



## Corporate Digital Responsibility

---

Fachgruppe Wirtschaftliche Potenziale &  
gesellschaftliche Akzeptanz

# Impressum

## Herausgeber

Smart-Data-Begleitforschung  
FZI Forschungszentrum Informatik  
Außenstelle Berlin  
Friedrichstr. 60, 10117 Berlin  
[www.smart-data-programm.de](http://www.smart-data-programm.de)

## Redaktion und Konzeption

Fachgruppe Rechtsrahmen der  
Smart-Data-Begleitforschung

## Gestaltung

LoeschHundLiepold Kommunikation GmbH

## Stand

Februar 2018

## Bildnachweis

vege – fotolia.com

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Inhalt

Vorwort.....	5
Ein Überblick .....	6
Abgrenzung zur Corporate Social Responsibility.....	8
Spannungsfeld der Corporate Digital Responsibility.....	9
Informationelle Selbstbestimmung im digitalen Wandel.....	12
Transparenz im Datenschutz.....	14
Von der Theorie in die Praxis .....	16
Algorithmen fürs Gemeinwohl .....	18
Fazit.....	21
Fußnoten .....	22



# Vorwort



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die Digitalisierung – oder besser die Digitale Transformation – schreitet weiterhin mit rasanten Schritten voran. Doch in der politischen Diskussion wird diese Transformation noch allzu häufig stiefmütterlich behandelt und nicht selten mit „schnellerem Internet“ oder – negativ – mit „Arbeitsplatzgefährdungen“ gleichgesetzt. Schwer greifbare Entwicklungen in Gesellschaft und Arbeitswelt werden dabei häufig nicht kompetent adressiert oder sogar übersehen.

Dies gilt nicht zuletzt für die neue Verantwortung, denen sich Unternehmen und Staat bei der Verarbeitung von Massendaten im Allgemeinen und personenbezogenen Daten im Speziellen ausgesetzt sehen. Die rasante Entwicklung von Datenverarbeitungstechnologien, Auswertungsalgorithmen und Datenerfassung erfordert neue Wege, dieser Verantwortung gerecht zu werden.

Corporate Digital Responsibility kann dabei ein Weg sein, mit neuen ethischen Fragen bei der Datenverarbeitung umzugehen. Seit dem Beginn der Smart-Data-Begleitforschung im April 2015 beschäftigt sich die

Fachgruppe „Wirtschaftliche Potenziale und gesellschaftliche Akzeptanz“ mit dem Zusammenhang dieser beiden Fragestellungen. Die Corporate Digital Responsibility kann dabei als Bindeglied zwischen Verarbeitungspotenzial und Akzeptanz dienen. Sie bietet eine Reihe von Verfahren und Vorgehensweisen, die den transparenten und verantwortungsvollen Umgang mit Daten ermöglichen. Mit am bedeutendsten ist, dass sie Verantwortliche zwingt, sich mit möglichen Problemen auseinanderzusetzen. Die vorliegende Publikation soll das Thema der Corporate Digital Responsibility näher beleuchten und zum öffentlichen Diskurs beitragen.

Sehr erfreut sind wir im Kontext dieser Publikation über die Kooperation mit der Begleitforschung des Technologieprogramms „Smart Service Welt II“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Die Projektteilnehmer sehen sich aufgrund der technologischen Entwicklung häufig mit Fragestellungen konfrontiert, die in der Vergangenheit lediglich für Big-/Smart-Data-Projekte von Bedeutung waren und jetzt Einzug in weitere IKT-Projekte gefunden haben.

Ich danke dem Autorenteam und den Fachgruppenmitgliedern für die intensive Mitarbeit und wünsche allen Leserinnen und Lesern eine erkenntnisreiche und informative Lektüre.

**Christof Weinhardt**

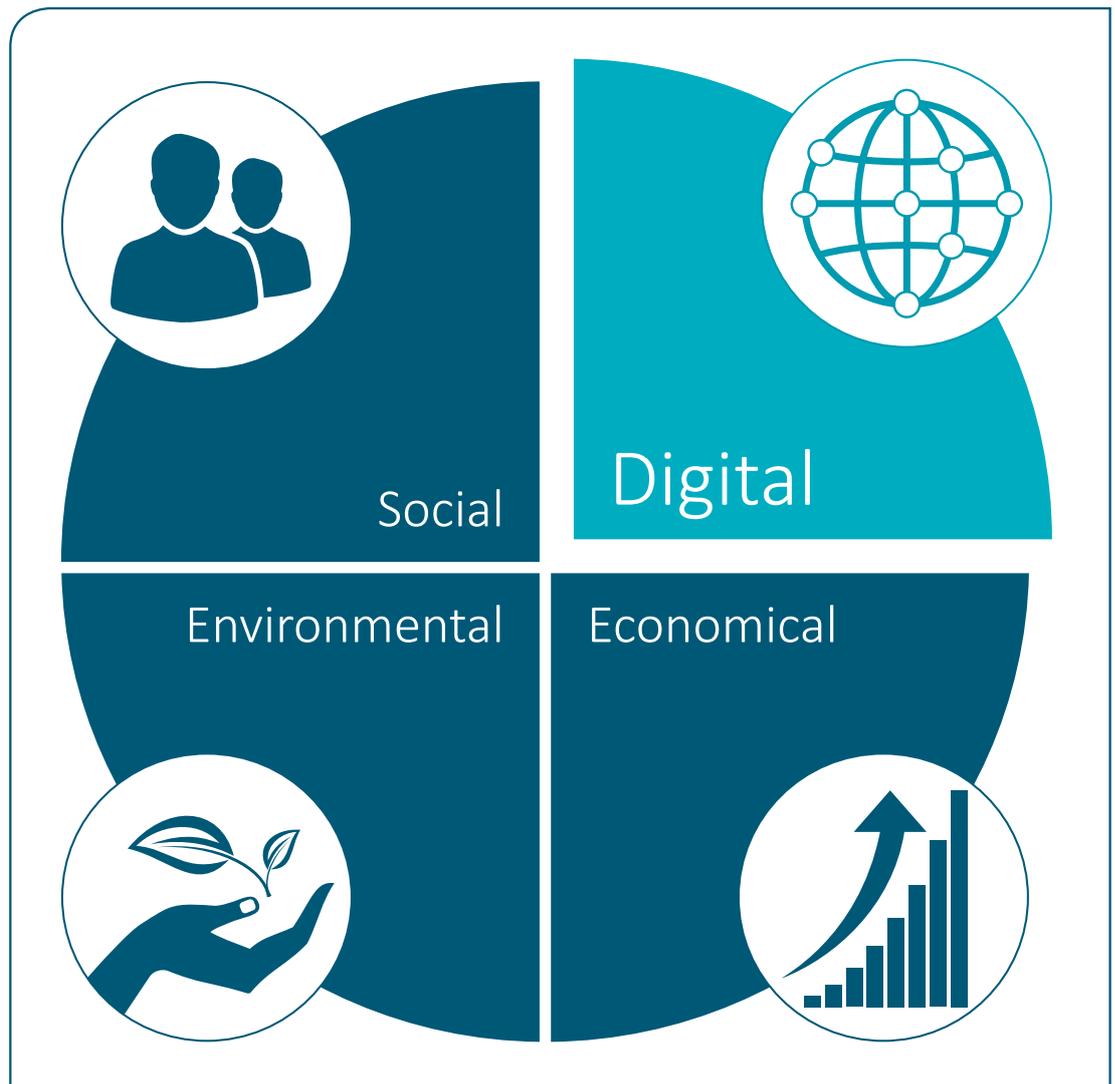
Leiter der Begleitforschung des Technologieprogramms „Smart Data – Innovationen aus Daten“, Leiter der Fachgruppe „Wirtschaftliche Potenziale und gesellschaftliche Akzeptanz“

## Ein Überblick

Seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert engagieren sich Unternehmen sozial und ökologisch – dies wird weitgehend als Corporate Social Responsibility (CSR) verstanden.<sup>1</sup> Die Motive sind dabei unterschiedlich: Einerseits geht es – ökonomisch motiviert – darum, Vertrauen zu gewinnen und die Kundenbasis auszubauen, da das mit der Industrialisierung einhergegangene kapitalistische Wettbewerbsdenken Marktakteure dauerhaft in die Pflicht versetzt, sich bewähren zu müssen. Andererseits – und dies ist normativ motiviert – können sich erfolgreiche Unternehmen nur durch eine funktionierende Gesellschaft und nutzbare Umwelt begründen: Profitieren Unternehmen von äußeren Einflüssen – den Produktionsfaktoren – wie etwa Rohstoffen oder guten Mitarbeitern, bedingt dies also im Gegenzug soziale und ökologische Verantwortung.<sup>2</sup> Auswirkungen der CSR waren und sind hierbei etwa Genossenschaftsbewegungen oder Wohnungsbaumaßnahmen. Nicht zuletzt können Unternehmen mit dem bewussten Verfolgen einer CSR-Strategie auch darauf hoffen, strengeren Reglementierungen durch den Gesetzgeber zu entkommen. So gibt es etwa das Recht auf Eigenauskunft (auch: Recht auf Selbstauskunft), das sich aus dem Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung herleitet. Es gibt jedoch kein eindeutig festgehaltenes Recht – noch nicht! – auf Vergessenwerden (vorgeschlagenen vom Rechts- und Politikwissenschaftler Viktor Mayer-Schönberger), was zum Ziel hätte, dass personenbezogene Daten nicht dauerhaft gespeichert, sondern mit einer Art „Ablaufdatum“ versehen werden. In dem Zusammenhang ist auch vom „digitalen Radiergummi“ die Rede. Das heißt, dass die Corporate Digital Responsibility (CDR), genau wie die Corporate Social Responsibility, dem Recht vorauseilt und die Akteure auf freiwilliger Basis agieren – dies kann sinnvoll sein, um dem Gesetzgeber etwa den Handlungszwang zu nehmen.

Seit die Digitalisierung voranschreitet und Daten als Rohstoff des 21. Jahrhunderts oder etwa als vierter

Produktionsfaktor verstanden werden, wird klar, dass Unternehmen nicht mehr nur aus den klassischen Produktionsfaktoren Wertschöpfung und Profit generieren, sondern Daten mittlerweile auch als entscheidungskritischer Erfolgsfaktor eingesetzt werden. Anhand der CDR ist insoweit zu beobachten, wie diesem Trend gerecht zu werden versucht wird. Genau wie bei den klassischen Produktionsfaktoren ist es bei den digitalen auch: Sie werden zum erfolgreichen Wirtschaften zunehmend wichtiger und können gar Erfolg oder Misserfolg erklären, werden aber genauso von außen in das Unternehmen eingebracht und unterstützen/ermöglichen Wertschöpfungsprozesse. Daten gelten außerdem zunehmend als Wettbewerbsfaktor, und insbesondere in der Digitalwirtschaft agierende Unternehmen gelangen durch riesige Datenmengen Monopole – hohe Wechselkosten und Lock-In-Effekte unterstützen diese Entwicklung. Mit der CDR wird die Verantwortung der Unternehmen gegenüber diesen Daten adressiert: Diese Daten schließen speziell personenbezogene Daten mit ein, die den Großteil der insgesamt anfallenden Daten ausmachen. Personenbezogene Daten unterliegen dem informationellen Selbstbestimmungsrecht, das sich als Grundrecht aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art 1 Abs. 1 GG) ableitet. Spätestens an dieser Stelle fällt auf, dass auf der einen Seite Betroffene über die Verwendung ihrer Daten und den Umfang von deren Verarbeitung selbst bestimmen möchten, auf der anderen Seite jedoch Unternehmen Wertschöpfung zur Profitsteigerung durchführen können möchten. Dieses Spannungsfeld aus informationeller Selbstbestimmung und Wertschöpfungsbestrebungen macht die zuwiderlaufenden Interessen deutlich und eine CDR notwendig, denn Kunden möchten verstehen, wofür und wie (damit sind auch Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Algorithmen gemeint) ihre Daten verarbeitet werden und welche Einflüsse und Auswirkungen damit verbunden sind. Darüber hinaus möchten sie die Kontrolle über die Daten behalten können – was zur Ausübung des informationellen



Selbstbestimmungsrechts unabdingbar ist. Unternehmen andererseits sind jedoch darauf angewiesen, flexibel zu sein, um hinsichtlich der Wertschöpfung auch kreativ werden zu können. Dies steht in enormen Widerspruch zu den Interessen der Kunden, deren Daten dafür herhalten. Mit jener Verantwortung im digitalen Wirtschaften berücksichtigen Unternehmen genau diesen Aspekt und können eine Gratwanderung zwischen den Interessen der Kunden und den eigenen versuchen.

Die CDR kann dabei entgegen verschiedenartig begründeter Skepsis gut wahrgenommen werden. Das Thema kann sogar Wettbewerbsvorteile darstellen, da auf die Ängste und Sorgen von Kunden bisher oftmals unzureichend reagiert worden ist. Gerade in der Plattformökonomie sind Skalen- und Netzwerkeffekte erfolgsentscheidend, hängen jedoch maßgeblich von der

Nutzung der Nutzer ab. Diese Nutzungsbereitschaft der Nutzer wiederum hängt stark davon ab, inwieweit die Angebote erfolgreich um Vertrauen werben können – um dies zu erreichen, öffnet die CDR Türen. Transparenz bei der Verarbeitung und Speicherung von Daten herstellen, Komplexität bei den Genehmigungsprozessen verringern (etwa bei den AGB), sozial- oder ökologisch-relevante Daten preisgeben sind nur einige Beispiele hierfür. Die CDR schließt also Bestrebungen ein, Verantwortung für die erhobenen und verarbeiteten Daten so zu übernehmen, dass sie weder geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen widersprechen, noch soziale oder ökologische Mehrwertschöpfungsprozesse verhindern. Wie mit der Corporate Social Responsibility haben Unternehmen auch mit der Corporate Digital Responsibility so zu handeln, dass eine nachhaltige Entwicklung dort anfängt, wo gesetzliche Forderungen aufhören.

## Abgrenzung zur Corporate Social Responsibility

*von Sven Willrich, wissenschaftlicher Mitarbeiter am FZI Forschungszentrum Informatik und Leiter der Fachgruppe wirtschaftliche Potenziale und gesellschaftliche Akzeptanz der Smart-Data-Begleitforschung*

Das Thema Corporate Digital Responsibility (CDR) lässt sich als Ergänzung zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR) mit einer anderen Schwerpunktsetzung begreifen. Während die grundsätzlichen Wesensmerkmale der CDR im Groben und Ganzen auch für die CSR gelten, erfolgt eine Schwerpunktverlagerung hin zu den Themen, die im Zuge der Digitalisierung ganz immanent zu sein scheinen.<sup>3</sup> Bei der CSR handelt es sich eher um ein Leitbild, statt um einen konkreten Anforderungskatalog oder Lösungskonzepte, weshalb die Grenzen zwischen themenrelevanten Ansätzen wie Corporate Citizenship, unternehmerischer Nachhaltigkeit oder etwa Stakeholdermanagement fließend sind.<sup>4</sup> Es geht hierbei stets um Unternehmensethik und die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Im übertragenen Sinne gilt genau das gleiche auch für die CDR, doch stehen in der CSR ökologische und soziale/menschliche Aspekte im Vordergrund, so dominieren in der CDR rein digitale Triebkräfte: Wie verarbeite ich die Daten, die von außen kommen und wie transparent wird dies kommuniziert? Wie schützenswert sind diese Fremddaten

und sind jene Verarbeitungsschritte zu den Dateneigentümern interessenskonform? Inwieweit lässt sich gesellschaftlicher Mehrwert ableiten, ohne Wettbewerbsvorteile oder Unternehmens-Assets zu riskieren? Es sind Fragen wie diese, die im Zentrum der CDR stehen und bei denen ein Verantwortungsbewusstsein geschärft werden soll.

Während in der CSR Unternehmen Verantwortung wahrnehmen können, indem sie beispielsweise – mit Bezug auf die Logistik – klimafreundlichen Versand (CO<sub>2</sub>-neutral) anbieten,<sup>5</sup> etwa durch Finanzierung klimafreundlicher Programme, können in der CDR Unternehmen Verantwortung wahrnehmen, indem sie etwa Daten sicher verwalten, deren illegale/ohne Einverständnis erfolgende Verbreitung ausschließen, für gesamtgesellschaftlich relevante Statistiken oder Analysen zur Verfügung stellen oder diejenigen Daten, die Ende am einer Wertschöpfung stehen, zur nachgelagerten Weiterverarbeitung (anderer Institutionen) anbieten.

# Spannungsfeld der Corporate Digital Responsibility

von Sven Willrich, wissenschaftlicher Mitarbeiter am FZI Forschungszentrum Informatik und Leiter der Fachgruppe wirtschaftliche Potenziale und gesellschaftliche Akzeptanz der Smart-Data-Begleitforschung

Mit der thematischen Auseinandersetzung zu Corporate Digital Responsibility (CDR) gehen auch immer zuwiderlaufende Interessensansprüche einher. So sind in der CDR verschiedene Akteure involviert, deren Interessen ebenfalls verschieden sind, was wiederum die Existenz und die Wahrnehmung einer CDR begründen. Auf der einen Seite stehen Shareholder (siehe auch Shareholder-Value, also der Unternehmenswert aus Sicht der Beteiligten/Aktionäre), die an einem profitorientierten Unternehmen interessiert sind, das Wertschöpfung nachhaltig generiert, Wettbewerbsvorteile sichert und ausbaut, natürlich wächst und Rendite verspricht. Die Shareholder-Interessen können hierbei großflächig mit denen des Unternehmens übereinstimmend sein, müssen dies jedoch nicht zwangsläufig. Insbesondere dann, wenn Kritik am Shareholder-Value-Konzept Einzug in die Diskussion erhält, wird klar, dass Unternehmenserfolg nicht nur durch strenge Profitmaximierung erreichbar ist, sondern auch von anderen Gruppen wie Geschäftspartnern, Kunden oder Mitarbeitern abhängt. Verfolgen Unternehmen etwa eine hartnäckige Preismaximierungsstrategie, ohne auf die Bedürfnisse aller Stakeholder einzugehen, kann dies – etwa getrieben durch niedrige Löhne – zu Fluktuation, Talentschwund (engl. Brain drain) bis zu schlechter Produkt- oder Dienstleistungsqualität führen. Dies ist in letzter Instanz weder im Interesse der Stakeholder, noch im Interesse der Shareholder, da langfristig höhere Preise nicht durchsetzbar sind, wenn die Qualität permanent abnimmt. Es ist wichtig, sich regelmäßig zu vergegenwärtigen, dass Unternehmen auch als Arbeitgeber, Shareholder aber eben als Anteilseigner verstanden werden. Während beim Shareholder Aspekte wie Rentabilität und Profitmaximierung dominieren, genießen beim Unternehmen als Arbeitgeber andere Aspekte Relevanz wie etwa Mitarbeiterzufriedenheit, nachhaltiges Wachstum (ggf. mit initialen Gewinneinbußen, weil Gewinnschwellen noch nicht erreicht wurden). Mit Bezug auf die CDR sind klassische Stakeholder die Kunden oder auch Nutzer, deren Daten zur Wertschöpfung verwendet werden.

Im weiteren Sinne ist hierunter auch die Gesellschaft zu verstehen, die Kunden und Mitarbeiter mit ihren Daten bereitstellt und in Unternehmen importiert, wodurch Wertschöpfung erfolgt.

## Informationelle Selbstbestimmung vs. Wertschöpfung

Informationelle Selbstbestimmung ist ein Persönlichkeits- und Grundrecht und leitet sich aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht (Art. 2 Abs. 1 GG) ab. Damit ist das Recht jedes Einzelnen gemeint, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten entscheiden zu können. Wertschöpfung im digitalen Zeitalter ist jedoch auf den Rohstoff des digitalen Zeitalters, die Daten, angewiesen. Wie kann also hinsichtlich der gesamten Wertschöpfungskette sichergestellt werden, dass Wertschöpfung funktioniert und gleichzeitig die informationelle Selbstbestimmung beachtet bleibt? Wie kann – andersherum – informationelle Selbstbestimmung bestmöglich in Wertschöpfungsketten verankert werden, ohne dass sie Wertschöpfung verhindert? Klassischerweise sind AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen) die erste Anlaufstelle, wenn es um die Vermittlung und Information von Bedingungen geht, die mit dem Geschäft in Verbindung stehen; also bei digital wirtschaftenden Unternehmen insbesondere auch ob, und wenn ja inwiefern, eine Verarbeitung der Daten erfolgt oder ob gar eine Weitergabe dieser Daten an Dritte vorgesehen ist. Darüber hinaus wird das Einverständnis des Kunden oder des Nutzers eingeholt, indem diesen AGB zugestimmt wird. Das wesentliche Problem hierbei wird darauf zurückgeführt, dass AGB im für fachfremde schwer verständlichem und juristisch-typischem Fachjargon gehalten werden beziehungsweise unverhältnismäßiger Zeitaufwand benötigt wird, um sich gewissenhaft durch die Bedingungen arbeiten zu können, was zu einer „Alternativlosigkeit zur Zustimmung“ führt.<sup>6</sup> Demzufolge nutzt fast jeder Internetnutzer E-Mail-Dienste oder Messenger,



rund ein Viertel stimmt jedoch den AGB oder Datenschutzbestimmungen zu, ohne sie überhaupt geöffnet zu haben. Unternehmen sind also mit der Corporate Digital Responsibility auch dazu aufgefordert, ihren Nutzern grundsätzlich erstmal die Möglichkeit zu geben, die AGB/Datenschutzbestimmungen lesen und verstehen zu können. Das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz kommunizierte im Jahr 2015, dass Nutzer 67 Arbeitstage benötigen würden, wenn sie dem Anspruch gerecht werden wollten, die AGB detailliert zu lesen und zu verstehen – dies habe verheerende Auswirkungen auf die Produktivität und unser Zeitmanagement (23. September 2015). Wenn dies zutrifft, könnten Unternehmen in ihren AGB zwar Transparenz schaffen und erklären, wie (umfassend) die Datenverarbeitung erfolgt, die Kunden oder die Nutzer würden es jedoch nicht ausreichend gut verstehen können, sodass sie den (eigenen) Ansprüchen informationeller Selbstbestimmung nicht ausreichend gerecht werden können. Im Spannungsfeld informationeller Selbstbestimmung als Grundrecht vs. Wertschöpfung durch das Unternehmen, kann bei enorm komplizierten AGB daher eine Begünstigung des Unternehmens festgestellt werden. Der Kunde oder der Nutzer ist auf andere Dienste (beispielsweise den Verbraucherschutz, Stiftung Warentest etc.) angewiesen, um verständlich informiert zu werden. Diese Praxis ist im Umkehrschluss problematisch, da AGB-Änderungen Versionskonflikte verursachen beziehungsweise stets auf die Aktualität geachtet werden muss.

Unternehmen benötigen Flexibilität. Unter anderem dann, wenn sie Innovationen erproben, Wertschöpfung verbessern oder ausbauen, sich also um neue Produkte oder Dienstleistungen diversifizieren. Dies gelingt zuweilen nur durch eine erneute, zusätzliche Einverständniserklärung hinsichtlich der AGB/Datenschutzbestimmungen, da die Art, wie die Daten verarbeitet werden, verändert wäre. Während Kunden oder Nutzer hier das Ziel haben, so wenig wie möglich und so viel wie nötig zuzustimmen, ist es bei Unter-

nehmen genau umgekehrt: So viel wie möglich und so wenig wie nötig, um bestmöglich kreativ werden und innovieren zu können – so können etwa Dienste miteinander orchestriert werden, die Daten austauschen, wofür in der Regel Genehmigungen vonseiten der Kunden oder Nutzer eingeholt werden müssen. Miteinander orchestrierte Dienstleistungen ergeben Mehrwertdienstleistungen, deren Erfolg in der Plattformökonomie oftmals von der kritischen Masse und den Netzwerkeffekten abhängen und sich nur bei eintretenden Skaleneffekten rentieren. Unternehmen haben also ein besonders hohes Interesse daran, diese Daten miteinander zu verknüpfen, da dadurch ganz neue Produkte und Dienstleistungen möglich werden.

Das Ziel, eine kritische Masse erreichen zu müssen, ist nicht einfach und hängt maßgeblich von den Nutzern und deren Entscheidungen ab, sodass es durchaus seine Reize hat, dieselbe Datenquelle auch für andere Dienste einzusetzen, da die Kunden oder Nutzer demzufolge bereits vorangemeldet oder registriert wären – was wiederum die Barriere heruntersetzt, das Produkt oder die Dienstleistung zu nutzen, da kein Registrierungsprozess nötig ist, und den Diffusionsprozess von Innovationen unterstützt. Letztlich gilt, je mehr oder breiter die Einwilligungen vorliegen, desto mehr Spielraum haben die Unternehmen bei der Konzeption neuer Angebote. Auf der anderen Seite sind es die Kunden oder die Nutzer, mit deren informationellen Selbstbestimmung „gespielt“ wird. „Informationelle Selbstbestimmung“ ist ein Recht jedes Einzelnen, selbst die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu bestimmen. Je komplexer digitale Dienstleistungen werden, desto umfangreicher sind die Datenverarbeitungsprozesse – je umfangreicher die Datenverarbeitungsprozesse, desto mehr Einwilligungen sind erforderlich. Auch Automation ist in der Diskussion federführend, da Automation gerade hinsichtlich der digitalen Transformation eine Schlüsselrolle einnimmt, aber nur im Zusammenhang mit digitaler Datenverarbeitung möglich ist. Sobald

personenbezogene Daten involviert sind, sind Aspekte aus Datenschutz- und Sicherheit genauso zu berücksichtigen wie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Hierbei hat zunächst der Eigentümer die Bestimmungsrechte, für Algorithmen und Verarbeitungskomponenten müssen sie spezifisch gewährt werden können. Wie können die Selbstbestimmungsrechte mit der Automation in Einklang gebracht werden? Automation, genau wie alles das, was unter digitaler Transformation verstanden wird, hat hierbei nicht nur etwas damit zu tun, mehrwerthaltige Angebote zu bündeln, sondern geht auch mit Wettbewerbsdruck einher. Effizientere Prozesse, in etwa der Fertigung oder Bearbeitung, bedeuten Kosteneinsparungen, wodurch entweder günstiger oder qualitativ hochwertiger angeboten werden kann.



# Informationelle Selbstbestimmung im digitalen Wandel

von Clemens Steinbach, LL.M., Rechtsreferendar im IT-Team der Kanzlei Osborne Clarke in Hamburg

„Wer nicht mit hinreichender Sicherheit überschauen kann, welche ihn betreffenden Informationen in bestimmten Bereichen seiner sozialen Umwelt bekannt sind, [...] kann in seiner Freiheit wesentlich gehemmt werden, aus eigener Selbstbestimmung zu planen oder zu entscheiden. [...] Dies würde nicht nur die individuellen Entfaltungschancen des Einzelnen beeinträchtigen, sondern auch das Gemeinwohl, weil Selbstbestimmung eine elementare Funktionsbedingung eines auf Handlungsfähigkeit und Mitwirkungsfähigkeit seiner Bürger begründeten freiheitlichen demokratischen Gemeinwesens ist.“<sup>7</sup> Mit diesen Worten umschrieb das Bundesverfassungsgericht bereits 1983 die Gefahren, die sich aus einer übermäßigen und unkontrollierten Datennutzung für den einzelnen ergeben können. Um ein solches Szenario zu verhindern, schuf das Gericht das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, welches jedem Bürger als Grundrecht die Befugnis gewährleistet, selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu bestimmen.<sup>8</sup>

Je mehr Daten als sog. Rohstoff des 21. Jahrhunderts warenähnlich gehandelt werden, desto dringender wird es für Betroffene zu wissen, was mit ihren Daten geschieht. Fragen zur informationellen Selbstbestimmung sind in der heutigen Zeit, in der sich milliardenschwere Geschäftsmodelle auf die Analyse von Nutzerdaten stützen, das Internet of Things in Form von Wearables oder von Smart Homes immer mehr Einzug in unseren Alltag hält, gigantische Datenmengen in Data Warehouses verwaltet werden und User vermeintlich kostenfreie Dienste faktisch mit der Preisgabe ihrer Daten bezahlen, aktueller denn je zuvor.

Mittlerweile können Individuen kaum mehr über die Verwendung ihrer Daten bestimmen, da sie oftmals den Überblick verloren haben, welche Daten sie zur Nutzung diverser Dienste zur Verfügung gestellt haben oder das Nutzen mancher Dienste ohne Preisgabe von Daten gar nicht mehr möglich ist. Weiterhin wird bei

vielen Diensten der genaue Zweck der Datenverwendung gar nicht mehr klar oder die Datenschutzerklärungen sind derart lang und komplex gefasst, dass ein durchschnittlicher Verbraucher sie gar nicht mehr versteht.<sup>9</sup> Ein anderes, klassisches Szenario sind voreingestellte Browsereinstellungen, die eine Einwilligung zur Verwendung von Cookies auf Websites einfach annehmen, solange ein User – sei es aus Unwissenheit oder aus Trägheit – nichts an den Einstellungen ändert. Besteht dann wirklich noch eine Wahl, in welchem Ausmaß Daten erfasst und analysiert werden sollen?

Neue Rechtsinstrumente der Europäischen Union versuchen, Nutzern ihre digitale Selbstbestimmung in Teilen wiederzugeben. Beispielsweise führt die ab Ende Mai 2018 geltende Datenschutz-Grundverordnung die Prinzipien des Datenschutzes durch Technikgestaltung und durch datenschutzfreundliche Voreinstellungen ein.<sup>10</sup> Während Ersteres Diensteanbieter dazu anhält, den Schutz personenbezogener Daten bereits im Stadium der Entwicklung eines neuen Produkts zu berücksichtigen, gibt Letzteres vor, Programme so auszugestalten, dass in ihren Grundeinstellungen bereits möglichst wenige Daten gesammelt werden. Die Einhaltung beider Prinzipien können sich Unternehmen dann von Prüfstellen zertifizieren lassen und dadurch erhöhtes Vertrauen bei ihren Nutzern gewinnen. Einen ähnlichen, nutzerfreundlichen Ansatz verfolgt auch die europäische ePrivacy Verordnung, die in Zukunft eine Analyse von Nutzerdaten durch Cookies nur noch erlauben soll, wenn Nutzer zuvor ihre ausdrückliche Einwilligung dazu erteilt haben.<sup>11</sup>

Eine Stärkung der informationellen Selbstbestimmung erfolgte in den letzten Jahren auch vermehrt durch den Europäischen Gerichtshof, der beispielweise 2014 die der Vorratsdatenspeicherung zugrundeliegende EU-Richtlinie in Teilen für ungültig erklärte, da eine geheime Überwachung von Nutzern elektronischer Kommunikation geeignet sei, bei Betroffenen das Gefühl zu erzeugen, dass ihr Privatleben Gegenstand einer

ständigen Überwachung sei.<sup>12</sup> Dasselbe Gericht stoppte im Oktober 2015 aufgrund der Praxis der US-Geheimdienste, massenhaft Daten zu sammeln und auszuwerten, für einige Monate den transatlantischen Datenfluss, indem es die Rechtsgrundlage kippte, die bis dahin den Datenaustausch zwischen der EU und den USA ermöglichte.<sup>13</sup>

Weiterhin gibt es neue Technologien wie die Blockchain, die als Plattform – ursprünglich vor allem für den Transfer von Kryptowährungen verwendet – traditionelle Geschäftspraktiken von Finanzhäusern revolutioniert. Durch diese Technik wird das Wahren einer gewissen Anonymität bei gleichzeitig garantierter Fälschungssicherheit erzielt. Nun wollen auch vermehrt wirtschaftliche Akteure diese Technologie nutzen.<sup>14</sup>

Diese Entwicklungen auf europäischer Ebene gepaart mit der vermehrten Investition in datenschonende Technologien lassen den einzelnen die Hoheit über seine Daten wieder in Teilen zurückgewinnen. Ein Bestreben der Nutzer nach mehr Datenkontrolle sollten auch Unternehmen nicht einfach ungeachtet übergehen. Sie könnten sich durch das Nutzen besonders datenschutzfreundlicher Technologien und deren Zertifizierung als Teil ihrer CDR sogar einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Letztlich wird so informationelle Selbstbestimmung auch im digitalen Zeitalter wieder denkbar.

## Transparenz im Datenschutz

von Dr.-Ing. Nico Rödder, Abteilungsleiter „Information Management & Analytics“ im Forschungsbereich „Information Process Engineering“ am FZI Forschungszentrum Informatik

Mit der Veröffentlichung der vorliegenden Publikation steht die Anwendung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ab dem 25. Mai 2018 kurz bevor. Mit ihr werden zahlreiche bestehende Konzepte des deutschen Datenschutzrechts ergänzt und erweitert. So wird das in Deutschland stetig novellierte Konzept der „Datensparsamkeit“ durch das der „Datenminimierung“ der DSGVO ersetzt. Nach Einschätzung von Experten ist dieser Begriff wesentlich weiter gefasst, da insbesondere nicht mehr nur notwendige Daten gesammelt werden dürfen, sondern auch darüber hinaus gehende Daten, die in Zukunft erforderlich sein könnten. Dies geht mit Forderungen von Politikern in ganz Europa einher, die die Datensparsamkeit als Hindernis für die Weiterentwicklung von Datenverarbeitungstechnologien sehen. Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel hat bei einem CDU-Parteitag im Jahr 2016 gar verlauten lassen, dass die „Idee“<sup>15</sup> der Datensparsamkeit „ins vergangenen Jahrhundert“<sup>16</sup> gehört. Ihr damaliger Vizekanzler Sigmar Gabriel proklamiert mit Forderungen nach Datensouveränität Ähnliches.<sup>17</sup> Während sich eine genaue Definition des DSGVO-Begriffs der Datenminimierung in zukünftigen Urteilen erst noch bilden muss, ist heute bereits klar, dass die Rechte der Betroffenen, also der Personen, deren Daten tatsächlich verarbeitet werden, durch die DSGVO grundsätzlich gestärkt werden. So wird der Druck auf Unternehmen und sonstige verarbeitenden Stellen durch eine immense Erhöhung des Bußgeldrahmens und Mindestgeldbußen bei Verstößen stark erhöht.<sup>18</sup> Hinzukommt das erstmals eindeutig festgehaltene „Recht auf Vergessenwerden“ des Artikel 17 der DSGVO.

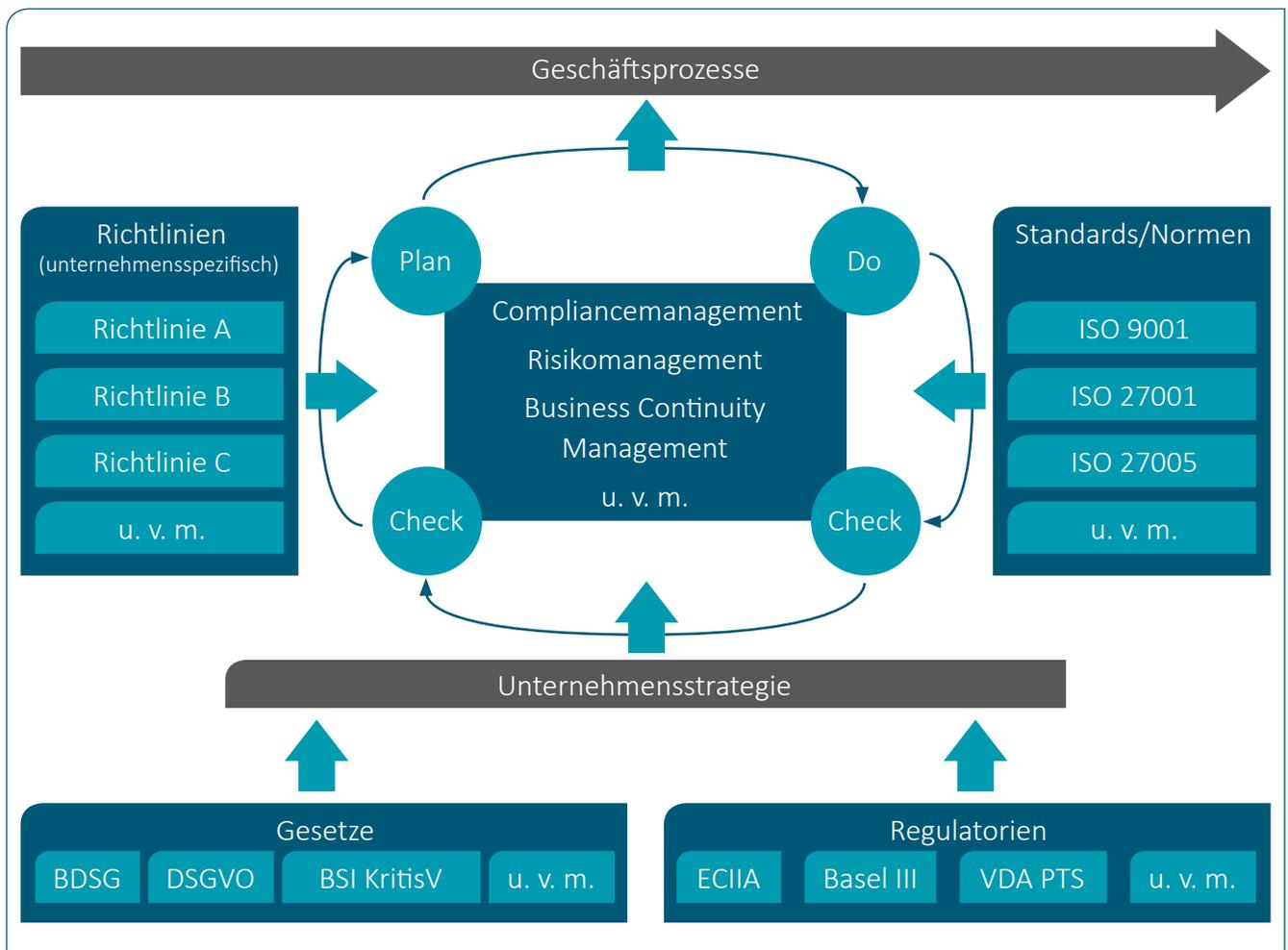
Häufig unbeachtet finden sich zahlreiche Maßnahmen zur Stärkung des Grundsatzes der Transparenz in der DSGVO. Während sich Experten einig sind, dass die Effektivität dieser Maßnahmen stark von zukünftiger Rechtsprechung und dem Interesse betroffener Personen abhängt, so ist klar, dass für die Verantwortlichen für Prozesse, in denen personenbezogene Daten ver-

arbeitet werden, neue Pflichten hinzukommen. Dies betrifft insbesondere das in Artikel 12 der DSGVO formulierte Prinzip, dass Informationen zu verarbeitenden Vorgängen in „präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren und einfachen Sprache“ geliefert werden müssen. Was die Verfasser der DSGVO sich genau unter dieser Aneinanderreihung von Adjektiven vorstellen, bleibt abzuwarten. Deutlich wird jedoch, dass die Transparenz bei der Verarbeitung personenbezogener Daten steigen muss. Gerade bei komplexen Verarbeitungs- und Analyseprozessen der modernen Datenökonomie ist dies eine besondere Herausforderung. Von mancher Seite geforderte Darstellungen von Datenschutzbestimmungen in Form von Piktogrammen werden womöglich in vielen Fällen nicht ausreichen. Vielmehr wird eine rezipientenabhängige Visualisierung von Verarbeitungslogik und möglichen Konsequenzen für den Einzelnen von Nöten sein. Diese Visualisierungen von Verarbeitungsprozessen werden durch die rasanten Entwicklungen dynamisch angepasst und somit auch konsequent und nachvollziehbar archiviert werden müssen. Die Nutzer müssen zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit haben nachzuvollziehen, was mit ihren Daten zu welchem Zeitpunkt geschehen ist. Die steigenden Datenaufkommen machen es somit notwendig, standardisierte Schnittstellen zu schaffen, die es Unternehmen ermöglichen, das Recht auf die Herausgabe von verarbeitenden Daten effizient umzusetzen.

Auch wenn aus der DSGVO der in der europäischen Gesetzgebung übliche Tenor des Kompromisses hervorgeht, so ist der Vorteil eines vereinheitlichten Datenschutzes für Verbraucher und Unternehmen nicht zu unterschätzen. Statt mit der Stimme einzelner Nationen zu sprechen, sprechen die Verbraucher der Europäischen Union nun mit der Marktmacht von 512 Millionen potenziellen Konsumenten. Und Unternehmen müssen nun nicht mehr Lösungen für 28 Staaten konzipieren, sondern können sich an einem einheitlichen Standard orientieren. Die DSGVO ist also unzweifelhaft

ein Schritt in die richtige Richtung. Ein weiterer Schritt könnte beispielsweise ein „Recht auf Schlussfolgerungen“ sein. Das heißt, Betroffene haben nicht lediglich das Recht, die vorliegenden Daten einzusehen und löschen zu lassen, sondern auch die daraus von der verarbeitenden Stelle gezogenen Schlussfolgerungen.

Die „Corporate Digital Responsibility“ kann Unternehmen helfen, ihre eigenen Verarbeitungsprozesse in einem neuen Licht zu sehen und so den sich aus der DSGVO und immer komplexer werdenden Datenprozessen resultierenden Anforderungen besser gerecht zu werden. Auf lange Sicht werden Kunden und Mitarbeiter es ihnen danken.





## Von der Theorie in die Praxis

von Sven Willrich, wissenschaftlicher Mitarbeiter am FZI Forschungszentrum Informatik und Leiter der Fachgruppe wirtschaftliche Potenziale und gesellschaftliche Akzeptanz der Smart-Data-Begleitforschung

Prinzipiell handelt es sich bei Corporate (Social/Digital) Responsibility um dem Recht voraussetzende oder das Recht vermeidende Aktivitäten, die also nicht durch bestehende Rechtsprechungen erwirkt werden, sondern auf freiwilliger Basis geschehen. Unternehmen haben so entweder die Möglichkeit, sich durch verantwortliches Handeln zu diversifizieren, Alleinstellungsmerkmale zu bilden und das eigene Image, beziehungsweise die eigene Marke, ins bessere Licht zu rücken. Andererseits haben sie so die Möglichkeit, flexibel zu bleiben, da keine Handlungsnotwendigkeit seitens der Judikative besteht. Um das abstrakte Thema der Corporate Digital Responsibility nun in die Praxis überführen zu können, bietet es sich an, das Thema in verschiedene Aspekte zu unterteilen. So ist es etwa im accenture OUTLOOK<sup>19</sup> in fünf Prinzipien unterteilt worden: Stewardship, Transparency, Empowerment, Equity und Inclusion.

- Mit Stewardship ist die verantwortungsbewusste Verwaltung und Sicherheit von persönlichen Kundendaten gemeint, also Daten nicht ungefragt an Dritte weiterzugeben und vor Verlust beziehungsweise Manipulation zu schützen.
- Mit Transparency ist gemeint, Transparenz hinsichtlich der Daten selbst, aber auch hinsichtlich der Verarbeitung der Daten herzustellen. Damit ist etwa eine Schnittstelle gemeint, über die ein Kunde sämtliche eigene personenbezogene Daten abfragen kann.
- Empowerment bedeutet, zusätzliche Wertangebote anzubieten, die auf Basis der gespeicherten und verarbeiteten Daten möglich werden. Das Angebot geht also über das grundsätzliche und notwendige Angebot hinaus und bietet Lösungen an, mit deren Hilfe Kunden etwa bessere Entscheidungen treffen können. Beispielsweise kann eine Bank auf Basis der gespeicherten Daten Entscheidungshilfe bei der Finanzplanung anbieten.

- Equity meint, die aus der Datenspeicherung-/Verarbeitung hervorgehenden Mehrwerte zu teilen. Dies kann durch eine einfache Gewinnbeteiligung erfolgen, wäre aber auch durch das Angebot mehrwerthaltiger Daten denkbar: Also etwa Daten, die bereits Verarbeitungsschritte durchlaufen haben nun entweder aggregiert oder durch weitere Daten angereichert zur Verfügung stehen.
- Mit Inclusion ist die Bereitstellung von erfassten Daten an die Gesellschaft gemeint. Sie hat das Ziel, sozialen Nutzen zu stiften. Denkbar wäre beispielsweise, statistisch-aggregierte Daten über eine bestimmte Population zu veröffentlichen, auf deren Basis relevante klinische Studien durchgeführt werden können.

Diese stichpunktartige Auflistung etwaiger Möglichkeiten kann als Beispiel oder Leitfaden herangezogen werden, um die Idee der Corporate Digital Responsibility ansatzweise oder richtungsweise zu verwirklichen. Sie beantwortet wichtige Fragen, wie etwa konkrete Maßnahmen aussehen könnten, um dem Thema gerecht zu werden.

Dass bei der Implementierung nicht nur die Share-, sondern auch die Stakeholder-Perspektive einbezogen werden sollte, wird mit dem Thema Shared Value Strategie deutlich. Demzufolge geht es darum, wie Werte geteilt werden, also insbesondere im Umkreis des Unternehmens. Dort, wo gesellschaftliche Bedürfnisse herrschen und nicht rein ökonomische. Um dorthin zu gelangen, haben etwa Alexander Brink und Frank Esselmann im Wissenschaftsmagazin „Spektrum“ der Universität Bayreuth einen Vorschlag<sup>20</sup> vorgestellt, wie solch eine Shared Value Strategie in Maßnahmen aussehen kann. Dort geht es darum, sich ein vollständiges Verständnis der Wertschöpfungskette zu klärzumaachen, hierbei insbesondere die gesellschaftlichen Kosten (auch Footprint) und der gesellschaftliche Nutzen (auch Handprint). Dort sollen nun die Felder mit der

größten Handlungsrelevanz definiert und sämtliche Stakeholder mit einbezogen werden, um ein möglichst breites Spektrum zu erhalten, was akzeptiert oder nicht akzeptiert ist. Managementinstrumente sollen letztlich eine Implementierung ermöglichen und überwachen – etwa durch Leistungskennzahlen oder Zertifizierungen.

Was bei sämtlichen CDR-Bestrebungen nicht vergessen werden darf, ist, dass CDR auch als Selbstzweck fungieren kann. So kann entweder innerhalb des Unternehmens argumentiert und dafür geworben werden, Mittel und Wege zu etablieren, um Ansätze der CDR umzusetzen. Unternehmen können auf verschiedenste Weise der digitalen Verantwortung gerecht werden; über die schon genannten Aspekte hinaus, kann im ferneren Sinne auch der Ansatz der Dynamic Capabilities als Ansatz verstanden werden. Unternehmen sind dann dynamisch fähig, wenn sie ihre internen Ressourcen gezielt weiterentwickeln und verändern, um diverse Anforderungen, etwa jenen aus dem Markt und der Außenwelt, zu adressieren. Verantwortung kann dadurch wahrgenommen werden, in dem etwa Mitarbeiter auf digitale Herausforderungen vorbereitet beziehungsweise bezüglich neuer Technologien angelehrt werden. Oder indem interne Prozesse, organisationale Routinen oder Kernkompetenzen so verändert werden, dass sie zu veränderten Marktanforderungen kompatibel sind.

### **Corporate Digital Responsibility als Selbstzweck**

Schon in der Corporate Social Responsibility ist klar, dass gesellschaftsrelevante Bemühungen nicht nur dazu führen können, dass Unternehmen den gesellschaftsrelevanten Ansprüchen gerecht werden, sondern Unternehmen darüber hinaus die Möglichkeit haben, insgesamt auch aus dem Blickwinkel ihrer Kunden attraktiver werden, weil sie sich sozial engagieren. Das hängt stark mit der Unterscheidung zwischen dem normativen und ökonomisch motivierten

Ansatz zusammen. Wie bereits in der CSR gilt auf die CDR übertragen auch, dass normativ motiviert von Unternehmen abverlangt wird, Verantwortung für ihr Handeln im digitalen Kontext zu übernehmen. Das bedeutet somit nicht nur, dass sie dem Druck vonseiten der Regierung gerecht werden, der Gesellschaft wieder etwas zurückzugeben, weil sie andersrum selbst darauf angewiesen sind, dass eben diese Gesellschaft mit Nutzern und Daten zur Verfügung steht. Sondern es bedeutet außerdem auch, dass sie ökonomisch motiviert Alleinstellungsmerkmale bilden und sich hinsichtlich ethischen Gesichtspunkten differenzieren, sodass Wettbewerbsvorteile aufgebaut werden sollen. Der ökonomisch motivierte Ansatz sieht in der CDR auch vor, dass Unternehmen eine Chance darin sehen, der digitalen Verantwortung gerecht zu werden. Der Ansatz proklamiert also, ein Mittel zu sein, um Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden.



## Algorithmen fürs Gemeinwohl

von Dr. Tobias Knobloch, Projektleiter „Algorithmen fürs Gemeinwohl“ bei der Stiftung Neue Verantwortung (SNV)

Dass die Delegation von Entscheidungen an Maschinen in bestimmten Situationen zu besseren Ergebnissen führt, weiß jeder Autofahrer. Von Zeit zu Zeit fällt immer mal irgendwo eine Ampel aus, so dass Polizisten den Verkehr regeln müssen. Und es ist frapierend, um wie viel schlechter der Verkehr an besagten Kreuzungen fließt – unabhängig davon, welche Personen den Job übernehmen und um welche Straßensituation und Verkehrslage es sich handelt. Immer entsteht bei händischer Verkehrsregelung in irgendeiner Richtung ein Kreuzungstau. Offenbar ist die automatische Lichtzeichenverkehrsregelung dem Menschen also weit überlegen. Analog zu diesem Beispiel lässt sich sagen, dass wir zahlreichen Herausforderungen unserer Zeit nur werden begegnen können, indem wir elaborierte technische Möglichkeiten der Analyse von Daten und des Schlussfolgerns daraus (einschließlich des Vorbereitens und Treffens von Entscheidungen) nutzen.<sup>21</sup>

### Gesellschaftlicher Diskurs zwischen ernsthafter Debatte und Hysterie

Wenn man sich die Debatte zum Themenkomplex Algorithmen und Gesellschaft ganz allgemein ansieht, lassen sich im wesentlichen drei Stränge ausmachen: 1) technische und ökonomische Aspekte; 2) rechtliche und regulatorische Bedingungen; 3) gesellschaftliche und ethische Implikationen. Innerhalb dieser Hauptlinien ist eine bemerkenswerte Vielfalt an zum Teil tiefreichenden Forschungsansätzen und Debatten zu verzeichnen. Natürlich sind die oben aufgeführten Stränge darin in vielen Fällen auch verzahnt. Wenn es die Bilderkategorisierung in Google Photos beispielsweise auch Anfang 2018 nicht vermag, farbige Menschen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit von Affen zu unterscheiden, dann muss die entsprechende Funktion kurzerhand außer Betrieb gesetzt werden<sup>22</sup>, weil der potenzielle Reputationsschaden für Google

gewaltig ist. Das hat sowohl gesellschaftliche als auch ökonomische Implikationen, während eine technische Schwierigkeit im Zentrum des Problems steht.

International und hierzulande hat die Debatte um Algorithmen und künstliche Intelligenz fast schon irrational negative Züge. Besonders augenfällig wird diese Prägung durch die deutsche Übersetzung des Buchtitels „Weapons of Math Destruction“ von Cathy O’Neill. Sie lautet: „Angriff der Algorithmen“. Diese Titelgebung verkennt nicht nur, dass Algorithmen – jedenfalls bis auf weiteres – nicht vom Himmel fallen, sondern sie suggeriert auch, dass sie eine grundsätzliche Gefahr für die Menschheit darstellen, was in dieser pauschalen Form natürlich Unsinn ist. Es ist nicht abzustreiten, dass es mannigfache Fehlerquellen<sup>23</sup> und handfeste Risiken gibt, die sich in beklagenswerter Form leider auch schon realisiert haben. Man denke an Mikrotargeting im Umfeld von Wahlen, an allzu unreflektiert eingesetzte Predictive-Policing-Software, die ohnehin Benachteiligte weiter diskriminiert, an falsch ausgestellte Mahnbescheide, nicht plausible Risiko-Selektionen, unfaire Bewährungsentscheidungen oder aber systematisch im Sozialsystem angelegte, maschinelle Verfestigungen sozialer Disparität.<sup>24</sup> All das wollen wir als Gesellschaft nicht als Ergebnis eines vermehrten Technologieeinsatzes sehen, da dürfte Einigkeit bestehen.

Beiträge zur Versachlichung des mitunter geradezu hysterischen Gefahren- und Risiko-Abwehrdiskurses sind bislang eher selten. Mit unserem Projekt „Algorithmen fürs Gemeinwohl“<sup>25</sup>, das wir bis Mitte 2019 zusammen mit der Bertelsmann Stiftung<sup>26</sup> durchführen, möchten wir einen solchen Versachlichungsbeitrag dadurch leisten, dass wir – ausgehend von der Analyse konkreter Fallbeispiele – Designprinzipien für eine gemeinwohldienliche Algorithmen-gestaltung entwickeln.

## Einsatz von Technik für das Erreichen menschlicher Ziele

Tatsächlich kann das Zusammenwirken von Daten und Algorithmen viele Aufgaben, für die Menschen schlussfolgerndes Denken und implizites Können brauchen, fehlerfreier, effizienter und effektiver lösen, darunter zahlreiche Allokationsaufgaben, auch und gerade in der öffentlichen Verwaltung. Bei anderen Herausforderungen, beispielsweise im medizinisch-diagnostischen Bereich, etwa der Krebserkennung und -therapie oder bei der Erkennung und Behandlung seltener Krankheiten, haben sich Computerprogramme als hervorragende Ergänzung menschlichen Wissens und ärztlicher Intuition herausgestellt. Zuletzt gibt es Dinge, die nur Maschinen leisten können, weil unsere kognitiven Kapazitäten bei weitem nicht ausreichen. So ist eine inhaltliche Auswertung und Klassifizierung sämtlicher Forschungsergebnisse, die alleine in der Medizin publiziert werden, nur mit maschineller Unterstützung überhaupt möglich.

Ein Algorithmus knüpft unmittelbar an Zusammenhänge in der physischen Welt an. Um zu funktionieren, braucht er keine von und für Menschen gemachten Gründe – Korrelationen reichen aus.<sup>27</sup> Im Vergleich zur menschlichen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung erfüllt er seinen Zweck also mit anderen, eigenen Mitteln. Das ist in der Geschichte der Technikentwicklung ein durchaus altbekanntes Phänomen: Auch Flugzeuge etwa sind nach eigenen Regeln konstruiert worden und nicht mit der Absicht, naturgetreu Vögel nachzuahmen. Überhaupt sind viele Phänomene des Berechenbar-Machens und der Automatisierung, mit denen wir uns heute zu Recht intensiv befassen, weil sie immer mehr an Bedeutung gewinnen, qualitativ nicht wirklich neu. Im Kern handelt es sich um den kybernetischen Traum der Allvermessung von Menschen<sup>28</sup> und Dingen, um sie effizienzgetriebener Steu-

erung staatlicher, wirtschaftlicher, geheimdienstlicher oder militärischer Art zu unterwerfen.<sup>29</sup> Was tatsächlich neu ist, ist die regelrechte Explosion der Datenmengen, gepaart mit einem (momentan noch) linearen Wachstum bei der Rechenkraft. Beides zusammen erfordert immer ausgefeiltere Analysemethoden (die wir hier zusammenfassend als Algorithmen bezeichnen) – zumindest dann, wenn man möchte, dass die Erkenntnisse proportional zur Informationsmenge zunehmen.

## Für eine lebenswerte Gesellschaft im Datenzeitalter

Maschinen können Menschen Empfehlungen geben, die auf andere Art nicht zu haben wären. Ich habe nicht genug Freunde und Bekannte, um all die Literatur und all die Musik über persönliche Empfehlungen zu entdecken, die mir Amazon und Spotify schon empfohlen haben. Algorithmen arbeiten konsistent und machen keine Fehler, die Menschen regelmäßig unterlaufen. Das Wertefundament von Algorithmen ist, anders als das von menschlichen Entscheidungsträgern, programmierbar und damit grundsätzlich kontrollierbar. Die Ergebnisse algorithmischer Entscheidungen lassen sich, zumindest im Prinzip, im Nachhinein überprüfen und korrigieren. Durch die Automatisierung von Prozessen werden Menschen von Routinetätigkeiten entlastet, was Freiräume für die Beschäftigung mit drängenderen Problemen und sogar mehr Zeit für menschliche Interaktion (zum Beispiel im Verhältnis zwischen Arzt und Patient oder zwischen Verwaltung und Bürgern) schaffen kann. Angebote und Dienste lassen sich leichter personalisieren oder auf Gruppen zuschneiden.

Dies sind nur einige der tatsächlich beobachtbaren und denkbaren Vorteile. Eine Algorithmenentwicklung, die ihren essenziell sozialen Charakter nicht verkennt, hat den weiteren Vorzug, dass im Zuge dessen



viele bereits zuvor bestehende Probleme und Schief-lagen erkannt und adressiert werden können, weil Datengrundlagen, implizite Annahmen und Vorgehensweisen zum ersten Mal explizit gemacht werden müssen.<sup>30</sup>

Wir brauchen einen unaufgeregten, arbeitsteilig organisierten Diskurs über die Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Algorithmen. Diese Nüchternheit ist nicht zuletzt deshalb angebracht, weil es letzten Endes um nicht mehr und nicht weniger geht als die Frage, wie wir im sogenannten Datenzeitalter eine lebenswerte Gesellschaft sein und bleiben können. In diesem Zusammenhang ist es zweifellos angebracht, offenkundige Schwächen und Schwierigkeiten zu untersuchen und möglichst zu beheben. Ebenso notwendig ist es allerdings die Frage zu stellen, was durch den verstärkten Algorithmeninsatz neu möglich ist, was vorher nicht möglich war. Verschärft könnte man auch sagen: Abgesehen vom Einsatz guter Software, die so programmiert ist, dass sie laufend dazu lernt, haben wir überhaupt keine Chance, aus den gewaltigen Datenmassen, die uns heute zur Verfügung stehen, als Gesellschaft angemessen Kapital zu schlagen. Am größten scheinen die Chancen durch eine Kombination aus Datafizierung und Algorithmisierung aus der Perspektive der Gemeinwohlförderung momentan überall dort zu sein, wo Algorithmen erstens bewusst (d. h. ihre möglichen Stärken und Schwächen reflektierend) eingesetzt werden, und wo sie zweitens nicht alleine Entscheidungen treffen, sondern menschliche Entscheidungen vorbereiten, unterstützen oder evaluieren.

## Fazit

Mit der vorliegenden Veröffentlichung wird mit dem Thema Corporate Digital Responsibility ein gesellschaftskritisches wie -relevantes Thema adressiert, das nicht nur wirtschaftliche Akteure, sondern auch private Konsumenten betrifft. Es geht um ein Thema, das zwischen Mensch und Maschine, zwischen Maschine und Unternehmen sowie zwischen Unternehmen und Mensch verläuft und hier unterschiedlichste Terrains berührt. Im Kern geht es darum, Unternehmen beim digitalen Wirtschaften zu sensibilisieren, damit sie beginnen, dem Thema CDR die gleiche Bedeutung zuzuweisen wie dem Thema CSR. Es wäre daher eine Erlungenschaft, wenn die CDR die gleiche oder ähnliche Brisanz erfahren würde, wie es bei der CSR bereits der Fall ist. Dabei wäre es falsch, davon auszugehen, es habe Nachteile insgesamt für das Wirtschaften, Corporate Digital Responsibility ernst zu nehmen und umzusetzen. Im Gegenteil, es kann gerade heute als Wettbewerbs- und Diversifizierungsmerkmal dienen, da die Problematik den Kunden (abstrakt) bewusst ist und zunehmend Nachfrage nach datenschutzkonformen Angeboten und interessenskonformen Datenverarbeitungsrichtlinien herrscht. CDR ist daher keine Einbahnstraße, schließlich kann es durchaus auch als Antwort auf die steigende Sensibilität aufseiten der

Kunden interpretiert werden. In diesem Fall steigern Unternehmen das Wertangebot, wenn sie zusätzlich vertrauensbildende und verantwortungsbewusste (CDR-)Maßnahmen entlang datenverarbeitender Prozesse einleiten. Gerade in einer Welt, in der mit steigender Tendenz computerisiert Entscheidungen getroffen werden, bekommt die Kombination aus Verantwortung und Daten/Algorithmen eine ganz neue Gewichtung. Schließlich ist auch klar, dass ohne die Zugabe von Daten durch Konsumenten jeder Algorithmus „arbeitslos“ wäre. Dort, wo Algorithmen Effizienzsteigerungen oder etwa bessere Entscheidungsfindungen versprechen, wodurch gerade Unternehmen profitieren, greifen sie auf Daten zurück – viele hiervon personenbezogen. Ein verantwortungsbewusster Umgang ist also das Mindeste, was Konsumenten erwarten können sollten, wenn sie ihre Daten zur Verarbeitung freigeben, um bestimmte Dienste zu nutzen. Ein Datenaustausch ist also eine Win-Win-Situation und sollte als solche verstanden werden. Es profitieren sowohl Anbieter als auch Konsumenten von digitalen Verarbeitungsprozessen – Konfrontationen und das Ausklammern von Verantwortung können keine Schritte in die richtige Richtung sein.

## Fußnoten

- <sup>1</sup> a. B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct," *Bus. Soc.*, vol. 38, no. 3, pp. 268–295, 1999.
- <sup>2</sup> A. McWilliams, D. S. Siegel, and P. M. Wright, "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications," *J. Manag. Stud.*, vol. 43, no. 1, pp. 1–18, 2005.
- <sup>3</sup> [https://unternehmensethik.org/wp-content/uploads/2016/09/spektrum\\_2016-1\\_\\_SONDERDRUCK.pdf](https://unternehmensethik.org/wp-content/uploads/2016/09/spektrum_2016-1__SONDERDRUCK.pdf), 12. Dez. 2017
- <sup>4</sup> F. Perrini, "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause," *Acad. Manag. Perspect.*, vol. 20, no. 2, pp. 90–93, 2006.
- <sup>5</sup> L. Rosen, "Klimaschutz und Emissionen: Ziele, Prozesse und Ergebnisrelevanz von Carbon Management," in *CSR und Finance. Beitrag und Rolle des CFO für eine Nachhaltige Unternehmensführung*, 2014, pp. 157–166.
- <sup>6</sup> <https://www.divsi.de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/14080/>, 12. Dez. 2017
- <sup>7</sup> Bundesverfassungsgericht, Urteil vom 15.12.1983 – Volkszählung, Az. 1 BvR 209/83, Rn. 148.
- <sup>8</sup> Bundesverfassungsgericht, Urteil vom 15.12.1983 – Volkszählung, Az. 1 BvR 209/83, Rn. 149.
- <sup>9</sup> <http://www.zeit.de/2017/46/online-bezahlsysteme-paypal-amazon-pay-kleingedrucktes>, zuletzt abgerufen am 8. Dezember 2017.
- <sup>10</sup> Siehe Artikel 25 sowie Erwägungsgrund 78 der Verordnung (EU) 2016/679 vom 27. April 2016.
- <sup>11</sup> <https://www.golem.de/news/daten-schutz-eu-parlament-stimmt-eprivacy-verordnung-zu-1710-130831.html>, zuletzt abgerufen am 8. Dezember 2018.
- <sup>12</sup> Europäischer Gerichtshof (Große Kammer), Urteil vom 8. April 2014 – Digital Rights Ireland, Rechts-sachen C-293/12 sowie C-594/12.
- <sup>13</sup> Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 6. Oktober 2015 – Maximilian Schrems gegen Data Protection Commissioner, Rechtssache C-362/14.
- <sup>14</sup> <https://wagen-eins.de/mitreden/blockchain-kettenreaktion-in-der-sharing-economy/>, zuletzt abgerufen am 7. Dezember 2017.
- <sup>15</sup> Bericht der Vorsitzenden der CDU Deutschlands, Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel. Auf dem 29. Parteitag der CDU Deutschlands, 6.-7. Dezember 2016, Essen. Abrufbar unter: <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/bericht-cdu-vorsitzende-merkel-2016.pdf?file=1>
- <sup>16</sup> ebd.
- <sup>17</sup> <https://www.heise.de/newsticker/meldung/IT-Gipfel-Gabriel-plaedierte-fuer-Datensouveraenitaet-statt-Datenschutz-2966141.html>
- <sup>18</sup> Peter Gola, Andreas Jaspers et.al.: *Datenschutzgrundverordnung im Überblick. DATAKONTEXT: München 2016.*
- <sup>19</sup> Website: <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-doing-well-doing-good>, 12. Jan. 2018
- <sup>20</sup> Website: <http://www.hr40.digital/culture-change/corporate-digital-responsibility>, 12. Jan. 2018

- <sup>21</sup> Zu diesen Herausforderungen gehört übrigens die algorithmische Datenverarbeitung selbst. Denn auch die Frage, ob Algorithmen aufgrund der Zugehörigkeit zu einem Geschlecht, einer ethnischen Gruppe, einer Altersklasse oder aufgrund anderer Merkmale diskriminieren, lässt sich aufgrund der großen Datenmengen, um deren Verarbeitung es beispielsweise in Einstellungsverfahren geht, eigentlich nur mit maschineller Hilfe zuverlässig beantworten (und ggf. beheben). Vgl. Venkatasubremian et al. (2015): Certifying and removing disparate impact. <https://arxiv.org/pdf/1412.3756v3.pdf>
- <sup>22</sup> Vgl. <https://www.wired.com/story/when-it-comes-to-gorillas-google-photos-remains-blind/>
- <sup>23</sup> Diesbezüglich einschlägig ist die noch unveröffentlichte Studie von Prof. Dr. Katharina Zweig für die Bertelsmann Stiftung (2018): Wo Maschinen irren können. Fehlerquellen und Verantwortlichkeiten in Prozessen algorithmischer Entscheidungsfindung.
- <sup>24</sup> Vgl. dazu ganz aktuell Eubanks (2018): Automating Inequality. How high-tech tools profile, police, and punish the poor. <https://us.macmillan.com/automatinginequality/virginiaebanks/9781466885967/>
- <sup>25</sup> Siehe <https://www.stiftung-nv.de/de/projekt/algorithmen-fuers-gemeinwohl>
- <sup>26</sup> Siehe <https://algorithmenethik.de/projekt/>
- <sup>27</sup> Die gesamte Big-Data-Debatte kreist mehr oder weniger um diesen epistemologischen Kern.
- <sup>28</sup> Einen guten Überblick über Scoring-Beispiele bietet Lischka/Klingel (2017): Wenn Maschinen Menschen bewerten. <https://algorithmenethik.de/2017/05/02/wenn-maschinen-menschen-bewerten/>
- <sup>29</sup> Vgl. Pinto (2017): Rückkopplungsformen – Behaviorismus, Kybernetik, Autopoiesis. In: Franke/Hankey/Tuszynski: Nervöse Systeme. Berlin: Matthes & Seitz, S.48-65.
- <sup>30</sup> Vgl. z.B. Schulz & Polster (2017): Algorithmic decision making and human rights <https://www.hiig.de/en/blog/algorithmic-decision-making-human-rights>.

## Autoren



**DR. TOBIAS KNOBLOCH**

... leitet das Projekt „Algorithmen fürs Gemeinwohl“ bei der Stiftung Neue Verantwortung. Zuvor war er von 2011 bis 2015 stv. Leiter des Referats für Öffentlichkeitsarbeit und digitale Kommunikation im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und hat 2009/10 ein vom HTGF investiertes Software-Startup mitgegründet.



**CLEMENS STEINBACH, LL.M.**

... ist Rechtsreferendar bei Osborne Clarke in Hamburg und unterstützt das dortige IT-Team in diversen datenschutzrechtlichen Fragen. Nach Jura-Studium in Mainz, Nantes und Brügge absolvierte er sein Referendariat bei der Bundesdatenschutzbeauftragten und war als juristischer Mitarbeiter am FZI in Berlin tätig.

## Herausgeber



DR.-ING. NICO RÖDDER

... promovierte im Bereich quantitativer Risikoanalyse und Failure Forecasting im IT-Service-Management am Karlsruher Institut für Technologie. Am FZI Forschungszentrum Informatik leitet er die Abteilung Information Management & Analytics, in der zahlreiche Forschungs- und Industrieprojekte im Bereich Data Analytics, Service und Information Engineering bearbeitet werden.



PROF. DR. CHRISTOF WEINHARDT

... ist Leiter des Lehrstuhls für Information & Market Engineering am Karlsruher Institut für Technologie und Direktor am FZI Forschungszentrum Informatik. Seine Forschung konzentriert sich auf interdisziplinäre Themen aus dem Bereich Market Engineering mit Anwendungen in der IT-Dienstleistungsindustrie, der Energiewirtschaft sowie in Finanz- und Telekommunikationsmärkten.



SVEN WILLRICH

... studierte Wirtschaftsinformatik und war in der Industrie tätig, bevor er wissenschaftlicher Mitarbeiter am FZI Forschungszentrum Informatik wurde, wo er in der Leitung der Fachgruppe wirtschaftliche Potenziale und gesellschaftliche Akzeptanz der Smart-Data-Begleitforschung ist. Das Thema Corporate Digital Responsibility beschäftigt ihn daher gerade als Querschnittsdisziplin zwischen wirtschaftlichen Potenzialen und gesellschaftlicher Akzeptanz.

