

JCDecaux macht das Unsichtbare durch die internationale Einführung der einzigen ganzheitlichen Lösung zur Messung des Fußabdrucks von Kampagnen messbar

Paris, 18. Februar 2026 – Vier Jahre nach der erfolgreichen Piloteinführung in Frankreich führt JCDecaux SE (Euronext Paris: DEC), die weltweite Nummer eins im Bereich Außenwerbung nun international eine weiterentwickelte Version von **360 Footprint** ein – die derzeit einzige Lösung am Markt, die den ökologischen, ökonomischen und sozialen Fußabdruck von Kampagnen messen kann. Die Einführung unterstreicht den Anspruch von JCDecaux, 360 Footprint als internationalen Referenzstandard zu etablieren und dazu beizutragen, die Maßstäbe für verantwortungsbewusste Kommunikation anzuheben.

360 Footprint: ein bahnbrechendes ganzheitliches Instrument zur Erfassung des Fußabdrucks

Angesichts steigender Anforderungen an die Transparenz seitens Marken, Behörden und der Öffentlichkeit gaben im Jahr 2025¹ fast **60%** der europäischen Marketingverantwortlichen an, den CO₂-Fußabdruck ihrer digitalen Kampagnen bereits aktiv zu erfassen.

Im Zuge dieser Entwicklung implementierte JCDecaux bereits im Jahr 2021 einen einzigartigen Kalkulator. Dieser stellt für Agenturen und Werbungtreibende eine umfassende Lösung dar, die eine detaillierte Abdeckung von vier strategischen Bereichen gewährleistet.

- CO₂-Fußabdruck, ausgedrückt in CO₂-Emissionen.
- Wasserfußabdruck, ausgedrückt in Kubikmetern.
- Sozialer Fußabdruck, gemessen an der Anzahl der lokal unterstützten Arbeitsplätze in Vollzeitäquivalenten (FTE).
- Ökonomischer Fußabdruck, gemessen an der in der Volkswirtschaft geschaffenen Wertschöpfung.

Mit 360 Footprint lassen sich sowohl die ökologischen Auswirkungen als auch der gesellschaftliche Mehrwert von Kampagnen messen – und gleichzeitig gezielte Optimierungspotenziale zur Steigerung der Effizienz identifizieren.

Vom Erfolg in Frankreich zur internationalen Markteinführung

Nach vier Jahren Ausbau in Frankreich bestätigen die ersten Ergebnisse die Relevanz und den operativen Wert von 360 Footprint für Werbungtreibende. Zwischen 2021 und Ende 2025 analysierte 360 Footprint mehr als **235 Kampagnen** aus einer Vielzahl von Branchen – darunter Luxusgüter, Energie, Reisen und Transport sowie FMCG – für fast **50 führende Werbungtreibende** wie LVMH, L'Oréal, SNCF Connect, Michelin, die Bel Group und Kering.

Da sich viele Märkte aufgrund der zunehmenden und globalen ökologischen und sozioökonomischen Herausforderungen im Wandel befinden, führt JCDecaux nun 360 Footprint auf globaler Ebene ein: in Brasilien, Italien und Deutschland; weitere Märkte sollen ab 2026 folgen.

¹ FreeWheel – European Marketers Survey, 2025

Eine optimierte Version für alle JCDecaux-Umgebungen

JCDecaux hat das weiterentwickelte 360-Footprint-Tool eingeführt, das nun alle seine Werbeumgebungen abdeckt. Diese Neuentwicklung bietet Kunden gezielte Unterstützung dabei, ihren ökologischen Fußabdruck nachhaltig zu minimieren. Sie unterstreicht die Rolle von JCDecaux als nachhaltiges Medium und bietet konkrete Lösungen wie schadstoffarme Druckfarben, zertifiziertes oder recyceltes Papier, optimierte Formate und eine reduzierte Farbsättigung.

Ein maßgeblicher Ansatzpunkt der ESG-Strategie 2030 von JCDecaux

JCDecaux ist seit langem ein engagierter Partner von Städten, Regionen und Marken und verbessert die Lebensqualität durch nachhaltige Dienstleistungen wie werbefinanzierte Stadtmöblierung. Die Einführung von 360 Footprint unterstützt die ESG- und Klimastrategie 2030 von JCDecaux, die auf eine erhebliche Reduzierung der Emissionen im Einklang mit dem Net-Zero-Ziel abzielt und auf hervorragenden nichtfinanziellen Ratings aufbaut.

Eine Kommunikationskampagne zur Unterstützung der Markteinführung

Zur Unterstützung der internationalen Einführung des neuen 360 Footprint beauftragte JCDecaux die Agentur Publicis Consultants. Diese entwickelte einen Kommunikationsplan basierend auf der Idee, dass 360 Footprint in einer JCDecaux-Kampagne ‚Unsichtbares messbar macht‘: den CO₂- und Wasserfußabdruck sowie die damit verbundenen Arbeitsplätze und den generierten ökonomischen Wert. Die Umsetzung des Konzepts erfolgt über transparente Werbeträger im öffentlichen Raum sowie begleitende Lernvideos in den sozialen Medien von JCDecaux, um Branchenakteure und relevante Stakeholder gezielt anzusprechen.

Lénaïc Pineau, Chief Sustainability and Quality Officer bei JCDecaux: *„360 Footprint wird uns dabei helfen, unsere Vorreiterrolle im Bereich verantwortungsbewusster Kommunikation weiter zu stärken. Als einzige Lösung, die einen 360°-Überblick über die Wirkung von Kampagnen bietet, geht 360 Footprint über die reine Messung hinaus: Es ermöglicht uns, einen fundierten Dialog mit unseren Kunden, Partnern und lokalen Behörden zu führen, um gemeinsam die Gestaltung unserer Kommunikation sowie die gezielte Steuerung ihrer Wirkung zu transformieren.“*

Jean-François Decaux, Vorstandsvorsitzender und Co-Chief Executive Officer von JCDecaux: *„360 Footprint verkörpert die Vision von JCDecaux: Als nachhaltiges Medium machen wir Außenwerbung zu einem Motor für Transparenz und Fortschritt für unsere Kunden. Diese internationale Einführung markiert einen neuen Meilenstein in unserem Bestreben, Innovation mit positiver Wirkung zu verbinden und gleichzeitig die Grundlagen für einen internationalen Standard zu schaffen, von dem Marken, Bürger und lokale Gemeinschaften profitieren.“*

Kennzahlen JCDecaux

- Umsatz im Geschäftsjahr 2024: 3.935,3 Millionen Euro – Umsatz im ersten Halbjahr 2025: 1.868,3 Millionen Euro
- Nummer eins der Out-of-Home-Medien weltweit
- Erreicht täglich mehr als 850 Millionen Menschen in über 80 Ländern
- 1.091.811 Werbeflächen weltweit
- Präsenz in 3.894 Städten mit über 10.000 Einwohnern
- 12.026 Mitarbeiter
- JCDecaux ist in der Eurolist der Euronext Paris gelistet und ist Teil der Indizes SBF 120 und CAC Mid 60
- Der Fahrplan der JCDecaux Gruppe zur Reduktion der CO2-Emissionen wurde vom SBTi genehmigt und das Unternehmen wurde in den Euronext Paris CAC® SBT 1.5° Index aufgenommen
- JCDecaux ist für seine nicht-finanzielle Performance in den Ratings von CDP (A), MSCI (AAA) sowie Sustainalytics (11,9) gelistet und wurde von EcoVadis mit einer Goldmedaille ausgezeichnet
- Erstes Außenwerbeunternehmen in der RE100
- Marktführer für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier sanfter Mobilität
- Weltweit die Nr. 1 im Bereich Stadtmöblierung (629.737 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr. 1 im Bereich Transportmedien an 157 Flughäfen und mit 257 Verträgen in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (340.848 Werbeflächen)
- Europaweit die Nr. 1 in der Großflächenwerbung (83.472 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (736.310 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (178.010 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika (89.526 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (22.490 Werbeflächen)
- Nr. 2 der Außenwerbung im Nahen Osten (20.689 Werbeflächen)

Mehr Informationen über JCDecaux finden Sie auf [jcdecaux.com](https://www.jcdecaux.com).
Besuchen Sie uns auf [X](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) und [YouTube](#).

Pressekontakt: c/o Wall GmbH

Christian Knappe
+49 (0) 30 33899 379
christian.knappe@wall.de