

BACHELORARBEIT

Nachhaltigkeit in der Filmbranche – Kriterien und Herausforderungen in der Werbefilmproduktion

vorgelegt am 28. Mai 2025
von Annika Abeln

Erstprüfer: Hardy Dreier
Zweitprüferin: Prof. Dr.-Ing. Carolin Liedtke

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Medientechnik
Finkenau 35
20081 Hamburg

Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die Entwicklung der Nachhaltigkeit in der Kulturbranche und betrachtet die ökologischen Standards in der deutschen Filmproduktion. Im Fokus der Untersuchung steht die Implementierung nachhaltiger Praktiken in der Werbefilmbranche. Zu diesem Zweck wurde eine kombinierte Methodik aus einer quantitativen Umfrage sowie einem qualitativen Experteninterview angewendet. So wurde einerseits ein breites Meinungsbild aus der Branche erhoben, andererseits konnte ein vertiefender Einblick aus Sicht einer Fachperson gewonnen werden. Die Analyse identifiziert zentrale Herausforderungen, die einer nachhaltigen Produktionsweise im Werbefilm häufig entgegenstehen, darunter insbesondere Budgetrestriktionen, Zeitdruck sowie ein mangelndes Interesse auf Kund:innenseite. Gleichzeitig identifiziert die Arbeit praxisnahe Lösungsansätze. Hierzu zählen die gezielte Förderung durch Programme, die Anpassung bestehender Ansätze sowie der Einsatz eines Nachhaltigkeitslabels, um die Implementierung in der Werbefilmproduktion zu fördern. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass nachhaltige Ansätze ökologische Vorteile und ökonomische Chancen für Produktionsfirmen als auch für Auftraggeber:innen mit sich bringen. Dazu zählen ein gestärktes Image, effizientere Ressourcennutzung und langfristige Kosteneinsparungen. Darüber hinaus leisten nachhaltige Produktionsweisen einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz.

Abstract

This bachelor's thesis provides an overview of the development of sustainability in the cultural sector and looks at ecological standards in German film production. The study focusses on the implementation of sustainable practices in the commercial film industry. To this end, a mixed-method of a quantitative survey and a qualitative expert interview was used. On the one hand, a broad range of opinions from the industry was collected, while on the other hand, an in-depth insight was gained from the perspective of an expert. The analysis identifies key challenges that often stand in the way of sustainable production methods in advertising films, in particular budget restrictions, time pressure and a lack of interest on the part of customers. At the same time, the work identifies practical solutions. This includes targeted support through funding programs, the adaptation of existing approaches, and the use of sustainability labels to promote implementation in advertising film production. The results show that sustainable approaches offer both ecological benefits and economic opportunities for production companies as well as clients. These include an enhanced public image, more efficient use of resources, and long-term cost savings. In addition, sustainable production practices make a valuable contribution to environmental protection.

Vorwort

Mein Dank gilt vorab der AG Green der Produktionsallianz Werbung, deren fachliche Unterstützung und konstruktive Mitwirkung für die Ausarbeitung und Umsetzung der Umfrage sehr hilfreich waren. Die Zusammenarbeit war nicht nur durch eine große inhaltliche Übereinstimmung unserer Zielsetzungen geprägt, sondern auch durch einen konstruktiven Austausch, der den Erkenntnisgewinn dieser Arbeit erweitert hat. Ihr Engagement für mehr Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion zeigt, wie wichtig brancheninterne Kooperationen in Transformationsprozessen sind. In diesem Zusammenhang möchte ich besonders Dimitri Hempel für das aufschlussreiche Interview danken, das mir einen praxisnahen Einblick in nachhaltige Prozesse der Werbefilmproduktion ermöglicht hat.

Ebenso möchte ich meinen Arbeitgeber:innen von Hafengold Film danken, durch deren Vermittlung der Kontakt zu Dimitri Hempel als auch zur AG Green zustande kam und somit die Basis für die erfolgreiche Zusammenarbeit gelegt wurde.

Mein weiterer Dank gilt Hardy Dreier, der mir während des gesamten Arbeitsprozesses mit Rat, Geduld und hilfreichen Antworten zur Seite stand.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Erläuterung der Forschungsfragen.....	2
1.2 Vorgehensweise und Methode.....	3
2 Nachhaltigkeit als Begriff und Konzept verstehen	4
2.1 Nachhaltigkeit – eine Annäherung an den Begriff.....	4
2.1.1 Nachhaltigkeit in der Medienbranche.....	6
2.1.2 Nachhaltigkeit in der Produktion physischer Medienprodukte.....	6
2.1.3 Nachhaltigkeit im Festivalbereich	8
2.1.4 Aktueller Stand der Nachhaltigkeit.....	9
2.2 Nachhaltigkeit in der Filmbranche.....	11
2.2.1 Umweltbewusste Produktionsprozesse.....	12
2.2.2 Differenzierung von Lang- und Werbefilmproduktion.....	13
3 Langfilmproduktion und Nachhaltigkeit.....	16
3.1 Der ökologische Fußabdruck der Filmproduktion: Zahlen und Fakten.....	16
3.2 Nachhaltigkeit in der Langfilmproduktion	18
3.3 Überblick über die Standards und Kriterien für umweltfreundliche Filmproduktionen.....	19
3.4 Exkurs – Internationale Ansätze und Selbstverpflichtungen	22
4 Empirische Erhebung.....	25
4.1 Quantitative Forschung: Die Online-Umfrage.....	25
4.1.1 Entwicklung und Fragestellungen des Fragebogens.....	26
4.1.2 Thema der Untersuchung und Zielsetzung der Befragung	27
4.1.3 Aufbau des Fragebogens.....	30
4.1.4 Zielgruppe und Einladung der Teilnehmer:innen	32
4.1.5 Testphase.....	33

4.2	Qualitative Forschung: Das Expert:inneninterview	33
4.2.1	Vorbereitung der Erhebung.....	34
4.2.2	Definition und Auswahl von Expert:innen	35
4.2.3	Durchführung der Erhebung	35
4.2.4	Datenaufbereitung und Auswertung	36
5	Die Werbefilmproduktion: Ein spezieller Fall	37
5.1	Nachhaltigkeit in der Werbefilmbranche	37
5.2	Herausforderungen für die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen in der Werbefilmbranche ..	39
5.3	Übertragbarkeit nachhaltiger Konzepte auf die Werbefilmbranche	42
5.4	Nutzen und Mehrwert	44
5.5	Praktikable Ansätze zur Förderung von Nachhaltigkeit	45
6	Diskussion und Handlungsempfehlungen.....	48
6.1	Beantwortung der Fragestellungen	48
6.1.1	Kriterien der Filmproduktion in Deutschland.....	48
6.1.2	Übertragung und Anpassung nachhaltiger Ansätze auf die Werbefilmproduktion	49
6.1.3	Mögliche Ausgestaltung eines Labels für Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion	50
6.1.4	Nutzen für die Einführung nachhaltiger Maßnahmen.....	51
6.2	Bewertung der Sinnhaftigkeit und Realisierbarkeit nachhaltiger Standards	52
6.3	Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit: Belastungen für kleinere Produzent:innen	53
6.4	Einschränkungen der Studie und methodische Reflexion.....	54
7	Fazit	56
	Literaturverzeichnis.....	57
	Anhang 1: Druckversion der quantitativen Erhebung.....	63
	Anhang 2: Einverständnis des Experten bezüglich personenbezogener Daten	76
	Anhang 3: Interviewleitfaden.....	77
	Anhang 4: Dokumentationstabelle zur KI-Nutzung.....	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung	10
Abbildung 2: Anteil der Sektoren an den Treibhausgasemissionen nach Format	17
Abbildung 3: Unterteilung der Umfrage	30
Abbildung 4: Eigeninitiative der Werbefilmproduktionen	38
Abbildung 5: Herausforderungen in der Umsetzung nachhaltiger Werbefilmproduktionen.....	40
Abbildung 6: Anreize für nachhaltigeres Handeln in der Werbefilmproduktion	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Langfilm- und Werbefilmproduktion.....	13
Tabelle 2: Operationalisierung der Hypothesen.....	29
Tabelle 3: Dokumentationstabelle zur KI-Nutzung	79

1 Einleitung

Waldbrände, Überschwemmungen, Hitzewellen – die Klimakrise ist längst keine abstrakte Zukunftsvision mehr, sondern eine reale Bedrohung, die unsere Gegenwart prägt. Die Begrenztheit natürlicher Ressourcen und die daraus resultierende Notwendigkeit eines nachhaltigen Umgangs mit diesen, haben in zahlreichen gesellschaftlichen Bereichen zu einem Umdenken geführt. Auch im kulturellen Sektor rückt das Thema Nachhaltigkeit zunehmend in den Fokus. Audiovisuelle Medien kommt dabei eine doppelte Rolle zu: Zum einen verfügen sie über ein hohes Potenzial, ökologische Themen öffentlich zu behandeln und gesellschaftliches Bewusstsein zu stärken, zum anderen sind sie selbst Verursacher beträchtlicher CO₂-Äquivalente (CO₂e) und eines erheblichen Ressourcenverbrauchs.

Wie zentral die Rolle der Kulturbranche eingeschätzt wird, machte die damalige Kulturstaatsministerin Claudia Roth auf der „Green Culture Konferenz“ 2024 deutlich: „Audiovisuelle Medien nehmen Spitzenplatz im Kampf gegen die Klimakrise ein“ (Bundesregierung, 2023, o. S.).

Im Juli 2024 hat die Bundesregierung das novellierte Klimaschutzgesetz verabschiedet und darin das Ziel der Klimaneutralität bis spätestens 2045 gesetzlich verankert. Parallel dazu kündigte der Arbeitskreis Green Shooting zum Jahresende 2024 eine Verschärfung der ökologischen Produktionsstandards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen ab der ersten Jahreshälfte 2025 an. Diese Entwicklungen verdeutlichen die politische und gesellschaftliche Relevanz nachhaltiger Transformationsprozesse – auch in der Film- und Medienproduktion.

Doch während im Bereich der Langfilmproduktionen, etwa bei Spielfilmen und Serien, bereits vielfältige Förderungen und nachhaltige Standards vorhanden sind, geht ein Sektor bislang weitgehend leer aus: die Werbefilmbranche.

Die Diskrepanz zwischen den Fortschritten im Langfilmbereich und den Herausforderungen der Werbebranche ist daher signifikant und wirft Fragen auf.

Diese Bachelorarbeit untersucht, in welchem Maße Nachhaltigkeitskriterien in der Werbefilmproduktion bereits Anwendung finden, welche Herausforderungen bestehen und welche Potenziale für eine ökologisch nachhaltigere Gestaltung erkennbar sind.

1.1 Erläuterung der Forschungsfragen

Ziel dieser Arbeit ist es, das Thema Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion zu beleuchten und dabei insbesondere bestehende Strukturen, Herausforderungen sowie mögliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen.

Zur strukturierten Bearbeitung dieses Themas wurden vier zentrale Forschungsfragen formuliert:

Welche Kriterien müssen Filmproduktionen in Deutschland erfüllen, um Förderungen im Bereich Nachhaltigkeit zu erhalten?

Diese Frage dient der Analyse bestehender Förderstrukturen im Langfilmbereich und stellt die Grundlage für mögliche Übertragungen auf andere Produktionsformen dar. Dabei sollen vor allem formale Anforderungen beleuchtet werden.

Inwieweit lassen sich bestehende nachhaltige Ansätze aus der Langfilmproduktion auf die Werbefilmbranche übertragen und welche Anpassungen wären erforderlich?

Die Werbefilmproduktion unterscheidet sich hinsichtlich Struktur und Dynamik deutlich von Langfilmproduktionen. Ziel dieser Frage ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten, um zu bewerten, welche nachhaltigen Maßnahmen übertragbar sind und an welcher Stelle branchenspezifische Anpassungen notwendig wären.

Wie könnte ein Label in der Werbefilmproduktion aussehen?

Aufbauend auf den Anpassungen für Nachhaltigkeitsstandards in der Werbefilmproduktion wird hier die Möglichkeit der Einführung eines branchenspezifischen Nachhaltigkeitslabels diskutiert.

Für wen bietet die Einführung nachhaltiger Maßnahmen in der Werbefilmproduktion einen Nutzen?

Diese Frage zielt auf die Akteur:innenstruktur innerhalb der Branche. Analysiert werden mögliche Vorteile nachhaltiger Produktionsweisen aus unterschiedlichen Perspektiven.

Die Beantwortung dieser Fragen soll ein vertieftes Verständnis der gegenwärtigen Situation mit ihren Herausforderungen liefern und praxisnahe Impulse für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Werbefilmproduktion in Deutschland geben.

1.2 Vorgehensweise und Methode

Zu Beginn dieser Arbeit wird der Begriff Nachhaltigkeit sowie das zugrundeliegende Konzept der nachhaltigen Entwicklung definiert und eingeordnet. In diesem Zusammenhang wird dargestellt, in welchen Bereichen der Kulturbranche Nachhaltigkeit bereits Anwendung findet und wie der aktuelle Stand in Deutschland einzuordnen ist. Darauf aufbauend wird das Thema Nachhaltigkeit spezifisch im Kontext der Filmbranche betrachtet. Dabei erfolgt eine klare Abgrenzung zwischen Langfilm- und Werbefilmproduktion, die im weiteren Verlauf der Arbeit eine zentrale Rolle spielt.

Im Anschluss wird die Langfilmproduktion auf Grundlage von Forschungsliteratur mit Fokus auf ökologisch nachhaltige Entwicklungen vertiefend untersucht. Dabei werden relevante Zahlen und Fakten präsentiert, die Entwicklung hin zu nachhaltigen Produktionsprozessen aufgezeigt sowie bestehende ökologische Standards dargestellt. Ergänzt wird dieser Abschnitt durch einen Exkurs zu internationalen Ansätzen und freiwilligen Selbstverpflichtungen innerhalb der Branche.

Der Hauptteil der Arbeit besteht aus einem empirischen Untersuchungsteil, in dem eine quantitative und qualitative Forschungsmethode kombiniert werden. Ziel ist es, fundierte Einblicke in die Werbefilmproduktion zu gewinnen, um die zentralen Forschungsfragen umfassend beantworten zu können. Im Rahmen dessen erfolgt eine Erläuterung des methodischen Vorgehens, der Durchführung der Erhebung, des Aufbaus der Untersuchungen sowie der Datenaufbereitung.

Die Ergebnisse der empirischen Analyse bilden die Grundlage für das darauffolgende Kapitel, das sich schließlich mit dem speziellen Fall der Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion befasst. Zunächst wird der aktuelle Stand nachhaltiger Praktiken in diesem Bereich dargestellt. Anschließend werden die bestehenden Herausforderungen aufgeführt und geprüft, inwiefern sich die vorhandenen Nachhaltigkeitskonzepte auf die Werbefilmproduktion übertragen lassen. Zudem wird der potenzielle Nutzen nachhaltiger Maßnahmen für die Branche erläutert und mögliche Ansätze zur Förderung nachhaltiger Produktionsweisen aufgezeigt.

Abschließend werden die vier zentralen Forschungsfragen auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse diskutiert und damit zusammenhängend konkrete Handlungsempfehlungen für die Werbefilmbranche formuliert. Die Diskussion schließt mit einer kritischen Reflexion über die Limitationen der durchgeführten Forschung, bevor die Arbeit mit einem Fazit endet.

2 Nachhaltigkeit als Begriff und Konzept verstehen

Die Erwärmung des Planeten und die Zunahme von klimatischen Extremereignissen sind immer deutlicher spürbar, während gleichzeitig die natürlichen Ressourcen der Erde zunehmend weniger werden. Das Thema der Nachhaltigkeit gewinnt in zahlreichen gesellschaftlichen Bereichen immer mehr an Bedeutung, und die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung wird als eine der drängendsten Herausforderungen unserer Zeit betrachtet. Die Medienbranche trägt dabei eine wesentliche Verantwortung. Auch Roth argumentiert in dieser Hinsicht:

„Audiovisuelle Medien können [...] die Folgen des menschengemachten Klimawandels zeigen und das Publikum sensibilisieren [...]. Doch die ästhetische Auseinandersetzung [...] allein [wird] nicht ausreichen, sie abzuwenden. Kunst und Kultur müssen sich auch mit ihrem eigenen Fußabdruck auseinandersetzen, müssen Energie sparen, nachhaltiger wirtschaften und bauen, weniger Müll produzieren“ (Bundesregierung, 2023, Absatz 2).

Im Zuge dessen erfolgt zunächst die Definition des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung und darauf aufbauend eine Einordnung in den Kontext der Medienbranche. Es wird aufgezeigt, welche Bedeutung nachhaltige Prinzipien im Bereich der Kultur zunehmend gewinnen und in welchen Bereichen der Kulturbranche nachhaltige Ansätze bereits Einzug gefunden haben, um abschließend auf die Filmbranche eingehen zu können.

2.1 Nachhaltigkeit – eine Annäherung an den Begriff

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ hat seinen Ursprung in der Forstwirtschaft und erhielt im 18. Jahrhundert durch den sächsischen Oberberghauptmann von Carlowitz erstmals Bedeutung (Renn, Deuschle, Jäger & Weimer-Jehle, 2007, S. 9). In seinem Werk "Sylvicultura oeconomica" fordert er Wälder so zu bewirtschaften, dass eine kontinuierliche Holzlieferung gewährleistet ist, ohne dabei die natürlichen Ressourcen zu erschöpfen (Renn et al., 2007, S. 9). Erstmals wurde dann das Konzept der nachhaltigen Entwicklung von der Brundtland-Kommission thematisiert, einer internationalen Gruppe von Expert:innen, die unter dem Namen Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WKUE) ins Leben gerufen wurde. In ihrem Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“, der im Jahr 1987 veröffentlicht wurde, beschreibt die Kommission Nachhaltigkeit als „eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse

zu befriedigen“ (Hauff, 1987, S. 46). Intergenerationelle Gerechtigkeit beschreibt sowohl die faire Verteilung von Ressourcen als auch die Chancengleichheit für alle Menschen der heutigen Generation und umfasst zugleich die langfristige Verantwortung gegenüber nachfolgender Generationen (Renn et al., 2007, S. 9).

Der Bericht der Brundtland-Kommission prägt bis heute das Verständnis von nachhaltiger Entwicklung. So stützt sich auch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) auf die Formulierung der WKUE und beschreibt Nachhaltigkeit als das Prinzip, dass wir unsere heutigen Bedürfnisse nicht auf Kosten anderer Regionen oder zukünftiger Generationen befriedigen dürfen (BMUV, 2021).

Nachhaltigkeit wird hier als langfristiger Ansatz verstanden, der die Förderung sozialer Gerechtigkeit, den Schutz der Umwelt und das Wirtschaftswachstum in Einklang bringen soll, ohne auch hier die Lebensbedingungen der nachfolgenden Bevölkerung zu gefährden.

Die Definition von Grunwald und Kopfmüller konzentriert sich ebenfalls auf die Verbesserung der aktuellen Lebensbedingungen, wobei darauf geachtet wird, dass die Lebensqualität in Zukunft nicht gefährdet wird. In diesem Zusammenhang sollen die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Grundlagen bewahrt bleiben. Sie verstehen nachhaltige Entwicklung als einen gesellschaftlichen Prozess, bei dem die Nachhaltigkeit das Ziel dieses Prozesses darstellt, und betrachten es als ein gesellschaftliches und politisches Leitprinzip (Grunwald & Kopfmüller, 2012, S. 11). Dies impliziert, dass nachhaltige Entwicklung als ein weltweit verfolgtes Ziel der Politik betrachtet werden sollte (Grunwald & Kopfmüller, 2012, S. 12). Für eine erfolgreiche nachhaltige Entwicklung ist die Zusammenarbeit von Akteur:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft unerlässlich. Alle Beteiligten sind gleichermaßen gefragt, ihren Beitrag zu leisten (Renn et al., 2007, S. 189).

Nachhaltige Entwicklung ist daher ein Ansatz, der sich in drei Dimensionen gliedert: ökonomisch, ökologisch und sozial. Diese Bereiche sollen langfristig gleichberechtigt berücksichtigt werden, wobei die Bedürfnisse der gegenwärtigen sowie der zukünftigen Generationen erfüllt werden sollen. Ziel ist es, eine Balance zwischen Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt zu schaffen, um eine gerechtere und lebenswertere Welt für die Zukunft zu sichern. Für die Filmproduktion bedeutet dies, dass sowohl ökologische als auch soziale und ökonomische Faktoren in die Produktion integriert werden sollten, um sicherzustellen, dass Filme nachhaltig produziert werden, um die Ressourcen für zukünftige Generationen nicht zu gefährden.

2.1.1 Nachhaltigkeit in der Medienbranche

Das Leitprinzip nachhaltiger Entwicklung wurde seit der UN-Konferenz von Rio de Janeiro 1992 schrittweise in globale sowie europäische und deutsche Politikprozesse integriert. Auf nationaler Ebene konkretisierte Deutschland dieses Ziel im Jahr 2002 mit der Verabschiedung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (DNS) (BMUV, 2021). Dies lenkte nicht nur die politische Aufmerksamkeit auf die ökologischen Herausforderungen, sondern löste auch in zahlreichen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen, darunter auch dem Mediensektor, ein Umdenken aus.

Die Medien nehmen im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung auf mehreren Ebenen eine bedeutende Rolle ein. Laut Moutchnik (2009) liegt das Besondere der Medienbranche im Vergleich zu anderen Branchen in ihrer „Dreidimensionalität“ (S. 14). Erstens sind sie dazu angehalten, durch eigenständige Berichterstattung zur öffentlichen Auseinandersetzung mit ökologischen und sozialen Fragestellungen beizutragen und somit eine meinungsbildende Rolle einzunehmen. Zweitens besteht ihre Aufgabe darin, bestehende gesellschaftliche Einstellungen und Diskurse zu Nachhaltigkeitsthemen möglichst unverzerrt abzubilden, um dadurch fundierte Entscheidungsgrundlagen für politische und gesellschaftliche Akteur:innen bereitzustellen. Drittens wird von Medienunternehmen erwartet, dass sie eigene Maßnahmen zur ökologischen und sozialen Verantwortung entwickeln und deren Umsetzung transparent machen. Medien zählen neben Nichtregierungsorganisationen zu den wichtigsten unabhängigen Instanzen (Moutchnik, 2009, S. 14).

2.1.2 Nachhaltigkeit in der Produktion physischer Medienprodukte

Die Medienbranche setzte ihre ersten Schritte in Richtung nachhaltiger Entwicklung vor allem im Bereich physischer Erzeugnisse. Zu den relevanten Produkten zählen insbesondere gedruckte Medien wie Zeitungen, Werbeprospekte und Magazine.

Nachhaltigkeit gehört seit den frühen 1990er-Jahren zu den zentralen Themen des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger. Da Papier zu den bedeutendsten Ressourcen für die Produktion von Zeitschriften zählt, liegt ein besonderer Fokus auf allen Aspekten der Papierkette, die von der Waldwirtschaft über die Zellstoff- und Papierproduktion sowie den Druck bis hin zum Recycling von Papier und anderen Formen der Papierverwertung reicht (Pausch, 2009, S. 95). Für die Produktion von Magazin- und Katalogpapieren ist ein Zellstoff mit hohem Weißegrad erforderlich, wobei das Lignin nach dem Kochprozess durch Bleichen

entfernt wird. In den 1980er-Jahren wurde dieser Schritt noch mit umweltschädlichem Elementarchlor durchgeführt. Seit den 1990er-Jahren wurde dieser in Europa durch umweltfreundlichere Bleichmittel ersetzt, wobei überwiegend Sauerstoff und dessen Verbindungen verwendet werden (Medienverband der freien Presse, 2001, S. 9). Auch im Druckprozess gewinnt die Umweltverträglichkeit zunehmend an Bedeutung. Druckfarben und Lacke sowie sämtliche druckbegleitende Prozesse werden immer stärker auf Schadstofffreiheit und Nachhaltigkeit ausgerichtet (Pausch, 2009, S. 96). Bereits im Jahr 1996 ging die europäische Druckfarbenindustrie eine freiwillige Selbstverpflichtung ein, in der sie sich dazu bekannte, den Einsatz besonders gefährlicher Ausgangsstoffe in der Produktion größtenteils zu vermeiden (Umweltbundesamt, 2015, S. 6). Zuletzt wurde 2017 für den Offsetdruck festgelegt, dass nur noch ungefährliche Kohlenwasserstoffverbindungen in Farben und Lacken zum Einsatz kommen dürfen, um bei der Papierfaserrückgewinnung gesundheitsgefährdende Rückstände zu vermeiden (Umweltbundesamt, 2015, S. 6).

Ein wichtiges Steuerungsinstrument für diese nachhaltige Medienprodukte ist der Blaue Engel, ein Umweltzeichen der Bundesregierung, das seit 1978 besteht. Es kennzeichnet Produkte und Dienstleistungen, die hohe Anforderungen an Umwelt-, Gesundheits- und Gebrauchseigenschaften erfüllen, darunter auch zahlreiche Medienprodukte wie Papier und Druckerzeugnisse. Im Mittelpunkt des DE-UZ 195-Standards, der ökologische Anforderungen an Papier, Druckfarben, Klebstoffe und Produktionsprozesse definiert, steht der Einsatz von Recyclingpapier mit einem Altpapieranteil von 80 bis 100 %. Darüber hinaus umfasst der Blaue Engel für Druckerzeugnisse ein umfassendes Anforderungsspektrum, das neben der Recyclingfähigkeit, der Emissionsminderung und dem Ressourcenschutz auch die Vermeidung gesundheits- und umweltschädlicher Stoffe sicherstellt (Umweltbundesamt, 2025, S. 1-2).

Neben Standards wie dem Blauen Engel spielt auch die nachhaltige Waldbewirtschaftung eine zentrale Rolle bei physischen Produkten. Der Forest Stewardship Council (FSC) wurde 1993 als unabhängige Nichtregierungsorganisation im Rahmen der Konferenz in Rio (siehe Kapitel 2.1.1) gegründet, um der weltweiten Zerstörung der Wälder entgegenzuwirken. Der FSC setzt sich für eine verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung ein, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte miteinander verbindet. Seine international anerkannten Standards wurden unter Beteiligung verschiedener Interessengruppen entwickelt (FSC, o. D.).

Parallel zu diesen Bemühungen hat die Digitalisierung der Medienbranche neue hybride Modelle hervorgebracht, die traditionelle Printformate mit digitalen Angeboten kombinieren. Dadurch kam es zu einem Rückgang der Auflagen gedruckter Medien und somit zu einer Verringerung des Papierverbrauchs und des Abfalls (Bundesverband Digitalpublisher und

Zeitungsverleger, 2024a, 2024b). Auch in der Werbung setzen immer mehr Unternehmen auf umweltfreundlichere Strategien und reduzieren den Einsatz papierbasierter Werbemittel zugunsten digitaler Alternativen. Die Unternehmen Rewe und Obi beispielsweise haben den Druck physischer Prospekte vollständig eingestellt und kommunizieren ihre Angebote ausschließlich digital (Tagesspiegel Online, 2024). Hinzuweisen ist jedoch darauf, dass die Umweltauswirkungen digitaler Medien nicht pauschal bewertet werden können, da sie wesentlich von Faktoren wie Nutzungsintensität, Energieeffizienz der Geräte sowie der Auslastung und Nutzung abhängen.

Darüber hinaus gehen Medienunternehmen verstärkt dazu über, auch Verpackungsmaterialien zu reduzieren. Ein Beispiel ist Gruner + Jahr, das seit Oktober 2020 die Kunststofffolie für Paletten mit Geo-Magazinen im Einzelhandel durch dünne Kunststoffbänder ersetzt und dadurch jährlich rund 600 Kilogramm Verpackungsfolie einspart (Mozart, 2021, S. 12). Diese Entwicklung zeigt, dass nachhaltiges Handeln in der Medienbranche heute weit über die Papierkette hinausgeht und immer umfassender wird.

2.1.3 Nachhaltigkeit im Festivalbereich

Auch die ökologische Verantwortung im Veranstaltungssektor gewinnt zunehmend an Bedeutung. Große Events verursachen nicht nur große Menschenansammlungen, sondern auch erhebliche Umweltauswirkungen durch hohen Energiebedarf, logistische Herausforderungen oder Müllaufkommen. Um diesen vielfältigen Belastungen strukturiert zu begegnen, wurde im Juli 2024 das Umweltzeichen „Blauer Engel“ (siehe Kapitel 2.1.2) erstmals auch für Veranstaltungen eingeführt – eine Maßnahme, deren Ausgestaltung im folgenden Abschnitt kurz beschrieben wird (Umweltbundesamt, 2024):

Das neue Umweltzeichen bietet Veranstaltungsorganisationen die Möglichkeit, ihr Engagement für Nachhaltigkeit nach außen sichtbar zu machen, wenn sie umfassende ökologische und soziale Kriterien erfüllen. Berücksichtigt werden dabei zentrale Wirkungsbereiche wie die Mobilität der Besucher:innen, nachhaltige Gastronomiekonzepte, Energieverbrauch in Veranstaltungsstätten sowie Maßnahmen zur Kreislaufwirtschaft. Ziel ist es, durch klar definierte Standards zur Reduktion von Treibhausgasemissionen beizutragen und einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen zu fördern.

Bereits heute zeigen Festivals wie das NATURE ONE, Wacken Open Air (W:O:A) oder das Melt! eindrucksvoll, wie nachhaltige Veranstaltungsorganisation aussehen kann und zählen damit zu potenziellen Trägern des Umweltzeichens. Zur Reduktion klimaschädlicher

Emissionen kooperieren viele dieser Festivals mit Bahn- und Busunternehmen und schaffen so attraktive Angebote für eine umweltfreundliche Anreise (NATURE ONE, o. D; W:O:A, o. D.). Darüber hinaus werden durch fest installierte Infrastrukturen und die verstärkte Nutzung regenerativer Energiequellen, wie beispielsweise durch den Anschluss von Teilen des Festivalgeländes an das lokale Stromnetz, Dieselgeneratoren zunehmend ersetzt (NATURE ONE, o. D; W:O:A, o. D.). Auch im Abfallmanagement zeigen sich klare Fortschritte: Pfandsysteme für Getränke sind auf nahezu allen großen Festivals etabliert und reduzieren den Einsatz von Einwegverpackungen erheblich. Zusätzlich engagieren sich Organisationen wie Trash Galore dafür, zurückgelassene Campingausrüstung wiederzuverwenden oder weiterzugeben (W:O:A, o. D.). In der Festivalgastronomie gewinnen vegetarische und vegane Speiseangebote zunehmend an Bedeutung. Beim Melt! Festival sind bereits über die Hälfte aller Gerichte pflanzenbasiert (MELT!, o. D.). Initiativen wie der Grüne Euro verdeutlichen, wie ökologische Verantwortung auch durch gezielte Spenden gefördert wird: Auf dem Melt! Festival fließt ein Teil der Einnahmen in grüne Infrastruktur und nachhaltige Maßnahmen vor Ort, der andere Teil wird an sorgfältig ausgewählte Umweltorganisationen weitergegeben (MELT!, o. D.). Ergänzend setzen einige Festivals auf innovative Lösungen wie chemiefreie Toiletten, um auch in diesem Bereich Ressourcen zu schonen (NATURE ONE, o. D.). Die genannten Beispiele stellen dabei lediglich einen Ausschnitt dar. Zahlreiche weitere Festivals haben bereits umfassende Nachhaltigkeitsstrategien implementiert. Ebenso wurden nicht alle umgesetzten Maßnahmen erfasst, da die Ansätze in ihrer Vielfalt und Komplexität weit über die hier dargestellten hinausgehen. Dies verdeutlicht aber, dass ökologische Nachhaltigkeit auch im Veranstaltungswesen zunehmend systematisch verankert wird.

2.1.4 Aktueller Stand der Nachhaltigkeit

In vielen Bereichen hält die Nachhaltigkeit Einzug, was auf das stetig wachsende Bewusstsein zurückzuführen ist. Der aktuelle Stand der Nachhaltigkeit in Deutschland wird maßgeblich durch die DNS geprägt, welche als zentrales Instrument zur Umsetzung der Agenda 2030 der Vereinten Nationen dient (Bundesregierung, 2025). Im Folgenden wird, auf Grundlage der Angaben der Bundesregierung (2025) auf zentrale Inhalte, Zielsetzungen und Herausforderungen dieser Strategie eingegangen, um ein umfassendes Bild des aktuellen Nachhaltigkeitsprozesses in Deutschland zu geben.

Die DNS basiert auf den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, die auch als Sustainable Development Goals (SDGs) bezeichnet werden:

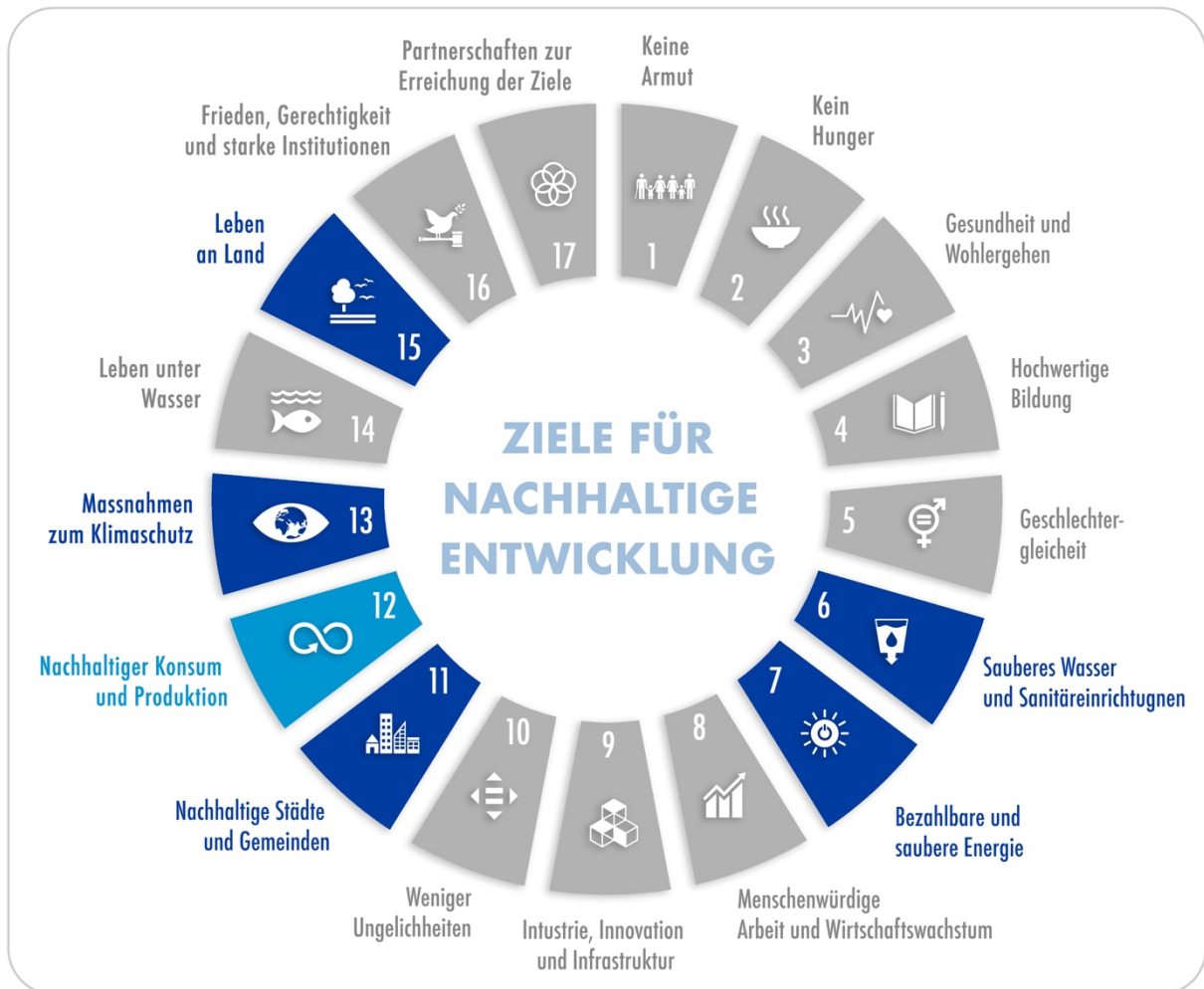


Abbildung 1: 17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung

Quelle: Bundesregierung, 2025, S.1, leicht modifiziert

Seit der Erstveröffentlichung der DNS wurde diese mehrfach weiterentwickelt. Die Aktualisierungen wurden maßgeblich durch internationale Verpflichtungen, insbesondere die Agenda 2030, sowie durch gesellschaftliche Debatten über die Klimakrise, soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Transformation angestoßen. Ein bedeutender Schritt erfolgte 2021, als die Bundesregierung die Strategie umfassend überarbeitete, um stärker auf globale Herausforderungen und eine integrierte Sichtweise von Nachhaltigkeit einzugehen. Die aktuelle Fassung von 2025 baut auf diesen Prozess auf und reflektiert verstärkt Aspekte wie Resilienz, digitale Nachhaltigkeit und soziale Teilhabe. Ein zentrales Ziel der Strategie ist das Erreichen der Klimaneutralität bis zum Jahr 2045. Hierbei geht es um weitreichende Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen, insbesondere in den Bereichen Energie, Verkehr und Bauen. Deutschland orientiert sich dabei an langfristigen

Emissionspfaden und setzt verstärkt auf den Ausbau erneuerbarer Energien, energetische Gebäudesanierungen sowie die Förderung nachhaltiger Mobilität. Neben dem Klimaschutz spielt nachhaltiges Wirtschaften eine tragende Rolle. Ziel ist die Transformation hin zu einer ressourcenschonenden, zirkulären Wirtschaftsweise. Dies beinhaltet sowohl die Effizienzsteigerung im Rohstoffverbrauch als auch die Integration ökologischer und sozialer Kriterien in Unternehmensentscheidungen. In diesem Kontext ist das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) von besonderer Bedeutung. Es verpflichtet seit 2023 große Unternehmen in Deutschland dazu, menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten entlang ihrer globalen Lieferketten zu erfüllen. Damit soll sichergestellt werden, dass wirtschaftliches Handeln nicht auf Kosten von Arbeitsrechten, Umweltstandards oder der lokalen Bevölkerung in Produktionsländern geschieht. Das Gesetz wird in der DNS als ein zentraler Baustein zur Stärkung verantwortungsvoller Unternehmensführung hervorgehoben. Ein weiterer strategischer Schwerpunkt ist die Bildung für nachhaltige Entwicklung. Diese gilt als Schlüssel für die Umsetzung der SDGs, da sie Menschen befähigen soll, komplexe Nachhaltigkeitsfragen zu verstehen und aktiv mitzugestalten. Zur Erfolgskontrolle und Transparenz setzt die Strategie auf eine indikatorgestützte Berichterstattung. Ein umfassendes System von Nachhaltigkeitsindikatoren wie CO₂e pro Kopf, Biodiversität oder Ressourcennutzung wird regelmäßig aktualisiert, um Fortschritte und Zielverfehlungen sichtbar zu machen. Diese datenbasierte Grundlage ist ein zentrales Element, um politische Steuerung zu ermöglichen und die Wirksamkeit von Maßnahmen zu bewerten. Nicht zuletzt betont die Strategie die Rolle von sozialer Gerechtigkeit, gesellschaftlichem Zusammenhalt und internationaler Verantwortung. Nachhaltigkeit wird nicht nur als ökologische, sondern auch als soziale und ökonomische Aufgabe verstanden (siehe Kapitel 2.1).

2.2 Nachhaltigkeit in der Filmbranche

Das Thema dieser Bachelorarbeit lässt sich eindeutig dem SDG 12 „Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion“ zuzuordnen (siehe Kapitel 2.1.4). Im Fokus steht die sogenannte grüne Filmproduktion, also die umweltbewusste und ressourcenschonende Gestaltung von Filmprojekten. Diese Zuordnung ergibt sich aus der Tatsache, dass Filmproduktionen mit einem erheblichen ökologischen Fußabdruck einhergehen. Die grüne Filmproduktion bemüht sich, dieser Problematik entgegenzuwirken und nachhaltige Produktionsstandards in der Branche zu etablieren. Damit repräsentiert sie exemplarisch die Zielsetzung von SDG 12, weltweit

nachhaltigere Produktions- und Konsummuster zu fördern. Dadurch können im engeren Sinne aber auch weitere Nachhaltigkeitsziele benannt werden:

- SDG 6 durch wiederverwendbare Trinksysteme
- SDG 7 durch Ökostrom und feste Stromanschlüsse
- SDG 11 durch Nutzung lokaler Infrastruktur und nachhaltiger Mobilität
- SDG 13 durch CO₂-Reduktion und -Kompensation
- SDG 15 durch den Schutz natürlicher Drehorte

Insgesamt zeigt sich, dass die grüne Filmproduktion ein integraler Bestandteil nachhaltiger Entwicklung ist und neben SDG 12 auch weitere Ziele der Agenda 2030 direkt unterstützt werden können (siehe Abbildung 1).

2.2.1 Umweltbewusste Produktionsprozesse

Im audiovisuellen Bereich gewinnt dafür der Begriff „Green Production“ zunehmend an Bedeutung. Er bezeichnet ein Produktionskonzept, bei dem ökologische Nachhaltigkeit konsequent in sämtliche Phasen der Filmproduktion integriert wird. Dabei geht es nicht nur um punktuelle Maßnahmen, sondern um die ganzheitliche Integration von Nachhaltigkeit in alle Phasen der Produktion (Gutsche, 2019, S. 637). Kettner, ein engagierter Vertreter nachhaltiger Filmproduktion innerhalb der Branche, beschreibt Green Production als „einen Ansatz, bei dem Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit in den kompletten Produktionsprozess von Filmen und Werbefilmen integriert werden – und das reicht [...] von der Strategie über die Planung der Dreharbeiten bis zur Postproduktion“ (2025, Folge 1, 1:29-1:44). Zu den zentralen Bereichen, in denen Green Production ansetzt, zählen demnach insbesondere der Energieverbrauch und Ressourceneinsatz, das Abfallmanagement, die Mobilität von Team und Equipment, ein nachhaltiges Catering, umweltbewusste Unterbringung sowie die ökologische Gestaltung des Produktionsbüros und der gesamten Unternehmensstruktur (Gutsche, 2019, S. 637). Ergänzend zu diesen grundlegenden Bereichen verweist Hayward (2024) auf einige konkrete, alltagsnahe Maßnahmen, die bereits klein anfangen können und zur nachhaltigen Filmproduktion beitragen. Dazu gehören beispielsweise das Wiederverwenden von Schildern (S. 76), die Nutzung digitaler Geräte anstelle ausgedruckter Dokumente (S. 64-65, 73-74) oder minimalistische Kosmetik und das Verwenden von Secondhand-Kleidung, also der Einsatz bereits vorhandener Materialien, um Neukäufe zu vermeiden (S. 119–122). Auch scheinbar banale Elemente wie echte Pflanzen am Set (S. 89) oder das gezielte Sammeln und Wiederverwenden von

Materialien für künftige Produktionen können zur ökologischen Nachhaltigkeit beitragen (S. 254).

Die inhaltliche Dimension, also wie Zerstörungen und Katastrophen der Natur in Filmen und Serien dargestellt und thematisiert werden, gewinnt ebenfalls zunehmend an Relevanz. Solche Inhalte schaut sich die Gesellschaft nicht nur gerne an, sie können auch das Denken und Handeln beeinflussen (Hayward, 2024, S. 1; Moutchnik, 2009, S. 14). Diese Perspektive entspricht der ersten Dimensionen nach Moutchnik (siehe Kapitel 2.1.1). In der vorliegenden Arbeit wird jedoch nicht näher auf diese inhaltlichen Aspekte eingegangen. Stattdessen liegt der Fokus auf den ökologischen beziehungsweise produktionstechnischen Dimensionen nachhaltiger Filmproduktion, die Moutchnik (2009) als dritte Dimension beschreibt.

2.2.2 Differenzierung von Lang- und Werbefilmproduktion

Bei diesen Dimensionen nachhaltiger Filmproduktion gibt es erhebliche Unterschiede zwischen Langfilm- und Werbefilmproduktion. Die beiden Formate unterscheiden sich grundlegend in ihren Charakteristika:

Kriterium	Langfilmproduktion	Werbefilmproduktion
Zielsetzung	Künstlerischer Ausdruck, Unterhaltung, kulturelle Relevanz	Produkt- oder Markenwerbung, Verkaufsförderung
Laufzeit	Über 45 Minuten	Maximal 4 Minuten
Erzählstruktur	klassische dramaturgische Struktur	emotional anregende Aussage
Formate	Kino- und Spielfilme, Dokumentationen	Werbespots im TV, Social Media Ads, Corporate Videos
Produktionsdauer	Monate bis Jahre	Tage bis Wochen
Finanzierung	Filmförderungen, private Investor:innen, Produktionsfirmen, Senderbeteiligungen	Auftraggeber:innen (Unternehmen, Agenturen)
Kreative Kontrolle	Hohe künstlerische Freiheit für Regisseur:innen und Autor:innen	Enge Abstimmung mit Kund:innen und Agenturen
Verbreitung	Kino, Fernsehen, Streaming-Plattformen	Fernsehen, Online-Plattformen, Events
Produktionsumfang	Größere Budgets, lange Planungs- und Drehphasen, große Teams	Kleinere Budgets, kurzer Zeitrahmen, kleinere Teams

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Langfilm- und Werbefilmproduktion

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe von KI-Nutzung (siehe Anhang 4)

1. Zielsetzung:

Ein Langfilm dient in erster Linie der Unterhaltung, künstlerischen Darstellung oder gesellschaftlichen Reflexion. Die Erzählung steht im Mittelpunkt und die Zuschauer:innen sollen emotional oder intellektuell angesprochen werden.

Im Gegensatz dazu bewirbt ein Werbefilm ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke, um potenzielle Kund:innen gezielt anzusprechen. Der Fokus liegt hier nicht auf einer umfassenden Geschichte, sondern auf einer klaren Botschaft oder einem überzeugenden Verkaufsargument.

2. Laufzeit und Erzählstruktur:

Langfilme dauern in der Regel über 45 Minuten und besitzen eine klassische dramaturgische Struktur mit Exposition, Konflikt und Auflösung.

Werbefilme hingegen fokussieren sich auf eine prägnante, emotional anregende Aussage und sind in der Regel deutlich kürzer. Die Erzählweise zeichnet sich durch eine starke Verdichtung aus. Das Regelwerk zum deutschen Werbefilmpreis legt eine maximale Länge von vier Minuten als formale Grenze für Werbefilme fest (Deutsche Werbefilmakademie, 2024, S. 2).

3. Formate und Produktionsdauer:

Die Produktion von Kino-, Spielfilmen oder Dokumentationen erfordert in den meisten Fällen einen Zeitraum von mehreren Monaten oder sogar Jahren. Die Produktion von TV-Werbespots, Social Media Ads oder Corporate Videos erstreckt sich in der Regel über einen Zeitraum von wenigen Tagen bis zu mehreren Wochen.

4. Finanzierung und kreative Kontrolle:

Langfilme werden häufig durch Produktionsfirmen mit Hilfe von Filmförderungen, Sendern und teilweise private Investor:innen finanziert. Die kreative Freiheit der Regie und Autoren ist dabei relativ hoch, insbesondere bei künstlerischen Projekten.

Werbefilme hingegen entstehen fast ausschließlich im Auftrag eines Unternehmens oder einer Agentur. Die Produktion ist stark auf die Zielgruppe ausgerichtet und folgt einem klaren Briefing. Die kreative Arbeit ist an die Marketingziele der Auftraggeber:innen gebunden.

5. Verbreitung:

Langfilme werden über Kinos, Streaming-Plattformen oder das Fernsehen verbreitet. Der Erfolg dieser Filme wird häufig anhand von Zuschauer:innenzahlen, Kritiken und gewonnenen Preisen gemessen.

Die Präsentation von Werbefilmen erfolgt mittels verschiedener Medien, darunter TV, Online-Werbung sowie Events. In diesem Kontext sind insbesondere die Reichweite und der Marketing-Impact von Relevanz, wobei sich der Marketing-Impact beispielsweise in Form von Klickzahlen oder Markenbekanntheit ausdrücken lässt.

6. Produktionsumfang:

Langfilmproduktionen haben größere Budgets, längere Vorbereitungs- und Drehzeiten sowie umfangreiche personelle und technische Ressourcen. Die Abläufe sind komplex und oft über Monate hinweg angelegt.

Werbefilmproduktionen verfügen hingegen meist über kleinere Budgets, arbeiten unter größerem Zeitdruck und mit kleineren Teams. Der Produktionsprozess ist stark verdichtet und auf eine effiziente, zielgerichtete Umsetzung ausgelegt.

Lang- und Werbefilmproduktionen unterscheiden sich also nicht nur in ihrer inhaltlichen und strukturellen Ausrichtung, sondern auch hinsichtlich der Anforderungen und Potenziale für nachhaltigen Produktionsweisen. Die in Tabelle 1 dargestellte Abgrenzung zwischen Langfilm- und Werbefilmproduktion bildet die Grundlage der Differenzierung für die vorliegende Arbeit. Funktional entscheidend ist dabei der Produktionsaufwand. Diese Betrachtung ist zentral für die folgende Analyse innerhalb dieser Arbeit, da nachhaltige Maßnahmen stets kontext- und formatspezifisch bewertet werden müssen, um ihrer Wirksamkeit gerecht zu werden.

3 Langfilmproduktion und Nachhaltigkeit

Dieses Kapitel widmet sich zunächst den durch Langfilmproduktionen verursachten Emissionen und untermauert diese mit aktuellen Zahlen und Fakten. Darauf aufbauend wird der Status quo nachhaltiger Praktiken in der deutschen Langfilmproduktion beleuchtet, wobei die bestehenden ökologischen Standards vorgestellt werden. Abschließend erfolgt ein Exkurs in den internationalen Raum, der aufzeigt, in welchem Ausmaß nachhaltige Filmproduktion dort bereits etabliert ist.

3.1 Der ökologische Fußabdruck der Filmproduktion: Zahlen und Fakten

Eine Studie des Institute of the Environment and Sustainability der University of California, Los Angeles (UCLA) (2006) identifizierte die Film- und Fernsehindustrie als den zweitgrößten Luftverschmutzer im Großraum Los Angeles, direkt nach der Erdölverarbeitung. Laut dieser Untersuchung verursacht die Branche jährlich rund 126.000 Tonnen Luftschadstoffe. Auch aktuell zeigen Studien, dass die Umweltbelastung durch Filmproduktionen hoch bleibt. Laut dem Albert-Institut stiegen die durchschnittlichen Emissionen pro Stunde Film- oder Serieninhalt im Jahr 2023 um 30 % auf 16,6 Tonnen CO₂e (Albert, 2023, S. 5). Besonders emissionsintensiv sind Dramen, die mit durchschnittlich 48,7 Tonnen CO₂e pro Stunde Inhalt fast das Dreifache des branchenweiten Durchschnitts verursachen (Albert, 2023, S. 25). Um die Dimension dieser Belastungen zu veranschaulichen, hat das Albert-Institut den Ressourcenverbrauch eines Blockbusters in bildhafte Vergleiche übertragen:

„Der Energieverbrauch könnte den Times Square 5 Tage lang mit Strom versorgen.

Der Kraftstoffverbrauch könnte einen durchschnittlichen Autotank 11.478 Mal füllen.

Die Flugmeilen entsprechen 11 Hin- und Rückflügen von der Erde zum Mond.

Das Abfallaufkommen entspricht dem Gewicht von 313,5 Blauwalen.

Der Verbrauch an Sperrholz entspricht dem Volumen von 2,5 Frachtflugzeugen.

Der Verbrauch an Plastikflaschen entspricht dem durchschnittlichen Jahresverbrauch von 168 Menschen“ (Albert, British Film Institute, & Arup, 2020, S. 11, eigene Übersetzung).

Die Zahlen verdeutlichen eindrucksvoll die enormen ökologischen Auswirkungen herkömmlicher Filmproduktionen.

Auch die deutsche Film- und Fernsehindustrie kann sich den Umweltauswirkungen ihrer Produktion nicht entziehen. Über 200 Spielfilme und eine stetig wachsende Zahl an

Serienproduktionen entstehen jährlich in Deutschland (Schuster & Sünderbruch, 2020). Diese Produktionsmengen führen zu signifikanten CO₂e. Ein Beispiel dafür liefert die Produktion einer durchschnittlichen Tatort-Folge, deren Emissionen sich auf etwa 100 bis 140 Tonnen CO₂ belaufen (Schuster & Sünderbruch, 2020). Dies entspricht dem jährlichen CO₂-Ausstoß von etwa zehn bis 17 deutschen Durchschnittshaushalten (Schuster & Sünderbruch, 2020).

Der größte Anteil der Emissionen entfällt auf Reise- und Transportaktivitäten, die 2023 durchschnittlich 51 % der Gesamtemissionen einer Produktion ausmachten (Albert, 2023, S. 17). Eine Untersuchung des Öko-Instituts, die sich auf 100 bereits nachhaltige Produktionen stützt, verdeutlicht, dass weiterhin in allen Produktionsformaten Reise- und Transportaktivitäten den größten Anteil an den Gesamtemissionen ausmachen (Rüdenauer, Gensch & López H, 2022, S. 13). Der Anteil variiert je nach Format: Bei Daily Soaps beträgt er 38 %, bei Dokumentarfilmen steigt er auf bis zu 75 % (Rüdenauer et al., 2022, S. 13). Die Abbildung 2 verdeutlicht, dass erhebliche Emissionen auch durch die Sektoren Ausstattung und Catering verursacht werden:

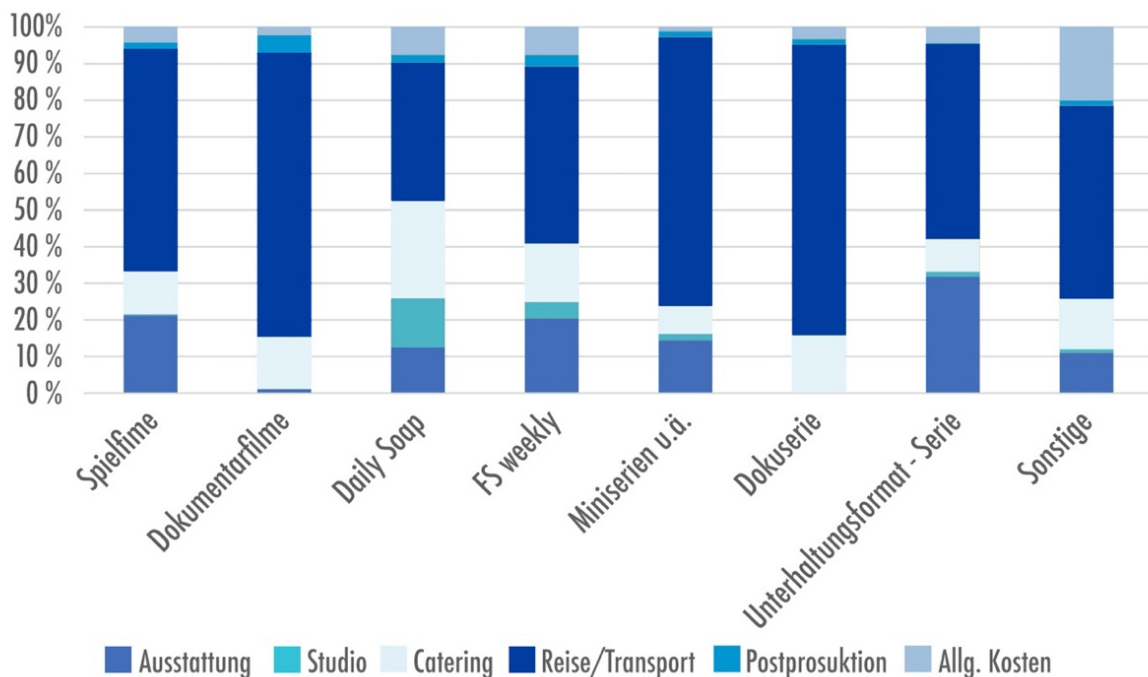


Abbildung 2: Anteil der Sektoren an den Treibhausgasemissionen nach Format

Quelle: Rüdenauer et al., 2022, S.13, leicht modifiziert

Die Bedeutung von Reiseemissionen wird durch die Modellrechnung des ersten Green Hacks¹ der Arbeitsgruppe (AG) Green von der Produktionsallianz (PA) Sektion Werbung besonders

¹ Digitales Format, das über E-Mail und LinkedIn Nachhaltigkeitstipps für die Filmproduktion vermittelt.

anschaulich (2025): Für einen Dreh, bei dem zehn Personen mit der Bahn nach Berlin reisen und dort 30 Nächte in einem 4-Sterne-Hotel verbringen, entstehen Emissionen von etwa 0,46 Tonnen CO₂e. Derselbe Dreh in Barcelona mit Anreise per Flugzeug verursacht bereits 4,7 Tonnen CO₂e. Findet der Dreh in Kapstadt statt, steigen die Emissionen bei Economy-Class-Flügen auf 43,76 Tonnen CO₂e und bei Business-Class-Flügen sogar auf 123,96 Tonnen CO₂e. Es kann jedoch gezeigt werden, dass es auch eine gegenteilige Entwicklung gibt, wie das Beispiel der Kleinanzeigen veranschaulicht. Iskra Velichkova, damalige Kleinanzeigenmanagerin, berichtet im Podcast Shifter, dass durch Green Production zwischen 25 bis 50 % CO₂e eingespart werden kann - diese Dimensionen kann man mit einem Jahresverbrauch eines Menschen vergleichen (Kettner, 2025, Folge 9, 14:13-14:46).

3.2 Nachhaltigkeit in der Langfilmproduktion

Den Grundstein für eine nachhaltige Filmproduktion in Deutschland hat die erste Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH)² mit dem Grünen Drehpass gelegt. Der Grüne Drehpass war ein Nachhaltigkeitslabel, welches bundesweit vergeben werden konnte³. Bereits im Jahr 2014 gelang es insgesamt 16 Produktionen, die Voraussetzungen dafür zu erfüllen (Birgit Heidsiek, 2015a, S. 4). „Hamburg war 2011 die europäische Umwelthauptstadt, zu der wir auch im Filmbereich einen Beitrag leisten wollten“, erklärte Eva Hubert, die damalige Geschäftsführerin der FFHSH (Birgit Heidsiek, 2013, S. 3). Ein gelungenes Beispiel dafür sei die deutsche Fernsehserie „Der Landarzt“, die als erste klimaneutral hergestellte TV-Produktion Europas Maßstäbe setzte (Birgit Heidsiek, 2013, S. 3). Im Laufe der Jahre wurden immer mehr umweltfreundliche Filmproduktionen umgesetzt und Filmverbände wie die PA, Crew United und der Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen entwickelten interne Schulungsangebote für Mitglieder:innen sowie Programme für Volontär:innen und Fachrunden mit Expert:innen (Gutsche, 2019, S. 632). Nach einer gemeinsamen Stellungnahme 2017 verkündeten die deutschen Filmförderinstitutionen, nachhaltige Produktionsmethoden förderrechtlich zu unterstützen. Demnach können Mehrkosten, die durch umweltfreundliche Dreharbeiten entstehen, in die Herstellungskosten eingerechnet und im Rahmen der Förderrichtlinien anteilig mitfinanziert werden (Birgit Heidsiek, 2018, S. 4). Die Integration

² Die FFHSH agiert seit 2020 unter dem Namen MOIN Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein. Die Aufgaben und Strukturen der FFHSH wurden unter dem neuen Namen fortgeführt und weiterentwickelt.

³ Der Grüne Drehpass wurde 2020 durch den umfassenderen Grünen Filmpass abgelöst.

ökologischer Kriterien in das deutsche Filmförderungsgesetz stellte einen bedeutenden Schritt in der offiziellen Anerkennung nachhaltiger Produktionspraktiken in der Langfilmproduktion dar. Im selben Jahr gründete die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) den Arbeitskreis Green Shooting, den sie seither koordiniert (Arbeitskreis Green Shooting, o. D.). Ziel dieses Zusammenschlusses ist die Entwicklung gemeinsamer Standards und Strategien für eine nachhaltige Film- und Fernsehproduktion im deutschsprachigen Raum. Am 24. Februar 2020 erklärten die Mitglieder:innen des Arbeitskreises ihre Selbstverpflichtung zur ökologisch nachhaltigen Umsetzung von rund 100 Film- und Fernsehproduktionen, wobei in den folgenden zwei Jahren Produktionen verschiedenster Formate, darunter Spielfilme, Daily Soaps, Serien und Unterhaltungssendungen, nach einheitlich definierten Nachhaltigkeitsstandards realisiert wurden (Rüdenauer et al., 2022, S. 6-7).

Auf Grundlage der Erfahrungen aus den „100 Grünen Produktionen“ entwickelte der Arbeitskreis im Jahr 2021 verbindliche ökologische Standards für Kino-, TV- und Online-/Video on Demand (VoD)-Produktionen in Deutschland, welche am 1. Januar 2022 in Kraft traten. Am 16. Februar 2023 wurden diese durch weiterentwickelte ökologische Standards ersetzt. Diese neuen Richtlinien entstanden in enger Zusammenarbeit des Arbeitskreises Green Shooting mit der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, der Filmförderungsanstalt sowie den regionalen Filmförderungen und sind seither Voraussetzung für die Vergabe öffentlicher Fördermittel und können zusätzlich durch Auszeichnungen mit einem Label sichtbar gemacht werden (Arbeitskreis Green Shooting, 2024, S. 2).

3.3 Überblick über die Standards und Kriterien für umweltfreundliche Filmproduktionen

Die konkrete Ausgestaltung der aktuellen ökologischen Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen setzt die Maßstäbe für Green Production und wird im folgenden Abschnitt näher erläutert (Arbeitskreis Green Shooting, 2024).

Das System ökologischer Standards folgt einem strukturierten Prinzip. Es ist in fünf zentrale Handlungsfelder gegliedert: allgemeine Vorgaben, Energieeinsatz und -nutzung, Personen- und Materialtransporte, Unterbringung und Verpflegung sowie Materialeinsatz und -nutzung. Innerhalb dieser Bereiche wird zwischen sogenannten Muss-Vorgaben und Soll-Vorgaben unterschieden. Muss-Vorgaben sind verpflichtend umzusetzen, sie bilden die rechtlich verbindliche Grundlage für die Anerkennung einer Produktion als ökologisch nachhaltig. Damit die Standards als erfüllt gelten, muss eine festgelegte Mindestanzahl an Muss-Vorgaben

umgesetzt werden. Ausnahmen sind nur in begrenztem Umfang zulässig – maximal fünf der insgesamt 22 Muss-Vorgaben dürfen in begründeten Ausnahmefällen nicht erfüllt werden. Vorgaben wie zum Beispiel die CO₂-Bilanzierung oder die Abschlussdokumentation sind jedoch in jedem Fall zwingend einzuhalten.

Die Soll-Vorgaben hingegen haben appellativen Charakter. Ihre Umsetzung ist nicht verpflichtend, wird jedoch nachdrücklich empfohlen, da sie maßgeblich zur Reduktion von Treibhausgasemissionen beitragen. Langfristig ist geplant, einzelne Soll-Vorgaben in Muss-Vorgaben zu überführen, um das Ambitionsniveau der Standards stetig zu steigern.

Allgemeine Vorgaben

Zu den grundlegenden Anforderungen zählt unter anderem die verbindliche Erklärung der Produktionsverantwortlichen, dass die ökologischen Standards bekannt sind und eingehalten werden. Jede Produktion muss von einem qualifizierten Green Consultant begleitet werden, der den gesamten Produktionsprozess hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit berät und betreut. Zudem ist die Erstellung einer vorlaufenden sowie einer nachlaufenden CO₂-Bilanz verpflichtend, die mit standardisierten Programmen wie dem CO₂-Rechner der MFG Baden-Württemberg durchgeführt werden muss. Nach Produktionsende ist ein ausführlicher Abschlussbericht vorzulegen, der dokumentiert, inwieweit die Standards eingehalten wurden.

Energieeinsatz und -nutzung

Im Bereich der Energieversorgung ist der Bezug von zertifiziertem Ökostrom in allen für die Produktion einschließlich der Postproduktion genutzten Betriebsstätten verpflichtend. Es soll während der gesamten Produktion mit Netzstrom gearbeitet werden und dieser nur in Ausnahmefällen durch Generatoren ersetzt werden. Wird auf Generatoren zurückgegriffen, etwa bei Außendrehn ohne Stromanschluss, so sind nachhaltige Alternativen wie hybride oder solarbetriebene Systeme zu bevorzugen. Sollte es zum Einsatz von Dieselgeneratoren kommen, sollte die Abgasnorm Stage IIIA entsprechen und nicht länger als drei Tage erfolgen. Bei Überschreitung der vorgeschriebenen Tage ist eine Begründung im Abschlussbericht vorzulegen. Wenn es zur Verwendung mehrerer Dieselgeneratoren kommen sollte, wird ein Powergrid Management System empfohlen. Auch die Beleuchtung muss möglichst energieeffizient gestaltet werden. In Studios ist der Einsatz stromsparender LED-Leuchten vorgeschrieben, bei Außendrehn wird dies bislang noch empfohlen.

Personen- und Materialtransporte

Besonders ressourcenintensiv sind Mobilität und Transporte. Daher verbieten die Standards Inlands- und Auslandsflüge, wenn eine Bahnfahrt unter fünf Stunden möglich ist. Bahnreisen, der öffentliche Personennahverkehr sowie Fahrräder und E-Bikes werden als bevorzugte Transportmittel empfohlen. Bei Studioproduktionen mit Zuschauer:innen sollte dazu eine vergünstigte Mobilität mit dem ÖPNV angeboten werden. Außerdem muss jedes dritte für die Produktion eingesetzte Fahrzeug emissionsarm sein, etwa vollelektrisch oder mit Biogas betrieben. Der Einsatz emissionsarmer Busse, Transporter und LKW wird hinzukommend nachdrücklich empfohlen. Diesel-Fahrzeuge müssen die EURO-6-Norm erfüllen und für das Laden der eingesetzten Elektrofahrzeuge ist ein Anteil von mindestens 30 % zertifiziertem Ökostrom zu verwenden.

Unterbringung und Verpflegung

Im Bereich Unterbringung und Verpflegung spielt ebenfalls die Reduktion von Treibhausgasemissionen eine zentrale Rolle. Für mindestens die Hälfte aller Übernachtungen müssen umweltzertifizierte Unterkünfte oder Apartments gebucht werden, sofern sie im Umkreis der Produktionsstätte verfügbar sind. Für das Catering gelten ebenfalls strikte Vorgaben: Mindestens einmal pro Woche muss ein rein vegetarisches Essensangebot gemacht werden. Darüber hinaus müssen entweder ein signifikanter Anteil regionaler Lebensmittel oder ein festgelegter Anteil biologisch erzeugter Produkte verwendet werden. Einweggeschirr sowie Einwegplastik sind grundsätzlich nicht zulässig. Ebenso soll der Lebensmittelverschwendung durch eine bedarfsgerechte Essensausgabe entgegengewirkt werden. Das Team muss vorab darüber informiert werden und gleichzeitig ist eine Befragung zum Thema Fleischkosum verpflichtend.

Materialeinsatz und -nutzung

Auch der Materialeinsatz unterliegt klaren Nachhaltigkeitskriterien. Kulissen, Dekorationsobjekte und Kostüme sollen möglichst mehrfach verwendet werden (Secondhand). Bei neuem Holz muss dieses aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen stammen und entsprechend zertifiziert sein. Während der gesamten Produktion ist die Nutzung von Einwegbatterien ausgeschlossen, stattdessen müssen wiederaufladbare Akkus verwendet werden. Für Papierprodukte ist ein Mindestanteil von 90 % Recyclingfasern vorgeschrieben. Darüber hinaus sind Vorgaben zur Mülltrennung, zur Vermeidung problematischer Materialien wie PVC oder Styropor sowie zur Nutzung recycelter Werkstoffe formuliert.

Die ökologischen Standards bieten somit einen umfassenden und systematisch aufgebauten Rahmen zur nachhaltigen Gestaltung audiovisueller Produktionen. Sie fordern verbindliche Maßnahmen ein, geben zugleich aber auch Entwicklungsperspektiven vor, um ökologisches Handeln in der Branche langfristig zu etablieren.

3.4 Exkurs – Internationale Ansätze und Selbstverpflichtungen

Im internationalen Vergleich zeigen sich zahlreiche ähnliche Ansätze, die sich mit der ökologischen Transformation der audiovisuellen Produktionspraxis beschäftigen. Besonders die Länder Großbritannien und Frankreich nehmen hierbei eine Vorreiterrolle ein.

Großbritannien

Einer der am weitesten entwickelten Standards findet sich im Vereinigten Königreich mit der sogenannten Albert-Initiative, die von der British Academy of Film and Television Arts getragen wird. Sie wurde 2011 ins Leben gerufen, um die Umweltauswirkungen von Film- und TV-Produktionen messbar zu machen und durch konkrete Maßnahmen zu reduzieren (Albert, 2023, S. 3). Im Zentrum steht ein von der British Broadcasting Corporation (BBC) entwickelter CO₂-Rechner, der die Erfassung und Bewertung des CO₂-Fußabdrucks einer Produktion ermöglicht und bereits von mehr als 2300 Produktionsfirmen und 150 Sendern in 48 Ländern der Welt verwendet wurde (BBC, o. D.). Ergänzt wird dies durch Beratungsleistungen zur Sensibilisierung und Schulungen für das Thema Nachhaltigkeit (BBC, o. D.). Parallel zur Entwicklung des CO₂-Rechners orientieren sich Film- und Fernsehproduktionen in Großbritannien bereits am kontinuierlichen Verbesserungsprozess des Plan-Do-Check-Act-Zyklus, der als zentrales Element des britischen Nachhaltigkeitsstandards BS 8909 fungiert. Dieser Standard definiert systematisch nachhaltige Best Practices und stellt einen umfassenden Rahmen für das Nachhaltigkeitsmanagement in der britischen Film- und Fernsehbranche dar (Green Film Shooting, Connect4Climate, & Ecoprod, 2015, S. 5).

Die Selbstverpflichtung der BBC, die seit 2022 vorschreibt, dass alle hauseigenen Produktionen eine Zertifizierung nach dem Albert-Standard vorweisen müssen, setzt ein deutliches Zeichen im Vereinigten Königreich (BBC, o. D.). Diese Maßnahme des britischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks betrifft nicht nur technische Aspekte der Produktion, sondern zielt zudem auf eine inhaltliche Vermittlung ökologischer Themen ab, indem diese in das Programm integriert werden (BBC, o. D.). Die BBC setzt demnach nicht nur selbst nachhaltige Produktionsstandards um, sondern trägt auch aktiv zu deren Verbreitung und Etablierung in der Medienbranche bei. Durch die konsequente Umsetzung dieses Zertifizierungsprozesses wurde

Albert zum De-facto-Standard im Vereinigten Königreich, denn auch private Produzent:innen und internationale Streaminganbieter übernehmen zunehmend diese Richtlinien (Albert, 2025).

Frankreich

Neben dem von der BBC eingesetzten CO₂-Rechner existieren weitere vergleichbare Instrumente, wie der vom französischen Netzwerk Ecoprod entwickelte CO₂-Rechner, der bereits im Jahr 2011 bei rund 250 audiovisuellen Produktionen zur Anwendung kam (Birgit Heidsiek, 2013, S. 10). Um Frankreichs jährlichen Ausstoß von etwa einer Million Tonnen Kohlendioxid des audiovisuellen Sektors zu verringern, stellt das Netzwerk eine Vielzahl frei zugänglicher Werkzeuge und Informationsmaterialien zur Verfügung (Birgit Heidsiek, 2015b, S. 16). Dazu zählen der CO₂-Rechner, Leitfäden für Green Production, Schulungsangebote sowie seit Kurzem ein eigenes Nachhaltigkeitslabel in Kooperation mit Afnor Certification su (Allard et al., 2024, S. 4; Birgit Heidsiek, 2015b, S. 16). „We are trying to sensitize the key players to strategic investments that will be required by law or technological changes in the future“, kommentierte Ecoprod-Koordinatorin Joanna Gallardo 2015 (Birgit Heidsiek, 2015b, S. 16). Ecoprod vereint mittlerweile über 370 Mitglieder:innen, darunter zentrale Unternehmen wie France Télévisions, TF1, Canal+, Audiens, die CST sowie die regionale Wirtschaftsförderung Choose Paris Région (Allard et al., 2024, S. 4).

Das Centre National du Cinéma (CNC)⁴, ebenfalls Mitglied bei Ecoprod, stellt seit 2014 jährlich bis zu sechs Millionen Euro für nachhaltige Investitionsprojekte bereit. Bis zu 60 % der anfallenden Kosten für umweltfreundliche Umrüstungen in Produktionsfirmen oder Fernsehsendern können dabei übernommen werden. So konnte etwa France Télévisions mit Unterstützung des CNC seine Sport- und Nachrichtenstudios vollständig auf energieeffiziente LED-Technik umrüsten (Birgit Heidsiek, 2015b, S. 16).

Angesichts der inzwischen deutlich verschärften Rahmenbedingungen in Frankreich wirkt Gallardos Aussage im heutigen Kontext nicht nur vorausschauend, sondern auch als Ausdruck eines frühzeitigen Problembewusstseins innerhalb der Branche.

Der 2021 vorgestellte Klimaaktionsplan des französischen Ministeriums für grüne Transformation legt die Grundlage für sektorenübergreifende ökologische Anpassungsstrategien. Parallel dazu hat das französische Finanzministerium Maßnahmen zur Beschleunigung nachhaltiger Entwicklung in Wirtschaft und öffentlicher Politik eingeleitet und das CNC den „Plan Action!“ ins Leben gerufen. Subventionen sind heute an ökologische

⁴ CNC ist die wichtigste Filmförderungsinstitution der Film- und Fernsehbranche in Frankreich.

Auflagen geknüpft, insbesondere an die verpflichtende Vorlage zweier CO₂-Bilanzen. Dabei ist derzeit lediglich die Abgabe entsprechender Berichte erforderlich, ohne dass bestimmte Zielwerte erreicht werden müssen (Allard et al., 2024, S. 4).

Dennoch ist dies ein weiterer Schritt in Richtung jener „gesetzlich geforderten strategischen Investitionen“, auf die Gallardo schon 2015 hinwies.

Es zeigt sich, dass sich die internationalen Standards am gleichen Ziel orientieren und alle eine klare Tendenz zur Institutionalisierung ökologischer Verantwortung im audiovisuellen Sektor aufweisen. Es wird deutlich, dass die deutschen Richtlinien in Anlehnung anderer nationaler Standards entstanden sind. Insbesondere nimmt die Selbstverpflichtung großer öffentlich-rechtlicher Sender, wie im Fall der BBC, eine zentrale Rolle ein, um nachhaltige Produktionspraktiken nicht nur zu ermöglichen, sondern aktiv zu etablieren und durchzusetzen.

4 Empirische Erhebung

In der empirischen Forschung wird grundsätzlich zwischen qualitativer und quantitativer Erhebung unterschieden. Qualitative Forschungsansätze zielen darauf ab, ein tieferes Verständnis für komplexe Zusammenhänge oder bislang wenig erforschte Phänomene zu erlangen. Sie widmen sich typischerweise der Frage nach dem „Warum“ bestimmter Einstellungen oder Verhaltensweisen und beruhen auf der Analyse nicht-numerischer Daten, etwa durch Interviews, Gruppendiskussionen oder Beobachtungen (Goldenstein, Hunoldt & Walgenbach, 2018, S. 91-92). Im Gegensatz dazu verfolgt die quantitative Forschung das Ziel, theoretische Modelle und Hypothesen durch die Erhebung standardisierter, messbarer Daten zu überprüfen (Goldenstein et al., 2018, S. 107).

Aufgrund der begrenzten Literatur zum Thema basiert die vorliegende Untersuchung auf einer Kombination aus einer quantitativen und einer qualitativen Erhebungsmethode. Die Umfrage dient dabei als primäre Methode, um eine breite Datenbasis zu schaffen und die gewonnenen Erkenntnisse zu quantifizieren. Ein Experteninterview wird ergänzend eingesetzt, um tiefgehende qualitative Einblicke von einer Fachperson zu erhalten und so die quantitativen Ergebnisse weiter einzuordnen und zu erweitern.

Die Wahl beider Methoden zielt darauf ab, verschiedene Perspektiven zu integrieren und die Ergebnisse durch unterschiedliche Ansätze abzusichern. Im Folgenden werden der Ablauf der Datenerhebung sowie die Auswertungsmethoden beider eingesetzten Methoden näher beschrieben.

4.1 Quantitative Forschung: Die Online-Umfrage

Da in der quantitativen Forschung üblicherweise eine vollstandardisierte Datenerhebung verwendet wird, kam in dieser Untersuchung ein standardisierter Fragebogen zum Einsatz (Döring, 2023, S. 322). Ein Fragebogen dient als Instrument zur gezielten Operationalisierung von Hypothesen, indem er standardisierte Fragen verwendet, um Daten zu theoretischen Konzepten und deren Zusammenhängen zu erheben (Porst, 2014, S. 16). Nach Abschluss der Datenerhebung können diese Daten statistisch ausgewertet werden, um die Hypothesen empirisch zu überprüfen (Döring, 2023, S. 24-25).

Die Umfrage erfolgt im Onlineformat, da dies die einzige realistische Möglichkeit ist, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Die damit einhergehenden Vorteile sind die effiziente und zeitsparende Erhebung der Datenmengen und eine schnelle Auswertung durch automatisierte

Prozesse. Zudem tragen Online-Umfrageplattformen zur Wahrung der Anonymität bei, was sich positiv auf die Antwortbereitschaft und Datenqualität auswirken kann (Döring, 2023, S. 409-410). Ein Risiko besteht jedoch darin, dass sich nur wenige Teilnehmer:innen finden, da es sich um eine spezifische Zielgruppe handelt und vor allem jene die Umfrage beantworten, die sich ohnehin für das Thema interessieren, wodurch die Repräsentativität der Ergebnisse eingeschränkt wird.

Trotz der ausschließlichen Durchführung der Umfrage im Online-Format befindet sich im Anhang 1 die Druckversion des Fragebogens, um das Verständnis zu unterstützen. Filterfragen, die in der Online-Version nicht sofort erkennbar sind, wurden in der Druckversion durch Hinweise hervorgehoben. Die Daten wurden einmalig erhoben, weshalb die Studie in Bezug auf den zeitlichen Rahmen als Querschnittsdesign zu betrachten ist (Goldenstein et al., 2018, S. 122). Zunächst erfolgt eine Erläuterung der Entwicklung und Fragestellungen des Fragebogens. Darauf aufbauend wird das Thema des Fragebogens wiedergegeben, um anschließend die entsprechenden Hypothesen aufzustellen. Im weiteren Verlauf wird dann der Aufbau des Fragebogens erläutert, die Zielgruppe definiert und die Durchführung der Testphase dargelegt.

4.1.1 Entwicklung und Fragestellungen des Fragebogens

Die Online-Umfrage wurde in deutscher Sprache mithilfe der Umfrageplattform Google Formulare erstellt, welche die Erstellung, Bearbeitung und Verwaltung von Umfragen ermöglicht.

Um ein Instrument zu entwickeln, das den Anforderungen entspricht und präzise Ergebnisse liefert, ist eine gründliche Gestaltung des Fragebogens notwendig. Dabei gilt es, unterschiedliche Faktoren zu beachten, wie etwa die Wahl der Fragearten und Antwortskalen, die klare und verständliche Formulierung der Fragen sowie die durchdachte Gliederung des gesamten Fragebogens (Porst, 2014, S. 17).

Es lassen sich drei Haupttypen von Frageformen unterscheiden: geschlossene, halboffene und offene Fragen. Bei geschlossenen Fragen sind die Antwortmöglichkeiten vorab festgelegt. Die Befragten können dabei entweder eine einzige Antwort (Einfachnennung) oder mehrere Optionen (Mehrfachnennung) wählen. Diese Art von Fragen kommt in standardisierten Befragungen häufig zum Einsatz, da sie eine effiziente Datenerhebung und Auswertung ermöglichen. Der Hauptvorteil liegt in der schnellen Durchführung der Befragung (Porst, 2014, S. 53-55). Die meisten der in der Umfrage gestellten Fragen sind geschlossene Fragen.

Schwierigkeiten können jedoch auftreten, wenn Teilnehmer:innen die vorgegebenen Antwortoptionen nicht als zutreffend empfinden. Dies kann dazu führen, dass die Frage unbeantwortet bleibt oder bewusst falsche Angaben gemacht werden. Um derartige Probleme zu vermeiden, werden, wo immer möglich, halboffene Fragen eingesetzt. Diese bieten den Befragten neben den vorab definierten Antwortmöglichkeiten die Möglichkeit, eine eigene Antwort unter der Kategorie „Sonstiges“ zu ergänzen (Porst, 2014, S. 59). Offene Fragen finden sich am Ende des Fragebogens, da sie den Vorteil bieten, dass die Befragten in ihren eigenen Worten antworten können, was ihnen eine größere Freiheit lässt (Porst, 2014, S. 57). Darüber hinaus ermöglicht diese Frageform einen erheblich höheren Informationsgewinn, da sie vor allem dann von Bedeutung ist, wenn der Befragungsgegenstand noch nicht ausreichend erforscht ist (Porst, 2014, S. 67). Die meisten Fragen wurden als direkte Fragen formuliert, auf die die Teilnehmenden mit Zustimmung oder Ablehnung reagieren konnten. Für die Skalierung der geschlossenen Fragen wurde eine siebenstufige Likert-Skala verwendet mit den Werten 1: stimme voll zu, 2: stimme zu, 3: stimme eher zu, 4: weder noch, 5: stimme eher nicht zu, 6: stimme nicht zu und 7: stimme gar nicht zu. Diese Skala wurde gewählt, da sie eine der am häufigsten verwendeten und praxisbewährten Skalierungen ist, wobei sich eine Anzahl von sieben Skalenpunkten als besonders geeignet erwiesen hat und somit eine präzise und nuancierte Erfassung der Meinungen ermöglicht wird (Porst, 2014, S. 95).

Der Fragebogen beinhaltet zudem eine Filterfrage. Diese Fragen sorgen dafür, dass den Befragten nur die für sie relevanten Fragen vorgelegt werden (Döring, 2023, S. 403). Wird die Frage, ob der Award „die Giraffe“ bekannt ist, mit „nein“ beantwortet, werden alle darauffolgenden Fragen, die diesen Preis betreffen, ausgelassen.

Zu Beginn des Forschungsprojekts wird den Teilnehmer:innen der Umfrage eine Titelseite präsentiert, die eine kurze Beschreibung des Projekts enthält. Darüber hinaus ist ein kurzer Hinweis zum Datenschutz enthalten, um etwaige Bedenken der Teilnehmenden zu vermeiden (Porst, 2014, S. 36). Um Missverständnissen vorzubeugen, wurde außerdem dargelegt, auf welche Aspekte sich der Begriff der Nachhaltigkeit in dieser Arbeit und entsprechend auch in der Umfrage bezieht.

4.1.2 Thema der Untersuchung und Zielsetzung der Befragung

Die vorliegende Untersuchung soll ein fundiertes Verständnis für den aktuellen Stand der Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion vermitteln und die Bereitschaft der Branche zur Umsetzung nachhaltiger Praktiken beleuchten. Im Kontext eines zunehmenden

Umweltbewusstseins und wachsender gesellschaftlicher Forderungen nach nachhaltigem Wirtschaften ist es von entscheidender Bedeutung, zu verstehen, inwieweit die Werbefilmproduktion bereits nachhaltige Prinzipien in ihre Arbeitsprozesse integriert hat und in welchem Ausmaß die Akteur:innen der Branche offen für zukünftige Veränderungen in diesem Bereich sind, um anschließend die Fragestellungen beantworten zu können. Mithilfe der Erhebung des Status quo können anschließend die Potenziale und Grenzen der Übertragbarkeit bestehender Nachhaltigkeitsansätze von der Langfilmproduktion auf die Werbefilmbranche erkannt werden. Die Umfrage fungiert als Grundlage für die Entwicklung potenzieller Kriterien und Strukturen eines branchenspezifischen Nachhaltigkeitslabels. Darüber hinaus erlauben die Ergebnisse Rückschlüsse auf den konkreten Nutzen nachhaltiger Maßnahmen für verschiedene Akteur:innengruppen in der Werbefilmproduktion. Im Rahmen der vorliegenden quantitativen Untersuchung werden vier zentrale Hypothesen formuliert, die dazu dienen, den aktuellen Stand der nachhaltigen Werbefilmproduktion greifbar zu machen. Die erhobenen Daten bilden die Grundlage für die Konzeption des Fragebogens sowie für die anschließende Auswertung.

H1: In der Branche ist ein grundlegendes Umweltbewusstsein vorhanden.

Diese Hypothese geht davon aus, dass ein grundlegendes Bewusstsein für Umweltfragen und Nachhaltigkeit in der Branche bereits vorhanden ist. Ziel dieser Hypothese ist es, zu überprüfen, inwieweit Unternehmen der Filmbranche bereits Maßnahmen oder Überlegungen zur Berücksichtigung ökologischer Aspekte in ihrer Produktionsarbeit integriert haben. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Fragen 3.1, 3.2, 3.3, 3.5 und 4.1 des Fragebogens formuliert, die darauf abzielen, das Ausmaß des Umweltbewusstseins und die Bereitschaft zur Integration nachhaltiger Praktiken zu messen.

H2: In der Werbefilmproduktion orientieren sich Nachhaltigkeitsmaßnahmen häufig an den minimalen Anforderungen, die als ausreichend wahrgenommen werden.

Diese Hypothese nimmt an, dass die meisten Unternehmen in der Werbefilmproduktion Nachhaltigkeitsmaßnahmen vor allem dann umsetzen, wenn sie gesetzlich oder durch andere Mindestvorgaben dazu verpflichtet sind. Der Fokus liegt hier auf der Wahrnehmung von Nachhaltigkeit als Pflichtmaßnahme statt als proaktive Unternehmensstrategie. Zur Untersuchung dieser Hypothese wurden die Fragen 3.4 und 5.2 herangezogen, die Informationen über die aktuellen praktischen Maßnahmen und die Wahrnehmung von Mindeststandards in der Branche liefern sollen.

H3: In der Werbefilmproduktion fehlen finanzielle Mittel zur Umsetzung nachhaltiger Praktiken.

Mit dieser Hypothese wird die Annahme überprüft, dass es an ausreichenden Förderprogrammen und finanziellen Anreizen für Unternehmen fehlt, die nachhaltige Praktiken in der Werbefilmproduktion umsetzen möchten. Diese Annahme könnte die Entwicklung nachhaltiger Praktiken in der Branche bremsen. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Fragen 3.6.; 3.7.; 4.3. und 6.1. ausgewählt, die sich mit der Verfügbarkeit und dem Zugang zu Fördermöglichkeiten für nachhaltige Produktionsmethoden befassen und den diesbezüglichen aktuellen Wissensstand abfragen.

H4: Nachhaltige Produktionsmethoden haben das Potenzial, sich langfristig als Branchenstandard in der Werbefilmproduktion zu etablieren.

Diese Hypothese zielt darauf ab, zu ermitteln, ob nachhaltige Produktionsmethoden das Potenzial haben, in der Werbefilmproduktion langfristig als allgemeiner Standard anerkannt zu werden. Es wird angenommen, dass nachhaltige Praktiken, wenn sie einmal implementiert sind, sich aufgrund ihrer ökologischen und wirtschaftlichen Vorteile in der Branche durchsetzen könnten. Die relevanten Fragen zur Überprüfung dieser Hypothese sind 4.2.; 5.1. und 6.2., die sich mit der Einschätzung der Befragten zur zukünftigen Entwicklung nachhaltiger Produktionsmethoden beschäftigen.

Die nachfolgende Tabelle bildet eine Zusammenfassung der aufgestellten Hypothesen:

Hypothese	Operationalisiert durch
H1: In der Branche ist ein grundlegendes Umweltbewusstsein vorhanden.	Fragen 3.1.; 3.2.; 3.3.; 3.5.; 4.1.
H2: In der Werbefilmproduktion orientieren sich Nachhaltigkeitsmaßnahmen häufig an den minimalen Anforderungen, die als ausreichend wahrgenommen werden.	Fragen 3.4.; 5.2.
H3: In der Werbefilmproduktion fehlen finanzielle Mittel zur Umsetzung nachhaltiger Praktiken.	Fragen 3.6.; 3.7.; 4.3.; 6.1.
H4: Nachhaltige Produktionsmethoden haben das Potenzial, sich langfristig als Branchenstandard in der Werbefilmproduktion zu etablieren	Fragen 4.2.; 5.1.; 6.2.

Tabelle 2: Operationalisierung der Hypothesen

Quelle: Eigene Darstellung

4.1.3 Aufbau des Fragebogens

Im nächsten Schritt der empirischen Forschung bestand die Aufgabe darin, die formulierten Hypothesen mithilfe des Fragebogens sinnvoll zu operationalisieren. Die Umfrage, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt wurde, ist in sechs Abschnitte unterteilt. Jeder Abschnitt wurde so strukturiert, dass er verschiedene Aspekte der nachhaltigen Werbefilmproduktion systematisch erfasst und die Perspektiven der Befragten auf verständliche Weise sammelt.

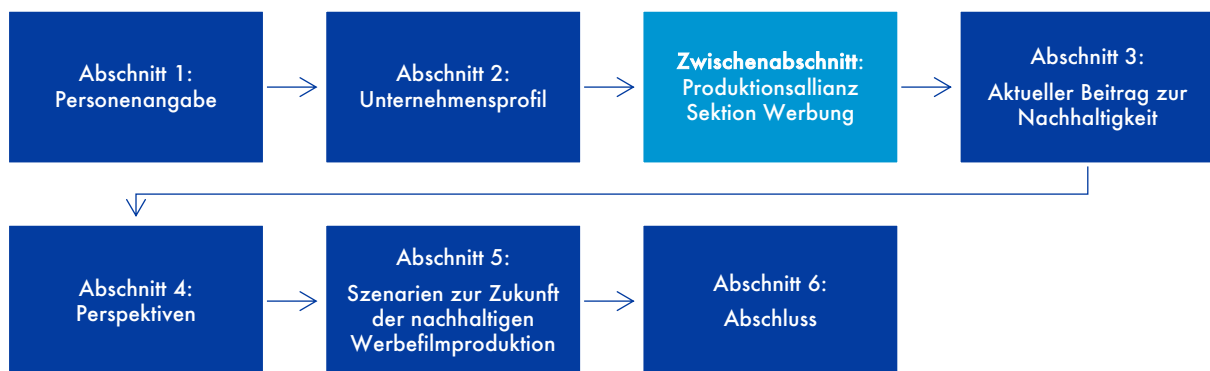


Abbildung 3: Unterteilung der Umfrage

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Abbildung 3 ersichtlich, wurde zwischen Abschnitt 2 und 3 ein zusätzlicher Zwischenabschnitt eingefügt. Dieser war Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit der AG Green der PA Sektion Werbung, da nur so eine auf deren Mitglieder:innen beschränkte Auswertung der Umfrage möglich ist.

Abschnitt 1: Personenangabe

Der erste Abschnitt dient der Erhebung grundlegender demografischer Informationen der Befragten. Erfasst werden unter anderem das persönliche Interesse an Nachhaltigkeit, die Position im Unternehmen, das Geschlecht sowie das Alter. Diese Informationen sind vor allem deshalb wichtig, weil sie Hinweise darauf liefern können, in welchem Kontext und mit welchem Hintergrund die befragten Personen ihre Bewertungen abgeben. Vor allem die Position im Unternehmen hat hier eine entscheidende Bedeutung. Denn je höher die Funktion innerhalb der Unternehmensstruktur ist, desto größer ist in der Regel das Wissen über interne Abläufe und strategische Entscheidungen. Die Auswertung dieser Daten hilft somit dabei, die Einschätzungen im weiteren Verlauf der Umfrage besser einordnen und bewerten zu können.

Abschnitt 2: Unternehmensprofil

In diesem Abschnitt werden detaillierte Informationen zum Unternehmen der Befragten erfasst. Es werden verschiedene Aspekte abgefragt, um ein umfassendes Bild des Unternehmens zu erhalten. Dazu gehört das Bundesland, in dem das Unternehmen ansässig ist, das Gründungsjahr, die Unternehmensgröße, die Reichweite sowie die Tätigkeits- und Produktionsbereiche, in denen das Unternehmen tätig ist. Diese Informationen sind entscheidend, um die Antworten im Kontext der spezifischen Unternehmensausrichtung zu interpretieren. Sie ermöglichen es, Unterschiede in der Wahrnehmung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zwischen Unternehmen unterschiedlicher Größe, Bereiche oder geografischer Lage zu analysieren. Gleichzeitig dienen diese Angaben vor allem der Überprüfung, ob die Umfrage die gewünschte Zielgruppe erreicht hat und somit eine Grundlage für die weiteren Auswertungen darstellt.

Abschnitt 3: Aktueller Beitrag zur Nachhaltigkeit

Dieser Abschnitt zielt darauf ab, zu ermitteln, in welchem Umfang das Unternehmen bereits zur Förderung von Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion beiträgt. Hierbei werden Fragen zu bereits umgesetzten nachhaltigen Maßnahmen und den Herausforderungen bei deren Implementierung gestellt. Dieser Abschnitt ist besonders wichtig, um ein klareres Bild davon zu bekommen, wie weit Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion bereits fortgeschritten sind und an welchen Stellen noch Potenzial für Verbesserungen besteht.

Abschnitt 4: Perspektiven

Im vierten Abschnitt wird die Zukunftsperspektive der Befragten zur nachhaltigen Werbefilmproduktion untersucht. Hierbei geht es darum, wie die Befragten die Entwicklung dieses Bereichs in den kommenden Jahren einschätzen und welche Maßnahmen sie für notwendig halten, um die Nachhaltigkeit weiter voranzutreiben. Dieser Abschnitt liefert wertvolle Einblicke in die Einstellungen und Prognosen der Fachleute, die als Grundlage für strategische Empfehlungen dienen können.

Abschnitt 5: Szenarien zur Zukunft der nachhaltigen Werbefilmproduktion

Dieser Abschnitt enthält verschiedene hypothetische Szenarien zur zukünftigen Entwicklung nachhaltiger Praktiken in der Werbefilmproduktion. Die Befragten werden gebeten, diese Szenarien zu bewerten und ihre Einschätzungen zu den Auswirkungen auf ihre Branche und ihr Unternehmen zu teilen. Diese Methode ermöglicht es, die Erwartungen und Visionen der Befragten in einem breiteren Kontext zu erfassen und potenzielle Trends zu identifizieren.

Abschnitt 6: Abschluss

Der abschließende Abschnitt dient der Sammlung von weiterführenden Kommentaren, Anreizen und Herausforderungen der Befragten. Hier können sie Anmerkungen zur Umfrage selbst oder zu weiteren Aspekten der nachhaltigen Werbefilmproduktion machen, die möglicherweise nicht in den vorherigen Abschnitten behandelt wurden. Dieser Abschnitt bietet Raum für qualitative Antworten in Form von offenen Fragen, die zusätzliche Perspektiven liefern und dazu beitragen können, die quantitativen Daten zu ergänzen.

Die gewählte Struktur nach Abbildung 3 der Umfrage folgt einem klaren und logischen Aufbau, der sowohl eine detaillierte Erhebung von Basisinformationen als auch die vertiefte Auseinandersetzung mit nachhaltigen Aspekten der Werbefilmproduktion ermöglicht. Die Struktur des Verfahrens erlaubt eine schrittweise Gestaltung der Umfrage. Dadurch wird es den Befragten ermöglicht, nicht nur auf ihre eigenen Erfahrungen und Perspektiven einzugehen, sondern auch ihre langfristigen Visionen und Einschätzungen zur Entwicklung der Branche zu äußern.

4.1.4 Zielgruppe und Einladung der Teilnehmer:innen

Die Zielgruppe der vorliegenden Umfrage besteht aus Werbefilmproduktionen mit Sitz in Deutschland. Zur Identifikation relevanter Unternehmen wurde eine umfassende Datenerhebung durchgeführt, die auf einer Kombination aus KI-gestützten Verfahren (siehe Anhang 4) und manuellen Online-Recherchen beruht. Das Resultat ist eine detaillierte Tabelle mit knapp 450 Werbefilmproduktionen, die Informationen zu Unternehmensnamen, Standorten und E-Mail-Adressen enthält. Um eine möglichst persönliche Ansprache zu ermöglichen, wurden die Unternehmen anhand ihrer Standorte in Gruppen eingeteilt. Die anschließende Kontaktaufnahme erfolgte über die eigene E-Mail-Adresse der Hochschule und beinhaltete neben einer eigen erstellten professionellen Signatur auch einen Einführungstext, der zuvor vom Erstprüfer zur Verfügung gestellt wurde. Dies diente der Erhöhung der Seriosität und verhinderte, dass die E-Mail unbeachtet bleibt. Zur Erhöhung dieser Reichweite und Validität der Erhebung erfolgte die Kooperation mit der PA Sektion Werbung. Über den Branchenverband wurde die Umfrage zusätzlich an rund 150 Mitgliedsunternehmen weitergeleitet und zugleich auf beruflichen Netzwerken wie LinkedIn(-gruppen) beworben, um auch außerhalb des unmittelbaren Verteilerkreises weitere potenzielle Teilnehmende

anzusprechen. Die Befragung streckte sich über einen Zeitraum von zwei Wochen, vom 24. April 2025 bis 07. Mai 2025.

4.1.5 Testphase

Im Rahmen einer Testphase, die zunächst mit meinen beiden Vorgesetzten durchgeführt wurde, konnten mehrere Verbesserungen umgesetzt werden. Zunächst wurde die Rückmeldung für Teilnehmende, die als Dankeschön die Ergebnisse in Anspruch nehmen möchten, in einem neuen Formular als separates Feld integriert. Diese Anpassung vereinfacht den Prozess und reduziert den administrativen Aufwand. Darüber hinaus wurde das Szenario 5.2 präzisiert, da der Begriff „Mindeststandards“ möglicherweise nicht allen Teilnehmenden geläufig ist. In Bezug auf die Frage 3.4 zur Eigeninitiative erfolgte eine detailliertere Differenzierung zwischen der Dreh- und der Postproduktionsphase, um eine genauere Unterscheidung der jeweiligen Aufgabenbereiche zu ermöglichen.

Im nächsten Schritt wurde die Umfrage an die Mitglieder:innen der AG Green der PA weitergegeben. In einem daraufhin stattgefundenen Meeting mit Filmschaffenden der AG Green wurden zusätzliche, wertvolle Fragestellungen eingebracht. Unter anderem wurden Fragen zur Finanzierung (Punkt 3.6) sowie zur Auszeichnung „die Giraffe“ (Punkt 3.7) in die Umfrage aufgenommen. Außerdem wurde in diesem Schritt der Zwischenabschnitt eingefügt, der die Abfrage beinhaltet, inwieweit die bereitgestellten Dokumente von der PA genutzt werden, sowie die Erfassung der Mitgliedschaft, um eine spätere Auswertung gezielt auf die Mitglieder:innen der PA beschränken zu können. Das Farbschema wurde zudem an die PA angepasst, um einen professionellen und einheitlichen Eindruck zu erzeugen.

4.2 Qualitative Forschung: Das Expert:inneninterview

Das durch Expert:inneninterviews gewonnene Expert:innenwissen umfasst zum einen strukturelles Fachwissen, das gedanklich und sprachlich leicht zugänglich ist, und zum anderen Praxis- und Handlungswissen. Es stellt eine Variante des Leitfaden-Interviews dar, in welchem die Befragten als fachkundige Expert:in zu einem spezifischen Themengebiet interviewt werden und ist eine bewährte Methode, wenn der Zugang zu bestimmten Zielgruppen eingeschränkt oder nur begrenztes Vorwissen verfügbar ist (Döring, 2023, S. 371, 156). Es ermöglicht die Gewinnung von kontextbezogenem Fachwissen und praxisrelevanten Einschätzungen. In diesem Projekt wurde ein einzelnes Experteninterview durchgeführt, um

die quantitativen Forschungsergebnisse weiter zu stützen und gleichzeitig Zugang zu einer spezifischen Fachperspektive zu erhalten.

4.2.1 Vorbereitung der Erhebung

Um ein Expert:inneninterview erfolgreich durchführen zu können, sind die Ausarbeitung und die Vorbereitung eines Leitfadens von großer Bedeutung. Sie machen eine strukturierte und zielgerichtete Gesprächsführung möglich. Mit einem Leitfaden können relevante Themen systematisch angesprochen werden und es wird sichergestellt, dass alle wichtigen Fragen im Zusammenhang mit dem Forschungsziel berücksichtigt werden. Er trägt zudem dazu bei, dass das Gespräch nicht in belanglose Richtungen abgleitet, und hilft Interviewer:innen dabei, den Eindruck von Fachkompetenz zu vermitteln (Meuser & Nagel, 2009, S. 472). Der Leitfaden hilft nicht nur bei der Strukturierung, sondern auch dabei, sich auf bestimmte Funktionskontexte und Handlungsstrategien von Expert:innen zu konzentrieren.

Der Leitfaden für dieses Experteninterview unterteilt sich in drei wesentliche Bestandteile, die für eine klare Struktur und einen zielgerichteten Gesprächsverlauf sorgen:

Intervieweröffnung/Vorabinformationen:

Zu Beginn des Gesprächs werden die notwendigen Hintergrundinformationen zum Forschungsprojekt, die Einverständiserklärung sowie die Ziele des Interviews erläutert. Dies schafft Vertrauen und stellt sicher, dass Expert:innen den Kontext und die Bedeutung der Aussagen im Rahmen der Untersuchung versteht.

Hauptteil mit Fragestellungen zum Forschungsthema:

Der Hauptteil des Interviews fokussiert sich auf die thematischen Fragestellungen, die im Zentrum der Untersuchung stehen. Diese Fragen zielen darauf ab, tiefgehende Einblicke in die spezifischen Handlungsstrategien und Entscheidungsprozesse von Expert:innen zu erhalten.

Gesprächsabschluss/Ausblick und Dank:

Zum Abschluss des Interviews wird die interviewte Person gebeten, eventuelle letzte Gedanken zu teilen. Zudem wird ein Ausblick auf mögliche weitere Schritte oder relevante Themen gegeben, und es erfolgt ein Dank für die Teilnahme und den wertvollen Beitrag zum Forschungsvorhaben.

Dieser Leitfaden ist zur besseren Verständlichkeit im Anhang 3 beigelegt.

4.2.2 Definition und Auswahl von Expert:innen

Die Auswahl von Expert:innen erfolgt stets gezielt und basiert auf dem spezifischen Erkenntnisinteresse der Forschung. Nur weil jemand allgemein als Expert:in gilt, wird diese Person also nicht automatisch als geeignete:r Interviewpartner:in angesehen. Vielmehr kommt es darauf an, ob ihr Wissen im spezifischen Kontext der Untersuchung als relevant erachtet wird (Meuser & Nagel, 2009, S. 467). Für das Experteninterview wurde demnach Dimitri Hempel ausgewählt, ein erfahrener Werbefilmproduzent, CEO und Co-Founder von „Easy Does It“ und kooptiertes Vorstandsmitglied der PA Sektion Werbung. Er engagiert sich aktiv in der dortigen AG Green, die sich mit nachhaltiger Medienproduktion beschäftigt. Hempel verfügt über umfassende Praxiserfahrung im Bereich nachhaltiger Produktionsprozesse und hat in diesem Zusammenhang bereits mehrere Projekte umgesetzt. Aufgrund seiner fachlichen Expertise und seines aktiven Engagements in branchenspezifischen Nachhaltigkeitsinitiativen wurde er als relevanter Experte für die vorliegende Untersuchung ausgewählt.

4.2.3 Durchführung der Erhebung

Das Interview wurde über Microsoft Teams am 19. Februar 2025 durchgeführt, wobei die Audioaufzeichnung ebenfalls über die Plattform erfolgte. Ein Online-Interview bringt zwar gewisse Herausforderungen mit sich, etwa die Abhängigkeit von einer stabilen Internetverbindung sowie mögliche technische Einschränkungen, dennoch überzeugt dieses Format durch seine räumliche Unabhängigkeit und zeitliche Flexibilität. Zur Gewährleistung eines reibungslosen Ablaufs wurde die Verbindung zur Plattform vorab mit einer externen Person getestet. Während des Gesprächs kam es zu keinen technischen Problemen, die den Ablauf gestört oder unterbrochen hätten. Zur inhaltlichen Untermauerung der Arbeit wurde ergänzend das Einverständnis zur Nutzung der personenbezogenen Daten eingeholt (siehe Anhang 2). Da es sich bei dem Interview um das Erstgespräch mit dem Experten handelte, war eine geeignete Einleitung besonders wichtig. Vor allem verfolgte sie zwei Zielsetzungen: Zum einen sollte Dimitri Hempel eine Orientierung des Ablaufs des Gesprächs bekommen, zum anderen sollte eine angenehme Atmosphäre für ein offenes Gespräch hergestellt werden. Nachdem das Thema „Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion“ kurz eingeführt und die Zielsetzung sowie der Ablauf des Interviews erläutert worden waren, hatte Hempel die Möglichkeit, offene Fragen zu stellen und Unklarheiten auszuräumen.

Die Befragung wurde nachfolgend unter Verwendung des zuvor erstellten Interviewleitfadens durchgeführt (siehe Kapitel 4.2.1). Um den natürlichen Gesprächsfluss nicht zu stören und spezifische Themen intensiver zu behandeln, wurden die Interviewfragen teilweise in abweichender Reihenfolge vom Leitfaden gestellt. Da der Interviewpartner zuvor um die Zusendung der Fragen gebeten hatte, wurden diese vorab per E-Mail gesendet, was Hempel eine bessere Vorbereitung im Voraus ermöglichte. Der Experte übersandte mir aus eigenem Interesse die Fragen im Nachgang zudem in komprimierter Form schriftlich zu. Die Dauer des Interviews lag bei 43 Minuten und 38 Sekunden.

4.2.4 Datenaufbereitung und Auswertung

Nach der Durchführung und Aufzeichnung des Interviews erfolgte die Transkription. Die Transkription dokumentiert Audio- oder Videodateien, um eine effiziente und systematische Auswertung der Informationen zu ermöglichen. Die Wahl der Methode zur Transkription erfolgt stets in Abgleich mit den Anforderungen der jeweiligen Untersuchung. Da im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die inhaltlichen Aussagen im Vordergrund stehen, wurde ein semantisch-inhaltliches Transkriptionssystem gewählt (Dresing & Pehl, 2018, S. 21-22). Für die Beantwortung der Forschungsfragen sind nonverbale Elemente wie Mimik, Gestik oder Pausen nicht relevant und wurden deshalb bewusst weggelassen. Auch wenn es sich lediglich um ein einzelnes Interview handelt, wurde es mittels Kodierung ausgewertet. Die Kodierung umfasst das Verdichten des Materials und die thematische Ordnung der Passagen. (Meuser & Nagel, 2009, S. 476). Dazu wurde das Transkript des Gesprächs sorgfältig durchgelesen und relevante Textstellen markiert.

5 Die Werbefilmproduktion: Ein spezieller Fall

Laut einer aktuellen Umfrage des Gesamtverbands Werbeagenturen erwartet bereits ein Drittel der Unternehmen von ihren Agenturen ein nachweislich nachhaltiges Handeln – eine Anforderung, die zunehmend entlang der gesamten Lieferkette weitergereicht wird und damit auch Werbefilmproduktionen unmittelbar betrifft (zitiert nach Kettner, 2025, Folge 1, 16:06-16:34). Doch inwieweit ist diese Anforderung bereits in der Werbefilmproduktion angekommen – und wie umsetzbar ist sie tatsächlich? Aufbauend auf den Ergebnissen der empirischen Forschung aus Kapitel 4 widmet sich das vorliegende Kapitel der aktuellen Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion.

Das Kapitel gibt zunächst einen Überblick über die bisher in der Werbefilmbranche umgesetzten nachhaltigen Maßnahmen und zeigt, wie Nachhaltigkeit aktuell gelebt und integriert wird. Daraufhin werden die größten Herausforderungen thematisiert, denen die Branche bei der praktischen Umsetzung nachhaltiger Konzepte gegenübersteht. Im weiteren Verlauf wird beleuchtet, inwieweit Nachhaltigkeitsansätze aus der Langfilmproduktion auf die Werbefilmbranche übertragbar sind. Im Anschluss daran erfolgt eine Erörterung des Nutzens und Mehrwerts nachhaltiger Maßnahmen für die verschiedenen Akteur:innen, sei es in ökologischer, wirtschaftlicher oder strategischer Hinsicht. Abschließend werden praxisnahe Ansätze vorgestellt, die dazu beitragen können, Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion stärker zu verankern und voranzutreiben.

5.1 Nachhaltigkeit in der Werbefilmbranche

Die Teilnahme von 39 deutschen Werbefilmproduktionen unterschiedlicher Größe und Gründungsjahre bildet ein praxisnahes Abbild. Die Unternehmen agieren auf nationaler Ebene, wobei der Großteil seinen Sitz in den etablierten Medienstandorten Berlin und Hamburg hat (eigene Umfrage, 2025, S. 4). Alle Teilnehmer:innen bieten audiovisuelle Werbeformate an, wobei die meisten in der Produktion als auch Postproduktion tätig sind und genau jene Unternehmensprofile darstellen, die im Fokus der Erhebung stehen (eigene Umfrage, 2025, S. 4-5). Knapp 90 % dieser befragten Werbefilmproduktionen geben an, dass Nachhaltigkeit bereits einen festen Platz in ihrem Unternehmen einnimmt (eigene Umfrage, 2025, S. 6). Das allgemeine Nachhaltigkeitsengagement lässt sich ebenfalls als hoch einstufen, was auf eine grundsätzliche Bereitschaft hinweist, nachhaltige Praktiken zu fördern (eigene Umfrage, 2025, S. 7). Eine deutliche Mehrheit der Werbefilmproduktionen geht davon aus, dass Nachhaltigkeit

in der Zukunft auch in ihrer Branche eine signifikante Rolle einnehmen wird. So bewerteten über zwei Drittel der Befragten die zukünftige Relevanz von Nachhaltigkeit mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“ (eigene Umfrage, 2025, S. 11). Diese Einschätzung unterstreicht den Trend hin zu einem gesteigerten ökologischen und sozialen Verantwortungsbewusstsein. Damit wird die erste Hypothese, dass in der Filmbranche ein grundlegendes Umweltbewusstsein etabliert ist, bestätigt.

Auch innerhalb der eigenen Unternehmen wird zunehmend mit einer Implementierung nachhaltiger Maßnahmen in den nächsten drei Jahren gerechnet, was auf ein konkretes Umsetzungsinteresse schließen lässt (eigene Umfrage, 2025, S. 11). Schon heute sind erste nachhaltige Maßnahmen in der Praxis angekommen und werden aktiv umgesetzt. Die Ergebnisse zur Eigeninitiative der befragten Werbefilmproduktionen verdeutlichen, welche freiwilligen Maßnahmen bereits zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Praxis umgesetzt werden:

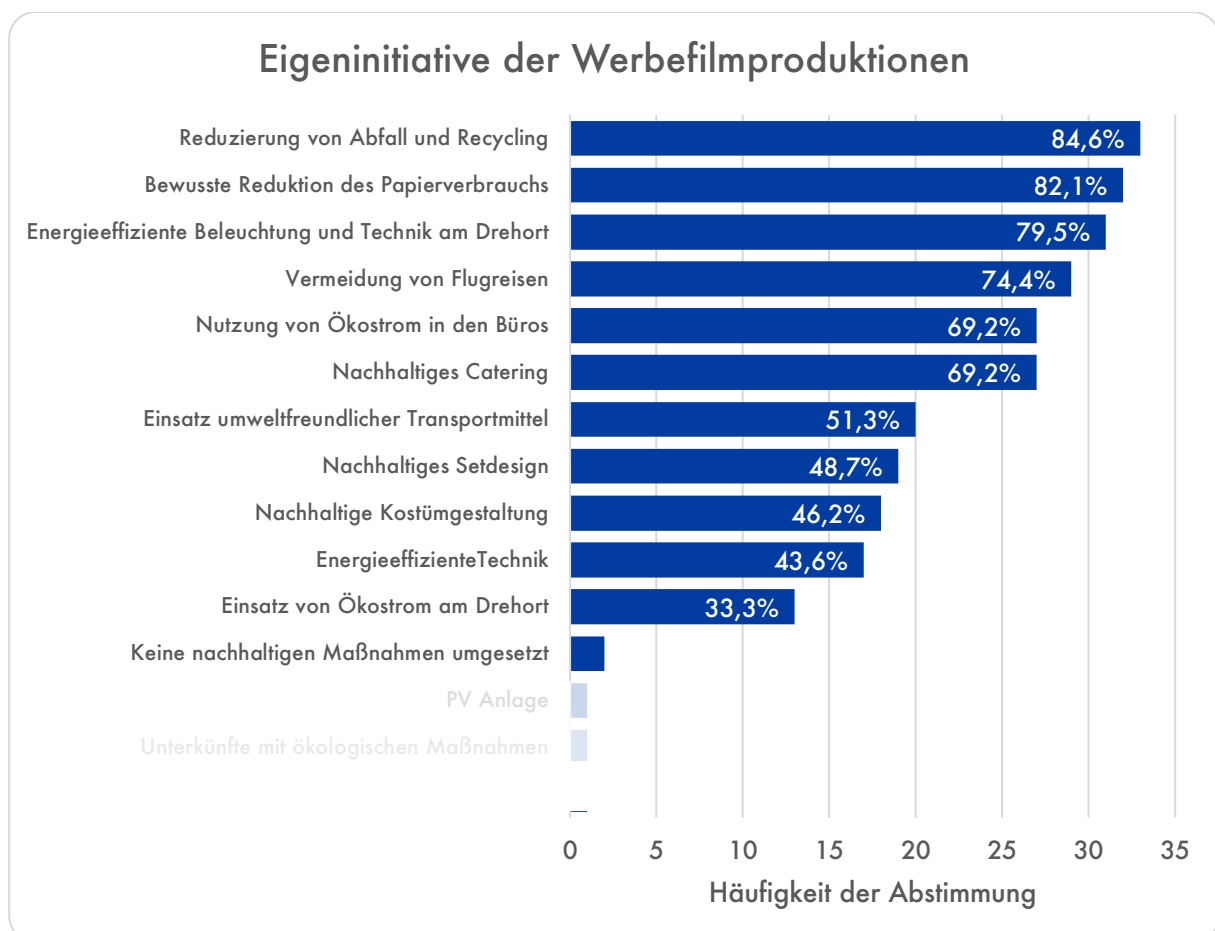


Abbildung 4: Eigeninitiative der Werbefilmproduktionen

Quelle: Eigene Darstellung

Besonders häufig wurden dabei die Reduktion von Abfall sowie Maßnahmen zum Recycling genannt (ca. 85 %), gefolgt von der bewussten Reduktion des Papierverbrauchs sowie dem Einsatz energieeffizienter Beleuchtung und technischer Ausstattung am Set. Auch Flugreisen, welche den größten ökologischen Fußabdruck verursachen (siehe Kapitel 3.1), werden bei fast 75 % der Unternehmen versucht zu vermeiden.

Trotz einzelner kritischer Stimmen in Bezug auf mögliche zukünftige Mindeststandards ist die Gesamtbewertung positiv: Knapp die Hälfte der Teilnehmenden hält es für (sehr) wahrscheinlich, dass sie in Zukunft über die Mindeststandards hinaus nachhaltiger produzieren, während rund ein Drittel diesbezüglich eher zurückhaltend ist (eigene Umfrage, 2025, S. 16). Unternehmen betrachten Soll-Kriterien im Bereich Nachhaltigkeit häufig als moralischen Maßstab. Nachhaltigkeit wird hierbei nicht als bloße Erfüllung einer festgelegten Liste von Standards verstanden, sondern als ein umfassenderes, wertegeleitetes Konzept. Wie ein Unternehmen hervorhebt: „Grün produzieren ist mehr als einer Liste von Standards zu folgen“ (eigene Umfrage, 2025, S. 16). Gleichzeitig zeigt sich in der Praxis eine pragmatische Herangehensweise: Unternehmen implementieren vornehmlich jene Maßnahmen, die unter den gegebenen Rahmenbedingungen umsetzbar sind, unabhängig davon, ob diese als verpflichtend oder empfehlenswert klassifiziert sind (eigene Umfrage, 2025, S. 16).

Im Rahmen der Befragung wurde darauf hingewiesen, dass in Deutschland sowohl verbindliche (MUSS) als auch empfohlene (SOLL) Maßnahmen für ökologische Filmproduktionen existieren (siehe Kapitel 3.3). Die Rückmeldungen lassen jedoch darauf schließen, dass diese Unterscheidung trotz erläuternder Einführung nicht allen Befragten vollständig klar war. Dies zeigt sich in uneinheitlichen oder ausweichenden Antworten (eigene Umfrage, 2025, S. 16). Eine abschließende Widerlegung der zweiten Hypothese, dass sich die Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Werbefilmproduktion häufig an den minimalen Anforderungen orientieren, ist somit nicht möglich. Jedoch sprechen die übrigen Untersuchungsergebnisse überwiegend gegen eine Bestätigung der Hypothese.

5.2 Herausforderungen für die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen in der Werbefilmbranche

Kettner bestätigt dieses grundsätzliche Interesse, betont jedoch, dass die Umsetzung häufig daran scheitert, dass unklar ist, wo konkrete Ansatzpunkte für den Einstieg liegen (Kettner, 2025, Folge 1, 5:10-4:55). Trotz der bereits etablierten Maßnahmen stehen Werbefilm-

produktionen bei der konkreten Umsetzung vor erheblichen strukturellen und wirtschaftlichen Herausforderungen.

Ein zentrales Problem stellt die mangelnde nachhaltigkeitsbezogene Nachfrage seitens der Auftraggeber:innen dar. Die Mehrheit der Befragten gab an, bislang keine oder nur sehr wenige Anfragen erhalten zu haben, die ausdrücklich auf ökologische oder nachhaltige Produktionsweisen abzielten (eigene Umfrage, 2025, S. 7). Auch Hempel bestätigt im Interview, dass es höchstens “zehn Prozent der Projekte pro Jahr [sind], wo ein nachhaltiger Ansatz gefordert wird“ und wirklich umfassende Herangehensweisen, etwa unter Einbindung eines Green Consultants, nur vereinzelt vorkommen (unveröffentlichtes Interview mit Dimitri Hempel am 19. Februar. 2025 (IDH, 2025, 40:27-41:03). Zwar sei das Interesse in den vergangenen Jahren leicht gestiegen, aktuell habe aber auch er das Gefühl, dass das Thema wieder weniger relevant wird (IDH, 2025, 40:10-41:14).

Unter diesen Umständen stehen wirtschaftliche Aspekte wie Kosten und Budgetrestriktionen an erster Stelle der von den Produktionen genannten Herausforderungen (eigene Umfrage, 2025, S. 17-18):

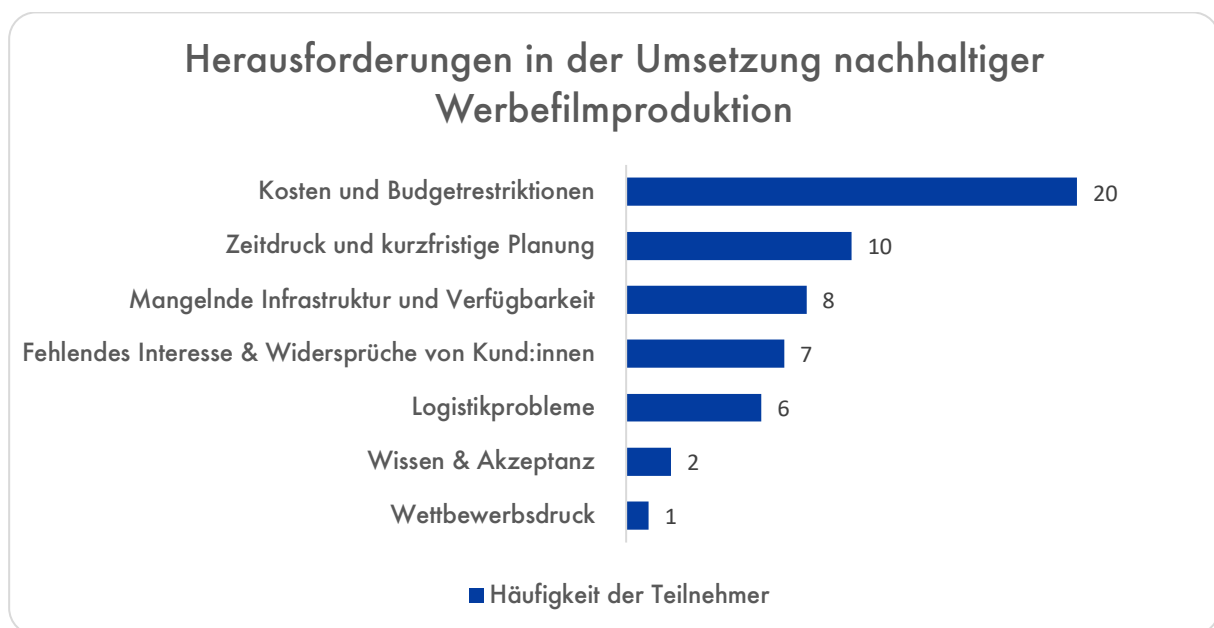


Abbildung 5: Herausforderungen in der Umsetzung nachhaltiger Werbefilmproduktionen

Quelle: Eigene Darstellung

Ohne Nachfrage seitens der Kund:innen fehlt es häufig an finanzieller Unterstützung für nachhaltige Maßnahmen. Zwei Drittel der Produktionsfirmen geben an, kein oder nur ein sehr geringes zusätzliches Budget für Nachhaltigkeit zur Verfügung gestellt zu bekommen (eigene Umfrage, 2025, S. 8). Gleichzeitig berichten etwa 80 % der Befragten, dass sie die entstehenden

Mehrkosten selbst tragen (eigene Umfrage, 2025, S. 9). Diese Ergebnisse bestätigen die dritte Hypothese, wonach in der Werbefilmproduktion häufig finanzielle Ressourcen fehlen, um nachhaltige Praktiken umfassend umzusetzen. Im Interview ergänzt Hempel, dass unter dem bestehenden Kostendruck zunehmend mehr Assets bei gleichzeitig knapper werdenden Budgets gefordert werden, was die Bereitstellung zusätzlicher Mittel für nachhaltige Maßnahmen erschwert (IDH, 2025, 23:37-23:58).

Eine weitere zentrale Herausforderung besteht in der unzureichenden Infrastruktur, da häufig nachhaltige Alternativen, etwa umweltfreundliches technisches Equipment oder ökologische Unterkünfte, nicht in ausreichendem Maße verfügbar sind (eigene Umfrage, 2025, S. 17-18). Verschärft wird diese Problematik durch den typischen Zeitdruck in der Werbefilmbranche (eigene Umfrage, 2025, S. 17-18). Hempel betont, dass „die Produktion meistens viel weniger Vorlauf [hat]. Das heißt in der Werbung muss man auf das zurückgreifen, was man in der Kürze der Zeit [...] umgesetzt bekommt“ (IDH, 2025, 12:40-12:49). Als zentrales Beispiel für die praktischen Schwierigkeiten nennt Hempel die Beantragung von Feststrom. Dessen Nutzung sei kaum realisierbar, wenn der genaue Drehort noch nicht feststeht. Während in der Spielfilmproduktion meist mit deutlich längeren Vorlaufzeiten geplant wird und Drehorte frühzeitig sowie für längere Zeiträume gebucht werden können, sieht die Situation in der Werbung ganz anders aus. Hier bleiben oft nur fünf bis sechs Wochen Vorbereitungszeit. In diesem Zeitraum beginnt zunächst das Location-Scouting, und nicht selten steht der endgültige Drehort erst dreieinhalb Wochen vor Drehbeginn fest. In so kurzer Zeit dann noch eine Feststromversorgung zu beantragen, sei laut Hempel oft kaum möglich (IDH, 2025, 12:50-13:28). Auch weiterführende logistische Herausforderungen stellen eine wesentliche Barriere für nachhaltige Werbefilmproduktionen dar. Die Organisation großer Teams, aufwändiger Transporte und Caterings erweisen sich häufig als schwierig. Flugreisen werden dabei teilweise trotz ihres hohen ökologischen Fußabdrucks bevorzugt, da sie schneller sind und insbesondere bei der Arbeit mit prominenten Persönlichkeiten organisatorisch entscheidend sein können (eigene Umfrage, 2025, S.17).

Oft sehen sich Unternehmen auch mit widersprüchlichen Kund:innenwünschen konfrontiert. Zwar werde dann von Kund:innenseite der Wunsch nach nachhaltiger Produktion geäußert, gleichzeitig aber „exotische Locations“, aufwendige Setups und „kurzfristige Änderungen“ verlangt (eigene Umfrage, 2025, S. 17). Diese Erwartungen stehen häufig im direkten Widerspruch zu nachhaltigen Produktionsweisen und erschweren deren konsequente Umsetzung zusätzlich.

Einige Produktionen berichteten zudem, dass in der Crew oft Wissen über nachhaltige Maßnahmen fehlt und gleichzeitig stößt deren Umsetzung, zum Beispiel beim Catering, auf Widerstand oder geringe Akzeptanz, insbesondere bei veganer oder vegetarischer Verpflegung (eigene Umfrage, 2025, S. 17).

Im Falle der Einführung gesetzlicher nachhaltiger Standards für die Werbefilmproduktion bestünde die zusätzliche „Gefahr, dass, sollten diese Rahmenbedingungen nur national gelten, die Produktionen an internationale Unternehmen vergeben werden, die diesen Verpflichtungen nicht unterliegen“ (eigene Umfrage, 2025, S. 15). Dies könnte zu Wettbewerbsnachteilen für inländische Werbefilmproduktionen führen und die Implementierung nachhaltiger Standards erschweren. Darüber hinaus würden weitere Schwierigkeiten auftreten. So wird von Unternehmen berichtet, dass die Anpassung der Produktionsprozesse und Gewohnheiten, beispielsweise der Wechsel vom ausgedruckten Drehplan zu digitalen Geräten wie iPads oder Laptops, insbesondere unter Zeitdruck als unpraktisch wahrgenommen wird. Ferner wird der erhöhte Aufwand für Prüfprozesse, insbesondere bei kleineren Produktionen, häufig als unverhältnismäßig eingeschätzt. Nicht zuletzt besteht ein signifikanter Schulungsbedarf, da viele Produktionsfirmen zunächst umfassend mit nachhaltigen Verfahren vertraut gemacht werden müssen (eigene Umfrage, 2025, S. 15).

Der Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitspreises „Die Giraffe“⁵ weist ein weiteres Defizit auf. 23 % der Befragten ist mit dem Preis nicht vertraut, wovon drei Viertel nicht Mitglied der PA Sektion Werbung sind (eigene Umfrage, 2025, S. 9). Dies deckt sich mit mehr als der Hälfte der Teilnehmer:innen, die nicht explizit angegeben haben, dass es keinerlei Fördermöglichkeiten gibt. Vielmehr verorten sich einige der Befragten im mittleren bis unteren Bereich, was auf eine vermutete, teilweise vorhandene, aber keineswegs flächendeckende Förderung hinweist (eigene Umfrage, 2025, S. 12).

5.3 Übertragbarkeit nachhaltiger Konzepte auf die Werbefilmbranche

Angesichts der Herausforderungen stellt sich die Frage, inwiefern sich etablierte Nachhaltigkeitskonzepte auf die Werbefilmbranche übertragen lassen. Tony Peterson beschreibt drei zentrale Schritte für eine erfolgreiche und nachhaltige Werbefilmproduktion: verringern, vermeiden und verwerten (Petersen, 2019, S. 123-125). Unter „verringern“ versteht

⁵ Der Preis ehrt ressourcenschonend produzierte Werbefilme und soll als bisher einzige Auszeichnung dieser Art nachhaltige Vorbilder in der Branche fördern (Kettner, 2025, Folge 5, 2:42-2:58).

er insbesondere die Reduktion des Papier- und Energieverbrauchs, „vermeiden“ bezieht sich auf den Verzicht umweltschädlicher Materialien wie Kunststoffe, Styropor, Farbfolien und ähnlicher Stoffe, und „verwerten“ umfasst Maßnahmen wie die Spende von Requisiten, Kostümen und übrig gebliebenen Lebensmitteln sowie eine konsequente Mülltrennung und das Recycling verwendeter Materialien (Petersen, 2019, S. 123-125). Dieser dreistufige Ansatz von Peterson weist inhaltliche Parallelen zu den ökologischen Standards für Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen auf, die ebenfalls auf die Prinzipien der Vermeidung, Reduktion und Verwertung abzielen. Dass sich diese auch auf die Werbefilmproduktion übertragen lassen, zeigt die PA mit ihrer Adaption des „Katalog[s] – Ökologische Standards im Werbefilm“ (Produktionsallianz Werbung, 2023).

Hempel erklärt, dass der wesentliche Unterschied zu den ökologischen Standards für Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen, welche klare Vorgaben für ein Label fordert (siehe Kapitel 3.3), darin liegt, dass es ausschließlich Empfehlungen für die Werbefilmproduktion sind (IDH, 2025, 12:02-12:16). Der Katalog dient als Orientierungshilfe und Bewertungsgrundlage für die eigene Produktion, um einschätzen zu können, in welchem Maße nachhaltige Praktiken bereits umgesetzt werden (IDH, 2025, 15:17-15:35). Mithilfe eines Punktesystems wird hier motivierend und praxisorientiert dargelegt, welche nachhaltigen Konzepte in der Werbefilmbranche umgesetzt werden können. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie die bestehende Nachhaltigkeitskonzepte, die in anderen Bereichen der Filmproduktion bereits Anwendung finden, erfolgreich auf die spezifischen Gegebenheiten der Werbefilmproduktion übertragen werden können. Hempel sagt, dass die Entwicklung des Katalogs in mehreren Schritten erfolgte, um sicherzustellen, dass sowohl „ambitionierte als auch realistische und umsetzbare Maßnahmen“ integriert wurden. Zu Beginn wurde eine umfassende Analyse bestehender Standards durchgeführt, bei der ökologische Richtlinien aus der Film- und Werbebranche untersucht wurden. Daraufhin erfolgte eine „brancheninterne Konsultation“, bei der Produzent:innen, Regisseur:innen, Techniker:innen und andere Fachleute einbezogen wurden, um praxisnahe und effektive Maßnahmen zu identifizieren. Anschließend wurden in Pilotprojekten die erarbeiteten Maßnahmen getestet und ihre Umsetzbarkeit sowie Effektivität evaluiert. In mehreren Feedback-Schleifen wurden die Erfahrungen aus der Praxis gesammelt und der Katalog kontinuierlich angepasst (IDH, 2025, 10:47-11:44 & unveröffentlichte Nachreichung, S. 2). Als besonders praktikabler Ansatz nachhaltiger Produktion nennt Hempel beispielsweise das rein vegetarische oder vegane Catering. Bei kurzen Drehzeiten von ein bis zwei Tagen, wie es bei Werbefilmproduktion der

Fall ist, wird dieses von der Crew deutlich eher akzeptiert als bei Langzeitproduktionen wie Spielfilmen mit bis zu 60 Drehtagen. (IDH, 2025, 13:29-13:48).

Die Analyse führt zu dem Ergebnis, dass die vierte Hypothese bestätigt werden kann. Daraus ergibt sich das Potenzial, dass nachhaltige Maßnahmen in der Werbefilmproduktion nicht nur wahrgenommen, sondern auch angenommen und langfristig etabliert werden können. Dies zeigt, dass die Branche offen für Veränderung ist und nachhaltige Ansätze eine reale Chance haben, Teil des Produktionsstandards zu werden.

5.4 Nutzen und Mehrwert

Nachhaltige Produktion in der Werbefilmbranche bietet einen klaren Nutzen und Mehrwert auf mehreren Ebenen – für Produktionsfirmen, Auftraggeber:innen sowie die Gesellschaft und Umwelt. Für die Produktionsseite bedeutet nachhaltiges Arbeiten vor allem Verantwortung und Zukunftsfähigkeit. Es wird zunehmend als moralisch und gesellschaftlich notwendig empfunden, einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten (eigene Umfrage, 2025, S. 15). Die nachhaltige Produktion hat ein ethisches Statement und steht für Verantwortung im Umgang mit Menschen, Ressourcen und kommenden Generationen (Hayward, 2024, S. 20). Gleichzeitig stärkt es das Image der Branche: Als Kommunikationsmedium hat die Werbefilmproduktion eine besondere Vorbildfunktion. „Werbung ist [...] Kommunikation pur“, wie es ein teilnehmendes Unternehmen in der Umfrage treffend formulierte (eigene Umfrage, 2025, S.15). Sie kann daher nicht nur nachhaltige Botschaften transportieren, sondern durch eine verantwortungsvolle Produktionsweise selbst ein glaubwürdiges Zeichen für mehr Nachhaltigkeit setzen. Sie kann als inspirierendes Beispiel wirken für die Branche ebenso wie für die Gesellschaft (Hayward, 2024, S. 21). Ein weiterer ökonomischer Vorteil besteht darin, dass eine ressourcenschonende Produktionsweise langfristig zu Kosteneinsparungen führen kann. Die Umstellung auf energieeffiziente LED-Röhren kann nicht nur Umweltbelastungen reduzieren, sondern auch die betriebliche Effizienz steigern, da der Stromverbrauch um bis zu 85 % gesenkt werden kann. Zudem könnte der Verzicht auf die Bestellung von Wasserflaschen zur weiteren Senkung der Betriebskosten beitragen (IDH, 2025, 08:26-08:51). In diesem Zusammenhang verweist Hayward in (2024) auf den wirtschaftlichen Nutzen nachhaltiger Maßnahmen und formuliert prägnant: „The greener you get, the more money you’ll save“ (S.20). Diese Einschätzung wird durch Aussagen einzelner Unternehmen unterstrichen, die berichten, dass bereits durch gezielte Umstellungen sogar kurzfristig finanzielle Einsparungen

erzielt werden können, etwa durch jene effizientere Technik oder ressourcenschonendere Abläufe (eigene Umfrage, 2025, S. 15).

Auch für werbetreibende Unternehmen ergibt sich ein klarer Mehrwert durch eine nachhaltige Werbefilmproduktion. Zum einen stärkt sie das Markenimage, da immer mehr Verbraucher:innen Wert auf ökologische und soziale Verantwortung legen, ein Anspruch, der sich zunehmend in ihren Kaufentscheidungen widerspiegelt (Kettner, 2025, Folge 1, 1:57-2:14). Zum anderen wird die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsmaßnahmen für Unternehmen immer wichtiger – ein Aspekt, den auch Kettner in einem Interview mit der W&V Redaktion (2023) besonders hervorhebt. Vor allem durch neue gesetzliche Vorgaben auf europäischer Ebene, wie die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, das LkSG oder die EU-Taxonomie, steigt der Druck auf Unternehmen, ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen offenzulegen. Nachhaltige Produktionen liefern hier konkrete Daten in Form einer CO₂-Bilanz, die dokumentiert, welche Emissionen entstanden sind und durch welche Maßnahmen diese verringert werden konnten. Derartige Berichte sind nicht nur ein Beitrag zur Transparenz, sondern auch ein Instrument strategischer Unternehmenskommunikation und nachhaltigkeitskonformer Berichterstattung (W&V Redaktion, 2023).

Schließlich profitiert auch die Gesellschaft insgesamt. Werbefilmproduktionen verursachen in vielen Bereichen einen hohen Ressourcenverbrauch und CO₂-Ausstoß. Eine nachhaltige Herangehensweise reduziert diese Belastung messbar und trägt so zum Umwelt- und Klimaschutz bei, um die 17 SDGs (siehe Abbildung 1) zu erreichen. Es wächst unterdessen eine neue Generation von Fachkräften in den Medien heran, die Nachhaltigkeit und Verantwortung als festen Bestandteil ihres Berufsverständnisses verinnerlichen wird (Hayward, 2024, S. 21). Begleitet wird diese Entwicklung von der Entstehung neuer Jobprofile, zum Beispiel in den Bereichen Green Producing, nachhaltige Kommunikation und Umweltberatung (Green Consultant) in der Medienbranche.

5.5 Praktikable Ansätze zur Förderung von Nachhaltigkeit

Die Auswertung der Umfrage unter Werbefilmproduktionen zeigt eine Reihe konkreter Ansätze auf, die aus Sicht der Befragten geeignet wären, nachhaltiges Handeln in der Branche zu fördern. Die nachfolgende Grafik fasst die Anreize zusammen, die von den befragten Werbefilmproduktionen in einer offenen Volltextfrage unabhängig voneinander genannt wurden:

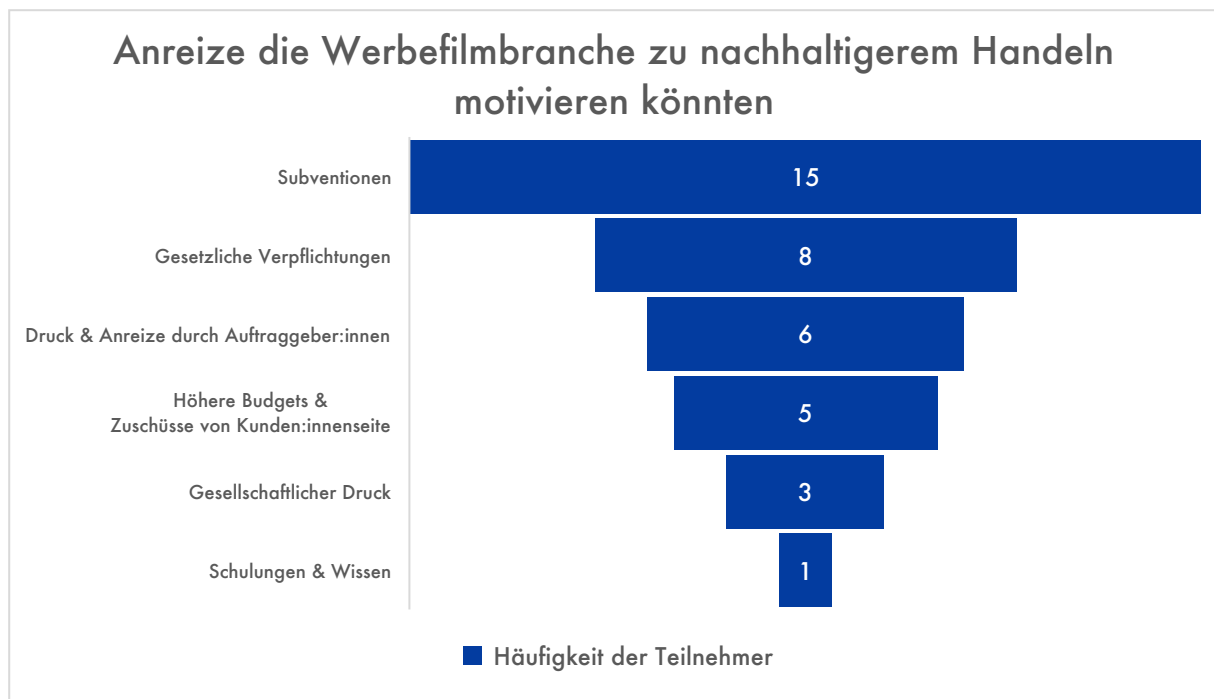


Abbildung 6: Anreize für nachhaltigeres Handeln in der Werbefilmproduktion

Quelle: Eigene Darstellung

Ein zentraler Ansatz zur Förderung nachhaltigen Handelns in der Werbefilmbranche liegt aus Sicht der befragten Unternehmen in der Schaffung finanzieller Anreize. Mit insgesamt 15 Nennungen war dies der am häufigsten genannte Bereich. Gefordert werden unter anderem Subventionen, steuerliche Vorteile oder Rückvergütungsmodelle, die nachhaltige Produktionsweisen auch wirtschaftlich attraktiv machen. So wird vorgeschlagen, Projekte finanziell zu bezuschussen, wenn sie nachweisen können, dass ein bestimmter Anteil der Produktion nachhaltig gestaltet wurde (eigene Umfrage, 2025, S. 17-18).

Mehrere Befragte betonen zusätzlich die Bedeutung verbindlicher gesetzlicher Vorgaben, die ausdrücklich auch für Werbefilmproduktionen gelten sollten und nicht nur für große Kino- oder Fernsehformate. Solche Regelungen würden aus ihrer Sicht dazu führen, dass Nachhaltigkeitsaspekte von Beginn an in Budgets eingeplant und von Auftraggeber:innen sowie Agenturen ernsthaft berücksichtigt werden (eigene Umfrage, 2025, S. 17-18). Freiwillige Maßnahmen allein würden nicht ausreichen, um die Branche grundlegend zu verändern (eigene Umfrage, 2025, S. 17). Ein Vorschlag beinhaltete beispielsweise gesetzliche Einschränkungen für bestimmte technische Geräte am Set, vergleichbar mit dem Verkaufsverbot ineffizienter Glühlampen (eigene Umfrage, 2025, S. 17). Ein immer wiederkehrendes Thema ist dabei jedoch die Überkomplexität bürokratischer Prozesse. Daraus ergibt sich der Wunsch nach „niedrigschwelligen Fördermöglichkeiten“ (eigene Umfrage, 2025, S. 18).

Neben diesen strukturellen Maßnahmen betonen einige Unternehmen die Rolle von Auftraggeber:innen. Nachhaltigkeit werde vor allem dann umgesetzt, wenn sie aktiv von Kund:innen und Agenturen eingefordert und finanziert werde. Die Unternehmen sehen sich unter „Zugzwang“, sobald externe Anforderungen steigen und klare Nachhaltigkeitsstandards gesetzt werden (eigene Umfrage, 2025, S.18). Eng damit verknüpft ist die Forderung nach höheren Budgets oder Zuschüssen von Auftraggeber:innenseite, die von fünf Befragten angesprochen wurde. Damit nachhaltige Maßnahmen nicht zu finanziellen Nachteilen führen, müssten sie in der Projektplanung frühzeitig berücksichtigt und entsprechend gegenfinanziert werden (eigene Umfrage, 2025, S. 18).

Weitere genannte Anreize beziehen sich auf den gesellschaftlichen Wandel (eigene Umfrage, 2025, S. 18). So wäre gesellschaftlicher Druck ein potenzieller Treiber für nachhaltiges Handeln, zum Beispiel durch öffentliche Aufmerksamkeit, Branchenimage oder Erwartungshaltungen der Konsument:innen. Als ergänzender, wenn auch seltener genannter Aspekt wurde zudem der Bedarf an Wissen und Qualifizierung thematisiert. Gezielte Schulungen können dazu beitragen, das ökologische Bewusstsein der Produktionsbeteiligten zu stärken und praxisorientiertes Wissen zu vermitteln, wie die Auswahl technischer Geräte, Materialien oder eine umweltfreundliche Verpflegung am Set (eigene Umfrage, 2025, S. 18).

Insgesamt verdeutlichen die Rückmeldungen, dass die Förderung von Nachhaltigkeit in der Werbefilmbranche einen mehrdimensionalen Ansatz erfordert: Neben wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen spielen auch gesellschaftlicher Wandel, externe Anforderungen sowie interne Kompetenzentwicklung eine zentrale Rolle.

6 Diskussion und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit den maßgeblichen Kriterien sowie den spezifischen Herausforderungen der Werbefilmproduktion auseinander und stützt sich dabei auf eine empirische Erhebung, die sowohl Einblicke in das Stimmungsbild als auch in die praktischen Erfahrungen von Produzent:innen in diesem Bereich ermöglicht hat. Im Rahmen des folgenden Diskussionsteils werden die Fragestellungen erneut aufgegriffen und reflektiert. Anschließend erfolgt eine differenzierte Analyse der Ergebnisse. Den Abschluss bildet eine kritische Betrachtung der angewandten Methodik.

6.1 Beantwortung der Fragestellungen

In diesem Kapitel werden die zu Beginn aufgestellten Fragen zielgerichtet beantwortet. Jede Frage wird in einem eigenen Unterkapitel behandelt, wobei die Antworten auf der Ausarbeitung und Auswertung der vorliegenden Daten basieren.

6.1.1 Kriterien der Filmproduktion in Deutschland

Die Kriterien für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen teilen sich (entsprechend der in Kapitel 3.3 dargestellten ökologischen Standards) in fünf zentrale Handlungsfelder: allgemeine Vorgaben, Energieeinsatz und -nutzung, Personen- und Materialtransporte, Unterbringung und Verpflegung sowie Materialeinsatz und -nutzung. Sie umfassen insgesamt 22 Muss-Vorgaben. Bei im Inland realisierten Produktionsteilen sind davon mindestens 17 umzusetzen, um als nachhaltige Filmproduktion zu zählen. Zu den prägnantesten Pflichtmaßnahmen gehören die ausschließliche Nutzung von Ökostrom, der Verzicht auf Kurzstreckenflüge bei Alternativen unter fünf Stunden Bahnreise, der konsequente Einsatz energieeffizienter LED-Beleuchtung, strikte Mülltrennung am Set sowie die Einführung mindestens eines fleischfreien Tages pro Woche im Catering. Ergänzt wird dies durch die verpflichtende Begleitung durch einen zertifizierten Green Consultant, eine vor Produktionsbeginn abzugebende Selbstverpflichtungserklärung sowie die Erstellung und Einreichung von CO₂-Bilanzen. Nur so kann das Label „Green Motion“ vergeben und Förderungen bewilligt werden.

6.1.2 Übertragung und Anpassung nachhaltiger Ansätze auf die Werbefilmproduktion

Auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse lassen sich Handlungsempfehlungen formulieren, die darauf abzielen, ökologische Standards so anzupassen, dass sie in der Praxis der Werbefilmproduktion realistisch und wirkungsvoll umgesetzt werden können. Viele Unternehmen in der Werbefilmproduktion setzen sich bereits aktiv mit ökologischen Optimierungspotenzialen im Produktionsprozess auseinander. Einige Maßnahmen sind technisch und organisatorisch umsetzbar, finden somit in Teilen bereits Anwendung und können im Verständnis übernommen werden. Dabei überwiegen aber vor allem niedrigschwellige und intern steuerbare Maßnahmen, etwa organisatorische Anpassungen im Umgang mit Ressourcen oder der Wechsel zu Ökostrom (siehe Abbildung 4).

Um nun die ökologischen Standards praktikabler zu gestalten, bedarf es gezielter Anpassungen, die den spezifischen Rahmenbedingungen dieser Produktionsform gerecht werden. Rollenüberschneidungen könnten vermieden werden, indem die Funktion des Green Consultants in bestehende Aufgabenbereiche wie die Produktionsleitung oder das Location-Management integriert wird. Da Werbefilmteams oft klein und kurzfristig zusammengestellt sind, ist die Etablierung zusätzlicher Positionen meist weder wirtschaftlich noch logistisch realisierbar. Eine Integration spart personelle Ressourcen und Kosten.

Ebenso müssen die Standards flexibel und skalierbar gestaltet sein, um sich an unterschiedliche Produktionsgrößen und Budgets anpassen zu lassen. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) spielen dabei eine zentrale Rolle. „Es braucht Abstufungen, die [...] nicht vernachlässigen wie viel KMUs es gibt“ (eigene Umfrage, 2025, S. 15). Ein modularer Aufbau, bei dem bestimmte Nachhaltigkeitsmaßnahmen wählbar oder priorisierbar sind, würde den Einstieg erleichtern und eine schrittweise Implementierung ermöglichen. Gleichzeitig sollte die Dokumentations- und Nachweispflicht reduziert werden, da insbesondere bei Produktionen mit kurzer Laufzeit der bürokratische Aufwand oft unverhältnismäßig hoch ist. Nachhaltige Planungen müssen demnach in einem kurzen Zeitraum realisierbar sein, ohne dass aufwändige Genehmigungs- oder Zertifizierungsverfahren erforderlich sind.

Nicht jeder Drehort, der innerhalb der kurzen Zeit gefunden werden muss, bietet Zugang zu Ökostrom oder umweltfreundlichem Transport. Gerade die oft sehr kurzfristige Suche nach geeigneten Locations schränkt die Möglichkeiten für nachhaltige Infrastruktur deutlich ein. Daher sollten Standards kontextsensibel angewendet werden, ohne dabei Nachhaltigkeit als Ganzes infrage zu stellen. Sofern gewisse Maßnahmen aus technischen oder logistischen Gründen nicht realisierbar sind, sollten CO₂-Kompensationen als gleichwertige Option

akzeptiert werden. Schließlich müssen die Standards auch mit den häufig sehr kurzen Vorlaufzeiten von Werbefilmproduktionen kompatibel sein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die frühen Phasen der Werbefilmproduktion. Viele umweltrelevante Entscheidungen entstehen bereits im Kreativprozess. Nachhaltigkeit sollte daher auch bei Konzept- und Drehbuchbewertungen mitgedacht werden (Hayward, 2024, S. 60-63).

Nur durch solche gezielten Anpassungen können ökologische Standards in der Werbefilmproduktion nicht nur als Ziel formuliert, sondern auch im Produktionsalltag realistisch und wirkungsvoll umgesetzt werden.

6.1.3 Mögliche Ausgestaltung eines Labels für Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion

Statt einer starren Klassifizierung, wie sie der Nutri-Score⁶ vorsieht, empfiehlt sich auf Grundlage der Forschungsergebnisse eine farbmtrische Skala. Diese ermöglicht differenzierte Abstufungen und zeigt auf, ob sich eine Produktion im unteren oder oberen Bereich der Nachhaltigkeitsskala bewegt. Demgegenüber erlaubt dieses System im Gegensatz zum „Green Motion“-Label, das nach einem Alles-oder-nichts-Prinzip vergeben wird, eine nuancierte Bewertung, bei der auch Teilerfolge sichtbar gemacht werden. Dies kann insbesondere für kleinere Produktionen oder solche mit eingeschränktem Handlungsspielraum motivierend wirken, da deren Engagement nicht vollständig durch das Raster fällt, wenn bestimmte Kriterien nicht vollumfänglich erfüllt werden können. Auch Produktionen, die bewusst zahlreiche Maßnahmen zur Nachhaltigkeit ergreifen, aber einzelne Anforderungen verfehlen, finden in einem solchen System eine angemessene Abbildung.

Die Bewertung sollte sich dabei nicht an stringenten Checklisten oder fixen Mindeststandards orientieren. Stattdessen wird die Notwendigkeit eines flexiblen, anpassbaren Bewertungssystems betont, das sich an einer Matrix aus Nachhaltigkeitskriterien orientiert. Grundlage könnte das von der PA Sektion Werbung bereitgestellte Punktesystem sein. Diese Matrix wird auf die jeweilige Produktionsform, das verfügbare Budget und die Projektgröße abgestimmt. Es sei darauf hingewiesen, dass eine groß angelegte internationale Kampagne andere Möglichkeiten bietet als eine lokale Social-Media-Produktion eines kleinen Unternehmens. Die Farbskala stellt in diesem Kontext keine absolute Zielerreichung dar,

⁶ Der Nutri-Score ist ein fünfstufiges Kennzeichnungssystem, das mithilfe von Farben und den Buchstaben A bis E das Nährwertprofil eines Lebensmittels auf der Verpackung darstellt (Lebensmittelverband, o. D.).

sondern reflektiert den Grad der Umsetzung im Verhältnis zu den jeweils gegebenen Rahmenbedingungen. Das vorgeschlagene Modell greift damit die in Abschnitt 6.1.2 formulierten Erkenntnisse auf.

In diesem Kontext ist Transparenz von besonderer Relevanz. Die Kriterien für die Bewertung sowie die genaue Einstufung sollten für die Öffentlichkeit einsehbar sein, um Vergleichbarkeit, Nachvollziehbarkeit und Vertrauen zu gewährleisten. Nur unter dieser Prämisse vermag das Label nicht nur als internes Steuerungsinstrument zu fungieren, sondern gleichermaßen extern Effekte zu entfalten.

Ein zentrales Element für die Wirksamkeit des Labels ist zudem dessen Verbindlichkeit. Die Kennzeichnung sollte nicht auf freiwilliger Basis erfolgen, sondern für sämtliche Werbefilmproduktionen verpflichtend sein. Nur durch die Implementierung derartiger Maßnahmen kann verhindert werden, dass Produktionen ohne Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf eine Kennzeichnung verzichten. Dies würde es Außenstehenden unmöglich machen, zu erkennen, ob tatsächlich nicht nachhaltig gearbeitet wurde oder ob keine Teilnahme am System erfolgte. Ein verpflichtendes Label hingegen schafft Transparenz und Druck zur Verbesserung, ohne einzelne Produktionen zu stigmatisieren. Das Label entfaltet somit auch eine steuernde Wirkung auf die Auftraggeber:innen und könnte folglich eine der signifikantesten Herausforderungen eliminieren. Da Werbefilme, wie sie in der klassischen Werbung eingesetzt werden, keinen Abspann wie Filme haben, muss die Sichtbarkeit des Labels auf andere Weise sichergestellt werden. Es besteht die Möglichkeit, ein dezentes Wasserzeichen in den letzten Frames des Spots zu implementieren, ein kurzes animiertes Icon in der Endcard zu platzieren oder es in begleitende digitale Assets zu integrieren. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, dass die visuelle Darstellung gestalterisch sensibel erfolgt und sich in das visuelle Konzept der jeweiligen Werbung organisch einfügen lässt.

Ein derart visuell klar kommuniziertes und verpflichtendes Nachhaltigkeitslabel könnte sich als ein effektives Steuerungsinstrument erweisen, das nicht nur eine Bewertung, sondern auch eine aktive Förderung nachhaltiger Werbefilmproduktion ermöglicht.

6.1.4 Nutzen für die Einführung nachhaltiger Maßnahmen

Die Einführung nachhaltiger Maßnahmen in der Werbefilmproduktion bietet eine Vielzahl konkreter und strategischer Vorteile. Produktionsfirmen können dadurch nicht nur Kosten einsparen, sondern sich auch als zukunftsfähige und verantwortungsvolle Akteur:innen

innerhalb der Branche positionieren. Ein konsequent nachhaltiger Produktionsansatz stärkt das Vertrauen von Auftraggeber:innen, Geschäftspartner:innen und Publikum und fördert eine positive Wahrnehmung des Unternehmens im Hinblick auf ökologische und gesellschaftliche Verantwortung.

Auch Agenturen und werbetreibende Unternehmen profitieren davon, wenn Werbefilme umweltbewusst und transparent produziert werden. Ein nachvollziehbarer Nachhaltigkeitsnachweis unterstützt unternehmensweite Umweltziele und zeigt, dass ökologische Aspekte nicht nur im Produkt, sondern auch in der Kommunikation und deren Entstehung berücksichtigt werden.

Darüber hinaus leistet die Werbefilmbranche mit nachhaltigen Produktionsprozessen einen aktiven Beitrag zur Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels und der 17 SDGs. Angesichts der hohen CO₂e in der Branche liegt hier ein erhebliches Einsparpotenzial. Durch Maßnahmen wie emissionsarme Mobilität, digitale Abstimmungsprozesse, energieeffizientes Equipment oder den Einsatz wiederverwendbarer Materialien kann der ökologische Fußabdruck deutlich reduziert werden. Damit übernimmt die Branche Verantwortung für ihren Anteil an der Klimakrise und gestaltet aktiv den Wandel hin zu einer ressourcenschonenden, zukunftsfähigen Medienproduktion.

6.2 Bewertung der Sinnhaftigkeit und Realisierbarkeit nachhaltiger Standards

Die Sinnhaftigkeit nachhaltiger Standards zeigt sich in erster Linie darin, dass sie natürlich einen wesentlichen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten. Die Auswertung zeigt, dass ein nachhaltiger Ansatz in der Werbefilmproduktion darüber hinaus die Möglichkeit bietet Innovationspotenziale zu nutzen. Nachhaltigkeit ist dabei nicht nur ein ökologischer Aspekt, sondern auch eine Chance. Sie stärkt die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen, schafft langfristig finanzielle Einsparungen durch effizientere Strukturen und trägt zur positiven Außenwirkung bei. Ein klar erkennbares Engagement in diesem Bereich kann zu einem Imagegewinn führen, die Reputation verbessern und eine Vorbildfunktion innerhalb der Branche einnehmen. Fortschritte messbar zu machen, schafft Transparenz und erhöht die Glaubwürdigkeit nachhaltiger Initiativen. Zudem würde ein einheitliches Regelwerk für alle Marktteilnehmer:innen faire Wettbewerbsbedingungen sichern und eine stärkere Vergleichbarkeit fördern.

Die Realisierbarkeit nachhaltiger Standards in der Werbefilmproduktion ist grundsätzlich gegeben, jedoch mit unterschiedlichen Herausforderungen verbunden. Die oftmals komplexe

und eng getaktete Produktionsplanung erfordert eine präzise Koordination aller Beteiligten, um nachhaltige Maßnahmen wirksam in bestehende Prozesse zu integrieren. Darüber hinaus können umweltfreundlichere Alternativen teilweise mit höheren Kosten verbunden sein. Hinzu kommt, dass durch rein nationale Regelungen ein Wettbewerbsnachteil entstehen könnte, wenn Produktionen in Länder mit weniger strengen Vorgaben ausgelagert werden. Die Einführung nachhaltiger Standards kann zudem ungleiche Auswirkungen auf verschiedene Betriebsgrößen und Produktionsarten haben. Veränderungen in etablierten Arbeitsweisen und Produktionsroutinen, zusätzlicher Schulungsbedarf sowie der damit verbundene Zeitaufwand stellen weitere Hürden dar. Auch die Frage der Verhältnismäßigkeit und der tatsächliche Aufwand für kleinere Maßnahmen muss dabei differenziert betrachtet werden.

Trotz dieser Herausforderungen zeigen die Ergebnisse aber auch, dass viele Produktionsunternehmen bereits erste Schritte in Richtung Nachhaltigkeit unternehmen. Dies verweist auf eine grundsätzlich vorhandene Bereitschaft innerhalb der Branche, Verantwortung zu übernehmen und nachhaltiger zu wirtschaften. Derartige Maßnahmen senden ein klares Signal nach außen, wirken als Indikator für ein wachsendes Problembewusstsein und können andere Akteur:innen zur Nachahmung motivieren. Wie Kettner hervorhebt, sollten auch kleine Maßnahmen Richtung Nachhaltigkeit direkt belohnt werden (Kettner, 2025, Folge 1, 3:48-3:50). Ein solcher pragmatischer Ansatz kann den Zugang zu nachhaltigem Wirtschaften erleichtern und den Weg zu umfassenderen Maßnahmen ebnen.

Von zentraler Bedeutung ist zudem die Sichtbarkeit bereits bestehender nachhaltiger Initiativen. Die Ergebnisse der Umfrage legen nahe, dass der geringe Bekanntheitsgrad entsprechender Programme, wie der Preis „die Giraffe“, insbesondere unter jenen Produktionsfirmen zu beobachten ist, die nicht Mitglied der Produzentenallianz sind. Dies könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass diese Unternehmen nicht in institutionelle Strukturen eingebunden sind, die als zentrale Informations- und Vermittlungsstellen für nachhaltige Standards fungieren. Ohne den Zugang zu diesen Netzwerken fehlt Unternehmen möglicherweise der Zugang zu relevanten Informationen und Angeboten.

6.3 Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit: Belastungen für kleinere Produzent:innen

Die Einführung nachhaltiger Maßnahmen in der Werbefilmbranche bringt zweifellos eine sinnvolle und notwendige Reaktion auf den aktuellen Klimawandel mit sich. Gleichzeitig stellt

sie besonders kleinere Produktionsfirmen vor erhebliche Herausforderungen, die sich direkt auf ihre Wettbewerbsfähigkeit auswirken können. Dabei geht es hauptsächlich um die finanziellen Mittel. Immer kleiner werdende Budgets schwächen nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit, sondern verschärfen auch die strukturelle Ungleichheit im Markt. Insbesondere KMUs verfügen häufig über begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen. Die Umstellung auf nachhaltige Produktionsweisen geht häufig mit erhöhten Investitions- und Betriebskosten einher. Aufgrund ihrer höheren Produktionsumfang und effizienteren Strukturen sind größere Unternehmen in der Lage, diese Kosten besser zu kompensieren. Im Gegensatz dazu müssen kleinere Unternehmen die Mehrkosten direkt in ihre Preisgestaltung und Kostenkalkulation einbeziehen.

Die geringe externe Nachfrage der Kund:innen kann ein zusätzlicher Hemmfaktor für Investitionen sein und strukturelle Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit darstellen, da der Anreiz durch Marktanforderungen weitgehend fehlt und kleine Unternehmen sich genau überlegen müssen, worin sie investieren sollten.

Langfristig kann sich nachhaltiges Wirtschaften zwar als Vorteil erweisen, kurzfristig aber besteht das Risiko, dass kleinere Produzent:innen wirtschaftlich unter Druck geraten, während größere Marktteilnehmer:innen sich frühzeitig positionieren und durchsetzen können.

6.4 Einschränkungen der Studie und methodische Reflexion

Der Methodenmix von quantitativer als auch qualitativer Erhebung sollte sowohl einen breiteren Überblick über die aktuelle Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion bieten als auch vertiefende Einblicke in individuelle Erfahrungen und Herausforderungen ermöglichen.

Allerdings sind mit dieser Vorgehensweise auch einige Limitationen verbunden. Zunächst ist die Rücklaufquote der Online-Umfrage als gering einzustufen. Ein möglicher Erklärungsansatz für die geringe Teilnahmequote ist in der aktuellen wirtschaftlichen Gesamtlage zu vermuten. In Zeiten konjunktureller Unsicherheit, steigender Kosten und erhöhter Budgetrestriktionen richten viele Unternehmen ihren Fokus vorrangig auf die Wirtschaftlichkeit statt auf Nachhaltigkeit. Es ist außerdem nicht auszuschließen, dass insbesondere Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben, die sich ohnehin bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen, wodurch es zu einer positiven Verzerrung der Ergebnisse kommen kann.

Auch das durchgeführte Experteninterview unterliegt methodischen Einschränkungen. Zwar ermöglicht ein qualitatives Interview tiefere Einblicke in individuelle Sichtweisen und

Erfahrungen, die zur Einordnung und Kontextualisierung der Umfrageergebnisse beitragen können. Da jedoch nur eine einzige Expertenmeinung berücksichtigt wurde, ist die Aussagekraft entsprechend begrenzt. Der gewählte qualitative Zugang war insbesondere deshalb Teil der Untersuchung, weil bereits im Vorfeld mit einer geringen Beteiligung an der Umfrage gerechnet wurde.

Rückblickend wäre es, gerade in Anbetracht der speziellen und zahlenmäßig begrenzten Zielgruppe, möglicherweise sinnvoller gewesen, auf eine ausschließlich qualitative Herangehensweise zu setzen und mehrere Expert:inneninterviews durchzuführen. Auf diese Weise hätte ein breiteres Spektrum an Meinungen und Erfahrungen erfasst werden können, was die Tiefe und Aussagekraft der Untersuchung erhöhen könnte.

Zur Erhöhung der Validität und Übertragbarkeit der Ergebnisse wäre es demnach zukünftig sinnvoll, entweder eine deutlich größere Stichprobe durch eine vereinfachte, kürzere Umfrage zu erreichen oder mehrere Expert:inneninterviews zu führen, um eine breitere qualitative Grundlage zu schaffen.

7 Fazit

Die Aussage von Claudia Roth, dass audiovisuelle Medien eine Spitzenrolle im Kampf gegen die Klimakrise einnehmen, erhält also durch aktuelle brancheninterne Entwicklungen zunehmend Substanz. Nachhaltige Filmproduktion ist längst kein Nischenthema mehr, sondern etabliert sich international als Bestandteil und entwickelt sich zu einem zentralen Qualitätsmerkmal der Branche. Ein bedeutender Fortschritt in diesem Kontext ist die Öffnung des Berufsverbands Green Consults Film & TV Dach für neue Mitglieder:innen auf europäischer Ebene (Detig, o. D.). Dies fördert die europaweite Vernetzung und Professionalisierung der Green Production-Beratung in erheblichem Maße. Nicht zuletzt macht der Verband damit deutlich, dass nachhaltige Produktionsweisen in der audiovisuellen Medienlandschaft nicht nur an Relevanz gewinnen, sondern auch strukturell verankert werden. Gerade deshalb darf die Werbefilmindustrie nicht länger außen vor bleiben.

Die Arbeit zeigt, dass der Wille einer nachhaltigen Produktion auch in der Werbefilmproduktion vorhanden ist. Trotz der zunehmenden Produktionsmengen und starken Sichtbarkeit der Werbefilme fehlen hier bislang Förderansätze oder gesetzliche Regelungen, da das Interesse auf Kund:innenseite noch nicht ausreichend vorhanden ist. Die ökologische Transformation dieser Branche stellt damit eine zentrale Herausforderung dar, aber auch eine große Chance: Denn gerade Werbefilme verfügen über das Potenzial, nachhaltige Botschaften nicht nur zu transportieren, sondern durch ihre Produktionsweise glaubwürdig vorzuleben.

Wenn audiovisuelle Medien ihrer von Roth beschriebenen Vorreiterrolle tatsächlich gerecht werden sollen, muss ökologische Verantwortung künftig in allen Segmenten der Branche verankert werden, auch dort, wo sie bislang noch weniger mitgedacht wird.

Dies gilt umso mehr angesichts der aktuellen klimapolitischen Rückschritte der USA. Mit dem erneuten Austritt der USA aus dem Pariser Abkommen und die Schließung der für Klimadiplomatie zuständigen Behörde unter Präsident Trump wird deutlich, wie schnell klimapolitische Fortschritte gefährdet sein können (AFP, Reuters, & Bastian Hartig, 2025). In einem solchen globalen Kontext kommt der europäischen Medien- und Kreativbranche eine besondere Verantwortung zu, Vorbild zu sein, auch auf Ebene kleinerer Produktionen.

Es liegt an der Branche, dieses Potenzial zu erkennen und auch Werbefilmproduktionen konsequent nachhaltig zu gestalten.

Literaturverzeichnis

AFP, Reuters, & Bastian Hartig. (2025, Februar 9). Das ist Trumps Antiklimapolitik. *Zeit Online*.

AG Green & Produktionsallianz Sektion Werbung. (2025, Januar 23). Travel Emissions. *Green Hack 1 Ausgabe*. LinkedIn. Zugriff am 28.3.2025. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/posts/produktionsallianz-werbung_heute-m%C3%B6chten-wir-euch-ein-neues-format-activity-7288218702766862336-i0_m/

Albert. (2023). Annual Review 2023. Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: <https://wearealbert.org/wp-content/uploads/2024/09/BAFTA-albert-Annual-Review-2023.pdf>

Albert. (2025, April 14). Studios around the globe are becoming even more sustainable. Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: <https://wearealbert.org/2025/04/14/studios-around-the-globe-are-becoming-even-more-sustainable/>

Albert, British Film Institute, & Arup (Hrsg.). (2020). A Screen New Deal. Zugriff am 5.5.2025. Verfügbar unter: <https://wearealbert.org/wp-content/uploads/2021/03/Screen-New-Deal-Report-1.pdf>

Allard, L., Kemoun, N. B., Creton, L., Halloy, J., Beurier, P., Aubenque, A. et al. (2024, April). Summary of the Impact Study on green production in the audiovisual industry. Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: <https://ecoprod.com/wp-content/uploads/2025/02/Green-Production-Impact-Study.pdf>

Arbeitskreis Green Shooting. (2024, Dezember). Ökologische Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/ VoD-Produktionen. Arbeitskreis Green Shooting. Zugriff am 15.1.2025. Verfügbar unter: https://www.green-motion.org/files/16_green_motion/Dokumente/20241209_OEkologische_Standards_Uebergangsfassung_Januar_2025.pdf

Arbeitskreis Green Shooting. (o. D.). Der Arbeitskreis „Green Shooting“. Zugriff am 20.4.2025. Verfügbar unter: <https://www.green-motion.org/ueber-den-arbeitskreis-green-shooting/>

- BBC. (o. D.). Environmental sustainability. Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter:
<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/policies/sustainability/>
- Birgit Heidsiek. (2013). Kein nice-to-have, sondern ein must-have. *Green Film Shooting*, (Sonderausgabe).
- Birgit Heidsiek. (2015a). Das grüne Gewissen einer Produktion. *Green Film Shooting*, (3).
- Birgit Heidsiek. (2015b). Vernetzung auf französisch. *Green Film Shooting*, (3).
- Birgit Heidsiek. (2018). Deutsche Filmförderungen erkennen grüne Filmproduktion an. *Green Film Shooting*, (6).
- BMUV. (2021, November 30). Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag. Zugriff am 2.5.2025. Verfügbar unter: <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag>
- Bundesregierung. (2023, Juni 10). 2. Green Culture Konferenz – Kulturstatsministerin Roth: „Audiovisuelle Medien nehmen Spitzenplatz im Kampf gegen die Klimakrise ein“. Zugriff am 2.5.2025. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/2-green-culture-konferenz-kulturstatsministerin-roth-audiovisuelle-medien-nehmen-spitzenplatz-im-kampf-gegen-die-klimakrise-ein--2199480>
- Bundesregierung (Hrsg.). (2025, Januar 29). Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie Weiterentwicklung 2025. Zugriff am 4.5.2025. Verfügbar unter:
<https://www.bundesregierung.de/resource/blob/976072/2335292/c4471db32df421a65f13f9db3b5432ba/2025-02-17-dns-2025-data.pdf?download=1>
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger. (2024a, August 1). Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland im jeweils 2. Quartal ausgewählter Jahre von 1991 bis 2024 (in Millionen Exemplaren). *Statista*. Zugriff am 4.5.2025. Verfügbar unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>

- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger. (2024b, August 1). Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2024. *Statista*. Zugriff am 4.5.2025. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/249963/umfrage/e-paper-auflagen-in-deutschland-zeitreihe/>
- Detig, T. (o. D.). The association of Green Consultants Film & TV becomes European. Zugriff am 15.5.2025. Verfügbar unter: <https://bvgcd.de/international/>
- Deutsche Werbefilmakademie (Hrsg.). (2024, Dezember 2). Deutscher Werbefilmpreis Regelwerk. Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: https://www.deutscher-werbefilmpreis.de/media/download/neuneu_Regelwerk_DWP_2024_221128.pdf
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage.). Marburg: Eigenverlag.
- FSC. (o. D.). Was ist FSC? - FSC Deutschland. Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: <https://www.fsc-deutschland.de/was-ist-fsc/>
- Goldenstein, J., Hunoldt, M. & Walgenbach, P. (2018). *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20345-0>
- Green Film Shooting, Connect4Climate, & Ecoprod. (2015). You Don't Have to Be a Super Hero to Act Sustainably, (Sonderausgabe).
- Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2012). *Nachhaltigkeit: Eine Einführung* (Campus Studium) (2., aktualisierte Aufl.). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Gutsche, K. (2019). Nachhaltigkeit in der Medienbranche: Ökologische Aspekte spielen zunehmend eine Rolle. In M. Englert & A. Ternès (Hrsg.), *Nachhaltiges Management* (S. 625-650). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57693-9_33

- Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft*. Greven: Eggenkamp Verlag.
- Hayward, K. (2024). *Green Filmmaking: A Guide to Sustainable Movie Production* (1. Auflage). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003425441>
- Kettner, D. (2025). Shifter – Der Podcast für Green Production, Green Storytelling und Green Marketing. Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: <https://open.spotify.com/show/5GveL4jvrFcPhIUPIDDkxI?si=2c65d26966684ecf>
- Lebensmittelverband. (o. D.). Nährwertkennzeichnung Nutri-Score. Zugriff am 10.5.2025. Verfügbar unter: <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/kennzeichnung/naehrwert/nutri-score>
- Medienverband der freien Presse. (2001, Juli 2). Presse- Druckerzeugnisse und Ökologie. Zugriff am 2.5.2025. Verfügbar unter: https://www.mvfp.de/fileadmin/vdz/upload/services/Publikationen/Nachhaltigkeit_-_Print/Presse-Druckerzeugnisse_und_Oekologie.pdf
- MELT! (o. D.). Nachhaltigkeit. *unser Selbstverständnis*. Zugriff am 2.5.2025. Verfügbar unter: <https://www.meltfestival.de/info/nachhaltigkeit>
- Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview — konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft* (S. 465-479). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6_23
- Moutchnik, A. (2009). Nachhaltigkeitsdimensionen der Medienbranche. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 17(1), 13-22. <https://doi.org/10.1007/s00550-009-0125-4>
- Mozart, F. (2021). Nachhaltiges Sendebewusstsein. *Tendenz*, (#2.21).
- NATURE ONE. (o. D.). Nachhaltigkeit. *Mission für NATURE ONE*. Zugriff am 2.5.2025. Verfügbar unter: <https://www.nature-one.de/info/www.nature-one.de>
- Pausch, F. (2009). Nachhaltigkeit im Medienverband. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 17(1), 95-98. <https://doi.org/10.1007/s00550-009-0116-5>

- Petersen, T. (Hrsg.). (2019). *Werbefilme produzieren: Manual* (1. Auflage.). Hamburg: New Business Verlag GmbH.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Produktionsallianz Werbung (Hrsg.). (2023, Juni). Katalog Ökologische Standards im Werbefilm. Zugriff am 17.1.2025. Verfügbar unter: <https://www.produktionsallianz-werbung.de/green-production/oekologische-standards/>
- Renn, O., Deuschle, J., Jäger, A. & Weimer-Jehle, W. (2007). *Leitbild Nachhaltigkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90495-5>
- Rüdenauer, I., Gensch, C. & López H, V. (2022, August 10). 100 Grüne Produktionen - Evaluation der Nachhaltigkeitsinitiative des Arbeitskreises „Green Shooting“. (Öko-Institut e.V., Hrsg.). Verfügbar unter: https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Evaluation_100_Produktionen.pdf
- Schuster, K. & Sünderbruch, L. (2020, Mai 31). Bewegtbild und „Green Producing“: „Tatort“ muss kein Klimakiller sein. *Die Tageszeitung: taz*.
- Tagesspiegel Online. (2024, Juli 24). „Unnötige Abfallberge“ von Supermärkten: Deutsche Umwelthilfe drängt auf Abschaffung von Werbeprospekten aus Papier. *Tagesspiegel Online*.
- UCLA (Hrsg.). (2006). Sustainability in the Motion Picture Industry. Zugriff am 5.5.2025. Verfügbar unter: http://personal.anderson.ucla.edu/charles.corbett/papers/mpis_report.pdf
- Umweltbundesamt (Hrsg.). (2015). Der Blaue Engel für Druckerzeugnisse - Schont Ressourcen, vermeidet Gefahrstoffe und verringert Emissionen. Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/der_blaue_engel_fuer_druckerzeugnisse.pdf

Umweltbundesamt (Hrsg.). (2024). Blauer Engel - Vergabekriterien für Veranstaltungen (DE-UZ 236, Version 2). Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: <https://produktinfo.blauer-engel.de/uploads/criteriafile/de/DE-UZ%20236-072024-de-Kriterien-V2.pdf>

Umweltbundesamt (Hrsg.). (2025, März). Der Blaue Engel für Druckerzeugnisse (DE-UZ 195). Zugriff am 1.5.2025. Verfügbar unter: https://produktinfo.blauer-engel.de/uploads/attachment/de/195-Druckerzeugnisse_DE_WEB_2025.pdf

Universität Basel. (2024, Juni). Leitfaden «Aus KI zitieren». Zugriff am 12.2.2025. Verfügbar unter: https://www.unibas.ch/dam/jcr:e46db904-bf0f-475a-98bc-94ef4d16ad2e/Leitfaden-KI-zitieren_v2.2.pdf

W:O:A. (o. D.). Green Wacken. *Wacken Open Air*. Zugriff am 2.5.2025. Verfügbar unter: <https://www.wacken.com/de/community/green-wacken/>

W&V Redaktion. (2023, Oktober 31). Ein komplett grüner Werbespot ist eine Illusion. Zugriff am 15.1.2025. Verfügbar unter: <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Backstage-Total-Video-2023/Ein-komplett-gruener-Werbespot-ist-eine-Illusion>

Anhang 1: Druckversion der quantitativen Erhebung



Umfrage

zur Untersuchung von Nachhaltigkeit in der Filmbranche – Kriterien und Herausforderungen in der Werbefilmproduktion

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Medientechnik an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg untersuche ich das Thema Nachhaltigkeit in der Filmbranche, mit einem besonderen Fokus auf die Werbefilmproduktion.

Ziel der Umfrage ist es, ein besseres Verständnis für den aktuellen Stand und die Bereitschaft im Bereich Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion zu bekommen.

Diese Umfrage entstand in enger Zusammenarbeit mit der Produktionsallianz Sektion Werbung, die das Thema der Nachhaltigkeit in der Branche aktiv behandelt.

Der Begriff Nachhaltigkeit wird in dieser Umfrage ausschließlich aus ökologischer Perspektive betrachtet. Das bedeutet, dass sämtliche Fragestellungen unter dem Nachhaltigkeitsbegriff ausschließlich umweltbezogene Aspekte berücksichtigen. Soziale oder wirtschaftliche Aspekte werden in diesem Rahmen nicht thematisiert.

Die Teilnahme an dieser Umfrage ist selbstverständlich freiwillig und vollständig anonym. Ihre Antworten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Als kleines Dankeschön biete ich Ihnen gerne an, die Ergebnisse der Umfrage mit Ihnen zu teilen. Wenn Sie daran interessiert sind, können Sie sich am Ende der Umfrage in eine Liste eintragen. Falls Sie Mitglied der Produktionsallianz Sektion Werbung sind, erhalten Sie die Auswertung der Umfrage ohne zusätzliche Anmeldung direkt von der Allianz.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert etwa 10 Minuten. Ich freue mich sehr über Ihre Unterstützung und danke Ihnen herzlich für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen oder Anmerkungen stehe ich Ihnen gerne unter annika.abeln@haw-hamburg.de zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
Annika Abeln



* Gibt eine erforderliche Frage an

1. Zu Ihrer Person

1. 1.1. Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Thema Nachhaltigkeit? *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
überhaupt nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig

2. 1.2. Welche Position haben Sie im Unternehmen? *

(Mehrfachantworten möglich)

Hinweis: Eine Unterscheidung zwischen Produktion und Postproduktion erfolgt in den nächsten Fragen – bitte wählen Sie hier zunächst die Positionen aus, die auf Sie zutreffen.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Geschäftsführer*in
- ☐ Produzent*in
- ☐ Produktionsleiter*in
- ☐ Projektmanager*in
- ☐ Creative Director
- ☐ Green Consultant
- ☐ Sonstiges: _____

3. 1.3. Welches Geschlecht haben Sie? *

Dropdown

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

4. 1.4. Wie alt sind Sie? *

2. Unternehmensprofil

5. **2.1. Standort des Unternehmens** *

Wo befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?

 Dropdown

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Baden-Württemberg
- ☐ Bayern
- ☐ Berlin
- ☐ Brandenburg
- ☐ Bremen
- ☐ Hamburg
- ☐ Hessen
- ☐ Mecklenburg-Vorpommern
- ☐ Niedersachsen
- ☐ Nordrhein-Westfalen
- ☐ Rheinland-Palz
- ☐ Saarland
- ☐ Sachsen
- ☐ Sachsen-Anhalt
- ☐ Schleswig-Holstein
- ☐ Thüringen
- ☐ Außerhalb Deutschlands

6. **2.2. Unternehmensgröße** *

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ > 4
- ☐ 5-12
- ☐ 13-20
- ☐ 21-29
- ☐ < 30

7. **2.3. Gründungsjahr des Unternehmens ***

Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ vor 1990
- ☐ 1991-2000
- ☐ 2001-2010
- ☐ 2011-2020
- ☐ nach 2020

8. **2.4. Tätigkeitsbereich ***

Worin liegt der Schwerpunkt Ihres Unternehmens?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Produktion
- ☐ Postproduktion
- ☐ Produktion als auch Postproduktion

9. **2.5. Produktionsbereiche ***

Welche der folgenden Leistungen bietet Ihr Unternehmen typischerweise an?
(Mehrfachantworten möglich)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ TV-Werbespots
- ☐ Online-Werbespots (für Social Media, Youtube etc.)
- ☐ Image- und Unternehmensfilme
- ☐ Musikvideos
- ☐ Animations- und Kurzfilme
- ☐ Schulungs- und Trainingsvideos
- ☐ VR-Produktionen (Virtual Reality)
- ☐ Sonstiges: _____

10. **2.6. Reichweite** *
Produziert Ihr Unternehmen Werbefilme national und/oder international?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ vorwiegend nur national
☐ vorwiegend nur international
☐ national und international

Produktionsallianz Werbung

11. Sind Sie Mitglied der Produktionsallianz Sektion Werbung? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
☐ Nein

12. Welche der folgenden von der Poduktions Allianz bereitgestellten Dokumente zur *
ökologischen Nachhaltigkeit haben Sie bereits genutzt?(Mehrfachantworten
möglich)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Checklisten für Departments
☐ Green Bid Specs
☐ Katalog ökologischer Standards im Werbefilm
☐ Punktesystem Ökologische Standards
☐ Ich kenne die Dokumente, habe sie aber (noch) nicht genutzt
☐ Mir waren diese Dokumente bisher nicht bekannt

3. Aktueller Beitrag zur Nachhaltigkeit

13. **3.1. Implimentierung des Themas Nachhaltigkeit im Unternehmen** *

Spielt das Thema Nachhaltigkeit gundsätzlich bei Ihnen im Unternehmen eine Rolle?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ keine Angabe

14. **3.2. Kundenperspektive** *

Gab es bereits Anfragen von Auftraggeber*innenseite mit dem Fokus auf eine nachhaltige Produktionsweise?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nein, keine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ja, viele

15. **3.3. Engagement** *

Setzt Ihr Unternehmen bereits aus Eigeninitiative Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Werbefilmproduktion um?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ja vollständig

16. **3.4. Eigeninitiative** *

Welche der folgenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen wurden schon in Ihrer Werbefilmproduktion umgesetzt? (Mehrfachantworten möglich)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Keine nachhaltigen Maßnahmen umgesetzt
- ☐ Einsatz umweltfreundlicher Transportmittel (z. B. Elektrofahrzeug)
- ☐ Vermeidung von Flugreisen, bevorzugte Nutzung von Bahn oder Videokonferenzen für Vorbesprechungen
- ☐ Nachhaltiges Setdesign (z. B. wiederverwendbare Kulissen, umweltfreundliche Farben und Materialien)
- ☐ Nachhaltige Kostümgestaltung (z. B. Secondhand-Kleidung, Verzicht auf Kunstfasern, Leihen statt Kaufen)
- ☐ Reduzierung von Abfall und Recycling (z. B. Mehrweggeschirr, keine Einwegflaschen, Mülltrennung am Set)
- ☐ Energieeffiziente Beleuchtung und Technik am Drehort (z. B. LED-Leuchten)
- ☐ Nachhaltiges Catering (z.B. regionale, biologische oder vegetarische/vegane Ernährung)
- ☐ Einsatz von Ökostrom am Drehort (z. B. mobile Solaranlagen, Akkustationen, keine Dieselgeneratoren)
- ☐ Nutzung von Ökostrom in den Büros (z. B. während der Postproduktion)
- ☐ Bewusste Reduktion des Papierverbrauchs (z. B. digitale Call Sheets, Drehpläne und Verträge)
- ☐ Energieeffiziente Technik (z. B. stromsparende Monitore und Rechner)
- ☐ Sonstiges: _____

17. **3.5. Gewichtung** *

Inwieweit fließt Nachhaltigkeit als Kriterium in Entscheidungsprozesse zur Planung und Durchführung von Produktionen in Ihrem Unternehmen ein?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stark

18. **3.6.1. Finanzierung**

*

Wie hoch ist Ihrer Erfahrung nach – in Relation zur jeweiligen Projektgröße – durchschnittlich das zusätzlich eingeplante Budget für nachhaltige Maßnahmen in der Werbefilmproduktion?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Kein zusätzliches Budget
- ☐ Gering (unter 3 % des Gesamtbudgets)
- ☐ Mittel (ca. 3–7 % des Gesamtbudgets)
- ☐ Hoch (über 7 % des Gesamtbudgets)
- ☐ Nicht bekannt

19. **3.6.2.**

*

Wer trägt nach Ihrer Erfahrung überwiegend die entstehenden Mehrkosten für nachhaltige Maßnahmen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Wir als beauftragter Dienstleister
- ☐ Die Agentur
- ☐ Der Kunde

20. **3.6.3.**

*

Würden Sie auch dann nachhaltig produzieren, wenn Sie die Mehrkosten selbst tragen müssten?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

21. **3.7. Award "die Giraffe"** *

Haben Sie bereits vom Preis "die Giraffe" in der Werbefilmproduktion gehört?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja, ich kenne den Preis und seine Kriterien. *Fahren Sie mit Frage 22 fort*
- ☐ Ja, ich kenne den Preis, aber nicht die genauen Kriterien.
Fahren Sie mit Frage 22 fort
- ☐ Nein, ich habe noch nie von diesem Preis gehört. *Fahren Sie mit Frage 25 fort*

Fahren Sie mit Frage 25 fort

3.7. Award "die Giraffe"

22. **3.7.1.**

Haben Sie bereits eine Werbefilmproduktion für den Preis "die Giraffe" eingereicht?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja, ich habe bereits eine Produktion eingereicht
- ☐ Nein, ich habe noch keine Produktion eingereicht

23. **3.7.2.**

Falls Sie noch nie eine Produktion für den Preis "die Giraffe" eingereicht haben, was waren die Hauptgründe dafür?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Mangel an geeigneten Projekten
- ☐ Einreichung war von Auftraggeberseite nicht gewünscht bzw. nicht gestattet
- ☐ Kosten und Aufwand der Teilnahme erschienen zu hoch
- ☐ Fehlen einer strategischen Relevanz für unser Unternehmen
- ☐ Sonstiges: _____

24. **3.7.3.**

Haben Sie bereits einmal "die Giraffe" gewonnen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Fahren Sie mit Frage 25 fort

4. Perspektiven

25. 4.1. Zukunftsdenken *

Wie wichtig finden Sie es, dass Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion eine größere Rolle spielt?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig

4.2. Welche der folgenden Szenarien halten Sie in Bezug auf die Filmproduktion und Nachhaltigkeit für wahrscheinlich?

26. Ihr Unternehmen implementiert in den nächsten 3 Jahren nachhaltigere Produktionsmethoden. *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr unwahrscheinlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich

27. Die Filmbranche wird in den nächsten Jahren deutlich nachhaltiger werden. *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr unwahrscheinlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich

28. Unternehmen werden gesetzlich verpflichtet, nachhaltige Praktiken zu implementieren. *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr unwahrscheinlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich

29. **4.3. Förderung**

*

Gibt es Ihrer Meinung nach viele Förderungen im Bereich **nachhaltige Werbefilmproduktion**?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ja

5. Szenarien zur Zukunft der nachhaltigen Werbefilmproduktion

5.1. Szenario: Zukunft der nachhaltigen Werbefilmproduktion

Stellen Sie sich vor, dass in den nächsten fünf Jahren alle Unternehmen in der Werbefilmproduktion gesetzlich verpflichtet sind, nachhaltige Produktionsstandards zu erfüllen, ähnlich wie es bei anderen Industrien (z. B. der Automobil- oder Bauindustrie) zunehmend der Fall ist.

30. Wie würden Sie diese Veränderung in der Werbefilmproduktion bewerten? *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr positiv

31. Bitte erklären Sie, warum Sie diese Veränderung so bewerten *

32. Was wären Ihrer Meinung nach die größten Vorteile und Herausforderungen * eines solchen gesetzlich verpflichtenden nachhaltigen Rahmens für die Werbefilmproduktion?

5.2. Szenario: Nachhaltigkeit als Marketingvorteil in der Werbefilmproduktion

Angenommen, Ihr Unternehmen produziert einen Werbefilm und der Kunde möchte, dass der Film explizit auf den nachhaltigen Charakter der Produktion hinweist (z.B. durch ein Label „nachhaltig produziert“).

33. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in diesem Fall (über den Mindeststandards * hinaus) zusätzliche nachhaltige Maßnahmen umsetzen würden?

Mindeststandards für nachhaltige Filmproduktionen:

In Deutschland gibt es festgelegte ökologische Standards für Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen. Diese Standards enthalten sowohl **verpflichtende („MUSS“) Maßnahmen** als auch **empfohlene („SOLL“) Maßnahmen**, die eine nachhaltige Filmproduktion fördern sollen. **MUSS-Kriterien** sind verpflichtend einzuhalten. **SOLL-Kriterien** sind Empfehlungen und sollen – wenn möglich – umgesetzt werden.

Die Frage bezieht sich darauf, ob in Ihrer Produktion – über diese Mindeststandards hinaus – zusätzliche nachhaltige Maßnahmen umgesetzt würden, wenn der Werbefilm gezielt als „nachhaltig produziert“ vermarktet werden soll

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr unwahrscheinlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich

34. Bitte geben Sie an, warum Sie diese Entscheidung treffen würden: *

6. Abschluss

35. **6.1. Hindernisse** *

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit speziell in der Werbefilmproduktion?

36. **6.2. Ausblick** *

Welche Maßnahmen oder Anreize würden Ihrer Meinung nach die Werbefilmbranche dazu bewegen, nachhaltiger zu produzieren?

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!

Ihre Antworten sind eine wertvolle Unterstützung für meine Bachelorarbeit. Sollten Sie an den Ergebnissen interessiert sein, tragen sie sich bitte hier ein.



Anhang 2: Einverständnis des Experten bezüglich personenbezogener Daten

Einverständniserklärung zum Experteninterview

Bachelorarbeit von: Annika Abeln

Studiengang: Medientechnik

Universität: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Thema der Bachelorarbeit: Nachhaltigkeit in der Filmbranche – Kriterien und Herausforderungen in der Werbefilmproduktion

Dimitri Hempel

Ich, _____, bestätige hiermit, dass ich der Nutzung der Daten aus dem Interview, das am 19. Februar 2025 im Rahmen der Bachelorarbeit von Annika Abeln zum Thema „Nachhaltigkeit in der Filmbranche – Kriterien und Herausforderungen in der Werbefilmproduktion“ durchgeführt wurde, zustimme.

Zu Beginn der Aufzeichnung wurde ich um meine Zustimmung zur Aufzeichnung des Gesprächs gebeten, welcher ich zugestimmt habe. Ich bin damit einverstanden, dass die aufgezeichnete Audioaufnahme im Anschluss in schriftliche Form (Transkription) überführt wird. Die wissenschaftliche Auswertung des transkribierten Inhalts erfolgt durch Annika Abeln.

Es wurde mir zudem ausdrücklich mitgeteilt, dass meine Teilnahme an sowie die Zustimmung zur Nutzung der erhobenen Daten freiwillig sind. Ich kann meine Zustimmung jederzeit ohne Nachteile widerrufen. Auch das Gespräch konnte jederzeit ohne negative Folgen abgebrochen werden.

Mit der Nutzung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der oben genannten Bachelorarbeit erkläre ich mich einverstanden: ☒ JA ☐ NEIN

(Daten und Name werden bei NEIN anonymisiert behandelt)

Berlin, der 14.05.2025

Ort, Datum, Unterschrift des Interviewten

Anhang 3: Interviewleitfaden

Thema: Nachhaltigkeit in der Filmbranche – Kriterien und Herausforderungen in der Werbefilmproduktion Name: Dimitri Hempel Einrichtung/ Arbeitsstelle: „Easy Does It“ und Produktionsallianz Sektion Werbung Funktion/ Tätigkeit des Befragten: CEO und Vorstandmitglied Datum des Interviews: 19.02.2025	
Briefing & Thematische Einführung	▪ Begrüßung und Dank ▪ Vorstellung der Interviewerin ▪ Einführung in das Thema ▪ Zielsetzung des Interviews ▪ Ablauf des Gesprächs ▪ Einverständniserklärung zur Aufzeichnung - Ich würde das Gespräch gerne aufzeichnen, damit keine Informationen verloren gehen. Sind Sie damit einverstanden? ▪ Offene Fragerunde
Beginn des Interviews (Einstiegsfrage)	Nachdem alle organisatorischen Punkte geklärt und Sie in das Thema eingeführt wurden, können wir nun mit dem Interview starten. Einstiegsfragen: Warum hat sich die Arbeitsgruppe „Green Produktion“ in der Produktionsallianz Werbung gebildet? Wie kam es dazu? Was hat Dich dazu bewegt, in die Arbeitsgruppe für „Green Production“ mit einzusteigen?
Leitfragen	1. Warum hat die Produktionsallianz Werbung einen extra Katalog für Werbefilmproduktionen entwickelt? Wie genau unterscheidet er sich von den ökologischen Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen? → Welche speziellen Herausforderungen gibt es bei Werbefilmproduktionen, die nachhaltige Maßnahmen erschweren? 2. Habt ihr darüber Kenntnis, wie oft euer Punktesystem außerhalb für die Einreichung des Werbefilmpreises ‚die Giraffe‘ genutzt wird? → Ist er für die Giraffe erstellt worden? Wird das Punktesystem auch von anderen Initiativen oder der gleichen verwendet? 3. Denkst du, dass Unternehmen, die umweltschädliche Produkte vermarkten, durch einen grün produzierten Werbespot schnell „Green Washing“ betreiben könnten? 4. Wie schätzt du die zukünftige Entwicklung der Nachhaltigkeit in der Werbefilmproduktion ein? → Was sind die größten Hindernisse und Chancen für eine breitere Umsetzung nachhaltiger Praktiken? 5. Welche nachhaltigen Maßnahmen lassen sich in der Werbefilmproduktion am einfachsten umsetzen und wo gibt es die größten Schwierigkeiten?

	6. Welche nachhaltigen Innovationen oder Technologien könnten in der Zukunft besonders wichtig für die Werbefilmproduktion werden? 7. Gibt es vergleichbare Initiativen im Ausland, und wie schätzt du deren Entwicklung ein? → Hat dies möglicherweise Einfluss auf die Zurückhaltung deutscher Unternehmen, da die Produktion im Ausland aufgrund geringerer Auflagen kostengünstiger ist und sie Marktanteile verlieren könnten?
Abschluss (Schlussfrage)	Bekommt ihr als Produktionsfirma viel Nachfrage zum nachhaltigen Umsetzen von Werbefilmproduktionen? → Wie haben sich die Kund:innenanforderungen in den letzten Jahren verändert? Wir sind nun am Ende des Interviews angekommen. Ich möchte mich herzlich bei Ihnen bedanken, dass Sie sich die Zeit für dieses Gespräch genommen haben.

Anhang 4: Dokumentationstabelle zur KI-Nutzung

KI- Hilfsmittel	Arbeitsschritt	Verwendung	Bemerkung zur Nutzung
ChatGPT (Version 4.0)	Literaturrecherche	Ich habe ChatGPT aufgefordert, mir eine Liste von Synonymen des Begriffs Nachhaltigkeit zu geben.	Ich konnte nur einige der Begriffe wirklich nutzen, um mit meine Literaturrecherche fortzufahren.
ChatGPT (Version 4.0) DeepL Translator ChatGPT (Version 4.0)	Literatursichtung	Englische Texte habe ich ins Deutsche übersetzen lassen.	Die Seiten waren durch DeepL sehr verschoben und nicht gut leserlich.
ChatGPT (Version 4.0)	Schreibphase	Zur Differenzierung zwischen Langfilm- und Werbefilmproduktionen habe ich ChatGPT gebeten, mir Kategorien zu nennen, anhand derer sie sich voneinander unterscheiden lassen.	Ich habe die Kategorien mit meiner eigenen Tabelle abgeglichen und um die Kategorien Verbreitung und kreative (Freiheit) Kontrolle erweitert.
ChatGPT (Version 4.0) Adobe Firefly	Grafikerstellung	Ich habe die KI gebeten mir eine Grafik für die Verständlichkeit der ökologischen Standards zu erstellen.	Da die durch die KI erzeugte Grafik nicht dem gewünschten Inhalt entsprach, wurde sie letztlich nicht in die Bachelorarbeit integriert.
ChatGPT (Version 4.0)	Vorbereitung der Erhebungsmethode	Für die Datenerhebung wurde ChatGPT eingesetzt, um eine Liste relevanter Werbefilmproduktionen in Deutschland zu erstellen.	Die von der KI bereitgestellte Liste enthielt zum Teil frei erfundene Unternehmen und blieb hinsichtlich der gewünschten Anzahl unvollständig, sodass sich der Einsatz als wenig zielführend erwies. Daraufhin ließ ich mir größere Städte in Deutschland ausgeben und setzte die Recherche manuell fort.

Tabelle 3: Dokumentationstabelle zur KI-Nutzung

Quelle: basierend auf Universität Basel, 2024, S. 4, leicht modifiziert

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel:

*„Nachhaltigkeit in der Filmbranche – Kriterien und Herausforderungen in der
Werbefilmproduktion“*

selbständig und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln verfasst habe. Alle Passagen, die ich wörtlich aus der Literatur oder aus anderen Quellen wie z. B. Internetseiten übernommen habe, habe ich deutlich als Zitat mit Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Datum

Unterschrift