
Inhaltsverzeichnis

1 Know-how! Neue Unternehmensverantwortung für die digitale Gesellschaft	1
1.1 Ein transformativer Sturm der Weltwirtschaft?	2
1.2 Was sich im Digitalzeitalter verändert	5
1.2.1 Stand der Digitalisierung	7
1.2.2 Daten und „Prosumenten“ als Quelle neuer Wertschöpfung	9
1.2.3 Exponentielle technologische Entwicklung und Marktdynamik	9
1.2.4 Neue gesellschaftliche Probleme entstehen	11
1.3 Was Big Data, KI und Co. für Unternehmen bedeuten	12
1.3.1 Digitale Transformation und digitale Ökonomie	12
1.3.2 Digitalisierung und Digitaltechnologien	14
1.3.3 Daten als Rohstoff – die neue Wertschöpfungskette	18
1.3.4 Plattformen und Plattformökonomie	20
1.4 Wieso Unternehmensverantwortung auf dem Prüfstand steht	23
1.4.1 Digitale Geschäftsmodelle	23
1.4.2 Industrie 4.0 und das industrielle Internet der Dinge	25
1.4.3 Neue Arbeit	25
1.4.4 Kritische Verbraucher	28
1.4.5 Neuer Wettkauf um Vertrauen	29
1.4.6 Verantwortung in der digitalen Wirtschaft bisher mangelhaft?	30
1.4.7 „Digitale Ethik“	32
1.4.8 Spielräume der digitalen Gesellschaft	34
1.4.9 Nachhaltigkeit im Zeitalter der Digitalisierung	35
1.4.10 Unternehmensverantwortung verändert sich mit der Digitalisierung	37
1.5 Wie sich CR zu Corporate Digital Responsibility entwickelt	40

1.5.1	Definition von CDR	40
1.5.2	Ziele der CDR	42
1.5.3	Voraussetzungen erfolgreicher Unternehmensverantwortung	45
1.5.4	Das Ökosystem der digitalen Stakeholder	45
1.5.5	„Gläserne Nutzer“ als neue Stakeholder	46
1.5.6	Wettbewerbsvorteile: Zahlt sich CDR-Engagement aus?!	49
1.5.7	Business Case für (digitale) Nachhaltigkeit	53
1.5.8	CDR als unternehmerisches Konzept	55
1.6	Wie CDR in sechs Schritten umgesetzt werden kann	57
1.6.1	CDR als Experimentierraum	59
1.6.2	CDR ist für alle Branchen und Sektoren relevant	60
Literatur	62
2	Watch it! Digitalisierung und Nachhaltigkeit zusammen denken	65
2.1	Wie Digitalisierung Mensch und Gesellschaft nützt	66
2.1.1	Mehr Bequemlichkeit im Netz	67
2.1.2	Gemeinwohl digital gestalten	67
2.1.3	Digitalisierung für nachhaltige Entwicklung einsetzen	68
2.2	Welche „unerwünschten Nebenwirkungen“ die Digitalisierung zeigt	70
2.2.1	Lücke digitaler Fähigkeiten und „digitales Abseits“	72
2.2.2	Ungleicher Zugang zu Digitaltechnologie und ihren Vorteilen	73
2.2.3	Ohne Gemeinwohl	74
2.2.4	Zentralisieren statt Teilen	76
2.2.5	„Nichts kann schief gehen ... schief gehen... schief gehen.“ ...	77
2.2.6	Digitale Ungerechtigkeit	81
2.2.7	Im Takt der Maschinen	82
2.2.8	Manipulation und Überwachung	84
2.2.9	Missbräuchliche Nutzung von Kundendaten	86
2.2.10	Druck auf Gemeinschaft und Wohlbefinden	88
2.2.11	Mutloses „weiter so“	90
2.2.12	Technikgläubigkeit oder wirkliche Chance für die Nachhaltigkeit?	93
2.2.13	Konsum 4.0	94
2.2.14	Circular Economy – nur ein magischer Trick?	95
2.2.15	Mehr Treibhausgase und Elektronikschrott	98
Literatur	101
3	Zoom in! Digital Responsibility im Unternehmen bestimmen	103
3.1	Wie der Stand im Unternehmen konkret überprüft werden kann	104
3.1.1	Digital Responsibility Check	106

3.1.2	Digital Responsibility Kompass	109
3.2	Welche Verantwortungs-Cluster bestehen	112
3.2.1	Digitale Mündigkeit	112
3.2.2	Digitale Vielfalt	114
3.2.3	Neu belebte Ehrbarkeit	114
3.2.4	„Open up & Share“	116
3.2.5	Zähmung der Künstlichen Intelligenz	117
3.2.6	Digitale Nachhaltigkeit	119
3.2.7	Transformation der Arbeitsplätze	120
3.2.8	Persönlichkeitsschutz im Netz	122
3.2.9	Datenermächtigung	123
3.2.10	Design für mehr Menschlichkeit	125
3.2.11	„Grüne Nischen“ und Social Impact	126
3.2.12	Technologieeinsatz für SDG	127
3.2.13	Ethisches Marketing	128
3.2.14	„Zero Waste“	129
3.2.15	Ökologischer Fußabdruck der Bits und Bytes	130
	Literatur	131
4	Just do! Umsetzung im Unternehmen anpacken	133
4.1	Digital Responsibility strategisch gedacht	134
4.1.1	14 Fragen, die sich Unternehmenslenker stellen sollten	135
4.1.2	Bereit für CDR?	135
4.1.3	Wie mit CDR begonnen werden kann	138
4.1.4	Strategische Potenziale der CDR identifizieren	140
4.1.5	Was CDR-starke Unternehmen ausmacht	147
4.2	Wie auf Corporate Responsibility aufgebaut werden kann	148
4.2.1	CR- Instrumente für das Digitalzeitalter nutzen	148
4.2.2	Neue Stakeholder einbeziehen	157
4.3	CDR-Rahmenwerke richtig nutzen	157
4.3.1	Schlüsselinitiativen der digitalen Verantwortung von Unternehmen	162
4.3.2	Wann sind CDR-Rahmenwerke geeignet und wertvoll?	164
4.3.3	Bewertung ausgewählter CDR-Rahmenwerke	166
4.3.4	Empfehlung zur Auswahl von CDR-Rahmenwerken	170
4.4	Künstliche Intelligenz digital verantwortlich umsetzen	171
4.4.1	KI-Ethikleit-Linien und ihre Grenzen in der Praxis	172
4.4.2	Status quo und Handlungslücke bei Tech-Konzernen	173
4.4.3	Internationale KI-Rahmenbedingungen	175
4.4.4	Typologie von KI-Leitlinien für digitale Verantwortung und Nachhaltigkeit	178
4.4.5	Die ganzheitliche Vision der nachhaltigen KI	182

4.4.6	sustAIn – Der Nachhaltigkeitsindex für Künstliche Intelligenz	183
4.4.7	Sustainable AI Radar: Ein Werkzeug für nachhaltige KI	186
4.4.8	Argumente für ein umfassendes CDR-Management bei KI-Anwendung	190
4.5	Wie digitale Innovation mit Verantwortung gefördert werden kann	192
4.5.1	Innovationsmethoden für Nachhaltigkeit und digitale Verantwortung	192
4.5.2	Start-ups – auch zukunftsorientiert?	196
4.5.3	Nachhaltige Geschäftsmodelle und die Digitalisierung	198
4.6	Digital verantwortlich Führen	204
4.6.1	Digitale Transformation verändert Führung	204
4.6.2	„Human-Centered Digital Leadership“: Führung auf menschliche Auswirkungen ausrichten	208
4.6.3	Organisationsstrukturen digitaler Verantwortung	215
	Literatur	221
5	Mind the Gap! Herausforderungen in der Praxis meistern	223
5.1	CDR im Spannungsfeld	224
5.1.1	Unternehmerische Gründe für „schlechte CDR“	224
5.1.2	Interne Umsetzungsbarrieren	226
5.1.3	Tipps zum Betreten von Neuland	231
5.2	Von Pionieren lernen: Praxisbeispiele	232
5.2.1	Digitale Vielfalt: Microsoft und Coding-Kompetenzen für Benachteiligte	234
5.2.2	Zähmung der Künstlichen Intelligenz: Deutsche Telekom und die freiwillige Selbstverpflichtung zum Einsatz von KI	237
5.2.3	Digitale Nachhaltigkeit: Deutsche Bahn und das Open-Data-Portal für Mobilität	240
5.2.4	Transformation der Arbeitsplätze: Testbirds und der Code of Conduct für Crowdworking	243
5.2.5	„Grüne Nischen“ und Social Impact: nebenan.de und die Stärkung der Nachbarschaft	247
5.2.6	Ethisches Marketing: Avocadostore und der Konsumverzicht am Black Friday	249
5.2.7	Ökologischer Footprint von Bits und Bytes: Konica Minolta und klimaneutrales Drucken	253
	Literatur	256
6	Go for impact! Wirkung zeigen	257
6.1	Wirkungsebenen digitaler Verantwortung	259
6.1.1	Fünf Stufen der CDR im Unternehmen	260

6.1.2	Mehr Unternehmenswert	261
6.1.3	Mehr Wert für die Gesellschaft?	262
6.1.4	Status quo von Konzernen in Deutschland	264
6.2	CDR mit Indikatoren messen	265
6.2.1	Indikatoren für die Verantwortungs-Cluster	265
6.2.2	„Basis-Set“	268
6.2.3	Hinweise auf Indikatoren in bestehenden Reporting-Standards	268
6.3	CDR-Reporting	271
6.3.1	Wo und wie bisher über CDR berichtet wird	271
6.3.2	Orientierungsrahmen für CDR-Berichterstattung	274
6.3.3	Corporate Sustainability Reporting Directive und CDR	279
6.3.4	Nutzen von CDR-Berichten	279
6.4	CDR-Benchmarking: Externe Bewertung von digitaler Verantwortung	281
6.4.1	CDR-Berichterstattung im DAX	281
6.4.2	„CDR Studie“: Status quo der CDR im DAX	282
6.4.3	„Ethos-Studie“: Digitale Verantwortung im SMI	283
6.4.4	„CDR-CAT-Tool“: Automatisiertes CDR-Benchmarking	285
6.5	Verantwortung im Wandel: Wie Digitalisierung die Corporate Responsibility neu formt	285
Literatur	287
Weiterführende Literatur	289