



Ausstrahlung

Die Ausstrahlung des Dokfilms „Wie gelingt die Verkehrswende?“ ist für Anfang 2022 auf ARTE und NDR geplant. Mehr Infos: <https://www.thurnfilm.de/>

ARTE und NDR als Auftraggeber waren immer von der Idee des Lastenrad-Drehs begeistert, von Mirbach würde sich allerdings wünschen, dass generell das Grüne Drehen noch mehr „promoted“ würde: „Die Sender könnten hier mit gutem Beispiel vorangehen!“ Und auch im fiktionalen Bereich ergeben sich Einsatzmöglichkeiten. „Ein ganzer Tatort-Dreh funktioniert nicht mit Lastenrädern statt mit den handelsüblichen 7,5 Tonnern“, sagt Kameramann Kranstedt. „Aber wenn bislang ein Auto losgeschickt wird, um eine Festplatte oder Komparsenscheine abzuholen, geht das auch mit dem Lastenrad.“ Gerade TV-Sender könnten Lastenräder zur Verfügung stellen, unter anderem der WDR tut dies bereits. Er verfügt derzeit über vier Elektro-Lastenfahräder. „Sie kommen in den Landestudios Münster, Dortmund, Bonn und am Standort Köln

zum Einsatz, wenn Material über kurze Strecken transportiert werden muss. Auch für einen kurzen Dreh in der City werden die Räder gern genutzt“, erklärt Stefan Leppel, Verantwortlicher für den WDR-Fuhrpark. Teilweise würden sie schon heute Teamwagen ersetzen. Lastenfahrer würden jedoch heutzutage nur für geplante Fahrten eingesetzt. „Kurzfristige Einsätze aufgrund plötzlich auftretender aktueller Sendeereignisse, z. B. vom Norden der Stadt schnell in den Süden der Stadt „radeln“ und dort mit der Kamera Videos vom Ereignis drehen, ist schwierig. Hier kommen dann doch wieder Teamwagen zum Einsatz; aber diese immer häufiger elektrisch“, so Leppel. Kameramann Kranstedt kann sich auch gut vorstellen, dass Filmtechnikverleiher solche Räder anschaffen.

Gisela Wehrl <<

Mehr als heiße Luft

Grünes Licht für Nachhaltigkeit auch in der Werbefilmproduktion



Schon alleine, wenn man das Wort Marketing hört, wird man hellhörig. Zu oft zeigt die Erfahrung, dass hinter der Werbemessage oft nichts anderes steckt als heiße Luft. Schwer zu glauben, dass neuerdings auch nachhaltige Werbeagenturen wie Pilze aus dem Boden sprießen, die es wirklich ernst mit der ökologischen Umsetzung meinen. Denn schließlich gibt es da ja auch noch das „Greenwashing“ – Unternehmen, die sich der Nachhaltigkeit als Marketing-Strategie bedienen, um zum Zwecke der Umsatzsteigerung der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verkaufen. Ein gutes Beispiel hierfür lieferte erst kürzlich Nike. Obwohl der Sportartikelhersteller ganz groß auf seiner Homepage mit der Nachhaltigkeitskampagne „Move to Zero“ wirbt, schreddert der Konzern im stillen Kämmerlein Neuware. Ein Skandal, aber nichts Neues, wenn man mal hinter die Kulissen von Unternehmen blickt. In diesem Beitrag nimmt M zwei Berliner Werbefilmproduktionen unter die Lupe, die sich auf nachhaltige Prozesse konzentrieren: „Pineroot“ und „SpatzInDerHand.de“

Die Gründer von Pineroot, Johannes Kaczmarczyk und Vanouch Balian, haben sich erst frisch zusammengetan. Im November 2020 starteten sie ihre nachhaltige Filmagentur. Ihr Fokus: Werbefilme und Branded-Content. Ihr Standort: Haus der Demokratie und Menschenrechte. Ihre Kunden: Gleichgesinnte Unternehmen und NGOs, die sich bewusst für die Umwelt, ökologisches Wirtschaften und das Gemeinwohl stark machen. Zusammen mit ihrer Mitarbeiterin und Ju-

nior-Producerin Kim Höbel setzen sie ihren Vermarktungsschwerpunkt auf soziale Medien wie YouTube, Instagram, LinkedIn und Facebook. Pineroot besteht insgesamt aus einem Kern-Team von drei Kreativen, die je nach Projektbedarf Freelancer aus ihrem festen Netzwerk hinzubuchen. Kaczmarczyk und Balian waren zuvor über zehn Jahre im klassischen Filmbusiness tätig. Erfahrungen konnten sie dabei viele sammeln – manchmal ging das leider auch mit schlechten Arbeitsbedingungen einher: unausgeglichene Überstunden am Filmset, Unterbezahlung, familienfeindliche Strukturen und sinnlose Verheizung von ökologischen Ressourcen. Deshalb ist es ihnen heute so wichtig, soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit mit ihrem Unternehmen ins Gleichgewicht zu bringen. Dazu gehört aber eben auch, ihre Kunden immer wieder aufs Neue einer grünen Prüfung zu unterziehen. Doch wie entlarvt Pineroot „Greenwasher“? Aktuell hinterfragen sie im Team ihre (potenziellen) Auftraggeber*innen kritisch in Gesprächen, schauen sich Veröffentlichungen an und achten beispielsweise bei Lebensmittelherstellern auf die Kennzeichnung durch Bio-Labels.

Des Weiteren entwickeln sie eine detaillierte Checkliste, die sich an den Kriterien und den 17



Zielen der Agenda 2030, den Sustainable Development Goals, kurz SDGs, orientiert. Und, sollte Pineroot einmal feststellen, dass ein*e Kunde*in noch nicht im Kopf auf Grün umgeschaltet hat, wird Überzeugungsarbeit geleistet. Das war beispielsweise in der Vergangenheit einmal der Fall, als es ums vegetarische Catering ging. Ihr Auftraggeber schien zunächst überrascht von der Idee, ließ sich letztendlich jedoch darauf ein. Das zeigt, wieviel gerade noch beim Thema Ernährung umgedacht werden muss. Die Muss-Regel der ökologischen Mindeststandards von „Green Motion“, mindestens an einem Tag pro Woche rein vegetarisches Essen anzubieten, greift ihnen daher noch zu kurz. Vielmehr sollten Unternehmen intern für die nachhaltige Ernährungsweise sensibilisieren, indem die Arbeitgeber ihre Angestellten darüber aufklären.

Günstiger als ein Fuhrpark

Die Investition in erneuerbare Energien rentiert sich nicht nur aus moralischen Gründen, sondern lohnt sich auch ökonomisch längerfristig. Das Vorurteil, dass es teurer sei, nachhaltig Filme zu produzieren oder im Allgemeinen umweltfreundlich zu handeln, können sie nicht teilen. Schließlich sei es, sofern es das Projekt zulässt, günstiger, mit geliehener Filmtechnik und Sackkarre in die U-Bahn zu steigen, mit dem Zug zu verreisen oder ein Elektroauto zu mieten als einen großen Fuhrpark zu unterhalten. Vorausgesetzt es wird, wie in den meisten Fällen, in einem Umkreis von 1.000 Kilometern gedreht. Flüge gilt es für die grüne Filmproduktion, wo es nur geht, zu vermeiden. Dass es in seltenen Ausnahmefällen dazu kommen kann, wollen sie nicht ausschließen. Sollte dies einmal der Fall sein, wird das Team seine Emissionen kompensieren. Wo hingegen laut der nachhaltigen Werbefilmagentur noch der größte Optimierungsbedarf in ihrem Unternehmen besteht, antwortete Pineroot, sei die Filmtechnik. Darauf hätten sie nur wenig Einfluss, da es auf dem Markt noch keine hundertprozentigen nachhaltig produzierten Lösungen gäbe.

Genau aus diesem Grund verzichtet der Solo-Selbstständige, Marc Tort Bielefeld, komplett auf Kameraequipment, Drehorte und Transporte. Seit 2017 konzentriert er sich mit „SpatzInDerHand.de“ auf die Produktion von umweltfreundlichen Videos für gemeinnützige Unternehmen und Vereine. Zu seinen Kund*innen zählt unter anderem das grüne und soziale IT-Unternehmen AfB. Für Fridays For Future kreiert er sogar ehrenamtlich Filme. Denn der Begriff Umwelt schließt für Bielefeld auch immer Menschen, also soziale Themen mit ein. Bei der Produktion seiner Videos bedient er sich ausschließlich aus bereits vorhandenem Material – ganz gleich, ob Stock-Footage, Produktfotos, einem alten Imagefilm oder einer Logodatei. Zudem motiviert er seine Auftraggeber*innen, selbst mit ihren Smartphones zu filmen, um eine Alternative zur Nutzung von Stock-Material zu finden. Bielefeld recycelt existierende Medien und bastelt daraus einen neuen Produkt-, Erklär-, oder Imagefilm.

Ähnlich wie bei den beiden Pineroot-Gründern kam ihm die nachhaltige Idee, nachdem er fünf Jahre als Cutter für eine größere Filmproduktionsfirma in Düsseldorf gearbeitet hatte. Sein damaliger Arbeitgeber spezialisierte sich auf TV-Werbung. In dieser Zeit ist Bielefeld negativ aufgefallen, wie viele Ressourcen und Budgets in der Medienbranche verheizt werden. Oft aus nur einem Grund – im folgenden Jahr noch höhere Etats freigegeben zu bekommen. Als er damals dort arbeitete, wurde beispielsweise für einen Waschmittelhersteller eine ganze Filmcrew nach Südafrika geflogen, nur, um eine einzige Werbespot-Szene zu filmen. Aber auch über den enormen Einsatz von Pestiziden bei Nachtdrehs berichtet er. Das wollte er nicht länger hinnehmen. So kam ihm die Idee, Videomaterial wiederzuverwerten und unter der Nutzung von erneuerbaren Energien umzusetzen. Zuhause bezieht er zertifizierten Ökostrom von den Bürgerwerken und verzichtet, soweit es möglich ist, auf Papier. Und, wenn er doch mal zum Zettel greifen muss, nutzt er recyceltes Papier. Seit der Kindheit lebt Bielefeld vegetarisch bzw. seit drei Jahren vegan und legt großen Wert auf eine nachhaltige Ernährung. So kauft er überwiegend bei SIRPLUS ein – ein Supermarkt, der überschüssige oder (fast) abgelaufene Lebensmittel rettet. Auch auf Büroräume verzichtet er, obwohl er hin und wieder auch auf ein Team von Freelancern zurückgreift. Ein wichtiger Punkt, denn durch das ausschließliche Arbeiten im Remote spart er zusätzlich Emissionen ein.



Einsatz von Pestiziden bei Nachtdrehs berichtet er. Das wollte er nicht länger hinnehmen. So kam ihm die Idee, Videomaterial wiederzuverwerten und unter der Nutzung von erneuerbaren Energien umzusetzen. Zuhause bezieht er zertifizierten Ökostrom von den Bürgerwerken und verzichtet, soweit es möglich ist, auf Papier. Und, wenn er doch mal zum Zettel greifen muss, nutzt er recyceltes Papier. Seit der Kindheit lebt Bielefeld vegetarisch bzw. seit drei Jahren vegan und legt großen Wert auf eine nachhaltige Ernährung. So kauft er überwiegend bei SIRPLUS ein – ein Supermarkt, der überschüssige oder (fast) abgelaufene Lebensmittel rettet. Auch auf Büroräume verzichtet er, obwohl er hin und wieder auch auf ein Team von Freelancern zurückgreift. Ein wichtiger Punkt, denn durch das ausschließliche Arbeiten im Remote spart er zusätzlich Emissionen ein.

Auf die Frage, wie er sich sicher sein könne, ob das bereits bestehende Material selbst nachhaltig produziert sei, gibt er offen zu, dass er das nicht könne. Das sei die Grenze seiner Idee, an deren Optimierung er aber noch tüfteln wolle. Ein großes Problem sei nämlich die Energienutzung der Stock-Anbieter zu durchschauen: Das Betreiben von Servern und Bereitstellen der großen Datenmengen verbrauche sehr viel fossile Energie und durch den Wechsel auf erneuerbare, könne man diesen Nachteil lösen. Um diese Grenze seiner Arbeit auszugleichen, kompensiert er momentan projektbezogen, indem er beispielsweise über PRIMA KLIMA e.V. Bäume pflanzen lässt.

Die Grenzen der Idee

Auf die Frage, wie er sich sicher sein könne, ob das bereits bestehende Material selbst nachhaltig produziert sei, gibt er offen zu, dass er das nicht könne. Das sei die Grenze seiner Idee, an deren Optimierung er aber noch tüfteln wolle. Ein großes Problem sei nämlich die Energienutzung der Stock-Anbieter zu durchschauen: Das Betreiben von Servern und Bereitstellen der großen Datenmengen verbrauche sehr viel fossile Energie und durch den Wechsel auf erneuerbare, könne man diesen Nachteil lösen. Um diese Grenze seiner Arbeit auszugleichen, kompensiert er momentan projektbezogen, indem er beispielsweise über PRIMA KLIMA e.V. Bäume pflanzen lässt.

Fazit: Ähnlich wie beim „Green Motion“-Label ist bei den beiden nachhaltigen Werbefilmproduktionen ein bisschen Luft nach oben. Die nachhaltigen Konzepte könnten an der einen oder anderen Stelle noch ein wenig weitergedacht werden, wie sich Pineroot und SpatzInDerHand.de selbst eingestehen. Das wiederum beweist ihre Authentizität und überzeugt mit Ehrlichkeit. Schließlich geht es nicht darum, perfekt sein zu wollen, sondern umweltfreundliche Lösungen in der Medienbranche zu schaffen und transparent zu sein.

Nadine Pustelnik <<

Dreharbeiten für die vierteilige Film-Reihe „Die Suffizienzdetektive“ im Auftrag der Deutschen Umweltstiftung, gefördert vom Umweltbundesamt, sowie Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

Foto: Pineroot

