

Lund University - Centre for Languages and Literature (Division of Film Studies)

# Sustainability vs. Media Production

---

- A Status Quo Analysis -

by Britta Heimann

5/18/2012

Program: International Master program Film and Media Producing (Second Cycle)

Course: FMPM06 – Film and Media Producing: Master Thesis

Supervisor: Prof. Erik Hedling

## Acknowledgements

I would like to thank my supervisor, Professor Erik Hedling, for guiding me during the creation of my thesis paper and providing me with supportive advice and the feedback I required to finalize my paper.

I would also like to thank everyone who was willing to participate in my thesis paper, either as an interviewee or by providing me with helpful information furthering my work. I truly appreciate your honesty and support. Without each one of you this paper would not have been what it is today.

Britta Heimann

18<sup>th</sup> May 2012

## Preface

This thesis paper called “Sustainability vs. Media Production – A Status Quo Analysis” has been written as the concluding dissertation of the international master program *Film and Media Producing*, conducted by the Center for Languages and Literature (Division of Film Studies), a faculty of Lund University in Sweden. The program was carried out as a two year full-time study program, beginning on 30<sup>th</sup> August 2010, with a total of 120 ECTS.

After an introductory meeting on January 16<sup>th</sup> 2012 regarding procedural information on the final program assignment, this thesis paper has been written over the course of the following weeks. Guidance was provided by the assigned individual supervisor, being Professor Erik Hedling for this particular paper. It stands without saying that this thesis paper has been written only by myself and based upon my own knowledge, and all external information used is cited within the bibliography.

Berlin, 18<sup>th</sup> May 2012

## Executive Summary

This thesis paper takes a closer look at the degree to which sustainability and measures thereof are already existent within the media industry, and what development there has been up to now. For this status quo analysis, both the worldwide markets, like the U.S. and several European, as well as a closer look onto the German media market have been taken into account.

The concept of sustainability describes the process of giving back what one takes, and balancing out one's footsteps left behind with a conscious, enduring, and thought over process. Sustainability consists of three parts: the aspects of ecology, economy, and sociology. All three are interactive and influencing the matter of sustainable action and processes.

Taking a look at the current media production branch, the still very much predominant position of the U.S. American media market has to be noted. The USA registers the highest turnover generated by the film industry worldwide. Within the EU, France has been the country producing the highest amount of feature films, with Germany ranking second.

In correlation to the States' high market power, its media market has already been developing sustainable production practices and Best Practice guidelines for the last couple of years. The first environmental media group was already found over 20 years ago, but more extensive development started within the last 6 to 8 years only. In the EU, the development towards sustainable production methods has been considerably slower, showing the first initiatives only started about 4 years ago. This puts Europe far behind the U.S. American market's sustainable development.

The question of how a film can be produced sustainable has been answered by several organizations, particularly U.S. organizations, during recent years. The main five areas on which to focus when producing sustainable are waste management, catering, transport and travel, energy, and set design and construction. When applying the four key elements of reducing, reusing, repurposing, and recycling to all five areas, a distinctive change towards a greener production can be made. The effects of such changes can be seen in a variety of real-life examples.

Last but not least, in a spotlight on the German media market, ten producers and journalists have been interviewed to find out their standpoint on this matter. In addition, the discussion panels regarding sustainable media production from two film festivals taken place during spring 2012 within the greater area of Berlin, Germany, are considered. An explanatory picture about the slow development of sustainable production processes in the German media market could thereby be given.

## Table of Contents

<b>1. Sustainability – an Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Current Situation in the Media production Branch</b> .....	<b>8</b>
2.1. Northern America.....	11
2.2. Europe.....	16
<b>3. How can a film be produced sustainable</b> .....	<b>23</b>
3.1. Waste Management.....	25
3.2. Catering.....	26
3.3. Transportation and Travel.....	27
3.4. Energy.....	28
3.5. Set Design & Construction.....	29
3.6. In the real life.....	30
<b>4. Spotlight on the German media market</b> .....	<b>35</b>
4.1. Meaning of sustainable film and media.....	35
4.2. Sustainability within the film and media branch.....	36
4.3. Development in recent years.....	38
4.4. Approach to changes in the production process.....	39
4.5. Influence on the audience and clientele.....	41
4.6. New ways of marketing.....	42
4.7. Barriers for Change.....	43
4.8. Future planning.....	49
<b>Conclusion</b> .....	<b>51</b>
<b>Bibliography</b> .....	<b>54</b>
<b>Link Index</b> .....	<b>61</b>

<b>Appendix .....</b>	<b>63</b>
<b>1. Best Practices for sustainable filmmaking .....</b>	<b>64</b>
Pre-Production – Production Office .....	64
Principal Photography .....	65
Wrap & Post Production .....	66
<b>2. Email Correspondence Richard Smith .....</b>	<b>67</b>
<b>3. Eco-Balance of image film „Der Musikliebhaber“ by Weilandfilm .....</b>	<b>68</b>
<b>4. Festival Panel Discussions .....</b>	<b>69</b>
10 <sup>th</sup> Berlinale Talent Campus – Sessions: Greening the Industry .....	69
41 <sup>st</sup> International Student Film Festival Sehsüchte – Discussion: Out of sight out of mind? - How sustainable are sustainable films? .....	72
<b>5. Interview Transcriptions .....</b>	<b>77</b>
Introduction of Interviewees .....	77
Transcription Peter Altmann / EcoFilm .....	78
Transcription Michael Dillmann & Alexander Busche / United Motion.....	84
Transcription Ingo Förster / Baumhaus Filmstudio .....	97
Transcription Rainer Jablonka / Mundwerk Catering.....	104
Transcription Nic Niemann / Green Me .....	107
Transcription Jens Köthner Kaul / Wearth .....	117
Transcription Thomas Schlüter / GreencastTV.....	120
Transcription Mark Weiland / Weilandfilm .....	121
Transcription Stefan Wichmann / solisTV .....	128

## 1. Sustainability – an Introduction

In current times, the terms “global warming“, “environmental friendly“, “biological“, or “renewable” have become common knowledge and part of the regular vocabulary. During the last decades, at the end of the 20<sup>th</sup> century, the signs of the actual human impact on earth and the first considerations to counterwork the effects of such became slowly more aware within politics, the media, and the general public. By now, the awareness has grown so much that many people agree that there has to be a change in living styles if the human race wants to make sure the children and grandchildren still have an earth to live on.

Thus, a sustainable live style is seen more and more as the solution.

But what does sustainable mean?

On Merriam-Webster, which is part Encyclopedia Britannica, sustainability is defined as the following (Merriam-Webster, Incorporated, 2012):

1. Capable of being sustained (meaning: to supply with sustenance)
2. *a:* of, relating to, or being a method of harvesting or using a resource so that the resource is not depleted or permanently damaged <~ techniques> <~ agriculture>  
*b:* of or relating to a lifestyle involving the use of sustainable methods <~ society>

Evidently, both a and b of the second part of the definition describe exactly, what this thesis paper is going to be about. It is about the method of going about one’s daily routines, executing one’s business, doing everything consciously, and eventually living one’s life in a balanced way. In other words, sustainability is all about giving back what one takes, and balancing out one’s footsteps left behind with a conscious, enduring, and thought over process.

Sustainability does not, however, only include the area of acting sustainable towards the natural environment and handling the ecological systems more carefully. It also includes the areas of economic and social-cultural sustainability, since there cannot be one without the other. If a person wants to behave sustainable towards its environment, it automatically affects their social and economic surroundings. For instance, if a farmer decides to produce his vegetables with procedures that harm nature less, i.e. not using fertilizers, the outcome is a product which is biologically produced. This product then needs another human being who wants to buy and eat it. Thereby, the farmer can live from the revenue made from the sales, the buyer has done a good deed by eating food that is

biologically produced, and the farmer has income to invest into more projects of these kinds. Thereby, sustainability becomes a circle and is always affecting all three areas.

The effect the human being has on earth is impacting every one by now. Being it extreme weather conditions and natural disasters, increasing gas or electricity prices, and the growing diversity in biological food, one does see the effects in their daily lives. There are, of course, parts of one's lives, which are difficult to adjust to a new and sustainable lifestyle – either because the financial means are not given as many sustainable options are still slightly more expensive, or a solution is not realistically executable, due to time or location restrains. But if it is possible, more and more people, general consumers as well as business people, do choose to go the sustainable way and include an environment friendly solution within their lives.

One of the main areas, where a choice to go green, go sustainable is made very easy, is during everyone's luxury time and spending during leisure time. This does especially include hobbies and further free time activities. One activity almost everyone in the western world takes part in almost every day is watching some sort of media broadcast - be it on TV, the Internet, or going to the movie theatre to see a film there. The media producing branch is a business branch that actually does affect almost all consumers, willingly or not. While the audience of such can barely influence the sustainable aspect of watching it, the producers of these media products can. This is where this thesis paper is going to come into play. The question of how an audiovisual product can be produced in a sustainable way is being covered. In addition, several opinions from producers about why or why not a project should be produced sustainable will be discussed as well.

This is just a first step towards giving back to the earth what has been taken. Moreover, being able to give the audience a good feeling when watching a TV show or a feature film, knowing that it has been produced in a sustainable way, will have an immense impact in the long run.

## 2. Current Situation in the Media production Branch

The media production industry worldwide is at different stages regarding their sustainability awareness and measurements. In order to compare the different markets, one has to know the different aspects, sizes, and market powers that are being dealt with. Therefore, a first global market overview is given now. The following data was taken from the *Marché du Film 2009 – Focus – World Film Market Trend* (European Audiovisual Observatory, 2009), unless otherwise mentioned.

With a turnover of only € 2.63 billion in 2009 (Statista GmbH, 2010), Germany only generated about 4.5 % of the USA film industry turnover (€ 57.7 billion in 2009) (United States Department of Commerce, 2011). Even in comparison to the UK, who had a turnover of € 8.55 billion (British Film Institute, 2011), the German film industry is not even close to its competing markets. The fourth large market located in India, Bollywood, might be producing the most films a year, with a release of over 1,000 films (Handelsblatt GmbH, 2010), but the turnover here is even lower than in Germany, with only € 1.9 billion in 2009 (DIBD OMII Consulting Pvt. Ltd., 2010). The strong supremacy of the U.S. film market is also mirrored in the following statistics.

**Worldwide Film Industry 2008** (Source: *Marché du Film 2009*)

Area / country	population in million	admissions in million	average per capita admissions	average ticket price 2007	Screens
<b>EU 27</b>	499.70	942.20	1.85	6.07 EUR (8.31 USD)	29,394 (2007)
<b>US</b>	304.80	1,364.00	4.47	4.91 EUR (7,18 USD)	39,347 (2007)
<b>Canada</b>	33.20	104.5 (2007)	3.18	7.77 CAD (7,23 USD)	2,652 (2007)
<b>Australia</b>	23.30	84.60	3.97	11.17 AUD (9,34 USD)	1,941 (2007)
<b>China</b>	1327.70	195.8 (2007)	0.15	16.85 CNY (2,21 USD)	36,112 (2007)
<b>Japan</b>	127.70	160.50	1.26	1,214 JPY (11,73 USD)	3,221 (2007)
<b>India</b>	1186.20	3,290.00	2.18	21.73 INR (0.53 USD)	10,189 (2007)
<b>South Africa</b>	48.70	26.0 (2007)	0.54 (2007)	2.32 USD	831 (2007)

Apart from India, the U.S. has the highest average per capita admissions in 2008, which is almost 2.5 times higher as the average per capita admission within Europe. It should be noted, that the total population of the 27 European countries is even higher than the population of the U.S., but the overall admissions are still almost 50% lower. Thus, the U.S. market has a very strong background in its own home market and does not depend too much on international sales. These do also exist though for the



U.S. market, with a market share of over 63% in the EU 27 countries (U.S. market share in the UK: 65%), and even 88% in Canada, and also over 84% in Australia in 2008. Thereby, U.S. American film productions have the highest market shares in all western English speaking countries.

The only outsiders in this calculation are the Asian countries, like China, Japan, and India. In India, nationally produced films have a market share of over 90%, which highlights the fact that Bollywood is still mostly producing films for its own home market. This is a similar situation in China, where national film productions have a 61% market share. A speculation for the reasons would be that this is caused by the difference in language as well as cultures. But especially in India and China, the two countries with the highest populations in the world, their home markets are big enough in order to be able to survive with just that.

While the number of films produced within the EU was at 1,145 in 2008, it was only at 520 in the U.S. and 400 in China. Within the EU, France produced the most overall films with 240 in 2008. Germany

#### Number of feature films produced

(Source: Marché du Film 2009)

Area / Country	2007	2008
EU 27		1,145
US	656	520
Australia	36	41
China	402	400
Japan	810	806
India	1,132	
South Africa	15	

ranked second with 185 productions, and Spain came third with 173 films produced. Nonetheless, the country of origin of all top 10 films having the highest gross box office sales worldwide in 2008 was either from the US alone, or the US was at least a co-producer. Second to the U.S., the United Kingdom was the country with four films ranked amongst the top 10, however, with all of them being co-productions with the U.S. Following the U.S. and the UK, the first other

foreign countries of origin are Germany on rank 12, Russia on 13 and France on 18 – France being the first country of origin to be the sole production country without any further co-producing countries after the U.S..

This is an even more interesting fact, if the reduction in films produced from 2007 to 2008 within the U.S. is being considered. The popularity and immense market power the U.S. still holds worldwide allows this market to reduce its productions while still keeping its high turnover and market shares.

In addition, this market power of the U.S. industry is not only visible in the film market, but also in the television market. As stated in the IDATE Consulting & Research – TV 2010 – Market Facts & Trend Figures, the U.S. continues to be the largest television market in the world with a turnover of € 100

billion in 2009. Within the distribution of worldwide TV revenue, the U.S. holds thereby the largest share with 38%, second to which is Europe with a share of 31%. The TV revenue in Europe accumulated up to a turnover of 82 billion EUR in 2009.

#### Number of feature films produced in EU 2008 - key countries

(Source: Marché du Film 2009)

Country	100% national fiction	maj. co-prod. fiction	min. co-prod. fiction	feat. documentaries	Total
France	145	51	44		240
Germany	81	15	29	60	185
Italy	128	18	9		155
Spain	124	26	23		173
Sweden	8	13	1	13	35
UK	66	11	9	16	102

Now, taking a closer look at the European Film market alone, France is clearly the strongest film market. While not having the largest population, the highest admission on average per capita with 3.06 in 2008 can be found in France. In addition, the most screens can be found in France, even showing an increase from 2007 to 2008. Only the UK and Russia also show an increase in screen openings. Moreover, France is the only country having a bigger market share for its national productions with 45.5% compared to U.S. productions (44%). In all other countries, the U.S. productions market share is between 65% in the UK, to 74.5% in Russia (no data given for Sweden).

Surprisingly, apart from Russia which is most likely due to its unique geography, Germany has the lowest admissions on average per capita with only 1.58 in 2008. This could indicate that in Germany going to the movies is not seen as a very high priority during the free time activities, as it is in France, for instance.

**European Film Industry 2008** (Source: Marché du Film 2009)

country	population in million	admissions in million	average per capita admissions	average ticket price 2007	Screens	Market Share	
France	62	189.7	3.06	6.01 EUR (8.79 USD)	5,398 (2007) / 5,426 (2008)	National 45.5%	US 44.0%
Germany	82.1	129.4	1.58	6.14 EUR (8.99 USD)	4,832 (2007) / 4,810 (2008)	National 26.6%	other 73.4%
Italy	59.3	111.6	1.88	5.78 EUR (8.45 USD)	3,410 (2007)	National 29.3%	other 70.7%
Spain	45.5	107.8	2.37	5.74 EUR (8.41 USD)	4,296 (2007) / 4,140 (2008)	National 13.3%	US 71.5%
UK	61	164.2	2.69	5.18 GBP (9.51 USD)	3,596 (2007) / 3,661 (2008)	National 31.0%	US 65.0%
Russia	141.4	123.9	0.88	166.6 RUB (6.7 USD)	1,532 (2007)/ 1,890 (2008)	National 25.5%	other 74.5%
Sweden	9.2	15.3	1.65	12.50 USD	- / 848 (2008)		

Now, based on this background, it can be realized that the possibilities due to its market size and cash flow turnover, the Northern American market was able to achieve several steps already in the implementation process of sustainable processes in its media production branches. What exactly has been done, also within the European market, will be explained in the following.

## 2.1. Northern America

### United States

In America, there has been a development within the segment of sustainable media production for quite some time now. Especially compilations of Best Practices and adjoining checklists have been published more and more during recent years. Some of these also came from the largest production studios there are in the States. However, the first step towards a more sustainable and environmental friendly entertainment industry was already taken over 20 years ago.



In 1989, the Environmental Media Association was founded by Lyn and Norman Lear, and Cindy and Alan Horn. Their goal at the time was “that through television, film and music, the entertainment industry can reach millions of people with a message of concern

about our environment and examples of concrete action individuals can take to make a difference” (Environmental Media Association (EMA), 2011). In 1991, the EMA gave out their annual EMA Award for the first time, which honors television and film projects that had included environmental strategies within their productions successfully. Also in the same year, EMA published a guide called “30 Simple Energy Things You Can Do to Save the Earth” which was focusing on the media and entertainment industry. In principle, this was the first Best Practices list published within the area of sustainable media production.

During the 90s, EMA mostly focused on environmental activities, which were sponsored or supported by entertainment companies and celebrities. In the year 2000, EMA started actively to try and influence working practices in Hollywood, after receiving an honor from the White House 2000 Millennium Green Project by Hillary Clinton. Following this, the EMA's activities were branching out each year, developing in size and impact. In 2004, the EMA Green Seal Awards were given out for the first time, honoring productions that proceeded especially well in developing and including more environmental processes in their productions, based on EMA's Green Seal checklist. (Environmental Media Association - Green Seal, 2011) Green Seal offers a service that provides a science-based environmental certification standard. In 2007, EMA was able to have a party alongside the annual Golden Globe Awards called the “Golden-Green Party”, at which all décor and food was sustainable. In addition, at the Association of Film Commissioners Conference, EMA led a panel which concentrated on the matter of creating a sustainable environment while filming on location.



20 years after their foundation, EMA formed the Young Hollywood Board focusing on uprising stars within Hollywood who served as good examples of a sustainable lifestyle. Also in 2009, EMA started its full-time corporation with the non-profit certifier Green Seal. The EMA Green Seal is from then on given out to film and television productions which implement a certain range of sustainable practices within their productions annually. A part of the evaluation process is a rating process based on a 145 point scale, of which a production has to pass 40 points as a minimum in order to receive the EMA Green Seal. (Environmental Media Association - Green Seal, 2011) This corporation is giving out the Green Seal to productions until today, serving as the only non-profit organization doing so.

While the EMA has thus been acting in the area of greening the media industry for over 20 years already, its prominent followers only started their respective activities within the last 6 to 8 years. In

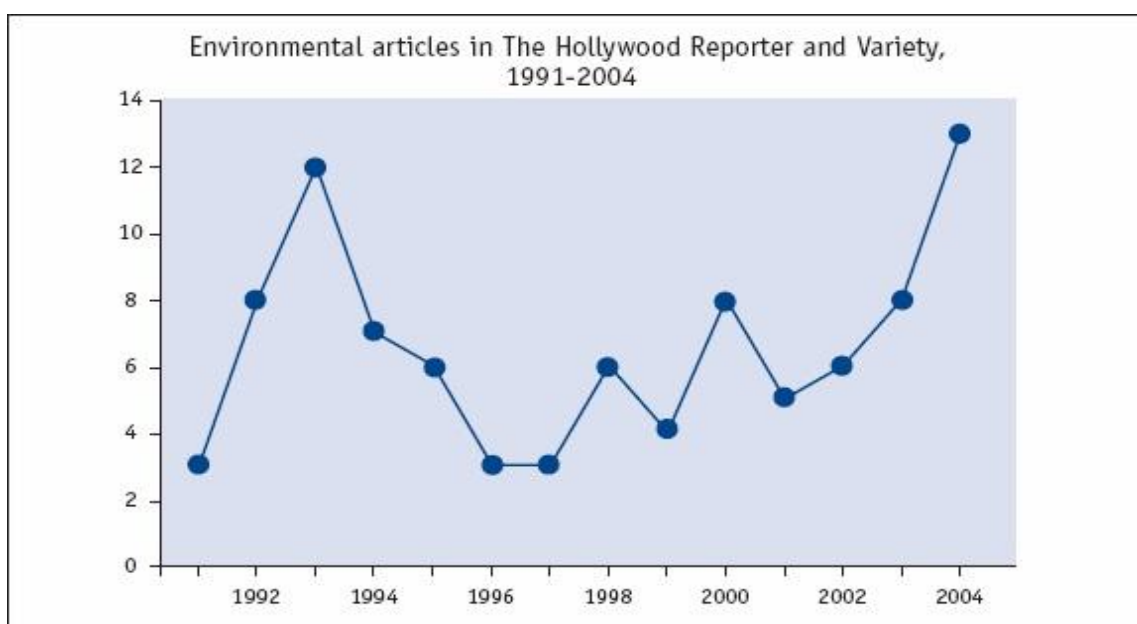
May 2006, one media giant from the United States created its own online platform for its sustainable measures. Warner Bros. created a section referring to sustainability measures on its Corporate Responsibility homepage (Time Warner - Warner Bros. Entertainment, 2012). While Warner Bros. did not focus on explaining too many details of their practices, they do showcase what they were able to achieve, and in which departments it has reached so far.

In the same year, the UCLA Institute of the Environment issued its annual Southern California Environmental Report Card in November 2006 for the ninth time. The Report Card “draws on the expertise of UCLA faculty in various disciplines to examine four environmental issues and grade the performance of key parties”. (Regents of the University of California, 2006) The aim of these examinations is to compile data which can be easily understood and used by the public, while also serve as a motivator to inspire improvement on environmental protection. In this issue of the Report Card, however, a specific industry has been studied for the first time, which was the film and television industry. This was mostly due to its large impact on the Southern Californian economy and environment, according to the institute director Mary D. Nichols. Seemingly, the environmental impact of Hollywood became more and more prominent around that time, at least in California itself.

Several interesting findings of the Report Card about the film and television industry within California were stated (UCLA Institute of the Environment and Sustainability, 2006):

- Within metro Los Angeles, the [film and television industry] makes a larger contribution to conventional air pollution than four of the five other sectors [that were] studied. [namely aerospace, petroleum refining, apparel, hotels, semiconductor]
- The greenhouse gas emissions associated with the film and television industry's activity in California account for roughly 8,400,000 metric tons of CO<sub>2</sub> equivalents. This compares to about 9,000,000 metric tons for the hotel sector, 9,000,000 metric tons for apparel, 11,700,000 for aerospace, 16,200,000 for semiconductor manufacturing, and 33,400,000 for petroleum refining. While the film and television industry in California is the smallest of the six sectors studied, it may be surprising that the greenhouse gas emissions are even of the same order of magnitude as in the other sectors [of business].

During the report, it was also noted, however, that many studios and production companies had already certain programs and initiatives in place in order to limit their CO2 emissions and increase their sustainability measures. Aside from this, the researchers also conducted another interesting survey, concerning the coverage of environmental issues in the press. The focus was put on the two most influential trade publications within the film and television industry, the Hollywood Reporter and Variety. The results were that apart from a short spike in the early 90s, an actual increase in coverage started to appear from 2002 onwards. While at that time the content was focusing on the environmental content of certain media publications until 2003, this changed towards environmental processes and practices during film and television productions, which is supposedly linked to the issuing of the first EMA Green Seal Award in 2004.



Source: (UCLA Institute of the Environment and Sustainability, 2006)

Three years later, in 2009, the Center for Social Media had published its own Code of Best Practices for sustainable filmmaking (Center for Social Media, 2009). The Center for Social Media is run by the American University School of Communication. This makes the Code of Best Practices published by the Center most likely the first being available online for free.





While NBC Universal had already started up its own sustainability platform called Green is Universal in 2007, Universal's own Best Practices were not published before 2010 (NBC Universal, Inc., 2010). In the meantime, the Green is Universal platform of NBC's had the purpose to clarify the company's intentions to include green and sustainable practices within all of their business branches and productions. Their responsibility to the environment had clearly been noted. Their commitment is described as "bringing an environmental perspective to everything we do, informing and entertaining our audiences while driving more sustainable practices into our own operations." (Green is Universal, 2012).

And these practices had and have already been implemented in more than one area. For instance, a list of both TV series and film productions is given with examples from each case to highlight which strategies were implemented. In addition, in 2010, Universal gave out Best Practice lists individually for both Film and TV productions, accessible for anybody. However, the Green is Universal initiative is stretching out beyond the regular entertainment business towards their Theme parks, the products and packaging produced by the company, their in-house facilities improvements, and so on. This overall concept is an integral part by now of the company, showing that a green approach to business practices even in the entertainment industry is totally practicable.



Simultaneously, in June 2009, the Producers Guild of America (PGA) had launched its own sustainable production website, called PGA Green (Producers Guild of America, 2012). In order to facilitate other producers the implementation of green practices during their productions, this website gives out information about the PGA's own Best Practices as published in 2011, where to find the right vendors, as well as facilitate networking amongst people with experience in this area (Producers Guild of America Foundation, 2010). The PGA's mission with this website is "to educate promote and inspire industry professionals and fellow PGA members to engage in environmentally-conscious sustainable production practices." (Producers Guild of America Green / Facebook, 2012).

Alongside their main website, the PGA has a partner website called Green Production Guide which is funded in corporation with Disney, Fox, NBC Universal, Sony Pictures Entertainment and Warner Bros. Thus, this makes it a collaboration of the biggest media corporations and



studios in the United States. This platform was launched in August 2010 (Producers Guild of America (2), 2010). On this website, apart from stating a list of Best Practices and a list of 1,500 green vendors again, the PGA also offers a carbon calculator, which is free for registered users. On the side, a list of recent productions using the carbon calculator is shown, including productions such as *127 Hours*, *Black Swan*, *The Descendants*, or *The Hobbit*. This represents how well known the matter of sustainable production nowadays is in the United States.

### Canada

Canada is a country which is very environmentally conscious to begin with. Due to its closeness and many corporations with the United States, it has been influence by the many green practices from the



U.S. as well. One result of this is, for instance, the initiative Green Screen Toronto. Green Screen is a non-profit initiative that supports and enhances the film and television industry regarding

green and sustainable practices. Like many of their U.S. American counterparts, Green Screen also provides Best Practices as well as a resource guide providing a list of sustainable vendors and suppliers for media productions. The program is administered by Planet in Focus, which is Canada's leading non-profit environmental media arts organization (Planet in Focus, 2011).

## 2.2. Europe

### United Kingdom

In the UK, the British Film Industry together with the BSI (British Standards Institution) have taken a big step towards a more sustainable media branch by introducing a new specification for the event industry, including film productions. The new standard BS 8909 has been introduced during 2011's Cannes Film



Festival and includes specifications for 'sustainability management' in the film industry (British



Standards Institution, 2011). This new system includes all three areas of sustainability, namely the impact of the film industry on the environment, the local communities and their social lives, as well as the economical impact. It covers all production stages from pre-production through to the sales of DVDs for home entertainment purposes eventually.

According to the BSI website, “the standard works by asking organizations to state what they want to achieve within their organization in terms of sustainability and to describe what they will do to achieve their aims. Organizations then implement their plans and review actual activity and outcomes against their initial objectives, which must take social, economic and environmental issues into account.” (British Standards Institution - Shop , 2011)

The BSI also says that the screen production within the greater London area was responsible for the emissions of 125,000 t of carbon dioxide in 2009 (British Standards Institution, 2011). These huge amounts were mostly created by the studios, which are responsible for 40%, and 28% was caused by other TV and film productions. The realization, that the impact and result of the media industry is so immense led to these new standards being introduced.

A side effect of this development now is the foundation of companies and platforms specializing on the sustainable film and TV production. One platform sponsored by the British Film Institute is called Greening Film. This website offers a platform for filmmakers to discuss their ideas for a more sustainable industry as well as serve as a connection between likeminded people. (UK Film Council, 2012)

Another side effect are consulting production companies offering the service of keeping productions sustainable. One of these companies is called Greenshoot, which has been founded by four industry insiders. The goal for Greenshoot is to guide and help productions to act more sustainable and comply to all regulations, from energy auditing by the Carbon Reduction Commitment (Carbon Reduction Commitment Magazine, 2009), to reducing the Climate Change Levy tax (Crown - HM Revenue & Customs, 2012).



During productions, Greenshoot has coordinators working with the crew taking care of everything green on and off set and making sure, it is carried out correctly. Also there are sustainability auditors, who are working with the respective project from the beginning to the end and oversee the coordinators at work. Greenshoot also handles all recycling of waste and other materials as well as

carry out a final sustainability audit, which lets the producers know how environmental efficient the production was. (Greenshoot, 2010)

It is likely, that this kind of consulting companies will get more in the future, especially with increasing regulations and standards media companies have to apply to.

The BBC also launched another initiative with its own carbon foot calculator Albert (BBC - **BBC** Commissioning News, 2011). In its statement, the BBC explains: “We believe that sustainable working practices should touch every aspect of what we do, including programme production. We want to have the absolute minimum negative impact on the environment while making our programmes.” The intention is to be able to measure the CO2 output by each program produced, and thereby also give each program a competitive edge in case it has lower emissions. Albert is divided into 6 sections, for which the data has to be filled in. There is only very little technical data required. The program can then predict the output of a series. Eventually, the calculator can be updated during the production process, and the statistics from the beginning can then be compared to the final outcome.

In a Q&A session held during the workshop Green Producing, which was part of the 41. International student film festival Sehsüchte carried out by the Film and Television University “Konrad Wolf” in Potsdam (sehsüchte 2012 – 41. Internationales Studentenfestival der HFF Konrad Wolf, 2012), Richard Smith, the BBC’s sustainable production manager, said that one of the main aspects of the calculator is also to keep it clear and simple. According to his experience, people will not make use of anything, or accept it, if it is too complicated. Smith wrote in an email, that “Albert engages with people because the language/terminology is simple and speaks the language of production not sustainability.” (see Appendix 2 - Email Correspondence Richard Smith). Thus, Albert is especially aimed at persons that are not familiar with the scientific content that lies in the background of a sustainable production. Smith thinks that trying to engage people and thereby keeping them onboard is the key for projects such as Albert



Smith sees himself more of a facilitator who lobbies the idea and goals to other people within the business, both inside the BBC as well as outside. Albert is by now so well known in the UK, that people

start approaching Smith more and more instead of the other way around. His involvement as the sustainable production manager of the BBC started in September 2009, and he considers himself as being very lucky, since this position combines two of his biggest interests – TV and sustainability. When he started to investigate possibilities for a TV carbon calculator in autumn of 2009, Smith noted in an email, nothing had been done regarding this concept, apart from having the idea (see Appendix 2 - Email Correspondence Richard Smith). He explains that for the BBC, this particular area was of increasing interest as it was linked to its core business of program making. He wrote: “Our sustainability strategy commits us to leading the industry and this is a big part of that.” (see Appendix 2 - Email Correspondence Richard Smith)

Within the BBC, the usage of Albert has become compulsory for the vast majority of the shows, although not all of them are using it as of yet. Smith wrote in his email that the new British Standard BS 8901 had no impact on the development of Albert though, since the calculator was already finished and in use before the standard was published. But he also mentions that both the Standard as well as Albert are completely compatible and supporting each other. Smith also said that it is important for them to focus on the users and help and guide them, instead of focusing on the non-users and trying to increase their numbers. In his opinion, eventually there will only be the group of users left anyways.

For the future, Smith hopes to be able to create a logo which indicates whether or not a series was produced sustainable and has used the Albert calculator. This logo would then be put in the credits of the shows. Overall, though, his goal is to make sustainable practices known to everybody, and ideally applied by anyone so they become business as usual. Smith thinks that increases in legislations towards sustainability measures being taken within the production processes will move the development along. He believes that sustainable production “needs to move to a position where it just has to be done, regardless of the personal views of the staff involved.” (see Appendix 2 - Email Correspondence Richard Smith) Right now, it is still too much reliant on supporters within productions to drive it forward. All in all, Richard Smith states that the combination of moral, financial, and reputational reasons makes a compelling business case to convince production companies to implement sustainability measures out of their own free will.

## France

In the meantime, there has also been some development in France. Here, a collaboration between TF1, the largest French TV broadcaster, and Ecoprod, an initiative founded in 2009 to raise awareness about the environmental footprint of the entertainment industry in France, was started in 2010 (Commission du Film d'Ile de France, 2012). The two companies developed an online carbon calculator called Carbon'Clap, which is designed specifically for the audiovisual business sector.



## Germany

In comparison, it should come as no surprise that the level of activity regarding more sustainability in media production within the German entertainment industry is far lower than in the UK, let alone the United States. One reason for this might be that the industry size is considerably smaller, as mentioned in the beginning of this chapter. However, more reasons will be discovered later on during the last section of the paper.

Nonetheless, there seems to be a growing awareness within the industry of green production



practices. More and more workshops and seminars are being held regarding this topic. For instance, this year's 10<sup>th</sup> Berlinale Talent Campus, being a section of the Berlinale Film Festival which offers lectures, panel discussions and stars-in-the-limelight sessions, also highlighted sustainable production (Berlinale Talent Campus, 2012). During the panel discussion Greening the Film Industry, various approaches to sustainable filmmaking, the current situation in other markets, and why there are still so little measures being taken in the German market were discussed. Moreover, during this year's

41. International student film festival Sehsüchte, carried out by the Film and Television University "Konrad Wolf" in Potsdam, a



workshop about Green Producing as well as a panel discussion about how sustainable films are was offered (sehsüchte 2012 – 41. Internationales Studentenfestival der HFF Konrad Wolf, 2012). While attendance was not too high, a good insight into this matter was delivered. More about the outcome of these panel discussions and workshops can also be read in the last section of this paper.

Within Potsdam, the Climate Media Factory can also be found, which is an inter disciplinary project of the Film and Television University “Konrad Wolf” in Potsdam and the Potsdam Institute of Climate Impact Research (Climate Media Factory, 2012). The Climate Media Factory is presenting climate science findings and the thereof resulting options for action with the help of audiovisual media. One of the results are media formats, which explain and display in a simple and understandable way the impact and changes there are on the climate based on scientific research.



Back in Berlin, the production company ODEON Film Ag has been implementing and improving its sustainability practices as one of the first commercial production companies in doing so (Odeon Film AG, 2012). For example, since 2009, the company was able to reduce its CO2 emissions caused by airplane travel by two-thirds, using ecological electricity, and enforcing other energy saving measurements. The company also co-operates with Climate Partner, a TÜV certified supplier of IT solutions for CO2 balancing and compensations, to neutralize emissions which cannot be avoided. After their in-house production site analysis, ODEON proceeded with CO2-balancing for its TV series “Der Landarzt” (transl.: *The Country Doctor*), produced by subsidiary company Novafilm. This series has been running since 1987, currently in its 22.season, broadcasted by one of Germany’s large public TV channels, the ZDF.



Since its current 22.season, “Der Landarzt” became Europe’s first TV series being produced in a climate neutral way, making Novafilm the so far only production company in Europe to realize a TV series climate neutral (Novafilm Fernsehproduktionen GmbH, 2012). All unavoidable produced CO2 emissions are, like mentioned, compensated by investing in an acknowledged climate protection project. This series was also awarded with the “grüne Drehpass” (green shooting pass) for its 22.season.

The “Grüne Drehpass” is an award which is given out by the film fund Hamburg Schleswig-Holstein (FCHSH) since 2012 (Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH, 2012).

The green shooting pass is presented to projects by national and international producers that plan to shoot their film on location with sustainable practices. With this quality seal for film and TV productions, certified by the European Green Capital 2011, Hamburg, the FCHSH is providing advice for action regarding the reduction of energy consumption and waste. This is one of the first initiatives of this kind in Germany.





Another seal or standard that can be applied to companies in order to get a certification for environmental and sustainable friendly actions is the ISO 14001 (ISO, 2011). Like ISO 9001, 14001 is a quality management system, but it refers directly to various environmental management aspects. In short, the ISO 14001:2004 EMS encompasses the following:

- identify and control the environmental impact of its activities, products or services, and to
- improve its environmental performance continually, and to
- implement a systematic approach to setting environmental objectives and targets, to achieving these and to demonstrating that they have been achieved.

One of the companies interviewed for this thesis paper, United Motion, is currently in the process of achieving the ISO 14001 standard, aiming at achieving their goals within the next months. It will be interesting to see how applicable this ISO standard will be within the media industry, as well as how many followers there will be within the next year.

So, while the interest in this topic seems to be spreading, action is still moving forward very slowly and recently. Until now, there is not a publicly available carbon calculator in the German language available, nor is there a list of Best Practices published by any German company. While some companies might be working on these matters, it clearly shows, that at this point, Germany is lacking behind its neighboring and worldwide competing markets.

In the last section of this paper, the outcome of interviews with several German producers and journalists are discussed, which put a spotlight on the current situation of the German media production market as well as try to explain why there is no more movement. But first, the possibilities in sustainable production will be explained.

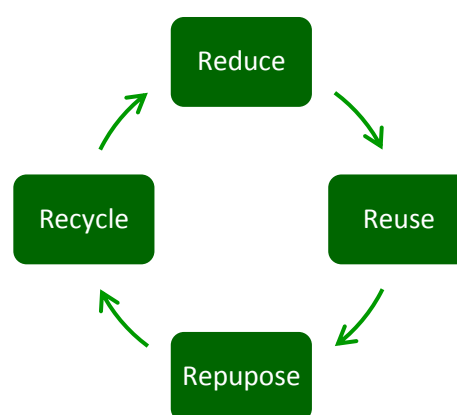
### 3. How can a film be produced sustainable

In the following chapter, the different options describing how a film can be produced sustainable are explained. For more clarity, these possibilities in detail and divided into the different production stages can be found in the **Appendix 1 – Best Practices for sustainable filmmaking**. The goal for applying the different steps within the production processes is to decrease the amount of resources used as well as emissions such as carbon dioxide and methane as much as possible, since these are the most significant determinants for climate change at this moment. Even though all climate affecting emissions being produced cannot be avoided, countermeasures can be taken to neutralize the created emissions afterwards. Different tools are available already in order to calculate the carbon footprint produced and to see, how much has to be offset again.

But first, if a company decides to produce its next project in a sustainable manner, it is very important to start thinking about the measures to be taken at the earliest stage possible. Once a production is in full process, it is very hard to introduce new procedures and other measures to the staff and crew that already are familiar with the work processes. Therefore, the decision whether or not a producer wants to realize the project at hand as environmental friendly and carbon neutral as possible has to be taken early on in the development phase.

In general, there are five main areas on which to focus on that can be tackled by using four R's: **Reduce, Reuse, Repurpose, and Recycle** (as stipulated by the Green Production Guide). Along with these four activities, basic principles can be set, which do not only affect one or two areas, but mostly all of the five main areas of impact. Some of these principles, as proposed by NBC's Green is Universal guidelines, include that renting is always better than buying new products, as new ones have to be produced. When something is rented it can be reused many times and carbon emissions caused during their production can be eliminated.

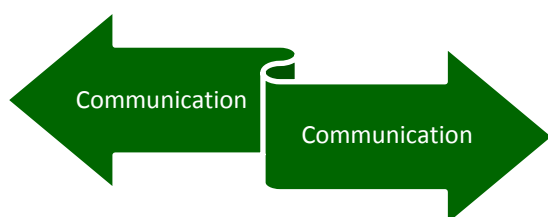
The same goes for reusing or repurposing certain products and materials instead of throwing them away immediately after using them once. This is closely linked to recycling as well. During the usage of electrical devices the principle of turning everything off and even unplugging all devices when not in use is very significant. A lot of energy can be saved by sticking to this last principle.



If all four activities are applied in all 5 areas, a remarkable success can most definitely be achieved in terms of a sustainable production. These five areas consist of:

1. **Waste Management**
2. **Catering**
3. **Transportation & Travel**
4. **Energy**
5. **Set Design & Construction**

All large, international production companies agree that these are the areas where sustainability can and has to be confronted the most, as these are the areas with the highest environmental impact. Moreover, the possibilities in these areas are ample and offer a wide range of options to introduce new practices of sustainability.



One key element within the change to a so-called green project is communication. As always, communication is very important. The message of what it means to produce sustainable, why this should be done, and what the consequences are

have to be communicated clearly to the crew. Everyone has to be on one side and aim for the same goal in order to achieve it. These goals have to be set up early on in the production processes as well, to communicate them clearly to everyone and generate motivation to achieve them. Which specific goals a production wants to achieve depends on which area they want to focus on the most.

Either way, change starts from the inside; a person has to be convinced internally to do the right thing in order to achieve it. But also, change does not happen overnight. Therefore, it might be better to start with smaller changes in one or two areas first, ideally areas where the impact will be high nonetheless. The better the impact is visible, the higher the motivation will be to do more on the next project. In order to keep communications between the staff and crew and the production staff clear, and to communicate new information, practices and goals achieved, it is very advisable to have one extra person that is responsible for all things green. This could be an advisor from outside, or an employee already familiar with the company. But having a sustainability steward or Green Manager is a key ingredient to keep on track and streamline all activities and communications.



In addition, the production company is responsible for making sure that all vendors hired during the production pursue eco-friendly strategies themselves as well. If that is not the case, then the impact is broken very quickly and the production company's actions are only a scratch on the surface. Therefore, backtracking all vendors' activities is of high importance as well, not only for the current production company's needs. But also because of the effect the backtracking activities have. As a consumer specifically searching for vendors with eco-friendly goals and environmental policies, pressure is being put on other vendors that do not comply with these policies. Hence, this eventually leads to more and more companies readjusting their working processes as well towards a more environmental friendly approach.

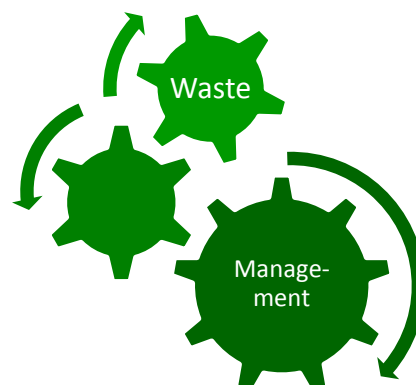
So, what can be done to go Green?

### 3.1. Waste Management

The amount of waste being produced by a single production is immense. Not only the general waste produced within the production and department offices has to be noted, but especially all the extra waste produced by the catering team, the costume and make-up department, the set design and construction crew, the camera and lightning department, and so on. The

amount of landfill waste produced is then creating large amounts of methane and nitrous oxide (Deutsche Schule Shanghai Pudong , 2009), also known as laughing gas, which again has a strong impact on the climate change as well.

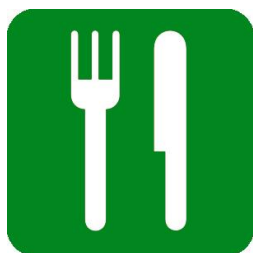
Therefore, a good starting point is to introduce a drastic waste management system that relies on making use of all the four R's. First off, waste can be *recycled*, which is being done already in many homes and companies alike. The options to separate the waste between plastic, paper, compost, cans / bottles, glass, and residual waste are commonly known, but not implemented as much as needed. But setting up recycling stations from the beginning within all areas of production, a huge amount of landfill waste can be avoided. This does not only include the production office itself, but inside the studios, on catering locations, within trailers, and so on.



By recycling waste it is thereby also *reduced*. Another way of reducing waste is, of course, by donating or selling any materials and fabrics that are not needed anymore, but are still usable. This is also helpful for the local communities, as charities like food shelters or other institutions benefit highly from donations like these. Thus, the third R, *repurpose*, can also be applied when any waste and leftover can be repurposed by donating it, and are being *reused* again. Additionally, any leftover food that accumulated by the catering service can also be given to local farms, so it can be reused and repurposed as food or fertilizer.

The production company has to make sure, though, that all vendors hired for the waste management do apply eco-friendly strategies themselves.

### 3.2. Catering



Talking about reusing leftover food, this taps right into the second area: Catering. Whether it is a small project with only 10 people or a large production with over a hundred workers, catering is always needed. Even though it is not the first thing that comes to mind when thinking about food, recycling is also a big part for catering. This foremost refers to the cutlery however, and not to the food itself. Normally caterers offer plates, cups, and dishes made out of plastic for the staff, which are being thrown away instantly after using them, three times a day for three meals. As you can imagine, that creates a large amount of waste. This pile of waste can be avoided, or redirected, by making use of compostable cutlery made out of biodegradable resin or sugar cane, for example. (Worldcentric.org, 2012) / (Bio Futura, 2012)

This means, that all waste created by the staff during their food breaks can be composted. In addition, leftover food can just be thrown away together with the cutlery in the compost bin, and does not necessarily have to be separated. Any leftover food from the staff can, of course, as mentioned already, also be thrown in an extra bin to transfer it to farms as animal food. Moreover, any surplus food can be donated by the catering team to the local food shelter, and thereby get a new purpose.

Referring to reducing waste, another great option is to implement a system which reduced the usage of plastic bottles used for beverages. By supplying water dispenser and water filter stations for tap water, and distributing glass or PET bottles to all staff members, a huge amount of discarded plastic

bottles can be eliminated each week. An example of the positive attributes of such a change can be found within the Real Life example at the end of this section.

The most important aspect about the catering and crafts service is, of course, what kind of food is being offered. Here, helping the local communities has a high significance. By buying food from local vendors and small local businesses, not only the transportation tracks will be kept short – and thereby any carbon emissions – but it also means more work and employment for the community. Ideally, the food should also be biologically produced, to make sure the food productions impact on the environment was also kept low.

Since cattle-breeding is also a large reason for methane emissions, offering vegetarian food as well everyday brings down the meat consumption, and thereby demand of it. This is yet another positive effect on the environment that can be done by means of the right catering.

### 3.3. Transportation and Travel

The carbon dioxide emissions created by the transportation industry do not have to be explained in detail to know, that they have the biggest impact on the climate. Whether it is airplanes, trains, busses, cars, or motorbikes, all of these transportation devices contribute greatly to the CO<sub>2</sub> emissions affecting the climate change. The need for these types of transportations is, however, also strong during a media production, as all of the needed equipment and staff have to be transported to the location of production.



Referring to the production office itself, it is relatively clear what can be done immediately to solve the problem: use public transport if available, use bicycles if possible, and encourage car pooling if the option is given. In relation to this, it is also helpful and encouraging if information about the public transport system is given out when new employees arrive. Also, facilitating the use of bicycles by, for instance, installing bike racks at the office also makes a difference.

Another aspect regarding the office workflows is the arrangement of deliveries. Most offices need deliveries sent and received almost on a daily basis; whether this is from further away, or within the same city. For these situations, the production staff should consider a few things in order to keep the

impact on the environment lower. If it is video material, for instance, it should be considered if it can be delivered electronically. In other situations data could be sent by mail instead of express mail. Also, if there is an inner city delivery, try to make use of bike messengers instead of fuel-powered messenger services. It is a small change, but it accumulates quickly to a high impact.

On location during filming, the whole transportation issue gets a lot more complicated. The concept of carpooling and transporting as many people as possible with a few modes of transportation as possible also applies in this situation, of course. Also, suggesting the use of public transport in combination with giving out information about it is also



advised. But there is more that can be done. For instance, if production cars and vans have to be hired for the length of the production, there is the possibility of renting hybrid and fuel efficient cars, which have lower CO<sub>2</sub> emissions and use less fuel. Or even going one step further and renting electric mobiles, which in an ideal situation can be charged up again using a source of ecological energy, like wind or solar energy.

If staff members have to be transported from a further distance, check if there is an option to let them travel by train or bus, instead of airplane. If time is not of high importance, then travelling by plane should be kept as the last option to keep carbon emissions as low as possible. Before booking a trip for someone, always compare the emissions of each mode of transportation, as it also depends on the length of the trip how high the emissions of each mode are. (Discovery Communications, LLC, 2012)

Even though this might seem complicated, the effect is immediate and high as well as easily calculable. Thus, the savings made by using eco-friendly means of transportation can be calculated on a daily basis, which then again can be communicated to the staff and crew. This provides another good mean of motivation for everyone on board of the production and its green goals.

### 3.4. Energy

The energy consumption of a film production is one of the biggest factors regarding sustainability. Considering the production office alone, the usage of all equipment for 10 to 12 hours a day can easily



lead up to the consumption of 1,000 to 1,500 Watt a day, according to Mark Weiland from Weilandfilm. The bigger the project, the bigger the consumption. Thus, using green energy is a definite option of making a production sustainable. Nowadays, the variety of ecological power providers, offering energy from renewable resources like wind or solar, is increasing. While the costs might still be somewhat higher than the ones of regular power providers, these costs can be saved quickly again by using the right equipment in the right way.

Using energy saving light bulbs, like LED or CFL lights, is a big saver, as well as turning these lights off when they are not needed. Working with day light as much as possible is a good way of saving energy. Also turning off all computers, screens, external hard drives, printers, and what have you, while they are not needed saves a lot of energy. During the night, all machines should also be turned off completely, and not be left in stand-by mode.

On set, the option of making use of renewable energy sources is given as well nowadays. Solar power energy systems have advanced far enough, in order to power trailers for cast or crew as well as catering trailer by means of solar power. There are more and more options available, like The Eco Trailer offers (The EcoTrailer, 2012). Moreover, the availability of bio diesel engines and renewable energy powered generators is also given and should be used. Once these changes are applied, the difference is immense, but the work can continue as usual.

### 3.5. Set Design & Construction

When talking about set design and construction, it is more about the little things that can be done. For



instance, reusing materials from past productions or rent them out if possible is one of them. If the set has to be build new, then this can also be done with materials that are reusable and can be conserved. Here, it is important to substitute the amount of wood being used with, for instance, steel.

But this is just the beginning. The list of things that can be done and avoided during set construction can be found in appendix 1 – Best Practices for sustainable filmmaking as well.

All in all, for all areas and departments during a media production, efficient planning and smart budgeting are synonymous with sustainability, as proposed by the Green is Universal Guide. Even if a production company is still rather small and does not work with high budget productions, there are always little things that can be changed in order to contribute to a more sustainable work space. Even the matter of keeping all communication digital is a great deal changer, as it saves tons of paper every year, which means in the end that trees can be saved. Whenever there is no other option but new equipment has to be bought, it is important to check for the labels on the product. Within Europe, there are certain labels referring to the energy efficiency that have to be applied to certain equipment, which also includes TV sets since 2011 (Stiftung Warentest, 2010). In addition, there are labels like the Energy Star, which companies can stick to their products if they fulfill certain energy efficiency levels (Deutsche Energie-Agentur GmbH, 2012). Keeping an eye out for little signs like these is always important and a good aide to know what to choose.

### **3.6. In the real life**

A lot of the above mentioned topics do sound somewhat overwhelming at first. But there are already plenty of productions, studios, and companies that do implement some of these strategies to make their productions more sustainable.

Already in 2006, Warner Bros. in the United States launched its own environmental initiatives website (GreenBiz Group Inc., 2006). They implemented a virtual production office in order to reduce the amount of print outs and messengers needed. Thereby, distribution of dailies as well as other production material needed was more streamlined and completely digitalized (Time Warner - Warner Bros. Entertainment (2), 2012). Obviously, this makes communication also a lot easier. In addition, the Warner Brother Studios in California have been building and expanding a large scale solar power system upon their studio's roofs, which is currently at a scale of solar panels spanning over 79,000 square feet generating over 600 kilowatts (Time Warner - Warner Bros. Entertainment (3), 2012).

Focusing on Hollywood examples, there is the yearly Southern California Environmental Report Card issued by the UCLA. In this report, first examples of "greener" productions were already stated in 2006. For example:

- Makers of the 2004 film "The Day After Tomorrow" paid about \$200,000 for the planting of trees and other steps to offset the carbon dioxide emissions caused by vehicles, generators and other machinery used in production.
- Production teams for "The Matrix Reloaded" (2003) and "The Matrix Revolutions" (2003) arranged for more than 97 percent of set material to be recycled — including some 11,000 tons of concrete, structural steel and lumber. They were aided by The Reuse People, a nonprofit organization that deconstructs buildings.
- The television situation comedy "According to Jim" has mostly eliminated the use of paper in scriptwriting and editing by using Tablet PCs, saving time as well as trees.

(Regents of the University of California, 2006)

Another example is the production of the franchise Sherlock Holmes. Also being one of Warner Bros. productions, filming for the second installment was mostly based in the UK, but also in several other European cities. For the shoot itself, the UK local company Greenshoot was contracted to manage, oversee, and coordinate all efforts that needed and could be taken to create an as green production as possible. The results are obvious. Over the course of the six month shoot, achievement signs were posted regularly to keep motivation high. In the end, the crew was able to minimize the general landfill waste through recycling by over 93%, and reduced the food waste by over 10 tons, simply by composting it (MNN Holdings, LLC, 2011). In the article, Co-producer Lauren Meek says:

"We diverted 756 tons of film waste from landfill with a recovery rate of 98.4 percent which was a zero landfill achievement. We saved 2,500 tons of CO<sub>2</sub> from being emitted by using Greenshoot and adopting green practices throughout the production, and saved money through Greenshoot's services into the production." (MNN Holdings, LLC, 2011)

In Germany, companies like Weilandfilm and Green Me are implementing green practices in their productions and events. For example, Weilandfilm was able to implement several strategies in their image film "Der Musikliebhaber" for MBL. Weilandfilm did include its eco-balance of this film production within the credits of the film (the eco-balance of this film can be found in **Appendix 3 – Eco-balance of image film**). It states that measures taken to reduce the amount of special waste included, for instance, the use of rechargeable batteries and flash memory cards instead of strip stock. Also, the living room interiors used for the set were made out of sustainable materials (by Green Living

Berlin) as well as all materials were recycled. Weilandfilm also used recycled paper, biological catering, and energy from renewable resources, just to name a few more.

Here it also states more aspects, which could not be avoided. For instance, the total energy consumption in kg CO<sub>2</sub> on set, in the production office, as well as during post production accumulated to 340 kg CO<sub>2</sub>. In addition to that, the fuel consumption in kg CO<sub>2</sub> was 6,915 kg CO<sub>2</sub>, including all production cars and generators, taxi drives, and uses of public transportation. So, overall, during the production of the image film for MBL, Weilandfilm had created an amount of 6,962 kg CO<sub>2</sub> emissions. All of these emissions were compensated by their partner Climate Partner and thereby paid off, in Weilandfilm's case. This number, however, makes it clear, how even a small production of a short image film is already producing such amounts of carbon dioxide emissions.

On this note, it is, of course, possible to merely compensate all carbon dioxide emissions created during a production, without actively trying to avoid them at the same time. If a company decides to compensate these emissions, they currently face a price of up to € 23, according to Klima Kollekte (Klima Kollekte – Kirchlicher Kompensationsfonds gGmbH, 2011) However, this always depends on the project and how these emissions were created.

Taking an example from the company Green Me, they have included the costs of the compensation within the calculations beforehand already. During the planning of an event, which was to take place in 10 different cities, the company added a certain amount to its budget including the calculation and compensation costs. Eventually, roughly 6 % of the total budget was allotted to the CO<sub>2</sub> emission compensation for each of these events (material is confidential, thus not included in the appendix).

### Case Example: Sustainable water usage

As mentioned above, the accumulating waste and connected transportation costs and emissions due



to the use of plastic bottles within a production office can be very high. As can be seen in the video about WB's series The Closer, the crew used over 100.000 plastic bottles of water each season

(Time Warner - Warner Bros. Entertainment (2), 2012). The problem with plastic bottles is also, that people tend to only take a couple of sips from a bottle, and then leave the half-empty bottle standing



somewhere. All these leftover bottles including their water would then be thrown away, creating huge piles of plastic bottle waste as well as lost drinking water.

WB solved the problem by supplying the whole crew of *The Closer* with refillable aluminum water bottles with their name on them and distributing 5 gallon water dispenser all over the set. Thereby, each crew member can refill their own water bottles anytime they want, and reuse them as often as they want. Thus, the pile of waste plastic bottles disappeared. The resulting statistics are: the show saved \$10,000 per season using their refillable water bottles and water dispensers, and avoided 1,500 bottles of landfill waste per day.

Since the idea that sustainable is more expensive is still very persistent in people's minds, as became visible as well during the interviews later on, a simple example shows that in the case of having a sustainable water usage system, this is not true. The example is based on an anonymous media production company located in Berlin, with about 20 to 25 daily employees, and a daily drinking water usage of ca. 40 liters. Overall the company has 220 working days a year, which accumulates to a water usage of 8,800 liters, or 8.8 m<sup>3</sup> of water per year.

On the one side, there is the option of buying bottled water delivered in plastic bottles with new bottles being delivered two times a week. While these bottles are being recycled, there is still the issue of the arising carbon emissions produced by the delivery truck, as well as the emissions arising due to the factory cleaning and refilling these plastic bottles. However, since this example is to showcase that sustainable can be cheaper the actual amount of emissions will be left aside. Thus, the costs arising from the delivery and usage of bottled water based on the example company's usage are € 191 per month, or € 2,292 a year.

On the other side, the option of using a water dispenser that is tabbed into the regular water conduit, giving filtered tap water with or without sparkles is considered. An example of such a water dispenser can be found at Aqto (see Link Index). Of course, there are additional costs that have to be counted in when buying such a water dispenser. For instance, the water dispenser needs electricity, apart from the original acquisition costs or monthly renting fees. The electricity aspect can be dealt with by using renewable energy though, from a local green electricity provider like LichtBlick (see Link Index). But nonetheless, a new water dispenser comes with additional costs. Taking the example of the company Aqto, there is a monthly fee of € 38 with a contract duration of 36 month, after which the company

owns the water dispenser for good. In addition, a service fee of € 20 has to be paid per month, adding up to a fee of € 58 a month. Moreover, there is a one-time deposit of € 200 that has to be paid. Taking these costs and dividing them over the contract period of 36 months, this adds up to total costs of € 2,289 for three years, or € 763 per year.

Now, the costs for the actual tap water have to be included. For this, both costs for the fresh water as well as the sewage water have to be added. Thus, 1 m<sup>3</sup> of water costs € 4.63. Combining this with the usage of the example company being 8.8 m<sup>3</sup> of water a year, the yearly water costs add up to € 40.74, or about € 3.40 a month. Eventually, the yearly costs for the usage of a water dispenser delivering filtered tap water are about € 804, or €67 a month.

Directly comparing the two options, it means that the usage of a water dispenser over the length of 36 months based on the figures of the example company is € 124 cheaper per month than the use of plastic water bottles. In other words, by using a water dispenser opposed to water bottles, a company can save about € 4,464 over the length of three years and save the environment alongside with it.

## Concluding

Overall, it can be said, that there definitely are ways to produce a film or video project in a sustainable way. Whether it is only in smaller steps, or on a large scale, every little change makes a difference. And the more companies decide to make these changes, the bigger the difference will be.

## 4. Spotlight on the German media market

In order to get a better picture on the current situation, as well as previous and possible future developments within the German audiovisual market, several interviews were held with industry insiders. In addition, the outcome of two panel discussions is taken into account, which focused on sustainable film producing regarding the production processes on the one side, and the matter of sustainable content on the other side. For the interviews, 10 persons from 9 different companies have agreed to an interview, all of which took place between March 20<sup>th</sup> to April 3<sup>rd</sup> 2012 within Berlin, Germany. The first panel discussion was held on February 12<sup>th</sup> 2012 during the 10<sup>th</sup> Berlinale Talent Campus, being a section of the Berlinale Film Festival, and was called Greening the Film Industry. The second panel discussion was held on April 27<sup>th</sup> 2012 during the 41. International student film festival Sehsüchte, carried out by the Film and Television University “Konrad Wolf” in Potsdam. Also as part of the festival Sehsüchte, a workshop regarding Green Producing was held for students and other interested participants, from which some statements were also taken into consideration.

A brief description of the two panel discussions, its participants, and excerpts from the discussions can be found in **Appendix 2 – festival panel discussions**. Also, an overview with short information about each interview participant is given in **Appendix 3 – interview transcriptions**, after which each interview transcript from the interviews held is included in the following sections of the same appendix 3 as well.

In the following part of this thesis paper, the topics discussed are split into different areas, of each of which the outcome is summarized within the following sections.

### 4.1. Meaning of sustainable film and media production

One of the first things that everybody mentioned is the difficulties in defining what sustainability means. The problem results from the situation, that the word is being used so widely and in so many different areas nowadays, that every person has a different connotation to it. May this either be in commercials, as a means of PR, or in other economical means. Thereby, the problem of *green washing* has been generated, which describes the situation of a person or a company using the term sustainability or green merely to create a positive image, but without actually taking action towards becoming more sustainable or environmental friendly, for instance.

But for all participants, as almost everyone has experience in the area, they were able to define the term sustainability to what it means to them – which in most cases correlated to one another. One principle, which was mentioned regularly, explains sustainability as being based upon three pillars: ecology, economy, and sociology. All three areas are affecting sustainability and are affected by it, as well as by each other. It's a triangular system, in which one pillar cannot be seen without the other. Peter Altmann from EcoFilm explained, that for them at EcoFilm, sustainability is the superordinate concept for topics, which have relevance in society, a political relevance, and which define themselves also by the ecological relevance.

While EcoFilm is not primarily focusing on applying sustainable practices while producing their films, Mark Weiland from Weilandfilm has a higher focus on this area. But he also explained that the term of sustainability means that it will endure in terms of environment protection and social aspects. Thomas Schlüter from GreencastTV mentioned that sustainable measures have to be applied to all processes and production sections in order to live up to its term, while it also has to comply with the content of the material or the product being presented.

Regarding this, Michael Dillmann from United Motion formulated: "Nachhaltigkeit bedeutet für mich, innerhalb der Medienlandschaft, dass wir uns mit inhaltlichen nachhaltigen Themen gerne auseinander setzten. Und in unserem Tun, in unserer Produktionsweise selbst nachhaltig sind." (transl.: *Sustainable means for me, within the media landscape, that we deal with sustainable themes with regards to content. But we ourselves are within our actions, in our production procedures, sustainable as well.*) Thus, Mr Dillmann highlights that within the media business, for him it does include both sides, the content and the working processes, in order to be overall sustainable. But he also adds, that in doing so, a company also has to take its client with him towards the sustainability.

Thus, the meaning of sustainability, being based upon economical, ecological and social aspects, is the same within the audiovisual market as in any other market or business branch.

## 4.2. Sustainability within the film and media branch

Referring to their first contact with sustainability particularly within the film and media branch, many of the participants replied with having had contact with this topic for some time ahead within their private lives. This is also where most participants were influenced and motivated to go one step further and include sustainable practices and contents within their work. It was not the case that any company

mentioned was being approached by clients demanding more sustainable content or material produced using sustainable practices. Peter Altmann from EcoFilm expressed the feeling that there was a development within society for some time already and that awareness was developing, which had not been there before. While having the feeling that it was present already in society in general, this was not the same for the media, and not at all in a cinematic way.

Another aspect that was mentioned is the authenticity of a production that deals with a sustainable product or idea. If the positive aspects of the product presented were to be highlighted, this also had to carry through into the production processes. This was also the trigger for United Motion, realizing that green production methods were a logical consequence of producing image films and commercials for their sustainable and social-ecological clients and projects.

Rainer Jablonka from Mundwerk Catering noticed a slow increase of questions, like someone asking for a cup that could be used more than once while being on location. While Jablonka has been working with sustainable practices for some time, also focusing on serving biological and sustainable produced food, he did all improvements within his business out of his own request – and not due to pressure from the outside. He is also working with a trailer supplied by a gas generator, which makes him completely self-sustained from the rest of the crew and equipment. He equipped his catering trailer with low energy consumption supplies, through which he can now work without needing a single electricity plug anymore.

#### Decision to switch to sustainability

Lydia Dean Pilcher from the progressive American PGA Green initiative explained the creation of the committee during the panel discussion at the Berlinale Talent Campus. While this happened already a couple of years ago, the basic concept was the same as for many Germany companies and institutions. Initially inspired through their private lives, she and her colleagues also started to enforce sustainable practices on their sets, slowly one measure after another, setting achievable goals. According to her, the PGA Green members were initially also very inspired by a quote from Al Gore: “It is really up to each industry to look within, to determine, how carbon emissions can be reduced.” This became the core of their ongoing procedures.

As Nic Niemann from Green Me puts it: „Die Hauptmotivation war für [Donald Houwer und mich], glaube ich, dass wir beide relativ klare ethische Haltung einerseits, und kleine Kinder andererseits

hatten, wo wir gesagt haben, da macht das Sinn, was zu tun. Und wir fühlen uns da auch verpflichtet ein Stück weit. Und umgekehrt war es dann bei uns so, dass die Türen alle aufflogen.“ (transl.: *the main motivation for [Donald Houwer and me] was that we both had relative clear ethical attitudes on the one hand, and small kids on the other hand, where we said, it makes sense to do something. We also feel obliged in that regard to a certain amount. And vice versa, it was like our doors just flew open afterwards.*) Thus, for Green Me it was also the private life influences which eventually kicked in motion the expansion of sustainable video content and practices at their company.

For United motion, who only recently reached the decision, to switch their production processes to sustainable solutions and eliminate their carbon dioxide emissions, it was important to also be able to proof their measures – this also being a part of authenticity and transparency. Therefore, they are currently in the process to achieve the ISO 14001 accreditation, which is an environmental management system, like mentioned earlier on. The material United Motion is producing by now is automatically CO2 neutral, not as an extra service, but as part of the product they are offering.

As with United Motion, Mark Weiland from Weilandfilm also declared this area to become his unique selling point (USP). Mr Weiland decided that he wants to focus on clients working in the area of health, sustainability, environmental protection, social education, social criticism, and so on. In order to deliver a product tailored to these clients, it was an obvious choice for him to expand sustainable practices from his private life into his production practices. Since 1.5 years, Mark Weiland also delivers an ecological balance for each of his productions, providing an overview of what sustainability measures were taking and which CO2 emissions were reduced or neutralized during the production.

However, Jacob Bilabel from Thema1 also raised the question why a production company should be green anyway. One answer to that would be that they have a responsibility, he said. But he also mentioned that a producer's first responsibility is to produce a good film. This highlights the important question again how producers can be convinced to include more sustainable practices in their work.

### 4.3. Development in recent years

Overall, all interviewees had the feeling that the awareness towards sustainability, towards environmental friendliness, towards ecology, economy and sociology in audiovisual productions has been slowly increasing over the last couple of years. Rainer Jablonka from Mundwerk Catering said that the film industry is on its way, but still has very far to go. United Motion had the same feeling when

they started doing their research about this topic, starting November 2011, when they realized that there was barely anybody else within their branch working with green practices already. But nonetheless, Michael Dillmann noted, it is a very positive topic that everybody can relate to, and this will be a forward evolution.

Ingo Förster from Braumhaus Filmstudio thinks that sustainability has become more of a topic since the turn of the millennium. Förster thinks this is also because it is a more constant topic now within the media, where a lot is being talked about, analyzed and presented. However, regarding the implementation, nothing much has happened yet, which is also due to peoples laziness, according to Förster. But he also agrees that if a change is happening, it will happen due to economical reasons, but not because society wishes there were more sustainable productions.

Mark Weiland also agrees on the fact, that the current development is still very much too slow. There is, of course, always the balancing act between feasibility, budgeting, creation, and the demand for sustainability, which does slow down this development considerably, he explains.

Another example for the slow or barely existing development especially in Germany comes from production designer and art director Christian Goldbeck: “From the ten years I have been actively working as a production designer, green filmmaking was never a subject. It does basically not exist. “

#### **4.4. Approach to changes in the production process**

When starting to research the different options for sustainable productions, Michael Dillmann from United Motion noticed this topic is not only expanding deeply, but also very much widely. During that time, he also noticed how many aspects sustainability had and how unclear this whole topic still is.

Nic Niemann from Green Me explained that as soon as they declared green productions as a central theme of their production company, they started to constantly receive feedback on this level. Moreover, the dialogue they previously only had amongst themselves had now been expanded to their partners and clients, through which they also receive further information and advice as well. This served as a good platform for help and suggestions on how to improve this area they had ascribed themselves to.

For Ingo Förster from Baumhaus Filmstudio, this process was happening automatically while he was working. For instance, when buying new equipment, he often did not have another option than to buy energy saving equipment, since technology is developing towards this more and more anyways.

For Stefan Wichmann from solisTV, it is very important to not force his colleagues or employees to apply any changes towards a more sustainable office. He thinks it is important to live and lead by example and show the people around him what is possible, and thereby inspire them to follow his lead. Pointing fingers and telling people what to do often has the adverse reaction and a negative posture could be created instead towards greener solutions.

But one thing everybody agreed on is that it is important to start early and start with small steps. Another aspect, which was raised by Jacob Bilabel, is to not necessarily think about doing less of something, but rather of doing it differently. This might already have the effect wanted without taking anything away. After mentioning this during the discussion panel at the Berlinale Talent Campus, he raised this question: “At one point, we have to make a decision: are we mitigating or are we adapting? Mitigating means we have to change our processes so that we produce less CO<sub>2</sub>. Adaptation means, that we have to adapt to a future [...] which might be so different from what we can dream off in our wildest dreams of today.”

Bernd Hezel from the Climate Media Factory thinks that greening the film industry eventually will mean that everyone is mitigating a change, since that would be the only contribution that can come from the film industry. In order to successfully mitigate within the film or media industry, he highlights again to take simple and smaller steps at first. This is in unison with what Richard Smith, head of the sustainability department at BBC, also said during the Green Producing workshop at the Sehnsüchte festival in April 2012. According to Smith it is important to start small and simple, and explaining people the simple tasks that have an impact. Thereby, people are being convinced easier, since they understand the topic, and come onboard more quickly. Later on, once the goal is clear and proceedings are in action, the next step is to immerse into the more difficult and complicated topics of a sustainable production and its consequences. However, in this case it is important to not make it too simple in order to avoid the aforementioned green washing problematic.

But, to say it with Jacob Bilabel's words: “We have to create an industry where it pays off for you to do these things differently. And this is definitely what we need to do. Otherwise, it's not either-or.”



### Changes in production processes and finding suppliers

The actual changes that the different production companies and agencies have been taking so far, were very much alike the strategies and Best Practices given earlier on in this paper. Everyone seems to be aware of the ample activities and possibilities that can be tackled and changed during the production process of an audiovisual media - whether this applies to actions taken during the production, or compensations like Climate Partner or Atmosfair offers in retrospect.

Regarding the availability of suppliers within the greater area of Berlin and in Germany, there are still very few that specialize in products and supplies for film and TV productions regarding sustainability aspects. Peter Altmann from EcoFilm mentioned that he is not aware of a camera rental that offers extra eco-balancing of its rechargeable battery capacity for the cameras, for instance. The same goes for lights. While there are options nowadays to rent out light panels that work with LED lights, for example, they do deliver a different output of light, which changes the outcome of the film eventually. Like Mark Weiland explained, it is important to always deliberate upon what is doable and practicable and what does not affect the eventual outcome negatively.

Weiland also mentioned the areas of cosmetics and make-up as still being very difficult to find sustainable and green products, and the workforce who knows how to work with these. Another area Mark Weiland mentioned, where there are already a good variety of vendors available, is catering. From his experience, there are very good caterers that focus on biological food, vegetarian, or vegan food, that serve a film set just as well.

On the other side, there is also not a company that focuses specifically on consulting companies in this area, as mentioned by several of the interviewees. First companies working in this direction would be the Climate Media Factory, Weilandfilm in developing a Best Practice list, and United Motion in getting ISO 14001 accredited. However, a network or information platform like PGA Green in America to facilitate the change towards a more sustainable media industry does not yet exist in Germany.

## **4.5. Influence on the audience and clientele**

Here, there was a discrepancy between the interviewees and panel members.

Thomas Schlüter from GreencastTV thinks that there is definitely not the case of awareness amongst the audience of the impact by the media industry onto the environment. That is why there is also no

pressure on the industry yet. Thus, according to Schlüter, a bigger awareness amongst the audience could initiate more pressure on the industry and a more drastic change as well. Stefan Wichmann from solisTV also believes that the audience has not realized yet that this is an individual decision everybody has to make for themselves in connection to the sustainability debate.

Mark Weiland from Weilandfilm argues that, in case a film would receive a green point for being produced sustainable, the public audience would not make a decision whether or not to see that film based on that aspect. He does not believe that people would be willing to also pay more for such a film in order to see it. Thus, even if the audience would be aware, which might create a positive reaction, the effect would not be big enough to create a revolution towards green filmmaking.

Nic Niemann from Green Me on the other hand believes that the audience does indeed have alertness for these matters within the media industry, and that also every person for oneself starts to realize now that they are responsible for their own carbon footprint. He especially believes that the children of today have a certain sense of awareness for these topics and will be responsible in the future for creating a bigger change. Niemann also believes that the audience does still have a need to develop further in this area.

#### 4.6. New ways of marketing

Regarding the use of sustainable production practices in order to market a film project or generate better funding, Thomas Schlüter believes that it depends on the target group. If the funding is coming from an organization that is already working with or towards sustainable measures, like Greenpeace or WWF, then this could be an advantage.

Nic Niemann from Green Me believes that sustainable practices can be included and used for marketing purposes possibly for generating sponsoring. But Ingo Förster from Baumhaus Filmstudio considers that as long as a green production has higher production costs than the regular production, most companies and NGOs will still move forward with the general offer, since it is still all about the money. If there should be the development of more initiatives and regulations that require certain sustainable measures to be applied, then companies like his would definitely have an advantage.

According to Stefan Wichmann from solisTV, green production practices would have barely any impact within the broadcast industry yet, since this is not a topic. Whoever delivers an offer that is the

cheapest within the shortest time is usually getting picked – green practices or not. If a company decides to include sustainable measures, this would have to come from within the company, and be included in their production package. Wichmann could imagine though that a solution could be that the channels are paying more production money under the condition that this money has to be spent on specific green practices during the production.

### Standards and Certification

Peter Altmann from EcoFilm sees the missing standardization as a regular part of discussions during productions, since there is also no clear certification. While Jens Köthner Kaul does also enforce the creation of standards, he thinks this should not only be done on a national, but international level. This would also make the global film market more competitive and comparable.

Stefan Wichmann from solisTV could imagine though, that if such regulations were implemented by official institutions, companies would finally react on these changes. While he himself would not necessarily support this kind of change, since it's an enforced change and not one that happened freely, it could have the desired effect. Bernd Hezel from the Climate Media Factory also thinks that using green practices within a production will become an aide for raising funds in the future in that sustainability will become a competitive USP. Thus, the development and implementation of standards and certifications would help to enforce the application of green practices, and offer a comparability and motivation for companies as well.

## **4.7. Barriers for Change**

While the possibilities, the means and the knowledge are growing and available, the change towards a more sustainable media industry is only happening very slowly, if at all. Especially in Germany, this progress has only started in recent years, putting the country far behind in development to its neighboring countries, like mentioned earlier. So, the opinions on why the change is happening so slowly were quite differentiated amongst the interviewees and panel members.

For Thomas Schlüter from GreencastTV, one reason that the change is not yet happening on a larger scale is that it is not a requirement yet. The productions are already running on their limits and the costs and payments have been going down for years. Thus, he believes, as long as it is not a requirement to include green practices, the change will not happen. Ingo Förster from Baumhaus

Filmstudio thinks the same. He said, that as long as it is not about our survival, nothing will change. In addition, he agrees that without any seals, or laws, or regulations, or some sort of bonus, it is not going to be asked for. Förster also adds that the change has to start with the big companies having all the market power. As long as the powerful do not change, neither will the small companies.

On the contrary, Jens Köthner Kaul believes that there should be less regulations, less laws, and everybody should be free to manage their own businesses. Thus, a weaker state so to speak could be the solution to create a better market in his opinion.

Nic Niemann from Green Me believes that if there should be a change – which he does not believe will come since there are no barriers for it to happen to begin with – it will happen because the whole society will change. The change would not be something industry specific, but a change amongst the general public. In the moment that ecological behavior goes without saying, it will also not be a separate part of a film festival anymore, he adds.

On the one hand, Peter Altmann from EcoFilm could imagine that the increasing transparency caused by the growing number of multimedia platforms could lead to more demand for sustainable practices, since people get more insight into the actual production practices. But on the other hand, he is also surprised that this transparency has surprisingly had a low impact until today, which might be due to the high amount of information everybody is receiving nowadays, and the focus is shifting very quickly as well. On top of this, he is afraid that, apart from industry insiders, nobody actually really cares about how a film is actually made.

Rainer Jablonka from Mundwerk Catering's point of view is that the main problem is the desire for speed within the film industry. Filmmakers always want everything to be done and delivered in the fastest possible way. But fast and sustainable do seldom fall together. Thus, he thinks, this mentality has to get out of everybody's heads. But since the change will eventually also cost extra money, he does not see any changes happening anytime soon. The production designer and art director Christian Goldbeck gave a good example referring to the time issue. He explained that time pressure and the amount of work usually permits you from thinking about the most sustainable solution. In an ideal world, the heads of departments have to get together before shooting starts to look for solutions. In his department, for instance, without the actual planning by the design department together with the DOP, the design crew has to build at least 20 – 30% more of the set than what will be needed and

seen eventually. Thus, by taking the time to plan more diligently, work hours and waste could be saved, ending in saving money as well.

For Stefan Wichmann from solisTV knowledge about the different possibilities and solutions for a more sustainable production is not there yet. Thus, it requires time that needs to be invested in order to research this area. And again, that time means extra money, which nobody is willing to pay. Also, like Ingo Förster said, Wichmann also thinks that it is not an actual threatening situation, and when it comes to instincts and what one really wants to do, he thinks that the instinct is still winning. The only two options for Wichmann are that it becomes law to produce sustainable, or that people change from within out of their own need.

Last but not least, the missing awareness that also very small changes in ones behavior have a big meaning and impact is one of the barriers for change for Mark Weiland from Weilandfilm. He said: “Es geht mehr darum mit möglichst wenigen Mitteln etwas zu produzieren, den größtmöglichen Profit danach zu bekommen, auch bei kleineren Budgets in der Werbung. Das steht erst mal im Vordergrund. Und dann bleibt meistens die Nachhaltigkeit auf der Strecke.“ (transl.: *It is about producing something with as little means as possible, making the highest possible profit afterwards, also with smaller budgets in advertising at least. That is in the foreground firstly. And then sustainability usually gets left behind on the way.*) Thus, the working procedures currently practiced within the production of audiovisual material basically do not leave any space for sustainability to come into play.

### Eco Image

In Germany, the eco image was created during the 1970s and 80s, when environmental protection developed into a mass movement. This ecology movement primarily focused on topics such as the pollution and destruction of natural resources like water, earth, and air by means of general technological developments (Deutschlandradio, 2011). This was also the time that the anti nuclear power movement began and demands for the use of renewable energy resources became louder. One of the offsprings of this movement was, for instance, Greenpeace in the 1980s.

Nowadays, this eco image is still being seen as such, that it applies to a certain group of individuals having a particularly free lifestyle and living close to nature on the one hand. But this eco image is also being used more and more by all industries that want to give their companies a better, greener image,

on the other hand. In addition, in recent years a new group of people emerged, calling themselves LOHAS – Lifestyle of health and sustainability, which are usually on the forefront of promoting and using new technology in combination with sustainable solutions (LOHAS, 2012).

The still remaining eco image from the 70s and 80s is, however, seen as being old, dusty, and not up-to-date. Therefore, this image has a rather negative connotation, and is not known to be connected to a very modern way of thinking, as is accounted by the LOHAS.

Peter Altmann from EcoFilm has the feeling that it is on an interesting tip at this moment, in that there are actually both types of people present - the ecological thinking generation from the 70s and 80s, as well as the new and modern generation of LOHAS. Altmann believes that it will only change with the generations. There still is the old eco image, but that the people incorporating this image still are active as decision makers, and thus the image is not necessarily slowing down the change. However, he also believes that it could be assumed that a younger, dynamic, and commercial affine audience has a stronger desire for films being created in a sustainable manner. But he has doubts that the claim for sustainable filmmaking is higher within the hipster generation than it is amongst the elderly audience. He thinks that today's young audience is not putting too much effort into discovering the background information of a company or an audiovisual media produced.

Thomas Schlüter from GreencastTV also sees a problem within the eco image, in that the readjustment of thinking has not happened yet. He believes that the LOHAS group is still realizing too little and they have to display their ways more and implement them. Thus, he thinks there need to be more positive examples. This old eco image also still exists for Ingo Förster from Baumhaus Filmstudio, especially amongst the elder generations. He also could imagine that this will change with the generations as well.

Alexander Busche from United Motion also agrees, that modern and hip does not exclude being green and sustainable. However, this way of thinking still exists, especially among the elder generation growing up with the eco movement. He realized for himself that behaving eco friendly and acting sustainable does not have to be seen as a negative thing, and it does not automatically create a feeling of "being an eco". He believes that all these sustainable measures just have to be seen as normal in order to be accepted wider.

### Germany specific Reasons for slow development

During the panel discussion at the Berlinale Talent Campus, an audience member, who was a director from Austria, also mentioned that from his experience, there is a dysfunction between the people in the industry that wanted to do something, and the public bodies like political parties and funding institutions. The same goes for the German film industry.

The film industry in Germany is in general a very slow business, is an explanation given by Peter Altmann from EcoFilm, since the structures are very much fixed. There is only little movement in the market. Altmann said that it basically comes down to a couple of big TV channels, and a couple of big film production companies, that determine the market. He also noticed that this topic has not reached the film universities in Germany yet, which leaves the question for him as to where the relevance for new steps and changes should come from in the future. Thomas Schlüter from GreencastTV agrees that it just has not reached the media branch in Germany yet. The financing is still putting people off since the general believe is still that sustainable is more expensive. If executed correctly, he notes, sustainability is even cheaper. If this knowledge would reach the industry, a change is more likely.

The infrastructure is not given yet in the industry, as Ingo Förster from Baumhaus Filmstudio puts it. This is also the case for the political influence onto the media industry. As Michael Dillmann and Alexander Busche from United Motion noticed during their meeting with the Umweltbundesamt (transl.: *Federal Environmental Agency*), even the official political agencies do not really have a good overview of the situation, nor know what to do about it. According to them, the Federal Environmental Agency itself complains about the complexity and inconsistency, and would like to have uniform regulations, which is not possible though due to different reasons. Alexander Busche noted that there is still a clear discrepancy between what eco-politically is given, wanted, and supported, to what is the reality.

The production designer Christian Goldbeck also mentioned during the panel discussion at the Berlinale Talent Campus that “especially we in Germany have a funding system, there are fixed sums in order to make a movie. There is not one cent more. So, it has to precisely stay in the boundaries”. The complicated funding system was also mentioned during the panel discussion at the Sehsüchte film festival in April. One problem regarding the funding system in Germany was mentioned by Lorenz Weber from EcoFilm. He explained that principally all the film boards in Germany switched from their subsidizing and funding systems, which was used for artistic films made by independent filmmakers, to a system which is called “Wirtschaftsfilmförderung” (transl.: *economical film funding*) in Germany. The

result of this was that the film funds started to primarily invest into films that yielded an economic profit for themselves in the long run. Weber added that independent filmmakers do need more funding options and help, especially from the politicians in Germany.

Valerie Wilms, who is a member of the parliamentary advisory council for sustainable development in Germany, agrees that this is a problem and that the politics need to take a look into this matter. However, she also noted that the German Bundestag itself could not do anything in this area, because of the federalism in Germany with its 16 federal states. Wilms explained that it is not only the film funding that has a problem with the current federal system in Germany, but many other political areas as well. If state money should be used for film funding, Wilms suggested, then there should be extra criteria stating that a certain amount of the money has to be used for sustainability measures. Thus, Wilms also believes that making profit cannot be the optimum.

Asked about whether or not sustainability should become a criteria for a project being funded, Wilms replied that it surely should become a criteria regarding the production process of filmmaking. However, limiting filmmakers by setting criteria for the creative content as well would be one step too far and limiting the artistic freedom. In response to this, Lorenz Weber noted that he thinks that the bureaucracy in the German system is basically gone, as it has become too commercial – thus influencing the content as well. The relations on how much a big production company or project receives from the funding agencies compared to what an independent script writer receives is totally out of balance, he described.

Taking Weber's thought one step further, when there is no money to begin with, there is also no money to invest into sustainable practices to think about.

Wilms thinks that this problem can only be solved if the whole system would crash, and create a situation where it can be re-designed from scratch. Bernd Hezel from the Climate Media Factory expresses that this has happened already, in his opinion. The current system - demanding that funding money from a specific federal state has to be spend up to a certain amount of expenditures within that specific federal state – is just another example of the commercialization. The problem with regards to sustainability in this area is also, that this requires a whole film crew to relocate a shoot into another area within Germany, which creates large amounts of emissions, just as one side effect of many. Thus, Hezel said, the system has crashed already.



Wilms sees what Hezel means, but also explains that that is part of one of the main problems within Germany in connection to the federalism. In explanation of her theory of a crash needed in order to redesign the system, Wilms adds that this would be the case when there is no more state budget available, with which the film funding could be covered. Then the mentioned crash is happening, according to Wilms. In response to Wilms, Hezel explains that that would mean that the whole political system is based on reactionism, to which Willms agrees.

This brings Peter Altmann from EcoFilm to the solution, that this particular problem with politics being only a reaction of situations is also one of the main points why there are these high levels of environmental issues, not only within the media industry, but everywhere. This reactionism stops any progress, Altmann explains.

#### **4.8. Future planning**

For Thomas Schlüter from GreencastTV, there is no other option than change. He indicates that the natural resources will get used up more and also get more expensive, thus leaving people with no other choice. In his opinion, recycling will be the key for the future. That we are getting in the right direction technology wise is a certainty for Jens Köthner Kaul.

Ingo Förster from Baumhaus Filmstudio believes that Germany is on a high level anyways already. Germany is a small country which is doing a lot already, and sustainability has always something to do with resources. So Germany has these resources with regards to technology and knowledge by far. But the people also have to see where they spend their money. Everything is getting more expensive, Förster notes, and while we can save in technology, we have to spend that money elsewhere, which ends in a vicious circle. But he also believes, that people should get help content wise on how they can implement sustainable practices in their own lives.

Stefan Wichmann from solisTV hopes that especially the broadcasting industry in Germany gains back a certain amount of realness, which does barely exist anymore at this moment. Being more realistic also with regards to ones feelings, and not pretend as-if, he adds, because this as-if behavior is the core and the core problem in terms of sustainability.

Recognition and acceptance are part of what United Motion hopes for in the future. To receive recognition out of the action itself, for deciding to produce green and getting ISO 14001 accredited, is a wish for the future of Alexander Busche from United Motion.

Mark Weiland from Weilandfilm hopes that the production crew will get a bigger awareness for sustainable measures. But he also hopes that these kind of concerns get funded further, even within the commercial area. Weiland also adds, that there is a need for certificates in this area, but also a public that is asking for it.

These were the main points of the interviews and panel discussions that were taken into account for this paper. A final conclusion and statement is given in the following section.

## Conclusion

After having analyzed the international situation regarding sustainability within the media industry, and having taken a more detailed look at the German market, several conclusions can be drawn. Overall, there is a definite movement towards a greener thinking, even within the film and TV production branch. The examples from around the world show, that especially within the recent years, the development in this area has been growing constantly. However, there is still a lot of room for more action and a large group of companies and producers, that are either not aware of the possibilities, or do not see the need for action yet.

Also, there is no effective reaction or demand from society yet, which is most likely also due to the lack of information. This demand with regards for an increase of sustainable measures being applied within the media industry has to be generated, which can be done by explaining the problem lying behind in a very simple and clear way. The only way to get people invested in a problem and motivated to act upon it is to keep it simple, because too complicated tends to turn people away. In current times, the people neither have the time nor the patience to listen to a monologue about their environmental impact on a highly specific and scientific level. The message has to be relatable to everybody's life in order to generate a reaction and demand from society in general.

So, one answer into a possible solution to further the use of sustainable action within the media industry is the development and implementation of standards and certifications. By enforcing the application of green practices, companies have to take action. Plus, this would also offer comparability and motivation for companies as well, creating a possible USP for green production companies. But, nonetheless, the public has to ask for it first.

One development that could lead to this reaction is the increasing level of transparency. By means of the internet and the widespread use of cross-media channels, a person has now the possibility to look behind the scenes of a production. It becomes more and more visible, for instance, how high the waste disposal is on a film production, or how thrifless the transportation behind a TV production can be. Thus, a person being able to actually see all of this can ask for more sustainability. In connection to transparency, honesty becomes of high importance. A company merely projecting a "green image" towards the public, and thereby green washing its processes, losses its authenticity with its clients and

consumers. Thereby, authenticity and honesty become a key feature of a sustainable working production company.

The downside of this transparency development is that the actual amount of information being available nowadays is creating an information overload. A person can only take in so much input, and loses the ability to filter what is important very fast. Thus, important information is not being taken notice of either.

At this point in the sustainable development in the media industry, it has to be noted though that the working procedures currently practiced within the production of audiovisual material basically do not leave any space for sustainability to come into play, at least definitely in Germany. Every project, be it for theatrical release, TV, or just an image video for a company, is put under such a tight schedule that there is no space left to include the time to think green. Moreover, the routines and working processes have been built over years, and a sudden change would disrupt this now well-working machinery to an effect, which is not foreseeable. In addition, considering Lorenz Weber's thought from the Green Producing discussion panel: when there is no money to begin with, there is also no money to invest into sustainable practices to think about. Thus, the funding is also not given to create a change.

Talking about funding, this is also one of the core problems within the German media market that prohibits the application of sustainable measures. The funding system in Germany requires whole film sets to move to a certain part in Germany to produce the film there, as mentioned earlier. On a side note, this funding system does also exist in other countries in Europe, like in Sweden for instance. This is, obviously, completely against the concept of sustainability. Hence, this system would have to change in Germany in order to create a way of producing greener.

Also, the market in Germany is too small for a development of a market segment for sustainable suppliers. The few suppliers that do offer sustainable solutions for film or TV productions at this moment are struggling very much since there is no demand for their specific products yet. In Germany, the market is lacking people with experience and knowledge in the area to move forward, which is why one solution for the German media market is to only take small steps at a time right now. In addition to that, the idea mentioned by Jacob Bilabel during the panel discussion, the key for the German market could also be to not necessarily think about a solution which includes doing less of something, like

generating waste. But he mentions it might be better doing something differently, which could eventually be the key to a change.

Last but not least, the political situation in Germany is also a great decelerator for a change in the current system, let alone the passage of new regulations in this field. As the discussion during the 41<sup>st</sup> International Student Film Festival Sehsüchte – Discussion: “Out of sight out of mind? - How sustainable are sustainable films?” showed, the political reactionism in Germany will prohibit any forward development. Currently, political action is only taken as a reaction to a failure, which means that sustainability cannot develop as it would need taking action right now to avoid the complete failure of media production system in the near future. In other words, the political reactionism stops any sustainable progress in the German media production market.

In the end, this paper showed both the inspiring action that has been taken in other markets worldwide already over the years, while showing that there has been only very little development thus far in the German market. There are a variety of reasons for this, for which solutions and actions need to be found now. But as of now, there is only the hope that within the next couple of years enough people within the media industry realize that the time to take action and ignite a change is now, and not be left for future generations to come.

## Bibliography

- American University (2). (2009, January 27). *American University - Sustainable Filmmaking: New Code Outlines Sustainable Filmmaking Best Practices*. Retrieved March 14, 2012, from American University - Sustainable Filmmaking:  
[http://www.american.edu/media/news/20090127\\_Sustainable\\_Filmmaking.cfm](http://www.american.edu/media/news/20090127_Sustainable_Filmmaking.cfm)
- American University. (2012). *American University - Center for Environmental Filmmaking: Partnerships & Programs*. Retrieved March 15, 2012, from American University - Center for Environmental Filmmaking: <http://www.american.edu/soc/cef/Programs.cfm>
- ARTE Creative. (2011, December 15). *ARTE Creative - Interfilm Berlin: Das Panel GREEN SCREEN - Filme retten die Welt: Ist ökologische Filmproduktion möglich?* Retrieved March 12, 2012, from ARTE Creative - Interfilm Berlin:  
[http://creative.arte.tv/de/space/interfilm\\_Berlin/message/7574/Das\\_Panel\\_GREEN\\_SCREEN\\_-\\_Filme\\_rettet\\_die\\_Welt\\_\\_Ist\\_ökologische\\_Filmproduktion\\_möglich\\_/](http://creative.arte.tv/de/space/interfilm_Berlin/message/7574/Das_Panel_GREEN_SCREEN_-_Filme_rettet_die_Welt__Ist_ökologische_Filmproduktion_möglich_/)
- BBC - Commissioning News. (2011, December 8). *BBC - Commissioning News: Albert - A sustainable, creative future for production*. Retrieved April 15, 2012, from BBC - Commissioning News: <http://www.bbc.co.uk/commissioning/news/albert---a-sustainable-creative-future-for-production.shtml>
- Berlinale Talent Campus. (2012). *Berlinale Talent Campus: Greening the Film Industry*. Retrieved April 17, 2012, from Berlinale Talent Campus: <http://www.berlinale-talentcampus.de/campus/program/telelecture/1134>
- Berliner Wasserbetriebe. (2010). *Berliner Wasserbetriebe: Unsere Tarife*. Retrieved April 16, 2012, from Berliner Wasserbetriebe: <http://www.bwb.de/content/language1/html/204.php>
- Bio Futura. (2012). *Bio Futura: Bio Einweggeschirr*. Retrieved March 27, 2012, from Bio Futura: <http://www.bioeinwegartikel.de/bio-einweg-Geschirr>
- British Academy of Film and Television Arts. (2011, August 8). *British Academy of Film and Television Arts: Sustainability: An Introduction to Albert*. Retrieved April 12, 2012, from British Academy of

Film and Television Arts: <http://www.bafta.org/about/sustainability/an-introduction-to-albert,1979,BA.html>

British Film Institute. (2011). *BFI Statistical Yearbook 2011: Chapter 21: The UK Film Economy*.

Retrieved April 11, 2012, from BFI Statistical Yearbook 2011:

<http://statisticalyearbook11.ry.com/?id=83110>

British Standards Institution - Shop . (2011, March). *British Standards Institution: BS 8909:2011:*

*Specification for a sustainability management*. Retrieved April 15, 2012, from British Standards

Institution: BS 8909:2011: <http://shop.bsigroup.com/en/ProductDetail/?pid=000000000030218744>

British Standards Institution. (2011, May 15). *British Standards Institution: UK film industry pioneers sustainability standard developed by BSI*. Retrieved April 15, 2012, from British Standards

Institution: [http://www.bsigroup.com/en/about-bsi/News-Room/BSI-News-](http://www.bsigroup.com/en/about-bsi/News-Room/BSI-News-Content/Disciplines/Sustainability/UK-film-industry-pioneers-sustainability-standard-developed-by-BSI/)

[Content/Disciplines/Sustainability/UK-film-industry-pioneers-sustainability-standard-developed-by-BSI/](http://www.bsigroup.com/en/about-bsi/News-Room/BSI-News-Content/Disciplines/Sustainability/UK-film-industry-pioneers-sustainability-standard-developed-by-BSI/)

Carbon Reduction Commitment Magazine. (2009). *CRC Magazine: CRC Energy Efficiency Scheme*.

Retrieved April 15, 2012, from CRC Magazine: <http://www.carbonreductioncommitment.info/>

Center for Social Media. (2009). *Center for Social Media: Code of Best Practices for Sustainable Filmmaking*. Retrieved April 13, 2012, from Center for Social Media:

<http://www.centerforsocialmedia.org/fair-use/related-materials/codes/code-best-practices-sustainable-filmmaking>

Climate Media Factory. (2012). *Climate Media Factory*. Retrieved April 18, 2012, from Climate Media Factory: <http://www.climatemediafactory.de>

ClimatePartner Deutschland GmbH. (2012). *ClimatePartner: Who is ClimatePartner?* Retrieved April 18, 2012, from ClimatePartner: <http://www.climatepartner.com/>

Commission du Film d'Ile de France. (2012). *Ecoprod: Ecoprod l'essentiel*. Retrieved April 16, 2012, from Ecoprod:

[http://www.ecoprod.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=172&Itemid=193](http://www.ecoprod.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=172&Itemid=193)

- Crown - HM Revenue & Customs. (2012). *Crown - HM Revenue & Customs: Climate Change Levy - introduction*. Retrieved April 15, 2012, from Crown - HM Revenue & Customs:  
[http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=pageExcise\\_InfoGuides&propertyType=document&id=HMCE\\_CL\\_001174#P4\\_44](http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageExcise_InfoGuides&propertyType=document&id=HMCE_CL_001174#P4_44)
- Deutsche Energie-Agentur GmbH. (2012). *thema energie: Das ENERGY STAR®-Programm der Europäischen Gemeinschaft*. Retrieved March 28, 2012, from thema energie: <http://www.thema-energie.de/strom/effizienzlabel/das-energy-star-programm-der-eu.html>
- Deutsche Schule Shanghai Pudong . (2009). *Deutsche Schule Shanghai Pudong: Klimawandel - eine Ausstellung*. Retrieved March 26, 2012, from Deutsche Schule Shanghai Pudong:  
<http://www.pudong.ds-shanghai.de/index.php?id=1201>
- Deutschlandradio. (2011, March 28). *Deutschlandradio: Imposante Weltgeschichte der grünen Bewegung*. Retrieved April 20, 2012, from Deutschlandradio:  
<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/andruck/1423057/>
- DIBD OMII Consulting Pvt. Ltd. (2010, December). *International Business Development / India: The Indian Bollywood Industry*. Retrieved April 11, 2012, from International Business Development / India:  
[http://www.omii.dk/fileadmin/omiindia\\_upload/Focus\\_Areas/The\\_Indian\\_Bollywood\\_Industry.pdf](http://www.omii.dk/fileadmin/omiindia_upload/Focus_Areas/The_Indian_Bollywood_Industry.pdf)
- Discovery Communications, LLC. (2012). *TLC Family: Planes, Trains, Automobiles (and Buses): Which is the Greenest Way to Travel Long Distance in the US?* Retrieved March 27, 2012, from TLC Family: <http://tlc.howstuffworks.com/family/plane-train-automobile-travel.htm>
- Environmental Media Association - Green Seal. (2011). *Environmental Media Association: About EMA Green Seal*. Retrieved April 14, 2012, from Environmental Media Association: <http://www.ema-online.org/green-seal/>
- Environmental Media Association (EMA). (2011). *Environmental Media Association: Historical Timeline*. Retrieved April 13, 2012, from Environmental Media Association: <http://www.ema-online.org/historical-timeline/>



- European Audiovisual Observatory. (2009). *Marché du Film 2009 – Focus – World Film Market Trend*. Retrieved April 11, 2012, from European Audiovisual Observatory:  
[http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/focus2009.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf)
- Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH. (2012). *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH: Grüner Drehpass*. Retrieved April 18, 2012, from Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH: [http://www.fchsh.de/sites/de\\_1443.asp](http://www.fchsh.de/sites/de_1443.asp)
- Filmmakers for Conservation. (2010, October 13). *Filmmakers for Conservation: Going from strength to strength*. Retrieved March 14, 2012, from Filmmakers for Conservation:  
<http://www.filmmakersforconservation.org/conservation-filmmaking/sustainability.html>
- FOCUS Online. (2009, December 10). *FOCUS Online: Nachrichten: Emissionshandel: 14 Euro für eine Tonne CO2*. Retrieved April 17, 2012, from FOCUS Online:  
[http://www.focus.de/finanzen/news/tid-16301/emissionshandel-14-euro-fuer-eine-tonne-co2\\_aid\\_455844.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-16301/emissionshandel-14-euro-fuer-eine-tonne-co2_aid_455844.html)
- FSC Forest Stewardship Council, A.C. (2012). *FSC Forest Stewardship Council, A.C.: FSC Certification*. Retrieved March 16, 2012, from FSC Forest Stewardship Council, A.C.:  
<http://www.fsc.org/certification.html>
- Green is Universal. (2012). *Green is Universal: About Us*. Retrieved April 11, 2012, from Green is Universal: <http://www.greenisuniversal.com/learn/about-us/>
- GreenBiz Group Inc. (2006, May 8). *Green Biz: News: Warner Bros. Launches New Environmental Initiatives Web Site*. Retrieved March 29, 2012, from Green Biz:  
<http://www.greenbiz.com/news/2006/05/08/warner-bros-launches-new-environmental-initiatives-web-site>
- Greenshoot. (2010). *Greenshoot: What we do*. Retrieved April 15, 2012, from Greenshoot:  
<http://www.greenshoot.com/what-we-do>
- Handelsblatt GmbH. (2010, February 14). *Handelsblatt: Bollywood-Boom begeistert Berlin*. Retrieved April 11, 2012, from Handelsblatt: Unternehmen: IT+ Medien:  
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/indische-erfolgfilme-bollywood-boom-begeistert-berlin/3368984.html>

- IDATE. (2010). *IDATE Consulting & Research – TV 2010 – Market Facts & Trend Figures*. Retrieved April 11, 2012, from IDATE Consulting & Research:  
[http://www.idate.org/2009/pages/download.php?id=124&t=f\\_telech\\_actu&fic=White\\_Paper\\_TV.pdf&repertoire=news/508\\_TV\\_2010](http://www.idate.org/2009/pages/download.php?id=124&t=f_telech_actu&fic=White_Paper_TV.pdf&repertoire=news/508_TV_2010)
- International Television Expert Group. (2009, May). *International Television Expert Group: FOCUS 2009 - World Film Market Trends (2004-2008)*. Retrieved April 10, 2012, from International Television Expert Group: [http://www.international-television.org/tv\\_market\\_data/focus\\_world\\_film\\_market\\_trends\\_statistics.html](http://www.international-television.org/tv_market_data/focus_world_film_market_trends_statistics.html)
- ISO. (2011). *ISO: ISO 14000 - Environmental management: ISO 14000 essentials*. Retrieved April 18, 2012, from ISO: [http://www.iso.org/iso/iso\\_14000\\_essentials](http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials)
- Klima Kollekte – Kirchlicher Kompensationsfonds gGmbH. (2011). *Klima Kollekte: Was kostet die Kompensation einer Tonne CO2?* Retrieved March 30, 2012, from Klima Kollekte: <https://klima-kollekte.de/node/162>
- KLIMAWANDEL GLOBAL. (2007, October 6). *KLIMAWANDEL GLOBAL: 10 Ursachen für den Klimawandel - Ursachen des Klimawandels*. Retrieved April 2, 2012, from KLIMAWANDEL GLOBAL: <http://www.klimawandel-global.de/10-ursachen-fur-den-klimawandel-ursachen-des-klimawandels/>
- LOHAS. (2012). *LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability*. Retrieved April 20, 2012, from LOHAS: <http://www.lohas.de/index.php>
- Merriam-Webster, Incorporated. (2012). *Merriam-Webster: Online Dictionary - Definition - Sustainable*. Retrieved March 10, 2012, from Merriam-Webster: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/sustainable>
- MNN Holdings, LLC. (2011, December 14). *Mother Nature Network: How 'Sherlock Holmes: A Game of Shadows' kept it green on set*. Retrieved March 30, 2012, from Mother Nature Network: <http://www.mnn.com/lifestyle/arts-culture/stories/how-sherlock-holmes-a-game-of-shadows-kept-it-green-on-set>

NBC Universal, Inc. (2010). *Green is Universal: Sustainable Production Guide - Film Production*.

Retrieved April 10, 2012, from Green is Universal: [http://www.greenisuniversal.com/wp-content/uploads/2011/04/NBCU\\_GIUFilmGuide.pdf](http://www.greenisuniversal.com/wp-content/uploads/2011/04/NBCU_GIUFilmGuide.pdf)

Novafilm Fernsehproduktionen GmbH. (2012). *Novafilm - Der Landarzt*. Retrieved April 18, 2012, from

Novafilm: <http://www.novafilm.de/produktion/serien/?view=&start=0&id=24&episodeld=3323>

Odeon Film AG. (2012). *ODEON-Film: Nachhaltigkeit: Nachrichten*. Retrieved April 18, 2012, from

ODEON-Film: <http://www.odeonfilm.de/nachrichten.php>

Planet in Focus. (2011). *Green Screen Toronto: Initiative*. Retrieved April 13, 2012, from Green

Screen Toronto: <http://www.greenscreentoronto.com/initiative/>

Producers Guild of America (2). (2010, August 11). *Producers Guild of America: News: PGA and*

*Major Studios Launch Green Production Guide*. Retrieved April 11, 2012, from Producers Guild of

America: News: <http://www.pgagreen.org/index.php/mobile-news/2-misc/48-pga-and-major-studios-launch-green-production-guide>

Producers Guild of America Foundation. (2010). *Green Production Guide: PGA Green Unified Best*

*Practices Guide*. Retrieved April 11, 2012, from Green Production Guide:

<http://www.greenproductionguide.com/articles/pga-green-unified-best-practices-guide>

Producers Guild of America Green / Facebook. (2012). *Producers Guild of America Green: About*.

Retrieved April 11, 2012, from Producers Guild of America Green:

<https://www.facebook.com/pages/Producers-Guild-of-America-Green/124310267595911?sk=info>

Producers Guild of America. (2012). *PGA Green: Best Practices*. Retrieved April 11, 2012, from PGA

Green: <http://www.pgagreen.org/index.php/resources/best-practices>

Regents of the University of California. (2006, November 14). *UCLA Newsroom: UCLA Institute of the*

*Environment Urges More "Green" Practices by Film and Television Industry*. Retrieved April 13,

2012, from UCLA Newsroom: <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/UCLA-Institute-of-the-Environment-7484.aspx?RelNum=7484>

Reset. (2012). *Reset: Nachhaltig Filme gucken*. Retrieved March 15, 2012, from Reset:

<http://reset.to/act/nachhaltig-filme-gucken>

- sehsüchte 2012 – 41. Internationales Studentenfestival der HFF Konrad Wolf. (2012). *sehsüchte 2012 – 41. Internationales Studentenfestival der HFF Konrad Wolf: Workshop - Green Producing*. Retrieved April 21, 2012, from sehsüchte 2012 – 41. Internationales Studentenfestival der HFF Konrad Wolf:  
[http://2012.sehsuechte.de/schedulereader/events/Workshop\\_Green\\_Producing-13d4b79f.html](http://2012.sehsuechte.de/schedulereader/events/Workshop_Green_Producing-13d4b79f.html)
- Statista GmbH. (2010). *Statista: Umsatz der Filmindustrie*. Retrieved April 11, 2012, from Statista:  
<http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/77/a/branche-industrie-markt/filmindustrie/filmindustrie-umsatz/>
- Stiftung Warentest. (2010, December 15). *Stiftung Warentest: EU-Energielabel - Fast alles neu*. Retrieved April 28, 2012, from Stiftung Warentest: <http://www.test.de/EU-Energielabel-Fast-alles-neu-4182122-4182125/>
- TF1. (2010). *TF1: Environment related-issues: ECOPROD*. Retrieved April 10, 2012, from TF1:  
<http://www.groupe-tf1.fr/en/csr/environment-related-issues/ecoprod/ecoprod-6112508-843.html>
- The EcoTrailer. (2012). *The EcoTrailer*. Retrieved March 28, 2012, from The EcoTrailer:  
<http://www.theecotrailer.com/>
- Time Warner - Warner Bros. Entertainment (2). (2012). *Warner Bros. Entertainment Corporate Responsibility: WBCitizenship: Sustainability: Production*. Retrieved March 29, 2012, from Warner Bros. Entertainment Corporate Responsibility:  
<http://www.wbcitizenship.com/sustainability/production/>
- Time Warner - Warner Bros. Entertainment (3). (2012). *Warner Bros. Entertainment Corporate Responsibility: WBCitizenship: Sustainability: Energy*. Retrieved March 29, 2012, from Warner Bros. Entertainment Corporate Responsibility: <http://www.wbcitizenship.com/sustainability/energy/>
- Time Warner - Warner Bros. Entertainment. (2012). *Warner Bros. Entertainment Corporate Responsibility: WBCitizenship: Sustainability*. Retrieved April 13, 2012, from Warner Bros. Entertainment Corporate Responsibility: <http://www.wbcitizenship.com/sustainability/>
- UCLA Institute of the Environment and Sustainability. (2006). *UCLA Institute of the Environment and Sustainability: Southern California Environmental Report Card, 2006: Film and Television*.

Retrieved April 13, 2012, from UCLA Institute of the Environment and Sustainability:

<http://www.environment.ucla.edu/reportcard/article.asp?parentid=1361>

UK Film Council. (2012). *Greening Film*. Retrieved April 15, 2012, from Greening Film:

<http://www.greeningfilm.com/>

United States Department of Commerce. (2011). *SelectUSA: The Creative Media Industry in the United States*. Retrieved April 11, 2012, from SelectUSA: <http://selectusa.commerce.gov/industry-snapshots/creative-media-industry-united-states>

Worldcentric.org. (2012). *Worldcentric.org: Biocompostables*. Retrieved March 26, 2012, from

Worldcentric.org: <http://www.worldcentric.org/biocompostables>

## Link Index

Company	Website
Arri Rental	<a href="http://www.arri-rental.com/">http://www.arri-rental.com/</a>
Atmosfair	<a href="http://www.atmosfair.de">http://www.atmosfair.de</a>
Baumhaus Filmstudio	<a href="http://www.baumhaus-filmstudio.de/">http://www.baumhaus-filmstudio.de/</a>
BBC – Outreach – Sustainability	<a href="http://www.bbc.co.uk/outreach/sustainability">http://www.bbc.co.uk/outreach/sustainability</a>
Berlinale Talent Campus	<a href="http://www.berlinale-talentcampus.de">http://www.berlinale-talentcampus.de</a>
Bio Futura – Nachhaltige Verpackungen	<a href="http://www.bioeinwegartikel.de/">http://www.bioeinwegartikel.de/</a>
Carbon Reduction Commitment	<a href="http://www.carbonreductioncommitment.info/">http://www.carbonreductioncommitment.info/</a>
Center for Environmental Filmmaking	<a href="http://www.american.edu/soc/cef/index.cfm">http://www.american.edu/soc/cef/index.cfm</a>
Center for Social Media	<a href="http://www.centerforsocialmedia.org">http://www.centerforsocialmedia.org</a>
Climate Media Factory	<a href="http://www.climatemediafactory.de">http://www.climatemediafactory.de</a>
Climate Partner	<a href="http://www.climatepartner.com/startseite.html">http://www.climatepartner.com/startseite.html</a>
EcoFilm	<a href="http://www.eco-film.de/">http://www.eco-film.de/</a>
Ecoprod	<a href="http://www.ecoprod.com">http://www.ecoprod.com</a>
Environmental Media Association	<a href="http://www.ema-online.org">http://www.ema-online.org</a>
Filmmakers for Conservation	<a href="http://www.filmmakersforconservation.org/">http://www.filmmakersforconservation.org/</a>
Forest Stewardship Council (FSC)	<a href="http://www.fsc.org/">http://www.fsc.org/</a>
Freie Mediale e.V.	<a href="http://open-media-foundation.org/">http://open-media-foundation.org/</a>
Gesund und Sündig	<a href="http://www.gesundundsueendig.de">http://www.gesundundsueendig.de</a>
Green is Universal	<a href="http://www.greenisuniversal.com/">http://www.greenisuniversal.com/</a>

Green Living Berlin	<a href="http://www.green-living-berlin.de">http://www.green-living-berlin.de</a>
Green Me	<a href="http://www.greenme.de/">http://www.greenme.de/</a>
Green Production Guide	<a href="http://www.greenproductionguide.com">http://www.greenproductionguide.com</a>
Green Screen Toronto	<a href="http://www.greenscreentoronto.com">http://www.greenscreentoronto.com</a>
Green Seal	<a href="http://www.greenseal.org/">http://www.greenseal.org/</a>
Greencasting.tv	<a href="http://www.greencasting.tv/">http://www.greencasting.tv/</a>
Greening Film	<a href="http://www.greeningfilm.com">http://www.greeningfilm.com</a>
Greenshoot	<a href="http://www.greenshoot.com/">http://www.greenshoot.com/</a>
Grüne Drehpass	<a href="http://www.fchsh.de/sites/de_1443.asp">http://www.fchsh.de/sites/de_1443.asp</a>
ISO 14001	<a href="http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials">http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials</a>
Klima Kollekte	<a href="https://klima-kollekte.de">https://klima-kollekte.de</a>
Kommunaler Klimaschutz	<a href="http://www.kommunaler-klimaschutz.de/wettbewerbe/kommunaler-klimaschutz">http://www.kommunaler-klimaschutz.de/wettbewerbe/kommunaler-klimaschutz</a>
LichtBlick	<a href="http://www.lichtblick.de/h/index.php">http://www.lichtblick.de/h/index.php</a>
LOHAS	<a href="http://www.lohas.de">http://www.lohas.de</a>
Memo Büromaterial	<a href="http://www.memo.de/">http://www.memo.de/</a>
Metalle Pro Klima	<a href="http://www.metalleproklima.de/">http://www.metalleproklima.de/</a>
Mundwerk Catering	<a href="http://www.mundwerk-catering.de">http://www.mundwerk-catering.de</a>
Naturschutzbund Deutschland	<a href="http://www.nabu.de/">http://www.nabu.de/</a>
Naturstrom	<a href="http://www.naturstrom.de/">http://www.naturstrom.de/</a>
Open Media Foundation e.V.	<a href="http://open-media-foundation.org/">http://open-media-foundation.org/</a>
PGA Green	<a href="http://www.pgagreen.org">http://www.pgagreen.org</a>
Planet in Focus	<a href="http://planetinfocus.org">http://planetinfocus.org</a>
Potsdam Institute for Climate Impact Research	<a href="http://www.pik-potsdam.de/">http://www.pik-potsdam.de/</a>
Rat für Nachhaltige Entwicklung	<a href="http://www.nachhaltigkeitsrat.de">http://www.nachhaltigkeitsrat.de</a>
Sehsüchte Student Film Festival	<a href="http://2012.sehsuechte.de/">http://2012.sehsuechte.de/</a>
solisTV Film- und Fernsehproduktionen	<a href="http://www.solistv.de">http://www.solistv.de</a>
The Eco Trailer	<a href="http://www.theecotrailer.com">http://www.theecotrailer.com</a>
United Motion	<a href="http://www.unitedmotion.de/">http://www.unitedmotion.de/</a>
UCLA Institute of the Environment and Sustainability	<a href="http://www.environment.ucla.edu/">http://www.environment.ucla.edu/</a>
Viking Büromaterial	<a href="http://www.viking.de/">http://www.viking.de/</a>
Warner Bros. Corporate Responsibility	<a href="http://www.wbcitizenship.com/">http://www.wbcitizenship.com/</a>
Weilandfilm	<a href="http://www.weilandfilm.de/">http://www.weilandfilm.de/</a>
World Centric – biocompostables	<a href="http://www.worldcentric.org/">http://www.worldcentric.org/</a>

## Appendix

### Contents

<b>1. Best Practices for sustainable filmmaking .....</b>	<b>64</b>
Pre-Production – Production Office .....	64
Principal Photography .....	65
Wrap & Post Production .....	66
<b>2. Email Correspondence Richard Smith .....</b>	<b>67</b>
<b>3. Eco-Balance of image film „Der Musikliebhaber“ by Weilandfilm .....</b>	<b>68</b>
<b>4. Festival Panel Discussions .....</b>	<b>69</b>
10 <sup>th</sup> Berlinale Talent Campus – Sessions: Greening the Industry .....	69
41 <sup>st</sup> International Student Film Festival Sehnsüchte – Discussion: Out of sight out of mind? - How sustainable are sustainable films? .....	72
<b>5. Interview Transcriptions .....</b>	<b>77</b>
Introduction of Interviewees .....	77
Transcription Peter Altmann / EcoFilm .....	78
Transcription Michael Dillmann & Alexander Busche / United Motion .....	84
Transcription Ingo Förster / Baumhaus Filmstudio .....	97
Transcription Rainer Jablonka / Mundwerk Catering .....	104
Transcription Nic Niemann / Green Me .....	107
Transcription Jens Köthner Kaul / Wearth .....	117
Transcription Thomas Schlüter / GreencastTV .....	120
Transcription Mark Weiland / Weilandfilm .....	121
Transcription Stefan Wichmann / solisTV .....	128

# 1. Best Practices for sustainable filmmaking

## Pre-Production – Production Office

### Office

share an office with another company to keep energy and resource use lower

have info post its hanging wherever possible to keep staff informed

buy products in bulk to reduce packaging/waste/transport costs

### **Energy**

Use sustainable energy, from renewable resources (i.e. wind, solar, etc.)

use rechargeable batteries instead of new ones, distribute chargers

recharge devices with solar-powered options

use energy saving light bulbs (i.e. CFL or LED)

use desk lamps instead of overhead, work by daylight as much as possible

### **Heating**

have heating controlled automatically and be reduced overnight / according to weather

fans instead of air con

### **Communication**

keep all communication digital

have virtual meetings instead of having everyone come to the meeting (less traveling)

Use online sharing devices like Dropbox, etc. to share schedules, scripts, etc. which the whole team has to see

### **Supplies / Devices**

purchase eco-friendly office supplies

rent instead of buy new equipment

use laptops instead of desktop computers (less energy)

use power saving modes on computers and other electronic devices (Smart Strips / Sleep mode)

turn off or unplug any device when not needed at all (stand by still consumes energy)

When arranging deliveries, calculate the transportation impact

### Printing

Use recycled paper (at least 30% post consumer recycled)

Print double-sided

reuse one-sided prints for test prints and rough drafts

Refill printer cartridges instead of buying new ones

print in low resolution, use eco friendly fonts (can save up to 20%/ e.g. century gothic) or print in shades of grey

Ask that different departments to re-design their regular print outs (e.g. contracts, or other check pages) or remodel procedures to be electronically only, to reduce amount of prints



### **Kitchen & Food & Beverages**

all equipment should be energy efficient (check for respective logo)  
use non-disposable / second hand cutlery, resale or donate afterwards  
Don't use plastic bottles, use glass or PET bottles, refill with filtered tap water, or dispensers  
if needed, use compostable kitchenware, order cups for beverages that are recyclable or compostable  
use fair-trade and locally produced products  
include vegetable options to reduce meat consumption / production  
if food is ordered in, ask the vendor to leave out any unnecessary packaging  
have reusable, insulated coffee mugs (closable) for errand runners, etc.  
regularly defrost any fridges and freezers and check temperatures  
use cleaners that are non-toxic, check for logo

### **Waste & Recycling**

recycle and compost your waste (paper/cardboard, metal, glass, plastic, food, etc.)  
label your garbage bins and containers clearly, so staff knows where to throw away what  
reuse scrap paper within your office, place boxes for reusable paper near bins and printers  
If possible, incl. in rental agreement that all waste is recycled, if you cannot take action there yourself

### **Local transportation**

use public transport, bike, walk, encourage carpooling  
give out information on public transport with maps  
install bike racks to ease the access and usage of bikes

### **Travel & Hotel**

Choose close locations to reduce long-distance traveling  
hire local personnel if location is further away to reduce traveling personnel  
use carpooling to transport people  
use train instead of airplane, esp. avoid charter flights  
check for and use transportation companies that invest in sustainability  
book staff into local hotels to keep income within the community (instead of chains)

## **Principal Photography**

### **Lightning**

Shut off all generators when not in use  
use grid electricity, or grid tie-in to be more flexible when shutting off parts  
avoid any unnecessary electricity consumptions  
use energy efficient light bulbs wherever possible (i.e. LED, CFL)  
use adhesives based on natural and non-toxic materials  
have a collection point for cut-off materials, that might be reusable (wood, carpets, etc.)  
clearly sort out materials not being used anymore between reusable / recyclable and charitable

### **Construction & Art**

reuse material from past productions or rent if possible  
use materials/furniture from salvage companies  
Use materials that are reusable and can be conserved (e.g. screws instead of staples), check for wood recycling, etc  
use substitute material for wood if possible (i.e. steel)  
ask vendor if they participate in any conservation programs or similar  
use paint that is organic or water based  
use recycled cans instead of plastic buckets  
donate any construction material that is not used instead of throwing it away  
avoid products with certain toxic compounds (ex.: Formaldehyde, Polyvinyl chloride, Phthalate plasticizers, Brominated flame retardants (when possible), Chromium, Chromate copper arsenate)

### **Costume & Set Dressings & Props**

Rent costumes instead of making new ones, contact vintage and resale stores  
use organic cotton  
use energy efficient washing machines  
use detergents that are organic or plant-based  
check if sustainable dry cleaning is available and use  
use public transportation or hybrid and fuel efficient vehicles for shopping  
reuse any plastic bags or other bagging instead of buying new ones for clothes or garments  
use eco-packaging materials, packaging that is compostable, biodegradable or recyclable  
donate any leftover garments and hangers to upcoming productions recycle cardboard boxes

## **Wrap & Post Production**

### **Wrapping**

Create an ARTS (asset tracking and recovery) document, to list all inventory valued over a certain amount and deemed to be important, so it can be found and reused during marketing and promotion later  
sale any remaining items, materials, props, costumes, and furniture after the production locks  
donate anything left over to charities and other non-government institutions  
keep in storage anything office wise that will be used again on the next product

### **Screenings & Editing**

Use digital dailies only  
keep all paperwork in digital form  
make sure the post-production company is making use of sustainable methods as well or is substituting them afterwards  
communicate all taken sustainability measures to the respective department heads and supply with information and tools (see Office from Pre-Production)

## 2. Email Correspondence Richard Smith

**Interviewee:** Richard Smith / Sustainability Production Manager at the BBC

Email received on 08. May 2012

Q: When did you personally first get into contact with the topic of sustainable TV or film production (regarding production processes, not content)?

- I started my current job on 1<sup>st</sup> Sept 2009. I'd been interested personally for some time and the professional opportunity co-incided with that. I'm very lucky as it combined two of my big interests – TV and sustainability.

Q: What was the reason for the BBC / for you to develop and work on the carbon calculator Albert?

I was set the task of investigating possibilities for a TV carbon calculator when I started the job, which was initially a 6-month attachment at the BBC. I was meant to go back to my old job after that (I used to be a BBC journalist) but I've been here ever since! When I started, almost nothing had been done on the concept other than that it might be a nice idea!

Q: Was there a specific trigger?

- For the BBC, I think it was a way of doing something special in an area which the BBC was increasingly interested in – something specific to our core business of programme making. Our sustainability strategy commits us to leading the industry and this is a big part of that.

Q: What was the impact of the new British standard BS 8901 on the development?

- For Albert? Absolutely none. Albert was finished and in use before the standard was published. I'm delighted the standard exists but it's got a different purpose to Albert. BS 8901 is aimed at embedding sustainable approaches throughout a company/organisation at company level – a management system as I understand it. Whereas Albert is aimed at engaging individual teams within a company, or rather, individual programmes. The two approaches are completely compatible I think so I support both. On a practical level I think Albert engages with people because the language/terminology is simple and speaks the language of production not sustainability.

Q: What is your opinion about the future development with regards to sustainability in TV and film production? Will it become an industry standard to include sustainability measures within the production processes without the need for extra laws or regulations telling production companies to do so?

- I think it'll be a bit of both. Increases in legislation will undoubtedly drive things forward for companies that aren't already doing things, but I think within a relatively short period – maybe 5 years? - sustainable production will be far more “business as usual”. At the moment it's really reliant on supporters within productions driving it forward. It needs to move to a position where it just has to be done, regardless of the personal views of the staff involved. This is just like with health and safety issues – it's now standard. I think companies would rather sort the issues out for themselves than deal with legislation, but if they're already doing this, then the legislation won't be a problem.

Q: What other reasons could convince production companies to implement sustainability measures freely and out of their own desire?

- The overwhelming moral/environmental reasons. Financial savings – cutting energy usage and mileage saves money. And reputational benefit – “going green” is good for business in that consumers like what they buy/consume/use to be made “the right way”. Everyone has a different perspective on what will drive change for them personally and for their organisation. I think the combination of moral/financial/reputational makes a compelling business case.

### 3. Eco-Balance of image film „Der Musikliebhaber“ by Weilandfilm

#### Öko-Bilanz dieser Filmproduktion

##### Stromverbrauch in kg CO<sub>2</sub>

am Set	13 kg CO <sub>2</sub>
im Produktionsbüro	226 kg CO <sub>2</sub>
in der Postproduktion: Schnitt	26 kg CO <sub>2</sub>
in der Postproduktion: Musikproduktion	13 kg CO <sub>2</sub>
in der Postproduktion: Sounddesign/Mischung	27 kg CO <sub>2</sub>
in der Postproduktion: Colour Grading	35 kg CO <sub>2</sub>

**Stromverbrauch insgesamt** **340 kg CO<sub>2</sub>**

##### Treibstoffverbrauch in kg CO<sub>2</sub>

Teamfahrzeuge (2538,19 km) und Generator	1.368 kg CO <sub>2</sub>
Taxifahrten (2.277,01 km)	24 kg CO <sub>2</sub>
ÖPNV (3.178 km)	5.523 kg CO <sub>2</sub>

**Treibstoffverbrauch insgesamt** **6.915 kg CO<sub>2</sub>**

**Gesamtsumme der CO<sub>2</sub>-Emissionen** **6.962 kg CO<sub>2</sub>**

##### Produktionsbüro

Verwendung von 100%igem Recyclingpapier für Drehbücher, Dispo etc., sowie nachhaltiges Büromaterial

##### Catering

Bio-Catering, zu 2/3 vegetarisch

Verwendung von Keramiktassen und Metallbesteck statt Plastikbecher und -besteck

##### Reduzierung von Sondermüll

##### Technik:

Verwendung von Akkus statt Batterien

Flash-Speicherkarten statt Bandmaterial

##### Baubühne/Szenenbild:

Verwendung von Stoff und Holz statt Hartfaserplatten

Wohnzimmereinrichtung aus nachhaltiger Fertigung (Green Living Berlin)

Komplettes Recycling der Materialien

## 4. Festival Panel Discussions

### 10<sup>th</sup> Berlinale Talent Campus – Sessions: Greening the Industry

Video Link: <http://www.berlinale-talentcampus.de/campus/program/telelecture/1134>

#### Panel Members:

Bernd Hezel (Climate Media Factory)

Jacob Bilabel (Thema1 / Carbon Film Quote)

Christian Goldbeck (production designer and art director)

Fritz Reusswig (Author and sociologist at the Potsdam Institute for Climate Impact Research)

#### Excerpts (with time):

**Bernd Hezel** (07:45): Sustainable development means that we have to rethink how we live and how we produce. And this great transformation will change not only every industry, but also every area of our lives. And the film and television industry is surprisingly a big contributor to CO2 emissions, and it is the most energy consuming creative industry. [...] Greenhouse gas emissions are clearly an area, where motion picture industry can be considered a significant contributor.

**Bernd Hezel** (08:37): The film industry is shaping public opinion. It has credibility. We think that apart from causing significance to outputs, filmmakers can play an important role in raising critical issues for society. So, I think we have not only the responsibility, but the obligation to take the lead.

**Bernd Hezel:** Thinks that using green practices within a production will become an aide for raising funds in the future. Sustainability is going to be a competitive USP.

**Bernd Hezel** (10:30): Sustainable films attract better talent, bigger audiences, and have lower costs.

**Bernd Hezel:** planning eventually does not only save money, but also CO2.

**Bernd Hezel:** (14:45): There are some more initiatives in the US, Canada, New Zealand, but not really in Germany. That is why Climate Media Factory wants to push that here.

**Bernd Hezel:** start early; if going green, get the top-level people involved, those lead by example; keep crew informed; first calculate possible outcome emissions, then set goal beneath of what to achieve; appoint a supervisor; help impact supply chains

**Bernd Hezel** (18:13): That is surprising, because in Germany, I would say, the overall mentality is greener than in other countries.

**Christian Goldbeck** (18:29): From the ten years I have been actively working as a production designer, green filmmaking was never a subject. It does basically not exist.

**Lydia Dean Pilcher** (PGA Green) (19:36): It really began with a few of us, who were first and foremost environmental activists, and then secondarily, how can we translate what we do in our jobs. I'm a member of the Producers Guild so it became a natural network for us to form a committee, which is PGA Green. And we just started by enforcing sustainable practices on our sets. And it was a very difficult thing to start with. And I think, what we realized in the beginning is that you cannot do

everything all at once. You start by setting achievable goals. It was very important to just set achievable goals that we could succeed with. And then from there we began to expand as we collected the support and start to change the behavior. Because that is really what the issue is. How do we change behavior?

(20:35): Al Gore Quote: It is really up to each industry to look within, to determine, how carbon emissions can be reduced.

From there on, they realized that it was an industry wide issue; started with one big production, then expanded.

**Jacob Bilabel** (23:30): We should start with the question: Why should a production be green anyway? And very often we say: yes we have a responsibility. And responsibility is a strong word with a soft meaning. And as long as we don't get a better understanding of that blind spot, it is really hard to push that thing forward. Because a producer foremost has a responsibility to produce a movie, to get it finance, to get it on the screen, or on the tele. And if we only approach them with the big ask for responsibility, this is a very, very weak argument. [...] I think as soon as we can make a business case out of that, it will triple through production processes. [...] As soon as in the head of the producer there is a little, it might be tiny in the beginning, but a small space in which he or she thinks: oh, I might save money, or I might earn more money. And we might find a way, and then recreate a demand for sustainable innovations, sustainable innovations from the business point of view and the climate point of view. As long as we keep these both parted, it's going to be a tough journey. But if we bring them together, it's going to be so quick, because then it is going to be already there, because it is already there.

**Bernd Hezel**: need comparability and thereby motivation to be better than that

**Christian Goldbeck**: time pressure and amount of work usually permits you from thinking about the most sustainable solution; heads of departments have to get together before shooting starts to look for solutions; without actual planning by design dept and DOP, design people have to build at least 20 – 30% more of the set than would be needed eventually.

**Christian Goldbeck** (37:52): If the production company would give me the time to specifically talk about the area of shooting, I would produce less scenery, less scenery means less waste, less material, fewer working hours, less 7.5 ton trucks, and so on. So, basically these kind of saving resources starts in the creative process. [...] To have more time would help a lot, also towards thinking green.

**Christian Goldbeck**: Guarantee needed that less money will be spend in order to get more facetime with DOP

**Christian Goldbeck** (42:00): It always comes back to money in the end of the day, it's all about it. And especially we in Germany have a funding system, there are fixed sums in order to make a movie. There is not one cent more. So it has to precisely stay in the boundaries. There is no bank in the background which will pump in more money. Each department is absolutely fixed, and has to be very loyal to the budget.

**Fritz Reusswig**: a side message of the film industry is to shape societies and cultural trends; seen from the outside, it would also be very helpful to think about the message the film industry wants to send out; not educational, but subconsciously create an awareness and trend

**Jacob Bilabel**: Don't think about doing less, but think about how to do it differently

**Jacob Bilabel (56:55):** At what point do we change from mitigation to adaptation? [...] One thing is sure, here in Germany, and this is the tough truth, or the good truth, whatever happens to the climate, we are going to be winners.[...] We have technology here, and we have resources, and we have financing. And very often, when we talk about responsibility, people have that in mind, and they don't dare to say that. Because saying that would mean, that we couldn't care less about the rest of the world. [...] So at one point, we have to make a decision: are we mitigating or are we adapting? Mitigating means we have to change our processes so that we produce less CO<sub>2</sub>. Adaptation means, that we have to adapt to a future, [...] which might be so different from what we can dream off in our wildest dreams of today. And I think we can only make this step, if at some point we understand the whole issue of sustainability, not in a way that we want to keep the past or things from the past as long as possible. At some point we have to make the decision to look into the future and create a livable future. And in that manner, the media industry, and by media I mean music and movie and whatever is producing content in that field, at some point make their minds up to create a world of, or an ache for thrive ability, a better world we all ache for. Because as of today, what we are creating with that Carbon Film Quote is a resilient industry. [...] And resilience means the possibility of a system to react to impacts from the outside and go back to a stable position.

**Bernd Hezel (1:00:00):** Greening the film industry means that we are mitigating a change. [...] the contribution that can come from a film industry is mitigation.

**Audience member:** topic is very fuzzy, different meanings, green is everywhere, green washing, only speak about carbon and nothing else, remarks on the loss of biodiversity if only focus on carbon, message is important, industry has means and possibility to address message, but doesn't do that

**Bernd Hezel (1:04:00):** quoting Richard Smith, he is the sustainability head of BBC: You have to get the people onboard by making it simple. [...] We have to start somewhere. And telling people that they have to be cautious about biodiversity while producing a film is a lot further away than telling them "get your energy use down", which is connected to CO<sub>2</sub> emissions. So I think the first step is talking about waste reduction and CO<sub>2</sub> emissions, and then we can open up the dimensions to chemicals, to water, to biodiversity reduction in the end, or even further. Sustainability can also mean good contracts for people at work in the film industry.

**Audience member:** problem is, it's a complicated topic, but if I make it too simple, I make it green washing; needs to be simple, but bring over the message; if oversimplify, make it open and easy for everybody to use it, green wash it: Simplification is essential, but only to a certain point.

**Bernd Hezel (1:06:25):** Reducing complexity to suit the needs of my target group. I think explaining isolated phenomena don't help at all. [...] but that is completely different to green washing. I don't think that that is the same thing.

**Audience member(Austrian director):** dysfunction between the people in the industry that want to do something, and the public bodies, like political parties or funding; interesting that some major players in the private industry are ahead of the game

**Jacob Bilabel (1:27:30):** We have to create an industry where it pays off for you to do these things different. And this is definitely what we need to do. Otherwise, it's not either-or.

## 41<sup>st</sup> International Student Film Festival Sehsüchte – Discussion: Out of sight out of mind? - How sustainable are sustainable films?

Info Link:

[http://2012.sehsuechte.de/schedulereader/events/Discussion\\_Out\\_of\\_sight\\_out\\_of\\_mind\\_How\\_sustainable\\_are\\_sustainable\\_films.html](http://2012.sehsuechte.de/schedulereader/events/Discussion_Out_of_sight_out_of_mind_How_sustainable_are_sustainable_films.html)

### Panel Members:

Florian Krauß (Climate Media Factory), moderator

Matthias Dell (Der Freitag; authour for epdFilm and Cargo)

Lorenz Weber (director, Eco-Film)

Valerie Wilms (Member of the parliamentary advisory council for sustainable development, Bündis 90' / Die Grünen)

Ryan Malloy (filmmaker, film "Everything will be okay" in the festival, mobility expert)

### Excerpts (based on recorded audio material / with time code):

**Wilms** (01:01): Das entscheidende Problem, was ich mit der Nachhaltigkeit sehe, ist, dass dieser Begriff nicht irgendwie festgelegt ist. Jeder kann darunter auch was anderes verstehen. [falsche Verwendung in der Werbung] Um dieses ein bisschen zu umgehen, haben wir in der deutschen Politik – und das ist auch ein bisschen übertragen nach Europa hin – haben wir gesagt: wir müssen drei Säulen angucken, die auch eben schon beschrieben wurden. Und zwar geht es um das Thema Ökologie, Ökonomie und Soziales. Wir dürfen nicht jedes für sich angucken, sondern wir müssen die Auswirkung allen Handelns auf alle drei Felder beleuchten.

**Malloy** (05:45): It's a challenge, and part of that is that there are so many different definitions [of sustainability]. It's a term I think that is becoming so overused that people ignore it. So I think that finding stories, maybe sometimes simple stories, that relate to people's lives, and that the story of someone's life can show where we are not being sustainable – or maybe where we are being sustainable. And that might be something an audience member can relate to rather than a more academic and abstract discussion of sustainable and the feeling that you should be sustainable, but you don't know how to do it. So I think that is one way.

**Weber** (07:40): I think what Ryan said was correct that it is the whole term sustainability is become overused, especially with its environmental aspect. [...] (*how to bring the different aspects together*) I think it's actually fairly simple to show the different aspects. And it is not really different from other filmmaking in that you have to find interesting characters. It is good to have a good story. It is good to entertain people. It is good to have things that fascinate people while they are watching it, especially if you want to reach a wider audience. [...] It's kind of a dry topic sometimes. So it can be hard that people go: oh well I'm not interested in all this technical stuff. But on the other hand, if you have interesting characters, if you have a good story, if you have things that just fascinate people, draw them in, or maybe even stories and characters where they recognize themselves, then you can really draw them in, and then you can also reach a wider audience. Because it is kind of counterproductive if you are always preaching to the choir and making films for people who are already interested in the topic and not really expanding the problem in the audience.



**Weber (13:48):** We are really lucky because we are in an age where technology has democratized filmmaking.

**Dell (15:48):** The questions of how to reach a public and how to help a public to get new perspectives and maybe to change their lifestyles or something, I'm a bit at least skeptical about these questions, because I think that the mass of people that are just feeling of dealing with these matters every day. But I mean the work has to be done, you need as many people as you can find to do critical work. And that would be my definition of what would be sustainability here. This term is really like a hype word, or something used by PR. So it's about politics and economics. And I think that people, or to me what we want to say about sustainability will reach people when they get touched by economical or political reason.

**Audience member:** most films just present the problems, but not the solutions; present solution what the everyday person can do

**Weber (20:45):** [...] I think that is extremely important, because if you are just always slamming negative stuff on people, [...] then people tend to shut off at some point. Then they say: it's worthless anyway, so I'm not going to do anything about it. So I think that is really important, and that is something I'm personally into as well, is showing positive stories. [...] Positive and sustainable stuff [is going on out there]. There are a lot of very interesting people working in the fields of environmental technology or social responsibility. And a lot of these stories aren't being told primarily I think because they don't fit into the current commercial media structure.

**Malloy (22:02):** I completely agree, but also defend solution-less films, which I guess I try to make. Not to defend all of them, but to say that a large part of art is to raise questions and to provoke, and that there are some things where I don't think we have the solutions to. And so that doesn't mean that we shouldn't [make these films]. I think that there is a place for film to tackle those issues and try and just subtly nudge the public discourse in the right direction.

**Wilms (23:20):** Und das entscheidende ist doch eigentlich, dass die Filme den Menschen auch zeigen können, was da für Probleme hinter stecken, und das wir irgendwann von der Politik in Gesetze gießen müssen. [...] Den mit Gesetzen kann man doch erst mal relativ wenig anfangen, als Menschen, die davon betroffen sind. Darum brauchen wir das auch mit dem Film. Also das ist verdammt hilfreich, auch für uns Politiker, wenn sie das in die Bevölkerung projizieren können.

**Dell (26:42):** When we talk about art of films, and I think that films should reach a public, then you have to make films and not political programs. So that's why I think it can help in your work, in the work of politicians. But on the other hand if filmmakers are just there to prepare laws [...] That's not the tool of politics to make films like telling the people this. I think film, if you consider it as an art, it's about telling the truth in this film. And the film has its own truth. And I see your point; it is depressing to watch all those movies. [...] But on the other hand, I think if you talk about art, you cannot talk about solutions in that easy way. It's more about getting to think about it, learn about structures. [...] I know it's hard to stand all this depressing stories, but get some humor, and work later on.

**Audience member** (30:00): presents solution: present the situation with a relation to its audience, being it a certain country or region, or part of society, present them the connection, make it relatable for people, make them care

**Weber** (33:20): One thing I would want to say in counter is that I do think that when these topics are talked about that it often is to perpetuate negative. I think you can show that there is a problem – and it really depends on the genre and the format [...] But there are a lot of people doing stuff, and doing really interesting stuff and doing positive stuff. [...] I don't think that there is ever THE solution. It is very rare in life that there is THE solution. But there are potential solutions.

**Krauβ** (38:55): How can films create a personal connection between the audience and sustainability?

**Malloy** (39:15): [...] (*story of There was once an island*) [Climate change] is actually starting to affect people and it is not an abstract concept, saying that the world is getting warmer by 2°C over however many years. I think for the average person it is almost impossible to comprehend what that means.

**Krauβ** (47:20): addressing funding

**Weber**: It is generally hard to go the non-commercial route, and especially in that area it is a lot harder to get things financed. I throw the ball back to the politician in the house and say: we need help from the politicians to have more funding for truly independent filmmaking.

**Wilms**: So einfach ist das auch nicht. Denn die Haushaltsmittel stehen auch nicht unbegrenzt zur Verfügung. Denn das sind ja doch immer Steuern, die eingenommen werden müssen. Und wer zahlt schon gerne Steuern?

**Weber**: Okay, but there is a concrete problem here in Germany. It is that at some point, I think a little over 10 years ago, you have the funding mechanisms in film. And with basically all the film boards in Germany they switched from subsidizing or from giving funds to artistic film, or films that had their merit in art, to a in Germany it's called "Wirtschaftsfilmförderung" system, where they were just basically looking what kind of return they were getting back. And then the film board Berlin-Brandenburg gave 8 million to "88 days around the world" with Jackie Chan. There is a bit of absurdity.

**Wilms**: Aber da müssen wir von der Politik auch mal gucken, ob das der richtige Weg ist. Also da habe ich so meine Zweifel. Das Problem ist nur, lokale, also der Föderalismus – 16 Bundesländer. Der Bundestag, der Bund kann da gar nichts machen.

**Weber**: I'm just saying that independent filmmakers do need more help and more funding. Politicians should concentrate more on other merits than just "can we get our money back, if we support a film".

**Wilms**: Einverstanden. Das sehe ich, dass wir das machen müssen. Die Frage ist jetzt: wie können wir das in die Hand nehmen? Denn überhaupt diese ganze Fördergeschichte ist immer etwas was ich ein bisschen mit Sorge betrachte. Es gibt viele, viele andere Bereiche - Sie kennen das Thema Subventionsabbau; haben wir erst mal eine Subvention geschaffen, ist sie in der Welt und eigentlich nicht mehr zurückzuholen. Die Frage ist natürlich, wenn da jetzt der Bundestag, also der Bund, dort Zuschüsse gibt, ob wir nicht tatsächlich so weit gehen sollten, und dafür auch in die Kriterien dafür auch reinschreiben, wenn ihr Bundesgelder verwenden wollt, dann auch bitte Nachhaltigkeitskriterien mit darein ziehen. Und nicht der Gewinn kann das Optimum sein, dass wir nachher als Staat da noch Gewinne rausziehen.

**Weber:** I totally agree.

**Wilms:** Aber mehr will ich dazu nicht sagen, wir haben darüber auch einen Bundespräsidenten verloren. (lacht)

**Dell:** But I know, the whole German funding system is very special. (mentions the German Film Award, taking place that same evening) It is stupid in the sense that what they pay with for these awards is the funding from the state. And the price is given like the Oscar. That means all the academy members are voting for this. It's strange. [...] And I mean when you talk about the funding system, you have to talk about the German studio system, which is obviously a TV system. And you have people sitting there, who are thinking about their careers and maybe their influences on politics, too. [...] So I think there is a big need to rethink the structure.

**Wilms:** Einverstanden.

**Krauß:** To come back to the issue of sustainability, could sustainability be a criteria to select what films are subsidized or supported, for example. I mean sustainability could be on the one hand about the process of filmmaking, to make it in a greener or more sustainable way. And on the other hand it also could be the issue. Do you think, Mrs Wilms, that there should be such criteria in supporting films, or for young filmmakers?

**Wilms:** Sicherlich sollte das, was den Herstellungsprozess betrifft, auf jeden Fall rein kommen. Was die Themen betrifft, da würde ich ungern künstlerische Freiheiten komplett einschränken wollen.

**Dell:** Maybe that is another point where I would say stop talking about this term sustainability like technology, you can put on anything. It is about making good films.

**Weber:** The whole funding system here in Germany is basically a bureaucracy that is kind of gone. And the crocks of the matter and the crocks of the problem is not necessary sustainability. I think the crocks or the issue is that it has become too commercial. I think it is maybe a long term effect of 16 years of a conservative government in the 1980s and 1990s, I don't know what it is exactly. [...] (example of funding for scriptwriter) And comparing that to what big commercial companies get from these funding agencies, it's nothing. You could have 100 scripts written for what they spend on one stupid commercial film. And there is corruption, maybe a harsh term in here, but in a way it's a form of corruption. And it is really a problem in Germany. I'm not blaming you, though.

**Wilms:** Nein, nein. Aber darum sage ich ja auch, wir müssen von der Politik auch genau gucken wie mit solchen Subventionsgeschichten umgehen. Und da gehen wir manchmal nicht sorgfältig genug mit um. Und es ist nicht so einfach. Politik ist immer Interessenvertretung. Und da stehen natürlich auch nicht unerhebliche Interessen dahinter. Das ganz lässt sich eigentlich nur lösen, wenn erst mal etwas irgendwo falsch investiert ist, und es einmal geknallt hat, und man das dann wieder neu aufbauen kann. Und wir haben in Deutschland das Problem, dass sich sowas verselbstständigt.

**Audience member** (Bernd Hezel): You say, something has to go badly wrong and then we can start doing it new. I think this has gone badly wrong. As you say, it has been commercialized, and also friends of mine – I'm not a filmmaker but I know a lot of filmmakers – tell me, they have to get funds from different federal states. And so they have to put the set location into different federal states, and they have to take the whole production through Germany to get the things funded. [...] And this is just against to what you say you want to do, meaning greening the production. So I think it went wrong already and I think it's time. [...]

**Wilms:** [...] Aber was Sie angesprochen haben ist ein Grundproblem in Deutschland mit allen anderen Angelegenheiten. Dieser Föderalismus ist in einem Deutschland innerhalb Europas nur noch schwer zu handeln. [...] Und das was ich gesagt habe – es muss erst mal knallen irgendwo – dass meine ich damit, dass bei der Filmförderung das Geld irgendwann nicht mehr zur Verfügung steht. Also, wenn einfach nicht mehr genug Haushaltsmittel zur Verfügung sind, weil wir alles andere abdecken müssen, und dann auf einmal für die Filmförderung kein Geld mehr da wäre.

**Audience member** (Bernd Hezel): I don't want to offend you, but then politics is only reactionism. Well, we shouldn't discuss this, because it is about film. But we can talk later.

**Wilms:** Einverstanden. Also man kann manchmal echte Krisen bekommen. (lacht)

**Weber:** Maybe this is an opportunity to get away from the corrupt funding mechanisms in Germany and to alternate methods of financing.

**Audience member** (Peter Altmann): We accept this point that politics is just a reaction of situations. I have a really big problem with the whole topic of sustainability. Because I think, that the main point or the main reason that we are on this level of environmental issues is just because we just reacted - and even maybe sometimes too late. So there is no progress and having pictures of the future which makes sense even not just for one generation, or maybe two or three. So I think in the end, this is also, now to come to this film topic again, or why I also think we should maybe not answers but pictures of the future, to find ways how it could be and how it should be also. And this is something art can do not very easily, but it should do it actually.

**Malloy:** I think that it is something art can do, but not that art should do.

## 5. Interview Transcriptions

### Introduction of Interviewees

#### 1. Peter Altmann / EcoFilm

Website: <http://www.eco-film.de/>

Member of the EcoFilm network; studied law in Giessen; worked as a freelance author and journalist for several newspapers and agencies, as well as script writer and director

#### 2. Alexander Busche / United Motion

Website: <http://www.unitedmotion.de>

Marketing & PR manager at United Motion; studied cultural management at the Free University Berlin; has worked in several institutions as part of the marketing or PR team since 2003

#### 3. Michael Dillmann / United Motion

Website: <http://www.unitedmotion.de>

CEO of United Motion; part of United Motion since 18 years

#### 4. Ingo Förster / Baumhaus Filmstudio

Website: <http://www.baumhaus-filmstudio.de/>

Inhaber von Baumhaus Filmstudio; leitet das Baumhaus Filmstudio seit 2009; hat den Einstieg über die Postproduktion (insb. Schnitt) geschafft

#### 5. Rainer Jablonka / Mundwerk Catering

Website: <http://www.mundwerk-catering.de>

Owner and chef at Mundwerk Catering; provides film catering since 7 years; also owns Bergmann Curry in Berlin

#### 6. Nic Niemann / Green Me

Website: <http://www.greenme.de/>

Founder and CEO of Green Me; studied industrial / interior design in Potsdam; runs Green Me since 2008

#### 7. Jens Köthner Kaul / Freie Mediale e.V. ; Wearth

Website: <http://open-media-foundation.org/> ; [www.wearth1.com](http://www.wearth1.com)

Owner, CEO, and CFO of Vysual Livedoc Limited, founder of Wearth1, founding member of the Open Media foundation; post-graduate studies visual arts at the Art Academy in Düsseldorf

#### 8. Thomas Schlüter / GreencastTV

Website: <http://www.greencasting.tv/>

Freelance author, journalist, producer, teacher, and founder of GreencastTV; studied teaching (sociology, political science, sports, and history) as well as media pedagogy and project management at the University in Hannover

#### 9. Mark Weiland / Weilandfilm

Website: <http://www.weilandfilm.de/>

Founder and owner of Weilandfilm since 2005; studied social and economic communication, has a diploma in Communications

#### 10. Stefan Wichmann / solis TV

Website: <http://www.solistv.de>

Founder and owner of solisTV since 2007; studied history, theatrical dramatics, and journalism at the Free University of Berlin; worked as a TV journalist editor in chief for several German TV channels

## Transcription Peter Altmann / EcoFilm

Date: 03. April 2012

**Peter Altmann (PA):** Also wir nennen Eco Film ein Netzwerk, erst mal von drei Filmemachern, also drei Filmemachern, die die Gründer sind. Und das kommt daher, dass wir alle drei schon relativ lange im Filmbusiness in Deutschland unterwegs sind. Wir kommen aus unterschiedlichen Ecken, aber grundsätzlich eben schon lange dabei. Und insgesamt tatsächlich eben unabhängig voneinander so das Gefühl hatten, wir würden uns gerne so diesen Öko Themen im weitesten Sinne mehr widmen. Die waren uns zu wenig gespiegelt und in der öffentlichen Aufmerksamkeit.

Und dann traf es sich sozusagen, dass der Lorenz Weber, der die Grundidee zu Eco Film hatte, auf mich zukam. Wir kennen uns auch schon aus einigen Produktionen von früher. Und er erzählte das. Und ich merkte, das war das, wonach ich schon seit ein paar Monaten suchte. Ich hatte schon mit einem Schauspieler zusammen ein paar erste Ideen entwickelt. Aber es gab so keinen Rahmen. Und Eco Film war dann so ein erster Rahmen, der Sinn machte.

Und das Netzwerk eben, weil wir bewusst eine Firmengründung vermieden haben, mit all den Konsequenzen, die das hat. Weil es tatsächlich eine Art Steckenpferd ist, und es entwickelt sich auch zu einem Geschäft. Aber es ist in erster Linie tatsächlich erst mal so eine Nebentätigkeit.

**Int.:** Was bedeutet für Sie der Begriff Nachhaltige Medienproduktion oder Filmproduktion?

**AP:** Ja, es ist ja Filmproduktion tatsächlich. Also ich arbeite ja auch als Journalist und habe tatsächlich eigentlich ein Problem mit diesem Wort, weil es inzwischen in jeder Hinsicht gebraucht wird. Ich glaube, dass es ganz wichtig ist diesem Begriff nicht nur eine ökologische Bedeutung zuzumessen, sondern auch vor Allem eine sozio-kulturelle Komponente und eine politische Komponente. Also ich meine, es gibt das sogenannte Drei Säulen System der Nachhaltigkeit. Und wenn man sich die Filme anguckt, die wir machen, dann entsprechen die mindestens einem dieser Punkte oder Säulen.

Also ich war gerade auf einem Kurzfilmfestival in Italien, und da wurden die Filme weniger als sustainable, sondern eher als politisch wahrgenommen. Es waren eher politische Filme. Und ich glaube, das könnten wir auch als Fokus formulieren. Nachhaltigkeit ist für uns der Oberbegriff für Themen, die eine gesellschaftliche Relevanz haben, eine politische Relevanz haben. Und die sich im Zweifelsfall eben noch über das Ökologische definieren.

**Int.:** Also würden Sie sagen, ist der ökologische Aspekt erst mal an dritter Stelle, zu mindestens bei Ihren Projekten?

**AP:** Nein, ganz so würde ich das jetzt auch nicht formulieren können. Weil letztlich wenn man anfängt mit dem allerersten Film, der hat erst mal ein ökologisches Thema. Es geht um Klimawandel. Aber gleichzeitig erzählen wir es sozio-kulturell, indem wir uns da die Frage gestellt haben: welche Klischees, welche Vorstellungen, welche allgemeingültigen Alltagsgedanken gibt es eigentlich zu diesem Thema? Und dann kriegt das natürlich schon sofort eine politische Wendung. Also es ist schon eine NGO gemacht, die politischen Druck ausübt, um sozusagen den Klimawandel zu stoppen oder Einfluss drauf zu nehmen.

Die Themen sind häufig ökologisch. Sie haben nur - und das ist glaube ich statistisch wichtig – sie haben eine politische Relevanz.

**Int.:** Wann sind Sie zum ersten Mal mit dem Thema der Nachhaltigkeit in der Film- oder der Medienbranche in Kontakt gekommen? Können Sie das noch festmachen, oder war das eher ein schleichender Prozess?

**AP:** Es war definitiv ein schleichender Prozess. Also ehrlich gesagt, eher über das Leben. Also es ist eher so gekommen, dass man gemerkt hat, dass sich in der Gesellschaft etwas verändert und entwickelt. Dass sich da ein Bewusstsein entwickelt, was vorher so nicht da war. Und wir hatten so

das Gefühl, dass es eben gerade in der Gesellschaft schon da ist. Aber in den Medien eher einseitig berichtet wird, oder gar nicht. Also im filmischen schon gleich gar nicht.

Natürlich gibt es auch, schon in den letzten 10 Jahren jetzt gerechnet, auch Filme, die das irgendwie thematisieren. Auch die Grünen haben immer schon mit Filmproduktionen versucht ihre Themen zu platzieren. Aber selten künstlerisch und auch immer ein sehr enges Zielpublikum. Und das hat sich geändert. Oder das ist eigentlich unser Fokus, dass so in die Breite zu tragen.

Und tatsächlich der Beginn war eher das Leben. Und in der Filmproduktion hatten wir das Gefühl es beinahe ein bisschen rein getragen zu haben. Das ist natürlich Unsinn, aber so. Es war nicht umgedreht.

**Int.:** Haben Sie denn das Gefühl, dass es wirklich mehr geworden ist in den letzten Jahren, insbesondere jetzt in der Branche?

**AP:** Also wenn ich es tatsächlich damit vergleiche, die Agenturen, und die Filmproduktionen, die ich kenne, die sich auf dieses Thema fokussieren, oder die sich da engagieren, sind alles junge Gründungen. So wie Weiland vielleicht, schon eine existente Firma, die aus der Not eine Tugend macht und sich einem neuen Thema verschreibt. Aber auch dann gehen wir jetzt von 4 oder 5 Jahren aus. Auch irgendwas um 2008, 2009.

Also, ja, so ein medial habe ich schon das Gefühl, dass es steigt. Und ich finde auch das Fernsehen bildet das ganz gut ab. Und nicht im fiktionalen Bereich oder im dokumentarischen, es ist die Wahrnehmung von Verbraucherschutz, die Wahrnehmung von Ökologie in der Produktion, in der Globalisierung, das ist definitiv gewachsen. Das Bewusstsein ist gewachsen.

**Int.:** Die Ursache, durch die es zu dem Entschluss gekommen ist, dass Sie sich zu diesem Netzwerk zusammenschließen, haben wir eben schon in der ersten Frage mit behandelt. Wie ist es denn im Bereich der Dienstleister? In diesem Bereich der nachhaltigen Filmproduktion konzentrieren Sie sich eher auf die inhaltlichen Themen, dass die nachhaltig sind. Haben Sie auch schon versucht in die Produktionsprozesse mehr Nachhaltigkeit einzubauen?

**AP:** Ja, natürlich. Neben der rein inhaltlichen Diskussion ist das ein regelmäßiger Diskussionspunkt bei unseren Produktionen, weil es ganz wenige Standards gibt. Also Green Me bietet ja so eine Art Standardisierung, Zertifizierung an. Ich würde behaupten, es gibt eben keine ganz klare Zertifizierung. Und es ist meiner Ansicht nach auch noch nicht ganz klar, ob jemand eine nachhaltige Filmproduktion ernsthaft aufstellt. Man sieht es vielleicht auch daran wie jung dieses Thema ist. Das sieht man auch daran, dass es diese Software Produktionsgestaltung, wo dieses Thema CO2 Vermeidung integriert ist, die jetzt zur Berlinale präsentiert wurden. Also es war mal so ein Versuch eines Standards.

Und da sehe ich auch noch keine Standardisierung in dem Sinne, dass da entsprechend Referenzen von Umweltverbänden mit hineingezogen wurden. Was ja in der Industrie derzeit so ein Prozess ist, dass man solche Zertifizierungen aufbaut auf Basis von Studien und Berechnungen, die die Umweltverbände bestellt haben. Da sehe ich eine Entwicklung, aber ich sehe noch keine festgezurrt Definitionen.

Das ändert sich auch gleich noch mal für uns in dem Sinne, dass wir extrem kleine Produktionen haben. Es ist äußerst selten, dass wir Kostendeckend sind, geschweige denn, dass wir sozusagen das Potential haben, da noch aktiv zu werden, im Sinne von Umweltschutz. Also über das rein monetäre. Das machen wir insofern, als das wir versuchen alle CO2 Emissionen, die berechenbar sind, über solche Dienste wie Atmosfair abzuwickeln, solange das irgendwie innerhalb eines Budgets möglich ist. Das geht dann, wenn das zum Beispiel zumindest kleine und mittlere Werbebudgets sind. Dann kann man darüber reden. Für Budgets, die NGOs ausgerufen haben, ist das so gut wie unmöglich. Da muss man sehen, dass man überhaupt kostendeckend arbeitet.

Und dann sind es natürlich diese ganzen kleinen Schritte, die man entweder einfach als Mensch macht, und dann würde man sie in der Produktion natürlich genauso fortsetzen. Also das Recycling Papier, was man verwendet, Emails nicht ausdrucken. Also ich halte das immer so für eine

Selbstverständlichkeit, dass es mir schwer fällt das irgendwie auf ein Banner zu schreiben und zu sagen, deswegen sind wir grün in unseren Produktionen. Das ist nicht so richtig der Punkt.

Und das hatte ich ja bei diesem Vortrag bei Green Me schon gesagt, diese ganz großen Emissionen, die sich eben ganz stark durchs Auto fahren ergeben, die gibt es in unseren Produktionen so gut wie nicht. Also wir haben, wenn überhaupt, dann nur ein Produktionsfahrzeug. Das fährt wirklich nur das absolute Minimum an Fahrten. Das heißt nicht, dass man sagen kann, da muss was geschehen oder es wäre gut ein Zertifikat zu haben, oder einen Weg zu haben, dass zu berechnen.

Aber weil Sie gerade auch die Dienstleister ansprachen, mir ist kein Kameraverleih bekannt, der ernsthaft eine Bilanz an Akkuleistung an einer Kamera liefern kann, und sagen kann: die ist besonders Energieeffizient. Ich glaube auch, Kameras sind noch das geringste Übel dabei. Es sind eher die Lichter und dort ist mit Energieeffizienz nicht zu machen. Ich bin mal gespannt, was sozusagen mit der Lichttechnik passiert, wenn so gänzlich alle Formen der nicht energieeffizienten Lampen und Glühbirnen verboten sind, was sich da noch entwickelt. Aber faktisch sind das immer noch große Verbräuche, die bei uns zwar selten anfallen, weil wir eigentlich eh nicht mit großen Lampen agieren, aber wo auf jeden Fall Entwicklungspotential ist. Aber wie gesagt, da sehe ich keinen Dienstleister, der da ernsthaft dran arbeitet.

Ein anderer Punkt ist natürlich - das ist jetzt vielleicht weniger CO2 Emissionen, aber es hat wieder so einen sozio-kulturelle Bio-Essen-Thematik – das ist das Thema Catering. Da gibt es tatsächlich welche. Klar, sind die noch teurer. Und auch da ist es wie mit dem Bio Store um die Ecke. Da gibt es natürlich so ein paar Punkte, wo man sagen kann: Ja, das macht richtig Sinn, oder eben nicht. Aber auch da ist noch nicht lange alles geklärt, was Bio Food betrifft, sozusagen. Aber da kann man anknüpfen, da kann man schon was machen.

**Int.:** Also ist es bei den Produktionen von Eco Film dann eher so, dass die Nachhaltigkeit entweder schon automatisch passiert, zum Beispiel mit dem Recycling Papier, dass nicht so bewusst drauf geachtet wird? Das passiert einfach? Und ansonsten wird im Nachhinein zum Beispiel wie mit Atmosfair gearbeitet, wenn es möglich ist?

**AP:** Genau, also Jain, ja. Natürlich gibt es da schon ein Bewusstsein und ein bewusstes drauf achten. Und natürlich stellen wir uns auch währenddessen die Frage: wo geht das jetzt, wo könnte man jetzt hier sozusagen einsparen? Aber ich wage die Behauptung, dass wir tatsächlich sozusagen mit sehr geringen Emissionen arbeiten, weil es ansonsten ja gar nicht anders möglich ist.

**Int.:** Jetzt ist es ja teilweise echt überraschend, dass es zum Beispiel in den Staaten dann gerade in der Filmproduktion doch schon Dienstleister gibt, die sich darauf langsam spezialisieren. Haben Sie eine Überlegung woran das liegt, dass es gerade in Deutschland noch nicht so weit ist? Weil wir hier ja eigentlich schon ein guter Vorreiter sind, was Ökostrom und andere Nachhaltigkeitsbereiche angeht.

**AP:** Ich muss zugeben, dass ich da keine Beispiele kenne aus den Staaten. Das nehme ich jetzt sozusagen erst mal als einen Fakt hin, den Sie mir erzählen. Man könnte es damit erklären, dass das Filmgeschäft in Deutschland insgesamt ein sehr langsames ist. Also die Strukturen sind sehr festgezogen. Es gibt da wenig Marktverschiebung, sage ich jetzt mal. Letztendlich sind es ein paar große Fernsehsender, und ein paar große Filmproduktionen, die den Massenmarkt bestimmen. Und es passiert tatsächlich wenig. Und da sind Leute, die sich neben diesen eingefahrenen Spuren bewegen, oder die was Neues versuchen wollen. Sie sind da nicht eben nur die Ausnahme, sondern sie sind extrem klein. Also Eco Film ist mit keiner dieser großen Produktionsfirmen auf irgendeine Art vergleichbar. Wir sind eher die studentischen Filmemacher, würde man eher sagen.

Das vermisse ich tatsächlich. Dort könnte man Standards setzen. Also das heißt, bei Sehsüchte sind wir gerade eingeladen um dieses Thema mal zu formulieren und zu präsentieren. Also dem Filmfestival der HFF Babelsberg. Aber so wie ich es sehe, ist dieses Thema an den Filmhochschule



noch nicht wirklich verortet bisher. Wo soll dann in späteren Schritten auch die Relevanz für diese herkommen?

**Int.:** Noch mal kurz selbst auf Eco Film bezogen, seitdem Sie jetzt das Netzwerk gegründet haben, ist der Anstieg in der Nachfrage gerade nach diesen Themen stark gestiegen? Oder ist es relativ konstant?

**AP:** Da fällt es mir schwer einen Marktüberblick zu geben, weil das natürlich etwas ist, wenn man sich neu gründet, dann hat man vom Markt relativ wenig Ahnung, glaube ich jetzt mal. Und man muss sich da erst ein Standing erarbeiten, man muss da einen Weg finden, sich sozusagen auch bekannt zu machen. Was wir definitiv spüren, ist dass man mit seinen Arbeiten zu diesen Themen eine eigene Relevanz schafft. Also seit 2009, wo die Rechnung entstanden ist, gab es im Prinzip jedes Jahr Aufträge. Und die kamen eher zu uns, als dass wir zu ihnen gegangen sind. Eco Film ist jetzt als Marke durchaus wahrgenommen und positiv besetzt. Und das sorgt dafür, dass wir das jetzt auch wieder nicht nur ein positives Feedback bekommen, sondern auch tatsächlich wieder Aufträge bekommen.

Aber zu sagen, der Markt ist größer geworden, das fällt mir schwer. Es gibt in jedem Fall viel mehr NGOs, die aktiv geworden sind. Und es gibt viel mehr NGOs, die begriffen haben, wie wichtig diese mediale Arbeit ist, und die nach und nach anfangen, eine Art Marketing zu betreiben, sprich auch Werbefilme im weitesten Sinne brauche. Und ich glaube, das wird sich verschärfen. Ich habe gehört, in England ist das schon stark entwickelnd. Und ich glaube, auch insofern wird sich das durchaus noch verstärken.

Die Frage ist dann: wer macht diese Filme oder die Kampagnen? Sind es die klassischen Agenturen, oder setzt man auch auf Firmen, die diesen Fokus haben?

**Int.:** Also haben Sie schon das Gefühl, wenn es jetzt um einen Werbefilm für eine NGO ginge, dass Sie mit Eco Film einen klaren Vorteil haben im Gegensatz zu einer regulären Firma? Dass die NGOs es merken, oder Sie deswegen bevorzugen?

**AP:** Leider nicht in dem Maße, wie ich mir das wünschen würde. Also ich arbeite mich da regelmäßig in dem Beispiel Green Peace ab, die eine tolle Arbeit machen, die auch eine tolle mediale Arbeit machen. Aber die sie durchaus mit Agenturen machen, die ich persönlich dann nicht als koscher genug empfinde. Also es gibt da keine Spiegelung von „wir bearbeiten hier ein ökologisches Thema“, aber hatten auch von unserem Dienstleister, von unserer Agentur gehört, dass sie zum Beispiel nicht mit einem Naturstromkonzern zusammen arbeiten, oder deren Medienarbeit machen. Einfach auch sozusagen des Interessenkonfliktes wegen. Das kann man natürlich in so einer Agentur dann auch durch Personalien wieder auffangen. Aber ich finde, so grundsätzlich könnte das auch anders laufen. Und da setzt man natürlich auf die großen Player, wenn man dann so eine Produktionssicherheit will. Und das ist das, was wir immer wieder natürlich auch als kleine Firma, oder als kleines Netzwerk nachweisen müssen, dass wir die technischen und qualitativen Fähigkeiten haben, solche Dinge zu tun.

Andererseits ist auch ganz klar, ich kriege es gerade von einer NGO, European Center for Constitutional Human Rights, ECCHR, live mit, weil wir für die gerade arbeiten. Die haben unsere Filme im Netz gesehen und sind einfach ob der Arbeit so begeistert, dass sie dann wirklich auf uns setzten. Also ich habe das Gefühl, dass dort, wo wir wahrgenommen werden und mit unseren Filmen wahrgenommen werden, dort haben wir den Vorteil. Aber das ist gar nicht so sehr der Vorteil von „ah die engagieren sich auch“ oder „die versuchen da grün zu produzieren“. Tatsächlich ist dieser Faktor Grüne Filmproduktion oder nachhaltige Filmproduktion, wird sehr, sehr wenig abgefragt.

**Int.:** Es ist im Endeffekt also noch nicht so weit? Also es ist noch nicht angekommen?

**AP:** Ja, also zum einen ist es dem Kunden nicht klar, was es heißt, was er sozusagen bekommt. Und dann muss man auch klar sagen, es wäre zum Beispiel kein Argument, dass wir dadurch teurer sein dürfen als die Konkurrenz. Weil dann bei NGOs sowieso das Geld knapp wird, aber auch bei

Unternehmen zumindest, ich sage jetzt mal, in diesem mittelständischen Segment in dem wir da jetzt noch unterwegs sind, es einfach keine Option ist.

**Int.:** Ist es noch kein neues Vermarktungsmittel.

**AP:** Ehrlich gesagt haben wir es als solches verstanden und dann haben wir uns das ja auch so explizit auf die Fahne geschrieben. Aber es funktioniert noch nicht als solches.

**Int.:** Könnten Sie sich denn vorstellen, dass sich das noch ändern dürfte, oder wird, wahrscheinlich, einfach dadurch, dass es in der Gesellschaft langsam immer mehr und mehr Thema wird?

**AP:** Tja, wir hoffen. Wir hoffen es. Aber das Problem ist so ein bisschen, und das muss man ganz ehrlich sagen, man sieht es dem Produkt nicht an. Und ich glaube, das ist ein bisschen auch wie mit den Öko Labels an irgendwelchen Lebensmitteln. Wenn man es nicht dran kleben kann und sagen kann „das ist jetzt ein nachhaltig produzierter Film“, dann spielt das sowieso keine Rolle. Dann hat der Kunde ja auch keine Möglichkeit zu sagen, dass vielleicht dafür mehr ausgegebene Geld als Vorteil zu benutzen. Das ist der eine Faktor. Der andere Faktor ist, dass tatsächlich noch weniger als bei Lebensmitteln beim Film das drum herum eines Films, wie ist der entstanden, eigentlich nicht interessant ist. Oder auch nicht interessant sein sollte, wenn man ganz ehrlich ist. Es ist der Inhalt, der zählt. Insofern wird es heikel bleiben. Ich hoffe, dass es sich innerhalb dieses Verhältnisses Auftraggeber-Auftragnehmer, dass es sich da vielleicht durchsetzt, einfach aus dem inneren Anspruch eines Unternehmens, zum Beispiel.

Und das absurde ist, dass diejenigen, die es wirklich abfragen, tatsächlich diejenigen sind, bei denen man nun grade nicht tätig sein möchte. Ein Brite hat mir das jetzt auf dem Kurzfilmfestival erzählt: es gibt in England tatsächlich mehrere Filme, die von großen Supermarktketten finanziert werden, die wollen gar nicht unbedingt groß genannt werden. Aber sie stecken da Geld rein, und kaufen sich da im gewissen Sinne da ein positives Image. Und dann sind wir ganz schnell beim Green Washing, was wir als Eco Film natürlich ablehnen. Dort ist das Label Eco Film mit all dem Nachhaltigkeitsanspruch wieder gefragt, aber aus den falschen Gründen.

**Int.:** Merken Sie das denn noch, dass dieses Öko Image, was es ja lange Zeit gab, oder auch noch gibt, ist das noch da, ist das noch relevant? Oder ist mittlerweile ökologisch und nachhaltig doch schon cool geworden, oder ist der Imagewandel da?

**AP:** Es ist auf einer interessanten Kippe. Also es gibt tatsächlich beides gerade. Und ich glaube, das wird sich auch in den Generationen erst ändern. Wenn wir es jetzt mal das verstaubte Öko-Image nennen wollen, dann ist es keines, was sozusagen so verschwindet, oder was keiner möchte. Es gibt tatsächlich ja auch bestimmte Gruppen, die fühlen sich davon angesprochen. Wir sind gerade in Verhandlungen mit einem Ökostrom Anbieter, der ganz klar sagt, wir kommen aus dieser Ecke. Das heißt, unsere Kunden sind tendenziell erst mal solche. Das sind nicht die coolen Hipster von Berlin-Mitte, oder München. Sondern das sind natürlich erst mal welche, die Generation 68, ursprünglichste sozusagen Grün-Leber. Und denen könnten wir was cooles, abgefahrenes als Marketingplan gar nicht vorsetzen. Da würden die sich zurückziehen und sagen: das sind wir nicht.

Das heißt, dieses Image gibt es, und das wird auch noch eine Weile bestehen. Was nicht bedeutet, dass man das nicht auch auffrischen kann. Also ich denke also, die Rechnung ist nicht so ein Hipster Film. Also es spricht nicht die Leute an, die so Surfer und Internetaffin und so. Und das ist tatsächlich das stärkste Feedback, was wir zu diesem Film bekommen, ist von Leuten, die an diesem Thema irgendwie schon lange kleben, und einfach dankbar sind, dass man es jetzt mal anders erzählt hat. Aber so, dass man es immer noch verstehen kann, oder noch besser versteht.

Währenddessen ist es natürlich das coole und das In-Thema schon auch. Und es gibt Polarstern, das ist eine relativ neue Ökostromgründung in München, die setzten komplett auf diese Surfer, modernen, junges Unternehmensbild. Dort müsste man wieder ganz anders agieren.

**Int.:** Also ist das vielleicht auch noch eins der Hindernisse, warum es diesen Umschwung noch nicht gibt, dass sich dieses Image noch nicht gewandelt hat?

**AP:** Der Umschwung jetzt für die Nachhaltige Filmproduktion? Nein, also ich glaube, das hängt so nicht miteinander zusammen. Das ist schwierig unter einen Hut zu kriegen. Also ich würde behaupten, dass dieses Image grundsätzlich da ist, und dass die Menschen, die es auch verkörpern durchaus auch noch als Entscheider existent sind. Es bremst die Dinge nicht. Also natürlich könnte man vermuten, dass ein junges Publikum, was werbeaffiner ist, was dynamischer ist, ein größeres Verlangen danach hätte, dass man auch solche Filme macht. Und das dann vielleicht auch ein insgesamtes, größeres Bedürfnis nach solchen Filmproduktionen ist.

Ich habe fast Zweifel, dass dann tatsächlich eben der Anspruch an nachhaltige Filmproduktionen dann dort stärker repräsentiert wird als in dem verstaubten Publikum, sage ich jetzt mal. Ich glaube, da ist der Anspruch „okay, mit wem haben wir es denn überhaupt hier zu tun, wer hat denn diese Werbung gemacht“ und „oh, das ist jetzt eine Firma, die eigentlich auch Atomstrom vertritt“ viel stärker zu Protesten und Aufmerksamkeit führt, als eben die Hipster Generation. Ich glaube, dort wird das eher unter den Tisch gekehrt oder ist einfach nicht so von Interesse.

Also insofern müssen wir fast sogar dankbar sein, diese Generation, was da noch an Aufmerksamkeit da ist.

**Int.:** Aber könnte auch diese Transparenz, was ja auch durch die Medien, durch das Internet immer mehr ansteigt, wodurch die Menschen und das Publikum auch viel mehr Einsicht bekommen, dass es doch dann dadurch auch langsam einen Umschwung geben könnte, dass das ein Auslöser sein könnte? Dass die Menschen auch einfach wissen, wie und was gemacht wird.

**AP:** Das ist eine gute Frage, und vielleicht auch ein guter Ansatz für uns da vielleicht noch mal drüber nachzudenken, wie Transparent man sozusagen die eigene Arbeit machen muss, und den eigenen Anspruch, bzw. die Erfüllung des eigenen Anspruchs. Man kann es hoffen. Andererseits ist es, wenn ich es jetzt ganz kurz mal ein bisschen globaler betrachten darf, habe ich so das Gefühl, dass das Potential des Internets eben Transparenz zu schaffen, Offensichtlichkeit zu schaffen, meiner Ansicht nach erstaunlich wenig letztendlich bewirkt, oder wahrgenommen wird. Dass es sich verläuft, sozusagen, an der Menge an Dingen, die man jetzt so durchschauen könnte.

Es ist zu viel, und dann kommt natürlich irgendwann wieder der Fokus. Und ich befürchte so ein bisschen, dass sich beim Film einfach niemand die Frage stellt - außer natürlich bei Leuten, die in der Branche tätig sind – wie ist der entstanden, mit welchem Budget ist der entstanden, wurde da auf Nachhaltigkeit geachtet. Also ich sehe da noch nicht, dass damit das Thema stärker wird.

Ich muss auch immer wieder betonen, das ist und bleibt auch nicht unser Fokus. Natürlich bedienen wir das mit, weil wir denken, das gehört dazu. Aber letztendlich glauben wir, dass diese Nachhaltigkeiten in unserem Titel bezieht sich auch eher, glaube ich, auf das Thematische. Das muss man ganz klar sagen.

**Int.:** Was sind denn die Wünsche für die Zukunft, einmal vielleicht auf Eco Film bezogen, einmal auf die Branche bezogen, natürlich hinsichtlich der Nachhaltigkeit? Oder vielleicht auch was Sie erwarten oder was Sie denken, wie es sich entwickeln wird.

**AP:** Also wir hatten letztes Jahr ein relativ schweres Jahr, da ist relativ wenig passiert, und viel versucht. Also in der Kundenakquise viele Bemühungen gehabt mit relativ geringem Erfolg. Insofern hätte ich letztes Jahr selbst ganz viele Wünsche gehabt. Jetzt in diesem Jahr, muss ich zugeben, funktioniert es plötzlich von alleine. Ich habe so das Gefühl es ist nicht wie eine Ernte, aber es ist doch dass man plötzlich ein paar Samen aufgehen sieht. Das heißt, sowohl in den Kontakten, die man gemacht hat, aber auch in den Vorarbeiten, den Filmen, die schon existieren. Also auf diesem besagten Filmfest hat Die Rechnung zwei Filmpreise gewonnen. Der Film ist von 2009, und ist jetzt in Italien angekommen. Er war schon in Japan, er war schon... und jetzt ist er endlich in Italien angekommen. Und das ist nur so ein kleines Beispiel, wo ich mir denke: okay, was wir noch

mitbringen müssen, ist noch mehr Geduld, und wissen eben, dass dieses Nachhaltige, also das auf lange Zeit angelegte noch mehr zum Prinzip werden muss, für uns selbst. Das heißt, nicht der schnelle Kontakt und die schnelle Umsetzung des Kontaktes in einen Auftrag kann das Ziel sein, sondern es geht um einen langen Atem dabei.

Und das wünsche ich mir für uns, glaube ich, dass wir diese spezielle Situation, dass wir im Prinzip die Waage halten müssen zwischen der Finanzierung unseres eigenen Lebens und durch andere Arbeit, und die Freiräume für Eco Film tätig sein zu können, dass sich das hält. Dass man da nicht die Lust und Energie verliert, sondern dass wir die Kraft behalten, dass das funktioniert. Natürlich gerne noch mehr Aufträge. Aber vielleicht ist es auch ganz gut, dass es nur ein paar im Jahr gibt, und man nicht sozusagen zu dritt voll ausgelastet ist, weil man so auch frisch bleibt, und Energie hat.

Und was die Branche betrifft wünsche ich mir tatsächlich zwei Dinge. Von den NGOs, dass sie begreifen, wie wichtig dieses Marketing ist und welche Rolle da die Filmproduktion spielen kann. Und zwar auch, dass sie wirklich genau gucken, mit wem die das tun. Dann nicht mit irgendeiner Agentur, die entweder billige oder mit mehr Referenzen arbeitet. Sondern eher mal darauf schaut: wie produzieren die denn, welchen Input in das Thema bringen sie auch mit. Und bei einigen Unternehmen, da habe ich das Gefühl, das passiert nur mit Druck. Unternehmen wenden sich der Ökologie immer nur zu, wenn es um die wirtschaftlichen Punkte geht. Und deswegen hoffe ich natürlich auf weitere politische Rahmenbedingungen, die das begünstigen, bzw. erzwingen.

Insofern bedauere ich natürlich die Kürzungen in der Solarbranche sehr. Muss aber gleichzeitig sagen, ich weiß ja auch, dass man durch eine Anschubfinanzierung so eine Branche dazu bringen muss wirtschaftlicher zu werden. Ich finde, es ist zu früh. Aber ich kann das natürlich auch verstehen, dass man da anfängt zu kürzen. Ich muss aber auch dazu sagen, dass ich weder bei dem einen, noch bei dem anderen das Gefühl habe, dass es Auswirkungen auf die Filmproduktionen hat. Weil in dem Zeitraum, wo sie gut gefördert waren, haben Sie keine Werbung gemacht, weil es nicht nötig war. Jetzt werden sie das Geld nicht haben um Werbung zu machen. Also ich glaube, dass durch dieses Bewusstsein, dass man Werbung auch anders machen kann, als eben für zig Tausende Euro im Fernsehen, sondern dass das auch anders erreichen kann, dass sollte sich einfach insgesamt stärken. Dann wäre ich zufrieden.

## Transcription Michael Dillmann & Alexander Busche / United Motion

Date: 30. March 2012

**Michale Dillmann (MD):** Also die Firma heißt United Motion, ist in Rechtsform eine KG, wurde von mir 1994 gegründet, bewusst mit der Ausrichtung Corporate Film. Interessanterweise haben wir von Beginn an mit dem Thema Umwelt zu tun gehabt, namentlich für den Kunden Bundesumweltstiftung, Deutsches Institut für Urbanistik. Also, ich sage das nur deshalb, weil uns das Thema schon so lange beschäftigt. Und das tut es bis heute. Wir machen nach wie vor schwerpunktmäßig Corporate Film für Unternehmen, genauso wie für Verbände, für Ministerien, etc. Das sind im Einzelnen Messfilme, Produktfilme, Schulungsfilm, Imagefilme, im Grunde alles, was für die interne und externe Kommunikation verwendet wird. In aller Regel oberhalb des Fernsehens, nur dass es halt nicht im Fernsehen gesendet wird.

Und wir machen seit 8 Jahren ungefähr Klassikproduktionen, große Klassikproduktionen, haben u. a. auch Bayreuth bei dem medialen Aufbruch begleitet. Und wir haben, wie angedeutet, sehr lange schon mit dem Thema Nachhaltigkeit, Ökologie, zu tun gehabt, inhaltlicher Art. Sei es, wie gesagt, für die Bundesumweltstiftung, sei es für das Institut für Urbanistik, sei es für das Bundesumweltministerium, sei es für die Klimaschutzinitiative der Wirtschaftsvereinigung Metalle – Metalle pro Klima heißt die - und so weiter und so fort. Oder wir haben zum Beispiel auch einen Film

gedreht über den ersten Ostsee Windpark, Baltic 1. Alles Themen, die im Grunde genommen in die gleiche Richtung gehen. Und dann sind wir im letzten Jahr darauf gekommen, und haben uns selbst gefragt: Warum fokussieren wir dieses Thema nicht für uns, warum bringen wir es nicht auf den Punkt?

Weil wir ohnehin, intuitiv sozusagen, die Dinge, die wir bei den Dreharbeiten sehen, bei den Themen mit denen wir uns auseinander setzten, verinnerlichen und für uns umsetzten. Das macht man ganz automatisch. Das ist ja ganz klar. Und genauso wie ich meine Kinder in Richtung Nachhaltigkeit erziehe, dass eben möglichst wenig Verschwendung betrieben wird, etc., tut man das natürlich auch im Unternehmen. Und wir haben eigentlich nur den konsequenten Schritt gegangen, den man auch früher hätte gehen können, wir sind einfach nicht drauf gekommen. Das man sagt: okay, wir fokussieren das jetzt, wir nehmen das jetzt richtig ernst, wir bringen das auf den Punkt, wir lassen uns ISO 14001 zertifizieren. Und das haben wir jetzt auch tatsächlich vor und werden das jetzt angehen, per heute Morgen im Grunde genommen, mit dem Ziel eine CO2 neutrale Filmproduktionsfirma zu sein, erstens, die ihren Kunden, zweitens, CO2 neutrale Filmproduktionen anbietet.

Und jetzt sind wir sogar noch einen Schritt weiter gegangen. Uns ist es mittlerweile egal, ob die Kunden das wollen oder nicht, die kriegen eine CO2 neutrale Filmproduktion, fertig aus. Weil das sind wir dann unserem Ansatz natürlich schuldig. Wir müssen ja konsequent sein bei dem, was wir tun und wie wir es tun. Und genau das machen wir.

**Int.:** Nachhaltige Medienproduktion: Was bedeutet für Sie der Begriff, bzw. was verstehen Sie darunter? Wie würden Sie das erklären?

**MD:** Nachhaltige Medienproduktion ist im Grunde das, was ich jetzt am Schluss schon gesagt habe. Also Nachhaltigkeit bedeutet für mich, innerhalb der Medienlandschaft, dass wir uns mit inhaltlichen nachhaltigen Themen gerne auseinander setzten. Und in unserem Tun, in unserer Produktionsweise selbst nachhaltig sind. Und vor Allem unsere Kunden auf dem Weg in diese Nachhaltigkeit mitnehmen. Das ist sogar fast der entscheidende Punkt, denke ich. Weil ich meine, wir können natürlich so, wie wir hier sind - das ist eine kleine Firma – da ist Nachhaltigkeit gar nicht so schwierig zu realisieren. Aber wenn wir jetzt zum Beispiel für Industriekunden arbeiten, und mit denen in einen Austausch über das Thema Nachhaltigkeit kommen, und da Gedanken anregen können, kann das am Ende des Tages noch einen wesentlich höheren Nachhaltigkeitswert haben, als das, was wir selbst tun können. Das begreife ich unter Nachhaltigkeit. Und du? (lacht)

**Alexander Busche (AB):** Ich habe jetzt gerade mal drüber nachgedacht, weil ich es eigentlich ganz lustig finde, dass– wenn man mal ein bisschen weiter ausholt – dass es heutzutage eine ganz andere Form von Nachhaltigkeit gerade in der Filmproduktion gibt. Also ich habe gerade so darüber nachgedacht, früher war das Thema, glaube ich, viel mehr darauf fixiert: wie kann ich das Filmmaterial nachhaltig so aufzeichnen, dass es in 2000heute auch noch irgendwie abrufbar ist. Den Gedanken hatte ich gerade. Da gab es einen ganz anderen Fokus, weil man mit den Speichermedien jetzt viel weiter ist. Und von daher, finde ich, ist das jetzt ganz logisch, dass man jetzt endlich auch mal den Kopf frei hat, um sich um die Umwelt zu kümmern.

Und für mich ist es ganz witzig, seitdem wir das hier so beschlossen haben und angegangen sind, hat sich das durch mein ganzes Leben so völlig gezogen. Also mein Auto ist kaputt gegangen, jetzt fahre ich einen Smart. Das sind so Dinge. Der Smart verbraucht ein Drittel von dem, was mein Auto vorher verbraucht hat.

Also ich war jetzt nicht derjenige, der vorher gesagt hat, mir ist Umwelt ganz egal, das nicht. Ich habe auch brav schön mit dem NaBu als Kind, als Jugendlicher Weiden geschnitten. Also auch das war nicht meine Lieblingsbeschäftigung, aber ich habe es getan. (lacht)

Aber es ist im Grunde so, dass wenn man sich damit auskennt, wenn man sich damit intensiv beschäftigt, man viel mehr Spaß daran hat. Das finde ich ganz witzig. Ich weiß nicht, ob ich mich so gefreut hätte über einen Smart, nach einer Mercedes C Klasse, wenn ich jetzt nicht das Gefühl gehabt

hätte: Mensch, ich trage zudem sogar sozusagen zum eigenen Berufskonzept was bei. Und das macht einfach Spaß.

Ich meine, ich kann da nicht viel ergänzen, es ist alles sicher gesagt worden. Nur quasi so als Mitarbeiter der Firma kann man nur sagen, dass man sehr viel mehr Wert hat, und einfach auch etwas zusätzliches hat, wo man eigentlich dann auch stolz drauf sein kann, dass es das gibt. Und das ist unheimlich identitätsstiftend. Also für alle, die hier mitarbeiten. Und das man dann das wirklich auch merkt, wenn man so eine Produktion macht, wie wir jetzt in Hamburg gemacht haben, die ja im Grunde noch so im Vorfeld der CO2 Neutralität lief. Auch da ist es ganz deutlich, dass wir im Grunde eigentlich mehr aus der Situation heraus, aus der „Notlage der Finanzen“, eigentlich genau das richtige entdeckt haben. Wir sind mit diesen 5D Kameras losgezogen und haben wirklich alle, das gesamte Drehteam – gut, zwei kamen aus Hamburg – aber das gesamte Drehteam in einen Mercedes Sprinter gekriegt.

**MD:** Inklusive Equipment! Keinen Rüstwagen, und 100 Leuten...

**AB:** Ja, inklusive Equipment, und keinen riesen LKW und das Ganze. Und das ist genau das, wo man sagen kann: auch das macht Spaß. Nicht nur, dass es viel einfacher zu handeln ist, sondern man weiß einfach auch, was da, wenn jetzt nicht von Mainz so ein riesen LKW nach Hamburg fahren muss, was man da auch einfach an CO2 Ausstoß vermeiden kann.

**Int.:** Wann sind Sie denn zum ersten Mal mit dem Thema der Nachhaltigen Medienproduktion in Kontakt gekommen? Wann hat das ungefähr angefangen?

**MD:** Diese Idee, das ist im Dezember letzten Jahres gewesen. Nein, November ist korrekt. Genau, und die Geschichte war folgende: Wir haben im vergangenen Jahr zum zigsten Mal für das Bundesumweltministerium eine Serie von Filmen gemacht über das Thema Kommunaler Klimaschutz. 9 Filme. Das ist also so ein Wettbewerb, der dort seit einigen Jahren ausgeschrieben worden ist, und immer noch wird. Wir werden auch in diesem Jahr wieder diese Filme drehen. Und das ist auch interessant, aus über 200 kommunalen Bewerbungen werden dann 9 Preisträger in 3 verschiedenen Kategorien ausgewählt. Also wie groß dieses Interesse ist - Jahr für Jahr ist das so groß – beweist auch, wie spannend auch für Kommunen das Thema Nachhaltigkeit ist. Und die kriegen dann nicht als Preis den Öko Orden am langen Band oder so, sondern Geld, was dann eben auch wieder investiert werden muss in nachhaltige Projekte. Dazu gibt es eine Buchpublikation und einen Marketingfilm. Für den sind wir zuständig.

Dann sind wir einmal durch die Republik gefahren, haben die 9 Kommunen visualisiert. Und dann gab es im November letzten Jahres hier in Berlin die Preisverleihung mit dem Bundesumweltminister und einigen anderen hohen Herrschaften. Da wurden dann eben auch die Filme gezeigt, und so weiter. Und danach stand ich dann bei dem Empfang mit dem Bürgermeister der Stadt Hersfeld zusammen, die also auch Preisträger waren. Da war ich im Sommer und hatte den da schon kennen gelernt. Und wir haben dann einfach nur ein Akquisegespräch geführt so nach dem Motto: Lieber Herr Bürgermeister, wir machen nicht nur schöne Öko Filme, sondern wir sind auch an Kultur sehr interessiert. Weil ich wollte auf die Bad Hersfelder Festspiele abheben. Und dann sage der: Ja, das ist ein interessanter Gedanke, aber nur in diesem Umfeld. Er deutete auf die Umgebung und meinte dieses grüne Umfeld. Da dachte ich, dass ist jetzt aber mal wirklich eine interessante Idee. Und dann haben wir innerhalb von 5 Minuten am Stehtisch das Konzept entwickelt: Die Bad Hersfelder Festspiele eröffnen ihre Saison 2012 am 15. Juni ihre Eröffnungspremiere König Lear CO2 neutral - inklusive der Anreise aller 1.600 Festspielbesucher! Und die Firma United Motion filmt diesen König Lear ebenfalls CO2 neutral.

Und das habe ich dann eben in ein Konzept geschrieben. Und beim Schreiben dachte ich mir: Mensch, da kann man doch eigentlich mehr draus machen. Das ist doch ein Alleinstellungsmerkmal, und habe dann einfach ein paar Kunden geschrieben: wir werden in Zukunft übrigens CO2 neutrale Produktionen anbieten. Ich kriegte positive Resonanz, weil man da wirklich offene Türen einrennt bei

den Leuten, größtenteils. Und dann habe ich mir gesagt: dann kann man auch einen Schritt weiter gehen. Dann ist das unser Alleinstellungsmerkmal und dann werden wir aber bei uns selbst anfangen mit der ganzen Sache, und werden uns selbst zur CO2 neutralen Produktionsfirma umgestalten. Oder weiterentwickeln, wie auch immer man das nennen möchte.

**AB:** Ich finde ganz wichtig, dass es aus dem thematischen entstanden ist. Das ist so wichtig. Wir sind sowieso an einem Zeitpunkt, mit der ganzen Umwelt, mit Politik, und mit Windrädern, und mit Windkraft statt Atom, und so weiter, wo ich glaube, dass der Zug einfach total abgefahren ist jetzt da auf PR und Marketing zu gehen und wir machen das jetzt in dem Sinne um uns damit zu profilieren. Dass die Leute alle sagen: oh, die sind aber tolle Vorreiter in dem Sinne, dass man das PR technisch ausschachten kann.

Sondern das es einfach aus einer Überzeugung kam, dass wir uns damit auseinander gesetzt haben. Und das wir da wirklich auch hinter stehen.

**MD:** Es ist ja jetzt auch nichts Verwerfliches, dass es auch PR Aspekte hat.

**AB:** Nein, nein, das ist klar. Aber das finde ich wichtig zu betonen, wie die Idee entstanden ist. Dass man sagt: komm, wir machen jetzt hier irgendwie eine PR Sache...

**MD:** Ja, das ist richtig. Oder PR Gag.

**AB:** Ja, genau, PR Gag, das haben wir ja auch gefunden im Netz, wenn man da mal guckt. Da gibt es auch eine Filmproduktionsfirma, das hat Michael gefunden, bei YouTube. Wenn man dann aber mal auf deren Seite geht steht da gar nichts mehr zu dem Thema.

**MD:** Also die haben einen Clip gemacht, so einen Minuten Clip, war aber auch ganz hübsch, mit den Bildern und mit dem Slogan, also ganz grün so. Und aber auf der Homepage findet sich weder der Begriff Nachhaltigkeit, noch CO2 Neutralität, noch sonst irgendwas. Das war halt eben...

**AB:** Das was König Film.

**MD:** Ja genau, das war König Film, in Westdeutschland, irgendwo bei Köln glaube ich. Das heißt, daran konnte man sehen, da hat dann wahrscheinlich der Chef oder wer auch immer eine Idee. So, und nach dem Motto: jetzt macht mal schnell einen Film, den stellen wir dann schon mal rein. Und dann ist aber nichts mehr nachgekommen. Und das ist natürlich Mist.

**AB:** Ja aber ich finde, das ist glaube ich eher die Schiene, wie ich sagte: wir machen jetzt mal so eine PR Geschichte. Und das finde ich ganz wichtig. Deswegen halte ich mich auch noch gerade so zurück mit allem was ich mache. Also ich posaune das jetzt noch nicht raus - weil ich ja auch eben Presse und PR mache - sondern warte erst mal, bis wir so weit sind um zu sagen: so, das sind wir jetzt. Nicht so nach dem Prinzip: so, ja, hurra, wir sind es, und dann verläuft es im Sande. Also ich finde, es muss schon anders herum sein, der Gedanke.

**MD:** Richtig, richtig.

**AB:** Und das finde ich eben ganz wichtig. Und umso erstaunlicher finde ich es, ehrlich gesagt, dass man dann eben dabei rausgefunden hat, dass es wirklich so weit und breit niemanden gibt, der das auch macht. Eigentlich müsste es schon fast selbstverständlich sein, dass es mindestens ein paar Firmen gibt.

**MD:** Aber Alex, ehrlich gesagt, wir sind auch nicht drauf gekommen. Nur durch einen Zufall eben, weil wir dann eins und eins endlich mal zusammen gerechnet haben.

**AB:** Naja, klar. Aber ich fand es trotzdem dann einfach so erschreckend so zu sehen, dass es dann doch nicht so verankert ist in den Köpfen.

**MD:** Naja, also weiß ich gar nicht. Also ich habe den Eindruck, wir sprechen natürlich auch über unser Thema mit Kunden. Und da hat aber jeder was dazu zu sagen. Und jeder hat was Positives dazu zu sagen. Es ist ein positives Thema, was uns alle angeht, und für dahin angehen wird, es wird sich nicht zurück entwickeln. Diese Schraube geht in eine Richtung.

Und da habe ich ganz häufig, oder haben wir auch zusammen die Feststellung gemacht: wenn man das Thema anspricht, dann sind die Leute sofort positiv dabei und erzählen ihrerseits, was sie vorhaben, was sie machen wollen. Nimm doch mal das NH-Hotel, RWE, JUF, und so weiter. Da gibt

es also etliche Beispiele, wo man auch sehr schnell auf Kooperationsideen kommt, ganz nebenbei, en passen. Also wo man kein Akquisegespräch führt, was man tun muss als Unternehmer. Sondern eigentlich über sein Nachhaltigkeitsthema aus Überzeugung spricht. Und schwupp kommt was anderes dabei raus. Ist ja auch nicht so schlimm.

**AB:** Aber ich finde es einfach so, als Konsequenz erlebt man es auch wenig, eigentlich, also der Weg das jetzt zu betreiben, was ich auch wichtig finde, und was auch normal werden müsste. Und gut, die Filmbranche ist ja sowieso noch mal eine ganz andere Geschichte. Also wenn man nicht so eine kleine Firma ist, die Corporate Filme machte, sondern auch größere Produktionen dreht, ich meine, was da dann so raus gepowert wird und so. Das wird noch ein lustiges Thema, wenn man da mal drüber nachdenkt, einfach das CO2 neutral irgendwann zu realisieren. Da fließen Gelder, würde ich sagen.

Aber das ist natürlich auch die große Herausforderung jetzt hier. Es ist natürlich jetzt schon mal ein ganz anderes Thema eine Filmproduktion CO2 neutral zu machen, oder – ich will das jetzt auch gar nicht runter reden – aber in einem Hotel zu sagen: wollen Sie Ihre Handtücher drei Tage hintereinander benutzen. Weil das ist ja auch schon nachhaltig. Das darf man halt nicht vergessen. Man muss diesen großen Unterschied machen: was ist Nachhaltigkeit – weil das schreibt sich jeder irgendwie auf die Fahne, weil wenn ich zuhause was mit der Hand spüle anstatt mit der Spülmaschine oder so, das ist ja auch schon nachhaltig.

Aber so ISO zertifiziert mit CO2 neutral nachweislich, mit Footprint und Allem, das ist ja noch mal ein ganz anderes Kaliber.

**MD:** Ja aber wir müssen es ja machen, weil wenn wir uns das auf die Fahne schreiben, müssen wir das auch beweisen können. Und wir müssen es nachweisen können, und wir müssen es unseren Kunden auch belegen können. Weil unser Ziel ist – und das machen wir jetzt gerade auch das zweite Mal – wir möchten bei den Credits am Ende am liebsten den Satz reinschreiben: Dieser Film wurde CO2 neutral produziert. So, und wenn wir das tun, und das tun wir, müssen wir das auch belegen können.

**AB:** Ja klar. Aber ich meine, das ist ja der Unterschied, wenn Leute Nachhaltigkeit auf ihre Fahnen schreiben, oder wenn man CO2 neutral schreibt. Also da sind wir dann noch einen Schritt konsequenter und radikaler, müsste man fast schon sagen, und ziehen das aber dann auch durch. Also ich meine, es wird glaube ich kein Spaß, die Zertifizierung und heute Nachmittag, was wir da noch vorhaben.

**MD:** Nee, das wird kein Spaß. (lacht) Es ist viel Arbeit, viel, viel Arbeit. Aber das ist eben wie bei allen Managementsystemen, ob das nun ISO 9001 oder 14001 ist, oder was auch immer. Das sind Managementsysteme, in dem Fall Umweltmanagementsysteme, die Erarbeitung ist nicht ohne. Das ist schon so ein bisschen wie Schule und Uni zusammen. Aber wenn man es einmal hat, dann hat man es. Und dann muss man sich nur noch danach richten. Und einfach das durchziehen, was man sich selbst als Leitfaden erarbeitet hat.

Aber das waren jetzt, glaube ich, 10 Antworten auf eine Frage. (lacht)

**Int.:** Ja, genau. Also die nächste Frage, wie es zu dem Entschluss kam, haben wir eben schon behandelt, was da der Auslöser war. Wie war denn die Herangehensweise, nachdem dann der Entschluss gefallen war?

**MD:** Chaotisch, würde ich mal sagen.

**AB:** Nee, würde ich gar nicht mal so sagen. Ich meine, rein der erste Entschluss war ja eigentlich ganz klar: Wir ändern erst einmal die Homepage.

**MD:** Naja, ich sage deshalb chaotisch, weil ich bin ja ansonsten ein relativ strukturierter Mensch, und meine Firma hoffentlich auch. Aber wenn du dich für so ein Thema entschließt, und anfängst dich rein zuarbeiten, dann merkst du erst mal, dass dieses Thema nicht nur in die Tiefe geht, sondern vor Allem in die Breite. Und da fängst du schon das Staunen an, wie viele Aspekte das hat und wie



unübersichtlich es ist. Und wie wenig einheitlich es ist. Also zum Beispiel, Ermittlung des CO2 Footprints, ist ja nur ein Beispiel. Also dagegen ist eine ISO 14001 Zertifizierung aber sowas von Glasklar. Aber das ist eben nur ein Aspekt. Und ganz, ganz viele andere Dinge sind chaotisch, für mich.

Deshalb hat man erst mal versucht, sich einen Überblick zu verschaffen und dann eine Struktur reinzubringen. Also das meinte ich mit chaotisch.

**AB:** Ja, ja, klar. Es ist ja auch so. Wir müssen da jetzt eben durch. Aber es war jetzt ganz klar, von Anfang an, dass wir es auch irgendwie Dokumentieren wollen. Wir sind ja auch eine Filmproduktionsfirma. Also ich meine, das war ja der Punkt, das man sagt, wir schaffen uns erst mal eine Plattform im Internet, eben die neue Homepage, das neue Design, wo man das dann auch nachvollziehen kann. Weil das ist auch wichtig, dass man eine gewisse Transparenz an den Tag legt. Das man nicht so Boom raus kommt, weil ich finde, das ist auch eine Form von Glaubwürdigkeit, die dahinter steckt. Dass man da nicht plötzlich sagt: So, jetzt sind wir CO2 neutral. Und dann sagen die anderen: Na das kann ja jeder behaupten. Und dann können wir sagen: Nein, dann guckt doch mal bitte auf unsere Homepage, da steht ja genau drin, wie wir es gemacht haben, oder wie das passiert ist.

Bisher ist da noch nicht viel passiert auf der Homepage, da ist erst mal alles schön eingepflegt worden und so. Bis es jetzt konkret wird hat es ja dann doch ein bisschen länger gedauert, auch mit anderen Projekten.

**MD:** Jaja, klar, ich meine, man muss auch ganz ehrlich sein, Arbeit geht vor. Man muss arbeiten, man muss Umsätze machen. Und das schwingt immer mit, dieses Thema, und wir sprechen ständig drüber. Wir realisieren Dinge, kleinere Maßnahmen, größere Maßnahmen. Aber man hat natürlich nicht den kompletten, 100 prozentigen, unverstellten Fokus nur auf dieses Thema Go Green. Sondern das muss man neben der normalen Arbeit sozusagen bewältigen.

Aber nichtsdestotrotz ist das richtigerweise der erste Schritt. Die nächsten Schritte sind im Grunde genommen auch schon beschrieben. Also wie gesagt, ich hab das Glück, dass ein Bekannter auch beim TÜV arbeitet, der mir dann einfach mal so ein paar Hinweise gegeben hat. Und der mir auch diese Angst genommen hat vor dieser Zertifizierung. Weil ich weiß, was zum Beispiel eine 9001 Zertifizierung bedeutet. Das ist sehr, sehr, sehr viel und strenge Arbeit und alles Mögliche. Das ist kein Zuckerschlecken. Und ich hatte gedacht, 14001 ist genauso. Ist es im Wesentlichen auch, aber es ist leistbar, auch für ein kleines Unternehmen. Und deshalb habe ich gesagt, dann machen wir das auch. Das heißt, dass wird jetzt strukturiert und es wird jetzt ein Fahrplan entwickelt, so – das ist unser internes Ziel; ich hoffe, dass es realistisch ist, das werden wir dann heute Mittag erfahren – so dass wir Ende des zweiten Quartals, also das wir jetzt 3 Monate uns sozusagen Zeit nehmen, um diese 14001 Zertifizierung zu realisieren. Das ist unser Ziel. Und parallel dazu, wie Alex Busche gerade schon sagte, dokumentieren wir uns natürlich selbst dabei. Dadurch, dass wir diese ganzen Gerätschaften im Schrank stehen haben, werden wir immer mal wieder kleine Filme machen. Die haben mal so einen ernsteren, intellektuellen Anstrich, die können auch lustig sein. Wir wollen uns auch nicht zu ernst nehmen und uns selbst auf die Schuppe nehmen. Und da wollen wir dann einfach so eine Podcast Serie machen und die auf unseren YouTube Channel dann stellen, so dass man auch, wenn es einen interessiert, gucken kann: wie macht man das.

Und das ist für viele nicht uninteressant. Also denk mal an JUF zum Beispiel, Herr Schneider, ein anderes Unternehmen mit dem wir auch in Nachhaltigkeitsthemen in Gespräch sind. Der war hoch interessiert für sein ebenfalls kleines Unternehmen, wie so eine 14001 Zertifizierung funktioniert. Das heißt, es greift um sich. Man spricht untereinander, Unternehmer sprechen untereinander und sagen: ach Mensch, das ist ja interessant, wäre das auch was für mich? Und so hilft man sich, und so wächst es dann auch aus.

**Int.:** Arbeiten Sie denn auch an so einer Art Best Practise Liste? Die gibt es ja zum Beispiel schon in den Staaten, da haben dann die großen Produktionsfirmen schon mit gearbeitet. Dass es so eine Auflistung gibt, für welche Abteilung man was machen kann, ist das auch in Überlegung?

**MD:** Das wäre für die Unternehmensgröße zu hoch gegriffen, ganz ehrlich gesagt. Also Best Practise Beispiele kenn ich, was die Nachhaltigkeitsthematik anlangt, sehr gut von der Wirtschaftsvereinigung Metalle, und die Klimaschutzinitiative Metalle pro Klima, für die wir seit vielen, vielen Jahren arbeiten, und auch weiterhin arbeiten werden. Wo wir also aus der nicht Eisenhaltigen Metallindustrie immer wieder Beispiele präsentiert bekommen, also sprich Zink, Alu, Blei, Kupfer, also diese Industrie. Das sind Unternehmen, also so eine Zinkhütte zum Beispiel, das sind richtig große, große Industrieunternehmen. Wenn die Verfahren optimieren in Richtung Nachhaltigkeit dann sind das Best Practise Beispiele par excellence, die tatsächlich auch auf Mitbewerber übertragbar sind. Und genau deshalb werden sie ja auch u.a. realisiert. Um selbst natürlich die CO2 Bilanz zu optimieren, aber auch um den anderen zu zeigen: guckt mal, so geht das.

Also das muss auch mal gesagt werden, es herrscht ja in den Köpfen immer noch die Meinung, das sei Old Economy. Ist es aber nicht. Also wenn die Einsparpotenzial erkennen und Maßnahmen umsetzen, dann werden da so viele tausend Tonnen CO2 mit einem Schlag, mit einer Maßnahme gespart, dagegen sind unsere Geschichten niedlich. Muss man ganz klar sagen. Aber nichtsdestotrotz, die Masse macht es ja, und jeder muss sein Scherflein beitragen.

Aber wie gesagt, Best Practise Beispiele funktionieren für solche Industrieunternehmen. Für so ein kleines Unternehmen wie für uns, wäre das Quatsch. Weil die Maßnahmen, die wir für uns selbst entwickeln, und dann umsetzen, die sind ja Teil der ISO 14001 Zertifizierung. Wir geben uns ja selbst die Regel. Das sind unsere Best Practise Beispiele, wenn man so will.

**Int.:** Konnten Sie denn bisher auf hilfreiche Quellen mit Erfahrung in diesem Bereich zurückgreifen? Oder ist es wirklich im Moment noch so, dass Sie sich das alles selbst erarbeiten müssen und selbst zusammentragen müssen?

**MD:** Teils, teils. Das meine ich eben mit „sich den Überblick verschaffen“. Also wir haben es noch nicht geschafft, wir sind dabei. Wir haben uns verschiedene Modelle angeguckt unseren eigenen CO2 Footprint zu ermitteln, bzw. den CO2 Footprint einer Produktion. Da geht jetzt noch vieles über den großen Daumen, muss man ganz deutlich sagen. Weil die CO2 Footprint Rechner, die funktionieren vielleicht wenn Sie als Privatperson einen Flug von A nach B machen, und vielleicht vorher noch mit dem Taxi anstatt mit der U-Bahn dahin fahren. Das ist relativ einfach. Aber ansonsten, sobald es spezifisch wird, wird es schwierig. Das heißt, wir überlegen tatsächlich gerade einen eigenen CO2 Footprint Rechner programmieren zu lassen. Wir haben ein paar ganz gute Programmierer bei uns im Dunstkreis. Tatsächlich einen Rechner für Film- und Videoproduktionen und Produktionsfirmen.

So, das wäre eigentlich toll, weil dann könnten online unsere Kunden, oder auch unsere potenziellen Kunden, per einigen Mausclicks rauskriegen, wie viel CO2 Emissionen durch eine gewünschte Filmproduktion entstehen würden. Und wüsste dann auch, dass wir eben dazu beitragen würden, dass diese Emissionen nicht entstehen, bzw. kompensiert werden oder was auch immer.

Ansonsten hatten wir gerade vor einer Woche, oder zwei zusammen einen Termin im Umweltbundesamt, einfach weil wir auch Hilfe suchend sind, natürlich in der Beziehung. Sie finden ja niemanden, der Ihnen sagt, wie es geht. Also müssen Sie selber gucken. Und dann dachten wir uns: naja, wenn das jemand wissen müsste, dann müssten die das doch eigentlich sein. Und durften wir da vorsprechen, haben einen ausgiebigen Gesprächstermin gehabt. Und da ging es auch groß um das Thema Zertifikate. Das heißt also, wenn CO2 Emissionen nicht vermeidbar sind, wenn wir zum Beispiel mit einem Auto fahren müssen, weil wir so viel Equipment haben, und weil man das nicht in den Zug laden kann, dann kann man ja über den Autotyp, also Schadstoffklasse, und die Entfernung, kann man sich die CO2 Emissionen ausrechnen. Da geht es dann auch los: wie viel Wert ist eine Tonne CO2? Das geht auch alleine schon von 15,- bis 24,- Euro, um mal die Range zu bemerken.

Dann kann man sagen, so und so viel Gegenwert möchte ich jetzt in irgendein nachhaltiges Projekt stecken. Und dann hätten wir natürlich am liebsten ein Projekt vor unserer Haustür, was wir im Zweifelsfalle auch mit unserer Kamera beobachten können. Damit wir dann sagen können: so, wir haben zwar CO2 Emissionen verursacht in Höhe von XY, haben aber dafür im Gegenwert ein Zertifikat erworben, oder haben den finanziellen Gegenwert in dieses Projekt gesteckt, und damit wurde das und das gemacht. Das können wir zeigen.

Aber so einfach ist das nicht, wurden wir belehrt. Ne?

**AB:** Wir können leider keine Zertifikate auf unsere Eichhörnchen ausstellen. (lacht) Nein, also man kriegt überall viel Hilfe, aber es ist alles sehr unspezifische Hilfe. Das ist auch so interessant. Es gibt niemanden, der sich jetzt zu uns setzen könnte, glaube ich, der einfach sagt: Hey, ich habe schon mal eine Zertifizierung für eine Filmproduktion gemacht, ich mache euch das mal schnell. Also das gibt es halt nicht.

Das gibt es nicht. Ich glaube, das ist bestimmt auch so ein Markt, also für Leute, die sich wirklich mal in diesem Bereich ein Alleinstellungsmerkmal schaffen wollen, oder wirklich auch ein Monopol, dann bietet man ISO Zertifizierungen an, auch für andere, noch nicht mal nur für Filmproduktionen. Sondern einfach so ein Supervising.

Es gibt halt wenig, es ist auch nicht ganz durchsichtig, ehrlich gesagt. Das hat man auch so ein bisschen im Umweltbundesamt gemerkt, dass die auch nicht so richtig wissen, was Sie eigentlich sagen dürfen. Die hätten auch einige Dinge gerne anders. Da hatte man so ein bisschen das Gefühl.

**MD:** Ja, also ganz deutlich hatte man das Gefühl.

**AB:** Also uns wurden dann Tipps gegeben, die aber eigentlich politisch gar nicht hätten gegeben werden dürfen. Also man merkt auch eine Diskrepanz dazwischen, was Umweltpolitisch ist, und gewollt ist und auch unterstützt wird, und dem, was eigentlich Realität ist. Und das fand ich den interessantesten Aspekt dabei. Denn ich muss ganz ehrlich sagen, ich kümmere mich da nicht drum, was umweltpolitisch da gewollt oder gewünscht ist, oder die EU Norm ist. Also nicht, dass man sich nicht drum kümmert, es gibt natürlich die Normen. Aber was dann vielleicht noch dahinter steckt. Und da haben wir wirklich auch interessante Tipps gekriegt, was entstehen könnte, was man noch machen könnte, auch hierzulande. Weil diese ganze Problematik mit Projekten, wo man aufpassen muss, das man... wie heißt das, dieser Ablasshandel...

**MD:** Zertifikatehandel.

**AB:** Ja, aber dass man dann nicht in irgendwas in Deutschland investiert, wo die dann wiederum in irgendein Wasserkraftwerk in China investieren, was dann einfach auch nicht...

**MD:** In der Folge von Kyoto.

**AB:** Genau. Das ist ein schwieriges Thema, weil es einfach durch die Globalisierung nicht gerade übersichtlicher ist, wo das dann wirklich hingehet. Und man will sich ja nicht freikaufen, man will ja auch schon das, was du auch gesagt hast, eigentlich ein Projekt vor dem Haus. Aber was man auch nachvollziehen kann.

**MD:** Können wir nicht selber einen Fonds auflegen, habe ich gefragt. Sagt er: Ja, so einfach ist das nicht. Es ist alles nicht so einfach. Das ist wirklich ein Problem. Und das, was gerade angesprochen wurde, wenn sie über den normalen Zertifikatehandel gehen, was sie ja tun können - da gibt es ja Unternehmen, die das professionell betreiben - die einzigen, auch vom Bundesumweltamt und anderen öffentlichen Stellen akzeptieren Zertifikate sind die für Projekte irgendwo im fernen Ausland, Afrika und viel weiter. Und erst peu á peu sucht man sozusagen nach Nischen, wo man hier in Deutschland wirklich Projekte auch vor der Haustür auch auflegt. Eines zum Beispiel, fanden wir hoch interessant, ist die Wiederbewässerung von Mooren. Fand ich ganz spannend.

**AB:** Das sollten wir jetzt vielleicht noch erklären, das wird im Ausland schon gemacht. Da sollten wir vielleicht vorsichtig sein mit dem, das zu erwähnen, dass das jetzt hier auch schon ist. Ich weiß nicht, wie offiziell das war, die forschen noch daran.

**MD:** Nee, die sind schon relativ weit. Das soll jetzt in einem Jahr hier ja auch belebt werden.

**AB:** Jaja, ich weiß halt nicht ob man das jetzt schon...

**MD:** Na komm, ist ja auch egal jetzt.

**Int.:** Das kam schon mal woanders zur Sprache. Es wird drüber gesprochen.

**AB:** Ah, okay. Ja dann ist gut. Das wusste ich jetzt nicht, weil als das bei denen aufkam, schien das noch nicht so sicher.

**MD:** Ja, also ich fand es sehr bezeichnend, dass eben auch das Bundesumweltamt auch die Unübersichtlichkeit beklagt. Die Uneinheitlichkeit beklagt, die hätten gerne einheitlichere Richtlinien, das geht aber aus verschiedenen Gründen nicht. Das haben sie uns auch erklärt. Es ist alles nicht so einfach. Und der Witz an der ganzen Sache ist ja der, man will „was Gutes tun“, und nicht nur drüber reden, sondern man will es tun. Aber es wird einem nicht wirklich leicht gemacht. Also man muss sich schon ganz schön Strecken und Recken, und sich umsehen, und mit vielen Menschen sprechen. Und muss sich aber am Ende des Tages doch sein eigenes kleines Nachhaltigkeitsuniversum basteln.

**Int.:** Also könnte das wahrscheinlich auch noch eins der Probleme sein, dass es so wenig Firmen gibt, die das umsetzen? Weil es so unübersichtlich ist, weil es so schwer ist.

**AB:** Ja, also wir müssen es uns alles selbst erarbeiten, würde ich mal so sagen. Also mit ein paar Tipps und vielen Unterstützern von allen Seiten, aber man muss sich selber das Bild schaffen, weil es einfach kein Beispiel gibt, wo man mal nachlesen kann. Also ich glaube, es wird toll sein, wenn wir Ihre Masterarbeit dann vorliegen haben, weil dann wird zum ersten Mal das wahrscheinlich auch thematisiert, wie man das macht, wo man sich hinwendet und so. Aber sowas gibt es einfach nicht. Ja doch, es gibt so Leitfäden, die haben wir ja auch bekommen.

**MD:** Aus Österreich!

**AB:** Genau.

**MD:** Und das ist der Punkt. Und den ziehen die aber aus der Tasche hier in Deutschland, und sagen: hier, die Österreicher haben es schon mal ganz gut vorbereitet, wir können aus diesen und jenen Gründen nicht... Aber bevor sich da die Katze in den Schwanz beißt, würde ich eher sagen: machen. Man muss es einfach machen. Vielleicht macht man dann auch Fehler. Sicherlich macht man auch Fehler. Oder man macht zumindest vielleicht nicht alles ganz richtig auf Anhieb. Aber egal. Wenn man den Weg beschreitet ist das erst mal grundsätzlich richtig. Und wie heißt es: der erste Schritt ist die Hälfte des Weges. Oder so, so ein chinesisches Sprichwort, glaube ich, so eine Kalenderweisheit. (lacht)

**AB:** Aha, na dann. (lacht)

**MD:** Nein, gestern habe ich einen besseren Spruch gehört, der hat mir gut gefallen: Man kann nicht mit halbem Herzen ganze Sachen machen. Da ist was dran, finde ich.

[...]

**Int.:** Also ist der Umschwung in der Medienbranche im Endeffekt noch, um nicht zu sagen, nicht vorhanden?

**AB:** Ach nee, also weiß ich nicht.

**MD:** Also das Bewusstsein wächst, glaube ich, schon mal permanent. Das ist schon mal klar. Und ich meine, auf solche Festivals wie Green Media Award, wie die Green Me Lounge... oder?

**AB:** Also da muss ich ganz ehrlich zu sagen, ich finde, das reicht mir nicht.

**MD:** Nein, natürlich nicht.

**AB:** Das reicht mir beim besten Willen nicht. Ich meine, man hat so das Gefühl, es stockt so und die Leute ziehen nicht mit. Ich hätte nicht gedacht, dass ich, wenn ich da hin gehe, bei dieser Green Me Lounge – die findet jetzt ja schon länger statt – ich habe nicht gedacht, dass ich zu so einem Ding komme, und das Gefühl habe: hey, wir sind ja so richtig die einzigen, die sich da auch wirklich so einen Kopf drum machen. Und nicht nur sich da präsentieren, und irgendwie. Ich war dann auch bei diese Preisverleihung, in der Akademie der Künste, also ich habe noch nie so etwas Unmotiviertes gesehen, ehrlich gesagt. Also es war weder glamourös – ich finde, so eine Preisverleihung, auch

wenn es ein Green Me Award ist, kann ruhig glamourös sein. Die muss nicht piefig sein mit Zuckerwaffeln und irgendwelchen Böreks(?) und so. Es ist ja alles ganz herzlich, aber es wurde dann gleich das ganze nachhaltige Thema und alles, was dann irgendwie grün war, wurde dann gleich Alternativ.

Und ich meine, da haben die Tesla Jungs am meisten zu kämpfen gehabt. Aber die, muss man sagen, waren eigentlich die, die am engsten am Nerv der Zeit waren mit ihrem Thema. Denn die Leute wollen nicht - ich will auch kein Öko Futzi sein, und ich will auch kein alternativer Schnösel sein, der dann zuhause diese Honigwaffeln und Börek ist.

**MD:** (lacht)

**AB:** Nein, es ist ja so. Und das wurde einem auf dieser Preisverleihung verliehen. Und die Leute, da war auch keiner so richtig glücklich. Und ich meine, diese Tesla Jungs, haben Sie diese Präsentation da gesehen? Da schwappte einem nur so ein bewunderndes Oh entgegen. Die zeigten ja so ein Event aus Frankfurt, wo ihr schickes Elektroauto, was in 23 Sekunden auf 100 km/h zieht, präsentiert wurde, und schick angezogen mit Jackett und Anzug und Krawatte, richtig so Porsche Freaks eigentlich, mit ihrem Elektroauto, was ziemlich sexy ist, und dann so lauter Mädels in Bikinis, die dann auf diesem Auto so rumtanzen. Und da hättest du die Leute bei der Green Me Lounge mal sehen müssen: Unser ganzes Öko Thema wird verschmutzt von Frauen in Bikinis.

**MD:** (lacht)

**AB:** Und dann fragt man sich echt: das kann es dann irgendwie nicht sein. Wir müssen davon irgendwann mal los. Weil dann wird es auch nicht normal.

**MD:** Nee nee, das stimmt.

**AB:** Dann kommt es auch nicht in die Struktur rein, dass Leute einfach irgendwie, wie aus meinem Freundeskreis, wo es mittlerweile viele sind, die es ziemlich cool finden einen Smart zu fahren, und es macht Spaß. Und einen Smart zum Beispiel, so wie er da draußen steht und aussieht, auch der macht Spaß. Und er muss auch nicht piefig dabei aussehen. Das sind so Dinge, die müssen einfach auch mal normal werden. Und dann, glaube ich, erreicht man auch ganz andere Schichten, dann erreicht man auch eine ganz andere Plattform, dass die Leute auch bereit sind, das mit zugeben.

**MD:** Aber ich meine, wir sind ja auf dem Weg dahin. So ist es ja nicht. Das ist trotzdem interessant, dieses Erlebnis, was du jetzt gerade geschildert hast. Weil das ist so ein bisschen das, was als die Grünen anfangen in irgendwelche Land- und Bundestage einzuziehen. Könnt ihr euch erinnern? Das war, wo alle die Nase gerümpft haben, und Joschka Fischer noch mit Turnschuhen unterwegs war und so. Da hat man auch gedacht: oh wei oh wei, was passiert denn jetzt? Und mittlerweile sind sie angekommen, sind arriviert, und das Thema Grüne ist in aller Munde.

**AB:** Ich möchte nicht wissen, wie die Piraten in 40 Jahren aussehen.

**MD:** Jaja, genau. 40 Jahre älter werden sie aussehen, richtig.

**AB:** Aber dann wahrscheinlich auch schick und alles.

**MD:** Ja, naja, nein, so meine ich das gar nicht. Die Grünen haben ja von ihrem Strick-Image sozusagen, von ihrem Jute-Image - klar, tragen die jetzt auch alle feinen Zwirn, aber dieses Thema Grün ist normal geworden und sie haben ganz, ganz viel erreicht. Politisch und tatsächlich. Das ist der Punkt. Und genauso muss es in unserem Bereich auch sein. Man muss einfach etwas vorleben, man muss etwas erreichen, und man muss zeigen: guckt mal Leute. Wenn man das tut, wenn man diesen Weg geht, dann tut das nicht weh. Es ist einfach nur gut. Es ist positiv, man fühlt sich selbst besser, man tut der Umwelt etwas Gutes, und man tut vor Allem der Nachwelt etwas Gutes. Und es schmerzt nicht.

Also weil, Beispiel, natürlich kostet es ja mehr. Es kostet mehr Geld, wenn man CO2 neutral produzieren will. Beispiel Umweltamt Stuttgart. Für die machen wir jetzt gerade den zweiten Film und mussten nach Stuttgart fahren, mit dem Auto. Ging nicht anders, hatten zu viel Equipment. Dann waren wir dort, hatten gedreht. Und dann habe ich mit dem Umweltsamtsleiter geplaudert. Wir fragen sonst auch jedes Mal unsere Interviewpartner, stellen denen unsere normalen Fragen, jobmäßig, und

am Ende fragen wir sie nach ihrer Meinung über das, was wir tun. Einfach um Statements einzusammeln – hochinteressant. Und so habe ich ihm das eben auch erzählt und dann sagte ich: und außerdem, bei Ihrer nächsten Veranstaltung - da haben wir so einen Film produziert für eine Veranstaltung mit Tim Öttinger – da wird als Schlussstafel stehen „dieser Film wurde CO2 neutral produziert“. Und da sagte er: aha, aha aha, ja und wie machen Sie das? Da habe ich ihm das erklärt. Da sagt er: Naja, können Sie mir das bitte mal anbieten, also über das Filmangebot hinaus? Also das war nicht viel, es geht da in der Nebenstelle um unter 10,- Euro letztendlich. Aber ist ja egal.

Er fand das Thema so gut, dass er gesagt hat: Bieten Sie mir das doch zusätzlich an, das möchten wir gerne übernehmen. Und da wird es interessant, weil dann spricht man drüber, und dann hat man auf einmal auch noch nicht mal mehr Mehrkosten, weil es der Kunde übernimmt.

**Int.:** Also das Thema verschwindet dann langsam: Oh es kostet aber mehr. Es wird normal.

**MD:** Eigentlich schon.

**Int.:** Aber um dieses Öko Image noch mal kurz anzusprechen: es ist noch da. Aber ich habe es mittlerweile in den Interviews ja auch erlebt, dass da viele noch mit zu kämpfen haben, dass Öko im Moment immer noch eher angesehen wird als uncool, um es mal so zu sagen. Aber Sie haben schon das Gefühl, dass ein Wandel stattfindet, dass auch langsam grün gut ist und gerne gesehen wird?

**MD:** Auf jeden Fall.

**AB:** Ich glaube, das ist so eine Eigenentwicklung. Ich merke jetzt ja auch, dass ich noch nachhaltiger und umweltbewusster sein kann, als ich vorher vielleicht schon war. Auch ohne jetzt das Gefühl zu haben: Ich bin ein Öko.

**Int.:** Gab es denn, seitdem Sie jetzt angefangen haben mit dieser ganzen Thematik zu arbeiten, auch wirklich schon einen gestiegene Nachfrage? Also gab es quasi jetzt schon Anfragen an Sie, wo speziell danach gefragt wurde?

**MD:** Nein, ist noch nicht passiert.

**Int.:** Aber es ist ja auch noch eine relativ kurze Zeit.

**MD:** Es ist ja wirklich sehr kurz, das muss man wirklich sagen. Also die Homepage ist jetzt gerade mal zwei Monate online, ich bitte Sie.

**AB:** Aber das ist auch ein bisschen so, ich glaube, auch da muss man hart dran arbeiten, dass es auch ins Bewusstsein kommt. Weil ich jetzt auch einen potenziellen Kunden kennen gelernt bei der Green Me Lounge und man hat jetzt nicht das Gefühl, dass es bei denen, nachdem wir das alles angeboten haben, obwohl das absolut passen würde, und auch glaubwürdig wäre. Die sind gerade auf der Suche nach einem Image Trailer Produzenten, oder nach einer Viralen Kampagne oder sowas, und das weiß ich nun mal, und habe die angeschrieben. Und sie müssten ja sofort sage: das ist super, das passt zu uns. Ich habe bis heute noch nichts gehört. Ich werde jetzt nachher mal nachhaken. Aber da frage ich mich auch, vielleicht sind wir da zu frisch dabei, dass wir so begeisterungsfähig sind. Aber ich denke einfach, das muss doch irgendwie. Das gibt ja auch so einer Firma eine Glaubwürdigkeit, wenn dann da am Ende der Satz steht.

**MD:** Ja gut, aber da gibt es auch solche und solche Erfahrungen. Also weil zum Beispiel NH-Hotel und RWE senden ja genau das Gegenteil.

**AB:** Jaja, okay. Aber die kennen wir, da sind wir schon in Kontakt. Das andere ist ein Erstkontakt, wo ich eigentlich erwarte, dass der, wenn der so eine Mail kriegt „wir können für Sie diesen Image Trailer CO2 neutral produzieren“, dass wenigstens eine Reaktion kommt: na Mensch, das ist ja toll, lassen Sie uns mal treffen. Ob das dann klappt oder nicht. Aber einfach so, wenn eine Firma dafür steht nachhaltig zu sein, und die steht nun mal extrem dafür, dann fragt man sich nach dem warum, komisch irgendwie. Wie machen die das dann, oder ist denen das egal?

**MD:** Aber man kommt über das Thema ins Gespräch und entwickelt gemeinsam Dinge neu. Das ist auf jeden Fall schon zu beobachten. Wir haben also, nachdem unsere Homepage online war, habe

ich natürlich ein kleines Mailing gemacht, an Freunde, an Kunden, an Ex-Kunden, und habe eine Menge Resonanz bekommen, und zwar durch die Bank positive Resonanz. Das muss man ganz deutlich sagen. Zum einen Designtechnisch, das ist ja die eine Sache. Aber zum anderen eben auch, was diese Nachhaltigkeitsausrichtung anlangt. Also das wurde durchwegs positiv wahrgenommen.

Ein alter Bekannter von mir, Hoteldirekt NH-Hotel in der Friedrichstraße, rief sofort an und sagte: Micha, wir müssen uns treffen, wir machen nämlich das und das und das und das. Lauter Nachhaltigkeitsthemen. Sagte ich: Ach, das ist ja interessant. Und dann sind wir zusammen hin und dann hat der uns ganz stolz, und zu recht ganz stolz, gezeigt, was die da alles machen in Kooperation mit RWE. Da ist auf einmal dann in die Lobby eine Concierge Ecke eingebaut sozusagen, multimedial, tip-top ausgestattet, wo natürlich eine Menge RWE zu sehen ist, weil das sind die Kooperationspartner. Und die ermöglichen ihren Hotelgästen, aber auch Gästen, die einfach nur in Berlin zu Gast sind und gar nicht im NH-Hotel wohnen, die Benutzung von E-Mobilen. E-Bike, E-Roller, E-Auto, inklusive Tesla, oder bis dahin sogar, und diesen Segways. Und da gibt es dann eine weitere Firma, die heißt JUF, die Betreuen sozusagen diesen ganzen Fuhrpark im Auftrag von RWE. Und der Fuhrpark steht vor diesem NH-Hotel, oder bzw. auch in der Tiefgarage mit den entsprechenden Elektrosteckdosen. Und die Kunden, oder die Gäste können sie sich für lau, oder für ein ganz kleines Geld mieten und können damit umher fahren.

Und dann haben wir uns getroffen, und dann haben wir gemeinsam mit dem Geschäftsführer von JUF und dem NH-Hotel ein neues Projekt daraus entwickelt. Also das funktioniert sehr wohl. Das ist ja im Grunde genommen nichts anderes. Also eigentlich lautet die Antwort doch Ja auf Ihre Frage, also wenn ich es mir überlege. Das ist ja ein neuer Kunde, der jetzt nicht direkt zu uns gekommen ist, aber letzten Endes schon. So hat man sich getroffen und gesagt, hier gibt es gemeinsame Interessen.

**Int.:** Also im Großen und Ganzen ist es schon so ein Punkt, der auf jeden Fall hilft auch neue Kunden zu akquirieren?

**MD:** Ich denke schon, ja. Also man hat ein positives Thema, wie gesagt, über das man sprechen kann. Und es ist ein gutes Thema und es ist ein Thema, was Spaß macht, und was keinen egal lässt. Also jeder hat eine Meinung dazu. Und man kann darüber sprechen und diskutieren. Und wenn es dann Gemeinsamkeiten gibt, oder wenn eine Kooperationsmöglichkeit da ist, klar, warum nicht. Das hängt dann natürlich noch von Tausend anderen Faktoren ab. Aber es ist auf jeden Fall marketingtechnisch auch ein positives Thema, logisch.

**Int.:** Wie ist es denn Firmenintern hier: ich weiß nicht genau, wie viele Mitarbeite bei United Motion noch arbeiten?

**MD:** Wenn alle da sind, sind wir 7.

**Int.:** Als Sie das beschlossen haben auf die Grüne Produktion umzustellen, wie kam das bei den Mietarbeitern an? Wie war da die Reaktion?

**MD:** Sehr positiv, absolut positiv! Und auch da ist es eben, was Alex Busche beschrieben hat, ein Bewusstseinsprozess sofort in Gang gekommen. Ich habe das gleich in einer Sitzung besprochen, und habe dann erst mal grundsätzlich positive Reaktionen bekommen. Und dann in der Folge hieß es: Mensch, eigentlich sind wir ja auch was die Fortbewegung anlangt extrem nachhaltig, wir kommen entweder mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Also die denken auch einfach drüber nach. Dinge, die sie vielleicht schon sowieso immer getan haben, aber das ist ja egal, sie denken drüber nach. Und wenn sie drüber nachdenken, reden sie auch darüber. Und wenn sie drüber reden, können sie andere mitnehmen auf diesem Weg. Dann wird es eben auch in den privaten Bereich getragen. Und das ist ja nur gut.

Denn das, was sie hier dann praktizieren, so nach dem Motto „der Tisch hat keine Angst im dunkeln, kannst das Licht ausmachen“, das machen sie zuhause dann wahrscheinlich auch. Und das ist doch ebenso prima.

**Int.:** Um mal von innen nach außen zu gehen: glauben Sie, dass sich allgemein in den Medien das Publikum der Umweltbelastung durch die Medienbranche bewusst ist? Das ist jetzt vielleicht nicht ganz auf Ihre Sparte bezogen.

**MD:** Ob wenn ich mir jetzt einen Tatort angucke im Fernsehen, ob ich mir darüber Gedanken mache, wie viel CO2 die verballern?

**Int.:** Im großen Sinne, ja.

**MD:** Nein. Das wäre auch ganz, ganz schlecht. Also zumindest so, was das Thema Unterhaltung anlangt. Das darf nicht sein. Das wäre genau das gleiche, als wenn Sie ins Theater gehen würden und die Tränen und Schweiß den Schauspielern, während sie eine wunderhübsche, lachende Liebeszene spielen, ansehen würden, wenn das mitspielen würde. Dann hätten Sie keinen Spaß mehr an der Szene. Das darf ja nicht sein, um Gottes Willen.

**Int.:** Also ist das der grundsätzlich falsche Ansatzpunkt, um zu sagen, wir tun es für den Zuschauer. Nein, wir tun es für uns und für die Umwelt.

**MD:** Ja, auf einem grünen Tisch sozusagen darüber diskutiert, dann kann man sich darüber Gedanken machen. Aber das dürfen nur theoretische Abhandlungen sein.

**AB:** Ich meine, es muss ja aus dem Selbstbewusstsein raus wachsen. Es muss ja aus der Szene selbst entwachsen. Das ist ja selbstverständlich, dass man das macht. Also machen wir es auch, wir machen es selbstverständlich. Und wenn dann am Ende, zum Beispiel, bei so einer Produktion da steht „diese Aufzeichnung wurde CO2 neutral realisiert“, dann liest das vielleicht einer, vielleicht liest es auch keiner. Aber die, die es lesen, fühlen sich dann vielleicht ein bisschen besser, oder auch nicht. Oder sie sagen: okay, habt ihr toll gemacht.

**MD:** Ist doch auch egal. Man muss es immer wieder hochhalten, das Thema, man muss es penetrieren.

**AB:** Ich glaube, es geht aber viel mehr darum, also bei uns zumindest, nicht um den Endverbraucher, im Endeffekt, sondern vielmehr um den Kunden. Also das man da Hand in Hand läuft und sagt: okay, wie bieten euch die Chance Nachhaltigkeit auch bis in das Produkt hinein zu realisieren. Das ist, glaube ich, worum es geht.

**Int.:** Wir kommen somit jetzt auch zum Ende von meinen Fragen. Wäre eigentlich nur noch zu klären, was Sie sich selbst wünschen für die Zukunft. Einerseits auf Ihre Firma selbst bezogen, auf das, was Sie, abgesehen von der ISO Zertifizierung, sich noch erhoffen, aber auch auf die Branche im Allgemeinen, auf den Umschwung, auf das Bewusstsein.

**MD:** Ganz ehrlich, ich wünsche mir ein Angst und CO2 neutrales Leben, für meine Firma, für mich persönlich und für meine Familien natürlich auch.

**AB:** Das wünsche ich der Familie natürlich auch. (lacht)

**MD:** Das war schon ernst gemeint.

**AB:** Jaja, ich weiß. Das war jetzt von mir aus nicht so ganz ernst gemeint, aber ich weiß, dass du es ernst meinst. Aber nein, also ich wünsche also erst mal, dass das mit der ISO Zertifizierung in den nächsten drei Monaten wirklich so hinhaut, wie wir uns das vorgestellt haben. Und dann, dass es dann wirklich auch die Anerkennung und die Resonanz bekommt, die es einfach aus der Sache heraus verdient hat. Nicht einfach aus dem, dass wir das jetzt machen, und das es so viel Arbeit ist. Sondern einfach aus der Sache heraus, dass es die Resonanz und die Anerkennung bekommt, in Form von Aufträgen für die Firma, dass es irgendwo auch notiert wird, dass wir uns da mal drei, vier Gedanken drüber gemacht haben. Und es auch gewagt haben diesen Schritt zugehen.



## Transcription Ingo Förster / Baumhaus Filmstudio

Date: 29. March 2012

**Ingo Förster (IF):** Also zu mir gibt es zu sagen, dass ich mich als Typ einfach irgendwann entschieden habe, das zu machen. Und ich im Laufe meiner Lehrjahre so durch die Praxis gewandert bin, vom Wunsch an beginnend zu schneiden. Und ich habe ohne Studium, ohne alles, einfach diesen Weg bestritten, durch die Praxis. Ich bin jetzt seit über 10 Jahren dabei. Ich habe Schnitt, Post Produktionen, Kamera, Licht – ich habe alles mal so mitgemacht. Ich habe mich dann auf die Post Produktion gestürzt, so die ersten Jahre. Ich habe da natürlich viel mein Ziel zu schneiden verfolgt, zu Lernen verfolgt. Und ich bin da auch ein kleiner Spezialist drin geworden. Ich bin dann noch für eine Zeit in der Post Produktion gelandet, und habe dann noch so die ganzen Effekt Sachen gelernt und mitgemacht. Und parallel dazu immer auch gefilmt, weil ich bei vielen Produktionen die Bilder zum Schneiden brauchte. Das heißt, ich habe mit so einem Amerikaner zusammen erst mal ein paar Artisten gefilmt, und da meine ersten Schritte gemacht, Multikameraschnitte. Und ich bin dann im Gewerbe gelandet, und habe mich dann so durchgeschlängelt. Ich war jetzt nie bei irgendwelchen berühmten oder großen Produktionen, sondern habe mich durch alle kleinen Dinge, die es so gibt, durchgeboxt.

**Int.:** So Learning by Doing also?

**IF:** Ja, komplett. Und viel mit Glück auch, oder mit Geduld und Spucke. Schlechte Zeiten, gute Zeiten. Und ich habe dann irgendwann gesagt: so, jetzt reicht es mir. Ich habe dann irgendwann so einen kleinen Burnout gehabt, wo die mich dann am Tag 14 Stunden lang festgenagelt haben. Ich habe gesagt: jetzt reicht es mir, jetzt habe ich das alles durchlebt, kann das alles machen, kann jetzt eigentlich mal versuchen meine eigenen Produktionen zu starten. Und ich habe dann bisher so als One-Man-Show eine ganze Menge gestemmt.

Ich bin jetzt dabei zu schauen, wie ich das anwenden kann und mir ein kleines Team aufbauen kann, und mich weiter etablieren. Ich weiß nicht genau, ob es mit dem Baumhaus Filmstudio so klappen wird. Ich habe mir jetzt gerade noch so ein Animations-, Erklärungsfilm Format ausgedacht - da auch schon den ersten Auftrag an Land gezogen, der wird sehr schön. Und das nennt sich Flaschenpostmedien. Also, wir schicken die Flaschenpost raus, andere finden sie und kriegen alles erklärt. Und das gefällt mir sehr gut, und ich habe da auch jetzt schon ein kleines Team auf die Beine gestellt. Ist natürlich auch noch alles am Anfang, aber das wird gut.

Ich mache nebenbei noch so ein paar Freelance Sachen, dass ich nicht aus der Übung komme und mein Geld verdiene.

Zum Thema Nachhaltigkeit, in der Produktion: ich kann nicht sagen, dass ich mir das jetzt gezielt ausgesucht habe, als mein Markt. Sonder als Mensch einfach immer sehr viel Wert drauf lege im Einklang mit der Umwelt zu leben, weil mir das einfach persönlich wichtig ist. Mich muss man nicht erziehen, ich finde das als selbstverständlich, weil ich es einfach spüre, und es deswegen mir auch am Herzen liegt, meinen Beitrag da zu leisten. Ich habe gleich von vorne herein, wenn ich Technik gekauft habe, geguckt, dass ich energiesparende Technik nehme. Also sozusagen, hat sich parallel, würde ich jetzt mal so sagen, die Technik weiterentwickelt, automatisch so in Richtung Energie sparen. Auch, denke ich, immer mehr aus dem Grund, dass Energie immer teurer wird. Ich glaube nicht, dass da jetzt ein Markt entsteht aufgrund von „wir wünschen uns nachhaltig zu produzieren“. Das glaube ich nicht. Ich glaube, es passiert einfach aus wirtschaftlichen Gründen. Und einfach auch weil die Technik, die LED Technik zum Beispiel, länger hält, dafür, dass sie auch Energie sparer ist, und es einfacher ist, sie einzusetzen. Wenn sie nicht so heiß wird, zum Beispiel, länger hält, wie schon gesagt, leichter ist, so um mal ein Beispiel zu nennen.

Genau, da habe ich gleich drauf geachtet, dass wenn ich Licht habe, ich gleich LED Licht habe. Im Schnitt habe ich LCD Bildschirme, es gibt keine anderen mehr. Es macht keinen Sinn mehr, die

Stromfresser zu nehmen. Das braucht kein Mensch. Von daher denke ich, dass man heutzutage automatisch, wenn man sich neue Technik anschafft, nachhaltiger produziert als vorher.

**Int.:** Also ist es bei dir eher ein automatischer Nebeneffekt, dass es nachhaltig ist, als dass du jetzt gezielt vorgegangen bist?

**IF:** So sehe ich das, dass viele das tun, sich dann aber hinter dem Mantel verstecken: Oh wir sind aber Green. Für mich gibt es persönlich gesehen zwei Bereiche nachhaltig zu sein. Das ist einmal das Equipment, und auf der anderen Seite das persönliche Verhalten. Das persönliche Verhalten ist für mich dann eigentlich das ausschlaggebende, was zählt. Denn in allen Belangen, wenn ich mich so umschaue, hapert es nicht an der Technik, an den Autos, oder an den Möglichkeiten, sondern daran, dass die Menschen Bock drauf haben, oder keinen Bock drauf haben. Bewusstsein haben, oder kein Bewusstsein haben. Und ich als jemand, der sich einbildet ein Bewusstsein zu haben, mache natürlich noch so ein paar andere Sachen. Ich bin auf Ökostrom umgesattelt, ich bin bei LichtBlick. Vor Fukushima habe ich das schon gemacht. Ich bin da gleich rüber gegangen, einfach weil ich es wollte. Es gibt noch mehr Punkte, wo man sich verhalten kann. Also ich war ja früher auch in der Post Produktion. Da liefen die Festplatten Tower Tag und Nacht. Aus dem Grund, um das Risiko zu vermindern, dass die Daten abstürzen. Dann waren das auch so alte Technikdinge, wo die Rechner dann auch parallel dazu noch Tag und Nacht liefen, die nicht mehr ausgeschaltet hat. So als Beispiel. Natürlich ohne Ökostrom, mit den alten Fressern dazu noch. Und da denke ich, das heute automatisch andere Technik steht, und am Verhalten, würde ich sagen, schaltet die Dinge ab, wenn ihr sie nicht braucht. Oder schaltet nur das Gerät ein, was ihr benutzen müsst. So bin ich. Also ich schalte meinen Vorschaumonitor und meine Boxen nur ein, wenn ich sie brauche. Wenn ich irgendwelche anderen Arbeiten mache, wo ich keinen Sound oder kein Vorschaubild brauche, habe ich nur den Rechner an. Auch nicht meine extra Festplatten. Die mache ich nur an, wenn ich schneide. Und wenn ich es nicht brauche, wenn ich über eine Stunde weg bin, fahre ich die Kisten runter. Und ich habe so eine Stromleiste, wo alles drin steckt, mit einem Knopf. Die schalte ich aus, dass auch kein Standby läuft, zum Beispiel. So spare ich, denke ich, eine Menge Strom, und Sorge auch dafür, dass vielleicht ein Beitrag geleistet wird.

Ich bin dahingehend aber insofern skeptisch, man kann sich ja so viel Mühe geben wie man will. Die Stromanbieter schicken ihren Strom rein. Die schicken immer die gleichen Mengen rein, ob man sie nun verbraucht oder nicht. Wir haben ja eh einen Überschuss an Strom. Von daher ist das ja alles immer so ein bisschen schwierig. Wenn man sich selbst Mühe gibt, und auf der anderen Seite feststellt, dass von der Industrie aus die Infrastruktur dafür gar nicht gegeben ist. Oder man selbst spart seine Mikro Bio Watt, wo man kann, und sieht auf der anderen Seite, wie große Industrien, oder auch von staatlicher Seite der Strom verschleudert wird, und die Ressourcen verschleudert werden. Oder am Ende aber auch noch in viel größerem Ausmaß. Also man schiebt da viel immer auf den kleinen Menschen, der sich dann Mühe gibt, was zu tun. Und auf der anderen Seite sind diejenigen an den Fäden, die am meisten schleudern. Und das fördert dann nicht gerade die Motivation das zu tun.

**Int.:** Also siehst du dich da im Moment noch so, dass du da einer der wenigen bist, der da drauf achtet? Oder merkst du in deinem Umfeld auch, dass es mittlerweile schon anfängt?

**IF:** Ich weiß es nicht. Also, sie reden drüber, das tun sie.

**Int.:** Seit wann ungefähr? Ist dir da was aufgefallen, dass es mehr angefangen hat, dass die Leute darüber reden?

**IF:** Ich glaube, seit der Jahrtausendwende ist es mehr Thema geworden, auch weil man es in den Medien mehr hört. Es wird immer viel geredet, analysiert, und präsentiert. Mit der Umsetzung, bin ich der Meinung, dass da nicht viel von angekommen ist. Ich bin der Meinung, die Leute sind immer faul. Würde ich mal so sagen. Da bin ich eher pessimistisch.

Also das beste Beispiel ist für mich immer einfach der Müll. Müll, finde ich, zum Beispiel, repräsentiert den Menschen, wie er gerade drauf ist. Der liegt hier in Massen rum. Und würde es der Staat nicht wegräumen, würde es hier aussehen wie in den unterentwickelteren Ländern, wo wir sagen: Oh Gott,

wie leben die nur im Dreck, und was sind das für unbewusste Menschen? Wir sind genauso. Nur uns räumt man es hinterher. Von daher kann man sich, glaube ich, viel darauf ausruhen, dass hier Infrastrukturen bestehen, die uns dabei helfen, dass es alles nicht so verdreckt ist, und wir gut in der Welt dastehen. Aber beim Menschen selber ist Party immer noch wichtiger, als mal für ein schönes Umfeld zu sorgen. Das persönliche, einfache Dahinleben ohne es als Selbstverständlich in seinen Alltag zu integrieren, das sehe ich nicht.

**Int.:** Also glaubst du, das größte Hindernis ist, dass wir es nicht müssen? Oder das der Zwang einfach noch nicht da ist?

**IF:** Genau. Jetzt ging in Fukushima was hoch, und dann gehen die Leute auf die Straße. So, sie bedenken aber nicht, dass wir jetzt aufgrund dessen wieder die Kohle anwerfen, oder solche Dinge. Das ist immer so Mediengepuscht. Wird in den Medien gesagt: da kommt eine Doku im Kino, Unsere Erde, da sind wir alle so glücklich, und ach Mensch, die bösen Menschen. Dann gehen wir aus dem Kino raus und zu McDonald's essen. Und ich glaube, wenn wir jetzt durch das Überleben gezwungen wären, das zu machen, würde es sich vielleicht erst dann ändern. Das hast du vielleicht ganz gut gesagt.

Ich weiß es nicht, es ist natürlich auch nicht alles so. Ich habe da einen Kreis um mich herum, die da, so wie ich, denke ich, denken, und handeln, und es auch möchten. Wichtig ist, dass unsere Lebensräume schön sind. Das ist so eine zwiespältige Gesellschaft, würde ich mal sagen. Ich sage ja nicht, dass alle so sind. Nur die Masse, wenn ich mich umschaue, sind da immer einige wenige, die die Statistik runter drücken. Wenn ich Fahrrad fahre und so einen Geschwindigkeitsmesser drauf habe, und wenn ich es mal kurz schaffe 30 km/h zu fahren, dann freue ich mich. Aber es geht darum: ich kann eine Stunde lang 30 fahren; fahre ich mal kurz 10 Minuten nur 5 km/h, weil die Ampel rot ist, oder Stau ist, setzt das den Durchschnitt so rapide runter. So denke ich, ist das auch mit der Umwelt. Einige wenige geben sich Mühe, oder viele. Aber wenn einige wenige, oder so eine kleine Gesellschaft trotzdem alles sinnlos umher schmeißt, oder wegschleudert, oder verschwendet, dann zieht das die gesamte Statistik runter. So würde ich das sagen.

**Int.:** Mal auf deine Firma, das Baumhaus Filmstudio bezogen, oder auf die Flaschenpost Idee: merkst du denn, dass langsam Anfragen kommen, bei denen die Menschen danach fragen, ob es nachhaltig gemacht ist? Oder noch nicht? Du beschreibst es ja auf deiner Website auch, dass ihr schon mit nachhaltigen Mitteln arbeitet. Aber das ist noch kein Thema in den Vorgesprächen?

**IF:** Nein, gar nicht. Das interessiert keinen. Also ich meine, das hängt vielleicht auch damit zusammen, dass ich so eine kleine Fitzelbude bin. Wäre ich jetzt Gruner und Jahr, würde da größere Umsetzten haben, und besser puschen, in den Themen, und allem drum und dran, würde es vielleicht auch nachgefragt werden. Ich weiß es nicht. Aber dann kommt plötzlich der Punkt, wo du die Preise nennen sollst, sagst du: Okay, hier haben wir den Preis Green, hier haben wir den Preis Normal. Oh, oh, nee, wir nehmen normal. Also ich sage definitiv nein.

**Int.:** Hast du das schon mal so gemacht, eine Rechnung für ein Projekt auf gestellt, einmal mit und einmal ohne nachhaltiger Umsetzung aufzusetzen?

**IF:** Nein, denn ich preise ja auf meiner Homepage, dass es inklusive ist, dass es das andere gar nicht gibt. Weil meine Infrastruktur einfach schon so aufgebaut ist. Ich müsste mir dann extra noch einen Geschäftsbereich auf Verschwenderisch umbauen, das kostet ja dann auch mehr Geld. Also das würde in meinem Fall dann eher teurer werden, als das andere. Wie gesagt, das ist mir ein persönliches Anliegen. Als Geschäftsfeld sehe ich das nicht, weil da auch, wenn ich mich so umhöre mit normalen Leuten im Arbeitsalltag, kommt man schnell in diese Schiene von Öko, Bio, Ethno -und das hat noch einen negativen Geschmack, würde ich sagen. Man sieht dann so einen langhaarigen Bombenleger, anstatt dem modernen, stromsparenden, umweltliebenden Menschen. Man sieht da immer noch diesen langhaarigen Bombenleger, sage ich mal.

**Int.:** Also das Image ist noch da?

**IF:** Das Image ist immer noch da, genau. Das habe ich jetzt auch gerade bei den Älteren schon festgestellt. Und das sind ja nicht gerade die jungen, modernen Leute, die kommen und sagen: Ich habe hier einen dicken Auftrag bekommen, wir stemmen das, und machen das. Bei den jungen Leuten, habe ich das Gefühl, ist das normal. Bloß die haben nicht die Mittel oder die Industrie hinter sich, um jetzt mir die Aufträge zu bieten.

**Int.:** Aber könntest du dir vorstellen, wenn jetzt, die jetzige Generation, in 10, 15 Jahren so weit ist, die Mittel hat, dass der Umschwung dann kommt?

**IF:** Dann denke ich, ist das schon wieder ein ganz anderes Thema. Das ist ein Generationswandel, würde ich sagen.

**Int.:** Und vielleicht auch ein Generationsproblem, in dem Sinne, einfach dass diese Einstellung nicht angekommen ist, bei den jetzigen?

**IF:** Es ist immer noch so, bei den alten denke ich: nee, ich muss überleben, ich habe keine Zeit für sowas. Schnell rausreden, sich bloß nicht ändern. So denke ich das. Ich meine, es gibt mit Sicherheit auch genug andere. Aber das ist jetzt meine persönliche Meinung.

**Int.:** Noch mal im Bezug auf dein Umfeld, war das damals schwer, oder ist es jetzt immer noch schwer Dienstleister zu finden, wenn du jetzt zum Beispiel jemanden brauchst, der extern schneidet, oder ein externes Filmteam dir reinholt, dass du dir quasi dein Netzwerk aufgebaut hast, war das schwer dann Menschen zu finden, die dann auch mit dem nachhaltigen Aspekt arbeiten? Ich denke mal, da wirst du ja auch drauf geachtet haben.

**IF:** Ich mache ja, wie gesagt, ziemlich viel alleine. Also ich stemme viel alleine. Ich habe jetzt als Netzwerkpartner einen Sound Designer, der arbeitet auch mit grünem Strom. Und ist auch ständig dabei, ist Technik interessiert, kauft sich neue Technik, die dann automatisch sparend ist.

**Int.:** War das schwer, den zu finden?

**IF:** Das hat sich auch durch das Mark Weiland Netzwerk so ergeben. Also es geht ja jetzt erst so los. Ich arbeite auch eben mit Menschen, mit denen ich mich persönlich verstehe. Und den zähle ich zu dem Kreis. Das heißt, wenn ich schon merke, dass mir so ein Typ unsympathisch ist, arbeite ich mit dem nicht zusammen. Das gehört für mich natürlich dazu. Wenn ich merke, das ist einfach eine Drecksau, dann will ich mit dem auch nichts zu tun haben. Das gefällt mir einfach persönlich nicht. Das ergibt sich bei mir dann auch automatisch. Das ist nicht so, dass ich jetzt gezielt da so rausgehe und sage: Okay, wer ist green? Okay, erste Filterung. So ist das nicht. Dafür bin ich auch viel zu klein.

**Int.:** Also ist es vielleicht auch so in der Branche, dass die Menschen, die wirklich dann schon in die Richtung arbeiten, schon drauf achten, dass sie schon so eine Grundeinstellung haben, dass es alles auf einer Wellenlänge ist? Dass man sich dadurch schon automatisch findet?

**IF:** Ja, schon, also man ist in so einer Bewusstseinssebene vielleicht, wo auch dann mehr dazu gehört. Auch auf den Gesprächen, die man führt. Auch außerhalb der Arbeit. Man findet sich da. Und es gibt genug Leute. Und ich bin nicht dazu gezwungen, wen zu nehmen, der da ist. Sondern es gibt genug Leute, jeder kann sich das aussuchen mit wem er zusammen arbeitet. Und in erster Linie ist natürlich die Leistung wichtig. Der muss gute Arbeit liefern. Und auch ich als greene Produktion muss gute Filme machen. Das ist das wichtigste. Wenn ich gute Filme machen, kann ich auch so grün sein, wie ich will.

Von daher ist es schwer zu sagen. Wir sind glaube ich eine Gruppe von Leuten, denen das parallel zu dem Arbeitsleben wichtig ist. Und die finden sich auch.

**Int.:** Also würdest du sagen, dass bei den Leuten, die du in deinem Arbeitsumfeld hast, dass es bei denen aus dem privaten in das geschäftliche reinkommt? Es ist nicht aus dem geschäftlichen heraus entstanden?

**IF:** Ja, genau, so würde ich das sagen. Weil das ist kein Geschäftsfeld, mit dem man jetzt Geld machen kann. Ich meine, man muss sich jetzt nur mal umschaun. Jeder wirbt jetzt damit. Vom Staubsauger bis zu den Autos. Letztendlich entscheidet immer noch der Preis. Wir sind jetzt zum Glück einfach da angekommen, wo die Technik nicht mehr so krass teurerer ist als das andere. Neue

Spartetechnik ersetzt die alte, auch aufgrund von: wir wollen Kosten sparen. Oder auch Strom sparen oder Sprit sparen, ganz wichtig. Die meisten Leute fahren nicht ein umweltfreundliches Auto, weil sie die Umwelt schonen wollen, sondern weil sie Sprit sparen wollen. Das ist immer noch das Wichtigste, das entscheidende, würde ich so sehen.

Es geht immer ums Geld sparen. Und wenn Green teurer ist, ich denke nicht, dass ich jetzt sagen kann, ich mache einen Green Film, und der ist ein bisschen teurer. Sondern ich kann nur sagen: Wenn Sie einen Film bei mir buchen haben Sie automatisch die Plakette mit dazu. Das könnte ausschlaggebend sein. Das ist wie mit der Behinderung. Bin ich eine Arbeitskraft, die gleiche Leistung liefert, habe aber eine Behinderung, werde ich bevorzugt behandelt. So ist das mit Green auch.

Weil wäre es so, dass das heutzutage extra gewünscht wird und extra gebucht wird, dann wäre Mark [Weiland] ausgebucht. Ich weiß von Mark aber, dass er das nicht ist, dass er auch ganz schön zu kämpfen hat.

Und es gibt auch noch keine Standards. Wenn man jetzt das Green Washing mit hin gibt, wo die Leute oder die Kunden dann werden können: oh wir haben hier übrigens das Siegel mitbekommen. Sonst würde es glaube ich nicht mit angefragt werden. Da müsste glaube ich eine Richtlinie kommen, Leute brauchen Gesetze oder Richtlinien oder einen Bonus, oder so. So sind wir eben.

**Int.:** Könntest du dir denn vorstellen, dass so eine Zertifizierung, sei es eine ISO Zertifizierung, wenn sie mal auf den Markt kommt, dass den Einfluss haben könnte?

**IF:** Ich denke, das könnte was bewirken. Das ist so eine Theorie. So wie ich die Menschen einschätze, würde ich sagen, ja. Also wenn die großen damit werben können, wir sind keine Umweltsäue, nach den Umweltkatastrophen, die wir 2011 hatten, denke ich schon, dass das einen sehr positiven Charakter haben würde. Würde Shell jetzt wirklich Beweise liefern, dass sie was tun, dann würde es ihnen helfen. Oder wenn die Japaner jetzt da aufgrund dessen eine neue Technik entwickeln würden und sagen, jetzt sind wir so weit. Natürlich beruhigt uns das. Solange andere das machen, ist das immer gut. Und den kleinen Menschen, würde ich sagen, geht es ums Geld sparen.

**Int.:** Also sind wir wahrscheinlich im Moment auch noch weit davon entfernt, dass man eine grüne Produktion verwenden kann, wo man vielleicht auch bei Investoren oder Förderungen mit weiterkommt?

**IF:** Kommt auf die Förderungen an. Es gibt ja auch immer wieder mal Förderungen, umweltsystemmäßig. Es gibt Initiativen. Also wo es als Vorschrift gegeben wird, und wir müssen das jetzt einhalten. Da werden natürlich solche Leute, wie wir das sind, auch genommen.

**Int.:** Aber ist es schon viel vorhanden? Oder hat es sich in den letzten Jahren geändert?

**IF:** Das weiß ich nicht. Also ich will mal einschätzen: ja. Es ist ja allgemein in der Industrie der Wandel da. Also wir sind da so mitten drin, denke ich. In der Metamorphose stecken wir mitten drin.

**Int.:** Was denkst du, wie sich das in den nächsten Jahren auswirken wird? Oder vielleicht sind es auch eher deine Wünsche, wie es sich in den nächsten Jahren ändern wird.

**IF:** Natürlich wünsche ich mir, dass die Naturschätze erhalten bleiben. Dass die Luft besser ist. Natürlich wünsche ich mir auch, dass die Wälder stehen bleiben, oder wieder wachsen werden. Die Meere sauberer werden. Einfach weil es ich es schöner finde, weil ich es mag. Ich hasse es im Dreck zu leben. Ich finde das ekelhaft. Und das ist auch ungesund.

Ich würde sagen, dass wir in Deutschland eh auf einem hohen Level sind. Ich will jetzt nicht auf die anderen schimpfen, aber wir sind ein kleines Land, das schon viel macht. Und es gibt andere Länder, die sind viel gigantischer, viel größeren Einfluss auf das globale System, da passiert es nicht. Ich will jetzt nicht schon wieder die bösen Chinesen erwähnen, aber was ich da für Artikel gelesen habe, das ist ja wirklich schrecklich. Das Grundwasser ist da zu 60% weggebraucht. Das kriegen die auch teilweise nicht gereinigt. Das heißt, die können jetzt nur aufpassen, dass das, was vorhanden ist, nicht auch noch verdreckt wird. Das heißt, da muss erst das Überleben gefährdet sein, damit was passiert. Das war ja hier auch nicht anders. Der Rhein war tot. In der DDR waren die Seen alle vergiftet, die Wälder waren mit Müll voll. Das hat sich zum Glück sehr gebessert. Also ich kann mich noch daran

erinnern als Kind, dass ich da in den Gewässern Ausschlag bekommen habe, im sauberen Mecklenburg. Und das dann nach der Wende unterlassen wurde. Wir waren selbst ein Land, das alles in die Umwelt gepumpt hat. Das habe ich auch in meinem Körper gespürt als Kind. Da bin ich sehr froh, dass sich das geändert hat. Das konnte ich schon beobachten.

Ich konnte auch beobachten, wie die Technik immer Energie sparender wurde, wie die Bildschirme Energie sparender wurden. Das konnte ich alles beobachten. Das ist nicht so, dass es jetzt bewusst passiert ist, weil wir grüner werden wollten. Sondern erstens weil wir sparen wollten. Und als aber auch die Technik einfach dann besser wurde dadurch. Sie wurde immer besser, und es musste nicht mehr die große Röhre benutzt werden. Auch weil sie laut ist und weil sie auch ungesund war, die Monitore abgestrahlt haben. Oder die Technik übelst laut war, weil sie mega gekühlt werden musste. Das hat alles so andere Gründe gehabt. Jetzt ist es viel angenehmer mit der Technik zu arbeiten, auch in der Post Produktion.

Ich meine, es gibt natürlich auch Bereiche, wo man nicht sparen kann, wo es nicht so richtig geht, weil die Leistung einfach noch nicht da ist. Zum Beispiel bei externen Festplatten, es gibt grüne Platten. Es gibt echt Platten, wo drauf steht, wir sind green, power safe und alles. Nur die haben nicht die Geschwindigkeit wie die anderen. Da muss sich noch eine nehmen, die mir die Leistung bringt, weil ich ordentlich arbeiten will. Als Backup Platten habe ich die, zur Datensicherung.

**Int.:** Also ist es einfach grundsätzlich eine Frage der Entwicklung der Technik.

**IF:** Es sind diese zwei Sachen, die ich erwähnt habe, die ganz wichtig sind. Technik, die automatisch kommt, man kriegt keine Energie fressende Technik mehr, wird immer besser, automatisch. Und das Verhalten. Abschalten, nur einschalten wenn, aufpassen mit seinem Müll, mit dem Wasser laufen, auch vielleicht gucken, welche Produkte kaufe ich.

Nachhaltigkeit hat ja auch mit menschlichen Ressourcen zu tun. Wenn ich jetzt Klamotten bei H&M kaufe, weiß ich eigentlich, dass dafür Leute für Minimum geschuftet haben, Kinder, Frauen. Leute kaufen es trotzdem, weil wir auch viele Kosten haben, hier in diesem Land. Das wird auch immer schlimmer. Und wir müssen auch echt schauen. Wo wir jetzt an Technik sparen, wird es uns woanders wieder aus der Tasche gezogen. Das ist so ein Teufelskreis, ja. Oder Festplatten werden in Thailand produziert, zum Beispiel.

Es gibt auch viele andere Firmen. Ich sage mal, wenn ich jetzt einen Müller Joghurt kaufe, kaufe ich nicht mehr, weil ich weiß, dass Müller eine schlechte Firma ist, die viele schlechte Dinge gemacht hat, und auch noch macht. Da geht es von EU-Förderung auf offensichtlichem Subventionsbetrug. Dass man sich schlau macht, welche Produkte man von wem kauft, vielleicht auch den einen Euro da mehr investiert.

Es ist heutzutage in so einer Zwischenphase. Es gibt die Bösen, es gibt die Guten, es gibt das Teurere, es gibt das Billigere, es gibt Deutsche Produkte, es gibt Chinesische Produkte, billig, dreckig, teuer, gut gemacht, nachhaltig gemacht, was nehme ich? Es ist heutzutage einfach für den Menschen eine schwierige Herausforderung, das ist ein Hobby. Das ist ein Hobby, und es muss einem dann schon echt am Herzen liegen. Welchen Strom nehme ich, zahle ich die 5 Euro mehr? Die Steuern sind wieder erhöht worden, oh Gott, ich muss wieder eine Steuernachzahlung machen. Ach Krankenkasse auch schon wieder. Was, Sprit schon wieder? Es wird dem Menschen heutzutage auch nicht leicht gemacht, würde ich mal sagen.

**Int.:** Also glaubst auch, dass die Menschen teilweise gar keine andere Wahl haben, im Endeffekt?

**IF:** Die müsse natürlich auch auf ihren Haushalt achten, müssen auf ihre Gelder achten. Die müssen um das Überleben kämpfen. Und wie gesagt, es wird uns nicht leicht gemacht. Also es muss einem dann schon wirklich am Herzen liegen und man muss das als einen Bereich in seinem Leben annehmen, sonst nimmt man immer das billige. Man muss es wirklich wollen. Da denke ich, kommt wieder so ein bisschen Wahrnehmung mit rein. Das heißt, wir haben auch alle viel Stress und viele Sorgen im Leben, würden wir die nicht haben, könnten wir vielleicht auch den grünen Baum mehr genießen, und würden nicht runter gucken und wie mache ich jetzt das, und wie mache ich jetzt das,

oh ich bin zu spät... Wenn man noch so die Zeit hätte, dass zu genießen und hinzuhören und den Müll zu sehen, würde das dann vielleicht auch einfach kommen. Wir werden ja auch ziemlich auf Trab gehalten, von der Gesellschaft. In jeder Gesellschaft, die Chinesen mehr als wir. Wir können zwar immer sagen, die bösen Chinesen, aber die arbeiten halt auch wie die Ameisen.

Und klar, es wird nicht leichter. Die Menschen werden immer mehr, sie müssen versorgt werden, ernährt werden. Alle wollen Auto fahren, alle wollen transportiert werden. Es wird auf der einen Seite die Technik immer besser, aber die Herausforderung diese Masse an Menschen auf diesem immer enger werdenden Raum zu versorgen, den Raum gleichzeitig zu schützen, das ist eine große Herausforderung, denke ich. Und man kann nur hoffen, dass die globale Gesellschaft irgendwann dahin kommt, dass wir uns in Richtung Star Trek entwickeln. Dass man sich zusammenschließt, nicht auf Ausbeutung ausgeht, sonder irgendwie guckt, wie können wir ein Leben auf der Erde realisieren, ohne dass wir uns gegenseitig toppen müssen, unterbieten müssen, auf alles scheißen müssen, Hauptsache wir überleben. Ich weiß es nicht.

Ich glaube, in ferner Zukunft wird das als einziges Mittel helfen. Und wir sind dann in unserer Evolution, würde ich jetzt mal größer Denken, irgendwo am Anfang. Aber auch schon ziemlich weit natürlich. Aber um wirklich ein Resultat hinzubekommen, dass die Erde gleiche Chancen hat wie die Menschen, das wird noch eine Weile dauern. Und ich weiß nicht genau, ob der Mensch dafür gemacht ist. Vielleicht sind wir nicht die Rasse dafür, man weiß es nicht.

Ich bin auch nur jemand, der viel spürt wenn er ein Tier sieht. Ich mag die Viecher einfach. Es tut mir gut, ich beobachte die gerne, es ist schön. Ich hätte es gerne, wenn wir mehr davon hätten, wenn wir nicht nur Ratten und Tauben hier hätten, vielleicht auch mal ein paar mehr Wölfe in die Wälder kommen. Ein Bär im Bayerischen Wald nicht erschossen wird, sondern vielleicht einfach zusehen, wo er bleiben kann. Man muss das mögen, glaube ich. Aber die, die die Zügel in der Hand halten, habe ich das Gefühl, die interessiert das alles nicht.

**Int.:** So lange es da noch nicht von Interesse ist, wir der Umschwung auch noch nicht kommen, denkst du?

**IF:** Auch die Großen, auch die Mächtigen müssen, gerade die Mächtigen müssen sich ändern. Die schieben immer nur alles auf die Kleinen, und selbst leben sie in Saus und Braus und denen ist alles scheiß egal. Gerade die Mächtigen müssten sich ändern, damit der Kleine sich auch ändert. Damit die das irgendwo auch fördern. Solange die Mächtigen noch vom Öl leben, wir das Öl nicht ersetzt werden. Wir wären alle bereit das Öl mit anderen Dingen zu ersetzen. Es liegt nicht an uns. Es liegt nicht an den kleinen Pupsleuten. Es liegt an den großen Mächtigen. Die spielen ihre eigenen Schachspiele miteinander, und wir sind nur die, die da drunter nur irgendwie versuchen so einen Alltag zu gestalten. Im Prinzip wollen wir doch alle nur glücklich und herausfordernd leben.

Also das mit dem Green spielt da natürlich überall mit hinein. Aber ich sehe das ganze so ein bisschen globaler, komplexer. Und das hängt alles zusammen. Nichts ist isoliert voneinander. Und die Umwelt schon gar nicht. Wir und die Umwelt sind sehr miteinander verknüpft. Wenn erst mal die Hälfte der Menschen sterben muss, bevor wir es checken, dann ist es so.

**Int.:** Aber das, was im Endeffekt im Moment passiert, reicht einfach noch nicht.

**IF:** Da muss noch mehr Fukushima passieren. Also das will ich natürlich nicht, das wäre schrecklich. Ich mochte das Buch „Der Schwarm“, finde ich super. Genau darum ging es nämlich. Muss erst die Natur sich gegen uns wenden, und stärker sein als wir, muss man uns erst auf den Rücken legen? Ist auch irgendwo ein frustrierendes Thema für mich. Ist auch irgendwo alles sehr traurig. Aber solange die Leute das nicht spüren, wird sich das auch nicht ändern. Was wir lieben, schützen wir, das ist halt so. Was wir nicht beachten, ist uns egal.

**Int.:** Meine Fragen sind durch, möchtest du noch etwas hinzufügen?

**IF:** Ja also vom Inhalt her, wenn ich mir die Medien so angucke, ist es alles auch immer sehr einseitig. Es wird immer nur der Finger auf jemanden gezeigt, immer nur gezeigt, wir sind alle so schlecht, und die arme Natur, und die arme Umwelt, haben wir alle Gewissensbisse, sollen Geld spenden.

Das wäre so ein Thema für mich in Zukunft, eine Flaschenpost zu machen, die wirklich zeigt, wie man praktisch was tun kann. Also ich finde, es sollte inhaltlich den Menschen auch mal ein bisschen geholfen werden. Ratgeber, praktische Ratgeber, nicht immer nur so utopische Sachen. Anwendungen, wie man jetzt mal praktisch was umsetzen kann.

“Knowledge is not enough, we have to apply“, bei den Kampfsportlern gesagt. Das ist eben genau das gleiche. Das wäre mal ganz spannend zu gucken. Wir müssen nicht immer auf die Menschen schimpfen, sondern akzeptieren, dass sie faul sind, und zu tun haben, und faul sind, und eigentlich immer nur entspannt sein wollen. Kann man ja verstehen, will ich ja auch. Also wie kann man etwas beitragen, ohne sich jetzt großartig zu verbiegen? So kleine praktische Sachen. Coffe-to-go Becher dabei zu haben, dass man den wieder benutzt, anstatt immer einen neuen zu kaufen. Oder was gibt es so für Sachen? So viele Kleinigkeiten, die große Sachen bewirken können. Das wäre mal ganz spannend, dass da die Inhalte auch unterstützender werden, als immer nur anklagen. Das sind immer nur Anklagen.

Und es gibt Leute, die sich gerne innerlich damit befassen wollen, bei denen scheitert es aber an den Finanzen. Das heißt, es wäre auch interessant, wenn da auch die großen Mächtigen, die jetzt an sich auch eigentlich schon Technik pushen wollen, was ihnen helfen würde, dass die das auch unterstützen würden, inhaltlich ein bisschen auch was zu produzieren. Und vielleicht eine Unterstützung kommen würde, dass wir Inhalte machen können, die uns helfen. Nicht nur technisch gucken, sondern dass wir das Verhalten ändern, was ja für mich, von diesen zwei Punkten, eigentlich der wichtigere ist. Das sich das Verhalten Global ändert. Das wir da vielleicht in der Filmproduktion Möglichkeiten bekommt, dass ich als Regisseur – ich bin ja jetzt nicht mehr Editor, ich meine, ich mache das alles noch, aber persönlich bezeichne ich mich als Filmemacher, mit meinen Skills – und ich würde gerne, gerade auch den Kindern da, bei den großen und alten ist es sowieso zu spät, würde ich gerne noch ein bisschen Medien produzieren, die solche Inhalte haben. So ein bisschen Onkel spielen, aber sympathisch sein dabei. Es muss ja schon alles Spaß machen, den Menschen muss ja immer alles Spaß bringen.

Int.: Einfach nicht bedrücken.

IF: Nee, so wie: „ach, jetzt muss ich schon wieder diesen Kaffeebecher... Ach nein, behalten Sie ihren, denn ich habe hier meinen Eigenen. Denn Onkel Ingo hat gesagt...“. Da tue ich viel mit, Vorbild sein, wir müssen mehr Vorbilder bringen, so neue Peter Lustigs bringen. Wenn ich mir das Fernsehen angucke, ist es natürlich sehr oberflächlich alles geworden. Dass wir da mal wieder eine bessere Landschaft schaffen. Das kostet alles Geld, das kostet alles grüne Technik. Ich muss auch meine Miete bezahlen, während ich das tue. Und wie kann man das erreichen, dass da so ein Förderpool entsteht, wo Leute mit so einem Bewusstsein und Fähigkeiten schaffen können, so dass wir alle an eine bessere Zukunft denken können?

## Transcription Rainer Jablonka / Mundwerk Catering

Date: 28. March 2012

**Reinier Jablonka (RJ):** Ich heiße Reiner, ich bin Inhaber der Firma Mundwerk Catering, die zuständig ist für Film- und Medienversorgung am Set mit kulinarischen Genüssen.

10 Jahre mache ich das schon. Erst war ich Freelancer als Koch, und dann später habe ich mich Selbständig gemacht mit eigenen Fahrzeugen. Und so ist das alles gewachsen.

**Int.:** Inwiefern ist für Sie die nachhaltige Film- und Medienproduktion ein Begriff?

**RJ:** Also momentan kann ich damit überhaupt nichts anfangen, weil ich es weder als nachhaltig betrachte – also nachhaltig in Form von mir aus in Sinne „wir können Filme lange, lange sehen“. Aber



Nachhaltigkeit in Bezug auf Rohstoffverbrennung oder wirtschaftliches Arbeiten würde ich die Filmbranche nicht unbedingt als leuchtendes und glänzendes Beispiel nehmen.

**Int.:** Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit, oder unter nachhaltiger Medienproduktion?

**RJ:** Das man zum Beispiel Energien oder Ressourcen benutzt um Lampen zu betreiben, die nicht unbedingt aus dem Dieselgenerator stammen, wo zum Beispiel 400 Liter Diesel am Tag verbrannt werden. Das befinde ich nicht als besonders nachhaltig. Nachhaltig wäre es Solarpaneele aufzustellen, von mir aus, womit man dann die eine oder andere Lampe betreiben kann. Allerdings wäre das natürlich noch mehr Aufwand. Und teuer.

**Int.:** Wurden Sie bereits mit diesem Thema in der Vergangenheit konfrontiert? Ist es nicht neu für Sie?

**RJ:** Es gibt so ein paar Leute, die zu mir sagen: ich hätte ganz gerne einen Plastikbecher, der ein bisschen stabiler ist, damit ich den ganzen Tag benutzen kann, damit ich nicht 10 von den gleichen Plastikbechern benutzen kann. In dem Moment wird dann aber auch eine ganze Charge Äpfel, die dann im Bild standen, in den Müll geworfen. Also ich finde es halt Quatsch. Es ist beim Film meines Erachtens wirtschaftlich nicht umsetzbar nachhaltig zu arbeiten und gleichzeitig wirtschaftlich zu arbeiten.

**Int.:** Wie ist das auf Ihre Branche direkt bezogen, auf das Catering?

**RJ:** Wir können für uns tun, was wir tun können. Frisch aus der Region kaufen, saisonales Gemüse kaufen, den Apfel nicht aus Peru kommen lassen, diverse Rohprodukte, die sehr großzügig verbraucht werden halt auch aus ökologischem Anbau beziehen. Wir können für uns wirtschaftlich arbeiten, nachhaltig produzieren, dass wir halt nicht alles in die Tonne kloppen, was in irgend einer Form übrig ist.

Und zum Beispiel, ich arbeite mit LED Beleuchtung, wir arbeiten mit Gas Generatoren. Wir haben einen KW Anschlusswert von 8 KW für einen riesen Sattelaufleger, das ist nicht viel. Andere haben 25, 30, 40. Also für uns läuft ein großer Generator nicht alleine.

**Int.:** Seit wann achten Sie schon darauf, oder seit wann arbeiten Sie mit diesem Hintergedanken?

**RJ:** Seit einigen Jahren. Also seitdem wir das Fahrzeug vor 3 Jahren gebaut haben, das neue, haben wir sehr darauf geachtet wenig Energie zu verbrauchen.

**Int.:** Was war der Auslöser dafür?

**RJ:** Alleine schon die Begebenheit am Set. Wir können ohne eine Steckdose kochen. Wir können ganz autark kochen, dadurch dass wir einen Gasgenerator drin haben, eingebaut haben. Das funktioniert. Das funktioniert halt auch ohne Beleuchtung.

**Int.:** Ist denn die Nachfrage mehr geworden in den letzten Jahren?

**RJ:** Ja, ungemain, ja.

**Int.:** Auch nach nachhaltigen Produkten, nach lokalen Produkten?

**RJ:** Ja sicherlich, klar. Also sagen wir mal so, die Filmwirtschaft ist meines Erachtens auf dem Weg. Aber noch weit weg.

**Int.:** Was war bisher für Sie die auffälligste Änderung in dem Bereich?

**RJ:** Beim Film? Gar keine.

**Int.:** Aus deiner Branche wirklich, vom Catering.

**RJ:** Ganz ehrlich, die Leute wollen möglichst wenig Geld ausgeben für Strom. Sprich, der Beleuchter, der eine Stunde früher kommt fürs Catering... also war das eigentlich erst der Beweggrund, die Nachhaltigkeit war für uns eigentlich gar nicht so interessant, da wir so ständig geblendet werden durch so eine wahnsinnige Verschwendung. Das ist Quatsch beim Film über Nachhaltigkeit nachzudenken. Ganz ehrlich. Film denkt darüber auch nicht nach. Also einen Öko-Film zu produzieren, da möchte ich gerne mal bei sein.

Ich sage mal so, wir Menschen für uns, jeder für sich selbst kann was dafür tun.

**Int.:** Vergleich zwischen regulären Catering und speziell nachgefragten Produkten

**RJ:** Ja, da gibt es diverse Filme, da ist das stärker ausgeprägt und eher weniger ausgeprägt haben. Also bei manchen ist es einfach auch völlig egal. Aber es gibt zum Beispiel welche, wenn ich mit Lars Jessen drehe, das ist ein Regisseur, der schon großen Wert darauf legt. Regionale Produkte, er trinkt gerne [Namen vergessen]... Auf jeden Fall, der möchte das dann schon ganz gerne. Der legt großen Wert drauf.

**Int.:** Macht das sich denn wirklich in den Kosten bemerkbar, also prozentual zumindest?

**RJ:** Ja klar, selbstverständlich. Je mehr Bio, je weniger Gewinn.

**Int.:** Aber ihr steht da trotzdem voll hinter?

**RJ:** Ja klar, was geht, geht. Und wo es nicht geht, geht nicht. Und manche Sachen machen wir auch gar nicht erst.

**Int.:** Siehst du dich noch als eine der wenigen Firmen, die sich da so konsequent hinter stellen, oder gibt es schon einen Umschwung?

**RJ:** Ja. Nein.

**Int.:** Ist noch wenig?

**RJ:** Ja.

**Int.:** Was wünschst du dir denn für die Zukunft? Dass es mehr wird? Unabhängig vom Konkurrenzgedanken jetzt.

**RJ:** Ich weiß nicht, was meine Kollegen machen. Also ich beobachte das auch nicht. Mir ist das auch egal. Ganz ehrlich. Weil wenn ich damit anfangen hinzuschauen, vergesse ich meine Perspektive auf uns.

**Int.:** Wünschst du dir das denn vielleicht allgemein für die Filmindustrie, dass es auch, wenn es wirklich schwer ist, sich ändert?

**RJ:** Ja, das muss unbedingt aus den Köpfen aus den Filmemachern, dass heute schnell, schnell, schnell, am besten gestern, am liebsten morgen auch noch. Es muss raus aus den Köpfen, weil das was da passiert, das ist ja Wahnsinn.

**Int.:** Was meinst du denn, wie man das machen könnte? Oder was den Umschwung da anregen könnte?

**RJ:** Dann dürften die mich nicht Produktionsleiter werden lassen.

**Int.:** Deine Mitarbeiter sind wahrscheinlich auch voll dahinter.

**RJ:** Ja, total.

**Int.:** Ist das für dich auch ein Prinzip, wenn du wen einstellst, so zu sagen, okay findest du das auch gut, oder ist dir das egal? Oder achtest du darauf?

**RJ:** Naja, bei der Einstellung ist es sowieso schwer jemanden zu finden, der das überhaupt machen will. Und andersrum auch wirklich machen kann. Also ich habe jetzt ganz frisch eine Österreicherin eingestellt, die mit Naturprodukten unheimlich gut umgehen kann. Also ganz toll. Muss man aber auch erst mal finden.

**Int.:** Also es ist schon noch recht selten im Moment?

**RJ:** Ja, auf jeden Fall.

**Int.:** Aber wird es mehr, so im Vergleich? Oder ist es immer noch sehr, sehr langsam?

**RJ:** Es ist langsam. Es ist langsam, es bleibt langsam. Das Problem ist, es kostet alles mehr Geld. Und alles was mehr Geld kostet, wird nicht gern gemacht. Ganz einfach.

**Int.:** Wie ist das denn mit den Leuten, die euch anliefern? Ist es da, ich weiß nicht, ob du Zahlen nennen kannst, ist es viel mehr geworden an Angeboten?

**RJ:** Also wir kaufen ja sowieso bei vielen Anbietern ein, wo wir wissen, dass der Fisch nachhaltig geangelt wird, zum Beispiel. Also die Metro zum Beispiel, die garantiert das. Also kaufe ich den Fisch dort. Wir haben diverse kleine Lieferanten.

Ach, es ist so schwer. Also wir sind in einem Mischkonzept. Wir versuchen einen schmalen Grad zu gehen. Aber es geht halt nicht immer. Also wir versuchen unser bestes. Es fängt mit so ganz kleinen Sachen hier an, wie Bio H-Milch, und hört bei GEPA Tee, was wir in Augenblick auch mit im Catering haben, damit geht es weiter. Die Eier kommen von irgendwelchen Bauern, Freiland.

[...]Brötchen werden von regionalen Bäckern hier geholt. Du siehst ja, hier ist einer beschäftigt, der bringt sie her, und holt sie ab. So das ist wichtig, das können wir tun.

**Int.:** Hast du dir die damals selbst alle zusammengesucht? Oder von außen viel Hilfe bekommen?

**RJ:** Jaja, klar. Nö, nö. Kleinstarbeit.

## Transcription Nic Niemann / Green Me

Date: 26. March 2012

**Nic Niemann (NN):** Ich bin mit Donald zusammen Geschäftsführer der Green Me GmbH. Und wir entwickeln Spielfilme im Development, und jetzt neuerdings auch mit Producern in die Produktion und die Finanzierung, und dann eben auch zur Umsetzung hoffentlich bald. Ansonsten führe ich selbst Regie, und schreibe auch als Co-Autor an Stoffen.

Mein Hintergrund ist, dass ich das auch studiert habe vor 17 Jahren in der Filmhochschule in Babelsberg im Studiengang Produktion. Damals die Abteilung Dramaturgie, das war noch ein bisschen anders gebaut als jetzt. Als Kind war ich Schauspieler, also ich hab schon so eine längere Geschichte, die am Anfang so lückenhaft immer wieder mit Film zu tun hatte, und jetzt eigentlich kontinuierlich seit vielen Jahren, seit 10 Jahren als Autor am schreiben und so weiter.

**Int.:** Was bedeutet für Sie der Begriff Nachhaltige Medienproduktion?

**NN:** Für mich bedeutet das grundsätzlich, es ist eine Frage der Haltung. Also nachhaltig fängt bei mir einfach dabei an, dass man grundsätzlich drüber nachdenkt was man tut. Und auf gewisse Weise einen höheren Reflektionsgrad hat, als wenn man einfach Glaubenssätzen und bekannten vorgegebenen Wegen folgt. Ich glaube, Bewegungen wie die 10:10 Bewegung aus England, wo man eigentlich auch nur durch Nachdenken 10% CO2 sparen soll, kann glaube ich jeder ganz einfach bewerkstelligen. Und so ähnlich sehe ich das auch. Es gibt die ganz extreme Form, dass man wirklich ganz neue Wege und ganz anders geht und sich wirklich mit Elektrofahrzeugen auseinander setzt – was wir gemacht haben. Wir haben eine eigene Unterdivision in unserem Unternehmen, wo wir auch Elektromobilität entwickeln. Das kann man machen. Oder man kann aber auch ganz simpel einfach nur gucken eben keine Plastikbecher zu kaufen und so weiter.

**Int.:** Und direkt auf die Medienproduktion bezogen?

**NN:** Ja, also in der Medienproduktion ist es so, also wenn man einen Film produziert ist es sehr genau messbar. Wenn man einfach logistisch bestimmte Dinge überlegt. Und ich merke auch, dass die Versuche das zu Begreifen sich auch immer wieder in alten Bahnen bewegen. Das heißt, Sachen wie CO2 Handel, die ja von China und Indien gerade abgelehnt werde – was ich zum Teil sehr gut verstehen kann, weil dort immer wieder versucht wird wie an der Börse eigentlich Profitgesteuert mit Kohlendioxid Handel umzugehen, was wieder eigentlich an der Sache vorbei ist. Und so ähnlich ist es auch wenn man jetzt sagt, benutze ich Solarstrom oder nicht, oder generiere ich meinen Strom sogar am Set selbst, und so weiter. Wenn man das alles als Gradmesser nimmt und damit die kleinen

Schritte nicht würdigt. Jemanden der Drüber nachdenkt, einfach wenn er einen kleinen Produktionsaufwand hat z.B. das Catering selber aus dem eigenen Büro raus zu nehmen. Oder Drehorte möglichst nah bei einander zu legen, das hatten wir jetzt gerade zum Beispiel. Wenn man bei der Produktion unbedingt einen Wald braucht, tut es nicht auch der Wald, der direkt neben dem Studio ist, wo man dann sowieso dreht. Oder muss man dann noch kreuz und quer durch die Gegend fahren, und so weiter.

Also es gibt einfach ganz viele, glaube ich, kleine Schritte, die die Nachhaltigkeit bei den einzelnen Leuten viel einfacher und kosten sparender umsetzen lassen. Und ich glaube auch, wir haben schon die ersten Partner, die als Start-Up angefangen haben CO2 Ausgleich anzubieten nach Kyoto Protokoll und sonst noch was, und die aber auch schon wieder Pleite sind und die es nicht mehr gibt, weil sie eben immer auf der Idee fußend agiert haben, dass man was extra bezahlen soll eben an diese Firma. Und ich glaube, dass eben schwer oder gar nicht vermittelbar ist, und deswegen machen wir den CO2-Ausgleich entweder selbst, oder integrieren das so in die Kostenkalkulation, dass das transparent wird und zeigen gleichzeitig auf, wo Kosten gespart werden, so dass man das dann bedienen kann. Also ich denke, so wird halt der Werdegang sein. Das sehen wir bei uns bei der Elektromobilität auch. Es ist grundsätzlich niemand bereit für einen Elektroroller nur mehr Geld zu bezahlen, weil das jetzt toll ist, oder neu ist, oder Klima schonend ist. Es gibt zwar die Early Adapters und ein paar Leute die wirklich Randerscheinungen, also Randerscheinungen nicht im Sinne von bedeutungslos, sondern im Sinne von klein an Zahlen sind, die das dann trotzdem machen, auch mit Mühe und Kosten. Aber die breite Masse nimmt das erst mal nicht an. Und das sieht man ja auch an dem mittlerweile floppenden neuen Fahrzeug von Opel und solchen Sachen.

05:10

Und deswegen gehen wir da eher den Weg, dass wir so... und das ist eben auch der Punkt, also ich glaube, es ist eine ganz große Frage, wie nachhaltig bewegt man sich auf die Nachhaltigkeit zu. Das heißt, will man mal schnell so ein grünes Feuerchen zünden und das leuchtet dann ganz kurz und hell. Oder wir haben ein ganz tolles Green Me Seal - was wir ja auch haben; so ein Ökologiesiegel, was wir vergeben für Produktionen – und setzt das aber gar nicht langfristig um. Und wir merken halt, es gibt schon Produktionsfirmen, die Unterdivisionen in der Werbung gegründet haben, für Nachhaltige Produktionen und die sind auch schon wieder geschlossen. Da gibt es eben den Wunsch gar nicht, sondern dass sind alles monetäre Interessen oder PR, die Hebel, die man vermeintlich ansetzen möchte oder glaubt ansetzen zu können. Und die fallen dann eben in sich selber wieder zusammen. Und dann war es das mit der Nachhaltigkeit.

Und das ist halt bei uns nicht der Ansatz. Wir gucken schon, wie wir das machen können, aber wir sind da eben auch realistisch und wir wollen auch uns selber da nicht die weiße Weste anziehen und sagen, wir sind ganz toll, oder so. Sondern wir sagen halt, wir sind auf diesem Weg, das nachdrücklich und nachhaltig. Und das zeigt unser Engagement mit der Green Me Lounge, die wir seit 5 Jahren machen, und die jetzt so langsam internationalisiert wird. Und wo wir am überlegen sind, die auf die Europäische Bühne zu heben. Und ja, dann gucken wir mal, wo das so hingehet. Also ich glaube, das immer wieder neu zu überprüfen wo man da steht mit den ökologischen Themen und in wie weit die auch immer sozio-ökologisch sind. Das heißt, was für ethische Konsequenzen hat es dann, oder bringt es mit sich, und so weiter. Das ist für uns selber ein ständiger Lernprozess. Und so nehmen wir das auch bis in die große Industrie war, dass es dort genauso ist. Also das viele Leute eigentlich lieber lernen möchten, wie sie dahin kommen, anstatt belehrt zu werden oder eben neue Kostenstellen eröffnen zu müssen, in denen sie dann halt Klimaabgaben oder so verbuchen.

**Int.:** Wann sind Sie zum ersten Mal mit dem Thema Nachhaltige Medienproduktion in Kontakt gekommen?

**NN:** Weiß ich nicht. Das ist eben so die Frage, wahrscheinlich persönlich schon sehr lange her, weil ich eben durch Zufälle in dem Bereich viele Leute kenne, die solche Sachen gemacht haben und das

ist sicher auch schon 20 – 25 Jahre her. Aber jetzt nach den moderneren Standards vielleicht 10 Jahre oder so.

**Int.:** Wie kam es zu Ihrem Entschluss ihre Film/Medienproduktion nachhaltiger zu gestalten und möglichst CO2-neutrale Produktionsprozesse mit einzuschließen? Was war der Auslöser?

**NN:** Naja, also wir haben eigentlich eine grüne Initiative gegründet, die erst mal noch gar keine Firma sein sollte. Und dann ist das eigentlich so eine Notwendigkeit geworden, weil wir gemerkt haben, dass wir teilweise so intensiven Gegenwind bekommen, dass wir uns auch juristisch absichern müssen. Und so ist auch die Notwendigkeit der GmbH entstanden, einfach als Schutzmantel. Und die Hauptmotivation war für uns beide, glaube ich, dass wir beide relativ klare ethische Haltung einerseits, und kleine Kinder andererseits hatten, wo wir gesagt haben, da macht das Sinn, was zu tun. Und wir fühlen uns da auch verpflichtet ein Stück weit. Und umgekehrt war es dann bei uns so dass die Türen alle aufflogen. Während wir haben mit diesem Thema dann Kontakte gesucht haben und gemerkt haben, dass wir uns sehr leicht und sehr gut vernetzen können. Und wiederum die NGOs auf der einen Seite und die Filmpartner auf der anderen Seite großes Interesse haben sich professionell zu vernetzen, weil es einfach keine Plattform gibt. Und wir sind ja nach wie vor auch die einzige grüne Filmplattform in Europa, die sich jetzt so dezidiert mit einem großen Festival und so weiter zeitgleich stattfindent, präsentiert.

**Int.:** Also es gab jetzt keinen spezifischen Auslöser?

**NN:** Doch klar, wir haben Gespräche geführt, aber wie gesagt die Auslöser waren zuerst ein anderer Ansatz. Wir haben gesagt wir wollen das grüne Thema nach vorne bringen. Wir wollen das anlässlich der Berlinale tun, weil wir sagen es fehlt der Fokus auf grüne Filmproduktion. Aber da ging es eher um grüne Filme und nicht um Medienproduktion im abstrakten, weil wir nicht primär Technikdienstleister sind oder so, weil sonst klingt das so ein bisschen schief. Sondern weil wir schon primär Geschichtenerzähler sind und Inhalte entwickeln. Was auch in der Vorrede zu dem was ich jetzt in der Firma mache oder was wir hier machen, wir sind schon die Leute, die den Inhalt generieren. Deswegen haben wir ja auch einen Drehbuchpreis, wo es auch um inhaltliche Entwicklung geht seit vier Jahren.

Und ja, da muss man eben auch immer wieder überprüfen ob wir den Drehbuchpreis fortsetzten, oder ob das doch eine andere Richtung nimmt, ob es ein Vorproduktions oder sogar ein Filmpreis wird, und so weiter. Und das muss man einfach mal gucken.

**Int.:** Was war Ihre Herangehensweise um die Arbeitsprozesse während einer Produktion umzustellen? Was genau haben Sie bisher ändern können?

**NN:** Na grundsätzlich ist es eben so eine Sache wie... womit kann man es vergleichen... vielleicht wie wenn ein fülliger Mensch für sich entdeckt, dass ihm Sport gut tut, was ja gar nicht für jeden fülligen Menschen so sein muss, und er das dann immer regelmäßiger tut. Oder wenn man irgendeine andere Gewohnheit... oder ein Raucher hört auf zu rauchen, oder was auch immer, ja, und er bricht es und er entdeckt dadurch was neues, ja, also, und da denke ich ist es bei uns so, dadurch dass wir uns dann damit auseinander setzten und alle Partner von uns ja auch, das heißt wir haben jetzt 13 Sponsoring Partner gehabt, wir hatten noch einen Medienpartner, und so weiter. Und alle reflektieren ja über das gleiche Thema. Das heißt in dem Moment, wo man sich zu irgendwas bekennt in der Hinsicht, und es auch noch zum zentralen Thema und zum Namen der Firma macht kriegt man ja auf der Ebene dauernd Feedback. Das heißt, den Dialog, den ich mit mir selber vorher geführt habe, intensiviere ich jetzt und führe den auf allen Ebenen mit allen Partnern. Und das führt sofort dazu, dass die einen auch beraten. Das heißt die sagen, na zum Catering kannst du dahin gehen, und also ernährungstechnische Fragen stellen sich, wie vegetarisch, vegan, frutarier, und man kennt sich dann damit eben aus und man kann es überhaupt beurteilen. Oder man kann überlegen, was macht es jetzt aus wenn ich während der Produktion eine Pizza bestelle oder so. Und das sind dann immer so

Abwägungssachen. In dem Moment, wo ich keinen Cateringlaster vor der Tür habe, kann es CO2-mäßig super sein eine Pizza zu bestellen. Das ist immer eine Frage der Verhältnismäßigkeiten. Und umgekehrt kann man auch die Drehzeiten so legen, dass Leute zuhause Frühstücken und so weiter. Es gibt ganz viele Sachen die sehr banal klingen, aber eigentlich ein guter Weg sind. Genauso wie man morgens aus Gewohnheit ins Auto steigen kann um Brötchen zu holen oder auf das Fahrrad oder zu Fuß ausweichen kann.

13:04

Also ich glaube viel in der Filmproduktion ist Macht der Gewohnheit, auch bei großen Filmproduktionen. Ich hab jetzt gehört, dass die erste Fernsehserie vermeintlich grün produziert würde. Als ich dann genauer nachgefragt habe, habe ich erfahren, dass es so ist, dass die eine Kohlendioxid Ausstoß Erfassung gemacht haben. Das heißt, die haben den aller ersten Schritt gemacht, nämlich eine Analyse, was sie wirklich verbrauchen. Sie haben aber weder was geändert, noch CO2 ausgeglichen. Trotzdem würde ich sowas nie schlecht reden, sondern es ist eben viel Wert. Das ist auch die Situation die wir mit der Industrie- und Handelskammer hatten, wo wir eine Anfrage gestartet haben, ob wir in irgendeiner Form zertifiziert werden können. Und wo die das auch abschlägig Beurteilt haben, weil die gesagt haben, naja wir haben selber gar nicht genügend Parameter nach denen wir bewerten können. Vielleicht in 10, 15 Jahren gibt es die, und dann kann man auch jemanden zertifizieren. Und das ist eben auch so ein bisschen das, was auch bei der grünen Partei oder auch bei den ganzen Umweltbewegungen Jahrzehnte lang belächelt wurde, weil immer die Leute gesagt haben, naja wissenschaftlich belegt ist es nicht.

Und jetzt viele Jahrzehnte später gibt es ein anderes gesellschaftliches Akzeptanzniveau und dadurch sind solche Sachen überhaupt möglich. Ja, also das zum Beispiel auch ökologische Haltung in der Filmproduktion nicht für ein unprofessionelles Arbeiten steht, weil da wird man ganz schnell in eine Ecke gesteckt, oder werden Dinge interpretiert durch eine Haltung, ja, das ist irgendwie schwierig gewesen. Und jetzt wird es halt immer einfacher und bezahlen will dafür erst mal keiner. So und das ist dann eben auch so eine Frage der Haltung und dem nachhaltigen Umgang mit dem Thema, wie Konsequenz man das eben durchsetzt. Ja und ob man das in Kalkulationen integriert.

Aber, was sich geändert hat, ist, wir werden eben auch angefragt von bestimmten Partnern, wo wir direkt aufgefordert werden, das mit zu kalkulieren und so, das gibt es schon. Und es gibt auch Partner, die uns buchen, weil wir, und so weiter... Aber es gibt eben auch immer beide Richtungen, also wir werden manchmal wegen ökologischen, oder wegen unserer soziologischen Kompetenz gebucht, weil sie auch merken, dass durch die Ausrichtung der Firma wir uns sozusagen eine gewisse Zeitgeistnähe oder Avantgarde Position zugebilligt, und das sehen manche Leute... wir haben jetzt auch einen großen Kunden, der das eben halt auch offensichtlich inhaltlich bei uns sieht, ja, was dann eher aber wieder eine persönliche Ebene ist, weil man Mensch zu Mensch für den Auftrag überzeugt, und nicht aufgrund des Papierwertes der Firma, oder so.

**Int.:** Also bei diesem Prozess, dass man das auch mit einbaut, waren die Quellen, die da hilfreich waren, die Partner, zum Beispiel wie eben gesagt, dass dadurch der Dialog entstanden ist und dann die Informationen ausgetauscht wurden. Aber es gab jetzt, oder gibt es wahrscheinlich im Moment auch noch keine bestimmten Firmen, die sich dann wirklich auf einer Art Consulting Ebene bewegen, die nur in dem Bereich...

**NN:** Doch, doch gibt es auch, haben wir auch mal überlegt, hatten wir auch mal eine Frau, die das mit uns machen wollte. Nur, ich weiß auch, dass es da die ersten Firmen gibt, die damit gut Geld verdienen, insbesondere im Event Bereich. Aber es ist... ersten ist es ja, wir wollen Geschichten erzählen, und wir haben ganz klar das Incentive auch, wir wollen hier Sachen anstoßen, und wir müssen die aber nicht kontrollieren, oder daran verdienen, ja. Auch die Green Me Lounge ist ein ganz klarer Non-Profit Bereich, wo wir noch nie irgendwie auch nur einen Euro dran verdient haben. Im Gegenteil, wir stecken jedes Mal da Geld rein. Und in so fern ist das überhaupt nicht unser Ziel.

Sondern wir wollen einfach das zur Verfügung stellen, die Leute können sich selber schlau machen, heutzutage gibt es das Internet und da findet man schon was man braucht. Und wenn man sich jetzt ganz konkret wirklich damit auseinandersetzt und das will, das ist es eben auch, das wollte ich auch noch mal ergänzend zu vorhin sagen, dann gibt es ja die NGOs mit denen kann ja jeder reden. Und die NGOs haben auch schon sehr intensiv mit uns geredet. Und wir, auch in der Green Me Lounge fühlen uns ja nicht als die grünen klugen Berater, sondern ziehen uns lieber zurück und sagen, das outsourcen wir lieber, und haben den NABU als Partner für den Drehbuchpreis, oder haben Greenpeace für bestimmte Panels eingeladen. Und dadurch kriegt alles einen Charakter, der hieb und stich fest ist, und tragfähig, langfristig, und wirklich nachhaltig. Weil wir uns eben nicht versteigen jetzt plötzlich umwelttechnologische oder klimaforschende Kompetenz repräsentieren zu können. Wir können nur eine Medienplattform bieten, auf einem Event, wo sich Leute austauschen. Aber auch genau da endet auch unsere Kompetenz, ja gut sie endet vielleicht noch darin, wie wir die ganze Veranstaltung aufzeichnen und dann noch im Internet zugänglich machen, weil es wieder mehr unsere Kernkompetenz ist. Aber unsere Kernkompetenz ist sicherlich keine Umweltberatung. Das wäre auch total vermessen. Und das ist der nächste Punkt, was aber viele Leute machen, ist genau das zu behaupten. So aus dem Corporate Social Responsibility Bereich vieler Unternehmen, die überhaupt keine Kompetenz in dem Bereich haben, Dinge behauptet werden, die halt nicht hieb und stichfest sind, sondern irgendwas behaupten. Und dann mal so gut klingen, oder so. Das muss auch nicht schlecht sein, weil sie sind auf dem Weg. Aber in dem Moment, in dem man dann in so eine Unglaubwürdigkeit reinrutscht, macht man dann schnell was kaputt. Und das ist bei uns eben auch so. Die Unglaubwürdigkeit haben wir eben auch, dass wir noch mit den Sponsoren rumkriechen und da erfolgreicher sein könnten. Und da auch noch Autoren gerne noch mehr finanzielle Ausstattung angedeihen lassen würden, als wir es in der Lage sind. Oder auch die Events sehr viel mit unbezahlten, ehrenamtlichen arbeitenden Mitarbeitern gemacht wird, und wir dadurch nicht in der Lage sind alle Leute, was ethisch sicher wichtig und richtig ist, voll zu bezahlen. Wo wir auch das eben ganz offen sagen und klar versuchen zu kommunizieren. Und eben nicht so zu tun als sei jetzt alles eitel Sonnenschein. Sondern es ist ein hartes Brot so ein Event aufzustellen. Und auch so ein Event zu finanzieren, und es ist jedes Jahr viel Arbeit.

**Int.:** Was ist denn im Moment noch der Bereich, wo es am schwersten fällt, sei es jetzt Event oder auch Filmproduktion, wirklich sich umzustellen auf die nachhaltige Produktion? Gibt es da noch einen Bereich, wo noch am meisten was getan werden muss?

**NN:** Na grundsätzlich wird halt nicht so richtig, also ich merk es so mit Zugfahrten nach München z.B. oder so. Also ich denke, es gibt ganz viele Bereiche. Das muss man auch wirklich... weil ich kenn mich ja in der Filmbranche, dadurch dass wir auch Special Effekte machen, dadurch arbeite ich ja mit ganz, ganz vielen Unternehmen zusammen, die alle quer durch die Bank entweder Spielfilm oder Werbung produzieren. Und da ist das überhaupt nicht angekommen. Also es ist Null angekommen, dass ich jetzt sage, das Catering stellt sich jetzt überall um und so. Aber das muss man dann mal, um dann ganz ehrlich einen Überblick zu haben und nicht mein Spartenwissen da abzufragen, sollte man einen Caterer fragen, oder würde ich auch sagen, dass man das macht. Oder man sollte... wir hatten letztes Jahr bei der Green Me Lounge Medias als Reisepartner, die ein Reisesponsor waren, sollte diese Leute fragen, ob es überhaupt Anfragen... also was weiß ich, das kann ja damit anfangen, dass ein bekannter Schauspieler sagt, er fliegt nur mit EasyJet irgendwohin, weil da hat er einen Knopf wenn er den Flug bestellt und kann irgendwie einen CO2 Ausgleich leisten. Oder man besorgt sich das irgendwie anders. Oder man will halt nicht fliegen, oder so. Und so fern das möglich ist wird niemand mit dem Schiff in die USA fahren, weil er dort zum Filmfestival eingeladen ist. Also es muss irgendwo realistisch sein. Und genauso hatte ich jetzt aber auch wieder die Situation, dass wir unsicher waren, wann wir ins Studio gehen, und dort stand immer ein eingeleuchtetes Set und alle Scheinwerfer waren an.

Und schlussendlich lernt man da immer dazu, aber weiß ich nicht, also wir merken auch, dass wir uns auf unserem eigenen Set immer wohler fühlen, weil wir einfach merken, dass man einen anderen Umgangston mit seiner Umwelt direkt hat, wenn man anders produziert. Man ist nicht so Trittbrettfahrer einer schnelllebigen Zeit, die auch so ein bisschen die Kraft des Geldes ausnutzt, sondern man ist eben jemand der eine gewisse Sorgfalt auf einem anderen Niveau walten lassen kann, je intensiver man nachhaltig produziert.

Und das bringt einen anderen Gleichklang, das hat dann auch wieder damit zu tun, wie lange arbeitet wir überhaupt, und solche Sachen.

**Int.:** Aus der heutigen Sicht, was hat sich denn in den letzten Jahren geändert, im Bezug auf die Medienbranche? Gibt es da Sachen, die besonders herausstechen, gibt es da einen allgemeinen Umschwung, der da auffällig ist, aus Ihrer Sicht?

**NN:** Nö, also einen Umschwung gibt es nicht. Aber es gibt eben, also, was verändert ist, hier der Steffen Gentis von der BBDO - den würde ich dir auch empfehlen, den mal zu treffen – der die Film-Funk-Fernseh-Abteilung dort leitet, und das ist die größte in Deutschland, wenn nicht sogar in Nordeuropa. Und der produziert mindestens 100 Werbefilme im Jahr. Und der hat jetzt auch so eine Internet Facebook Initiative gestartet und so zu dem Thema, und tauscht sich da intensiv aus. Und das ist natürlich toll, wenn so jemand das macht, weil dadurch natürlich eine ganz andere Notwendigkeit sich einstellt für die Filmproduktion sich damit auseinander zu setzen. Weil ihr Hauptauftraggeber, nämlich die wichtigste Werbeagentur mit der größten Filmabteilung in Düsseldorf sagt, das ist unser Thema. Und darauf hin weil jeder diesem Laden gefallen will und da produzieren will, gibt er sich in der Richtung zwangsläufig Mühe. Und so ist es ja immer von oben.

Also so wie es jetzt komisch ist, dass die Solarförderung gekürzt wird, war es aber auch gut, dass sie die ganze Zeit da war. Und wenn wir jetzt durch Deutschland fahren hat sich ja das Bild schon wahnsinnig verändert. Und ich denke, es gibt immer noch Leute, die Windräder hässlich finden und so weiter. Nur wir sind jetzt wahnsinnig Vorreiter dadurch, dass wir einen Atomausstieg in Aussicht haben. Bis alles weggeräumt, abgebaut und endgelagert ist vergehen wahrscheinlich noch 50 bis 100 Jahre. Aber egal, der Anfang vom Ende ist gemacht.

Und das ist so eine Sache, die glaube ich auch, früher waren ja konservative Wähler eher Verfechter von Atomenergie, wenn man das überhaupt so pauschalisieren kann. Aber zumindest deren Parteien haben das vertreten. Und ich merke so, dass sich das eben auch wandelt. Und das auch viele Leute sich sehr befreit fühlen, oder dass so Wunder geschehen, wie das in Baden-Württemberg plötzlich ein grüner Ministerpräsident an der Macht ist, was sicherlich sehr viele tagespolitische Gründe auch hat und jetzt nicht nur auf Energiewende und sonst was zurück zu führen ist.

Aber so ähnlich ist das eben auch in der Mediennachhaltigkeit. Dadurch, dass sich das insgesamt breiter in der Gesellschaft aufstellt, sickert es auch zu den Medienleuten durch. Und ich würde es eher so beschreiben, als jetzt spezifisch auf die Branche bezogen, dass aus der Branche heraus zum Beispiel ein Bewusstsein entstanden ist. Das glaube ich wiederum nicht.

Wobei wir da, wir verzeichnen ja auch, die Green Me Lounge wächst jedes Jahr. Wir hatten 1.700 Gäste insgesamt dieses Jahr. Das ist schon eine Menge. Und es war mal ein 40m<sup>2</sup> Raum, wo 15 – 20 Leute maximal drin sitzen konnten und da hatten wir dann, keine Ahnung, 5 – 6 Veranstaltungen, also vielleicht 100 Leute. Insofern hat sich das schon verzehnfacht, und sicherlich über das Internet und unsere sonstigen Reichweiten tut sich da immer mehr. Aber auch während der Berlinale überhaupt Aufmerksamkeit zu bekommen ist sehr schwierig. Und dann ist der Glamour im Film auch in den Köpfen der Menschen im Moment immer noch wichtiger als der Klimaschutz oder so. Was aber auch kein Fehler sein muss, weil es muss ja auch alles seinen Platz an der richtigen Stelle finden. Ich glaube, das pendelt sich in der Gesellschaft im Moment immer mehr ein. Und in dem Moment, wo es selbstverständlich ist ökologisch zu leben und zu handeln, weiß ich auch nicht ob das dann ein zentrales Thema auf einem Filmfestival sein muss. Aber dadurch dass wir eben immer mehr merken,



dass es soziologische, zum Teil spirituelle Fragen sind, wie man mit seiner Umgebung umgeht, sehen wir eben, dass es wahrscheinlich schon noch sehr lange eine Berechtigung dafür gibt. Weil es immer wieder, ich habe gerade jetzt gelesen, dass es wieder die nächste Freigabe gab, dass Palmölfelder gebaut werden und dass das ökologisch nachhaltig zertifiziert wurde, zum Beispiel. Also diese Begriffe sind halt wahnsinnig dehnbar, und interpretierbar, und so weiter. Und es gibt halt wirtschaftliche Interessen weltweit, die Deutschen stehen da als Exportweltmeister sowieso ganz weit vorne, dass wir davon ja auch profitieren.

**Int.:** Noch mal kurz zurück auf das Thema, dass es in den letzten Jahren mehrere Start-Ups gab oder Abteilungen in verschiedenen Firmen, die es aber mittlerweile schon wieder nicht mehr gibt, können Sie noch ungefähr sagen, wann das angefangen hat, zeitlich gesehen?

**NN:** Ja so vor 5 – 6 Jahren.

**Int.:** Ist sich das Publikum / der Konsument aus Ihrer Sicht der Umweltbelastung durch die Medienbranche bewusst? Warum / Warum nicht?

**NN:** Ich glaube, dass es kommt bei allen an. Ich glaube, jeder weiß aber gleichzeitig, dass er ja selber die Medienbranche ist, und dass er selber eine riesen Glotze kauft, die viel Strom frisst, oder da einen Anteil hat. Und jeder, so wie er zu Hause dann doch vielleicht eine Stromsparendere Glühbirne kaut, oder sowas, Energiesparend, oder LED-Technik, oder was auch immer. So wünscht er sich ja vielleicht auch, dass er das ist, und irgendwann, und das merke ich ja, das verschiebt sich ja schon dahin, dass die Leute ja schon gerne ein ökologischeres Auto... also ich denke, es geht eher über Komparative als um Superlative und Endgültigkeiten. Also die Leute wollen sich, glaube, alle entwickeln, aber schrittweise. Und mögen jetzt nicht, dass ihnen ihr Auto weggenommen wird, oder sie nicht mehr ins Kino dürfe, oder irgendwie so. Und da glaube ich, dass die Zuschauer schon eine Wachsamkeit dafür haben, und ich denke, der Punkt wie es viel funktioniert, was man ja auch an dem Erfolg von Plant fort he Planet sieht, viel über die Kinder funktioniert, weil die unbeschwerter sind und weil die, und da sehe ich eine riesen Trendwende. Also, was wir auch merken, ist, der Dialog mit den Kindern ist ein völlig anderer, weil Kinder, zum Beispiel die Ölkatastrophe vor den USA im Golf von Mexiko beschäftigt Kinder richtig lange wenn sie einmal das gesehen haben. Und dann sagen die sofort, na da sind doch dann alle Fische tot. Und weil Sie einen viel unmittelbareren und so einen unbeleckteren Zugang haben zu dem ganzen Thema, einen unschuldigeren Zugang auch haben, weil sie nicht so viel zu Verantworten haben, weil ihr Leben ja bisher so kurz war, so viel Mist konnten sie ja ökologisch noch gar nicht machen. Wohin gegen Leute, die in ihrer... ja ich glaube, bei Leuten wird immer mehr deutlich, dass jeder seine eigene CO2-Bilanz zu verantworten hat. Und das ist glaube ich genau der Punkt, es geht ganz viel in unserer Generation um Verantwortung. Und ob man die Verantwortung immer abwälzen will auf den Staat, auf ein Unternehmen, auf alle anderen mit dem Finger zeigt, oder ob man bei sich selber anfängt und sagt, naja, wenn ich im Auto fahre, produziere ich ja meinen eigenen Carbon Footprint. Und den kann ich gestalten, jeden Tag, jede Minute. Ich kann mir überlegen, ob ich mittags ein Steak essen gehe oder ob ich eine vegetarische Pizza esse. Ich kann mir überlegen, ob ich Massentierhaltung unterstütze, massiv, oder nicht. Und das ist mit einer der größten Klimakiller. Und diese Fleischkultur, die wir in unserem Land haben, die einerseits ein tolles kulinarisches Erlebnis sein kann, und andererseits eine Klimatische Katastrophe. Und dann immer diese kurzfristigen Reaktionen, diese ganze Gammelfleisch Diskussionen, billige Produkte, immer mehr Discounter, wo die Besitzer Milliardäre werden, und umgekehrt die Lebensmittelqualität immer stärker abnimmt. Oder stärker mit Medikamenten belastet ist. Das ist halt alles [... Sprung in der Aufnahme] schon breite Massen. Und Supermärkte wie LGP, ich war jetzt gerade zu einer Eröffnung von der Bio Company, die bei uns ja auch Sponsor war, eingeladen an der Brunnenstraße. Die eröffnen ja mehr, und da gehen ja mehr Leute hin und biologisch angebaute Sachen sind ja in einem anderen Bewusstsein bei den Menschen. Dass es auch da wieder Leute gibt, die dagegen

reden und sagen, naja, eine biologisch gehaltene Kuh lebt viel länger und produziert viel länger klimaschädliche Gase, und so weiter – was aus meiner Sicht ein absurder Kommentar ist. Aber ich denke, wenigstens wird dieser Dialog jetzt geführt. Früher wurde der gar nicht geführt. Oder so Punkte wie dass Kinder eben gar nicht wissen, die denken, eine Milchkuh gibt immer Milch und wissen gar nicht, dass das wie beim Menschen ist, dass die Kuh erst ein Kalb gebären muss um Milch zu geben. Und dass diese Kälber den Kühen immer weggenommen werden und geschlachtet werden und daraus wird Kalbsfleisch gemacht und so weiter. Ich weiß gar nicht mehr, wie viele Leute das heutzutage überhaupt noch wissen. Also das sind so ganz simple Sachen.

Aber ich habe das Gefühl, dass diese Themen und diese Realitäten auch mit der Umwelt eben, auch wie wir mit den Tieren umgehen, in ein anderes Bewusstsein rückt. Und dieses gesamte Klima wirkt sich auf die Medienbranche aus. Und die Medienbranche hat so eine doppelte Chance, gegenüber den anderen Branchen, nämlich dass sie einerseits für sich lernen kann, aber andererseits darüber erzählen kann. Und deswegen haben wir eben auch die Green Me Lounge gegründet, weil wir sagen, das ist eine ganz tolle Plattform, die wir nutzen können, die wir sowieso haben, weil wir anderen Leuten Geschichten erzählen. Warum sollen wir die Geschichten nicht darüber erzählen. Und das schließt sozusagen den Bogen, oder auch zu Ihren Fragen, ist das so das Rückgrat hinter allen Antworten, dass man einfach sagt, es gibt die Möglichkeit, Sprachrohre zu bilden und die Frage ist, wofür spricht man. Und es gibt gute Themen, wie Frieden, Gerechtigkeit, Freiheitsbegriffe, und es gibt aber eben auch die Ökologie, als einen wichtigen Punkt. Und wir haben darauf unseren Fokus gerichtet.

**Int.:** Abgesehen von den positiven Auswirkungen auf die Umwelt, ist die nachhaltige Medienproduktion auch ein neuer Weg um Film und TV- Produkte zu vermarkten? (sowohl im Bezug auf Investoren / Verleiher, etc. als auch Zuschauer / Zielgruppe)

**NN:** Überhaupt nicht. Also ich glaube, an Sponsoren teilweise, also klar, sonst hätten wir gar keine. Aber man muss ja auch ehrlich bleiben. Eine Geschichte, die ich erzähle, erzähle ich im Kino um den Zuschauer zu berühren. Und berühren tue ich über nachvollziehbare Schicksale von Personen, meinen Protagonisten. Und in welchem Setting sich diese Protagonisten bewegen ist für einen Kinofilm nachgeordnet. Und das Setting Ökologie berührt nicht, vornehmlich. Sondern es kann erreichen, es kann überzeugen, und es kann in ökologischen Settings berührend sein. Aber das wird es immer über die Figuren sein, und nicht über das Setting.

Einzelernfolge wie *Inconvenient Truth*, *11th Hour*, und so weiter, die Erde, Nomaden der Lüfte, und so weiter, widersprechen dem natürlich. Aber es sind eben Ausnahmen und es sind alles extrem Positionen. Und auch da muss man sagen, dass eben auch die Frage, wie viel ist der Marketingeffort dem sehr professionellen Filmpartner verschuldet, und wie viel wirklich der Message des Films. Also wenn *Inconvenient Truth* als ein Deutscher Film auf Deutsch gewesen wäre, der mit limitiertem Budget und so weiter gedreht worden wäre, und man Stock footage genommen hätte und nicht extra noch irgendwelche Zyklone von oben gefilmt hätte oder diese Sachen eben gar nicht hätte bezahlen können, das anders hätte kommunizieren müssen, dann hätte dieser Film vielleicht nie diese Reichweite erhalten, hätte nie einen Oscar gewonnen.

Aber eben auch der Oscar hat sich dafür hergegeben und die Jury ließ sich dazu verleiten diesen Film zu prämiieren. Und das ist schon viel Wert. Und da waren eben andere Filmemacher wie Michael Moore mit den Versuchen Glaubenssätze aufzubrechen wieder eher auf einem soziologischen Weg, oder gesellschaftlichen Weg sehr erfolgreich und haben da die Bahn auch geebnet. Also das muss man auch immer sehen, dass ich glaube, dass viele Wegbereiter der ökologischen Debatte jetzt eher in der Gesellschaft angefangen haben, und gar nicht in der Natur. Und das fängt eben an, dass man eine gerechte Rolle der Frau in der Gesellschaft ist, oder der Versuch einer Gleichstellung, den es ja immer... heute und morgen gerade wieder die Diskussion, wie das mit Frauen ist, die schwanger werden und warum es wenige Filmproduzentinnen gibt, fast gar keine. Ich glaube, es gibt 2 bekannte

Frauen in Deutschland, die so richtig einen Namen haben und die man kennt. Oder richtig kennen tun außen stehende wahrscheinlich nur Eine. So viel zur Gleichberechtigung, oder zum Erfolg der Gleichberechtigung.

Aber diese Sachen haben eben geholfen. Und die haben geholfen uns allen das Herz zu öffnen glaube ich. Und das ist der entscheidende Punkt. Also ich glaube, wir glauben auch ganz stark nicht daran, besser zu wissen als die anderen, oder richtiger zu sein als die anderen. Sondern wir glauben eben, dass es gut ist, diesen Fokus so zu haben. Und wir sind davon überzeugt. Und wir tragen das auch andere vor oder geben denen die Gelegenheit sich das anzusehen. Aber wie gesagt, ich bin selber kein Klimaforscher, ich kann das selber nicht beurteilen. Selbst wenn der ganze Klimawandel gar nicht stattfinden würde - wo es ja immer noch Leute gibt, die das so vertreten – dann wären die Veränderungen, die gerade entstehen, für mich trotzdem gesellschaftlich sehr brauchbar. Und das macht es mir so einfach, das zu tun. Weil selbst wenn die Gletscher aufhören zu schmelzen und der Meeresspiegel nicht mehr steigt, und wir eine Umkehr schaffen, dann habe ich trotzdem das Gefühl, dass es durch die ökologische Bewegung eine Sensibilisierung für das Miteinander gab. Und wir haben dann trotzdem z.B. kein Öl abgebaut in kritischen Regionen, wo wir das Meer verseuchen. Sondern wir haben dann halt Windkraftanlagen, oder wir haben die gefährliche Technik wie die Atomkraft vielleicht losgeworden, die auch gefährlich wäre, wenn wir jetzt kein Klimaproblem hätten, wie man das sieht. Das hat ja nun mit dem Klima nichts zu tun, dass Atomkraft gefährlich ist.

Aber dadurch, dass es ein Klimabewusstsein gibt, reflektiert man eben auch anders. Und deswegen ist für mich glaube ich noch mal wichtig zu betonen, wie eng das verknüpft ist. Also für mich gibt es eine Ökologie ohne eine soziologische Einschätzung oder soziologische Komponente gar nicht. Wir haben es am Anfang auch immer sozio-ökologischer Filmpreis genannt, was aber so ein Wortungetüm ist, und was dann immer keiner versteht. Und die Inhalte sind aber genau das, dass ohne Menschen gibt es das eben alles nicht. Wir sind die dominierende Spezies im Moment auf der Welt, positiv wie negativ. Wir haben tolle Sachen gemacht, wir können irgendwie Sachen konstruieren wie das iPhone. Andererseits sind wir wahrscheinlich auch die einzige Spezies, die gerade ihre eigene ökologische Nische selber schließen kann. Und das ist vielleicht auch noch mal ein wichtiger Punkt zu sagen, finde ich glaube in der Perspektive, wenn man so fragt, wie viel ist beim Menschen angekommen. Ich glaube, was ich auch bei Vorträgen, z.B. vom Prof. Prätorius von VW, der die CSR Abteilung leitet, wenn er einen Vortrag hält, dann redet er wirklich darum, dass wir den Planeten zerstören. Das glaube ich aber gar nicht. Sondern wir zerstören einfach nur unsere Grundlage des Menschen. Wir zerstören uns selbst. Weil der Planet wird weiterleben. Also wenn es dazu kommen sollte, dass wir Menschen nicht mehr existieren können, dann werden irgendwelche anderen Lebewesen existieren. Aber dass wir jetzt irgendwie jede Lebensform auslöschen, ich glaube, das ist dann ein bisschen zu hoch gehängt. Und in 5 bis 7 Milliarden Jahren verglüht die Erde sowieso. Also man kann auch solche Dimensionen wählen, um eine Perspektive auf die Situation zu bekommen.

Aber ich glaube, der große Fehler, den die Menschen machen, ist, dass sie gar nicht sehen, dass es um sie selbst geht. Also es ist ein Selbst-Zeck Klimaschutz zu betreiben, und nicht: wir schulden es dem Planeten, oder so. Also dem Planeten ist das ziemlich egal.

**Int.:** Was ist aus Ihrer Sicht momentan noch das größte Hindernis, um auch in der Medienbranche einen generellen Umschwung auf mehr Nachhaltigkeit zu sehen? (Wissen/Kenntnis, Bereitschaft, Unterstützung, Angebot an Dienstleistern?)

**NN:** Ich sehe gar keine Hindernisse. Also das sind auch so Nachhaltigkeitsfragen, vor irgendetwas Angst zu haben, oder Probleme zu thematisieren. Mich interessiert es da mehr auf Lösungen hinzuweisen. Und ich denke, wir sind auf einem guten Weg, und es tut sich viel, und ich glaube, dass es auch immer mehr ein gesamt gesellschaftlicher Anspruch wird, und dann kann es ganz schnell sein. Das ist wie eine Revolution.

In der DDR haben auch Soldaten auf ihre eigenen Landsleute geschossen. Wenn die das Land verlassen wollten, hatten die kein Problem, ihnen in den Rücken zu schießen. Und plötzlich erkennt es das ganze Volk, dass das irgendwie quatsch ist, und dass sie anders leben wollen. Und dann gehen sie alle zusammen auf die Straße und dann erkennen die Leute, die oben sitzen, auch, dass das jetzt irgendwie nicht mehr geht. Und dann lassen wir es halt. Und dann macht es Peng, und die Mauer ist offen, was irgendwie für Jahrzehnte keiner für möglich gehalten hat. Warum soll es mit der Ökologie nicht auch so sein? Also ich nehme das so wahr. Ich gehe mit meinem Sohn irgendwo reiten am Stadtrand und das ist kein elitärer Reitstalltreff, sonder das ist ein ganz liebevoller Reiterhof mit ein paar Tieren und die Kinder lieben das. Und die anderen Eltern, denen ich das erzähle sagen: super, da komme ich auch mit hin. Und so entsteht wieder ein Bezug zur Natur. Oder ich habe eben in meinem Freundeskreis Leute, die ich selber einlade zu den Green Me Lounge Veranstaltungen und die darüber deswegen reflektieren. Also es sind ja die Möglichkeiten da. Und wir haben ja, auch wenn ich sagen könnte, das Sponsoring könnte mehr sein, aber wir haben ja Sponsoren. Es passiert ja was, es entwickelt sich ja was, es wird ja was finanziert. Und wir finden ja seit 5 Jahren statt. Das haben uns am Anfang glaube ich wenige Leute zugetraut.

Und wir sind ja in irgendeiner Form von Dialog mit der Berlinale und die sehen ja auch, dass wir da sind, auch wenn sie uns mal mehr und mal weniger mögen. Aber man kann ja nun mal nicht sagen, es gelingt nichts. Also ich fühle mich jetzt nicht wie jemand, der sich um Kindersoldaten in Afrika kümmert oder so, wo ich sage: Oh Gott, was für ein direktes, furchtbares Leid, was gar nicht gelindert wird. Trotzdem ist natürlich die Klimabedrohung, also die Bedrohungssituation ganz schön massiv.

Aber gut, ich persönlich für mich muss auch sagen, ich habe noch nicht alles ausgeschöpft, was für mich möglich ist, und das sehe ich als meine Aufgabe. Und wenn ich da noch mal einen Schritt weiter komme, dann freue ich mich für mich. Und eben auch für alle anderen auch.

**Int.:** Was wünschen Sie sich für die Zukunft, dass sich noch ändern soll und muss, insbesondere in der Medienbranche?

**NN:** Also so richtig wünschen, da mache ich mich oft unbeliebt wenn ich das sage, wünschen tue ich mir nichts, weil ich bin sehr gläubiger Christ und vertraue sowieso drauf, dass das große Gesamte unter anderer Führung liegt als jetzt unter meiner direkten, oder zum Glück jetzt auch nicht unter stark menschlicher vielleicht. Aber ich denke, es sollte sich einfach weiter entwickeln, und die Geschwindigkeit der Veränderung kann gerne zunehmen. Aber ich sehe auch, dass sie zunimmt. Also ich weiß gar nicht, ob ich mir da was anderes wünschen soll. Und ich genieße Elektrofahrzeuge, weil sie kein Geräusch machen, z.B. Also ich denke, eines meiner sensibelsten Sinnesorgane, das ist glaube ich bei jedem Menschen ein bisschen anders, das sind in meinem Fall die Ohren. Und von daher freue ich mich auf eine Stadt, wo nur Elektroautos fahren, weil das gesamte Geräuschniveau sinkt. Und das wird ja mittlerweile auch als Stress akzeptiert und auch medizinisch untersucht, und so weiter. Darüber freue ich mich sehr. Ich interessiere mich dafür. Ich habe früher mal Produktdesign studiert, bei Hausgeräten schon seit Jahrzehnten, schon seit 20 Jahren beschäftige ich mich damit. Und ich verstehe immer noch nicht, warum Kühlschränke im Hotel einen anderen Geräuschstandard haben als in einer Privatwohnung. Und genauso ist es bei Wasserleitungen. Wasserleitungen in Hotels müssen andere Dezibel Zahlen bringen als in einer Wohnung. Und das finde ich falsch. Sondern ich denke, alles sollte viel leiser sein. Und ich kaufe meine Spülmaschine nach der Lautstärke, und nach der Energieeffizienz.

Aber da merke ich eben, und das ist glaube ich auch der Punkt, warum Donald und ich dieses Unternehmen haben, weil wir beide viele Anknüpfungspunkte damit haben. Und ich merke das ja, ich habe ja jetzt einen Elektroroller, und ich fahre jetzt mit dem rum. Und ich kann 50km/h fahren und mich mit meinem Sozium unterhalten, weil das Ding macht eben kein Geräusch, außer ein bisschen Wind. Und bei Elektroautos merke ich das auch, dass die Leute glücklicher sind. Also das ist auch ein emotionales Erlebnis ein Elektrofahrzeug zu führen, was man nicht richtig jemandem vermitteln kann,

weil die Leute einem das einfach nicht glauben. Und wenn sie dann selber gefahren sind, dann sehen sie es halt.

Abschließendes Statement:

NN: Vielen Dank für das Interview, also uns ist das eine Freude mit solchen Leuten zusammen zu arbeiten, die sich in einer Diplomarbeit damit... wir haben auch witziger Weise vor einer Woche die nächste Anfrage bekommen, von jemandem, der hier von der Babelsberger Film Uni dazu eine Arbeit machen möchte, die interessanterweise ganz andere Ansätze hat. Und daran merke ich eben auch, das Thema trägt sich weiter, die Leute kommen trotzdem zu uns. Und das ist doch gut.

## Transcription Jens Köthner Kaul / Wearth

Date: 03. April 2012

**NOTE: recording device malfunctioned up until question 5, thus only notes are stated until that point**

1. What does the term sustainable media production mean to you? What do you connect with it?
  - 3 principles: ecological, social, economical; we are surrounded by it; respect towards the law of interdependence; everybody is important, example of orchestra; the technique aspect is already up-to-date
2. When did you get in contact with the term sustainable media production for the first time?
  - Financing, invented by the movies, co-creating; the more money, the easier; pragmatic; Lohas – lifestyle of health and sustainability
3. *In your opinion, what did change during the last couple of years within the area of sustainable media production? Which remarkable changes or renovations were there? (increase in demand)*
  - Solutions are technological; not treated freely, GEMA: referring to a Mafia like concept; absurd cultural state
4. *During your productions, are you trying to include co2 neutral production processes as much as possible? What was the trigger?*
  - No, throwing away everything could be avoided; business idea of recycling set props

**NOTE: recording device malfunctioned up until question 5, thus only notes are stated until that point**

**Int.:** Why do you see the media (i.e. internet) as a good and effective mean to raise awareness towards sustainability?

**JKK:** ... Can fit into a movie, and they can hostages in the Iraq war, and how they got liberated by a special taskforce; basically a military thriller. People financing that would not be so interested in [...]. They have no thinking.

So it's largely depending on the profile of your project. It can be helpful, and it can be completely unnecessary.

At the conference of sustainability, Jahrestagung des Rates für Nachhaltige Entwicklung, there I met the head of a German sports brand, Puma, and they invented to publish the emissions of their products. Not that they are really so... He made me wear fur, and I love leather, I love these seats. But what you could reduce as carbon emissions not using leather in shoes, could be wow, for instance. So, they say, not that Puma is so much better than Adidas or Nike, they are the first one creating an awareness. And I think that could be part of our accountability. I mean even somebody who likes action movies, could be, I don't know, perhaps talking to somebody, who financed this. And his wife is there, and she is very engaged in the local environment. So you never know.

So, if you have this aspect anyhow in your financial profile of the project, then this could be great, I think. And I think that is a very practical way, because that is also embracing all the industries, and getting an industry standard, when we have these data on a reliable base within our business charts. So that would be I think the next logical step. And that we find a way to standardize, find general standards, global standards at the best. Because all these things must not be on a local scale.

**Int.:** In Britain, last year, they introduced another standard in the business for film productions that they have to apply to certain ecological, and social, and in all three areas, that they have to apply certain strategies. Could you imagine that that could also happen in Germany soon? Or several years down the line?

**JKK:** Well, and they shut down UK Film Council, I know. I mean these norm makers, I doubt them. I don't believe in the strong state. I believe in 10% taxes. That is our history, der Zehnthof. Everything else is like Cicero already said: the more rules and regulations there are, especially in a written form, the corrupt the state is. Give the people the capacity and the tools to manage their lives and set them free. That is something I strongly believe in, especially with the background history of our country. So I don't believe in a strong state, not at all.

And the British state is the best example for being a bad state. Looking at the riots and everything, it's like an upper class shitty game. Nothing else. It's just like: "I'm going to be so moral, I'm going to make a law against..." I mean, filmmakers just don't have work in Britain, even if they speak English. Because there is no industry anymore. And fucking because of [the state].

I think if 2% of the financial transaction of the London Stock Exchange market would go into the film industry, and only be managed by producers, no single politician, I think you would have one of the most striking industries in respecting the economical and social of the three. So coming from their own game, and not only saying: you have to do something. It's always easy to say to the other: you have to do, you have to respect. No, I give you now from the finances I'm having here in my country going on 2%, and then you make this. That is a win-win situation. What do you give these guys who have to respect the new rules? There is no logic to it.

So, there is no economical and social, and therefore can't be an ecological reasoning behind this.

**Int.:** What do you think of the start-up companies during the last two or three years, that started up their film businesses, or transformed their film businesses towards the more sustainable procedures?

**JKK:** I think that is great. I think everybody who makes this effort is great and it strongly gets my convolution(?). But please, the most sustainable solution is to make a good movie. That will be in the hearts of the people and have them getting inspired to be good creative's, being in a good workshop themselves. And be here also for the spirits. And if that is something missing to the three common pillars, it's the spirits. It is missing the spiritual aspect towards the sustainability theory. Therefore, I think just the respect of the interdependence is better, because it is already adding a respect of awareness, which is not there in ecological, and social, and economical. We don't have that. We are here to lighten, or to make you sad about something, we are here to make you think about something, we are here to make the right questions, we are here to entertain you.

So all these things, these emotional tools, there is a wonderful German word for, which has been destroyed by these wannabe extinguishers of the Jewish race, it's called Gefühlsbildung. And this word Gefühlsbildung was turned by these extinguishers of the Jewish race to Gefühlsduselei. And still it is not very... Science always has a big problem with it, since math cannot talk about emotion. But still that is something, that emotional guidance system is very, very important if you look at human behavior, and motives of human behaviors. So it's not only numbers. Think of odor, think of sound, think of the feelings, all that is missing to sustainability. [unclear]

So, we are getting aware of what is at the core of our own interest when we are discussing the future. In the core of your interest of your studies is to find ways to be in a good workshop, and not in a bad workshop. We are in a workshop anyhow. We create constantly our lives, always. But what are the methods to be in a good workshop? So that is the question, and very simple and straight forward. Erst

das Fressen, dann die Moral, as Brecht put it, it's a little bit like that. I mean people, whether it's your parents who always asked you, people will always ask you first: does this job feed you and your kids, or is this man somebody you really not only fall in love with because he is nice and has a nice smile, or big muscles, or whatever, or his nice way to dance. But it also can mean are you getting through life in various physical and basic ways. That is the first thing, the first thing; it is rarely different in the majority. It is perhaps only 80%, 90%, but for most of the people, this is the first thing they think of. And it's fine because you are here to fill. You are a being having a body, okay; not the other way round. So that is kind of a big thing to switch that. But you are here on this earth you want to make this a joyful experience and bring evolution forward. All we are thinking is that the direction is good, and there is also a lot of naïve thinking also in this field of sustainability. A lot of people wishing to get a profile that don't have a profile, and so on. So, look at each case.

**Int.:** So what do you think will happen? Do you think there will be a change in the future?

**JKK:** Always, change is law. There are only four laws in this universe, I don't know if they ever taught you this at school. It took a long while for me to see the four laws of the universe. But that is perhaps another subject. But one of the laws is: everything is subject to change. So, yes, change is always happening. You have the power to create the character of change, co-create the character of change. And that is an awareness not so many people do have.

I try to contribute in any way. It is a evolution. Because in the very end, I'm not responsible for sheep. I'm responsible for human evolution. Sheep are responsible for sheep, humans for humans. And that is not a bad thing. Because I know more about humans than about sheep.

**Int.:** So what is also your wish for the media business, for the branch, for the future? How will it change, or how soon will it change?

**JKK:** It changes every day. Will it change for the better? Yes, I certainly hope so. Am I sure to know what is the better?

I told you about very practical ideas I'm having. And if I already can say, we don't need any more of your political administration regarding film or media, I would cut off like 40.000 unnecessary employments in the administration. I would save billions of CO2 carbon emissions, so spare the administration. I would reduce all that to small pieces. And also the practical way of construction I said. I think technology wise we are getting absolutely in the right direction to having lesser and lesser printed material, chemicals. Well of course, it would be dreamy to have a studio that is completely zero emission. I don't know of such a studio, of having their own energy, because you do need a lot of energy to produce images and lighting, and so on. To really have your own energy going on, where would we get this energy from? To have a studio lot, for instance, that is completely getting its energy out of the earth.

It is possible, to talk about a Scandinavian subject. That could be tempting. Iceland is a great place, completely artificial, completely zero emission, completely like 3 hours to New York, 3 hours to London flight. That could be a great place to construct something which is the first zero emission studio. Nice idea for Europe.

So, there are a couple of ideas I'm having that could be business in themselves. And I believe in that kind. Because everything that gives peoples something to eat, they will buy. If you just invent something in order to be a good ruler, making just new laws, you are just a lazy thinker. Because you need just one law, if you are a good thinker. Nothing else. And you make that people understand this and think responsibly, and would like to, also our kids, to think they are much more responsible thinkers on their own, that there is no third party controlling them. This is a very German Angst idea, these control systems, because we created that. This is really European missionaries talking about rules bringing to the world. No, no, no, please not, not again us. No, no controls, nothing like that, but responsible behavior since it comes from your heart. Your heart doesn't want anything else.

Gefühlsbildung, a wonderful term, not known to the language, like also Spachgefühl, not know to the language that doesn't know any gender.

## Transcription Thomas Schlüter / GreencastTV

Date: 20. March 2012

**NOTE: recording device malfunctioned during the interview, thus only notes taken during the interview by interviewee are stated**

1. Inwiefern ist für Sie die nachhaltige Film- und Medienproduktion ein Begriff?
  - Ist Begriff, hat mit dem Thema schon länger gearbeitet
2. Was verstehen Sie unter nachhaltiger Medienproduktion?
  - CO2 Fußabdruck zu messen, muss auf alle Prozesse und Produktionsabschnitte umgesetzt werden
  - Macht das selbst bei Postproduktion, von zu hause aus, benutzt Kamera die schon alt ist, das macht auch viel aus, wenn man erst mal Geräte so lange benutzt wie es geht, bevor man neues kauft; Kollege im Schnittstudio wo Avid ist die mit Ökostrom arbeiten
3. Inwiefern wurden Sie bereits mit diesem Thema in der Vergangenheit konfrontiert?
  - In eig Postprod teils umgesetzt; Equipment wieder benutzt ansonsten leihen, öffentliche Verkehrsmittel, bei tageslicht arbeiten, mit dem Arbeiten was da ist
  - Auch inhaltlich muss es passen, die Produkte müssen auch nachhaltig sein
4. Sind die Menschen aus Ihrer Sicht bereits aufmerksamer geworden im Bezug auf eine nachhaltigere Lebensweise und Produkte, die umweltfreundlich hergestellt wurden? Wann sind Sie aufmerksam geworden?
  - Durch Skandale (Fukushima), oder Umweltkatastrophen aufmerksam geworden; geboren in 64, bes. im Jahr 2001/2 durch Al Gores Film aufmerksam geworden, Club of Rome, Klimakonferenzen, dann seit 10 Monaten Vater, Zukunft für die Kinder sichern
  - Ist noch nicht in der Medienbranche angekommen, die Finanzierung schreckt noch ab, Geld ist Problem, da noch angenommen wird, dass es teurer ist; wenn es richtig umgesetzt wird, spart man aber sogar
5. Wie sind Sie selbst auf die Idee gekommen, eine Videoplattform für „grüne Themen“ zu erschaffen? Was sind Ihre Ziele?
  - Verein von 30 Leuten – Freie Mediale e.V., aber nur 5 bis 6 wirklich aktiv; auf der Suche nach Alternativen Finanzierungen; Ziel der Öffentlichkeitsarbeit; ist Überzeugt von Wandel, das ist die Zukunft
  - Ziel ist, so viele Themen wie möglich ansprechen; diskussionsplattform bieten, Diskussion ist im Gange; Nachhaltigkeit ist ein Prozess, Moral kommt vom Publikum
  - Rad der 3 Nachhaltigkeiten: Ökologie, Ökonomie, und Soziologie
6. Warum sehen Sie die Medien (z.B. Internet) als ein gutes und effektives Mittel um auf mehr Nachhaltigkeit hinzuweisen?
  - Leitmedien sind Teil des Problems; Werbepartner noch nicht ökologisch



- „Ökos“ Imageproblem, die Umstellung des Denkens ist noch nicht angekommen
  - „Lohas“ setzen zu wenig um, die Anführer müssen es noch mehr zeigen, einsetzen
  - Es müssen mehr positive Beispiele her
7. Denken Sie, dass der Zuschauer sich der Umweltbelastung durch die Medienbranche bewusst ist?
- Nein, das ist definitiv noch nicht der Fall, daher auch kein Druck auf die Medienbranche
  - Man kann auch mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit sparen
8. Hätte aus Ihrer Sicht eine Umstellung auf nachhaltige Produktionsweisen in der Medienbranche auch einen Effekt auf die Zuschauer?
- Nicht angreifbar (?), gutes Beispiel voran
9. Abgesehen von den positiven Auswirkungen auf die Umwelt, ist dies auch ein neuer Weg um Film und TV- Produkte zu vermarkten? (Anreiz für Produktionsunternehmen)
- Kommt auf die Zielgruppe an
  - Eher eine Chance für die Finanzierung / Filmförderung, siehe Greenpeace oder WWF, wenn man von McDonalds finanziert wird, wird es kritisch, viel Diskutiert
10. Haben Sie bereits Erfahrungen mit Produktionsfirmen, die sich um eine nachhaltige Produktion bemühen? Wie ist Ihr Eindruck?
- Noch kein Unternehmen gefunden; gibt den Zwiespalt: neue Technik kaufen, die nachhaltiger ist, oder erst mal die vorhandene abnutzen, aufbrauchen?
  - Wenn jetzt neue Unternehmen öffnen, dann werden nachhaltige Prozesse umgesetzt
11. Was ist aus Ihrer Sicht momentan noch das größte Hindernis, um auch in der Medienbranche einen generellen Umschwung auf mehr Nachhaltigkeit zu sehen? Wissen/Kenntnis, Bereitschaft, Unterstützung, Angebot an Dienstleistern?
- Das sie es noch nicht müssen, es besteht kein Zwang
  - Produktionen laufen eh schon auf Limit, die Kosten und Bezahlungen gehen seit Jahren nach unten
  - Die Behörden stellen langsam um; Beispiel: Utopia
  - Karma Konsum
12. Was wünschen Sie sich für die Zukunft, dass sich noch ändern soll und muss im Bezug auf mehr Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit, insbesondere in der Medienbranche?
- Es wird sich ändern, ändern müssen, die Natürlichen Ressourcen werden immer mehr aufgebraucht und werden immer teurer, es wird bald keine Wahl mehr geben
  - Materialien und Produkte müssen im Kreislauf bleiben, Wiederbenutzung ist der Schlüssel; Beispiel Messe Hannover (extra Halle für grüne Produkte)

## Transcription Mark Weiland / Weilandfilm

Date: 28. March 2012

**Mark Weiland (MW):** Mein Name ist Mark Weiland, 2005 habe ich das Unternehmen Weilandfilm gegründet als Produktionsfirma. Wir produzieren Werbefilme und Imagefilme. Es gab auch eine Kurzfilmproduktion, die ich mal gemacht habe, wo es fiktional war. Der Kurzfilm war „Stühle im Schnee“ mit Josefine Preuß und Alexander Sternberg und da ging es um Kindesmissbrauch. Aber

hauptsächlich Werbe- und Imagefilme. Wir haben auch gleich angefangen mit einem Werbefilm für Respect. Das ist ein Institut für integrativen Tourismus in Wien. Und dafür haben wir einen sogenannten Social Spott gedreht, mit Willi Thomczyk in der Hauptrolle.

Vielleicht noch ein bisschen vorher: Ich habe Film zum Hobby gemacht. Ich habe zuerst Medizin studiert, aber nicht zu Ende, bin danach aber wieder zurück zum Film. Ich habe dann viel in der Post Produktion gearbeitet, 3D Animation, Filmschnitt. Und das hatte dann irgendwie überhaupt nichts mit Nachhaltigkeit zu tun. Das waren dann so technische und kreative Dinge. Ich habe dann Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation auf Diplom studiert, das abgeschlossen. Da habe ich erst im Januar die Prüfung gehabt.

Ich habe dann vor drei Jahren überlegt, wie können wir das alles noch mal etwas schärfen, und wie können wir uns abheben von der vielen Konkurrenz. Die kleineren Produktionsfirmen, die Image- und Werbefilme machen, die gibt es ja wie Sand am Meer. Wir haben dann geguckt, dass es sinnvoll wäre, wenn wir Filme machen für Dinge, die irgendwo Sinn machen - die für mich einen Sinn ergeben. Nicht irgendwie Coca Cola, Deutsche Bank, und solche Sachen. Wir haben für eine große Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Imagefilme gemacht, eine hervorragende Zusammenarbeit und so weiter. Aber das liegt jetzt nicht mehr in unserem Fokus. Weil wir sagen, wir möchten Filme machen entweder für Kunden, die im weitesten Sinne nachhaltig sind, also sprich im sozialen oder im Naturschutzbereich Produkte und Dienstleistungen anbieten. Oder eben Filmprojekte selbst entwickeln, also ganz unterschiedliche Formate. Das heißt auch Dokumentarfilme, wo wir jetzt einige von planen. Oder eben Beiträge und kleine PR Filmchen. Jetzt haben wir Messestand Videos gedreht, für die Rohvolution - Nachhaltiger als Rohkost geht es ja kaum noch – die dann eben Rohkost anbieten oder Sprossen Maschinenhersteller, irgendwie so ganz schöne Sachen. Die in Sachen Gesundheit, Nachhaltigkeit, Naturschutz, Sozialbildung, Gesellschaftskritik, und so weiter da unterwegs sind, das sind so unsere Kunden. Ich finde auch diese Mischung ganz interessant, jetzt zu sagen, einerseits gibt es die Auftragskommunikation, also Werbe- und Imagefilme und so weiter. Oder eben halt Sachen, die wir selbst entwickeln. Wir bestimmen den Inhalt und suchen uns dann die Protagonisten raus, und Unternehmen im besten Fall noch, weil die dann da mit porträtiert werden.

**Int.:** Wie würden sie denn den Begriff Nachhaltige Medienproduktion erklären?

**MW:** Nachhaltigkeit ist ja ursprünglich mal aus der Forstwirtschaft entstanden, wo es darum geht, dass es alles wieder schnell nachwächst, und dass man dann nicht irgendwann auf dem Trockenen sitzt. Nachhaltigkeit ist ja ein sehr, sehr weitläufiger Begriff, der oft genug missbraucht wird, sogenanntes Green Washing. Das ist wenn es nachher noch hält. Also wenn man Projekte für Dinge, Dienstleistungen, Themen macht, die die Gesellschaft voran bringen. Nicht im Sinne eines wirtschaftlichen Wachstums und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit, das gibt es ja auch. Das hat aber nicht immer was mit der Nachhaltigkeit in Sachen Naturschutz zu tun. Für mich bedeutet dieser Nachhaltigkeitsbegriff, dass es eben in Sachen Naturschutz und im Sozialen bestand hat. Dass ich für Sachen Werbung mache, wo ich denke, das ist weniger Ressourcen verbrauchend - vor Allen an denen Ressourcen, die nicht wieder nachkommen – als andere.

**Int.:** Also würden Sie das eher in die inhaltliche Kategorie schieben, anstatt in die eigentliche Produktion, also die Produktionsprozesse? Oder ist das auch mit dabei?

**MW:** Das ist das besondere an Weilandfilm, dass wir eben nicht nur sagen, wir bieten das inhaltlich. Das machen ja viele, so wie Green Me und was es so alles gibt. Wir haben gedacht, es macht ja keinen Sinn einen Werbefilm für etwas zu drehen und dabei massig an Energie zu verschleudern, oder Treibstoff zu verschleudern, oder Giftmüll zu produzieren. Sondern wir überdenken unseren Herstellungsprozess, und gucken, wo können wir da was besser machen. Weil da geht es eben nicht nur darum CO2 einzusparen, weil wie sollen Sie zum Beispiel das Wegwerfen von Batterien in CO2 umrechnen? Oder Hartfaserplatten, die am Set verbraucht wurden und die dann weggeschmissen werden. Das lässt sich nicht in CO2 ausdrücken, das geht gar nicht.

[...]

**Int.:** Wann sind Sie zum ersten Mal mit dem Thema Nachhaltige Medienproduktion in Kontakt gekommen? Sowohl inhaltlich als auch in der Produktion selber.

**MW:** Also inhaltlich bei dem ersten Werbefilm schon. Aber da war das für mich jetzt noch nicht so das Thema. Ich meine, ich bin mit dem Thema schon seit Kindesbeinen auf in Kontakt. Ich habe die große grüne Welle in den 80er Jahren mit bekommen, noch als Schüler. Und von daher war ich schon immer in Sachen Ernährung, und Umweltschutz, oder Naturschutz, wie ich lieber sage, weil Umweltschutz – was ist Umwelt? Umwelt sind auch die Häuser, die hier drum herum stehen. Aber Naturschutz, darum geht es eigentlich. Und daher habe ich schon ein ökologisches Grundverständnis, in Sachen Ernährung und anderweitig, oder Mülltrennung, Papier.

Aber in Sachen Filmproduktion, so bewusst habe ich das eben wirklich dann erst entschieden als ich gesagt habe: ich möchte gerne eine Filmproduktion haben, die nur für Leute, und Sachen, und Dinge wirbt, die sich nachhaltig aufstellen. Und damit kam dann auch die Prefektion über das eigene Unternehmen, zu sagen, das ist ja dann nur authentisch. Und das ist auch gut für die Kommunikation, für die Kunden, wenn sie denn auch wirklich nachhaltig sind, auch sehr viel Wert drauf legen, dass ihre Dienstleister ebenfalls nachhaltig arbeiten. Die CSR zertifiziert sind oder zumindest CSR Richtlinien anwenden. Oder das die dann sagen, wir wollen auch solche Dienstleister haben. Und wenn man dann auch noch, wie bei dem Teaser, den wir gerade für die Vitalkost Messe Rohvolution produzieren, ist es ausdrücklicher Wunsch des Auftraggebers, dass dieser Film eine Ökobilanz bekommt - was wir ihm angeboten haben. Das machen wir etwa seit 1 ½ Jahren, dass die Filme eine Ökobilanz bekommen.

**Int.:** Und der Entschluss, die Medien bzw. Filmproduktion so zu gründen, mit diesem Hintergrund ist einfach durch das private Interesse entstanden? Oder gab es noch einen weiteren Auslöser? Sei es von außen, dass etwas geschehen ist, oder dass einfach nur das Interesse von innen heraus größer geworden ist.

**MW:** Der Anstoß war wirklich ein Gespräch mit meinem damaligen Geschäftspartner, zu überlegen, was machen wir anders. Wie können wir uns absetzen? Und dann habe ich gesagt, ich möchte gerne nicht mehr beliebig irgendwie alles machen wollen. Wir haben uns unsere Zielgruppe quasi ausgesucht. Dann haben wir verschiedene Sachen ausgeschlossen, wie z.B. Kirchen, wie z.B. Militär, wie z.B. politische Parteien. Dann sind wir ganz schnell zu diesen Großunternehmen, zu diesen Konzernen gekommen, wie Coca Cola und was nicht alles. Und da haben wir gesagt, das wollen wir eigentlich alles nicht. Also wir Kunden haben, die so und so und so sind. Dann haben wir gesagt, dann machen wir das aber auch authentisch und suchen uns so unsere Kunden.

**Int.:** Bezüglich der Ökobilanz selber, was Sie jetzt seit knapp einem Jahr machen: Wie sind Sie zu dem Entschluss gekommen, dass Sie diese Bilanz ab jetzt auch immer machen wollen? Gab es da auch einen Auslöser für?

**MW:** Nee, ich mache so eine grüne Checkliste für Filmproduktionen, die noch nicht öffentlich ist. Die irgendwann veröffentlicht werden soll, wenn es so weit ist. [...] Es muss natürlich auch irgendwie einen Nachweis geben, über das, was wir machen. Wir können natürlich behaupten, ich bin da nachhaltig und so, und verwende nur Recycling Papier. Aber es muss ja auch irgendwie messbar sein, auch als Referenzen. Und das kann man nur, wenn man das bilanziert. Wir haben da auch einen Bilanzierungspartner, Climate Partner, an die wir unsere Kalkulationen immer schicken und wo wir dann auch immer die Gebühren dann bezahlen zum Ausgleich.

**Int.:** Also war es im Endeffekt auch wirklich mal der Wunsch, auch Daten und Fakten vorweisen zu können, wie Sie wirklich nachhaltiger funktionieren.

**MW:** Genau.

**Int.:** Was war Ihre Herangehensweise um die Bilanz aufzustellen, oder auch um während der Produktion die Produktionsprozesse so umzustellen, dass sie nachhaltiger sind?

**MW:** Wir haben geguckt, wo man überhaupt was tun kann. Es gibt ja die großen Departments. Zum einen gibt es die Sachen, die man in den Büros generell machen kann; Büromaterial, Ökostrom, LED Beleuchtung. Ich bestelle zum Beispiel ausschließlich bei memo Büromaterial. Ich bin ganz begeistert, was es da für tolle Sachen gibt. Dann Ökostrom bei LichtBlick in unserem Produktionsbüro und in der Postproduktion. Ob das jetzt bei uns direkt ist, oder ob das in den anderen Postproduktionen ist, da ist in der Regel dann Ökostrom vorhanden.

Einer der größten Faktoren ist Stromverbrauch, besonders am Set natürlich, und in dem Produktionsbüro. Wenn es besonders lange Projekte sind, dann sind das irgendwie 1.000 bis 1.500 Watt, die dann 10 – 12 Stunden am Tag einfach regelmäßig verbraucht werden. Das Licht, das sind die Rechner, die Monitore, das sind so kleine Geräte, selbst externe Festplatten – das summiert sich ja.

Man kann ja Stromverbrauch und Transport, so Benzin und Treibstoff, ganz gut noch in CO2 umrechnen. Und da macht das auch Sinn, um einfach mal so eine Größe zu haben, mit der man rechnen kann. Aber zum Beispiel beim Catering, oder noch besser bei der Kosmetik, in der Maske, das ist jetzt kein so großer Faktor, da werden ja keine Tonnen an Maske verbraucht, zumindest bei solchen kleinen Produktionen. Aber es ist schon wichtig auch darauf dann Wert zu legen. Und gerade auch die Schauspieler, die wollen natürlich auch was Gesundes haben, wollen auch nicht, dass die Produkte an Tieren getestet worden sind. Da gibt es schon Interesse dran. Aber die Hersteller, die bieten da einfach nur sehr wenig an, was die Naturkosmetik betrifft. Weil es beim Film auch relativ schäbig aussieht, wenn man einfach Naturkosmetik nimmt, die gesundheitlich gut ist, und die nachhaltig produziert wurde, und vegan, und was nicht alles, aber das sieht dann einfach schlecht aus. Da gibt es dann einfach nichts. HD Puder ist HD Puder, und einige Produkte sehen einfach viel besser und brillanter aus. Also da ist noch viel zu tun.

Aber das man eben auch darauf achtet, das ist auch so ein bisschen so ein Grundverständnis, was man mitbringen muss. Die ganze Zeit zu gucken, was kann man machen, kann ich überhaupt was machen? Manchmal geht es eben auch einfach nicht. Dann ist kein Geld da, keine Zeit da, oder keine Alternative. Und dann muss man eben in den sauren Apfel beißen, und muss dann eben mal 1 Person mit dem Wagen nach Hause schicken, wo man eigentlich hätte 4 oder 5 reinpacken können.

Oder wir brauchen einfach so viel Licht. Man kann schon LED Lichter einsetzen. Da gibt es von der Firma Arri zum Beispiel auch schon einige größere Lightpanels oder LED Panels, die man nehmen kann. Wir hatten letztes Jahr zum Beispiel immerhin mit HME Leuchten gearbeitet, in einer großen Villa, wo, ich glaube, 5 oder 6 Fenster waren. Und der Raum musste über 12 Stunden die gleiche Beleuchtung haben. Also haben wir draußen Scheinwerfer aufgestellt, die also wirklich Strom verbraucht haben. Ging nicht anders in dem Fall.

**Int.:** Also ist es logischerweise natürlich immer so ein abwägen, was ist wirklich machbar und praktikabel.

**MW:** Genau.

**Int.:** Mit welchem Bereich haben Sie denn damals angefangen das umzusetzen? War es wirklich der Strom, oder Transport? Wo lag der Fokus als erstes drauf? Oder wurden die ganzen Bereiche gleichzeitig umgesetzt?

**MW:** Wir haben schon eine Liste gemacht, wo man überall was machen kann. Also, in einem meiner Lieblingsbereiche, das Essen, haben wir immer schon Bio Catering gehabt. Ich glaube, bei den ersten zwei Drehs nicht. Aber danach meistens überwiegend Bio, auch meistens mindestens ein Drittel an vegetarischer Ernährung. Und jetzt haben wir natürlich bei der Produktion, die wir jetzt gerade auch noch am Laufen haben, während der Post Produktion des neuen Nachhaltigkeitswerbefilms von Weilandfilm für Weilandfilm, da haben wir auch auf Nachhaltigkeit geachtet, in dem wir sogar ein

veganes Rohkost Catering hatten. Das war von hier, Gesund und Sündig. Er ist ein Rohkostspezialist, Rohkost-Sushi, also nicht nur roh, sondern auch vegan, aus pflanzlichen Zutaten. Die Leute von der Produktionsseite aus sagen: ja aber die Beleuchter, die müssen ja was Ordentliches zu Essen haben, kräftig und Fleisch und so. Und wir hatten auch da Beleuchter und Kameratechniker und so, aber die fanden das alle richtig klasse und die sind satt geworden. Die haben sogar erzählt: wir sind nach dem Essen gar nicht so müde gewesen, sondern richtig klar und einsatzfähig. Und das belastet halt nicht so. Und es kostet jetzt auch nicht so viel mehr. Das war jetzt ein verhältnismäßig kleiner Drehtag da vor drei – vier Wochen, aber da haben wir pro Mitarbeiter vielleicht 20,- Euro pro Person bezahlt etwa, was ja verhältnismäßig günstig ist. Das ist nicht immer so, ich habe auch schon 30,- Euro ausgegeben, weil ich ja selbst gerne gut esse. Ich habe dann einfach eine gute Qualität bei dem Catering eingefordert, weil ich meinen Mitarbeitern nicht minderwertige Nahrung anbieten möchte. Auch den Komparsen und Praktikanten nicht. Ich kann mir das gar nicht vorstellen, warum es da so ein zwei Klassending gibt. Also das gehört auch einfach zum CSR.

**Int.:** Wenn man jetzt den Preis pro Person vergleichen würde zum normalen Catering, also wenn man jetzt einfach das reguläre Catering ohne vegan, ohne Rohkost nehmen würde, wie viel wäre das dann ungefähr günstiger? Macht das noch einen großen Unterschied?

**MW:** Also ich kann das nicht so genau sagen, weil ich habe mich nie mit billigen Caterern abgegeben. Ich habe zum Beispiel mal Catering von einem Feinkostladen liefern lassen, wo ich dann eben auch schon mal 30,- Euro pro Person bezahlt habe. Und die haben dann da auch immer mit Bio-Zutaten gearbeitet, bis auf ganz wenige Zutaten, die da im Spiel waren. So zum Beispiel beim Zucker, da haben die ganz normalen Haushaltszucker genommen. Aber die waren schon sehr Bio-mäßig, und ich fand das sehr gut und das hat sehr gut geschmeckt. Und es war auch ein kleiner Betrieb, es war kein großes Unternehmen. Das finde ich auch sehr wichtig, die kleinen Unternehmen zu unterstützen.

**Int.:** Als Sie angefangen haben mit Ihrer Firma, auch die Produktionsprozesse dann später umzustellen, gab es da Quellen auf die Sie zurückgreifen konnten, die da schon Erfahrung hatten in dem Bereich? Oder war das wirklich damals noch nicht vorhanden?

**MW:** In Deutschland gibt es eigentlich sowas nicht. Es gibt immer mal wieder so Projekte, wo sowas gemacht wird, wo dann eben das Studio mit LED Lampen ausgestattet wird, oder vielleicht auch sogar finanziert wird. Es gibt es glaube ich immer mehr, habe ich den Eindruck. Es gab damals, als wir es das erste Mal probiert haben, eine andere Produktionsfirma in Flensburg, Imaginefilm Produktionsfirma auch so ähnlich wie wir, die eben das auch machen. Wobei ich glaube, die machen keine Bilanzierung.

**Int.:** Also im Endeffekt mussten Sie sich das alles selbst erarbeiten. Es gab jetzt nichts, worauf Sie zurückgreifen konnten. Hätten Sie sich das gewünscht, dass es das gegeben hätte? Oder war das wirklich so schon gut?

**MW:** Also ideologisch gesehen hätte ich mir das natürlich schon gewünscht. Und vom Marketing her ist es letztlich natürlich auch ein Alleinstellungsmerkmal, was wir haben, was in der Branche auch recht gut ankommt.

**Int.:** Ich weißt nicht, inwiefern dies auf Sie zutrifft, aber auf die Mitarbeiter bezogen: wie groß ist Weilandfilm selber? Sind Sie das nur selbst oder wie viele Mitarbeiter Sie haben?

**MW:** Ja ich bin Einzelunternehmer.

**Int.:** Wie war denn die Reaktion in Ihrem Umfeld, als Sie sich entschieden haben auf eine nachhaltige Produktionsweise umzustellen?

**MW:** Ja, also es gibt schon Leute, mit denen ich dann regelmäßig zusammen arbeite oder öfters zusammen arbeite. Und wenn ich dann mit Nachhaltigkeit komme, da gab es einmal jemanden, der auch gesagt hat: ja das kannst du vergessen, das macht keinen Sinn, und das bisschen was man da machen kann, du willst doch auch, dass der Film gut ausschaut, und da brauch man eben das und

das und das einfach dazu. Es ging dann auch anders. Aber einfach so die Bereitschaft ist dann bei einigen da, und bei einigen eben halt nicht. Und es ist ein täglicher Überzeugungskampf.

**Int.:** Hat sich das denn geändert in den letzten Jahren, ist es mittlerweile einfacher die Menschen zu überzeugen?

**MW:** Mittlerweile sind viele meiner Geschäftspartner und ehemaligen Mitarbeiter schon informiert und wissen das schon. Ich lerne jetzt auch immer mehr Leute kennen. Zum Beispiel der Kameramann, mit dem ich mich heute gerne mal treffen wollte, und auch die Maskenbildnerin, die sind auch beide da sehr interessiert dran. Und deswegen wollten wir uns auch heute treffen. Deswegen, denke ich, mal, funktioniert es ja auch wenn man sich mit den Leuten zusammen tut -die muss man natürlich erst mal auf längere Zeit dann finden - die dann nicht nur kompetent sind natürlich, das ist auch wichtig. Aber gleichzeitig eben auch nachhaltig denken. Ich kann mir vorstellen, dass ich mit meiner Arbeit eben viele Gedankenanstöße abgeben kann. Und es wächst mir viel zu langsam, aber ich tue, was ich tun kann in meinem Umfeld. Das ist genauso wie im privaten auch. Ich kaufe nur Bio für meine Ernährung und mache da auch viel Promotion für, über Facebook und anderen Social Networks.

**Int.:** Was war denn bisher, oder ist vielleicht immer noch das größte Problem, bei der nachhaltigen Produktion im Bezug auf die Dienstleister? Beim Catering zumindest scheint es ja schon ganz gute Angebote zu geben. Beim Strom glaube ich auch. Gibt es noch einen Bereich, wo es immer noch wirklich schwer ist?

**MW:** Also was wirklich ganz problematisch ist, ist der Kosmetikbereich. Aber auch beim Transport und beim Strom am Set selbst ist es immer noch problematisch. Es gibt zwar einige Techniken, mit denen man was machen kann, aber die kann man ja auch nicht immer einsetzen. Man kann viel mit Reflektoren arbeiten, man kann viel mit LED arbeiten. Aber das ist nicht immer praktikabel und braucht manchmal auch sehr viel mehr Planung, so habe ich den Eindruck. Weil mehr Aufwand, das heißt dann auch mehr Geld. Wenn ich dann einen kleinen Imagefilm drehe für 20.000 Euro, was wirklich im untersten Bereich ist der Schubladen, dann ist es auch einfach finanziell nicht machbar. Wenn die Leute dann einfach 1, 2, 3 mehr für die Planung brauchen, wollen sie natürlich auch Geld dafür haben. Was ja auch verständlich ist. Und daher ist es nicht immer möglich.

**Int.:** Also ist es da vielleicht auch in Deutschland auf jeden Fall noch schwieriger, als zum Beispiel in den USA. Da gibt es ja schon diese Trailers, die mit Solarenergie betrieben werden.

**MW:** Ja, da gibt es schon sehr viel mehr.

**Int.:** Erstaunlicherweise, finde ich, dass die da schon so viel weiter sind, wobei Deutschland ja schon den Stand hat, aus meiner Sicht, dass wir schon recht gut mit Solarenergie oder Windenergie arbeiten. Aber das ist noch nicht in der Medienproduktion angekommen.

**MW:** Irgendwie nicht, nein. Das verstehe ich auch immer nicht ganz. Aber dann sind die Budgets auch so runter gegangen in den letzten 10, 20 Jahren. Es ist natürlich schon so, dass man nicht immer sagen muss: wenn ich nachhaltig arbeite muss ich mehr bezahlen. Es gibt tatsächlich auch sogar zum Beispiel Bio-Caterer, die günstiger sind als normale und herkömmliche Caterer. Da gibt es namenhafte Firmen hier in Berlin, die alle nicht benutzen.

[...]

Es gab zum Beispiel auch diesen zweiten Teil von diesem Film Bruce Almighty, wo die komplette Produktion klimaneutral gearbeitet hat. Da hat die Produktion allen ihren Mitarbeitern auch noch ein Fahrrad geschenkt, damit sie mit dem Fahrrad ans Set kommen können. Das wäre völlig unmöglich, das ist ja eher so eine Art politisches Statement gewesen. Aber das ist natürlich eine schöne Sache. Also ich bin auch schon mit dem Fahrrad zum Set gekommen, aber ich hätte meinen Mitarbeitern nicht allen ein Fahrrad kaufen können, nur wegen der Produktion.

**Int.:** Was hat sich denn mittlerweile schon aus Ihrer Sicht getan in den letzten Jahren? Gab es oder gibt es wirklich Änderungen in der Medienproduktion? Film, Imagefilm, Werbefilm, dass die Nachfrage auch schon langsam steigt an Produktionen, die nachhaltig durchgeführt werden?

**MW:** Also ich höre immer mal wieder von einzelnen Projekten, wo es sowas gibt. Das finde ich ganz gut. Es gibt ja auch die Stiftung Freie Mediale e.V., Nils Sautter federführend, die sich da auch sehr stark machen. Ich bin da auch Mietglied im Beirat. Auf der Berlinale gab es jetzt auch schon ein Forum, wo das diskutiert worden ist. Von daher scheint das Interesse immer mehr ins Licht der Medienöffentlichkeit zu geraten. Für mich geht das natürlich immer alles viel zu langsam. Aber es ist gut, dass sich was tut. Aber ich denke, es ist viel zu langsam.

**Int.:** Also es wird drüber geredet, aber das Handeln fehlt noch.

**MW:** Ich sehe das aber auch oftmals bei Diskussionen mit Kameraleuten und Beleuchtern und Technikern, die dann die Augen verdrehen und sagen: Nee, geht halt nicht, was willst du da machen. Natürlich gibt es immer den Spagat zwischen Machbarkeit, zwischen Budget, zwischen Kreation, und zwischen dem Anspruch der Nachhaltigkeit. Wenn ich heute nur eine Lampe habe, oder eine LED Lampe habe, die ein ganz anderes Licht macht, dann wirkt sich das auf die Ästhetik des Films aus. Und das ist auch noch ein ganz wichtiger Punkt, dass man auch in der Gestaltung ganz andere Ergebnisse hat.

**Int.:** Denken Sie denn, dass sich das Publikum, oder der Konsument im Allgemeinen, dass ihnen das Bewusst ist, was für eine Umweltbelastung die Medienbranche verursacht? Oder glauben Sie eher, dass das ein Thema ist, was bis zum Zuschauer gar nicht durchkommt?

**MW:** Also wenn jetzt ein Film einen grünen Punkt bekäme, da bin ich glaube Pessimist genug, um zu sagen, dass ein Zuschauer nicht wegen eines grünen Punktes in einen Film geht, oder nicht rein geht. Ich denke mal, dass es sicherlich auf positive Resonanz stoßen würde. Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Leute deswegen mehr bezahlen. Sie bezahlen mehr, wenn sie einen Film in 3D sehen können, auch wenn der nicht in 3D gedreht worden ist. Sie zahlen dann aber 13, 14, 15 Euro dafür, egal was das für ein Inhalt ist. Aber wenn jetzt ein grüner Punkt drauf wäre dann noch mal 1 Euro extra zu zahlen, kann ich mir schwer vorstellen. Ich lasse mich gerne eines Besseren belehren.

**Int.:** Könnte es denn sein, abgesehen von den positiven Auswirkungen die eine Produktion hätte wenn Sie nachhaltig durchgezogen wird, dass dieser Aspekt auch eine Art neuen Weges der Vermarktung eröffnet? Also jetzt weniger zum Zuschauer, aber vielleicht auch an Investoren oder Filmförderer, dass die vielleicht mal sagen werden: ah ihr produziert nachhaltig, dann ziehen wir euch vor um zu investieren, um euch zu fördern. Dass es in dem Sinne irgendwann mal wichtig wird?

**MW:** Ja, das wird es.

**Int.:** Oder ist es das schon? Macht es mittlerweile schon einen Unterschied?

**MW:** Also bei Werbe- und Imagefilmen, in meinem Bereich, da sehe ich das schon, dass es zumindest positiv ankommt. Wenn ich sage, wir haben eine nachhaltige Filmproduktion, dann wird das schon positiv aufgenommen. Aber letztlich schauen die Leute natürlich auf das Geld. Also es kommt drauf an, einige würden vielleicht ein bisschen mehr bezahlen wollen, obwohl das auch nicht immer notwendig ist. Also die Nachhaltigkeit muss nicht immer teurer sein, es kann sogar auch günstiger sein. Das kann man so pauschal nicht sagen.

Es wird auf jeden Fall immer positiv aufgenommen. Also ich habe durchweg positive Reaktionen, wenn ich Leuten das vorgestellt habe, nachhaltige Filmproduktion, inhaltlich als auch in der Herstellung. Aber es gibt jetzt glaube ich auch in Hamburg eine Auszeichnung für Filme, die nachhaltig produziert werden, von der Filmstiftung.

**Int.:** Was ist denn aus Ihrer Sicht im Moment noch das größte Hindernis, dass wirklich auch in der Medienbranche ein allgemeiner Umschwung kommt? Ist es einfach das Wissen, das man einfach

noch nicht soweit Bescheid weiß was überhaupt möglich ist? Vielleicht auch die Unterstützung, oder der Bereich der Dienstleister, die das einfach noch nicht als Selbstverständlich ansehen, auch nachhaltige Optionen anzubieten? Oder woran hängt es Momentan noch?

**MW:** Ich meine, die Filmleute sehen sich ja gerne immer selbst als besonders cool und lässig und öko und so weiter an. Aber wenn man genauer hinschaut ist das nur bei sehr wenigen der Fall. Und grade auch was die Arbeit angeht, dann wird sich halt einfach keine Gedanken da drüber gemacht. Das habe ich schon ganz oft erlebt. Das Bewusstsein, den Sinn darin, auch in ganz kleinen Dingen sowas zu machen, das fehlt auch vielen. Es geht mehr darum mit möglichst wenigen Mitteln etwas zu produzieren, den größtmöglichen Profit danach zu bekommen, auch bei kleineren Budgets in der Werbung. Das steht erst mal im Vordergrund. Und dann bleibt meistens die Nachhaltigkeit auf der Strecke.

Also ich bestellt, wie gesagt, bei memo, das ist sicherlich ein bisschen teurer als andernorts, aber auch nicht unbedingt. Größere Unternehmen müssen da sicherlich anders kalkulieren. Ich mache da keine Kompromisse. In Ausnahmefällen und ich unterwegs bin und irgendetwas brauche, geht es gerade nicht anders, dann muss ich auch mal woanders was kaufen klar. Aber Büromaterial bestellt man ja irgendwie bei Viking oder memo, wenn man nachhaltig sein will. Und mittlerweile gibt es auch viele günstige Sachen, die wirklich toll sind. Und auch auf Ökostrom wenigstens im Produktionsbüro umzusteigen, im Unternehmen, das ist halt auch ein bisschen teurer. Dafür kann man sich dann auch Dinge anschaffen, zum Beispiel die Beleuchtung, LEDs, die heutzutage auch schon eine sehr gute Lichttemperatur haben, für den Bürogebrauch. Damit kann man dann wieder massiv Strom einsparen und zahlt dann letztlich weniger, als wenn man bei Vattenfall, AEG, und so weiter, den großen Atomstromanbietern bucht.

Es gibt ja in den USA, habe ich gehört, bei den Studios oft schon einen Beauftragten nur für Naturschutz, Umweltschutz, und sowas bräuchten wir hier eigentlich auch.

**Int.:** Was wünschen Sie sich denn für die Zukunft, was sich noch ändern soll, insbesondere auf die Medienbranche bezogen, aber vielleicht auch allgemein im Bezug auf die Nachhaltigkeit?

**MW:** Also ich wünsche mir, dass die Crew ein größeres Bewusstsein dafür hat. Da konnte ich so ein paar Leute auch schon überzeugen, die das gut fanden und die dann mal drüber nachgedacht haben. Aber ich finde das auch gut so als Pionier unterwegs zu sein und dann Gedankenanstöße zu geben. Da wünsche ich mir, dass dieses Bewusstsein noch größer wird. Ich wünsche mir aber eben auch, dass solche Anliegen überhaupt auch weiter gefördert werden, selbst auch eben in dem kommerziellen Bereich. Das einerseits die Auftraggeber sagen: gut, wir möchten gerne Dienstleister haben, die so arbeiten. Wir brauchen Zertifikate in dem Bereich.

Wir brauchen natürlich auch die Öffentlichkeit, die das einfordert. Also dass die Politik das eben auch fordert, aber ohne dass den kleinen und mittelständischen Unternehmen wirklich noch mehr zeitraubende Arbeit, Formulkram und sowas, auferlegt wird. Oder Gema Kosten. Das kann es nicht sein, dass Nachhaltigkeit teurer ist und dann wieder Leute daran verdienen, die damit überhaupt gar nichts zu tun haben, wieder noch mehr Steuern eintreiben.

## Transcription Stefan Wichmann / solisTV

Date: 28. March 2012

**Stefan Wichmann (SW):** Ich bin Stefan Wichmann, 43 Jahre alt, Geschäftsführer der Firma solisTV Film- und Fernsehproduktionen GmbH. Uns gibt es seit 5 Jahren, vor 5 Jahren habe ich die Firma gegründet. Wir machen Reportagen, Magazinbeiträge, Dokusoaps für verschiedene Fernsehsender. Alles echt, das ist wichtig. Inzwischen sehr wichtig, weil das in der Branche sozusagen immer mehr vermisch wird. Aber insofern, wir sind Journalisten, und wir empfinden uns auch weiterhin als



Journalisten, auch wenn wir teilweise sehr unterhaltsame Formate auch machen, mit echten Protagonisten, und ohne Schauspieler und ohne getürkte Szenen. Das ist mir wichtig, einmal gesagt zu haben.

Ansonsten sind wir eine mittelgroße Firma, das heißt ich weiß gar nicht genau, wie viele Festangestellte wir jetzt haben. Aber ich glaube, es sind so 25 Festangestellte, heißt dann natürlich auch immer mit befristeten Verträgen, aber auf Lohnsteuerkarte. Und dann arbeiten wir viel mit Subunternehmern. Das heißt also Kamerateams, auch Schnittkollegen, die auch als freie Mitarbeiter für uns arbeiten. Insofern kann man schon davon ausgehen, dass momentan so ungefähr 40 Leute für uns arbeiten, in Berlin und in Köln. In Köln haben wir eine Dependence, machen für den WDR dort 2 Formate aus Köln. Ja, das ist... oder sollte ich mehr über mich erzählen?

Also ich habe damals Geschichte, Theaterwissenschaften und Publizistik ganz früher studiert. Habe die deutsche Journalistenschule in München absolviert und habe danach gesagt, ich gucke mir das mal an, das Fernsehen, bei dem ich nie arbeiten möchte. Und bin dann dabei hängen geblieben, bei Sat.1 schon damals im Frühstücksfernsehen. Habe dann bei der Akte gearbeitet, Ulrich Meyer Produktionsfirma, als Reporter, CvD, Redaktionsleiter. Und habe dann das Sat.1 Mittagmagazin gegründet, und auch versenkt. Nach 2 Jahren wurde das wieder eingestellt. Und genau dann danach, das war 2007, war ich an einem Punkt wo ich gesagt habe: also ich habe jetzt keine „Lust“ mehr und sehe da auch keinen Sinn drin, mich wieder einem Konzern und einem festen Arbeitsverhältnis zu verschreiben, weil die Entwicklung schon sehr weg vom Inhalt hin zum finanziellen Aspekten sich vollzogen hat. Bei Sat.1 damals schon. Und ich dann gesagt habe, dann gründe ich lieber eine eigene Firma und probiere es mal im Haifischbecken. Habe damals mit dem Kern von den Leuten von Sat.1 Am Mittag, einem super Team, habe ich dann versucht zu werben dafür, dass die guten Leute gerne mitkommen können. Und dass die gemeinsam hier mit mir das starten. Und dann sind 15 Leute wirklich mitgekommen. Und dann haben wir solisTV gemeinsam erschaffen sozusagen.

Ja und dann später habe ich noch einen Investor dazu geholt, weil ich gemerkt habe, so als normaler Mensch ohne Geld ist das echt schwierig eine Firma zu gründen. Und da hat Roger Schawinski, der ehemalige Sat.1 Programmgeschäftsführer uns praktisch Kredite ermöglicht und ist mit eingestiegen, aber ohne inhaltlich das prägen zu dürfen, weil er ein Minderheitengesellschafter ist. Insofern bin ich noch der allein entscheidende Mehrheitsgesellschafter, also geschäftsführende Gesellschafter, mit André Böttcher, der auch ein paar Anteile noch hält. Aber ich im Endeffekt das so prägen kann, wie ich es mir vorstelle. Das war mir wichtig.

**Int.:** Inwiefern ist für Sie die nachhaltige Film- und Medienproduktion ein Begriff?

**SW:** Nachhaltig ist ja so ein Modebegriff, insofern würde ich mich ganz gern erst mal drauf verständigen, was damit gemeint ist.

**Int.:** Die Produktion an sich, dass man ein Medium, sei es jetzt für TV oder Film, so produziert, dass die Produktionsprozesse nachhaltig sind und umweltschonend sind. Sind Sie damit schon einmal in Kontakt gekommen? Ist das für Sie schon ein Begriff?

**SW:** Also im privaten Leben ja sowieso. Und insofern dass ich die Firma ja auch aus dem privaten heraus mir ausgedacht habe, also im Endeffekt gesagt habe, ich möchte mir einen guten Arbeitsplatz schaffen, und anderen Leuten auch. Weil ich nicht verstanden habe vorher warum man es einem immer so schwer machen muss, warum Arbeitsplätze nicht nach meinen Vorstellungen gestaltet werden können. Insofern war ich da in einer Sackgasse. Und nachhaltig würd ich da insofern weiter fassen für mich.

Wenn Sie das jetzt wirklich nur auf dem Umweltaspekt begrenzen möchten sind wir in einem absoluten Grunddilemma, was das betrifft, glaube ich. Weil Fernsehen an sich nichts Nachhaltiges hat. Es ist ein technisches Medium, es ist ein Medium mit extrem hoher Verfallszeit, also es bleibt nicht. Es gibt inzwischen sehr viele Recyclingschleifen. Da ist interessanterweise die Nachhaltigkeit, wenn man das umwelttechnisch sieht, im positiven Sinne vorhanden. Aus Sicht des Konsumenten,

des Zuschauers ist das der Nervfaktor schlecht hin, weil man sagt immer das gleiche. Es ist aber natürlich aus der Nachhaltigkeits- und Machersicht erfreulich eigentlich, wenn man sagt: meine Geschichte wird ja mehrfach gezeigt. Dann hat das ja schon was Schönes. Das Problem daran wiederum ist, das wird ja nicht bezahlt. Und insofern ist man als Produzent nicht an nachhaltigen Wiederholungen interessiert. Sondern ist daran interessiert, dass man immer schnell, und frisch, und neue Filme machen darf. Das ist das Grunddilemma, bei dem ich mich bei dem Schlagwort jetzt gleich befinde.

Und ich das, zugegebenermaßen, bisher nicht zusammen gebracht habe bis jetzt. Weil es gibt Technik, und Technik ist hier sehr präsent. Kameras, Schnittplätze, hoch komplexe Geräte, bei denen man jetzt nicht darauf guckt, ob die einen blauen Engel drauf haben. Das sind ja jetzt keine schnellen Verbrauchsprodukte oder Geschichten. Insofern, was die Technik betrifft und die Ausstattung des Fernsehens habe ich darauf noch nie geachtet.

Aber es ist ja mehr, es sind Menschen, es sind Büroräume, es sind Sachen mit denen jeden Tag ganz viel zu tun hat, oder mit denen man den Einsatz dieser Technik vorbereitet oder auch nachbereitet. Und da ist das schon analog zu meinem Privatleben ein Thema. Und da muss man dann wieder unterscheiden einerseits zu dem Büroalltag, andererseits zu den Formaten, die ich mir ausdenke.

Und da würde ich schon sagen, dass ich mich mit dem Thema jetzt sehr ausführlich, oder zunehmend beschäftige. Und wenn es auch nur so kleine Sachen sind. Ja, wir zahlen mehr für Ökostrom, wir sind bei Lichtblick, weil ich das irgendwann, auch gegen den Widerstand meines Finanzchefs in der Firma, dann entschieden habe. Ja, wir sind jetzt ich glaube bei 60% Altpapier, Recycling Papier. Obwohl das komplett aus der Mode gekommen ist, was mich persönlich echt aufregt, es war eigentlich richtig schwierig zu finden, also Altpapierlieferanten; bzw. es war bei dem, der uns sonst mit normalen Papier und Büromaterial versorgt hatte, das glaube ich gar nicht so im Angebot, sodass meine Assistentin richtig lange recherchieren musste, um zu sagen Recycling Papier mit dem man auch kopieren kann und drucken kann, wo finden wir das eigentlich – auch bezahlbar natürlich. Es ist immer auch das Geld ein Thema. Aber Sie hat das gefunden, und ich bin auch sehr froh darüber, dass wir das auch erst seit ein oder zwei Monaten wieder auf Recycling Papier drucken und kopieren. Es sei denn, es geht um ganz hoch offiziöse Briefe, die wir dann auch auf knallweiß dann verschicken.

Think before you print, ist ein Faktor, der wahrscheinlich vernachlässigt wird und ich das immer schon gut fand. Und das hatte meine frühere Assistentin schon immer in ihrer Signatur. Das finde ich richtig und gut. Problem ist nur so ein bisschen die Übergriffigkeit, und das Thema bei Nachhaltigkeit auch: wie übergriffig bin ich als Chef und schreibe den Leuten irgendwas vor und sage, du darfst das jetzt nicht ausdrucken. Oder druck nur zwei Seiten pro Tag aus. Es muss aus jedem heraus kommen und man muss die Leute dafür irgendwie begeistern und mitnehmen, weil sonst das ganz schnell so einen Pflichtcharakter kriegt, der einfach keinen Spaß macht. Was heißt kein Spaß macht, also nicht wirklich die Leute erreicht. [...] Und das ist so ein bisschen mein Ansatz, der vielleicht daher kommt, dass ich das in Formaten, also in Sendungen eben immer durchdenke. Und dass das für uns auch der Kern der Arbeit ist, die wir machen. Die Welt zu verändern und zu verbessern, aber nicht mit dem Zeigefinger und nicht mit dem Moralhammer und sagen: du müsstest doch eigentlich... Weil ich aus meinem persönlichen Leben weiß, das führt eher zu einer Ablehnungshaltung. Also ich muss mitgenommen werden. Und das ist im Fernsehen noch viel drastischer, wenn ich eine Sendung mache „ernähre dich doch bitte gesund“, oder „mache nicht so viel Müll“, und ich sage, so wie das häufig läuft leider in Dokumentationen: mein Gott, das ist so schrecklich, und guck dir die Müllberge an, und man müsste das anders machen. Dann sage ich, das ist interessant und darüber werde ich auch kurz noch mal nachdenken. Aber ich werde nichts in meinem Alltag daran ändern daraufhin. Das ist meine persönliche Erfahrung. Das kann man traurig finden. Es gibt andere, die das vielleicht hinkriegen. Man merkt bloß, schon im Fernsehen sehr drastisch, die Leute schalten um, sie gucken sich solche Sendungen nicht mehr an. Sie wollen das ausblenden. Und wenn man das im Alltag beobachtet, hat das eben auch einfach keinen Erfolg.

Und da versuche ich als Fernsehmacher auch anzusetzen. Ich habe natürlich einen Anspruch, auch an meine Arbeit, der auch pädagogisch ist zum Teil, weil ich denke, aufzuklären, auch Erkenntnisse auszulösen, die jeder aber für sich selbst umsetzen muss. Ich möchte nicht den ganzen Prozess vorwegnehmen in meinen Filmen. Das heißt, ich bin sehr froh, wenn Leute sich unsere Filme angeguckt haben, ob es im Servicebereich ist, ob es im Doku-Soaping, emotionalen Bereich ist, dass sie angeregt werden, darüber nachzudenken. Und ergebnisoffen das auch einfließen zu lassen in ihr Leben.

Und so ähnlich würde ich das auch mit Umweltformaten machen - ich arbeite gerade eben an einem, wo es sehr um Nachhaltigkeit geht. Das ist für mich so die Mutter aller Formate, weil das extrem schwierig ist. Der deutsche Zuschauer, wenn ich ihn so ganz platt charakterisieren müsste, hat kein Bock darauf. Gerade was Ernährung und so betrifft, da haben wir es mit unseren Formaten immer wieder erlebt, wenn du ihnen sagst, dieses Stück Fleisch ist besser für dich. So. Aber es kostet das Dreifache, würde der deutsche Verbraucher trotzdem das Billigfleisch nehmen. Und deswegen muss man den Preisfaktor mit einbeziehen und sagen: aber guck mal, du musst nur ein bisschen... und könnte man nicht... du musst einen Kompromiss machen, du musst es realistisch sehen. Du kannst nicht mit einem Hammer drauf hauen und sagen: du darfst kein Billigfleisch mehr essen, oder so. Das funktioniert nicht einfach, das ist dann vielleicht ein Jahrzehnte langer Prozess. Aber unsere Formate, die eben auch sehr gut angenommen werden von den Zuschauern, gute Einschaltquote haben, und trotzdem eine Aussage eben: Denk doch mal drüber nach beim nächsten Mal. Und wir versuchen dich auch nicht krampfhaft auf Bio oder Nachhaltigkeit zu trimmen, weil wir die Frage in beide Richtungen stellen. Wir gucken uns nämlich auch die Bio-Produkte so an, mit offenen Augen, und sagen: ja, nee, das hat mich nicht überzeugt. Kann eben auch passieren. Also wir machen keinen Film unter dem Motto: du musst jetzt Bio kaufen, weil das ist doch, wissen wir alle, besser für dich. Das versuchen wir eben zu umgehen. Erstaunlicherweise, oder eben nicht erstaunlicherweise sind die Bio-Produkte eben wirklich, wenn man diese Frage offen stellt, häufig besser. Das ist ja auch in Ordnung. Aber so haben wir nachvollziehbar gemacht, warum wir zu dieser Aussage kommen, oder die Aussagen kann der Zuschauer eben selbst für sich treffen.

Und das versuche ich eben auch in einem Umweltformat, was extrem schwierig ist, weil da so viele Facetten mit rein gehören, zu Nachhaltigkeit. Ich habe mit verschiedenen Experten schon zusammen gegessen, und über Ampel Modelle, die man im Fernsehen auch mal zeigen kann, die so einfach sind, dass es jeder an sich ran lässt. Die aber trotzdem nicht so vereinfachend sind, dass sie wieder verfälschen. Das ist halt eine recht lange, und für mich jetzt auch so ein Prozess. Ich kann mich auch nicht Tag und Nacht darum kümmern, weil es nicht so ist, dass die Sender wirklich drauf achten.

Aber gut, zur Firma eben tue ich wahrscheinlich sehr wenig bis jetzt, muss ich auch sagen. Also wenn man jetzt darüber nachdenkt. Also ich habe darüber jetzt nicht so viel nachgedacht im Vorfeld. Wir sind gerade umgezogen in ein größeres Büro. Habe ich da über das Thema Nachhaltigkeit abgesehen von Strom und Recycling Papier und vielleicht einen nicht verschwenderischen Umgang mit irgendwelchen Materialien nachgedacht? Wir haben Büromöbel gekauft unter dem Aspekt sie müssen mir gefallen, sie dürfen nicht zu teuer sein. Ob die jetzt mit Materialien versehen sind, die nachhaltig angepflanzt wurden, haben wir uns nicht drum gekümmert. Insofern überlege ich gerade, wo wir noch so dieses Thema...

Genau, Getränke, Wasser, da aber auch eindeutig in der Mischung mit Praktikabilität. Andererseits schon dieser Impuls aus dem privaten heraus, also das ich immer so sage: also Mensch, dieses immer Müll produzieren auf der einen Seite, oder die große Frage ist Tetra Pak jetzt besser als eine Pfandflasche. Oder was ist eigentlich am besten. Und dann sagen alle, am besten ist eigentlich Wasser aus dem Wasserhahn zu trinken in Berlin. Das war ein Impuls. Der andere war bei mir diese hässlichen Kisten, die dauernd rumstehen. Und der dritte war dann natürlich: rechne mal durch, was günstiger ist. Und da haben wir dann alles verglichen. Und siehe da, alle drei Faktoren sprechen für

einen Wasserspender, der noch eine gewisse Reinigungsfunktion hat, so dass das Wasser noch mal gefiltert ist. Und wir uns jetzt dafür entschieden haben und extrem glücklich über diese Wahl sind, weil es sowohl wenig Platz einnimmt, wenig Müll macht, gut schmeckt einfach. Also das ist in den verschiedensten Formaten auch nachgewiesen, dass das sehr viel Einbildung ist natürlich, wie Wasser schmeckt. Und da kommt das Wasser gefiltert, gekühlt, mit Sprudel, und so weiter, raus. Also jeder hat jetzt seine eigene Glasflasche mit einem Namen drauf, sodass jeder Mitarbeiter sich das wieder auffüllen kann. Und vor allen Dingen, und das ist eigentlich der größte Aspekt, hat man nicht das Gefühl, weil sonst waren die Pfandflaschen immer halb leer und angebrochen standen die rum und mussten weggeschüttet werden. Insofern sehr verschwenderisch der Umgang damit. Und jetzt hat jeder seinen Namen drauf und weiß auch, ob er das jetzt gerade frisch abgefüllt hat, oder ob man es auswechseln muss. Also hat einen Bezug dazu. Und seitdem wird auch einfach weniger Wasser verschwendet. Insofern das ist ein gutes Beispiel dafür, dass alle drei Faktoren mal zusammen gepasst haben. Und wir guten Gewissens einfach nachhaltiger mit dem Thema Wasser umgehen.

**Int.:** Ich meine, es sind ja dann schon hier und da ein paar Punkte dabei. Also zum Beispiel der Ökostrom wäre ja ein Punkt, das Altpapier Recycling und das Wasser - es sind zwar kleine Dinge, die vielleicht noch nicht Mals mit dem Hintergedanken gemacht wurden, wir möchten das jetzt unbedingt nachhaltiger haben. Aber es sind im Endeffekt die kleinen Schritte, womit jeder irgendwann anfängt. Von daher ist der Anfang zumindest gemacht. Also es ist kein unvorhandenes Thema, würde ich sagen.

**SW:** Nein, als ich mein die Versäumnisse, oder mein schlechtes Gewissen, sagen wir mal so rum, das ist ja auch immer die Frage: beruhige ich mein schlechtes Gewissen indem ich jetzt einen Ökostrom Aufkleber habe? Ja! Das ist ein Faktor. Den darf man nicht vernachlässigen. Ich stehe da auch dazu. Und es ist ein gemeinschaftlicher Druck, der erzeugt wird. Der gut tut, bis zu einem gewissen Grad, wenn man das nicht vorschiebt, und dann hinten rum, sage ich mal, Fotochemikalien ins Klo schüttet und sagt, ich benutze Ökostrom. Also dann ist es eher Kontraproduktiv. Weil es das echte Problem abdeckt. Das ist so mein Problem mit den ganzen Nachhaltigkeitsdebatten. Es ist häufig eben eine Pseudodebatte. Man deckt sein gutes Gewissen ab, in dem ich bei Atmosfair ein bisschen was einzahle, fliege genauso weiter. Natürlich könnte man, wenn man nachhaltiger damit umgehen würde, für sich selbst darüber nachdenkt lieber Zug zu fahren. Aber wenn ich schon sage Atmosfair, dann ersticke ich damit alle kritischen Nachfragen. Weil alle sagen, na das ist ja gut, das ist in Ordnung. Dann ist okay.

Und das ist einfach so, da muss man sich immer wieder Gedanken für sich selbst drüber machen. Ist das in Ordnung oder ist das nicht in Ordnung? Und jetzt um dieses Beispiel aufzugreifen, ich habe zwei Mal bei Atmosfair eingezahlt und sonst nicht. Ich bin Vielflieger bei Lufthansa und bei AirBerlin, habe ich schöne Silberkarten mit denen ich mich vordrängeln darf. Und ich bin in der Hinsicht ein echtes Ökoschwein. Das ist eben ein Punkt, wo wir sagen, Flüge für die Mitarbeiter, wir haben zwei Autos, die wir auch nicht unter dem Aspekt... ja gut, dass sind jetzt Volkswagen, ein VW Bus, ein Diesel, haben wir nicht Hybridautos jetzt oder so. Wo ich aber auch perspektivisch gerne darüber nachdenken würde, wenn es aber immer mit den anderen Aspekten, Finanzen, Praktikabilität, zusammen passt, ist das schon so mein Ziel, das ich denke, da muss ich weiter auch zu entwickeln. Und ohne jetzt mein schlechtes Gewissen zu beruhigen. Oder überhaupt, ich bin unsicher was mein privates Leben auch betrifft, ob wir diese Welt in der Hinsicht noch retten können. Aber finde schon mehr Achtsamkeit sehr wichtig. Und deswegen bewusste Entscheidungen zu treffen, das ist für mich eigentlich eher der Ansporn, und zu sagen, sich bewusst gegen ein gutes Auto, oder für einen Flug, oder gegen einen Flug zu entscheiden. Und diese Faktoren eben auch jedes Mal wieder abzuwägen. Das ist so mein Ziel. Und deswegen kann es sein, dass ich bei der nächsten Anschaffung eines Autos sage: Mensch dieses Auto, da gebe ich gerne 5.000 Euro mehr für aus, weil mein Gewissen beruhigt ist, ich davon überzeugt bin, dass es besser ist für die Umwelt, besser ist für die Fahreigenschaften.

Also wir müssen diese ganzen Faktoren immer gleichberechtigt sehen. Und das fehlt mir eben in dieser Nachhaltigkeitsdiskussion manchmal. Aber das kann man ja hier umsetzen. Insofern versuche ich das.

**Int.:** Gab es denn schon einmal eine Situation, in der einer der Auftragsender nachgefragt hat: Produziert ihr in gewisser Weise nachhaltig? Oder gab es da schon einmal die Idee, darüber zu sprechen? Oder das zu erwarten, dass ihr in der Richtung handelt? Ist das bis jetzt schon vorgekommen?

**SW:** Nein, überhaupt nicht. Also das ist ein klares Nein. Also wir haben eine Redakteurin beim WDR, die ich sehr schätze, die privat extrem konsequent das Umweltthema belebt, also fährt mit dem Fahrrad... ach so, das ist auch noch eine Sache, aber gut, also da könnte man... also ich bin auch ein sehr großer Freund des Fahrrad Fahrens, und habe jetzt hier zum Beispiel eine Dusche eingebaut. Alle sagen, nur für mich. Ich bin aber eigentlich der Meinung, es ist für alle, die mit dem Fahrrad kommen, und dann möchte man vielleicht noch mal duschen. Also einfach ein Fahrrad freundliches Büro zu schaffen. Das ist aus einem Egoismus heraus entstanden. Aber ich finde schon, das ist ein Faktor. Und zum Beispiel die Kollegin beim WDR, die auch nur Fahrrad fährt und auch nur mit dem Zug fährt, oder fast nur, 80% mit dem Zug auch nach Berlin kommt, wenn sie mal hier her kommt. Sie muss nicht dauernd pendeln, insofern ist das für sie leichter praktikabel.

Aber eben auch ein Vorbild. Aber jetzt nicht, weil sie vom Sender ist, sondern weil sie als Person mir das vorlebt. Deswegen denke ich drüber nach. Und das ist glaube ich eher der Anpack: ich als Firma kann das nicht vorleben, ich als Stefan Wichmann kann es vorleben. Als Irmela Hannover kann sie mir das vorleben. Wenn der WDR irgendwelche Maßgaben vorgibt und sagt, man muss jetzt aber, habe ich noch nicht gehört. Weiß ich auch nicht, wie konstruktiv das wäre, weil eigentlich geht es genau in die andere Richtung, wenn man ehrlich ist – für immer weniger Geld immer mehr zu leisten. Das ist das eigentliche Thema zwischen Sender und Produzenten. Insofern schließen sie gerne die Augen, ob man sagt, das ist jetzt überhaupt noch machbar mit einer nachhaltigen... weil Nachhaltigkeit fängt für mich ja schon dabei an, bezahle ich die Leute überhaupt richtig, die für mich arbeiten? Können sie es sich überhaupt leisten nachhaltig zu leben, oder müssen sie ein Billig-Schnitzel kaufen? So, wenn man die Kette da ansetzt. Das heißt Nachhaltigkeit, sorgsam umgehen heißt ich muss auch verzichten auf bestimmte Dinge. Und ich muss mich entscheiden. Und ich muss aber auch die Wertigkeit anerkennen, sowohl der Arbeit, der nachhaltigen Arbeit. Und nachhaltige Arbeit hat eben nicht nur mit Umwelt zu tun, sondern auch damit, dass ich sage, das ist jemand, der hat das gelernt, der hat studiert, und der muss dann und möchte auch zurecht das und das Geld verdienen. Wenn ich mit solchen hochqualifizierten Menschen dann Sendungen und Formate mache, kostet das mehr Geld. Das heißt, auch der Sender muss mir das bezahlen. Und so hängt die ganze Kette ja nicht nur am Geld, aber an dem Anspruch, wie nachhaltig möchte ich so eine Sendung gestalten. Wenn ich das Gefühl habe mach schnell, billig, dreckig, ist das weniger nachhaltig, vielleicht auch erfolgreich, vielleicht gerade in so einem Unterhaltungsmedium wie das Fernsehen, was eben nicht besonders nachhaltig ist, auch in Ordnung. Da muss man auch nicht immer mit so einem Moralimpetus drauf gucken. Aber für diese Firma habe ich mir eben schon gesagt, weil es auch um meinem Arbeitsplatz geht, nicht schnell und dreckig, sondern was auch Produktionen betrifft, nachhaltig. Wir sitzen länger dran an 6 Folgen, ein halbes Jahr irgendwie. Also nicht jetzt so schnell und täglich mal irgendwie was dahin basteln. Sonder das ist eigentlich so mein Ziel. Und deswegen passt das da eigentlich ganz gut rein.

Wird aber immer schwieriger, weil die Sender, gerade im Fernsehgeschäft natürlich extremen Druck haben was Schnelligkeit betrifft. Und Schnelligkeit ist einfach ein Widerspruch zur Nachhaltigkeit. Vor allen Dingen wenn man den Kontakt zum Boden verloren hat. Wenn man unsicher wird. Wenn man nicht mehr weiß, was funktioniert eigentlich. Und dann panisch hin und her. Und dann wird das alles eine Katastrophe. Und dann druckt man 100 Papiere aus, wenn man vorher nicht drüber nachgedacht

hat welches Papier drucke ich denn jetzt aus. Aus Verzweiflung, aus Unsicherheit habe ich plötzlich einen Papierberg um mich rum. Und das ist eben genau das Gegenteil von sorgsam, nachhaltig, achtsam.

**Int.:** Okay, also im Endeffekt einen Umschwung auf Nachhaltigkeit, oder Umweltfreundlichkeit, auch im soziologischen Sinne ist wahrscheinlich in der TV Branche aus deiner Sicht erst mal noch nicht machbar, oder wird sich erst mal noch nicht durchsetzen. Einfach aus dem Grund heraus, dass es immer schneller, und günstiger, und mehr...

**SW:** Ja ich hoffe ja so ein bisschen, und das treibt mich auch, dass es zwei Entwicklungsrichtungen gibt. Dass das eine jetzt auch langsam schon wieder den Höhepunkt erreicht hat und das es dadurch wieder die Gegenbewegung geben könnte. Also ich kann das nur für mein eigenes Leben beurteilen. Insofern da ich ja Fernsehmacher bin, empfinde ich mich nicht nur in der reaktiven Rolle und sage, das Fernsehen ist so und so geworden, deswegen muss ich jetzt auch so und so sein. Sondern ich präge das Fernsehen. Also ich mache Fernsehen. Und wenn ich das jetzt schon begriffen habe mit der Nachhaltigkeit für mich und versuche Schritt für Schritt das zu ändern, wird sich das Fernsehen auch in die Richtung entwickeln, früher oder später. Auch wenn ich wahnsinnig viele Widerstände überstehen muss. Aber insofern bin ich da sehr optimistisch was das betrifft. Wie gesagt, wenn ich das schon an mich ranlasse, dann ist das eigentlich ein Anfang. Also glaube ich schon.

Das System wird das nicht von sich aus tun einfach. Es wird nur dadurch passieren, dass ich alleine sage, ich habe jetzt ein Nachhaltigkeits-Format. Das mögen Leute gut finden, das mögen Leute schlecht finden. Aber es löst vielleicht aus, dass mal wieder andere darüber nachdenken, die das schon für sich vergessen hatten.

**Int.:** Was wäre denn für dich zu sagen: wir versuchen das jetzt mal und setzen jetzt eine Produktion komplett so um, dass sie nachhaltig ist? Gäbe es da einen Grund? Oder wäre das für dich überhaupt momentan etwas, was du überlegen würdest? Oder ist das wirklich noch zu weit vorgegriffen?

**SW:** Wie gesagt, ich habe mich ja jetzt mit dem Thema beschäftigt für ein Format. Jeans, Beispiel: wie ich als Verbraucher, als Mensch, der auch 200,- Euro zur Not für ein paar Jeans ausgeben könnte. Also es ist jetzt bei mir persönlich nicht nur das Geld ein Thema. Aber wo erfahre ich welche Jeans wirklich nachhaltig produziert ist? Es gibt Faktoren, die vor der Nachhaltigkeit stehen: das ist das Aussehen definitiv bei Jeans, die Qualität, und dann eben vielleicht schon die Nachhaltigkeit meiner wegen. Und wenn ich diese drei Faktoren... ich gehe in ein Geschäft und sage, erzählen Sie mir was zu dieser Jeans bitte. Das heißt, überhaupt zu wissen ist ja schon das erste große Problem. Was müsste ich den tun? Weiß der Verkäufer? Erzählt der mir irgendeinen Quatsch? Ist da ein Siegel drauf, was überhaupt nichts aussagt? Ist das einfach ein Verkaufsargument einer Jeansfirma, die so tut als ob, weil grün verkauft sich gut? Also da fängt das ja an, sozusagen schon problematisch zu werden. Deswegen hole ich so ein bisschen aus, weil ich mich eben gerade damit befasst habe. Natürlich kann ich bei Versandhandel, es gibt ja diesen Ökoversandhandel, da gibt es, die nur in Deutschland, nur mit natürlichen Materialien, aber eben Jeans produzieren, die so scheiße aussehen, noch, dass ich die nicht anziehen möchte. Also haben wir ein Dilemma. Und wenn ich das jetzt übertrage auf unsere Filmproduktion, natürlich könnte ich mir lauter Siegel selbst verpassen, und sagen, für dieses Format sind alle nur mit dem Zug gefahren. So, das ist nachhaltig erst mal.

Aber ich bin unschlüssig, ob das die richtige Herangehensweise ist. Klar, beim Zug fahren, bei dem Transport wäre es wahrscheinlich wirklich sinnvoll. Insofern nehme ich den Gedanken jetzt mit aus dem Gespräch und sage, darüber denke ich mal nach. Bei anderen Sachen ist es häufig so, ich weiß es einfach gar nicht, was jetzt besser wäre. Ich weiß auch nicht, wo kriege ich denn... Und ich glaube auch per se erst mal nicht, wenn mir einer sagt: Du musst. Wir müssten eigentlich rein theoretisch auch bei unserem Recycling Papier noch mal nach recherchieren. Ist das im ganzen Prozess wirklich sinnvoll, oder ist es nicht sinnvoll? Weil so einfach ist es halt nicht. Bei Papier, klar, Bäume sind leicht

nachzuvollziehen. Aber ansonsten haben wir bei dieser Ampel-Thematik eben für das Format gemerkt, was schließe ich aus? Nehme ich die Kinderarbeit mit rein, nehme ich sie nicht mit rein? Nehme ich jetzt nur den Umweltaspekt mit rein, oder nehme ich auch den soziale Nachhaltigkeitsaspekt mit rein? Das wird wirklich unübersichtlich.

Wenn man auf der anderen Seite propagiert „wir wollen eine Globalisierung, und wir wollen das alle zusammen wachsen“, und jetzt nicht in protektionistische Abkapselungstendenzen geht, sondern sagt, auch irgendwie, ja, ich bin jetzt auch nicht der Gott der Welt, der den Chinesen vorschreibt, ob sie das richtig machen oder falsch machen. Also das hat für mich wirklich eine Lebensphilosophische Qualität, und nicht eine reine Siegel-Thematik. Aber natürlich gibt es ganz klare Punkte. Man kann sagen, wir versuchen unser Flugpensum zu reduzieren. Wie machen Atmosfair einfach, weil wir das Gefühl haben, das bringt was. Also das sind schon Gedanken, die ich an mich ranlasse. Oder bei Autokauf und so weiter, das ist bis jetzt wirklich gescheitert am Willen wahrscheinlich, wenn ich ehrlich bin. Und weil ich irgendwie so denke, ja es geht ja gar nicht. Es geht ja gar nicht, weil wir müssen ja schnell da sein. Und wie soll ich das denn noch hinkriegen, dass ich dann noch mit dem Zug jetzt nach Köln fahre, oder aus Bequemlichkeit.

Die Tendenz ist in diese Richtung, aber ich will jetzt auch nicht auf Band versprechen, dass ich in einem Jahr nicht mehr fliege, weil ich ganz genau weiß, ich muss es nach meiner Geschwindigkeit entwickeln und auch vertreten können. Einfach mir selbst gegenüber. Und ich bin auf einem guten Weg, glaube ich jetzt für mich. Aber das hat noch gar nichts mit Umweltthematik zu tun, sondern mit meinem eigenen Leben. Und hoffe, dass sich das dann auch auswirkt. Aber wie gesagt, Versprechungen an sich und auch Vorschriften von Sendern sehe ich kaum, dass das kommt und dass das da ist.

Die einzige Chance, und da bin ich ein großer Verfechter von, wie beim Benzin – finde ich sensationell gut, dass das so teuer wird. Das, finde ich, ist die einzige Chance, mit der ich physisch dazu gezwungen werde. Und das finde ich auch richtig, weil es eben um höhere, erhaltende Maßnahmen geht, die eben restriktiv durchgesetzt werden müssten. Eben auch von Sendern, dass die sagen, wir zahlen euch mehr Geld, aber ihr müsst dieses Geld dafür verwenden, z.B. für Recycling Papier, wenn das eben teurer ist. Aber das muss eben sozusagen in den gesamten Ablauf integriert werden, sozusagen. Das kann nicht so sein, dass man – und das ist so manchmal mein Gefühl als Produzent, der ganz hinten steht, und sagt so: ach wir sollen jetzt auch noch billig, nachhaltig, und das schlechte Gewissen beruhigen, und der Sender guckt immer mit großen Augen und sagt: „Was, ihr gebt das Geld... ihr fliegt so viel? Ist ja der Wahnsinn!“ Ja, also so wie ihr das von uns wollt, müssen wir extrem schnell sein, extrem... und wir können nicht diejenigen sein - aber das sagt wahrscheinlich jeder als Verbraucher am Ende der Kette – so wie ich muss es jetzt ausbaden, und die großen machen es nicht. Deswegen ist es wichtig, dass man das auch Konsequenz um-, aber auch festlegt einfach. Und eben die Benzinpreise auch mal auf 2,- Euro packt, und meinetwegen auch die Flugpreise so hoch macht, dass das was Besonderes wird wieder. Dass es was Besonderes wird. Das ist eben das Drucken, das Fliegen, das Auto fahren, ist was Besonderes. Man sollte es nicht verbieten, und so weiter, aber dieser Irrtum, ich muss jeden Tag drei Stück Fleisch essen, das ist das Problem. Und du kannst es leider nicht wegstreichen, in dem du sagst, das Fleisch kostet nur 10 Cent, aber hör auf es zu essen. Das funktioniert nicht. Das ist eine Hoffnung auf Selbstheilung der Menschen.

Wie gesagt, bei mir ist das ein bisschen in Bewegung gekommen. Ich widerspreche mir da jetzt glaube ich von dem, was ich zu Anfang gesagt habe. Aber wie gesagt, man kommt nur selbst drauf. Es gibt eben noch die andere Möglichkeit, man legt es fest und verordnet es sozusagen. Die Möglichkeit gibt es natürlich. Vielleicht führt es zu einer Revolution, keine Ahnung. Vielleicht mucken dann alle auf. Aber ein Versuch wäre es ja Wert. Ich bin ein großer Anhänger davon, dass man bestimmte Dinge festlegt, und die Leute sich ja auch dann dran gewöhnen. Das ist ja immer das Ding. Also wir sind ja alle Gewohnheitstiere in der Hinsicht und sagen, oh ja, das Benzin. Hätte man den Sprung gleich gemacht von 1,- Euro auf 1,70, dann wäre hier wahrscheinlich wirklich Revolution

gewesen. So ist es quasi ein Stufenweises entwöhnen des Autos. Das funktioniert ja, denke ich, schon.

**Int.:** Also sind nur noch mal zusammengefasst, die drei, oder vier wichtigsten Punkte für dich, wenn du sagen würdest, wie z.B. bei der Wasserumstellung, es muss praktikabel sein, es darf nicht teurer sein...

**RJ:** Erst mal, „es darf nicht teurer sein“ ist auch zu... es darf ruhig teurer sein, also auch bei Recycling Papier, es ist teurer. Aber es muss im Rahmen sein, bzw. die Faktoren müssen sich... es darf auf keinen Fall schlechter und teurer sein. Sagen wir mal so. Es darf sich nicht in allen Faktoren das Gewicht verlagern. Nachhaltigkeit positiver ist ja ein Faktor, aber das kann nicht so sein, dass Preis und Qualität extrem absacken, weil dann das Gleichgewicht nicht stimmt mehr.

**Int.:** Eben hattest du auch schon davon gesprochen, dass es für euch schwer war, auf das Recycling Papier umzustellen, weil einfach die Informationen von dir selber aus noch nicht da war, oder du noch nicht drüber Bescheid wusstest. Wenn jetzt die Anfrage käme von einem Sender „bitte produziert diese Sendung mit einem nachhaltigen Hintergrund“, würdet ihr dann zum Beispiel auf eine Firma zugreifen, die da in dem Bereich schon auf so einer Art Consulting Ebene arbeitet und Hilfe und Ratschläge gibt, wie es geht, was man machen kann? Oder würdet ihr eher sagen, nein wir versuchen das selber, und suchen das selber raus, und versuchen das selber auf die Beine zu stellen?

**SW:** Ja, Wissen ist Macht. Also es ist schon so, wieder eine Geldfrage natürlich, wie viel Geld hätte ich denn zur Verfügung um zu sagen, ich mache mein Leben noch teurer, indem ich diese Firma bezahle, mir aber mein Moralisches Gewissen sozusagen erleichtere. Dazu bin ich wahrscheinlich noch nicht mal das große Problem. Obwohl ich Eigentümer dieser Firma bin, verlasse ich mich bei solchen Fragen oft auf meinen Finanzchef und Herstellungsleiter, der da natürlich nicht so aufgeschlossen ist, was das betrifft. Also das heißt, für ihn ist Geld natürlich der wichtigste Aspekt. Wir haben noch keinen Nachhaltigkeitschef. Die Abteilung gibt es nicht. Die Lücke ist für uns alle eben untergeordnet.

Und deswegen eine Firma zu beauftragen – Ja, wenn ich denen Geld bezahlen müsste, wäre es glaube ich schwierig. Wenn ich verpflichtet werde dazu und ich denke, die Firma erleichtert mir das, ja dann natürlich wiederum würde ich sagen, klar. Es ist wie mit „ich muss einen Internetauftritt machen, Lust habe ich eigentlich nicht. Aber ich buche mir jetzt eine Firma, die mir das macht.“ Ich habe davon nicht viel, erst mal, und denke... Aber gut, macht Sinn, bzw. muss ich machen, ich habe keine Wahl. Also engagiere ich dann auch Profis dafür. Und natürlich, wenn Leute sich da gut auskennen, und sagen, du kannst das auch da gut machen und günstig, und nachhaltig, ich kann dir da einen Trick zeigen, oder Sachen, die ich kenne. Das ist eben oft...

Das ist eben auch fehlendes Wissen. Also ich, auch was Produkte betrifft. Insofern finde ich das ja auch gut, dass Firmen auch werben mit dem grünen Aspekt. Alleine, mir fehlt der Glaube manchmal. Das ist ebenso das Problem. Und wenn es dann noch Firmen wären, ich habe das vorher recherchiert und verglichen, und ich sage dir, hier stimmt es wirklich, dann ist das schon positiv.

**Int.:** Also ist es im Moment noch das größte Hindernis wirklich auch das Wissen einfach noch, das noch nicht ganz vorhandene Wissen. Also im Bezug jetzt auf die TV Branche. Einfach mal.

**SW:** Ja, es ist unsere Technik. Da gibt es den Aspekt nicht in den Anbieterstrukturen. Soweit ich weiß. Also ich müsste es ja eigentlich wissen. Und es fängt schon da an, bei Büromöbel zum Beispiel. Also das du sagst, die Kataloge, die ich habe, da geht es nicht um nachhaltige Büromöbel. Da geht es darum, dieser Stuhl lässt sich gut verstellen. Wenn ich jetzt für 40 Mitarbeiter Stühle kaufe und ich hätte einen Katalog in dem steht, dieser Stuhl lässt sich gut verstellen, der kostet das, und der ist nachhaltig produziert, würde ich darüber nachdenken. Aber ich weiß es einfach nicht. Ich werde jetzt



auch nicht irgendwie 3 Tage meines Lebens, bis jetzt, damit verbringen zu sagen: ah wo ist denn der jetzt ein ökologisch korrekter Stuhl. Das ist eben so ein bisschen dieses... also ist schwierig.

Und die TV Branche, eben was die Technik betrifft, es ist eben viel Bewegung, natürlich einfach. Es ist Fliegen, Autofahren, sonst wie. Wir müssen irgendwo hinkommen. Da kannst du also... insofern müssten wir also da wirklich drüber nachdenken zu sagen: gibt es eine Methode unsere Bewegung nachhaltiger zu gestalten. Mit dem Fahrrad zu drehen ist schwierig, weil wir viel Technik transportieren müssen. Insofern müssen wir natürlich wirklich darüber nachdenken, was für Autos fahren wir und wie kommen wir mit dem Flugzeug oder mit der Bahn. Das ist absolut, und das ist auch in unserem Fokus, dass ich das früher oder später mal angehe. Bei dem nächsten Autokauf, sozusagen.

**Int.:** Aus einer anderen Perspektive, aus der Perspektive des Zuschauers, glaubst du, dass sich der Zuschauer der Umweltbelastung durch die Medien bewusst ist? Ist das bei den Zuschauern schon angekommen? Oder ist einfach der Abstand zwischen der eigentlichen Medienbranche und dem Zuschauer einfach noch zu groß, um sich dessen bewusst zu sein?

**SW:** Ich glaube, die Medien habe ja immer – das ist jetzt gerade auch bei dieser Wulff Debatte wieder klar geworden – die Geschichte, wir sind das Sprachrohr, wir sind der Spiegel der Gesellschaft, wir verschärfen das, in dem wir euch allen das immer wieder vor Augen führen. Und uns selbst auch, weil wir sind ja auch zum Teil Konsumenten. Aber wir sind eben Macher, und sagen, insofern diese Nachhaltigkeitsproblematik propagieren wir ja in den Medien. Also insofern ist das unsere Aufgabe. Und ähnlich wie bei Politikern, wenn man sagt, du kannst in der Grünen Partei sein, aber trotzdem Auto fahren, würde ich das auch für uns so sehen. Ich kann ein Nachhaltigkeitsformat machen, auch wenn ich Alufolie benutze privat. Weil es wäre ja noch schlimmer, wenn ich kein Nachhaltigkeitsformat machen darf, bloß weil ich Alufolie benutze. Damit stoppen wir dieses Thema in der Welt. Und das wäre auch schade.

Was mich treibt ist eben nicht dieses „du musst aber“ und ich bin ein ganz anderer. Ich bin einer von uns allen. Also deswegen mache ich mir auch nicht zum besseren Menschen. Bei der Wulff Debatte war es jetzt eben was die Vergünstigungen betrifft, es gibt wahnsinnig viele Journalisten-Rabatte, die Leute nutzen oder nicht. Wo man sich natürlich fragt, warum darf man oder sollte man das als Journalist? Hintergrund ist ganz klar, die Wirtschaft will einen bestechen und will, dass man positiver über sie berichtet. Insofern ist das per se ein Widerspruch, und den sollte man als journalistisch arbeitender Mensch auflösen für sich. Ich will nicht sagen, dass man den nicht in Anspruch nehmen kann. Aber man muss das für sich definieren.

Und so ähnlich ist es eben auch mit dieser Nachhaltigkeitsdebatte. Es ist eine Individuelle Entscheidung. Und ich glaube, dass die Zuschauer das nicht verstehen, so ähnlich wie bei Politikern, „er fährt doch Auto, was soll er denn, was redet er denn da?“. So, das ist eben das Problem. Dieses Gequatsche alleine und auch in Formaten und so, das reicht nicht. Sondern du musst es vorleben, du musst es ohne den Zeigefinger, du musst es glaubwürdig gestalten und sagen: ah, aber ich fahre auch gerne Auto, ich bin zwar auch dafür, dass man weniger Auto fährt, vielleicht sollten wir gemeinsam drüber abstimmen, und ich bin auch einer von euch. Ich fahre erst dann nicht mehr Auto, wenn es zu teuer wird. Also bin ich dafür, dass wir das Autofahren so teuer machen, dass auch ich nicht mehr Autofahre. Ich muss mich selbst erziehen, ich muss mich beschränken.

So ähnlich sehe ich das hier auch. Und sage, ich fordere förmlich einen härteren Umgang mit mir selbst, den ich zum Teil aus mir selbst heraus kriege, aber zum Teil auch aus Leuten, die da schon weiter sind. Oder die die Macht haben. Und in meiner Firma habe ich die Macht, insofern kann ich mich da auch nicht rausreden. Aber natürlich gibt es immer noch Sachen, die einen eher dazu bringen, wie so ein Gespräch jetzt auch. Das ist ja „ah, jetzt denke ich mal wieder drüber nach“, und vielleicht ändert das jetzt ja was.

Und natürlich, wenn alle meine Mitarbeiter einen Sitzstreik machen und sagen, ich warte hier erst weiter, wenn wir ein Hybridauto haben, dann werde ich ein Hybridauto kaufen müssen. Das ist auch klar. Bloß darauf sich zu verlassen ist ziemlich aussichtslos. So etwas wird nicht passieren. Die werden eher einen Sitzstreik machen weil sie sagen ich möchte mehr Geld um mir noch mehr Schnitzel zu kaufen. So ist halt der Mensch. Und irgendwie sind Hunger, Liebe, und das alles dann doch wichtiger als das große Ganze. Und man sieht sich nur in dem Moment und sagt: so, jetzt gibt es ja noch genug Luft. So, jetzt gibt es genug Luft, der Rest ist vom Kopf. Und vom Kopf ist es eben keine echte Bedrohungssituation. Sehr vernünftig das alles zu machen, aber die Instinkte und das, was ich sozusagen gerade möchte, so wie Hunger, sind eben dann doch stärker oft. Man kennt das sowohl bei Diäten als auch bei allen Sachen. Es ist doof, es ist doof, es ist falsch, jetzt dieses Stück Schokolade zu essen. Und ich esse es trotzdem.

Und das ist eben auch der Kampf, den man auch zulassen muss bei der Nachhaltigkeit. Es ist doof, es ist falsch, es ist unvernünftig, aber in Gottes Namen, es ist ein Teil von mir noch. Ja, den kann ich nicht wegmachen. Das heißt nicht, dass die Nachhaltigkeit nie da sein wird, aber wir dürfen uns da nicht überfordern einfach. Das ist so mein fester Glaube.

**Int.:** Könntest du dir denn vorstellen, dass in der Zukunft, mal abgesehen von den positiven Auswirkungen, was zum Beispiel eine nachhaltige Produktion hätte, das auch zu einem Mittel wird, um vielleicht TV oder Film Produkte besser zu vermarkten? Sei es jetzt an den Zuschauer, was wahrscheinlich noch ein bisschen länger dauert. Aber vielleicht auch an Sender oder an Investoren. An die heran zu treten zu sagen: wir könnten euch das auch auf eine nachhaltige Weise produzieren, macht es das für euch interessanter uns als Kunden zu nehmen?

**SW:** Ja, also in den anderen Branchen ist das ja schon definitiv so. Insofern, in der Dienstleistungsbranche, in der wir uns ja eigentlich auch bewegen, ja, es wird wahrscheinlich so kommen. Ich bin dann da kein großer Freund von, weil ich das so als Moralhammer sehe. Also entweder es ist so... das wäre so ein Feigenblatt. Das ist diese Feigenblattdiskussion, die ich auch bei unseren Formaten, wenn ich eben, sagen wir mal, die Jeans nach recherchiere, genau versuche zu entlarven. Also entweder man sagt ehrlich, diese Jeans ist günstig hergestellt und sie ist auch nicht grün. Dann kann ich auch als erwachsener Mensch sagen, trotzdem möchte ich die jetzt haben. Aber so tun als ob, und ich mache da dann so ein pseudo Siegel drauf, und sage, jetzt weil ich Recycling Papier habe bin ich jetzt eine nachhaltige Firma. Ja, das wird vielleicht funktionieren, weil das ganze Business so funktioniert wie unsere Gesellschaft, nämlich auf „Blendertum“ auch ausgerichtet. So ein bisschen auf „ich tue so als ob, Hauptsache ich habe ein gutes Gewissen“. Und dann muss ich mich auch nicht länger damit befassen. Das ist eben eine Gefahr.

Insofern keine rosige Perspektive. Eine rosige Perspektive wäre für mich, wenn man wirklich sagt, das ist entweder Gesetz, und deswegen machen es ab sofort alle, cool. Das ist jetzt einfach so. Oder, ja ich spüre das aus mir selbst heraus, und freiwillig machen die Leute das dann. Das sind diese beiden Optionen, dieses andere ist fast gefährlich. Aber wenn man eben sagt: ich habe ein Nachhaltigkeitssiegel draußen an meiner Firma, und kann eben die Fotochemikalien guten Gewissens in den Mülleimer schmeißen. Weil alle Facetten werden sowieso nie abgedeckt damit. Und ich glaube eben den Firmen, wenn sie heißen Adidas, Puma, oder wie auch immer, nicht, auch wenn sie einen Öko-Schuh rausbringen, sie alle Nachhaltigkeitsaspekte, oder bzw. die Entscheidenden, nämlich: Leben Menschen davon gut? Sie werden getrickst haben, weil Gewinnmaximierung und das Immer-mehr-haben-wollen impliziert, dass man das auf Kosten von irgendwas machen muss. Also man muss irgendwelche Ressourcen aufbrauchen, entweder menschliche oder eben auch... Also das ist dann eher so eine gesamt philosophische Diskussion, in die man dann rutscht, wenn man so große Fragen hat.

Aber ja, es wird dazu kommen. Es wird dazu kommen, dass auf einer etwas oberflächlichen Ebene man sagt, ich bin eine Öko Film und Fernsehproduktionsfirma, und garantiere, dass meine Mitarbeiter nur noch mit der Bahn fahren. Ob wir damit einen großen Schritt getan haben wird sich im Laufe der Jahrhunderte zeigen. Aber es wird sozusagen der Mensch so konditioniert gerade. Es werden die ersten Magisterarbeiten darüber geschrieben. Dann werden die ersten Formate gemacht. Am aller schnellsten als Indikatoren sind immer die Wirtschaftsunternehmen, die das schon länger sozusagen für sich entdeckt haben.

Ja, also das wird so kommen. Ob das, wie gesagt, eine gute Entwicklung ist, in einem Land wie Deutschland, das ist echt noch sehr begrenzt, nachhaltig überhaupt zu denken. Aber klar, wenn wir was vorleben, ist es gut. Wenn wir aber sagen: ah wir sind nachhaltig, ätschi bättsch, jetzt seid ihr aber dran, dann wird das auch nicht recht erfolgreich laufen.

**Int.:** Dann kommen wir auch schon zur letzten Frage. Gibt es irgendwas, was du dir vielleicht wünschst, sei es du dir selber, aber auch im größeren Sinne gesehen von deiner Firma aus, was sich vielleicht dann doch in dieser Hinsicht in der Branche in nächster Zeit tun soll, was sich ändern soll? Wo du vielleicht drauf hoffst, dass es sich ändert? Oder ist es so, wie es so, wie es im Moment ist, im Bezug auf die Nachhaltigkeit okay?

**SW:** Also ich wünsche mir die Gesellschaft, wie gesagt, Nachhaltigkeit. Und wir sind auch ein Teil der Gesellschaft, insofern wünsche ich mir das auch für die Branche, dass das echter wieder wird. Also das man sorgsamer damit eben auch umgeht, mit dem was man hat. Dass man realistischer vom Gefühl auch ist, und nicht so tut als ob. Weil dieses so tun als ob ist eben der Kern und das Kernproblem in Sachen Nachhaltigkeit. Wir achten nicht mehr die Arbeit, das was wirklich ist, sondern lassen uns treiben, sagen wir müssen es jetzt schnell ausdrucken, weil wir haben gar keine andere Chance. Es ist aber kein freier Wille mehr. Und insofern das ist das, was ich mir für alle Menschen wünsche.

Ansonsten wünsche ich mir für die Branche – und da haben wir ja eine exponierte Stellung – wir können dieses Thema verbreiten. Wir können dieses Thema unter die Menschen bringen. Und das ist unser eigentlicher Impuls als Journalist. Nicht als unterhaltsamer Fernsehmacher nur, sondern wir können Themen setzen. Und das ist das, was ich mir wünsche, dass mir das gelingt. (lacht) Das wünsche ich mir ganz persönlich jetzt erst mal. Und dass die Sender den Mut auch wieder aufbringen, das wieder zu machen. Weil wir sind an einem Punkt wo es eben, ah wir haben immer schon Umweltmagazine produziert und alles schon gemacht, und die Dokus über so geht es in Sibirien mit dem Klimawandel. Und es interessiert keine Sau mehr.

Also sind wir in einer Sackgrasse gelandet mit diesem Moralimpetus. Deswegen, wie können wir das wieder neu beleben und das Thema sexy machen? Sodass ich Lust habe mir das anzugucken und eben auch das Gefühl habe, das kann ich eben jetzt auch mal in meinen Alltag mit einfließen lassen, ohne das Gefühl zu haben: Oh Gott, ich bin nicht nachhaltig genug, jetzt schalte ich mal um. Also sobald ich das Gefühl habe, die wollen mir die ganze Zeit nur sagen, ich bin ein Ökoschwein, muss ich beim Fernsehen nicht gucken. Ich kann einfach umschalten. Das ist ein sehr freier Prozess. Und das Leute sich freiwillig das wieder angucken, weil sie alleine da sitzen mit ihrem Bierchen, mit ihrem nachhaltigen Bierchen vorm Fernseher, und sagen: ach Mensch, so ist das ja, so kann ich mir das mal angucken. Weil es geht auch noch um Geschmack, es geht um Preis, und es geht um Nachhaltigkeit, so macht mir das Spaß, so lasse ich es an mich ran. Und beim nächsten Mal im Laden überlege ich mir, kaufe ich mir Tetra Pak in einer Plastikpulle oder hole ich es mir aus dem Wasserhahn.

So, und davon träume ich, und daran arbeite ich. Und ja mal gucken, das wird schon irgendwann früher oder später seinen Niederschlag finden. Ob es die Welt ändert, das weiß ich nicht.