



Bevölkerungsbefragung zu den Chancen der Digitalverantwortung für Unternehmen

Damit die Digitalisierung allen Menschen und dem Gemeinwohl zugutekommt, sind Unternehmen im Rahmen ihrer Corporate Digital Responsibility (CDR) aufgefordert, Digitalverantwortung zu übernehmen. Ziel dieser repräsentativen Online-Befragung war es, die Wahrnehmungen der Verbraucher:innen mit Blick auf diese Digitalverantwortung zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass rund 70 % der Befragten Falschnachrichten und Desinformation, Beeinträchtigungen der mentalen Gesundheit und die große Marktmacht einiger Digitalkonzerne als Top 3 Risiken der Digitalisierung wahrnehmen. Dahingegen sehen ca. 72 % der Befragten den erleichterten Zugang zu Informationen und Bildungsangeboten als wichtigste Chance der Digitalisierung. 34 % der Verbraucher:innen haben aufgrund mangelnder digitaler Unternehmensverantwortung bereits Konsumverzicht ausgeübt. Die Verbraucher:innen erwarten, dass insbesondere der Staat und – wenn auch nachrangig – Unternehmen Verantwortung dafür übernehmen, dass die Digitalisierung dem Gemeinwohl und allen Menschen zugutekommt. Ebenso stark werden die Bürger:innen selbst in der Pflicht gesehen – gleichwohl wird allen Akteuren durch die Befragten großer Nachholbedarf bei der Verantwortungsübernahme attestiert. Um digitale Verantwortung glaubwürdig umzusetzen, erwarten Verbraucher:innen von Unternehmen insbesondere einen verantwortungsvollen Umgang mit Daten und ein klares Bekenntnis zu demokratischen Werten. Dazu sollten Unternehmen u.a. unabhängige Audits und Schulungen von Mitarbeitenden im Bereich CDR umsetzen.

Autor:innen

Dr. Annette Cerulli-Harms
+ 49 (0)30 235 9116-17

a.cerulli-harms@cdr-initiative.de

Prof. Dr. Christian Thorun
+ 49 (0)30 235 9116-62
c.thorun@cdr-initiative.de

Lea Memmert
l.memmert@cdr-initiative.de

**Geschäftsstelle der
CDR-Initiative**
betrieben durch
ConPolicy / concern
Neue Grünstraße 17
10179 Berlin
www.cdr-initiative.de

Faktenblatt erstellt im
Auftrag des Bundesminis-
teriums der Justiz und für
Verbraucherschutz
(BMJV)

Hintergrund

Die Auswirkungen der Digitalisierung sind ambivalent: Die Digitalisierung eröffnet zwar eine Vielzahl von Chancen etwa für Innovation und Teilhabe, sie stellt Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zugleich aber vor tiefgreifende Herausforderungen. Vor dem Hintergrund dieser Ambivalenz setzt die Digitalpolitik der neuen Bundesregierung auf die Leitprinzipien Souveränität, Innovation und gesellschaftlicher Fortschritt.¹ Ein zentrales Anliegen besteht darin, digitale Kompetenzen in allen Bevölkerungsgruppen zu stärken, um Teilhabe zu sichern und die Demokratie resilienter etwa gegen Desinformation und Manipulation zu machen.

Darüber hinaus verfolgt die Bundesregierung das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft zu stärken und den Verbraucher:innen einen souveränen, sicheren und umsichtigen Umgang mit digita-

len Technologien zu ermöglichen. Denn letztlich ist die Digitalökonomie eine Vertrauensökonomie, in der Verbrauchervertrauen einen Schlüsselfaktor für die Akzeptanz und den Erfolg digitaler Innovationen darstellt.²

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Corporate Digital Responsibility (CDR) zunehmend an Bedeutung. CDR steht für ganzheitliches verantwortungsbewusstes Handeln von Unternehmen in Bezug auf die Auswirkungen digitaler Technologien und Daten.³

Digitale Transformationsprozesse sollen somit nicht nur mit dem Ziel der Effizienz und Profitabilität gestaltet werden, sondern zugleich gesellschaftliche und ethische Anliegen berücksichtigen. Praktische Erfahrungen zeigen, dass technologische Inno-

vation, verbraucherfreundliche Gestaltung, wirtschaftlicher Erfolg und die Stärkung demokratischer Werte miteinander vereinbar sind, wenn digitale Verantwortung systematisch in Unternehmensstrategien und die Produktentwicklung integriert wird.⁴

Befragungsziel und -methodik

Zielsetzung und Fragenkatalog

Die vorliegende Befragung untersucht, welche Mehrwerte und Herausforderungen sich aus einer verantwortungsvollen Digitalisierung für Unternehmen ergeben. Dabei wird beleuchtet, inwiefern verantwortungsbewusstes Handeln von Unternehmen Vertrauen bei Verbraucher:innen fördert und wie die Missachtung zu Konsumverzicht führen kann, wie Unternehmen Digitalverantwortung praktisch umsetzen können und welche Chancen hieraus für Wirtschaft und Gesellschaft entstehen.

Insgesamt werden dabei drei Themenfelder behandelt: **(1) Einstellungen zur Digitalisierung**, **(2) Verantwortlichkeiten** und **(3) Chancen und Mehrwerte von CDR**.⁵ Insbesondere das dritte Themenfeld stellt den Kern dieser Befragung dar. Zudem wurden sozio-demografische Merkmale erhoben, um gruppenspezifische Analysen zu ermöglichen.

Stichprobe

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage, die im Auftrag des ConPolicy-Instituts vom Marktforschungsdienstleister YouGov Deutschland GmbH durchgeführt wurde. An der Umfrage nahmen 1.016 Personen zwischen dem 04. und 08.09.2025 teil.⁶ Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.⁷ Informationen zur Stichprobe finden sich im separaten Anhang.⁸

Die Antworten wurden mit Hilfe einer statistischen Auswertung durch das ConPolicy Institut für Verbraucherpolitik analysiert und geben Auskunft über die jeweiligen Fragestellungen sowie hinsichtlich unterschiedlicher sozio-demografischer Aspekte. Hierzu zählen Alter, Geschlecht und digitale Affinität.⁹

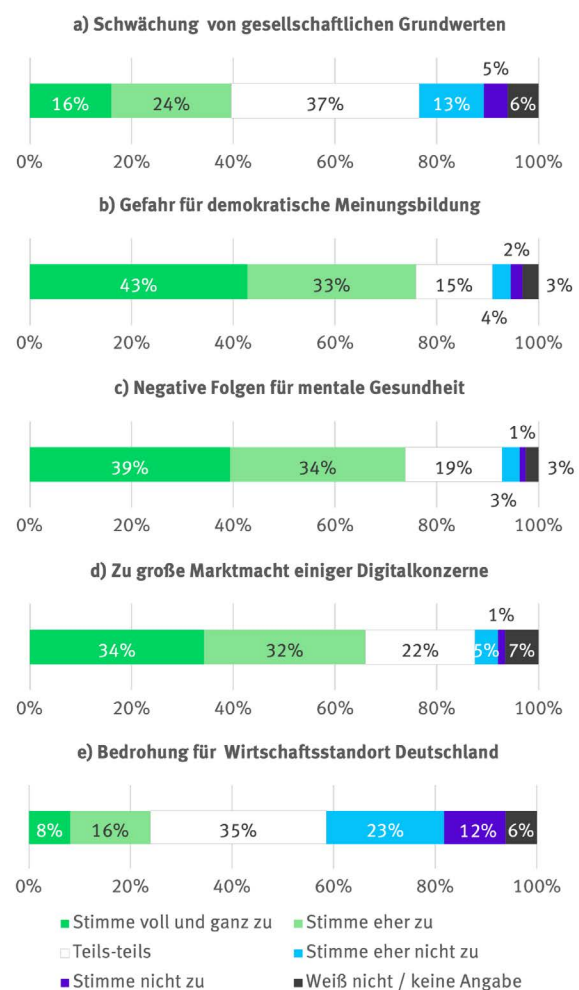
Für die offene Abfrage zu Beispielen des Konsumverzichts wurden induktiv Kategorien gebildet. Die Anteile in Abbildungen, Tabellen und im Text sind für die bessere Lesbarkeit der Ergebnisse auf ganze Zahlen gerundet.

Einstellungen zur Digitalisierung

Zu Beginn der Befragung wurden die Befragten nach ihren Einschätzungen zu den gesellschaftlichen Chancen und Risiken der Digitalisierung gefragt. Dazu bewerteten sie eine Reihe von Aussagen auf einer fünfstufigen Skala von „Stimme nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“.¹⁰

Zunächst gaben die Befragten ihre Zustimmung zu fünf Aussagen zu den **gesellschaftlichen Risiken** der Digitalisierung an (Abbildung 1).

Abbildung 1: Gesellschaftliche Risiken der Digitalisierung



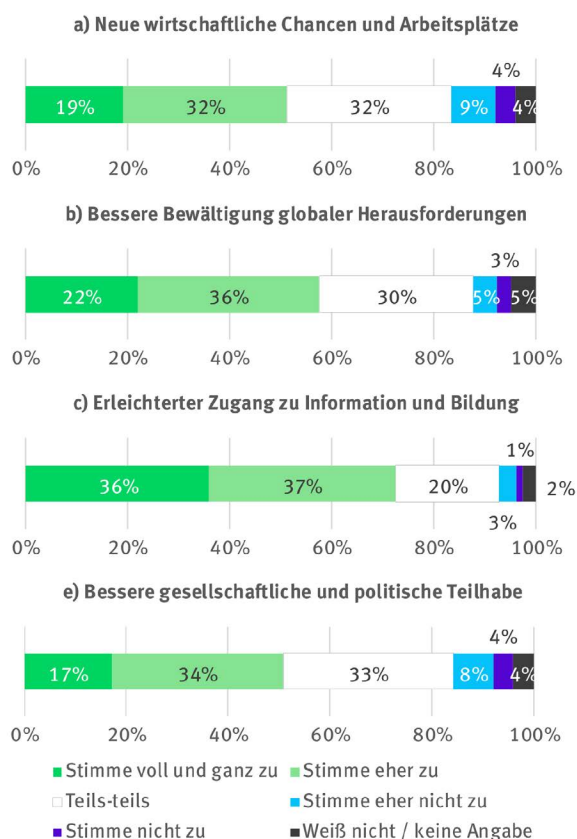
Am stärksten ausgeprägt war die Zustimmung zu der Aussage „Falschnachrichten und Desinformation gefährden die **demokratische Meinungsbildung**“: 76 % der Befragten stimmten dieser Aussage voll und ganz oder eher zu. An zweiter Stelle folgte die Aussage „zu viel Zeit im Internet kann sich negativ auf die **mentale Gesundheit** auswirken“, der 73 % zustimmten. 66 % der Befragten teilten die Auffassung, dass „die **Marktmacht einiger**

Digitalkonzerne zu groß ist“. Deutlich weniger Zustimmung fanden hingegen die Aussagen „Digitale Technologien können unsere **gesellschaftlichen Grundwerte**, wie Demokratie, Freiheit und soziale Marktwirtschaft untergraben“ (40 %) sowie „Digitalisierung bedroht den **Wirtschaftsstandort Deutschland** und bestehende Arbeitsplätze“ (24 %).

Es gab kaum signifikante Unterschiede in der Bewertung der Risiken der Digitalisierung gemäß Alter und Geschlecht. Bei manchen Aussagen stimmten digitalaffinere Personen tendenziell weniger zu und scheinen somit die Risiken der Digitalisierung als etwas geringer einzuschätzen (vgl. separater Anhang 2: Tabellen 5–7).¹¹

Als größte **Chance der Digitalisierung** wird von den Befragten der erleichterte Zugang zu Informationen und Bildungsangeboten gesehen (Abbildung 2).

Abbildung 2: Gesellschaftliche Chancen der Digitalisierung



73 % stimmten der Aussage „Insgesamt erleichtert die Digitalisierung den Zugang zu Information und Bildung“ voll und ganz oder eher zu. 58 % der Befragten stimmten der Aussage die „Digitalisierung trägt dazu bei, globale Herausforderungen

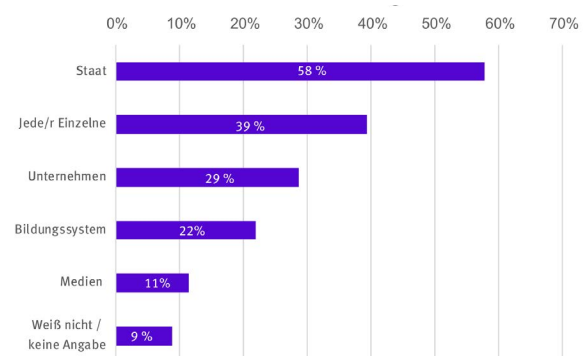
besser zu bewältigen“ zu. Etwa die Hälfte (51 %) der Befragten stimmte zu, dass die „Digitalisierung neue wirtschaftliche Chancen und Arbeitsplätze schafft“ sowie, dass sie „die Teilhabe an gesellschaftlichen und politischen Prozessen verbessert“.

Die Einstellungen zur Digitalisierung unterscheiden sich entlang sozio-demographischer Merkmale. Während es keine systematischen Altersunterschiede gibt, sind Männer im Vergleich zu Frauen sowie Personen, die eine höhere digitale Affinität aufweisen, der Digitalisierung signifikant positiver eingestellt (vgl. separater Anhang 2: Tabellen 8–10).

Verantwortlichkeiten

Im nächsten Schritt wurden die Befragten gebeten anzugeben, welche Akteure in erster Linie Verantwortung dafür übernehmen sollten, dass die Digitalisierung dem Gemeinwohl und allen Menschen zugutekommt. Die Befragten konnten bis zu zwei Antwortoptionen aus einer Auswahl von insgesamt fünf Optionen auswählen. Am häufigsten, und zwar durch 58 % der Befragten, wurde die Verantwortung dem Staat zugeschrieben. Danach folgten die Antwortoptionen „jede:r Einzelne“ mit 39 % und „Unternehmen“ mit 29 %. Dem Bildungssystem (22 %) sowie den Medien (11 %) wurde dagegen vergleichsweise seltener eine zentrale Verantwortung zugesprochen (Abbildung 3).^{12 13}

Abbildung 3: Wer Verantwortung übernehmen sollte

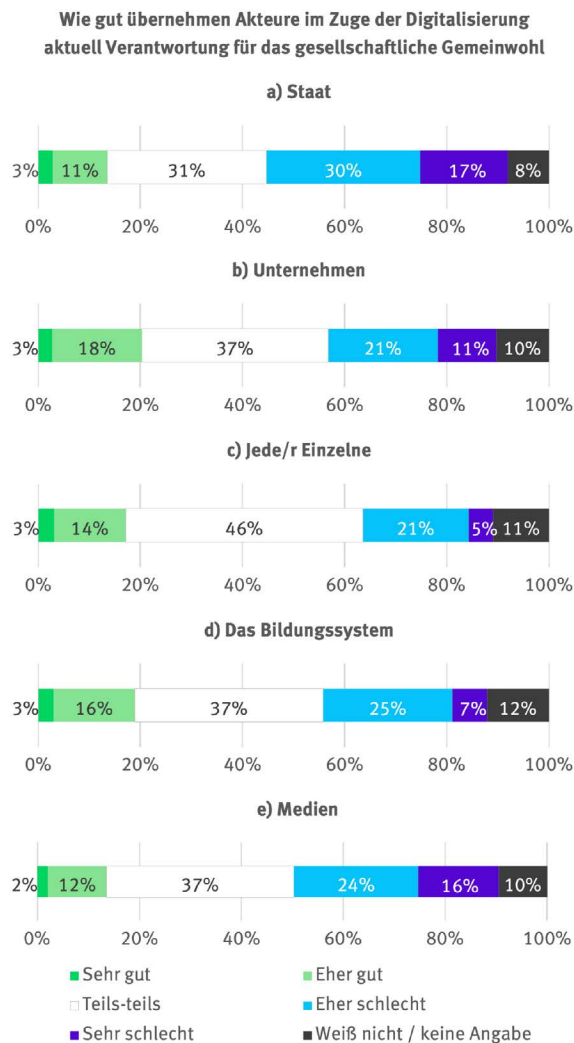


Männer sahen den Staat signifikant öfter als Frauen in der Pflicht. Ältere Personen sahen die Verantwortung signifikant häufiger bei Unternehmen (vgl. sep. Anhang 2: Tabellen 11–12).

Anschließend wurden die Befragten gebeten, auf einer Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ einzuschätzen, wie gut die verschiedenen Akteure bislang ihrer Verantwortung nachkommen. Insgesamt

fiel die Bewertung zurückhaltend aus: Nur zwischen 14 % und 21 % der Befragten gaben an, dass die jeweiligen Akteure diese Verantwortung bereits (sehr) gut wahrnehmen (Abbildung 4). Demnach besteht insgesamt **bei allen Akteuren** aus Sicht der Befragten noch **Nachholbedarf**.

Abbildung 4: Nachholbedarf bei der Übernahme von Verantwortung



Am besten schnitten dabei noch die Unternehmen ab: 21 % der Befragten bewerteten deren Verantwortungsübernahme als (sehr) gut. Für Einzelpersonen lag dieser Anteil bei 17 %, für das Bildungssystem bei 19 %. Der Staat und die Medien wurden jeweils nur von 14 % positiv beurteilt.

Insgesamt bewerteten digitalaffinere Personen die wahrgenommene Verantwortungsübernahme signifikant besser als weniger digitalaffine Personen. Ansonsten unterschieden sich die Bewertungen nicht systematisch nach sozio-demographischen Merkmalen (vgl. separater Anhang 2: Tabelle 13).

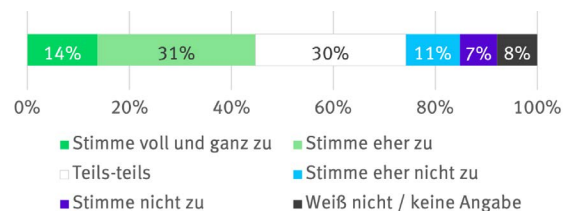
Chancen und Mehrwerte von CDR

Im nächsten Schritt wurden die Befragten um ihre Einschätzung gebeten, inwieweit sie ihr Kaufverhalten in der Vergangenheit verändert haben, wenn sie mit dem Verhalten eines Unternehmens unzufrieden waren. Im Anschluss daran wurden sie gebeten zu sagen, welche Mehrwerte eine verantwortungsvolle Digitalisierung bieten kann und wie diese konkret aussehen könnte.

Anpassungen im Konsumverhalten

Die Ergebnisse zeigen, dass ein Teil der Befragten das **Verhalten von Unternehmen bereits in ihr eigenes Nutzungs- und Konsumverhalten einbezieht**. Der Aussage „Ich achte bei der Nutzung digitaler Produkte und Dienste darauf, ob ein Unternehmen verantwortungsvoll handelt“ stimmten 45 % voll und ganz oder eher zu. Weitere 30 % wählten die neutrale Antwortkategorie „Teils-teils“, während insgesamt nur 18 % die Aussage vereinten (Abbildung 5).

Abbildung 5: Relevanz verantwortungsvollen Handelns von Unternehmen für Kaufentscheidungen



Diese Haltung scheint sich darüber hinaus bei einem großen Anteil der Bevölkerung bereits in **konkretem Konsumverzicht** niederzuschlagen: 34 % der Befragten berichteten bei einer Folgefrage, bereits auf ein digitales Produkt oder eine Dienstleistung verzichtet zu haben, wenn ihnen das Verhalten eines Unternehmens im gesellschaftlichen Kontext nicht gefallen hat (Abbildung 6).

Abbildung 6: Mangelnde Haltung fördert Konsumverzicht



Gleichwohl war dies bei 43 % noch nicht der Fall und weitere 23 % machten keine Angabe.

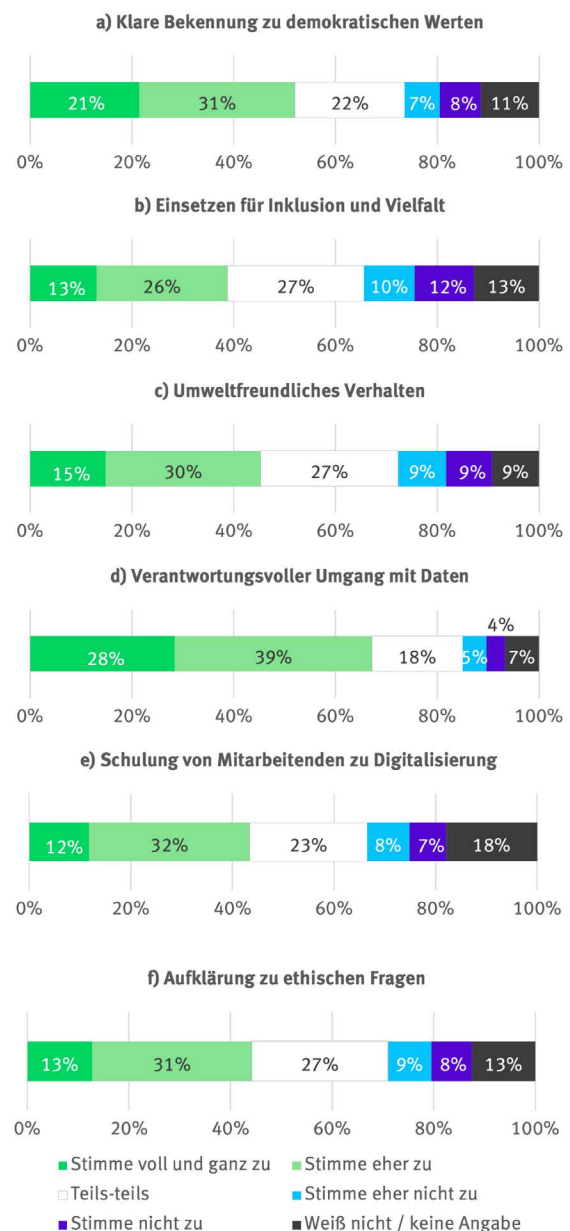
Von den Personen, die bereits auf ein Produkt oder eine Dienstleistung verzichtet haben, gaben 24 % konkrete Marken und Produkte an, auf die sie verzichtet haben.¹⁴ Besonders häufig wurden hier die Dienste von Meta wie bspw. Facebook genannt. Ebenfalls wurden Amazon Prime und Soziale Medien (bspw. TikTok, X) vermehrt genannt. Eine Person beschreibt ihren Verzicht so: „Generell nutze ich kein Instagram, keine KI – egal, von welchem Anbieter“. Am zweihäufigsten wurden mit 13 % Aspekte genannt, die sich dem Bereich Datenschutz und Privatsphäre zuordnen lassen. Das lässt sich anhand folgender Aussage illustrieren „Wenn man Cookies nicht ausschalten kann, schließe ich die Seite meist sofort.“ Daraufhin folgte, dass die Befragten unzufrieden mit den vertretenen Werten oder der Unternehmenspolitik waren (12 %). So sagte eine Person etwa, sie meide „gewisse Soziale Medien, die nicht im Einklang mit [ihren] Werten stehen bzw. deren Betreiber nicht gut für die Demokratie sind, wie z. B. X (Twitter)“ und eine andere, sie meide „TikTok und X. Bei TikTok gefällt mir der negative Einfluss und Schaden auf die Gesellschaft grundsätzlich nicht. Bei X geht es um Musk und was er draus gemacht hat, von gekündigten Mitarbeitern bis zum eigenen Verhalten hin.“ Die übrigen 10 % der konkreten Aussagen zum Konsumverzicht entfielen auf weitere Aspekte wie Werbung und den Kundenservice. 41 % der Befragten machten in der offenen Abfrage keine spezifischen Angaben zu ihrem Konsumverzicht.

Chancen für Unternehmen in der verantwortungsvollen Digitalisierung

Im vorherigen Abschnitt wurde deutlich, dass ein signifikanter Teil der Befragten bei der Nutzung digitaler Produkte und Dienstleistungen auf ein verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen achtet. Im Folgenden werden die Ergebnisse dazu vorgestellt, auf welche Aspekte die Befragten besonderen Wert legen und welche Chancen sich Unternehmen durch eine verantwortungsvolle Digitalisierung eröffnen.

Dafür wurden die Teilnehmenden gefragt, inwiefern sie **eher Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens kaufen und nutzen**, wenn a) sich das Unternehmen klar zu demokratischen Werten bekennt, b) sich das Unternehmen aktiv für Vielfalt und Inklusion einsetzt, c) sich das Unternehmen umweltfreundlich verhält – insbesondere im Hinblick auf digitale Technologien, d) das Unternehmen verantwortlich und transparent mit Daten umgeht, e) das Unternehmen seine Mitarbeitenden zur Digitalisierung schult und informiert und f) das Unternehmen über ethische Fragen der Digitalisierung informiert und aufklärt. (Abbildung 7).

Abbildung 7: Relevanz konkreten Handelns von Unternehmen für die Kaufentscheidung



Die Ergebnisse zeigen, dass für die Befragten der transparente und **verantwortungsvolle Umgang mit Daten** den höchsten Stellenwert einnimmt: 67 % gaben an, Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens eher zu kaufen bzw. zu nutzen, wenn dieses Kriterium erfüllt ist. Etwa die Hälfte (52 %) orientiert sich an einem klaren Bekenntnis zu **demokratischen Werten**. **Umweltfreundliches Verhalten** (45 %), die Schulung von Mitarbeitenden (44 %) sowie die **Aufklärung über ethische Fragen** (44 %) wurden von den Befragten nahezu als gleich wichtig bewertet. Am seltensten wurde das **Engagement für Vielfalt** und Inklusion genannt, wenngleich auch hier noch 39 % zustimmten, dass es ihre Kaufentscheidungen positiv beeinflussen würde.

Ältere Personen stimmten diesen Aussagen signifikant häufiger zu als jüngere Personen. Männer, ältere sowie digitalaffinere Personen stimmten signifikant öfter zu, eher Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen zu kaufen, wenn dieses sich klar zu demokratischen Werten bekennt. Andere sozio-demographischen Merkmale wiesen keine systematischen Unterschiede auf (vgl. Anhang 2: Tabellen 14–16).

Abbildung 8: Maßnahmen von Unternehmen, um digitale Verantwortung glaubwürdig umzusetzen



CDR als Erfolgsfaktor

Im Anschluss wurden die Befragten gebeten, aus sechs Optionen die **zwei wichtigsten Maßnahmen** zu benennen, mit denen Unternehmen digitale Verantwortung glaubwürdig umsetzen können (Abbildung 8).

Zur Auswahl standen: a) Unabhängige Kontrollen oder Audits zur Einhaltung von Standards im Bereich der digitalen Verantwortung, b) Schulungen für Mitarbeitende zu Themen der digitalen Verantwortung, c) Feste Zuständigkeiten im Unternehmen (z.B. Beauftragte oder Teams), d) Integration von digitaler Verantwortung in die Unternehmensstrategie, e) Veröffentlichung eines Berichts zur digitalen Verantwortung und f) Verbindliche interne Ziele.

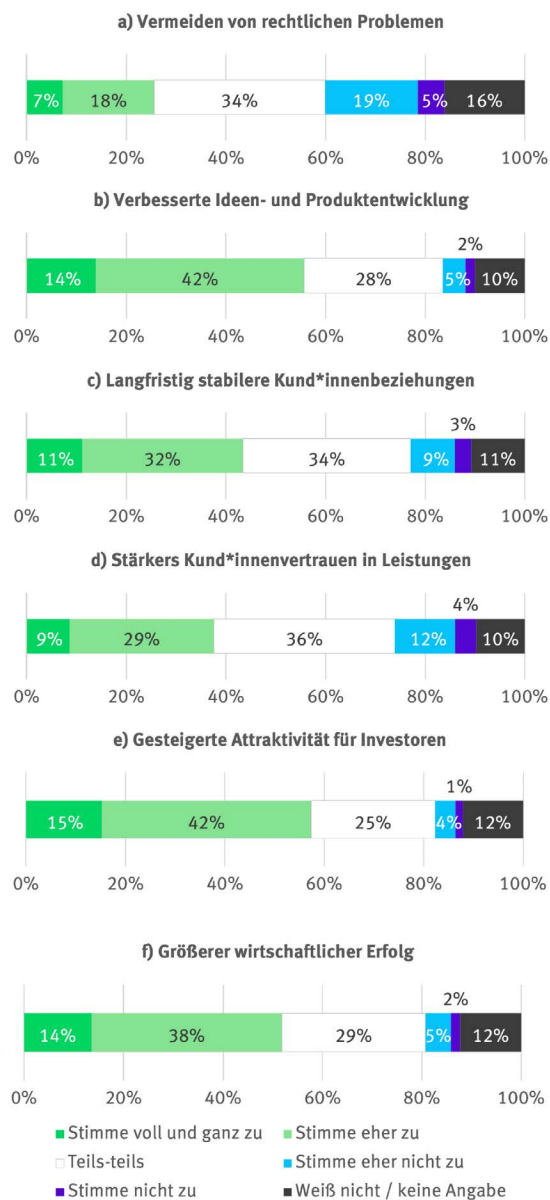
Besonders häufig genannt wurden unabhängige Kontrollen bzw. Audits sowie Schulungen für Mitarbeitende zu Themen der digitalen Verantwortung. Beide Maßnahmen erhielten respektive von 41 % und 39 % der Befragten eine Priorisierung. Seltener genannt, aber untereinander ähnlich relevant, waren feste Zuständigkeiten im Unternehmen (23 %), die Integration digitaler Verantwortung in die Unternehmensstrategie (21 %) sowie die Veröffentlichung eines Berichts (19 %). Die Festlegung verbindlicher interner Ziele wurde nur von 10 % der Befragten priorisiert.¹⁵ Die Aussagen unterschieden sich nicht nach sozio-demographischen Merkmalen.

Abschließend wurde untersucht, **welche Chancen Unternehmen durch eine verantwortungsvolle Digitalisierung** aus Sicht der Befragten haben. Dafür wurde die Zustimmung zu folgenden Aussagen untersucht: Unternehmen, die die Digitalisierung verantwortungsvoll vorantreiben: a) vermeiden rechtliche Probleme, b) entwickeln häufiger neue Ideen und Produkte, c) bauen langfristig stabilere Beziehungen zu ihren Kundinnen und Kunden auf, d) fördern das Vertrauen ihrer Kundinnen und Kunden in ihre Produkte und Dienstleistungen, e) werden für Investoren attraktiver, und f) sind wirtschaftlich erfolgreicher (Abbildung 9).

Die größte Chance besteht laut den Befragten darin, dass die Unternehmen für Investoren attraktiver werden (57 % stimmten eher oder voll und ganz zu) und dass sie häufiger neue Ideen und Produkte entwickeln (56 %). 52 % der Befragten glauben, dass Unternehmen, die verantwortungsvoll handeln, wirtschaftlich erfolgreicher sind, 43 %, dass sie langfristig stabilere Beziehungen zu ihren Kundinnen und Kunden aufbauen und 38 %, dass sie so das Vertrauen ihrer Kundinnen und Kunden fördern können. 25 % stimmten zu, dass Unternehmen so rechtliche Probleme vermeiden können.

Die Zustimmung zu diesen Chancen war signifikant höher bei digitalaffineren Personen. Männer und ältere Personen stimmten zudem signifikant häufiger der Aussage zu, dass digitale Verantwortung den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen fördert (vgl. Anhang 2: Tabellen 17–19).

Abbildung 9: Chancen für Unternehmen durch verantwortungsvolle Digitalisierung



Fazit

Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen, dass die Digitalisierung aus Sicht der Bevölkerung sowohl Chancen als auch Risiken birgt. Während insbesondere der erleichterte Zugang zu Informationen und Bildungsangeboten sowie die Bewältigung globaler Herausforderungen als zentrale Potenziale wahrgenommen werden, stehen Sorgen über Desinformation, Beeinträchtigungen der mentalen Gesundheit und die Marktmacht weniger Digitalkonzerne im Vordergrund der Risiken.

Ferner zeigen die Ergebnisse, dass es eine deutliche Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der wahrgenommenen Realität gibt: Während die Befragten insbesondere den Staat, Einzelpersonen und Unternehmen in der Pflicht sehen, die Digitalisierung im Sinne des Gemeinwohls zu gestalten, wird deren bisherige Verantwortungsübernahme von den Befragten eher zurückhaltend bewertet. Insgesamt entsteht so das Bild, dass die gesellschaftlichen Ansprüche an die Politik, an die Bürger:innen sowie an die Wirtschaft bislang nur unzureichend erfüllt werden.

Zugleich zeigte sich, dass Verbraucher:innen von Unternehmen ein verantwortungsvolles Handeln erwarten und diese Erwartungen Einfluss auf ihr Konsumverhalten nehmen. Ein gutes Drittel der Befragten hat bereits auf digitale Produkte oder Dienstleistungen verzichtet, wenn sie Unternehmenspraktiken als problematisch empfunden haben. Besonders wichtig waren dabei Transparenz und ein verantwortungsvoller Umgang mit Daten; aber auch der Bezug zu demokratischen Werten und ökologisches Verhalten spielten eine Rolle.

Für Unternehmen eröffnet Corporate Digital Responsibility somit nicht nur die Möglichkeit, Vertrauen und Loyalität bei Kund:innen zu stärken, sondern auch Innovationskraft, wirtschaftlichen Erfolg und Attraktivität für Investoren zu fördern. Die Befunde legen nahe, dass Unternehmen digitale Verantwortung **nicht als freiwillige und optionale Zusatzaufgabe**, sondern als **strategische Kernaufgabe** verstehen sollten, die eng mit gesellschaftlichen Erwartungen und langfristiger Wettbewerbsfähigkeit verknüpft ist.

Es wäre zukünftig interessant zu überprüfen, wie sich die Erwartungen an die Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft weiterentwickeln und wie die Bevölkerung auf Neuerungen in der Digitalisierungspraxis von Unternehmen reagiert.

Quellen und Erläuterungen

- 1 CDU, CSU und SPD. (2025). Verantwortung für Deutschland Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD 21. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages. https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag2025_bf.pdf (12.9.2025)
- 2 CDU, CSU und SPD. (2025). Verantwortung für Deutschland Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD 21. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages. https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag2025_bf.pdf (12.9.2025)
- 3 K. Valerie Carl et al. (2025) Gemeinsamkeiten bei Corporate Digital Responsibility schaffen - Integration von Erkenntnissen, Definitionen und Expert*innenperspektiven. https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/Denkimpulse-Ethik/19-CDR-Definition/D21_Denkimpuls-CDR-Definition.pdf
- 4 Spiekermann, S. (2024). The 10 Principles of Value-Based Engineering. In Corporate Digital Responsibility (pp. 33–58). Nomos. <https://www.nomos-elibrary.de/de/document/view/pdf/uuid/7442b716-1791-3919-a757-755bc7db052e?page=1> (12.9.2025)
- 5 Der vollständige Fragebogen findet sich in einem separaten Dokument unter Anhang 3: Befragungsdesign. Dieses findet sich unter: <https://cdr-initiative.de/uploads/files/CDR-Initiative-Umfrage-Chancen-der-Digitalverantwortung-fuer-Unternehmen-Anhang.pdf>
- 6 Hierfür wurde das YouGov-Panel genutzt. Die Panelist:innen wurden per E-Mail mit einem Link zur Umfrage eingeladen. Dabei erfolgte die Stichprobenziehung per Zufall aus der Grundgesamtheit des YouGov Panels Deutschland gemäß den Vorgaben der Studie (hier: „deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren“).
- 7 Die Erhebung wurde nach Alter, Geschlecht und Region quotiert. Für weitere Details, siehe vorherige Endnote.
- 8 Zusätzlich zu diesem Hauptdokument wurde ein separates Dokument erstellt, das weiterführende Informationen zu Anhang 1: Stichprobenübersicht, Anhang 2: Ausgewählte Auswertungen nach sozio-demografischen Variablen, Anhang 3: Befragungsdesign, sowie Anhang 4: Erläuterungen enthält. Dieses findet sich unter: <https://cdr-initiative.de/uploads/files/CDR-Initiative-Umfrage-Chancen-der-Digitalverantwortung-fuer-Unternehmen-Anhang.pdf>
- 9 Bei den separat berechneten Analysen werden folgende Gruppen unterschieden: Alter (18 bis 29 Jahre, 30 bis 39 Jahre, 40 bis 49 Jahre, 50 bis 59 Jahre, 60 bis 69 Jahre vs. 70 Jahre und älter), Geschlecht (männlich vs. weiblich), und digitale Affinität (niedrig, mittel vs. hoch). Es werden lediglich statistisch signifikante Ergebnisse gemäß χ^2 -Tests berichtet. Weitere Angaben zur Zusammensetzung der Stichprobe finden sich im separaten Anhang 1: Stichprobenübersicht.
- 10 Im Folgenden werden die Kategorien „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ sowie „stimme eher nicht zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“ in Summe berichtet. Die Einzelergebnisse je Kategorie können den jeweiligen Abbildung entnommen werden.
- 11 Zur Untersuchung etwaiger Gruppenunterschiede wurden χ^2 -Tests gerechnet bzw. im Falle von Zusammenhängen zwischen Attributen spearman-Korrelationen. Es werden hier und im Folgenden nur statistisch signifikante Ergebnisse mit $p < 0,05$ berichtet.
- 12 Die Befragten konnten bei jeder Frage auch die Option „weiß nicht“ auswählen, welche im Text nicht gesondert ausgewiesen wurde; daher summieren sich die Prozentwerte nicht zu 100 %.
- 13 Die Befragten konnten bei dieser Frage bis zu zwei Antworten auswählen; daher summieren sich die Prozentwerte nicht zu 100 %.
- 14 Die verwendeten Zitate wurden, wo erforderlich, geringfügig sprachlich angepasst (z. B. hinsichtlich Orthographie oder Zeichensetzung), um den Lesefluss zu erleichtern. Sinn und inhaltliche Aussage der Zitate bleiben davon unberührt.
- 15 Die Befragten konnten bei dieser Frage bis zu zwei Antworten auswählen; daher summieren sich die Prozentwerte nicht zu 100 %.