iab.
switzerland

NACHHALTIGKEIT IN DER WERBEBRANCHE

GLOSSAR 2025

IAB Switzerland Association
Arbeitsgruppe Sustainability

SUSTAINABILITY GLOSSAR 2025

In einer gemeinsamen Initiative präsentieren die IAB Switzerland und der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) das neue deutschsprachige Glossar zur Nachhaltigkeit in der Werbebranche.

Dieses Glossar dient als wertvolle Ressource für unsere Mitglieder, um einheitliche Begrifflichkeiten für umwelt- und sozialverträgliche Werbepraktiken zu etablieren und den täglichen Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Werbeindustrie zu erleichtern. Es liefert deutsche Erklärungen für in Fachartikeln häufig verwendete englische Begriffe, was das Verständnis bzw. den Zugang zur teils komplexen Materie erleichtern soll. Angesichts der Vielzahl internationaler, englischsprachiger Publikationen möchten wir unseren Leserinnen und Lesern damit eine Brücke bauen und das Verständnis für die globale Diskussion ermöglichen.

Neben allgemeinen, grundsätzlichen Begriffen konzentriert sich das Glossar dabei vor allem auf das Vokabular im direkten Zusammenhang mit digitalem Advertising.

Unser Ziel ist es, den Dialog innerhalb der digitalen Werbebranche zu fördern und durch standardisierte Begriffe Konsistenz und Klarheit in Diskussionen über Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

Die Werbebranche befindet sich im Wandel und das Thema Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung entwickelt sich stetig weiter. Wir verstehen dieses Glossar deshalb als lebendiges Dokument. Begriffe und Definitionen können sich mit der Zeit weiterentwickeln und werden daher regelmässig überprüft und bei Bedarf um neue Begriffe ergänzt oder bestehende Definitionen angepasst. Wir laden alle Mitglieder und Interessierte herzlich ein, dieses Werkzeug zu nutzen, um gemeinsam eine nachhaltigere Zukunft für unsere Branche zu gestalten.

CARBON OFFSETTING	(CO2-)KOMPENSATION

(CO2-)Kompensation bedeutet, dass eine bestimmte Menge an Treibhausgasen, die an einem Ort ausgestossen wird, im Gegenzug an einer anderen Stelle durch Klimaschutzprojekte eingespart werden. In der Summe bleiben die weltweiten Treibhausgasemissionen gleich – die ausgestossenen Gase werden „ausgeglichen“. Im Rahmen der CO2-Kompensation werden Projekte finanziert, die eine nachweislich positive Umwelteinwirkung haben, um unvermeidbare Restemissionen im Rahmen einer Reduktionsstrategie auszugleichen. Beispiele sind das Pflanzen von Bäumen zur Absorption von CO2 oder die Verteilung energieeffizienter Kochherde in Entwicklungsländern.

ADVERTISED EMISSIONS	

"Advertised emissions" im Werbekontext bezeichnet die Treibhausgasemissionen, die durch den Konsum der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen entstehen. Dieses Konzept erweitert die Betrachtung von Umweltauswirkungen in der Werbung, indem es nicht nur die Emissionen der Werbeproduktion selbst, sondern auch die potenziellen Folgen des durch die Werbung angeregten Konsums berücksichtigt. "advertised emissions" werden jedoch im Global Sustainability Media Framework (GSMF) des IAB aktuell nicht explizit berücksichtigt.

DISTRIBUTION	AUSLIEFERUNG

Zweite Stufe einer digitalen Werbekampagne. Die Emissionen ergeben sich aus der Zuteilung von Werbeflächen und der Auslieferung von Werbemitteln. Diese Stufe ist im GMSF sowie auch im SRI/Alliance Digitale Framework enthalten.

CORPORATE CARBON FOOTPRINT	BETRIEBLICHER CO2-FUSSABDRUCK

Der Corporate Carbon Footprint (CCF) gibt die CO2-Bilanz eines Unternehmens an und zeigt, in welcher Höhe und wodurch Emissionen verursacht werden. Der CCF dient damit als Grundlage, um Massnahmen zur CO2-Reduktion einzuleiten. Unternehmen haben dabei vielfältige Möglichkeiten, die eigenen CO2-Emissionen durch umfassende Nachhaltigkeitsstrategien zu identifizieren und effektiv zu reduzieren, um die eigenen Auswirkungen auf das Klima zu verringern.

CARBON DISCLOSURE RATING	BEWERTUNG DES OFFENGELEGTEN KOHLENSTOFF-VERBRAUCHS
Die Bewertung des offengelegten Kohlenstoff-Verbrauchs ist ein Mass für die ökologische Nachhaltigkeit eines Unternehmens, basierend auf freiwilligen Offenlegungen des Unternehmens selbst. Die Praxis soll Investoren helfen, die Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren (ESG) in ihren Anlagen-Entscheidungsprozess einzubeziehen.	

CO2 EQUIVALENT EMISSIONS (CO2E)	CO2-ÄQUIVALENTE EMISSIONEN
CO2-Äquivalente (CO_2e) sind eine Masseinheit, die die Klimawirkung verschiedener Treibhausgase in Bezug auf Kohlendioxid (CO2) ausdrückt. Dabei wird die Masse jedes Gases mit seinem globalen Erwärmungspotenzial (Global Warming Potential, GWP) multipliziert, um die entsprechende Menge an CO2 zu ermitteln, die über einen bestimmten Zeitraum denselben Einfluss auf die globale Erwärmung hätte. So können die Auswirkungen unterschiedlicher Treibhausgase vergleichbar gemacht werden.	

CO2 FOOTPRINT	CO2-FUSSABDRUCK
Der CO2-Fussabdruck ist das Ergebnis einer Emissionsberechnung bzw. einer CO2-Bilanzierung. Der CO2-Fussabdruck ist die Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen, die durch ein Unternehmen, eine Privatperson, eine Veranstaltung, ein Produkt oder eine Dienstleistung verursacht werden. Für die Berechnung wird in direkte und indirekte Emissionen (Scopes) unterschieden. Gewöhnlich wird der CO2-Fussabdruck in sogenannten CO2- Äquivalenten (CO2e) angegeben, in die andere Treibhausgasemissionen umgerechnet werden.	

CARBON NEGATIVE	CO2-NEGATIV
Dies ist der Fall, wenn die Menge der aus der Atmosphäre entfernten CO2-Emissionen grösser ist als die Menge der in die Atmosphäre freigesetzten CO2-Emissionen. CO2-negativ zu sein, hat eine positive Auswirkung auf die Umwelt.	

CARBON NEUTRAL	CO2-NEUTRAL
Der Begriff CO2-neutral oder kohlenstoffneutral bedeutet, dass alle CO2-Emissionen ausgeglichen werden. Dies bedeutet, dass lediglich so viele CO2-Emissionen der Atmosphäre zugefügt werden, wie ihr entzogen werden. Dies sagt streng genommen allerdings nichts darüber aus, ob nicht die anderen klimaschädlichen Treibhausgase weiter ansteigen. Der Weltklimarat (IPCC) verzichtet in seinem neuesten Sachstandsbericht vollständig auf den Begriff, da dieser zu vage definiert ist.	

CARBON NEUTRAL VS. NET ZERO	CO2-NEUTRALITÄT VS. NETTO-NULL
CO2-Neutralität zielt darauf ab, aktuelle Emissionen durch Reduktion und Kompensation auszugleichen, während Net Zero einen umfassenderen Ansatz verfolgt, der auf eine tiefgreifende Reduktion aller Treibhausgasemissionen abzielt, mit minimalem Einsatz von Kompensationsmassnahmen für unvermeidbare Restemissionen.	

CARBON REDUCTION	CO2-REDUKTION
Dies ist der Fall, wenn eine Organisation, ein Land oder eine Person Treibhausgasemissionen bspw.durch Effizienzsteigerungen direkt reduziert. Im Bereich der digitalen Werbung kann etwa die Verringerung der Dateigrösse von Anzeigen oder die Reduzierung der Anzahl fehlgeschlagener Gebote in der Lieferkette die Emissionen verringern.	

CONSUMPTION	
Dritte Stufe einer digitalen Werbekampagne; Emissionen entstehen durch das Laden und Rendern von Werbemitteln auf dem Benutzergerät. Diese Stufe ist ebenfalls im GMSF und im SRI/Alliance Digitale Framework enthalten.	

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	

Unter dem Begriff Corporate Social Responsibility, kurz CSR, ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, d.h. die Verantwortung von Unternehmen für die Auswirkungen ihres Handelns auf die Gesellschaft, zu verstehen. Das Konzept und die Ausgestaltung von CSR orientieren sich an dem Leitgedanken der Nachhaltigkeit. CSR hat somit eine ökologische, ökonomische und soziale Komponente. Diese Komponenten müssen jedoch unternehmensspezifisch konkretisiert werden. CSR basiert auf der Idee, dass Unternehmen ihre positiven Effekte auf Gesellschaft und Stakeholder maximieren und negative Effekte auf Menschen und Umwelt minimieren.

	CSR-BERICHTSPFLICHT

Im Jahr 2014 ist die CSR-Richtlinie (2014/95/EU) in Kraft getreten und im Jahr 2017 in nationales Recht durch das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) umgesetzt worden. Diese CSR-Richtlinie verpflichtet Unternehmen in Deutschland in einer nichtfinanziellen Berichterstattung Rechenschaft zu Nachhaltigkeitsleistungen abzulegen. Betroffen von der Richtlinie sind bestimmte kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie Kreditinstitute und Versicherungen. Das CSR-RUG wird durch das Umsetzungsgesetz der CSRD abgelöst.

DOUBLE MATERIALITY	DOPPELTE WESENTLICHKEIT

Das der CSRD zugrunde liegende Konzept besagt, dass Unternehmen sowohl ihre Auswirkungen auf Mensch und Umwelt als auch die Auswirkungen von Nachhaltigkeitsthemen auf das finanzielle Wohlergehen des Unternehmens berücksichtigen und darüber berichten müssen. Die Europäische Kommission und EFRAG entwickeln zusätzliche Leitlinien zur Wesentlichkeitsanalyse.

AVERAGE EMISSIONS	DURCHSCHNITTLICHE EMISSIONEN

Im Kontext des GMSF beziehen sich Durchschnittsemissionen auf die durchschnittliche Höhe der Emissionen, die sich aus der Höhe der Stromnachfrage zu einem bestimmten Zeitpunkt ergeben. Sie werden berechnet, indem die Treibhausgasintensität jeder Stromquelle nach ihrem Beitrag zum Energiemix eines bestimmten Netzes gemittelt wird.

EMAS (ECO-MANAGEMENT AND AUDIT SCHEME)	

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) ist das freiwillige Umweltmanagementsystem der Europäischen Union mit dem Ziel Wirtschaft und Umwelt in Einklang zu bringen. Mit dem EMAS leisten Unternehmen einen Beitrag zum Umweltschutz, indem sie Ressourcen und Kosten einsparen und gesellschaftliche Verantwortung zeigen. Nach EMAS geprüfte Organisationen stellen sicher, dass alle Umweltaspekte von Energieverbrauch bis zu Abfall und Emissionen gesetzeskonform und transparent umgesetzt werden. EMAS ist offen für alle Branchen und Betriebsgrössen, deckt alle Anforderungen der ISO 14001 ab und ist international anwendbar.

PRODUCT-LEVEL EMISSIONS	EMISSIONEN AUF PRODUKTEBENE

Emissionen auf Produktebene (Product-Level Emissions) sind die Treibhausgasemissionen, die während des gesamten Lebenszyklus eines Produkts entstehen. Dazu gehören Emissionen, die durch die Herstellung, den Transport, die Nutzung und die Entsorgung des Produkts verursacht werden. Diese Emissionen spiegeln die Umweltauswirkungen des Produkts in jeder Phase seiner Lebensdauer wider.

EMISSION SCOPES	EMISSIONSBEREICHE

Emissionsbereiche sind Kategorien zur Einteilung der Treibhausgasemissionen nach ihrer Quelle, wie vom Greenhouse Gas Protocol definiert:
Scope 1: Direkte Emissionen aus eigenen oder kontrollierten Quellen (z. B. Firmenfahrzeuge, Heizungsanlagen).
Scope 2: Indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie (z. B. Strom, Wärme, Kühlung).
Scope 3: Alle anderen indirekten Emissionen entlang der vor und nachgelagerten Wertschöpfungskette (z. B. Lieferanten, Dienstreisen, Werbeauslieferung in digitalen Netzwerken).

	EMISSIONSFAKTOREN

Emissionsfaktoren geben an, wie viel Kilogramm oder Tonnen Treibhausgase bei der Verwendung einer definierten Menge eines Energieträgers (stoffspezifisch) emittiert werden. Emissionsfaktoren erlauben den Vergleich verschiedener Energieträger (Braunkohle, Erdgas, Heizöl, Diesel, Holz, etc.) hinsichtlich ihrer Klimawirkung. Emissionsfaktoren werden zur Berechnung von Treibhausgasemissionen verwendet, z.B. von Aktivitäten in Unternehmen. Unternehmensaktivitäten, die Treibhausgasemissionen verursachen stellen, z.B. Daten zu Benzin- und Gasmengen oder Flugreisen dar. Multipliziert man die Aktivitätsdaten eines Unternehmens mit den Emissionsfaktoren, erhält man den Treibhausgasausstoss des Unternehmens.

	EMISSIONSZERTIFIKATE
Der Begriff Emissionszertifikate hat zwei Bedeutungen. Einerseits handelt es sich bei Emissionszertifikaten um ein umweltpolitisches Instrument, welche durch Emissionshandel finanziell erworben werden können und den Ausstoss einer bestimmten Menge eines Schadstoffs innerhalb eines bestimmten Zeitraums erlauben. Andererseits werden auch die durch Klimaschutzprojekte erzielten Treibhausgasreduktionen in Form von Zertifikaten gehandelt. Durch den Kauf solcher Zertifikate können Unternehmen ihre Emissionen kompensieren und sich dann als klimaneutral bezeichnen.	

EMISSIONS ALLOCATION	EMISSIONSZUTEILUNG
Die Zuteilung von Emissionen beschreibt die methodische Verteilung der Gesamtemissionen eines Unternehmens auf einzelne Produkte oder Dienstleistungen. Diese Zuordnung kann anhand verschiedener Kriterien erfolgen, beispielsweise basierend auf Umsatzanteilen, Produktionsvolumen oder spezifischen Emissionsfaktoren.	

	ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL UND GOVERNANCE)
ESG steht für Environmental, Social und Governance (zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung). Das Konzept und die Gestaltung von ESG weist einen starken Zusammenhang mit dem Konzept der Nachhaltigkeit auf. Das „E“ für „Environmental“ steht für Massnahmen zum Schutz von Umwelt und Klima, wie z.B. geringer Ressourcenverbrauch oder reduzierte CO2-Emissionen. Das „S“ für „Social“ bezieht sich auf Massnahmen auf sozialer Ebene, wie bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für Einzelne oder Gruppen. Das „G“ für „Governance“ steht für Steuerung oder Unternehmensführung, die innerhalb eines Ordnungsrahmen verbindlich geregelt ist und sowohl intern als auch extern kontrolliert wird.	

EU TAXONOMY	EU-TAXONOMIE
Die EU-Taxonomie ist ein Klassifizierungssystem, das eine Auflistung ökologisch nachhaltiger Wirtschaftstätigkeiten enthält. Die EU-Taxonomie unterstützt die Umsetzung des europäischen Green Deals, indem sie nachhaltige Investitionen dorthin lenkt, wo sie am dringendsten benötigt werden. Die EU-Taxonomie bietet Unternehmen, Investoren und politischen Entscheidungsträgern eine Orientierungshilfe, welche Wirtschaftstätigkeiten als ökologisch nachhaltig angesehen werden können. Dies kann Investoren Sicherheit geben, private Anleger vor Greenwashing schützen und Unternehmen helfen klimafreundlicher zu werden.	

CORPORATE SUSTAINABILITY DUE DILIGENCE DIRECTIVE	EUROPÄISCHE LIEFERKETTENRICHTLINIE (CSDDD)
Die Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) verpflichtet grosse Unternehmen dazu, tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf Menschenrechte und Umwelt entlang ihrer Wertschöpfungsketten zu identifizieren, zu verhindern, zu mildern und zu berücksichtigen. Die Richtlinie zielt darauf ab, nachhaltiges und verantwortungsvolles Unternehmensverhalten zu fördern, indem Menschenrechts-und Umweltaspekte in der Geschäftstätigkeit und Unternehmensführung (Governance) integriert wird.	

EUROPEAN SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS	EUROPÄISCHE STANDARDS ZUR NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG (ESRS)
Die European Sustainability Reporting Standards (ESRS) sind detaillierte Richtlinien, die von der European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) für Unternehmen im Rahmen der CSRD entwickelt wurden, um eine umfassende und konsistente Nachhaltigkeitsberichterstattung sicherzustellen. Diese Standards zielen darauf ab, die Offenlegung von ESG-Informationen zu standardisieren und so die Vergleichbarkeit und Verlässlichkeit für Stakeholder zu erleichtern.	

VOLUNTARY DISCLOSURE	FREIWILLIGE OFFENLEGUNG
Offenlegung von Informationen, die die Umweltleistung einer Organisation, eines Produkts oder einer Dienstleistung beschreiben, die über die Vorgaben der Aufsichtsbehörden hinausgeht. Beispielsweise ist die Festlegung eines Reduktionsziels durch die Science Based Targets Initiative (SBTI: https://sciencebasedtargets.org/) eine Massnahme, die eine freiwillige Offenlegung von Emissionsdaten erfordert.	

GHG PROTOCOL	
Die Greenhouse Gas (GHG) Protocol Initiative ist eine Multi-Stakeholder-Partnerschaft. Die Initiative wurde von Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Regierungen und anderen, wie vom World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ins Leben gerufen. Das GHG-Protocol schafft einen umfassenden, weltweit standardisierten Rahmen für die Bilanzierung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen aus dem privaten und öffentlichen Sektor, aus Wertschöpfungsketten und aus Massnahmen zur Emissionsminderung.	

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)	

Die Global Reporting Initiative (GRI) hat globale Standards für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten entwickelt. Ziel des GRI-Standards ist es durch Standardisierung und Vergleichbarkeit, Transparenz über die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens zu schaffen. Diese Standards werden von der GRI Community bestehend aus Unternehmern und Organisationen kontinuierlich weiterentwickelt. Im Jahr 2016 veröffentlichte die GRI die ersten Global Sustainability Reporting Standards.

GLOBAL WARMING POTENTIAL (GWP)	GLOBALES ERWÄRMUNGSPOTENTIAL

Jedes Treibhausgas hat ein spezifisches globales Erwärmungspotenzial (Global Warming Potential, GWP), ein Wert, der angibt, wie viel ein Kilogramm Gas in der Atmosphäre über einen bestimmten Zeitraum im Vergleich zu einem Kilogramm Kohlendioxid zur globalen Erwärmung beiträgt. Kohlendioxid hat dabei immer ein GWP von 1. Das GWP eines Gases hängt vom betrachteten Zeitraum ab, da jedes Gas eine unterschiedliche atmosphärische Lebensdauer hat; also die Zeit, die es in der Atmosphäre bleibt, bevor es natürlich abgebaut oder absorbiert wird. Siehe auch CO2-äquivalente Emissionen.

GLOBAL MEDIA SUSTAINABILITY FRAMEWORK (GMSF)	GLOBALES RAHMENWERK FÜR NACHHALTIGKEIT IN DEN MEDIEN

Das Global Media Sustainability Framework (GMSF) von AdNetZero dient als zentrales, kanalübergreifendes Instrument zur Förderung von Nachhaltigkeit in der Werbeindustrie. Es wurde entwickelt, um brancheneinheitliche Standards und Best Practices zu etablieren, die den ökologischen Fussabdruck von Werbung reduzieren sollen. Durch die Implementierung des GMSF können Unternehmen der Werbebranche und werbetreibende Unternehmen ihre ökologischen Auswirkungen besser verstehen, messen und kontinuierlich reduzieren, was zu einer nachhaltigeren und verantwortungsvolleren Industrie führt. Das IAB Europe wirkt am Framework für die digitale Werbebranche mit.

GRANULARITY	GRANULARITÄT

Granularität beschreibt den Grad der Tiefe und Präzision der für die Umweltmodellierung verwendeten Daten. Dazu gehören sowohl die Häufigkeit der Daten als auch ihre Spezifität. Zum Beispiel sind monatliche Energieverbrauchsdaten eines bestimmten Rechenzentrums detaillierter als jährliche Gesamtemissionsdaten eines Unternehmens für alle Rechenzentren.

GREEN CLAIMS DIRECTIVE (GCD)	GREEN-CLAIMS-RICHTLINIE

Die vorgeschlagene Green-Claims-Richtlinie (GCD) ist eine EU-Verordnung zur Bekämpfung irreführender Umweltaussagen und Greenwashing, indem sie klare Kriterien für Unternehmen festlegt, um ihre verbraucherorientierten Umweltaussagen zu untermauern. Sie verlangt von Unternehmen, verlässliche, vergleichbare und überprüfbare Informationen über die Umweltauswirkungen ihrer Produkte und Dienstleistungen bereitzustellen. Sie soll dabei die vorgeschlagene Richtlinie über die Stärkung der Rolle der Verbraucher im ökologischen Wandel (Empowering consumers for the Green Transition) komplementieren und operationalisieren.

GREENHUSHING	

Greenhushing bedeutet, dass Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsziele oder -erfolge absichtlich aus der Öffentlichkeit zurückhalten. Dies ist oft von kommunikativen Ängsten getrieben, dass man trotz bester Absichten nicht perfekt sein kann und somit allen Aufwänden zum Trotz als Greenwasher gesehen werden könnte. Es ist damit im Kern das Gegenteil von Greenwashing und kann zu einem Mangel an Transparenz und Verantwortlichkeit in der Nachhaltigkeitsberichterstattung führen.

GREENWASHING	

Unter Greenwashing versteht man die Verbreitung unbegründeter oder irreführender Behauptungen in Bezug auf die Umweltauswirkungen eines Werbetreibenden oder Produkts. Greenwashing wird teilweise auch als „grüner Schein“ bezeichnet und weist auf eine Form der Werbung oder des Marketings hin, bei der PR und Marketing eingesetzt werden, um die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass die Produkte, Ziele und Richtlinien einer Organisation umweltfreundlich sind, obwohl sie keinen echten Einfluss haben oder keinen so grossen Einfluss haben, wie behauptet wird. Weitere Formen sind Bluewashing (bezieht sich auf soziale Aspekte) und Pinkwashing/Rainbow Washing (Darstellung als solidarisch mit der LGBTQIA-Bewegung).

CORPORATE GOVERNANCE	GRUNDSÄTZE DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Das Konzept der Corporate Governance umfasst die Festlegung und Umsetzung rechtlicher und faktischer Grundsätze, um eine transparente und organisierte Unternehmensführung zu erreichen und zu gewährleisten. Die festgelegten Grundsätze in Form von Regeln, Verfahren oder Gesetzen spielen sowohl intern für Mitarbeitende als auch extern für Kunden eine wichtige Rolle. Corporate-Governance-Grundsätze dienen als Orientierungshilfe und haben im Wesentlichen die Aufgabe, den Spielraum und die Motivationen der Akteure für opportunistisches Verhalten zu begrenzen.

GREEN MARKETING	GRÜNES MARKETING
Hierbei handelt es sich um kommerzielles Marketing, das ein Umweltthema nutzt, um für Produkte, Dienstleistungen oder das öffentliche Image eines Unternehmens zu werben. Dies kann zwar zu echten positiven Effekten führen, birgt aber auch die Gefahr des Greenwashing, wenn die Behauptungen nicht durch Beweise gestützt werden (siehe "Greenwashing"). Nachhaltiges Marketing ist ein ähnliches Konzept wie grünes Marketing, das sich jedoch sowohl auf ökologische als auch soziale Aspekte fokussiert.	

	ISO
Die Abkürzung ISO steht für International Standards Organization, d.h. die internationale Vereinigung von Normungsorganisationen. Die ISO erarbeitet weltweit gültige, standardisierte Normen für Industrieunternehmen mit dem Ziel den Austausch von Gütern und Dienstleistungen zu erleichtern. Neben den ISO-Normen gibt es auch die ISO-Zertifizierung. Die ISO-Zertifizierung beschreibt den Prozess, durch den Unternehmen, eine Institution oder eine Behörde einen Konformitätsnachweis erhält, dass die Einhaltung der Norm bestätigt.	

	ISO-14001
Im Kontext der Nachhaltigkeit existiert die ISO-14001-Zertifizierung. Mit der ISO-14001 weisen Organisationen nach, dass sie Normen für ein Umweltmanagement-System einhalten. Die zentralen Elemente der ISO-14001 sind (1) die Festlegung von Umweltzielen und zugehöriger Massnahmen, Verantwortlichkeiten und Verfahrensweisen, (2) die Implementierung der festgelegten Massnahmen und Verfahrensweisen, (3) die Überprüfung der Massnahmen, Verantwortlichkeiten und Verfahrensweisen im Hinblick auf die Umweltpolitik der Organisation, (4) die Anpassung der Massnahmen, Verantwortlichkeiten und Verfahren sowie ggf. auch der Umweltpolitik.	

CONSOLIDATION METHOD	KONSOLIDIERUNGSMETHODE
Die Konsolidierungsmethode ist ein Ansatz zur Definition des Umfangs der Emissionsanalyse, basierend auf dem Anteil am Eigenkapital, der finanziellen Kontrolle oder der operativen Kontrolle, um die Treibhausgasemissionen eines Unternehmens konsistent und vergleichbar zu erfassen.	

CIRCULAR ECONOMY	KREISLAUFWIRTSCHAFT

Ziel der Kreislaufwirtschaft ist, den Wert von Produkten, Komponenten und Materialien durch die Kreislaufführung bestmöglich zu erhalten. Dabei wird der gesamte Lebenszyklus, von der Rohstoffgewinnung über das Ökodesign, der Produktion und Nutzungsphase bis hin zur Wiederverwertung oder Entsorgung betrachtet. Mithilfe der R-Strategien kann die Kreislaufwirtschaft umgesetzt werden. Die R‘s der Abfallvermeidung sind Refuse (Vermeidung), Rethink (Umdenken), Reduce (Reduzieren). Die R‘s, die auf die Verlängerung der Produktlebensdauer abzielen, sind Reuse (Wiederverwendung), Repair (Reparatur), Refurbish (Wiederaufbereitung), Remanufacturing (Refabrikation)
und Repurpose (Weiterverwendung). Das R, dass am Ende eines Lebenszyklus steht, ist Recycle (Recyceln).

SHORT-TERM REDUCTION TARGET	KURZFRISTIGES REDUKTIONSZIEL

Ein kurzfristiges Reduktionsziel beschreibt den angestrebten Rückgang der Treibhausgasemissionen innerhalb eines Zeitraums von 5 bis 10 Jahren gemäss dem Rahmen der Science Based Targets Initiative (SBTi). Es dient als Meilenstein auf dem Weg zum langfristigen Klimaziel. Nach Ablauf des Zeitraums muss ein neues kurzfristiges Ziel festgelegt werden, um den Fortschritt kontinuierlich sicherzustellen.

LONG-TERM REDUCTION TARGET	LANGFRISTIGES REDUKTIONSZIEL

Ein langfristiges Reduktionsziel beschreibt die angestrebte Senkung der Treibhausgasemissionen über einen Zeitraum von mehr als 10 Jahren, typischerweise bis 2040 oder 2050. Es basiert auf wissenschaftsbasierten Klimapfaden, wie sie von der Science Based Targets Initiative (SBTi) definiert werden, und ist auf das Erreichen von Netto-Null-Emissionen ausgerichtet. Langfristige Ziele bilden den Rahmen für die strategische Ausrichtung eines Unternehmens und setzen die Zielmarke für die notwendigen Emissionsreduktionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Scopes 1, 2 und 3).

LIFE CYCLE ANALYSIS	LEBENSZYKLUSANALYSE

Der Lebenszyklus eines Produkts umfasst alle damit verbundenen Phasen von der Entstehung bis zur Entsorgung. Die Lebenszyklusanalyse konzentriert sich auf die Auswirkungen, die jede dieser Produktphasen über ihren Beitrag zum Gewinn eines Unternehmens hinaus hat. Diese Auswirkungen können grob in die Kategorien soziale und ökologische Auswirkungen eingeteilt werden.

MARKET-BASED EMISSIONS	MARKTBASIERTE EMISSIONEN
Marktbasierte Emissionen enthalten Emissionsfaktoren, die die spezifischen genutzten Stromquellen widerspiegeln und somit die Kaufentscheidungen der Unternehmen berücksichtigen. Dieser Ansatz ermöglicht es Organisationen, die Umweltauswirkungen ihrer Energiebeschaffungsentscheidungen bei der Berichterstattung zu berücksichtigen. Emissionsfaktoren können aus vertraglichen Instrumenten abgeleitet werden, die im GHG Protocol Scope 2 Guidance wie folgt definiert sind: „Jede Art von Vertrag zwischen zwei Parteien über den Verkauf und Kauf von Energie, gebündelt mit Attributen über die Energieerzeugung, oder für ungebündelte Attributansprüche“.	

MEASUREMENT	MESSUNG
Berechnung der Emissionen durch Sammlung von Primärdaten, die Aktivitäten und deren Umweltintensität beschreiben. Zu den Primärdaten können beispielsweise Energieverbrauchswerte gehören. Beschreibt insgesamt einen deterministischen Prozess.	

DOWNSTREAM EMISSIONS	NACHGELAGERTE EMISSIONEN
Nachgelagerte Emissionen sind Emissionen, die entstehen, nachdem ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen verkauft hat. Dazu zählen beispielsweise die Emissionen aus der Nutzung, dem Transport und der Entsorgung der Produkte. Nachgelagerte Emissionen gehören in der Regel zu Scope 3 der Emissionsbereiche.	

SUSTAINABILITY	NACHHALTIGKEIT
Nachhaltigkeit bezeichnet ein Konzept, das darauf abzielt, natürliche, wirtschaftliche und soziale Ressourcen so zu nutzen, dass sie langfristig erhalten bleiben und zukünftigen Generationen in gleicher oder besserer Qualität zur Verfügung stehen. Dabei werden drei zentrale Dimensionen berücksichtigt: ökologisch, ökonomisch und sozial. Nachhaltiges Handeln erfordert ein Gleichgewicht dieser drei Dimensionen, um sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Entwicklungen im Einklang mit den ökologischen Rahmenbedingungen zu ermöglichen.	

NET ZERO	NETTO-NULL
Das Erreichen von Netto-Null-Emissionen (Net Zero) gemäss der Science Based Targets Initiative (SBTi) bedeutet, die Treibhausgasemissionen in allen drei Emissionsbereichen so weit wie möglich zu reduzieren. Grundlage dafür ist ein wissenschaftsbasierter Reduktionspfad, der mit dem 1,5°C-Klimaziel übereinstimmt. Alle verbleibenden, technisch unvermeidbaren Emissionen müssen im Zieljahr und darüber hinaus dauerhaft durch Massnahmen zur CO_2-Entfernung ausgeglichen werden. https://sciencebasedtargets.org/	

NON-FINANCIAL DISCLOSURE	OFFENLEGUNG NICHT-FINANZIELLER INFORMATIONEN
Offenlegung nicht-finanzieller Informationen bezeichnet die Berichterstattung über unternehmensrelevante Aspekte, die über finanzielle Kennzahlen hinausgehen. Dazu zählen insbesondere Umweltauswirkungen, soziale und arbeitnehmendenbezogene Belange sowie Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung. Die nicht-finanzielle Berichterstattung umfasst dabei wesentliche Kennzahlen und Themen, die sich auf das Unternehmen auswirken können. Sie ist ein vielschichtiger Prozess, der das Bewusstsein für die Auswirkungen der eigenen Wertschöpfung schärft, unternehmerische Verantwortung sichtbar macht und den Stakeholdern eine langfristige Wertsicherung aufzeigt.	

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT
Ökologische Nachhaltigkeit in der digitalen Werbung bezieht sich auf die Annahme von Maßnahmen und Strategien durch die Akteure der digitalen Werbung, um die aggregierten negativen Umweltauswirkungen der Geschäftstätigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette der digitalen Werbung zu verringern und letztlich zu minimieren. Zum einen durch die Verringerung der Umweltauswirkungen, die sich aus dem Lebenszyklus der mit der Bereitstellung digitaler Werbung verbundenen IT-Ressourcen ergeben, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Treibhausgasemissionen und deren Auswirkungen auf den Klimawandel. Zum anderen durch Investitionen in Dekarbonisierungsmaßnahmen und freiwillige Beiträge zu positiven Umweltinitiativen, wenn eine Verringerung nicht möglich ist. Gemäss Definition von IAB Europe.	

PROGRAMMATIC SUPPLY PATH OPTIMISATION FOR CARBON REDUCTION	OPTIMIERUNGEN ENTLANG DER PROGRAMMATISCHEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE ZUR REDUZIERUNG DES CO2-AUSSTOSSES
Dieser Prozess beinhaltet die verschiedene Optimierungen der programmatischen Wertschöpfungskette, um Kohlenstoffemissionen zu reduzieren. Unter diesen Begriff fallen Massnahmen, wie die Anzahl der programmatischen Abnahmepartner zu reduzieren, Bid-Throttling oder unnötige Impressionen, die keinen Umsatz liefern, kategorisch auszuschließen, um diesen Kohlenstoff durch Anzeigenaufrufe zu vermeiden.	

CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE	RICHTLINIE HINSICHTLICH DER NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG VON UNTERNEHMEN (CSRD)
Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ist eine Verordnung der Europäischen Union, die umfangreiche Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung u. a. für grosse Unternehmen und kapitalmarktorientierte KMU vorschreibt und darauf abzielt, die Transparenz und Rechenschaftspflicht in Umwelt-, Sozial- und Governance-Angelegenheiten (ESG) zu verbessern. Sie ersetzt die Non-Financial Reporting Directive (NFRD) und verlangt detaillierte Offenlegungen zu Nachhaltigkeitsrisiken, -chancen und -auswirkungen.	

ESTIMATION	SCHÄTZUNG
Die Schätzung von Emissionen beinhaltet die Berechnung von Treibhausgasemissionen durch die Modellierung von Aktivitäten und deren Umweltintensität unter Verwendung von Sekundärdaten.	

SCIENCE-BASED TARGET INITIATIVE (SBTI)	
Die Science-Based Target Initiative ist eine gemeinsame Initiative vom Carbon Disclosure Project (CDP), United Nations Global Compact (UNGC), World Resources Institute (WIR) und dem World Wide Fund for Nature (WWF), die Methoden und Kriterien für effektiven Klimaschutz in Unternehmen entwickelt und Unternehmensziele validiert. Die Initiative hat Science-based targets (SBT), sogenannte Emissionsreduktionsziele, für Unternehmen entwickelt. Diese Ziele konzentrieren sich auf die Menge an Emissionen, die reduziert werden müssen, um die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen.	

SCOPE 1	

Emissionen im Scope 1 sind alle firmeneigenen direkten Treibhausgasemissionen (THG) von Quellen, die im Besitz eines Unternehmens sind oder von diesem verantwortet und kontrolliert werden. Dies umfasst vor Ort genutzte Energie wie Wärme, Strom sowie Emissionen von Fuhrparkfahrzeugen.

SCOPE 2	

Scope-2-Emissionen umfassen firmeneigene indirekte Treibhausgasemissionen aus zugekaufter oder erworbener Energie. Dazu gehören Strom, Wasserdampf, Fernwärme oder -kälte, die ausserhalb der unternehmenseigenen Systemgrenzen erzeugt aber vom Unternehmen verbraucht werden.

SCOPE 3	

Scope-3-Emissionen umfassen alle indirekten Emissionen, die in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehen. Auch wenn diese Emissionen ausserhalb der Kontrolle eines berichtenden Unternehmens liegen, können sie den grössten Teil seines Treibhausgasinventars ausmachen.

SCOPE 4	

Scope 4 Emissionen bezeichnen die vermiedenen Treibhausgasemissionen, die dadurch erzielt werden, dass emissionsintensive Prozesse oder Technologien durch emissionsmindernde Alternativen ersetzt werden. Anders als direkte (Scope 1) und indirekte Emissionen (Scope 2 und 3), die tatsächlich anfallen, misst Scope 4 den Unterschied zwischen einem angenommenen Basisszenario und den durch innovative Massnahmen erreichten niedrigeren Emissionen.

Beispiel: Ein Vermarkter in der digitalen Werbung setzt eine optimierte, datenbasierte Kampagnensteuerung ein, die den Energieverbrauch bei der Anzeigenauslieferung reduziert. Dadurch werden im Vergleich zu herkömmlichen Auslieferungswegen signifikante CO_2-Einsparungen erzielt, die als Scope-4-Emissionen berücksichtigt werden können.

SOCIAL SUSTAINABILITY	SOZIALE NACHHALTIGKEIT

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

LOCATION-BASED EMISSIONS	STANDORTBEZOGENE EMISSIONEN

m Rahmen des Global Media Sustainability Frameworks (GMSF) bezieht sich der Begriff "standortbezogene Emissionen" auf die Location-Based-Methode zur Berechnung von Treibhausgasemissionen. Diese Methode bewertet die Emissionen basierend auf der durchschnittlichen Emissionsintensität des Stromnetzes in der Region, in der der Energieverbrauch stattfindet. Dabei wird die verbrauchte Energiemenge mit dem durchschnittlichen Emissionsfaktor des regionalen Netzes multipliziert, um die Gesamtemissionen zu ermitteln. Dies spiegelt die Mischung der in das Netz eingespeisten Stromerzeugungsquellen wider, wie beispielsweise Kohle, Erdgas oder erneuerbare Energien. Beispiel

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)	

SDG steht für die Sustainable Development Goals (Ziele für eine nachhaltige Entwicklung). Die Vereinten Nationen (UN) einigten sich auf 17 globale Ziele für eine nachhaltige Entwicklung mit 169 Unterzielen, welche erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und Soziales) gleichermassen berücksichtigen. Hinter den SDGs steht die Agenda 2030, ein globaler Plan für die Umwelt- und Entwicklungspolitik, der bis 2030 umgesetzt werden soll. Die Umsetzung der 17 Ziele erfolgt in Entwicklungs-, Schwellen- und Industrieländern zugleich.

CARBON ESTIMATOR/ CARBON CALCULATOR	TOOL ZUR CO2-SCHÄTZUNG/-BERECHNUNG
Ein Tool, das Eingaben akzeptiert, die die Aktivität in der Wertschöpfungskette beschreiben (z. B. Anzahl der Impressionen, Grösse der Creative-Datei) und eine Schätzung des damit verbundenen Treibhausgas-Fussabdrucks zurückgibt. Das Sustainability Standards Committee des IAB Europe empfiehlt, diese Tools als „Schätzer“ oder „Modelle“ und nicht als „Rechner“ zu bezeichnen.	

GREENHOUSE GAS EMISSIONS	TREIBHAUSGASEMISSIONEN
Treibhausgase (THG) sind gasförmige Bestandteile der Atmosphäre, die langwellige Wärmestrahlung absorbieren und re-emittieren, wodurch sie den Treibhauseffekt verstärken. Die wichtigsten Treibhausgase sind Kohlendioxid (CO_2), Methan (CH_4), Lachgas (N_2O) und fluorierte Gase, die unterschiedliche Strahlungsantriebe und Verweilzeiten in der Atmosphäre haben. Ihre Anreicherung durch anthropogene Emissionen führt zu einer positiven Strahlungsbilanz und damit zur globalen Erwärmung.	

ENVIRONMENTAL KPIS	UMWELT-KPIS
Umwelt-KPIs für Media-Kampagnen sind messbare Indikatoren, die die ökologischen Auswirkungen von Werbemassnahmen in verschiedenen Medienkanälen erfassen. Sie dienen dazu, den Ressourcenverbrauch, die Emissionen und andere umweltrelevante Faktoren zu analysieren, die durch die Planung, Produktion und Verbreitung von Werbeinhalten entstehen. Beispiele: gCO2e/1.000 AdImpressions, Wh/1.000€ AdSpent, gCO2e/AdRequest	

ENVIRONMENTAL LABELS & ECO-LABELS	UMWELTZEICHEN & ÖKOLABELS
Umweltzeichen kennzeichnen sowohl Produkte als auch Dienstleistungen, die im Vergleich zu anderen, konventionellen Angeboten, umweltfreundlicher sind. Demzufolge müssen sie strenge Kriterien erfüllen, um ein Umweltzeichen zu erhalten. Zertifizierte Prüfstellen kontrollieren die Produkte und Dienstleistungen regelmässig. Synonym zum Umweltzeichen werden auch Begriffe wie Ökolabel oder Umweltkennzeichen verwendet. Ein grosses Problem stellt derzeit allerdings die Vielfalt der Umweltzeichen dar. Die Vielfalt sorgt für Verwirrung bei Verbrauchenden sowie Unternehmen und führt zu einer zunehmenden Verunsicherung hinsichtlich der Zuverlässigkeit und Transparenz.	

UNCERTAINTY	UNSICHERHEIT
Das Mass der Unsicherheit in der Umweltmodellierung bezieht sich auf die Unvollständigkeit oder Ungenauigkeit der verwendeten Daten. Diese Unsicherheit kann die Zuverlässigkeit der Analyse und somit die Qualität der auf den Modellergebnissen basierenden Entscheidungen beeinträchtigen.	

CORPORATE EMISSIONS	UNTERNEHMENSEMISSIONEN
Unternehmensemissionen (Corporate Emissions) sind die Treibhausgasemissionen, die direkt mit der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens verbunden sind, einschliesslich Emissionen aus dem Betrieb, dem Energieverbrauch und den Produkten oder Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet.	

EMBODIED EMISSIONS	VERKÖRPERTE EMISSIONEN
Unter verkörperten Emissionen versteht man die Treibhausgasemissionen, die während des gesamten Lebenszyklus eines Produkts entstehen, einschliesslich der Rohstoffgewinnung, der Herstellung, des Transports, der Nutzung sowie der Entsorgung oder des Recyclings.	

UPSTREAM EMISSIONS	VORGELAGERTE EMISSIONEN
Vorgelagerte Emissionen sind Emissionen, die entstehen, bevor ein Unternehmen Waren oder Dienstleistungen kauft. Dazu gehören beispielsweise die Emissionen aus der Gewinnung, Verarbeitung und dem Transport von Rohstoffen sowie die Emissionen von Zulieferern und Dienstleistern. Vorgelagerte Emissionen gehören in der Regel zu Scope 3 der Emissionsbereiche.	

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE	WELTKLIMARAT (IPCC)
Das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) oder auch Weltklimarat wurde 1998 von dem United Nations Environment Programme (UNEP) und der World Meterological Organization (WMO) gegründet. Der Weltklimarat ist ein von den Regierungen unabhängiges wissenschaftliches Gremium, dem zahlreiche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus aller Welt angehören. Der Weltklimarat widmet sich der Aufgabe den aktuellen Stand der Forschung zum Thema Klimawandel zu erarbeiten, zu bewerten und abschliessend in regelmässigen Sachstandsberichten oder Sonderberichten zusammenzufassen. Die Berichte geben Auskunft über die beobachteten Klimaveränderungen sowie die möglichen ökologischen und sozial-ökonomischen Folgen.	

CREATIVE PRODUCTION	WERBEMITTELPRODUKTION
Die Produktion von Werbemitteln und Assets ist ein wichtiger Baustein zur gesamthaften Erfassung von Kampagnen-Emissionen. Die integrierte Berechnung der Emissionen, die während der Werbemittelproduktion von physischen oder digitalen Assets (Bestandteilen) anfallen, werden über verschiedene Datenpunkte innerhalb des GMSF zur Berechnung und Erfassung modellierbar. Im GMSF sind die Speicherung und technische Manipulation dieser Assets enthalten.	

Zürich, im Juni 2025

QUELLEN

Sustainability Glossary in Digital Advertising, IAB UK

Environmental Sustainability Glossary, IAB Europe

Definition of Sustainable Digital Advertising, IAB Europe

Greenhouse Gas Protocol

Science Based Targets Initiative

AUTOR*INNEN

Laura Angenendt
Product Owner & Sustainability Manager, iq digital

Beatriz Bilfinger
Senior Programm Managerin Digital Responsibility & Sustainability, BVDW

Alexander Horrolt
Mitglied des Vorstandes, IAB Switzerland

Tobias Keller
Customer Success Manager, goTom

Noah Kininger
Junior Digital Product Manager, Media Impact

Marion Kölling
Consultant

Agnes Ley
Project coordinator Sustainable Media, Mediaplus Group

Rosa Markarian
Head of Central Europe, Scope3

Anna-Lena Mikoteit-Zerb
Head of Advertising, Kleinanzeigen

Stefan Rageth
Senior Marketing Consultant, Adisfaction-Annex

Francois Roloff
Co-Founder& CEO, Pyure

Marcus Stranghöner
Senior Product Manager Digital, Ströer Media Solutions

Lisa Vieweg
Sustainability Lead Ad Platforms Central Europe, Google

IAB SWITZERLAND ASSOCIATION

Die IAB (Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association (IAB) ist die Vertreterin der digitalen Marketing-und Werbebranche in der Schweiz und unterstützt die Branche, um in der digitalen Werbewelt erfolgreich zu sein.

Der Verband setzt sich objektiv/aktiv für Wissensvermittlung, Standards, Transparenz und Qualität zur digitalen Werbung ein und klärt seine Stakeholder sowie im Bedarfsfall die Öffentlichkeit über Entwicklungen und Sachverhalte rund um die digitale Marketing-und Werbebranche auf. Zu den Mitgliedern zählen Agenturen, Medienunternehmen, Werbeauftraggeber und Technologieunternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Kommunikationsverbänden setzt sich die IAB für ihre Mitglieder ein und wirbt bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern für die Interessen der digitalen Werbebranche. Die IAB setzt sich insbesondere für Rahmenbedingungen ein, die eine Finanzierung publizistischer Inhalte über Werbung unterstützen und setzt sich zum Ziel den Umgang mit Daten und KI im Rahmen der Werbewirtschaft aus einer wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Perspektive zu thematisieren.

In dieser Rolle agiert die IAB als die primäre Anlaufstelle für Informationen bezüglich der digitalen Marketing-und Werbewirtschaft und gewährleistet mit ihren Aus-und Weiterbildungen, Konferenzen und Fachveranstaltungen einen optimalen Ideen-und Wissensaustausch. In Zusammenarbeit mit Ihren weltweiten Schwester-Verbänden und mit dem IAB Tech Lab entwickelt und verbreitet die IAB technische Standards und Lösungen.

www.iab-switzerland.ch

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Expert*innen liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

www.bvdw.org

IMPRESSUM

Erscheinungsort und -datum

Zürich & Berlin, Juni 2025

Herausgeber

IAB Switzerland Association (IAB)
Goethestrasse 12, 8001 Zürich, +41 79 403 35 53, contact@iab-switzerland.ch,
www.iab-switzerland.ch

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
EU-Transparenzregister-Nummer
479540331468-69

Kontakt

Urs Flückiger, Geschäftsführer IAB Switzerland Association
urs.flueckiger@iab-switzerland.ch

Beatriz Bilfinger, Senior Programm Managerin Sustainability & Digital Responsibility
beatriz.bilfinger@bvdw.org

RECHTSHINWEISE

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und der IAB Switzerland Association (IAB) sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service der Herausgeber. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., die IAB Switzerland Association (IAB) noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch die Herausgeber bzw. die Rechteinhaber (Dritte).