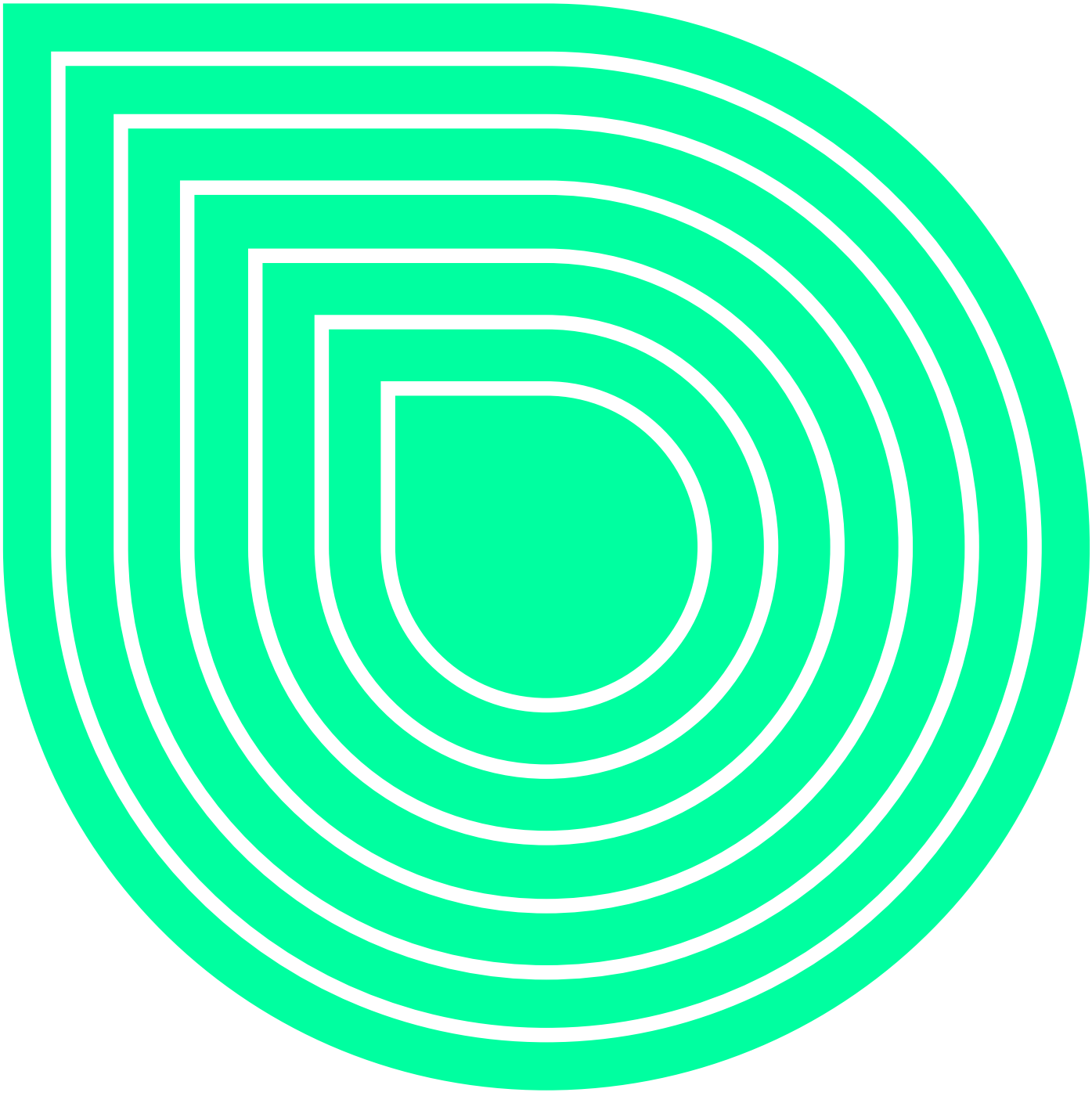
WESENTLICHES IM BLICK

Leitfaden zur doppelten Wesentlichkeits-analyse für Agenturen in Deutschland mit den relevanten Nachhaltigkeitsthemen der Kommunikations- und Werbebranche.



Deutschlands **führende** Agenturen

GWA Branchen-Wesentlichkeitsanalyse

November 2026

INHALT

Vorwort 03

Executive Summary 05

1. Grundlagen der doppelten Wesentlichkeitsanalyse 06

Nutzen einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse 07

Das Prinzip der doppelten Wesentlichkeitsanalyse 08

Typisches Vorgehen bei einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse 11

2. Durchführung der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse 12

Branchenanalyse als Navigator und Beschleuniger 13

Umsetzung und Ableitungen für die eigene doppelte Wesentlichkeitsanalyse 14

3. Ergebnisse der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse 24

4. Ausblick: Mehr Wirkung für die nachhaltige Transformation 36

Anhang 38

Impressum 39

VORWORT

Liebe Kolleginnen und Kollegen, die Kommunikations- und Kreativbranche befindet sich in einer Zeit tiefgreifender Veränderungen. Wirtschaftliche Unsicherheit, steigender Wettbewerbsdruck, technologische Umbrüche durch Künstliche Intelligenz (KI) und veränderte Erwartungen von Kundenunternehmen fordern Agenturen heraus, ihre Geschäftsmodelle kontinuierlich weiterzuentwickeln. Gleichzeitig bleibt Nachhaltigkeit ein zentrales Zukunftsthema, auch wenn sie in vielen Unternehmen aktuell mit anderen dringenden Prioritäten konkurriert.

Diese Realität sollten wir nicht ausblenden. Nachhaltige Transformation findet nicht im luftleeren Raum statt. Sie muss wirtschaftlich tragfähig sein, Ressourcen berücksichtigen und in den Alltag von Agenturen integrierbar bleiben. Genau deshalb braucht es Orientierung, Priorisierung und einen gemeinsamen Blick auf die Themen, die für unsere Branche wirklich relevant sind.

Mit dem Forum Nachhaltigkeit verfolgt der GWA seit mehreren Jahren das Ziel, Kommunikationsagenturen auf ihrem Weg zu mehr Zukunftsfähigkeit zu begleiten. Unter dem Motto „RISE“ schaffen wir Lern- und Austauschformate rund um **R**esilienz, **I**mpact, **S**ustainability und **E**thik. Unser Anspruch ist es, Wissen zugänglich zu machen, Erfahrungen zu teilen und Agenturen dabei zu unterstützen, Transformation nicht nur zu kommunizieren, sondern selbst aktiv zu gestalten.

Denn Nachhaltigkeit ist für Agenturen weit mehr als die Reduktion des eigenen Ressourcenverbrauchs. Natürlich müssen wir unseren eigenen Footprint verstehen und verantwortungsvoll gestalten. Gleichzeitig liegt die besondere Stärke unserer Branche in ihrem Handprint: Kommunikation prägt Wahrnehmungen, beeinflusst Entscheidungen, macht Wandel sichtbar und kann nachhaltige Entwicklungen in Unternehmen und Gesellschaft beschleunigen. Damit tragen Agenturen eine besondere Verantwortung und verfügen zugleich über einen außergewöhnlichen Hebel für positive Veränderung.

Hinzu kommen steigende Anforderungen aus unterschiedlichen Richtungen. Regulatorische Entwicklungen wie die EmpCo-Direktive (Empowering Consumers for the Green Transition) schaffen neue Rahmenbedingungen. Belastbare Nachhaltigkeitsinformationen werden für Kundenunternehmen, Banken und Investoren zunehmend wichtiger. Mitarbeitende achten verstärkt darauf, welche Werte ihre Arbeitgeber vertreten und wie glaubwürdig diese gelebt werden. Und nicht zuletzt verändert sich der Markt selbst. Nachhaltigkeit ist längst kein isoliertes Spezialthema mehr, sondern zunehmend Teil unternehmerischer Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit.

Vor diesem Hintergrund haben wir die vorliegende Branchen-Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Sie schafft erstmals eine gemeinsame Grundlage für Kommunikations- und Kreativagenturen, um Nachhaltigkeit systematisch zu bewerten. Die doppelte Wesentlichkeit ist dabei das zentrale Prinzip der europäischen Nachhaltigkeitsberichterstattung, das mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und den European Sustainability Reporting Standards (ESRS) verankert wurde. Die Analyse berücksichtigt sowohl die Auswirkungen der Agenturen auf Umwelt und Gesellschaft als auch die finanzielle Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen für Agenturen.

Die Analyse soll Orientierung bieten, Zeit sparen und den Einstieg in die Entwicklung einer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie er-

leichtern. Gleichzeitig unterstützt sie Agenturen dabei, ihr Nachhaltigkeitsmanagement, Reporting und externe Bewertungen auf eine belastbare Grundlage zu stellen.

Der GWA versteht diese Analyse als Angebot an die gesamte Branche. Sie soll für Agenturen den Startpunkt des eigenen Weges markieren. Nachhaltige Transformation gelingt nicht durch einzelne Leuchtturmprojekte, sondern durch gemeinsames Lernen, den Austausch von Erfahrungen und die Entwicklung praxistauglicher Standards. Die vorliegende Analyse bildet dafür eine gemeinsame Grundlage. Darauf aufbauend entwickelt das Forum Nachhaltigkeit für und mit seinen Mitgliedern kontinuierlich weitere Werkzeuge, Orientierungshilfen und Dialogformate für die Agenturpraxis.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass insbesondere Klima & Energie, Arbeitsbedingungen in der eigenen Organisation, der verantwortungsvolle Einsatz von Kommunikation sowie Digitalisierung & Innovation, IT-Sicherheit und Datenschutz zu den wesentlichen Themen unserer Branche zählen. Zugleich machen sie sichtbar, wo die größten Chancen, Herausforderungen und Handlungsfelder liegen.

Wir danken allen Beteiligten, die an dieser Analyse mitgewirkt haben, und wünschen ihnen wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung ihrer Organisation.



INA VON HOLLY
Sprecherin GWA Forum Nachhaltigkeit und geschäftsführende Gesellschafterin von WE DO communication



FRANKA MAI
Sprecherin GWA Forum Nachhaltigkeit und Gründerin sowie Managing Director Strategy von The Goodwins

Deutschlands **führende** Agenturen

Über den GWA

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. ist der Verband der führenden Kommunikationsagenturen Deutschlands. Seine Mitgliedsagenturen stehen für ein besonderes Leistungsangebot und hohe Qualitätsstandards. Mitglied kann nur werden, wer bestimmte quantitative und qualitative Kriterien erfüllt. Wichtig ist vor allem die Fähigkeit zu substanziellen Beiträgen zur Markenführung der Kunden. Der GWA gibt werbungtreibenden Unternehmen somit Orientierung in einem unübersichtlichen Markt.

Das Agentur-Management seiner Mitglieder unterstützt der GWA durch agenturspezifische Dienstleistungen und bei der Aus- und Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der Austausch unter den Mitgliedern in den verschiedenen GWA-Plattformen trägt ebenfalls zur Sicherung des Qualitätsniveaus bei.

Der GWA spricht für die Agenturbranche gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Er verdeutlicht die Funktion von Markenkommunikation und Agenturen in der Marktwirtschaft.

In seinem Code of Conduct verpflichten sich die Mitgliedsagenturen zu nachhaltigen Geschäftsabläufen und dazu, dass ihre Produkte und ihr Verhalten mit den Gesetzen sowie den sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Prinzipien der Bundesrepublik Deutschland im Einklang stehen.

EXECUTIVE SUMMARY

Ziel: Orientierung und Komplexitätsreduktion

Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse der Kommunikations- und Werbebranche schafft eine gemeinsame Grundlage für Agenturen. Sie zeigt auf, welche Nachhaltigkeitsthemen die größte Relevanz besitzen, und unterstützt bei der Durchführung einer eigenen doppelten Wesentlichkeitsanalyse.

Nutzen für Agenturen: Navigator und Beschleuniger

Orientierung: Fokus auf relevante Nachhaltigkeitsthemen auf Basis einer fundierten Branchenperspektive

Einstieg: Grundlage für die eigene doppelte Wesentlichkeitsanalyse

Wettbewerbsfähigkeit: Vorbereitung auf Nachhaltigkeitsanforderungen von Kunden und in Ausschreibungen

Orientierung an den EU-Vorgaben zur Doppelten Wesentlichkeit

Identifikation, Priorisierung und Bewertung von Auswirkungen, Risiken und Chancen (IROs) durch **12** Expert:innen aus **9** Agenturen in **3** Workshops

TOP 3

Themen mit den meisten wesentlichen IROs

Klima & Energie (27)

Governance & Compliance (14)

Verantwortungsvolle Kommunikation (13)

Themen mit dem größten finanziellen Impact*

Digitalisierung & Innovation

Arbeitsbedingungen

Schulungen & Kompetenzentwicklung

* durchschnittlicher Wesentlichkeitswert über alle wesentlichen IROs der Themenfelder

Verdichtung der Impacts, Risks und Opportunities (IROs) aus Branchenperspektive

140 identifizierte IROs

105 wesentliche IROs

14 wesentliche Themenfelder

Branchenanalyse ≠ Standardmodell

Die Ergebnisse ersetzen nicht die individuelle Wesentlichkeitsanalyse einer Agentur.

Praxishilfe für GWA-Mitglieder

Arbeitstool mit **140** bewerteten IROs, bereits klassifiziert nach Themen, Wertschöpfungsstufen sowie Auswirkungen, Risiken und Chancen und direkt für die eigene Wesentlichkeitsanalyse nutzbar.

1 **GRUNDLAGEN** DER DOPPELTEN WESENT-LICHKEITSANALYSE

Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse ist ein zentrales Instrument des Nachhaltigkeitsmanagements. Sie hilft Unternehmen, Nachhaltigkeitsthemen systematisch zu bewerten und die relevanten Themen zu identifizieren, zu priorisieren sowie strategisch zu bearbeiten. Ihre Ergebnisse dienen nicht nur der Berichterstattung, sondern können vor allem auch als Orientierung für Strategie und Transformation genutzt werden.



Nutzen einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse

Begründete Priorisierung
Das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit führt zu einer begründeten Priorisierung:

- Welche Themen sind für das Unternehmen besonders relevant?
- Wo entstehen die größten Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft?
- Welche Entwicklungen können die wirtschaftliche Zukunft beeinflussen?

Fokus auf die größte Hebelwirkung
Die Ergebnisse helfen dabei, Ressourcen gezielt einzusetzen und Nachhaltigkeit auf die Themen mit der größten Hebelwirkung zu fokussieren. Auf dieser Grundlage können Risiken und Chancen frühzeitig erkannt sowie strategische Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen entwickelt werden. Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse wird damit zu einem wichtigen Steuerungsinstrument für die nachhaltige Weiterentwicklung eines Unternehmens.

Grundlage für Berichterstattung und Kommunikation
Im Rahmen der EU-Nachhaltigkeitsregulierung sind Unternehmen, die unter die Berichtspflicht der CSRD[1] fallen, gemäß den ESRS[2] zur Durchführung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse verpflichtet. Eine Berichtspflicht entsteht, wenn Unternehmen die maßgeblichen Schwellenwerte von mehr 1.000 Mitarbeitenden und mehr als 450 Millionen Euro Umsatzerlöse überschreiten. Für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU), die nicht selbst berichtspflichtig sind, kann die freiwillige Auseinandersetzung mit wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen dennoch einen strategischen Mehrwert bieten. So kann sie helfen, den Anforderungen berichtspflichtiger Partnerunternehmen gerecht zu werden, die eigene Nachhaltigkeitsleistung im Rahmen freiwilliger Berichterstattung (z. B. nach dem Voluntary Standard[3]), bei Ratings oder im Kundendialog fundiert darzustellen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Fazit
Für Unternehmen ist die doppelte Wesentlichkeitsanalyse damit weit mehr als eine regulatorische Übung: Sie schafft Transparenz, sorgt für Nachvollziehbarkeit, unterstützt die strategische Ausrichtung und hilft dabei, Nachhaltigkeit glaubwürdig zu kommunizieren und wirksam im Unternehmen zu verankern.

1 Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union (2026). Richtlinie (EU) 2026/470 vom 24. Februar 2026 zur Änderung der Richtlinien 2006/43/EG, 2013/34/EU, (EU) 2022/2464 und (EU) 2024/1760 im Hinblick auf bestimmte Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung und bestimmte Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit. Amtsblatt der Europäischen Union, L 2026/470, 26. Februar 2026. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

2 Europäische Kommission (2026b): Delegierte Verordnung (EU) 2026/1563 vom 3. Juli 2026 zur Änderung der Delegierten Verordnung (EU) 2023/2772 im Hinblick auf die Vereinfachung bestimmter Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Amtsblatt der Europäischen Union, L 2026/1563, 21. September 2026. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

3 Europäische Kommission (2026a): Delegierte Verordnung (EU) 2026/1560 vom 3. Juli 2026 zur Ergänzung der Richtlinie 2013/34/EU des Europäischen Parlaments und des Rates durch die Festlegung freiwillig anwendbarer Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, die durch die Obergrenze für die Wertschöpfungskette geschützt sind. Amtsblatt der Europäischen Union, L 2026/1560, 21. September 2026. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

Das Prinzip der doppelten Wesentlichkeitsanalyse



Unternehmen stehen vor einer großen Bandbreite an Themen – vom Klimaschutz über faire Arbeitsbedingungen bis hin zu verantwortungsvoller Unternehmensführung. Der Anfang kann überwältigend wirken, insbesondere wenn man sich auf der Suche nach Orientierung und Struktur durch die zahlreichen Nachhaltigkeitsthemen und Datenpunkte der Rahmenwerke arbeitet. So stellt sich für viele Verantwortliche sehr schnell eine zentrale Frage:

Welche dieser Themen sind für uns tatsächlich relevant und wo sollten wir unsere Ressourcen priorisiert einsetzen?

Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse hilft, genau diese Frage strukturiert zu beantworten. Sie ist ein zentrales Instrument des Nachhaltigkeits- und Risikomanagements und erfüllt gewissermaßen eine Filterfunktion. Aus einer Vielzahl möglicher Nachhaltigkeitsthemen werden diejenigen identifiziert, die für ein Unternehmen aufgrund ihrer Auswirkungen bzw. des Risiko- oder Chancenprofils besonders bedeutsam sind.

Die beiden Perspektiven der doppelten Wesentlichkeitsanalyse

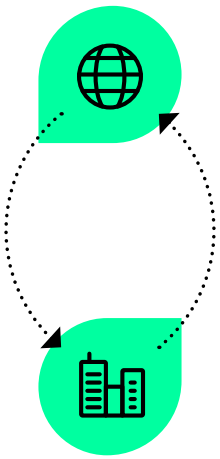
Ein zentrales Element der europäischen Nachhaltigkeitsregulierung ist das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit. Dabei wird die Bedeutung eines Nachhaltigkeitsthemas aus zwei Perspektiven betrachtet.

1. Impact Materiality (Inside-out-Perspektive)
Diese Perspektive untersucht, welche Auswirkungen ein Unternehmen auf Umwelt und Gesellschaft hat. Dabei werden sowohl positive als auch negative Effekte berücksichtigt. Beispiele können CO_2e-Emissionen, Arbeitsbedingungen in der Lieferkette oder gesellschaftliche Wirkungen von Produkten und Dienstleistungen sein.

2. Financial Materiality (Outside-in-Perspektive)
Hier wird betrachtet, welche Risiken oder Chancen aus Nachhaltigkeitsthemen für das Unternehmen selbst entstehen. Mangelnde Nachhaltigkeitsaktivitäten können beispielsweise die Wahrscheinlichkeit für regulatorische Risiken, erhöhte Kosten, Strafzahlungen oder Reputationsrisiken erhöhen – ebenso können nachhaltigkeitsbezogene Aktivitäten aber auch neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnen.

Ein Nachhaltigkeitsthema gilt bereits dann als wesentlich, wenn mindestens eine dieser beiden Perspektiven erfüllt ist. Dieses Prinzip verbessert die Informationsbasis für strategische Entscheidungen erheblich. Unternehmen erhalten ein umfassenderes Bild ihrer Nachhaltigkeitswirkungen sowie der wirtschaftlichen Risiken und Chancen.

Überblick der beiden Perspektiven mit Beispielen aus dem Agenturumfeld

Outside-In Financial Materiality		**Inside-Out Impact Materiality**
Welche (finanziellen) Chancen und Risiken bietet **mein Umfeld auf mein Unternehmen?**		Welche Auswirkungen hat **meine Geschäftstätigkeit auf meine Umwelt** – Menschen wie Natur?
Nachhaltigkeitsanforderungen der Kunden		CO_2-Fußabdruck von Produktionen, Hosting & Mobilität
Gefahr von Greenwashing-Abmahnungen		Einfluss auf Rollenbilder & gesellschaftliche Narrative
Talentmarkt & Reputation		Einfluss auf Konsumverhalten
Energie-und Produktionskosten		Bedeutung als Arbeitgeber in der Kreativbranche
Druck auf effiziente digitale Infrastruktur		Einfluss durch Mediaentscheidungen

Die IRO-Logik: Impacts, Risks & Opportunities

Im Zentrum der doppelten Wesentlichkeitsanalyse steht die sogenannte IRO-Logik. Sie beschreibt die drei Arten von Nachhaltigkeitswirkungen, die bei der Analyse betrachtet werden:

Impacts (Auswirkungen)

Auswirkungen eines Unternehmens auf Umwelt und Gesellschaft. Diese können positiv oder negativ, tatsächlich oder potenziell, kurz-, mittel- oder langfristig sein und entlang der gesamten Wertschöpfungskette entstehen.

Risks (Risiken)

Nachhaltigkeitsbezogene Entwicklungen, die sich negativ auf die finanzielle Lage eines Unternehmens auswirken können – beispielsweise durch Regulierung, Marktveränderungen oder Reputationsschäden.

Opportunities (Chancen)

Nachhaltigkeitsbezogene Entwicklungen, die sich positiv auf die finanzielle Lage eines Unternehmens auswirken können, etwa durch neue Märkte, innovative Produkte oder steigende Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen.

Die Analyse dieser drei Dimensionen erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Das umfasst den eigenen Betrieb sowie vor- und nachgelagerte Aktivitäten, Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsbeziehungen.

Dabei werden Nachhaltigkeitsaspekte in der Regel den drei ESG-Dimensionen Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und Unternehmensführung (Governance) zugeordnet.

Eine Übersicht der allgemeinen ESRS-Themenliste, anhand derer man sich bei der Identifikation von IROs orientieren kann, befindet sich im Anhang.

i

Im zweiten Kapitel befinden sich im Abschnitt zur Wertschöpfungskettenanalyse sowohl detaillierte Beschreibungen als auch eine übersichtliche, beispielhafte Darstellung der Wertschöpfungskette von Kommunikations- und Werbeagenturen.

Typisches Vorgehen bei einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse

Der Prozess zur Erstellung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse wird durch die im Zuge des Omnibus-Verfahrens überarbeitete und vereinfachte ESRS[4] (ESRS 1, Kapitel 3) definiert. Dies umfasst zum einen die in ihrer Komplexität reduzierte Themenliste (ehemals AR16, siehe Anhang) und zum anderen eine vereinfachte Durchführung. Ziel ist es, unnötigen Verwaltungsaufwand zu vermeiden, die Aussagekraft der Informationen in den Fokus zu rücken und Unternehmen dabei zu unterstützen, nur das offenzulegen, was tatsächlich von Bedeutung ist. Auf dieser Basis wird ein vierphasiger Prozess zur Durchführung der doppelten Wesentlichkeitsanalyse empfohlen.

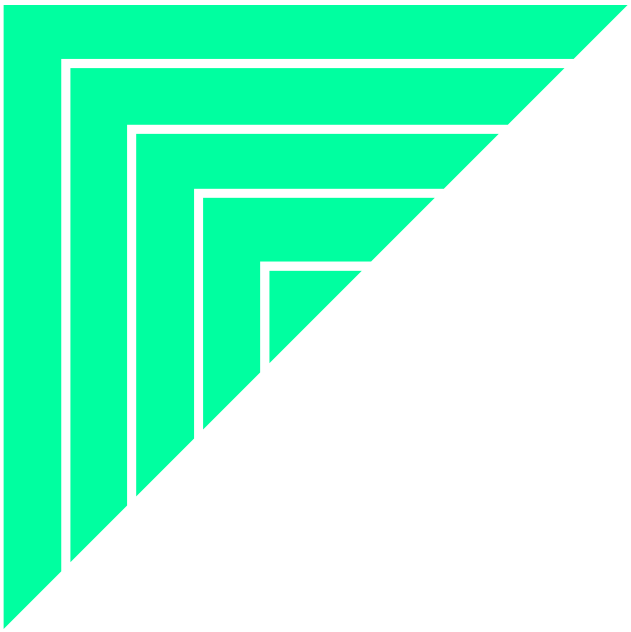
4 Europäische Kommission (2026b): Delegierte Verordnung (EU) 2026/1563 vom 3. Juli 2026 zur Änderung der Delegierten Verordnung (EU) 2023/2772 im Hinblick auf die Vereinfachung bestimmter Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Amtsblatt der Europäischen Union, L 2026/1563, 21. September 2026. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

	Phase 1: Rahmen und Umfang der Analyse festlegen	**Phase 2:** Themen sammeln und potenzielle IROs identifizieren	**Phase 3:** Wesentliche Themen bestimmen	**Phase 4:** Dokumentieren und berichten
Zentrale Fragestellung	Was genau wird betrachtet – und was nicht?	Welche Auswirkungen, Risiken und Chancen sollen bewertet werden?	Welche Themen werden zukünftig in der Nachhaltigkeitsstrategie sowie der Berichterstattung berücksichtigt?	Wie ist man vorgegangen, sodass die Ergebnisse nachvollzogen und der Prozess wiederholt werden kann?
Vorgehen	Klärung von Ziel und Anwendungsbereich Analyse des Geschäftsmodells Definition von Organisationsgrenzen und der Wertschöpfungskette Identifikation zentraler Stakeholder Aufsetzen einer Bewertungsmethodik (Schweregrade und Schwellenwerte)	Fokussierung auf die potenziell wesentlichen Themen (ESRS Topic List) sowie weitere branchen- und unternehmensspezifische Aspekte (Top-Down-Ansatz) Identifikation der zugehörigen, potenziell wesentlichen IROs im internen und ggf. externen Dialog (Bottom-Up-Ansatz)	Bewertung der IROs nach den ESRS-Vorgaben hinsichtlich der doppelten Wesentlichkeit und anhand von Schweregrad und Wahrscheinlichkeit Umfang der Bewertung abhängig von der Art der Auswirkungen sowie einer Unterscheidung in Chancen oder Risiken Ggf. Stakeholder-Bewertung	Dokumentation des Prozesses, der getroffenen Annahmen und Bewertungsmethodik sowie der konkreten Ergebnisse Falls eine Berichtspflicht nach CSRD vorliegt, muss ein prüfbares Umsetzungskonzept nach ESRS-Standard erstellt und berichtet werden.
Benefits für Agenturen	Dieser Schritt schafft bereits früh ein gemeinsames Verständnis darüber, wo Nachhaltigkeit im eigenen Geschäftsmodell überhaupt eine Rolle spielt – eine zentrale Voraussetzung für eine strukturierte, effiziente und belastbare Analyse.	Der interne Dialog ist wertvoll, weil Auswirkungen, Risiken und Chancen direkt mit dem Geschäftsmodell in Verbindung gebracht werden. Dies kann Einblicke in die eigene Wertschöpfungskette, in Abhängigkeiten und aufkommende Risiken aufzeigen.	Die Identifikation der wesentlichen Themen strukturiert die strategische Ausrichtung und fokussiert auf eine effektive operative Umsetzung. Agenturen können ihre limitierten Mittel und Ressourcen auf dieser Basis legitimiert auf die wirklich wesentlichen Themen konzentrieren.	Da für KMUs in der Regel keine Berichtspflicht besteht, liegt der Wert einer Dokumentation darin, dass der Prozess sowie die Ergebnisse begründet und auch in Zukunft noch nachvollzogen, wiederholt und ggf. optimiert werden können.

2 **DURCHFÜHRUNG** DER BRANCHEN-WESENTLICHKEITSANALYSE

Das Projekt der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse wurde zwischen März und Oktober 2026 im Auftrag des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA e.V. durchgeführt. Das Forum Nachhaltigkeit, ein Arbeitskreis des Verbands, hat die Branchen-Wesentlichkeitsanalyse initiiert und koordiniert. Unterstützt wurde das Forum von Arne Carstens, freier Berater für nachhaltige Transformation und Kommunikation, der die Konzeption, Moderation und Umsetzung der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse verantwortete. Nach einem öffentlichen Aufruf fand sich eine Gruppe aus insgesamt zwölf engagierten Mitarbeitenden von neun Agenturen zusammen. Sie bereicherten die Branchenanalyse mit ihren unterschiedlichen Perspektiven, geprägt durch die jeweilige Größe, Spezialisierung und Organisationsstruktur ihrer Agenturen. Insgesamt fanden drei Workshops mit unterschiedlichen Schwerpunkten statt.

Der GWA unterstützt das Agentur-Management durch agenturspezifische Dienstleistungen. In diesem Kontext steht auch diese Branchen-Wesentlichkeitsanalyse. Ziel des Projekts ist es, Agenturen bei der Etablierung eines effektiven Nachhaltigkeitsmanagements zu unterstützen. Dieses soll dazu beitragen, die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern und das Geschäftsmodell sozial verträglich und umweltbewusst auszurichten.



Branchenanalyse als Navigator und Beschleuniger

Für Agenturen, die noch am Anfang ihres strukturierten Nachhaltigkeitsmanagements stehen, kann die Durchführung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse ein anspruchsvoller Prozess sein. Branchen-Wesentlichkeitsanalysen bieten einen konkreten Mehrwert:

1. Orientierung
Eine Branchenanalyse schafft eine klare inhaltliche Ausgangsbasis. Sie zeigt, welche Nachhaltigkeitsthemen und IROs für die Branche typischerweise relevant sind. Agenturen können ihre eigene Analyse daran ausrichten. Dadurch entsteht ein besseres Verständnis für zentrale Handlungsfelder und branchenspezifische Besonderheiten.

2. Komplexitätsreduktion
Die Vielzahl möglicher Nachhaltigkeitsthemen kann ebenso wie die zahlreichen Anforderungen an den Prozess einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse nach ESRS schnell unübersichtlich werden. Eine vorstrukturierte Branchenperspektive bündelt relevante Themen und reduziert die inhaltliche Komplexität. Agenturen können sich so auf die wesentlichen Fragestellungen konzentrieren, anstatt sich im Prozess oder der großen Breite an Themen zu verlieren.

3. Effiziente und fundierte Umsetzung
Die Vorarbeit auf Branchenebene sorgt dafür, dass die eigene doppelte Wesentlichkeitsanalyse deutlich schneller und ressourcenschonender durchgeführt werden kann. Die Agenturen bauen auf bestehendem Fachwissen auf und profitieren von dieser breiten und belastbaren Informationsbasis. Sie müssen nicht sämtliche Nachhaltigkeitsthemen eigenständig recherchieren oder komplexe Prozesse gestalten.

Das Ergebnis ist dieser Praxis-Leitfaden, der Hintergrundinformationen zur Umsetzung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse, sowie praktische Hinweise und Erläuterungen zur Nutzung der Ergebnisse bietet. Darüber hinaus wird den Mitgliedern des Verbands exklusiv ein Tool zur Verfügung gestellt, die eine umfangreiche Liste mit den bewerteten IROs enthält.

GRENZEN VON BRANCHEN-WESENTLICHKEITSANALYSEN

Eine Branchenanalyse kann die unternehmensspezifische doppelte Wesentlichkeitsanalyse nicht ersetzen. Jede Agentur hat ein eigenes Geschäftsmodell, unterschiedliche Kundenstrukturen und individuelle Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette. Eine Branchenanalyse bildet daher immer nur einen gemeinsamen Nenner und typische Themen ab, nicht aber ein allgemeingültiges Bild und die spezifischen Ausprägungen jedes einzelnen Unternehmens. Die in einer Branchenanalyse identifizierten Themen müssen in der eigenen Agentur überprüft, priorisiert und validiert werden – insbesondere dann, wenn eine Berichtspflicht nach CSRD vorliegt.

Umsetzung und Ableitungen für die eigene doppelte Wesentlichkeitsanalyse

Der Prozess und die Organisation der Arbeitsgruppen orientierte sich eng an dem typischen Vorgehen zur Umsetzung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse (siehe Kapitel 1). Somit wurde die Durchführung in vier Phasen mit entsprechenden Workshops übersetzt. Im Folgenden werden die Arbeitsschritte zur Umsetzung der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse zur besseren Nachvollziehbarkeit und Nutzung der Ergebnisse begründet und beschrieben. Die Beschreibungen können für die Dokumentation der individuellen doppelten Wesentlichkeitsanalysen der Agenturen verwendet werden. In den Hinweiskästen befinden sich darüber hinaus praktische Hinweise zur Umsetzung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse auf Agenturebene.

i

Die Ergebnisse der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse können nicht 1:1 übernommen werden. Die wesentlichen Themen sollten für die eigene Organisation individuell ermittelt werden. Abhängig vom Geschäftsmodell, den Lieferketten und sonstigen Kontextbedingungen ist es ggf. erforderlich, unternehmensspezifische IROs und Themen in die Bewertung einzubeziehen.

Phase 1: Rahmen und Umfang

ORGANISATION

Der Kick-off und Aufruf für die Branchen-Wesentlichkeitsanalyse fand am 18. Mai 2026 statt und diente dazu, ein gemeinsames Verständnis der doppelten Wesentlichkeitsanalyse herzustellen, indem das grundsätzliche Prinzip, die Ziele und IRO-Logik sowie die typische Vorgehensweise erläutert wurden (siehe Kapitel 1). In diesem Zuge wurden Key Stakeholder, Geschäftsmodelle und eine Darstellung der Wertschöpfungskette sowie die Bedeutung der Bewertungsmethodik thematisiert. Aus dem breiten Teilnehmerkreis fand sich eine Arbeitsgruppe aus insgesamt zwölf Agenturvertreter:innen für die Vorbereitung und Umsetzung der IRO-Bewertung. Die Mitglieder kamen sowohl aus kleinen, inhabergeführten Agenturen als auch aus großen Networks, hatten Rollen inne von Gründer:innen und Geschäftsführer:innen über Kundenberater:innen bis hin zu Nachhaltigkeitsexpert:innen.

i

Der Kick-off stellt den Start des internen Dialogs mit den relevanten, entscheidungsbefugten Personen dar – selbstverständlich ist die inhaltliche Ausgestaltung von der jeweiligen Situation und den Vorgesprächen in einer Agentur abhängig. Es bietet sich aber in jedem Fall an, unter den teilnehmenden Stakeholdern ein gemeinsames Verständnis des Prozesses, zu Erwartungen und Zielstellung sowie zu den Meilensteinen und Rahmenbedingungen einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse zu schaffen.

STAKEHOLDERANALYSE

Für eine fundierte doppelte Wesentlichkeitsanalyse ist es wichtig, die Perspektiven der zentralen Stakeholdergruppen zu integrieren. Dazu zählen zum einen Personen und Gruppen, die von den Auswirkungen eines Unternehmens entlang der gesamten Wertschöpfungskette betroffen sind oder sein könnten, und zum anderen Nutzer:innen eines Nachhaltigkeitsreports, die ein besonderes Interesse an diesen Informationen haben. Die Tabelle zeigt eine exemplarische Auflistung und Zuordnung möglicher Stakeholdergruppen.

Exemplarische Auflistung und Kategorisierung möglicher Stakeholdergruppen

Stakeholder	Betroffen von Auswirkungen	Nutzer:in eines Reports
Kundenunternehmen	●	●
Mitarbeitende	●	●
Inhaber:innen / Gesellschafter:innen	●	●
Liefer- und Partnerunternehmen	●	
Freie Mitarbeitende / Dienstleistende	●	
Verbände	●	
Umwelt als stille, betroffene Akteurin	●	
Banken		●
Versicherungen		●
Investoren		●

i

In Vorbereitung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse sollte eine Stakeholderanalyse durchgeführt werden. Das Wissen über Gruppen, die direkt vom eigenen Unternehmen betroffen sind oder ein gesteigertes Interesse an den Nachhaltigkeitsinformationen haben, ist in jeder Phase des Prozesses von großem Nutzen. Zwar verlangen die Regularien auch bei berichtspflichtigen Unternehmen keine direkte Einbindung von Interessensgruppen. Der direkte Stakeholder-Dialog kann jedoch als strategisches Mittel eingesetzt werden, um einerseits Beziehungen zu pflegen und andererseits Risiken sowie Chancen frühzeitig erkennen zu können, falls dies nicht ohnehin bereits bspw. im Rahmen des Risikomanagements passiert. In jedem Fall wird verlangt, die Perspektive der jeweiligen Stakeholdergruppen nachvollziehbar einzunehmen, wenn es um die IRO-Identifikation und die -Bewertung geht (ESRS 1, Kapitel 3). In der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse konnten die Mitglieder der Arbeitsgruppe die Perspektiven der Stakeholder einnehmen und in die Identifikation sowie die Bewertung der IROs einbringen. Agenturen können selbst über Art, Umfang und Zeitpunkt der Stakeholdereinbindung entscheiden.

WERTSCHÖPFUNGSKETTENANALYSE

Die Wertschöpfungskettenanalyse ist ein zentraler Bestandteil der doppelten Wesentlichkeitsanalyse. Sie untersucht systematisch alle Aktivitäten, die zur Erbringung von Kommunikations- und Kreativdienstleistungen beitragen, und schafft Transparenz über relevante Prozesse, Abhängigkeiten sowie potenzielle Auswirkungen, Risiken und Chancen entlang der Wertschöpfungskette. Nur durch die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette aus den Perspektiven der relevanten Stakeholdergruppen können Impacts, Risks and Opportunities (IROs) vollständig identifiziert und bewertet werden.

Die Wertschöpfungskette wird in vorgelagerte Aktivitäten (upstream), eigene Geschäftstätigkeiten (own operations) und nachgelagerte Aktivitäten (downstream) unterteilt. Sie bildet die typischen Leistungs- und Wertschöpfungsprozesse der Branche ab. Ferner werden Unterstützungsfunktionen wie z. B. Personalwesen oder IT-Infrastruktur berücksichtigt, da sie wesentliche ökologische, soziale und wirtschaftliche Auswirkungen haben können.

Die Darstellung der Wertschöpfungskette basiert auf einer Masterarbeit von Rebecca Pelz[5], die in Zusammenarbeit mit dem Forum Nachhaltigkeit erstellt wurde. Die Struktur wurde im Vorfeld mit der Sprecherin des Forums Nachhaltigkeit und Betreuerin der Arbeit, Ina von Holly, abgestimmt.

i

Die hier dargestellte Wertschöpfungskette dient als Orientierungshilfe für die Analyse der eigenen Wertschöpfungskette. Da sich Kommunikations- und Kreativagenturen hinsichtlich Leistungsangebot, Geschäftsmodell, Kundensegmenten und Wertschöpfungstiefe unterscheiden, sollte die Branchenperspektive an die individuellen Gegebenheiten der eigenen Organisation angepasst werden.

Dafür empfiehlt es sich, zunächst die dargestellten eigenen Geschäftstätigkeiten zu überprüfen und um agenturspezifische Leistungen zu ergänzen oder nicht relevante Aktivitäten zu entfernen. Anschließend sollten die vor- und nachgelagerten Aktivitäten sowie relevante Unterstützungsfunktionen detaillierter beschrieben werden. Dazu gehört insbesondere die Identifikation der wichtigsten Partnerunternehmen, Dienstleistenden, Kundengruppen und weiterer Anspruchsgruppen entlang der Wertschöpfungskette.

Die Branchen-Wertschöpfungskette bietet hierfür eine erste Struktur, ersetzt jedoch nicht die individuelle Analyse. Erst durch die Konkretisierung der eigenen Wertschöpfungskette entsteht ein belastbares Verständnis der relevanten Aktivitäten und Geschäftsbeziehungen. Dies erleichtert die systematische Identifikation von Auswirkungen, Risiken und Chancen (IROs), da diese gezielt den jeweiligen Wertschöpfungsstufen und Stakeholdern zugeordnet werden können. Auf diese Weise entsteht eine deutlich vollständigere und unternehmensspezifischere Grundlage für die anschließende Wesentlichkeitsbewertung.

5 Pelz, R. (2024). Quo vadis, Agenturen? Operationalisierung gesellschaftlicher Verantwortung in Kommunikationsagenturen am Beispiel von „Deutschlands führenden Agenturen“ (Unveröffentlichte Masterarbeit). Hochschule für nachhaltige Entwicklung. Eberswalde.

Exemplarische Darstellung der Wertschöpfungskette einer Agentur

Vorgelagerte Aktivitäten (upstream) Leistungen und Produkte	**Eigene Geschäftstätigkeiten (own operations)** Produktion → Betrieb → Vertrieb	**Nachgelagerte Aktivitäten (downstream)** Nutzung → End-of-life
IT	**Strategie & Beratung**	**Nutzung der Inhalte durch Kundenunternehmen**
Hardware	Kundenakquise und -management	
Software & Tools / Lizenzen	Marktforschung & Analyse	
Cloud- & KI-Kapazitäten	Strategieentwicklung	
	Strategische Beratung & Service	
Projektbezogene Leistungen	**Kreation & Produktion**	**Nutzung der Inhalte durch Endnutzer**
Produktionsunternehmen, z. B. Druckerei, Event, Werbemittel, Videoproduktionen	Konzeption & Ideenfindung	Zielgruppen
Freie Mitarbeitende & Expert:innen, z. B. Designer, Texter, Foto- und Videografen	Design & Layout	Gesellschaft
	Text und Content-Erstellung	
	Programmierung	
	Projektmanagement	
Office	**Distribution & Media (Vertrieb)**	**End-of-Life**
Papier	Eigene Kanäle (owned)	Entsorgung von physischen Kommunikationsmaterialen
Reinigungsmittel / Hygieneartikel	Mediaschaltung: Veröffentlichung von Inhalten und Anzeigen (paid & social)	Entsorgung von digitalen Kommunikationsmaterialen
Getränke / Kaffee	Media Relations (earned)	
Catering	Performance-Analyse und Reporting	
…		
Energie	**Interne unterstützende Prozesse**	
Strom	Personalwesen	
Wärme	Beschaffung	
	Finanz- und Rechnungswesen	
	IT-Support und -Infrastruktur	
	Qualitätsmanagement	
	Marketing	
Mobilität		
Geschäftsreisen		
Pendeln		

BEWERTUNGSMETHODIK

Es ist empfehlenswert, im Vorfeld der IRO-Bewertung sowohl die Bewertungsmethodik als auch die Schwellenwerte für finanzielle und Impact-Wesentlichkeit festzulegen. Die Arbeitsgruppe hat in ihrem zweiten Workshop am 29. Juni 2026 einen Vorschlag zur Bewertungsmethodik sowie zum Prozess der Bewertung diskutiert und gemeinsam vereinbart. Die Ergebnisse der Diskussion werden hier erläutert und in Tabellen übersichtlich dargestellt.

AUSWIRKUNGEN

Wir bewerten bei der Wesentlichkeit der Auswirkungen (Impact Materiality) positive und negative Auswirkungen (Impacts) hinsichtlich ihres Schweregrades. Dabei werden die Auswirkungen in den Dimensionen Ausmaß, Umfang, Unumkehrbarkeit (nur bei negativen Auswirkungen) ermittelt. Handelt es sich um potenzielle – und nicht tatsächliche – Auswirkungen findet zusätzlich eine Bewertung der Wahrscheinlichkeit statt.

Die Bewertung findet auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 statt und ist für den Bewertungsprozess zusätzlich mit Labels beschrieben.

Für die Ermittlung der Wesentlichkeit wird pro IRO die Summe der Bewertungen gebildet und durch die Anzahl der Bewertungen geteilt.

Der Schwellenwert für Wesentlichkeit wurde gemeinsam auf Basis der fachlichen Einschätzung und Erfahrungswerte der beteiligten Agenturen festgelegt. Ein Durchschnittswert von ≥ 3,4 dient als pragmatische Orientierung, um IROs für die Agenturbranche als wesentlich einzustufen und die Ergebnisse auf die zentralen Nachhaltigkeitsthemen zu fokussieren.

Beispielrechnung für eine potenziell negative Auswirkung

$$\frac{\text{Ausmaß} + \text{Umfang} + \text{Unumkehrbarkeit} + \text{Wahrscheinlichkeit}}{4} = \text{Wesentlichkeitswert}$$

i

Die meisten Agenturen in Deutschland fallen aufgrund ihrer Größe und Umsatzerlöse nicht unter die CSRD-Berichtspflicht. Bei der Durchführung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse haben sie daher größere methodische Freiheiten. Für die Branchen-Wesentlichkeitsanalyse wurde dennoch ein umfangreicher, quantitativer Bewertungsansatz gewählt, weil mit der Diskussion und Bewertung von Ausmaß, Umfang und Unumkehrbarkeit ein größerer Erkenntnisgewinn verbunden wurde.

Die ESRS (ESRS 1, AR 9 und AR 10) lassen einen flexiblen Entscheidungsprozess zu. So kann die Wesentlichkeit von IROs oder ganzer Themen z. B. in einem Top-Down-Ansatz allein auf Basis der Strategie, des Geschäftsmodells oder weiteren Eigenschaften der Geschäftstätigkeit festgestellt werden, ohne dass eine detaillierte Bewertung stattfinden muss. Wo die Entscheidung nicht eindeutig erscheint, sollte eine spezifische Bewertung auf Basis quantitativer Informationen oder qualitativer Analysen vorgenommen werden.

Bewertungskategorien für Auswirkungen

Kategorie	Fragestellung	1	2	3	4	5
Ausmaß (Scale)	Wie schwerwiegend ist das negative oder positive Ausmaß der tatsächlichen Auswirkung?	Sehr gering	gering	moderat	hoch	Sehr hoch / kritisch
Umfang (Scope)	Wie umfangreich sind die negativen oder positiven Auswirkungen auf Menschen und Umwelt?	lokal einzelner Standort, direkte Nachbarschaft oder lokale Ökosysteme	Regional Größeres Gebiet innerhalb eines Landes	National Große Teile eines Landes oder nationale Ökosysteme	Kontinental Mehrere Länder bzw. grenzüberschreitende Ökosysteme / Lieferketten	Global Weltweite Lieferketten, globale Märkte oder globale Umweltgüter
Unumkehrbarkeit (Irremediability)	Wie können die negativen tatsächlichen Auswirkungen behoben werden?	Einfach und kurzfristig zu beheben	Mit Aufwand (Zeit und Kosten) behebbar	Schwer oder nur mittelfristig behebbar	Sehr schwer oder nur langfristig behebbar	irreversibel
Wahrscheinlichkeit (Likelihood)	Wie wahrscheinlich ist es, dass das potenziell negative oder zukünftig positive Ereignis eintritt?	Sehr unwahrscheinlich Innerhalb der kommenden 10 Jahre	Unwahrscheinlich Innerhalb der nächsten 8 Jahre	Möglich Innerhalb der nächsten 6 Jahre	Wahrscheinlich Innerhalb der nächsten 3 Jahre	Sehr wahrscheinlich Innerhalb der nächsten 12 Monate

RISIKEN UND CHANCEN

Wir bewerten im Rahmen der finanziellen Wesentlichkeit (Financial Materiality) die Chancen und Risiken, im Konkreten jeweils das finanzielle Ausmaß und die Wahrscheinlichkeit. Wie bei den Auswirkungen werden auch die Risiken und Chancen auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet. Die Bewertungen der Kategorien finanzielles Ausmaß und Wahrscheinlichkeit werden nach dem bekannten Muster addiert und durch 2 geteilt. Der Schwellenwert für Wesentlichkeit wurde durch die Arbeitsgruppe ebenfalls bei ≥ 3,4 festgelegt.

Beispielrechnung für Risiko

$$\frac{\text{Ausmaß + Wahrscheinlichkeit}}{2} = \text{Wesentlichkeitswert}$$

i

Im Rahmen der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse kann beim finanziellen Ausmaß lediglich ein qualitativer Maßstab angelegt werden. Agenturen sollten für die eigene doppelte Wesentlichkeitsanalyse die Skala des finanziellen Ausmaßes im besten Fall mit konkreten monetären Werten hinterlegen. So wird klar, was ein geringes und was ein kritisches Ausmaß in Bezug auf die finanzielle Wesentlichkeit wäre. Der Bezugswert kann dabei variieren – einige geben absolute Werte an, andere arbeiten mit relativen Werten des Umsatzes oder des EBIT. Hier orientieren sich die Agenturen idealerweise an den eigenen, internen Bewertungslogiken, die ggf. in einem bereits bestehen Risikomanagement verwendet werden.

Bewertungskategorien für Risiken und Chancen

Kategorie	Fragestellung	1	2	3	4	5
Ausmaß (Scale)	Wie hoch ist das Ausmaß (voraussichtlicher / geschätzter Betrag) des finanziellen Effekts?	Sehr gering	gering	moderat	hoch	Sehr hoch / kritisch
Wahrscheinlichkeit (Likelihood)	Wie wahrscheinlich ist es, dass das potenziell negative oder zukünftig positive Ereignis eintritt?	Sehr unwahrscheinlich Innerhalb der kommenden 10 Jahre	Unwahrscheinlich Innerhalb der nächsten 8 Jahre	Möglich Innerhalb der nächsten 6 Jahre	Wahrscheinlich Innerhalb der nächsten 3 Jahre	Sehr wahrscheinlich Innerhalb der nächsten 12 Monate

Phase 2: Themensammlung und IRO-Longlist

Diese Phase begann mit einem Arbeitsauftrag an die Arbeitsgruppe, der den Top-Down- und Bottom-up-Ansatz kombinierte: So galt es für die Teilnehmenden eine vorab erstellte IRO-Liste zu prüfen. Für die Erstellung wurden insbesondere folgende Quellen genutzt:

- Doppelte Wesentlichkeitsanalysen aus der Kommunikations- und Werbebranche[6] [7] [8] [9] [10]
- Publizierte und verbandsinterne Inhalte des GWA[11] [12]
- Branchenspezifische Perspektiven und Erfahrungswerte
- Hilfestellung zur Erstellung branchenbezogener Wesentlichkeitsanalysen[13]
- Branchen-Wesentlichkeitsanalysen anderer Branchen(verbände)[14] [15] [16]

Für die IRO-Formulierung wurde unter anderem generative künstliche Intelligenz (KI) verwendet.



6 Die Kavallerie (2024): Talk the Walk. Nachhaltigkeitsbericht 2023. Tübingen. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

7 WPP (2026a). Double Materialiy Assessement 2025. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

8 WPP (2026b). Our approach to sustainability. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

9 Publicis Group (2025). 2024 Annual Financial Report: Sustainability Statement (S. 147-260). Paris. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

10 Responsible Media Forum (2026). Media Materiality 2025. Collaborative research into the topics which are strategically important and relevant to the media sector. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

11 GWA (2023a). GWA Green Guide. Vier Steps zur nachhaltigen Agentur. Frankfurt am Main. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

12 GWA (2023b). GWA Green Monitor. Der Weg zur „futureproof“ Agency. Frankfurt am Main. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

13 BDI / DRSC (2024): Hilfestellung für branchenspezifische Vorüberlegungen zur ESRS-Wesentlichkeitsanalyse. Praktische Unterstützung zur Identifikation wesentlicher Nachhaltigkeitsthemen und Angabepflichten. Berlin. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

14 Die Papierindustrie (2025): CSRD: Wesentlichkeitsanalyse für die Papierindustrie. Berlin. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

15 Verband Deutscher Reeder (2025). Nachhaltig auf Kurs. Leitfaden zur Berichterstattung für die deutsche Seeschiffahrt – mit einem Fokus auf branchenspezifische Impacts, Risiken und Chancen. Hamburg. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

16 ZIV – Die Fahrradindustrie (2024). Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen der Fahrrad-Branche. Berlin. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

In einem Top-Down-Ansatz hat die Arbeitsgruppe die ESRS-Themenbereiche Umweltverschmutzung (E2), Biodiversität und Ökosysteme (E4) sowie Betroffene Gemeinschaften (S3) von der vertieften Analyse ausgeschlossen. Ausschlaggebend war die fachliche Einschätzung, dass diese Themenbereiche im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsthemen für die typischen Geschäftsmodelle und Tätigkeiten von Agenturen eine geringe unmittelbare Relevanz aufweisen. Darüber hinaus wurden durch die individuellen, branchenspezifischen Rückmeldungen auf den ersten Entwurf der IRO-Liste die Formulierung bestehender IROs geschärft und neue IROs ergänzt (Bottom-Up-Ansatz).

In dem digitalen Workshop vom 29. Juni 2026 wurde die finale Liste mit den potenziell wesentlichen IROs (Longlist) ebenso wie die Bewertungsmethodik und der Prozess der Bewertung diskutiert, weiterentwickelt und beschlossen. Insgesamt wurden 140 Auswirkungen, Risiken und Chancen identifiziert, die in der nächsten Phase in die Bewertung gingen.

i

Alle 140 IROs sind in einem separaten Arbeitstool (Excel-Tabelle) bereits klassifiziert hinsichtlich der Wertschöpfungsstufe, des Nachhaltigkeitsthemas, ob es sich um eine negative oder positive und tatsächliche oder potenzielle Auswirkung, ein Risiko oder eine Chance handelt. In der Datei kann auch direkt die Bewertung in den beschriebenen Wesentlichkeitsdimensionen vorgenommen werden. Mit dem Arbeitstool wird Agenturen ein großer Teil der Arbeit in der Vorbereitung der doppelten Wesentlichkeitsanalyse abgenommen. Es ist jedoch empfehlenswert, die IROs vor dem Hintergrund der eigenen Wertschöpfungsketten- und Stakeholderanalyse auf Relevanz (Treffen alle IROs auf unsere Agentur zu?) und Vollständigkeit (Muss ich IROs für unsere Agentur ergänzen?) zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Phase 3: Bewertung

In dieser Phase bewertete die Arbeitsgruppe die IRO-Longlist gemäß der abgestimmten Bewertungsmethodik und bestimmte auf dieser Grundlage die wesentlichen Themen der Branche. Die Bewertung erfolgte individuell mithilfe des Arbeitstools (Excel-Tabelle).

Die insgesamt 140 IROs wurden unter den Gruppenmitgliedern entsprechend der WWFachkenntnisse und Themeninteressen aufgeteilt. Insgesamt beteiligten sich neun Personen aus sieben Agenturen an der Bewertung: fünf Personen bewerteten die Umweltthemen, vier die Sozialthemen. Die Governancethemen wurde aufgeteilt.



Auswertung der Bewertungen

Die Auswertung der neun Datensätze erfolgte in vier Schritten:

1. Datenbereinigung und Berechnung
Zunächst wurden die Datensätze bereinigt, aufbereitet und zusammengeführt. Für jeden IRO wurde anschließend ein durchschnittlicher Wesentlichkeitswert aus den jeweiligen Einzelbewertungen berechnet.

2. Identifikation wesentlicher IROs
IROs wurden als wesentlich eingestuft, wenn ihr Wesentlichkeitswert mindestens 3,4 betrug. Zusätzlich wurden IROs gesondert gekennzeichnet, deren Wesentlichkeitswert zwar den Schwellenwert erreichte, deren Einzelbewertungen jedoch ein uneinheitliches Bild zeigten. Dies war der Fall, wenn weniger als die Hälfte der Teilnehmenden einen IRO mit mindestens 3,4 bewertete oder die Spannweite zwischen der höchsten und der niedrigsten Einzelbewertung mindestens drei Skalenpunkte betrug.

3. Bildung von Themenclustern
Die als wesentlich identifizierten IROs wurden zu Themenclustern zusammengefasst. Die Clusterbildung erfolgte in der Regel auf Ebene der ESRS-Sub-Topics und wurde insbesondere im Bereich der Sozial- und Governance-Themen weiter ausdifferenziert.

4. Gemeinsame Diskussion und Festlegung der Shortlist
In einem digitalen Workshop am 28. September 2026 diskutierte die Arbeitsgruppe die Clusterung sowie solche IROs, die im zweiten Schritt gesondert gekennzeichnet wurden. Ziel war es, die Bewertungsergebnisse gemeinsam einzuordnen und die branchenspezifische Liste der wesentlichen Themen (Shortlist) für die Kommunikations- und Werbebranche festzulegen. Darüber hinaus wurden die Themencluster und der grundlegende Aufbau der vorliegenden Publikation abgestimmt.

i

Agenturen können die Wesentlichkeitsbewertung individuell ausgestalten. Es ist ihnen überlassen, in welchem Rahmen und mit welchen Methoden sie die Bewertung der für sie relevanten IROs durchführen. Die Ergebnisse der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse bieten eine Orientierung, sollten jedoch nicht ungeprüft übernommen werden, da die Wesentlichkeit von IROs vom jeweiligen Agenturkontext (Aktivitäten, Geschäftsbeziehungen, Rahmenbedingungen) abhängt.

Für die interne Bewertung empfiehlt sich ein themenzentrierter Dialog unter Einbindung der jeweils betroffenen Kolleg:innen. Dies kann die Qualität und Legitimität der Bewertung stärken, das Nachhaltigkeitsverständnis auch bei Mitarbeitenden ohne explizite Nachhaltigkeitsrolle fördern und die gemeinsame Verantwortung für Nachhaltigkeit verankern. Damit schafft die Bewertung eine fundierte Grundlage für die individuelle Nachhaltigkeitsstrategie.

Auch externe Stakeholder können in dieser Phase einbezogen werden – entweder zur fundierten Bewertung bestimmter IROs oder zur Einschätzung der Relevanz identifizierter Themencluster. Im Rahmen der Branchenanalyse wurde auf eine externe Befragung verzichtet. Für Agenturen kann ein solcher Dialog jedoch wertvolle Erkenntnisse liefern, etwa zur besseren Einschätzung von Auswirkungen und Risiken oder zur Identifikation neuer Geschäftspotenziale.

3 **ERGEBNISSE** DER BRANCHEN-WESENTLICHKEITSANALYSE

Die vierte und letzte Phase des Vorgehens (siehe Kapitel 2) diente der Dokumentation und Aufbereitung der Ergebnisse in diesem Report. Auf Grundlage der in Phase 3 abgestimmten Struktur wurde der Leitfaden für die vorliegende Branchen-Wesentlichkeitsanalyse entwickelt und die Ergebnisse der Bewertung in einer für die Branche nutzbaren Form aufbereitet.

In dem Überblick auf Seite 25 sind die wesentlichen Themen gemäß der ESG-Logik aufgelistet, inklusive der Informationen zur Anzahl und Verteilung der IROs je Thema. Die Werte zur doppelten Wesentlichkeit (Skala 1 bis 5) können der Priorisierung von Themen dienen.



i

Die Dokumentation der Branchen-Wesentlichkeitsanalyse soll Agenturen dabei unterstützen, entweder eine eigene doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchzuführen oder die Ergebnisse einer bereits durchgeführten doppelten Wesentlichkeitsanalyse zu „challengen“ und konkrete Schwerpunkte für die eigene Nachhaltigkeitsarbeit abzuleiten.

Die Ergebnisse bieten die Möglichkeit, die eigene Perspektive mit dem Branchenblick zu vergleichen. In einem vertiefenden Abgleich können Agenturen prüfen, welche Themen und IROs für das eigene Geschäftsmodell relevant sind, welche Aspekte sie möglicherweise anders bewerten und wo weitere wesentliche IROs ergänzt werden müssen. So können die Ergebnisse als Orientierung dienen, ohne die individuelle Bewertung der Agentur zu ersetzen.

Die beschriebenen Themen und IROs können darüber hinaus als Arbeitsgrundlage für die eigene Dokumentation und Berichterstattung genutzt werden. Nach entsprechender Prüfung und Anpassung an den individuellen Agenturkontext können sie dabei helfen, die eigene Nachhaltigkeitsarbeit zu fokussieren, konkrete Handlungsfelder abzuleiten und die Ergebnisse in eine nachvollziehbare Nachhaltigkeitsberichterstattung zu überführen.

Wesentliche Themen im Überblick

Wesentliches Thema	Anzahl IROs	davon negative Impacts	davon positive Impacts	davon Risiken	davon Chancen	Doppelte Wesentlichkeit*	
						Impact	Finanziell
Ökologische Themen	**32**	**15**	**9**	**3**	**5**		
Klima & Energie	**27**	11	9	3	4	3,52	3,76
Wasser	**1**	1	0	0	0	3,65	0
Ressourcennutzung & Kreislaufwirtschaft	**4**	3	0	0	1	3,4	3,4
Soziale Themen	**46**	**15**	**21**	**7**	**3**		
Eigene Mitarbeitende	**21**	2	12	4	3		
Arbeitsbedingungen	**7**	1	4	1	1	3,66	4,19
Gesundheit und Sicherheit	**2**	1	1	0	0	3,51	0
Schulungen & Kompetenzentwicklung	**4**	0	2	1	1	3,58	3,94
Gleichbehandlung und Chancengleichheit	**8**	0	5	2	1	3,49	3,55
Lieferkette	**4**	1	2	1	0		
Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette	**4**	1	2	1	0	3,41	3,4
Verbraucher und/oder Endnutzer	**21**	12	7	2	0		
Verantwortungsvolle Kommunikation	**13**	7	5	1	0	3,59	3,5
Verantwortungsvolle Distribution	**8**	5	2	1	0	3,72	3,63
Themen der Unternehmensführung	**23**	**0**	**3**	**14**	**6**		
Governance & Compliance	**14**	0	2	8	4	3,62	3,78
IT-Sicherheit und Datenschutz	**5**	0	0	4	1	0	3,74
Lieferantenbeziehungen	**4**	0	1	2	1	3,5	3,75
Branchenspezifische Themen	**4**	**0**	**0**	**1**	**3**		
Digitalisierung & Innovation	**4**	0	0	1	3	0	4,23
Gesamt	**105**	**30**	**33**	**25**	**17**		

* durchschnittlicher Wesentlichkeitswert über alle als wesentlich identifizierten IROs des jeweiligen Themas

Wesentliche Themen im Detail

In diesem Abschnitt werden die wesentlichen Themen in kurzen Fließtexten inhaltlich beschrieben. Die Erläuterungen geben einen tieferen Einblick, warum ein Thema für die Kommunikations- und Werbebranche relevant ist und welche konkreten Auswirkungen, Risiken und Chancen sich beispielsweise hinter Themen wie „Klima & Energie“, „Arbeitsbedingungen“ oder „IT-Sicherheit und Datenschutz“ verbergen. Die Reihenfolge der Themen folgt der Übersicht der wesentlichen Themen (siehe Seite 25).

Ökologische Themen

KLIMA & ENERGIE

Klima und Energie sind für Agenturen insbesondere vor dem Hintergrund ihrer eigenen Betriebs- und Arbeitsweise sowie ihrer Rolle als Gestalter von Kommunikation relevant. Auch wenn die Branche im Vergleich zu produzierenden Unternehmen eine geringe direkte Energie- und Emissionsintensität aufweist, entstehen klimabezogene Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette (siehe Seite 17). Gleichzeitig können Agenturen durch ihre Entscheidungen und Leistungen Einfluss darauf nehmen, wie klimabezogene Themen in Unternehmen und Gesellschaft vermittelt und berücksichtigt werden.

Negative Auswirkungen: Im eigenen Geschäftsbetrieb entstehen negative Auswirkungen (hoher Energieverbrauch und CO2e-Emissionen) insbesondere durch den Bezug fossiler Energien für Strom und Wärme, durch ineffiziente Gebäudetechnik und schlecht gedämmte Büroflächen. Weitere CO2e-Quellen stellen das tägliche Pendeln der Mitarbeitenden und Geschäftsreisen dar, insbesondere mit dem Flugzeug. Ebenso kann die Nutzung und Entwicklung digitaler Anwendungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erhebliche Energieverbräuche und CO2e-Emissionen verursachen, etwa durch Cloud-Infrastrukturen, Rechenzentren, daten- und ressourcenintensive Websites, Plattformen und Inhalte, den Einsatz generativer KI und die Ausspielung digitaler Werbung mit hohen Reichweiten.

Auch die Entwicklung von Kommunikations- und Markenstrategien kann indirekte Umwelt- und Klimawirkungen entfalten, wenn dadurch konsumsteigernde oder ressourcenintensive Verhaltensweisen beziehungsweise Produkte normalisiert oder gefördert werden. Der mögliche Zusammenhang zwischen der Bewerbung emissionsintensiver Produkte und zusätzlichen Treibhausgasemissionen wird in der Branche unter dem Begriff Advertised Emissions[17] [18] diskutiert.

Positive Auswirkungen: Die Umstellung auf zertifizierten Ökostrom, eigene Energieerzeugung sowie effiziente Heiz-, Kühl- und Lüftungskonzepte können die Emissionen des Geschäftsbetriebs reduzieren. Eine bewusste Flächennutzung, etwa durch Desk-Sharing und Hybridarbeit, kann den Energiebedarf zusätzlich senken.

17 Novatopia (2025). Advertised Emissions Report Germany 2025. Wie Werbung zum Hebel für den Wandel wird. Berlin. Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

18 Purpose Disruptors (o.J.). What are Advertised Emissions? Zugriff am 23.10.2026. Verfügbar unter: ↗

Auch bei Mobilität und Produktion bestehen Möglichkeiten zur Emissionsminderung. Digitale und hybride Meetings, die Nutzung und Förderung emissionsarmer Verkehrsmittel wie Bahn und ÖPNV (Pendelverkehr und Geschäftsreisen) sowie eine elektrifizierte Fahrzeugflotte können den verkehrsbedingten CO2e-Ausstoß reduzieren. Die Auswahl regionaler, zertifizierter oder ressourceneffizienter Produktionsunternehmen kann ebenfalls zur Emissionsminderung beitragen.

Bei digitalen Produkten und Medienformaten können energieeffiziente Programmierung (Green Coding), ressourcenschonendes Design und effizientes Hosting den Energiebedarf reduzieren. Bei audiovisuellen Produktionen können zudem KI-gestützte, virtuelle Produktionsformen physische Produktionen teilweise ersetzen und dadurch Emissionen vermeiden.

Risiken: Der Bezug von Strom, Gas und Wärme aus fossilen Quellen sowie steigende Kühlbedarfe in heißen Jahreszeiten können zu höheren Betriebskosten führen. Steigende Temperaturen können zudem die Arbeitsbedingungen in Büro und Homeoffice beeinträchtigen und dadurch Produktivitätsverluste verursachen.

Chancen: Digitale und hybride Meetings sowie digitale Produktionsformate können Reise- und Projektkosten reduzieren. Hitzegerechte Arbeitsbedingungen, insbesondere geeignete Kühlung während heißer Jahreszeiten, können zudem die Produktivität und Arbeitgeberattraktivität unterstützen.

Ein verantwortungsvoller und effizienter Einsatz von KI kann neue Differenzierungsmöglichkeiten und Umsatzpotenziale eröffnen. Gleiches gilt für nachhaltige Produktionsansätze bei Content (Green Production), Werbemitteln und Printprodukten, die neue Anforderungen von Kundenunternehmen aufgreifen und zusätzliche Geschäftspotenziale schaffen können.

WASSER

Für Dienstleistungsunternehmen wie Agenturen hat das Thema Wasser aufgrund des vergleichsweisen geringen direkten Wasserverbrauchs im eigenen Geschäftsbetrieb eine geringe Bedeutung.

Negative Auswirkungen: Relevanz entsteht insbesondere über die vorgelagerte Wertschöpfungskette und den zunehmenden Einsatz digitaler Infrastrukturen. Der als wesentlich identifizierte negative Impact betrifft dabei die Belastung lokaler Wasserressourcen durch den hohen Wasserverbrauch zur Kühlung von Rechenzentren, die für KI- und Cloud-Dienste eingesetzt werden. Mit der zunehmenden Nutzung digitaler Technologien kann damit auch der indirekte Wasserfußabdruck von Unternehmen der Branche an Bedeutung gewinnen.

RESSOURCENNUTZUNG & KREISLAUFWIRTSCHAFT

Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft haben für Dienstleistungsunternehmen wie Agenturen eine andere Bedeutung als für ressourcenintensive Produktionsunternehmen. Der Geschäftsbetrieb ist bei den meisten Agenturen wenig materialintensiv und basiert vor allem auf Wissen, Kreativität und digitalen Arbeitsprozessen. Gleichzeitig ist die Branche auf eine leistungsfähige IT-Infrastruktur und entsprechende Hardware angewiesen. Damit rücken insbesondere die Beschaffung, Nutzungsdauer und Entsorgung von IT-Geräten sowie die ökologischen und sozialen Bedingungen entlang der Wertschöpfungskette in den Fokus.



Negative Auswirkungen: Wesentliche negative Auswirkungen entstehen insbesondere durch die häufige Erneuerung von IT-Infrastruktur wie Laptops und Mobiltelefonen, die mit einem hohen CO2e-Fußabdruck verbunden ist. Zudem können fehlende oder unstrukturierte Prozesse zur Wiederverwendung, Weitergabe und fachgerechten Entsorgung von IT-Altgeräten zusätzliche Abfälle verursachen.

Weitere negative Auswirkungen entstehen entlang der Lieferkette, wenn Hardware von Lieferanten mit unzureichenden Umwelt- und Sozialstandards bezogen werden, beispielsweise beim Rohstoffabbau oder bei der Fertigung in Risikoländern.

Chancen: Eine verantwortungsvolle Beschaffung kann nicht nur dazu beitragen, Umwelt- und Sozialaspekte systematischer bei der Auswahl von Produkten und Lieferanten zu berücksichtigen. Eine entsprechende nachhaltige Beschaffungsrichtlinie kann auch helfen, Anforderungen von Kundenunternehmen zu erfüllen und dadurch Pitch- und Ausschreibungszugänge bei bestehenden und potenziellen Kundenunternehmen zu sichern bzw. auszubauen.

Soziale Themen

ARBEITSBEDINGUNGEN

Für Agenturen sind gute Arbeitsbedingungen von besonderer Bedeutung, da die Qualität ihrer Leistungen wesentlich von der Kreativität und dem Engagement der Mitarbeitenden abhängt. Während der Einsatz von KI die Arbeitswelt im Allgemeinen und bestehende Berufsbilder sowie Tätigkeitsprofile im Speziellen stark beeinflusst, sind attraktive Arbeitsbedingungen zudem wichtige Faktoren für die langfristige Bindung und Zufriedenheit der Mitarbeitenden.

Negative Auswirkungen: Der zunehmende Einsatz von KI in unterschiedlichen Wertschöpfungsprozessen, insbesondere in Kreativ- und Produktionsprozessen, kann zu einer zu schnellen Veränderung oder Verdrängung bestehender Berufsbilder führen.

Positive Auswirkungen: Flexible Arbeitszeitmodelle, verlässliche Überstundenregelungen und Maßnahmen zum Schutz vor Überlastung können die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeitenden stärken. Gleiches gilt für Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben, angemessene Entlohnung sowie Möglichkeiten zur Beteiligung und zum Dialog, etwa durch Mitarbeitendenumfragen oder andere Dialogformate.

Risiken: Fehlen attraktive und wettbewerbsfähige Arbeitsbedingungen, können hohe Fluktuation und Fachkräftemangel zu steigenden Personalbeschaffungskosten führen.

Chancen: Attraktive Arbeitsbedingungen, Weiterbildungen und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bieten die Chance, Mitarbeitende langfristig zu binden sowie Fluktuations- und Recruitingkosten zu reduzieren.

GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Gesundheit und Sicherheit sind für Agenturen ein wesentliches Thema, da es direkt die physische und psychische Gesundheit der Mitarbeitenden beeinflussen kann. Neben den allgemeinen Anforderungen an einen sicheren Arbeitsplatz gewinnt dabei auch der Umgang mit Veränderungen der Arbeitswelt an Bedeutung.

Negative Auswirkungen: Die zunehmende KI-Nutzung kann insbesondere in den Bereichen Kreation, Media und Produktion zu einer mangelnden Arbeitsplatzsicherheit aufgrund von Jobverdrängung oder Dequalifizierung (De-Skilling) führen. Dies kann wiederum psychische Belastungen für die betroffenen Mitarbeitenden zur Folge haben.

Positive Auswirkungen: Die Sicherstellung von physischer und psychischer Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz kann zur Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeitenden beitragen.

SCHULUNGEN UND KOMPETENZENTWICKLUNG

Für Agenturen ist die kontinuierliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden eine wichtige Voraussetzung, um auf Kundenanforderungen und technologische Entwicklungen reagieren zu können und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden hochzuhalten.

Positive Auswirkungen: Weiterbildungen, Trainings und klare Karrierepfade können die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeitenden stärken. Zudem können der Aufbau von KI-Kompetenz und die Entwicklung verantwortungsvoller Nutzungsrichtlinien dazu beitragen, Agenturen als zukunftsfähige Partnerinnen für nachhaltige und innovative Kommunikation zu positionieren.

Risiken: Ein mangelnder Fokus auf Personalentwicklung kann die Innovationsfähigkeit beeinträchtigen, insbesondere wenn das kurzfristige operative Geschäft dauerhaft gegenüber der Weiterentwicklung der Mitarbeitenden priorisiert werden.

Chancen: Umqualifizierung (Re-Skilling) der eigenen Belegschaft im Zuge der KI-Einführung bietet die Chance, die Produktivität zu steigern.

GLEICHBEHANDLUNG UND CHANCENGLEICHHEIT FÜR ALLE

Für Agenturen sind Gleichbehandlung und Chancengleichheit wichtige Grundlagen für eine faire Zusammenarbeit und eine diskriminierungsfreie Unternehmenskultur. Transparente HR-Prozesse, gleicher Lohn für gleiche Arbeit und klare Werte sowie Führungsstrukturen schaffen dabei Orientierung für Mitarbeitende.

Positive Auswirkungen: Die Förderung von Chancengleichheit, faire und transparente HR-Prozesse sowie aktive DEIB-Maßnahmen (Diversity, Equity, Inclusion und Belonging) können die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeitenden stärken. Dies gilt ebenso für faire Entlohnung und klar definierte Equal-Pay-Prinzipien sowie eine diskriminierungsfreie Unternehmenskultur mit klaren Werte- und Führungsstrukturen. Generell kann eine proaktive Diversitätsstrategie dazu beitragen, Diskriminierung abzubauen. Wirksame, anonyme und vergeltungsfreie Meldekanäle ermöglichen es zudem, Gewalt und Belästigung gegenüber Mitarbeitenden frühzeitig zu melden, die Aufklärung der Vorfälle zu unterstützen und künftigen Verstößen vorzubeugen.

Risiken: Verstöße gegen Gleichbehandlungs- und Antidiskriminierungsgesetze können zu Reputationsschäden und finanziellen Folgen (z. B. Sanktionskosten) führen, unter anderem wenn entsprechende Strukturen fehlen.

Chancen: Faire Entlohnung und klar definierte Equal-Pay-Prinzipien können dazu beitragen, Fluktuation zu reduzieren und Recruitingkosten zu senken.

ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Agenturen arbeiten häufig mit externen Dienstleistenden, Lieferunternehmen, freien Mitarbeitenden sowie anderen externen Expertinnen und Experten zusammen, die einen wichtigen Teil der kreativen und operativen Wertschöpfung erbringen. Damit sind auch die Arbeitsbedingungen und die faire Zusammenarbeit mit Beschäftigten in der Wertschöpfungskette für die Branche relevant.

Positive Auswirkungen: Ein Pool freier Mitarbeitender mit fairen Vergütungs- und Arbeitsbedingungen kann zur Resilienz und Qualität der Leistungen sowie zur Arbeitgeber- und Partnermarke der Agentur beitragen.

Effektive Beschwerde- und Feedbackmechanismen können zudem die Beteiligung und den Schutz von Beschäftigten in der Wertschöpfungskette stärken.

Negative Auswirkungen: Werden bei der Auswahl externer Expert:innen keine Diversity-, Fair-Pay- oder Inklusionskriterien berücksichtigt, kann dies zu begrenzten Chancen auf gleichberechtigte Teilhabe in der Kreativbranche beitragen.

Risiken: Prekäre Arbeitsbedingungen und fehlende langfristige Bindung können zu Ausfällen von freien Mitarbeitenden und anderen Dienstleistenden in der kreativen Wertschöpfungskette führen.

VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION

Agenturen der Kommunikations- und Werbebranche haben großen Einfluss darauf, welche Informationen, Botschaften und gesellschaftlichen Narrative die Zielgruppen ihrer Auftraggeber erreichen. Damit tragen sie eine besondere Verantwortung für die Qualität, Transparenz und Wirkung der von ihnen entwickelten Kommunikationsinhalte. Dies betrifft sowohl die Auswahl und Aufbereitung von hochwertigen Informationen als auch den Einsatz von Methoden, Daten und KI sowie die Berücksichtigung unterschiedlicher gesellschaftlicher Perspektiven und Nichtdiskriminierung. Gleichzeitig verfügen sie damit per Rolle über einen großen Hebel für positiven Impact auf Umwelt und Gesellschaft.

Negative Auswirkungen: Irreführende, manipulative oder selektiv eingesetzte Kommunikation kann Greenwashing oder Social Washing begünstigen, impulsiven Konsum und Fehlentscheidungen fördern oder das Vertrauen in Informationen und Institutionen beeinträchtigen. Weitere negative Auswirkungen können durch die Verbreitung nicht ausreichend geprüfter oder gekennzeichneter KI-generierter Inhalte, die Reproduktion von Stereotypen und gesellschaftlichen Ungleichheiten sowie die Verstärkung polarisierender Narrative entstehen. Auch die Kommunikation ressourcenintensiver Produkte und Geschäftsmodelle kann indirekte Umwelt- und Klimawirkungen verstärken.

Positive Auswirkungen: Eine ethische, transparente und verständliche Kommunikation kann das öffentliche Vertrauen stärken und zu einem konstruktiven gesellschaftlichen Diskurs beitragen. Ebenso kann die Qualität und Inklusivität von Kommunikationsstrategien durch den verantwortungsvollen Einsatz von Analysen, Methoden und KI-Tools unterstützt werden.

Darüber hinaus kann Kommunikation gezielt dazu eingesetzt werden, nachhaltige Produkte, Verhaltensweisen und Transformationsprozesse zu fördern. Eine regelmäßige ESG-Überprüfung der Kundenbeziehungen kann zudem dazu beitragen, den Impact der eigenen Wertschöpfung zu steigern.

Risiken: Eine unzureichende Berücksichtigung von DEIB-Aspekten bei der Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen, beispielsweise bei Castings oder der Besetzung von Panels, kann zu Reputationsschäden und finanziellen Folgen führen.

VERANTWORTUNGSVOLLE DISTRIBUTION

Die Distribution von Kommunikationsinhalten bestimmt maßgeblich, welche Menschen erreicht werden, welche Informationen sie erhalten und unter welchen Bedingungen sie diese wahrnehmen können. Für Agenturen ist daher relevant, wie Mediastrategien, das Targeting und die Ausspielung gestaltet werden und inwieweit dabei Datenschutz, Nichtdiskriminierung, Barrierefreiheit und soziale Inklusion berücksichtigt werden. Dies betrifft sowohl die Auswahl und Nutzung insbesondere digitaler Plattformen als auch die Gestaltung der Kommunikationsmittel selbst.

Negative Auswirkungen: Umfangreiches Tracking, Profiling oder Microtargeting ohne ausreichende Transparenz oder informierte Einwilligung kann die Privatsphäre von Verbraucher:innen beeinträchtigen. Microtargeting und algorithmische Ausspielung können zudem Informationsblasen und eine einseitige Meinungsbildung begünstigen. Ebenso können Mediaschaltungen auf Plattformen mit problematischen Inhalten oder fragwürdigen Moderationspraktiken negative gesellschaftliche Wirkungen verstärken.

Auch unzureichende IT-Sicherheits- und Datenschutzmaßnahmen können Risiken für persönliche Informationen von Verbraucher:innen mit sich bringen.

Werden Kommunikationsmittel ohne ausreichende Barrierefreiheitsstandards gestaltet, können bestimmte Nutzergruppen ausgeschlossen und die gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit Behinderung eingeschränkt werden.

Positive Auswirkungen: Verantwortungsvolle Media- und Targeting-Strategien, beispielsweise durch den Einsatz von Kontext statt Tracking, können das Vertrauen in Marken stärken.

Ebenso kann ein barrierearmes, nutzerzentriertes und ressourcenschonendes Design die Zugänglichkeit und Nutzungsqualität digitaler Produkte verbessern.

Risiken: Intransparente Targeting- und Tracking-Praktiken können zu erhöhten Risiken für Datenschutz und Privatsphäre sowie zu einem Verlust des Vertrauens der Nutzer:innen führen.

Themen der Unternehmensführung

GOVERNANCE & COMPLIANCE

Für Agenturen schaffen Governance- und Compliance-Strukturen den Rahmen für integres, regelkonformes und verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Dies umfasst klare Verhaltensstandards und Führungsprinzipien ebenso wie den Umgang mit Korruption, Bestechung, Interessenkonflikten und nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen.

Positive Auswirkungen: Gemeinsam gelebte Werte, ein Code of Conduct und konsistente Führungsprinzipien stärken eine integre, ethische und nachhaltigkeitsorientierte Unternehmenskultur. Zudem können Verhaltensstandards und Trainings bspw. zu Korruption, Bestechung oder unzulässiger Einflussnahme faire Wettbewerbsbedingungen insbesondere bei Pitches, Vergaben und Beschaffungsprozessen fördern.

Risiken: Verstöße gegen Compliance-Anforderungen, etwa durch Korruption, Bestechung oder unzulässige Einflussnahme, können zu Bußgeldern, Schadensersatzforderungen, Ausschlüssen von Ausschreibungen und dem Verlust von Geschäftsbeziehungen führen. Auch Interessenkonflikte oder eine unzureichende Mandantentrennung bei der Betreuung konkurrierender Kundenunternehmen können Reputationsschäden und finanzielle Folgen verursachen.

Die zunehmenden regulatorischen und kundenseitigen Anforderungen an Nachhaltigkeit bergen weitere Risiken. Die Nichteinhaltung nachhaltigkeitsbezogener EU-Regulatorik, etwa der EmpCo-Richtlinie, kann Sanktionen und Reputationsschäden nach sich ziehen. Irreführende Nachhaltigkeitskommunikation in der Eigenkommunikation (Greenwashing) kann ebenfalls zu Reputationsschäden und finanziellen Folgen führen.

Fehlende Nachhaltigkeitsnachweise oder unzureichende ESG-Daten können zum Ausschluss aus Pitches und Ausschreibungen oder zu negativen Lieferantenbewertungen führen und dadurch Umsatzverluste verursachen. Gleichzeitig können steigende regulatorische sowie markt- und kundenseitige Reporting- und Datenerhebungsanforderungen die Betriebskosten erhöhen.

Chancen: Nachweisbare ESG-Performance und Nachhaltigkeitskompetenz können den Zugang zu Pitches und Ausschreibungen sichern und ausbauen.

Eine ethik- und compliance-orientierte Unternehmenskultur kann ebenso wie klare Leitlinien gegen Greenwashing und irreführende Kommunikation dazu beitragen, Umsatzverluste und Reputationsschäden zu vermeiden.

IT-SICHERHEIT UND DATENSCHUTZ

IT-Sicherheit und Datenschutz sind für die Branche von hoher Bedeutung, da Unternehmen täglich mit sensiblen Geschäfts-, Mitarbeitenden- und Kundendaten arbeiten und zugleich in hohem Maße auf funktionierende digitale Systeme angewiesen sind.

Risiken: Wesentliche Risiken bestehen insbesondere in unzureichenden IT-Sicherheits- und Datenschutzmaßnahmen, Cyberattacken und Ransomware, die zu Datenverlust, Betriebsunterbrechungen und finanziellen Schäden führen können.

Darüber hinaus ergeben sich Risiken für Reputation und finanzielle Folgen aus der Nutzung und Erstellung KI-generierter Inhalte, insbesondere im Hinblick auf ungeklärte Urheber- und Lizenzrechte aufgrund einer fehlenden KI Governance.

Chancen: Gleichzeitig bietet die Zertifizierung im Bereich Informationssicherheit und Datenschutz eine Möglichkeit, Vertrauen und Reputation gegenüber Kundenunternehmen und weiteren Stakeholdern zu stärken.

LIEFERANTENBEZIEHUNGEN

Agenturen arbeiten in der Leistungserbringung häufig mit einer Vielzahl externer Partnerunternehmen zusammen. Dazu gehören insbesondere freie Mitarbeitende, Liefer- und Dienstleistungsunternehmen sowie Plattform-, Software- und Technologieanbieter. Verlässliche Lieferantenbeziehungen sind daher eine wichtige Grundlage für Qualität, Kontinuität und Wirtschaftlichkeit der Projektarbeit.

Positive Auswirkungen: Pünktliche Zahlungen können zu stabilen und langfristigen Beziehungen mit Lieferunternehmen und externen Dienstleistenden beitragen, was wiederum die Verlässlichkeit der Zusammenarbeit und die Verfügbarkeit benötigter Leistungen unterstützen kann.

Risiken: Abhängigkeiten von einzelnen Lieferunternehmen, Plattformen sowie Software- und Technologieanbietern können zu erhöhten Kosten- und Ausfallrisiken führen.

Eine besondere Abhängigkeit von wenigen freien Mitarbeitenden kann zudem die verfügbare Kapazität und Qualität der Projektumsetzung beeinträchtigen und sich damit auf die Kundenzufriedenheit auswirken.

Chancen: Klare Standards für die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistenden, etwa zu Nutzungsrechten, Haftung und Verschwiegenheit, können dazu beitragen, rechtliche und finanzielle Risiken im Projektgeschäft zu reduzieren.



Branchenspezifische Themen

DIGITALISIERUNG & INNOVATION

Die fortschreitende Digitalisierung und der Einsatz von KI verändern Arbeitsweisen, Prozesse und Geschäftsmodelle der Branche. Sie schaffen Potenziale für Produktivitätssteigerungen und neue Beratungsfelder, erfordern zugleich aber einen bewussten Umgang mit den damit verbundenen Kosten und Auswirkungen auf die Agentur.

Risiken: Ein wesentliches wirtschaftliches Risiko besteht in den steigenden IT- und Betriebskosten infolge der zunehmenden Zahl und Nutzung digitaler Anwendungen.

Chancen: Mit Blick auf potenzielle Produktivitätssteigerungen ergeben sich insbesondere Chancen durch die Automatisierung und Beschleunigung von Prozessen sowie den gezielten Einsatz digitaler Tools.

Wer darüber hinaus über eine klare KI Governance verfügt, etwa im Umgang mit Bias, Urheberrechten und Datenschutz, signalisiert einen verantwortungsvollen Umgang mit der neuen Technologie und kann sowohl zur Differenzierung im Wettbewerb als auch zur Vermeidung finanzieller Schäden beitragen.

In der Marktbearbeitung eröffnen sich für Agenturen durch die Digitalisierung und insbesondere KI neue Beratungsfelder an der Schnittstelle von Technologie, verantwortungsvoller Kommunikation und Nachhaltigkeit.



4 **AUSBLICK:** MEHR WIRKUNG FÜR DIE NACHHALTIGE TRANSFORMATION

Vor dem Hintergrund der tiefgreifenden Veränderungen in der Kommunikations- und Werbebranche verstehen wir die doppelte Wesentlichkeitsanalyse als ein wertvolles strategisches Werkzeug, um das eigene Geschäftsmodell auf seine Zukunftsfähigkeit zu prüfen und das Nachhaltigkeitsmanagement gezielt weiterzuentwickeln.



ERKENNTNIS UND ORIENTIERUNG BEI STRATEGIEENTWICKLUNG UND BERICHTSERSTATTUNG

Nur wenige Agenturen fallen aufgrund ihrer Größe und Umsätze unter die CSRD-Berichtspflicht. Häufiger sind ihre Kundenunternehmen berichtspflichtig und fordern deshalb als Teil ihrer Wertschöpfungskette konkrete Nachhaltigkeitsinformationen von Agenturen an. Unabhängig davon, ob solche Anforderungen bestehen, hilft die doppelte Wesentlichkeitsanalyse, drei zentrale Fragen systematisch zu beantworten:

1. Wo liegen relevante Chancen und Risiken für unser Geschäftsmodell?
2. Welche Auswirkungen hat unser Handeln auf Umwelt und Gesellschaft?
3. Wo besteht konkreter Handlungsbedarf?

DREI ZENTRALE HANDLUNGSFELDER FÜR DIE BRANCHE

Aus den Ergebnissen der Branchenanalyse leiten wir drei Handlungsfelder ab, die aus unserer Sicht besondere Aufmerksamkeit verdienen. Diese bewusste Schwerpunktsetzung soll Agenturen Orientierung für die praktische Umsetzung geben:

Nachhaltiger Betrieb und digitale Infrastruktur umfasst die Steuerung von Emissionen und Ressourcenverbrauch sowie eine nachhaltige Beschaffung.

Menschen und Kompetenzen fokussiert attraktive Arbeitsbedingungen, die Qualifizierung von Mitarbeitenden und einen verantwortungsvollen Umgang mit KI, damit der technologische Wandel Beschäftigte stärkt statt verdrängt.

Kommunikation als Hebel stellt die besondere Wirkungsmöglichkeit von Agenturen in den Mittelpunkt: durch verantwortungsvolle Kreation und Distribution, die Vermeidung von Greenwashing sowie die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit bei Kundenbeziehungen.

Der GWA Green Guide und weitere verbandsinterne Informationsangebote bieten konkrete Unterstützung dabei, passende Maßnahmen für diese Handlungsfelder zu identifizieren.

VON DER ANALYSE ZUR AGENDA – WAS AGENTUREN JETZT TUN KÖNNEN

Wir empfehlen Agenturen, die doppelte Wesentlichkeitsanalyse als Start- oder Kontrollpunkt ihres individuellen Nachhaltigkeitsmanagements zu verstehen: Wesentliche Themen werden erstmals identifiziert und priorisiert oder bestehende Nachhaltigkeitsprogramme auf ihre Vollständigkeit und Wirksamkeit überprüft. Ziele, Verantwortlichkeiten und Maßnahmen werden abgeleitet oder neu bestimmt. Handlungsfelder erhalten belastbare Datensets, mit denen Fortschritte regelmäßig nachverfolgt werden können.

Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse soll Agenturen helfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Sie soll Orientierung dafür schaffen, wo Agenturen investieren, welche Kompetenzen sie aufbauen, welche Geschäftsbeziehungen sie gestalten und welche neuen Geschäftsfelder sie erschließen wollen.

MEHR WIRKUNG FÜR DIE NACHHALTIGE TRANSFORMATION

Mit dieser Branchen-Wesentlichkeitsanalyse wollen wir den Mitgliedsagenturen des GWA und vielen weiteren Agenturen einen Leitfaden an die Hand geben, mit dem sie ihre eigene doppelte Wesentlichkeitsanalyse erkenntnisreich und ressourcenschonend durchführen und daraus konkrete Impulse für eine nachhaltige Weiterentwicklung ihres Geschäftsmodells ableiten können. Wir wünschen auf diesem Weg viel Erfolg und vor allem mehr Wirkung für die nachhaltige Transformation.



ANHANG

Überblick der Nachhaltigkeitsthemen
(ESRS 1, Anlage A (Delegierte Verordnung (EU) 2026/1563))

Topics	Sub-topics
Umwelt	
Klimawandel (ESRS E1)	Klimaschutz
	Anpassung an den Klimawandel
	Energie
Umweltverschmutzung (ESRS E2)	Luftverschmutzung
	Wasserverschmutzung
	Bodenverschmutzung
	Besorgniserregende Stoffe und besonders besorgniserregende Stoffe
	Mikroplastik
Wasser (ESRS E3)	Wassernutzung, einschließlich Entnahme, Verbrauch, Abteilung und Speicherung
Biodiversität und Ökosysteme (ESRS E4)	Einflussfaktoren für Biodiversitäts- und Ökosystemveränderungen (einschließlich Veränderungen der Land- und Meereslebensräume, invasive Arten)
	Zustand der Arten
	Ausdehnung und Zustand der Land- und Meeresökosysteme
	Ökosystemdienstleistungen
Kreislaufwirtschaft und Ressourcennutzung (ESRS E5)	Ressourcenzuflüsse
	Ressourcenabflüsse im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen
	Ressourcenabflüsse (Abfall)
Sozial	
Arbeitskräfte des Unternehmens und Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette (ESRS S1/S2)	Arbeitsbedingungen (einschließlich angemessener Entlohnung, Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben, Arbeitszeit, sicherer Beschäftigung) und soziale Absicherung
	Sozialer Dialog und Tarifverhandlungen, Vereinigungsfreiheit, Rechte der Arbeitnehmer auf Information und Anhörung, auch durch Betriebsräte
	Gesundheitsschutz und Sicherheit
	Schulungen und Kompetenzentwicklung
	Vielfalt und Gleichbehandlung (einschließlich Gleichstellung der Geschlechter, gleicher Lohn für gleiche Arbeit, Beschäftigung und Inklusion von Menschen mit Behinderungen, Nichtdiskriminierung, Maßnahmen gegen Gewalt und Belästigung)
	Sonstige arbeitsbezogene Menschenrechte (einschließlich Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Privatsphäre und angemessener Wohnraum, Wasser- und Sanitärversorgung
Betroffene Gemeinschaften (ESRS S3)	Wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte von Gemeinschaften (einschließlich territorialer und sicherheitsbezogener Auswirkungen, angemessenen Wohnraums und angemessener Nahrungsmittel-, Wasser- und Sanitärversorgung)
	Bürgerliche und politische Rechte von Gemeinschaften (einschließlich Meinungsfreiheit, Versammlungsfreiheit, Auswirkungen auf Menschenrechtsverteidiger)
	Rechte indigener Völker (einschließlich freiwilliger und in Kenntnis der Sachlage erteilter vorheriger Zustimmung, Selbstbestimmung, kultureller Rechte)
Verbraucher und Endnutzer (ESRS S4)	Informationsbezogene Auswirkungen für Verbraucher oder Nutzer (einschließlich Privatsphäre, Zugang zu Informationen, Meinungsfreiheit)
	Persönliche Sicherheit von Verbrauchern oder Endnutzern (einschließlich Gesundheit und Sicherheit, Schutz von Kindern, Sicherheit der Person)
	Soziale Inklusion von Verbrauchern oder Endnutzern (einschließlich Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, verantwortungsvoller Vermarktungspraktiken, Nichtdiskriminierung)
Governance	
Unternehmensführung (ESRS G1)	Unternehmenskultur, einschließlich der Bekämpfung von Korruption und Bestechung, des Schutzes von Hinweisgebern und des Tierwohls
	Politische Einflussnahme, einschließlich Lobbytätigkeiten
	Management der Beziehungen zu Lieferanten, einschließlich Zahlungspraktiken, insbesondere im Hinblick auf Zahlungsverzug an kleine und mittlere Unternehmen (KMU)

IMPRESSUM

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
Neue Mainzer Straße 22
60311 Frankfurt am Main
www.gwa.de

Kontakt
Tel. 069-256008-0, info@gwa.de

Koordination
Ina von Holly, WE DO communication /
Sprecherin GWA-Forum Nachhaltigkeit
Franka Mai, The Goodwins /
Sprecherin GWA-Forum Nachhaltigkeit

Konzeption und Umsetzung

Walk. Talk. Transform.
Beratung für nachhaltige Transformation und Kommunikation.



Arne Carstens ist Gründer von Walk. Talk. Transform. und begleitet große und mittelständische Organisationen dabei, Transformation nachhaltig zu gestalten und wirksam zu kommunizieren. Er verfügt über einen MBA in Sustainability Management und verbindet fundiertes Nachhaltigkeitswissen mit langjähriger Erfahrung in der Kommunikations- und Agenturbranche. Über zwölf Jahre war er in verschiedenen Führungsrollen auf Agenturseite tätig, zuletzt als Director Sustainability Consulting und Chief Sustainability Officer.

Darüber hinaus ist er autorisierter INQA-Coach. Das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) geförderte Beratungsprogramm unterstützt kleine und mittlere Unternehmen bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle und Arbeitsorganisation.

www.walk-talk-transform.de
www.linkedin.com/in/arne-carstens

Layout & Gestaltung
Claudia Wasem, www.claudiawasem.de

Frankfurt am Main, November 2026
© 2026 GWA

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Eine Nutzung, Vervielfältigung oder Veröffentlichung des Werks – auch auszugsweise – bedarf der vorherigen Zustimmung des GWA.

Wir haben die Inhalte dieses Werks mit großer Sorgfalt erhoben und zusammengestellt. Für die Inhalte externer Links übernehmen wir keine Haftung. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Danksagung

Wir danken allen Mitwirkenden und Agenturen, die ihre wertvolle Zeit und tiefreichenden Einblicke ihrer eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten in die Bewertung und Erstellung dieser doppelten Wesentlichkeitsanalyse der Kommunikations- und Werbebranche eingebracht haben.

Agentur für nachhaltige Kommunikation
Ulrike Stöckle (Geschäftsführende Inhaberin)

Die Kavallerie
Mark Pelzer (Gründer und Geschäftsführer)

fischerAppelt
Astrid Westphal (Organisationsentwicklung & Nachhaltigkeit)
Benjamin Werner (Head of Group Marketing)

haebmau
Nicole Rothballer (Head of Corporate Communications)

Omnicom
Stephanie Pahmeyer (Director Sustainability)
Esther Terhaag (Manager Sustainability)

Picters.tv
David Kettner (Managing Partner)

Serviceplan Group
Kirstin Frenzel (Head of Corporate Sustainability)
Sharon Wendland (Project Manager Corporate Sustainability)

The Goodwins
Franka Mai (Gründerin und Managing Director Strategy)

WE DO communication
Ina von Holly (Geschäftsführende Gesellschafterin)

WPP Media
Saskia Weiglein (Manager Sustainability)