Praxisstudien kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante und informative Studien rund um die Thematik Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen die Studie „Verlagstrends 2023 – Megatrend Nachhaltigkeit: Verlage gestalten die Transformation“. Fokus der Studie von KPMG liegt auf dem Themenkomplex „ESG“ (Environment, Social, Governance), und beleuchtet detailliert, wie Verlage Nachhaltigkeit in ihre Strategien integrieren. Es werden zwei Fallstudien präsentiert, die erfolgreiche Ansätze in diesem Bereich hervorheben. Abschließend werden basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen praxisnahe Handlungsempfehlungen für die Branche abgeleitet, die aufzeigen, wie Verlage aktiv die Transformation hin zu mehr Nachhaltigkeit gestalten können. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass insbesondere größere Verlage im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktiv sind, getrieben durch gesetzliche Anforderungen und gesellschaftliche Erwartungen.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Nina Zwingmann unter nina.zwingmann@lmu.de.

Megatrend Nachhaltigkeit: Verlage gestalten die Transformation

Die Studie wurde von KPMG in Zusammenarbeit mit dem Medienverband der freien Presse (MVFP) erstellt und basiert auf einer Online-Umfrage, die im Frühjahr 2023 unter 117 deutschen Verlagen durchgeführt wurde. KPMG ist eine global agierende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsfirma, die regelmäßig Studien in verschiedenen Branchen durchführt, um Trends und Entwicklungen zu analysieren. Die Kooperation mit dem MVFP und die Einbindung externer Experten ermöglichte eine spezifische Fokussierung auf die Verlagsbranche, um die Relevanz von Megatrends und Nachhaltigkeitsinitiativen zu untersuchen. Ziel der Studie war es, ein detailliertes Bild der aktuellen Lage und der zukünftigen Ausrichtung von Verlagen im Kontext der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen von Nachhaltigkeit zu zeichnen.

ESG. ESG steht für „Environment, Social, Governance“ und bezieht sich auf ein Rahmenwerk für nachhaltige Unternehmensführung. Die E-Dimension betrachtet ökologische Auswirkungen wie Klimaschutz und Ressourcenschonung. Die S-Dimension bewertet soziale Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen und gesellschaftliches Engagement. Die G-Dimension umfasst die Unternehmensführung, einschließlich ethischer Geschäftspraktiken und Transparenz. In der Verlagsbranche spielt ESG eine zunehmend wich-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-66 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tige Rolle. Verlage tragen als Informationsvermittler nicht nur eine publizistische Verantwortung, sondern sind auch als Unternehmen gefordert, nachhaltig zu wirtschaften. Sie stehen vor der Aufgabe, ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, soziale Verantwortung zu übernehmen und eine transparente, integre Unternehmensführung zu gewährleisten. Dabei müssen sie die neuen ESG-bezogenen Gesetze und Richtlinien berücksichtigen und ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen entsprechend anpassen und kommunizieren.

Environment. In der Umweltkomponente der ESG-Bemühungen haben Verlage im Bereich der Reduzierung des Papierverbrauchs, der Abfallmengen und der Emissionen ihrer Geschäftstätigkeit deutliche Verbesserungen erzielt. Besonders hervorzuheben ist, dass 30 % der Verlage sich sehr stark und 34 % eher stark im Bereich des Papierverbrauchs verbessert haben. Auch bei der Reduzierung von Abfällen berichten 26 % der Verlage von sehr starken und 39 % von eher starken Verbesserungen. Energieeffizienz und Kreislaufwirtschaftsinitiativen zeigen ebenfalls eine positive Entwicklung, wobei die Verlage in diesen Bereichen noch Raum für Fortschritte haben. Das Bewusstsein für die Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft ist bei den Verlagen weitgehend vorhanden. 60 % der Verlage sind vollumfänglich und 18 % weitestgehend über die umweltbezogenen Auswirkungen ihres Handelns informiert. Bezüglich der gesellschaftlichen Auswirkungen sind 57 % vollumfänglich und 26 % weitestgehend informiert, was die Basis für zielgerichtete Nachhaltigkeitsmaßnahmen bildet.

Social. Im sozialen Sektor der ESG-Dimension haben Verlage in mehreren Bereichen Verbesserungen erzielt. Die Reduzierung der Arbeitsbelastung wurde von 21 % der Verlage als sehr stark verbessert eingestuft, während 39 % von eher starken Verbesserungen berichteten. Ähnliche Fortschritte wurden im gesellschaftlichen und sozialen Engagement verzeichnet, mit 20 % der Verlage, die sehr starke, und 33 %, die eher starke Verbesserungen meldeten. Die Förderung von Equal Pay und gerechter Entlohnung sah 20 % der Verlage mit sehr starken und 32 % mit eher starken Verbesserungen. Bei der Förderung von Gleichberechtigung und Vielfalt gaben 19 % der Verlage sehr starke und 38 % eher starke Verbesserungen an. Trotz dieser positiven Entwicklungen signalisiert ein signifikanter Anteil der Verlage, insbesondere jene, die nur von geringen Verbesserungen berichten oder keine Angaben machen, dass es noch Raum für Fortschritte in diesen sozialen Bereichen gibt.

Governance. In diesem Bereich haben Verlage signifikante Verbesserungen erzielt, was ihre Rolle als Informationsvermittler und deren Verantwortung in der Gesellschaft betrifft. Etwa 67 % der Verlage haben Maßnahmen ergriffen, um ihre publizistische Verantwortung zu stärken, was darauf hinweist, dass sie die Bedeutung ihrer Rolle für Demokratie und Gesellschaft erkennen und ihre Glaubwürdigkeit und Markenstärke verbessern möchten. Im Bereich der Datenethik berichten ebenfalls fast 70 % der Verlage von Verbesserungen, was den verantwortungsvollen Umgang mit Kunden- und Nutzerdaten unterstreicht – ein zunehmend kritischer Aspekt im digitalen Zeitalter. Trotz dieser Fortschritte besteht bei etwa der Hälfte der Verlage weiterhin Handlungsbedarf in der Ausarbeitung und Implementierung von ethischen Geschäftsstandards, wie sie ein Corporate-Governance-Kodex vorsieht. Rund 50 % der Verlage haben in dieser Hinsicht Verbesserungen vorgenommen. Die Notwendigkeit, ethische Geschäftspraktiken zu institutionalisieren, ist besonders für kleinere Verlage relevant, die ihre Geschäftsprinzipien und Firmenwerte noch stärker verankern müssen.

Steuerung. Die Nachhaltigkeitsintegration in der Unternehmenssteuerung der Verlagsbranche ist noch ausbaufähig. Viele Verlage operieren mit informellen Regelungen, wobei Ziele und KPIs sukzessive definiert werden. Eine stärkere Verankerung von Nachhaltigkeit in der Unternehmenssteuerung kann die Effektivität von Nachhaltigkeitsaktivitäten steigern. Die Erhebung zeigt, dass nur 27 % der Verlage formale Strukturen für Nachhaltigkeit haben, und bei 8 % ist Nachhaltigkeit in der Vergütung verankert. Im Hinblick auf Nachhaltigkeitsziele und -kennzahlen stehen Umweltaspekte (52 % mit Zielen, 46 % mit KPIs) hinter den sozialen (70 % mit Zielen, 55 % mit KPIs) und Governance-Aspekten zurück. Es besteht eine Lücke zwischen der Zielsetzung und der Messung von Zielen, was darauf hindeutet, dass Verlage im Prozess der Entwicklung eigener Nachhaltigkeitskriterien sind. Beim Datenmanagement variiert der Reifegrad stark. Governance-Aspekte weisen den höchsten Reifegrad auf, gefolgt von sozialen und Umweltaspekten. Etwa 60–70 % der Verlage haben ein gutes Datenmanagement für publizistische Verantwortung und Gleichberechtigung, aber Daten zu Energieverbrauch und Emissionen werden oft nicht erfasst. Große Verlage sind im Datenmanagement fortgeschrittener als kleinere, was den höheren Aufwand für Datenerhebung widerspiegelt. Alle Verlage, unabhängig von ihrer Größe, sollten die Datenerfassung verbessern, um ein effektives Nachhaltigkeitsmanagement zu ermöglichen, wobei KI-Technologien unterstützen können.

Regulatorik. Im Bereich Regulierung sind die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die EU-Taxonomie und das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) maßgebliche Regelwerke. Die CSRD verpflichtet Unternehmen zu einer transparenten Berichterstattung über Nachhaltigkeitsaspekte, um sicherzustellen, dass ökologische und soziale Faktoren in ihrer Geschäftstätigkeit Berücksichtigung finden. Die EU-Taxonomie definiert Kriterien für nachhaltiges Wirtschaften und unterstützt damit die Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsangaben. Das LkSG fordert von Unternehmen die Überprüfung und Berichterstattung ihrer Lieferketten

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-66 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

im Hinblick auf die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards. Diese Vorschriften zielen darauf ab, die nachhaltige Transformation der Wirtschaft zu unterstützen und die Verantwortlichkeit von Unternehmen zu stärken. Ein Drittel der Verlage orientiert sich noch nicht an Nachhaltigkeitsstandards, und nur 17 % nutzen offizielle Standards. Ein umfassendes Reporting über alle ESG-Dimensionen ist bei etwa 20 % der Verlage zu finden ist, abhängig von der Unternehmensgröße. Social Media ist das vorherrschende Kommunikationsmittel für Nachhaltigkeitsthemen. Die Nachhaltigkeitsregulatorik, einschließlich Berichtspflichten, fördert Transparenz und Glaubwürdigkeit, was insbesondere für große Unternehmen gilt, die von Richtlinien wie der CSRD ab 2025 betroffen sind. Kleinere Verlage stehen vor Herausforderungen aufgrund des Mehraufwands, der mit einem umfassenden Reporting verbunden ist. Es zeigt sich, dass Brancheninitiativen zur Nachhaltigkeit von der Mehrheit der Verlage unterstützt werden würden, wobei die Verknüpfung von Nachhaltigkeitsverantwortung mit Vergütungsstrukturen noch selten ist. Nachhaltigkeit wird zudem als wichtiges Thema für Employer Branding und Recruiting erkannt. Insgesamt zeigt sich, dass viele Verlage bereits heute aktiv Nachhaltigkeit in ihre Praktiken integrieren und über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.

Fallstudie: Nachhaltigkeit bei der FUNKE Mediengruppe. Die FUNKE Mediengruppe hat bei der Implementierung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie wichtige Erfolgsfaktoren identifiziert. Die Verbesserung der Datenqualität durch präzisere Erhebung und Nutzung von Product Carbon Footprints hat es FUNKE ermöglicht, den eigenen Emissionsausstoß um etwa 25 % zu reduzieren und effektivere Maßnahmen zur Emissionsreduktion zu steuern. Unsicherheiten, wie die unvollständige Erfassung von Pendleremissionen oder Reisetätigkeiten, werden zunehmend adressiert und sollen künftig minimiert werden. Als nachhaltige Beschaffungsorganisation setzt das Unternehmen auf die Auswahl von Rohstoffen und Materialien unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien und strebt an, bis Ende 2023 die höchste Zertifizierungsstufe zu erreichen. Die Einkaufsabteilung spielt dabei eine Schlüsselrolle als Treiber für Nachhaltigkeit und als Gatekeeper zu den Lieferketten, mit der Möglichkeit, Lieferanten hin zu mehr Energieeffizienz zu bewegen und den CO2-Fußabdruck als Entscheidungskriterium in der Lieferantenauswahl zu etablieren. Das Nachhaltigkeitsengagement von FUNKE wird als eine Reise verstanden, bei der schrittweise die Voraussetzungen für die Datenerhebung geschaffen, Maßnahmen zur Beeinflussung der ESG-Ziele entwickelt und monetäre Anreizsysteme als weitere Impulse genutzt werden.

Fallstudie: Nachhaltigkeit bei Axel Springer. Die Nachhaltigkeitsbemühungen von Axel Springer SE konzentrieren sich auf sieben Kernbereiche der ESG: Klimawandel, Vielfalt und Inklusion, Unternehmenskultur, journalistische Integrität, Compliance und Integrität, Cybersicherheit sowie Datenschutz, wobei der Fokus im Umweltbereich insbesondere auf dem Klimawandel liegt. Trotz der Verschiebung von Print zu digitalen Medien bleibt Nachhaltigkeit zentral, auch im Hinblick auf digitale Produkte. Die ESG-Themen werden über spezialisierte Datenerfassungssysteme neben dem klassischen Controlling gemessen, wobei im Sozialbereich bereits monatliche Reportings stattfinden. Die Governance-Messung orientiert sich an gesetzlichen Vorgaben. Die Bemühungen um Nachhaltigkeit bei Axel Springer werden durch ein ESG-Board, das die konzernweiten Anstrengungen zentral steuert, und Sustainability Ambassadors in den Tochtergesellschaften unterstützt. Darüber hinaus sind nachhaltigkeitsbezogene Ziele in die variable Vergütung auf Vorstands- und Holding-Ebene integriert, um die Relevanz der Thematik zu unterstreichen. Die bevorstehende CSR-Directive wird erhebliche Veränderungen im ESG-Reporting mit sich bringen, und Axel Springer sieht die europäische Strategie, die eine umfassende Palette von Umwelt-, Sozial- und Governance-Zielen umfasst, als einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung an.

Handlungsempfehlungen. Verlage müssen Megatrends kontinuierlich beobachten und ihre Auswirkungen auf das Geschäft analysieren, um das Risiko einer verspäteten Anpassung zu vermeiden. Die steigende Technologiedurchdringung erfordert, dass Verlage ihre Technologiekompetenz durch Schulungen, Rekrutierung und Kooperationen stärken. Eine klare Nachhaltigkeitsstrategie und definierte Verantwortlichkeiten sind entscheidend, unabhängig von der Unternehmensgröße oder aktuellen Regulierungspflichten. Effektives Nachhaltigkeitsmanagement benötigt definierte Ziele und KPIs, wobei viele Verlage in der Festlegung und Integration dieser Kennzahlen in ihre Governance-Systeme Handlungsbedarf haben. Die Orientierung an ESG-Standards und transparente Kommunikation über Nachhaltigkeitsaktivitäten schaffen Glaubwürdigkeit und können die Anerkennung von Stakeholdern fördern.

Zusammenfassend offenbart die Studie, dass Nachhaltigkeit in der Verlagsbranche zunehmend an Bedeutung gewinnt. Verlage erkennen die Notwendigkeit, Megatrends aktiv zu beobachten und rechtzeitig strategische Anpassungen vorzunehmen, um Risiken abzumildern und Chancen zu nutzen. Die Technologiedurchdringung steigt, was die Verlage dazu veranlasst, ihre Technologiekompetenz durch Schulungen, Rekrutierung von IT-Fachkräften und Kooperationen zu stärken. Eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie ist für Verlage aller Größen essenziell, unabhängig von aktuellen regulatorischen Anforderungen. Die Definition von klaren Verantwortlichkeiten und die Verankerung der Nachhaltigkeit in der Unternehmenssteuerung wurden herausgestellt. Es besteht noch Entwicklungsbedarf in Bezug auf die Formulierung von spezifischen, messbaren Zielen und KPIs, die eine präzise Steuerung und Bewertung der

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-66 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nachhaltigkeitsleistung ermöglichen. Die Ausrichtung an etablierten Nachhaltigkeitsstandards und eine transparente Kommunikation sind weitere zentrale Elemente, um Glaubwürdigkeit zu stärken und das Vertrauen der Stakeholder zu sichern. Ein systematisches Reporting, das über oberflächliche Kommunikationsmaßnahmen hinausgeht, ist erforderlich, um Fortschritte und Herausforderungen adäquat darzustellen. Insgesamt befindet sich die Verlagsbranche in einem dynamischen Transformationsprozess, der proaktives Handeln und eine fortlaufende Anpassung der Geschäftspraktiken erfordert. Große Verlagshäuser sind in vielen Bereichen Vorreiter, doch auch kleinere Verlage nehmen das Thema Nachhaltigkeit ernst und beteiligen sich zunehmend an branchenweiten Initiativen, was zeigt, dass der Sektor insgesamt eine Bewegung hin zu einem nachhaltigeren Wirtschaften vollzieht.

Die volle Studie steht auf der Webseite von KPMG kostenlos zum Download zur Verfügung.

Nina Zwingmann, MSc., LMU München
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Prof. Dr. Georgios Gounalakis,
Philipps-Universität Marburg

Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund

Prof. Dr. Christoph Neuberger,
Frei Universität Berlin

Prof. Dr. Insa Sjurts,
Berufliche Hochschule Hamburg

Schriftleitung:
Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich)
Hochschule der Medien,
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel.: 040 – 609 009-0
Fax: 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung:
Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Projektbetreuung: Natascha Przegendza
Layout: Daniela Rocksin

Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Jacquline Lampe (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Bankverbindung:
IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Druck und Lithos:
Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen:
Jahresabonnement 98,- Euro (zzgl. Versand und USt.),
Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versand und USt.).

Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-66 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY