

CSR-Preis der Bundesregierung 2020

ZUSAMMENFASSUNG DER GESAMTERGEBNISSE

Sonderpreiskategorie: CSR und Digitalisierung

HINTERGRUND

Mit dem CSR-Preis der Bundesregierung wurden 2020 zum vierten Mal vorbildliche Unternehmen ausgezeichnet, die in ihrer Geschäftstätigkeit dauerhaft soziale und ökologische Verträglichkeit mit ökonomischen Erfolg verbinden. Die Federführung für den CSR-Preis der Bundesregierung liegt beim Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). Das BMAS folgte bei der Initiierung des CSR-Preises im Jahr 2013 einer Empfehlung des Nationalen CSR-Forums. Methodikpartner in diesem Wettbewerbsdurchgang und damit verantwortlich für die Durchführung der Management- und Stakeholder-Befragung ist die imug Beratungsgesellschaft mbH.

Beim CSR-Preis der Bundesregierung konnten sich Unternehmen mit Sitz in Deutschland in einer der drei Größenklassen und/oder den beiden Sonderpreiskategorien bewerben:

Größenklassen	Sonderpreiskategorien ¹
- Größenklasse 1: Unternehmen mit bis zu 249 Beschäftigten	- Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement
- Größenklasse 2: Unternehmen mit 250 bis 999 Beschäftigten	- CSR und Digitalisierung
- Größenklasse 3: Unternehmen mit 1000 und mehr Beschäftigten	

Die Methodik des CSR-Preises der Bundesregierung beruht auf einem ganzheitlichen Ansatz, der drei Bewertungsperspektiven zur Entscheidungsfindung berücksichtigt: die Management-Befragung, die Stakeholder-Befragung und die Jury-Entscheidung. Die Management-Befragung ist die wesentliche Grundlage für die Vergabe des CSR-Preises der Bundesregierung. Die dort erzielten Ergebnisse werden in dieser Zusammenfassung wiedergegeben.

Die Unternehmen in der Sonderpreiskategorie „CSR und Digitalisierung“ waren aufgefordert, in vier Verantwortungsdimensionen sowie zu einer konkreten Maßnahme und deren Wirkung Auskunft zu geben:

¹ Eine Bewerbung in den beiden Sonderpreiskategorien konnte unabhängig von der Unternehmensgröße erfolgen.

1. Positionierung/strategische Ausrichtung CSR und Digitalisierung	Hat das Unternehmen eine grundlegende Strategie in Bezug auf das Thema CSR und Digitalisierung verabschiedet?
2. Sozial-ökologischer Beitrag	Leisten die im Kontext CSR und Digitalisierung umgesetzten Maßnahmen einen unmittelbaren Beitrag zur im Unternehmen umgesetzten CSR-Strategie?
3. Berücksichtigung Beschäftigten-/Stakeholder-Interessen	Wie werden Beschäftigte und Stakeholder in die mit der Digitalisierung einhergehenden Transformationsprozesse einbezogen?
4. Datenschutz (Beschäftigte/Kund*innen)	Setzt das Unternehmen Maßnahmen um, die einen angemessenen Schutz von Kund*innen- und Beschäftigtendaten gewährleisten?
5. Maßnahme & Wirkung	Welche Maßnahme markiert einen Entwicklungssprung bei der Umsetzung von „CSR und Digitalisierung“?

Eine Jury, allesamt Expert*innen des Nationalen CSR-Forums, nominierte auf Basis der Management-Befragung für jede Größenklasse und die beiden Sonderpreiskategorien zunächst jeweils fünf Unternehmen. Für diese wurde in einem zweiten Schritt die externe Perspektive in Form einer telefonischen Stakeholder-Befragung einbezogen. Auf Basis umfassender Einschätzungen aus der Management- und Stakeholder-Befragung wählte die Jury daraufhin abschließend in jeder Preiskategorie die Gewinnerunternehmen aus.

ÜBERGREIFENDE ERKENNTNISSE

Die Digitalisierung ist ein umfassender, gesellschaftsweiter Akt der Transformation. Bereits seit einigen Jahren durchdringt Digitalisierung immer stärker unsere Lebens- und Arbeitswelten. Genauso wie die Gesellschaft als Ganzes sind von der digitalen Transformation Unternehmen jeglicher Größe und Branche betroffen. Digitalisierung hat Einfluss auf die Umsetzung von Geschäftsmodellen oder die Gestaltung von Geschäftsprozessen und beinhaltet damit auch unterschiedlichste Chancen- und Risikopotenziale für Unternehmen, ihre Stakeholder und die gesamte Gesellschaft.

Digitaler Wandel ist jedoch keine „Naturgewalt“, sondern eine von Menschen vorangetriebene Entwicklung, die in den Dienst globaler Nachhaltigkeit gestellt und dementsprechend gestaltet werden kann. Unternehmen jeglicher Größe und unterschiedlichster Branchen sollten die sich bereits vollziehenden und noch bevorstehenden Umbrüche erkennen, um Chancen und Risiken des digitalen Wandels zu begegnen und dies als Gestaltungsaufgabe für ihr CSR-Management zu begreifen.

Die folgenden Beispiele verdeutlichen diesen Zusammenhang:

- Digitalisierung verändert die Arbeitswelt grundlegend. Ihre Wirkung auf die Arbeitswelt ist im Zuge der Diskussion um Industrie 4.0 aktueller denn je und bringt einen tiefgehenden Wandel mit sich, der verstanden und gestaltet werden muss. Kaum ein Bereich bleibt davon unberührt, Dienstleistungen sind ebenso betroffen wie Fertigungsprozesse oder Unternehmensstrukturen. Künstliche Intelligenz bedroht Arbeitsplätze durch Automatisierung und bedingt auf der anderen Seite andere Arbeitsbedingungen, Work-Life-Beziehungen und neue Beschäftigungsverhältnisse in unterschiedlichsten Branchen.

- Bei der Steuerung von Prozessen mit künstlicher Intelligenz können Maschinen und Prozesse selbständig lernen und sich autonom steuern. Ein Algorithmus kann Daten schnell und effektiv analysieren und der Mensch kann anschließend auf Grundlage der Ergebnisse entscheiden. Das verlangt nach Regeln und Pflichten. Wo muss ein zu hoher Einfluss von KI begrenzt werden, wo nicht und wie kann eine angemessene Transparenz über im Hintergrund wirkende Algorithmen hergestellt werden?
- Verantwortung über Big Data beinhaltet den aus Beschäftigten- und Konsument*innensicht elementaren Aspekt eines weitreichenden Schutzes persönlicher Daten. Nicht nur Internet-Suchmaschinen, Online-Shopping-Plattformen oder soziale Netzwerke sind im Besitz von riesigen Datenmengen, die durch Nutzer*innen- oder Kund*innenaktionen erzeugt werden. Auch im Unternehmen selbst werden immer mehr Daten zu den Beschäftigten gesammelt. Ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen Daten wird somit immer wichtiger und somit eine zentrale Fragestellung für das CSR-Management.
- Digitalisierung besitzt Potenziale, Nachhaltigkeit zu befördern, wie beispielsweise durch IT-Unterstützung im CSR-Management: Bereits heute können Softwarelösungen Unternehmen bei der Umsetzung ihrer CSR-Strategie unterstützen. Vielfältige IT-Lösungen helfen beispielsweise dabei, die unternehmerischen CSR-Aktivitäten von der Datenerhebung über die Wesentlichkeitsanalyse bis hin zur Performancemessung und Berichterstattung transparenter, effizienter und verlässlicher zu gestalten. Und auch bei den komplexen Themen Lieferkette oder Produktlinienanalyse können durch digitale Lösungen Optimierungen für die Umsetzung der unternehmensspezifischen CSR-Strategie generiert werden.

Der CSR-Preis der Bundesregierung in der Sonderpreiskategorie „CSR und Digitalisierung“ richtet sich an Unternehmen, die sich unabhängig von ihrer Größe und Branchenzugehörigkeit deutlich und vorbildlich mit der sozialen und ökologischen Verantwortungsdimension der Digitalisierung auseinandersetzen. Ausgelobt werden ausdrücklich nicht die „Digitalisierungs-Champions“. Gewürdigt werden Unternehmen, die die Chancen der Digitalisierung erkennen, umsetzen und gleichzeitig den Risiken verantwortungsbewusst begegnen.

In einem sehr heterogenen Bewerberfeld haben sich insgesamt 18 Unternehmen – vom Kleinunternehmen mit zwei bis zum DAX-Konzern mit mehr als 90.000 Beschäftigten – aus unterschiedlichsten Branchen in der Sonderpreiskategorie „CSR und Digitalisierung“ beworben.

Branche	Anzahl	Branche	Anzahl
Banken und Versicherungen	2	Textil- und Bekleidungsindustrie/-gewerbe	1
Beratung, Wirtschaftsprüfung und Kanzleien	1	Tourismus und Gastgewerbe	1
Chemische und Pharmazeutische Industrie	1	Transport, Logistik, Verkehr	2
Gesundheits- und Sozialwesen	1	Unternehmensberatung/Agentur-dienstleistungen	2
Groß- und Außenhandel	1	Sonstige Dienstleistungen	2
Telekommunikation, Software und Digitales	4		

Aus der Management-Befragung lassen sich – trotz der Unterschiedlichkeit der Unternehmen, die sich in dieser Sonderpreiskategorie um den CSR-Preis der Bundesregierung beworben haben – übergreifende Erkenntnisse ableiten, die den Stand der Auseinandersetzung mit Verantwortungsthemen der Digitalisierung skizzieren. In der **Bewertungsübersicht** werden für jede Verantwortungsdimension das jeweils erzielte höchste und niedrigste Ergebnis im Vergleich zum Durchschnittsergebnis aller Bewerberunternehmen dargestellt.

	Durchschnitts- ergebnis je Verant- wortungsdimension	höchstes Unter- nehmensergebnis je Verantwortungs- dimension	niedrigstes Unter- nehmensergebnis je Verantwortungs- dimension
Positionierung/strategische Ausrichtung CSR und Digitalisierung	54	100	23
Sozial-ökologischer Beitrag	46	91	13
Berücksichtigung Beschäftigten-/ Stakeholder-Interessen	59	94	11
Datenschutz (Beschäftigte/Kund*innen)	68	100	28
Maßnahme & Wirkung	55	93	13
Gesamtergebnis	56	88	23

In jeder Verantwortungsdimension können 0 bis 100 Punkte erzielt werden. Das Gesamtergebnis wird aus den gewichteten Ergebnissen der fünf Verantwortungsdimensionen aggregiert.

Der Überblick über die Unternehmensergebnisse in dieser Sonderpreiskategorie zeigt ein differenziertes Bild. Genauso unterschiedlich wie Unternehmensgröße, Branchenzugehörigkeit und Exponiertheit für das Thema CSR und Digitalisierung stellt sich die Vielfalt der präsentierten Lösungsansätze dar.

- Die Ergebnisse für diese Sonderpreiskategorie zeigen, dass sich die überwiegende Mehrheit der Bewerberunternehmen bereits intensiv mit den Herausforderungen einer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme im Kontext der Digitalisierung auseinandersetzt.
- Das in der Sonderpreiskategorie „CSR und Digitalisierung“ erreichte durchschnittliche Gesamtergebnis von 56 Punkten (von möglichen 100) zeigt, dass noch nicht alle Bewerberunternehmen die vorhandenen Chancen einer systematischen Auseinandersetzung mit der sozialen und ökologischen Verantwortungsdimension der Digitalisierung ausschöpfen und vorhandenen Risiken in ausreichendem Maße begegnen.
- Beachtlich ist jedoch, dass von den Top-Unternehmen in allen Verantwortungsdimensionen, unabhängig von Größe und Branchenzugehörigkeit, überdurchschnittlich gute Ergebnisse erzielt werden. Eine Wahrnehmung gesellschaftlich relevanter Verantwortungsdimensionen bei der Umsetzung von Digitalisierung scheint also durchaus möglich.

- Auffällig, aber vielleicht nicht unerwartet ist, dass Unternehmen mit „digitalem Geschäftsmodell“ im Vergleich zu den Unternehmen mit einer digitalen Transformation ihrer vorhandenen Geschäftsmodelle systematischer aufgestellt scheinen. So finden sich unter den Top-8 vier Unternehmen mit digitalem Geschäftsmodell, obwohl sich unter den 18 Bewerberunternehmen nur insgesamt sechs befinden.
- Bezogen auf das Aktionsfeld „Datenschutz (Beschäftigte/Kund*innen)“ wird deutlich, dass die Bewerberunternehmen bereits einen angemessenen Schutz von Kund*innen- und Beschäftigtendaten gewährleisten.
- Die Bewertungen im Aktionsfeld „Sozial-ökologischer Beitrag“ zeigen, dass die Bewerberunternehmen die Potenziale der Digitalisierung noch nicht genügend für eine Umsetzung von CSR-Maßnahmen im eigenen Unternehmen nutzen.
- Auch im Aktionsfeld „Positionierung/strategische Ausrichtung CSR und Digitalisierung“ zeigt sich, dass noch Potenziale für eine stärkere strategische Betrachtung des Themas CSR und Digitalisierung existieren.

„Digitales“ Geschäftsmodell versus „konventionelles“ Geschäftsmodell

Auch wenn im Prinzip alle Unternehmen von Chancen und Risiken der Digitalisierung betroffen sind, fällt je nach Branche der Digitalisierungsgrad sehr unterschiedlich aus. Insbesondere die Frage, ob das Kerngeschäft im Prinzip „digital“ oder „konventionell“ ausgerichtet ist, zeigt unterschiedliche Herausforderungen bei der Umsetzung der Digitalisierung.

Unternehmen, deren Kerngeschäft die physische Herstellung und Distribution von Waren und Gütern ist, sehen sich selbst in der Regel als Unternehmen mit einem konventionellen Geschäftsmodell, das durch die Digitalisierung in der Produktion und der Distribution starken Veränderungen unterworfen ist.

Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie, aber auch Unternehmen, deren Kompetenz in erster Linie im Sammeln, Verarbeiten und Verbreiten von Daten und Informationen besteht, sehen sich häufig selbst als „digitale Unternehmen“.

Die Übergänge von „konventionellen“ und „digitalen“ Geschäftsmodellen sind fließend (bspw. Onlinehandel, Finanzinstitute).

ERGEBNISSE IN DEN VERANTWORTUNGSDIMENSIONEN

Jedes der Unternehmen, das sich um den CSR-Preis der Bundesregierung beworben hat, ist stolz auf seine eigene Tradition, bearbeitet einen eigenen Markt, beschäftigt engagierte Mitarbeiter*innen und hat spezifische Kund*innen. Die Adressierung sozial-ökologischer Verantwortungsdimensionen bei der Digitalisierung wird deshalb immer die Besonderheiten des Geschäftsmodells jedes einzelnen Unternehmens berücksichtigen müssen, und selbstverständlich hängt eine Umsetzung auch von der Unternehmensgröße ab. Aber eine gekonnte, an die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens angepasste systematische Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken einer Umsetzung von Digitalisierung – das zeigen die übergreifenden Ergebnisse für jede definierte Verantwortungsdimension – kann von Unternehmen verschiedenster Branchen und unterschiedlichster Größe umgesetzt werden.

Mit Blick auf die Ergebnisse der Management-Befragung werden im Folgenden Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung von „CSR und Digitalisierung“ in den fünf definierten Verantwortungsdimensionen dargestellt.

Positionierung/strategische Ausrichtung CSR und Digitalisierung

Grundlage für ein erfolgreiches CSR-Management ist zunächst einmal die systematische Auseinandersetzung mit den unternehmensspezifischen sozialen und/oder ökologischen Herausforderungen. Gleiches gilt auch für Unternehmen, die den digitalen Wandel als Verantwortungsthema und als Gestaltungsaufgabe begreifen möchten. Wurden Chancen und Risiken unter der Perspektive unternehmerischer Verantwortung für anstehende Digitalisierungsprozesse identifiziert, existieren eine Richtlinie oder eine ausgearbeitete Strategie, wie das Unternehmen mit den Möglichkeiten der Digitalisierung umgehen möchte oder wie das Thema organisatorisch verankert ist?

ERGEBNIS

- Digitalisierung wird von den Bewerberunternehmen als wichtiges Thema für die Zukunftsfähigkeit ihres Unternehmens erachtet und es erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken der Digitalisierung.
- Trotz klarer Positionierung als Unternehmen mit digitaler Geschäftsstrategie fehlt es bei vielen Unternehmen noch an einer dezidierten Strategie oder Richtlinie, in der relevante Aspekte zur Verantwortungsübernahme in Bezug auf geplante oder bereits umgesetzte digitale Produkte/Dienstleistungen explizit festgeschrieben sind.
- Diesen Umstand unterstreicht das in dieser Verantwortungsdimension erzielte Durchschnittsergebnis von 54 Punkten.
- Darüber hinaus bleibt auch die systematische Integration von CSR innerhalb der digitalen Transformation von „traditionellen Geschäftsmodellen“ meistens unklar.

Beispiele für eine erfolgreiche Positionierung und strategische Ausrichtung von CSR und Digitalisierung bei den Bewerberunternehmen sind:

- Implementierung einer sog. Corporate Digital Responsibility inklusive einer Adressierung von Verantwortungsthemen mit dem Ziel, eine kontinuierliche Verbesserung von Qualität und Kundenzufriedenheit in Verbindung mit positiven Effekten auf die Geschäftsentwicklung herbeizuführen
- Verabschiedung quantifizierter Ziele und Veröffentlichung des aktuellen Umsetzungsstandes der Digitalisierung
- Klare Positionierung einer Dienstleistung, um die Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme gegenüber Kund*innen zu ermöglichen und darüber hinaus Überwachung dieser Dienstleistung mit KI-Bezug durch einen internen Ethikrat
- Koordination des Themas CSR und Digitalisierung in einer übergeordneten Abteilung, während die Umsetzung in den zuständigen Fachabteilungen erfolgt
- Etablierung eines Steuerungskreises im Bereich Digitalisierung bestehend aus Vorständen, Aufsichtsräten und Beschäftigten
- Mitgestaltung der öffentlichen Debatte und Engagement in der Forschung für eine digitale Gesellschaft und der gleichzeitigen Berücksichtigung von CSR

Sozial-ökologischer Beitrag

Unternehmen können durch eine entsprechende Gestaltung ihrer Prozesse und/oder durch ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot einen wichtigen Beitrag zu einer ökologisch, sozial und wirtschaftlich zukunftsfähigen gesellschaftlichen Entwicklung leisten. Und Digitalisierung kann auch beim nachhaltigen Produktdesign oder der Optimierung von CSR-Prozessen unterstützen. So können beispielsweise bei den komplexen Themen Lieferkette oder Produktlinienanalyse mithilfe digitaler Lösungen Optimierungen für die Umsetzung der unternehmensspezifischen CSR-Strategie generiert werden.

ERGEBNIS

- Mit 46 Punkten wurde diese Verantwortungsdimension im Vergleich zu den anderen mit dem schlechtesten Durchschnittsergebnis bewertet.
- Eine explizite Verknüpfung von Digitalisierung zum Nutzen von CSR bleibt bei den meisten Bewerberunternehmen unspezifisch.
- Nur von wenigen Unternehmen kann ein konkreter Bezug hergestellt und ein konkreter Anwendungsfall angeführt werden.

Auch in dieser Verantwortungsdimension finden sich bei einigen Unternehmen nachahmenswerte Beispiele:

- Identifizierung von Chancen und Risiken in wesentlichen CSR-Feldern: beispielsweise im CSR-Management durch effizientere Steuerung von Prozessen, detaillierte Kennzahlenerhebung durch digitale Vernetzung, Angebot von Blended-Learning (Kombination von E-Learning und Präsenzveranstaltungen)
- Durchführung einer systematischen Risikoanalyse durch Identifizierung und Bestimmung wesentlicher Risiken der Digitalisierung, angepasst auf das jeweilige Geschäftsmodell und die jeweilige Digitalisierungsstrategie
- Verpflichtung zu Nachhaltigkeitszielen mit Bezug zu Digitalisierung, insbesondere in Verbindung mit der Produktgestaltung
- Digitalisierung der Büro-Tätigkeiten (Stichwort papierloses Büro) und Angebot flexibler Arbeitszeit- und Arbeitspatzmodelle
- Entwicklung und Angebot spezifischer digitaler Produkte/Dienstleistungen (digitales Geschäftsmodell) unter Bezugnahme zu relevanten CSR-Themen

Berücksichtigung Beschäftigten-/Stakeholder-Interessen

Die Wirkung einer digitalisierten Arbeitswelt bringt einen Wandel mit sich, der verstanden und gestaltet werden muss. Zur Adressierung gesellschaftlicher Verantwortungsdimensionen im Rahmen einer Digitalisierung gehört neben den unmittelbar betroffenen Beschäftigten auch eine Berücksichtigung von Stakeholder-Interessen. Information und Einbezug der Beschäftigten und externer Stakeholder in notwendige Transformationsprozesse sowie die Möglichkeit, Innovationen selbst zu gestalten, sind Merkmale einer vorbildlichen Verknüpfung von CSR und Digitalisierung. Beispielsweise sollten die Beschäftigten nicht nur über das Vorgehen im Bereich der Digitalisierung informiert werden und Vorschläge einbringen können, sondern auch bei Planungsvorhaben zur Digitalisierung und bei der Umsetzung einzelner Maßnahmen konkret einbezogen werden.

ERGEBNIS

- Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 59 Punkten wird deutlich, dass die Bewerberunternehmen Stakeholder-Interessen bei der Gestaltung von Digitalisierungsprozessen bereits aufgreifen, aber trotzdem noch Potenzial für eine dezidiertere Auseinandersetzung existiert.
- Deutlich wird, dass die Beschäftigten bereits besser informiert und eingebunden werden als weitere Stakeholder-Gruppen, wie beispielsweise Kund*innen oder Zulieferbetriebe.

Beispielhaft werden von den Bewerberunternehmen umgesetzte Aktivitäten aufgezeigt, die für eine wirkungsvolle Einbeziehung von Stakeholdern stehen:

- Identifikation wichtiger Stakeholder- und Personengruppen und Austausch mit diesen, um sie fallweise bei der Gestaltung von Digitalisierungsprozessen einzubeziehen
- Information und Möglichkeiten der Partizipation für Beschäftigte und Beschäftigtenvertretung (Betriebsrat) – dadurch vollumfänglicher Einbezug bei Planung und Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen
- Einbezug eines aus externen Fachleuten besetzten Ethik- und Technologiebeirats
- Gezielte Gewährung einer Möglichkeit, Vorschläge von den Beschäftigten über einen „Bottom-Up-Prozess“ an die Geschäftsleitung heranzutragen

Datenschutz (Beschäftigte/Kund*innen)

Verantwortung über Big Data beinhaltet den elementaren Aspekt Datenschutz. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Beschäftigtendaten sowie Nutzer*innen- oder Kund*innendaten wird damit zum elementaren Bestandteil für eine verantwortliche Umsetzung von Digitalisierung. Somit müssen Unternehmen Vorkehrungen treffen, damit im Zuge von Digitalisierungsprojekten ein Schutz der Beschäftigten- und Kund*innendaten unbedingt gewährleistet ist.

ERGEBNIS

- Mit durchschnittlich 68 Punkten ist die Verantwortungsübernahme der Bewerberunternehmen in diesem Bereich vergleichsweise am stärksten ausgeprägt.
- Nahezu alle Unternehmen haben das Thema Datenschutz identifiziert und adressiert, allerdings bleibt bei einigen Unternehmen die Umsetzung vage und/oder es fehlt eine systematische Richtlinie zum Umgang mit Datenschutzaspekten.
- Und auch die Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten in den Unternehmen zum Thema Datenschutz könnten eindeutiger definiert sein.

In den Unternehmen umgesetzte Maßnahmen sind beispielsweise:

- Verabschiedung umfassender Richtlinien und Normen zur datenschutzkonformen Geschäftstätigkeit; dazu gehören Bezugnahme auf relevante Gesetze wie DSGVO und auf umgesetzte Instrumente wie bspw. ein Datenschutz-Managementsystem, ein Informationssicherheits-Managementsystem oder öffentlich verfügbare Mindestanforderungen
- Regelmäßige Information und Schulung der Beschäftigten zu Fragen des Datenschutzes

- Thematische Sensibilisierung der Beschäftigten mit einem spezifischen Konzept zur Messung des „Digital Footprints“
- Entwicklung und Einsatz eines Tools zur Anonymisierung von Kund*innendaten bei der Analyse großer Datenmengen mit KI-Verfahren
- Installation eines betrieblichen Datenschutzbeauftragten als Ansprechpartner*in für interne und externe Stakeholder und zur Überwachung einer Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben

Maßnahmen & Wirkung

Die Unternehmen können zahlreiche umgesetzte Aktivitäten zur Digitalisierung benennen, die für die Zukunftsfähigkeit von besonderer Bedeutung sind und mit denen gleichzeitig ein wirkungsvoller Beitrag zur Nachhaltigkeit im Unternehmen oder für die Gesellschaft erbracht wird. Die Durchschnittsbewertung ist mit 55 Punkten nur mittelmäßig. Fast die Hälfte der Unternehmen kann nicht ausreichend gut konkretisieren, welche Zielsetzung mit Bezug zur Nachhaltigkeit sie mit der Maßnahme verfolgen und welche positive Wirkung erzielt wird, worin das verantwortungsvolle Vorgehen in der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung besteht (Stakeholder-Einbezug) und wie insbesondere die Interessen der Beschäftigten berücksichtigt werden. Umgekehrt erzielen die in der Gesamtbewertung top-bewerteten Unternehmen hier sehr gute bzw. gute Bewertungen und auch die Unternehmen mit „digitalem Geschäftsmodell“ scheinen bei der Umsetzung konkreter Maßnahmen mit Digitalisierungs- und CSR-Bezug besser aufgestellt zu sein.

Beispielhaft werden hier einige Maßnahmen der Bewerberunternehmen aufgeführt, die die unterschiedlichen Verantwortungsdimensionen adressieren und die für eine wirkungsvolle Umsetzung von „CSR und Digitalisierung“ stehen:

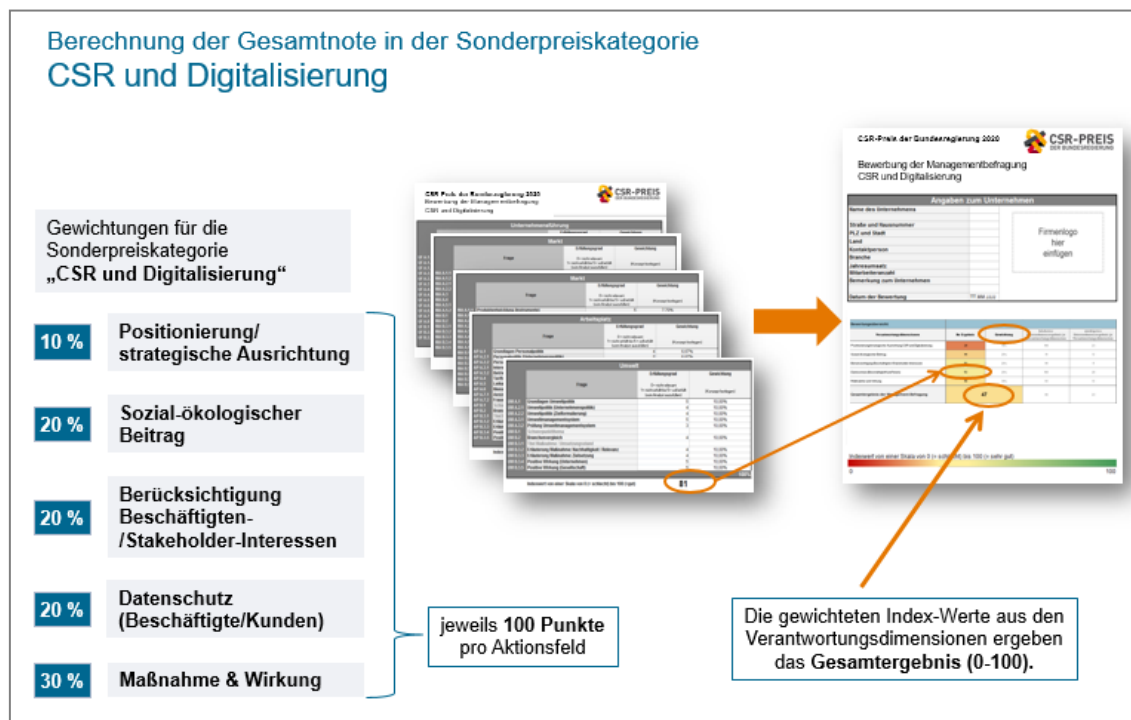
- Einsatz von KI in einem Recruiting-Tool, um auf „technischem Wege“ Biases im Personalmanagement zu vermeiden und Chancengleichheit sowie eine inklusive Kultur im Unternehmen zu unterstützen
- Erarbeitung und Umsetzung eines Leitbildes der „Corporate Digital Responsibility“ sowie Verankerung in der Unternehmens- und CSR-Strategie
- Anwendung eines extern zertifizierten Verfahrens zur Datenanonymisierung zur verantwortungsvollen Nutzung/Analyse großer Datenmengen
- Einsatz einer KI-gestützten digitalen Beratung im Pflegebereich für eine passgenaue Leistungsdefinition für Pflegesuchende
- Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Digitalisierungsstrategie, um den Digitalisierungsgrad in der kommunalen Verwaltung auszubauen

METHODIK

Management-Befragung

In der Management-Befragung wurden die Unternehmen aufgefordert, in einem Fragebogen Angaben zur Verantwortungsübernahme in den vier Verantwortungsdimensionen „Positionierung/strategische Ausrichtung“, „Sozial-ökologischer Beitrag“, „Berücksichtigung Beschäftigten-/Stakeholder-Interessen“, „Datenschutz (Beschäftigte/Kund*innen)“ für eine „Maßnahme & Wirkung“ zu machen.

Die Auswertung der Selbstauskünfte der Unternehmen in der Management-Befragung erfolgte nach einem Punktesystem. Pro Frage konnten 1 bis maximal 5 Punkte erreicht werden. Die einzelnen Fragen wurden entsprechend ihrer Bedeutung in jedem Aktionsfeld mit Gewichtungsfaktoren versehen und zu einer Bewertung pro Aktionsfeld zusammengeführt. Für jedes Aktionsfeld konnten 0 bis maximal 100 Punkte erreicht werden, die Ergebnisse der einzelnen Aktionsfelder wurden für die Gesamtbewertung entsprechend der Bedeutung unterschiedlich gewichtet und zu einer Gesamtbewertung von 0 bis maximal 100 Punkten aggregiert.



Stakeholder-Befragung

Für die in den drei Größenklassen und zwei Sonderpreiskategorien insgesamt 25 Nominierungen schloss sich an die Management-Befragung eine Stakeholder-Befragung an. Mögliche Ansprechpartner*innen waren Betriebsräte bzw. Arbeitnehmervertretungen, Behörden, Nicht-Regierungsorganisationen, Kund*innen, Verbraucherverbände, Zulieferbetriebe, wissenschaftliche Institutionen oder Branchenverbände. Die Interviews wurden als leitfadengestützte Interviews geführt und qualitativ ausgewertet. Sie dienen dem Abgleich der unternehmerischen Selbsteinschätzung mit der Außenperspektive auf die Bewerberunternehmen. Je nach Größe des Unternehmens wurden zwei bis fünf externe und interne Stakeholder befragt.

Jury

Die Nominierungen und die Auswahl der Preisträger wurden von der Jury des CSR-Preises der Bundesregierung auf Basis der Ergebnisse aus der Management- und Stakeholder-Befragung vorgenommen. Die Jury setzt sich aus Expert*innen des Nationalen CSR-Forums zusammen, einem Multi-Stakeholder-Gremium, das die Bundesregierung zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen berät:

- Staatssekretär Björn Böhning, Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Vorsitzender)
- Hartmut Bäumer, Transparency International Deutschland
- Dr. Nicola Brandt, OECD Berlin Center
- Dr. Achim Dercks, Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.
- Thomas Fischer, Deutscher Gewerkschaftsbund
- Staatssekretär Jochen Flasbarth, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und nukleare Sicherheit
- Staatssekretär Dr. Ulrich Nußbaum, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
- Birgit Riess, Bertelsmann Stiftung
- Prof. Dr. habil. Josef Wieland, Leadership Excellence Institut Zeppelin (LEIZ) an der Zeppelin Universität
- Michael Windfuhr, Deutsches Institut für Menschenrechte

Methodikpartner

Die imug Beratungsgesellschaft mbH hat den diesjährigen Durchlauf des CSR-Preises der Bundesregierung begleitet und war neben der methodischen Weiterentwicklung für die Umsetzung der Management- und Stakeholder-Befragung verantwortlich. Im Einzelnen wurden die folgenden Aufgaben bearbeitet:

- Konzeption, Durchführung und Auswertung der Management-Befragung (inklusive Branchenrecherche und Umfeldanalyse)
- Konzeption, Durchführung und Auswertung der Stakeholder-Befragung
- Konzeption und Erstellung der Unternehmensdossiers
- Konzeption und Erstellung der Einzelauswertungen für die Unternehmen und der Zusammenfassungen der Gesamtergebnisse für die fünf CSR-Preis-Kategorien

Projektbearbeitung:

- Markus Grünewald (imug | rating), Management-Befragung
- Birte Freudenreich (imug | csr), Stakeholder-Befragung
- Dr. Ingo Schoenheit (imug Beratungsgesellschaft, Geschäftsführender Gesellschafter), Projektleitung

Hannover/Berlin, September 2020