ilse Aigner

Präsidentin des Bayerischen Landtags

Editorial



„Nachhaltigkeit leben, publizistische Verantwortung wahrnehmen!“ Dieses Motto des Nachhaltigkeitspakts Medien, den die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) 2022 initiiert hat, kennt keine Landesgrenzen und ist gerade in Zeiten des (technologischen) Wandels wichtiger denn je.

Deshalb öffnet sich der Pakt ab sofort auch für Medienunternehmen mit Sitz außerhalb Bayerns. Ich freue mich sehr über diese zukunftsweisende Weiterentwicklung! Denn Nachhaltigkeit in den Medien geht uns alle an. Publizistische Verantwortung bedeutet für uns, vor allem mit Informationen verantwortlich umzugehen. Das ist in Zeiten von Fake News, Desinformation und dem steigenden Einfluss von KI auf die Meinungsbildung wichtiger denn je. Deshalb setzt sich die Landeszentrale, die entsprechend der Bayerischen Verfassung Rundfunk in öffentlicher Trägerschaft betreibt, für eine innovative Weiterentwicklung der Medienlandschaft im Sinne der Nachhaltigkeit ein.

Aus dem Grund haben wir den vorliegenden Leitfaden des Nachhaltigkeitspakts Medien im Zuge einer ersten Evaluierung um das Thema Künstliche Intelligenz (KI) erweitert, die unsere Welt gerade nachhaltig verändert. Gerade mit Blick auf die Medien wirft der Einfluss von KI auf die Meinungsbildung, auf die Medienproduktion, aber auch auf die Distribution rechtliche, ethische und gesellschaftspolitische Fragen auf. Wie können Medienunternehmen von dieser Entwicklung profitieren und gleichzeitig ihre publizistische Verantwortung wahren?

Klar ist für mich: Der Schutz des demokratischen Diskurses und der Glaubwürdigkeit des Journalismus hat höchste Priorität. Als Medienaufsicht machen wir uns gemeinsam mit den Medienunternehmen im Nachhaltigkeitspakt Medien mit Blick auf KI stark für Vielfaltssicherung, Verantwortung und Transparenz. Nur so werden KI-Tools den kreativen Prozess bereichern. Sie dürfen aber niemals die redaktionelle Verantwortung von Menschen ersetzen.

Um diese Herausforderungen rund um das Thema Nachhaltigkeit in Zukunft noch besser angehen zu können, werden wir beim Pakt künftig einen Fachbeirat installieren, der den Pakt- und Kooperationspartnern zur Seite steht. So möchten wir sicherstellen, dass wir uns – auch und gerade in wirtschaftlich nicht einfachen Zeiten – nicht von Entwicklungen treiben lassen. Sondern selbst Leitplanken setzen – gemäß der herausragenden Rolle von Medienunternehmen bei der Meinungsbildung in unserer demokratischen Gesellschaft.

München, im April 2024

Dr. Thorsten Schmiede

Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Autorinnen und Autoren

Bayerischer Journalisten-Verband (BJV), durch Michael Busch, Mitglied des Medienrats der BLM

Bayerischer Rundfunk (BR) durch Dr. Markus Riese, Leiter Marketing, Hauptabteilung Intendanz, Leiter ARD-Board Ökologische Nachhaltigkeit; Co-Leitung des BR-Boards Nachhaltigkeit; Eva Lell, Leiterin der Redaktion Landwirtschaft und Umwelt

egoFM, Christian Strohmeier

Friedrich-Alexander-Universität (FAU) durch Prof. Johanna Haberer, Mitglied im Medienrat der BLM

Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) durch Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Digitales Management und Neue Medien; Franziska Wagner, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Professur für Digitale Services an Sustainability (DSS)

Prime Video Deutschland durch Arno Neubauer, Production Executive und Ansprechpartner für Nachhaltigkeit

ProSiebenSat.1 Media SE durch Christian Fikentscher, Senior Vice President & Head of Group Sustainability Office; Jens Kürten, Nachhaltigkeitsberater; Jessica Lilienthal, Group Sustainability Office

rfo Regional Fernsehen Oberbayern durch Norbert Haimerl, Geschäftsführer; Benedikt Schnitzenbaumer, Chefredaktion

RTLZWEI durch Christoph Bock, Channel Lead & Nachhaltigkeitsbeauftragter Multichannel Strategy & Marketing

Vodafone durch Therese Seiringer, Head of Sustainability, Sophie Ganser Sustainability Manager

WEB.DE und GMX durch Thomas Rebbe, Head of Editorial Content

Grundgedanke

Aus der Doppelfunktion von Medien als Wirtschafts- und Kulturgut ergibt sich für eine langfristig nachhaltige wirtschaftende Medienindustrie ein einzigartiges Spannungsfeld: Es besteht nicht nur die Notwendigkeit Gewinn zu erwirtschaften beziehungsweise ökonomisch auskömmlich zu arbeiten, sondern es ist auch eine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen.

In den vergangenen Jahren wurde in den öffentlichen Diskursen häufig der Verlust des Zusammenhalts in der Bevölkerung festgestellt, sowie die zunehmende Unfähigkeit sich produktiv mit Meinungsverschiedenheiten über gesellschaftliche und politische Themen auseinanderzusetzen. Neue technologische Entwicklungen, wie die Erstellung von Inhalten durch generative künstliche Intelligenz, können diese Herausforderungen noch verschärfen. Der offene, transparente und vorurteilsfreie Austausch von Informationen und deren Einordnung in größere Kontexte ist allerdings die Voraussetzung für eine konstruktive Dynamik demokratischer Prozesse, zumal die Herausforderungen politischer, kultureller und ökologischer Art so groß sind wie selten in der Nachkriegsgeschichte.

Medien tragen für den offenen und produktiven gesellschaftlichen Diskurs eine herausragende Verantwortung.

Im Jahr 2022 haben sich angesichts dieser gesellschaftlich überlebenswichtigen Herausforderungen große internationale Inhalte- und Infrastrukturanbieter wie Amazon Prime Video Deutschland, ProSiebenSat.1 und Vodafone Deutschland, der regionale Hörfunkanbieter egoFM, der bayerische Journalisten-Verband, die Wissenschaft vertreten durch Friedrich Alexander Universität und Ludwig-Maximilians-Universität München sowie der Bayerische Rundfunk als Anstalt öffentlichen Rechts in einem Schulterchluss zusammengetan. Der Nachhaltigkeitspakt Medien stellt die erste Verantwortungsgemeinschaft von relevanten Akteuren aus der Medienbranche dar, die aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Medienwirtschaft mitwirken.

In Verantwortung steckt das Wort Antwort. Der Nachhaltigkeitspakt liefert konkrete Antworten auf die Frage, was Nachhaltigkeit im Bereich der Medien bedeutet und stellt Leitlinien bereit, wie Nachhaltigkeit in dieser Branche umgesetzt werden kann. Das vorliegende Impulspapier soll durch die Darstellung wesentlicher Aspekte gerade auch mittleren und kleineren Akteuren der Medienbranche den Zugang und Beitrag zu einer nachhaltigen Medienwirtschaft erleichtern.

Der  **Nachhaltigkeitspakt Medien** hat seitdem neue Mitglieder gewonnen. Dieser Zuwachs ist ein deutliches Zeichen für das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Medienbranche. Diese neuen Teilnehmenden bereichern den Pakt mit frischen Perspektiven und Ressourcen, wodurch sie die Ambitionen des Nachhaltigkeitspakts Medien stärken, um nachhaltige Bestrebungen in der gesamten Medienlandschaft aktiv voranzutreiben.

Wir möchten Sie inspirieren und dazu einladen, die von uns formulierten Fragen als erste Anhaltspunkte zu verstehen und diese Schritt für Schritt anzugehen. Eine nachhaltige Entwicklung, weder die eines Landes, noch die eines Unternehmens, einer Institution oder einer Privatperson, ist von heute auf morgen möglich. Was zählt, ist das Bemühen und

der stete Fortschritt. Überlegen Sie, testen Sie neue Konzepte, sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitenden und Interessensgruppen und verlieren Sie nicht den Mut, wenn etwas einmal nicht so schnell klappt, wie erhofft. Die Zukunft gehört uns allen, demnach lassen Sie uns gemeinsam eine positive Veränderung anstoßen.

Das vorgeschlagene Vorgehen ist dabei ganzheitlich und kooperativ:

Ganzheitlich, weil in der gesamten Wertschöpfungskette – von der Beschaffung über die Programmproduktion bis hin zu Technik, Verwaltung, Marketing und Kommunikation – Ansatzpunkte für eine nachhaltige Ausrichtung bestehen.

Kooperativ, weil nachhaltiges Handeln eine Gemeinschaftsaufgabe ist. Das Ziel nachhaltigen Handelns ist es, negative Nebeneffekte für Umwelt und Gesellschaft zu senken und positive Nebeneffekte zu steigern. Große und kleine Akteure der Medienbranche können Verursacher ökologischer und sozialer Probleme sein oder aber einen wichtigen Beitrag für eine positive gesellschaftliche Entwicklung leisten.

Unser Nachhaltigkeitspakt Medien setzt sich zum Ziel, ein Verbindungselement zwischen dem Public Value, also dem Wertbeitrag für die Gesellschaft auf der einen Seite und der Nachhaltigkeit als ressourcenschonendem Handlungsprinzip auf der anderen Seite zu schaffen. Sein grundsätzlicher Anspruch ist es, die Anforderungen beider Konzepte zusammenzuführen und als komplementäre, sich gegenseitig verstärkende Zielsetzungen weiterzuentwickeln.

Aufbau des Pakts

Der Nachhaltigkeitspakt Medien richtet sich an Akteure der Medienbranche unterschiedlichster Größe, Art und Beschaffenheit. Dabei gilt es verschiedene Rollen zu unterscheiden, die sich seit der Gründung des Pakts im Jahr 2022 ausdifferenziert haben:

Mitglieder

Die Rolle „Mitglied“ ist publizistisch tätigen Medienunternehmen vorbehalten, also Unternehmen, die redaktionelle Inhalte erstellen und publizieren, und die daher die für den Pakt zentralen Fragen des Abschnitts „Publizistische Verantwortung“ sinnvoll beantworten können. Aufgrund der herausragenden Bedeutung des Themas „Publizistische Verantwortung“ für den Nachhaltigkeitspakt Medien legen die folgenden Abschnitte sowohl inhaltlich als auch textlich besonderes Augenmerk auf Medienakteure dieser Rolle.

Kooperationspartner

Diese Rolle kommt Akteuren der Medienbranche zu, die entlang der medialen Wertschöpfungskette tätig sind, die jedoch selbst keine redaktionellen Inhalte erstellen. Aufgrund dieser Position ist die Beantwortung der Paktfragen im Abschnitt „Publizistische Verantwortung“ für diese Akteure optional bzw. nur erforderlich, sofern sie dazu sinnvoll etwas sagen können. Als Kooperationspartner kommen z. B. Unternehmen aus dem Marketing, Vermarkter, Kommunikationsdienstleister oder auch Landesmedienanstalten in Frage.

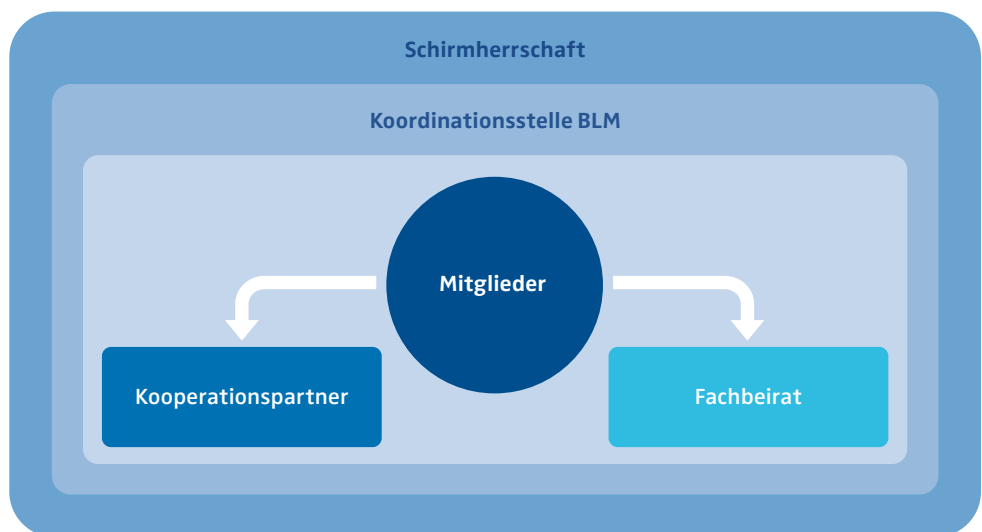
Koordinationsstelle BLM

Die Koordinationsstelle fungiert als Schnittstelle für alle, die zum Pakt beitragen. Sie überprüft die Antworten zu Paktfragen von Medien und Kooperationspartnern unter Beratung des Fachbeirats (s. u.) und holt die finale Zustimmung zu Neuaufnahmen beim Präsidenten der BLM ein.

Fachbeirat

Der Fachbeirat umfasst das Kernteam, das den Pakt vorantreibt und weiterentwickelt, bestehend aus der Koordinationsstelle der BLM und denjenigen Mitgliedern, die sich zu intensiver Mitarbeit bereit erklären. Zudem gehören Personen und Institutionen aus Wissenschaft und Medienethik, die Konsultation leisten, dem Fachbeirat an. Der Fachbeirat berät potenzielle Mitglieder und Kooperationspartner bei der Beantwortung der Paktfragen.

Rollenübersicht Nachhaltigkeitspakt Medien



Die mehrdimensionale Verantwortung nachhaltiger Medienunternehmen

Im Jahr 1987 definierte die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen, auch bekannt als Brundtland-Kommission, nachhaltige Entwicklung als „eine Entwicklung, welche den Bedürfnissen der Gegenwart entspricht, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“ ¹. Diese Kommission wird von Forschenden, die sich mit Nachhaltigkeit befassen, häufig als wichtiger Knotenpunkt für die Integration des Nachhaltigkeitskonzepts in verschiedene akademische Bereiche genannt. ² Der von der Brundtland-Kommission gewählte Ansatz ist jedoch nach wie vor eher vage. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ bezieht sich auf drei verschiedene Aspekte: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Diese Sichtweise wird üblicherweise als Triple Bottom Line (TBL)³ bezeichnet. Der TBL-Ansatz impliziert, dass Organisationen neben der wirtschaftlichen Leistung auch Maßnahmen ergreifen müssen, die sich positiv auf die Umwelt und die Gesellschaft auswirken.⁴

Wir machen uns diesen Ansatz als Ausgangspunkt zu eigen und definieren Nachhaltigkeit in der Medienbranche zunächst allgemeingültig als dauerhafte Balance zwischen ökonomischer, ökologischer und sozialer Leistung.

Medienunternehmen unterscheiden sich jedoch von anderen Unternehmen durch ihre herausragende Rolle bei der Organisation und Konstruktion von Meinungsbildungsprozessen. Medienunternehmen produzieren und konstruieren Weltbilder, Gesellschaftsbilder und tragen bei zur Einordnung des Individuums in das gesellschaftliche Umfeld. Insofern sind alle Medienunternehmen nachhaltig mitverantwortlich für eine vielfältige und diskursfähige Demokratie.

Links mit weiterführenden Informationen sind mit einem  Pfeil gekennzeichnet.

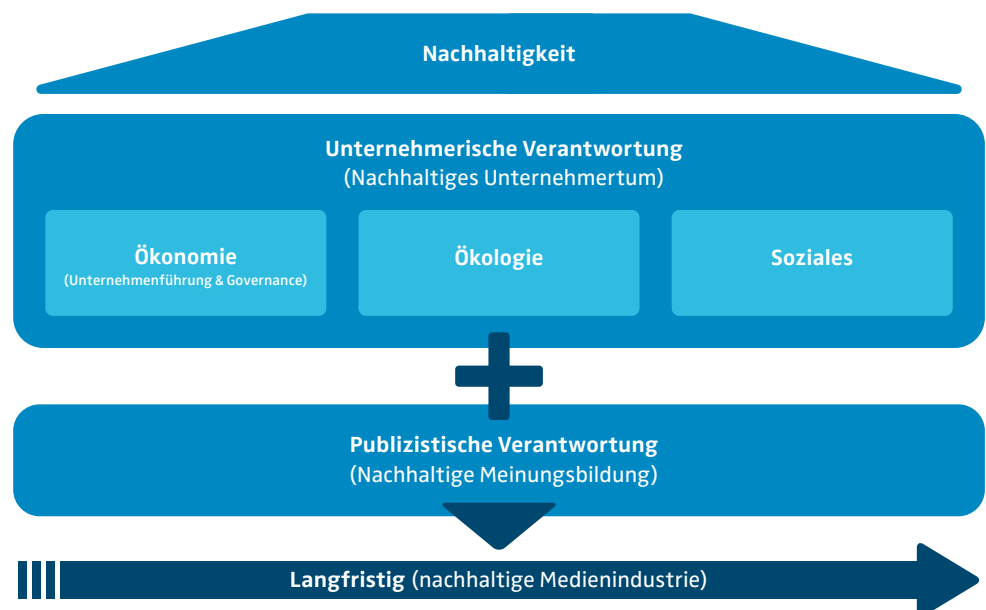
Die in allen Fußnoten enthaltenen Webseiten wurden zuletzt am 22. 03. 2024 abgerufen.

-  ¹ Eigene Übersetzung: *United Nations Brundtland Commission*, „Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future“ (1987), Part 1. Chapter 2 Rz. 1, abrufbar unter: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
-  ² *ER Services*, „What is Sustainability?“ (o. J.), abrufbar unter: <https://courses.lumenlearning.com/suny-sustainability-a-comprehensive-foundation/chapter/what-is-sustainability/>.
- ³ Im Deutschen oft als das „Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung“ bezeichnet.
- ⁴ *Elkington*, „Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business“ (1997), S. 69 ff.

Für alle Unternehmen besteht die grundgesetzlich in Artikel 14 Absatz 2 verankerte Verpflichtung zum Gebrauch des Eigentums zum Wohle der Allgemeinheit bedarf es jedoch keiner verfassungsrechtlicher Verpflichtung von nachhaltig ausgerichteten Medienunternehmen, denn eine demokratische, der Freiheit verpflichtete und offene Gesellschaft ist die Voraussetzung für eine ökonomisch erfolgreiche Entwicklung von privaten Medienunternehmen. Die Einhaltung publizistischer Verantwortung liegt somit auch im eigenen Interesse der kommerziellen Medienanbieter.

Ausgehend von dieser Feststellung, müssen nachhaltige Medienunternehmen im Sinne unseres Nachhaltigkeitspakts somit einer mehrdimensionalen Verantwortung gerecht werden, um ein langfristig nachhaltiges Wirtschaften der Medienindustrie sicherzustellen:

- Der „Unternehmerischen Verantwortung“ im Sinne eines nachhaltigen Unternehmertums, welche entsprechend des TBL-Ansatzes eine dauerhafte Balance zwischen ökonomischer, ökologischer und sozialer Leistung voraussetzt, sowie
- der „Publizistischen Verantwortung“ für eine nachhaltige Meinungsbildung.



Leitlinien

Wir stellen fest, dass sich ungeachtet der Wettbewerbssituation, in der die Akteure der Medienbranche untereinander stehen, übergreifende Leitlinien für nachhaltiges Wirtschaften in Produktion und Distribution von Medieninhalten formulieren lassen, deren Einhaltung durch möglichst viele Unternehmen im Interesse der gesamten Medienindustrie liegt.

Unser Anliegen ist, dass Akteure der Medienbranche, die bislang noch keine Nachhaltigkeitsstrategie bei sich verankert haben, einen Leitfaden bekommen, wie sie eine solche mit angemessenem Aufwand einführen und erste Aspekte umsetzen können. Dabei ist es uns, den Paktteilnehmenden, wichtig, dass die personelle und zeitliche Investition gerade für Medienakteure kleinerer oder mittlerer Größe überschaubar ist und gleichzeitig der Nutzen offensichtlich wird. Vor diesem Hintergrund soll ein pragmatischer Zugang zum systematischen Umgang mit Nachhaltigkeit durch einen Fragenkatalog sichergestellt werden.

Die Beantwortung der Fragen des Nachhaltigkeitspakt Medien soll andere Nachhaltigkeitsaudits oder Zertifizierungen nicht ersetzen. Die Fragen sind vielmehr als Anstöße und Impulse für anwendende Akteure der Medienbranche zu verstehen. Eine vertiefte Behandlung der Nachhaltigkeitsthematik kann insbesondere anhand der bereits vorhandenen Quellen erfolgen, von denen in der Anlage eine Auswahl dargestellt wird.

Unternehmerische Verantwortung

Im Jahr 2015 haben die Vereinten Nationen 17 Sustainable Development Goals (SDG) beschlossen, die bis 2030 erreicht werden sollen (Agenda 2030). Der damalige UN-Generalsekretär der Vereinten Nationen Ban Ki-Moon bekräftigte hierbei: „Der Privatsektor ist ein unerlässlicher Partner für die Erreichung der Sustainable Development Goals. Unternehmen können im Rahmen ihres Kerngeschäfts einen Beitrag leisten. Wir rufen daher Unternehmen auf der ganzen Welt auf, die Auswirkungen ihres Handelns zu erheben, sich ehrgeizige Ziele zu setzen und ihre Fortschritte transparent zu kommunizieren.“⁵

Der „Unternehmerischen Verantwortung“ im Sinne eines nachhaltigen Unternehmertums, tragen wir als Paktteilnehmende entsprechend des TBL-Ansatzes durch eine dauerhafte Balance zwischen ökonomischer, ökologischer und sozialer Leistung Rechnung.

Eine Wirtschaftsweise gilt dann als nachhaltig, wenn sie dauerhaft betrieben werden kann. Davon sind wir Paktteilnehmende überzeugt. Grundbaustein für ein langfristiges unternehmerisches „Überleben“ bildet daher der ökonomische Aspekt der Nachhaltigkeit. Diese ökonomische Basis ist Grundvoraussetzung dafür, dass ein Unternehmen in der Lage ist, einen ökologischen und sozialen Mehrwert zu stiften. Mit anderen Worten, wenn



5 GRI/UN Global Compact/WBCSD, „SDG Compass“ (o. J.), S. 4, abrufbar unter: <https://sdgcompass.org/download-guide/>.

Unternehmen nicht dauerhaft gewinnbringend betrieben werden können, verfügen diese auch nicht über die notwendigen Ressourcen und Kapazitäten soziale und ökologische Aspekte in ihrem Handeln zu priorisieren. Dies bedeutet nicht, dass der ökonomische Aspekt dem Ökologischen oder Sozialen vorzuziehen ist.  ⁶ Ziel ist die Balance aller drei Bereiche, sodass im Einklang und mit dem Nutzen von Synergien der drei Aspekte ökonomisches, soziales und ökologisches Wachstum generiert werden kann.

Ökonomie (Unternehmensführung & Governance)

Unternehmen sind ein wichtiger Motor für den Weg zu einer nachhaltigeren Wirtschaft und Gesellschaft. Unternehmen beschäftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und stehen somit in der Verantwortung für Arbeitsplätze, Löhne und Gehälter. Sie tätigen Investitionen, sichern den Geschäftsbetrieb und sind in der Regel darauf ausgerichtet, Gewinne zu erwirtschaften. Unter Betrachtung der aktuellen ökologischen und gesellschaftlichen Veränderungen wird der ökonomische Betrieb eines Unternehmens stetig komplexer. Geschäftsmodelle müssen so aufgebaut und strukturiert werden, dass sie langfristig rentabel wirtschaften und ebenso die Orientierung an verschiedensten Stakeholdern und dem Gemeinwohl sicherstellen können. Unternehmensziele, Strukturen sowie klar definierte Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten im Unternehmen sind essenziell für ein zielgerichtetes Arbeiten. Sie ermöglichen ein koordiniertes Vorgehen und den Blick auf das Wesentliche.

Darüber hinaus gibt es inzwischen umfangreiche Berichtspflichten für Unternehmen je nach Größe und Unternehmensform, die über die reine finanzielle Bilanz hinausgehen. Nach unserer Auffassung liegt ein Schwerpunkt der unternehmerischen Verantwortung in dem richtigen Verhalten und der Verhinderung von Gesetzesverstößen. Es müssen Prozesse implementiert werden, die dazu dienen, alle relevanten Bereiche zu erfassen, Risiken zu ermitteln und ein entsprechendes Bewusstsein (Awareness) der Mitarbeitenden zu schaffen. Dabei bedarf es geeigneter Maßnahmen für die Aufdeckung und Repression bei Verstößen. Allen Unternehmen gemeinsam sind die Themen Korruptionsbekämpfung, Compliance, Datenschutz, Gleichstellung und Lieferkette. Im Mediensektor finden sich darüber hinaus weitere wichtige Regelungen im Jugendmedienschutz, im Medienstaatsvertrag, im Urheber- und im Persönlichkeitsrecht.

Die nachfolgenden Fragen sollen einen Anstoß zur kritischen Betrachtung der eigenen Organisation bieten, um sie bestmöglich auf anstehende Veränderungen in Bezug auf die nachhaltige Unternehmensentwicklung vorzubereiten.



6 Elkington, „25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why It’s Time to Rethink It.” (2018), Absatz 8, abrufbar unter: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>.

**HINWEIS: DIE JEWEILIGEN
UNTERFRAGEN DIENEN ALS HILFE-
STELLUNG ZUR BEANTWORTUNG
DER KERNFRAGE UND MÜSSEN
NICHT ZWINGEND BEANTWORTET
WERDEN.**

Fragestellungen zur ökonomischen Nachhaltigkeit

**1. Welche Governance- bzw. Unternehmensführungs-
Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es
diese erreichen?**

- a. Orientieren sich vorhandene Ziele an öffentlichen Standards/Institutionen?
Beispielsweise am Corporate Governance Kodex. Die Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ werden jährlich vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz im amtlichen Teil des Bundesanzeigers bekannt gemacht.  ⁷
- b. Unter welcher Struktur ist das Unternehmen organisiert? Hat sich diese Struktur in der Vergangenheit weiterentwickelt/verändert?
An dieser Stelle kann eine Beschreibung der Eigentumsverhältnisse, der Anteilsverteilung mit Pflichten und Haftungen beschrieben werden.
- c. Wie und in Abstimmung mit welchen Personen(gruppen) werden Unternehmensentscheidungen getroffen?
- d. Wie werden Risiken überprüft bzw. evaluiert? Wie werden Maßnahmen zum Gegensteuerung organisiert?
- e. Wie sehen die Berichtswege und Zuständigkeiten für Nachhaltigkeitsthemen und ergebnisse im Unternehmen aus?
- f. Welche Maßnahmen trifft das Unternehmen zur Personalgewinnung und -bindung?
- g. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das korrekte Verhalten der Mitarbeitenden? Gibt es Weiterbildungsangebote dazu?
Wurde beispielsweise bereits einen Code of Conduct definiert oder werden Schulungen zu Compliance-Themen durchgeführt?

2. Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass alle laufenden sowie geplanten, relevanten rechtlichen Grundlagen bekannt sind und die Umsetzung kontinuierlich kontrolliert wird?

- a. Wie werden Unternehmensdaten intern und extern kommuniziert?
Welche öffentlichen Standards werden im Rahmen des Reportings herangezogen?
- b. Haben Sie eine Compliance-Beauftragte oder einen Compliance-Beauftragten eingesetzt und berichtet diese oder dieser direkt an die Geschäftsleitung?
- c. Haben Sie ein Hinweisgebersystem installiert?
- d. Gibt es im Unternehmen Fachexpertise zu den Werbe-, Sponsoring- und Gewinnspielregelungen im Medienstaatsvertrag?
- e. Haben Sie eine Jugendschutzbeauftragte oder einen Jugendschutzbeauftragten ernannt?
- f. Haben Sie einen Datenschutzbeauftragten implementiert? Haben Sie einen Datenschutzbeauftragten (ab 20 Beschäftigten) benannt? Berichtet diese Person direkt an die Geschäftsleitung?
Falls kein Datenschutzbeauftragter eingesetzt werden muss, ist Datenschutz Chefsache!
- g. Wie ist das Impressum auf Ihrer Unternehmenswebsite aufgebaut?
Werden die Inhalte regelmäßig überprüft?
- h. Hat Ihr Unternehmen ein Risikomanagement?

3. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Unternehmensfinanzen?

- a. Wurden bei der Auswahl von Finanzinstituten und der Anlage von Finanzmitteln nachhaltige (E, S, G) Kriterien berücksichtigt? Welche Standard-Kriterien könnten Sie hier für Ihr Unternehmen definieren?
- b. Welche Finanzierungsmöglichkeiten nutzt das Unternehmen aktuell?
Gibt es nachhaltigere Alternativen dazu?
- c. Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Kriterium Nachhaltigkeit berücksichtigt?
- d. Welche Ansprüche stellen die Eigentümer und Eigentümerinnen an Kapitalerträge und Unternehmensgewinne?
- e. Welche Förderprogramme werden genutzt?

4. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Lieferkette?

- a. Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl von Produkten sowie Lieferanten und Lieferantinnen berücksichtigt?
Dies kann beispielsweise bei Auswahl der Lebensmittel für Kantine oder Automaten eine Rolle spielen.
- b. Ist der Prozess des Lieferantenmanagements übergreifend strukturiert?
- c. Wie werden ökologische und soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
Wie werden diese Risiken (gemeinsam mit den Lieferanten und Lieferantinnen) minimiert?
Wurde beispielsweise bereits ein Supplier Code of Conduct definiert, der Themen wie den Arbeitsschutz thematisiert?

5. Wie werden neue Kunden und Kundinnen gewonnen und wie Stammkunden und -kundinnen betreut?

- a. Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Nutzen für Kundinnen und Kunden und das Geschäftsmodell sich nicht entgegenstehen?
- b. Mit welchen Unternehmen wird aktuell kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- c. Welche Informationen über die Produktion, Programmgestaltung und Distribution der Medieninhalte sind öffentlich zugänglich?
Insbesondere Angaben zur Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen oder auch zur Preisfindung.
- d. Gibt es Kontaktmöglichkeiten für weiterführende Informationen oder Beschwerden?

Ökologie

Im Jahr 2023 fiel der Earth Overshoot Day auf den 2. August. Der Earth Overshoot Day markiert den Tag im Kalenderjahr, an dem die Menschheit alle biologischen Ressourcen aufgebraucht hat, welche die Erde im Laufe eines Jahres regenerieren kann. ⁸

Das Konzept der planetarischen Belastbarkeitsgrenzen zeigt, dass der Klimawandel nicht die einzige bedeutende globale Umweltveränderung ist, sondern vielmehr eine von mehreren gefährlichen Veränderungen. Der Klimawandel wird jedoch zusammen mit dem Rückgang der biologischen Vielfalt als besonders bedeutsam hervorgehoben. Die Forschenden stellen die Hypothese auf, dass diese beiden Ereignisse allein dazu führen könnten, dass die Erde in ein neues geologisches Zeitalter eintritt. ⁹

Die planetaren Grenzen unserer Erde bilden zusammen mit der Orientierung an einem Leben in Würde für alle die absoluten Leitplanken für politische Entscheidungen im 21. Jahrhundert. ¹⁰ Bereits 1998 wurde das Konzept der Nachhaltigkeit sowie dessen Relevanz für Deutschland und die globale Gemeinschaft von einer Kommission der Bundesregierung schriftlich festgehalten. Viele der vom Menschen verursachten Veränderungen auf unserem Planeten sind inzwischen so gravierend, dass sie die derzeitigen und noch mehr die zukünftigen Nutzungsmöglichkeiten beeinträchtigen und damit das Ziel der nachhaltig zukunftsverträglichen Nutzung gefährden oder praktisch sogar unmöglich machen. Um die Tragfähigkeit der Ökosysteme und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen, ist es von entscheidender Bedeutung, die strukturelle Übernutzung natürlicher Ressourcen zu verhindern. ¹¹ Mit der Verabschiedung des „European Green Deal“, dem daraus resultierenden Klimaschutzpakt und dem Klimaschutzgesetz (KSG) hat sich Deutschland hohe und rechtsverbindliche Ziele gesetzt – bis zum Jahr 2045 soll gemäß § 3 Absatz 2 KSG die sogenannte Netto-Treibhausgasneutralität¹² erreicht werden.

Unternehmen spielen bei dem Erreichen dieser Klimaschutzziele eine entscheidende Rolle. Das Klimaschutzgesetz greift dies auf und schreibt erstmals rechtsverbindliche Klimaziele und jährlich sinkende Emissionswerte für die Sektoren Energiewirtschaft, Industrie, Verkehr, Gebäude, Landwirtschaft, Abfallwirtschaft und Sonstiges sowie Verbesserungen der jährlichen Emissionsbilanzen für den Sektor Landnutzung, Landnutzungsänderung und Forstwirtschaft vor. Für die Medienbranche gibt das Gesetz keine expliziten Nachhaltigkeitsziele vor. Dennoch kann und sollte sich die Branche – das ist die gemeinsame Auffassung der Teilnehmenden des Nachhaltigkeitspakts – mit dem Thema der ökologischen Nachhaltigkeit befassen, um einen Beitrag zu den makroökonomischen Zielen der heutigen Wirtschaft zu leisten und das eigene langfristige unternehmerische „Überleben“ zu sichern.

-
-  8 *Earth Overshoot Day*, „Earth Overshoot Day 2023 fell on August 2“ (2022), abrufbar unter: <https://www.overshootday.org>.
 -  9 BMUV, „Planetare Belastbarkeitsgrenzen“ (2021), Absatz 3, abrufbar unter: <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltigkeit/integriertes-umweltprogramm-2030/planetare-belastbarkeitsgrenzen>.
 -  10 BMUV, „Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie“ (2021), Absatz 1, abrufbar unter: <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie>.
 -  11 *Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“*, „Konzept Nachhaltigkeit; Vom Leitbild zur Umsetzung“ (1998), BT-Drs. 13/11200, abrufbar unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/13/112/1311200.pdf>.
 - 12 Das Gleichgewicht zwischen den anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen aus Quellen und dem Abbau solcher Gase durch Senken, siehe § 2 Nr. 9 KSG.

**HINWEIS: DIE JEWEILIGEN
UNTERFRAGEN DIENEN ALS HILFE-
STELLUNG ZUR BEANTWORTUNG DER
KERNFRAGE UND MÜSSEN NICHT
ZWINGEND BEANTWORTET WERDEN.**

Fragestellungen zur ökologischen Nachhaltigkeit

1. Welche Klima-/ Umweltziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

- a. Orientieren sich diese Ziele an öffentlichen Standards/Institutionen?
Zum Beispiel Klimaschutzziele, Europäischer Grüner Deal oder SDGs.
- b. Welche ökologisch-nachhaltigen Investitionen werden vorgenommen? Welche Förderprogramme werden genutzt?
Investitionen können u. a. in eigene Anlagen, Gebäude oder die Gebäudeausstattung getätigt werden. Für einen ersten Überblick zu aktuellen Förderprogrammen kann zum Beispiel die Förderdatenbank ¹³ oder der Förderkompass ¹⁴ des Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz genutzt werden.
- c. Wie können über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus positive Effekte für die Umwelt geschaffen werden?
So können beispielweise entsprechende Kriterien bei der Anlage von Finanzen berücksichtigt werden.
- d. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden? Gibt es Weiterbildungsangebote dazu?
- e. Wie ist die Verantwortung für die Nachhaltigkeitsprozesse organisiert?
Gibt es eine Nachhaltigkeitsstruktur in alle Unternehmensbereiche hinein?

2. Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

- a. Wird ein Umweltmanagementsystem genutzt? Wie kann ggf. ein solches eingeführt werden?
Beispielsweise eine ISO-Zertifizierung oder eine B Corp Zertifizierung.
- b. Wird eine jährliche CO₂-Bilanz erstellt? Wird an bestimmten Stellen bereits CO₂ eingespart oder werden CO₂-Emissionen kompensiert?
- c. Wie werden Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen intern und extern kommuniziert?



13

Abrufbar unter: <https://www.foerderdatenbank.de/FDB/DE/Home/home.html>.

14

Abrufbar unter: <https://www.klimaschutz.de/de/foerderung/foerderkompass>.

3. Welche Kriterien werden an die Geräte am Arbeitsplatz bzw. die Arbeitsmittel der Mitarbeitenden gestellt?

Kriterien, die Sie bei dieser Frage berücksichtigen könnten, wären der Ressourcenverbrauch, die Verwendung reparierter oder aufbereiteter Geräte, die unterschiedlichen Effizienzklassen, die Art der Beschaffung bzw. das Leasing der Geräte oder auch die Minimierung des Stromverbrauchs im Standbymodus.

- a. Wie wird im Unternehmen der Ressourcenverbrauch des regulären Geschäftsbetriebes minimiert?
Überprüft werden kann beispielsweise der Verbrauch von Wasser, Strom, Licht, Wärme. Auch die Nutzung von Papier kann kritisch hinterfragt und elektronische Alternativen geprüft werden.
- b. Wie wird die Entsorgung bzw. Nutzung von Abfall und Altgeräten optimiert?
Ein erster Schritt kann die Optimierung der Mülltrennung oder auch die Abgabe von alten Dienstgeräten zur Wiederaufbereitung darstellen.
- c. Werden Geschäftsabläufe bzw. Firmengebäude digitalisiert? Hat dies ökologisch positive Auswirkungen im Vergleich zum Status quo?

4. Wie werden mögliche negative Umweltwirkungen der betrieblichen Herstellungs- und Produktionsprozesse bedacht und gehandhabt?

Insbesondere in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie, Wasser- und Stromverbrauch.

- a. Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen? Wie werden alternative Reiseformen unterstützt?
- b. Wie werden ökologische Kriterien bei der Organisation von Dienstreisen berücksichtigt?
- c. Wie wird der Transport von Waren und Materialien organisiert?
- d. Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl von Werbemitteln berücksichtigt?

5. Durch welche Strategien und Maßnahmen wird ein nachhaltiger Konsum der eigenen Produkte und Dienstleistungen gefördert?

- a. Werden die Konsumenten auf eine besonders nachhaltige Nutzungsart hingewiesen?
- b. Wie wird die Entsorgung von verkauften Produkten mitgedacht?

Soziales

Neben vielen ökologischen Aspekten sind in der Agenda 2030 auch wichtige soziale Themen und Ziele aufgenommen worden, die für eine nachhaltige globale Entwicklung der Erde und der internationalen Gesellschaft große Bedeutung haben. Diese Ziele sind für jeden einzelnen und jedes Unternehmen anwendbar. Sie regen zu eigenen Vorhaben und Veränderungen an. So geht es beispielsweise um die Verringerung von Armut (SDG 1), die Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden (SDG 3), die Förderung von Geschlechtergerechtigkeit (SDG 5), den Abbau von Ungleichheiten (SDG 10) und auch das rechtskonforme Handeln (SDG 16). ➡¹⁵ Diese und weitere Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit haben sowohl auf der globalen als auch auf der lokalen Ebene eine große Relevanz für die langfristige Entwicklung unserer Gesellschaft. Letztlich sind es wir Menschen, die vorherrschend auf diesem Planeten arbeiten, leben und diesen dadurch maßgeblich beeinflussen. Der ökologische Schutz unserer Umwelt trägt zu einem großen Teil dazu bei, unsere eigene Lebensgrundlage und die unserer nachkommenden Generationen zu erhalten. Ebenso verhält es sich mit der sozialen Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Spaltungen, Kriege und Unsicherheiten sind bereits heute deutlich spürbar, auch in Europa und direkt vor unserer Haustür. Die gesellschaftliche Entwicklung, angekurbelt durch schwerwiegende Ereignisse und auch politische sowie persönliche Entscheidungen im kleineren Rahmen, machen Handlungen für mehr Nachhaltigkeit in ökologischer, sozialer und gleichzeitig auch ökonomischer Hinsicht so komplex. Das große Dilemma unserer Zeit ist die Diskrepanz zwischen dem, was sich jeder Mensch unter einer lebenswerten Zukunft und Gesellschaft vorstellt, und dem, was die Menschen letzten Endes bereit sind aktiv dafür zu verändern. ➡¹⁶ Die Sorge um Verzicht, Einschränkungen und drastischer Veränderung des gewohnten Lebensstils ist ständiger Begleiter dieser Thematik. Doch was, wenn Nachhaltigkeit und besonders die soziale Komponente der Nachhaltigkeit als Chance verstanden wird? Im Kontext unternehmerischer Aktivitäten können konkrete Angebote und Grundsatzentscheidungen nicht nur große Vorteile für die Mitarbeitergewinnung bieten, sondern auch die Unternehmensbindung, das Wohlbefinden und damit oft einhergehend die Produktivität der Mitarbeitenden verbessern. Davon sind wir Paktteilnehmenden überzeugt. Gesundheitsförderung, unterschiedliche Arbeitsmodelle, Angebote für Personengruppen mit besonderen Bedürfnissen, die grundlegende Akzeptanz und Gleichberechtigung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kundinnen und Kunden und Mitglieder weiterer Interessensgruppen sowie vieles

-
- ➡ 15 Siehe *United Nations*, "Do you know all 17 SDGs?" (o. J.), abrufbar unter: <https://sdgs.un.org/goals>. Darstellung in deutscher Sprache mit weiterführenden Links u. a. zur deutschen Nachhaltigkeitsstrategie: *Bundesregierung*, „Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt“ (o. J.), abrufbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-verstaendlich-erklart-232174>.
- ➡ 16 So u. a. *Pufé*, „Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen“ (2014), Absatz 2, abrufbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen/>.

mehr kann langfristig die Zufriedenheit mit dem eigenen Unternehmen steigern. ➡¹⁷ Vielfalt bietet ein enormes Innovationspotential durch eine offene, tolerante, kreative und produktive Arbeits- und Denkkultur. Sie stellt auch sicher, dass die Nutzer der Medien widergespiegelt werden. Sie ist zu fordern und zu fördern. Solche Veränderungen bieten die Chance, sich zudem positiv auf Ihre ökonomischen Ziele auszuwirken. Ebenso wie ökologisch nachhaltige Aktivitäten in positiver Wechselwirkung mit sozialen Aspekten, wie der körperlichen und psychischen Gesundheit der Menschen, stehen können. ➡¹⁸

-
- ➡¹⁷ Vgl. *Stahr*, „Fair gewinnt: Warum soziale Nachhaltigkeit unterschätzt wird“ (2022), abrufbar unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/fair-gewinnt-soziale-nachhaltigkeit-234195/>.
- ➡¹⁸ Zu diesem Zusammenhang: *Jungermann*, „Health as an accelerator on the journey to a net-zero, nature positive and equitable future“ (2022), abrufbar unter: <https://www.wbcsd.org/Overview/News-Insights/WBCSD-insights/Health-as-an-accelerator-on-the-journey-to-a-net-zero-nature-positive-and-equitable-future>.

**HINWEIS: DIE JEWEILIGEN
UNTERFRAGEN DIENEN ALS HILFE-
STELLUNG ZUR BEANTWORTUNG DER
KERNFRAGE UND MÜSSEN NICHT
ZWINGEND BEANTWORTET WERDEN.**

Fragestellungen zur sozialen Nachhaltigkeit

1. Welche sozial-nachhaltigen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

- a. Orientieren sich vorhandene Ziele an öffentlichen Standards/Institutionen?
Zum Beispiel Bundesziele oder SDGs.
- b. Setzt sich das Unternehmen auch jenseits der Lieferkette für gesellschaftliche Gruppierungen entlang des unternehmerischen Handelns ein?
- c. Welche sozial-nachhaltigen Investitionen werden vorgenommen? Welche Förderprogramme werden genutzt?
Für einen ersten Überblick zu aktuellen Förderprogrammen kann zum Beispiel die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz  ¹⁹ genutzt werden.
- d. Sind diese sozial-nachhaltigen Ziele in den übergreifenden Unternehmenszielen sowie der Unternehmenskultur integriert?
- e. Wie werden die Ziele im Unternehmenskontext kommuniziert und befördert?

2. Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

- a. Wird ein Tool genutzt, um Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie zu integrieren? Wie kann ggf. ein solches eingeführt werden?
Beispielsweise eine ISO-Standard oder eine B Corp Zertifizierung.
- b. Welche Daten zum Personal sowie dem unternehmerischen Auftreten gegenüber den eigenen Interessensgruppen werden erhoben?
- c. Wie werden wesentlichen Daten im Unternehmenskontext intern und extern kommuniziert?



3. Wie werden das Wohlbefinden und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unterstützt?

- a. Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung umgesetzt?
- b. Welche Arbeitsschutzmaßnahmen werden umgesetzt?
- c. Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine verbesserte Work-Life-Balance zu gewährleisten? Welche Angebote können hier geschaffen werden?
Beispielsweise spezielle Modelle für Mitarbeitende, die sich um Kinder oder pflegebedürftige Angehörige kümmern.
- d. Ist im Unternehmen ein betriebliches Vorschlagswesen implementiert?
- e. Gibt es Möglichkeiten, sich übergreifend für die Förderung sozialer Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu engagieren?
- f. Bei welchen Unternehmensentscheidungen können die Mitarbeitenden mitbestimmen?
- g. Welche Möglichkeiten gibt es für die Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe?
Gibt es beispielsweise Corporate Volunteering Projekte?
- h. Welche Aus- und Weiterbildungsangebote gibt es im Unternehmen?

4. Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden einen fairen Verdienst erhalten?

- a. Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und die Arbeitskapazitäten eingeplant?
- b. Wie wird ein Gender-Pay-Gap verhindert?
- c. Wie und von wem werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und ggf. wieder abgesetzt?

5. Welche Rolle spielt Vielfalt bei Einstellungen, dem Umgang mit Mitarbeitenden und im Hinblick auf die eigene Zielgruppe?

- a. Sind hierzu Strategien, Betriebsvereinbarungen oder konkrete Maßnahmen definiert?
Beispielsweise Bewerbungsverfahren ohne Bild oder ohne Altersangabe.
- b. Wie ist die Durchmischung bei den Mitarbeitenden sowie Führungskräften?
Beispielsweise in Bezug auf Geschlecht und Alter.
- c. Wie wird der gleichberechtigte Zugang zu den eigenen Produkten bzw. Dienstleistungen für unterschiedliche Gruppen von Kundinnen und Kunden bzw. Rezipientinnen und Rezipienten gestaltet und sichergestellt?

Publizistische Verantwortung

Freie Medien sind die Geschäftsgrundlage jeder Demokratie. Insofern sind Medienunternehmen für demokratische Staaten systemrelevant. Das soll sich auch darin zeigen, dass wir, die Teilnehmenden dieses Pakts, dies als einen Auftrag an die Gestaltung von Medieninhalten sehen. Nachhaltigkeit im Sinne einer Investition in die Zukunft der Demokratien und als Grundlage für politische Willensbildungsprozesse und Meinungsbildung.

Medienunternehmen haben in der Gesellschaft eine besondere Verantwortung. Neben den gesetzlichen Anforderungen (Grundgesetz, Medienstaatsvertrag, die Medien- und Pressegesetze der Länder) bestehen auch moralische Selbstverpflichtungen (insbesondere der Pressekodex ²⁰). Generell gilt, die Bevölkerung mit wichtigen Daten und Fakten zu versorgen, ihnen Erklärungen zu liefern und die (Meinungs-)Vielfalt abzubilden. Darüber hinaus haben sie eine besondere Rolle, die Gesellschaft auf dem Weg der ökonomischen, ökologischen, sozialen und publizistischen Transformation zu begleiten.

Für eine Demokratie und ihre Bürgerinnen und Bürger sind valide Informationen genauso wichtig wie sauberes Wasser für die Bevölkerung. Kontaminiertes Wasser macht die Menschen krank, kontaminierte Informationen führen Bürger und Bürgerinnen zu Fehlentscheidungen.

Die publizistische Verantwortung kann dazu führen, dass auch ein höherer unternehmerischer Aufwand mit ökologischen und sozialen Auswirkungen nachhaltig sein kann.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Bürgerinnen und Bürger müssen den Medieninhalten vertrauen können. Diesem Vertrauen werden wir gerecht und erhalten so unsere Glaubwürdigkeit. Alle Nachrichten, Berichte und Produktionen sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Unsicherheiten werden offengelegt. Meinungsinhalte werden, ebenso wie fiktionale Elemente, als solche kenntlich gemacht. Journalistische Sorgfaltspflichten werden insbesondere bei der Nutzung von KI-Tools eingehalten. Der Einsatz von KI wird für die Mediennutzenden transparent gemacht.

Einordnung und Hintergrund

Informationen und Veränderungen können Menschen verunsichern. Wir Paktteilnehmenden beleuchten in unseren Inhalten – sei es in der nachrichtlichen Berichterstattung oder in den Produkten von Streamingdiensten – Hintergründe und ordnen ein, was Nachrichten und Veränderungen für die Menschen bedeuten. In unseren Produkten zeigen wir auch was aus Ankündigungen, Projekten und Vorhaben geworden ist. Damit liefern wir die Basis für gesellschaftliche Debatten und politische Meinungsbildung in einer immer komplexer werdenden Welt.



Wandel begleiten

Unsere Gesellschaft verändert sich, differenziert sich immer mehr aus. Für klassische Medien wird es schwieriger, einen Großteil der Menschen zu erreichen. In dieser Situation haben Medienunternehmen eine große Verantwortung. Als Multiplikatoren in einer vielfältigen Medienlandschaft gehört neben Kommunikation, Information und Unterhaltung auch Bildung zu unserem Kerngeschäft.

Der Klimawandel, die weltpolitische Lage und die Auswirkungen auf Deutschland machen vielen Menschen Angst, sorgen für Unsicherheit. Er ist kein neues Phänomen, aber teils abstrakt und komplex. Umso wichtiger ist es, dass dieses Thema publizistisch an Gewicht gewinnt. Dazu gehören die Vermittlung von Wissen zum Klimawandel, die Einordnung der Auswirkungen auf Deutschland und die Welt sowie das Aufzeigen von Möglichkeiten, die Erderwärmung zu bremsen. Nachhaltigkeit muss faktenbasiert erklärt und verständlich vermittelt werden, sie muss im Kontext des Lebens eingeordnet werden.

Konstruktiver Journalismus

„Guter“ Journalismus wird oftmals eng definiert als Berichterstattung, die Missstände aufdeckt und auf Fehlentwicklungen hinweist. Dies ist und bleibt eine wichtige Aufgabe von Medien. Zusätzlich zeigen wir positive Beispiele im Sinne eines konstruktiven Journalismus, wir bleiben nicht bei der Problembeschreibung stehen, sondern benennen auch Lösungsansätze. Dies verstehen wir als Bestandteil der Nachhaltigkeit im Journalismus.

Verantwortlicher Umgang mit technologischem Wandel

Durch neue Technologien verändern sich Arbeitsweisen und Inhalte der Medien stetig. Wir sind überzeugt, dass neue Möglichkeiten, beispielsweise künstliche Intelligenz, den Fortschritt hin zu einer nachhaltigen und vielfältigen Medienwelt unterstützen können. Wir sind uns aber auch der Risiken bewusst, die mit neuen Technologien einhergehen können – sowohl, was die Arbeitswelt als auch die medialen Inhalte angeht. Ein verantwortungsvoller Umgang mit neuen technologischen Möglichkeiten ist für uns daher unabdingbar.

Vorbild sein

Medienunternehmen, die sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, müssen Teile der Umsetzung sein. Das Medienunternehmen dient in seiner Struktur bereits als Vorbild. Das, was der Bevölkerung vermittelt werden soll, muss im eigenen Betrieb gelebt werden. Dem Vorwurf „Wasser predigen und Wein trinken“ darf sich nicht ausgesetzt werden. Medienunternehmen sollten sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sein. Eine Diskrepanz zwischen Erzähltem und Gelebtem macht nicht nur das eigene Medium unglaubwürdig, sondern die ganze Branche.

Vielfalt

Die Vielfalt unserer Gesellschaft abzubilden, bedeutet für Medienunternehmen Verantwortung und Chance. Menschen verschiedener Herkunft anzusprechen und deren Realität abzubilden erfordert eine Förderung nach innen (in der Zusammensetzung von Teams) und nach außen (in unseren Produkten).

Sprache ist unser Handwerk. In unseren Publikationen sind wir gendersensibel in einer Sprache, die nicht ausgrenzt und verletzt. Gleichzeitig wählen wir Formen der geschlechtersensiblen Sprache, die unser Publikum nicht überfordert.

Barrierefreiheit und Datensparsamkeit

Der Zugang zu Medien darf nicht durch unnötige Barrieren erschwert werden. Dies gilt insbesondere für Menschen mit Behinderung, aber beispielsweise auch für ältere Menschen,  ²¹ welche den Umgang mit neuen Medien (noch) nicht beherrschen.

Unabhängig vom Alter dient die Möglichkeit zur möglichst anonymen Inhaltswahrnehmung dem demokratischen Pluralismus. Werden mehr Daten erfasst, als für den jeweiligen Zweck unbedingt notwendig, kann auch hieraus eine Nutzungsbarriere entstehen, wenn aus Angst vor Vorverurteilungen und Repressionen im Rahmen einer Selbstzensur nur noch konformistische Angebote wahrgenommen werden.

Falschinformationen und Hassrede

Kommunikation ist ein Grundpfeiler der Gesellschaft. Ohne Austausch und Debatte ist Demokratie nicht denkbar. Auseinandersetzungen erfordern Respekt. Wir achten darauf demokratiefeindlichen oder jugendgefährdenden Inhalte keine Plattform zu bieten. Wir stellen uns gegen Falschinformationen und Hassrede, die Menschen diskreditiert und bedroht.



21

Vgl. Bundesregierung, „Achter Altersbericht – Ältere Menschen und Digitalisierung“ (2020), Bt-Drs.19/21650, S. 23, abrufbar unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/19/216/1921650.pdf>

**HINWEIS: DIE JEWEILIGEN
UNTERFRAGEN DIENEN ALS HILFE-
STELLUNG ZUR BEANTWORTUNG DER
KERNFRAGE UND MÜSSEN NICHT
ZWINGEND BEANTWORTET WERDEN.**

Fragestellungen zur publizistischen Verantwortung

- 1. Welche publizistischen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen? Werden sie kommuniziert?**

- a. Orientieren sich diese Ziele am Public Value?
- b. Werden Ressourcen so genutzt, dass Produkte im Sinne einer nachhaltigen Publizistik produziert werden können?
- c. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf ein der publizistischen Verantwortung entsprechendes Verhalten der Mitarbeitenden?
- d. Gibt es ein publizistisches Leitbild/Redaktionsstatute o. ä.?
- e. Sind das Leitbild sowie redaktionelle Regeln etc. publiziert und für Nutzende einfach zu finden?
- f. Welche speziellen journalistischen und redaktionellen Aus- und Weiterbildungsangebote gibt es für die Mitarbeitenden?

- 2. Welche Prozesse dienen der Wahrung der publizistischen Verantwortung?**

- a. Wie wird ein Ausschluss demokratiefeindlicher bzw. jugendgefährdender Inhalte gewährleistet?
- b. Wie wird Hassrede und Falschinformation entgegengewirkt?
- c. Werden Quellen genannt?
- d. Ist das Medium einer freiwilligen Selbstkontrolle (z. B. Deutscher Presserat) oder der Kontrolle einer Medienaufsichtsbehörde unterworfen?
- e. Wie werden Daten zur publizistischen Verantwortung wie z. B. Nachrichten- und Informationsanteile intern und extern kommuniziert?

3. Welcher Aufwand wird bei Informationsgewinnung und -validierung betrieben?

- a. Welche zusätzlichen Maßnahmen mit möglicherweise negativen ökologischen, sozialen und/oder ökonomischen Nebenwirkungen werden im Hinblick auf die publizistische Verantwortung durchgeführt?
Beispielsweise Faktenchecks, eigene Berichterstattung vor Ort oder Live-Übertragungen.
- b. Welche Vorkehrungen beugen vorschneller, fehlerhafter Berichterstattung vor? Werden Fehler transparent korrigiert?
- c. Wie wird die Wahrung der Persönlichkeitsrechte von Betroffenen gewährleistet?
- d. Sind die journalistisch gewonnenen Erkenntnisse zum Schutz der Informationsquellen sowie der Journalistinnen und Journalisten technisch und organisatorisch besonders geschützt?
Denken Sie daran, dass Sie im Rahmen der journalistischen Arbeit dem Medienprivileg unterliegen, das heißt, dass der Datenschutz nach der DSGVO nur eingeschränkt anwendbar ist (Sonderregelungen im MStV).

4. Wie werden Hintergründe erläutert und Themen begleitet?

- a. Wird nur gezeigt, was ist oder auch warum es so ist?
- b. Werden nur Probleme aufgezeigt oder auch, wenn möglich, Lösungen benannt?
- c. Informieren die Produkte über den Tag hinaus? Verfolgen wir, was aus Themen, Geschichten und Menschen wurde?

5. Wird in der Berichterstattung Nachhaltigkeit als Querschnittsthema eingeordnet, das die ganze Gesellschaft betrifft?

- a. Wird in den Publikationen die Vielfalt der Gesellschaft sichtbar? Finden sich über Generationen, Herkunft, Lebensrealität und sozialem Status alle wieder?
- b. Sind wir als Unternehmen glaubwürdig in unseren Bewertungen von an Institutionen, Unternehmen, Personen?
- c. Ist das Angebot barrierefrei und einfach nutzbar?
Wird auf Barrierefreiheit geachtet? Angebote in geeigneten Fällen in einfacher Sprache gestaltet? Kann das Angebot über verschiedene Medien genutzt werden, beispielsweise durch Personen, die keine elektronischen Geräte bedienen können oder wollen?

6. Wie wird künstliche Intelligenz in redaktionellen Prozessen auf verantwortungsvolle Weise genutzt?

- a.** Ist gewährleistet, dass der Einsatz von KI das Ziel der Medien- und Meinungsvielfalt nicht beeinträchtigt und wurden Vorkehrungen getroffen, dass die Vielfalt bei der Nutzung von KI gesichert ist?
- b.** Wie ist abgesichert, dass die Verantwortung für KI-generierte Inhalte und Prozesse beim Medienanbietenden bzw. der Redaktion übernommen werden kann?
- c.** Gibt es eine Leitlinie zum verantwortungsvollen Umgang mit künstlicher Intelligenz? Werden die journalistischen Sorgfaltspflichten bei Recherche, Zusammenstellung und Verbreitung im Zusammenhang mit KI ex-ante/ex-post sichergestellt?
- d.** Wird den Nutzenden der Einsatz von KI transparent gemacht und die Funktionsweise (z. B. in Bezug auf Datenherkunft, Trainingsmethoden, Distributionsmechanismen) zur Sensibilisierung KI-spezifischer Risiken erklärt?
- e.** Wird beim Einsatz von KI auf Perspektivenvielfalt geachtet? Wird insbesondere möglichen Ergebnisverzerrungen, die beim Training von KI entstehen können, entgegengewirkt?

Teilnahme und Umsetzung

Diese Version des Nachhaltigkeitspakts ist eine Basis, auf welcher der Pakt durch die Teilnehmenden im Rahmen eines kontinuierlichen Austausches weiterentwickelt wird. Dem Fachbeirat kommt dabei eine Führungsrolle zu. Alle Akteure der Medienbranche sind aufgerufen, sich dem Nachhaltigkeitspakt anzuschließen.

Die Teilnahme am Nachhaltigkeitspakt ist freiwillig und gebührenfrei. Sie kann auch jederzeit zurückgezogen werden. Sie dient nicht der Zertifizierung eines bereits umgesetzten Nachhaltigkeitskonzepts, sondern steht vielmehr für die Auseinandersetzung mit grundlegenden Fragen der Nachhaltigkeit und der transparenten Darstellung des eigenen Nachhaltigkeitsansatzes. Akteure der Medienbranche sollten diesen ersten Schritt als Einladung verstehen, ihre eigene Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich auszubauen und weiterzuentwickeln. Dazu können systematische Herangehensweisen wie von internationalen Standards empfohlen sowie externe Zertifizierungen (siehe Auswahl weiterer Quellen in der Anlage) sinnvolle nächste Schritte sein.

Voraussetzung für die Teilnahme ist für Medienunternehmen, die selbst publizistisch tätig sind, die Beantwortung der Hauptfragen der vier im Pakt enthaltenen Fragestellungen (zu Ökonomie, Ökologie, Soziales und publizistische Verantwortung), wobei man sich unter anderem an den beispielhaften und vertiefenden Unterfragen orientieren kann. Erwünscht ist gegebenenfalls eine Darstellung, was sich das Unternehmen in jedem Bereich für die Zukunft vornimmt. Akteure der Medienbranche, die keine eigenen redaktionellen Inhalte erstellen und publizieren, beantworten verpflichtend die ersten drei Fragestellungen (Ökonomie, Ökologie und Soziales) sowie optional die Fragen zur publizistischen Verantwortung, soweit sie als nicht-redaktionell tätige Akteure dazu sinnvolle Aussagen treffen können.

Diese Antworten sind transparent auf der eigenen Website des Medienakteurs darzustellen. Die Teilnehmenden sollen regelmäßig ihre Antworten aktualisieren. Im Übrigen erfolgt keine inhaltliche Überprüfung, jeder teilnehmende Akteur der Medienbranche steht selbst für seine Inhalte in der Verantwortung. Die Darstellungen und die Antworten weiterer Teilnehmender können als Maßstab für eigene Anstrengungen dienen. Wir hoffen, dass sich viele Akteure aus unserer Branche davon inspirieren lassen.

Sind die Antworten online einsehbar, kann ein Aufnahmeantrag an die Koordinationsstelle bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien an

Nachhaltigkeitspakt-Medien@blm.de

gestellt werden. Eine Aufnahme setzt neben einer nachvollziehbaren Beantwortung der Fragen und der Benennung eines Ansprechpartners oder einer Ansprechpartnerin in Nachhaltigkeitsfragen, ein formloses Bekenntnis zu den grundsätzlichen Inhalten dieses Pakts voraus. Weitere Informationen zu diesem Prozess und eine Liste der teilnehmenden Medienakteure sind einsehbar unter:

www.nachhaltigkeitspakt-medien.de

Nach Bestätigung der Teilnahme, können die offiziellen Logos „Nachhaltigkeitspakt Medien Mitglied bzw. Kooperationspartner“ für entsprechende Veröffentlichungen verwendet werden und so der eigene Nachhaltigkeitsansatz hervorgehoben werden:



Die entsprechenden Dateien können Teilnehmende von der Koordinationsstelle erhalten.

Teilnehmende sind aufgerufen, Feedback zu dem Fragenkatalog und Vorschläge zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitspakts Medien an die Koordinationsstelle zu senden. Die Inhalte des Leitfadens werden regelmäßig durch den Fachbeirat evaluiert.

Empfohlenes Vorgehen

1. Eine geeignete Arbeitsgruppe aus verschiedenen Funktionen, Geschlechtern und Lebensabschnitten auswählen.
2. Diese Gruppe erarbeitet Antworten auf die Hauptfragen aus dem Fragenkatalog, die dann breiter in dem Medienunternehmen oder der Institution diskutiert und von der Leitung mitgetragen wird.
3. Dieses Nachhaltigkeitskonzept sollte an alle Mitarbeitenden kommuniziert werden.
4. Nach Veröffentlichung der Antworten auf einer eigenen Website und der Benennung eines Ansprechpartners oder Ansprechpartnerin für Nachhaltigkeitsfragen, kann ein Aufnahmeantrag gestellt werden.
5. Mitglieder und Kooperationspartner können die eigenen Nachhaltigkeitsanstrengungen mit dem Logo des Nachhaltigkeitspaktes hervorheben.
6. Es wird empfohlen, regelmäßig (vorzugsweise jährlich) einen Nachhaltigkeitsbericht zu verfassen. Dieser sollte allen interessierten externen Stakeholdern zugänglich gemacht werden.
7. Feedback zu dem Fragenkatalog und Vorschläge zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitspakts Medien können an die Koordinationsstelle gesendet werden.

Anlage: Auswahl weiterer Quellen

Agenda 2030/SDGs ■ Die Agenda 2030 ist der Zukunftsvertrag für die Welt. Es handelt sich um einen weltweiten Plan, mit dem Ziel, durch nachhaltige Entwicklung die Umwelt vor Zerstörung zu bewahren sowie Frieden und Wohlstand zu fördern. Basierend auf den fünf Kernbotschaften „People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership“ bilden die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) ²² das Kernstück der Agenda 2030. Dabei handelt es sich um globale Ziele wie zum Beispiel um Geschlechtergleichheit (SDG 5), Nachhaltigen Konsum und Produktion (SDG 12) und Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen (SDG 16).

CSRD ■ Nach der in 2022 verabschiedeten sogenannten Corporate Sustainability Reporting Directive ²³, welche 2024 insbesondere durch Anpassungen im Handelsgesetzbuch (HGB) in deutsches Recht umgesetzt wird, sind große Kapitalgesellschaften sowie sukzessive in den kommenden Jahren auch kapitalmarktorientierte kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland zum Zwecke der Transparenz zur Berichterstattung von Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte (wie Umwelt-, Sozial- und Menschenrechtsfaktoren sowie Governance-Faktoren) im Rahmen des Lageberichts verpflichtet. Um einen entsprechenden Bericht zu erstellen, müssen durch die EU-Kommission erlassene Berichterstattungsstandards (European Sustainability Reporting Standards – ESRS) genutzt werden.

GRI Standards ■ Die Global Reporting Initiative (GRI) bietet mit den GRI-Standards die Rahmenstruktur für eine öffentliche Nachhaltigkeits-Berichterstattung zu verschiedenen ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen. ²⁴ Die GRI Standards geben eine Vielzahl an konkrete Hilfestellung anhand von Themen (z. B. Umwelt, Energie, Beschäftigte), wie Standards zu ermitteln und Verbesserungen zu erzielen sind.

DNK ■ Auch der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) stellt einen Rahmen zur Berichterstattung über Nachhaltigkeitsaspekte und deren Management zur Verfügung. ²⁵ Anwender des DNKs erstellen anhand von 20 Kriterien und einem ergänzenden Leistungs-



22 Siehe *United Nations*, „Do you know all 17 SDGs?“ (o.J.), abrufbar unter: <https://sdgs.un.org/goals>. Darstellung in deutscher Sprache mit weiterführenden Links u. a. zur deutschen Nachhaltigkeitsstrategie: *Bundesregierung*, „Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt“ (o.J.), abrufbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-verstaendlich-erklaert-232174>.



23 Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.



24 *Global Reporting Initiative*, „How to use the GRI Standards“, abrufbar unter: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/>.

25 *Rat für nachhaltige Entwicklung*, „Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex“, Seite 2, abrufbar unter: https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/media/wxvchuff/rne_dnk_leitfaden_2020-1.pdf.

indikatorset eine DNK-Erklärung, wobei ausgewählt werden kann, ob sich das Indikatorenset am Berichtsformat der GRI oder am Berichtsformat der European Federation of Financial Analysts Societies (EFFAS) orientiert. Inzwischen gibt es zur Anwendung des Deutschen Nachhaltigkeitskodexes (DNK) den „Leitfaden für die Film & Fernsehbranche“.  ²⁶

NAP ■ Im Juni 2011 verabschiedete der Menschenrechtsrat der Vereinten Nationen (VN) die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte basierend auf drei Säulen: Die Pflicht des Staates zum Schutz der Menschenrechte, die Verantwortung des Unternehmens zur Achtung der Menschenrechte und der Zugang zu Abhilfe. Mit dem Nationalen Aktionsplan zur Umsetzung dieser VN-Leitprinzipien (NAP) soll ein Beitrag geleistet werden, „die weltweite Menschenrechtslage zu verbessern und die Globalisierung mit Blick auf die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung sozial zu gestalten“.  ²⁷

Green Deal ■ Der Europäische Green Deal ist ein Konzept der Europäischen Kommission,  ²⁸ das unter anderem vorsieht die Netto-Treibhausgasemissionen bis 2030 um 55 Prozent gegenüber dem Referenzjahr 1990 zu senken und bis 2050 ein klimaneutrales ²⁹ Europa zu verwirklichen. Zudem soll das Wirtschaftswachstum von der Ressourcennutzung abgekoppelt und niemanden, weder Mensch noch Region, im Stich gelassen werden.

Green Shooting und Label green motion ■ Vertreterinnen und Vertreter des deutschen Film-, TV- und VoD-Marktes haben in einem gemeinsamen Arbeitskreis „Green Shooting“ ökologische Mindeststandards für nachhaltige Produktionen erarbeitet. Institutionen, deren Produktionen nach Abschluss erfolgreich ein einheitliches externes Prüfverfahren durchlaufen haben, können für die jeweilige Produktion mit dem Label „green motion“ darauf hinweisen, dass die Standards eingehalten wurden.  ³⁰

ISO-Zertifizierungen ■ Die „International Organization for Standardization“ (ISO) hat verschiedene Standards und Managementsysteme entwickelt, mit welchen die eigenen Leistungen des Unternehmens in den spezifischen Themenfeldern optimiert sowie rechtliche Grundlagen eingehalten werden können.  ³¹ Im Bereich der Nachhaltigkeit sind die ISO50001 (Energiemanagementsystem), die ISO14001 (Umweltmanagementsystem) sowie die ISO26000 (gesellschaftliche Verantwortung) gängige Normen.



²⁶ https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/media/oozh2hl4/dnk_ff_leitfaden_de_hdm.pdf.



²⁷ Auswärtiges Amt im Namen des Interministeriellen Ausschusses Wirtschaft und Menschenrechte, „Nationaler Aktionsplan: Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte 2016–2020“ (2017), Seite 5, abrufbar unter: <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/297434/8d6ab29982767d5a31d2e85464461565/nap-wirtschaft-menschenrechte-data.pdf>.



²⁸ Siehe Europäische Kommission, „Europäischer Gründer Deal“, abrufbar unter: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019–2024/european-green-deal_de.



²⁹ Die Kommission versteht hierunter, dass keine Netto-Treibhausgase mehr ausgestoßen werden.



³⁰ Arbeitskreis „Green Shooting“ vertreten durch die MFG Baden-Württemberg, „green motion“, abrufbar unter: <https://www.green-motion.org/>.



³¹ Homepage der Organization for Standardization, abrufbar unter: <https://www.iso.org/home.html>.

B Corp Zertifizierung ■ Anspruchsvolle Nachhaltigkeitszertifizierung für Unternehmen zu Themen wie Unternehmensführung, Mitarbeiterrechte oder Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Umwelt. ³² Unternehmen können ein kostenpflichtiges Assessment durchlaufen sowie erhalten diverse Hilfestellungen, um einen kontinuierlichen Prozess anzustoßen.

Gemeinwohlökonomie (GWÖ) ■ Die weltweit agierende Gemeinwohlökonomie-Bewegung wurde 2010 ins Leben gerufen. Sie basiert auf den Ideen des österreichischen Publizisten Christian Felber und seinem gleichnamigen Buch. Die Gemeinwohl-Ökonomie ist der Modellentwurf einer ethischen Wirtschaftsordnung, in der es um Kooperation statt Konkurrenz und um Rücksichtnahme statt Egoismus geht. Aus den Ideen von Christian Felber entstand die Gemeinwohlbilanz, in der sich Unternehmen ökologischen und ethischen Bewertungskriterien unterziehen um aus ganzheitlichen Sicht ein Unternehmen und seinen Beitrag zum gesamtgesellschaftlichen Wohl zu bewerten. Die Gemeinwohl-ökonomie-Bewegung ist in Deutschland auf Bundeslandebene durch gemeinnützige Vereine organisiert. ³³ Hier bekommen Unternehmen Unterstützung, Beratung sowie alle für den Bilanzierungsprozess relevanten Unterlagen, darüber hinaus sind zertifizierte Gemeinwohl-Unternehmen hier organisiert.

Leipziger Impuls ■ Am 03.12.2019 haben öffentlich-rechtliche Sender den „Leipziger Impuls“ ³⁴ unterzeichnet. Diesem folgten inzwischen drei weitere Leipziger Impulspapiere vom 10.09.2020 ³⁵, vom 21.05.2022 ³⁶ und vom 01.11.2023. ³⁷ Die Initiatorinnen und Initiatoren des Leipziger Impuls kommen überwiegend aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen Medien. Schwerpunkte ihres Gemeinwohlbeitrags liegen auf folgenden Themen: Innovationen für die öffentliche Meinungsbildung generieren, Qualität sichern und weiterdenken, Gemeinwohlnetzwerke schaffen, Verantwortung für Transparenz übernehmen, Unabhängigkeit durch Einbindung sichern und Gemeinwohlorientierte Führung vorleben.



32 Homepage der B Lab Deutschland gGmbH, abrufbar unter <https://www.bcorporation.de/>.

33 Siehe z. B. die Homepage des Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e. V. unter <https://bayern.ecogood.org>.

34 MDR, ZDF, SRG SSR, Deutschlandradio, WDR, ORF, HHL, „Leipziger Impuls – Gemeinwohl als Auftrag, Chance und Herausforderung“ (2019), abrufbar unter: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/europaeische-public-value-konferenz-102.html>.

35 MDR, ZDF, SRG SSR, Deutschlandradio, WDR, ORF, HHL, „Leipziger Impuls II – Gemeinwohlorientierung der öffentlich-rechtlichen Medien in Zeiten der COVID-19 Pandemie“ (2020), abrufbar unter: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/leipziger-impuls-zwei-100.html>.

36 ZDF, SRG SSR, ORF, WDR, MDR, Deutschlandradio, HHL, BR, HR, NDR, Radio Bremen, RBB, SR, SWR, ARTE, Weizenbaum-Institut, „Leipziger Impuls III; Gemeinwohlorientierung der öffentlich-rechtlichen Medien; Gemeinwohl durch Vielfalt“ (2022), abrufbar unter [Leipziger Impuls III: Gemeinwohlorientierung der öffentlich-rechtlichen Medien – Gemeinwohl durch Vielfalt | MDR.DE](https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/leipziger-impuls-iii-gemeinwohlorientierung-der-oeffentlich-rechtlichen-medien-gemeinwohl-durch-vielfalt).

37 Leipziger Impuls IV „Wer Europa will, muss die Gemeinwohlorientierung stärken“ (2023) abrufbar unter: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/leipziger-impuls-vier-100.html>

Grüner Journalismus ■ Die Initiative Grüner Journalismus ist ein unabhängiges, gemeinnütziges Medienforum und Rechercheportal mit besteht aus Journalisten, Autoren und Redakteuren sowie aus Partnern aus der Wissenschaft. Sie erhalten über die Website Recherchehilfen, Blogs sowie Fachinterviews zu Umwelt und Nachhaltigkeit – für Journalisten, Dozenten, Forschende und Studierende.  ³⁸ Schwerpunkt des Portals ist die Förderung der Aus- und Weiterbildung im Nachhaltigkeits- und Umweltjournalismus.

Konsequent gegen Hass ■ Im Bereich der Publizistischen Verantwortung können Sie sich über die Initiative „Konsequent gegen Hass“ des Bayerischen Staatsministeriums für Justiz und der Bayerische Landeszentrale für neue Medien, eine Plattform zur Bekämpfung von Hasskommentaren, informieren.  ³⁹ Die Initiative gibt Hilfestellungen, was man gegen Hassrede im Netz tun kann. Zudem gibt es die Möglichkeit sich dieser Initiative anzuschließen.

The Oxford Climate Journalism Network – Reuters Institute ■ Das Oxford Climate Journalism Network für Journalistinnen und Journalisten ist ein Programm des Reuters Institute for the Study of Journalism an der Universität Oxford. Es bietet Redaktionen sowie freien Kolleginnen und Kollegen Schulungen und Austausch. Ziel ist, den Klimawandel als zentrales Querschnittsthema in der Berichterstattung zu stärken.  ⁴⁰

Journalism Trust Initiative ■ Die von Reporter ohne Grenzen begründete Initiative hat einen Normenkatalog für transparenten Journalismus aufgesetzt, der es ermöglicht, die eigene redaktionelle Arbeit nach dem europäischen Standard CWA 17493:2019 zu evaluieren und transparent zu machen.  ⁴¹

Positionspapier der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten zu KI und Medien ■ Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat im März 2024 ein Papier mit dem Titel „Vielfalt stärken, Verantwortung regeln, Vertrauen wahren“ beschlossen, in dem sie den Einsatz KIbasierter Systeme in Medien in den Blick nimmt. Dabei leuchten die Medienanstalten in Anbetracht der wachsenden Rolle von KI bei der Erstellung, Distribution und Rezeption von Medieninhalten die für ihre Arbeit im Bereich der Regulierung sowie der Förderung von Medienkompetenzen wesentlichen Anschlussstellen aus und fasst die Forderungen der Medienanstalten in den drei Grundsätzen „Vielfalt stärken“, „Verantwortung regeln“ und „Vertrauen wahren“ zusammen.  ⁴²



38 Hochschule Darmstadt, Institut für Kommunikation und Medien (ikum), „Grüner Journalismus“, abrufbar unter: www.gruener-journalismus.de.



39 Homepage der Initiative „Justiz und Medien – Konsequent gegen Hass“, abrufbar unter: <https://www.blm.de/konsequent-gegen-hass.cfm>.



40 Homepage des Oxford Climate Journalism Network, abrufbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/oxford-climate-journalism-network>.



41 Homepage der Journalism Trust Initiative, abrufbar unter: <https://www.journalismtrustinitiative.org/de/>



42 Die Landesmedienanstalten, Positionspapier „KI und Medien – Vielfalt stärken, Verantwortung regeln, Vertrauen wahren“ vom 20.03.2024, abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/positionen#c8543>.

Mitglieder und Kooperationspartner des Nachhaltigkeitspakts Medien

MITGLIEDER



Der **Bayerische Rundfunk** (BR) liefert kreativ und verlässlich Informationen, Kultur, Wissen und Unterhaltung aus und für Bayern: im Radio, im Fernsehen, in der Mediathek, auf BR24, Instagram und Co.



Der Radiosender **egoFM** bietet eine außergewöhnliche Musikauswahl und einen neuen Zugang zu Popkultur und Zeitgeschehen. In der „Schönen, Neuen Radiowelt“ finden relevante gesellschaftliche Themen, urbane Trends und unentdeckte Musiker und Musikerinnen ihren Platz.



Radio Fantasy ist das Entertainment-Angebot für junge und junggebliebene Hörer im Großraum Augsburg und über DAB+ auch für das Allgäu.

Der Sender versteht sich nicht nur als Hitabspielstation, sondern als die Anlaufstelle für regionale Themen, Trends und Diskussionen. Die Radio Fantasy-Community bildet dabei das Herzstück des Unternehmens - sowohl im Radio als auch auf Instagram, Facebook und TikTok. Auf Augenhöhe kommunizieren: nicht belehrend, sondern sinnstiftend und stets um ein gutes Gefühl bemüht. Das Leben ist schön im Fantasyland!

HIGH VIEW

Zum Portfolio der **HIGH VIEW** gehören Medienangebote auf allen relevanten Plattformen, von Free-TV bis Pay-TV, von Online bis Mobile Apps. Der Schwerpunkt liegt auf Musik- und Factual-Entertainment-Angeboten. Bereits heute gehören DELUXE MUSIC, SCHLAGER DELUXE, Jukebox, Gute Laune TV, DELUXE LOUNGE, DELUXE DANCE BY KONTOR, DELUXE FLASHBACK, DELUXE ROCK, DELUXE RAP und just.classical zum Unternehmen, genauso wie die Dokumentationssender Bergblick für alpin Interessierte, XPLORE für Reise- und Abenteuerprogramme und man hat die Marke WAIDWERK für Jäger und Angler und JUST COOKING für Kulinarik-Begeisterte entwickelt. Außerdem gehören die Marken Hip Trips und One TERRA zum Portfolio des inhabergeführten Medienunternehmens.



Die gemeinnützige **MEDIASCHOOL BAYERN** ist eine der führenden Bildungseinrichtungen für innovativen Journalismus und kreative Mediengestaltung in Bayern, Ideenschmiede und Reallabor für Contententwicklung. Über 5000 Karrieren in Print-, Online-, Radio- und Fernsehjournalismus haben hier begonnen. Die eigenen werbefreien Ausspielkanäle (Programmfenster münchen.tv, Radio M94.5 und max neo) sind Beitrag zur Medienvielfalt und Demokratieförderung mit Public Value-Siegel der Medienanstalten.



NIEDERBAYERN TV hat als regionaler Fernsehsender den Blick ganz klar auf die Heimat gerichtet und ist erreichbar auf allen relevanten Kanälen. Als führender Video-Content Anbieter in der Region ist die Ausrichtung zukunftsorientiert und heimatverbunden. Die programmliche Ausrichtung kombiniert Information und Unterhaltung.



OTV zeigt jeden Tag aufs Neue Nachrichten, interessante Persönlichkeiten, überraschende Einblicke und großartige Momentaufnahmen einer außergewöhnlichen Region. OTV ist außerdem der zuverlässige Partner für die Wirtschaft und führender Dienstleister im Mediabereich, mit hohem Anspruch an Qualität und Kompetenz. Ob fürs TV oder das Netz. OTV ist professionell von der Beratung bis zur Produktion, optimal für einen erfolgreichen Marketingmix.



ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung sowie Infotainment und dazu ein unabhängiger führender Entertainment- und Commerce-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Diese Position werden wir nachhaltig stärken, indem wir den Fokus auf drei strategische Schwerpunkte legen: Wir investieren mehr in Programminhalte, maximieren unsere Reichweite und diversifizieren unsere Monetarisierung. Im Mittelpunkt der Strategie steht unsere Streaming-Plattform Joyn, mit der wir unterschiedliche Mediennutzungsinteressen bedienen.



rfo Regional Fernsehen Oberbayern ist der regionale Fernsehsender für die Landkreise Rosenheim, Mühldorf, Altötting, Traunstein und Berchtesgadener Land. Seit 1987 liefert rfo täglich aktuell Nachrichten, Beiträge, Reportagen und Interviews über das regionale Geschehen in Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft – im Kabel, auf Satellit und über unterschiedliche Streaming-Anbieter und Apps.



RTLZWEI erreicht sein Publikum auf allen relevanten Kanälen – linear im TV, online beim Streamingdienst RTL+, oder in Social-Media-Kanälen wie YouTube, Facebook, Instagram, TikTok und Snapchat. Im Fokus des Programms stehen Dokumentationen, Reportagen und Doku-Soaps. Darüber hinaus gibt es Spielfilme, Serien und Nachrichten für die junge Zielgruppe.



TVA Ostbayern ist der regionale Fernsehsender für Regensburg und die umliegende Region. Mit hoher journalistischer Sorgfalt und einem klaren Fokus auf die Themen vor Ort berichtet der TV-Sender aktuell und verlässlich über Nachrichten, Sport, Kultur und Wirtschaft. TVA bringt die wichtigsten Ereignisse aus Ostbayern im Fernsehen und auf allen relevanten digitalen Kanälen.



GMX

WEB.DE und GMX gehören zu den reichweitenstärksten Nachrichtenangeboten in Deutschland. Neben einer umfangreichen Politik-Berichterstattung bieten die beiden Portale Leserinnen und Lesern Nutzwertinhalte sowie relevante Sport- und Unterhaltungsthemen – ohne Bezahlschranke zugänglich für alle.

KOOPERATIONSPARTNER



Die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) ist die Medienanstalt für Baden-Württemberg. Sie lizenziert und beaufsichtigt den privaten Rundfunk und fördert eine vielfältige Medienlandschaft. Zudem reguliert die LFK Internetangebote mit Sitz in Baden-Württemberg sowie digitale Medienplattformen und Benutzeroberflächen, wie z. B. Kabelnetz- oder Streamingangebote, und Medienintermediäre, wie z. B. Suchmaschinen und Soziale Netzwerke, zur Sicherung von Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt. Die LFK ist außerdem zuständig für den Jugendmedienschutz und die Vermittlung von Medienkompetenz. Hierzu engagiert sie sich in zahlreichen Projekten und bietet Aus- und Fortbildungsmaßnahmen an.



Prime Video Deutschland ist ein Video-on-Demand-Dienst mit EU-Herkunftsland Deutschland. Prime-Mitglieder haben Zugriff auf eine umfangreiche Auswahl an Filmen und Serienepisoden aus Europa und der ganzen Welt sowie Live-Sport.



Vodafone ist einer der führenden Kommunikationskonzerne für Internet, Mobilfunk, Festnetz und Fernsehen mit dem aktuell größten grünen Netz Europas. Als Gigabit-Company treibt Vodafone den Infrastruktur-Ausbau voran und ist mit GIGA TV Deutschlands größter TV-Anbieter. Therese Seiringer ist als Head of Sustainability zentrale Ansprechpartnerin für Nachhaltigkeit bei Vodafone Deutschland.

Impressum

Herausgeber

Bayerische Landeszentrale
für neue Medien (BLM)
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München

Tel. +49 (0)89 638 08-0
Fax +49 (0)89 638 08-140

E-Mail: info@blm.de
Website: www.blm.de

Projektleitung

Daniela Schmieder
(Nachhaltigkeitsbeauftragte der BLM)

Visuelles Konzept, Layout

Mellon Design GmbH, Augsburg

Bildnachweis

PapatoniC – stock.adobe.com, Titel
Laurence Chaperon / Bayerischer Landtag, Seite 6
BLM: Gaby Hartmann, Seite 7

Stand

Oktober 2025
Alle Rechte vorbehalten