Der deutsche Filmpreis wird nachhaltig

Jürgen May ist Nachhaltigkeitsberater und Geschäftsführer der Agentur 2bdifferent aus Speyer. Gemeinsam mit seinem Team entwickelt er Nachhaltigkeitsstrategien für Unternehmen und Institutionen aus der Veranstaltungswirtschaft. Eines seiner jüngsten Projekte ist das Nachhaltigkeitskonzept für die Verleihung des Deutschen Filmpreises Anfang Mai in Berlin. Wir haben ihn kurz nach dem Event zum Interview gebeten.

© Eventpress Fuhr – Deutsche Filmakademie

memo media Herr May, Sie haben erstmals mit der Deutschen Filmakademie zusammengearbeitet und ein Nachhaltigkeitskonzept für den Deutschen Filmpreis entwickelt und umgesetzt. Wie lautet Ihr Fazit?

Jürgen May: Das Event ist sehr gelungen. Abschließend beurteilen können wir das aber erst nächstes Jahr, wenn der Dreijahresplan abgeschlossen ist, auf den wir uns gemeinsam mit den Organisatoren geeinigt haben. 2018 haben wir das Event bereits begleitet und uns einen Überblick verschafft, dieses Jahr sind wir mit konkreten Maßnahmen gestartet. 2020 wollen wir diese Entwicklung fortsetzen.

memo media Geben Sie uns doch ein paar Beispiele, wie diese Maßnahmen aussahen.

Jürgen May: Das ging los beim roten Teppich, den man nach einem solchen Abend, an dem Tausende von Gästen darüber gelaufen sind, normalerweise entsorgt. Seitens der Filmakademie wurde ein Unternehmen mit dem Upcycling beauftragt, das ihn geschreddert und für die Weiterverwendung aufgearbeitet hat. Die 50 Meter breite Fotografenwand wurde aus Holz gebaut und mit Blumentöpfen bestückt. Wer wollte, durfte sich am Ende einen Topf und damit ein Stück Nachhaltigkeit mit Nachhause nehmen. Das kam richtig gut an. Ein absolutes Novum bei einem glamourösen Event dieser Größenordnung war aber das vegane und vegetarische Büffet für 2.500 Gäste. Jede Zutat war regional und saisonal. Sogar einer der Sponsoren des Events, Curry 36 aus Berlin, bot an seinem Stand ausschließlich vegetarische Currywurst an.

memo media Eine mutige Entscheidung!

Jürgen May: Ja, absolut. Frau Loewe (Anmerkung der Redaktion: Claudia Loewe, Geschäftsführerin der Deutschen Filmakademie Produktion) und ich haben das zwei Wochen vor der Veranstaltung noch durchgerechnet. Würden wir Fisch und Fleisch aus ökologischer Zucht verwenden, kämen wir auf eine CO2-Bilanz von 20 Tonnen. Bei der veganen und vegetarischen Variante waren es gerade mal acht Tonnen. Man muss also sagen: Natürlich war es eine sehr mutige Entscheidung, die Frau Loewe als Geschäftsführerin getroffen hat, aber sie war nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern hat auch für enorme Publicity gesorgt.

memomedia Wie kam das bei der versammelten Prominenz der deutschen Filmbranche an?

Jürgen May: Natürlich polarisiert eine solche Entscheidung, aber das Feedback war enorm positiv. Viele Schauspieler posteten Fotos und Kommentare auf ihren sozialen Kanälen, jeder sprach darüber und wenn wirklich mal jemand Kritik äußerte, kamen von den Tischnachbarn Sätze wie ‚Du kannst doch mal fünf Stunden ohne Fleisch auskommen'. Da passiert dann plötzlich etwas in der öffentlichen Wahrnehmung. Und genau das ist es, was erreicht werden sollte.

memomedia Ist die Filmbranche besonders gut geeignet, solche zukunftsweisenden und drängenden Themen öffentlichkeitswirksam zu transportieren?

Jürgen May: Die Filmbranche ist, ähnlich wie die Eventbranche, noch weit davon entfernt, ressourcenschonend zu sein. Das Catering am Set gibt's auf Plastiktellern, für den Strom sorgen Dieselgeneratoren, zu Drehorten geht es oft mit dem Flugzeug. Der Deutsche Filmpreis hat mit seinem Nachhaltigkeitskonzept jedoch ein großes Zeichen gesetzt, ein Beweis dafür, dass ein Umdenken stattfindet. Dieses neue Image zieht übrigens auch neue Sponsoren an. „Halm", der Hersteller von nachhaltigen und fair produzierten Glasstrohhalmen, kam erst kurz vor dem Event an Bord und plötzlich tranken alle bei der Party danach ihre Cocktails aus stylishen Glasstrohhalmen. Und wieder war das ein Gesprächsthema.

memomedia Welche Maßnahmen haben Sie für den Deutschen Filmpreis 2020 geplant?

Jürgen May: Wir haben noch eine ganze Reihe offener Punkte. So wollen wir uns nächstes Jahr verstärkt dem Thema Mobilität widmen. Schon dieses Jahr hatten wir eine Kooperation mit der Deutschen Bahn. Viele Schauspieler haben auf Flüge oder den Shuttle Service verzichtet und sind mit dem Zug oder der U-Bahn angereist. Wenn solche Prominente das dann auf Instagram oder Facebook posten, sind das die besten Multiplikatoren. Das wollen wir ausbauen.

memomedia Sie sind seit acht Jahren im Einsatz für nachhaltige Events. Wie hat sich die Einstellung der Gesellschaft im Laufe der Zeit geändert? Zu Beginn werden Sie sicher einen Kampf gegen Windmühlen geführt haben.

Jürgen May: Am Anfang wurde ich schon häufiger als „Ökoterrorist" beschimpft. ‚Das braucht doch keiner', hieß es. Auch die Verbände waren extrem kritisch, aber wir sind drangeblieben und haben weiter versucht, in den Dialog zu kommen. Heute in Zeiten von Greta (Anmerkung der Redaktion: Greta Thunberg, Klimaschutzaktivistin) ist die Öffentlichkeit sehr sensibilisiert für alle Facetten von Nachhaltigkeit. Da reicht es nicht mehr, wenn der Caterer ein paar Bio-Lebensmittel auf den Tisch stellt. Da wird auch gefragt ‚Behandelst du deine Mitarbeiter richtig?' Die soziale Komponente ist genau so wichtig wie die ökologische. Diese Entwicklung merken wir als Agentur natürlich. Haben wir am Anfang noch Klinken geputzt, kommen die Kunden heute auf uns zu und fragen, was sie konkret tun können – so auch die Deutsche Filmakademie.

memomedia Kritiker sagen, dass es vielen Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben, in erster Linie um die positive Publicity, um das so genannte Greenwashing, geht. Wie sind Ihre Erfahrungen damit?

Jürgen May: Natürlich gibt es das. Aber wenn ich auf der einen Seite Nachhaltigkeit predige und dann bei einem Messeauftritt die Sau rauslasse, sieht das blöd aus und fällt ganz schnell auf mich zurück. Man muss es schon ernst meinen, sonst fliegt man auf.

memomedia Über 19.000 Eventangebote & Künstler finden Sie auf www.eventbranchenverzeichnis.de

memo media Was antworten Sie einem Unternehmer, der fragt, warum er sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen und sein Unternehmen komplett auf den Kopf stellen soll, wo doch alle Kapazitäten im Tagesgeschäft gebunden sind?

Jürgen May: Es geht hier nicht nur um moralische Wertvorstellungen und ökologische Aspekte. Wer Nachhaltigkeit nicht in seine Prozesse implementiert, wird ganz schnell wirtschaftlich scheitern. Bei vielen Ausschreibungen werden mittlerweile bestimmte Nachhaltigkeitszertifikate verlangt und wer da nichts vorlegen kann, bekommt den Auftrag nicht. Das betrifft dann auch Zulieferer. Umgekehrt ist es ein großer Wettbewerbsvorteil, wenn ich diesbezüglich gut aufgestellt bin.

©offenblen.de

memo media Aber vor allem kleinere Firmen werden häufig noch keine Nachhaltigkeitszertifikate besitzen, obwohl sie vielleicht schon nachhaltig arbeiten.

Jürgen May: Wer nachweisen kann, dass er bestimmte Zertifizierungsprozesse angestoßen hat und eine Roadmap für den weiteren Verlauf vorlegen kann, wird den Auftrag in solchen Fällen trotzdem bekommen können. Der Zeitplan kann sich über 24 bis 36 Monate erstrecken. Man hat also genug Zeit, diese Umwandlungsprozesse ohne Stress aus dem Unternehmen heraus zu entwickeln. Wichtig ist erst mal, dass etwas getan wird. Schließlich will beim Thema Klimawandel heutzutage niemand mehr sagen ‚Ich tue nichts'.

©offenblen.de

memo media Haben Sie noch einen abschließenden Tipp für Unternehmen, die intern Veränderungen anstoßen wollen, um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein?

Jürgen May: Ganz wichtig: Beziehen Sie die Belegschaft von Anfang an in den Prozess mit ein und entscheiden Sie nicht einfach „Top-down" ‚Wir werden jetzt nachhaltig'. Starten Sie mit einer Bestandsaufnahme. Wo steht das Unternehmen in sozialen und ökologischen Aspekten. Wo kann ich organisatorisch etwas ändern, wo muss ich Geld investieren. Wenn Sie 20 Punkte haben, erstellen Sie eine Zeitlinie, bis wann Sie was umgesetzt haben wollen, und kommunizieren Sie das offensiv mit gutem Storytelling. Das werden Ihre Kunden und Geschäftspartner wahrnehmen und honorieren. Dann ist es auch egal, wenn Sie nicht auf Anhieb alle Ziele wie geplant erreichen. Lassen Sie sich nicht vom Perfektionsgedanken lähmen. Fangen Sie einfach an und lernen Sie.

Sind Sie neugierig geworden und möchten Sie Jürgen May und sein Team kennenlernen? Die Kontaktdaten finden Sie hier:

www.2bdifferent.de

Jürgen May	2bdifferent

Jürgen May ist Experte für Nachhaltigkeit in der Eventbranche. Eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie mit klaren Zielen für Unternehmen zu definieren und umzusetzen – das ist sein tägliches Geschäft. Von der Feststellung des Status Quo über die Implementierung eines Managementsystems zur Nachhaltigkeit bis hin zu Coachings für Mitarbeiter*innen, begleitet er Unternehmen mit seiner Beratungsagentur 2bdifferent. Eine Herzensangelegenheit für ihn ist die „Teilnahme für alle!" Dazu entwickelte er für das German Convention Bureau einen 30-seitigen Inklusionskompass „Inklusive Tagungen und Kongresse", mit dem Veranstalter wertvolle Hinweise erhalten, um Inklusion und die Barrierefreiheit bei ihren Events umzusetzen. **www.2bdifferent.de**

Checkliste Nachhaltigkeit

Sie überlegen selbst, mit welchen Mitteln Sie den nächsten Event nachhaltig gestalten können?

Unsere Checkliste will Sie dabei unterstützen und macht schnell deutlich, dass schon gefühlt „kleine“ Entscheidungen Ihre Veranstaltung nachhaltiger aufstellen. Wichtig ist, einfach anzufangen, etwas zu verändern und diesen Weg dann Schritt für Schritt weiterzugehen.

Team-Briefing: Kommunizieren Sie den nachhaltigen Ansatz schon früh ans gesamte Organisations-Team, alle Lieferanten und Dienstleister und auch an die Teilnehmer. ☐

Wahl des Veranstaltungsortes: Ist er gut erreichbar mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder auch zu Fuß? Stimmen Sie die Anfangs- und Endzeiten des Events ggf. mit den Fahrplänen ab oder organisieren Sie Shuttles. Stellen Sie sicher, dass die Anreise und alle Veranstaltungsbereiche barrierefrei sind. Bedenken Sie dies auch bei der Platzierungs des Caterings. ☐

Unterbringung der Gäste: Eine aktuelle Empfehlungsliste mit Hotels mit hohem Umweltstandards erhalten Sie bei Jürgen May von 2bdifferent. Sie sollten in Gehweite zum Veranstaltungsort sein oder mit guter Verkehrsanbindung zu diesem. ☐

Technische Ausrüstung: Achtung – hier ist in der Regel viel Transportaufwand. Wenn Sie einen lokalen oder regionalen Technikdienstleister beauftragen, minimieren Sie diesen extrem. ☐

Entscheidung für den Catering-Dienstleister: Erstellen Sie eine konkrete, schriftliche Aufforderung an den Caterer, auf die Verwendung von regionalen und saisonalen Produkten und nach Möglichkeiten von Produkten aus ökologischem und aus fairem Handel zu achten. Es sollte mindestens eine vegetarische Menüalternative angeboten werden oder wie beim Filmpreis ausschließlich vegetarische Gerichte. Besprechen Sie mit dem Caterer, wie Lebensmittelverschwendung durch Anpassung der Lebensmittelmenge und Resteverwertung möglichst gering gehalten werden kann. Dadurch wird es zu dem Fall kommen, dass auch mal ein Gericht früher alle ist. Kommunizieren Sie diese Auswahl und die ökologischen Gründe auch auf den Menükarten, um für Verständnis zu sorgen. ☐

Während der Veranstaltung: Verzichten Sie komplett auf Einweg-Geschirr & -Verpackungen (Kaffeemilch, Plastik-Rührstäbchen, Zucker, Pfeffer, Salz, Kekse, etc. – da kommt viel zusammen). Lassen Sie Leitungswasser in Karaffen bereitstellen. Lassen Sie Schilder, Banner und Roll-Ups so drucken, dass sie wiederverwertbar sind. Reduzieren Sie den Einsatz von Printmaterialien und achten Sie auf Recycling- oder zumindest FSC-zertifiziertes Papier. Auch die Deko sollte sich wiederverwerten lassen. Verzichten Sie weitgehends auf Give-Aways. ☐

Soziale Verantwortung: Achten Sie bei der Auswahl der Referenten und auch bei den Hostessen auf eine Gleichstellung von Mann und Frau. Auch ein Award kann aus den Händen eines jungen Mannes entgegengenommen werden, es müssen nicht immer Frauen in Miniröcken sein. ☐

Abfallmanagement: Ein eventspezifisches Abfallmanagement zielt vor allem auf die Begrenzung der Abfallmengen in allen Eventphasen ab: Planung, Aufbau, Durchführung, Abbau. Erstes Ziel dabei ist es, die Abfallmengen so weit wie möglich zu reduzieren. Im zweiten Schritt sollen nicht vermeidbare Abfälle verwertet bzw. recycelt werden wie die Blumentöpfe bei unserem Beispiel des Filmpreises. ☐

Kompensation: Sollten Sie die Veranstaltung klimakompensieren lassen, dann vergessen Sie nicht, dies zu kommunizieren. ☐

memo media Über 19.000 Eventangebote & Künstler finden Sie auf www.eventbranchenverzeichnis.de