CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY MIT LEGO® SERIOUS PLAY®

Januar 2019 | MANUEL GRASSLER

EINLEITUNG

AUSGANGS SITUATION

Als Forschungs-, Kooperations- und Gründungsplattform fungiert das Zentrum Digitalisierung Bayern (ZDB) als Impulsgeber zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Verbänden. Dabei setzt das ZDB jährlich Themenschwerpunkte. Ein solcher Themenschwerpunkt für 2019 ist die Corporate Digital Responsibility in Kooperation mit dem deutschen Verbraucherschutz.

Es geht darum Wirtschaftstreibende auf das Thema Corporate Digital Responsibility zu sensibilisieren und es als unterscheidenden Wettbewerbsfaktor für Unternehmen im Hinblick auf ihre Kundenbeziehungen zu platzieren.

Um das Thema für 2019 vorbereitend mit Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verbraucherverbänden gemeinsam zu beleuchten, wurde ein Visionsworkshop am 14. Januar 2019 durchgeführt.

Darin wurde das Thema CDR aus unterschiedlichen Sichtweisen beleuchtet und ein gemeinsames Verständnis dazu entwickelt, um daraus Strategien zur Sensibilisierung und Umsetzung in Unternehmen und Gesellschaft abzuleiten.

Das ZDB entschied sich den Workshop mit Hilfe der LEGO® Serious Play® Methode und in Begleitung von VISIONENBAUEN durchzuführen.

ZIELSETZUNG

„Der Workshop hat zum Ziel, Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verbraucherorganisationen zusammenzubringen, um aus den verschiedenen Perspektiven eine komplementäre Definition von CDR und Strategien zur Umsetzung von CDR in Unternehmen zusammenzustellen. Definition und Strategien werden nach dem Workshop in einem Whitepaper des ZD.B unter Mitwirkung der Workshop-Teilnehmer publiziert."

Daraus leiten sich folgende Einzelziele ab:

- Erleben einer spielerisch, innovativen Methode
- Betrachtung der unterschiedlichen Sichtweisen auf das Thema Corporate Digital Responsibility
- Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses des Begriffs CDR
- Ableitung einer konkreten Definition als Ausgangsbasis für weitere strategische Schritte
- Erste Ideenfindung für konkrete nächste Schritte, um das für das Thema zu sensibilisieren.

ZIEL SETZUNG

Im Visionsworkshop stand eine kollaborative, sinnstiftende, prozessorientierte, visualisierte, aber auch humorvolle Arbeitsweise auf Augenhöhe im Vordergrund.

Erfolgsfaktoren:
Der Visionsworkshop ist erfolgreich wenn:

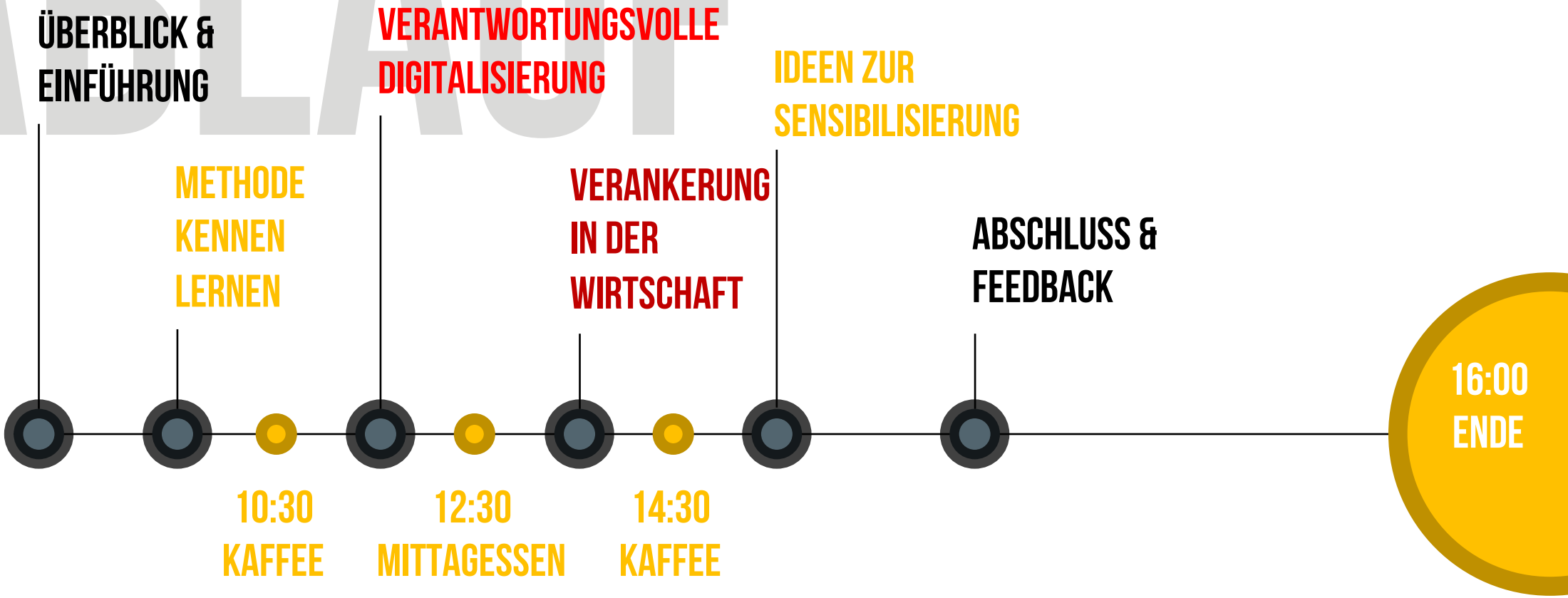
- unterschiedliche Perspektiven auf CDR explizit werden
- alle Teilnehmer ein gemeinsames Verständnis für CDR entwickeln
- alle Teilnehmer eine gemeinsame Sichtweise kommunizieren können
- das Umfeld und die Komplexität greifbar wird, und
- ein Gefühl des gemeinsamen Schaffens entsteht.

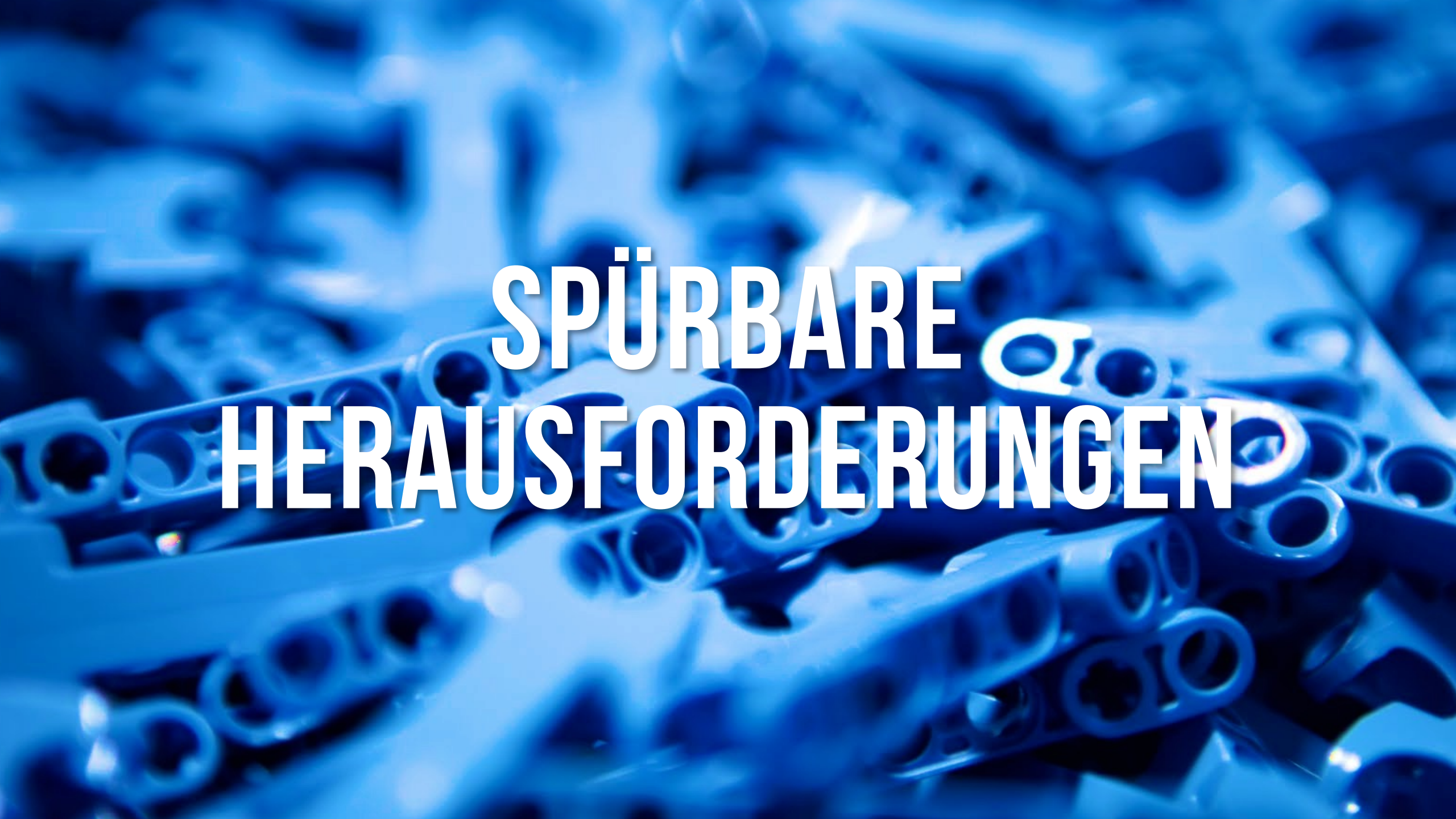
Nach der Durchführung des Workshops ist es, aus Perspektive von VISIONENBAUEN gesprochen, angebracht zu sagen, dass die Erfolgsfaktoren allesamt erreicht wurden.

TEILNEHMER

- Bayerischer Industrie- und Handelskammertag; Referat CSR/Ehrbarer Kaufmann
  (Henrike Purtik; Referentin CSR)
- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz; Referat Verbraucherbildung (Dr. Elisabeth Baade; Ministerialrätin)
- Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz; Referat Digitale Strategie, Grundsatzfragen der Informationsgesellschaft (Pamela Wille; Regierungsdirektorin)
- Lehrstuhl für Wirtschafts- und Unternehmensethik Uni Bayreuth / Concern
  (Prof. Dr. Dr. Alexander Brink; Lehrstuhlinhaber/Partner)
- ConPolicy Institut für Verbraucherpolitik
  (Dr. Sara Elisa Kettner; Projektmanagerin Verbraucherforschung)
- Dimension2 economics & philosophy consult
  (Christopher Koska; Experte für Daten- und Algorithmenethik)
- Teambank (Daniel Seemann; Brand Management und Coporate Responsibility)
- VerbraucherService Bayern (Dr. Leyla Sedghi; Referentin Öffentlichkeitsarbeit & Digitalisierung)
- Verbraucherzentrale Bayern (Tatjana Halm; Referatsleiterin Markt & Recht)
- ZD.B (Dominik Golle & Dr. Christian Thiel; Koordinatoren Themenplattform Verbraucherbelange; Dr. Imme Witzel, Koordinatorin Themenplattform Arbeitswelt 4.0)

ABLAUF


ÜBERBLICK & EINFÜHRUNG
METHODE KENNEN LERNEN
10:30 KAFFEE
VERANTWORTUNGSVOLLE DIGITALISIERUNG
12:30 MITTAGESSEN
VERANKERUNG IN DER WIRTSCHAFT
14:30 KAFFEE
IDEEN ZUR SENSIBILISIERUNG
ABSCHLUSS & FEEDBACK
16:00 ENDE


SPÜRBARE
HERAUSFORDERUNGEN

ZIEL

Zu Beginn des Workshops wurden die TeilnehmerInnen durch die Methode geführt und mit ihr über 4 Aufgabenstellungen vertraut gemacht.
Die 4. Aufgabenstellung beinhaltete die Fragestellung: „Welche Herausforderungen die Personen aktuell im Kontext der Digitalisierung spüren?“
Die Ergebnisse dieser Aufgabenstellung werden nun anonymisiert in Zitatform wiedergegeben.

Die größte Herausforderung die ich sehe, ist die Mauer die zwischen den wirtschaftlichen Interessen und den Privatheitsbedürfnissen des Nutzers, aufgebaut wurde. Die Mauer müsste abgerissen werden, um die Interessen der Parteien tatsächlich wahrzunehmen.
Die Vielfalt der digitalen Dienstleistungen hat natürlich einen Nutzen für den Verbraucher. Dieser soll die Dienstleistungen aber so nutzen können, dass er sich seiner Privatheit sicher sein kann.

Es gibt unternehmen die bereits stark digitalisiert sind oder sich am Weg dorthin befinden und die Arbeitswelt 4.0 bereits leben.
Allerdings gibt es eine Vielzahl an, oft kleineren, Unternehmen und ihre Mitarbeiter, die sich total überfordert fühlen. Sie wollen sich zwar digitalisieren, wissen aber oft gar nicht wie sie dort hin kommen.
Es existiert eine Trennung, auch was die Qualifikation und den Skillshift angeht, die die digitalisierte Welt erfordert.

Es fehlen die Verbindungsstücke vom technologischen Fortschritt, welcher Vorteile bringen kann aber auch Nachteile in sich birgt, hin zum Nutzer mit seinem Bedürfnis der Privatheit.
Die Digitalisierung kann hier mit dem Bedürfnis der Privatheit zusammen gedacht werden.
Auch kann sich die Frage gestellt werden, wie kann die Digitalisierung im Dienste der Nachhaltigkeit genutzt werden oder zumindest negative Herausforderungen abwenden.
Und letztlich fehlt die Verbindung zur Frage der digitalen Teilhabe mit der Frage: Wer kann überhaupt mitmachen? Wer wird ausgegrenzt?
Wie schaffen wir eine breite Teilhabe an den Vorzügen der Digitalisierung?

Die größte Herausforderung ist, dass wir uns die Auswirkungen der Digitalisierung anschauen müssen. Das bedeutet allerdings einen gewissen Spagat zu vollführen, denn es gibt negative und positive Auswirkungen.
Dabei müssen wir versuchen die negativen Auswirkung (Footprint) möglichst gering zu halten und die positiven Auswirkungen (Handprint) möglichst stark zu machen.

Es gibt 2 Herausforderungen.
Die Dominanz der Plattformen:
Die unangreifbaren großen Plattformen, die wie Rittertürme die Umgebung beherrschen und die Nutzer und kleineren Unternehmen können nur mehr auf diese hochschauen und müssen Angst haben selbst irgendwann übernommen zu werden.

Das Fundament der Digitalisierung:
Die Frameworks und Algorithmen die zusammengesteckt werden, um Funktionsweisen zur Verfügung zu stellen, stehen auf keiner soliden Basis und sind nur lose miteinander verknüpft.
Meine Befürchtung ist, dass die Einzelkomponenten in sich stabil sind, aber deren Verbindungen eben nicht und sie jederzeit in sich zusammenstürzen können.
Es beschäftigen sich tausende Informatiker mit der Aufrechterhaltung des digitalen Fundaments, aber eigentlich ist es Zufall, dass es hält.

Die Neugierde und Freude zieht mich hin zur Digitalisierung und den Chancen die darin stecken. Aber der Verstand zwingt mich dazu, mich mit Themen wie Datenschutz, Konsequenzen der genutzten Tools und der Konsequenzen für meine Umwelt zu befassen.

Die Digitalisierung bringt viele neue und schöne Dienstleistungen. Aber die Herausforderung die ich sehe, ist dass wir noch den Mut haben müssten, Dinge anders zu machen und Verbindungen zu anderen Bereichen mit der Digitalisierung zu finden. Oder dass es in der Entwicklung der Digitalisierung noch Zugang zu anderen Dingen zu finden. zB. Könnte die Digitalisierung helfen die Natur neu zu entdecken.

Wie verändert sich die Stellung von Nutzern und Verbrauchern durch die Digitalisierung?
Die Verbraucher stehen unter einer Vielzahl an Einflüssen und unsere Aufgabe ist es im Rundumblick die digitalen Trends und Veränderungen im Auge zu behalten und frühzeitig zu erkennen, welche dieser Trends sich nun durchsetzt und für die Verbraucher eine große Veränderung bedeuten.
Wo müssen wir einen Fokus darauf setzen und eingreifen? Denn die Digitalisierung dringt in alle Lebensbereiche der Verbraucher vor und so müssen wir entscheiden, wo müssen wir fördern und aktiv werden? Es wird zunehmend schwieriger in diesem Kontext Prioritäten zu setzen.

Ich sehe die größte Herausforderung darin, den Ängsten der Bevölkerung im Hinblick der Digitalisierung zu begegnen.
Ängste zu Datenschutz, Künstliche Intelligenz und Werte, Automatisierung und Robotik sowie soziologische und ökonomische Auswirkungen.
Dabei gilt es mit den richtigen Instrumenten vertrauensbildende Maßnahmen in der Bevölkerung durchzuführen.

Die Digitalisierung bietet große Potentiale wie auch Gefahren und löst Ängste in den Menschen aus.
Dabei gilt es das Vertrauen der Menschen zu gewinnen, denn nur so kann nachhaltige Entwicklung mit dem Menschen im Mittelpunkt ermöglicht werden.
Es bedarf auch Grenzen, die nicht überschritten werden sollen, doch hier stehen wir noch am Anfang.
Dazu kommt die Kompetenzentwicklung der Menschen sowohl beruflich aber auch privat.
Am Ende muss der Mensch im Mittelpunkt bleiben.

Aus unternehmerische Sicht ist die Herausforderung, jene Leitplanken zu finden, die das Unternehmen erfolgreich zu führen. Dabei entstehen auch im Wechselspiel der Unsicherheiten in der Gesellschaft, viele Diskussionen hinsichtlich wie man denn zum Erfolg kommt, wie weit man in die Offensive geht und wie sich der richtige Weg darstellt.
Natürlich gibt es auch Grenzen, die man keinesfalls überschreiten soll. Innerhalb derer gibt es aber noch enormen Spielraum, denn man nutzen kann oder bewusst nicht nutzen sollte.

Die Digitalisierung kommt mit all ihren Artefakten in unterschiedlichsten Spielarten und Betrachtungswinkeln daher. Die einen glauben Datenschutz ist der Untergang, andere nehmen ihn als Bollwerk dar, andere befürworten ihn.

Das führt sowohl auf persönlicher Ebene als auch auf Bundesebene zu einer gewissen Ohnmacht. Welchen Standpunkt gilt es zu vertreten? Soll zuerst entwickelt und im Anschluss die ethische Frage gestellt werden, oder umgekehrt? Welchen Institutionen vertraut man mit ihrer Sichtweise auf das Thema? Was ist sicher? Wie soll man damit umgehen? Ist Datensparsamkeit der Weg oder benötigt es gänzlich neue Wege?

Die digitale Vermessung der Welt – oder die Quantifizierung der Welt – ist kein Phänomen der letzten Jahrzehnte. Der Mensch hat sich schon immer damit auseinandergesetzt. Mit algorithmischen Handeln und der Quantifizierung der Welt.
Es kommen nun neue Aspekte hinzu, bei denen man die Berechnungen auf künstliche Artefakte auslagert aber letztendlich ist es ein viel tiefer verwurzeltes Phänomen. Man müsste sich mit der Geschichte auseinandersetzen, um zu verstehen, wo die Wurzeln des algorithmischen Denkens, des rationalen Weltbildes liegen und um Zugang dazu zu erhalten. Dann bleibt die Frage übrig: Was existiert außerhalb davon? Was können wir nicht rationalisieren?

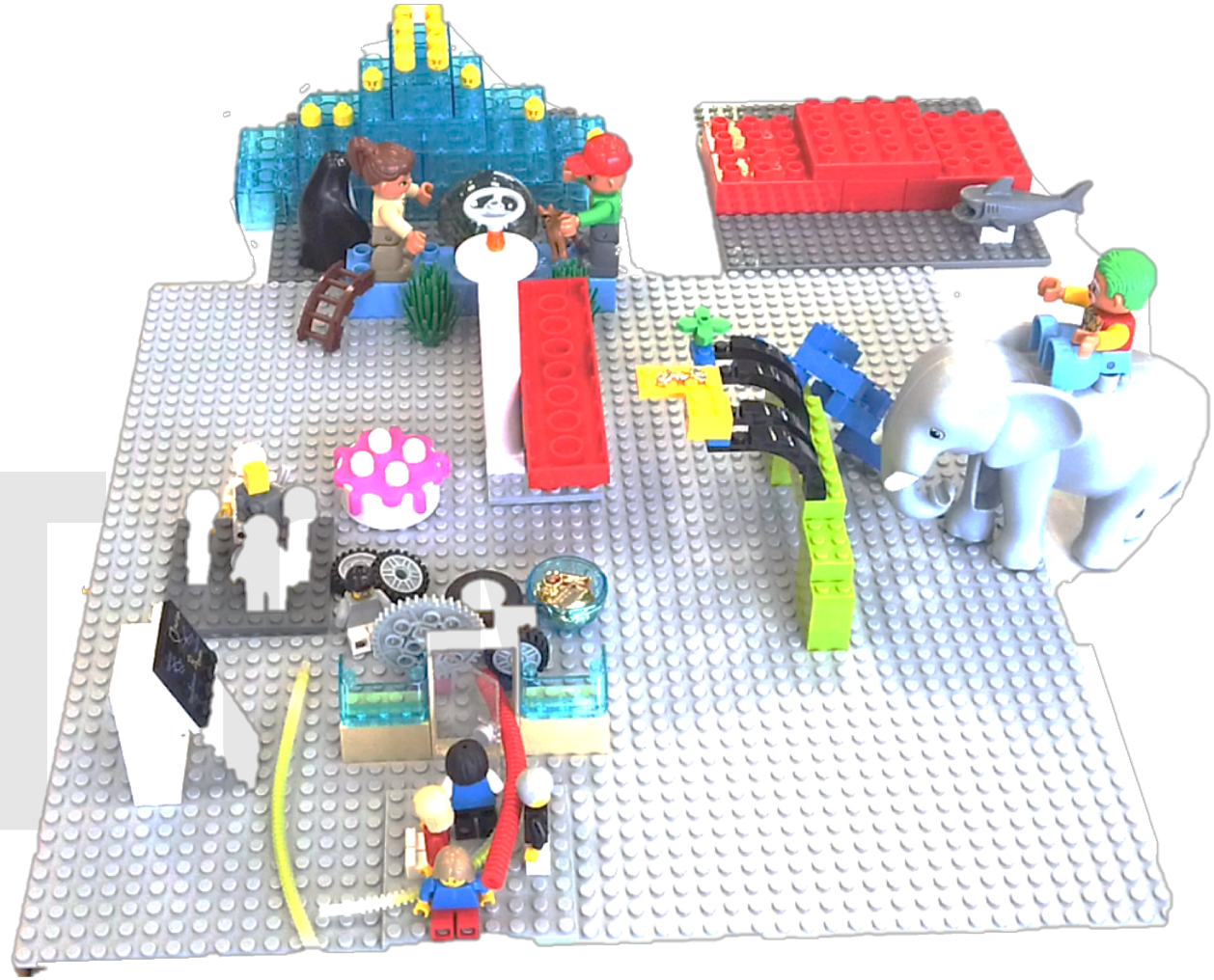
CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY -
EINE GEMEINSAME DEFINITION

ZIEL

Corporate Digital Responsibility ist ein relativ neuer Begriff, der erstmals 2016 auftauchte. Um mit den VertreterInnen aus Verbraucherschutz, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik in ein gemeinsames Handeln zu gelangen, war einer der ersten Schritte, die Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses zu diesem Begriff. Dabei wurden Sichtweisen und Haltungen explizit und Organisationsübergreifend zu einem gemeinsamen Bild zusammengeführt.

CDR

DEFINIT



CDR DEFINITION

Die Digitalisierung geschieht ständig um uns herum in ungefilterter oder maximal geregelter (durch die Gesetzgebung) Art und Weise. Diese wird von neugierigen Entwicklern, kreativen Unternehmern und grundsätzlich von Menschen immer weiter vorangetrieben. Die Frage in welche Richtung diese Entwicklungen gehen, gilt es in der Gesellschaft, aber vor allem auch in der Wirtschaft zu beantworten.

Corportate Digital Responsibility beginnt dort, wo der gesetzlich vorgegebene Rahmen endet und das Unternehmen für sich die Entscheidung trifft eigene Werte und Verhaltensnormen (Code of Conduct) zu entwickeln, um die eigene Haltung in der Digitalisierung zu leben, danach zu agieren und zu kommunizieren. Damit geht eine Differenzierung im Markt einher und ermöglicht es Unternehmen den wettbewerbsgetrieben Markt hinter sich zu lassen und einen wertegetriebenen verantwortungsvollen Markt zu erschließen.

Mit dieser Entscheidung beginnt der fortlaufende Prozess der CDR im Unternehmen und stellt vor allem die eigene Verantwortung als Unternehmen in den Vordergrund des Denkens und bietet den Hintergrund jeglichen Handelns.

Dabei setzt die CDR auf der Corporate Responsibility auf und erweitert diese um weitere Facetten. Die Basis bilden die 4 Säulen und Adressaten von CR: Mitarbeiter, Kunden, Mitbewerber und Gesellschaft.
Die Bereiche in die sich die Verantwortung dieser Adressaten gegenüber erstrecken sind ökonomischer, ökologischer und sozialer Natur.

CDR DEFINITION

Angewandte CDR bedeutet, dass Unternehmen ihre Aktivitäten ganzheitlich so steuern, dass eine Balance zwischen den Interessen der Ökologie, Nachhaltigkeit (zukünftige Generationen) und Gesellschaft (wie z.B. das Recht auf analoge Welt) und den Interessen des Unternehmens bestehend aus Gewinnerwirtschaftung, Mitarbeitern, Abläufen und Kunden besteht.

Dabei besitzen die Mitarbeiter mit den digitalen Fähigkeiten den Schlüssel zur verantwortungsvollen Digitalisierung und müssen entsprechend von der Unternehmensführung unterstützt aber auch verantwortungsvoll angeleitet werden. Vor allem den Innovationstreibern im Unternehmen gilt es entsprechend der Werte und Verantwortung weiter zu bilden.

Sie haben den Kunden und dessen Bedürfnisse stets im Blick und müssen die Auswirkungen ihrer Entwicklungen auf den Kunden verstehen. Dabei müssen die Fähigkeiten aller Mitarbeiter ständig weiterentwickelt und fortgebildet werden (Lebenslanges Lernen), um dieser Aufgabe gerecht zu werden.

In den Informationsverarbeitenden Bereichen des Unternehmens findet die praktische Anwendung der Digitalisierung statt. Es fließen Datenströme vom Kunden an das Unternehmen und von dort wieder zurück, aber auch in andere Ökosysteme wie Partner, Öffentlichkeit und co.

CDR DEFINITION

Dabei ist es aus CR Perspektive unerlässlich, diese Datenströme aber auch die Prozesse der Informationsverarbeitung (Algorithmen) so transparent wie möglich zu gestalten, um dem Kunden die entsprechend selbstbestimmte Entscheidungsmöglichkeit zu geben, mit dem Unternehmen in Interaktion zu treten oder deren Leistungen zu meiden. Das beinhaltet auch einen fairen Umgang auf Augenhöhe mit den Kunden.

Die durch die Digitalisierung geschaffenen Erfolge, Chancen und Mehrwerte, wie Rationalisierungserfolge, Informationsverarbeitung, Datenpools, … sollen im Zuge der CDR auch der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich gemacht und mit der Gesellschaft geteilt werden.

Ein abschließender Bereich der CDR ist noch der rekursive Austausch und Dialog von verantwortungsvollen Unternehmen mit dem Gesetzgeber, um hier einen partnerschaftlichen Umgang mit der Verantwortung hinsichtlich der Digitalisierung von beiden Seiten zu gestalten.

IDEEN ZUR
SENSIBILISIERUNG

ZIEL

Basierend auf den Herausforderungen und der gemeinsamen Definition von CDR wurden knapp 50 Ideen entwickelt, wie das Thema breit in der bayrischen Wirtschaft verankert und darauf sensibilisiert werden kann.

IDEEN

#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
1	Wissen um das Compliance der Gesetze	Um überhaupt als Unternehmen in eine eigenauferlegte CDR zu kommen, welche über das gesetzliche Ausmaß hinaus geht, müssen wir zuerst jenes Wissen (über die Compliance der Gesetze) verfügbar machen, das beinhaltet, wie Unternehmen überhaupt die aktuellen gesetzlichen Anforderungen einhalten können.	Beratungsangebot	hoch	hoch
2	Kartografierung des Ist-Zustandes	Durchführung einer systematischen Bestandsaufnahme des aktuellen Status. Wo stehen Unternehmen hinsichtlich CDR heute? Wie groß sind diese Unternehmen? Welche branchenspezifischen Schwerpunkte werden gesetzt? Was ist in Planung? Wo sind sie bereits fortgeschritten? Wo gibts Probleme? Wo benötigen sie Unterstützung? Ableitung eines kartografierten Ist-Zustandes und darauf aufbauende Entwicklung eines gewünschten Soll-Zustandes mit entsprechenden Umsetzungsprojekten.	Forschung	hoch	hoch

IDEEN

#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
3	**Wertedialog**	Bevor man in das Thema CDR einsteigt, sollte eine Werte-Diskussion gestartet werden. Dabei sollen Unternehmen an einen Tisch gebracht werden, um grundlegend - mit Hilfe methodischer Begleitung, wie z.B. LEGO® Serious Play®, den Verständnisdialog zu diversen Fragen zu führen. Fragen wie: Was verstehe ich unter Verantwortung? Was verstehe ich unter Demokratie? Was verstehe ich unter Freiheit? Die Ergebnisse oder das Verständnis zu diesen grundlegenden Begriffen, soll in weiterer Folge in ein Wertekonstrukt einfließen. Es soll zu diesen Dialogen die Führungsebene von Unternehmen eingeladen werden und sich mit den Fragen befassen, denen sich normalerweise nur Philosophen widmen.	Dialogformat	niedrig	niedrig
4	**Von Unternehmen lernen**	Erhebung in welchen Unternehmen Bayerns CDR bereits besonders gut läuft, auch hinsichtlich unterschiedlicher Stakeholdergruppen, und wie man die Erkenntnisse daraus anderen Unternehmen zur Verfügung stellen kann, damit diese von den Unternehmen lernen und die Beispiele in ihr Unternehmen übertragen können.	Best Practice	niedrig	mittel

IDEEN

#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
5	Leuchtturm	Wenn man es schafft, Best-Cases und Leuchttürme, ins Zentrum zu stellen und kommunizieren kann, wie diese Initiativen einen monetären Mehrwert für das Unternehmen bringen, kann man auch die Geschäftsführung entsprechend überzeugen.	Leuchtturm	niedrig	hoch
6	Einblicke in Best-Practices	Identifikation der Best Practice Unternehmen und kleineren Unternehmen und Mittelständlern, die aktuell möglicherweise noch mit dem Thema fremdeln, Einblicke zu gewähren, wie es denn gehen kann.	Best Practice	mittel	mittel
7	CDR Clinic	Entwicklung eines branchenspezifischen Austauschformates für all jene, die noch nicht wissen, wie sie sich der CDR Thematik annähern sollen. Darin sollten Teilnehmer sein, die bereits weiter auf der Reise sind und den anderen entsprechend Tips und Anregungen bieten, wie sich der Weg zur CDR gestalten kann und erste Schritte in Form einer angeleiteten Entwicklung einer CDR Strategie definiert werden.	Dialogformate breit	niedrig	hoch
8	Breite Dialogformate	Austauschformate aus unterschiedlichen Akteuren (Unternehmen, Staatliche Akteure, Zivilgesellschaft und Wissenschaft) um anhand von Champion-Beispielen den Dialog breiter anzugehen und mögliche Sensibilisierungen und Lösungen zu erarbeiten.	Dialogformate breit	niedrig	hoch

IDEEN

#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
9	Club der Willigen	In den letzten Jahren wurde bereits viel über ethische Fragen in der Entwicklung gesprochen. Man sollte nun das Thema aus der Diskussion in die Praxis holen. In dem man einen Club der Willigen unter den Unternehmen ins Leben ruft, die konkrete Produkte oder Leistungen entwickeln um so vom Abstrakten ins Reale zu kommen.	Leuchtturm	niedrig	hoch
10	Sammlung an Best-Practices	Sammlung der Best Practice Initiativen, da das Thema nach wie vor sehr diffus ist. Durch die Sammlung ermöglicht man ein gutes Gefühl, was das alles beinhaltet. Damit könnte man einen Dialog anstoßen. Bsp. Als Debattenangebot zu Fragestellungen aus diversen Perspektiven, um so im Dialog einen Schritt voran zu kommen und Begeisterung für das Thema zu entwickeln.	Best Practice	mittel	mittel
11	Runterbrechen auf konkrete Herausforderungen	Das Thema runterbrechen und nicht von CDR sprechen, sondern von konkreten Herausforderungen und Lösungen für Unternehmen. z.B. Arbeitswelt 4.0, Wie nutze ich die Digitalisierung um Resourcen zu schonen? Wie bekomme ich mehr Transparenz in meine Lieferkette mit hilfe der Blockchain? ,.... Damit holt man die Unternehmen da ab, wo sie stehen.	Leuchtturm	mittel	hoch
12	Kundenumfrage Marktpotential	Durchführung einer Kundenumfrage (Interviews, …) die erhebt, ob Kunden bereit wären für verantwortungsvolles Handeln in der Digitalisierung zu bezahlen. Also das Erheben des Marktpotentials einer CDR getriebenen Unternehmensstrategie. Wären Kunden für Transparenz bereit zu zahlen? Wären sie bereit für Datenschutz zu zahlen?	Kundenintegration	hoch	mittel

IDEEN

#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
13	Best Practice Auszeichnung	Einführung einer CDR Auszeichnung für Best Practices	Auszeichnung	mittel	mittel
14	Informationswebsite	Aufbau einer Website (Netzwerkplattform) um Informationen rund um CDR zu vermitteln	Plattform	niedrig	mittel
15	Whitepaper	Auflage eines kollaborativ erarbeiteten Whitepapers von Wirtschaft, Wissenschaft, Verbraucherschutzorganisationen und Ministerien.	Whitepaper	niedrig	niedrig
16	CDR Siegel	Installation und Übergabe eines CDR Siegels an jene Unternehmen die CDR ernst nehmen.	Auszeichnung	mittel	mittel
17	Wissenschaftliche Evaluation	Wissenschaftliche Evaluation, ob CDR Maßnahmen in Unternehmen tatsächlich umgesetzt werden, zu einer Verhaltensänderung führen und letztendlich wirklich dem Verbraucher zu Gute kommen.	Forschung	hoch	hoch
18	Großveranstaltungen	Durchführung von Großveranstaltungen für die breite Öffentlichkeit um das Thema CDR zu besetzen und dafür zu sensibilisieren.	Konferenzen	mittel	hoch
19	CDR Scheck	Verleihung eines zweckgebundenen Preisgeldes an Unternehmen, die im CDR Kontext eine Vorreiterrolle einnehmen, um ihre CDR Strategie weiter zu entwickeln.	Auszeichnung	mittel	mittel

IDEEN

#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
20	Standardisierung + Individualisierung	Entwicklung von standardisierten aber auch individualisierten Lösungen hinsichtlich CDR gemeinsam mit Unternehmen.	Lösungsangebote	hoch	mittel
21	Nudging	Evaluation in wiefern Nudging als Instrument zu mehr CDR genutzt werden kann.	Nudging	hoch	hoch
22	CDR Führerschein	Einführung eines CDR Führerscheins für Unternehmen, Schüler und Universitäten und entsprechende Attestierung.	Weiterbildung	mittel	niedrig
23	Vernetzung fördern	Vernetzung im breitesten Sinn: Foren, Website, Vorträge, Impulsthemen, Universitätsveranstaltungen	Plattform	niedrig	mittel
24	Lobbying	Das Thema muss rausgetragen werden, da es kein Selbstläufer ist. Man muss Lobbyarbeit betreiben, eine Roadshow durchführen und Impulse setzen, damit man sich mit dem Thema auseinander setzt	Öffentlichkeitsarbeit	mittel	niedrig
25	Gesellschaft sensiblisieren	Einbeziehen der gesamten Gesellschaft, bspw. mit einer Aufklärungskampagne und provokative Fragen in den Raum stellen, damit die Öffentlichkeit mit dem Thema befasst und sich fragt, welche Haltung wir benötigen.	Öffentlichkeitsarbeit	mittel	niedrig
26	Menschlicher Zugang	Eröffnen einer Plattform, auch in der Realität durch aktives Zugehen auf die Menschen mit einem persönlichen Gespräch. Bzw. auch direkter Zugang zu Unternehmen. Ein menschlicher, anschlussfähiger Zugang zum Thema CDR vs. Reiner Informationsvermittlung.	Beratungsangebot	hoch	hoch
27	CDR Konferenz	Eine Veranstaltung, wo Unternehmen auch den gesellschaftlichen Dialog führen können.	Konferenzen	niedrig	mittel

IDEEN

#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
28	Austauschplattform	Eine Plattform, wo neben Informationen auch Austausch mit Experten geschieht, wo man E-learnings findet und sich mit dem Thema vertraut machen kann.	Plattform	niedrig	mittel
29	Gegenseitiges Lernen	Was kann ein Unternehmen von einem Start-up lernen? Was kann branchenübergreifend gelernt werden? Usw.	Forschung	hoch	hoch
30	Best Practice Zeitschrift	Digitale oder Analoge Sammlung von Best Practices. Möglicherweise als regelmässige Ausgabe	Best Practice	mittel	mittel
31	CDR Preis	Anerkennung für gute Ideen um als Motivator für Unternehmen zu fungieren.	Auszeichnung	mittel	mittel
32	Bedürfnisse erforschen	Verbraucherforschung und Unternehmensforschung um die Bedürfnisse hinsichtlich Digitalisierung zu erheben.	Forschung	hoch	hoch
33	Code of Conduct	Entwicklung eines selbstverpflichtenden Code of Conducts in den einzelnen Branchen, über die gesetzliche Vorgabne hinaus	Code of Conduct	hoch	mittel
34	Kunden-verantwortung	Verantwortung sollte nicht nur auf Unternehmen eingeengt werden, sondern auf den Kunden ausgeweitet werden. Schaffung von Plattformen zum Austausch, welche Verantwortung auch der Kunde für sich und Gesellschaft trägt und eine Sensiblisierung auf beiden Seiten zu schaffen.	Kundenintegration	mittel	mittel
35	Aus- und Fortbildung	Universitäre Ausbildung mit CDR anreichern und Fortbildung für bestehende Führungskräfte anbieten	Weiterbildung	hoch	hoch

IDEEN

#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
36	Individualberatung	Einführung einer Individualberatung für den Kunden, der noch nicht weiß, wie er CDR einführen kann. Vor allem liegt hier der Fokus auf den persönlichen Austausch.	Individualberatung	mittel	hoch
37	CDR als Strategietool	CDR als strategisches Tool, um in die Zukunft zu sehen, um mich zukunftssicher aufzustellen	Lösungsangebote	niedrig	hoch
38	Pilotprojekte	Unternehmen von Beratern oder Universitäten an die Hand nehmen, um mit ihnen Pilotprojekte zu erarbeiten und daraus auch Beispiele zu generieren, die in weiterer Folge für die Kommunikation genutzt werden können.	Leuchtturm	hoch	hoch
39	Erfahrungs-austauch	Erfahrungsaustausch, auch mit moderierten Workshops, außerhalb Münchens, da hier der Ruf groß ist, in der Region etwas anzubieten.	Dialogformat	niedrig	niedrig
40	Website/Social Media	Aktuell wird die Diskussion vor allem gerade in den Sozialen Medien geführt, daher sollte man sich hier stärker einbringen um entsprechendes Agenda Setting zu betreiben.	Plattform	niedrig	mittel
41	Schnüffeltier	Suche nach Optimierungspotential entweder einzeln oder mit Gruppen	Individualberatung	mittel	hoch

IDEEN

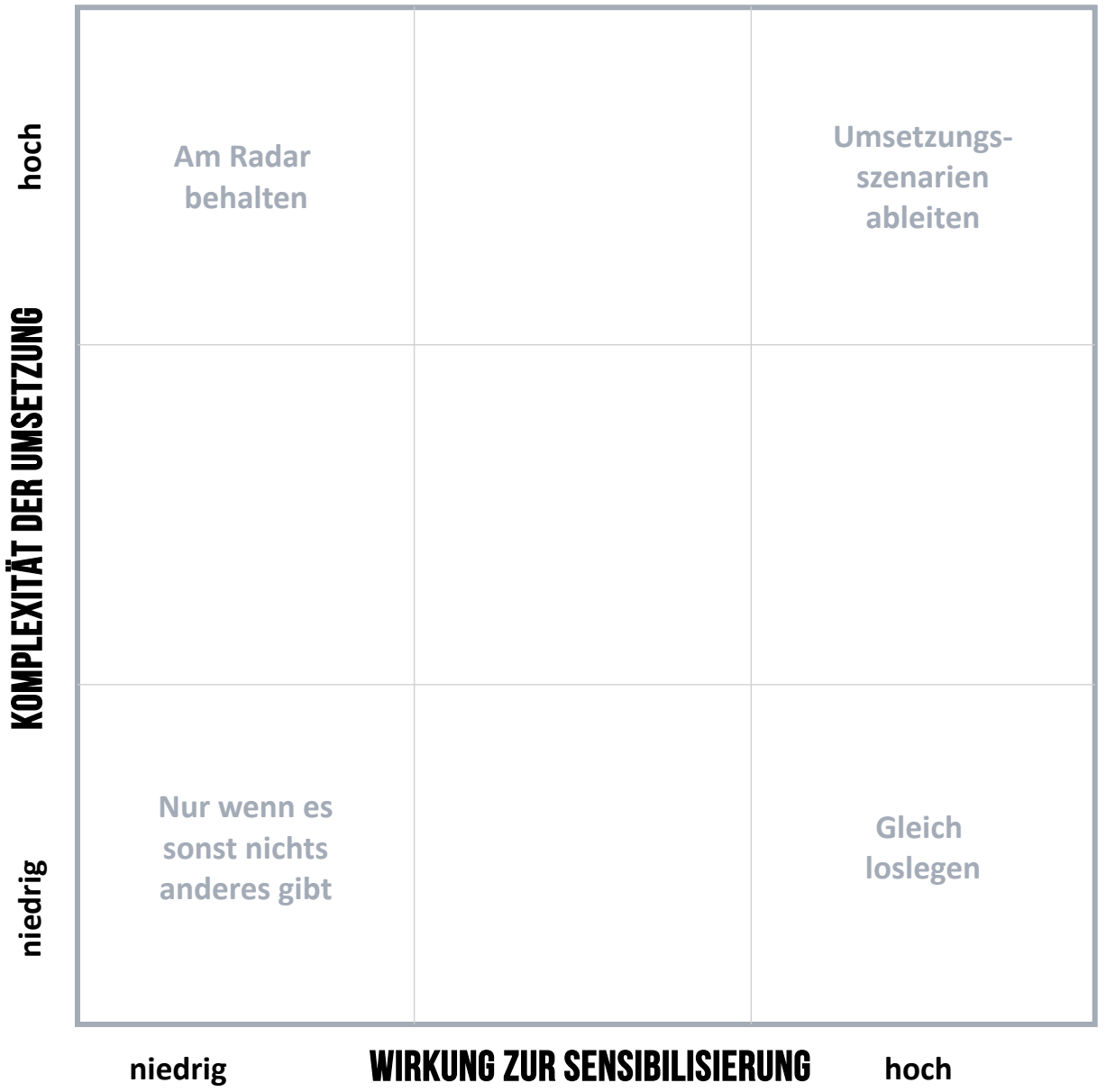
#	IDEENTITEL	BESCHREIBUNG	KATEGORIE/CLUSTER	KOMPLEXITÄT	WIRKUNG
42	Transparente Institutionalisierung	Wie kann man CDR als transparente Institution in Unternehmen verankern?	Öffentlichkeitsarbeit	mittel	mittel
43	Verbraucherintegration	Den Kunden stärker in den Dialog mit seinen Erfahrungen einbeziehen. Vor allem um die große Masse zu erreichen.	Kundenintegration	mittel	mittel
44	CDR Siegel	Installation und Übergabe eines CDR Siegels an jene Unternehmen die CDR ernst nehmen.	Auszeichnung	mittel	mittel
45	Austausch zu CDR	Austausch zu CDR und Initiativen	Dialogformate breit	niedrig	hoch
46	Weiterbildungs-angebot	Fort- und Weiterbildungsangebote auch für ältere Leute und andere Zielgruppen, damit alle von den Vorteilen der Digitalisierung profitieren können.	Weiterbildung	hoch	hoch
47	Langfristige Räume schaffen	CDR ist eine Haltung die Unternehmen annehmen müssen. Diese Haltung müssen von den Mitarbeitern getragen werden. Man sollte Räume für Unternehmen und ihren Mitarbeitern schaffen, damit sie sich über längere Zeiträume (Wochen/Monate) mit dem Thema beschäftigen, damit der Fokus nachhaltig auf dem Thema liegt und die Personen die Inhalte auch mal sacken lassen können.	Dialogformate breit	niedrig	hoch

IDEENBEWERTUNG

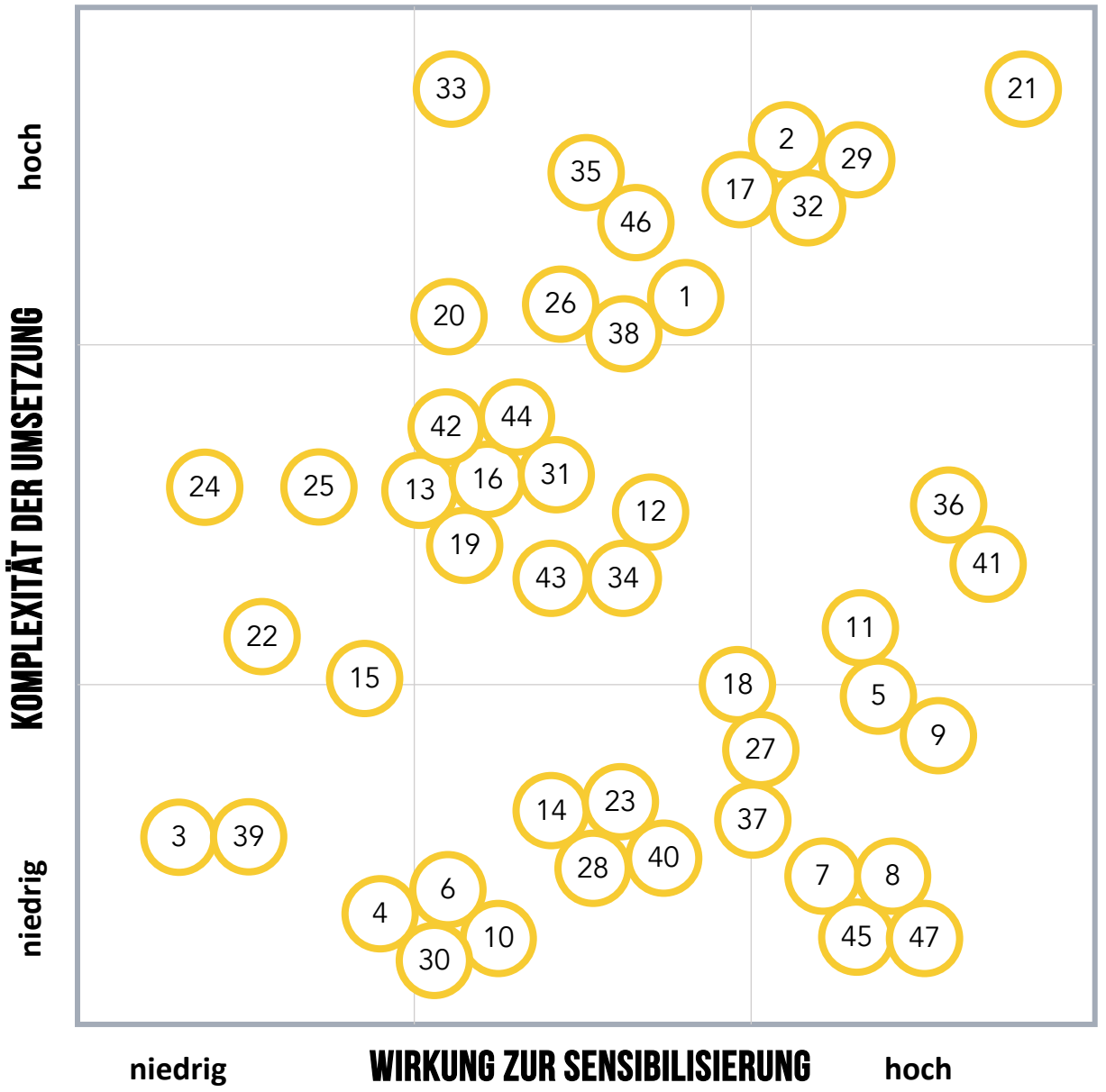
ZIEL

Die Fülle der Ideen wurden einer ersten intuitiven Bewertung hinsichtlich Komplexität in der Umsetzung und Wirkung zur Sensibilisierung unterzogen.
Des weiteren haben sich aus den knapp 50 Ideen 17 thematische Kategorien oder Cluster herausgebildet.

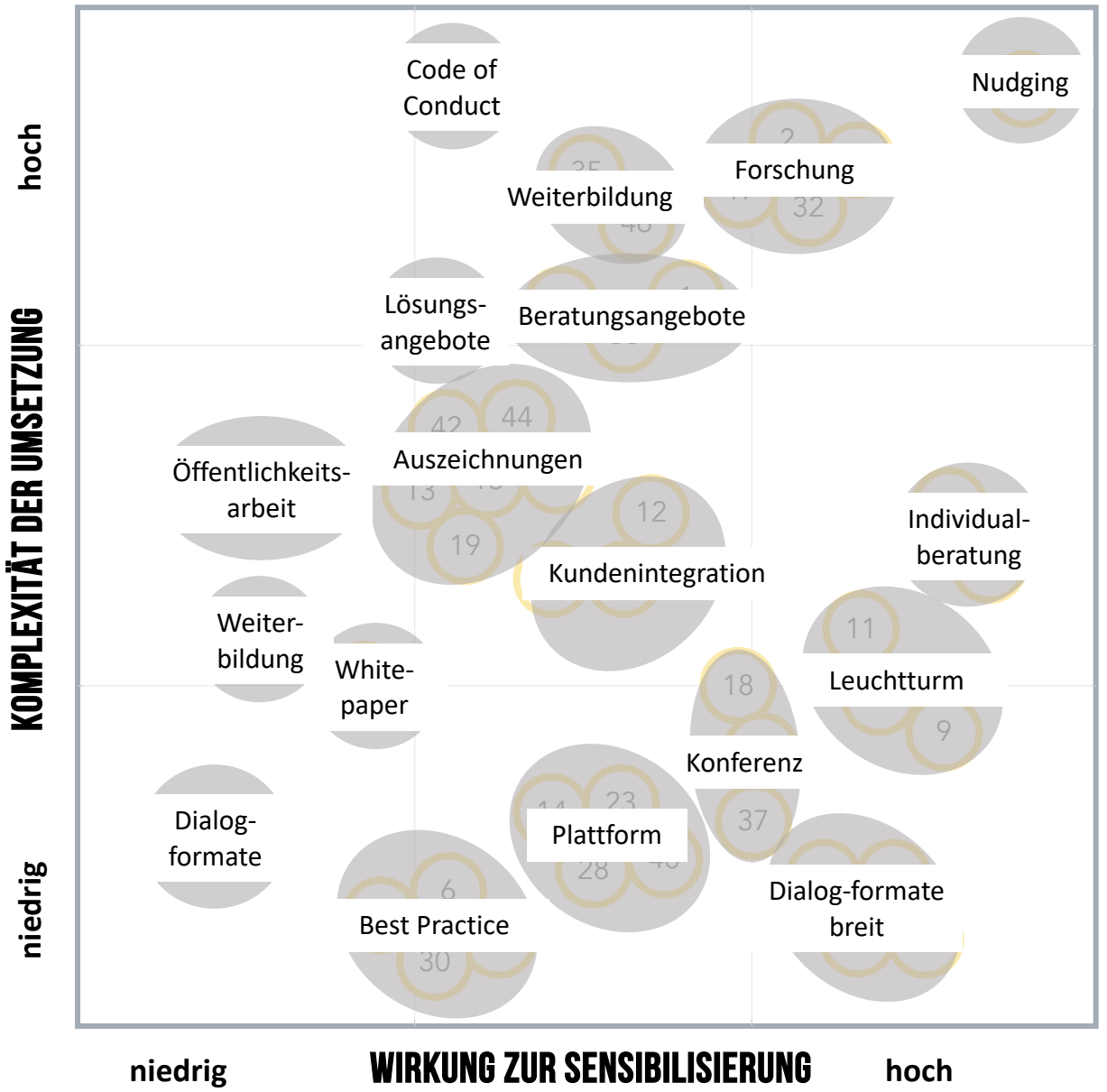
IDEEN MATRIX



IDEEN MATRIX



IDEEN MATRIX



KOOPERATIONS-
INTERESSE

ZIEL

Die erarbeiteten Themenstellungen kann und möchte das ZDB nicht im Alleingang umsetzen und ist hier auf eine Vernetzung und Kooperation mit den interessierten Parteien angewiesen.
Im letzten Schritt des Workshops wurde das Interesse der Parteien zu den unterschiedlichen Themenstellungen erhoben und damit der Grundstein für mögliche Kooperationen gelegt.

KOOPERATIONSINTERESSE

KATEGORIE/CLUSTER	BEINHALTETE IDEEN	INTERESSE
Auszeichnung	Best Practice Auszeichnung, CDR Siegel 2x, CDR Scheck, CDR Preis	Dr. Markus Sardison, Dr. Elisabeth Baade
Beratungsangebot	Wissen um das Compliance der Gesetze, Menschlicher Beratungszugang	Dr. Sara Elisa Kettner, Christopher Koska, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink
Best Practice	Von Unternehmen lernen, Einblicke in Best-Practices, Sammlung an Best-Practices, Best Practice Zeitschrift	Dr. Elisabeth Baade, Tatjana Halm, Dr. Markus Sardison
Code of Conduct	Code of Conduct	Daniel Seemann, Dr. Henrike Purtik, Dominik Golle, Christopher Koska, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Dr. Markus Sardison, Dr. Elisabeth Baade
Dialogformat	Wertedialog, Erfahrungsaustausch	Daniel Seemann, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink

KOOPERATIONSINTERESSE

KATEGORIE/CLUSTER	BEINHALTETE IDEEN	INTERESSE
Dialogformate breit	CDR Clinic, Breite Dialogformate, Austausch zu CDR, Langfristige Räume schaffen	Dr. Imme Witzel, Dr. Leyla Sedghi, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Tatjana Halm, Dr. Sara Elisa Kettner, Christopher Koska,
Forschung	Kartografierung des Ist-Zustandes, Wissenschaftliche Evaluation, Gegenseitiges Lernen, Bedürfnisse erforschen	Christopher Koska, Dominik Golle, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Dr. Sara Elisa Kettner
Individualberatung	Individualberatung, Schnüffeltier	Dr. Sara Elisa Kettner, Christopher Koska, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink
Konferenzen	CDR Konferenz, Großveranstaltungen	Dr. Leyla Sedghi, Christopher Koska, Dr. Imme Witzel, Dr. Henrike Purtik

KOOPERATIONSINTERESSE

KATEGORIE/CLUSTER	BEINHALTETE IDEEN	INTERESSE
Kundenintegration	Kundenumfrage Marktpotential, Kundenverantwortung, Verbraucherintegration	Christopher Koska, Dominik Golle, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Dr. Sara Elisa Kettner, Tatjana Halm, Dr. Leyla Sedghi
Leuchtturm	Leuchtturm, Club der Willigen, Runterbrechen auf konkrete Herausforderungen	Dr. Markus Sardison, Dr. Henrike Purtik, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Dr. Imme Witzel, Christopher Koska
Lösungsangebote	Standardisierung + Individualisierung, CDR als Strategietool	Prof. Dr. Dr. Alexander Brink
Nudging	Nudging	Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Dr. Imme Witzel
Öffentlichkeitsarbeit	Lobbying, Gesellschaft sensibilisieren, Transparente Institutionalisierung	Dr. Leyla Sedghi, Tatjana Halm

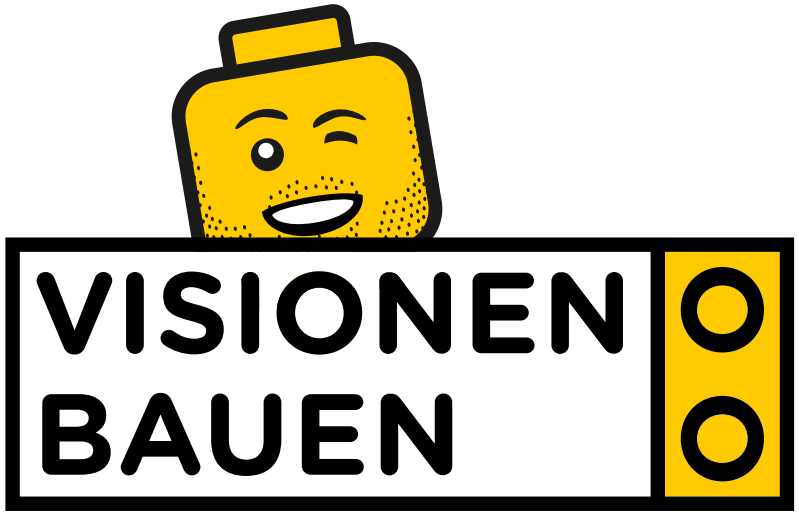
KOOPERATIONSINTERESSE

KATEGORIE/CLUSTER	BEINHALTETE IDEEN	INTERESSE
Plattform	Informationswebsite, Vernetzung fördern, Austauschplattform, Website/Social Media	Dr. Imme Witzel
Weiterbildung	CDR Führerschein, Aus- und Fortbildung, Weiterbildungsangebot	Dr. Leyla Sedghi, Tatjana Halm, Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Dr. Markus Sardison, Dominik Golle, Christopher Koska
Whitepaper	Whitepaper	Tatjana Halm, Dr. Leyla Sedghi, Dr. Henrike Purtik, Dominik Golle

KONTAKTDATEN

MANUEL GRASSLER

Mobil: +43 676 67 111 77
E-Mail: manuel@visionenbauen.at



www.visionenbauen.at