



Q&A

RESPONSIBLE

Media Index

IPG MEDIABRANDS

MEDIAPLUS 
HOUSE OF COMMUNICATION

Welche gesetzlichen Regelungen gibt es für Nachhaltigkeit?

Die **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** ist eine europäische Gesetzgebung, die darauf abzielt, die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen zu standardisieren und zu stärken. Sie soll sicherstellen, dass Unternehmen transparent darlegen, welche Auswirkungen ihre Geschäftsaktivitäten auf Nachhaltigkeitsdimensionen haben und wie diese in Geschäftsprozessen berücksichtigt werden. Ab dem Berichtsjahr 2025 wird die CSRD für eine Mehrheit der deutschen und europäischen Unternehmen verpflichtend.

Bereits seit 1. Januar 2023 ist in Deutschland das **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LKSG)** in Kraft. Dieses Gesetz ist Teil der Corporate Social Responsibility-Strategie der Regierung und verpflichtet Unternehmen, ihre Lieferketten zu prüfen und einen angemessenen Schutz von Menschenrechten und Umweltbelangen sicherzustellen. Zunächst galt das Gesetz für Unternehmen mit Hauptsitz oder Niederlassungen in Deutschland mit mehr als 3.000 Mitarbeitern im Inland. Diese Schwelle wurde am 1. Januar 2024 auf 1.000 Mitarbeiter gesenkt. Unternehmen, die diese Mitarbeitergrenze nicht erreichen, sind dennoch betroffen, wenn sie Vertragsbeziehungen zu Unternehmen haben, die unter den Geltungsbereich fallen.

Die **Green Claims Directive** zielt darauf ab, Transparenz in der Kommunikation von Umweltvorteilen eines Produktes oder einer Dienstleistung sicherzustellen. Die Richtlinie verpflichtet Unternehmen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen, die als nachhaltig vermarktet werden, tatsächlich diesen Versprechen entsprechen. Insbesondere regelt die Richtlinie, welche Tatsachen geprüft werden müssen, um den behaupteten Produktvorteil zu widerlegen oder aber zu verifizieren. Die Umweltvorteile des Produkts oder der Dienstleistung müssen klar und nachweisbar sein. Aussagen dazu müssen verständlich und präzise sein. Behauptungen müssen auf unabhängigen wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen. Falsche oder irreführende Angaben sind verboten. Damit hat die Green Claims Directive maßgeblichen Einfluss auf Markenbotschaft, -gestaltung und -positionierung.

Wie betrifft die aktuelle Gesetzgebung die Mediaindustrie?

Der Begriff der Lieferketten erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfung eines Unternehmens. Er umfasst alle Schritte, die ein Unternehmen benötigt, um Produkte herzustellen oder Dienstleistungen anzubieten. Dies gilt auch für rein digitale Produkte und Dienstleistungen. Daher umfasst die Lieferkette eines Unternehmens auch die Dienstleistungen von Media-Agenturen, die wiederum Dienstleistungen und Güter von Medienunternehmen (Mediainventar) beschaffen. Dies hat einen erheblichen Einfluss auf die Auswahl von Media-Partnern. In dieser Logik sind Medienhäuser, Verleger, Datenanbieter und globale soziale Medienplattformen als Partner und Lieferanten Teil der Lieferkette.

Der Einfluss auf die Mediaplanung ist dabei vielfältig:

1. **Erhöhte Transparenzanforderungen:** Die Regulatorik verpflichtet Unternehmen, detailliertere Informationen zu ihren Nachhaltigkeitspraktiken und -leistungen bereitzustellen. Das wird Werbungtreibende dazu veranlassen, zu dokumentieren, wie sie Nachhaltigkeit in ihre Geschäftspraktiken integrieren, einschließlich Medienstrategie, -planung und -einkauf.
2. **Zunehmende Nachfrage nach ESG-Berichterstattung:** Da die Regulatorik die Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung verschärft, wird es eine wachsende Nachfrage nach relevanten Informationen über Lieferanten geben. Dies wird Werbungtreibende zwingen, ESG-Kennzahlen und Berichterstattung in ihre Mediapläne zu integrieren, um den Erwartungen von Investoren, Regulierungsbehörden und anderen Interessengruppen gerecht zu werden.

3. **Integration von Nachhaltigkeit in Kampagnen:** Unternehmen können Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Marketing- und Mediastراتيجien integrieren, um ihre Bemühungen in diesem Bereich zu dokumentieren. Die Mediaplanung muss daher darauf abzielen, Investments in nachhaltige Mediapartner zu erhöhen.

Was ist der Responsible Media Index (RMI)?

Der RMI ist ein einheitliches Scoring-Modell, den Mediaplus Group und IPG Mediabrands als offene Marktinitiative ins Leben gerufen haben. Ziel ist, das Angebot von Medienunternehmen unter nachhaltigen Gesichtspunkten bewertbar zu machen. Mit dem Index soll eine einheitliche und vergleichbare Bewertungsgrundlage zur Auswahl nachhaltiger Mediaangebote für die Mediaplanung geschaffen werden. Werbekunden und Media-Agenturen ermöglicht es, ihre Media Investments auf Grundlage von KPIs zu planen, die mit anerkannten ESG-Standards übereinstimmen. Hierfür entwickeln wir in Kooperation mit ISS STOXX ein Modell für die Bewertung und das Benchmarking der relevanten Medienhäuser, Verlage, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und sozialen Plattformen anhand ausgewählter ESG-Kriterien. Der RMI vergleicht alle analysierten Mediapartner anhand ihrer ESG-Performance miteinander und schafft damit einen KPI zur ganzheitlichen Nachhaltigkeitsbewertung.

Das Scoring soll keine reine Agentur-Initiative werden, sondern eine offene Marktinitiative, die von allen Stakeholdern mitgestaltet werden kann. Neben den KPIs Reichweite, Preis-Leistung und Affinität kann es damit, als vierten KPI, künftig auch die ESG-Bewertung geben.

Was wollen wir für den Markt erreichen?

Wir sind sicher, dass die neuen Vorschriften dafür sorgen werden, dass Werbekunden ihre Nachhaltigkeitsbemühungen verstärken und diese auch in die Mediaplanung integrieren werden. Alle Marktpartner müssen deshalb verstärkt auf Nachhaltigkeitsberichterstattung und -kommunikation achten, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Dies sollte möglichst transparent, standardisiert, vergleichbar und gerecht erfolgen. Daher sollte auch in Bezug auf die Nachhaltigkeitsbewertung eine gemeinsam genutzte und rechtsichere Währung vergleichbar einer AGF oder AG.MA-Währung etabliert werden, die von allen Beteiligten mitgestaltet wird.

Das Scoring startet in Deutschland, durch die Zusammenarbeit mit ISS ist aber sichergestellt, dass es auch international ausrollbar ist. Darüber hinaus ist das ISS Rating im Rahmen der Bilanzierung der Media Investments in der Nachhaltigkeitsberichterstattung des Werbungtreibenden nutzbar.“

Wer ist ISS STOXX?

Die Bewertung der Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien (ESG) erfolgt in der Regel durch Rating-Agenturen. Die ISS STOXX GmbH gehört zu den globalen Anbietern datenzentrierter Forschungs- und Technologielösungen. Das ISS ESG Corporate Rating nimmt eine umfassende und holistische Bewertung der ESG-Performance eines Unternehmens vor, die etwa 100 Bewertungskriterien in sechs Bereichen abdeckt.

Gestützt auf internationale Berichtsstandards wie SASB (Sustainability Accounting Standards Board) und GRI (Global Reporting Initiative) deckt das ISS ESG Corporate Rating Themen wie Klimawandel,

Biodiversität, Ressourcenintensität, Menschenrechte, Zahlungsströme an Regierungen/Steuern, Datenschutz und das Nachhaltigkeitsmanagement umfassend ab. Das Corporate Rating umfasst darüber hinaus eine Bewertung der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens auf Basis ihres Sozialen- und Umweltwirkungsrahmens, abgeleitet von den UN Sustainable Development Goals.

Umweltbewertung	Soziale Bewertung	Governance Bewertung
<ol style="list-style-type: none">1. Umweltmanagement2. Produkte und Dienstleistungen3. Eco-Efficiency	<ol style="list-style-type: none">4. Mitarbeitende und Lieferanten5. Gesellschaft und Produktverantwortung	<ol style="list-style-type: none">6. Unternehmensführung und Geschäftsethik

Das ISS ESG Corporate Rating berücksichtigt branchenspezifische Nachhaltigkeitsauswirkungen, Risiken und Chancen. Daher werden innerhalb jeder Branche 4 bis 5 Schlüsselthemen ausgewählt, um die jeweils relevantesten ESG-Risiken zu analysieren. Folgende Schlüsselthemen werden aktuell der Medienindustrie zugeordnet:

- Vielfalt, Sicherheit und Beschäftigungssicherheit der Mitarbeiter
- Ressourceneffiziente Prozesse
- Verantwortung gegenüber Mediennutzern und Zugang zu Medien
- Redaktionelle Verantwortung

Hierbei wird zwischen Plattformbetreibern (Google, Meta, Amazon), Publishern und reinen Flächenvermarktern (Ströer, Wall) differenziert. So kann das abgeschlossene Corporate Rating eine transparente Bewertung der ESG-Performance eines Unternehmens auf aggregierter Ebene sowie hinsichtlich der Schlüsselthemen der Branche bieten.

Warum setzen wir auf ISS STOXX?

Es gibt mehrere ESG-Rating- und Forschungsagenturen auf dem Markt, die vier wichtigsten sind Sustainalytics, MSCI, S&P und ISS ESG (Teil der ISS STOXX).

Aufgrund ihres Schwerpunkts auf branchenspezifischen Risiken, Chancen und Auswirkungen speziell für die Medienindustrie sowie aufgrund der Transparenz des finalen Ratings sehen wir ISS STOXX als besten Partner, um die holistische Nachhaltigkeitsbetrachtung in der deutschen Medienindustrie voranzutreiben und operationalisierbar zu machen.

In der 2023 durchgeführten "Rate the Raters 2023"-Umfrage belegte die ISS ESG den ersten Platz für die Qualität ihrer Ratings und den zweiten Platz für die Nützlichkeit.

Die ISS STOXX GmbH ist mehrheitlich im Besitz der Deutsche Börse AG.

Was ist der Unterschied zwischen RMI und ISS-Score?

Das Thema Sustainability hat bei Marketern allerhöchste Priorität. Auf welche Sustainability-Ausprägungen Unternehmen das meiste Gewicht legen, ist aber von Fall zu Fall zu verschieden. Der RMI übersetzt den ISS-Score deshalb in die Medialogik. Der Responsible Media Index wird auf Basis des ISS

Ratings gebildet und bringt sie mit den individuellen ESG-Zielen der Werbungtreibenden zusammen. Bereits jetzt decken die in dem Index erfassten Unternehmen circa 80 Prozent der Nielsen-Werbependings ab. Werbungtreibende bekommen ein maßgeschneidertes Ranking für das Benchmarking der beteiligten Medienhäuser, Publisher und Plattformen – aufgeschlüsselt nach jedem gewünschten ESG-Kriterium. Je nach Priorisierung des Kunden rücken dabei jeweils andere Faktoren stärker in den Fokus. Bei Gewichtung unterschiedlicher Environment-, Social- oder Governance-Kriterien, kann die Bewertung des gleichen Media-Mix für unterschiedliche Werbekunden deshalb auch variieren. Mit dem RMI schaffen wir einen einzigartigen Index zur Messung der Nachhaltigkeitsleistung speziell der deutschen Medienlandschaft. Es gibt bislang keine andere Datenbasis, die einen Vergleich in Deutschland tätiger Medienhäuser hinsichtlich ihrer holistischen Nachhaltigkeit ermöglicht. Das erlaubt es Werbekunden und Media-Agenturen, ihre Media Investments auf Grundlage von ESG-KPIs zu planen, die mit anerkannten Standards übereinstimmen.

Wer wird den RMI nutzen?

Der RMI ist eine offene Marktinitiative, die von der IPG Mediabrands & Mediaplus ins Leben gerufen wurde. Die Daten werden für alle Marktpartner - also Agenturen, Auditoren, Unternehmensberatungen oder auch Kunden - verfügbar sein. Jeder Marktpartner hat dabei die Möglichkeit, eigene Lizenzgebühren für die Nutzung zu verhandeln.

IPG Mediabrands und Mediaplus haben sich als erste Marktteilnehmer auf diese ESG-Scoring-Lösung zunächst für die deutsche Medienbranche geeinigt. Der RMI ist aber auch auf andere Märkte international skalierbar. Wir sind mit weiteren Agenturen und natürlich Auditoren, Verbänden und Kunden im Gespräch und wollen diesen Marktinitiative weiter ausbauen.

Welche Vorteile bietet der Index Werbekunden?

Wettbewerbsvorteil: Unternehmen, die sich frühzeitig und umfassend auf die Anforderungen der Regulatorik einstellen und Nachhaltigkeit transparent darlegen können, werden einen Wettbewerbsvorteil erzielen. Dazu kann die Mediaplanung durch eine holistische Betrachtung der Nachhaltigkeitsdimensionen beitragen.

Impact Investing: Werbungtreibende haben mit ihren Media Budgets einen großen Einfluss auf das Verhalten von Medienpartnern. Wer sich dieser Steuerungsfunktion bewusst ist, kann über die eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen hinaus auch seine Media-Budgets als Impact Investment einsetzen. Dies ist ein echter Change-Boost und sorgt für ein nachhaltigeres Medienangebot in Deutschland.

Reputation und Glaubwürdigkeit: Unternehmen, die die neuen Anforderungen erfüllen und glaubwürdig über ihre Nachhaltigkeitsleistungen berichten, könnten ihre Reputation stärken. Dies ist insbesondere wichtig in einer Zeit, in der Nachhaltigkeit für viele Verbraucher und Investoren ein wichtiges Kriterium ist.

Welchen Vorteil bietet ISS Medienunternehmen?

Alle Marktpartner müssen verstärkt auf Nachhaltigkeitsberichterstattung und -kommunikation achten, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Dies sollte möglichst transparent, standardisiert, vergleichbar und gerecht erfolgen. Daher sollte auch in Bezug auf die Nachhaltigkeitsbewertung eine gemeinsam genutzte und rechtssichere Währung etabliert werden, die von allen Beteiligten mitgestaltet wird. d.h. Medienunternehmen müssen nicht bei unserem Index mitmachen, wir machen ihnen den Einstieg aber einfacher.

Der endgültige Rating-Bericht enthält eine tiefgehende Bewertung der Nachhaltigkeitsangaben und der Performance auf Basis oben beschriebener Standards. Dies ermöglicht es den bewerteten Unternehmen, sich mit anderen Unternehmen der Branche zu vergleichen und relevante Optimierungspotenziale zu ermitteln.

Wie ist der Prozess für Bewertung und Rating?

Einige größere, börsennotierte Medienhäuser verfügen bereits über ein Corporate Rating von ISS ESG. Diese können aufbauend auf dem bestehenden Rating im RMI aufgenommen werden.

Die Mehrheit der deutschen Medienhäuser wird allerdings derzeit noch nicht im ISS ESG Corporate Rating erfasst. Bisher nicht bewertete Unternehmen können ISS STOXX beauftragen, sie gemäß des ISS ESG Corporate Ratings zu bewerten. Diese Ratings werden dann in den RMI aufgenommen.

Um die Unternehmen bei der Vorbereitung auf die Bewertung zu unterstützen, stellt ISS STOXX eine Liste von Dokumenten zur Verfügung, die die Unternehmen vor Beginn der Bewertung veröffentlichen sollten.

Das ISS ESG Corporate Rating basiert hauptsächlich auf öffentlich verfügbaren Informationen (Unternehmenswebsite, Jahresberichte, Nachhaltigkeitsberichte, integrierte Berichterstattung, öffentlich zugängliche Maßnahmenpapiere und Zertifizierungen), die von erfahrenen Analysten überprüft werden. Die Entwürfe der Rating-Ergebnisse werden dem zu bewertenden Unternehmen zur Verfügung gestellt, um die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der Informationen zu prüfen.

Wie können kleinere Unternehmen teilnehmen?

Die Offenlegungs- und Leistungsanforderungen für bestimmte Indikatoren werden für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) angepasst, um systembedingte Nachteile aufgrund finanzieller oder kapazitiver Beschränkungen zu vermeiden. So ist beispielsweise die Zertifizierung von Managementsystemen für KMU in der Regel nicht erforderlich. KMU sind definiert als Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern. Für kleine (<100 Beschäftigte) und sehr kleine (<10 Beschäftigte) Unternehmen sind zusätzliche Anpassungen der Offenlegungs- und Leistungsanforderungen vorgesehen.