



# Gemeinsam nachhaltig

Für einen verantwortungsvollen Umgang mit  
unserer Umwelt und Zukunft



## **Relevanz von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft**

Studienergebnisse

## **Purpose Marketing / BCA**

Die Kraft und Stärke der Bertelsmann Content Alliance

## **Foot- und Brainprint**

Gesellschaftlicher, ökologischer und ökonomischer Impact

## **Footprint -> Maßnahmen & Umsetzungen / Green Productions / Green GRP**

Umweltfreundlichere Produktionen, Klimaziel, klimaklimaneutralisierte Werbekampagnen

## **Brainprint -> Gemeinsam Haltung zeigen**

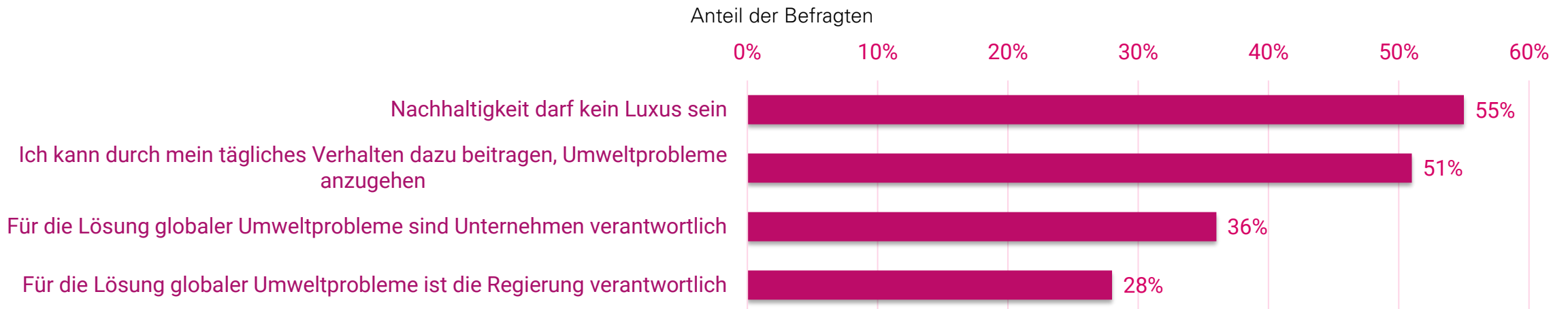
Themen: Nachhaltigkeit(swochen), guter und seriöser Journalismus, Chancengleichheit, Diversity & Inclusion

# Overview



## Nachhaltigkeit wird zum Mainstream-Thema

Fragestellung: Welchen der folgenden Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit stimmen Sie zu?







# Medien sind **DER** zentrale Impulsgeber beim Thema Nachhaltigkeit

# 57%

der Befragten sind durch verschiedene **Medien** auf das Thema aufmerksam geworden.

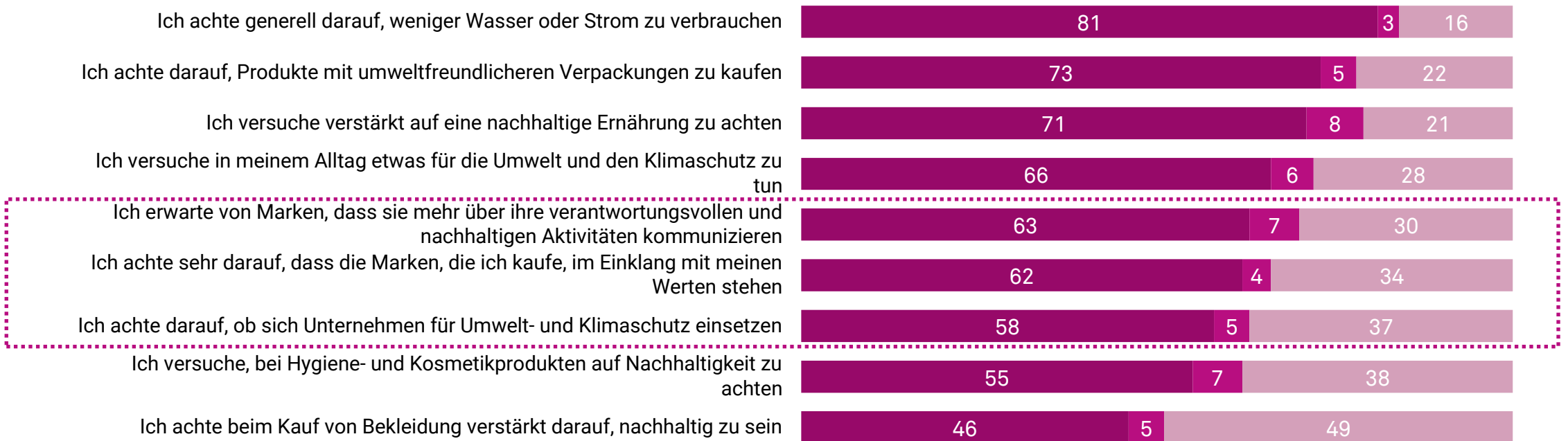
- 01** Die Befragten wünschen sich **Orientierung**.
- 02** Es werden konkrete **Handlungsempfehlungen, Alltagstipps und Informationen zu nachhaltigen Marken** gewünscht.
- 03** Die Befragten schätzen **ernsthafte Betrachtung** des Themas sowie **gewissenhaft recherchierte Infos**.
- 04** Über 80% der Befragten wünschen sich noch **mehr Beiträge und Informationen** zu Nachhaltigkeit..
- 05** Die Mehrheit möchte **mehr Präsenz von Nachhaltigkeits-Beiträgen** in öffentlich rechtlichen Medien, gefolgt von **gedruckten (Tages-) Zeitungen und Magazinen**, privaten Fernsehsendern, Radio und Online-Presse / Apps.



# Unternehmen und Marken, die nachhaltig agieren, werden bevorzugt

Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Top-Two-Werte in %, nur 8. Welle

■ Trifft schon länger auf mich zu ■ Trifft erst seit Corona auf mich zu ■ Trifft gar nicht auf mich zu



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=934 / Frage: „Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Aussage gar nicht auf Sie zutrifft, schon länger auf Sie zutrifft oder erst durch die Corona-Pandemie für Sie zutreffend geworden ist.“





75%

Konsumenten sind stolz Kunden von Unternehmen zu sein, die sozial engagiert sind<sup>1</sup>

## PURPOSE

bietet Konsumenten emotionalen Mehrwert

75%

fordern gerade in Krisenzeiten Haltung statt Profitstreben von Unternehmen<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Quelle: Economist Group, Generation uphill, 2018

<sup>2</sup>Quelle: b4p planning trends 09-2020, Haltung von Marken, n=1016, repräsentative Online-Befragung, Grundgesamtheit Onliner ab 16 Jahren, Top 2 Antwortkategorien



# Die Content Alliance bewegt Themen ...

Q3 2019



Nachhaltigkeitswoche I

Q3 2020



Nachhaltigkeitswoche II

Q4 2020



Mobilitätswoche I

Q1 2021



Gesundheitswoche

Q2 2021



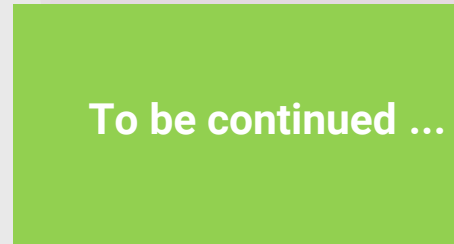
Tag der Erde

Q4 2021



Nachhaltigkeitswoche III





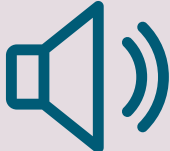







2022



77% der erreichten Personen bestätigen persönliches Umdenken.  
39% der erreichten Personen haben Tipps zum nachhaltigen Verhalten mitgenommen.

Quelle: Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung zur Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche I., 24.-27.9.2019 / Basis: 1.503 deutschsprachige Personen ab 14 Jahre in deutschen Privathaushalten. Frage: „Haben Sie von der Nachhaltigkeitswoche etwas mitbekommen?“

## ... und pusht Kampagnen über Gattungsgrenzen hinweg

 <b>Bewegtbild</b>	 <b>Print &amp; Digital</b>	 <b>Bücher</b>	 <b>Musik</b>	 <b>Audio</b>
<hr/>  	<hr/> 	<hr/> 	<hr/> 	<hr/>  



# Die Nachhaltigkeitswoche „Wasser“ 2021 ist aufmerksamkeitsstark, schärft das Problembewusstsein in Bezug auf Wasser und erzeugt ein Umdenken

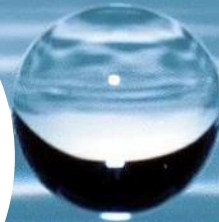
## Wahrnehmen

**27%\***

der **deutschen Bevölkerung** haben laut Forsa die Themenwoche „Wasser“ an sich wahrgenommen.

**62%\*\***

haben **Beiträge/Artikel** zur Themenwoche „Wasser“ in konkret abgefragten Umfeldern wahrgenommen.



## Informieren

**82%\*\*\***

ist durch die Nachhaltigkeitswoche **die Vielschichtigkeit des Themas Wasser** erst richtig **klar geworden**.

**81%\*\*\***

zufolge zeigt die Themenwoche **viele Möglichkeiten** auf, wie jede:r **mehr Verantwortung im Umgang mit Wasser** übernehmen kann.

## Umdenken erzeugen

**80%\*\*\*\***

ist durch die Artikel/Beiträge der Nachhaltigkeitswoche **bewusst geworden**, dass sie **in Zukunft sorgfältiger mit Wasser umgehen** müssen.

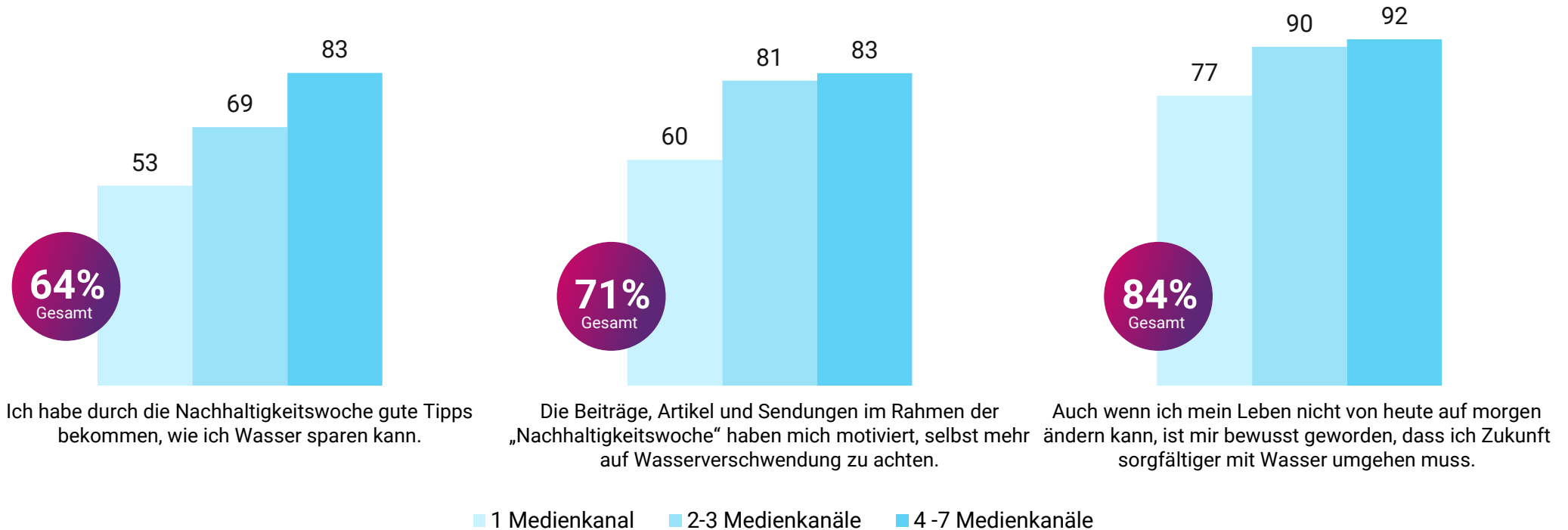
**71%\*\*\***

wurden durch die Themenwoche **motiviert**, selbst **mehr auf Wasserver-schwendung zu achten**.

Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | \*Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung | Basis: n=1.004 Personen ab 14 Jahre / \*\*Online-repräsentative Panel-Befragung | Basis: n=1.163 Personen ab 16 Jahre / \*\*\*Online-repräsentative Panel-Befragung | Basis: wenn Artikel/Beiträge zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen, n=719 Personen ab 16 Jahren. / \*\*\*\*Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung | Basis: wenn Nachhaltigkeitswoche erinnert, n=272 Personen ab 14 Jahre.

# Je mehr Touchpoints der Bertelsmann Content Alliance im Spiel sind, umso stärker ist das Umdenken zum Umgang mit Wasser

Bewertung redaktioneller Beiträge der Nachhaltigkeitswoche, Top-Two-Werte in %, nach Medienkanälen (2/2)

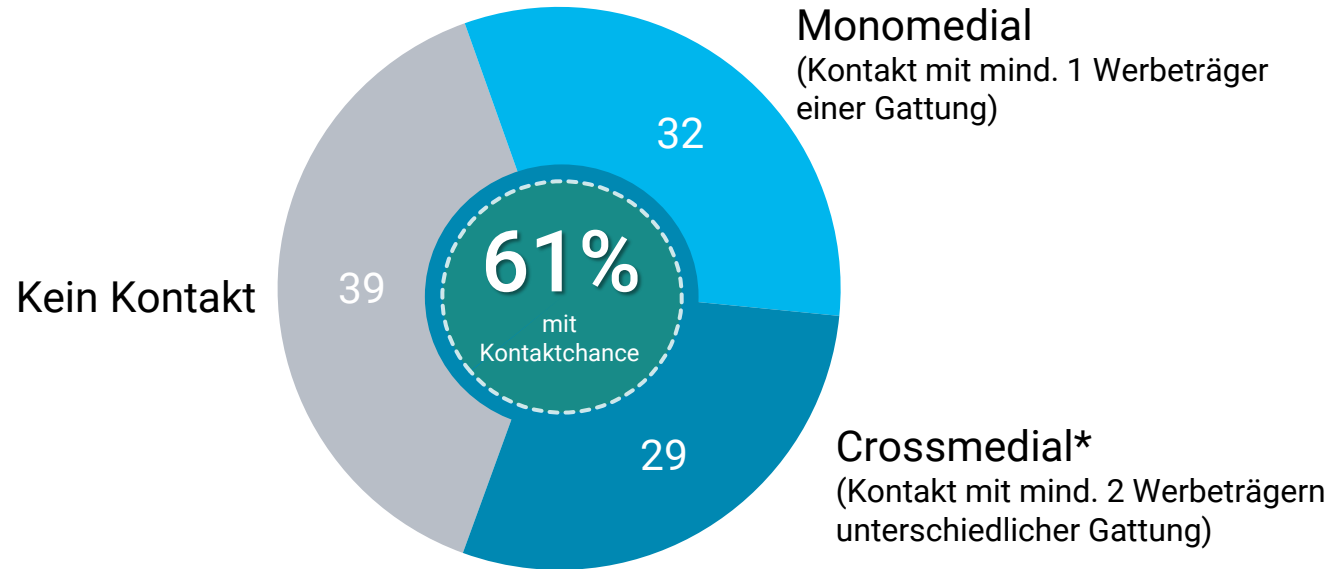


Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | Frage: „Nun finden Sie einige Aussagen zu den Inhalten der Nachhaltigkeitswoche. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ abstufen.“ | Basis: wenn Artikel/Beiträge zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen, n=719 / 1 Medienkanal, n=337 / 2-3 Medienkanäle, n=251 / 4-7 Medienkanäle, n=132.



## Rund 60% hatten mindestens eine Kontaktchance mit der ID.3-Kampagne innerhalb der Mobilitätswoche

Kontaktchance mit Mobilitätskampagne in % (jew. Medien werden mind. gelegentlich geschaut, genutzt bzw. gelesen), nur Hauptmessung



\*Die Befragten gaben pro Medienkanal an, ob sie die für den ID.3. im Rahmen der Mobilitätswoche gebuchten Werbeträger in den letzten 3 Wochen genutzt haben. Am Anschluss daran gaben sie an, ob sie sich an die Mobilitätswoche insgesamt (Awareness Mobilitätswoche) bzw. an konkrete Beiträge innerhalb der Mobilitätswoche (Awareness Mobilitätsbeitrag) erinnern konnten.

Quelle: Kampagnenbegleitstudie zum ID.3 von Volkswagen innerhalb der Ad Alliance-Mobilitätswoche 2020. Basis: Hauptmessung: n= 993.

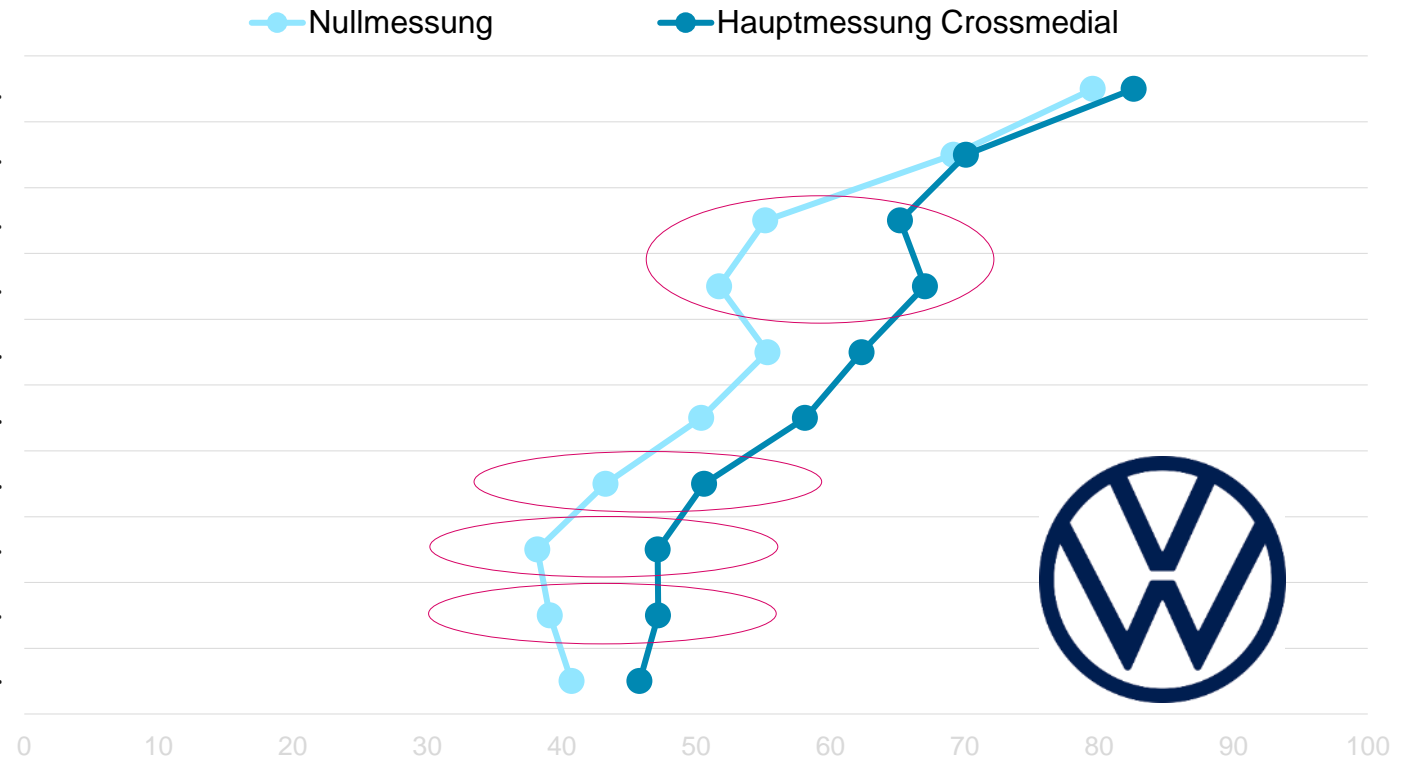


# Die Mobilitätswoche pusht das Volkswagen-Image deutlich in Richtung Innovation, Nachhaltigkeit & Umweltschutz

Markenimage Volkswagen in % // Markenkennner

## Volkswagen...

- ...hat Tradition.
- ...ist qualitativ hochwertig.
- ...ist zukunftsorientiert.
- ...ist innovativ.
- ...ist dynamisch.
- ...ist eine Marke, der ich vertraue.
- ...hat das Thema Umweltschutz im Blick.
- ...handelt nachhaltig.
- ...handelt verantwortungsbewusst.
- ...ist einzigartig.



Quelle: Kampagnenbegleitstudie der DATA Alliance zum Volkswagen ID.3 innerhalb der Ad Alliance-Mobilitätswoche 2020, Basis: Nullmessung: n=313, Hauptmessung: n=993, Hauptmessung Crossmedial: n=289. Frage: Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von [Volkswagen] haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.



## **Geballte Kraft für gesellschaftliche Themen – und in der Bevölkerung etwas bewegen**

Die Nachhaltigkeitswochen...

- >** sind sehr **aufmerksamkeitsstark**
  - >** informieren und **schärfen das Problembewusstsein**
  - >** haben die Stärke, die Bevölkerung zum **Umdenken** zu bewegen
  - >** bieten die **besten Voraussetzungen**, in der Bevölkerung **Verhaltensänderungen anzustoßen**
- >>** **wirken im Zusammenspiel** der Medienkanäle



**PACKEN WIR'S AN!**



# Nachhaltigkeit ist eine Frage der Haltung.



**Gemeinsam mehr bewegen.**  
**#united**

Positive Unterhaltung

Respekt

Nachhaltigkeit

Vielfalt

Unabhängiger Journalismus



**WAS TUN  
WIR?**

# BRAIN FOOT PRINT

## **BRAINPRINT**

**Verantwortung auf Inhalte-Ebene  
Was passiert alles in unserem Content?**

## **FOOTPRINT**

**Corporate-Ebene  
Welche Maßnahmen machen wir als  
Unternehmen, um nachhaltig zu agieren?**



**Marie-Fee Taube,  
Director Sustainability RTL Deutschland**

*„Wir sehen unsere Verantwortung im Brain- und Footprint unserer Tätigkeiten. Wir verfolgen das Klimaziel, bis 2030 ein klimaneutrales Unternehmen zu werden, indem eigene Treibhausgase um 50 Prozent reduziert werden, und verbleibende Emissionen im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit sowie den eigenen Produkten ausgeglichen werden.“*

*Unsere Devise: Emissionen vermeiden, reduzieren und unvermeidbares kompensieren. Hierfür werden Standort-, Mitarbeitenden- sowie Produkt-bezogene Emissionen in Betracht gezogen. Maßnahmen-Beispiele für die relevanten Scopes sind: Wechsel auf Grünstrom in diesem Jahr, alternative Mobilitätsangebote für Mitarbeitende sowie die Einführung von Mindeststandards für klimafreundliches und ressourcenschonendes Produzieren von Bewegtbildinhalten (Green Productions).*

*Neben dem ambitionierten (Umwelt-)Handeln auf Corporate-Ebene nutzen wir unsere Reichweite, um die Menschen zu erreichen und für eine nachhaltige Zukunft zu sensibilisieren – die jährliche Packen wir´s an-Nachhaltigkeitswoche, programmliche Thementage zu Anlässen wie dem Earth Day und die News-Kooperation mit Klima vor acht sind hierfür Beispiele.“*







Foot- und Brainprint

## Für einen verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt und Zukunft



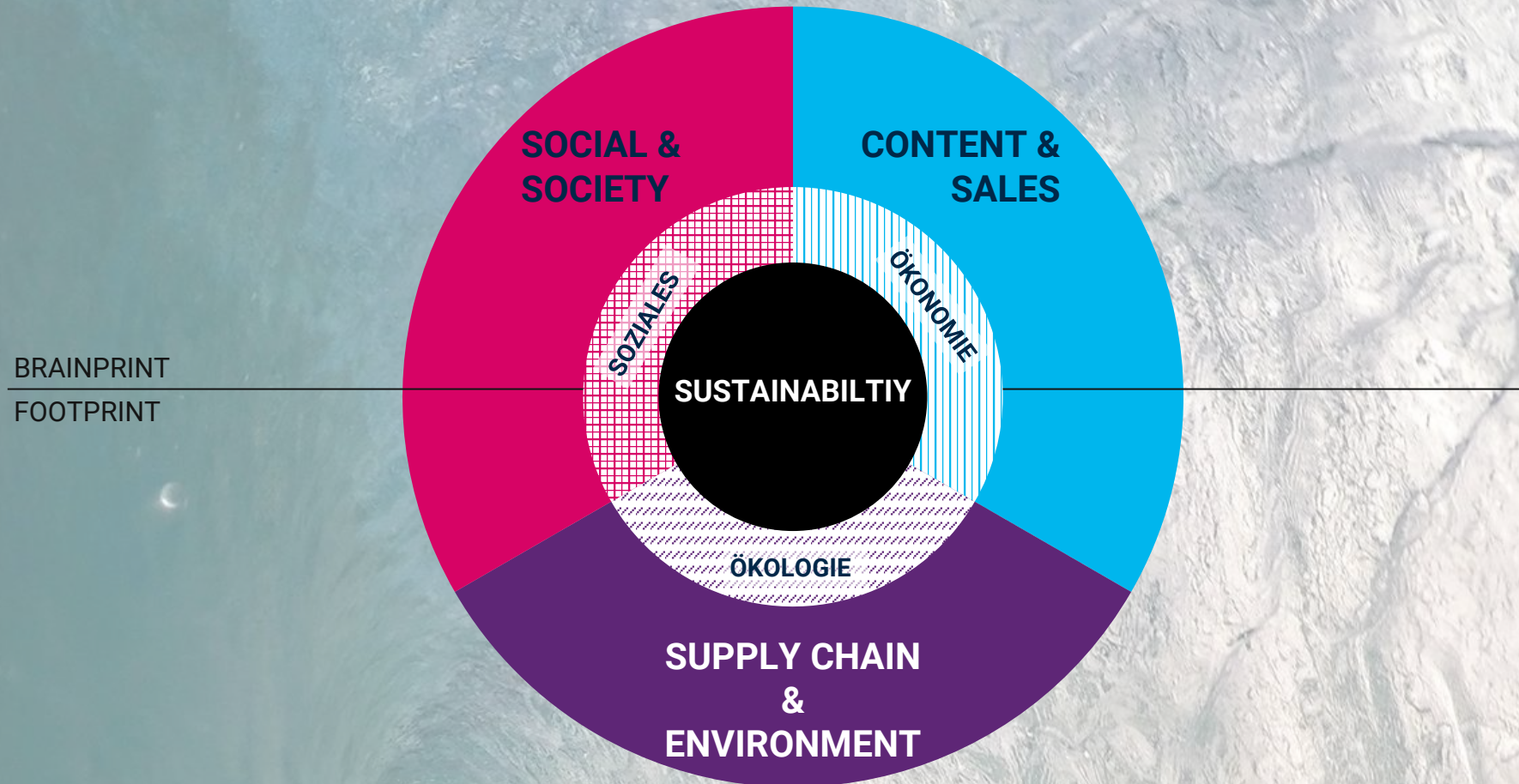
# AdAlliance

- Kunden können sich gezielt in Nachhaltigkeitsprojekte unserer Marken einbuchen: z.B. STERN-Commitment, GEO-Tag der Natur, GEO schützt den Regenwald
- Green Productions  
Einführung verpflichtender Mindeststandards für klimafreundliches & ressourcenschonendes Produzieren
  - Reduktion bzw. Vermeidung von CO2 Emissionen
  - Schonung von Ressourcen
  - Vermeidung von umweltschädlichen Substanzen und Giften
  - Reduktion von Müll
- Green Content
  - mit Green Content erreichen und sensibilisieren wir Deutschland
  - grüne Themenumfelder in allen Branchen und in allen Gattungen
- Ausbau der Klimaberichterstattung: „Klima Update“ als erstes neues Format nur zum Klimawandel im RTL News Umfeld – in Partnerschaft mit GEO und der Initiative KLIMA° vor acht

- Energie, z.B.
  - Bezug von 100% Grünstrom
  - Umrüstung Studios Deutz auf LED-Licht
  - G+J hostet seine Websites in Kürze komplett mit Ökostrom: CO2-Emissionen = 0!
- Umweltfreundlichere Produktion:
  - Einsatz von verträglicheren Papieren, Farben, Lacken und Verpackungen
  - Streifenbandverpackung beim Transport spart ca. 28 Tonnen Verpackungsmüll pro Jahr
  - Versand an Abonnt:innen im Papierumschlag statt Plastikfolie
  - GEO, GEOLINO, GEOLINO MINI, WOHLLEBENS WELT und HYGGE drucken auf Recyclingpapier
- Print spart Ressourcen durch Papier-Recycling
- Erster durch Urwaldschutz CO2-neutraler Podcast („KurzVorZwölf“)
- Partner der Green GRP-Initiative der Mediaplus: Kooperation zur Bestimmung des CO2-Fußabdrucks von Werbekampagnen

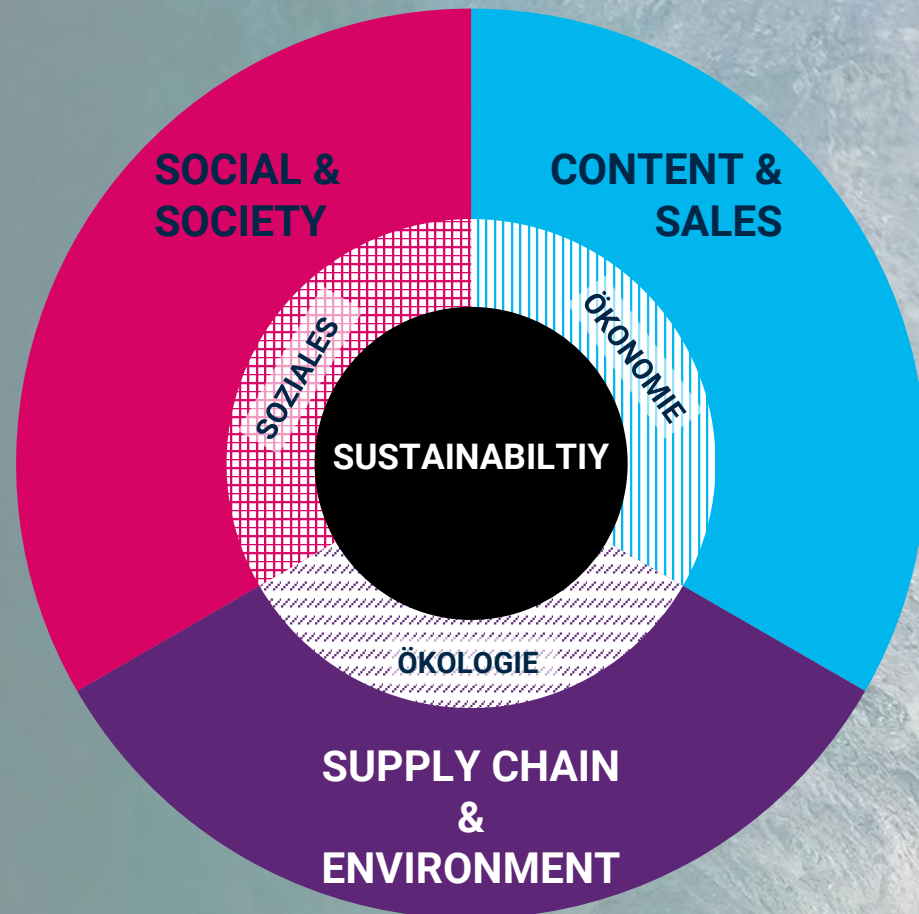


# Die Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf einem ganzheitlichen Verständnis: Gesellschaftlicher, ökologischer und ökonomischer Impact





# Unsere Reichweite nutzen wir, um aufzuklären, einzuordnen und die Meinungsvielfalt in unserer Gesellschaft abzubilden



**ÖKONOMIE**  
Content & Sales

**Inhalteverantwortung & journalistische  
Unabhängigkeit**

- Green Content
- JA(hr) zur Wahrheit
- Journalitische Kompetenz
- Werbemarkt





# Relevant und aktuell

Das „Klima Update“ entsteht in Partnerschaft mit GEO und der Initiative KLIMA° vor acht.



Jeweils donnerstags und samstags im direkten Anschluss an das RTL Aktuell Wetter



# Konsument:innen wünschen sich konkrete Handlungsempfehlungen und Alltagstipps – und GEO liefert sie

*Nachhaltigkeit, Klima- und Naturschutz sind die wohl größten Herausforderungen unserer Zeit. Medien dienen als Orientierungshilfe und Informationsquelle und sind einer der wichtigsten Impulsgeber für nachhaltiges Engagement. Aus dem Dialog mit Lesern:innen wissen wir: Der Wunsch nach konkreten Handlungsempfehlungen und Alltagstipps sowie gut recherchierten Informationen darüber, was wirklich nachhaltig ist, steigt stetig.*

*Deshalb nutzen starke Marken wie GEO ihr publizistisches Gewicht, um sich stärker in Debatten einzubringen, wissenschaftlichen Stimmen Gehör zu verschaffen und Umsetzungsideen für den eigenen Alltag zu geben. Und übrigens: Immer mehr Marken der Ad Alliance wenden sich diesen so wichtigen nachhaltigen Inhalten zu!*

**Jens Schröder und Markus Wolff –  
GEO Chefredaktion**



# GEO ist Vorreiter und pusht das Thema Nachhaltigkeit auf allen Kanälen



# GEO



## 01

Die Marke GEO hat ihren Leser- und User:innen ein **Nachhaltigkeitsversprechen** gegeben und **wird 2022 klimaneutral**.

## 02

**Konkrete Maßnahmen** (u.a.) zur Reduktion des CO2 Fußabdrucks:

- strengere Reiserichtlinien
- Recycling-Papier
- 100% Ökostrom

## 03

Außerdem:

- **Ausbau** der Projekte der Vereine „GEO schützt den Regenwald e.V.“ und „GEO-Tag der Natur“
- GEO macht den Prozess zur **nachhaltigen Medienmarke** transparent und [berichtet darüber](#).



# Und auch sonst: Das Thema Nachhaltigkeit liegt in der DNA unserer Marken



Green Heroes

Green Issues/Supplements

Grüne Umfelder

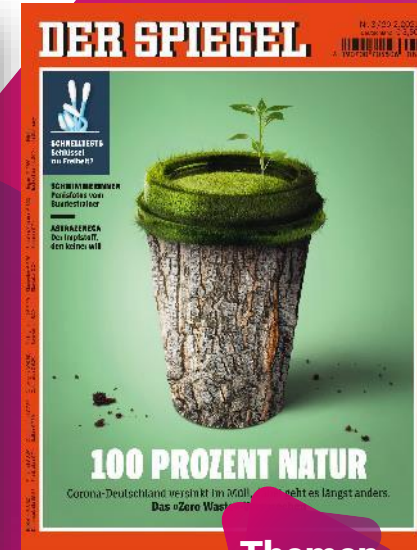


# Unsere reichweiten- stärksten Marken treiben das Thema voran.

**Nachhaltigkeit**  
ist regelmäßig  
Titelthema und  
Bestandteil in festen  
Extras, Rubriken und  
Kolumnen.



**Themen**



**Themen**



**Themen**

# #keinGradweiter



## STERN presents FRIDAYS FOR FUTURE

- Zum globalen Klimastreik am 25.09.2020 vermachte der STERN seine Reichweite in PRINT & DIGITAL der Klimabewegung
- Nachhaltige Marken bekommen so an diesem Tag besonders viel Aufmerksamkeit



# Eine Initiative für guten und seriösen Journalismus

**JAHR  
ZUR  
WAHRHEIT**

**WEIL'S STIMMEN MUSS.**

- Die Unternehmen der Bertelsmann Content Alliance setzen 2021 ein Zeichen für guten Journalismus
- Mittelpunkt der Kampagne sind Mitarbeiter:innen, die alle in ihrer jeweiligen Funktion für die Kerneigenschaften von Qualitätsjournalismus stehen: faktenorientiert, verantwortungsvoll und transparent
- In 2021 ausgezeichnet bei den Internationalen Eyes & Ears Awards mit Gold → *beste integrierte Kampagne für Sender/Plattform*

Trailerfolie

#JAhrzurWahrheit

# JAHR ZUR WAHRHEIT

WEIL'S STIMMEN MUSS.

EINE INITIATIVE FÜR GUTEN UND SERIÖSEN JOURNALISMUS.

UNTERSTÜTZT VON

RTL

Vox

n tv

RTL+

stern

Brigitte

GEO

AUDIO now



RTL

NEWS

ntv.de

ntv

RTL Sport

VOX rtl.de

RTL  
RADIO

uvm...

RTL ntv



BRAINPRINT



## RTL News

Mit **1.300** Mitarbeiter:innen | davon **750** Journalist:innen  
an 24 Standorten weltweit und bis zu 20h live ...

... erreichen wir **26 Millionen Menschen**. Täglich!

# Green GRP

Klimaneutralisiert buchen



## Eine Initiative von Mediaplus und seinen Marktpartnern

Die Ad Alliance ist Partner der Green GRP-Initiative, einer Kooperation, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Werbekampagnen bestimmen zu können.

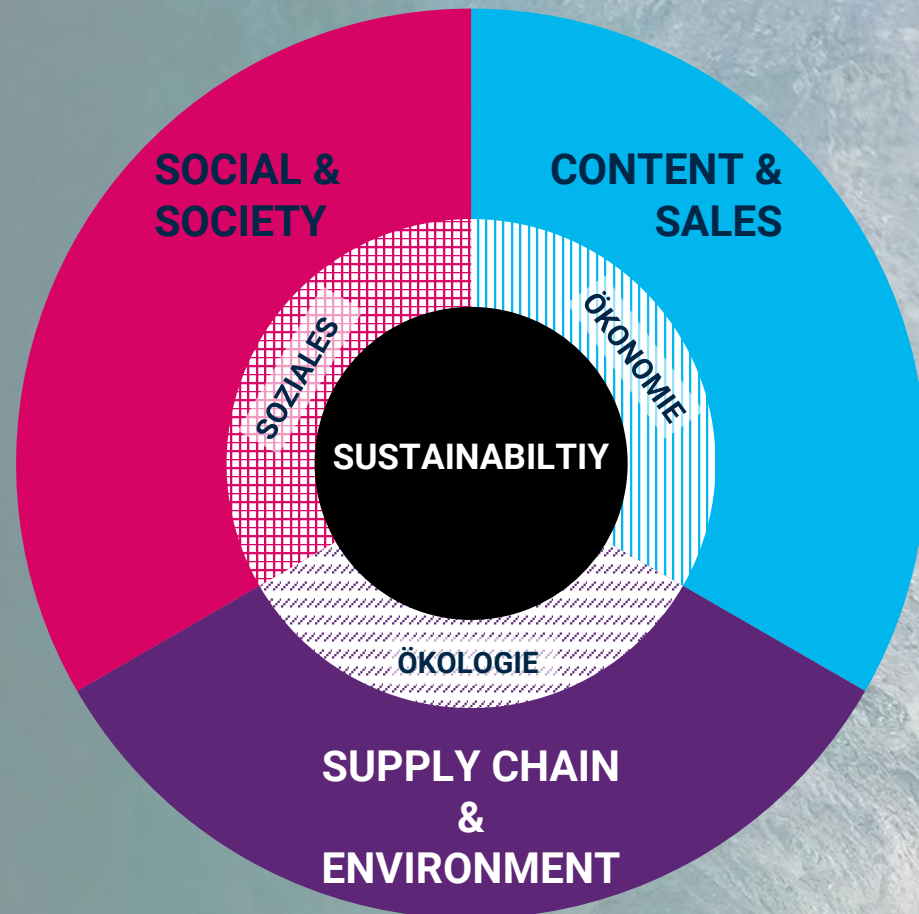
Bei der Planung einer Kampagne bietet Mediaplus Werbungtreibenden die Option, die individuell durch eine Kampagne entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen auszugleichen.

**So leistet die Ad Alliance einen wichtigen Beitrag für nachhaltigere Werbung.**





# Proaktive Auseinandersetzung mit unseren Emissionen, um unseren ökologischen Fußabdruck bestmöglich zu reduzieren



## ÖKOLOGIE

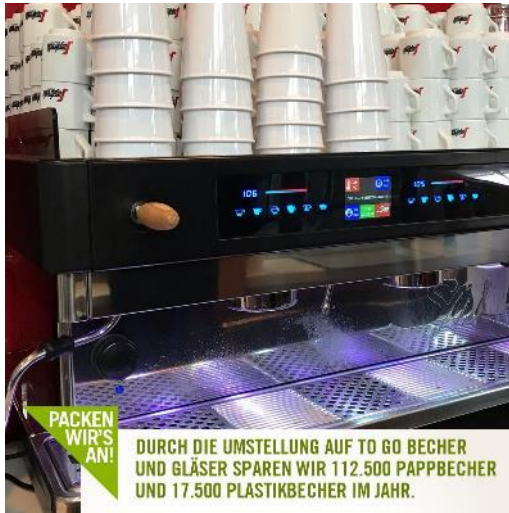
### Supply Chain & Environment

### KLIMAZIEL 2030

Wir werden bis 2030 ein klimaneutrales Unternehmen.

Reduktion von Treibhausgasen um 50 Prozent, Ausgleich verbleibender Emissionen im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit.

- Energie
- Materialien
- Kantine
- Mobilität
- Green Productions



# PACKEN WIR'S AN!

Mit der Aktion „Packen wir's an“ meinen wir aber auch uns selbst: Wir wollen noch besser werden beim verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt und Zukunft







# Print-Medien

## Die Produktion und Herstellung wird konsequent nachhaltiger

- **Umweltfreundlichere Produktion** durch Einsatz von verträglicheren Papieren, Farben, Lacken und Verpackungen.
- GEO, GEOLINO, GEOLINO MINI, WOHLLEBENS WELT und HYGGE drucken auf **Recyclingpapier**.
- Versand an Abonnet:innen im **Papierumschlag** statt Plastikfolie
- Streifbandverpackung beim Transport **spart ca. 28 Tonnen Verpackungsmüll** pro Jahr (= Fläche von 120 Fußballfeldern!).

## Digital wie Print können nachhaltig sein – mit durchdachten Konzepten



- **Nachhaltigkeitsvergleich** über gesamten Lebenszyklus unterschiedlicher Medien **komplex**
- Print spart Ressourcen durch **Papier-Recycling**
- Magazine haben im Gegensatz zu digitalen Medien **Sammelcharakter**
- G+J hostet seine Websites in Kürze komplett mit Ökostrom: **CO2-Emissionen = 0!**

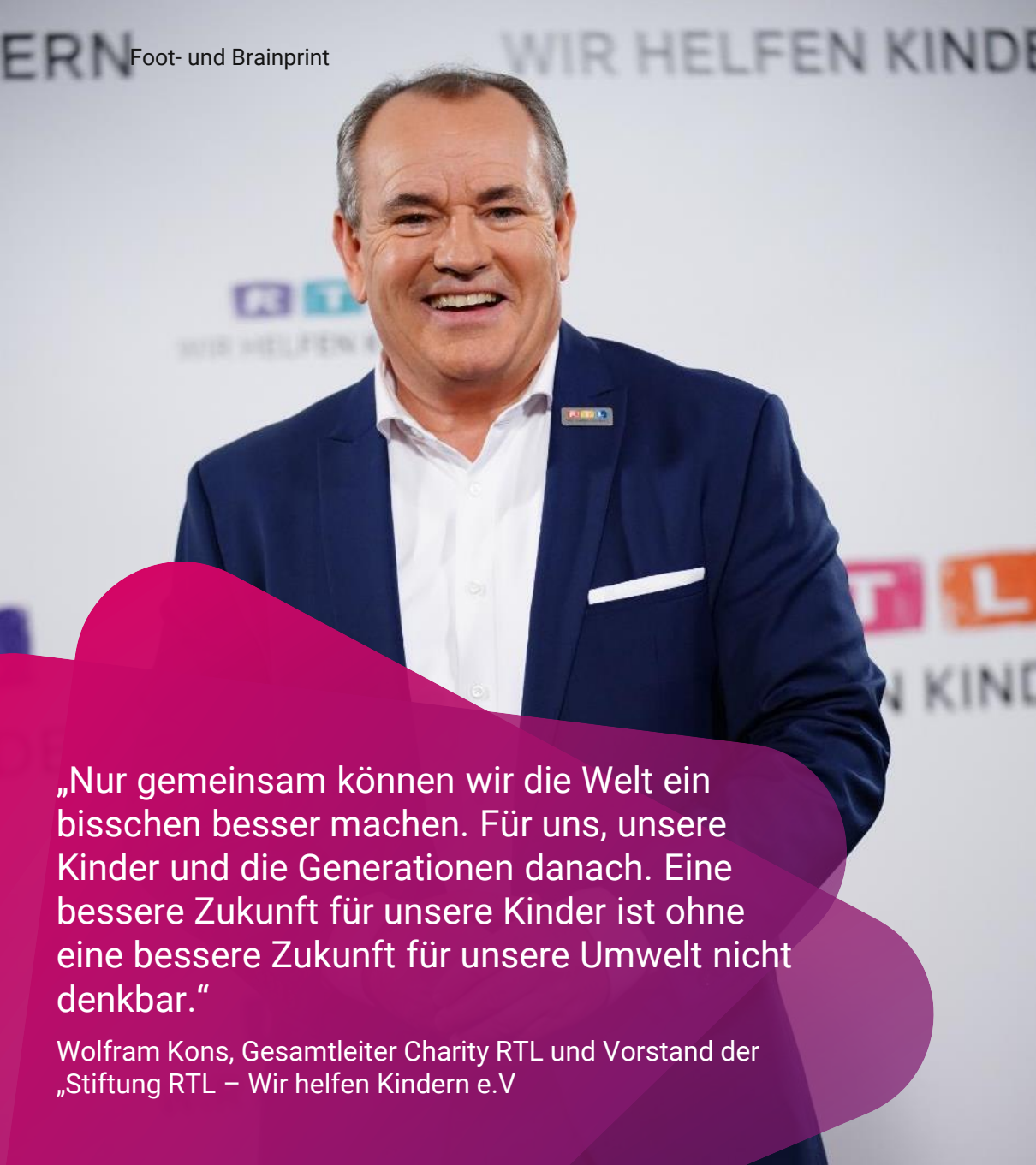




# RTL Deutschland setzt Mindeststandards für klimafreundliche Produktionen

- Reduktion bzw. von CO2 Emissionen
    - Energie, Licht, Vermeidung Reisen und Transporte, Catering
  - Schonung von Ressourcen
    - Papier und Papierprodukte, Holzverbrauch, Bühnenbild, Kostüme und Requisiten, Maske
  - Vermeidung von umweltschädlichen Substanzen und Giften
  - Reduktion von Müll
- 
- Über alle Genres hinweg – Inhouse sowie Auftragsproduktionen
  - Green Consultant-Ausbildungsinitiative in Kooperation mit IHK München & Philip Gassman
  - Mitglied im Branchenarbeitskreis Green Shooting & Unterstützer des Labels „green motion“





„Nur gemeinsam können wir die Welt ein bisschen besser machen. Für uns, unsere Kinder und die Generationen danach. Eine bessere Zukunft für unsere Kinder ist ohne eine bessere Zukunft für unsere Umwelt nicht denkbar.“

Wolfram Kons, Gesamtleiter Charity RTL und Vorstand der „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V



## RTL-Spendenmarathon 2021 goes Green

FOOTPRINT



### RTL-Spendenmarathon

- Halbierung der CO2-Emissionen
  - Kompensation der verbleibenden Emissionen
- **Macht den Spendenmarathon klimaneutral!**



### Umsetzung der Mindeststandards

- Ökostrom an allen Produktionsstandorten
- Shuttle-Service mit einer E-Auto-Flotte
- Anreise der Gäste (wo möglich) per Bahn statt per Flugzeug
- Catering an allen Standorten regional, ökologisch plus vegetarische Alternativen
- Verzicht auf Plastikflaschen, Einweggeschirr und -besteck
- Bühnenbild, Requisite fast ausschließlich wiederverwendbare und nachhaltige Materialien



## Green Productions meets Green Storytelling

# GEMEINSAM HALTUNG ZEIGEN

Das Thema Nachhaltigkeit ist aktuell wichtiger denn je und die Verantwortung, die Welt wieder ein bisschen grüner zu machen, ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Unsere täglichen Serien stehen nicht nur für emotionale Fiction, sondern auch für gesellschaftsrelevante Themen, die einen grünen Fußabdruck hinterlassen. Die Inhalte involvieren, durchdringen, sind glaubwürdig und leisten Aufklärung.

Die Themen Green Productions und Green Storytelling werden schon lange gelebt und umgesetzt.

Gemeinsam mit Ihnen und unseren täglichen Serien wollen wir das Thema Nachhaltigkeit weiter vorantreiben und wichtige Zeichen in der Gesellschaft und für unsere Umwelt setzen!





# Green Productions Facts - Vor und hinter der Kamera

FOOTPRINT

Nutzung von Mehrweg Coffee Cups + Glasflaschen

Regionales + saisonales Set Catering (bio, vegan, vegetarisch)

Reisen finden nur noch per Bahn statt

100% lokal: Kaffeevollautomat mit Kaffee + Milch lokaler Hersteller

Co2 Rechner zur Ermittlung der Co2 Emission

Seit 2020 Produktion mit Ökostrom (LEDs)

E- und Hybrid Fahrzeuge am Set inkl. Ladesäulen



► U.a. Mehrwegtüten in der Bäckerei Weigel



► U.a. „Kiez Becher“ als Mehrweg Coffee-to-Go Cup

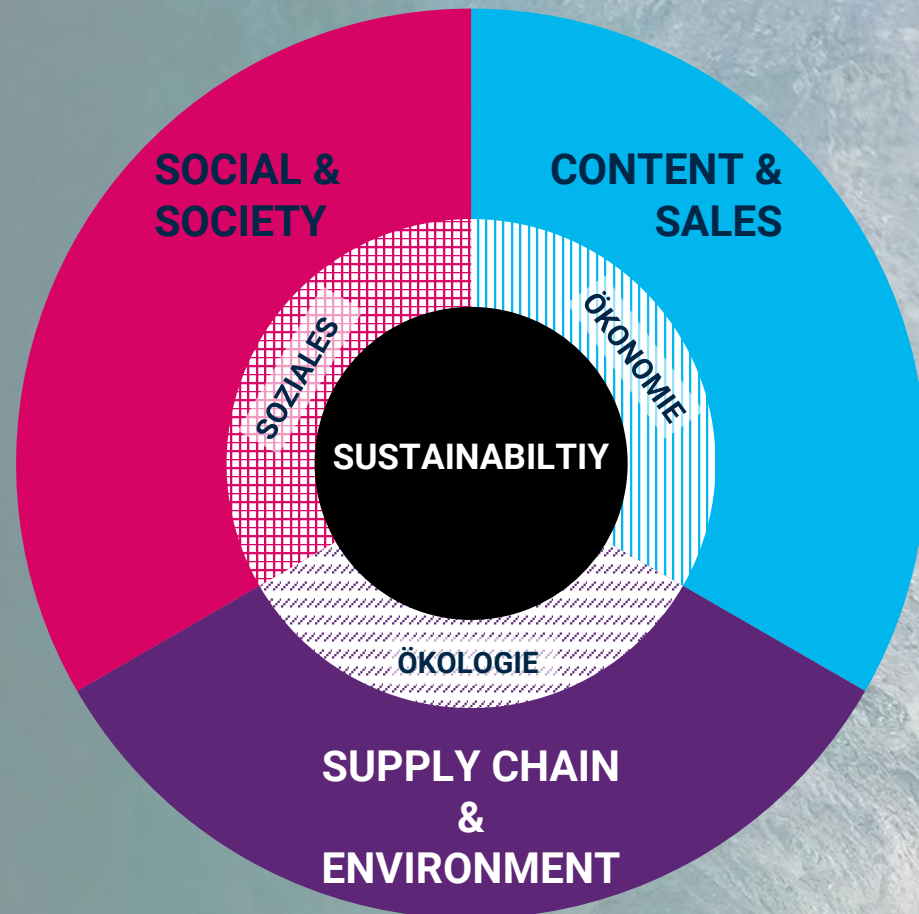
Alles was zählt

► U.a. Mehrweg Geschirr in der Pommes Schranke





# Wir sind mit unserem Tun Co-Architekten einer diversen & inklusiven Welt – wir setzen uns für Gemeinschaft, Gleichberechtigung & Chancengleichheit ein



## GESELLSCHAFT Social & Society

Wir möchten die Vielfalt unserer Inhalte ebenso wie unserer Belegschaft auf allen Ebenen und in jeder Hinsicht weiter steigern.

- Stiftung RTL - Wir helfen Kindern e. V.
- Off Screen
- Be queer
- On Screen
- Initiativen / Bündnisse
- Social-Media-Themenwochen

RTL

Gemeinschaft,  
Gleichberechtigung  
und  
Chancengleich-  
heit



RTL Deutschland ist Gründungs-  
mitglied vom Bündnis  
**MEDIEN FÜR VIelfALT**



#InklusionVerstehen



WUNSCHBAUM

Diversity Circle  
Diversity Day



TikTok-Channel: @willkommen\_zuhause mit  
Malika Fachrou und Can Muhammed Tekin



LGBTIQ+ and allies at Bertelsmann



malisa  
STIFTUNG

#VOXFORWOMEN





**RTL**  
WIR HELFEN KINDERN

**RTL**  
WIR HELFEN KINDERN

**> 23**

Mio. EUR  
in 2021

**> 222**

Mio. EUR  
seit 1996

23.558.306€

Wir helfen  
Kindern!

**Wir setzen  
Zeichen**

26 Jahre Spendenmarathon





Nice to know



## Zwei Nominierungen für die „Sustainability Heroes“

- "Sustainability Heroes" – eine Auszeichnung, die primär nachhaltiges Engagement oder besondere Initiativen ehrt.
- Im Bereich "Nachhaltigkeitsstrategie" konnte RTL Deutschland mit dem Team rund um Marie-Fee Taube, Director Sustainability, die Jury mit der CR-Strategie und den damit einhergehenden Klimazielen 2030 überzeugen.
- Im Bereich "Nachhaltige Innovationen" ging RTL Deutschland mit der Ausbildung der Green Consultants im Rahmen des Themenkomplexes "Green Productions" ins Rennen.



Jährliche Ausschreibung der Sustainability Heroes durch



# Nachhaltigkeitsinhalte in der Vermarktung



EINE INITI

## Packen wir's an - Nachhaltigkeitswoche zum Thema Wasser

// Nachhaltigkeit - 04.10.2021

Die Unternehmen der Bertelsmann Content Alliance initiieren vom 4. bis 10. Oktober 2021 eine neue Themenwoche unter dem Claim „Packen wir's an!“, mit dem sie regelmäßig auf ...

[> Mehr zum Thema](#)



## Das Geld wird grün

// Finance - 09.07.2021

"Go green!" heißt es jetzt auch bei Investments. Jeder vierte Anleger plant schon jetzt, in "grüne" Geldanlagen zu investieren, wie der Ad Alliance Geldanlage-Report 2021 ...

[> Mehr zum Thema](#)



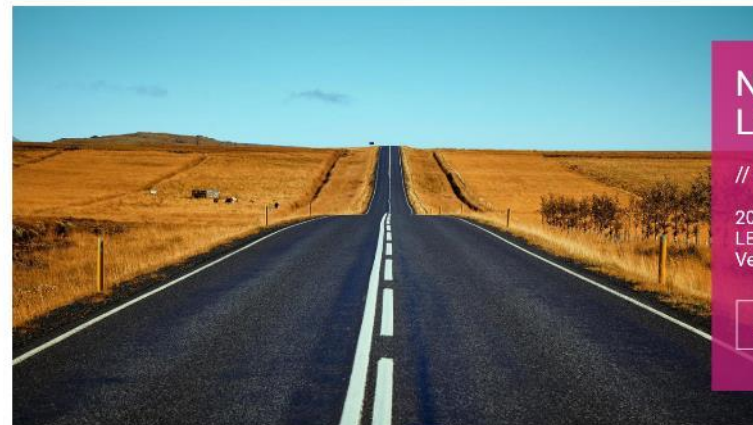
BRAINPRINT

DAS Thema der Stunde bekommt prominenten Sendeplatz bei RTL

// Nachhaltigkeit - 10.06.2021

Der Klimawandel ist weiter auf dem Vormarsch. Um aktiv auf den Klimaschutz aufmerksam zu machen, baut RTL seine Klimaberichterstattung aus.

[> Mehr zum Thema](#)



## Neues Supplement SPIEGEL LEBEN E-Mobilität

// Mobility - 08.07.2021

2021 kommt E-Mobilität endgültig aus der Nische. Mit SPIEGEL LEBEN erscheint ab Oktober eine neue Beilage im SPIEGEL mit Verbraucherthemen als Schwerpunkt. Die #1 covert die ...

[> Mehr zum Thema](#)





**Gemeinsam  
nachhaltig**





Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.