

Green GRP: Klimakoalition für einen CO₂-neutralen Werbemarkt

Klimaneutrale Werbung 25 Milliarden Euro investierten Unternehmen laut ZAW in Werbung und erzeugen damit einen messbaren CO₂-Fußabdruck. Der Green GRP ermöglicht, diese CO₂-Emissionen von Werbeschaltungen mit zertifizierten Klimaschutzprojekten auszugleichen.

Klimaneutral bis 2050: Nicht nur Deutschland setzt sich ehrgeizige Klimaziele, auch in Europa wurde das Jahr 2020 zum Startpunkt für den Green Deal der Europäischen Kommission. Damit vollzieht die Politik eine Entwicklung nach, die für Unternehmen am Markt bereits seit einigen Jahren spürbar geworden ist. Kunden, Geschäftspartner, Investoren: Sie alle fordern von Unternehmen, sich mit konkreten CO₂-Reduktionszielen und Bekenntnissen zum Klimaschutz zu positionieren. Auch Agenturen müssen sich dieser Thematik, die nicht für Konsument*innen sondern auch für die Finanzkommunikation weitreichende Relevanz hat, annehmen.

Als größte inhabergeführte Agenturgruppe Europas will die Serviceplan Group beim Thema

Nachhaltigkeit Vorreiterin sein – in ökonomischer, sozialer aber auch ökologischer Hinsicht. Eine der wichtigsten Maßnahmen: Bereits seit 2020 ist Serviceplan Deutschland klimaneutral. Als Meinungsführer und beratende Instanz ihrer Kunden müssen Agenturen aber darüber hinaus auch eine Verantwortung für ihre angestammte Domäne, den Werbemarkt, entwickeln, die über reine Kampagnenplanung und Wirkungsforschung hinausgeht. Die Serviceplan-Tochter Media-plus hat deshalb einen interdisziplinären Arbeitskreis ins Leben gerufen, der sich mit dem Thema nachhaltige Media beschäftigt. Dabei werden neben der ökologischen auch die ökonomische und soziale/gesellschaftliche Nachhaltigkeit betrachtet. Ziel sind neben einer branchenübergreifenden Diskussion die Entwick-

lung von Nachhaltigkeitsstandards für den Markt und die Einführung nachhaltiger Media-produkte. Der Green GRP ist das erste konkrete Produkt.

Breite Allianz der Medienpartner

Der Green GRP ist eine offene Industrieinitiative mit dem Ziel, die CO₂-Emissionen sämtlicher Kampagnenbestandteile mit zertifizierten Klimaschutzprojekten auszugleichen. Werbekunden können sich also bei der Kampagnenbuchung dafür entscheiden, dass der von ihnen ausgeübte Werbedruck (GRP = Gross Rating Point) klimaneutral ist. Für die Berechnung der dabei anfallenden Emissionen sowie deren Ausgleich durch zertifizierte Klimaschutzprojekte hat sich Media-plus das auf Klimaschutz-Lösungen speziali-



sierte Unternehmen ClimatePartner an Bord geholt. Das von beiden Partnern entwickelte Berechnungsmodell soll allen Marktpartnern – Agenturen, Medienunternehmen und Werbungtreibenden – zur Verfügung stehen. Mit Ad

Alliance, Bauer Advance, El Cartel Media, Funke Mediengruppe, Hubert Burda Media, Media Impact, RMS, Seven.One Entertainment Group und Ströer haben sich bereits neun der größten Medienunternehmen Deutschlands der

Initiative angeschlossen und sich zu den damit verbundenen Zielen bekannt. Die Medienunternehmen haben ClimatePartner mit der Zulieferung von Daten zu Material, Distribution und Produktion unterstützt und stehen als Sparringpartner in allen Fragen zur Verfügung. Darüber hinaus sind sie sehr wichtig, um die Akzeptanz im Markt zu erhöhen. Sie können mit eigenen Klimaschutz-Projekten den Kreis zur Klimaneutralität von der anderen Seite schließen.

Das Kompensationsmodell funktioniert aber rein kampagnenbezogen, unabhängig davon, bei welchen Agenturen und Vermarktern und welche Medien gebucht wird. Entscheidet sich ein Kunde dafür, seine Werbekampagnen klimaneutral zu stellen, übermittelt die Mediaagentur die relevanten Kampagnenparameter



DER GREEN GRP ist eine offene Industrieinitiative mit dem Ziel, die CO₂-Emissionen sämtlicher Kampagnenbestandteile mit zertifizierten Klimaschutzprojekten auszugleichen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

wie Printauflage, Frequenz der ausgespielten TV- oder Radiospots oder Anzahl der belegten Plakate an ClimatePartner. Auf Basis der definierten Verbrauchs- und Distributionsdaten berechnet ClimatePartner den CO₂-Fußabdruck der Kampagne sowie die entsprechenden Kosten für den Ausgleich und veranlasst den Ausgleich bei einem vom Kunden ausgewählten Klimaschutzprojekt (siehe Grafik).

Das Potenzial der Initiative ist groß. 2019 investierten deutsche Unternehmen dem ZAW zufolge 25 Milliarden Euro netto in Werbung. Die ungefähren Zusatzkosten des Emissionsausgleichs pro Kampagne liegen zwischen 0,5 und 1 Prozent. Die Agentur fungiert dabei nur als Mittler und Berater und verdient am Green GRP keinen Cent. Mit diesem vergleichsweise geringen Aufschlag an ClimatePartner leisten Werbungtreibende einen Beitrag zum globalen Klimaschutz und unter-



LABEL „Klimaneutrale Werbekampagne“

stützen anerkannte Klimaschutzprojekte. Sie fördern außerdem die Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals), wie zum Beispiel die Bekämpfung von Armut oder die Verbesserung der Lebensbedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern.

Buchung nach RoI, und nicht nach Ökobilanz

Die Wirkung der Kampagne bleibt nichtsdestotrotz weiterhin die oberste Prämisse bei der Planung. Der Green GRP ändert nichts an der Zusammenstellung des Mediamix. Die Auswahl der Kampagnenbausteine passiert nach wie vor auf Basis der Kun-

den-Zielsetzungen und im Sinne des bestmöglichen RoI und nicht nach Ökobilanz. Dabei ist völlig unerheblich, welches Medium mehr oder welches weniger CO₂ produziert. Der Green GRP gleicht aber jegliche durch die Kampagnen entstandenen Emissionen individuell für jedes Medium aus.

Der RoI kann sich durch den Green GRP sogar verbessern. Unternehmen erhalten von ClimatePartner ein Zertifikat für die Buchung CO₂-neutralisierter Werbung und können das Label „Klimaneutrale Werbekampagne“ nutzen. Wie eine entsprechende Kennzeichnung die Werbewirkung steigern kann, hat Mediaplus in einer aktuellen Umfrage erforscht. Demnach steigt die ungestützte Werbeerinnerung um 9 Prozent. Das Interesse, sich über das beworbene Produkt zu informieren, ist dann sogar um 21 Prozent höher. Für Unternehmen dürfte das ein wichtiges Argu-

Wie funktioniert der Green GRP?





ment sein, über die Nachhaltigkeit auch ihrer Werbeschaltungen nachzudenken. Einer Auswertung von Appinio und Mediascale zufolge spielt Nachhaltigkeit für 88 Prozent der befragten CMOs eine wichtige Rolle im Unterneh-

Investitionen in klimaneutrale Werbung lohnen sich in jeder Hinsicht, nicht nur für unseren Planeten, sondern auch für das Unternehmen.

men, 63 Prozent achten auch auf die Nachhaltigkeit der Werbeträger. Drei Viertel der befragten Entscheider sind sich zudem sicher, dass eine nachhaltige Mediaplanung einen positiven Einfluss

auf die Brand, die Zielgruppe und den Wettbewerb haben wird. Das bestätigt auch eine YouGov-Umfrage – demnach nimmt jeder zweite Verbraucher*in Marken positiv wahr, die sich für Nachhaltigkeit engagieren und Werbeinvestitionen hauptsächlich bei Medien und Plattformen mit einem Nachhaltigkeitsaspekt einsetzen.

Dass Investitionen in klimaneutrale Werbung sich in jeder Hinsicht lohnen, nicht nur für unseren Planeten, sondern auch das Unternehmen, steht demnach fest. Ausgehend von Mediaplus Deutschland, soll das Modell für klimaneutrale Kampagnen deshalb auch in anderen Ländern eingeführt werden, in denen die Agentur vertreten ist. Mediaplus soll aber nicht die einzige Agentur bleiben, bei der klimaneutrale Werbung geschaltet wird. Das Berech-

nungsmodell des Green GRP steht allen Marktpartnern zur freien Verfügung. Unsere Vision: Markenwerbung in Deutschland und von dort ausgehend bald auch in anderen Ländern, wird komplett CO₂-neutral. Erste Kunden haben bereits Kampagnen gebucht. Wenn alle Marktteilnehmer mitmachen, schalten irgendwann alle nur noch klimaneutrale Kampagnen.



ANDREA MALGARA,
Managing Partner
bei der Mediaplus
Group.