

CSR bei deutschen TV-Unternehmen

Themen rund um Nachhaltigkeit galten lange als Quotenkiller. Doch mittlerweile greifen Fernsehunternehmen sie zunehmend in ihrer Programmgestaltung auf und kommen damit ihrer verantwortlichen Rolle in der Verbreitung von Nachhaltigkeitsinformation nach. Aber: agieren Fernsehunternehmen auch in ihrem wirtschaftlichen Handeln und als Arbeitgeber nachhaltig? Eine kritische Bestandsaufnahme. VON BETTINA WIEGAND

Die großen Player im dualen Rundfunksystem Deutschlands, ARD und ZDF, ProSiebenSat.1 Media AG und die Mediengruppe RTL Deutschland initiieren eine Vielfalt von Aktivitäten, die in erster Linie in den Bereich Corporate Citizenship fallen. Die Unternehmen haben wohltätige Stiftungen gegründet, betreiben Sponsoring und sammeln Spenden. Was genau sie tun, darüber haben das ZDF erstmals 2010 und die RTL Mediengruppe Deutschland 2011 einen ausführlichen Bericht veröffentlicht. ProSiebenSat.1 Media AG verfügt über eine kleine Imagebroschüre. Die Leuchtturmprojekte der Sender wie „Aktion Mensch“ oder der RTL-Spendenmarathon gehen mit teilweise hoher Medienresonanz und gesellschaftlicher Akzeptanz einher. Doch so lobenswert die große Menge an Einzelaktionen auch ist, mit einem strategischen CSR-Management haben sie wenig zu tun. Keines der TV-Unternehmen hat in Bezug auf Nachhaltigkeit eine klar erkennbare ökonomische, ökologische und soziale Agenda und berichtet darüber. Das heißt nicht, dass intern gar nichts getan wird. So besteht schon aus Kostengründen ein Interesse daran, Energie zu sparen. Doch auch solche Maßnahmen sind singulär und nicht Teil der Unternehmensstrategie. Ungenutzt bleiben auch Methoden zur Operationalisierung und Messung von CSR-Maßnahmen. Hat die Branche das strategische Potenzial von CSR bislang einfach nur nicht erkannt? Oder gibt es Gründe, die gegen eine CSR-Strategie in TV-Unternehmen sprechen?

Wo ist das Problem?

Alle TV-Unternehmen sind mehr oder weniger hart vom Kostendruck betroffen. Zum einen wegen des Rückgangs der Gebühreneinnahmen, zum anderen wegen der konjunkturellen Abhängigkeit von Wer-

beeinflussen. Die Akzeptanz für die Einführung einer CSR-Strategie steht und fällt aber mit der tatsächlichen oder zu vermutenden Kostenbelastung und dem erwarteten Nutzen. Auch die Sorge vor zunehmender Bürokratie, durch Zertifizierungsverpflichtungen und den Stakeholder-Dialog ist gerade bei TV-Unternehmen durchaus berechtigt. Das Image und die Reputation eines Unternehmens ist





ein zentraler Erfolgsfaktor, der sich nicht alleine durch den Markt regelt. Auf Konsumgüter trifft das sicher, verstärkt durch den Trend zu sogenanntem moralischem Konsum, auch zu. Doch TV-Produkte sind immaterieller Natur, sie können nicht gelagert und transportiert werden und brauchen den Zuschauer, um die Produktionsfunktion erfüllen zu können.

Dass ihr Herstellungsprozess auch Ressourcen verschlingt oder das Klima schädigt, dürfte dem durchschnittlichen Zuschauer kaum im Bewusstsein sein oder gar über die Mediennutzung entscheiden. CSR-Engagement besitzt daher nicht automatisch eine imagefördernde Wirkung. Das schmälert die Bereitschaft der TV-Unternehmen, dieses Thema anzugehen. Vor allem öffentlich-rechtliche Fernsehunternehmen stecken hier in einer Zwickmühle. Von den meisten Stakeholdern werden sie nicht als Wirtschaftsunternehmen, sondern vor allem über ihr Programm wahrgenommen. Dabei gelten sie auch in Sachen Nachhaltigkeit als Meinungsbildner und legen bei anderen gerne den Finger in die Wunde. Da wäre es glaubwürdiger, wenn man selbst mit gutem Beispiel vorangeht und dies auch kommuniziert. Öffentlich-rechtliche Sender müssten CSR ernsthaft betreiben, können aber andererseits nicht sehr vom Nutzen profitieren. Auch weil durch die nachhaltige Verwendung von Gebührgeldern, vorbildliche soziale und ökologische Standards ohnehin erwartet werden. Als hinderlich, aber nicht unmöglich für die Einführung einer CSR-Strategie, erweist sich außerdem die komplizierte Struktur und die fehlende Managementkultur der öffentlich-rechtlichen Sender. Bei

den privaten Fernsehunternehmen ist die Lage anders. Im Rahmen allgemeiner Wirtschaftsberichterstattung werden sie zumindest von den Stakeholdern (Medienaufsicht, Politik) wesentlich stärker in der Rolle als Wirtschaftsunternehmen wahrgenommen. Und zwar durchaus auch negativ, weil sie wiederholt Schlagzeilen wegen Entlassungen oder zu starker Profitausrichtung machen. Auch im Hinblick auf Programminhalte werden sie immer wieder mit dem Vorwurf mangelnder gesellschaftlicher Verantwortung konfrontiert. Ein offensives und glaubwürdiges CSR-Engagement ließe daher einen Reputationsgewinn erwarten. Auch im Hinblick auf den Unternehmenswert, da bei der Bewertung börsennotierter Unternehmen Nachhaltigkeitsindizes mittlerweile eine Rolle spielen. Dagegen steht das strikte Kostenmanagement. CSR-Maßnahmen werden nur Akzeptanz finden, wenn sich ihr Nutzen mit harten Fakten bzw. Key-Performance-Indikatoren belegen lässt. Geeignete Steuerungstools wie die Sustainable Balanced Scorecard oder der Sustainable Value Added ließen sich aber ohne große Zusatzkosten in der ohnehin strategisch ausgerichteten Managementkultur verankern.

Es bleibt viel zu tun

Trotz mancher Hürden kommen auch TV-Unternehmen am Thema CSR nicht mehr vorbei. Faktoren wie Einsparpotenziale, Mitarbeiterbindung, langfristiger Imagegewinn und die globale Entwicklung zu CSR wirken positiv, auch wenn sie unterschiedlich wirksam sind. Handlungsbedarf in den Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales gibt es. Die Verlagerung von Arbeitsprozessen hin zu elektronischen Medien und die Digitalisierung bedeuten einen steigenden Energieverbrauch. Das Thema Green IT ist für TV-Unternehmen zentral. Im Hinblick auf CO₂-neutrale Herstellung der Geräte, deren Energieverbrauch, aber auch in puncto Entsorgung (Elektroschrott) und Recycling. Zudem ließe sich die Energieeffizienz bei Produktion, Distribution und Konsumption von Medieninhalten steigern. Im Sozialen bedeutet unternehmerische Verantwortung, auch für die zunehmende Zahl der Zeitverträger und Freelancer Leitlinien hinsichtlich Qualifikation und Sozialstandards zu entwickeln, anstatt das ökonomische Risiko einfach nur auf die Externen zu verlagern. Und auch ökonomische Ziele können erst dann mit ökonomischer Nachhaltigkeit gleichgesetzt werden, wenn Gewinn-, Wachstums- und Wirtschaftlichkeitsziele tatsächlich langfristig ausgelegte Unternehmensziele sind. □



Bettina Wiegand
› ist Wirtschaftsredakteurin beim SWR Fernsehen.

bettinawiegand@web.de



Lesen Sie hier: Nachhaltige Medienproduktion. Wohin geht die Reise?

<http://www.link.csr-news.net/3medien>