

Green GRP – Klimaneutralität im Werbemarkt: Statements aus den beteiligten Medienunternehmen

München, den 24. März 2021

Frank Vogel, Chief Sales Marketing Officer Ad Alliance:



„Nachhaltigkeit geht uns alle an. Mehr denn je. Und wenn wir als Medienunternehmen es schaffen, uns und die Bevölkerung zu einer bewussten und nachhaltigen Zukunft anzuregen, machen wir einen großen Schritt nach vorne. Als Teil der Bertelsmann Content Alliance können wir unsere Reichweite und Schlagkraft nutzen, um die Menschen zu erreichen und zu sensibilisieren. Dabei geht es vor allem darum, unseren Foot- und Brainprint aktiv auszugestalten und gleichwertig voranzutreiben. Die Initiative von Mediaplus unterstützen wir sehr gerne, denn jeder ‚grüne‘ Gedanke ist ein Gedanke mehr in eine nachhaltigere Zukunft für uns alle.“

Frank Fröhling, Managing Director Bauer Advance & CSO Bauer Publishing Germany:



„Green GRP schafft Aufmerksamkeit für eines der wichtigen Themen unserer Zeit: auf unser aller gesellschaftlicher Verantwortung für nachhaltiges Handeln und eine bessere Zukunft. Unser Engagement hier reiht sich ein in erste nachhaltige Projekte, die wir begonnen haben im Unternehmen zu implementieren. Mit unserer Initiative ‚Better Tomorrow‘ bieten wir seit 2019 journalistische Berichterstattung zu Themen rund um soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit. ‚Better Tomorrow‘ steht als Synonym für unsere Verantwortung als Publisher: für unsere Zielgruppen, für journalistischen Content, für hochwertige Umfelder für die Botschaften unserer Marktpartner.“

Burkhard Graßmann, BCN-Geschäftsführer und CMO Burda Verlag:



„Wir begrüßen die Initiative von Mediaplus, sie kommt zur richtigen Zeit. Denn Nachhaltigkeit ist mehr als ein Megatrend – es ist eine transformative Bewegung in unserer Gesellschaft und Wirtschaft. Wichtig zu verstehen ist: Wir alle haben diese Transformation ein Stück weit selbst in der Hand. Deshalb gilt auch, je mehr Marktpartner sich unternehmerischen Klimaschutz als Zielvision auf die Fahne schreiben, desto besser. Veränderung gelingt, wenn alle an einem Strang ziehen. Unser Beitrag? Der Burda Verlag umfasst 160 Medienmarken in Print und Digital, die informieren, inspirieren und Orientierung

bieten. Gemeinsam erreichen die Burda-Medien mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. BCN deckt als Fullservicevermarkter dieses Portfolios und darüber hinaus ein breites Spektrum für kommerzielle Lösungen ab. Aus dieser Kraft entsteht neben der journalistischen Verantwortung auch wirtschaftlich gesehen ein größeres Handlungsfeld, das wir nutzen möchten.“

Stephan Karrer, Geschäftsführer El Cartel Media:



„Der Klimawandel ist eine Herausforderung, die wir nur gemeinsam bewältigen – im globalen Maßstab und im täglichen Handeln von uns allen. Auch die Medienbranche muss ihren Beitrag leisten. Unsere jungen Zielgruppen, Geschäftspartner, und auch die Kolleginnen und Kollegen bei EL CARTEL MEDIA und RTLZWEI legen Wert auf Nachhaltigkeit und ein glaubwürdiges Eintreten für bedeutende gesellschaftliche Anliegen. Wir begrüßen deshalb die wegweisende Green-GRP-Initiative von Mediaplus und unterstützen sie gerne.“

Dirk Wiedenmann, Gesamtleiter Vermarktung Funke Mediengruppe:



„Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Wirtschaftlichkeit gehen auch bei FUNKE längst miteinander einher. Zum einen spüren wir das große Interesse unserer Leserinnen und Leser an diesem Thema, zum anderen aber auch das des Werbemarktes.“

Carsten Schwecke, CEO Media Impact:



„Wir freuen uns, als Teil der Initiative von Mediaplus gemeinsam mit einem großartigen Netzwerk das Thema Nachhaltigkeit im Werbemarkt voranzutreiben. Neben unseren eigenen Nachhaltigkeitsinitiativen bei Axel Springer wollen wir als Vermarkter unseren Beitrag leisten, damit die Begeisterung für grüne Produkte auch in der breiten Masse der Bevölkerung ankommt. Denn nicht jeder kommt schon mit einem Bio-Siegel zur Welt. Deshalb schaffen wir bei Media Impact mit neuen Formaten wie der ‚Better Future Conference‘ von WELT AM SONNTAG die passenden Umfelder für grüne Botschaften und sorgen mit unseren Markt-Insights dafür, dass grüne Werbung auch echten Impact erzielt.“

Cord Hollender, Geschäftsführer Verkauf bei RMS:



„Radio erreicht auf einfachstem Weg schnell viele Menschen. Daher ist unser Medium nicht nur wirtschaftlich effizient, es steht auch für ökologische Effizienz. Wer Audio in den Mediamix nimmt, gestaltet eine Kampagne mit großer Werbewirkung bei kleinstem ökologischem Fußabdruck. Daher leisten wir schon jetzt einen guten Beitrag auf dem Weg in einen klimaneutralen Werbemarkt. Und freuen uns, dass wir uns gleich zum Start in die Branchen-Initiative Green GRP als Unterstützer einbringen können.“

Thomas Wagner, Geschäftsführer und Chief Sales Officer Seven.One Entertainment Group:



Als reichweitenstarkes Medienunternehmen setzen wir wichtige Themen wie ‚Nachhaltigkeit‘ und übernehmen damit gesellschaftspolitische Verantwortung – insbesondere für die jüngeren Generationen. Für Nachhaltigkeit werben wir seit über zehn Jahren beispielsweise mit der Green Seven Week auf ProSieben und haben zuletzt mit der Waldrekordwoche in SAT.1 oder mit der Formel E Umfelder geschaffen, die für Partnerschaften mit Werbekunden ideal sind. Unsere Teilnahme an der Green-GRP-Initiative ist ein weiterer logischer Schritt, den Nachhaltigkeitstrend auch im Umgang mit Werbung weiter voranzutreiben.“

Fabian Kietzmann, Managing Director Sales, Ströer Media Solution:



„Unser Ziel ist es, unseren Partnern relevante Touchpoints und Inhalte für nachhaltige Kommunikation anzubieten. Zusätzlich engagieren wir uns, um unser Portfolio nachhaltiger zu gestalten, bzw. wenn nicht möglich eine Neutralisierung anzubieten. Allein die Digitalisierung der Außenwerbung und der Schwenk zu „grünem“ Strom ist dabei ein Riesenhebel, um den CO2 Footprint von Kampagnen zu reduzieren. Wir freuen uns, gemeinsam mit der Initiative von Mediaplus und den Partnern, klimaneutralisierte Werbekampagnen einfach und medienübergreifend zu ermöglichen und so den nachhaltigen Wandel in unserer Branche weiter zu fördern.“