

Christian Lautermann

Eine Allianz für CDR bilden

Corporate Digital Responsibility zur Aufgabe der gesamten Wirtschaft machen

Künstliche Intelligenz, digitale Plattformen, Blockchain: Die Dynamik der digitalen Transformation wirft neue gesellschaftliche Herausforderungen und ethische Fragen auf. Regulierung ist notwendig, kommt der technologischen Innovation aber kaum hinterher. Als Treiber der Digitalisierung stehen Unternehmen in einer besonderen Verantwortung: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung – **Corporate Digital Responsibility (CDR)** – wird zu einem zentralen Handlungsfeld. Doch trotz der Dringlichkeit, Unternehmensverantwortung im Kontext der Digitalisierung neu zu denken, ist CDR noch weitgehend unbekannt und kaum entwickelt.

Da die Digitalisierung alle Bereiche der Wirtschaft transformiert, müssen sich Unternehmen aller Branchen mit den ethisch-gesellschaftlichen Implikationen auseinandersetzen. Um Risiken für sich selbst und die Gesellschaft zu vermeiden, aber auch um die Chance zu ergreifen, eine faire, menschenrechte und nachhaltige Digitalisierung zu gestalten, sollten alle Unternehmen einen anspruchsvollen Zugang zu CDR entwickeln. Die Grundlagenstudie „Corporate Digital Responsibility“ des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) bietet hierfür ein fundiertes Konzept.¹ Verantwortung im digitalen Wandel zu übernehmen, kann aber nicht jedem Unternehmen alleine überlassen werden. Es braucht **eine starke Allianz aus Politik, Verbänden und Multiplikatoren**, die gemeinsam eine Strategie zur Entwicklung und Verbreitung von CDR verfolgen.



Empfehlungen

für den Aufbau einer Allianz zur Förderung von CDR

1. Netzwerk aufbauen – CDR-Allianz bilden

CDR-Pioniere aus Wirtschaft, Politik, Verbänden, Beratung und Wissenschaft sollten zusammen mit nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensnetzwerken sowie Akteuren aus Finanzbranche und Zivilgesellschaft ein Multi-Stakeholder-Netzwerk initiieren als Anlaufstelle und Impulsgeber für CDR.

2. Unternehmen gewinnen – den Mittelstand erreichen

Die Allianz sollte Unternehmen zielgruppenspezifisch ansprechen und die Vorteile von CDR operativ anschlussfähig vermitteln.

3. Öffentliche Sichtbarkeit schaffen – den Vergleich ermöglichen

Mit öffentlichen Informationsangeboten sollten Best Practices wie auch Hindernisse für CDR sichtbar gemacht werden. Mit CDR-Ratings und -Benchmarkings kann ein positiver Wettbewerb angeregt werden.

4. Toolbox zur Verfügung stellen – zur Anwendung befähigen

Eine Toolbox mit praktischen Handlungsanleitungen, Checklisten, Beispielsammlungen und neu entwickelten Hilfsmitteln soll dazu beitragen, dass Unternehmen CDR-Kompetenzen aufbauen.

5. Standards entwickeln – den Handlungshorizont erweitern

Die Allianz sollte sich für breit gültige CDR-Standards einsetzen, indem sie hilft, bestehende CDR-Frameworks weiterzuentwickeln und Digitalverantwortung in relevante CSR-Standards zu integrieren.

CDR steckt noch in den Kinderschuhen



ZUKUNFTSTHEMA, ABER NOCH KAUM VERBREITET

Während Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeitsmanagement als Handlungsfeld mittlerweile auch im Mittelstand angekommen sind², ist Corporate Digital Responsibility (CDR) als zukunftsweisendes Konzept³ noch den wenigsten Unternehmen bekannt. Bislang nehmen sich in erster Linie größere Unternehmen aus digitalisierungsnahen Branchen des Themas an. An der **CDR-Initiative** des Bundesumweltministeriums (BMUV)⁴ etwa nehmen acht große bis sehr große Unternehmen teil (Stand: November 2023). Die Anzahl hat seit Gründung der Initiative im Jahr 2018 kaum zugenommen. Bei den meisten Großunternehmen scheint zu gelten: Sie messen dem Thema zwar eine hohe Bedeutung bei, doch nur wenige setzen sich öffentlich mit CDR auseinander, während CSR bei der großen Mehrheit längst Standard im Portfolio der Unternehmenskommunikation ist.⁵ Auch die **Wirtschaftsverbände** treiben das Thema bislang kaum voran. Außer beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), der sich als erster Branchenverband seit ein paar Jahren mit CDR auseinandersetzt⁶, gibt es in den Verbänden kaum vergleichbare Initiativen.

CDR NOCH NICHT REIF ALS MANAGEMENTANSATZ

Bei den Großunternehmen lässt sich beobachten, dass sie in ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung Fragen der Digitalverantwortung noch **kaum strategisch und nicht so systematisch** behandeln wie andere Aspekte der Unternehmensverantwortung.⁷ Digitale Innovation und digitale Verantwortung werden noch nicht offenkundig integriert gemanagt. Eigene CDR-Strategien sind allenfalls im Ansatz erkennbar. Zuständigkeiten für CDR scheinen in den Unternehmen lediglich vereinzelt klar organisiert zu sein. Digitalisierungsthemen, die als Gegenstand der Unternehmensverantwortung dargestellt werden – wie Datenschutz, Cybersicherheit, digitale Kompetenzen u. a. – unterliegen noch nicht erkennbar dem gleichen Grad an Systematik wie andere etablierte CSR-Themen, wo klare Ziele formuliert, Leistungsindikatoren (KPIs) angegeben und die Ergebnisse im Zeitverlauf dargestellt werden. Die Machtkonzentration in digitalen Märkten, der Beitrag zu digitalen Gemeingütern (Digital Commons) oder die politische Einflussnahme auf digitalisierungsrelevante Regulierungen scheinen im entstehenden CDR-Bewusstsein noch zu fehlen.

CDR-FRAMEWORKS: EIN ANFANG MIT ENTWICKLUNGSPOTENZIAL

Um einen ersten Zugang zu CDR zu finden und sich inhaltlich zu orientieren, stehen Unternehmen verschiedene CDR-Frameworks zur Verfügung (siehe Abb. 1). Diese haben bislang den Charakter von normativen **Leitlinien** oder **Prinzipienkatalogen**. Der Corporate-Digital-Responsibility-Kodex der deutschen CDR-Initiative etwa ist lediglich als **freiwillige Selbstverpflichtung** mit einer weitgehend offen gehaltenen Berichterstattung konzipiert. Andere Bereiche des Nachhaltigkeitsmanagements sind demgegenüber bereits mit umfassenden Indikatorensystemen operationalisiert, für das Reporting standardisiert und als Managementsysteme zertifizierbar gemacht. Die CDR-Grundlagenstudie des IÖW (siehe Infokasten) überträgt die Systematik anspruchsvollen Nachhaltigkeitsmanagements auf CDR-Belange und zeigt damit auf, wie sich CDR-Management weiterentwickeln müsste. Um Fortschritte bei den Unternehmen beurteilen zu können, sollten solche Analysen regelmäßig wiederholt werden.

CDR-Grundlagenstudie des IÖW

Die Grundlagenstudie „Corporate Digital Responsibility – Wie Unternehmen im digitalen Wandel Verantwortung übernehmen“ stellt alle CDR-Handlungsfelder systematisch dar. Mit einer kritischen Analyse von Nachhaltigkeitsberichten macht sie die Konturen für einen anspruchsvollen Zugang zu CDR erkenntlich.

→ www.ioew.de/cdr

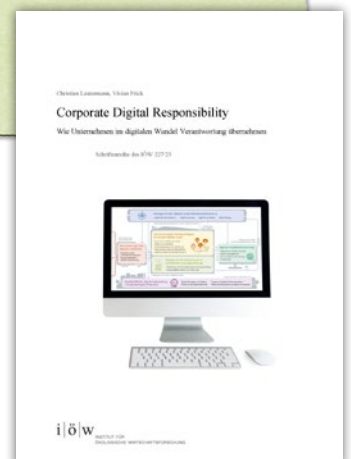
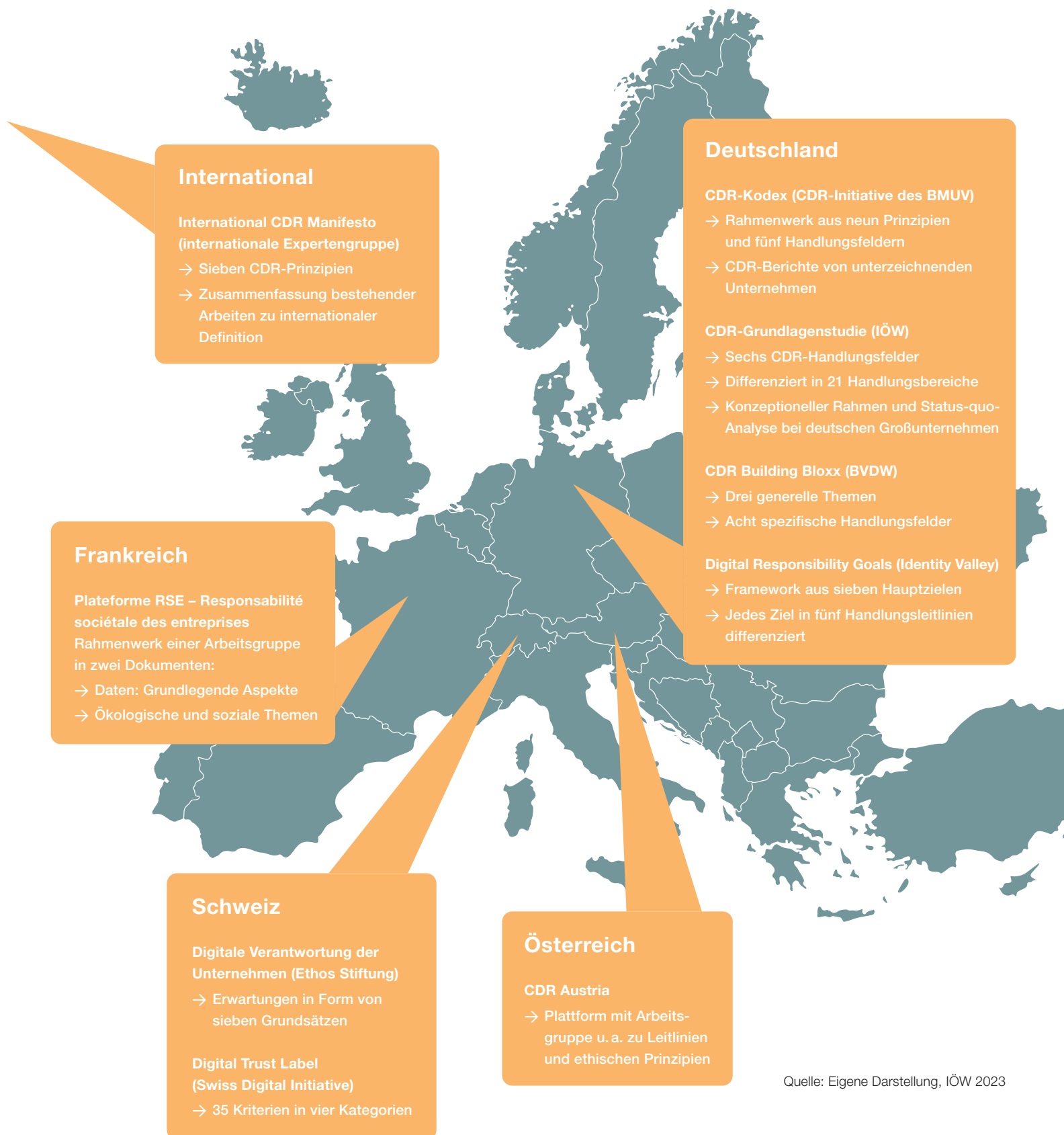


Abbildung 1: CDR-Frameworks geben erste Orientierung, müssen aber weiterentwickelt werden



Warum ist CDR erst wenig verbreitet?

Neben der CDR-Initiative des BMUV leistet etwa die Kompetenzplattform nachhaltig.digital vom Unternehmensnetzwerk B.A.U.M. und der Deutschen Bundesstiftung Umwelt wichtige Pionierarbeit, um auch im Mittelstand über die Möglichkeiten aufzuklären, wie man Nachhaltigkeit und Digitalisierung zusammenbringen kann. Mit Veranstaltungen, Good Practices und Vernetzungsaktivitäten geben diese Initiativen erste Impulse in die richtige Richtung. Trotzdem sind die Herausforderungen und Handlungsfelder digitaler Unternehmensverantwortung bei dem Gros der Unternehmen noch zu wenig bekannt und verbreitet. Dafür gibt es eine Reihe von Gründen, die mit der Zielgruppe, mit der bestehenden CDR-Community und mit dem (diffusen) Verständnis von CDR zusammenhängen.

Zwar steht fest: Das Thema betrifft – früher oder später – alle Unternehmen. Doch die Form und das Ausmaß unterscheiden sich erheblich. Das liegt nicht nur an der Vielschichtigkeit des Themas, sondern auch an der **Heterogenität der Zielgruppe**. Mit Branche, Größe und Geschäftsmodell unterscheiden sich bei den Unternehmen die Kenntnisse, Interessen und möglichen Zugänge zu CDR. Die große Bandbreite von digitalen Pionieren über Nachzügler bis hin zu Skeptikern muss spezifisch adressiert werden. Insofern liegt ein Grund für die geringe Bekanntheit von CDR im Mangel an guten Beispielen und Anleitungen, die zielgruppengerecht bereitgestellt werden.

Hinzu kommt, dass **Nutzen und Notwendigkeit** für CDR in der Praxis für viele Unternehmen noch **unklar** sind. Die europäischen Regulierungen zur Nachhaltigkeit stellen bereits viele Anforderungen an das Management und Reporting von Unternehmen, sodass Digitalverantwortung als Zusatzlast oder Überforderung erscheinen kann. Besonders in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) fehlen häufig Know-how, Zeit und Geld – sie befürchten, dass ihre Ressourcen für solche neuen Aufgaben nicht ausreichen. Selbst in Unternehmen, denen die Bedeutung von CDR bewusst ist und die aktiv werden wollen, bestehen Hindernisse. Eine unternehmensinterne Herausforderung ist etwa, eine gemeinsame Sprache zu finden, vor allem zwischen der IT- und der Nachhaltigkeitsabteilung.

Damit der Austausch über Digitalverantwortung in der Praxis funktioniert, muss der **CDR-Diskurs** anschlussfähig sein. Bislang wird er eher in einer **kleinen Community** von Digitalpionieren, Beratungen und anderen Spezialist*innen geführt. Sie steht Tausenden von mittelständischen Unternehmen gegenüber, deren Bedarfe erst noch erkundet werden müssen. Um seine Reichweite zu vergrößern, sollte der CDR-Diskurs, der übrigens stark vom deutschen Sprachraum geprägt wird, zentrale Begriffe erklären und einordnen. Denn ein weiteres Hemmnis besteht darin, dass CDR nicht als positives Konzept wahrgenommen wird. Es erscheint **eher negativ konnotiert**: Anders als Digitalisierung im Allgemeinen, die mit Innovation und Wachstum verbunden wird, steht digitale Ethik oder Verantwortung für Vermeidung und Begrenzung.

Über dieses Papier

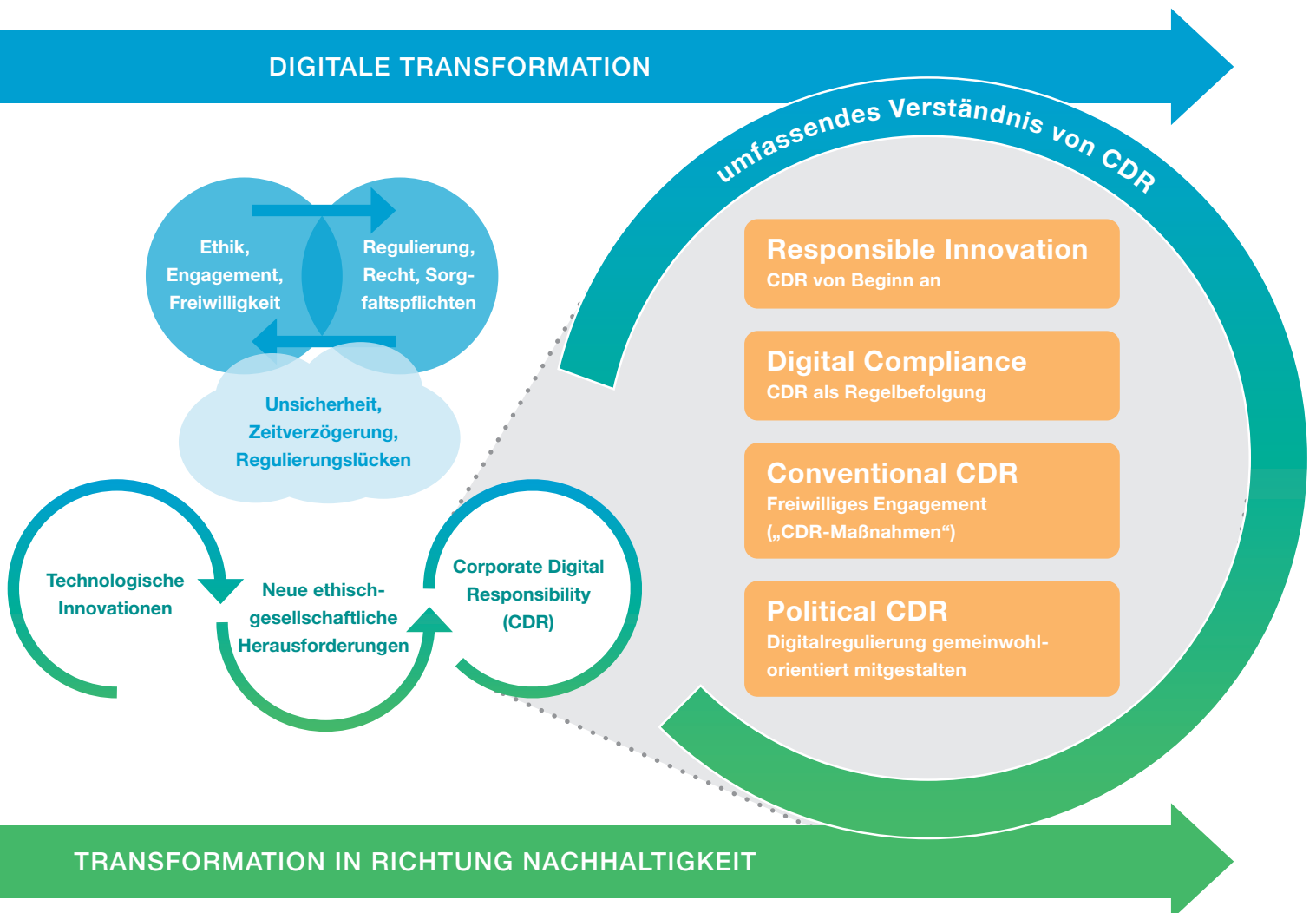
Auf einem Workshop des IÖW zur Zukunft von Corporate Digital Responsibility (CDR) haben sich Expert*innen im Oktober 2023 zu einer Bestandsaufnahme des Themas und seiner strategischen Weiterentwicklung ausgetauscht. Die Ergebnisse bilden die Grundlagen für dieses Impulspapier.



Ähnlich wie in den Anfängen von CSR besteht in der CDR-Community aktuell eine **gewisse Unklarheit**, wo sich **CDR als Handlungsfeld** verortet – zwischen Regulierung und freiwilligem Engagement, zwischen Recht und Ethik, zwischen Normen befolgen (Compliance) und darüber hinausgehen. Dies erschwert es, der heterogenen Adressatengruppe ein klares Bild von dem Konzept zu vermitteln. Aufgrund der Dynamik technologischer Innovationen und den daraus entstehenden ethisch-gesellschaftlichen Herausforderungen muss Digitalverantwortung als Handlungsfeld immer wieder neu justiert

werden. **Verkürzte Vorstellungen**, dass CDR sich nur über die Digitalgesetzgebung definiert, über die es hinaus geht, erscheinen unangebracht. Um auch problematische Grenzfälle zu adressieren, ist ein **umfassendes Verständnis** von CDR⁸ ratsam (siehe Abb. 2) – etwa damit ein verkürztes CDR-Konzept nicht als Vorwand dient, um sinnvolle Regulierung zu vermeiden.

Abbildung 2: Aufgrund der sozio-technischen Dynamik muss CDR umfassend verstanden werden



Quelle: Eigene Darstellung, IÖW 2023

CDR in die Breite tragen: Was jetzt zu tun ist

1. NETZWERK AUFBAUEN – CDR-ALLIANZ BILDEN

Die bestehenden Initiativen zur Förderung von Verantwortung und Nachhaltigkeit in der digitalen Ökonomie sollten sich miteinander vernetzen und zu einer starken CDR-Allianz weiterentwickeln. Die **Pioniere** aus Wirtschaft, Politik, Verbänden, Beratung und Wissenschaft sollten den ersten Schritt machen – die CDR-Initiative des BMUV kann dabei eine Koordinationsfunktion übernehmen. Von Beginn an sollten **nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensnetzwerke** eingebunden werden wie das UN Global Compact Netzwerk Deutschland, B.A.U.M., der Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft und Econsense. Strategisch dürfte es von besonderer Bedeutung sein, auch relevante Akteure aus der **Finanzbranche** mit an Bord zu holen. Denn wie aktuell für Umweltthemen im Zuge des europäischen Green Deal können sie auch den CDR-Stein ins Rollen bringen, indem über den Hebel des Kapitalmarktes zusätzliche Anreize zur Bewertung gesellschaftlicher Risiken der Digitalisierung geschaffen werden. Auch die digitalpolitisch aktive **Zivilgesellschaft**, die bislang vorwiegend die Politik adressiert hat, sollte unbedingt eingebunden werden. Als kritisches Korrektiv zur Vermeidung von „CDR-Washing“ wie auch als fachlich kompetenter Partner darf sie in der CDR-Allianz nicht fehlen. In den Aufbau der CDR-Allianz sollte auch die praxisorientierte Forschung einbezogen werden, die mit wissenschaftlichen Analysen und innovativen Konzepten ein hohes Ambitionsniveau und die Wirksamkeit des Prozesses sicherstellen kann. Als **Multi-Stakeholder-Netzwerk** sollte sich diese Allianz so koordinieren, dass sie ihre vielfältigen Aufgaben als Anlaufstelle, Kompetenzzentrum, Impulsgeberin und Multiplikatorin wirksam wahrnehmen kann.

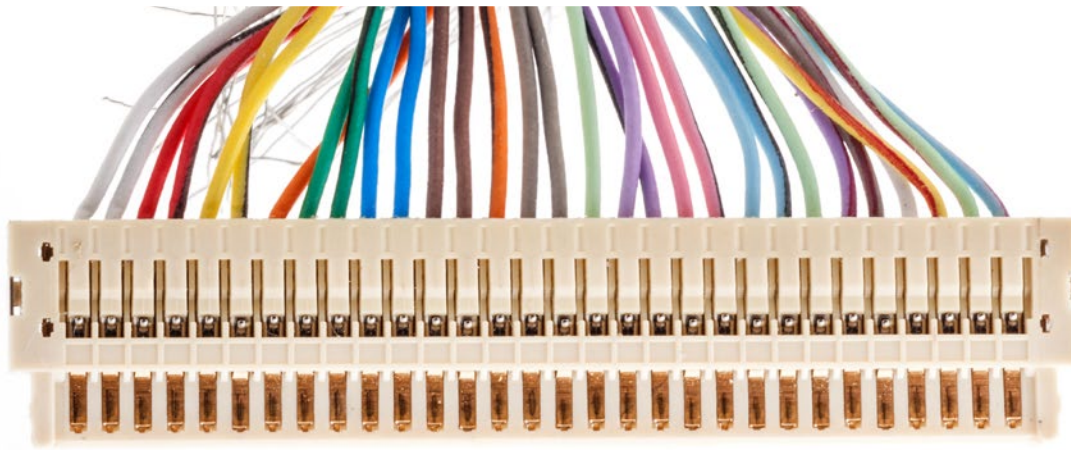
2. UNTERNEHMEN GEWINNEN – DEN MITTELSTAND ERREICHEN

Die Hauptaufgabe der CDR-Allianz sollte darin bestehen, die Breite der Wirtschaft zu erreichen. Dazu gehört nicht nur, die Unternehmen davon zu überzeugen, dass CDR notwendig und machbar ist, sondern auch sie zum Handeln zu motivieren und zu befähigen. Hierfür sollte sie die **Chancen und Vorteile** von CDR aufzeigen („Was haben Unternehmen und Gesellschaft davon?“) und seine Bedeutung als Business Case für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit herausstellen. Alle Angebote und Ansprachen sollten **nach Zielgruppen differenziert** erfolgen – mit einem besonderen Augenmerk auf die Bedarfe und Möglichkeiten des Mittelstands. Um einen niedrighschwelligen Zugang (für KMU) zu erreichen, sollte CDR als relevantes, attraktives und bewältigbares Unternehmensthema vermittelt werden. So muss CDR **operativ anschlussfähig** gemacht werden. Das heißt, die gesellschaftliche Verantwortbarkeit muss von Beginn an in Digitalisierungsprojekte integriert werden (nicht: „Erst digitalisieren, dann CDR“). Indem die Vielzahl an Handlungsmöglichkeiten abgestuft und differenziert wird (Modularisierung), kann das Thema überschaubarer und zugänglicher für die Unternehmen werden. Zu Nachhaltigkeitsprojekten sollte CDR nicht „on top“ hinzukommen, sondern möglichst in die laufenden oder neuen Prozesse integriert werden (z. B. Inklusion durch Digitalisierung vorantreiben).

3. CDR ÖFFENTLICH SICHTBAR MACHEN – DEN VERGLEICH ERMÖGLICHEN

Ein Ziel der Allianz sollte es sein, eine breite Öffentlichkeit für CDR zu schaffen. Das heißt, neben den Unternehmen sind auch die relevanten Stakeholder der Unternehmen und die allgemeine Öffentlichkeit zu adressieren. Ausgangspunkt der Öffentlichkeitsarbeit für CDR sollten **Informationsangebote** und **Kommunikationsformate** wie die bestehenden Plattformen⁹ oder der CDR-Award¹⁰ sein. Diese sollten genutzt und ausgeweitet werden, um die **Best Practices der CDR-Pioniere** als Anschauungsfälle publik zu machen. Wichtig ist dabei, nicht bloß auf Projekte und Einzelmaßnahmen zu schauen, sondern die gesellschaftliche Ver-





antwortbarkeit digitaler **Geschäftsmodelle** und die Nachhaltigkeit digitaler **Unternehmensstrategien** zu thematisieren. Dabei sollte auch das Engagement- und Ambitionsniveau der Unternehmen sichtbar werden: Inwieweit können ihre Aktivitäten – über Compliance oder Philanthropie hinaus – zu einer Nachhaltigkeitstransformation beitragen? Neben guten Praxisbeispielen sollten **auch die Hindernisse** während der Umsetzung von CDR-Maßnahmen kommuniziert werden. Wie praktische Probleme gelöst wurden, ist häufig nicht nur interessanter, sondern auch lehrreicher. Um durch Sichtbarkeit reale Fortschritte anzustoßen, ist es hilfreich, zwischen den Unternehmen **Vergleichbarkeit herzustellen**. Mithilfe von CDR-Ratings und -Benchmarkings sollte ein Ansporn geschaffen werden, besser zu werden als andere („Race to the Top“). Die CDR-Analyse des IÖW bietet hierfür eine systematische Grundlage.

4. CDR-TOOLBOX ZUR VERFÜGUNG STELLEN – ZUR ANWENDUNG BEFÄHIGEN

Um praktische Fortschritte in den Unternehmen direkt zu unterstützen, sollte die CDR-Allianz eine **umfassende Toolbox** zusammenstellen. Vorarbeiten aus Beratung und anwendungsorientierter Forschung sollten themen- und zielgruppenspezifisch (weiter-) entwickelt werden. Die Toolbox könnte einen KMU-orientierten „How-to“-Guide, Playbooks mit praktischen Handlungsanleitungen, Checklisten, strukturierte Beispielsammlungen und vieles mehr enthalten. Zwei praktische Herausforderungen sollten dabei besonders beachtet werden: Zum einen gilt es, Unternehmen dazu zu befähigen, allgemeingültige Normen und Prinzipien **in gelebte Praxis zu überführen**. Zum anderen müssen sie dabei unterstützt werden, eine **gemeinsame Sprache** über Digitalisierung, Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit zu entwickeln. Generell sollte die Toolbox alle Hindernisse und Probleme behandeln, die beim CDR-Management aufkommen. Zu empfehlen ist auch, **spezifische Tools** zu entwickeln, etwa einen „Elevator Pitch CDR“, um das Thema unternehmensintern zu vermarkten. Für kleinere Unternehmen, die auf digitale Dienstleistungen angewiesen sind, könnte etwa ein Beschaffungsleitfaden dabei helfen, sich bewusst mit den Risiken einer Abhängigkeit von großen Digitalkonzernen auseinanderzusetzen. In allen Fällen geht es darum, gezielt **CDR-**

Kompetenz aufzubauen. Dies können die Unternehmen mithilfe der Tools selbst in die Hand nehmen oder sich von Dienstleistern dabei helfen lassen. **Qualifizierungsprogramme** für Unternehmen – wie die neuen IHK-Lehrgänge zur CDR-Manager*in – könnten auf einer Vermittlungsplattform gebündelt werden.

5. STANDARDS ENTWICKELN – DEN HANDLUNGSHORIZONT ERWEITERN

Sicherlich nicht als ersten Schritt, aber als strategisch weitreichende Aufgabe sollte sich die CDR-Allianz um die (Weiter-)Entwicklung breit gültiger CDR-Standards kümmern. Auf der Grundlage der Toolbox sollte es möglich sein, ein **CDR-Indikatorenset** bzw. CDR-Basisbausteine mit einer strukturierten Liste gut messbarer KPIs zu entwickeln. Das Manko, dass der CDR-Diskurs bislang stark auf Deutschland begrenzt ist, könnte überwunden und sogar als Stärke genutzt werden. Mit einem breiten Netzwerk im Hintergrund könnte von Deutschland aus ein fundierter Beitrag geleistet werden, CDR-Standards international zu entwickeln. Dazu sind zwei strategische Zugänge denkbar, die sich nicht ausschließen müssen. Erstens könnten die bestehenden nationalen und internationalen **CDR-Frameworks integriert und weiterentwickelt** werden (vgl. Abb. 2). Dafür sollte nicht nur eine Operationalisierung durch KPIs und Managementsysteme maßgeblich sein, zudem sollte eine unabhängige Überprüfung und Zertifizierung ermöglicht werden, um Qualitätsstandards und Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Die zweite Strategie sollte sich darauf richten, CDR als (Querschnitts-)Thema und Handlungsfeld **in relevante internationale CSR-Standards zu integrieren**. Dies ist auf Ebene des Reportings vorzunehmen, indem CDR als Thema und Dimension der Nachhaltigkeitsberichterstattung in laufende Standardisierungsprozesse eingebracht wird (CSRD/ESRS¹¹, IFRS/ISSB¹²). Aber auch in substantielle Managementstandards für Unternehmensverantwortung sollte CDR perspektivisch integriert werden – etwa für die ISO 26000 Standards zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen¹³ oder mit CSR-Initiativen wie BCorp¹⁴, um CDR zertifizierbar zu machen.



Literaturempfehlungen zum Thema

Lautermann, Christian; Frick, Vivian (2023): Corporate Digital Responsibility. Wie Unternehmen im digitalen Wandel Verantwortung übernehmen. Schriftenreihe des IÖW 227/23. Berlin. ioew.de/cdr

Lautermann, Christian (2023): Die Folgen der Digitalisierung für die Unternehmensverantwortung. In: *Ökologisches Wirtschaften* 38(1), S. 36-39. doi.org/10.14512/OEW380136

Dörr, Saskia (2020): Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility. Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeitsmanagement im Digitalzeitalter. Springer Berlin Heidelberg. doi.org/10.1007/978-3-662-60592-9

Referenzen

¹ Lautermann & Frick (2023): siehe Literaturempfehlung oben

² Schmitz, Marina (2021b): CSR im Mittelstand: Unternehmerische Verantwortung als Basis für langfristigen Erfolg. Springer Gabler. doi.org/10.1007/978-3-662-61957-5

³ Lautermann & Frick (2023): siehe Literaturempfehlung oben

⁴ Corporate Digital Responsibility Initiative des BMUV: cdr-initiative.de

⁵ Deloitte (2022): Corporate Digital Responsibility Survey 2022. deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Corporate%20Responsibility/Corporate%20Digital%20Responsibility%20Survey%202022.pdf

⁶ BVDW: bvdw.org/themen/digital-responsibility

⁷ Die Aussagen basieren auf: Lautermann & Frick (2023): siehe Literaturempfehlung oben

⁸ Lautermann & Frick (2023): siehe Literaturempfehlung oben; vgl. auch Grigore, Georgiana et al. (2017): New Corporate Responsibilities in the Digital Economy. In: Theofilou, Anastasios et al. (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era* (S. 41–62). Springer. doi.org/10.1007/978-3-319-40096-9_3; Lobschat, Lara et al. (2021): Corporate Digital Responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875–888. doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006

⁹ Neben cdr-initiative.de und nachhaltig.digital sind das etwa csr-digital.org oder cscp.org/charta-digitalisation sowie Digitalisierungsplattformen, bei denen auch Nachhaltigkeit eine Rolle spielt: plattform-i40.de und mittelstand-digital.de.

¹⁰ Corporate Digital Responsibility Award: cdr-award.digital

¹¹ EU-Kommission dazu: finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

¹² International Sustainability Standards Board: ifrs.org/groups/international-sustainability-standards-board

¹³ ISO 26000: iso.org/iso-26000-social-responsibility.html

¹⁴ B Corp Deutschland: bcorporation.de

Danke

Das Papier beruht auf Ergebnissen des Workshops „Die Zukunft von Corporate Digital Responsibility“, der am 19. Oktober 2023 am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung stattgefunden hat.

Der Autor dankt allen Teilnehmenden, darunter Prof. Dr. Christian Thorun und Dr. Frank Esselmann von der Geschäftsstelle der CDR-Initiative, Karin Dietl von CDR Austria und Mike Tabel von CSCP.

Besonderer Dank für den Austausch zum Thema gilt Dr. Saskia Dörr von der Unternehmensberatung WiseWay.

Der Autor trägt die alleinige Verantwortung für die Inhalte des Papiers.

Corporate Digital Responsibility

Von Datenschutz über ethische Fragen künstlicher Intelligenz bis hin zu Klimawirkungen digitaler Infrastrukturen: Der Einsatz von Digitaltechnologien stellt neue Anforderungen an die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Sieben Infografiken erläutern die Handlungsfelder der Corporate Digital Responsibility.

→ www.ioew.de/cdr



AUTOR & KONTAKT



Dr. Christian Lautermann, christian.lautermann@ioew.de, Telefon: +49 30 884594-31

REDAKTION

Richard Harnisch
kommunikation@ioew.de


FÖRDERHINWEIS

Dieses IÖW-Impulse entstand mit Förderung durch die Senatsverwaltung für
Wissenschaft, Gesundheit und Pflege des Landes Berlin.

HERAUSGEBER

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH (gemeinnützig)
Potsdamer Str. 105 | D-10785 Berlin
+49-(0)30 - 884 59 4-0 | mailbox@ioew.de
Wissenschaftlicher Geschäftsführer: Thomas Korbun
Kaufmännische Geschäftsführerin: Marion Wiegand

Berlin, März 2024

 @ioew@mastodon.social

→ www.ioew.de

