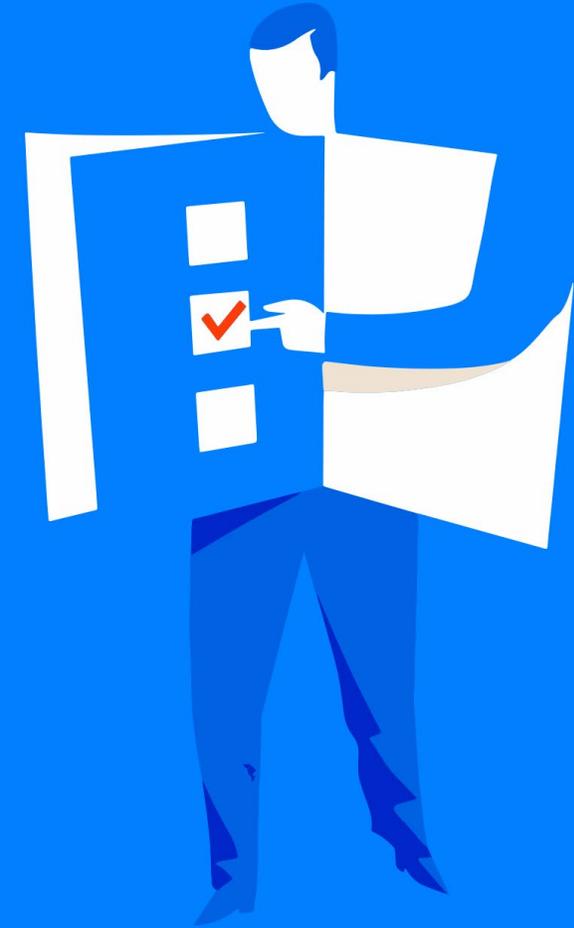


medien.barometer

2023/2024

Nachhaltig in die Zukunft

Wie können die Unternehmen der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft in Berlin-Brandenburg ihrer bedeutenden Rolle beim Klimaschutz gerecht werden?



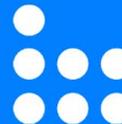
Herausgeber

medianet
berlinbrandenburg

Gefördert von

MBB
Medienboard
BerlinBrandenburg

In Zusammenarbeit mit

 Investitionsbank
Berlin

Durchführendes Institut

 **HOUSE OF
RESEARCH**

INHALT

Vorwort

Einleitung

Schwerpunkt: Nachhaltigkeit

Kernaussagen

1 Geschäftsklima

1.1	Zufriedenheit mit aktuellem Geschäftsverlauf	03
1.2	Zufriedenheit mit Geschäftsverlauf im Vergleich zum Vorjahr	04
1.3	Erwartete Umsatzentwicklung	05
1.4	Personalentwicklung	07
1.5	Personalplanung	
1.6	Zukünftige Entwicklung des Geschäftsfeldes	10
1.7	Zufriedenheit mit Geschäftsverlauf und Geschäftserwartung	11
1.8	Geschäftsklimaindex	12
1.9	Top-Themen der nächsten 12 Monate	13
		14
		15
		17
		18
		19

2 Schwerpunktthema: Nachhaltigkeit

Stimmen aus unseren Branchen	21
2.1 Stellenwert von Nachhaltigkeit im Unternehmen	22
2.2 Aussagen zu Nachhaltigkeit im Unternehmen	23
2.3 Gründe für Nachhaltigkeit im Unternehmen	24
2.4 Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Unternehmen	25
2.5 Hürden bei der Umsetzung von Maßnahmen	28
2.6 Nachhaltigkeit als Unternehmensphilosophie	29
2.7 Corporate Sustainability Reporting Directive	31
2.8 Umsetzungsmaßnahmen im Unternehmen	33
2.9 Weiterbildung zum Thema Nachhaltigkeit	34
2.10 Energiereduzierung	35
2.11 Förderung	36
2.12 Politische Unterstützung	37
2.13 Fördermöglichkeiten bei der IBB	38

3 Über das medien.barometer

3.1 Unternehmensstichprobe	39
3.2 Struktur der Unternehmen	41

Impressum	42
-----------	----

VORWORT



© Dominik Butzmann

Jeannine Koch,
Geschäftsführende Vorstandsvorsitzende medianet berlinbrandenburg e.V.

„Es ist erfreulich zu sehen, dass der Geschäftsklimaindex und die Geschäftserwartung für die kommenden 12 Monate, trotz der anhaltenden Herausforderungen durch multiple Krisen, gestiegen sind. Allerdings, mit Blick auf unser diesjähriges medien.barometer-Thema „Nachhaltig in die Zukunft“, fällt auf: Nur für 54% der Befragten nimmt Nachhaltigkeit derzeit einen hohen Stellenwert ein. Dies bedeutet, bei fast der Hälfte der befragten Unternehmer*innen spielt Nachhaltigkeit nur eine untergeordnete Rolle. Zudem sind die neuen CSRD-Richtlinien einem Drittel der Befragten nicht bekannt. Auch, wenn an vielen Stellen schon Nachhaltigkeit gelebt wird und zahlreiche Maßnahmen umgesetzt werden, so zeigt sich, dass es einiges an Potenzial und Handlungsbedarf gibt. Laut Studie bestehen die meisten Hürden bei den entstehenden hohen Kosten, beim bürokratischen Aufwand und bei den personellen Ressourcen.“



© Friederike Werner

Helge Jürgens,
Geschäftsführer Medienboard Berlin-Brandenburg

„Die Medienbranche der Capital Region ist weiter im Aufschwung! Das wird im aktuellen Geschäftsklimaindex deutlich, und das merken wir auch an unseren steigenden Antragszahlen. Erstmals sind 2023 Games, XR und innovatives Storytelling mit einer zweistelligen Millionensumme von 12,3 Mio. Euro im New-Media-Bereich gefördert worden. Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema für uns. Seit verganginem Jahr gelten bundesweit einheitliche ökologische Standards für die audiovisuelle Produktion. Daneben fördert MBB nachhaltige Projekte und Veranstaltungen. Im Bereich Games ermöglichen wir die Abrechnung von Kosten im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsstandards.“



© Investitionsbank Berlin

Dr. Hinrich Holm,
Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank des Landes Berlin

„Nachhaltigkeit hat einen hohen Stellenwert. Das sagen über die Hälfte der befragten Medienunternehmen. Leider gaben auch sehr viele Unternehmen an, dass Kosten, bürokratische Anforderungen und mangelnde Unterstützung für viele die größten Hemmnisse auf diesem Weg seien. Der Umbau zu einem nachhaltigen Wirtschaftsmodell ist also eine Kernaufgabe für alle Akteure des Wirtschaftslebens. Wir als IBB wollen die Unternehmen bei dieser Transformation eng und kompetent begleiten.“

EINLEITUNG

Das medien.barometer beleuchtet die Stimmung und die wirtschaftliche Entwicklung einzelner Teilbranchen des Clusters IKT, Medien, Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion. Seit 2004 nimmt die Befragung die aktuellen Einschätzungen sowie die Zukunftsaussichten der Berliner und Brandenburger Unternehmen aus der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft in den Blick. Das medien.barometer trägt damit dazu bei, die Entwicklungen in den Branchen jährlich zu verfolgen und über einen Zeitraum abzubilden. Es erlaubt Dynamiken und Trends aufzuspüren, die Standortarbeit zu evaluieren und Standortaktivitäten abzuleiten. **181 Unternehmen** aus Berlin und Brandenburg haben sich an der Ausgabe 2023/24 beteiligt.

Das medien.barometer ist eine Initiative des medianet berlinbrandenburg e.V. Die aktuelle Befragung wird sowohl vom Medienboard Berlin-Brandenburg als Förderer als auch von der Investitionsbank Berlin (IBB) als Partner unterstützt. Technologischer Befragungspartner ist House of Research.

In der Feldzeit vom 26.09.2023 bis 27.11.2023 wurden n=181 Online-Interviews mit leitenden Personen der Medien- und IKT-Branchen durchgeführt. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 9,1 Minuten (Median). Die Interviews sind nach Branchenzugehörigkeit anhand der neuesten verfügbaren amtlichen Umsatzsteuerstatistik 2021 gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die untersuchten Branchen in Berlin-Brandenburg.

SCHWERPUNKT: NACHHALTIGKEIT

In jeder Ausgabe des medien.barometers wird ein Schwerpunktthema behandelt. Nachdem im letzten Jahr das Thema „Wachstumspotenziale der Hauptstadtregion für einen attraktiven Arbeitnehmer*innen-Standort der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft der Zukunft“ im Fokus stand, geht es in diesem Jahr um Fragen zur **Nachhaltigkeit im Unternehmen**.

In naher Zukunft werden viele Unternehmen gesetzlich in die Pflicht genommen, Informationen zu ihren Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu dokumentieren. So sieht es der Gesetzesentwurf **CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive) der EU-Kommission vor. Mit der Umfrage soll herausgefunden werden, wie die Unternehmen der verschiedenen Wirtschaftszweige in Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz aktuell aufgestellt sind und ob soziale und ökologische Aspekte bei den Unternehmensentscheidungen bereits berücksichtigt

werden. Zudem gilt es herauszustellen, inwiefern die Unternehmen diese Themen und die damit einhergehende Verantwortung als Teil des Geschäftserfolges bewerten und welche Maßnahmen bereits ergriffen wurden. Zudem soll herausgearbeitet werden, in welchen Bereichen noch Hürden bestehen.

Das aktuelle medien.barometer liefert Informationen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten in Unternehmen, den damit einhergehenden Herausforderungen und wie die Unternehmen diesen begegnen.

SCHWERPUNKT: NACHHALTIGKEIT

Corporate Sustainability Reporting Directive ab 2024

EU erzielt Einigung zur Weiterentwicklung der Richtlinie für die nicht-finanzielle Berichterstattung



Aus der Non-Financial Reporting Directive (NFRD) wird die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)



<p>I</p> <p>Unternehmen, die bereits berichtspflichtig im Sinne des CSR-RUG sind</p>	<p>II</p> <p>Große Unternehmen, die bisher nicht berichtspflichtig im Sinne des CSR-RUG sind</p>	<p>III</p> <p>Börsennotierte KMU, kleine und nicht komplexe Kreditinstitute sowie firmeneigene (Rück-)Versicherungsunternehmen</p>	<p>IV</p> <p>Nicht-EU-Unternehmen mit EU-Niederlassungen oder EU-Tochterunternehmen</p>
<ul style="list-style-type: none"> Haftungsbeschränkte Unternehmen, die sowohl <ol style="list-style-type: none"> 1) groß sind, d.h. am Bilanzstichtag mind. zwei der drei Merkmale erfüllen: <ul style="list-style-type: none"> - Bilanzsumme: mind. 25 Mio. € - Nettoumsatzerlöse: mind. 50 Mio. € - Durchschn. Zahl der während des Geschäftsjahres Beschäftigten: mind. 250, 2) kapitalmarktorientiert sind, als auch 3) im Jahresdurchschnitt mehr als 500 Mitarbeiter*innen beschäftigen. Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen, sofern sie die Kriterien 1 und 3 erfüllen. 	<ul style="list-style-type: none"> Haftungsbeschränkte Unternehmen, Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen, die am Bilanzstichtag mind. zwei der drei Merkmale erfüllen: <ul style="list-style-type: none"> - Bilanzsumme: mind. 25 Mio. € - Nettoumsatzerlöse: mind. 50 Mio. € - Durchschn. Zahl der während des Geschäftsjahres Beschäftigten: mind. 250 	<ul style="list-style-type: none"> Ausgenommen von der Berichtspflicht für börsennotierte KMU sind Kleinunternehmen, die definiert werden als Unternehmen, die am Bilanzstichtag mind. zwei der drei Merkmale erfüllen: <ul style="list-style-type: none"> - Bilanzsumme: max. 450 000 € - Nettoumsatzerlöse: max. 900 000 € - Durchschn. Zahl der während des Geschäftsjahres Beschäftigten: max. 10 	<ul style="list-style-type: none"> Auch Nicht-EU-Unternehmen fallen in den Anwendungsbereich der CSRD, <ul style="list-style-type: none"> - wenn diese einen Nettoumsatz von über 150 Mio. € innerhalb der EU erzielen - und mindestens eine EU-Niederlassung oder EU-Tochterunternehmen haben

* Laut dem **Arbeitsprogramm 2024** plant die EU-Kommission, die Frist für die endgültige Verabschiedung der sektorspezifischen EU-Standards um zwei Jahre auf Juni 2026 zu verschieben.

Quelle: Deutscher Nachhaltigkeitskodex, Stand 19. Oktober 2023. Das vollständige Merkblatt zum Download gibt es unter [diesem Link](#).

KERNAUSSAGEN

1

Während die Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage mit **34,5 Punkten** etwa auf Vorjahresniveau liegt (35,6), ist die Geschäftserwartung für die kommenden 12 Monate, trotz der Unsicherheiten durch Ukraine- und Nahost-Krieg, Energiekrise, Inflation u.a. von 18,1 Punkten im Vorjahr auf nun **24,1 Punkte** gestiegen.

2

Der Geschäftsklimaindex steigt von 126,5 im Vorjahr auf **129,2 Punkte** leicht, liegt aber noch unter dem Niveau von vor der Pandemie (2019: 138,7 Punkte). Mit **41 %** glauben deutlich mehr Befragte, dass sich ihr Geschäftsfeld in den nächsten 12 Monaten zum Besseren entwickeln wird, als dass es sich schlechter entwickeln wird (**25 %**). Gut ein Drittel erwartet keine Veränderungen (**34 %**).

3

In den vergangenen 12 Monaten haben **32 %** der Unternehmen ihr Personal aufgestockt, bei **47 %** blieb es unverändert und **20 %** beschäftigen weniger Personal. **39 %** planen für die kommenden 12 Monate zusätzliches Personal einzustellen, während **25 %** dies nicht planen.

4

Nachhaltigkeit hat für über die Hälfte der Befragten einen hohen Stellenwert im Unternehmen (**54 %**), vor allem aufgrund der ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung (**je 92 %**). Die Mehrheit nimmt dabei auch Mehrkosten in Kauf (**55 %**) oder akzeptiert sie zumindest teilweise (**28 %**). Dennoch hat demnach Nachhaltigkeit für **46 %** der Unternehmen keinen hohen Stellenwert.

5

Maßnahmen wie Mülltrennung (**84 %**), Mehrwegprodukte (**75 %**), stromsparende Leuchten und Geräte (**75 %**), der Verzicht auf innerdeutsche Flugreisen (**71 %**), Verminderung der Heiztemperatur im Winter (**66 %**), Nutzung erneuerbarer Energie (**59 %**) und ÖPNV-Tickets für Mitarbeitende (**56 %**) werden bereits mehrheitlich umgesetzt.

KERNAUSSAGEN

6

Viele Unternehmen beklagen Hindernisse bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen wegen hoher Kosten (**49 %**), bürokratischer Hürden (**44 %**) und fehlender personeller Ressourcen im Unternehmen (**42 %**).

7

Nur ein Viertel der Unternehmen hat eine Abteilung bzw. Fachkraft für Nachhaltigkeit eingeführt (**25 %**). Diese erfüllt verschiedene Aufgaben, wie z.B. die Konzeption und Durchführung von Nachhaltigkeitsprojekten (**67 %**) oder der Vermittlung von Nachhaltigkeitsanalysen an Vorgesetzte (**52 %**). Schulungen für Nachhaltigkeit werden von **23 %** der Unternehmen angeboten.

8

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die am 1. Januar 2024 in Kraft trat, kennen rund drei Viertel der Unternehmen entweder gar nicht (**34 %**) oder lediglich namentlich (**42 %**). Derzeit sind zwar erst **9 %** der befragten Unternehmen qua ihrer Größe berichtspflichtig, doch bereits 2026 werden auch viele kleinere Unternehmen direkt betroffen sein – und als Auftragnehmer von berichtspflichtigen Unternehmen können sie durch das Lieferkettengesetz schon jetzt verpflichtet sein, eine nachhaltige Unternehmensführung nachzuweisen. Hier gibt es ein Informationsdefizit.

9

Ein Drittel der Unternehmen wünscht sich mehr (unbürokratische) Unterstützung von der Politik (**34 %**), insbesondere in den Bereichen Infrastruktur (**32 %**), Finanzierung (**25 %**) sowie in der Informationsbereitstellung (**22 %**).

10

Die wichtigsten Themen für die kommenden 12 Monate sind für die befragten Unternehmen eine wirtschaftliche Stabilisierung (**37 %**), die Gewinnung von Fachkräften (**36 %**) sowie die Gewinnung von Kund*innen und die Steigerung des Umsatzes (**34 %**). Gleich danach folgen die Themen Nachhaltigkeit und Modernisierung (je **29 %**).

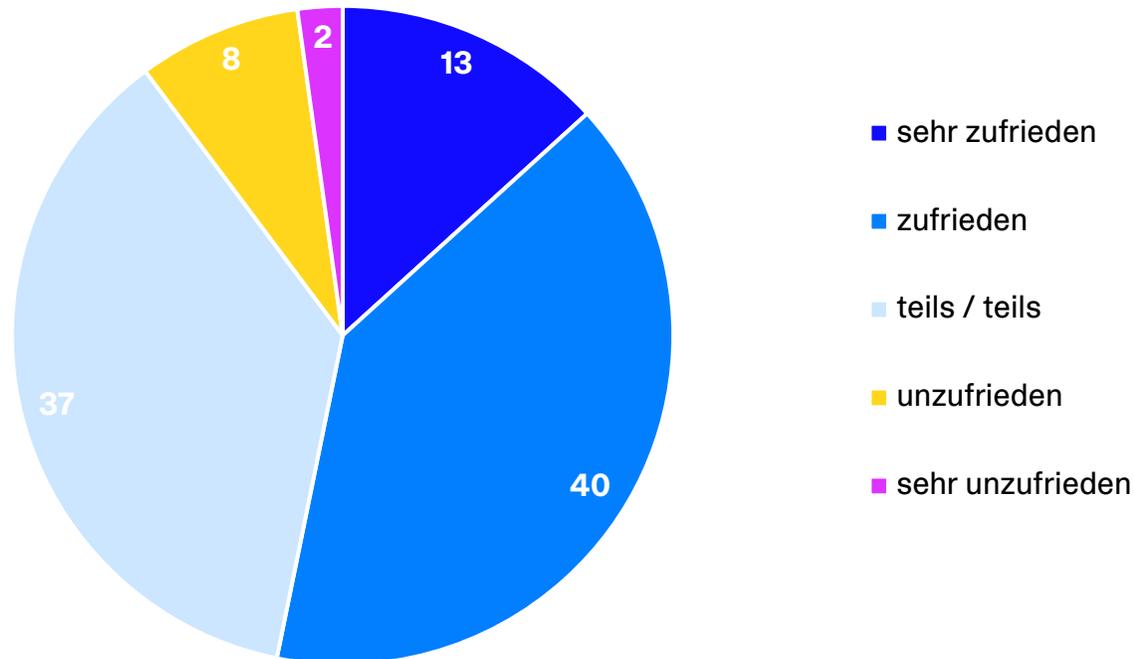
GESCHÄFTSKLIMA



1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit dem aktuellen Geschäftsverlauf

Wie zufrieden sind Sie aktuell mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens?



Angaben in Prozent

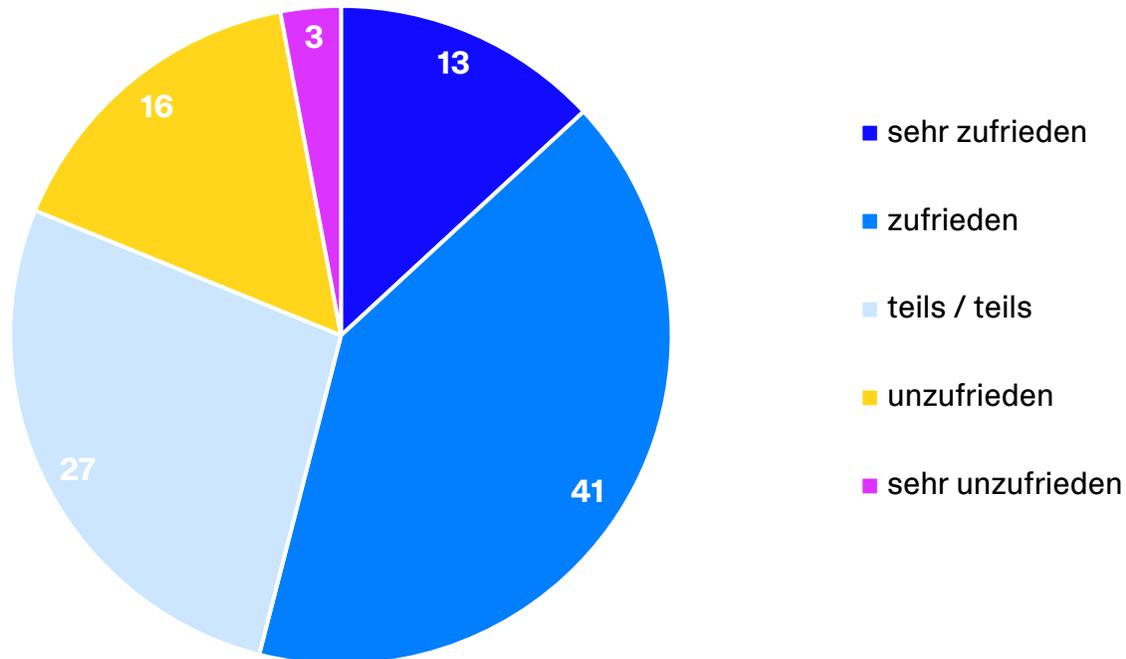
53 % der Befragten sind mit dem aktuellen Geschäftsverlauf zufrieden oder sehr zufrieden. Dieser Wert hat sich gegenüber dem Vorjahr (56 %) kaum verändert.

Der Anteil der Zufriedenen überwiegt damit den Anteil der Unzufriedenen (**10 %**) deutlich (Vorjahr 12 %).

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit Geschäftsverlauf

Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten im Vergleich zum Vorjahr?



Angaben in Prozent

In der Rückschau auf die letzten 12 Monate zeigen sich **54 %** zufrieden oder sehr zufrieden, auch dieses Niveau ist gegenüber dem Vorjahr (55 %) stabil.

Wie in den beiden vorangegangenen Jahren ist die Zufriedenheit deutlich höher als im ersten Pandemie-Jahr (2020: 40 %), hat aber noch nicht das Niveau von 2019 erreicht (63 %).

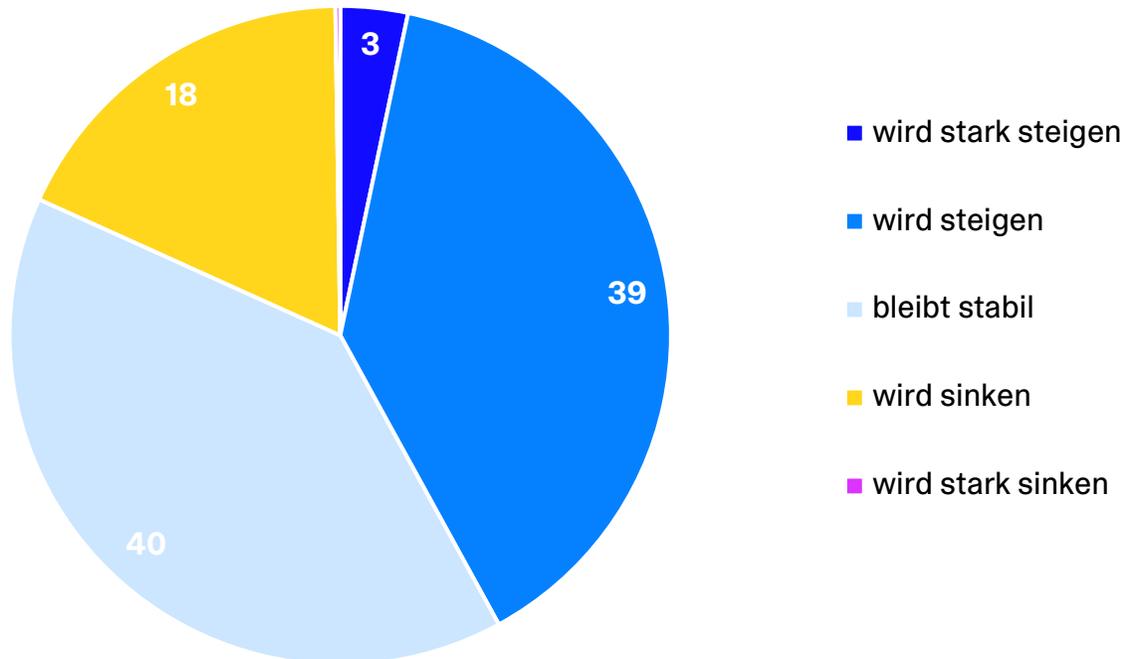
Unzufrieden oder sehr unzufrieden zeigen sich **19 %**. Dieser Wert hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert (19 %).

Bei Unternehmen aus der **Software-/ Games- und Digitalwirtschaft** zeigt sich eine polarisierende Einschätzung: Hier sind überproportional viele Firmen (sehr) zufrieden (**60 %**) mit dem Geschäftsverlauf der letzten 12 Monate, gleichzeitig aber auch überdurchschnittlich viele (sehr) unzufrieden (**25 %**).

1. GESCHÄFTSKLIMA

Erwartete Umsatzentwicklung

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens für die kommenden 12 Monate ein?



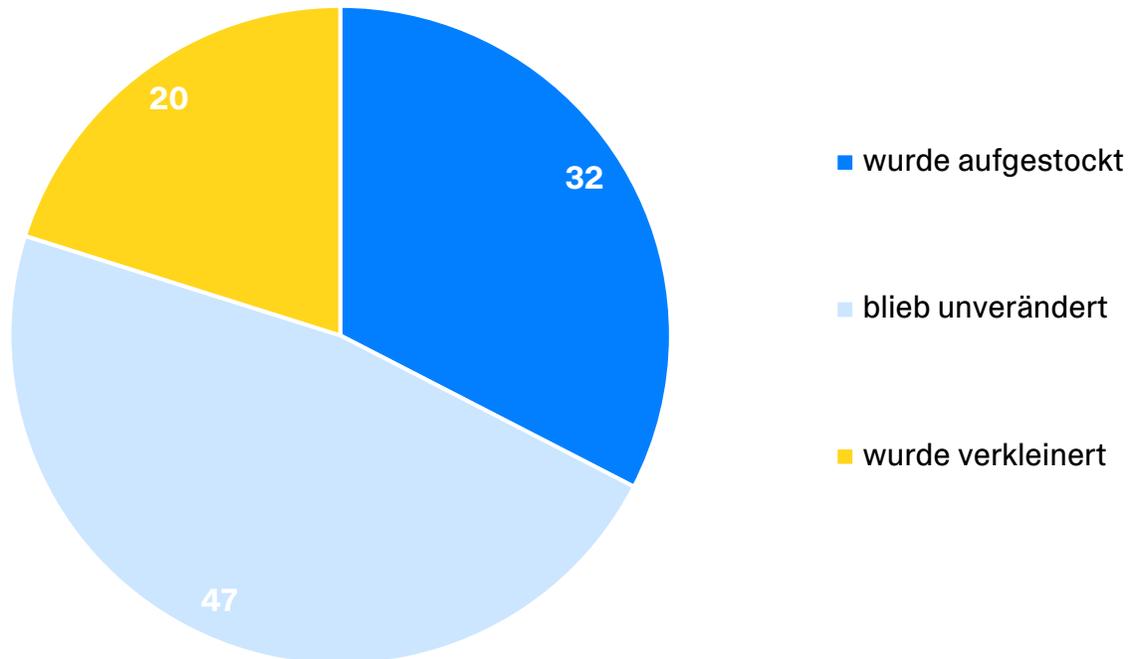
Angaben in Prozent

Für die kommenden 12 Monate gehen **42 %** der Unternehmen von einer Steigerung ihres Umsatzes aus, **18 %** befürchten sinkende Einnahmen.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalentwicklung

Wie hat sich die Personalsituation in Ihrem Unternehmen in den letzten 12 Monaten entwickelt?



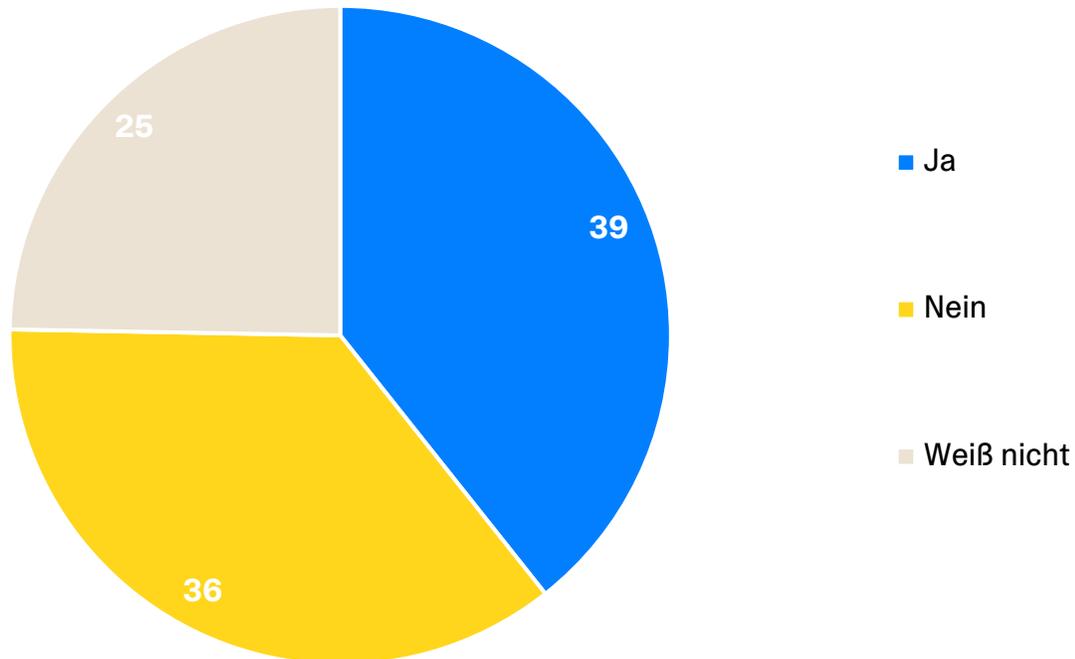
Angaben in Prozent

Mit **32 %** überwiegen die Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten Personal aufgestockt haben, diejenigen, die ihre Belegschaft verkleinert haben (**20 %**), um 12 Prozentpunkte.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalplanung

Planen Sie, in den nächsten 12 Monaten zusätzliches Personal einzustellen?



Angaben in Prozent

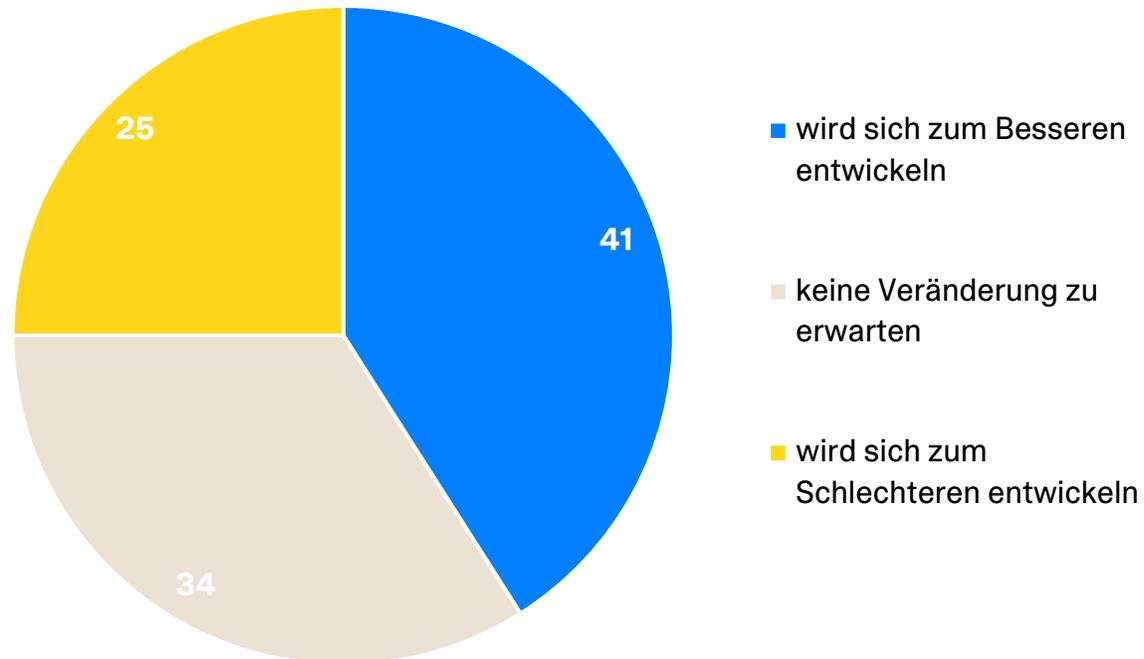
Der Anteil der Unternehmen, der plant, in den kommenden 12 Monaten weiteres Personal einzustellen (**39 %**), ist leicht höher als der Anteil, der es nicht vorhat (**36 %**). Ein Viertel (**25 %**) ist sich hierbei noch nicht sicher.

In der Software-/ Games- und Digitalwirtschaft planen mit **53 %** besonders viele Unternehmen, neues Personal einzustellen, **25 %** planen dies nicht.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Geschäftsfeld

Glauben Sie, dass sich Ihr Geschäftsfeld insgesamt die nächsten 12 Monate verändern wird?



Angaben in Prozent

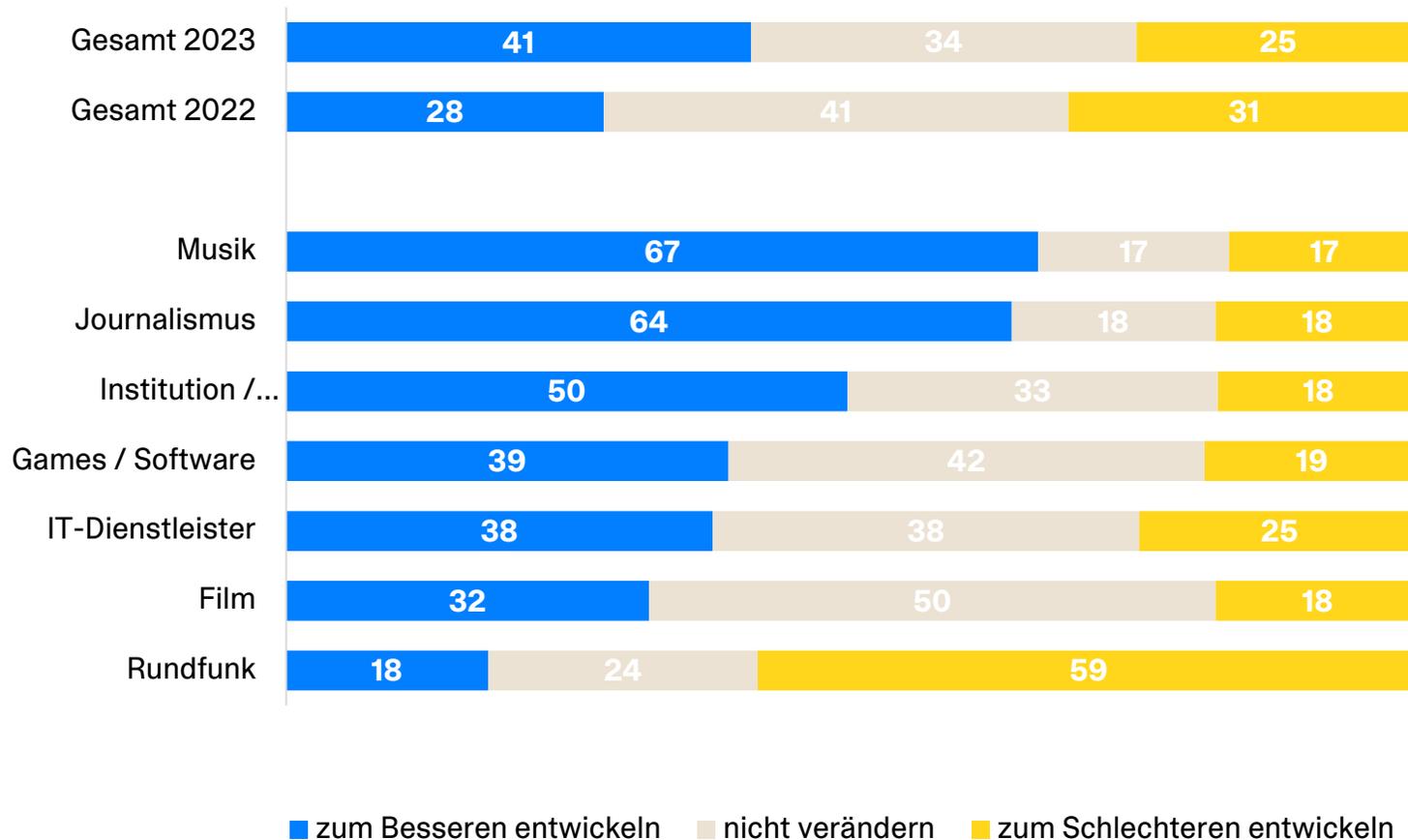
Für die kommenden 12 Monate gehen **41%** der Unternehmen von einer Verbesserung ihres Geschäftsfeldes aus – **25%** erwarten eine Entwicklung zum Schlechteren.

Gut ein Drittel (**34%**) erwartet keine Veränderungen.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zukünftige Entwicklung des Geschäftsfeldes

Dieses Geschäftsfeld entwickelt sich in den nächsten 12 Monaten ...



Angaben in Prozent

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Optimismus gegenüber der Geschäftsentwicklung um 13 Prozentpunkte gestiegen.

Besonders optimistisch sind die Musikwirtschaft (**67 %**) und der Pressemarkt/Journalismus (**64 %**).

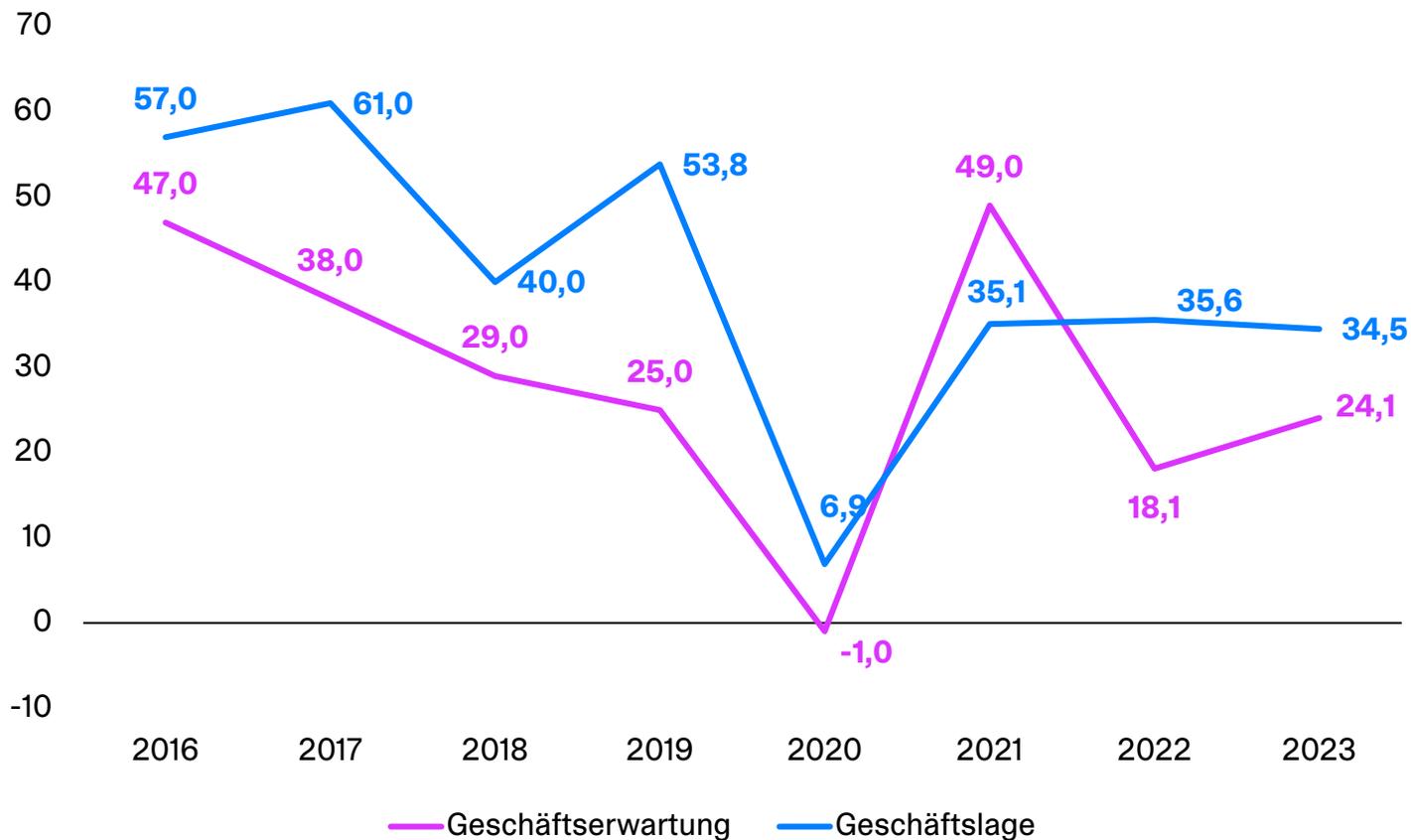
Die Rundfunkwirtschaft sieht überwiegend eine Verschlechterung des Geschäftsfeldes auf sie zukommen (**59 %**).

Wenig Veränderung erwarten die Filmwirtschaft (**50 %**) und der Geschäftsbereich Software-/ Games und digitale Wirtschaft (**42 %**).

1. GESCHÄFTSKLIMA

Geschäftsverlauf und Geschäftserwartung

Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf und Geschäftserwartung

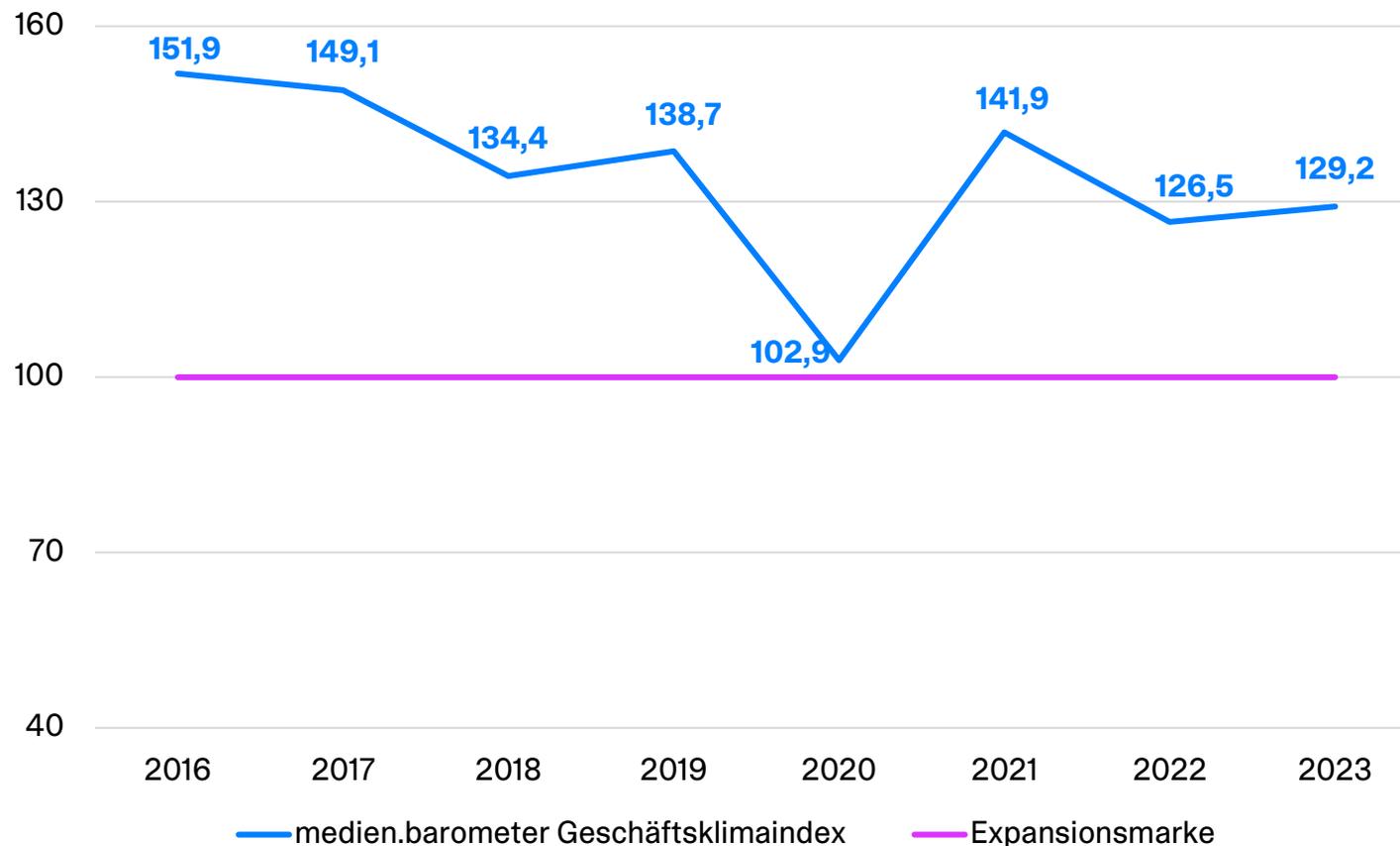


Angaben in Prozent

Während die Bewertung des Geschäftsverlaufs mit **34,9 Punkten** in diesem Jahr leicht unter dem Vorjahresniveau liegt (**35,6**), ist die Geschäftserwartung für die kommenden 12 Monate mit **24,1** Punkten deutlich stärker gestiegen (Vorjahr: 18,1).

1. GESCHÄFTSKLIMA

Geschäftsklimaindex



Trotz der wirtschaftlichen Unwägbarkeiten wegen des Ukraine- und Nahostkrieges sowie der Energiekrise und Inflation sind die Geschäftserwartungen leicht auf **129,2 Punkte** gestiegen. Damit liegt der Indexwert noch nicht wieder auf dem Niveau vor der Pandemie (2019: 138,7).

Der Geschäftsklimaindex wird analog zu dem Geschäftsklimaindex der IHK aus dem geometrischen Mittel der Salden aus Geschäftslage und Geschäftserwartungen berechnet. Er errechnet sich als Quadratwurzel aus dem Produkt beider Salden. Wenn beide Salden gleich null sind, nimmt der Indikator den neutralen Wert 100 an. Das geometrische Mittel gilt als „konservativer“ Durchschnitt, weil stets der niedrigere Saldo stärker gewichtet wird.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Top 3 Themen

Welches sind die drei wichtigsten Themen für Ihr Unternehmen in den kommenden 12 Monaten?



Angaben in Prozent

Auf die offene Frage nach den drei wichtigsten Themen für die kommenden 12 Monate nennen **37 %** die wirtschaftliche Stabilisierung ihres Unternehmens, für ein Fünftel ist das sogar das Thema Nummer 1 (**20 %**).

Auf Platz 2 folgt mit **36 %** „Aufbau von Personal, Personalentwicklung und Fachkräfte“ (Vj: 47%).

Die Gewinnung von Kunden und Aufträgen ist für ein Drittel der Unternehmen (**34 %**) eines der wichtigsten Themen, ein Fünftel nennt dieses Thema an erster Stelle (**20 %**).

Weitere Top-Themen sind die Steigerung des Umsatzes, Nachhaltigkeit und Modernisierung, das Arbeitsklima und Innovationen und Entwicklungen, die jeweils von mehr als einem Fünftel genannt werden.



SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

AUS UNSEREN BRANCHEN



Gesa Beck,
Geschäftsführerin von ABCircular GmbH

„Nachhaltigkeit“ bedeutet nicht nur Umwelt- und Klimaschutz, sondern die Erfüllung der sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedürfnisse aller Menschen weltweit – jetzt und zukünftig. Wir können alle mit einfachen Mitteln zu einer nachhaltigen Welt beitragen und heute zu handeln ist fast schon zu spät.“



Joanna Maciejewski,
Projektleiterin Nachhaltigkeitsaudit bei Goldmedia GmbH, Nachhaltigkeitsberaterin bei oekoding

„Unsere Welt verändert sich und der Klimawandel ist eine Folge unserer Lebens- und Wirtschaftsweise. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle, die Bereitschaft, einen positiven Beitrag zu leisten und das kritische Hinterfragen der Risiken des Geschäftsmodells sind entscheidend, damit Unternehmen auch in 5, 10 oder 20 Jahren noch bestehen können. Mittlerweile gibt es immer mehr bezahlbare und zielgruppengerechte Hilfestellungen, um sich dem Thema strukturiert zu nähern.“

© oekoding



Ina von Holly,
Regionalvertreterin Berlin & Forumssprecherin für Nachhaltigkeit beim Gesamtverband Kommunikations-agenturen GWA

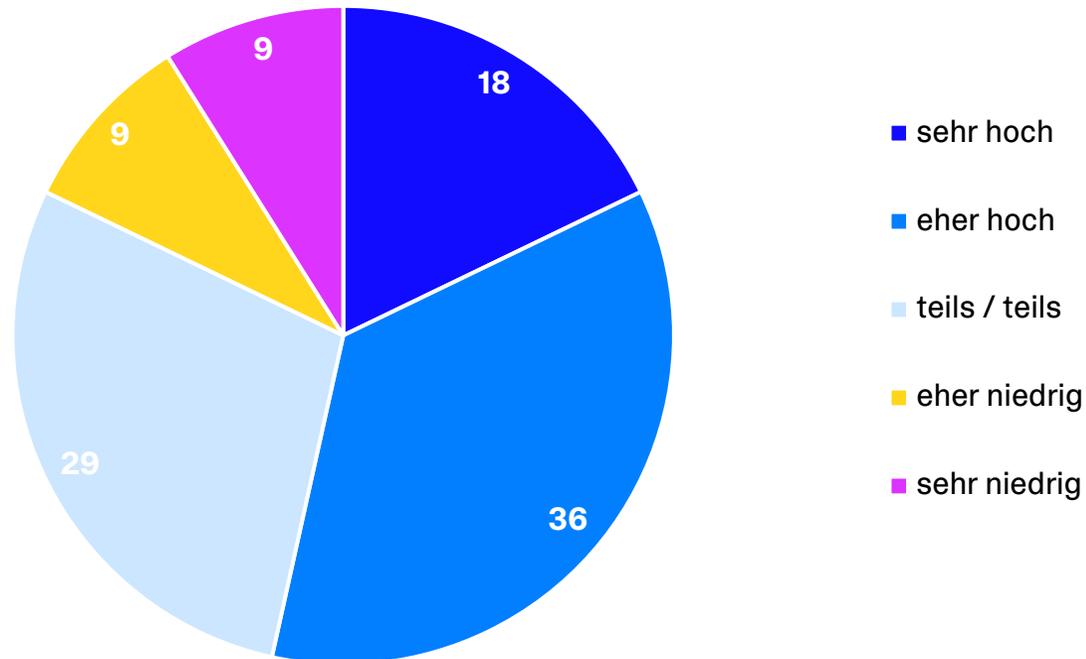
„Die Umfrage des medien.barometer 2023/24 bestätigt die Erkenntnisse des Forum Nachhaltigkeit im GWA, die im Green Guide festgehalten sind. Denn über 60 % der Verantwortlichen in Unternehmen, sagen laut GWA-Studie, dass sie ab 2026 Agenturen ohne Engagement nicht mehr beauftragen werden. Das Gleiche gilt für Mitarbeitende: Sie erwarten von ihrer Agentur, dass sie Verantwortung übernimmt. Der Anspruch an Agenturen und Unternehmen durch die Transformation steigt.“

© WE DO

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen?



Angaben in Prozent

Das Thema Nachhaltigkeit hat bei **54 %** der Unternehmen einen hohen (**36 %**) oder sehr hohen Stellenwert (**18 %**).

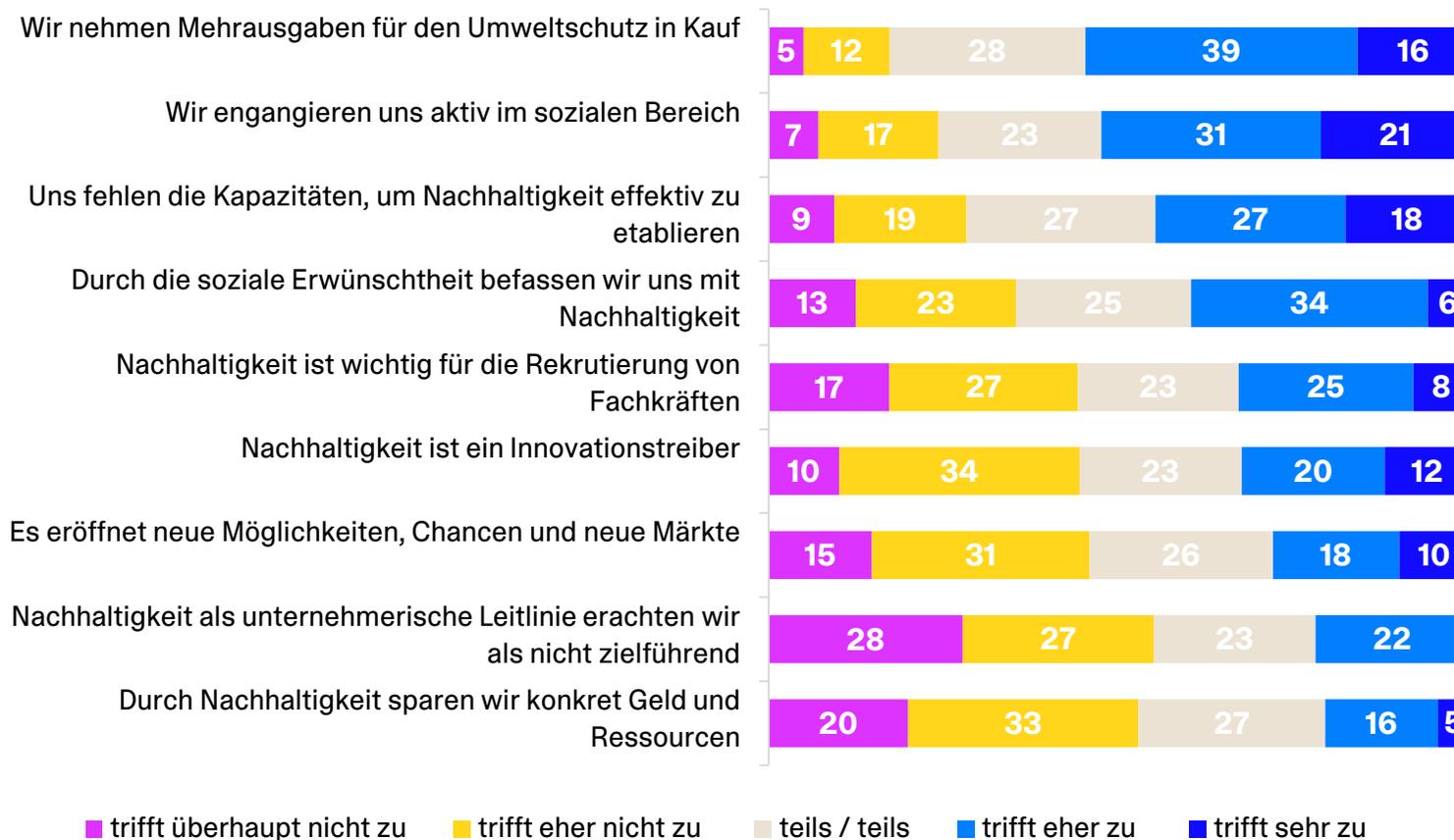
Der Anteil der auf Nachhaltigkeit bedachten Unternehmen überwiegt den Anteil der Unternehmen, bei denen Nachhaltigkeit eine niedrige Rolle spielt (**18 %**), deutlich.

Etwas weniger als ein Drittel der Unternehmen (**29 %**) ordnet dem Thema nur teilweise einen hohen Stellenwert zu.

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Wie beurteilen Sie diese Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Ihr Unternehmen?



Angaben in Prozent

Über die Hälfte der Unternehmen (**55 %**) nehmen Mehrausgaben für den Umwelt- und Klimaschutz in Kauf, weitere **28 %** teilweise. Geld sparen dadurch die Wenigsten (**21%**).

Aktiv engagieren sich **52 %** im sozialen Bereich. Teils / teils tun dies weitere **23 %**.

Häufig fehlen den Unternehmen die Kapazitäten, um Nachhaltigkeit effektiv zu etablieren (**45 %**). Konkret Geld und Ressourcen spart die Mehrheit dadurch nicht (**53 %**).

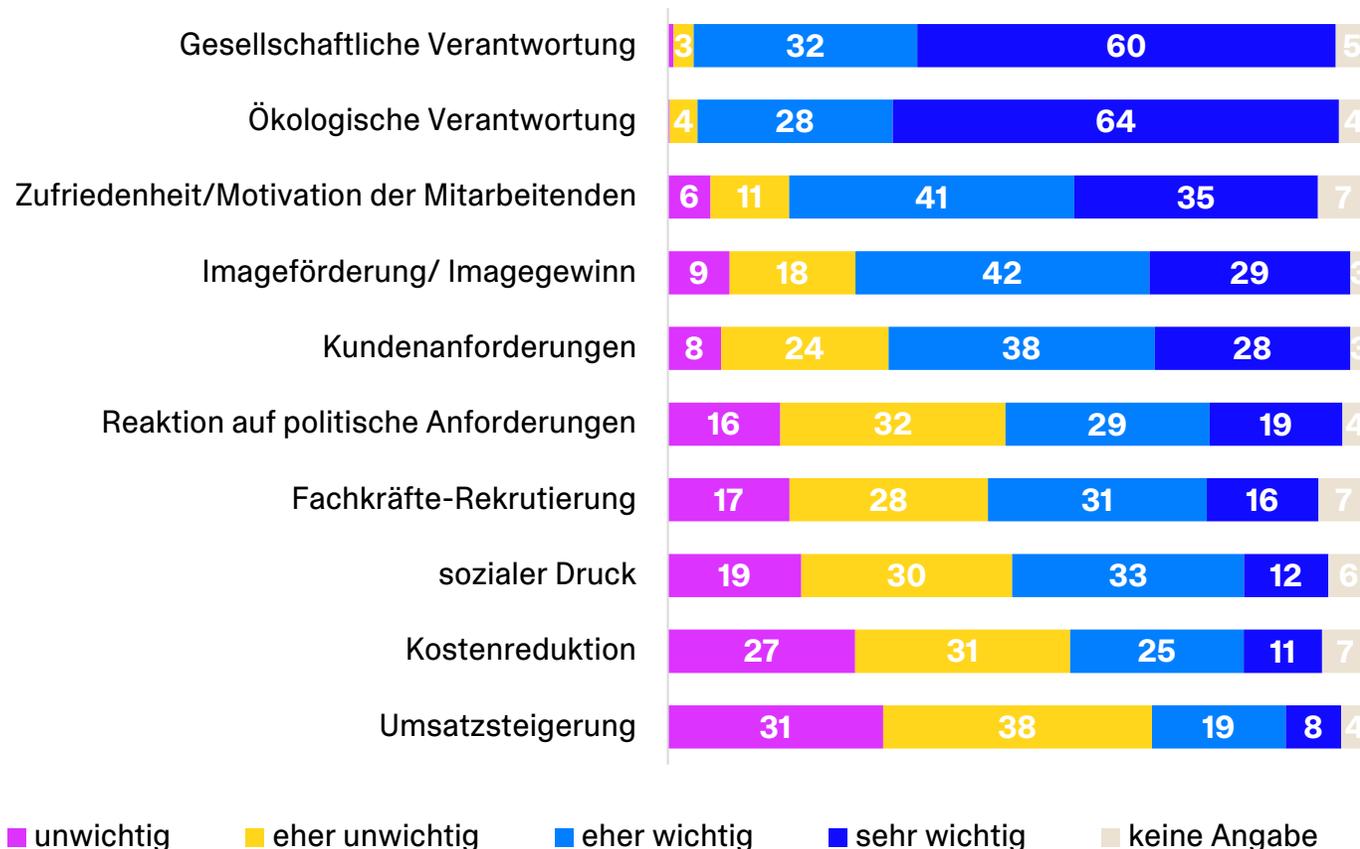
Neue Möglichkeiten, Chancen und Märkte eröffnen sich für **28 %** der Unternehmen, für knapp ein Drittel ist Nachhaltigkeit ein Innovationstreiber (**32 %**).

Dieses Thema in den unternehmerischen Leitlinien aufzunehmen, erachten **55 %** als zielführend.

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Aus welchen Gründen befasst sich Ihr Unternehmen mit Nachhaltigkeit?



Angaben in Prozent

Wichtige Gründe, warum Unternehmen sich mit Nachhaltigkeit befassen, liegen in ihrer gesellschaftlichen (92 %) und ökologischen (92 %) Verantwortung.

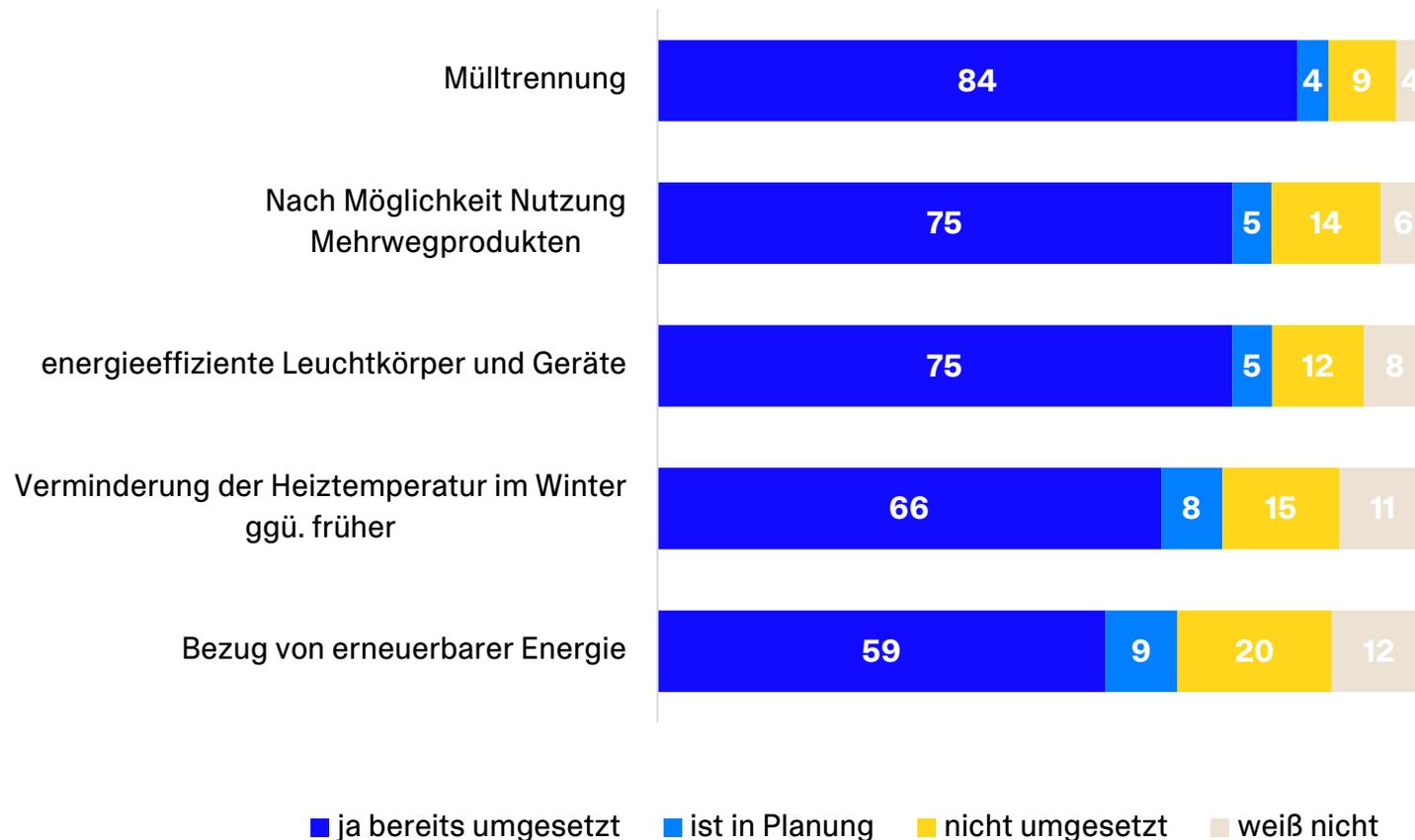
Motivationsgründe für Nachhaltigkeit im Unternehmen sind ebenfalls die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen (76 %), die Erfüllung von Kundenanforderungen (66 %) und der daraus folgende Imagegewinn (71 %).

Weniger bedeutende Gründe zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen sind sozialer Druck (45 %), Kostenreduktion (36 %) und Umsatzsteigerung (27 %).

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Welche Maßnahmen wurden bei Ihnen im Unternehmen umgesetzt?



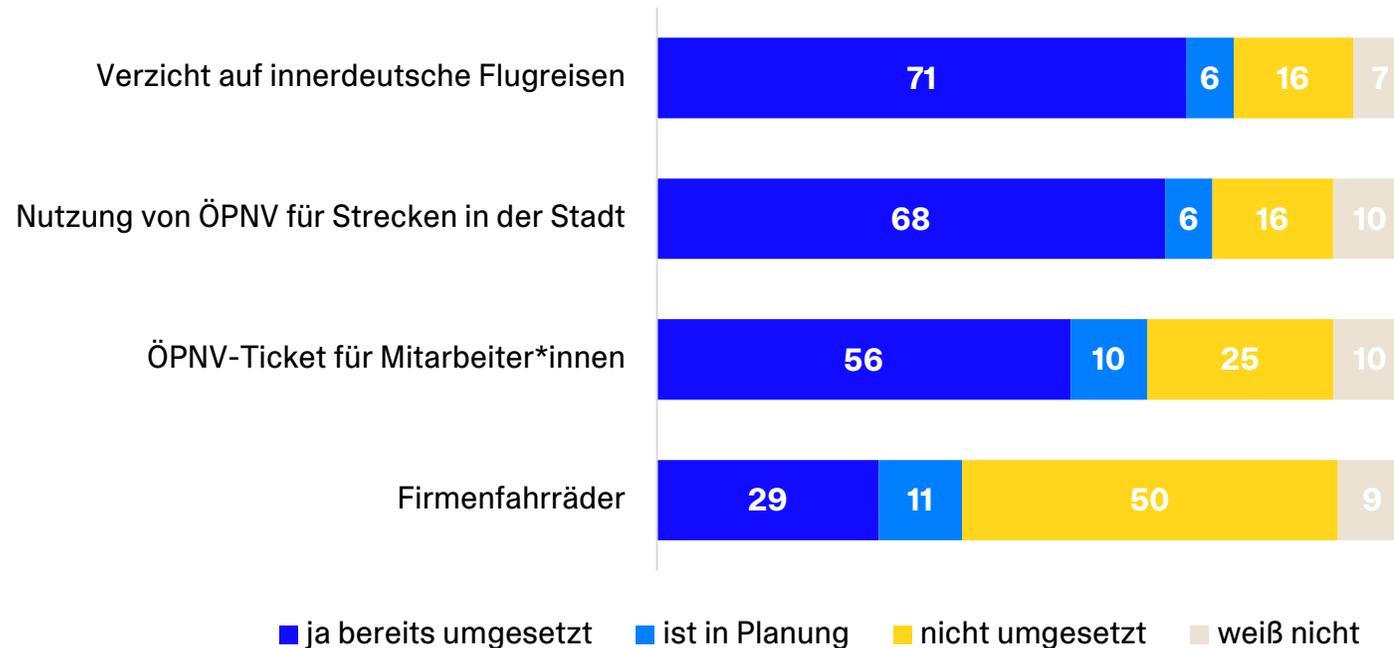
Angaben in Prozent

Mülltrennung (84 %), die Nutzung von Mehrwegprodukten (75 %) und energieeffiziente Leuchtkörper/ Geräte (75 %), die Verminderung der Heiztemperatur und der Bezug erneuerbarer Energie wurde in den meisten Unternehmen umgesetzt.

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Welche Maßnahmen wurden bei Ihnen im Unternehmen umgesetzt?



Angaben in Prozent

Auf innerdeutsche Flugreisen verzichten bereits **71 %** der Unternehmen, weitere **6 %** planen zeitnah darauf zu verzichten.

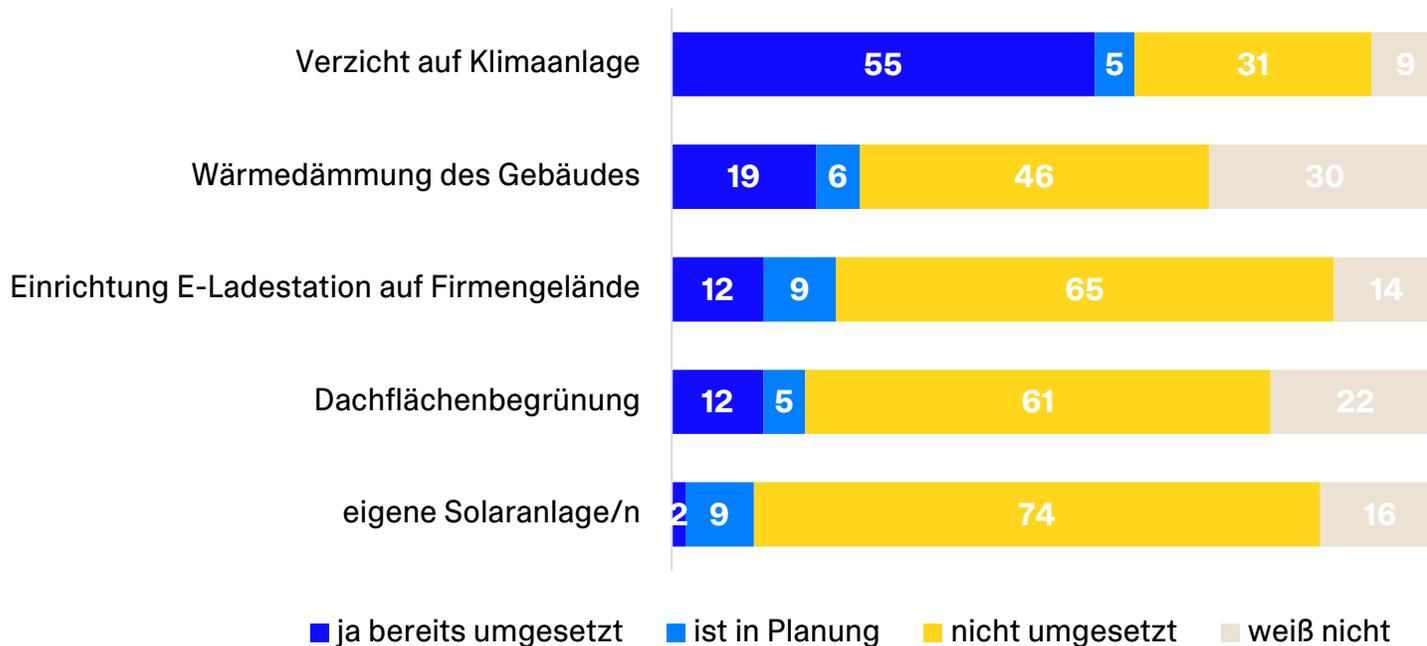
Die Nutzung des ÖPNV wird in vielen Unternehmen durch ein Ticket für Mitarbeiter*innen (**56 %**) unterstützt. Weiteren **10 %** planen diese Maßnahme derzeit.

Der Umstieg von einem Diesel-/ Benziner-Kfz auf ein E-/Hybrid-PKW ist oder wird von **32 %** der Unternehmen umgesetzt. Der hohe Anteil von „weiß nicht“-Antworten könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese kein Firmenfahrzeug besitzen.

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Welche Maßnahmen wurden bei Ihnen im Unternehmen umgesetzt?



Angaben in Prozent

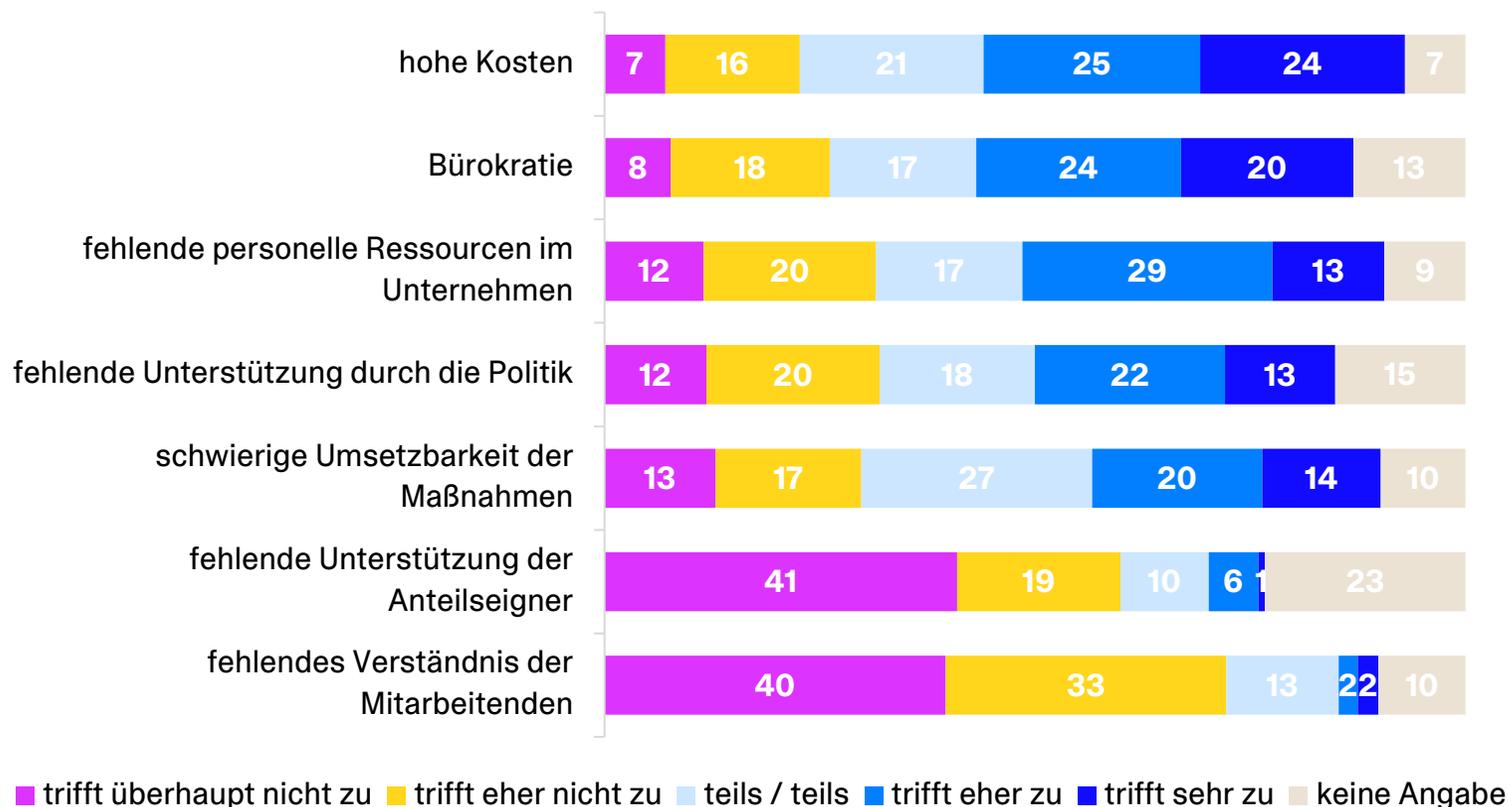
Über die Hälfte der Unternehmen verzichten auf eine Klimaanlage (55 %).

Maßnahmen, die mit der Veränderung des Gebäudes oder des Grundstückes zu tun haben, sind nur für Eigentümer der Immobilie relevant und wurden entsprechend seltener genannt.

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Mit welchen allgemeinen und branchenspezifischen Hürden sehen Sie sich mit Ihrem Unternehmen bei der Umsetzung von Maßnahmen zu Nachhaltigkeit konfrontiert?



Angaben in Prozent

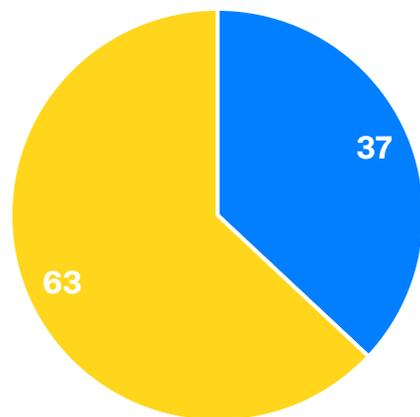
Die häufigste Hürde bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen sind die damit verbundenen hohen Kosten (49%), gefolgt vom bürokratischen Prozedere (44%), fehlenden personellen Ressourcen (42%) und praktischen Umsetzungsschwierigkeiten (34%).

Fehlendes Verständnis des Personals oder fehlende Unterstützung der Anteilseigner spielen hingegen kaum eine Rolle.

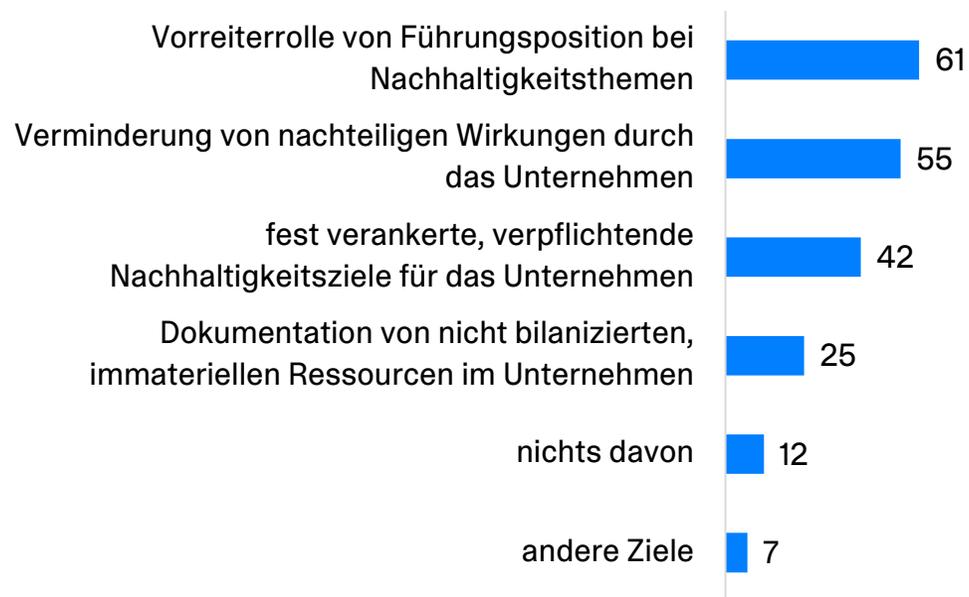
2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit als Unternehmensphilosophie

Haben Sie Ziele in Bezug auf Nachhaltigkeit als Teil Ihrer Unternehmensphilosophie definiert? Wenn ja, welche Ziele wurden dabei bereits etabliert?



■ ja ■ nein



Eine nachhaltige Unternehmensphilosophie haben **37 %** der Unternehmen definiert.

Dass die Führungspositionen eine Vorreiterrolle in Themen der Nachhaltigkeit spielen, hat sich in vielen dieser Unternehmen etabliert (**61 %**).

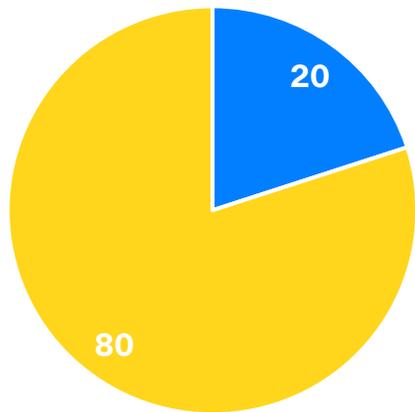
Ebenso wurde das Ziel, nachteilige Wirkungen durch das Unternehmen zu vermindern, von mehr als der Hälfte (**55 %**) eingeführt.

Fest verankerte und verpflichtende Nachhaltigkeitsziele für das Unternehmen wurden von **42 %** etabliert und **25 %** dokumentieren ihre immateriellen, nicht bilanzierten Ressourcen.

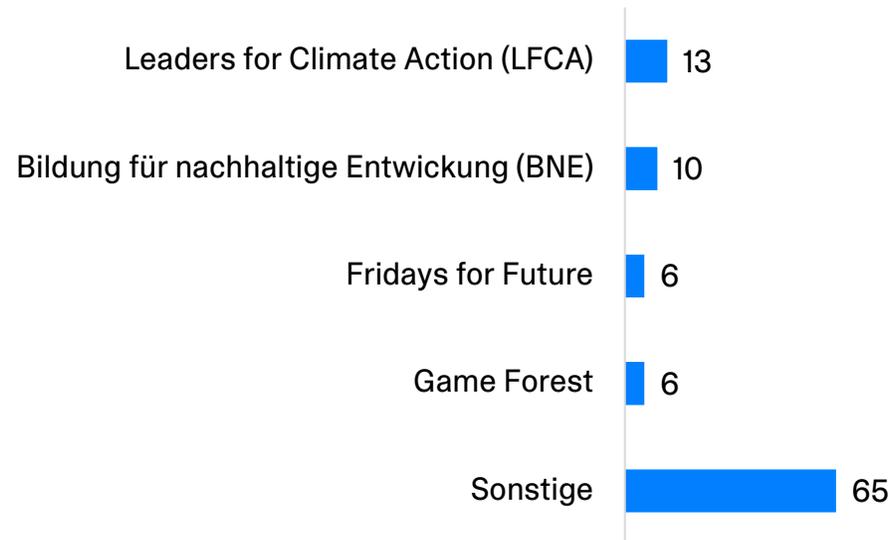
2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit als Unternehmensphilosophie

Ist Ihr Unternehmen Teil einer bundesweiten oder regionalen Initiative, die sich für Nachhaltigkeit und Klimaschutz einsetzt? Wenn ja, an welcher Initiative ist Ihr Unternehmen beteiligt?



■ ja ■ nein



Sonstige (jeweils Einzelnennungen): BNW, CDR, Circular Materials, Entrepreneurs For Future, Extinction Rebellion, Future Party Lab, Green Music Initiative, Green Production, Green Shooting, grünes Drehen, Hochschulverbund zur Nachhaltigkeit, Letzte Generation, Produzentenallianz, ReTech, Zukunft Feiern

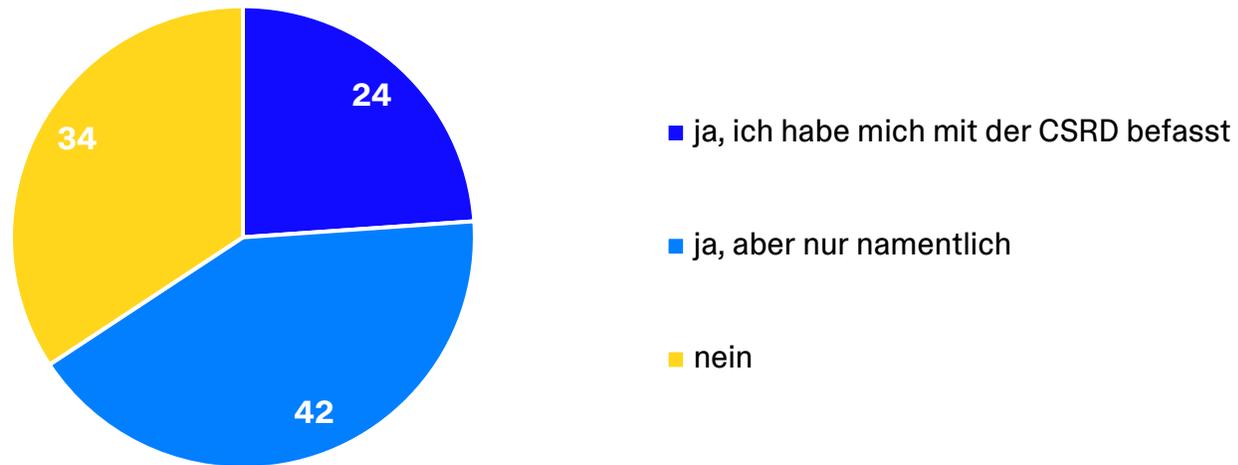
An einer Initiative für Nachhaltigkeit und Klimaschutz beteiligen sich **20 %** der befragten Unternehmen, darunter an Initiativen wie Leaders for Climate Action (**13 %**), Bildung für nachhaltige Entwicklung (**10 %**) und Fridays for Future oder Game Forest (**je 6 %**).

Die Zahl der jeweils nur einmal genannten Initiativen für Nachhaltigkeit und Klimaschutz ist sehr groß, was den hohen Anteil der Sonstigen-Kategorie erklärt (**65 %**).

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

„Corporate Sustainability Reporting Directive“

Ist Ihnen die „Corporate Sustainability Reporting Directive“ (CSRD), die am 1. Januar 2024 in Kraft tritt, ein Begriff?



Angaben in Prozent

Zwei Dritteln der befragten Unternehmen (**66 %**) ist die CSRD bekannt. Von diesen haben sich bereits **24 %** mit der CSRD befasst.

Über einem Drittel ist CSRD jedoch kein Begriff (**34 %**).

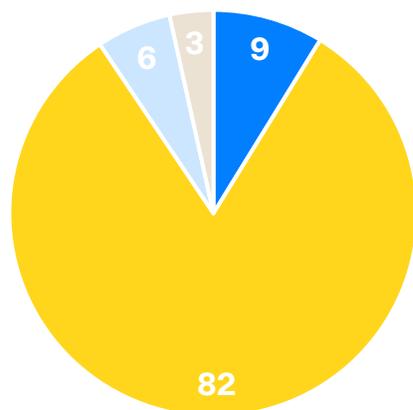
2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

„Corporate Sustainability Reporting Directive“

Die CSRD betrifft Unternehmen, die entweder bereits der „Non-Financial Reporting Directive“ (NFRD) unterliegen oder zwei der folgenden drei Kriterien erfüllen:

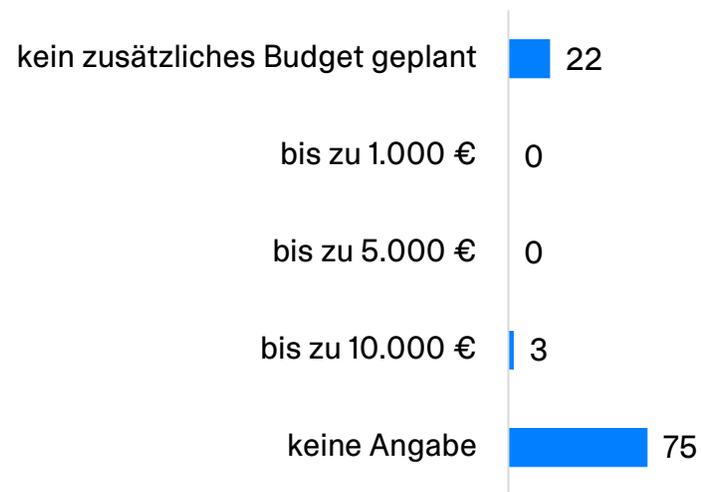
- über 250 Mitarbeitende
- über 40 Mio. Euro Umsatz
- über 20 Mio. Euro Bilanzsumme

Welches Budget haben Sie für die Umsetzung der CSRD („Corporate Sustainability Reporting Directive“) eingeplant?



■ ja ■ nein ■ weiß nicht ■ keine Angabe

Angaben in Prozent



9 % der befragten Unternehmen geben an, der NFRD bereits zu unterliegen oder zwei der Kriterien zu erfüllen.

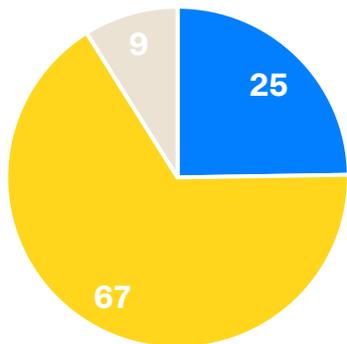
Von diesen haben nur Wenige ein Budget für die Umsetzung des CSRD eingeplant oder machen hierzu keine Angabe.

Dementsprechend wurden auch keine Angaben zur geplanten revisionssicheren Übermittlung der Berichtsoffenlegungen gegeben.

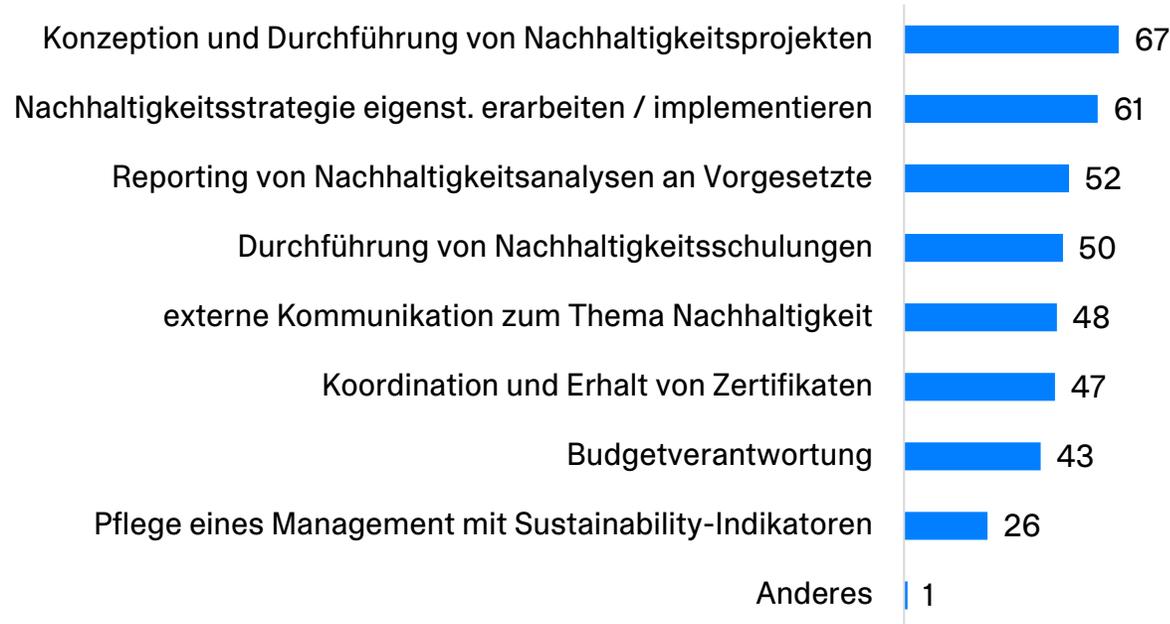
2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Umsetzungsmaßnahmen im Unternehmen

Hat Ihr Unternehmen eine Abteilung oder eine Fachkraft, die für Nachhaltigkeit zuständig ist? Wenn ja, welche Kompetenzen und Aufgaben werden der Fachkraft oder der Abteilung anvertraut?



- ja
- nein
- keine Angabe



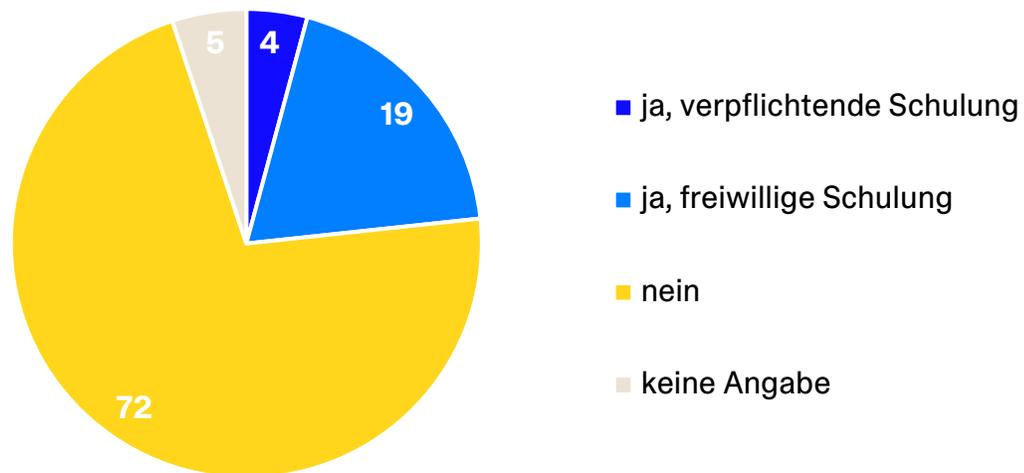
Eine Abteilung bzw. Fachkraft, die im Unternehmen für Nachhaltigkeit zuständig ist, besitzen **25 %** der befragten Unternehmen.

Diese haben häufig die Aufgabe, Nachhaltigkeitsprojekte zu konzipieren und durchzuführen (**67 %**). Das eigenständige Erarbeiten und Implementieren einer Nachhaltigkeitsstrategie ist dabei ebenfalls vermehrt Aufgabe der Zuständigen (**61 %**). Das Reporting von Nachhaltigkeitsanalysen an Vorgesetzte, Stake- oder Shareholder zählt bei etwas mehr als der Hälfte (**52 %**) zum Aufgabenbereich.

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Weiterbildungen zum Thema Nachhaltigkeit

Bietet Ihr Unternehmen Schulungen für Nachhaltigkeit an? Sind diese ggf. verpflichtend?



Angaben in Prozent

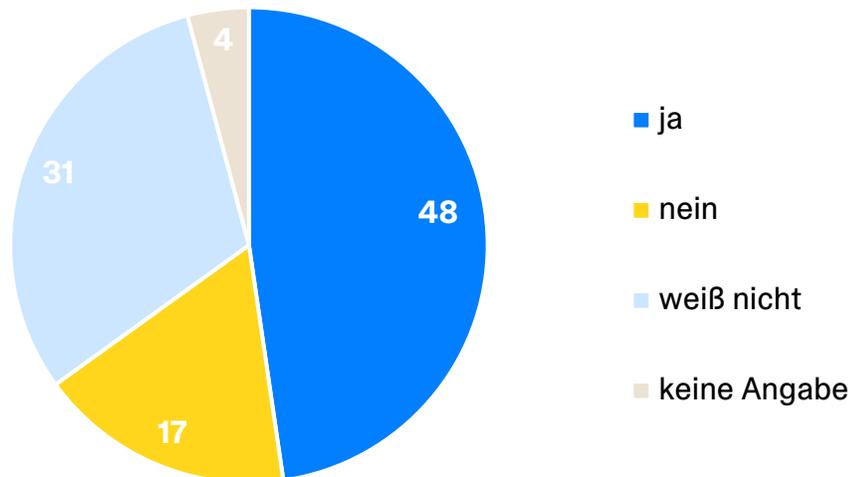
Nachhaltigkeitsschulungen bieten **23 %** der Unternehmen an.

Überwiegend sind diese Schulungen freiwillig (**19 %**) statt verpflichtend (**4 %**).

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Energiereduzierung

Konnten Sie Ihren Energieverbrauch gegenüber dem Vorjahr reduzieren? (unabhängig von etwaigen wetterbedingten Schwankungen, wie z.B. einem milden Winter)



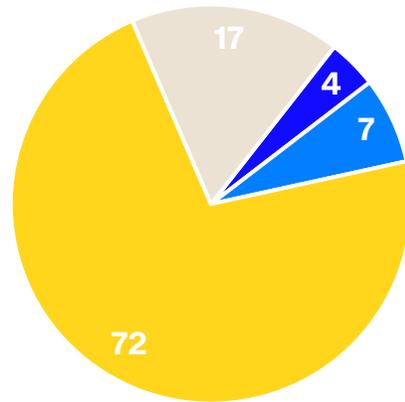
Angaben in Prozent

Fast die Hälfte (**48 %**) der Unternehmen konnten im Vergleich zum Vorjahr den Energieverbrauch reduzieren. Dies gelang **17 %** der Unternehmen nicht und **31 %** wissen es nicht.

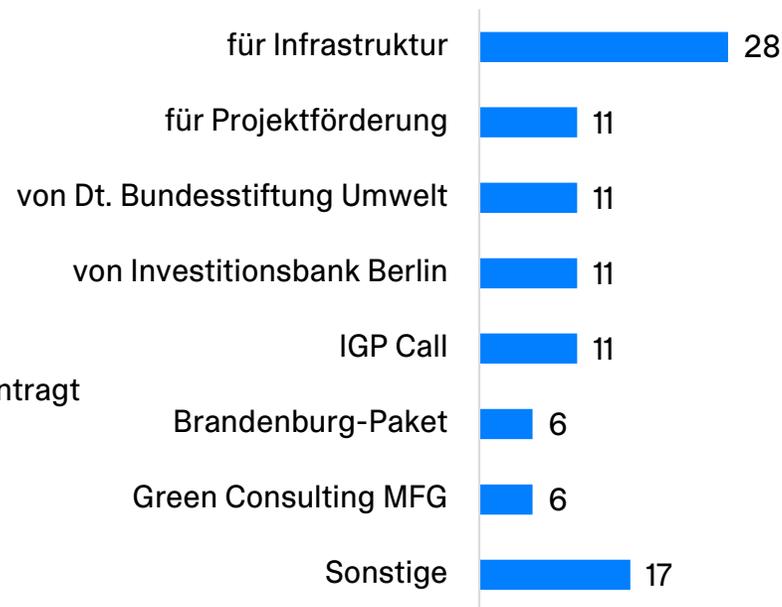
2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Förderung

Haben Sie eine Förderung zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten beantragt oder planen, eine Förderung zu beantragen? Wenn ja, welche Förderung wurde beantragt oder soll beantragt werden?



- ja, wir haben bereits eine Förderung beantragt
- ja, wir werden in Zukunft eine Förderung beantragen
- nein
- keine Angabe



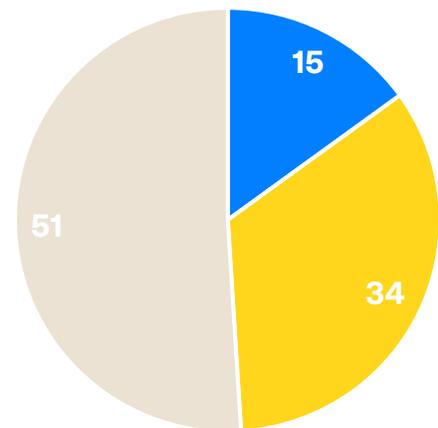
Knapp drei Viertel der Unternehmen haben keine Förderung für Nachhaltigkeitsprojekte beantragt und planen auch nicht, dies zu tun (72 %).

Die Unternehmen, die bereits eine Förderung beantragt haben (4 %) oder beantragen wollen (7 %), nennen in der offenen Nachfrage Förderungen für die Infrastruktur (28 %) und andere.

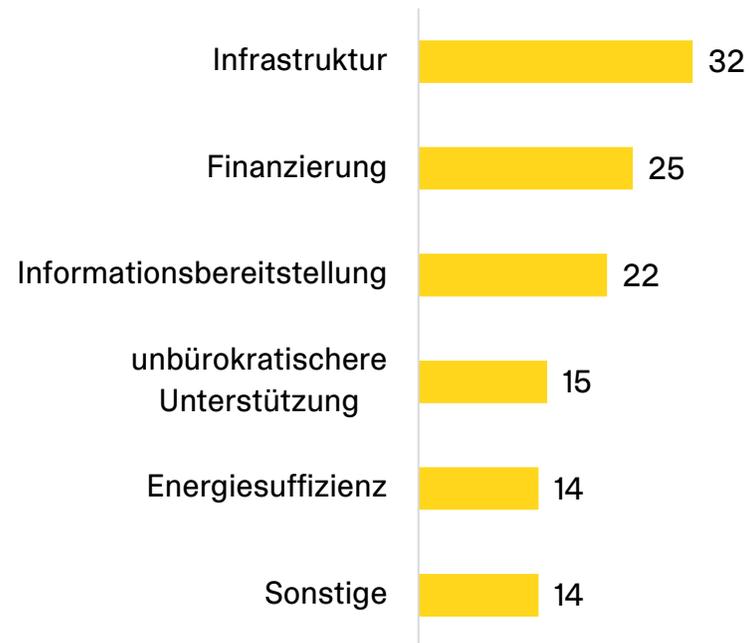
2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

Politische Unterstützung für Unternehmen

Fühlen Sie sich von der Politik ausreichend unterstützt, wenn es um die Umsetzung von Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen geht? Für welche Maßnahmen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?



■ ja ■ nein ■ keine Angabe



Angaben in Prozent

Die deutliche Mehrheit der Unternehmen fühlt sich nicht ausreichend von der Politik unterstützt (**34 %**) oder machen keine Angaben dazu (**51 %**).

Die Unternehmen wünschen sich mehr Unterstützung von der Politik im Bereich Infrastruktur (**32 %**), der Finanzierung (**25 %**), der Informationsbereitstellung (**22 %**) und der Energiesuffizienz, also der Begrenzung des Energiebedarfs (**14 %**).

Eine unbürokratischere Unterstützung wünschen sich **15 %** der Befragten.

2. SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

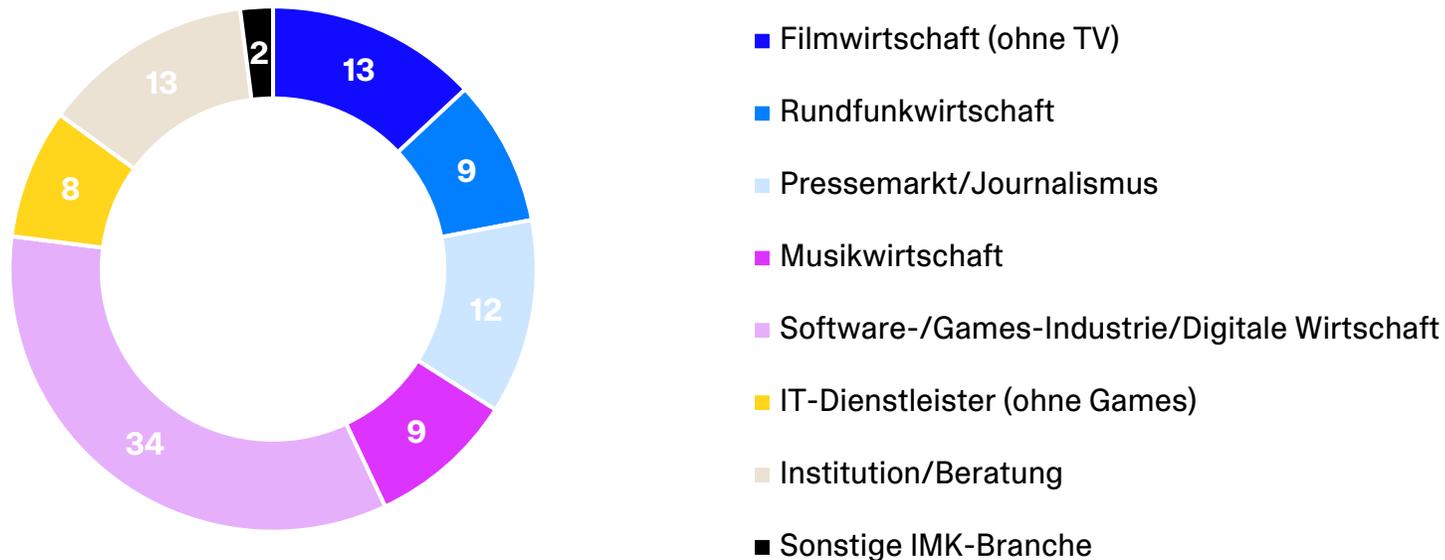
Fördermöglichkeiten bei der Investitionsbank Berlin für Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Programm	Fokus	Beispiel
Coaching BONUS	Beratung bei Unternehmensfragen	Unterstützung bei der nachhaltigen Neuausrichtung des Geschäftsmodells
GRW / Berliner InvestitionsBONUS	Investitionen in Anlagevermögen	Erwerb von energiesparenden oder nachhaltigen Geräten
Berliner Innovationsfachkräfte	Einstellung von Fachpersonal mit innovativem Charakter	Einstellung einer Person mit Fokus auf nachhaltige Optimierung der IT-Struktur
SolarPLUS	Durchführung von Solarprojekten	Planung und Kauf von Solarpanelen für das eigene Bürogebäude

3. ÜBER DIE UMFRAGE

Unternehmensstichprobe

Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zugeordnet?



Telekommunikationsunternehmen wurden aufgrund geringer Fallzahl der 'Software-/Games-Industrie/Digitale Wirtschaft' zugeordnet.

Angaben in Prozent

Den jährlichen Teil über das Geschäftsklima haben **181 Personen** vollständig ausgefüllt.

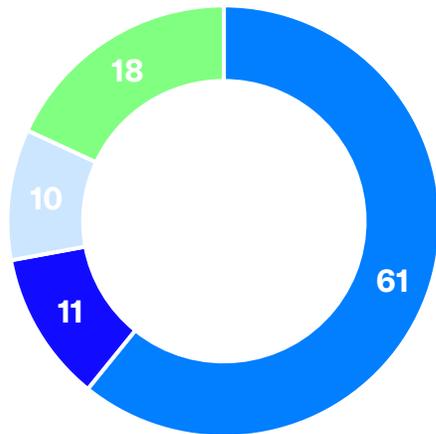
Das Schwerpunktthema wurde von **151 Teilnehmenden** beantwortet.

Der Erhebungszeitraum lag zwischen dem 26. September 2023 und 27. November 2023.

3. ÜBER DIE UMFRAGE

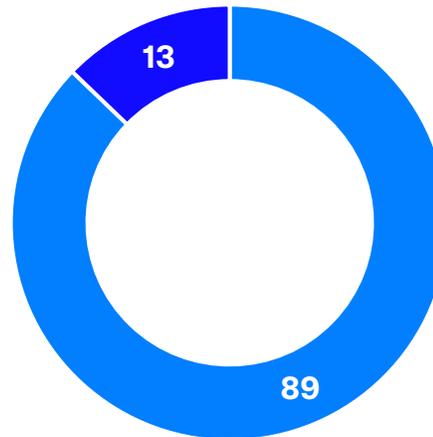
Unternehmensstichprobe

Was ist Ihre Position im Unternehmen?



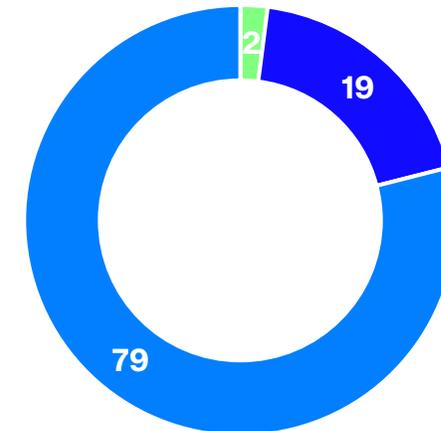
- Geschäftsführung/Vorstand
- Mitglied der Geschäftsleitung
- Selbstständige*r/Freie*r Mitarbeiter*in
- Angestellte*r

Wo befindet sich der Sitz Ihres Unternehmens?



- Berlin
- Brandenburg

Wie lange existiert ihr Unternehmen bereits?



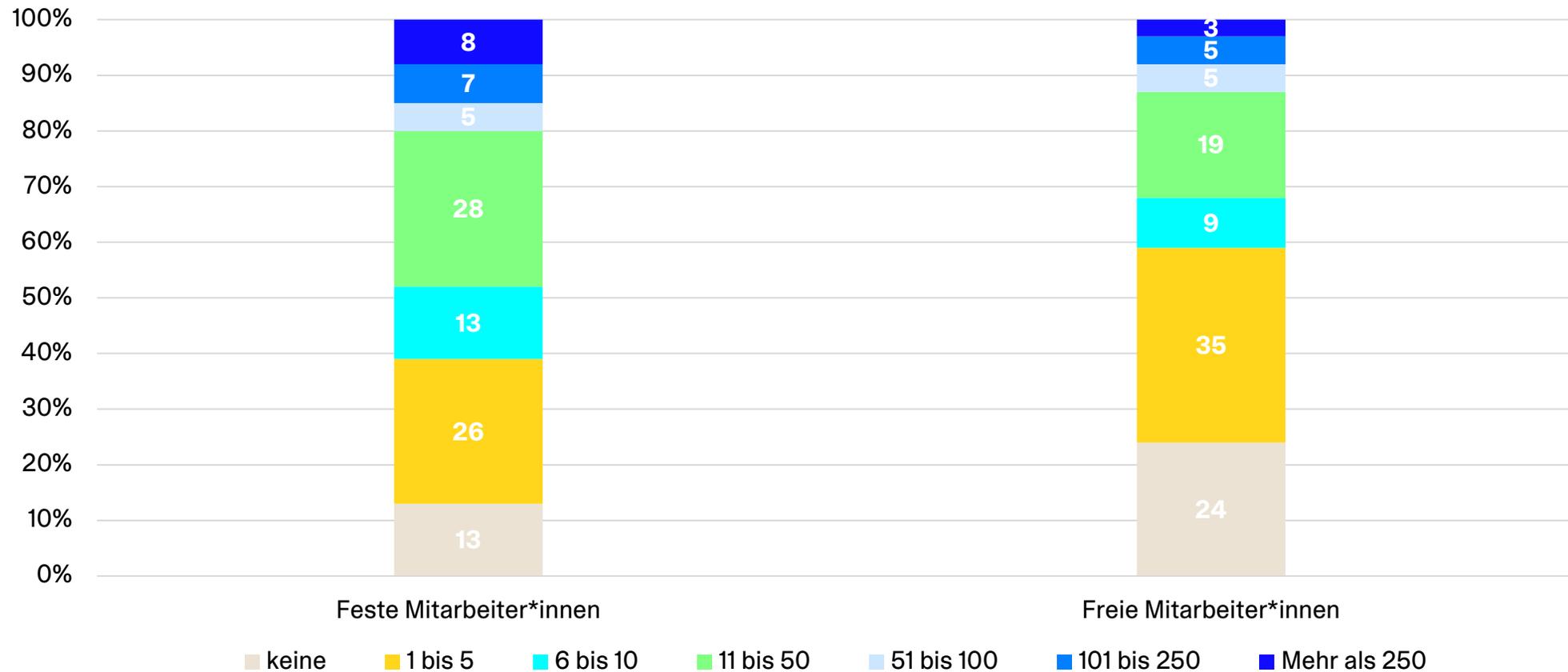
- weniger als 1 Jahr
- 1-5 Jahre
- mehr als 5 Jahre

3. ÜBER DIE UMFRAGE

Struktur der Unternehmen

Wie viele feste Mitarbeiter*innen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Wie viele freie Mitarbeiter*innen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



IMPRESSUM

Herausgeber

medianet berlinbrandenburg e.V.
Neuköllnische Allee 80
12057 Berlin
Telefon: (030) 2462857-10
info@medianet-bb.de
www.medianet-bb.de

Verantwortlich

Jeannine Koch
Vorstandsvorsitzende // Geschäftsführerin
medianet berlinbrandenburg e.V.

Redaktion

Carola Ehrlich-Cypra
Alexander Fuchs

Durchführendes Institut

HoR House of Research GmbH
Fischerhüttenstr. 81a
14163 Berlin
www.house-of-research.de

Layout

Madeleine Schrader, Rebecca Deppe

Veröffentlicht am 31.01.2024

Gefördert von



Mit freundlicher Unterstützung von



Durchführendes Institut



Medienpartner:



Wir danken folgenden Partnern und Verbänden für die freundliche Unterstützung:

3IT | Berlin Music Commission | BITKOM | Bundesverband Deutsche Startups e.V. | Bundesverband Digitale Wirtschaft | Bundesverband Musikindustrie e.V. | Clubcommission Berlin | D64 | Deutscher Journalisten-Verband | eco - Verband der Internetwirtschaft | Erich Pommer Institut | Factory Berlin | Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut HHI | game Bundesverband | IHK Creative Industries | Marketing Club Berlin | MediaTech Hub Potsdam | Medienanstalt Berlin-Brandenburg | Medienwirtschaftsrunde Babelsberg | Produzentenallianz | Projekt Zukunft | Radiozentrale | SIBB e. V. – ICT & Digital Business Association Berlin Brandenburg | Verband der Zeitschriftenverleger BerlinBrandenburg VDZ | Verband unabhängiger Musikunternehmen | Verein Berliner Kaufleute und Industrieller | Virtual Reality e. V. Berlin Brandenburg (VRBB) | visitBerlin Berlin Tourismus & Kongress GmbH | Women Authors of Achievement.

Copyright 2024 by medianet berlinbrandenburg e.V.

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des medianet berlinbrandenburg e.V. unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

KONTAKT



Alexander Fuchs

PR & Marketing Manager

medianet berlinbrandenburg e.V.

Neuköllnische Allee 80 | 12057 Berlin

t +49 30 2462 857-16 | fuchs@medianet-bb.de