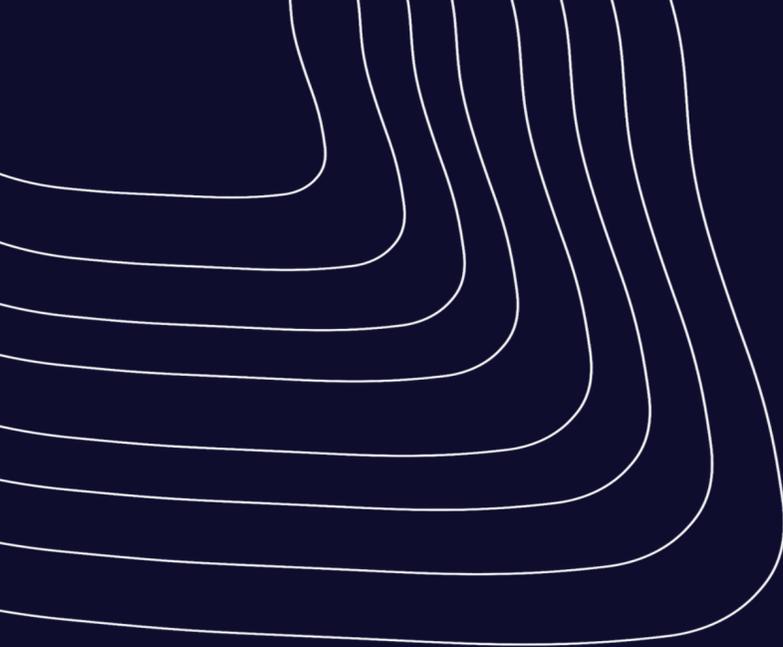


**WÄRE ES NICHT SCHÖN, WENN
WIR GEMEINSAM
NACHHALTIGER WERBEN
WÜRDEN?**



axel springer — media **impact** —

Nachhaltigkeit hat viele Facetten.

Relevante Umfeldler, markante Reichweiten und starke Marken sind für eine mediale Platzierung essentiell, um wichtige Themen in der Gesellschaft zu verankern und sich als nachhaltiges Unternehmen zu positionieren.

Doch neben den Umfeldern wird auch ein zweiter Aspekt immer wichtiger.

Unternehmen, die eigene Klimaziele in der Mediaplanung berücksichtigen, benötigen Partner, die dieselben Ziele unterstützen und auf ihre Agenda setzen.

Media Impact hilft Ihnen dabei, die relevanten Umfeldler mit gutem Gewissen und starkem Impact zu buchen.





01

KLIMAFREUNDLICHE MEDIAPLANUNG WARUM WIR DER RICHTIGE PARTNER SIND

UNSERE KLIMAZIELE

Im Sinne der Science Based Targets initiative (SBTi) reduziert Axel Springer seine **direkten und indirekten Emissionen** (Scope 1-3) um **3-5%** jährlich.

Bis 2045 wollen wir somit unseren Fußabdruck um **90%** reduzieren.



Bis spätestens zum GJ 2024 wird Axel Springer

klimaneutral

Somit werden wir all unsere nicht-reduzierten Emissionen anhand von qualitativ hochwertigen* Kompensationsprojekten ausgleichen.

*Unter "qualitativ hochwertig" verstehen wir Projekte die anhand des Gold oder Verified Carbon Standards zertifiziert sind oder dem Clean Development Mechanism entsprechen.

UNSERE ÖKOLOGISCHEN KENNZAHLEN

Unsere direkten und indirekten Emissionen (Scope 1 & 2) haben wir um rund **18%** gesenkt.
Von 23.500 auf 19.300 Tonnen.



Die Druckereien belegen zu **100%** Ökostrom.



Der Ökostromanteil ganz Axel Springers ist von 2020 auf 2021 um **5,5% PUNKTE** gestiegen
von 67,3% auf 72,8%



Wir zählen mittlerweile **12 Units** zu unserem Climate Conscious Club.
2020 waren es erst 4.



Unser Zeitungspapier besteht zu über **50%** aus Altpapier.



AUCH MEDIA IMPACT ÜBERNIMMT VERANTWORTUNG



Im April 2022 wurde das Media Impact Green ID Team ins Leben gerufen. Die Kolleg*innen schaffen Bewusstsein für Nachhaltigkeit und treiben relevante Themen und Projekte voran, um umweltbewusste Prozesse bei MI zu kontinuierieren.

Klimaneutralität: Unsere Klimaneutralität ist ein erster wichtiger Schritt, jedoch ist unser Ziel CO₂ zu verringern und im besten Fall zu vermeiden (3-5% p.a.).

Zur Kompensation unserer CO₂-Emissionen haben wir als erste AS Tochtergesellschaft Zertifikate über die konzerneigene „Carbon Bank“ genutzt.*



MI Zukunftswald: Gemeinsam mit unserem Partner CarboForst unterstützen wir ein Waldumbauprojekt in Brandenburg.

MI_tarbeitende: Nutzung der e-Learning Plattform der AXA Climate School für verschärftes Bewusstsein im Arbeitsalltag.



BILD IST KLIMANEUTRAL

Ab sofort wird jede Ausgabe der **BILD**, **BILD am SONNTAG** und **B.Z.** klimaneutral gedruckt. Die umweltfreundliche Umstellung umfasst auch die Regionalausgaben von BILD sowie sämtliche von BILD initiierten Sonderprodukte und Eigenbeilagen.

Mithilfe des CO₂-Rechners des Bundesverbandes für Druck und Medien e. V. (BVDM) sind alle direkten und indirekten Emissionen ermittelt worden.

Die Kompensation erfolgt über Unterstützung von vier Klimaprojekten unter anderem in Indien und Nicaragua.

[Hier geht's zur Pressemitteilung.](#)



WELT IST KLIMANEUTRAL

WELT AM SONNTAG und **DIE WELT** sind klimaneutral. Ihre Anzeige ist es auch – ganz ohne zusätzliches Invest. Ab März wird die Klimaneutralität der beiden Zeitungen vom TÜV-zertifiziert sein.

Auch crossmediale Inszenierungen wie die WELT Earth Week mit der BETTER FUTURE Conference werden bereits klimaneutral umgesetzt. Ab der WELT Earth Week im April werden auch **WELT Digital** und **WELT Events** dauerhaft klimaneutral.

Unser Ziel ist es, CO₂-Emissionen zu reduzieren und langfristige Strategien zum Klimaschutz umzusetzen. Aktuell anfallende Emissionen werden durch zertifizierte Klimainitiativen des BVDM ausgeglichen. Wir unterstützen die ökologischen Klimaschutzprojekte „Effiziente Kochöfen“ in Südafrika und „Solarenergie“ in Indien.

[Mehr Infos hier.](#)





02

UMFELDER

BEI BILD UND WELT

WELT ERREICHT DIE BEWUSSTEN



14% JUNGE AMBITIONIERTE IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG*

... zeigen ein ausgeprägtes nachhaltiges Verhalten, v.a. beim Kauf von Lebensmitteln, Mode und Kosmetik. Beim Reisen machen sie keine Abstriche.

♀♂ **46% 54%**

🎂 **20 – 59 Jahre**

💼 **50%**

🏠 **+3.600€ (Ø)**

WELT erreicht **45% der ZG**



10% FOOD-NACHHALTIGE IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG*

... setzen ihren Nachhaltigkeitsfokus auf Lebensmittel und Ernährung. Sie ersetzen tierische Produkte und kaufen Bio und Regionales.

♀♂ **46% 54%**

🎂 **30 – 59 Jahre**

💼 **44%**

🏠 **+3.700€ (Ø)**

WELT erreicht **40% der ZG**



17% ABSOLUT NACHHALTIGE IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG*

... sind bereit, Verantwortung zu übernehmen und setzen sich aktiv für die Veränderung der Gesellschaft ein. Sie handeln im Sinne der Umwelt.

♀♂ **63% 37%**

🎂 **20-49, 60-79 Jahre**

💼 **42%**

🏠 **+3.700€ (Ø)**

WELT erreicht **43% der ZG**

Quelle: b4p 2022 I - Nachhaltigkeitstypologie 2022, *Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,6 Mio.) sowie crossmediale Markenreichweite BILD (38,34 Mio., durchschnittl. Monat) bzw. WELT (26,11 Mio., durchschnittl. Monat). Zusammensetzung in %. Darstellung von 3 der 7 Nachhaltigkeits-Typen. Foto: adobestock (Symbol-Foto)

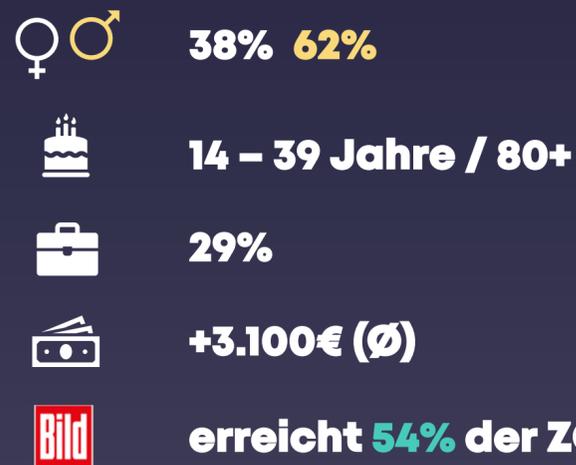
BILD ERREICHT DIE BASIS



15% PASSIVE GLEICHGÜLTIGE

IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG*

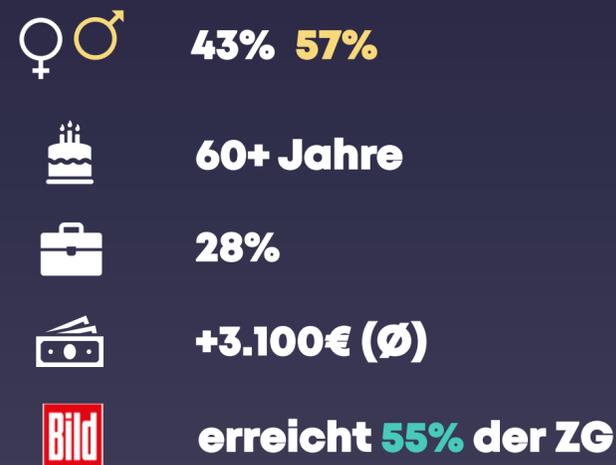
...machen sich wenig Gedanken um eine gesunde Umwelt, auch nicht beim Konsum. Bio- und Naturprodukte spielen keine Rolle.



18% ZURÜCKHALTENDE BEFÜRWORDER

IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG*

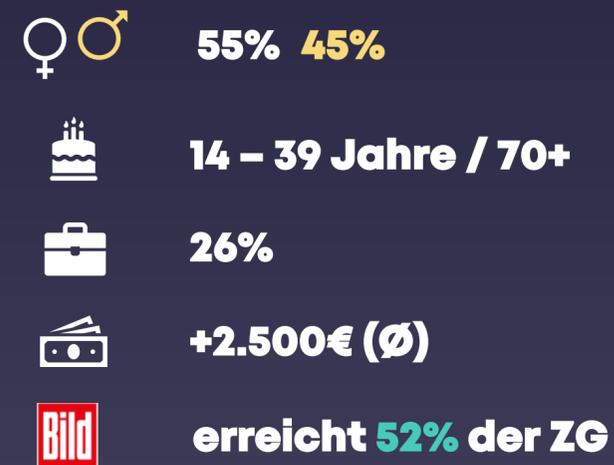
... halten eine gesunde Umwelt für wichtig, richten aber ihr Verhalten nur bedingt danach aus, obwohl sie es sich leisten könnten.



14% FINANZIELL LIMITIERTE BEFÜRWORDER

IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG*

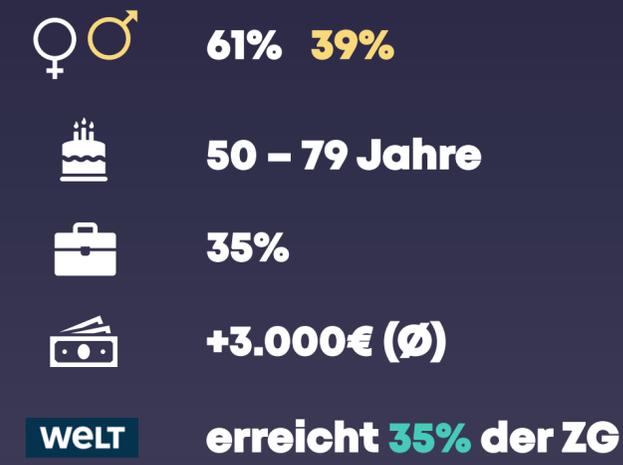
... führen ein einfaches Leben aufgrund ihres geringen HHNE und können sich Nachhaltigkeit nicht leisten.



17% SELF-CARING NACHHALTIGE

IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG*

... legen Wert auf eine gesunde Umwelt und achten insb. auf Inhaltsstoffe von Kosmetika und Lebensmitteln.



11 Quelle: b4p 2022 I - Nachhaltigkeitstypologie 2022, *Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,6 Mio.) sowie crossmediale Markenreichweite BILD (38,34 Mio., durchschnittl. Monat) bzw. WELT (26,11 Mio., durchschnittl. Monat). Zusammensetzung in %. Darstellung von 3 der 7 Nachhaltigkeitstypen. Foto: adobestock (Symbol-Foto)

WIR SORGEN DAFÜR, DASS NACHHALTIGKEIT IM GESPRÄCH BLEIBT.

TAG FÜR TAG. WOCHEN FÜR WOCHEN.
SIE ENTSCHIEDEN, WO UND WIE.



WELT ALS NACHHALTIGKEITS- PLATTFORM

Die WELT Zielgruppe zeichnet sich durch einen hohen Nachhaltigkeitsanspruch aus.



BILD ALS SPRACHROHR DER NATION

BILD übersetzt Themen so, dass diese in der Mitte der Gesellschaft ankommen und gehört werden.

WELT EARTH WEEK

22.-28. April 2023

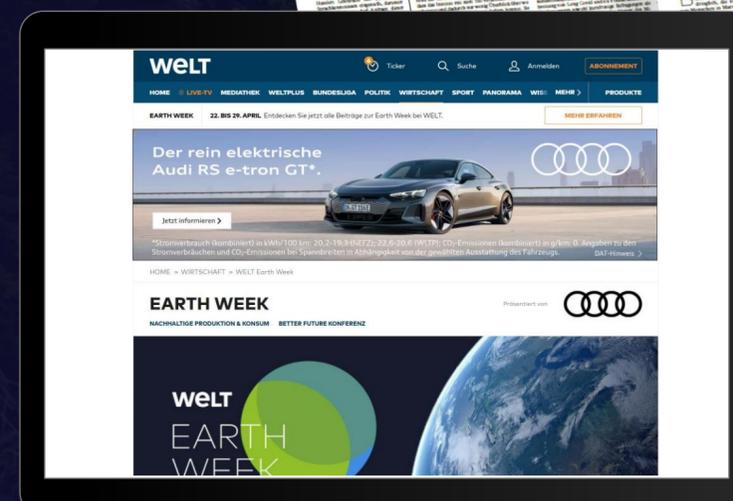
Am 22.04. ist der Earth Day und damit der Start für die jährliche WELT Earth Week.

Diese Woche wird komplett klimaneutral umgesetzt. Es erwartet Sie: WELT AM SONNTAG Highlightausgabe mit Themen zur nachhaltigen Entwicklung über alle Ressorts, jeden Tag Themenschwerpunkte in DIE WELT, Spezialsendungen in WELT Fernsehen und Themen Bühnen auf WELT Digital.

Eingebettet in diese Woche unsere Better Future Conference mit inspirierenden Impulsvorträge, Live Interviews und Podiumsdiskussionen.

[WELT Earth Week im Video.](#)

[Und hier gibt's weitere Infos.](#)



WELT EARTH WEEK, April 2022

WELT
EARTH
WEEK

WELT AM SONNTAG BETTER FUTURE CONFERENCE IA

Zweimal im Jahr veranstaltet die WELT AM SONNTAG die BETTER FUTURE Conference und vereint dabei 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und Kultur. Im April 2023 fokussiert die CO²-neutrale B2B2C-Konferenz erneut ökologisch-nachhaltige Themen und bildet damit ein Highlight im Rahmen der WELT Earth Week.

In inspirierenden Keynotes, Interviews, Live Podcasts und mitreißenden Paneldiskussionen findet ein interdisziplinärer Wissenstransfer und offener Austausch aus nächster Nähe statt.

Alle Highlights der Konferenz werden im anschließenden BETTER FUTURE Special in WELT AM SONNTAG am 06./07. Mai 2023 sowie auf WELT Digital aufmerksamkeitsstark kommuniziert.

[Mehr Infos hier.](#)

27. April 2023



Ort: JOURNALISTENCLUB, Berlin
(digitale Live-Plattform)

DIE SPEAKER & THEMEN* DER CONFERENCE

Sylvie Nicol

Executive Vice President
Human Resources and
Infrastructure
HENKEL



Stefan Schaible

CEO
Roland Berger



Isabella Weber

Ökonomin, Professorin für
Volkswirtschaftslehre an der
University of Massachusetts
Amherst und Leiterin der
Chinaforschung am Political
Economy Research Institute



Markus Duesmann

Vorsitzender des
Vorstands
AUDI



PANEL:
THE FUTURE OF
ENERGY

INTERVIEW:
WIE WOHNEN
WIR
MORGEN?



LIVE-
PODCAST:
ERNÄHRUNG
DER ZUKUNFT

PANEL:
KONSUM 2030 –
ERWARTUNGEN
DES MODERNEN
KONSUMENTEN



**Eckart von
Hirschhausen**

Deutscher
Fernsehmoderator,
Wissenschafts-
journalist und
Schriftsteller



Klara Geywitz

Bundesministerin für
Wohnen,
Stadtentwicklung
und Bauwesen



Helge Weitz

General Manager
DACH
OATLY



Lanna Idriss

Vorstandsmitglied,
SOS-KINDERDÖRFER
WELTWEIT



Stefan Kopp

Sprecher des
Verwaltungsrates
ALDI SÜD

BETTER FUTURE REIHE IN PRINT BEI WELT AM SONNTAG UND DIE WELT

Vielfältige Nachhaltigkeitsumfelder im Rahmen unserer etablierten „BETTER FUTURE“-Reihe in 2023 – erstellt durch unser Editorial Studio:

Klimaschutz	18./19.02. + 20.02.
Ernährung	18./19.03. + 20.03.
Sustainability*	22./23.04. + 21.04.
Diversity	20./21.05.
Weltumweltag	03./04.06. + 05.06.
Nachhaltige Produktion	26./27.08. + 28.08.
Bildung	30.09./01.10. + 02.10.
Diversity*	04./05.11. + 06.11.

Touchpoints: Print (WELT AM SONNTAG, DIE WELT) + Digital



DAS GRÜNE WOCHENENDE IN BILD UND BILD AM SONNTAG



BILD am Sonntag und BILD bringen das Thema Nachhaltigkeit in die Mitte der Gesellschaft und verbindet es mit der Lebenswirklichkeit der Leserinnen und Leser.

Die grünen Ausgaben werden klimaneutral gedruckt und bieten vielfältige redaktionelle Begleitung und maximale Inszenierungsmöglichkeiten in Print und Digital.

[Mehr Infos dazu hier.](#)

08 Politik & Gesellschaft

Essen, Einkaufen, SO NACHHALTIG SIND

09

Heizen, Mobilität WIR DEUTSCHEN HEUTE

WEIL TIERWOHL FÜR UNS EINE FRAGE DER HALTUNG IST.

Haltungsform Außenklima

Haltungsform Premium

HEUTE FÜR MORGEN

GUTES FÜR ALLE.

ALDI ALDI SÜD

13./14. Mai + 7./8. Oktober 2023

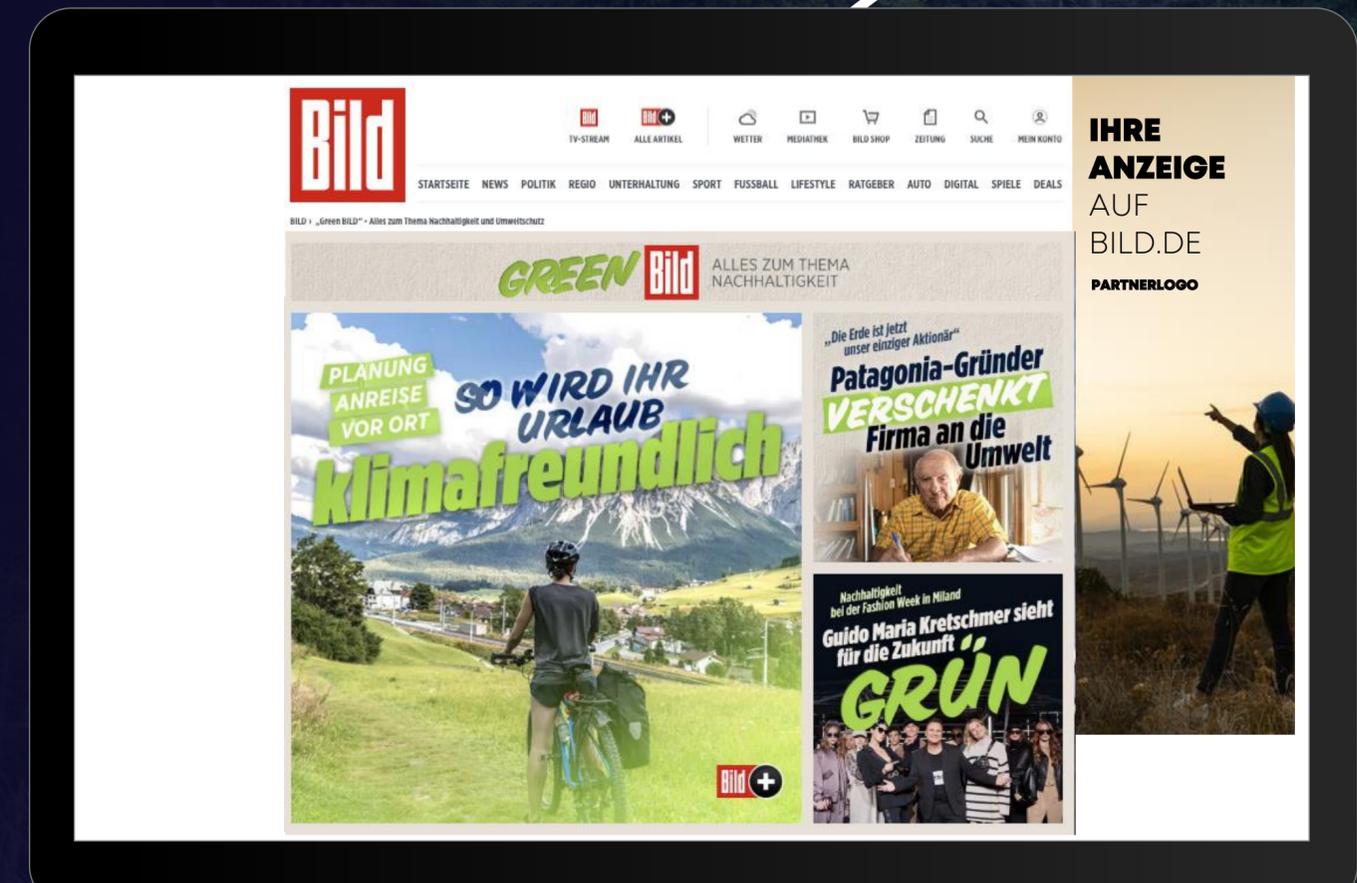
... UND AUF BILD.DE

Ankerpunkt der digitalen redaktionellen Berichterstattung wird die Themenbühne auf BILD.de, auf der die Artikel gesammelt werden.

Kunden können sich als **exklusiver Sponsor** der Themenbühne platzieren. Auf der Landingpage erhalten Sie eine exklusive Content Bar und in Absprache mit der Redaktion einen **redaktionellen Header (Presenting Teaser) mit Ihrem Logo**, der auf der Themenbühne und den Artikeln platziert wird.

Auf jeder Seite des Specials ist **dauerhaft und festplatziert eine Sticky Sitebar (stationär)** und ein **Medium Rectangle (multiscreen)**.

[Ausführliche Unterlage hier.](#)



DER GROSSE VERBRAUCHER- DIALOG BY BILD



November 2023

Am 29. November 2022 fand im Axel Springer Verlag in Berlin der erste BILD Verbraucher-Dialog statt. Hier kommen die Themen auf den Tisch, die unsere Leserinnen und Leser im Alltag beschäftigen und live mitverfolgen können.

2023 möchten wir dieses erfolgreiche Format mit Ihnen mit einer neuen Edition weiterführen – dieses Jahr geht es unter anderem um Ernährung und Nachhaltigkeit.

Touchpoints: Event, Print, Digital, TV, Social



ORT

Axel-Springer-Hochhaus

TEILNEHMER*INNEN

BILD Leserinnen und Leser, spannende Experten aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft

»»» FUNKE

DIE FUNKE NACHHALTIG- KEITSWOCHEN



Nachhaltigkeit wird bei uns groß geschrieben:

Überzeugen Sie mit Ihrem umweltbewussten Engagement und platzieren Sie Ihre Anzeige in unserem redaktionellen Print-Special „Nachhaltigkeit“ in allen Tageszeitungen der FUNKE Mediengruppe.

Wir setzen uns für eine bessere Zukunft ein und stellen daher die definierten Ziele für nachhaltige Entwicklungen der Vereinten Nationen ganz oben auf unsere Agenda.

September/Oktober 2023





**BEREIT FÜR EINE
PARTNERSCHAFT MIT
NACHHALTIGEM EINDRUCK?**

LET'S TALK.

HIER GIBT'S ALLES ZUM NACHLESEN:

- ➔ [MEDIA IMPACT GREEN ID INITIATIVE](#)
- ➔ [DAS-AXEL-SPRINGER-NACHHALTIGKEITSPORTAL](#)
- ➔ [AXEL SPRINGER NACHHALTIGKEITSBILANZ \(GJ 2021\)](#)
- ➔ [AXEL SPRINGER CARBON BANK](#)