

Corporate Digital Responsibility

Zur Verantwortung von Medienunternehmen in digitalen Zeiten.
 Von Klaus-Dieter Altmeyen und Alexander Filipović

Abstract Der Text beschreibt und problematisiert das neue Konzept der Corporate Digital Responsibility (CDR) und verfolgt das Ziel, dieses für die Medienethik fruchtbar zu machen. Das Konzept einer Corporate Digital Responsibility für den Medienbereich orientiert sich an einer Ethik der Digitalität (Algorithmen, Daten, „Künstliche Intelligenz“), einer Ethik medial vermittelter öffentlicher Kommunikation (Journalismus, PR/Werbung, Unterhaltung) und an einer unternehmens- und wirtschaftsethisch ausgerichteten Medienethik. Ersten eigenen Überlegungen und vorliegenden Beschreibungen und Initiativen zur CDR folgt eine Problematisierung des Konzepts, um in der Folge dieses für den Bereich der Medien zu spezifizieren.

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen lehrt Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und ist Mitherausgeber von Communicatio Socialis.

Prof. Dr. Alexander Filipović lehrt Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München und ist Mitherausgeber von Communicatio Socialis.

Mit Corporate Digital Responsibility (CDR) werden die Verantwortungskontexte begrifflich gefasst, die speziell für Organisationen (wie Medienunternehmen und digitale Plattformen) und Institutionen (wie Regulierungsbehörden) im digitalen Zeitalter bestehen. Erkennbar knüpft das Konzept an die Corporate Social Responsibility (CSR) an. CDR aktualisiert und spezifiziert die CSR jedoch nicht nur für Strukturen und Prozesse, in denen sich Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, Medien und Kultur im Zuge von technischen Innovationen (vor allem digitale Kommunikationsinfrastruktur) verändern. Das Konzept weist darüber hinaus, indem es auf die fundamental wichtigen ethischen Fundierungen (wie etwa Verantwortung, Gemeinwohl, Zusammenhalt und viele andere Sollenserwartungen) aufmerksam macht, die in ökonomisch, technologisch und politisch entfesselten Zeiten besonders nötig sind. In diesem Beitrag möchten wir das Konzept kritisch für die Medienethik beschreiben und fruchtbar machen, und dabei vorrangig die medien-unternehmerische digitale Verantwortung konzeptuell fassen.

Für die Medienethik spielt die Unternehmensethik bisher eine untergeordnete Rolle, obwohl bereits einige Forschungen zu Grundfragen einer unternehmensethischen Fundierung der Medienethik vorliegen (vgl. Karmasin 2010; Litschka 2013), auch mit explizitem CSR-Bezug (vgl. Trommershausen 2011; Bracker 2017). Ebenso wird reflektiert, wie sich Medienunternehmen in und mit der Digitalisierung entwickeln und verändern (vgl. Voci et al. 2019). Wir hegen die Hoffnung, dass wir mit der Corporate Digital Responsibility der medienethischen Forschung sowie unserer Publikations-, Bildungs- und Beratungstätigkeit ein richtungsweisendes und systematisches Leitkonzept geben können. Nicht zuletzt hoffen wir durch unsere Perspektive auch einen Beitrag zu leisten für die wissenschaftliche Konkretisierung des Konzepts Corporate Digital Responsibility überhaupt.

Für diese erste (vor allem medienethische) Aneignung des Konzepts Corporate Digital Responsibility¹ werden im Folgenden sowohl eigene Überlegungen als auch vorliegende Beschreibungen und Initiativen zur CDR ausgeführt. In einem weiteren Schritt problematisieren wir den Kern des Konzepts und Fragen nach dem Zusammenhang von Unternehmen, ihrer Verantwortung und deren digitalem Kontext. Zuletzt erfolgt eine Spezifikation des so näher beschriebenen Konzepts CDR für den Bereich der Medien. Im Fazit evaluieren wir kurz die Relevanz des Konzeptes für die Medienethik.

Digitalisierung und CDR – Begriff, Initiativen und Beschreibungen

Soziale Medien, Algorithmen, Big Data, Mobilkommunikation, Echtzeitöffentlichkeiten und Künstliche Intelligenz – die Digitalisierung hat Folgen für die öffentliche Kommunikation in allen Gesellschaftsbereichen. Dem Gewinn an Transparenz, Teilhabe, Vielfalt und Verfügbarkeit von Informationen stehen Probleme gegenüber wie z. B. Kommerzialisierung, Verrohung öffentlicher Diskurse, Manipulation der Meinungsbildung, Glaubwürdigkeitsverlust des Journalismus, Fragmentierung der Öffentlichkeit und Verletzung der Privatsphäre. Die Stichworte charakterisieren Veränderungen im Feld medial vermittelter, öffentlicher Kommunikation in den letzten beiden Jahrzehnten durch die Digitalisierung, die ein allumfassendes und nicht nur

1 Wir danken Christopher Koska (zem::dg, Dimension2 - <https://dimension2.consulting/>) für Impulse und Hinweise.

temporäres Phänomen mit großem gesamtgesellschaftlichem Veränderungspotential ist.

In diesen Veränderungsprozessen wird immer offensichtlicher, dass der digitale Wandel der öffentlichen Kommunikation über die Entwicklung der Gesellschaft (mit-)bestimmt und zugleich eine Vielzahl von Problemen aufwirft, die von großer gesellschaftlicher Relevanz sind. Verantwortung und Gemeinwohl, Sollenserwartungen insgesamt (vgl. Zillich et al. 2016), sind dazu als Schlüsselkonzepte ethischer Zugänge anzusehen.

Digitalisierung bedeutet gleichermaßen eine Veränderung von Wirklichkeiten und eine Veränderung von Beobachtung dieser Wirklichkeiten (vgl. Jünger/Schade 2018, S. 501-504). In vielen Situationen ist nicht eindeutig festgelegt, wie angemessen zu handeln ist und welche Erwartungen an andere berechtigt sind. Weiterhin ist Digitalisierung gekennzeichnet durch Multioptionalität und massenhafte und weitläufige Verkettung von Kommunikationsakten (z. B. im Fall von Shitstorms oder Cybermobbing), deren Effekte kaum vorhersehbar und

Im Internet gewinnen die Partizipation sowie die algorithmische Filterung, Verbreitung und Gestaltung von Inhalten an Bedeutung.

steuerbar sind. Diese Eigenschaften des Internets erschweren die ethische Orientierung und die Zuweisung von Verantwortung. Weil Gatekeeper umgangen werden können („Disintermediation“), kann zudem Verantwortung häufig nicht mehr an Dritte delegiert werden, sondern Akteure müssen eigenverantwortlich handeln. Im Internet gewinnen die Partizipation mit Hilfe Sozialer Medien sowie die algorithmische Filterung (z. B. durch Suchmaschinen), Verbreitung und Gestaltung von Inhalten (z. B. durch Social Bots) an Bedeutung. Viele der neuartigen Phänomene der Digitalisierung haben also eindeutige Bezüge zu Verantwortung und Gemeinwohl, wobei Ursachen und Folgen bislang kaum erkundet worden sind. Darin bestehen die Herausforderungen einer Corporate Digital Responsibility.

Die vielfältigen Herausforderungen, die mit der voranschreitenden Digitalisierung einhergehen, werden in vielen Initiativen diskutiert. Drei solcher Initiativen sollen exemplarisch erwähnt werden. Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) startete im Mai 2018 seine „Corporate Digital Responsibility (CDR) – Initiative“.² Es geht darum,

² Vgl. dazu und im Folgenden https://www.bmjv.de/DE/Themen/FokusThemen/CDR_Initiative/CDR_Initiative_node.html (zuletzt aufgerufen am 20.4.2019).

„einen Prozess zur Entwicklung von Prinzipien und Leitlinien einer Corporate Digital Responsibility (CDR) anzustoßen“ mit dem Ziel, „digitale Verantwortung zu einer Selbstverständlichkeit für Unternehmen aller Branchen werden zu lassen“ (ebd.).

Erste Ergebnisse legte das Ministerium im Oktober 2018 vor. In dem Papier wird zunächst konstatiert, dass die Digitalisierung neue Fragen aufwerfe (BMJV 2018, S. 1). Neben der für das Ministerium einschlägigen Frage des Verbraucherschutzes werden also auch die Themen digitaler Ethik angesprochen. Explizit wird hervorgehoben, dass neben politischen, ökonomischen und technischen Perspektiven auch der ethische und rechtliche Blick gestalterisch wichtig ist, um Fairness und Verantwortung zu Leitperspektiven des unternehmerischen Handelns in der Digitalisierung zu machen. CDR ist, so das Papier, ein wichtiger Beitrag, die Digitalisierung in diesem Sinne fair zu gestalten. Auf dieser Basis kommen die Autoren zu einer Definition von CDR:

„CDR bezeichnet freiwillige unternehmerische Aktivitäten, die über das heute gesetzlich vorgeschriebene hinausgehen und die digitale Welt aktiv zum Vorteil der Gesellschaft mitgestalten. CDR kann demnach als ein Teilbereich einer umfassenden Unternehmensverantwortung verstanden werden“ (ebd., S. 2).

Die Initiative D21 e.V., ein bereits 1999 gegründeter Verein (bestehend aus 200 Mitgliedsunternehmen) mit dem Ziel der Gestaltung der (deutschen) Informationsgesellschaft, befasst sich in ihrer Arbeitsgruppe Ethik mit der CDR. In der Sitzung im Juni 2018 ging es um „die Frage, welche Verantwortung Unternehmen im und durch den digitalen Wandel tragen, besonders bei der Ausgestaltung ethischer Leitlinien“ (Initiative D21 2018). Daraus ist ein „Hochschulprojekt zum Thema Corporate Digital Responsibility (CDR)“ entstanden, das auf der Sitzung der AG im April 2019 vorgestellt wurde.³ Die Skizze des Projektes geht aus von den Herausforderungen, die mit den Möglichkeiten im Umfeld digitaler Technologien verbunden sind. Sie formuliert:

³ Die Skizze ist nicht öffentlich, aber auf Anfrage bei der Initiative D21 erhältlich (vgl. <https://initiated21.de/ag-blog-new-health-und-ethik/>). Die Zitation erfolgt anhand eines PDF-Dokuments, das den Autoren von der Geschäftsführung am 15.4.2019 übermittelt wurde.

„Corporate Digital Responsibility (CDR) fordert unternehmerisches Handeln, das die digitale Welt aktiv zum Vorteil der Gesellschaft mitgestaltet – unabhängig von existierenden oder anstehenden Regulierungen“ (Initiative D21, Deloitte Stiftung 2019).

Das interdisziplinäre und praxisorientierte CDR-Hochschulprojekt hat zum Ziel, „zu einer umfassenden und praxisbezogenen Betrachtung der Themen Digitale Ethik und CDR beizutragen“ (ebd.).

Als dritte Initiative in Sachen CDR sollen noch die Aktivitäten des Zentrums Digitalisierung Bayern (ZD.B) genannt werden, die im Rahmen der Themenplattform „Verbraucherfragen“ behandelt werden.⁴ Die Themenplattform begreift CDR und Privacy by Design als „Lösungen für eine gemeinwohlorientierte Digitalisierung“. Anfang 2019 hat ein Definitionsworkshop zum Thema CDR stattgefunden, parallel führte das ZD.B eine Umfrage zum Thema bei Unternehmen durch. Die Ergebnisse sollen in Kürze in Form eines Whitepapers veröffentlicht werden.

Diese drei Initiativen dokumentieren, dass Ausgangspunkt der Aktivitäten die gesellschaftlichen Herausforderungen der Digitalisierung sind, die sehr umfassend gesehen werden. Weiterhin scheint klar, dass es sich bei CDR um freiwillige, selbstgesteuerte Engagements der Unternehmen handelt, die dort weitergehende, wertorientierte Regeln für sich als bindend aufstellen, wo die rechtlichen Regelungen dies nicht mehr ausformulieren.

Zwei jüngere, wissenschaftliche Publikationen können diesen Befund bestätigen und vertiefen: Grigore et al. untersuchen 2017 neue Unternehmensverantwortlichkeiten in der digitalen Ökonomie. Einige von diesen Verantwortungen können, so die Autor_innen, verbunden werden mit etablierten Herausforderungen, wie sie in den CSR-Konzepten genannt werden, beispielsweise Steuerpflichten, Anstellungsverhältnisse und Nachhaltigkeit. Sie konstatieren, dass auch ethische Herausforderungen, wie etwa „privacy and the use of data“ in das klassische Konzept integriert werden können, ohne diese Aspekte als ganz neue Verantwortlichkeiten zu begreifen (ebd., S. 42). Aber es gäbe, und das ist für CDR als innovative Herangehensweise interessant, ganz neue Verantwortlichkeiten:

⁴ Vgl. die verschiedenen Beiträge unter der Adresse <https://zentrum-digitalisierung.bayern/tag/corporate-digital-responsibility/>.

“For example, consumers’ rights to digital possessions created through online platforms and employees’ right to autonomy – free from digital surveillance and productivity processes. Together, these point to a larger concern: the responsibility of corporations in the digital economy toward human relationships themselves which technology seems to undermine or strip away“ (ebd.).

Sie analysieren, dass mit der technologischen Dynamik eine Verwischung von Grenzen einhergeht, zum Beispiel zwischen Mitarbeitern und Konsumenten (Crowdsourcing), zwischen Waren und Dienstleistungen und zwischen Inhalten und Werbung. Hier sehen sie eine spezifische Verantwortung der Unternehmen:

“Such de-differentiation often renders established legal structures less meaningful. Indeed at times it is as if this is the very purpose of technological developments. In such circumstances, there is a pressing need to define what constitutes responsible business practice“ (ebd., S. 57).

Schließlich trägt auch der Beitrag von Thorun et al. zur Klärung bei: Es werde in Politik und Wirtschaft jetzt erkannt, dass die digitale Transformation der Gesellschaft „auch normativ geführt werden muss“ (Thorun et al. 2018, S. 1). Dafür sei es wichtig zu verstehen, dass „die Digitalisierung den Kanon der klassischen Verantwortungsthemen um eine dezidierte digitale Verantwortungssäule“ (ebd., S. 2) erweitert:

„Im Rahmen von CDR sollte es demnach darum gehen, die negativen sozialen und gesellschaftlichen Effekte der Digitalisierung und digitaler Geschäftsmodelle auf Mitarbeiter_innen, Lieferant_innen, Kund_innen sowie die Gesellschaft und Umwelt insgesamt zu minimieren und die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung zur Verwirklichung gesamtgesellschaftlicher Ziele zu nutzen“ (ebd.).

Zur Problematik einer Unternehmensverantwortung im digitalen Kontext

In den wenigen Publikationen zu CDR wird der Kernbegriff der Verantwortung kaum problematisiert. Verantwortung gilt als eine Schlüsselkategorie der Ethik wie der Medienethik (vgl. Funiok 2002). Diese Kategorie ist nicht einfach, denn es gibt verschiedene Ebenen, anhand derer Verantwortungsfragen geklärt werden können. So kann zwischen individualetischen

und sozialetischen Kriterien unterschieden werden (ebd.); es gibt gestufte und korporative Verantwortung (vgl. Funiok 2002, S. 48; Krainer 2002) und vor allem gibt es die Differenzierung nach Verantwortungsrelationen (vgl. Loh 2017; Debatin 2016; Altmeyen/Bracker 2018).

Bei der gestuften Verantwortung werden Medienschaffende, Besitzer von Massenmedien und Mediennutzer_innen als Akteure einzelner Stufen einbezogen. Was bisher aber fehlt ist eine systematische Analyse darüber, wie Verantwortung im Hinblick auf Digitalisierungsprozesse zu definieren ist. Im Hinblick auf Verantwortungsrelationen sind ebenfalls Analysen zu den einzelnen Verantwortungsrelationen notwendig, also zu folgenden Kriterien: Wer trägt Verantwortung? (Handlungsträger); Was ist zu verantworten? (Handlung); Wofür ist Verantwortung zu tragen? (Folgen); Wem gegenüber trägt wer Verantwortung? (Betroffene); Was sind die Verantwortungsinstanzen? (Öffentlichkeit) und schließlich: Was sind die Werte, Normen und Kriterien für verantwortliches Handeln?

Verantwortung ist ein komplexer Prozess, bei dem individuelle Verantwortung mit institutioneller Verantwortung zusammentrifft.

Es wird deutlich, dass Verantwortung ein komplexer Prozess ist, bei dem individuelle Verantwortung mit institutioneller Verantwortung zusammentrifft (Altmeyen et al. 2018). Dabei wird auch erkennbar, dass zwischen Redaktion, Medienunternehmen und Digitalkonzern höchst unterschiedliche Verantwortungsrelationen bestehen. Besonders schwierig wird die Zuschreibung von Verantwortung bei den digitalen Plattformen, da weder die normativen Standards noch Verantwortungsobjekt und Verantwortungsinstanz eindeutig zu bestimmen sind. Die Folge ist eine „systematische Verdünnung der Verantwortung“ (Debatin 2016, S. 71), da z. B. nicht entschieden werden kann, ob Facebook oder ob die Verfasser_innen für rassistische Kommentare auf seiner Plattform verantwortlich sind (verantwortliche Nicht-Zuständigkeit).

Das hängt auch mit der dynamischen digitalen Entwicklung zusammen, in deren Verlauf ethische Kategorien zu wenig thematisiert werden. Deutlich sichtbar wird das daran, dass Institutionen der Reflektion und Regulierung, die als weitere Gruppe gestufter Verantwortung angesehen werden, kaum existieren. So fehlt es bislang noch an einem Kanon an Werten, Normen und Kriterien, die herangezogen werden können, um verantwortliches Handeln von Medienunternehmen, vor allem aber von digitalen Plattformen zu bestimmen.

Von besonderem Belang sind des Weiteren Fragen nach verantwortlichem Handeln einerseits, das einer Verpflichtung folgt (was z. B. bei der Thematisierung von Regulierung vs. Selbstregulierung eine Rolle spielt) und freiwilligem verantwortlichem Handeln andererseits, bei dem die Motivation, zum Gemeinwohl beizutragen, vorausgesetzt werden muss (vgl. Rucht et al. 2007). Diese Unterscheidung ist hochrelevant in der aktuellen Auseinandersetzung zwischen Politik/Recht und Facebook sowie bei allen Überlegungen zu Corporate Social Responsibility (CSR). Gerade in diesem Zusammenhang werden Fragen nach einer digitalen Verantwortung (Digital Responsibility) drängender. Praktische Handlungs- und wissenschaftliche Forschungsfelder einer digitalen Verantwortung umfassen sowohl den Bereich der Nutzer wie denjenigen der (Medien-)Unternehmen (Altmeppen/Hollifield/van Loon 2017).

Fragen der Relationen, Akteure, Ebenen und der moralischen Prägnanz des Verantwortungsbegriffes werden in der CDR-Diskussion kaum thematisiert.

Die angesprochenen Fragen der Relationen, Akteure und der Ebenen wie auch die moralische Prägnanz des Verantwortungsbegriffes werden bislang nicht oder kaum im Kontext der CDR-Diskussion thematisiert. Das ist hier wie auch im Kontext der CSR-Diskussion verständlich, weil es in stark praxisorientierten Zusammenhängen um konkrete handlungsleitende Impulse geht und nicht um eine begriffliche Verkomplizierung. Unser Plädoyer lautet dennoch, philosophisch-ethische und sozialwissenschaftliche Methoden auch für die CDR-Diskussion heranzuziehen. Eine in dieser Hinsicht wissenschaftliche Unterfütterung des Konzepts kann und soll die Initiativen untermauern, ohne dass die vorzugswürdige Praxisperspektive verloren gehen darf.

CDR – ein medienethisch fruchtbares Konzept?

Es ist eine Kerneinsicht des Konzepts der CDR, dass wirtschaftliches (und auch organisatorisches und institutionelles) Handeln schlechthin von digitaler Technologie betroffen ist. Sicher gilt dies für den Medienbereich besonders, da Datengewinnung und personalisierte Inhaltsdistribution zu Kernelementen des digitalen Medienbusiness geworden sind.

Systematisch ist der Medienbereich spannend, da die Medien im Unterschied zu anderen Branchen durch ihre Tätigkeit eine gesellschaftliche Verantwortung haben, etwa auch im Hinblick auf Gemeinwohlfragen (vgl. Filipović 2017). Eine spezielle Wirtschafts- und Unternehmensethik der Medien zusammen

mit einer Ethik des Digitalen kann so zu einem wichtigen Ausgangspunkt für eine CDR des Medienbereichs werden. Eine „Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation“ (Karmasin 2013, S. 333) richtet sich in ihren Konzeptionen nach den allgemeinen wirtschaftsethischen Erkenntnissen und Systematisierungsansätzen, die auf die Medienwirtschaft appliziert werden. Dabei wird den Spezifika des Bereichs der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation Rechnung getragen. Eine solche Unternehmensethik wird als Management der medienunternehmerischen Verantwortung beschrieben, dessen Erfolg von Prozessen der Selbstbindung, institutionalisierten Strukturen und der Kommunikation der unternehmerischen sozialen Verantwortung abhängt. Auf den Punkt gebracht lautet die Begründung für eine auch unternehmensethisch denkende Medienethik:

„Insbesondere die Rolle der Medienunternehmung als Ort journalistischer Berufsausübung und in der Produktion von informativer, unterhaltender und werblicher Öffentlichkeit sowie die daraus resultierende gesellschaftliche Privilegierung, aber eben auch die damit implizierte Gemeinwohlorientierung, begründen eine besondere Verantwortung der Medienunternehmung. Diese Verantwortung ist nicht völlig an den Staat, den Markt, das Management oder auch die JournalistInnen delegierbar, sondern sie ist im Rahmen unternehmensethischer Prozesse wahrzunehmen [...]“ (ebd., 342).

Diese Verantwortung der Medienunternehmung verschärft sich wie beschrieben im Kontext digitaler Technologien und Entwicklungen. Zwar werden die Verschränkungen von Medienethik einerseits und einer Ethik der Digitalität bzw. der Informationsethik andererseits bereits wahrgenommen und thematisiert (vgl. Heesen 2016). Dennoch erscheint uns das Konzept der CDR hilfreich und nötig, um die Ethik der Medienunternehmungen in digitalen Zeiten konzeptuell weiterzuentwickeln.

Digitale Technologien spielen darüber hinaus, zumeist in Form von Medien, also Vermittlern, in Berufs- wie Alltags-handlungen und -kulturen eine zentrale Rolle. Die Frage, wie und warum wir das tun, was wir tun, kann zunehmend nur aufgrund der Strukturierungsleistungen und Bedeutungszuschreibungen durch digitale Medien beantwortet werden. Durch die Verwendung und Aneignung der digitalen Technologien werden neue kulturelle Praktiken hervorgebracht. Die gesellschaftlichen Bedeutungs- und Sinnstrukturen entstehen unter digitalen Bedingungen anders als in analogen Zusammenhängen.

Die digitale Transformation beruht damit nicht allein auf einem Medienwandel, sondern auf einem Wandel sozialen und kommunikativen Handelns und einem damit zusammenhängenden Wandel von Sinnkonstruktionen und Deutungsmustern, wobei dieser Wandel seinerseits wieder auf sozialen und kulturellen Bedingungen beruht. Die überwiegende Zahl dieser gesellschaftlichen Prozesse fußt auf dem Handeln von Organisationen und Institutionen. Das hebt eine Corporate Digital Responsibility über die gewöhnlichen Deutungsmuster (Datenschutz und Datensicherheit, Zukunft der Arbeit, digitale Bildung, Digitalisierung im Dienst der Nachhaltigkeit). Digitale Transformation berührt wesentlich die kulturellen Alltagspraktiken. CDR wird so zu einem Schlüssel-Konzept für eine zeitgemäße Ethik der Kultur, in der Technik und öffentliche Kommunikation auf mehreren Ebenen miteinander verzahnt sind.

Fazit und Ausblick: CDR als medienethischer Baustein

Ein hier nur umrissenes, ethisch und sozialwissenschaftlich grundgelegtes Konzept einer Corporate Digital Responsibility für den Medienbereich orientiert sich vor allem a) an einer Ethik der Digitalität (Algorithmen, Daten, „Künstliche Intelligenz“), b) einer Ethik medial vermittelter öffentlicher Kommunikation (Journalismus, PR/Werbung, Unterhaltung) und c) an einer unternehmens- und wirtschaftsethisch ausgerichteten Medienethik. Das Konzept CDR ist dabei stark praktisch ausgerichtet, insofern es ein Tool für die Überwindung von Handlungsunsicherheiten von (Medien-) Unternehmen sein soll. Die Kombination dieser sehr umfassenden und komplexen Diskurse in Verbindung mit diesem Ziel ist ein anspruchsvolles Unterfangen.

Herausforderungen sind unseres Erachtens vor allem die Identifizierung speziell digitaler Verantwortungsdimensionen, auch des Medienbereichs, die Verwendung eines sozialwissenschaftlich und philosophisch-ethischen Verantwortungsbegriffes und die Einbindung des Konzepts in eine Ethik digitaler Kultur. Wir meinen, dass sich diese Anstrengungen lohnen: Corporate Digital Responsibility im Medienbereich kann ein wichtiger Baustein des medienethischen Diskurses sein.

Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter (2015). *Automaten kennen keine Moral. Metamorphosen des Journalismus und die Folgen für die Verantwortung*. In: *Communi-*

- nicatio Socialis*, 48. Jg., H. 1, S. 16-33, DOI: 10.5771/0010-3497-2015-1-16.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/Bracker, Isabel (2018): Nur Kommunikation macht Verantwortung sichtbar. Zur kommunikativen Grundlegung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen aus Perspektive der Kommunikationswissenschaft. In: Backhaus-Maul, Holger/Kunze, Martin/Nährlich, Stefan (Hg.): *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland. Ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes*. Wiesbaden, S. 235-256, DOI: 10.1007/978-3-658-02585-4_13.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/Hollifield C. Ann/van Loon, Joost (Hg.) (2017): *Value oriented media management: Decision Making Between Profit and Responsibility*. Cham, DOI: 10.1007/978-3-319-51008-8.
- Altmeyden, Klaus-Dieter et al. (2019): Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels. In: *Publizistik*, 64. Jg., H. 1, S. 59-77, DOI: 10.1007/s11616-018-00463-1.
- Bracker, Isabel (2017): *Verantwortung von Medienunternehmen. Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der öffentlichen Kommunikation*. Baden-Baden, DOI: 10.5771/9783845280615-1.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) (Hg.) (2018): *Corporate Digital Responsibility-Initiative: Digitalisierung verantwortungsvoll gestalten Eine gemeinsame Plattform*. https://www.bmjbv.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/Artikel/100818_CDR-Initiative.pdf.
- Debatin, Bernhard (2016): Verantwortung. In: *Communicatio Socialis*, 49. Jg., H. 1, S. 68-73, DOI: 10.5771/0010-3497-2016-1-68.
- Fachgruppe Wirtschaftliche Potenziale & gesellschaftliche Akzeptanz (Hg.) (2018): *Corporate Digital Responsibility. Smart-Data-Begleitforschung*, FZI Forschungszentrum Informatik. Berlin. https://www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/DE/Downloads/Publikation/2018_02_smartdata_corporate_digital_responsibility.pdf.
- Filipović, Alexander (2017): *Gemeinwohl als medienethischer Begriff. Über öffentliche Kommunikation und gesellschaftliche Mitverantwortung*. In: *Communicatio Socialis*, 50. Jg., H. 1, S. 9-19, DOI: 10.5771/0010-3497-2017-1-9.
- Funiok, Rüdiger (2002): *Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar*. In: Karmasin, Matthias (Hg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart, S. 37-58.
- Grigore, Georgiana/Molesworth, Mike/Watkins, Rebecca (2017): *New Corporate Responsibilities in the Digital Economy*. In: Theofilou, Anastasios/Grigore, Georgiana /Stancu, Alin (Hg.): *Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era*. Cham, S. 41-62, DOI: 10.1007/978-3-319-40096-9_3.
- Heesen, Jessica (Hg.) (2016): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart.
- Heidbrink, Ludger (2017): *Definitionen und Voraussetzungen der Verantwort-*

- tung. In: Heidbrink, Ludger/Langbehn, Claus/Loh, Janina (Hg.): *Handbuch Verantwortung*. Wiesbaden, S. 3-34.
- Initiative D21 (2018): *Wie Unternehmen eine zukunftsfähige Corporate Digital Responsibility gestalten können*. AG Blog. <https://initiated21.de/ag-blog-wie-unternehmen-eine-zukunftsfahige-corporate-digital-responsibility-gestalten-koennen/>.
- Initiative D21/Deloitte Stiftung (2019): *Hochschulprojekt zum Thema Corporate Digital Responsibility (CDR), unveröffentlichtes Dokument vom 3.4.*
- Jünger, Jakob/Schade, Henriette (2018): *Liegt die Zukunft der Kommunikationswissenschaft in der Vergangenheit? Ein Plädoyer für Kontinuität statt Veränderung bei der Analyse von Digitalisierung*. In: *Publizistik*, 63. Jg., H. 4, S. 497-512, DOI: 10.1007/s11616-018-0457-6.
- Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2002): *Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven*. In: Karmasin, Matthias (Hg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart, S. 9-36.
- Karmasin, Matthias (2010): *Medienunternehmung. Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik*. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 217-232.
- Karmasin, Matthias (2013): *Medienethik: Wirtschaftsethik medialer Kommunikation. Eine Ergänzung der sozial- und individuellelethischen Tradition der medienethischen Debatte*. In: *Communicatio Socialis*, 46 Jg., H. 3-4, S. 333-347, DOI: 10.5771/0010-3497-2013-3-4-333.
- Krainer, Larissa (2002): *Medienethik als angewandte Ethik: Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse*. In: Karmasin, Matthias (Hg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart, S. 156-174.
- Litschka, Michael (2013): *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation. Zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie*. München.
- Loh, Janina (2017): *Strukturen und Relata der Verantwortung*. In: Heidbrink, Ludger/Langbehn, Claus/Loh, Janina (Hg.): *Handbuch Verantwortung*. Wiesbaden, S. 35-56.
- Thorun, Christian (2018): *Corporate Digital Responsibility: Unternehmerische Verantwortung in der digitalen Welt*. In: Gärtner, Christian/Heinrich, Christian (Hg.): *Fallstudien zur Digitalen Transformation*. Wiesbaden, S. 173-191, DOI: 10.1007/978-3-658-18745-3_9.
- Thorun, Christian/Kettner, Sara Elisa/Merck, Johannes (2018): *Ethik in der Digitalisierung. Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility*. Bonn. <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14691.pdf>.
- Trommershausen, Anke (2011): *Corporate Responsibility in Medienunternehmen*. Köln.
- Voci, Denise et al. (2019): *What is a media company today? Rethinking theoretical and empirical definitions*. In: *Studies in Communication and Media*, 8. Jg., H. 1, S. 29-52, DOI: 10.5771/2192-4007-2019-1-29.

Zillich, Arne F. et al. (2016): *Werte und Normen als Sollensvorstellungen in der Kommunikationswissenschaft. Ein Operationalisierungsvorschlag*. In: *Publizistik*, 61. Jg., H. 4, S. 393-411.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 25.4.2019.