

März 2024

Gremium: Lab Sustainable Digital Advertising (SDA) im Ressort Digital Responsibility

Ansprechpartnerin: Beatriz Bilfinger, Programm Managerin Sustainability & Digital Responsibility

Definition Nachhaltigkeit in der Digitalen Werbung

1.0 Umfang

In der digitalen Werbebranche fehlt eine klare und allgemeingültige Definition, was unter den Gesichtspunkten von Ökologie und Gesellschaft unter nachhaltiger digitaler Werbung zu verstehen ist. Daher liegt der Fokus dieses Arbeitspapiers auf der Entwicklung einer Definition von "Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung" für den deutschen Markt und basiert auf der vom [IAB Europe skizzierten Definition](#).

Die Definition betrachtet hierbei sowohl das technologische Ökosystem für die Auslieferung und Messung von Assets als auch End-Devices als Teil der Werbekonsumkette. Der Begriff „Assets“ meint digitale Werbemittel in jeglicher Form wie Display-Formate, digitale Audio-Werbung, Video-Werbung, Digital Out of Home. Das „End-Device als Teil der Werbekonsumkette“ meint den Energieverbrauch eines End-Devices beim Ausspielen des Assets und nicht den Ressourcenverbrauch zur Herstellung des End-Devices.

Diese Definition geht weder auf die Nachhaltigkeit der Produktion von Assets noch auf Aktivitäten außerhalb der Bereitstellung von Assets über die digitale Lieferkette ein. Ebenfalls ausgenommen sind alle Nachhaltigkeitsaspekte, die nicht auf das Ausspielen des Assets auf dem anschließend verwendeten End-Device zurückzuführen sind. Damit sind alle Nachhaltigkeitsparameter in Bezug auf die eigentliche Hardwareproduktion, den kreativen Produktionsprozess des Assets selbst sowie die Emissionen, die durch den Kauf beworbener Produkte und Dienstleistungen entstehen, ausgeschlossen. Ebenfalls exkludiert ist eine Restriktion oder Bewertung von Inhalten und/oder Werbetreibenden wie der Ausschluss von Werbeinhalten zu fossilen Energien. Diese Entscheidung obliegt der individuellen Bewertung jedes Unternehmens.

Diese Definition verfolgt das Ziel, wo möglich, die Basis einer automatisierten Messbarkeit herzustellen, den Einflussbereich der einzelnen Marktteilnehmer in der digitalen Werbeindustrie widerzuspiegeln sowie Nachhaltigkeitsaspekte in der Wertschöpfungskette zu beleuchten.

2.0 Definition von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung bezieht sich auf den Einsatz digitaler Marketing-Techniken und Werbetechnologien, die die negativen Auswirkungen der digitalen Werbung auf die Umwelt und die Gesellschaft verringern und gleichzeitig wirtschaftlich tragfähig sind. Hierbei

werden die ökologische, soziale und ökonomische Säulen der Nachhaltigkeit berücksichtigt. Als zusätzliche Dimension wird Governance betrachtet.

2.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung

Ökologische Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung bezieht sich zunächst auf die Reduzierung des Verbrauchs natürlicher Ressourcen im Einklang mit den globalen Zielen des Pariser Abkommens von 2015. Dies umfasst eine deutliche Senkung der Treibhausgasemissionen und des Energieverbrauchs im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Assets sowie den Ausgleich von Emissionen, wenn eine Vermeidung nicht möglich ist. Dazu gehört auch die Minimierung der sonstigen Umweltauswirkungen der in diesem Prozess verwendeten Technologien und Infrastrukturen, wie etwa möglichst datensparsam zu agieren, um den Energiebedarf zu reduzieren.

2.2 Soziale Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung

Soziale Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung bezieht sich auf die Auswirkungen, die die Branche auf Mensch und Gesellschaft hat. Dazu gehören unter anderem Beschäftigungsverhältnisse, Vielfalt und Integration, Datenschutz und Ethik, Wahrhaftigkeit von Online-Informationen, Transparenz sowie Vermeidung von Ad-Fraud und der (Ab-)Fluss von Werbegeldern in illegale Umfelder. Das bedeutet, dass Organisationen die Auswirkungen ihrer Handlungen, Produkte und Dienstleistungen auf die gesamte Gesellschaft und nicht nur auf Kunden und Lieferanten berücksichtigen.

2.3 Wirtschaftliche Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung bezieht sich auf die Fähigkeit eines Unternehmens oder einer Branche, langfristige Gewinne zu erwirtschaften und sich selbst, seine Mitarbeitenden und sein Umfeld finanziell zu unterstützen. Sie kann durch Faktoren wie die Kosten für die Bereitstellung digitaler Werbung, die Effizienz von Betriebsabläufen und die Höhe der Nachfrage nach digitalen Werbedienstleistungen beeinflusst werden.

2.4 Governance in der digitalen Werbung

An dieser Stelle bezieht sich der Begriff Governance auf das Management und die Führung eines Unternehmens. Bei Governance im Bereich von nachhaltiger digitaler Werbung geht es um die Festlegung, Aufrechterhaltung und Aktualisierung von Standards, Richtlinien und Kontrollen, um sicherzustellen, dass digitale Werbemaßnahmen nachhaltig sind. Dazu gehören unter anderem die Festlegung klarer Richtlinien, die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften, die Überwachung der Nachhaltigkeitsperformance, die Einbindung relevanter Stakeholdergruppen und die Rechenschaftspflicht der Unternehmensleitung. Governance zielt darauf ab, eine verantwortungsvolle und nachhaltige Entscheidungsfindung zu fördern, negative Auswirkungen

auf Umwelt und Gesellschaft zu minimieren und sowohl die Transparenz als auch die Rechenschaftspflicht in Bezug auf alle Aspekte der Nachhaltigkeit zu verbessern.

Zusammenfassend sei gesagt, dass es für Unternehmen wichtig ist, ihre Nachhaltigkeitspraktiken mit Regulierungen wie der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) in Einklang zu bringen. Diese verpflichtet eine wachsende Zahl von Unternehmen, über ihre Umwelt-, Sozial- und Governance-Aktivitäten (ESG) zu berichten.

Indem Unternehmen alle drei Säulen der Nachhaltigkeit berücksichtigen, können sie Entscheidungen treffen, die dem unmittelbaren Handlungsbedarf zur Bewältigung der Klimakrise Rechnung tragen und gleichzeitig die Bedürfnisse der Zukunft einbeziehen. Auf diese Weise tragen die Unternehmen dazu bei, die langfristige Gesundheit und den Wohlstand der Branche und der Gesellschaft, denen sie dient, zu sichern.

3. Scope-Definitionen allgemein und in der digitalen Werbung

Der CO₂-Fußabdruck eines Unternehmens ist die Menge an Kohlenstoffdioxidemissionen, die durch seine Tätigkeit entstanden ist. Weitere Treibhausgase werden meist in Tonnen CO₂-Äquivalent (tCO₂e) angegeben, um sie vergleichbar zu machen.

Treibhausgasemissionen werden im Unternehmenskontext entsprechend dem [Greenhouse Gas Protocol](#) in drei Bereiche unterteilt, je nachdem, wo sie anfallen:

- **Scope 1:** Firmeneigene direkte Emissionen. Emissionen stammen unter anderem aus Anlagen, die das Unternehmen besitzt und direkt betreibt sowie aus dem Kraftstoffverbrauch der firmeneigenen Fahrzeuge.
- **Scope 2:** Firmeneigene indirekte Emissionen. Emissionen stammen aus eingekauftem Strom, Wärme, Kühlung oder Dampf für den Eigenbedarf. Zu diesen indirekten Emissionen gehört beispielsweise eingekaufter Strom für die Bürobeleuchtung und den Internetzugang.
- **Scope 3:** Indirekte Emissionen aus der Wertschöpfungskette. Emissionen werden nicht vom Unternehmen selbst erzeugt, sondern entstehen in seiner vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Dazu zählen Aktivitäten wie (Cloud-)Server-Energie und Energie aus dem Datentransfer zum Endnutzer inklusive Werbung.

Dieser Logik folgend sind Emissionen im Scope 3 eines Unternehmens möglicherweise direkte Emissionen (Scope 1) eines Geschäftspartners. Für die eigene ganzheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung sind Unternehmen daher auf Informationen von Unternehmen in ihrer Wertschöpfungskette angewiesen.

Auch auf das Ökosystem der digitalen Werbung angewandt kann die Wertschöpfungskette entsprechend abgebildet werden.

Die Wertschöpfungskette beispielhaft aus Sicht eines Vermarkters

