

# MEEDIA SPECIAL

AUGUST 2024 // WWW.MEEDIA.DE

**RESPONSIBLE MEDIA**

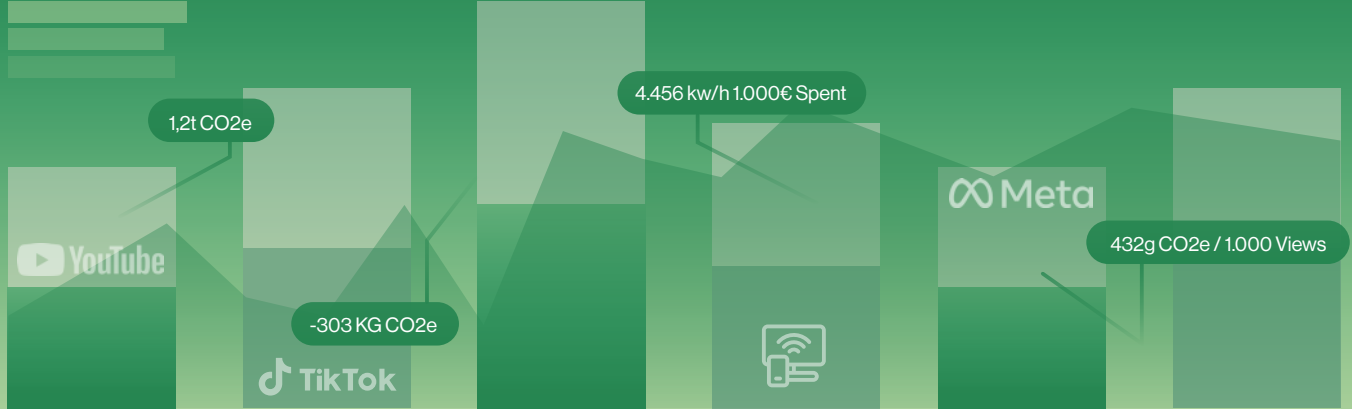
## **Der Weg zum CO<sub>2</sub>-neutralen Mediaplan**

# CO2-Attribution und Reduktion für Onlinewerbung

Europäisch, DSGVO konform, kanalübergreifend

**PYURE**  
SUSTAINABILITY SOLUTIONS

www.pyure.ai  
info@pyure.ai



## Messung & Attribution

Mediaplan Check, Creative Optimierung, Kampagnenbegleitende CO2-Attributon.

Step 1 Dateimport API

DSP, SSP,  
Media Daten



## Optimieren & Reduzieren

Hebel für Reduktionen und Effizienzsteigerung, Kampagnen Dashboard, CO2-Benchmarking.

Step 2 KPI-Analyse Dashboard



## Nachhaltigkeit Skalieren

Planbare KPI und Benchmarks, Visual Report, Custom Reports, Automatisierung mit Custom Bidding.

Step 3 Berichtsdaten



CSRD Berichtsdaten  
Autom.-CO2-Reduktion



## Publisher / AdNetworks:

CO2-Gewichtung Inventare mit PYURE Audit für Media Buyer.

## AdTech

CO2-Attribution, Reportings via API, Optimierung mit PreBid Segmenten, Custom Bidding, CSRD Compliance für Media Buyer.

## Advertiser / Agentur

100% CO2- Attribution für alle digitalen Kanäle als Managed- oder Self-Service.

Jetzt Demo-Call vereinbaren! →



WERBUNG MIT „KLIMANEUTRAL“

# BGH schränkt Werbung mit „klima-neutral“ ein

TEXT REINER KEPLER

Fast inflationär nutzen Unternehmen in ihrer Werbung den Begriff „klimaneutral“ – ohne genau zu erklären, wie Klimaneutralität erreicht wird. Der Bundesgerichtshof fällte unlängst im **KATJES-FALL** ein Urteil und schuf damit eine Leitplanke für die Kommunikation.

**M**it dem Thema „Gutes tun“ – und zum Beispiel das Klima schützen – lassen sich in der Kommunikation viele Menschen abholen. Dies erst recht, seitdem das Wetter Jahr für Jahr verrückter spielt und die EU den Green Deal ausgerufen hat. So haben viele Unternehmen in ihre Werbung das Etikett „klimaneutral“ eingeklinkt – und haben damit Organisationen wie die Deutsche Umwelthilfe oder die Wettbewerbszentrale auf den Plan gerufen. Sie ziehen vor die Gerichte wegen sogenanntem Greenwashing. So geht die Umwelthilfe seit 2022 gerichtlich gegen Unternehmen vor, die ihrer Ansicht nach unsachgemäß den Begriff „klimaneutral“ in der Werbung benutzen. Eine der jüngsten Aktionen der Organisation richtet sich gegen 15 Gasversorger. Sie sind aufgefordert, ihre „verbrauchertäuschende Werbung für angeblich ‚klimaneutrales‘ Erdgas zu beenden und entsprechende Unterlassungserklärungen zu unterzeichnen“.

Auch die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (Wettbewerbszentrale) ist in dieser Richtung aktiv und zog gegen Katjes vor Gericht, weil der Kaubonbonhersteller „klimaneutral“ in seiner Werbung nutzte. Das Landgericht Kleve und das Oberlandesgericht Düsseldorf wiesen die Klage der Wettbewerbszentrale ab. Der Fall landete schließlich beim Bundesgerichtshof, der Ende

Juni entschied, dass die Katjes-Werbung doch irreführend sei. Ein Teil des Richterspruchs besagt, dass bei umweltbezogener Werbung die Gefahr einer Irreführung besonders groß sei. Bei Werbung mit einem mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff wie „klimaneutral“ müsse erläutert werden, wie dies konkret gemeint ist. Es reicht nach Ansicht des Bundesgerichtshofs (BGH) nicht aus, erläuternde Hinweise beispielsweise über einen QR-Code auf einer Website zugänglich zu machen.

Die gute Nachricht aus dem Urteil für Unternehmen, die Klimaneutralität oder Umweltfreundlichkeit in ihrer Werbung betonen wollen, ist: „Es gibt erstmals einen höchstrichterlichen Maßstab für umweltbezogene Werbung“, so Julia Schneider, Partnerin im Bereich Gewerblicher Rechtsschutz bei der Kanzlei Menold Bezler in Stuttgart. Auf Unternehmen kommen mit dem BGH-Urteil Herausforderungen in der praktischen Umsetzung zu. So müssen vor allem jene, die sich bisher auf Zertifizierungen ihrer Klimaschutzpartner verlassen haben, nun stärker ins Detail gehen.

Und: Bis 2026 muss der deutsche Gesetzgeber die EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EmpCo-Richtlinie) umsetzen, die die Werbung mit „klimaneutral“ ganz verbietet, soweit die Klimaneutralität auf einer Treibhausgaskompensation beruht. „Unternehmen sind damit gut beraten, ihre Werbung nicht nur anhand der Entscheidung aus Karlsruhe, sondern gleich auch mit Blick auf die anstehenden EU-Regelungen auszurichten“, so Schneider.

OPTIMIERUNGSPOTENZIAL

# Sustainable Media

Die **DIGITALE WERBEBRANCHE** erzeugt ähnlich viel CO<sub>2</sub>, wie die Luftfahrtindustrie. Die Einflussfaktoren, die zur Verringerung beitragen, finden sich in allen Stufen der Wertschöpfungskette und allen Kanälen. Die aktuellen Lieblingsthemen der Marketer, Künstliche Intelligenz und Hyperpersonalisierung, sind durchaus kritisch zu betrachten, können aber auch die Wirkung von Onlinewerbung verbessern und damit eine Reduktion der Schaltungsfrequenz induzieren.

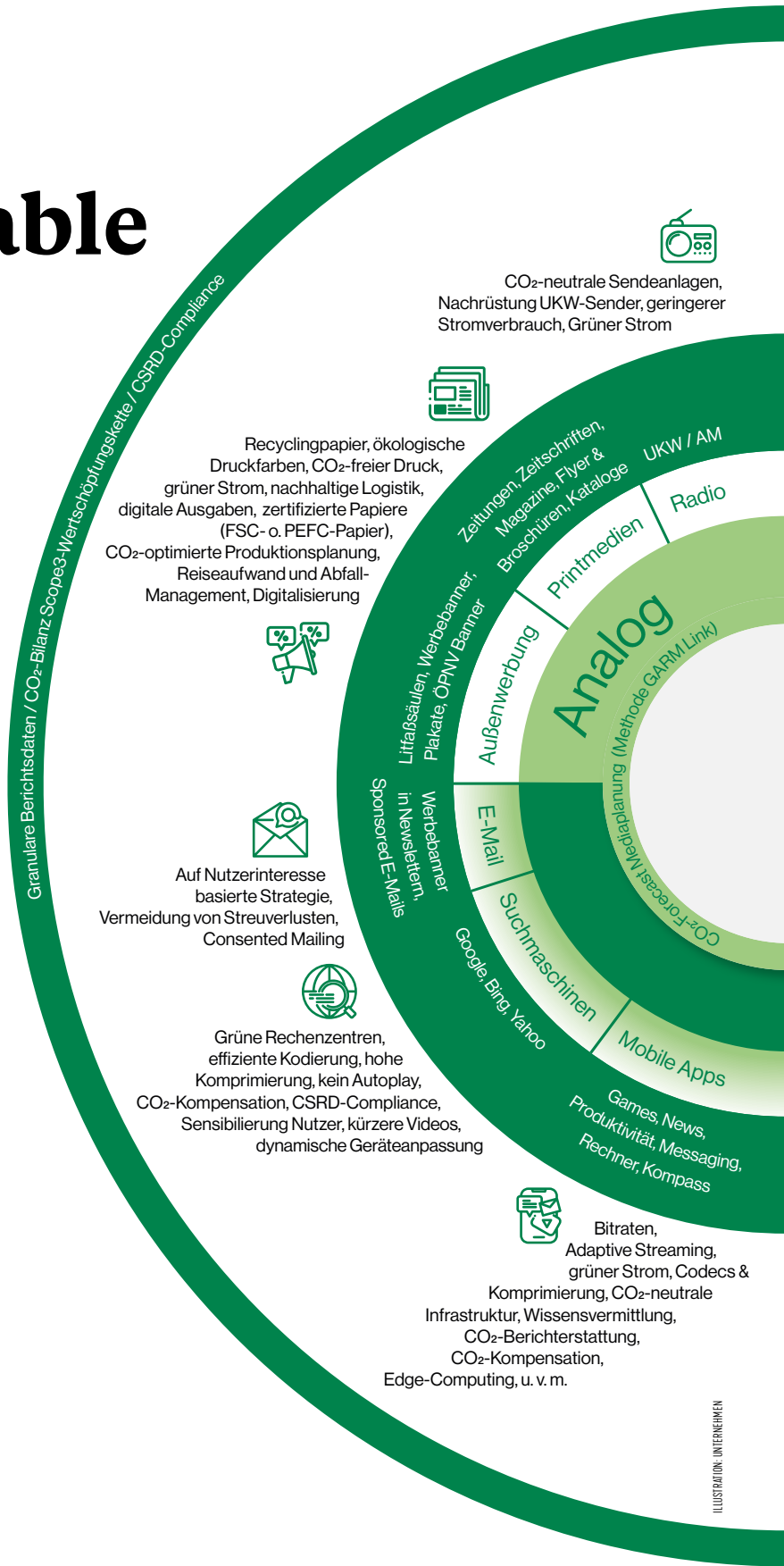
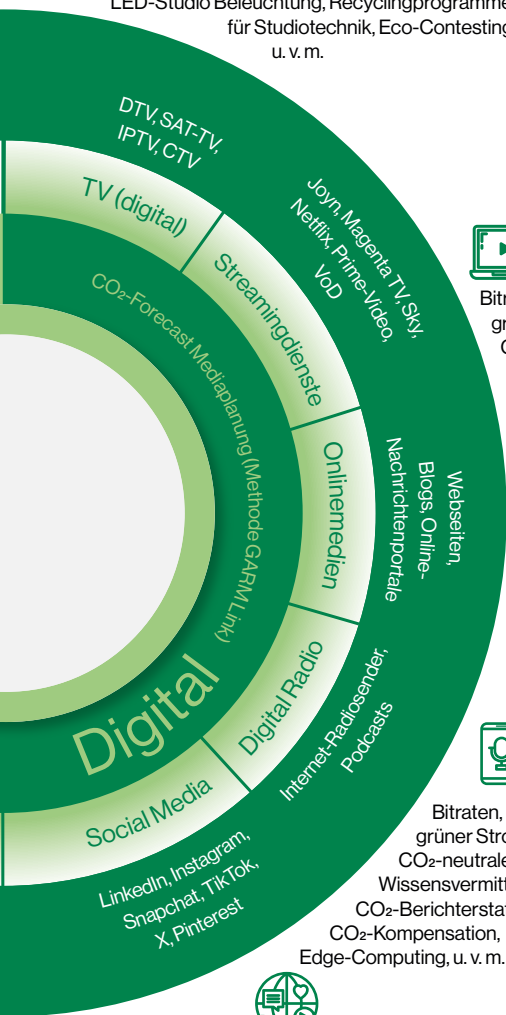


ILLUSTRATION: UNTERNEHMEN



CO<sub>2</sub>-Monitoring, 100% grüner Strom,  
Reiseaufwand, virtuelle Produktionstechniken,  
LED-Studio Beleuchtung, Recyclingprogramme  
für Studiotechnik, Eco-Contesting,  
u. v. m.



Bitraten, Adaptive Streaming,  
grüner Strom,  
Codecs & Komprimierung,  
CO<sub>2</sub>-neutrale Infrastruktur,  
Wissensvermittlung,  
CO<sub>2</sub>-Berichterstattung,  
CO<sub>2</sub>-Kompensation,  
Edge-Computing, u. v. m.



Bitraten, Adaptive Streaming,  
grüner Strom, Codecs & Komprimierung,  
CO<sub>2</sub>-neutrale Infrastruktur,  
Wissensvermittlung,  
CO<sub>2</sub>-Berichterstattung,  
CO<sub>2</sub>-Kompensation,  
Edge-Computing, u. v. m.



INTERVIEW MIT FRANCOIS ROLOFF, PYURE

# CO<sub>2</sub>-optimierter Mediaplan: Sorge vor Doppelberechnung

TEXT FRANK PUSCHER

Den CO<sub>2</sub>-neutralen Mediaplan gibt es nicht, meint **FRANCOIS ROLOFF**. Mit seinem neuen Start-up Pyure hilft er Marken und Publishern dabei, ihren **CO<sub>2</sub>-ABDRUCK** zu analysieren und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Obwohl die Branche bereits Fortschritte gemacht hat, bleibt noch viel zu tun.

## Herr Roloff, glauben Sie, dass es so etwas wie einen klimaneutralen Mediaplan geben kann?

Nein. Ein Mediaplan vereint sowohl digitale als auch analoge Prozessschritte, die jeweils einen eigenen, zu gewichtenden Fußabdruck haben. Und wenn ich eben digitale Werkzeuge einsetze, verbrauche ich Strom. Und damit habe ich schon mal per se einen energetischen Fußabdruck durch den Stromverbrauch.

Jetzt könnte man argumentieren, man sei mit grünem Strom versorgt, dann besteht weiterhin die Frage, ob etwa Teile der Planung nicht am klimaneutralen Standort erstellt sind, sondern mehrheitlich im Homeoffice. Der Terminus grüner oder klimaneutraler Mediaplan ist einfach irreführend. Es geht nicht darum, weniger Media zu planen und umzusetzen. Es geht dabei zunächst vor allem um Transparenz, um einen gemessenen, einen gewichteten Mediaplan im Kontext Nachhaltigkeit. Zudem ist Mediaplan als Terminus sehr einschränkend. Ich würde hier eher mit Nachhaltigkeitszielen als Teil einer umfassenden Media-Strategie argumentieren.

## Nach zwei Jahren geht es immer noch um Transparenz.

Es ist eine Gesamtverantwortung der Branche, also nicht nur der digitalen Medienbranche, sondern ganzheitlich über alle Wirtschaftszweige hinweg. Und da



passiert schon recht viel. Wenn wir diese Maßnahmen, zum Beispiel die Umsetzung der CSRD, herunterbrechen auf die Mediabranche, dann sehen wir hier viele Spannungsfelder, die einander gegenüberstehen.

Es existieren unterschiedliche technologische Anforderungen je Kanal und Gattung. Jede Mediengattung braucht differenzierte Herangehensweisen und Berechnungsmodelle. Daraus erwächst oft die nicht geringe Befürchtung von viel zu hohen Doppelberechnungen.

### Welche Art von Doppelzählung?

Es gibt Überlappungen in der Berechnung von CO<sub>2</sub>-Modellierungen innerhalb von nicht physischen Teilprodukten. Nehmen wir eine Kampagne mit einem Displaybanner. Das Banner wurde mithilfe von Computern und Servern produziert, bereitgestellt. Und an der Stelle hast du einen ersten Überlappungspunkt. Denn wenn du eine Kampagne misst, dann beziehst du natürlich immer das Creative mit ein. Wie schwer ist das? Was bedeutet das an Server-Last? Was bedeutet das an Rechenleistung auf dem Endgerät, auf dem die Kampagne angezeigt wird?

Wird das letztlich von der Kreativagentur gemessen oder von der Mediaagentur, dem Advertiser während der Ausspielung? Wird das Creative per Redirect aus einem CDN (Content Delivery Network) abgerufen? Wenn ja, wie ist hier die Infrastruktur aufgestellt? Im Detail schlummert viel Potenzial für Falschzählung, die man nur mit komplexen Datenmodellen zur fein abgegrenzten Modellierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen aus digitalen Prozessen bewältigt.

### Man könnte doch zum Beispiel einen CO<sub>2</sub>-Wert an das Kilobyte knüpfen.

Ja, eigentlich charmant und simpel. Ganz so trivial ist es nur leider nicht, denn dazu müssten alle nach den gleichen Grundlagen und Datenmodellen evaluieren. Stichwort „Markt-Standards“. So ist es jedoch aktuell noch nicht. Verschiedene Mediaagenturen und Werbetreibende setzen bereits Kampagnen mit CO<sub>2</sub>-Berechnung um, um detailliert CO<sub>2</sub>-Emissionen aufzuschlüsseln. Manche Häuser beginnen gerade, das Zählen retrospektiv aus

**Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck**  
der Werbebranche wird von  
Jahr zu Jahr größer

Kampagnenstatistiken zu erlernen. In diesem noch recht jungen Feld hat es schon Versuche gegeben, die einfach methodisch nicht fit genug und tief genug in die Datenanalyse und Modellierung gegangen sind. Auch hier hätten Standards geholfen.

### Ist das nicht sehr deutsch gedacht und behindert Fortschritt?

Nein, wir stehen uns nicht auf den Füßen, aber wir bei PYURE erleben tatsächlich, dass andere Lösungen und Ansätze schon etwas verbrannte Erde im lokalen Markt hinterlassen haben. Wir sind in Deutschland mal wieder – erstaunlicherweise – dem französischen Markt ein paar Jahre hinterher. Dort gab es einen initialen Motivationsschub, aus der Medienbranche heraus, innerhalb der „Alliance Digital“, ein Berechnungsmodell zu entwickeln, das so granular wie möglich CO<sub>2</sub>-Attribution in digitalen Werbeprozessen ermöglicht. So entstand das „SRI-Modell“. Eine solche Entwicklung habe ich hier vermisst.

### Woran liegt das?

Nach fast 20 Jahren in der Branche und verschiedenen Novellen, wie der DSGVO, ist es frappierend offensichtlich. Es fehlen Standards, auf die sich die Branche einigt und es kostet einfach Ressourcen und damit eben auch Geld. Es ergeben sich zwar auch klar erkennbare Chancen, bessere Mediapläne zu erstellen, effizienteres Brand Messaging umzusetzen und Streuverluste zu vermeiden, was ein direkter Uplift für jede Marke wäre. Das in meinen Augen entscheidende ist, dass bisher nicht verstanden wurde, dass Sustainability den Media-Strategien eine neue Qualitätsdimension für Kommunikation bereitet.

### Welcher Endkunde schaut auf CO<sub>2</sub> in der Werbung?

Bei Konsumgütern ist dem einzelnen Kunden zunehmend wichtiger, zu wissen, wie etwas produziert wurde. Natürlich sprechen wir nicht von allen Kunden. Nichtsdestotrotz sprechen wir von einem noch jungen, aber stark wachsenden Markt. Es ist zunehmend offensichtlich, dass sich diese kritische Betrachtungsweise auch auf andere Marktbereiche ausdehnen wird.

### Ist Nachhaltigkeitskommunikation aktuell nicht riskant?

Aus der Vogelperspektive auf die Weiterentwicklung von Gesellschaft und Gerechtigkeit ist es ein wichtiger Schritt. Fakt ist doch: Den Klimawandel können wir uns nicht aussuchen. Den haben wir gemacht, unsere Eltern- und Großeltern-Generationen, die Industrialisierung around the Globe. Es sollte nicht unterschlagen werden, dass dieses Ziel der Anforderung an Erhalt von Lebensraum folgt, also, dass wir in Berlin keine nassen Füße bekommen.



## Welche Daten an welcher Stelle fehlen, wer ist in der Bringschuld?

In der Bringschuld sind praktisch alle. Es gibt Technologie-Vehikel, die einem relativ simpel dabei helfen können, sich selbst als Unternehmen auf sogenannte Scope 1- und Scope 2-Emissionen zu analysieren. Weitere Spezialisten wie PYURE realisieren das für Scope 3. Liefern müssen alle, die innerhalb dieser Lieferketten partizipieren. Im digitalen Kontext geht es um Stromverbräuche, im übergeordneten Medienkontext geht dies weit über Strom hinaus. Die Produktion von Medieninhalten, also Content, inklusive Reisen, Catering, Hospitality und und und.

Die betriebswirtschaftliche Dimension muss dabei gewahrt bleiben, denn Nachhaltigkeit kann und darf nicht immer mit Verlust und Einschränkung synonym sein. Es geht darum, Ineffizienzen zu eliminieren.

Wenn das möglich wäre, stellt sich die Frage, was die Optimierer der Supplychain bisher gemacht haben.

Dienstleister der Ad-Verification haben hier teilweise Vorarbeit geleistet. Aber deren Geschäft basiert auch auf Volumenmodellen und insofern würde ich infrage stellen, ob es aus deren Sicht sinnvoll ist, Optimierungen zu empfehlen, die das eigene Geschäftsmodell in Teilen kannibalisieren können.

Ich halte auch nicht viel von der Argumentation: Mach weniger! Das ist genau das Narrativ, dem wir entfliehen müssen. Im Kern bedeutet es ja: Übe Verzicht zugunsten der Umwelt. Wir müssen erkennen, dass Sparen kein Prinzip ist, dem wir im gesamtwirtschaftlichen Kontext folgen können. Wir werden mehr Menschen, wir haben „mehr Mäuler“ zu stopfen. Wir müssen also effizienter wirtschaften und wachsen und Ressourcen in Kreislaufsysteme überführen.

Ein Beispiel: Passt du die Optimierung auf bestimmte Zeitslots im Wochenverlauf an, kannst Du schon 10 bis 20 Prozent Emissionen vermeiden ohne Verluste. Wenn du zum Beispiel nicht von Dienstag bis Donnerstag vor 13 Uhr wirbst, weil da der Industriestromverbrauch am allerhöchsten ist und somit mehr fossile Energieträger bei der Stromproduktion eingesetzt werden müssen, hast du abermals einen Teil der Emissionslast vermieden. Abends und am Wochenende ist nachhaltiger.

## Ist das nicht automatisch ein Todesstoß für jede Form der Experimentierkultur?

Nein. Das ist ja Teil der Forschung, dass wir herausfinden, wie wir gute Werbewirkung mit weniger Stromverbrauch erzeugen.

## Sehen Sie Marken, die das schon gut machen?

Ich habe zuletzt in Deutschland von einigen guten Beispielen mitbekommen, welche sich auch im Kontext

Werbung darum bemühen, 100 Prozent Transparenz für sich herzustellen. Ich weiß, dass L'Oréal seit fast zwei Jahren jede digitale Kommunikationsmaßnahme auf den Prüfstand stellt. Auch Marken wie Heineken, LVMH oder Chanel sind stark darum bemüht.

## Und die Agenturen?

Auch Agenturen nehmen das Thema ernst. Die großen Netzwerk-Agenturgruppen und die meisten eigenständigen Agenturen, Publisher und Werbenetzwerke sind motiviert, mit eigenen Initiativen ihren Kunden entsprechende Angebote zu machen.

## Sind die Publisher der Flaschenhals?

Der Druck auf die Publishing-Landschaft ist bereits seit einigen Jahren größer, denn sie haben schon vor zwei, drei Jahren begonnen, Antworten in Form von Media-Produkten zu liefern, als sie kaum einer wollte oder verstand. Man darf dabei auch nicht übersehen, dass die Publisher in den letzten Jahren immer mehr Technologie und Services integrieren mussten, ohne dass man damit direkt mehr Erlösen konnte.

## »Programmatic sollte man in diesem Zusammenhang nicht schlechtreden.«

Francois Roloff, Gründer von Pyure

Allerdings ist das Inventar der Publisher nur einer von vielen Faktoren zur Optimierung. Advertiser sind hier ebenso gefordert, Strategie und Werbebudget in Richtung Nachhaltigkeit zu denken und so die involvierten Agenturen und Medienpartner, die Planer und Trader aktiv zu steuern. Bisher ist hier keine klare Struktur im System. Und ähnlich verhält es sich beim Vergleich der Publisher untereinander. Während ein großes deutsches Verlagshaus, dessen Namen ich nicht nennen möchte, schon seit Jahren den eigenen Supply technologisch optimiert und sogar CO<sub>2</sub>-Zertifikatehandel als inhärenten Prozess denkt, sind andere in dem Thema noch nicht so weit.

## Und wie steht es um die Vermarkter?

Die haben ihren Kunden schon vor drei Jahren CO<sub>2</sub>-optimierte Produkte angeboten. So auch wir 2021 bei Madvertise Media. In dieser Zeit war allerdings die Nachfrage kaum vorhanden.



### Francois Roloff

will mit Pyure vor allem Publishern helfen, ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck besser zu messen



## Es gibt Stimmen, die sehen Programmatic Advertising sehr kritisch.

Programmatic sollte man in diesem Zusammenhang nicht schlechtreden, auch wenn die daraus erwachsenen Strukturen aus dem Ruder gelaufen sind. Programmatic Advertising hat den Markt geöffnet und hatte sehr positive Effekte auf die meisten Marktteilnehmer. Das darf man nicht unterschätzen. Wir kommen ja eigentlich aus einer Zeit, in der Transparenz ein Fremdwort war und Werbenetzwerke noch mit blinden oder semi-blinden Inventaren vermarkten mussten als Zweit- oder Drittvermarkter.

Die digitale Werbewelt ist unglaublich gewachsen und diversifiziert. Vielleicht auch zum Teil perversiert, waren es 2010 weltweit 1.500 Unternehmen in unserer Industrie, sind es heute über 14.000 geworden. Das heißt, es gibt unwahrscheinlich viel Technologie, die sich immer weiter ausdifferenziert und dann wieder konsolidiert. Die Ereigniskette bzw. Reise eines BidRequest bis zu einer „Viewed Impression“ ist erstaunlich lang geworden.

Und da bin ich tatsächlich dafür, zu sagen, irgendwo muss man einen Cut machen und Effizienz und Ertrag balancieren im Sinne der Nachhaltigkeit. Beobachtungen zeigen, dass die Top 40 Prozent an Zweit- und Drittverwertern von Werbeinventaren und Werbeflächen eines Publishers bereits zwischen 90 und 95 Prozent der Monetarisierung erzielen.

Technologien wie Bid Throttling beispielsweise sind in diesem Zusammenhang sehr spannend. Was nichts anderes heißt, als dass nicht alle mit meinem Inventar integrierten SSPs jeden Bid-Request erhalten, sondern Logiken die Requests derart steuern, dass einzelne SSPs nur jeden X-ten Request erhalten. Der Effekt ist, dass jene Advertiser ihre Biet-Strategie anpassen, die mein Inventar brauchen.

## Was macht Pyure eigentlich anders als die bekannten Wettbewerber?

So tief wie irgend möglich ins Detail gehen bei der Analyse und Modellierung, ohne zusätzliche Pixel einzuschleifen. Wir helfen Brands und Mediaagenturen

dabei, auf Basis verfügbarer Mediaplanungen und Berichtsdaten aus AdTech-Plattformen, detailliertes Verständnis zu entwickeln, wo die Effizienzpotentiale schlummern. Ganz egal, ob über Post-Ex-Analysen aus detaillierten Kampagnen-reports oder per API-Schnittstelle. Die Modellierung der Emissionsdaten und Optimierungssignale erfolgt über unsere SustainTech-Lösung von IMPACT+, der führenden Plattform aus Europa in diesem Bereich.

Für uns ist es ein Widerspruch in sich, Nachhaltigkeit über Pixel zu messen. Ich kann diese Daten auch über andere Wege ohne zusätzliche Rechenpower in Echtzeit erhalten. Und beim aktuellen Stand der Technik muss ich

die Daten auch nicht zwingend in Echtzeit erheben und berechnen. Kein Mensch guckt da zehnmal am Tag drauf.

Wir legen den Fokus auf Transparenz, Convenience und Service. Vor allen Dingen methodisch super transparent für jeden Kunden mit seinem eigenen Dashboard, eigenen Optimierungsempfehlungen. Jeder Case ist anders. Bei unserer Lösung für Publisher gehen wir mit Respekt an seine Monetarisierungsstruktur heran und analysieren detailliert das Emissionsvolumen der Inventare.

## Das bedeutet viel Beratung?

Natürlich ist das Teil der Aufgabe, weil wir noch so früh in diesem Feld sind. Es gibt wenige erprobte Technologien mit verlässlichen Daten und Datenmodellen.

## Muss ein Verband hier auch progressiver vorgehen, Standards vorgeben, Gütesiegel einführen?

Genau, das ist meines Erachtens, was gerade auch passiert. Der BVDW agiert hier für meinen Geschmack zu lahm und zu politisch, aber es gibt Bewegung. Meckern können wir ja immer gut in Deutschland, doch es ist auch komplex.

## Könnte eine CO<sub>2</sub>-Steuer das Thema vorantreiben?

Das würde auf jeden Fall ein großes Raunen in der Branche geben und der Bedarf für diese Art „Taxonomie“ würde sprunghaft steigen. Ich würde bevorzugen, wenn eine klare rechtliche Regelung zur CSRD-Berichterstattung einen Impuls setzt. Hier bin ich guter Dinge, dass sich dazu etwas in den kommenden Monaten auf Bundesebene tut, ganz ohne neue, die Wirtschaft eher belastende, Steuern.

**PODCAST-TIPP: KLIMASÜNDE MEDIEN**

Im Podcast Innovation Minutes stellt sich Daniel Scholz den Fragen von Sabrina Harper. Scholz ist Gründer des Startups Footprint Intelligence und verspricht, dass man mit dem Tool der Münchner recht einfach einen ersten Überblick über den eigenen Fußabdruck gewinnt.



**Daniel Scholz,**  
Footprint Intelligence

Der Fokus liegt klar auf Medienunternehmen, denn die beeinflussen das Thema gleich in zwei Richtungen: Sie berichten darüber aber sie sind eben auch Teil der Werbe-Wertschöpfungskette. „Die Rolle, die die Medien haben, ist so beeinflussend“, fast Scholz zusammen. Und mit dieser Macht kommt Verantwortung.

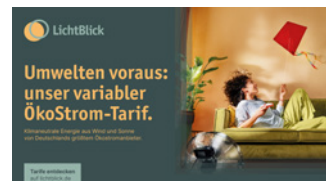
Direkt zum  
Podcast:

**DOOH: CREATIVE GREEN OPTIMIZATION**

Ein Test von LichtBlick und Weischer JvB zeigt das Potenzial für CO<sub>2</sub>-Optimierung. Die Auswahl der Motive erfolgte nach Maßgabe des aktuellen Strommix. War dieser nicht zu 50 Prozent grün, wurde die Kampagne pausiert.

Nadine Usadel, Campaign Manager bei LichtBlick, betonte: „Digital Out Of Home ist an sich schon eines der umweltfreundlichsten Werbemedien. In unserer letzten Studie haben wir vor zwei Jahren gesehen, dass hier allerdings mehr als 90 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch die Auspielung entstehen. Vor allem der Energieverbrauch der Standorte spielt hier eine Rolle.“

Der Test zeigte, dass in 10 Prozent der Zeit aufgrund eines ungünstigen Strommix keine Werbemittel ausgespielt werden konnten. Trotzdem wurden insgesamt 7,6 Millionen Impressions erzielt, wobei der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Impression bei nur 0,0028g lag.



**DOOH ist nachhaltig,**  
wenn man das Medium  
richtig einsetzt

**MARKETING FOR FUTURE AWARD**

Seit 2020 veranstaltet die Berliner Beratung „Bock auf Morgen!“ das gleichnamige Festival und vergibt den Marketing For Future Award. Das Festival steigt am 25. Und 26. September. Die Shortlist zum Award steht. In der Kategorie **Sustainable Immigrants** gehen klassische Unternehmen wie Hyundai oder Burger King an den Start. Den Preis bei den **Sustainable Natives** wollen etwa Hessnatur oder The nu company haben. Der Sieger bei den **Sustainable Inspirators** heißt: Viversus gemeinnützige Aktiengesellschaft. Bei den **Sustainable Influencers** streiten sich Protect the Planet und Fabian Grischkat. Und bei den **Sustainable Alliances** treten z. B. No Planet B und Creatives for future e. V. an. Zu gewinnen gibt es die Kat'se Bullshit. Das Urteil fällen Maja Göpel (Leuphana), Martin Drust (FC St. Pauli), Kerstin Erbe (dm), Helge Mark Lodder (Schauspieler und Content Creator) und Lars Zirpins (Welleda).

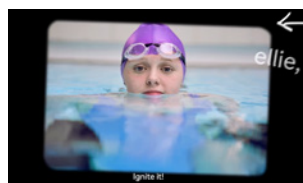


**Kein Greenwashing,**  
keine Langeweile, verspricht die Jury

**CASE: SANOFI WILL NOCH MEHR VON SCOPE 3**

Über eine erfolgreiche Zusammenarbeit freute sich 2023 der Pharmariese Sanofi. In UK hatte man eine Testkampagne gemacht, um zu verstehen, wie CO<sub>2</sub> und Performance zusammenhängen. Das Ergebnis war überraschend eindeutig: „Every test demonstrated that removing high carbon inventory had no negative reach or performance implications.“

Im Gegenteil. Die Testkampagne zeigte einen um 56 Prozent verringerten Klima-Fußabdruck bei gleichbleibender Performance. Logisch, dass Sanofi den Ansatz ausbaut. Die Partnerschaft mit Messdienstleister Scope 3 wurde auf 50 Ländermärkte ausgedehnt.



**Nachhaltig:**  
Sanofi sponsert  
auch ein Team bei  
den Paralympics

## EMISSIONEN

# So verringern Axel Springer, Bauer, Funke & Co. ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

TEXT GREGORY LIPINSKY

Werbung, Einkauf, Druckereien und Logistik – die Medienhäuser hinterlassen in vielen Unternehmensfeldern einen **CO<sub>2</sub>-FUSSABDRUCK**. MEEDIA hat nachgefragt, wie sie ihre Emissionen verringern und was sie sich für Umweltziele vorgenommen haben.

**F**eliça Eisenbeis ist viel beschäftigt. Als Leiterin für Nachhaltigkeit bei der Rheinische Post Mediengruppe ist die Managerin seit Anfang 2023 bei der Düsseldorfer Zeitungsgruppe mit rund 30 Mitarbeitern dabei, die in 2022 konzernweit festgelegte Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen. Und dabei hat Eisenbeis mehrere Ziele gleichzeitig im Blick. Dazu gehören vor allem, die CO<sub>2</sub>-Emissionen in Gebäuden zu verringern – darunter den Druckzentren in Düsseldorf und Saarbrücken, die der stärkste Emissionstreiber sind. Hier hat der Verlag einiges bereits umgesetzt, um den Energieverbrauch zu verringern. Dazu gehört eine Photovoltaikanlage in Düsseldorf, die im Spätsommer 2024 durch eine zweite Photovoltaikanlage ergänzt werden soll. Zusammen mit einer weiteren Anlage in Trier produzieren alle Anlagen mit 2.119 Solarmodulen kumuliert rund 890.000 Kilowattstunden Strom.

Der Druck von **Tageszeitungen** verursacht bei den Verlagen den höchsten Ausstoß an Emissionen





**Gundula Ullah** ist Head of Sustainability bei der Funke Mediengruppe

Doch das ist nicht alles. Vor allem setzt Eisenbeis auf „Grüne Logistik“. Sie bemüht sich, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß beim Transport und der Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften zu senken. Dazu wird der Fuhrpark und die Dienstwagenflotte weiter elektrifiziert, neue E-Ladesäulen am Standort Düsseldorf gebaut und die Elektrologistikflotte um weitere 22 Fahrzeuge am Standort Trier erweitert. Das soll den CO<sub>2</sub>-Ausstoß senken. Derzeit weist der Verlag einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von 61.115,3 Tonnen CO<sub>2</sub> aus. „Auf den Standort Düsseldorf & Niederrhein entfällt mit 33.384,2 t CO<sub>2</sub>e (entspricht 54,6 %) der größte Anteil der CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Der Standort Saarbrücken & Trier verursacht 32,8 % des CCF (20.018,1 tCO<sub>2</sub>e), für nur knapp dreizehn Prozent der CO<sub>2</sub>-Äquivalente (7.713,1 tCO<sub>2</sub>e) sind die beiden übrigen Standorte verantwortlich“, so das Unternehmen.

### WENIGER EMISSIONEN BEI WERBEMASSNAHMEN

Auch der Berliner Medienkonzern Axel Springer („Bild“, „Welt“) hat sich ehrgeizige Ziele gesteckt. So will das Verlagshaus die Emissionen von 2022 bis 2030 um rund 5 Prozent pro Jahr reduzieren. Dieses Vorhaben hatte der Vorstand bei der „Science-Based Target Initiative“ im Juni 2024 auditiert. Marcus Mauermann, Head of Sustainability, bei Axel Springer: „Damit wir unsere ehrgeizigen Ziele erreichen können, haben wir konzernübergreifend Reduktionsmaßnahmen erarbeitet. Durch die sukzessive Umstellung unserer Gebäude lag der Ökostromanteil 2023 bei knapp 72 Prozent“, sagt er. Zudem habe das Unternehmen in den Druckereien ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 eingeführt. „Im Bereich Mobilität

steigern wir die Attraktivität von Elektro-Dienstwagen durch höhere Leasingbudgets und incentivieren unsere Mitarbeiter, von Flugreisen abzusehen“, so Mauermann. Auch in der Zeitungsherstellung hat der Verlag diverse Maßnahmen ergriffen, um die CO<sub>2</sub>-Emission zu senken. „In der Printproduktion setzen wir auf eine ressourcenschonende Papierlieferkette, wodurch die Emissionen in manchen Fällen halbiert werden. Wir nutzen ein Product-Carbon-Footprint-Tool, um für unsere Druckereien weitere Reduktionspotenziale zu identifizieren“, so Mauermann. Und auch im Digitalen habe der Verlag einiges getan: „Im digitalen Bereich ist es uns gelungen, die Werbe-Emissionen unserer Medienmarken um teils über 90 Prozent zu reduzieren – durch Anpassungen im Ad Tech Bereich, optimierte Kampagnenplanung oder auch gezieltes Emissionstracking.“

Für die Hamburger Bauer Media Group mit mehr als 260 Millionen verkauften Heften pro Jahr in Deutschland ist vor allem das Thema Papier ein entscheidender Faktor, um die Emissionen zu verringern. „Das gesamte Papier, das wir in Europa für unsere Magazine beschaffen, wird nachhaltig bezogen. Unsere eigenen Druckereien, die 65 Prozent der Zeitschriften für unsere europäischen Märkte liefern, sind mit den Umweltmanagementnormen ISO



**Ingo Klinge**, CEO Publishing Germany bei Bauer Media Group, setzt sich für den Umweltschutz ein





**Feliça Eisenbeis** ist Leiterin für Nachhaltigkeit bei der Rheinische Post Mediengruppe

1400, FSC und PEFC zertifiziert“, so Ingo Klinge, CEO Publishing Germany. Und fügt hinzu. „Wir betreiben alle Standorte unseres deutschen Publishinggeschäfts mit 100 Prozent Ökostrom und unsere deutsche Zentrale in Hamburg ist seit 2014 jedes Jahr in Folge nach der Energiemanagementnorm ISO 5001 zertifiziert. Unser Energiemanagement-Team stellt jährlich Pläne zur Effizienzsteigerung und Energieeinsparung auf.“

Auch bei den Themen Logistik und Mobilität tut der Hamburger Zeitschriftenkonzern einiges, um die Emissionen zu senken. „Die Zahl der vollelektrischen und hybriden Fahrzeuge in der Firmenflotte unseres deutschen Publishinggeschäfts steigt. Rund die Hälfte unserer Hamburger Flotte ist elektrisch“, sagt Klinge. Auch bei der Mobilität ihrer Mitarbeiter hilft Bauer der Umwelt. Klinge: „Unsere Mitarbeitenden des deutschen Publishinggeschäfts können die Vorteile der Gehaltsumwandlung nutzen und beim Bike-Leasing gegenüber einem Barkauf sparen.“

Auch in der Vermarktung achten die Hamburger darauf, keinen großen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu hinterlassen. Klinge: „Seit Mai 2021 ist unsere Vermarktungseinheit Bauer Advance Teil der Brancheninitiative Green GRP – einem Bündnis von Mediaplus, ClimatePartner und den neun größten Vermarktern. Hinter Green GRP steckt ein Berechnungsmodell, das dafür sorgen kann, CO<sub>2</sub>-Emissionen einer Werbekampagne auszugleichen.“

Der Fernsehriese RTL Deutschland verfolgt das konzernweit vom Gütersloher Mutterkonzern Bertelsmann vorgegebene Klimaziel. „Bis 2030 wollen wir mindestens 50 % unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren (Basisjahr 2018) und anschließend alle unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensieren“, so Louisa Mayoch, Head of Sustainability and Corporate Responsibility, bei RTL Deutschland. Dazu erhebt das Fernsehunternehmen jedes Jahr die CO<sub>2</sub>-Ausstöße, um effektive Reduktionsmaßnahmen zu bestimmen. Mayoch: „Der Fokus für Reduktionen liegt auf dem Kerngeschäft: den Inhalte-Produktionen. Umweltschonende Produktionen im Bereich TV & Print gehören bereits heute zu unserem Alltag.“ Gleiches gelte für Maßnahmen im Bereich Standort & Mitarbeiter. „Neben ökologischer Nachhaltigkeit ist das Thema ‚Responsible Media‘ für uns als Medienunternehmen ein relevanter Aspekt, denn wir haben nicht nur in Bezug auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß eine Verantwortung, sondern auch für die geteilten Inhalte. Daher ist die Art und Weise wie Content produziert und gesendet wird ein Teil der Betrachtung“, so Mayoch.

Auch das Essener Zeitungshaus Funke will die Emissionen deutlich senken. „Im Jahr 2023 hat Funke 9.331 Tonnen CO<sub>2</sub> durch aktive Maßnahmen eingespart. Wie auch bereits für 2023 hat sich Funke für 2024 das Ziel gesetzt, den Corporate Carbon Footprint um 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu senken“, sagt Gundula Ullah, Head of Sustainability, der Funke Mediengruppe. Im ver-

## Impressum

**MEEDIA**  
Fliederweg 4,  
A-5301 Eugendorf

**VERANTWORTLICH**  
Frank Puscher  
frank.puscher@meedia.de

**Bestellen unter:**  
vertrieb@oberauer.com  
Verlag Johann Oberauer GmbH

gangenen Jahr hatte das Unternehmen hierfür bereits diverse Maßnahmen umgesetzt: Nachdem die Druckzentren 2022 schon mit gutem Beispiel vorangegangen sind, konnte Funke durch die Einführung von Ökostrom in den Medienhäusern die Emissionen noch einmal deutlich reduzieren. So wurden seit 2021 mehr als 85 Prozent der Scope 2-Emissionen eingespart. Auch im Papierbereich hat der Verlag kräftig den Ausstoß von Emissionen gesenkt: „2023 hat Funke erstmals CO<sub>2</sub>-Werte bei der Mengenvergabe von Zeitungspapier berücksichtigt. Im Vergleich zum Jahr 2022 bezog das Unternehmen mehr Papier von Lieferant\*innen mit geringen Emissionen pro Tonne Papier. Insgesamt ließen sich damit Einsparungen von mehr als 3.000 Tonnen CO<sub>2</sub> erzielen“, so Ullah. In den Berechnungen nicht enthalten sind unter anderem CO<sub>2</sub>-Einsparungen durch Auflagenrückgänge und bei Papierlieferant\*innen.

Im Papierbereich kooperiert der Essener Zeitungsriese indes auch mit den Papierherstellern, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verringern. So startete Funke mit einem der größten Papierhersteller, UPM, einen Klimapiloten. Hier wird aufgezeigt, ob ein Printprodukt mit den heutigen Mitteln emissionsfrei hergestellt und ausgeliefert werden kann. Das zeigt offenbar Wirkung, um die Emissionen zu verringern. Dadurch konnten beispielsweise bei der Produktion und Auslieferung der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ), einer der reichweitenstärksten Tageszeitungen der Funke Mediengruppe, in Essen-Kettwig 72 Prozent der Emissionen eingespart werden – und das ohne Kompensation, so das Unternehmen. „Die Erkenntnisse aus dem Projekt werden dafür genutzt, die Emissionen aus dem Printbereich dauerhaft weiter zu reduzieren. Künftig widmet sich Funke dem verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien in der Lieferkette“, so das Zeitungshaus.

## **MEHR DEUTSCHLAND-TICKETS SCHONEN DIE UMWELT**

Doch das ist nicht alles: „Durch die Einführung des subventionierten Deutschlandtickets bei Funke hat sich die Anzahl der Jobtickets mehr als verdoppelt. So wurden mehr als 100 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart“, so Ullah. Auch durch die Einführung des Nachhaltigkeitsangebots Go-Green Plus der Deutschen Post hat das Medienhaus beim Versand von Zeitschriften mehr als 1.300 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart und die Emissionen bei der Deutschen Post um ca. 80 Prozent gesenkt. Ob Papier oder Lastwagen – einen Großteil der Emissionen versucht der Transport. Ullah: „Mehr als 95 Prozent der Emissionen von Funke liegen in der Lieferkette. Viele davon verursacht die Energieerzeugung. Aus diesem Grund prüft die Mediengruppe insbesondere den Einsatz von erneuerbaren Energien in der Lieferkette.“

## **5 PUNKTE, WIE VERLAGE IHRE CO<sub>2</sub>-EMISSION SENKEN KÖNNEN**

### **1//**

*Ob Axel Springer oder Funke – bei vielen printgetriebenen Medienhäusern sind Papier und Druckfarben ein großer Emissionsfaktor. Die Firmenchefs sollten hier deshalb vor allem beim Einkauf auf recyclingfähiges Papier und mineralfreie Druckfarben achten.*

### **2//**

*Ein weiterer Emissionstreiber sind die Druckereien. Hier sollten die Verlage darauf achten, dass die Gebäude richtig gedämmt sind und auch beim Druckprozess weniger CO<sub>2</sub> ausgestoßen wird. Zum Beispiel beim Betrieb der Anlagen, indem man energieeffizient Strom oder Gas einsetzt.*

### **3//**

*Belastet wird die CO<sub>2</sub>-Bilanz vor allem durch den Transport von Zeitungen und Zeitschriften. Ob der Weg der Produkte von der Druckerei zu den Zusteller bis hin zu den Lesern – die Verlagsführung kann hier vor allem die Emissionen durch den Einsatz von energiesparenden Fahrzeugen verringern.*

### **4//**

*Die Verlage stellen immer mehr auf Digitalprodukte um. Hier muss die Firmenspitze den Einsatz von energieeffizienten Elektrogeräten im Blick behalten und ebenso Laptops nutzen, bei denen recycelte oder erneuerbare Materialien bei der Notebook-Produktion verbraucht wurden.*

### **5//**

*Auch die Verwaltung verursacht Emissionen. Hier sollte die Geschäftsführung darauf achten, dass die Öko-Bilanz bei Dienstwagen, Dienstreisen, Pendelfahrten sowie bei der Bürousausstattung stimmt.*



SCHLUSSWORT

# Nachhaltigkeit ist mehr als CO<sub>2</sub>-Kompensation

TEXT CHRISTIAN KAESSMANN



**Christian Kaessmann**  
ist Gründer und Geschäftsführer der Marken- und Media-Agentur PLAN

ist Radio nachhaltiger als Online? Werben Marken bei TV mit kleinerem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck als auf Social Media? Drängende Fragen. Nur: Fokussiert Media bei Nachhaltigkeit vor allem auf ökologische Aspekte wie Klimafreundlichkeit und kleinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, greift das zu kurz.

So viel ist klar: Es ist definitiv kein Nice-to-have. Künftig wird bei Media die „Reichtiefe“ zählen, die Vereinbarkeit von Effizienz und Wirkung einerseits und von Aspekten der Nachhaltigkeit andererseits. Alle Kriterien der Nachhaltigkeit – die ökologische, soziale und ökonomische – müssen in Zukunft auch in Media-Überlegungen einfließen. Mediengattungen, Werbeträger und Umfeldler ebenso wie die Medienhäuser selbst werden sich nach ESG-Kriterien einordnen lassen müssen. Media-Auditoren schauen bereits heute auf diese Kriterien.

Wir sprechen also nicht vom „heißen Scheiß“, sondern sowohl von wirtschaftlicher Notwendigkeit als auch von gesellschaftlicher Verantwortung – und dass es „nur gemeinsam“ geht. Das ist (noch) nicht sexy. Aber es ist wichtig. Wichtiger denn je! 2025 werden erstmals mehr Werbeinvestitionen zum US-amerikanischen Konzern Meta als in lineares Fernsehen fließen (WARC-Studie). Ob das so bleibt, wird sich zeigen, denn Social Media Kanäle sind per se nicht sozial nachhaltig.

Schnell ist die Rede vom erhobenen Zeigefinger und von

zu hohen Kosten. Fehlende Standards und ein unübersichtlicher Dschungel von Zertifizierungsoptionen machen das Thema zum Bürokratiemonster. Der Blick auf die europäische Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LKSG) verrät jedoch: Media ist Lieferkette, und die Lieferkette muss transparent werden.

Die Werbezeiten- und Werbeflächenanbieter, die schon auf den Green-Media-Zug aufgesprungen sind und sich ihres geringen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes rühmen, müssen nachlegen. Denn LKSG und CSRD fordern, sich mit der Einhaltung von Menschenrechten, dem Umgang mit Mitarbeitern, sozialer Gerechtigkeit und dergleichen auseinanderzusetzen. Alles Fragen, die Transparenz erfordern. Dies betrifft zwar bislang nur eine überschaubare Zahl von Unternehmen (mehr als 500 Mitarbeiter). Das sind etwa 15.000 Unternehmen in Deutschland. Doch um diese Zahl geht es gar nicht, wenn man auf die Mediabranche schaut.

Die CSRD resultiert schon jetzt in einer steigenden Nachfrage nach Nachhaltigkeitsinformationen von kleineren Unternehmen. Denn die Unternehmen, die heute schon berichtspflichtig sind, überprüfen ihre Lieferkette(n). Und wer hätte es gedacht: Eine Media-Agentur, eine Werbeagentur und auch ein Medienanbieter sind eben Teil dieser Lieferkette und müssen transparent sein. Jeder Wandel ist zugleich eine Chance. Vielleicht ist dies, nach all den Jahren der durchs Dorf getriebenen digitalen Säue, die Chance für uns Medialeute, uns nun wirklich gemeinsam mal aufs Wesentliche zu besinnen und an den zentralen Media-KPIs der Zukunft zu arbeiten. Gerne auch mit KI, vor allem aber wirklich mal mit echtem Verantwortungsgefühl für echte Transparenz. Dann wird das was mit der nachhaltigen Media!

Für Profis aus Marketing, Werbung und Medien

# Entdecken Sie

# MEEDIA

MEEDIA ist Ihr professioneller Begleiter für Marketing, Werbung und Medien mit spannenden Cases, Strategiegesprächen, Best-Practices, Trends und Daten. Zusätzlich liefern Ihnen das MEEDIA Dossier und das MEEDIA Special aktuelle Branchen- und Fokusthemen und bieten Ihnen Nutzwert für Ihre tägliche Arbeit.

Lesen Sie MEEDIA so, wie es zu Ihnen passt – als Digital- oder Print-Abo.



## Alle Abovorteile

- 6 x MEEDIA Magazin
- 6 x MEEDIA Dossier
- 6 x MEEDIA E-Paper-Special
- Zugriff auf **alle Plus-Artikel** auf meedia.de
- Zugriff auf das komplette **MEEDIA-Archiv**
- **100+ Strategiegespräche** mit Top-Leadern der Branche
- **20% Rabatt** auf das erste Premium-Stelleninserat

[SHOP.OBERAUER.COM/MEEDIA-ABO](https://shop.oberauer.com/meedia-abo)

**JETZT AB 249 EURO JÄHRLICH LESEN!**

