DeloitteStiftung

Initiative D21

Digital Future Challenge

Bundesweiter Hochschulwettbewerb zur Corporate Digital Responsibility: acht Konzepte zum verantwortungsvollen Handeln von Unternehmen im digitalen Wandel

Inhaltsverzeichnis

Grußwort Dorothee Bär 4
Vorwort Deloitte-Stiftung 5
Vorwort Initiative D21 6
Zusammenfassung und Übersicht der Wettbewerbsbeiträge 7
Lesehilfe zur Publikation 8

01. Digital Future Challenge: der Wettbewerb zur Corporate Digital Responsibility 9
1.1 Die Bedeutung von CDR für die digitale Gesellschaft 10
1.2 CDR als Chance für die Digitalisierung in Europa 11
1.3 Die Digital Future Challenge auf einen Blick 13

02. CDR in der Praxis: die Wettbewerbsbeiträge der Studierenden 18
Übersicht zu den acht Ausarbeitungen 19
Digital Wombats | 1000 ELEPHANTS 20
Education4Future | Greenpeace 28
Retain | 1000 ELEPHANTS 36
Challengers4.0 | Sportradar 44
Convenience.Technology | 1000 ELEPHANTS 52
D21 ChallengersXXX | ING 62
HfPh-Team | Merck 70
Jumi | Jumeirah 78

03. Weitergedacht: sieben Thesen aus den Wettbewerbsbeiträgen 88

04. Ausblick 93

Grußwort

DOROTHEE BÄR
Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin, Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung, und Jurymitglied der DFC

Liebe Leserinnen und Leser,

wir alle wissen, dass die Zukunft Deutschlands eine digitale sein wird. Doch damit wissen wir noch nicht, wie dieses Bild eines digitalen Landes tatsächlich auch aussehen wird. Denn neben dem „Was“ ist es vor allem auch eine Frage des „Wie“. Bei der Ausgestaltung unserer digitalen Zukunft werden andere Rahmenbedingungen und Leitbilder zu berücksichtigen sein, als dieses in anderen Ländern und Kulturen der Welt der Fall ist. Nicht alles, was technisch möglich scheint, wird tatsächlich auch einmal so Realität werden können, wenn weitere Aspekte betrachtet werden, die vor allem auch den kulturell rechtlichen Rahmen der Menschen in Deutschland reflektieren.

Die zentrale Frage ist: In was für einer digitalen Gesellschaft wollen wir leben? Antworten auf diese Frage können nur in einem breit geführten, gesellschaftlichen Dialog gefunden werden. Das ist bisweilen mühsam, aber letztlich Voraussetzung für die notwendige Akzeptanz der durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen.

Auch Unternehmen müssen ein Interesse daran haben, dass ihre technologisch innovativen Produkte und Services in diesen gesellschaftlich akzeptierten Rahmen passen, der durch mehr als nur gesetzliche Anforderungen definiert wird. Denn ist dieses nicht der Fall, dann ist der wirtschaftliche Erfolg zweifelhaft. Produkte, die sich auf anderen Märkten der Welt verkaufen ließen, könnten in Deutschland so zum Ladenhüter werden.

Für die Unternehmen liegt hierin aber auch eine Chance, eine Vorreiterrolle einzunehmen. Indem Unternehmen Verantwortung im digitalen Wandel übernehmen und neben wirtschaftlichen Aspekten immer auch die gesellschaftlichen Werte und die Rechte Einzelner im Blick behalten. Diese **Corporate Digital Responsibility (CDR)** ist ein wichtiges Thema für mich. Ich freue mich daher, dass ich die **Digital Future Challenge (DFC)** als Schirmherrin unterstützen konnte und auch Mitglied der Jury war.

Die Digital Future Challenge ist ein wichtiges Projekt, weil hierdurch das Thema CDR in die Öffentlichkeit getragen wird. Die DFC stellt junge Menschen und ihre Ideen in den Mittelpunkt und vermittelt diesen schon früh ein Bewusstsein für das Thema CDR. Zudem werden konkrete Impulse für Unternehmen und Politik aus der Perspektive junger Menschen geschaffen. Die DFC liefert kreative Lösungskonzepte dazu, wie verantwortungsvolles Handeln der Unternehmen in der digitalen Welt aussehen kann.

Nun liegt es an Ihnen, Impulse, die die DFC hervorgebracht hat, für die Arbeit in Ihrem Unternehmen zu übernehmen.

Viele interessante Einblicke bei der Lektüre wünscht Ihnen

Ihre Dorothee Bär

Vorwort Deloitte-Stiftung

THOMAS NORTHOFF
Vorstand der Deloitte-Stiftung

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

im Jahr 2020 erleben wir so noch nie dagewesene Impulse für die Digitalisierung – als Teil einer globalen Weltwirtschaft, aber auch innerhalb einer engagierten Zivilgesellschaft. Die Corona-Pandemie hat einmal mehr gezeigt, dass die „Unternehmen von morgen“ im gleichen Zuge digitaler und verantwortungsvoller agieren müssen. Es ist mir als Vorstand der Deloitte-Stiftung daher ein besonders wichtiges Anliegen, Ihnen mit der vorliegenden Publikation die Ergebnisse unserer ersten „Digital Future Challenge“ vorzustellen.

Zu Beginn dieses Projekts stand die Frage: Welche Chancen, Risiken und Handlungsbedarfe ergeben sich hinsichtlich eines digitalen Kodex, speziell aus der jungen Perspektive zukünftiger Führungskräfte? Im Zusammenschluss der Deloitte-Stiftung mit der Initiative D21 sowie weiteren Kooperationspartnern haben wir einen Wettbewerb ins Leben gerufen, um Studierenden aus allen Fachbereichen die Möglichkeit zu geben, kreative Lösungsansätze für eine verantwortungsvolle, digitale Wirtschaft zu entwickeln. Die Prämisse der „Digital Future Challenge“: Unternehmen kommt im digitalen Kontext eine immer größere Verantwortung zu, die sogenannte Corporate Digital Responsibility (CDR). Oder anders gesagt: Jetzt gilt es, sukzessive eine digitale Ethik zu entwickeln. Denn Fortschritt hinsichtlich nachhaltiger Innovationen oder das Einfordern von notwendigen Infrastrukturinvestitionen entstehen nicht im Alleingang einzelner Unternehmen. Wir brauchen Kooperationen, die über bisherige Zuliefererketten und Branchenverbände hinausgehen. Warum also nicht einen Ideenwettbewerb für die „Generation Greta“ ausschreiben?

Es ist meine persönliche Überzeugung, dass wir unter dem Leitmotiv „Perspektiven für morgen“ als Deloitte-Stiftung die Ausrichtung des Bildungssystems auf die zukünftigen Anforderungen einer globalisierten Wissensgesellschaft unterstützen können und müssen. Das ist unser Beitrag zur Verbesserung des Innovationstransfers von der Hochschule in die Wirtschaft. Mit der „Digital Future Challenge“ wollen wir junge Menschen früh für den Zusammenhang von digitalem Wandel, ethischen Fragestellungen und Nachhaltigkeit sensibilisieren.

Selbstverständlich konnten wir nicht ahnen, dass wir wegen der Kontakt- und Reisebeschränkungen der Corona-Pandemie unser Finale im digitalen Konferenzprogramm Zoom statt im Kanzleramt unter der Schirmherrschaft von Dorothee Bär abhalten würden. Umso mehr freue ich mich, dass wir die Siegerprojekte unter diesen Bedingungen küren und in dieser Publikation gebührend vorstellen können. Nicht zuletzt ist unser Ziel, mit Initiativen wie der Digital Future Challenge einen konstruktiven Dialog von Netzwerken mit der Politik erreichen, um der digitalen Verantwortung für Deutschland gerecht zu werden.

In diesen rasanten Zeiten globalisierter Entwicklungen hoffe ich auch, dass diese Publikation Sie als differenziert handelnde Privatpersonen inspirieren kann. Wir haben in Deutschland einen sehr sensiblen Umgang mit Daten, wie sich im Jahr 2020 deutlich in der Diskussion von Tracking-Daten zu Gesundheitszwecken zeigt. Selbst rechtlich korrekte Anwendungen werden von Menschen als nicht angemessen wahrgenommen – mit negativen Auswirkungen auf Reputation und Weiterentwicklung von Technologie. Unsere Studienprojekte zeigen Lösungsansätze für diese Konflikte: Es braucht ein Verständnis für die Sichtweisen der Menschen, aber gleichzeitig auch eine transparente und ehrliche Kommunikation über Chancen und Risiken der Digitalisierung im Allgemeinen und der eigenen Produkte im Speziellen. Damit wir alle mitnehmen und wir alle gleichermaßen von den Fortschritten der Technik profitieren.

Unseren engagierten Studierenden und allen Projektmitwirkenden danke ich an dieser Stelle und wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Ihr Thomas Northoff

Vorwort Initiative D21

HANNES SCHWADERER
Präsident Initiative D21 e.V.

Liebe Leserinnen und Leser,

was gibt es Besseres als junge, engagierte Menschen, die gemeinsam die Welt gestalten und besser machen wollen? Mit der Digital Future Challenge haben wir eine Plattform geschaffen, die der zunehmend wichtiger werdenden Verantwortung in der digitalisierten Welt und den Führungskräften von morgen eine Bühne bietet. Wir brauchen genau solche jungen Leute, um unser zukünftiges Miteinander zu gestalten.

Unsere Welt wird immer digitaler und das in atemberaubendem Tempo. Treibende Kräfte sind innovative Unternehmen, die neue Lebensrealitäten schaffen, für die politische und gesellschaftliche Richtlinien erst noch definiert werden müssen. Es ist eine große Herausforderung, mit dieser Geschwindigkeit mitzuhalten und ethische Leitplanken zu definieren. Unternehmen müssen vorangehen, die gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Handelns abwägen und verantwortungsvoll handeln, kurzum: eine „Corporate Digital Responsibility“ verfolgen.

Doch was genau ist verantwortungsvolles Handeln? Diese Frage gestaltet sich keineswegs simpel. Fünf Personen aus unterschiedlichen beruflichen Disziplinen würden dazu vermutlich fünf verschiedene Antworten geben – alle mit begründeten und nachvollziehbaren Perspektiven. Die Lösung liegt darin, ebendiese Aspekte bewusst zusammenzubringen und einen Konsens zu erarbeiten. Diesen Ansatz verfolgen wir bei der Initiative D21 erfolgreich seit über 20 Jahren, indem wir Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft vernetzen.

Das war auch eine große Stärke der Digital Future Challenge: Studierende aus verschiedensten Disziplinen arbeiteten zusammen an konkreten praktischen Herausforderungen von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Da waren Perspektivwechsel und Dialog zwingend erforderlich – herausgekommen sind hervorragende Projekte, die die Bandbreite digitaler Verantwortung demonstrieren.

Der Stellenwert dieses vergleichsweise noch jungen Konzepts „Corporate Digital Responsibility“ zeigt sich nicht nur am breiten Interesse von 70 Lehrstühlen und ihren Studierenden, die an der Challenge teilnahmen. Auch die Politik begleitete das Projekt auf hoher Ebene mit dem Kanzleramt und dessen Staatsministerin Dorothee Bär, die sich persönlich sehr in diesem Rahmen engagiert.

Wenn wir es schaffen, eine Corporate Digital Responsibility nachhaltig zu verankern, bin ich davon überzeugt, dass wir der Gesellschaft einen großen Dienst erweisen und der Digitalisierung zu einem weiteren Schub verhelfen können.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Hannes Schwaderer

Zusammenfassung und Übersicht der Wettbewerbsbeiträge

Unternehmen tragen eine neue Verantwortung im und durch den digitalen Wandel. Dieser Gedanke ist der Kern des Konzepts der **Corporate Digital Responsibility (CDR)**, wie es im Rahmen des Wettbewerbs definiert wurde.

Doch wie können Unternehmen CDR in ihrer Organisation entwickeln, integrieren und umsetzen? Bislang fehlen allgemein akzeptierte Rahmenbedingungen für die Praxis und Leuchtturmprojekte, an denen sich EntscheiderInnen und Organisationen orientieren können.

Mit der Digital Future Challenge haben die Deloitte-Stiftung und die Initiative D21 genau hier angesetzt. Im ersten bundesweiten Hochschulwettbewerb zu CDR wurden Akteure aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft an einen Tisch gebracht, um das Thema möglichst vielschichtig zu durchleuchten. Bearbeitet wurden konkrete Herausforderungen aus der Praxis der teilnehmenden Unternehmen. Angetreten sind knapp 230 Studierende, die von 70 Lehrstühlen verschiedener Fachdisziplinen unterstützt wurden.

Das Ergebnis sind über 50 Praxisansätze für ein verantwortungsvolles Handeln im digitalen Wandel. Nachfolgende acht Teams konnten sich in einem mehrstufigen Prozess und unter Begutachtung einer hochkarätigen Jury für das Finale qualifizieren:

Digital Wombats | 1000 ELEPHANTS:
Vier eigens entwickelte Label (sogenannte DataBlocks) sollen Orientierungsstandards für einen verantwortungsbewussten und unternehmerischen Umgang mit Datenschutz bieten.

Education4Future | Greenpeace:
Die Lernplattform Edu4Future in Kombination mit dem Unterrichtsfach Digitales Arbeiten soll Kinder beim Erwerb digitaler Kompetenzen unterstützen und ein nachhaltiges, innovatives Lernerlebnis gewährleisten, um sich sicher und gut ausgebildet in der digitalen Welt zu bewegen.

Retain | 1000 ELEPHANTS:
Eine branchenübergreifende Plattform soll BürgerInnen die Hoheit über ihre persönlichen Daten im Internet geben und gleichzeitig Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten ihrer NutzerInnen ermöglichen.

Challengers4.0 | Sportradar:
Die Austauschplattform EC-Ship soll MitarbeiterInnen und Arbeitssuchenden aller Branchen die Möglichkeit bieten, eine/n passende/n oder bessere/n ArbeitgeberIn gemäß ihrer individuellen Wertesysteme zu finden.

Convenience.Technology | 1000 ELEPHANTS:
Digitale Produkte und Dienstleistungen sollen anhand ihres jeweiligen Convenience- und Responsibility-Faktors analysiert werden, um ein stärkeres Technologiefolgenbewusstsein in Unternehmen zu schaffen.

D21 ChallengersXXX | ING:
Ein Datencockpit für Banken soll KundInnen und Banken in eine aktive Geschäftsbeziehung setzen und den Wert von Daten herausstellen.

HfPh-Team | Merck:
Das Daten-ethische Grundgesetz (DeGG) soll die ethischen Herausforderungen eines Unternehmens im Umgang mit den neuen technischen Möglichkeiten der Datenverarbeitung regeln.

Jumi | Jumeirah:
Ein E-Butler soll als digitales Assistenzsystem BesucherInnen ein zusätzliches Serviceangebot offerieren.

Die Konzepte setzen an den konkreten Praxisbeispielen des Wettbewerbs an, gleichzeitig geben sie darüber hinaus grundlegende Denkanstöße für die Umsetzung von CDR und die noch junge öffentliche Debatte zum Thema. Als GewinnerInnen wurden die Ausarbeitungen von Digital Wombats, Retain und Education4Future ausgezeichnet. Sie erhalten die Möglichkeit, ihre Ideen im Austausch mit Politik, Wissenschaft und Wirtschaft für eine konkrete Umsetzung weiterzuentwickeln.

Lesehilfe zur Publikation

In Kapitel 2 der vorliegenden Publikation finden Sie die Ausarbeitungen der Studierenden. Bevor die Konzepte der Teams 1:1 wiedergegeben werden, fassen wir für Sie den Kern der einzelnen Projekte jeweils zusammen. Daher finden Sie vor jeder Ausarbeitung einen kurzen Steckbrief. In diesem sind folgende Elemente enthalten:

Das Team:
Welche Köpfe stecken hinter der ausgearbeiteten Idee? Welchen Background haben die Studierenden, welche Motivation treibt sie an?

Das bearbeitete Praxisbeispiel:
Zwölf Unternehmen haben den Studierenden 15 Praxisbeispiele mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Aufgaben gestellt. Hier lesen Sie mehr zur ausgewählten Organisation und zur jeweiligen Problemstellung.

Die ausgearbeitete Lösung des Teams:
Zusammenfassung der Idee der Studierenden.

Corporate Digital Responsibility:
Für eine schnellere Erfassung sind CDR-relevante Abschnitte orangefarben markiert.

Grafiken in der Publikation:
Die Grafiken in der vorliegenden Publikation sind lizenziert unter einer „Creative Commons Namensnennung 4.0 International"- Lizenz und können in der digitalen Publikation per Klick direkt unter dem Schaubild heruntergeladen werden.

Alternativ finden Sie die Grafiken unter nachfolgendem/r QR-Code bzw. URL:

www.flickr.com/gp/initiatived21/y08w0N

Grafiken hier zum Download

KANTAR

Umsetzung der Publikation:
Vielen Dank an Kantar, welches die Umsetzung der Publikation pro bono übernommen hat!

Digital Future Challenge: der Wettbewerb zu Corporate Digital Responsibility

01

Die Bedeutung von CDR für die digitale Gesellschaft

Die Verantwortung von Unternehmen im und durch den digitalen Wandel

Die Digitalisierung entfaltet immer mehr Schubkraft und wirkt tief in alle Lebensbereiche hinein. Neue Formen der Mensch-Maschine-Interaktion, fortschreitende Automatisierung, Datifizierung und Personalisierung eröffnen Unternehmen ganz neue Geschäftsfelder, intensivieren die Interaktion mit den Kunden und ermöglichen Effizienzgewinne.

Doch neben Chancen bringen technologische Neuerungen stets auch gesellschaftliche Herausforderung mit sich: So können beispielsweise granulare Informationen über das Nutzungsverhalten der Kundinnen und Kunden eingesetzt werden, um Services optimal auf die Gewohnheiten und Vorlieben des oder der Einzelnen abzustimmen. Zugleich kann das übermäßige Sammeln von Daten jedoch die Privatsphäre einschränken und Auswirkungen auf die Vertrauenskultur einer Gesellschaft haben. Das Gesicht als Entsperrung für das Smartphone – für Nutzende eine vermeintlich sichere und bequeme Technik. Jedes Entsperren verborgen im Hintergrund per Foto festzuhalten und dieses zur freien Nutzung dem herstellenden Unternehmen zuzusenden, ist allerdings ein starker Eingriff in die Privatsphäre und Persönlichkeitsrechte, bedenkt man, wie häufig wir heutzutage zum Smartphone greifen und es entsperren.

Mit dem technischen Fortschritt gehen deswegen berechtigte Sorgen und Ängste einher. Debatten über einen Verlust der Privatheit, Selbstbestimmung und Autonomie, eine mögliche Zunahme von Diskriminierung, digitale und soziale Ausgrenzung, dazu der Wegfall von Arbeitsplätzen durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz sind nur einige Themen, die eine Vielzahl von Menschen nachdenklich stimmt.

Das zeigt, dass der Umgang mit den digitalen Handlungsoptionen vielfach noch nicht gesell-

DOROTHEE BÄR
Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin, Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung, und Jurymitglied der DFC

„Die Digital Future Challenge bietet den Studierenden die Gelegenheit, im intensiven Austausch mit Wissenschaft und Unternehmen die Gesellschaft von morgen nach ihren Vorstellungen mitzugestalten. Die Herangehensweise und die Ideen der teilnehmenden jungen Menschen werden auch neue Impulse für die Politik generieren.“

schaftlich bewertet ist. Dafür brauchen wir einen umfassenden Diskurs, der ökonomische, soziale und ethische Fragestellungen abwägt. Die Aufgabe der Politik ist es, einen klaren gesetzlichen Rahmen zu schaffen. Wir brauchen Leitplanken für den digitalen Wandel, die dafür sorgen, dass diese Veränderungen kontrolliert stattfinden und eine Gesellschaft entsteht, in der wir gerne leben möchten.

Doch die technologischen Neuerungen schaffen häufig so rasant neue Realitäten, dass sie dem gesellschaftlichen Diskurs vorgreifen und den gesetzlichen Regulierungsprozess überholen. Treiber dieses Wandels sind Unternehmen. Sie gestalten mit ihren digitalen Produkten und Dienstleistungen die Gesellschaft mit und lösen erhebliche Veränderungen aus. Die digitale Transformation kann deswegen nur gelingen, wenn die Wirtschaft selbst gesellschaftliche Folgen technologischer Neuerungen abwägt und nachhaltig Vertrauen bei den NutzerInnen aufbaut.

Kurzum: Unternehmen tragen eine besondere Verantwortung im und durch den digitalen Wandel. Dieser Gedanke ist Kern des Konzepts der **Corporate Digital Responsibility (CDR)**.

Doch wie können Unternehmen eine digitale Ethik in ihrer Organisation entwickeln, integrieren und umsetzen?

Bislang fehlen allgemein akzeptierte Rahmenbedingungen für die unternehmerische Praxis und Leuchtturmprojekte, an denen sich EntscheiderInnen und Unternehmen orientieren können. Mit der Digital Future Challenge wollen die Deloitte-Stiftung und die Initiative D21 genau hier ansetzen und einen praxisnahen Beitrag zu den zentralen Fragestellungen rund um das Thema CDR leisten.

CDR als Chance für die Digitalisierung in Europa

Die Idee der Corporate Digital Responsibility – international auch unter anderen Begrifflichkeiten wie „Vertrauen“ oder „ethische Entwicklung“ bekannt – rückt in Deutschland und Europa immer stärker in den Fokus von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. In der öffentlichen Debatte wird eine menschen- und wertegetriebene Digitalisierung zunehmend als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen betrachtet, die durch eine regelmäßige und transparente Auseinandersetzung mit CDR Vertrauen bei ihren Kunden und Mitarbeitern aufbauen können.

Bereits 2015 gab es erste wissenschaftliche Veröffentlichungen zu dem Thema. Doch bis heute gibt es weder eine etablierte Definition zu CDR noch eine Systematik für ihre Umsetzung im Unternehmen.

Ein Blick auf die Unternehmenspraxis bestätigt dies: Das Konzept ist zwar in die Führungsetagen hinein in Organisationen angekommen. Bislang gibt es aber nur wenige „Best Practices“ und bei der Umsetzung von CDR gibt es thematisch und organisatorisch große Unterschiede. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt wird CDR inbesondere mit Themen wie Datenschutz oder Regeln für künstliche Intelligenz assoziiert. Es setzt sich aber zunehmend ein umfassenderes Verständnis durch: Von einem bewussten Einsatz

von CDR zur Positionierung im Wettbewerb um Fachkräfte in der Digitalwirtschaft über Digital-Detox-Maßnahmen für MitarbeiterInnen bis hin zu Bildungsprogrammen von Digitalkompetenzen steigt die Bedeutung von CDR auf Ebene der Belegschaft. Auf strategischer und organisatorischer Ebene wird CDR unterschiedlich integriert. So betrachten einige Unternehmen CDR als zusätzliche Dimension neben sozialen und ökologischen Aspekten innerhalb der Corporate Social Responsibility (CSR). Andere – zumeist solche, deren Geschäftsmodelle stark digital ausgerichtet – behandeln CDR als eigenständiges Thema.

Auch die Politik hebt das Thema CDR verstärkt auf die eigene Agenda. Sowohl auf deutscher als auch auf europäischer Ebene gibt es Versuche, klare Regeln für die Digitale Gesellschaft zu entwickeln. Die Ausrichtung technologischer Innovation von Unternehmen an gesamtgesellschaftlichen Leitlinien wird dabei als künftiger Standortvorteil Europas im globalen Wettbewerb betrachtet. Ein beachtenswerter Vorstoß ist die CDR-Initiative des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz, die im Mai 2018 ins Leben gerufen wurde. In der Initiative werden Wirtschaft und Politik zusammengebracht, um gemeinsam Grundsätze für ein verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen in der digitalen Welt zu entwickeln.

Insgesamt handelt es sich also um ein junges Thema, mit dem sich Politik, einzelne Unternehmen und Gesellschaft aus unterschiedlichen Perspektiven auseinandersetzen. Auf dem Weg zu gemeinsamen Standards und Normen ist es deswegen wichtig, die Akteure miteinander zu vernetzen und das Thema ganzheitlich in seiner ökonomischen, sozialen und ethischen Dimension zu diskutieren. Die Digital Future Challenge hat sich genau dies zum Ziel gesetzt und Studierende und Wissenschaft zusammen mit Wirtschaft und Politik an einen Tisch gebracht.

PROF. DR. ALEXANDER FILIPOVIĆ
Professor für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft

„CDR ist der Schlüssel für das Vertrauen in Unternehmen in digitalen Zeiten. Es ist ein zentrales Konzept der digitalen und der Unternehmensethik.“

Die Digital Future Challenge auf einen Blick

Die Idee des Wettbewerbs

Ziel der Digital Future Challenge war es, die Fragestellungen rund um Corporate Digital Responsibility möglichst vielschichtig und aus verschiedenen Fachdisziplinen heraus zu diskutieren und insbesondere die Führungskräfte von morgen zu Wort kommen zu lassen. Denn Unternehmen stellen heute die Weichen für unsere digitale Welt von morgen.

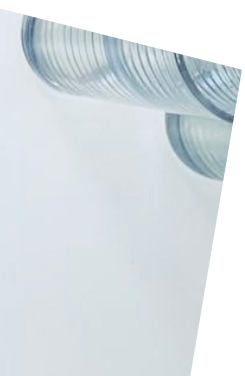
Dafür hat die Challenge Unternehmen mit jungen DenkerInnen zusammengebracht und die Brücke zwischen wissenschaftlicher Forschung und unternehmerischer Praxis geschlagen.

Bearbeitet wurden konkrete Herausforderungen der teilnehmenden Unternehmen. Interdisziplinäre und diverse Projektteams identifizierten anhand realer Beispiele aus der Praxis Chancen, Risiken sowie Handlungsbedarfe und entwickelten kreative Leitprinzipien für das „Unternehmen von morgen“. **Das Ergebnis sind praktische Impulse für ein verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln der Unternehmen.**

230 TeilnehmerInnen, 15 Unternehmens-Cases, 3 Gewinnerteams

Der Startschuss für die Challenge fiel im September 2019. Unter dem Motto „Shape the digital future“ riefen die Deloitte-Stiftung und die Initiative D21 die deutsche Hochschullandschaft auf, anhand **konkreter Beispiele aus der Unternehmenspraxis Lösungsansätze und Eckpunkte für ein verantwortliches Handeln** von Unternehmen in der digitalen Welt zu erarbeiten.

Zur Auswahl standen 15 Fallbeispiele von Unternehmen unterschiedlicher Branchen, die das Thema Corporate Digital Responsibility aus vielfältigen Perspektiven beleuchteten. Es ging unter anderem um die Verantwortung der Unternehmen im Umgang mit MitarbeiterInnen in einer digitalen Arbeitswelt, die Frage nach ethischen Prinzipien bei der Entwicklung von digitalen Produkten und Dienstleistungen, Standards bei der Datenverwertung und die Datensouveränität der KundInnen sowie um die Frage nach einem nachhaltigen Handeln in Management, Vertrieb und Kommunikation.



Folgende Unternehmen stellten den Studierenden die 15 Praxisbeispiele zur Verfügung:

adlon Empowering Business with IT
COMMERZBANK
Deloitte.
Center for Responsible Research and Innovation
Fraunhofer IAO
GREENPEACE
HRI Honda Research Institute EU
ING Die Bank und Du
Jumeirah FRANKFURT
MERCK
OTTO
sportradar
1000 ELEPHANTS Gesellschafts- & Organisationsentwicklung

Akademische Einbindung

Die Challenge wurde bundesweit von 70 Lehrstühlen, verschiedenen Unternehmen und FürsprecherInnen aus der Politik unterstützt. Insgesamt haben sich mehr als 230 StudentInnen verschiedener Fachrichtungen und Hochschulen der Herausforderung gestellt und in interdisziplinären Teams CDR durchleuchtet. Bei der Ausarbeitung ihrer Konzepte wurden die Teams von dem Start-up ekipa unterstützt, das eine Plattform bereitstellt, auf der junge Köpfe in einen Wettbewerb um die besten Ideen, Konzepte oder Lösungen treten können.

Das Ergebnis der Digital Future Challenge waren knapp 60 Einreichungen, die neuartige und innovative Denkansätze für Unternehmen und Gesellschaft von morgen aufzeigen. In einem dreistufigen Auswahlprozess wurden die besten Ideen weiterentwickelt. Eine hochkarätige Jury aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft hat die besten drei Ansätze prämiert. Schirmherrin des Wettbewerbs war Dorothee Bär, Staatsministerin für Digitalisierung.

PROF. DR. THOMAS SCHWARTZ
Professor für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Universität Augsburg, Pfarrer in Mering, und Jurymitglied der DFC

„Die Digitalisierung und ihre Möglichkeiten stellen Unternehmen, Wirtschaft und Gesellschaft vor grundlegende Herausforderungen. Die digitale Zukunft wird nur von denen ‚erobert' und bewältigt werden, die verstehen, dass diese Herausforderungen nicht nur technischer Natur sind.Digitale Zukunft zu gestalten bedeutet vielmehr immer auch, Antworten auf neue ethische und soziale Fragen zu suchen. Das gelingt nur mit einem ergebnisoffenen und respektvollen Diskurs verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen. Die Digital Future Challenge leistet zu diesem interdisziplinären Gespräch einen wichtigen Beitrag."

Die Jury

Die Jury, die die Ideen der teilnehmenden Teams bewertete, bestand aus ingesamt zwölf Köpfen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Die Vielseitigkeit der Jurymitglieder ermöglicht eine umfassende Beurteilung der Projektideen der Studierenden aus vielerlei Perspektiven.

DOROTHEE BÄR
Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung

DR. SARAH J. BECKER
Managing Partner, Institute for Digital Transformation in Healthcare an der Universität Witten/Herdecke

DR. SÖNTJE J. HILBERG
Partner bei Deloitte Legal

JENS-RAINER JÄNIG
Inhaber von mc-quadrat, Vorstandsmitglied der Initiative D21, Herausgeber des CDR Online-Magazins

MANUELA MACKERT
Chief Compliance Officer, Deutsche Telekom AG

PROF. DR. RER. POL. SIBYLLE OLBERT-BOCK
Professorin und Leiterin des Kompetenzzentrums „Personalmanagement und Leadership“ an der FHS St. Gallen

PHILIPP OTTO
Direktor vom Think Tank iRights.Lab

DR. HANS-RUDOLF RÖHM
Mitglied im Kuratorium der Deloitte-Stiftung

PETER SMITS
YouTuber und Inhaber von PietSmiet

HANNES SCHWADERER
Präsident der Initiative D21

PROF. DR. THOMAS SCHWARTZ
Professor für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Universität Augsburg, und Pfarrer in Mering

DR. HABIL. PHIL. DR. THEOL. EBERHARD SCHNEBEL
Commerzbank AG, Lehrbeauftragter am Center for Business Ethics der Goethe-Universität Frankfurt

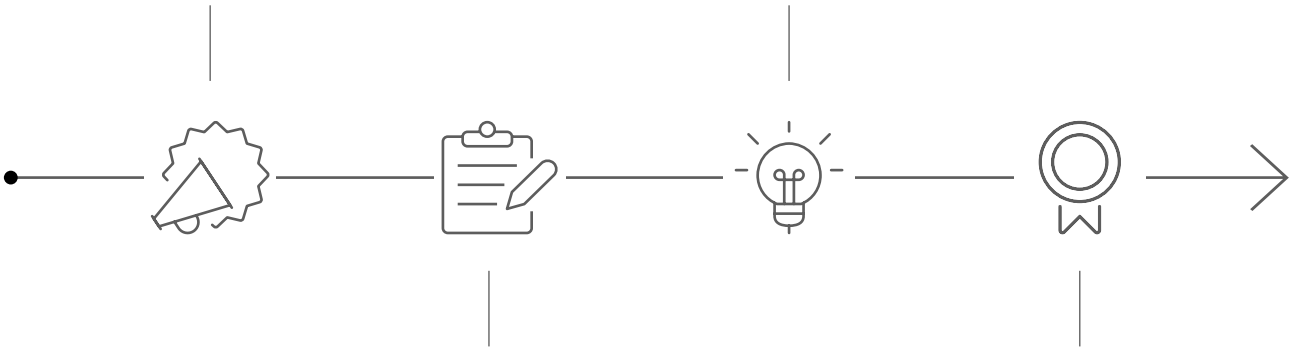
Der Ablauf

Start der Challenge
(30.09.2019)

- Alle Informationen sind auf der Online-Plattform zu finden.
- Semesterkurse mit integrierter Challenge starten.
- Workshops finden an den Hochschulen und Unis statt.

2. Halbfinale
(Bootcamp 24.01.2020)

- Alle 15 Teams präsentieren der Jury ihre Ideen.
- Jury wählt die besten acht Ansätze für die Ausarbeitung aus.



1. Qualifikation
(Einreichungsfrist 02.12.2019)

- Teilnehmende registrieren sich und bilden Teams.
- Teams reichen ihren Ansatz ein.
- Jury wählt die besten 15 Teams für das „Bootcamp“ im Deloitte Greenhouse in Berlin aus.

3. Finale
(Online-Konferenz 24.03.2020)

- Teams reichen ihre Ausarbeitungen ein.
- Alle acht Teams präsentieren ihre Konzepte der Schirmherrin und der Jury.
- Jury lobt drei Siegerprojekte aus.

Grafik hier zum Download

Die drei Phasen des Wettbewerbs

1. Qualifikation: Registrierung und Einreichung der Konzepte

Über die Online-Plattform der Digital Future Challenge wurden die Fallbeispiele der Unternehmen vorgestellt. Gleichzeitig haben ProfessorInnen und DozentInnen verschiedener Hochschulen das Thema des Wettbewerbs, Corporate Digital Responsibility, zum Inhalt ihrer Lehrveranstaltungen gemacht. Dabei stand immer der interdisziplinäre Gedanke des Wettbewerbs im Vordergrund: Sozial- und geisteswissenschaftliche Aspekte waren bei der Analyse und Bearbeitung der Aufgaben genauso wichtig wie wirtschaftswissenschaftliche, juristische und technologische Aspekte.

Insgesamt wurden knapp 60 Konzepte eingereicht. Diese hat die Jury nach der gesamtgesellschaftlichen Relevanz, Interdisziplinarität, Facettenvielfalt und Diversität bewertet. Die besten 15 Teams wurden zum „Bootcamp“ ins Deloitte Greenhouse nach Berlin eingeladen.

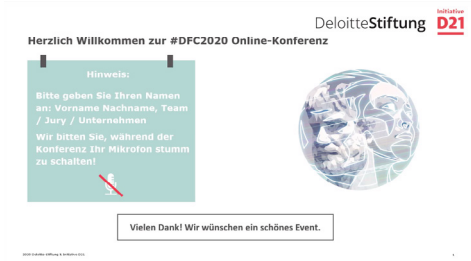
2. Halbfinale: Coaching der Teams und Präsentation der Ideen

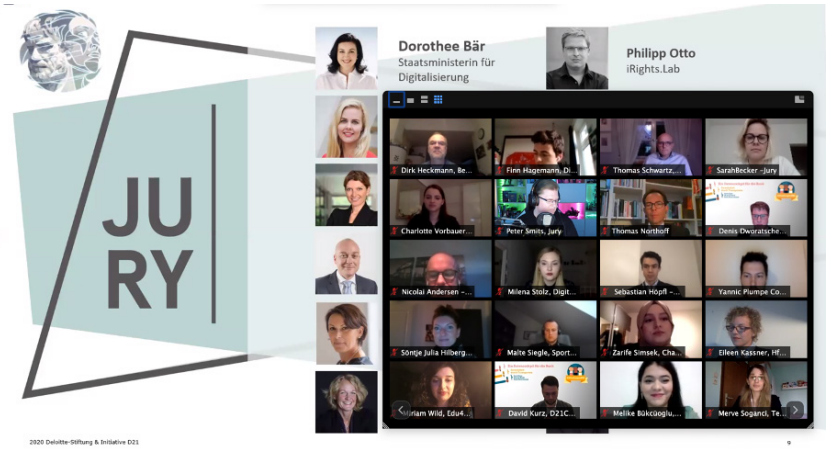
Das „Bootcamp“ bestand aus einem intensiven Trainingsprogramm mit Vorträgen, Coachings und Barcamp. Es wurden Techniken für das digitale Arbeiten eingeübt, ethische Theorien in der Unternehmenspraxis vertieft und VertreterInnen der Unternehmen beantworteten den Studierenden Fragen zu ihren Fallbeispielen. Höhepunkte des Tages waren die Präsentation der Konzepte vor einer hochkarätigen Jury und die Kür der acht Finalteams.

3. Finale: Konzept-Pitch und Juryurteil

Die Teams hatten zwei weitere Monate Zeit, ihre Konzepte auszuarbeiten, und kamen im März für die Abschlussveranstaltung zusammen. Aus der Einladung ins Kanzleramt wurde pandemiebedingt kurzfristig eine Online-Konferenz, an der auch Schirmherrin und Jurymitglied Dorothee Bär, Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung, teilgenommen hat. In kurzen Pitches präsentierten die Finalteams ihre Konzepte und stellten sich den Fragen der Jury.

Die ersten drei Plätze belegten die Teams „Digital Wombats“ und „Retain“, die sich beide mit Fragestellungen rund um Datensouveränität auseinandergesetzt haben, sowie das Team „Education4Future“, das ein Konzept für eine digitale Lernplattform entwickelt hat. Die Gewinnerteams wurden eingeladen, sich mit den jeweiligen Unternehmen weiter auszutauschen und über eine Umsetzung ihrer Konzepte zu diskutieren.





CDR in der Praxis: die Wettbewerbs-beiträge der Studierenden

02

Übersicht zu den acht Ausarbeitungen

Die Digital Future Challenge möchte eine umfassende und gleichzeitig praxisrelevante Betrachtung des Themas CDR vorantreiben. Die Konzepte der Studierenden wurden deshalb anhand von konkreten und realen Herausforderungen von 12 Unternehmen erarbeitet, die insgesamt 15 Praxisbeispiele mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Fragestellungen eingereicht hatten. Jedes Team musste sich zu Beginn der Challenge mit einer Lösungsskizze für einen konkreten Usecase bewerben.

Im vorliegenden Kapitel lesen Sie die finalen Ausarbeitungen der 8 besten Teams. Dabei sind die Ideen, Meinungen und Lösungsansätze der Studierenden wiedergegeben. Die Positionen der Deloitte-Stiftung oder der Initiative D21 können davon abweichen.

Digital Wombats | 1000 ELEPHANTS: 20
Vier eigens entwickelte Label (sogenannte DataBlocks) sollen Orientierungsstandards für einen verantwortungsbewussten und unternehmerischen Umgang mit Datenschutz bieten.

Education4Future | Greenpeace: 28
Die Lernplattform Edu4Future in Kombination mit dem Unterrichtsfach Digitales Arbeiten soll Kinder beim Erwerb digitaler Kompetenzen unterstützen und ein nachhaltiges, innovatives Lernerlebnis gewährleisten, um sich sicher und gut ausgebildet in der digitalen Welt zu bewegen.

Retain | 1000 ELEPHANTS: 36
Eine branchenübergreifende Plattform soll BürgerInnen die Hoheit über ihre persönlichen Daten im Internet geben und gleichzeitig Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten ihrer NutzerInnen ermöglichen.

Challengers4.0 | Sportradar: 44
Die Austauschplattform EC-Ship soll MitarbeiterInnen und Arbeitssuchenden aller Branchen die Möglichkeit bieten, eine/n passende/n oder bessere/n ArbeitgeberIn gemäß ihrer individuellen Wertesysteme zu finden.

Convenience.Technology | 1000 ELEPHANTS: 52
Digitale Produkte und Dienstleistungen sollen anhand ihres jeweiligen Convenience- und Responsibility-Faktors analysiert werden, um ein stärkeres Technologiefolgenbewusstsein in Unternehmen zu schaffen.

D21 ChallengersXXX | ING: 62
Ein Datencockpit für Banken soll KundInnen und Banken in eine aktive Geschäftsbeziehung setzen und den Wert von Daten herausstellen.

HfPh-Team | Merck: 70
Das Daten-ethische Grundgesetz (DeGG) soll die ethischen Herausforderungen eines Unternehmens im Umgang mit den neuen technischen Möglichkeiten der Datenverarbeitung regeln.

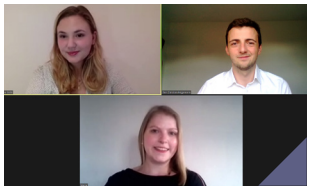
Jumi | Jumeirah: 78
Ein E-Butler soll als digitales Assistenzsystem BesucherInnen ein zusätzliches Serviceangebot offerieren.

Steckbrief

Digital Wombats

1 Platz

Team Digital Wombats



Wir sind ein interdisziplinäres Team mit unterschiedlichen Hintergründen, welches sich erst in den vergangenen Monaten kennengelernt hat - Milena Stolz (24) studierte im Bachelor Philosophie und Volkswirtschaftslehre, Marie Weber (27) studiert im Master Business Ethics & CSR-Management und Finn Hagemann (24) Politik- und Kommunikationswissenschaften.

Gemeinsam bilden wir die **Digital Wombats.** Ähnlich wie die Wombats, welche zu den größten grabend lebenden Säugetieren zählen, wollen wir nicht nur an der Oberfläche kratzen, sondern Themen in der Tiefe betrachten und Lösungen finden, die nachhaltig und effizient sind. Unsere Vision ist dabei, einen sensiblen und nachhaltigen Umgang mit Daten zu schaffen. Wir möchten, dass jede und jeder selbstbestimmt über die Benutzung der eigenen Daten entscheiden kann - auch ohne IT-Wissen.

Finn Hagemann

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Als politik- und technikaffiner Mensch beschäftigt sich Finn seit 2017 mit der Regulierung von digitalen Technologien. Wie können Demokratie, Inklusivität und nachhaltige Entwicklung auch in einer digitalen Welt bewahrt werden? Bei den *Digital Wombats* hat Finn deshalb immer ein Auge auf den politischen Kontext der DataBlocks.

Marie Weber

Technische Universität Dresden

Für Marie ist sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortliches Handeln von Unternehmen der Mittelpunkt ihrer wissenschaftlichen Forschung. Die tiefere Auseinandersetzung mit CDR während der Herbstakademie des Wittenberg-Zentrums für Globale Ethik e.V. motivierte sie, auch den Datenschutz aus dieser Perspektive zu betrachten.

Milena Stolz

Humboldt-Universität zu Berlin

Seit 2018 beschäftigt sich Milena mit der Schnittstelle aus digitalen Technologien, deren Einfluss auf eine Gesellschaft und der Rolle, die Unternehmen dabei spielen. So hielt sie bereits 2019 im Deloitte Podcast „Future Talk“ fest: „Als Unternehmen trägt man eine große Verantwortung, die eben nicht nur darin besteht, Profit zu machen, sondern auch eine Gesellschaft positiv zu verändern.“

1000 ELEPHANTS* bietet Organisationsentwicklung und Business-Coaching im Umfeld der digitalen Transformation. Die Firma berät als Wegbegleiter beim (digitalen) Wandel große wie kleine Organisationen, die sich noch in der Orientierungsphase befinden. In jedem Auftrag steckt die Möglichkeit, die Entwicklung der Gesellschaft in Richtung eines digitalisierten und menschengerechten Zeitalters mitzugestalten. Die Kernkompetenzen von 1000 ELEPHANTS liegen in Informatik, systemischer Organisationsberatung, Datenschutz, Projektmanagement und Wirtschaftsrecht.

Kaum ein Begriff der Digitalisierung ist so widersprüchlich und paradox wie der des Datenschutzes – zumindest, wenn es um dessen Zweck und gelebte praktische Umsetzung geht. Daten sind die Ressourcen der Zukunft. Sie sind unbegrenzbar und stehen vielen zur Verfügung. Ohne Daten sind die Digitalisierung und die digitale Ökonomie nicht vorstellbar. Sie ermöglichen für den Einzelnen, aber auch für die Gesellschaft Fortschritt und Innovation. Der Umgang mit Daten und dessen Konsequenzen zwingen uns aber auch, neu zu denken über Selbstbestimmung und Persönlichkeitsrechte.

Das Dilemma Datenverwendung für eine bessere Gesellschaft und Innovation vs. Selbstbestimmung des Einzelnen ist gegenwärtig. Der Datenschutz, insbesondere die DSGVO, soll die informationelle Selbstbestimmung des Menschen gewährleisten. Die Idee des Datenschutzes ist der Schutz der Persönlichkeit der Bürger.

Das bearbeitete Praxisbeispiel von 1000 ELEPHANTS

1000 ELEPHANTS
Gesellschafts- & Organisationsentwicklung

Die digitale Welt ist jedoch so gestaltet, dass Prinzipien des Datenschutzes für den oder die Einzelne nur schwer verständlich, abstrakt und in der Praxis nicht umsetzbar sind.

In ihrer Rolle als Nutzende haben BürgerInnen die Möglichkeit, sich über Datenschutzbestimmungen zu informieren. Bestimmungen, die juristisch, lang und schwer vermittelbar sind.

Daher braucht es einen Weg, wie die NutzerInnen intuitiv abgeholt werden, selbstbestimmt und souverän mit ihren Daten agieren können. VerbraucherInnen, NutzerInnen und BürgerInnen benötigen in der digitalen Welt verständliche Vertrauensanker. Sie müssen vertrauen können, dass ihre Daten so verarbeitet werden, wie es ihnen versprochen wurde. Der oder die Nutzende soll aber nicht nur vertrauen können, sondern auch selbstständig (on-demand) kontrollieren können, was mit den eigenen Daten passiert und wer sie verarbeitet.

Die ausgearbeitete Lösung des Teams zusammengefasst

Das Digital Wombat-Siegel soll dazu führen, dass Unternehmen ihre Verantwortung nicht nur wahrnehmen, sondern auch kommunizieren können. So haben wir vier Labels, die sogenannten DataBlocks, entwickelt, welche als Orientierungsstandards für einen verantwortungsbewussten und unternehmerischen Umgang mit dem Thema Datenschutz dienen sollen. Gleichzeitig befähigen diese DataBlocks die NutzerInnen dazu, eigenständig die Kosten und Nutzen ihrer Datenweitergabe einzuschätzen.

Da das Thema Datenschutz zu komplex ist, um es als einzelnes Siegel aufzuführen, werden auch die zutreffenden DataBlocks vor der Zustimmung der Datenschutzbestimmungen angezeigt. Somit können die KonsumentInnen selbstbestimmt und informiert Entscheidungen treffen.

*Neue Firmierung: während der Challenge noch „Digitales Denken“

Einleitung

Prominente Beispiele wie WikiLeaks führen dazu, dass viele NutzerInnen ihre persönlichen Daten im Internet für unsicher halten (Bitkom 2011: 22). Gleichzeitig stimmen sie nach wie vor Datenschutzbestimmungen zu, ohne diese wirklich zu verstehen oder zu lesen. So werden persönliche Daten an Unternehmen weitergegeben, die bei besserer Aufklärung und mehr Transparenz wahrscheinlich nicht ausgehändigt würden. Wir, die Digital Wombats, möchten daher eine wirkliche Datensouveränität ermöglichen, indem wir Datenschutz neu denken und mit einer bewährten Methode in das Zentrum eines bewussten Umgangs mit den eigenen Daten stellen. Wir suchen eine Antwort auf die Frage, wie sich der Umgang mit Daten als gesellschaftspolitisches Thema kommunizieren und diskutieren lässt.

Wie können NutzerInnen selbstbestimmt und souverän mit den eigenen Daten umgehen?

Als zentrales Problem wird der mangelnde Einbezug der NutzerInnen und das dadurch fehlende Vertrauen in den Umgang von Unternehmen mit den eigenen Daten identifiziert. So werden Datenschutzbestimmungen zwar angegeben, aber durch die juristische Formulierung bleiben diese für einen Großteil der Nutzenden unverständlich. Viel öfter scheitert die Informiertheit der KonsumentInnen an deren Bequemlichkeit. Dadurch beschäftigen sich viele gar nicht erst mit den Datenschutzbestimmungen auf Plattformen, sondern stimmen diesen blind zu.

Das Digital-Wombat-Siegel

Wir, die Digital Wombats, haben ein Instrument in Form eines Siegels entwickelt, welches NutzerInnen von Apps, Webseiten und Online-Diensten unmittelbar und direkt verdeutlichen soll, wie seriös Datenschutz auf der jeweiligen Plattform gehandhabt wird.

Die Labels, sprich „DataBlocks“

Das Thema Datenschutz ist sehr komplex und umfasst nicht nur eine juristische, sondern auch eine technische Ebene. Das Digital-Wombats-Siegel muss daher die Komplexität des Themas und die Bequemlichkeit der Nutzenden vereinen. Aus diesem Grund haben wir mehrere Standards – unsere DataBlocks– entwickelt, welche die unterschiedlichen Schwerpunkte abbilden. Die Nutzerinnen und Nutzer erhalten vor der Zustimmung zu den Datenschutzbestimmungen eine übersichtliche Darstellung der zutreffenden DataBlocks. So bekommen sie vor der Anmeldung auf einer neuen Plattform (z.B. bei CarSharing, Lieferdiensten etc.) oder vor der Nutzung von Websites einen Überblick darüber, wie das Unternehmen mit den Daten umgeht. Dadurch können die Nutzenden auf einen Blick sehen, ob eine Plattform den für sie relevanten Umgang mit ihren Daten erfüllt oder nicht. Um eine bestmögliche User Journey zu ermöglichen, sind zudem die detaillierten Ergänzungen hinter den Icons der DataBlocks verlinkt. **So können wir mit nur einem einzigen Siegel transparent die unterschiedlichen Aspekte eines unternehmerisch verantwotungsvollen Umgangs bei der Datennutzung darstellen.**

#SICHER
Die gesammelten Daten werden vertraulich und verschlüsselt gespeichert. So wird sichergestellt, dass die Daten nicht von unautorisierten Personen eingesehen oder verändert werden. Zudem werden die personenbezogenen Daten der Nutzenden pseudonymisiert verarbeitet, sodass sie ohne Hinzuziehung zusätzlicher Informationen nicht mehr einer spezifischen Person zugeordnet werden können.

#PRIVAT
Die bestehenden Datenschutzrechte der Nutzenden werden nicht nur umgesetzt, sondern auch nutzendenfreundlich aufbereitet. So besteht ein Schutz vor missbräuchlicher Datenverarbeitung und das Recht auf eine informationelle Selbstbestimmung wird zugänglich wahrgenommen.

#ÖKO
Die Speicherung und Verarbeitung von Daten ist ein riesiger Stromfresser. Umweltfreundlich sind Unternehmen, die für ihre oder die Server Dritter 100% Ökostrom beziehen.

#LOKAL
Daten werden im Geltungsraum der DSGVO gespeichert. So erhalten Nutzerinnen und Nutzer volle rechtliche Kontrolle über ihre Daten.

In der aktuellen Phase unseres Projektes arbeiten wir eng mit Expertinnen und Experten an der Ausarbeitung der DataBlocks und der Aufstellung eines Kriterienkatalogs. Uns ist es wichtig, das Feedback aus der bestehenden Community aus Verbänden und Vereinen mit aufzunehmen und von deren jahrelanger Auseinandersetzung mit Datenschutz und Datensicherheit zu profitieren.

Webseite: https://digitalwombats.eu/ **Kontakt: info@digitalwombats.eu** **Grafiken hier zum Download**

Anwendung

Die KonsumentInnen erhalten vor der Zustimmung zu den Datenschutzbestimmungen eine übersichtliche Darstellung der zutreffenden DataBlocks. So bekommen sie vor der Anmeldung auf einer neuen Plattform (z.B. bei Carsharing, Lieferdiensten etc.) oder vor der Nutzung von Webseiten einen Überblick darüber, wie das Unternehmen mit den Daten umgeht. Dadurch können die KonsumentInnen auf einen Blick sehen, ob eine Plattform den für sie relevanten Umgang mit ihren Daten erfüllt oder nicht.

Funktionsweise

Um eine bestmögliche User Journey zu ermöglichen, sind zudem die detaillierten Ergänzungen hinter den Icons der DataBlocks verlinkt. Zusätzlich werden Webseite und App für die NutzerInnen angeboten, welche die einzelnen Unternehmen und deren Umgang mit den Daten detaillierter aufführen. Da auch hier die DataBlocks zur übersichtlichen, unkomplizierten und kompakten Darstellung genutzt werden, können die NutzerInnen eine selbstbestimmte Entscheidung auch ohne Vorwissen treffen.

Teilnahme der Unternehmen

Die Unternehmen können mit einem interaktiven Button ihre Teilnahme am Digital-Wombat-Siegel auf der eigenen Webseite bewerben. Das wirkt sich positiv auf das Image aus und kann neue Kunden ansprechen. Das Ziel dabei ist, Unternehmen zu fördern, die einen fairen Umgang mit Daten pflegen.

Darüber hinaus geben die Unternehmen Fortschrittsberichte zu ihrer Verarbeitung von personenbezogenen Daten heraus und lassen sich von Externen – den Digital Wombats – zu ihren Maßnahmen bewerten. Der USP geht soweit, dass bewusst europäischen Unternehmen diese Plattform geboten wird, um sich weltweit marktführend auf dem Markt für faire Daten zu präsentieren.

Bezug zu Corporate Digital Responsibility

Wir fordern, dass Unternehmen bei der Erhebung und Nutzung von Daten eine gesellschaftliche Verantwortung durch einen Perspektivwechsel wahrnehmen. Diese Einstellung teilen auch die meisten Deutschen, die gerade bei Unternehmen die Verantwortung für die Bereitstellung eines effizienten Datenschutzes sehen (Bitkom 2011: 24).

Das Digital-Wombats-Siegel unterstützt Unternehmen dabei, indem es eine Schnittstelle zwischen diesen und deren NutzerInnen bildet. Die Datenschutznormen, welche als DataBlocks definiert sind, können den Unternehmen als Orientierung und gleichzeitig als Kommunikationshilfe dienen. Damit die Nutzenden beispielsweise die Kosten und den Aufwand der Datenweitergabe einschätzen können, muss Transparenz beim Umgang des Unternehmens mit diesen Daten gewährleistet werden. Durch die nutzerorientierte Darstellung der zutreffenden Datenschutzstandards in Form unserer DataBlocks bieten wir eine Lösung, die den Umgang des Unternehmens mit den Daten einfach und verständlich zeigt. So können sowohl das Bedürfnis der KonsumentInnen befriedigt als auch die selbstverpflichtenden Datenschutzmaßnahmen des Unternehmens nach außen kommuniziert werden.

Zu bedenken ist, dass diese Kommunikationsfunktion des Digital-Wombats-Siegels erst dann erfüllt wird, wenn die NutzerInnen Vertrauen in eben dieses aufgebaut haben. **Auch an dieser Stelle ist ein CDR-Ansatz sinnvoll. Die Festlegung der Werte und die Umsetzung von Datenschutzstandards der Unternehmen könnten durch einen CDR-Audit bewertet werden und stellten somit eine Qualitätsprüfung dar.** Die Werte der Digital Wombats sollten dabei klar an die NutzerInnen kommuniziert werden. Durch Transparenz bei der Prüfung kann zusätzlich Vertrauen geschaffen werden.

Die Beziehung zwischen dem Digital-Wombats-Siegel und CDR besteht in diesem Kontext demnach darin, dass unser Siegel bei der Umsetzung einer unternehmerischen Verantwortung im digitalen Kontext unterstützend wirkt und gleichzeitig selbst von CDR-Maßnahmen im Bewertungsprozess profitiert.

DOROTHEE BÄR
Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin, Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung, und Jurymitglied der DFC

„Das Projekt ‚Digital Wombats' überzeugt durch Einfachheit und Anschaulichkeit des Konzepts. Siegel schaffen Orientierung und können helfen, komplexe Themen leichter verständlich zu machen. Herzlichen Glückwunsch! Und Dank auch an alle anderen Teilnehmer der Digital Future Challenge."

Ein Siegel für mehr Vertrauen in Technik und IT

Zertifizierungen von digitalen Services sind mittlerweile hinreichend erprobt und gerade im Feld der Informatik wissenschaftlich erfasst (Lins et al. 2019). Beispielsweise akkreditiert der TÜV Rheinland (tuv.com) Unternehmen auf Standards der DSGVO. Auch die Trusted Shops GmbH (business.trustedshops.de) zertifiziert E-Commerce-Händler, um Vertrauen am Markt herzustellen. Warum braucht es also noch ein weiteres Siegel wie das der Digital Wombats auf dem Markt?

Gesellschaftliche Kritik und normative Forderungen

Ethische Verantwortung im Umgang mit Daten hat eine komplizierte Rolle im öffentlichen Diskurs. Spätestens seit dem NSA-Skandal und den Enthüllungen von Edward Snowden sind der Datenschutz und die Privatsphäre gesellschaftspolitisch Thema. Große Tech-Unternehmen werden in ihrem Umgang mit personenbezogenen Daten kritisch hinterfragt. Auf diese öffentliche Kritik wurde bis dato vor allem durch Absichtsbekundungen reagiert und PR-Kampagnen sollen das Vertrauen wiederherstellen (vgl. Frauenberg 2019). Durch die Fridays-for-Future-Bewegung ist auch die ökologische Nachhaltigkeit von multinationalen IT-Konzernen (bzw. deren IT-Infrastrukturen) in das Licht der öffentlichen Aufmerksamkeit gerutscht. Microsoft hat sich beispielsweise zum Ausbau von Datencentern mit einer erneuerbaren Energieinfrastruktur verpflichtet (vgl. Smith 2020, 01/16). Die digitale Wirtschaft sieht sich mit der Aufgabe konfrontiert, eine Vielzahl an normativen Vorstellungen erfüllen zu müssen, die von KonsumentInnen gefordert werden.

Diese Vorstellungen sind zunächst nicht technologiespezifisch. **KonsumentInnen ohne IT-Hintergrund bringen allgemeine ethische und normative Vorstellungen mit, die auch bei der Verwendung digitaler Technologie Gültigkeit besitzen.**

Beispiel: Biosiegel

Ein Best-Practice-Beispiel kommt aus der Lebensmittelbranche: Mehrere Biosiegel definieren Lebensmittel aus „biologischer Landwirtschaft“. Im öffentlichen Diskurs stehen Biolebensmittel für gute und natürliche Nahrung. Obwohl das dahinter liegende fachliche Wissen bei vielen KonsumentInnen fehlt, verlassen sich die meisten auf das Siegel als Marke für eine ethische Norm. Spezifische Standards zur Haltung von Tieren und zum Einsatz von Pestiziden können eingesehen werden, spielen aber bei einer Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle. Das Siegel dient nicht nur als vertrauensbildende Maßnahme, sondern auch als Vermittler zwischen fachlichen und gesamtgesellschaftlichen Diskursen.

Zertifizierungsprogramme im IT-Bereich

Wir argumentieren aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, dass bis dato diese fachübergreifende Vermittlung von Diskursen bei Zertifizierungsprogrammen im IT-Bereich vernachlässigt wurde. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales kommentiert auf seiner CSR-Webseite zum Thema Siegel und Zertifikate:

„Die Frage, wie Unternehmen ihr CSR-Engagement sichtbar machen können, lässt sich nicht nur mit den Themen Kommunikation und Berichterstattung beantworten. Zertifikate und Siegel sind Belohnung und Bestätigung für besondere Leistungen im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung.“
(csr-in-deutschland.de)

Das Themenfeld Kommunikation muss neu gedacht werden, um ein Siegel für die breite Öffentlichkeit zu schaffen. **Vertrauensbildende Maßnahmen und Zertifikate können sich im Bereich Business to Consumer (B2C) nur durchsetzen, wenn technische Spezifika den Konsumierenden auf Augenhöhe vermittelt werden. Wir argumentieren, dass konkrete ethische Normen als Orientierungshilfe dienen und die KonsumentInnen befähigen, eigenständig über ihre digitale Souveränität zu entscheiden.**

Vertrauen in das Digital-Wombats-Siegel

Mit dem Digital-Wombats-Siegel soll ein Prototyp für eine Zertifizierung digitaler Dienstleistungen entwickelt werden, der NutzerInnen ohne technische Expertise übersichtliche und verständliche Entscheidungshilfen bietet. Wie bei Bio-Produkten rückt dabei der spezifische technische Standard durch die darüber stehende ethische Norm in den Hintergrund. Voraussetzung für die assoziative Verbindung zwischen Norm und Siegel ist jedoch das Vertrauen in die Marke Digital Wombats. Dazu müssen etablierte Standards transparent und verständlich aufbereitet und kommuniziert werden.

Fazit

Durch die wachsende Qualität der Datenverarbeitung lässt sich zunehmend Wert aus digitalen Services schöpfen. Damit entstehen jedoch auch neue Fragen zum ethischen Umgang mit personenbezogenen Daten.

Das Digital-Wombats-Siegel mit seinen vier individuellen DataBlocks bietet KonsumentInnen die Chance, in den Prozess zur Entscheidung für eine Datenweitergabe besser einbezogen zu werden. Das Siegel ermöglicht einen verantwortungsbewussten und dennoch bequemen Umgang mit den personenbezogenen Daten und befähigt NutzerInnen dadurch, ihre Datensouveränität selbst zu bestimmen.

Auch für Unternehmen wirkt sich das Siegel positiv aus. Sie stärken durch die Nutzung des Digital-Wombats-Siegels ihre Glaubwürdigkeit, erleichtern den Weg zu mehr Transparenz und bleiben durch jährliche Fortschrittsberichte stets auf dem neuesten Stand der Weiterentwicklung.

Die gesellschaftspolitische Diskussion zum Umgang mit Daten wird mit einem zunehmenden Digitalisierungsgrad einen zentralen Stellenwert in unserer Gesellschaft einnehmen. Unternehmen müssen ihren Teil der Verantwortung tragen, um ethische Grundsätze in einer datengetriebenen Wirtschaft zu erarbeiten. Das Digital-Wombats-Siegel liefert durch die Verbindung aus ethischer Norm und symbolischen Labels einen Beitrag zum breiten gesellschaftlichen Diskurs über ethische Standards in digitalen Services.

MILENA STOLZ
Humboldt-Universität zu Berlin

„Datenschutz kann innovativ gestaltet werden. Mithilfe der Digital Wombats soll zukünftig jede und jeder selbstbestimmt über die Nutzung der eigenen Daten bestimmen können, auch ohne vertiefende IT- oder datenschutzrechtliche Kenntnisse.“

Quellenverzeichnis:
Arenz, R., Huth, N., Thylmann, M. (2011). Datenschutz im Internet: Eine repräsentative Untersuchung zum Thema Daten im Internet aus Nutzersicht. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien [Zugriff am 11.3.2020], from https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/BITKOM-Publikation-Datenschutz-im-Internet.pdf
Bundesministerium für Arbeit und Soziales. (n.d.). Nachhaltigkeit belegen: Zertifikate und Siegel. [Zugriff am 11.3.2020] from https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Unternehmen/CSR-Berichterstattung/Zertifikate-und-Siegel/nachhaltigkeit-belegen-zertifikate-und-siegel.html
Lins, S., Schneider, S., Sunyaev, A. (2019). Cloud-Service-Zertifizierung: Ein Rahmenwerk und Kriterienkatalog zur Zertifizierung von Cloud-Services. Springer Berlin Heidelberg.
Smith, B. [Zugriff am 22.01.2020]. Microsoft will be carbon negative by 2030. The Official Microsoft Blog. [Zugriff am 11.3.2020] from https://blogs.microsoft.com/blog/2020/01/16/microsoft-will-be-carbon-negative-by-2030/
The world's most valuable resource is no longer oil, but data. (6.5.2017) The Economist. [Zugriff am 11.3.2020] from https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data
Trusted Shops GmbH. (n.d.). [Zugriff am 11.03.2020] from https://business.trustedshops.de/
TÜV Rheinland. (n.d.). Datenschutzzertifizierung für Unternehmen. [Zugriff am 11.3.2020] from https://www.tuv.com/germany/de/datenschutz-zertifizierung-f%C3%BCr-unternehmen.html
Von Fraunberg, A. [Zugriff am 7.11.2019]. Facebook: Neue Kampagne soll Vertrauen schaffen. Werben & Verkaufen. [Zugriff am 11.3.2020] from https://www.wuv.de/marketing/facebook_neue_kampagne_soll_vertrauen_schaffen

Steckbrief

Education4Future

2 Platz

Team Education4Future

Stetige Weiterbildung sowie der Spaß daran, Neues zu lernen, liegen uns sehr am Herzen. Digitalisierung kann dabei unterstützen und wird sich immer mehr in allen Lebensbereichen verankern. Wir studieren Digital Business im Master, um Anreize zu bieten, wie Digitalisierung in unser Leben oder z.B. in unser Bildungssystem integriert werden kann. Denn unsere Schulzeit war wenig digitalisiert. Der sensible und verantwortungsvolle Umgang mit Daten einer äußerst schutzbedürftigen Zielgruppe ist hierbei unsere größte Herausforderung.

Carolin Weidner

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden, MSc – Digital Business

Carolin schloss 2018 ihr Bachelorstudium im Bereich Industrielles Dienstleistungsmanagement ab und arbeitet heute als Consultant im Change Management und in der Weiterbildung. Für sie stehen die Bedürfnisse ihrer Kunden an erster Stelle und lebenslanges Lernen nicht nur für sich selbst, sondern auch für andere erlebnisorientiert gestalten, das ist ihr Ziel.

Lea Bauersachs

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden, MSc – Digital Business

Lea absolvierte ihren Bachelor dual im Bereich Accounting & Controlling und war anschließend zwei Jahre Teil eines Transformationsprojektes im Finanzbereich. Der Umgang mit Zahlen und ein strukturiertes Vorgehen sind ihre Stärke. Projektorganisation macht ihr Spaß und sie liebt Herausforderungen. Stillstand bedeutet für sie Rückstand.

Marina Brunner

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden, MSc –Digital Business

Marina hat ihren Bachelor in Marketingkommunikation und Werbung an der Hochschule in Pforzheim abgeschlossen und sich im Rahmen ihrer Bachelor-Thesis mit dem Thema Blockchain beschäftigt. Ihre Stärken ergeben sich aus der Kombination von Leidenschaft, Kreativität und Digitalisierung. Ihr Motto: „Weniger Buzzwords – mehr machen!“

Miriam Wild

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden, MSc – Digital Business

Miriam schloss 2017 ihr Bachelorstudium im Bereich Industrielles Dienstleistungsmanagement ab. Heute ist sie als Consultant v.a. im Produktmanagement tätig. Sie glaubt an emotionale Intelligenz und daran, dass auch im digitalen Zeitalter die Zusammenarbeit von Menschen und der Mensch selbst die zentrale Rolle spielen.

Das bearbeitete Praxisbeispiel von Greenpeace

Greenpeace vertritt die Interessen der Natur und der umweltbewussten Menschen in Politik und Gesellschaft. Dieses Praxisbeispiel stammt aus dem Greenpeace-Bildungsteam. Deshalb geht es speziell auf das Thema Bildung für nachhaltige Entwicklung bei Greenpeace ein.

Bildung, die Menschen zu zukunftsfähigem Denken und Handeln befähigt, ist ein entscheidender Beitrag zum Umweltschutz. In Kitas und Schulen können Kinder schon früh Nachhaltigkeit erlernen. Im Kontext der fortschreitenden Digitalisierung im Bildungswesen erprobt Greenpeace auch, wie digitales Bildungsmaterial sinnvoll eingesetzt und Lerninhalte im digitalen Raum partizipativ vermittelt werden können.

Mit dem DigitalPakt Schule haben Bund und Länder im Mai 2019 eine Initiative für die bessere Ausstattung der Schulen mit digitaler Technik gestartet. Damit ist zu erwarten, dass das Equipement mit digitalen Systemen und Tools wie interaktiven Smartboards, Tablets oder Virtual-Reality-Brillen schnell voranschreiten wird. Mit der zunehmenden Digitalisierung der Klassenzimmer vergrößert sich auch das Angebot an digitalen Bildungsmedien und Plattformen von Schulbuchverlagen und anderen Organisationen, die sich im Bildungswesen engagieren und Bildungsmaterialien für Schulen erstellen.

Digitale Medien und Lerninfrastrukturen ermöglichen neue Lernformen und bieten viele Vorteile. So können digitale Medien zum Beispiel dabei helfen, komplexe Lerninhalte im Unterricht anschaulich darzustellen und nachvollziehbar zu machen; SchülerInnen können digital vernetzt von zu Hause aus kollaborativ lernen; individuelle Lernfortschritte können genauer erfasst und durch gezielte Auswahl von Lernbausteinen unterstützt werden; digitale Bildungsangebote können helfen, Bildungsbenachteiligungen durch die individualisierte Bereitstellung von Lerninhalten auszugleichen.

Die Technik birgt wie in vielen anderen Bereichen digitaler Anwendungen große Chancen und ebenso hohe Risiken – zwangsläufig entstehen Zielkonflikte.

Laut Greenpeace' Erfahrung sind LehrerInnen richtigerweise sehr vorsichtig im Umgang mit den eigenen Daten sowie denen ihrer SchülerInnen und nutzen nur ungern Plattformen von Verlagen und Organisationen. Das digitale Bildungsmaterial „Konsumspuren" von Greenpeace verzichtet deshalb u.a. auf eigene Schüler-Accounts und das Tracking des Nutzerverhaltens. Vertrauen in die Integrität von digitalen Bildungsangeboten ist von zentraler Wichtigkeit, um die Digitalisierung der Schullandschaft erfolgreich zu gestalten.

Die ausgearbeitete Lösung des Teams zusammengefasst

Digitale Verantwortung im Bildungskontext der Schule bedeutet, Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften den Erwerb der notwendigen Kompetenzen zu ermöglichen, um sich sicher und gut ausgebildet in der digitalen Welt zu bewegen. Fake News, Datenmissbrauch und Cyber Mobbing sind nur drei Probleme, die sich durch die Verwendung digitaler Medien ergeben. Kinder müssen geschützt werden und den sicheren Umgang damit erlernen. Die Lernplattform *Edu4Future* in Kombination mit dem Unterrichtsfach *Digitales Arbeiten* unterstützt Kinder beim Erwerb digitaler Kompetenzen und gewährleistet durch zahlreiche unterstützende Features ein nachhaltiges und innovatives Lernerlebnis.

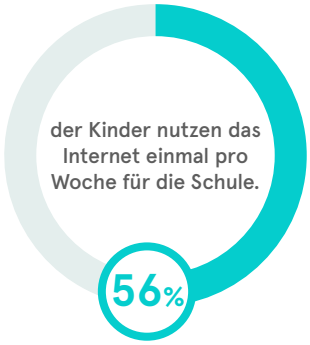
Einleitung

Verantwortung in Digitalisierung und Bildung

Der DigitalPakt Schule ist der Startschuss für die Digitalisierung in Schulen. Dieser umfasst nicht nur die digitale Infrastruktur von Schulen, sondern auch den Umgang mit neuen Medien und die digitalen Kompetenzen aller Beteiligten (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2019). Digitalisierung ermöglicht neue Lernformen und wird unser heutiges Verständnis von Schule verändern. **Von besonderer Bedeutung sind dabei die Diskussion und Lösung ethischer Fragestellungen, da es sich bei den Schülerinnen und Schülern um eine besonders schutzbedürftige Zielgruppe handelt.**

Digitale Kompetenzen stärken

Der Gestaltung unserer Bildung kommt die wichtige Bedeutung zu, dass sich daraus Folgen für unsere gesamte Bevölkerung über Jahrzehnte hinweg ergeben. Im Rahmen einer Studie gaben 89% der befragten Führungskräfte an, dass Deutschland im Bereich der Digitalisierung zurückliegt (vgl. ESCP Europe 2020). **CDR bedeutet in diesem Fall, digitale Lösungen zu finden, die ausnahmslos jeder Schülerin und jedem Schüler eine zukunftsvorbereitende Bildung bieten.**



Um digitale Inhalte und E-Learning in den Schulalltag zu integrieren, müssen **Lehrpläne angepasst und Lehrmaterialien didaktisch aufbereitet** werden (vgl. Kong et al. 2014: 187f.). Sowohl Schülerinnen und Schüler als auch Lehrende müssen digitale Kompetenzen vorweisen können, um nachhaltiges Lernen mithilfe digitaler Unterstützung erfolgreich zu gestalten (vgl. Kong et al. 2014: 187f.). Auch wenn Schulen noch nicht ausreichend digitalisiert sind, interagieren Kinder täglich mit digitalen Medien. Im Rahmen einer Studie gaben 56% der befragten Kinder an, dass sie mindestens einmal wöchentlich im Internet nach Informationen für die Schule suchen (vgl. Feierabend et al. 2019: 48) und 41% tun dies ohne Beaufsichtigung durch einen Erziehungsberechtigten (vgl. Feierabend et al. 2019: 16). 38% der Schülerinnen und Schüler nutzen mindestens einmal wöchentlich im Schulunterricht einen Computer. Dieser dient allerdings hauptsächlich der Anfertigung von Dokumenten. Recherchen im Rahmen des Unterrichts (24%) und die Verwendung von Lernplattformen sind zweitrangig (23%). Im Fokus steht hierbei die Zielgruppe der Unterstufe, also der Zehn- bis Zwölfjährigen, welche das Internet mehrheitlich mit dem Zugang zu unbegrenztem Wissen verbinden (vgl. Feierabend et al. 2019: 31).

Aufklärung und Schutz

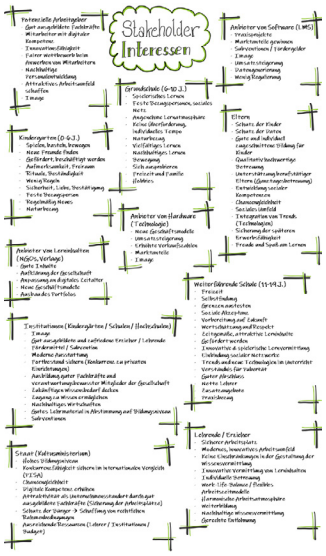
Es liegt in der Verantwortung aller Bildungsanbieter, Lehrender sowie staatlicher Stellen, Kindern in diesem Alter einen Raum zu bieten, um sich aktuelles und ausgewähltes Wissen anzueignen und auf Recherchen zugreifen zu können, welche vorab von Experten geprüft wurden.
Die meisten Kinder haben bereits ungefiltert Zugriff auf alle Inhalte des Internets und sollten deswegen frühzeitig lernen, richtige und falsche Informationen voneinander zu unterscheiden. Eine Umfrage im Jahr 2017 zeigt, dass 76% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (14-29 Jahre) bereits mit Fake News im Internet in Berührung gekommen sind (vgl. Bitkom 2017). Ohne eine angemessene Aufklärung ist es für Kinder

schwierig, falsche Informationen als solche zu identifizieren. Des Weiteren gibt jedes zehnte Kind an, im Internet schon einmal auf Inhalte gestoßen zu sein, welche es als unangenehm oder sogar verängstigend empfand (vgl. Feierabend et al. 2019: 60f.).

Verantwortungsvollen Umgang mit Daten schulen

Ein weiterer Handlungsbedarf besteht darin, Kindern den sicheren Umgang im Internet und in sozialen Netzwerken zu vermitteln. Daten, persönliche Informationen und Bilder sind schützenswerte Güter und es muss verantwortungsbewusst mit eigenen sowie fremden Personen-informationen umgegangen werden. Bspw. posten 53% aller Social-Media-Nutzer Bilder von sich selbst im Internet (vgl. Bitkom 2018). Datenschutz zählt ebenso zu digitalen und gesellschaftlich wünschenswerten Kompetenzen wie das Erkennen und Vermeiden von Cyber Mobbing. Eine Umfrage zeigt, dass 23% der Befragten bereits Berührungspunkte mit Cyber Mobbing hatten, sei es durch das Lesen von beleidigenden Kommentaren gegenüber anderen (16%) oder durch Diskriminierung der eigenen Person (7%) (vgl. Horizont 2018).

Stakeholder und Zielkonflikte



Grafik hier zum Download

Bei der Digitalisierung im Bildungssektor sind die unterschiedlichen Interessen verschiedener Parteien zu berücksichtigen. Vor allem die Interessenskonflikte zwischen SchülerInnen, Eltern, Lehrenden, aber auch Plattformanbietern gilt es zu beachten. Die Nutzung personenbezogener Daten ermöglicht es Anbietern von Lernsoftware, Rückschlüsse über das Nutzungsverhalten zu ziehen und ihr Angebot zu verbessern, verletzt aber die Privatsphäre der Schülerinnen und Schüler. Während die Kontrolle der Kinder auf Lernplattformen es Lehrkräften ermöglicht, ihren Unterricht besser auf Einzelne anzupassen, entsteht der Eindruck permanenter Überwachung bei den Kindern, welcher den Lernerfolg hemmt und die freie Entfaltung einschränkt. Es gilt, Lösungen zu entwickeln, um eine sinnvolle Nutzung für alle involvierten Parteien zu gewährleisten.

Digitale Verantwortung im Kontext der Bildung zu übernehmen bedeutet zusammenfassend, Lehrenden und SchülerInnen die notwendigen Kompetenzen zu vermitteln, um sich im Internet selbstsicher und nach gesellschaftlichen Werten zu verhalten. Dazu gehört, dass Fake News erkannt, Daten geschützt, Cyber Mobbing verhindert und eine geschützte Atmosphäre bei Recherchen ermöglicht wird.

Edu4Future – die Lernplattform für die Unterstufe

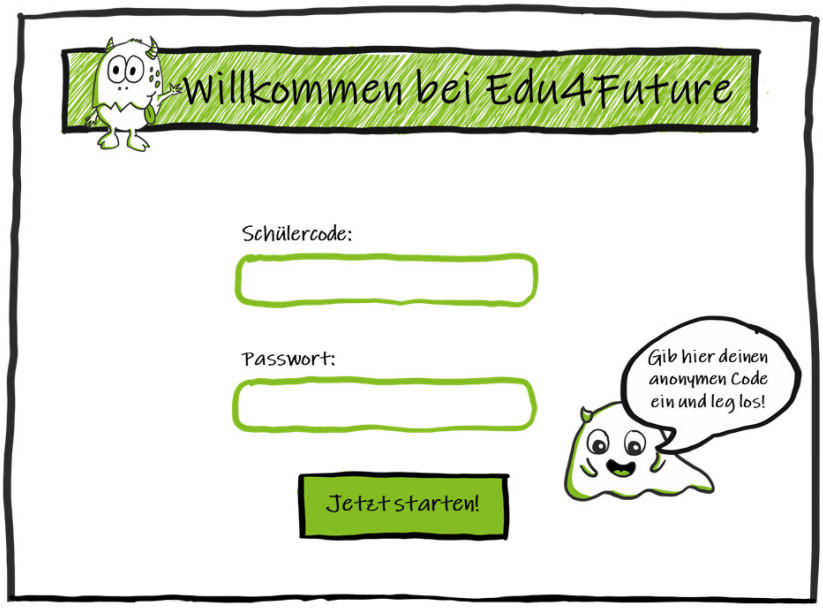
Die innovative, digitale Lernplattform Edu4Future bietet eine Lösung für SchülerInnen der Unterstufe, um sich einen sicheren Umgang mit digitalen Medien anzueignen. Sie vermittelt spielerisch Lerninhalte und digitale Kompetenzen und hilft ihnen, den Spaß am Lernen (wieder) zu entdecken. Inhalte, wie z.B. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein, können in einer geschützten Umgebung vermittelt werden. Gleichzeitig werden Kinder dazu befähigt, Informationen zu bewerten und Fake News im Internet zu erkennen. Sie lernen, verantwortungsbewusst mit eigenen und fremden Daten umzugehen und sich respektvoll in sozialen Netzwerken zu verhalten.

Umsetzung der Plattform

In der Umsetzung als Blended-Learning-Lösung, die die Ausführung von Onlineaktivitäten mit dem Präsenzunterricht kombiniert (vgl. Petko 2010: 13f.), wird die Plattform Edu4Future im Rahmen des Unterrichtsfachs Digitales Arbeiten eingesetzt. Die Plattform soll dabei den analogen Unterricht nicht nur partiell ergänzen, sondern die Rolle eines kontinuierlichen Begleiters einnehmen (vgl. Petko 2010: 13f.).

„Digitalisierung in der Schule heißt nicht nur schnelles WLAN und Tablets im Unterricht. Was zählt sind digitale Bildungsangebote die die Chancen digitaler Bildung nutzen und den Risiken verantwortungsvoll begegnen. Die Konzeption der Lernplattform Edu4Future leistet genau das!“
Markus Power, Bildungsteam Greenpeace

Features der Lernplattform Edu4Future



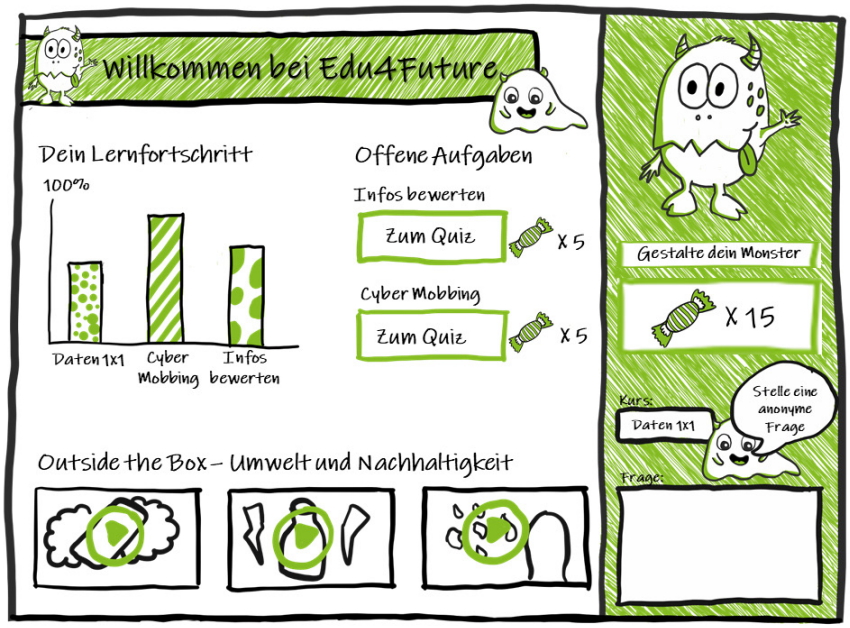
Ein Quiz zeigt den Schülerinnen und Schülern ihren individuellen Lernfortschritt und hilft, Gelerntes zu reflektieren. Gleichzeitig können Lehrkräfte anhand anonymisierter Klassenauswertungen, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Kinder zulassen, Lernbedarfe erkennen und ihre Unterrichtsstunden dahingehend anpassen sowie ggf. ausgewählte Inhalte vertiefen.

Nach einem anonymisierten Login finden die SchülerInnen den Weg auf das verspielte und kinderfreundliche Frontend der Lernplattform.

Grafiken hier zum Download

MANUELA MACKERT
Chief Compliance Officer,
Deutsche Telekom AG,
und Jurymitglied der DFC

„Ich bin wirklich begeistert über die tollen und oft punktgenauen Konzepte. Das Team, das es mit seinem Konzept auf den zweiten Platz geschafft hat, hat eine brillante und zugleich simple Lösung für ein komplexes Thema gefunden. Zugegeben, in Deutschland werkelt man schon lange an diesem Aspekt herum und ich wünschte, mehr Beteiligte würden so frisch, fortschrittlich und ergebnisorientiert denken. Auch die tagesaktuellen Herausforderungen durch die Corona-Krise bestätigen noch einmal mehr die Relevanz und die Treffsicherheit dieses Konzeptes.“



Eine Outside-the-Box-Funktion ermöglicht es Lehrkräften, ausgewählte Inhalte externer Quellen, wie z.B. der Videoplattform YouTube, in den Unterricht zu integrieren und auf die Interessen der Kinder einzugehen. Hierfür ist der Inhalt vom Lehrkörper zu prüfen und anschließend für die zu unterrichtende Klasse freizugeben. Eine übergreifende Einbindung von Videos für alle Schulklassen bundesweit könnte bspw. durch das Erreichen einer Mindestanzahl von Freigaben durch Lehrkräfte erfolgen.)

Ein Avatar vermittelt den Kindern den Spaß am Lernen und weckt die Neugier auf Wissen.

SchülerInnen erhalten digitale Süßigkeiten für gemeisterte Herausforderungen. Diese können gegen Kleidungstücke und Accessoires zur Individualisierung des Avatars eingetauscht werden und sollen so zur Nutzung der Plattform motivieren.)

Umfragen und anonymisierte Verständnisfragen fördern die digitale Interaktion und Kommunikation. Die kreierte Wohlfühlatmosphäre gibt schüchternen Schülerinnen und Schülern eine Stimme und bietet ihnen die Möglichkeit zur aktiven Beteiligung.

Suchtpotenzial und Schutz der Kinder:

Konzentrationstracking und Timer
(Laufen im Hintergrund), sorgen für regelmäßige Pausen und gewährleisten den Schutz der Kinder. Das unterstützt bei der Zeiteinteilung und bietet einen angemessenen Zeitrahmen für Lerneinheiten sowie Prävention von Überforderung oder Suchtpotenzial. Eine kontrollierte und zeitlich beschränkte Nutzung der Plattform senkt den Leistungsdruck und gibt den Kindern Zeit, sich über Lernerfolge zu freuen.

Digitale Süßigkeiten
Gleichwohl sind Risiken durch kurzzeitige Anreize sowie das Suchtpotenzial bekannt und werden mit besonderer Sorgfaltspflicht beobachtet, um ggf. Gegenmaßnahmen einzuleiten. Unter anderem wird deshalb das Süßigkeiten-Level eines jeden Kindes zum Schuljahresende zurückgesetzt. Denkbar ist auch, dass die Klasse zusammen Süßigkeiten gegen analoge Belohnungen einlösen kann, z.B. eine Unterrichtsstunde im Freien.

CDR als Orientierung für die Gestaltung der Plattform

Standards für CDR

Es gibt vier Eckpfeiler, die wir CDR-Standards nennen. Diese gewähren der Plattform und dem Unterrichtsfach einen geschützten Raum zum Lernen und Entdecken. Die vier Pfeiler sind:

- **Vertrauen** in die Gewährleistung der Anonymität
- **Transparenz** über den Aufbau und die Funktionalität
- **Spaß** aller Schüler und Lehrkräfte bei der Arbeit
- **Chancengleichheit** bei der Bereitstellung von Hard- und Software sowie der Nutzung der Plattform

Definition der digitalen Kompetenzen

Neben den CDR-Standards als unantastbarer Grundsatz dient die **Definition digitaler Kompetenzen** der Kultusministerkonferenz als **Orientierung für die Gestaltung der Funktionen und Lerninhalte der Lernplattform** und des Fachs Digitales Arbeiten (vgl. Sekretariat der Kultusministerkonferenz 2016: 15f.).

1. Suchen, verarbeiten und aufbewahren
2. Kommunizieren und kooperieren
3. Produzieren und präsentieren
4. Schützen und sicher agieren
5. Problemlösen und handeln
6. Analysieren und reflektieren

Integration der Plattform in den Schulalltag

Edu4Future kann im Rahmen des Fachs Digitales Arbeiten in allen Unterstufen weiterführender Schulen eingesetzt werden. Vorgesehen ist dabei mindestens eine Unterrichtsstunde Digitales Arbeiten pro Woche. Nach Kong et al. (2014: 189 f.) werden folgende Bereiche als wichtigste Elemente in der Umsetzung gesehen:

- Verfügbarkeit von digitaler Infrastruktur (Hardware, Software und Internetanbindung)
- Zeitliche Integration in den Lehrplan und pädagogisch korrekte Gestaltung von Fach, Plattform sowie Lerneinheiten und -inhalten
- Ziel, Inhalt und Konzept müssen verständlich erklärt werden – Erklärungen zu Funktionen der Plattform sind notwendig
- Begleitung, Aufklärung und Unterstützung des älteren Lehrpersonals, um Motivation aufrechtzuerhalten
- Leadership und Capacity Building
- Unterstützung der Schulleitungen durch Einholen und Einarbeiten von Feedback der Nutzer und anderer Stakeholder

Anforderungen an die Zusammenarbeit von Bund und Ländern
Um die Kontrolle über Lerninhalte auf der Plattform Edu4Future sowie die Präsenz ausgewählter und vielfältiger Meinungen sicherzustellen, ist es empfehlenswert, diese in öffentlicher Hand zu entwickeln und zu betreiben. Denkbar wäre eine kooperative Zusammenarbeit zwischen Bund und Ländern gemäß Artikel 91c des Grundgesetzes, der die Zusammenwirkung beider Parteien bei der Planung, Errichtung und dem Betrieb von informationstechnischen Systemen gestattet. Finanzielle Mittel könnten im laufenden Betrieb vor allem durch die Zahlungen der Bundesländer entsprechend der Systemlizenzen für Schülerinnen und Schüler sowie Lehrkräfte aufgebracht werden. Auch die Gründung eines Gremiums mit Vertretern der verschiedenen Stakeholder, wie z.B. Lehrenden-, SchülerInnen-, Elternvertretung, Entwickler der Plattform, Mitglieder des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, Vertreter der Ministerien der einzelnen Bundesländer, zur Besprechung von Problemen und Änderungswünschen liegt nahe.

Fazit

Nachhaltiges, digital verantwortliches Handeln wird Realität, wenn Digitalisierung frühzeitig in der Schule thematisiert und behandelt wird. Schulen können den richtigen Weg ebnen, indem digitale Kompetenzen in jungen Jahren gefördert werden. Gleichzeitig dürfen didaktische Aspekte und klassische Unterrichtsinhalte dabei nicht vernachlässigt werden.

Digitale Medien dürfen nicht als Gefahr gesehen, sondern sollten als Chance verstanden werden, frei auf Wissen zuzugreifen und flexibler auf Veränderungen unserer Umwelt zu reagieren.

Digitalisierung muss stärker in den Lehrplan integriert und digitale Kompetenzen bei Lehrkräften, Schülerinnen und Schülern müssen ausgebaut werden. Schließlich betrifft die Digitalisierung im Bildungswesen die gesamte Gesellschaft. Daher ist es an der Zeit, eine ganzheitliche Lösung umzusetzen und mit der Vermittlung digitaler Kompetenzen in der Schule eine zukunftsgerechte Bildung zu gewährleisten.

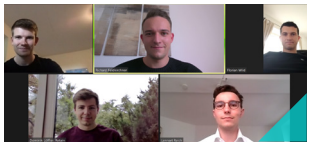
Quellenverzeichnis:
Bitkom (2017): Anteil der Befragten nach Altersgruppen, denen in den vergangenen zwölf Monaten so genannte Fake News aufgefallen sind. Statista. [Online] URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/667448/umfrage/wahrnehmung-von-fake-news-in-deutschland-nach-altersgruppen/ [Zugriff am 4.3.2020].
Bitkom (2018): Welche der folgenden Funktionen nutzen Sie zumindest gelegentlich in sozialen Netzwerken? Statista. [Online] URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812503/umfrage/genutzte-funktionen-in-sozialen-netzwerken-in-deutschland/ [Zugriff am 4.3.2020].
Brandhofer, G., Baumgartner, P., Ebner, M., Köberer, N., Trültzsch-Wijnen, C., Wiesner, C. (2019): Bildung im Zeitalter der Digitalisierung. In: S. Breit, F. Eder, K. Krainer, C. Schreiner, A. Seel, C. Spiel (Hrsg.). Nationaler Bildungsbericht Österreich 2018 Band 2, Graz: Leykam, S. 307-362.
Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2019): Verwaltungsvereinbarung: DigitalPakt Schule 2019 bis 2024. Berlin: o. V.
ESCP Europe (European Center For Digital Competitiveness) (2020): Wenn Sie einmal an den gegenwärtigen Stand der Digitalisierung in Deutschland denken: Haben Sie den Eindruck, dass Deutschland da alles in allem gut aufgestellt ist, oder hinkt Deutschland in vielen Bereichen hinterher?. Statista. [Online] URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/ 1095557/umfrage/umfrage-zum-stand-der-digitalisierung-in-deutschland/ [Zugriff am 4.3.2020].
Feierabend, S., Rathgeb, T., Reutter, T. (2019): KIM-Studie 2018: Kindheit, Internet, Medien, Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
Greenpeace (2019): Digital Future Challenge. [Online] URL: https://ekipa.cdn.prismic.io/ekipa%2Fdb84c5ce-45be-4a79-b5fc-fb50582a01af_ 20190918_dfc_use+case+greenpeace_fin.pdf [Zugriff am 4.3.2020].
Horizont (2018): Waren Sie oder jemand, den Sie kennen, schon einmal Opfer von Hate Speech oder Mobbing im Internet bzw. haben solche Inhalte gelesen?. Statista. [Online] URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/911169/umfrage/erfahrungen-mit-hate-speech-fake-news-und-mobbing-im-internet/ [Zugriff am 4.3.2020].
Kong, S. C., Chan, T.-W., Huang, R., Cheah, H. M. (2014): A review of e-Learning policy in school education in Singapore, Hong Kong, Taiwan, and Beijing: implications to future policy planning, Beijing: Beijing Normal University.
Petko, Dominik (Hrsg.) (2010): Lernplattformen in Schulen. Wiesbaden: VS Verlag.
Sekretariat der Kultusministerkonferenz (2016): Bildung in der digitalen Welt - Strategie der Kultusministerkonferenz. Berlin: o. V.

Steckbrief

Retain

3 Platz

Team Retain



Wir sind vier junge Studierende und ein Auszubildender, die gemeinsam eine Lösung für ein sehr präsentes Problem finden wollen: den Schutz unserer Daten. Im Folgenden möchten wir gerne unser Retain-Team vorstellen.

Dominik Löffler ist seit 2019 Auszubildender bei der Proc-IT GmbH in Fürth. Dabei ist er als ABAP-Entwickler im HR-Bereich tätig und beschäftigt sich intensiv mit Datenschutz und Per-sonaldaten. Das Thema digitale Verantwortung beschäftigt ihn nicht nur in der Ausbildung, sondern auch in seiner Freizeit.

Florian Wild ist seit 2017 bei der Siemens AG tätig. Im Rahmen seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre interessiert er sich vor allem für die praktische Nutzung von Ansätzen der Wirtschaftsinformatik im finanzwirtschaftlichen Sektor. Im Auftrag der Corporate Technologies Abteilung der Siemens AG begleitet Florian Wild die Entwicklung und Einführung einer weltweit genutzten Fakturierungsplattform.

Lennart Reich hat an der Universität Augsburg Rechtswissenschaften studiert und ist derzeit Rechtsreferendar beim Oberlandesgericht München. Seit Beginn seines Studiums beschäftigt er sich mit der Korrelation von Recht und Technologie.

Lukas Karrer bringt sich seit 2015 während seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre im Familienbetrieb seines Vaters, der Hans Karrer GmbH aus Augsburg, ein. Die Firma wurde 2008 gegründet und befasst sich seither mit der Entwicklung und dem Vertrieb von kosmetischen Produkten. Zu den Hauptaufgaben von Lukas Karrer gehören der Aufbau, die Strategieentwicklung und das Management des Vertriebs in der Schweiz.

Richard Feldkirchner schreibt gerade seine Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaftslehre an der Universität Augsburg. Dort arbeitet er auch am Lehrstuhl für Unternehmensführung und Organisation und beschäftigt sich als Hilfswissenschaftler von Prof. Dr. Thomas Schwartz mit aktuellen Problemen der Corporate Digital Responsibility. Ferner arbeitet er als Teilzeitkraft bei der IT-Beratung NTT DATA in München.

Das bearbeitete Praxisbeispiel von 1000 ELEPHANTS

1000 ELEPHANTS* bietet Organisationsentwicklung und Business-Coaching im Umfeld der digitalen Transformation. Die Firma berät als Wegbegleiter beim (digitalen) Wandel große wie kleine Organisationen, die sich noch in der Orientierungsphase befinden. In jedem Auftrag steckt die Möglichkeit, die Entwicklung der Gesellschaft in Richtung eines digitalisierten und menschengerechten Zeitalters mitzugestalten. Die Kernkompetenzen von 1000 ELEPHANTS liegen in Informatik, systemischer Organisationsberatung, Datenschutz, Projektmanagement und Wirtschaftsrecht.

Kaum ein Begriff der Digitalisierung ist so widersprüchlich und paradox wie der des Datenschutzes – zumindest, wenn es um dessen Zweck und gelebte praktische Umsetzung geht. Daten sind die Ressourcen der Zukunft. Sie sind unbegrenzbar und stehen vielen zur Verfügung. Ohne Daten sind die Digitalisierung und die digitale Ökonomie nicht vorstellbar. Sie ermöglichen für den Einzelnen, aber auch für die Gesellschaft Fortschritt und Innovation. Der Umgang mit Daten und dessen Konsequenzen zwingen uns aber auch, neu zu denken über Selbstbestimmung und Persönlichkeitsrechte.

Das Dilemma Datenverwendung für eine bessere Gesellschaft und Innovation vs. Selbstbestimmung des Einzelnen ist gegenwärtig. Der Datenschutz, insbesondere die DSGVO, soll die informationelle Selbstbestimmung des Menschen gewährleisten. Die Idee des Datenschutzes ist der Schutz der Persönlichkeit der Bürger.

Die digitale Welt ist jedoch so gestaltet, dass Prinzipien des Datenschutzes für den oder die Einzelne nur schwer verständlich, abstrakt und in der Praxis nicht umsetzbar sind.

In ihrer Rolle als Nutzende haben BürgerInnen die Möglichkeit, sich über Datenschutzbestimmungen zu informieren. Bestimmungen, die juristisch, lang und schwer vermittelbar sind.

Daher braucht es einen Weg, wie die NutzerInnen intuitiv abgeholt werden, selbstbestimmt und souverän mit ihren Daten agieren können. VerbraucherInnen, NutzerInnen und BürgerInnen benötigen in der digitalen Welt verständliche Vertrauensanker. Sie müssen vertrauen können, dass ihre Daten so verarbeitet werden, wie es ihnen versprochen wurde. Der oder die Nutzende soll aber nicht nur vertrauen können, sondern auch selbstständig (on-demand) kontrollieren können, was mit den eigenen Daten passiert und wer sie verarbeitet.

Die ausgearbeitete Lösung des Teams zusammengefasst

Der Geschäftsverkehr im digitalen Raum schafft ein Spannungsfeld zwischen dem unternehmerischen Interesse an einer wertschöpfenden Nutzung von Kundendaten und dem Interesse von Bürgerinnen und Bürgern, über den Umgang mit ihren personenbezogenen Daten wirksam selbst zu bestimmen. Als Lösungsmöglichkeit wird die Plattform „Retain“ vorgestellt. Diese ermöglicht es Unternehmen durch eine Auslagerung ihrer Kundendatenbanken, ihrer digitalen Unternehmensverantwortung gerecht zu werden, indem sie die Rechte von Bürgerinnen und Bürgern an deren persönlichen Daten anerkennt und ihnen zu einer wirksamen Ausübung dieser Rechte verhilft. Durch den Einsatz von Retain werden Transparenz, Datensparsamkeit und Datensicherheit zugunsten der Bürgerinnen und Bürger sichergestellt.

*Neue Firmierung: während der Challenge noch „Digitales Denken“

Einleitung

Datenschutz als Herausforderung und Chance

Die Nutzung der „Ressource“ Daten verspricht individuellen und gesellschaftlichen Fortschritt sowie richtungsweisende Innovationen (Thorun 2018: 173, 180). Daten sind gleichzeitig Produkt und Grundlage fortschreitender Digitalisierung unserer Lebenswelt. Eine digitale Wirtschaft wäre ohne sie undenkbar (vgl. Thorun 2018: 173). Doch die Nutzung von Daten bringt neue Herausforderungen und Fragen mit sich.

Gewährleistung von Privatsphäre und Selbstbestimmtheit des Einzelnen

Obwohl die „Privatsphäre der Verbraucher und Datenschutz“ laut den Vereinten Nationen (2016: 10f.) gewährleistet werden soll, gehen gerade einmal 4% der Deutschen davon aus, Kontrolle über die von ihnen online zur Verfügung gestellten Daten zu haben (vgl. Europäische Kommission 2015: 10).

Wie kann Selbstbestimmtheit gewährleistet werden, wenn BürgerInnen persönliche Daten preisgeben müssen, um am gesellschaftlichen Miteinander teilhaben zu können, welches sich zunehmend in den digitalen Raum verlagert hat? Wie kann Datenschutz mehr sein als eine seitenlange PDF-Datei mit Bestimmungen, die kaum jemand liest, sondern ein hilfreiches Werkzeug des Bürgers im Alltag?

Das Spannungsfeld dieser Interessen gilt es durch innovative Ideen aufzulösen. Dies ist maßgeblich **Aufgabe der Unternehmen**, da sie es sind, denen die Bürgerinnen und Bürger ihre Daten anvertrauen.

Nutzerinnen und Nutzer von Onlineservices als Datengebende sollen die Kontrolle über ihre Daten zurückerlangen. Und sie sollen nachvollziehen können, dass die Anbieter von Onlineservices als Datennehmende ihren Versprechen gemäß mit den Daten umgehen. Durch diesen Kontroll- und Vertrauensgewinn sollen Datengebende dazu ermächtigt werden, Datennehmenden ihre Daten unter Aufrechterhaltung „informationelle[r] Selbstbestimmung“ als Ressource zur Verfügung zu stellen (Steinmüller et al. 1971: 89).

Bedeutung von Corporate Digital Responsibility im Bezug auf Datenschutz

Corporate Digital Responsibility ist die freiwillige Selbstverpflichtung von Unternehmen, Verantwortung für ihr Handeln und dessen Auswirkungen auf die digitale Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen. Das verantwortungsvolle Wirtschaften der Unternehmen im digitalen Raum soll einen gemeinsamen Mehrwert für die Unternehmen und die Gesellschaft schaffen, während negative Auswirkungen auf das digitale Tätigkeitsumfeld minimiert werden (vgl. Esselmann/Brink 2016: 2).

Im Hinblick auf Datenschutz bedeutet Corporate Digital Responsibility mithin, dass Unternehmen die informationelle Selbstbestimmung von Datengebenden achten. Die Verantwortung stützt sich dabei maßgeblich auf drei Säulen: Transparenz, Datensparsamkeit und Datensicherheit.

Umfassende Information ist Voraussetzung einer selbstbestimmten Entscheidung (vgl. Vereinte Nationen 2016: 9). Vor der Datenerhebung müssen einfach auffindbare und leicht verständliche Informationen bereitgestellt werden, wofür welche Informationen abgefragt, verarbeitet und gespeichert werden.

Es werden nur Daten erhoben, die für das Anbieten von Services benötigt werden.

Services sollten mit einem Minimum an Informationseingabe und damit auch Datenpreisgabe nutzbar sein. Nutzerinnen und Nutzer können selbst entscheiden, in welchem Umfang sie dem Unternehmen Informationen über sich zur Verfügung stellen wollen.

Unternehmen müssen mit den erhobenen Daten verantwortungsvoll umgehen. Dies beginnt bei der Bereitstellung sicherer Übermittlungswege.

Die informationelle Selbstbestimmung der Datengebenden muss auch nach der Übergabe geschützt werden. Insbesondere sensible Daten von Nutzerinnen und Nutzern dürfen nicht aus wirtschaftlichen Erwägungen heraus unzureichend abgesichert und so dem Zugriff durch unberechtigte Dritte (z.B. Hacker) preisgegeben werden. Bei der Wahl der Serverstandorte ist zu berücksichtigen, unter welchen Voraussetzungen staatliche Stellen den Zugang zu den Daten verlangen können. Bei der Weitergabe der Daten an Dienstleister ist darauf zu achten, dass diese einen ebenso hohen Wert auf Corporate Digital Responsibility legen wie das Unternehmen selbst.

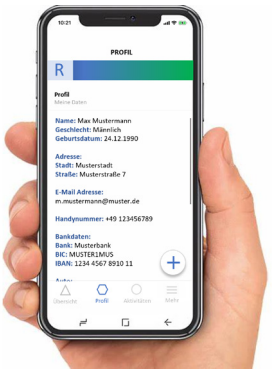
CDR als Wettbewerbsvorteil

In der Praxis wird Datenschutz als essenzieller Baustein digitaler Unternehmensverantwortung nur dann den ihm gebührenden Stellenwert einnehmen, wenn Unternehmen ihn nicht nur als eine lästige Pflicht sehen, sondern als Chance und möglichen Wettbewerbsvorteil erkennen und nutzen.

Retain. Datenschutz neu gedacht.

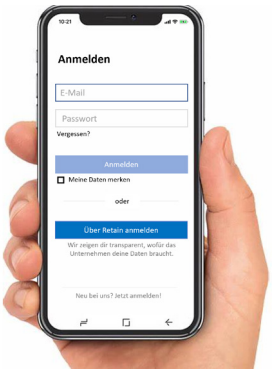
Retain ist eine branchenübergreifende Plattform, die Bürgerinnen und Bürgern die Hoheit über ihre persönlichen Daten im Internet zurückgibt und gleichzeitig Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten ihrer Nutzerinnen und Nutzer ermöglicht. Dazu tritt Retain als Intermediär zwischen BürgerInnen und Unternehmen auf.

Wie funktioniert Retain?



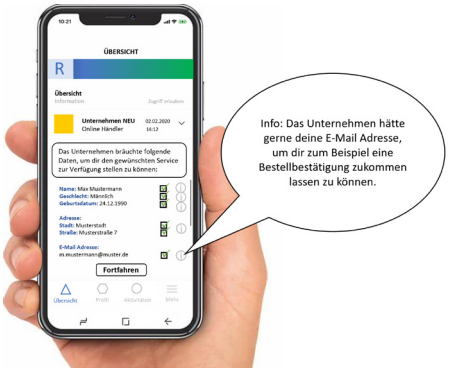
1: Registrierung

Die Bürgerinnen und Bürger registrieren sich bei Retain. Dort hinterlegen sie einmalig zentral all ihre personenbezogenen Daten, die sie im digitalen Geschäftsverkehr benötigen. Außerdem können sie sich mit ihrem Personalausweis (Online-Ausweisfunktion) gegenüber Retain identifizieren und ihre Angaben verifizieren. Die Registrierung kann über ein eigenes Gerät oder auch an Zugangspunkten bei Partnerunternehmen (etwa einem Tablet am Empfang) erfolgen. Anschließend können Nutzerinnen und Nutzer sich per Single-Sign-on bei Partnerunternehmen über Retain anmelden.



2: Anmeldung via Retain per Single-Sign-on

Nach einer Anmeldung auf der Webseite eines Unternehmens mussten Bürgerinnen und Bürger bislang typischerweise zunächst ihre personenbezogenen Daten eingeben und an das Unternehmen übermitteln. **Dies entfällt bei einer Anmeldung über Retain. Stattdessen teilt das Unternehmen den Nutzerinnen und Nutzern mit, auf welche bei Retain hinterlegten Daten es für die Durchführung seiner Services zugreifen möchte.** Hierbei können und sollen die Unternehmen die DatengeberInnen bereits darüber informieren, weshalb sie eine bestimmte Information benötigen und ob der Service auch ohne sie nutzbar ist. Die Gefragten können dem Zugriff auf ihre Daten mit einem Klick zustimmen.

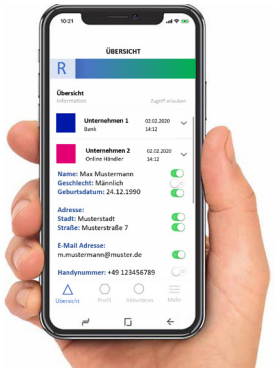


3: Verwaltung der Zugriffsberechtigungen

Für die Nutzerinnen und Nutzer ist anschließend in einer zentralen Übersicht jederzeit erkennbar, wem sie über Retain Zugang zu welchen ihrer Daten gewähren. Im Gegensatz zum Status quo bedarf es also nicht mehr zeitaufwendiger Informationsanfragen an viele einzelne Unternehmen.

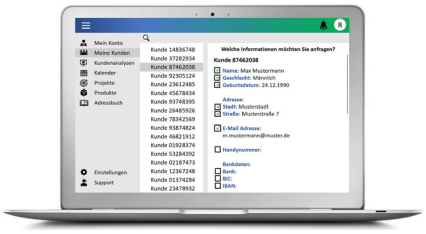
Die Zugriffsberechtigungen können sie auf der Plattform jederzeit erweitern oder wieder entziehen. Dies ist intuitiv mittels Toggle-button (Ein/Aus-Schieberegler) möglich.

Die einfache Verfügbarkeit dieses Wissens führt in Verbindung mit der simplen Möglichkeit der Bearbeitung zu einer Ermächtigung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie werden nicht länger durch Zugangshürden von der Ausübung ihrer Datenhoheit abgehalten.



4: Datenanfrage

Soweit eine Zugriffsberechtigung besteht, kann das Unternehmen die Daten bei Retain erfragen. Die Daten können durch das Unternehmen in Zukunft beliebig oft bei Retain abgefragt werden. Das Unternehmen braucht die Daten daher nicht auf eigenen Servern speichern, sondern kann diese bei Bedarf jeweils von Retain streamen.



Grafiken hier zum Download

5: Aktivitätsübersicht

Jeder der Datenzugriffe wird auf einer Blockchain gespeichert. Dadurch entsteht eine unveränderliche Zugriffshistorie. Sie ermöglicht es den Userinnen und Usern, jederzeit nachzuvollziehen, wer wann auf welche ihrer Daten zugegriffen hat. Der Umgang mit den Daten wird transparent und kann durch die Datengebenden auf diese Weise besser kontrolliert werden. Dadurch wird das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer in einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten gestärkt. Und „Vertrauen […] ist fundamental für das Funktionieren der Digitalwirtschaft“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2017: 13).

Vorteile der Plattform

Betrieb der Kundendatenbanken über Retain

Durch die Möglichkeit wiederholten Streamings der Kundendaten können Unternehmen den Betrieb ihrer **Kundendatenbanken sukzessive an Retain auslagern**. Da sie Kundendaten nicht länger selbst speichern, senken die Partnerunternehmen ihren Zeit- und Kostenaufwand für Datenschutz erheblich. Retain übernimmt diese Aufgaben gegen eine geringe **monatliche Grundgebühr**. Daneben können die Unternehmen bei Bedarf Analysen ihrer Kundendaten hinzubuchen. Gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen standen solche Werkzeuge bislang nicht zur Verfügung.

Datenschutzstandard und Schutz vor Identitäts- und Bonitätsbetrug

Die Partnerunternehmen können dafür nun mit einem modernen, kundenfreundlichen Anmeldesystem Zugangshürden zu ihren Diensten abbauen und mit dem **hohen Datenschutzstandard** in ihrem Unternehmen werben. Dies wirkt sich positiv auf ihre Reputation aus. Auch bietet die Verifizierung der Kundenangaben mittels amtlicher Identifikationsdokumente den Unternehmen die Möglichkeit der digitalen Unterschrift von Vertragsdokumenten bei gleichzeitigem **Schutz vor Identitäts- und Bonitätsbetrug**.

Umsetzung und Rechtsform

Weil Unternehmen ihre Kundendatenbanken nur an Retain auslagern werden, wenn sie von einem dauerhaften Betrieb der Plattform ausgehen, muss Retain gesellschaftsrechtlich entsprechend strukturiert werden. Allerdings müssen sich auch die Interessen der Verbraucher in der Gesellschaftsstruktur wiederfinden. Um die nichtkommerzielle Ausrichtung von Retain zu unterstreichen, wäre ein Betrieb durch **eine gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung (gGmbH)** denkbar. Dabei könnte eine Hälfte der Gesellschaftsanteile mittel- oder sogar unmittelbar an Partnerunternehmen ausgegeben werden, um so deren Vertrauen abzusichern, während die andere Hälfte durch eine Stiftung gehalten wird, welche die Verbraucherinteressen vertritt.

Plan B: Umsetzung durch die Bundesregierung in Deutschland

Alternativ kann die Idee auch durch die Bundesrepublik Deutschland umgesetzt werden. Ein Teil der persönlichen Daten, die im digitalen Geschäftsverkehr benötigt werden, wird zur Erfüllung staatlicher Aufgaben ohnehin erhoben. In einem modernen E-Government-Portal könnten sie mit weiteren Informationen zu einem Bürgerprofil zusammengeführt werden. Ein solches Portal wäre ein hervorragender Ausgangspunkt für mehr Bürgernähe durch eine weitere Digitalisierung der Verwaltung, ein erklärtes Ziel aus dem Koalitionsvertrag für die aktuelle Legislaturperiode (vgl. CDU et al. 2018: 37). Außerdem entstünde in der Folge ein weites Anwendungsfeld für den Einsatz des Personalausweises bzw. anderer Personenstandsdokumente zur Identifizierung im digitalen Raum. Damit verbunden wäre eine großartige Chance für staatliche Stellen, das Grundrecht der Bürgerinnen und Bürger auf informationelle Selbstbestimmung (vgl. Bundesverfassungsgericht 1983: 1) weiter zu stärken.

NICOLAI ANDERSEN
Managing Partner, Deloitte und Mitglied des Präsidiums der Initiative D21

„Ich bin Fan davon, über kollaborative Lösungen nachzudenken. Verantwortungsvoll mit Daten umzugehen, das ist nicht Sache von den anderen – sondern von uns allen. Das Team Retain beweist das mit einem Lösungsansatz, der pragmatisch ist und bei dem man nicht um die Ecke denken muss.“

Open Source

Retain verpflichtet sich im Interesse von VerbraucherInnen und Unternehmen, die Kundendaten und Einstellungen in einem Open-Source-Format zu speichern. Dadurch soll eine Datenportabilität sichergestellt werden, was eine Lock-in-Situation ausschließt. Sollten sich andere Anbieter mit einem vergleichbaren Geschäftsmodell am Markt etablieren, muss es Datengebenden und Unternehmen möglich sein, ohne Schwierigkeiten zu diesen zu wechseln. Dadurch soll auch bei einem späteren Markteintritt anderer Anbieter ein Wettbewerb ermöglicht werden. Von einem solchen profitiert auch Retain, da der Wettbewerb eine stetige Weiterentwicklung der Plattform und eine dauernde Orientierung an den Nutzerinteressen sicherstellt.

Sicherheit

Nachdem bei Retain eine hohe Dichte personenbezogener Datensätze besteht, muss die Sicherung dieser Daten oberste Priorität beim Aufbau und Betrieb des Systems genießen (Security by Design). Die Programmierung findet daher ausschließlich in Deutschland oder Staaten mit ebenso hohen datenschutzrechtlichen Maßstäben und Möglichkeiten des Rechtsschutzes gegen staatliche Einflussnahme statt. Selbiges gilt auch für die Auswahl der späteren Serverstandorte. Beim Aufbau und Betrieb der (Software-)technischen Strukturen sind die Grundsätze des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik einzuhalten. Eine regelmäßige Qualitätssicherung durch unabhängige Prüfer bietet hierfür Gewähr und ermöglicht aufgrund der Zertifzierung auch ein Versprechen gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern sowie Unternehmen.

Um die einzelnen Konten der BürgerInnen abzusichern, ist standardmäßig eine Zwei-Faktor-Authentifizierung vorzusehen (Security by Default). Durch die Schlüsselpaare Besitz-Wissen (z.B. Zugang zum Smartphone + Passwort) oder Inhärenz-Wissen (z.B. Fingerabdruck + Passwort) wird ein Missbrauch eines Retain-Kontos durch Unberechtigte ausgeschlossen.

CDR - Retain als Vorbild

Durch das oben dargestellte Design füllt Retain die drei Säulen von Corporate Digital Responsibility auf dem Gebiet des Datenschutzes umfassend aus:

1. Transparenz

Die Plattform sorgt für einen transparenten Umgang mit persönlichen Daten. Bereits bei der Freigabe werden die Datengebenden darüber informiert, weshalb die Daten angefragt werden sollen. Später können sie jeden einzelnen Zugriff auf ihre Daten genau nachvollziehen.

2. Datensparsamkeit

Die Datensparsamkeit wird gefördert, indem zur Bereitstellung der Services nicht benötigte Informationen einem Unternehmen nicht freigegeben werden müssen. Auch das Streaming der Kundendaten trägt der Datensparsamkeit Rechnung, weil jeweils nur der für die einzelne Transaktion notwendige Teil des Nutzerprofils bei Retain erfragt werden muss.

3. Datensicherheit

Retain verbessert die Datensicherheit. Der einzelne Nutzeraccount ist durch eine Zwei-Faktor-Authentifizierung besser vor unberechtigten Zugriffen geschützt, als dies heute bei Onlineprofilen gängig ist.

Daneben bietet auch die Datenzentralisierung einen höheren Schutz. Die Spezialisierung auf Kundendatenbankmanagement erlaubt es Retain, gegenüber den Partnerunternehmen wirtschaftlich einen wesentlich höheren Aufwand zum Schutz der Daten zu betreiben. Außerdem werden die Kundendaten auf gesonderten Servern gespeichert. Dort werden ausschließlich die nach einem festen Abfragemuster gestellten Anfragen verifizierter Partnerunternehmen verarbeitet. Vergleicht man dies mit üblichen Firmencomputern, auf denen Kundendaten verwaltet, E-Mails beantwortet und Dateien per USB-Stick übertragen werden, ist das unbemerkte Einschleusen von Schadsoftware auf Server von Retain erheblich erschwert.

Dadurch gewährleistet Retain die informationelle Selbstbestimmung der Bürgerinnen und Bürger und nimmt eine Vorbildrolle für andere Unternehmen ein.

Unabhängig von einer Umsetzung Retains ist der Aufbau einer zentralen Struktur zur Anmeldung und Zugriffsverwaltung auf der einen sowie dem Kundenmanagement auf der anderen Seite unter besonderer Berücksichtigung von Datenschutz und -sicherheit durch andere Anbieter denkbar und wünschenswert. Insbesondere die Ausarbeitungen zur technischen und wirtschaftlichen Umsetzbarkeit der Idee können hier zu einem Vorbild für andere Unternehmen werden.

Womöglich besteht bei einem Markteintritt Retains gar erst recht eine Vorbildfunktion. Der Markteintritt könnte für neue Anbieter einen Machbarkeitsnachweis erbringen, Fast-Followers den Weg ebnen und ihre Etablierung am Markt begünstigen (vgl. Geroski/Markides 2005: 11, 138).

In beiden Fällen würde eine Implementierung der Lösungen durch Partnerunternehmen zu einer weitreichenden Verbesserung digitaler Unternehmensverantwortung führen, da zahlreiche Unternehmen dem Datenschutz höheren Stellenwert zumessen und Bürgerinnen und Bürgern ein Werkzeug zur effektiven Durchsetzung ihrer Rechte anbieten würden. Von einer solchen Bemühung im Bereich Corporate Digital Responsibility würden mithin sehr viele Bürgerinnen und Bürger jeden Geschlechts und Alters zeitgleich profitieren.

Fazit

Retain ermächtigt VerbraucherInnen, die Hoheit über ihre Daten zurückzuerlangen und in Zukunft bequem auszuüben. Diese Entscheidung unterstützen Partnerunternehmen durch die Implementierung von Retain als Anmeldemöglichkeit auf ihrer Webseite. Sie erkennen dadurch die Rechte von BürgerInnen an ihren persönlichen Daten an und tragen zu einer effektiven Ausübung des Datenschutzes bei. Gleichzeitig ermöglicht die Plattform Unternehmen, durch die Auslagerung ihrer Kundendaten Ressourcen für das Management und den Schutz von Kundendatenbanken einzusparen, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren und durch die Möglichkeit moderner Kundendatenanalysen bislang ungenutzte Potenziale auszuschöpfen.

Somit schafft Retain eine Möglichkeit für Unternehmen, sich im digitalen Raum verantwortungsvoll zu verhalten und dabei die eigenen Interessen neben den Interessen der BürgerInnen gleichrangig zu wahren. Damit ist die Plattform eine praktische Umsetzung der Ideale von Corporate Digital Responsibility, die Vorbildcharakter für zukünftige Innovationen auf diesem Gebiet hat.

Quellenverzeichnis:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): G20 Digital Economy Ministerial Conference, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/G/g20-digital-economy-ministerial-declaration-english-version.pdf?__blob=publicationFile&v=12 [Zugriff am 5.3.2020], aus dem Englischen übersetzt.
Bundesverfassungsgericht (1983): Urteil des Ersten Senats vom 15. Dezember 1983 - 1 BvR 209/83, http://www.bverfg.de/e/rs19831215_1bvr020983.html [Zugriff am 2.3.2020].
CDU/CSU/SPD (2018): Ein neuer Aufbruch für Deutschland, Eine neue Dynamik für Deutschland, Ein neuer Zusammenhalt für unser Land, Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 19. Legislaturperiode, Berlin,https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/koalitionsvertrag-zwischen-cdu-csu-und-spd-195906 [Zugriff am 2.3.2020].
Esselmann, Frank/Brink, Alexander (2016): Corporate Digital Responsibility: Den digitalen Wandel von Unternehmen und Gesellschaft erfolgreich gestalten, in: Spektrum: Band 12, Nr. 1, 2016, S. 38 - 41.
Europäische Kommission (2015): Social Eurobarometer 431: Data protection., https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf [Zugriff am 5.3.2020], aus dem Englischen übersetzt.
Geroski, P., Markides, C. (2005): Fast Second: How Smart Companies Bypass Radical Innovation to Enter and Dominate New Markets, San Francisco: Jossey-Bass.
Kuneva, M. (31.5.2009): Keynote Speech zum Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling, Brüssel, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_09_156 [Zugriff am 10.2.2020], aus dem Englischen übersetzt.
Steinmüller, W., Lutterbeck, B., Mallmann, Harbort, Kolb, Schneider (1971): Grundfragen des Datenschutzes, in: Deutscher Bundestag: Drucksache VI/3826, Anlage 1, Bonn: Verlag Dr. Hans Heger, S. 5 - 224,http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/06/038/0603826.pdf [Zugriff am 4.3.2020].
Thorun, C. (2018): Corporate Digital Responsibility: Unternehmerische Verantwortung in der digitalen Welt, in: Gärtner, C., Heinrich, C. (Hrsg.): Fallstudien zur Digitalen Transformation, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 173 - 190.
Vereinte Nationen (2016): United Nations guidelines for consumer protection, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_en.pdf [Zugriff am 5.3.2020], aus dem Englischen übersetzt.

Steckbrief

Challengers 4.0

Team Challengers 4.0

Unsere Gruppe „Challengers 4.0“ ist bereit, mit den vorgestellten innovativen Konzepten zum Thema Corporate Digital Responsibility das digitale Zeitalter zu gestalten.

Melike Bükcüoglu

Wirtschaftsingenieurwesen Universität Augsburg
Melike, 23, studiert im 1. Mastersemester Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Augsburg mit der Vertiefung Management and Sustainability. Sie befasste sich in ihrer Bachelorabschlussarbeit intensiv mit dem Thema Digitalisierung hinsichtlich ihrer Potenziale und Herausforderungen im Unternehmen. Über ihre fachliche Qualifikation hinaus hat sie ausgeprägte praktische Erfahrungen im Bereich strategisches Projekt- und Prozessmanagement.

Merve Soganci

Berufs- und Technikpädagogik / Soziologie
Universität Stuttgart
Merve, 24, studiert im 7. Bachelorsemester Berufs- und Technikpädagogik und Soziologie an der Universität Stuttgart. Sie befasste sich in ihrer Bachelor-Thesis intensiv mit dem Thema Digitalisierung und Learning Analytics hinsichtlich ihrer Potenziale und Herausforderungen in der Hochschulbildung.

Zarife Simsek

Wirtschaftsingenieurwesen Universität Augsburg
Zarife, 23, studiert im 3. Mastersemester Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Management and Sustainability an der Universität Augsburg. In ihrem fortgeschrittenen Studium erlernt sie fundiertes Wissen an der Schnittstelle von Technik, Material- und Wirtschaftswissenschaften. Durch ihre Erfahrungen im globalen Service eines international tätigen Unternehmens ist sie mit digital vernetzten Beziehungen vertraut.

Ein Strand mit weißem Sand. Ein schattiges Plätzchen. Ein gekühltes Getränk. Und die absolute Freiheit zu bestimmen, wann und wo man arbeitet.

Ständige Erreichbarkeit. Keine Pause. Verschiedene Zeitzonen. Arbeiten ohne Ende.

Beide Szenarien sind durchaus vorstellbar, wenn man über Digitalisierung und die Zukunft der Arbeit (Future of Work) nachdenkt.

Die Digitalisierung birgt unbestritten großes Potenzial in sich. Trotzdem gibt es auch einige Stolperfallen, die es zu beachten gibt. Vor allem die Art des Arbeitens wird sich in den nächsten Jahren verändern. Entsprechend gilt es, einen gesunden Umgang mit den neuen Möglichkeiten zu finden, um die Vor- nicht zu Nachteilen werden zu lassen.

Sportradar ist weltweit führender Anbieter von Sportinformationen und beobachtet, analysiert und liefert jährlich Sportdaten aus mehr als 400.000 Spielen in 60 Sportarten. Als ein internationales Unternehmen ist Sportradar mit über 20 Büros und 2.200 MitarbeiterInnen auf allen Kontinenten vertreten. Die Projektteams sitzen selten am selben Standort und digitale Meetings gehören ebenso zum Alltag wie Cloudsysteme zum Daten- und Dateimanagement.

Die übergeordnete Fragestellung lautet, wie die digitalisierte Arbeitswelt in einem modernen

Das bearbeitete Praxisbeispiel von sportradar

Unternehmen wie Sportradar aussehen kann, um die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen, ohne die Nachteile aus den Augen zu verlieren.

- Braucht es feste Standorte und Kernarbeitszeiten?
- Wie können und sollen kulturelle Unterschiede zwischen international agierenden KollegInnen berücksichtigt werden?
- Wie kann ich meine MitarbeiterInnen davor schützen, rund um die Uhr aktiv zu sein?
- Wie kann ich mein Unternehmen schützen, damit die MitarbeiterInnen dennoch ihre Arbeit liefern?
- Gibt es in einer modernen Arbeitswelt noch Platz für starre „Nine-to-Five-Modelle“ oder ist gerade dieses Modell notwendig, um die ArbeitnehmerInnen zu schützen?
- Welche konkreten Handlungsempfehlungen gibt es für Sportradar als Tech-Unternehmen, die Digitalisierung zu nutzen und gleichzeitig einen verantwortungsvollen Umgang in diesem Wandel zu pflegen?

Die ausgearbeitete Lösung des Teams zusammengefasst

In einer Zeit der Digitalisierung und Globalisierung, des zunehmenden Leistungs- und Termindrucks und der wachsenden Komplexität am Arbeitsplatz ändern sich die Regeln der Berufswelt. Folgen sind ständige Erreichbarkeit, lange Arbeitszeiten und das Verschwimmen der Grenzen zwischen Freizeit und Arbeit. Der neue Maßstab setzt zur Bewältigung von stetig wachsenden Herausforderungen des Berufslebens vielmehr Werte wie Gerechtigkeit, Empathie und Vertrauen in den Mittelpunkt. Eine Arbeit, die sich mit den eigenen Werten vereinbaren lässt, gilt als wünschenswert. Wir zeigen Maßnahmen auf, um die Wertsysteme von ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen in Einklang zu bringen. Die Austauschplattform Employee-Company-Ship (EC-Ship) soll MitarbeiterInnen und Arbeitssuchenden aller Branchen die Möglichkeit bieten, eine/n passende/n oder bessere/n ArbeitgeberIn gemäß ihrer individuellen Wertesysteme zu finden.

Einleitung

Konnektivität und Kommunikation sind die neuen Schlagwörter des heutigen Zeitalters der Digitalisierung. So bietet diese immer mehr Handlungsoptionen für ArbeitnehmerInnen und stellt Unternehmen vor neue Aufgaben und Herausforderungen. Demnach ist eine Neudefinition der Grenzen und Maßnahmen für diese neue Arbeitswelt notwendig. Sie sollen die Interessen der betroffenen Stakeholder vertreten und schützen.

Mit den heutigen technischen Möglichkeiten des Digital Workplace ist die Realisierung eines mobilen und flexiblen Arbeitens kein Problem mehr. Digitale Kommunikationsmittel wie Chatsysteme oder Videokonferenzen ermöglichen die Zusammenarbeit über größere Distanzen hinweg. Jedoch haben sie auch eine Schattenseite. Laut einer Befragung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales haben technologische Neuerungen dazu geführt, dass die Anzahl der zu bewältigenden Aufgaben gewachsen ist (vgl. BMAS 2016: 15).

Des Weiteren verwenden und vermitteln digitale Technologien an immer mehr Stellen personenbezogene Daten von Arbeitnehmern. Dies führt zu einer zunehmenden Transparenz, welche zum einen die Produktivität durch eine Vereinfachung der Arbeitsabläufe steigert. Zum anderen stellt dies aber eine Herausforderung hinsichtlich des Beschäftigtendatenschutzes dar.

Folglich begünstigen digitale Informations- und Kommunikationstechnologien, die das Arbeiten von überall ermöglichen und Daten in Echtzeit zur Verfügung stellen, eine ständige Erreichbarkeit und Überwachung der Arbeitnehmer.

DR. HABIL. PHIL. DR. THEOL. EBERHARD SCHNEBEL
Commerzbank, Lehrbeauftragter an der Goethe-Universität Ffm und Jurymitglied der DFC

„Hier wird die Arbeitssituation der Onlinewelt innovativ weitergedacht, die den Einzelnen und die Gesellschaft vor neue große Herausforderungen stellt. Die Idee, soziale Vorstellungen und ethische Strukturelemente zwischen Unternehmen und Mitarbeitern verstärkt zu kommunizieren, sollte weiter vorangetrieben werden. Die skizzierten Themenfelder können eine spannende Entwicklung der damit verbundenen Kommunikation über soziale Wertvorstellungen in Unternehmen herbeiführen.“

Analyse

Bedeutung von CDR

Aufgrund der genannten Vor- und Nachteile der Digitalisierung liegt es in der gesellschaftlichen Verantwortung, Maßnahmen für diese neue Arbeitswelt zu definieren. **Dabei unterstützt die Corporate Digital Responsibility (CDR), indem sie Regeln und Standards für den verantwortungsvollen Umgang mit der Digitalisierung in einem Tech-Unternehmen wie Sportradar schafft.**

„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.“
(BMJV 2018: 2)

Ethische Spannungsfelder im Arbeitsalltag

Im Laufe des Lebens nimmt der Mensch zahlreiche unterschiedliche **soziale Rollen** an, welche mit verschiedenen Erwartungshaltungen und Verhaltensmustern verbunden sind. Digitale Anwendungen, die eine ständige Erreichbarkeit ermöglichen, können einen **Interrollenkonflikt** hervorrufen. Beispielsweise kann die Rolle als Vater oder Ehepartnerin mit der Rolle als Mitarbeiter oder Kollegin in Konflikt geraten. Ursächlich hierfür ist, dass der betroffene Mensch sowohl die Erwartungen der/des Arbeitgebenden zufriedenstellen möchte, indem er in seiner Freizeit erreichbar ist, zugleich aber auch sein Privatleben pflegen muss. Folglich verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit, sobald es keine klare Trennung zwischen beiden Welten gibt. Darunter leidet das familiäre sowie soziale Leben.

Auch besteht die Gefahr, dass die Erwartungshaltung eingenommen wird, dass die MitarbeiterInnen rund um die Uhr erreichbar sind. Dies löst Angst und Druck aus, sodass sie sich verpflichtet fühlen, dieser nachkommen zu müssen. Folglich wird das **psychische Wohlbefinden** negativ beeinflusst. Die Selbstbestimmung des Menschen leidet darunter, da sein Handeln von Angst und Druck getrieben wird und nicht freiwilligen Ursprungs ist.

Auch spielen in der digitalen Arbeitswelt **Vertrauen und Gerechtigkeit** eine zentrale Rolle. Während MitarbeiterInnen auf eine gerechte Arbeitsteilung vertrauen, dass ihre KollegInnen bspw. tatsächlich im Homeoffice arbeiten, ist die/der Arbeitgebende gezwungen, MitarbeiterInnen trotz physischer Abwesenheit zu glauben, dass diese ihre Leistung erbringen. Durch asymmetrisch verteilte Information zwischen der/dem Arbeitgebenden und rInnen ergibt sich das Problem der Prinzipal-Agent-Theorie. ArbeitnehmerInnen besitzen gegenüber Arbeitgebenden einen Wissensvorsprung über die tatsächlich erbrachten Leistungen und haben deshalb einen Anreiz, sich opportunistisch zu verhalten. Die MitarbeiterInnen sollten daher durch eine Selbstverpflichtung diesem Problem entgegenwirken.

Die/der Arbeitgebende dagegen trägt die **Verantwortung** für ihre/seine Angestellten. Aufgrund der Tatsache, dass technische Innovationen immer mehr die Kommunikation bestimmen, muss sie/er entscheiden, ob die MitarbeiterInnen den zunehmenden Anforderungen gewachsen sind. Aristoteles beschreibt den Menschen als **Zoon politikon** (altgriechisch ζῷον πολιτικόν Lebewesen in der Polisgemeinschaft). Durch eine reine digitale Kommunikation findet eine Isolation vom Arbeitsumfeld statt. Folgen könnten weniger Rücksichtnahme oder Unterstützung sein, da die persönliche Bindung unter den Kollegen fehlt und Probleme sich von Angesicht zu Angesicht besser lösen lassen.

Ideen und Maßnahmen: Der CDR-Werkzeugkasten

Das Thema ist viel zu komplex, um eine allgemeingültige Lösung zu finden. **Jedoch haben alle Lösungsansätze gemein, dass sie für die genannten Spannungsfelder auf ethischen Werten beruhen. Daher liegt die Lösung in jeder/m Einzelnen. Diese/r muss sich dem Wandel der Arbeitswelt und ihrer/seiner persönlich unverzichtbaren Werte bewusst werden. Im Kollektiv kann dann ein gemeinsames Wertesystem entwickelt werden. Darauf basierend soll zum Schutz der ArbeitnehmerInnen sowie der Unternehmensziele eine Anpassung der Unternehmenskultur erfolgen.**

Aus den identifizierten Spannungsfeldern lassen sich die essenziellen Werte wie Flexibilität, Empathie, Verantwortung, Transparenz, Mitbestimmung, Selbstbestimmung und Gerechtigkeit ableiten.

Die folgenden Maßnahmen leisten einen Beitrag ,diese Werte zu leben:

MitarbeiterInnen sollten nach dem **Vertrauensarbeitszeitmodell** arbeiten dürfen. Hier steht die Erledigung anstehender Aufgaben im Fokus und nicht die persönliche Präsenz, jedoch muss eine gewisse Anzahl an Präsenztagen erfüllt sein.

Workshops und Teamevents sollten eingesetzt werden, um MitarbeiterInnen in einem Arbeitsteam zusammenzuführen, damit diese nicht rein digital kommunizieren. Dies stärkt das Wir-Gefühl, schützt vor sozialer Isolation und erleichtert die Zusammenarbeit.

Ruhezeiten sind für die Gesundheit und langfristige Effektivität der MitarbeiterInnen essenziell. Nach einer gewissen Arbeitszeit sollen Systemwarnungen und -sperren zum Schutz der MitarbeiterInnen ausgelöst werden. In Anlehnung an § 5 Abs. 1 ArbSchG gilt eine Ruhezeit von mind. 11 Stunden (BMAS 2018: 47).

Nationale Feiertage, kulturelle Bräuche und geografisch bedingte Zeitunterschiede sollen respektiert, frühzeitig kommuniziert und bei der Planung beachtet werden. Durch diese Maßnahmen können Terminkonflikte im Voraus vermieden werden, sodass ein aufeinander abgestimmtes effizientes Arbeiten möglich ist.

Für die **Erreichung der Selbstbestimmung** bedarf es offener Debatten, Diskussionen und Impulse, um das Bewusstsein über das eigene und gemeinsame Wertesystem zu schärfen.

Online-Anwendungen

All diese erarbeiteten Maßnahmen sind unerlässlich und gehören in den Werkzeugkasten eines jeden Unternehmens. Darüber hinaus bedarf es jedoch konkreter Anwendungen, die als Handwerkzeug helfen, die Maßnahmen umzusetzen und zu fördern: Beispielsweise eine Online-to-do-Anwendung, welche weitergehen soll als die bisher existierenden. Bisherige Anwendungen stellen einen termingerechten Abschluss von Arbeitspaketen sicher, indem Meilensteine und Verantwortlichkeiten festgelegt sind. Dies bleibt auch im neuen Tool unverändert.

Im Fokus der neuen Anwendung steht jedoch die Mitbestimmung bzw. Selbstbestimmung der MitarbeiterInnen, indem jedes Projektteam gemeinsam über die Notwendigkeit und ggf. Dauer von Kernarbeitszeiten innerhalb des Teams entscheidet. So z.B. kann einfacher ein Zeitfenster gefunden werden, in dem die Mehrheit erreichbar ist. Dies gewährleistet ein besseres Zeit- und Projektmanagement. Abhängig von der Projektdauer werden vier Zeitintervalle festgelegt, zu denen die Kernarbeitszeiten aktualisiert werden. Zu Beginn jedes Projekts steht ein gemeinsames Teamevent an. **Zwar erscheint das Zusammenbringen aller geografisch verteilten Mitarbeiter als kompliziert und schwierig, stellt jedoch für Unternehmen, für die es eine Priorität ist, nach dem Gedanken von CDR zu leben, kein unüberbrückbares Hindernis dar.**

Austauschplattform Employee-Company-Ship (EC-Ship)

Sowohl MitarbeiterInnen als auch Unternehmen sind in der Pflicht und müssen in der Lage sein, ihre Werte zu kommunizieren, durchzusetzen und zu leben. Dies soll eine Austauschplattform – ähnlich wie eine Art Dating App – unterstützen.

„Gerade in der aktuellen Zeit ist es für Unternehmen von großer Bedeutung und Wichtigkeit Verantwortung zu übernehmen. Nachhaltiges Wirtschaften und gemeinsames Miteinander werden in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Die nachrückende Generation ist sich dessen bereits seit längerem bewusst und wird sich die Unternehmen aussuchen, die ihrem Wertesystem am meisten entsprechen.“
(Dr. Malte Siegle,
Senior Product Manager Sportradar)

Die ArbeitnehmerInnen sollen angeben, welche Werte sie in einem Unternehmen suchen. Zugleich sollen Werte und die Unternehmenskultur von Unternehmen darin festgehalten werden. Diese sollen von ihren aktuellen Beschäftigten anonym validiert werden, sodass klar ersichtlich wird, ob das Unternehmen tatsächlich seine Werte lebt. Dies kann durch Befragungen unterstützt werden. Auf dieser Grundlage erfolgen die Zuordnungen.

Anders als bei den beruflichen sozialen Netzwerken wie Xing und LinkedIn, wo jede/r selbst auf der Suche nach einem passenden Unternehmen ist, führt die Plattform Employee-Company-Ship (EC-Ship) die MitarbeiterInnen und Unternehmen entsprechend ihrer Wertsysteme zusammen. Andere Plattformen sind diesen Themenkreis des Mitarbeitende-Unternehmen-Matchings bisher nicht angegangen. EC-Ship unterscheidet sich somit auch von der Plattform Kununu, bei der die Unternehmen von MitarbeiterInnen, Auszubildenden und BewerberInnen bewertet werden. **Bei EC-Ship dagegen steht neben der Bewertung von Unternehmen hinsichtlich gelebter ethischer Werte auch die Möglichkeit der automatischen Zuordnung zu passenden Unternehmen im Fokus.**

Registrierung

Die Registrierung erfolgt via E-Mail und Setzen eines Passworts. Nach erfolgreicher Anmeldung erfolgt die Angabe persönlicher Daten. In diesem Schritt können bereits existierende Xing- oder Linkedin- Profile verknüpft werden. Wichtig ist es, bei der Registrierung das aktuelle Beschäftigungsverhältnis anzugeben. Während Arbeitssuchende ohne eine aktuelle Tätigkeit in einem Unternehmen direkt zu einem Persönlichkeitstest weitergeleitet werden, werden Beschäftigte, die auf der Suche nach einem anderen Arbeitgeber sind, vorerst zu einer Befragung zu Ihrem aktuellen Unternehmen gebeten.

Persönlichkeitstest

Der Persönlichkeitstest zielt darauf ab, die Wertehaltung der Registrierten zu ermitteln. Für den Test ist kein spezifisches Wissen gefordert, es werden lediglich Präferenzen und Werte abgefragt. EC-Ship ermittelt auf Basis der Antworten beider Befragungen mittels Matching-Algorithmen passende Unternehmensvorschläge und erstellt Unternehmensprofile. Dadurch können MitarbeiterInnen sehen, welche ArbeitgeberInnen am besten zu ihnen passen.

Die Vorschläge basieren auf der Auswertung nach einem Punktesystem. Dazu wird eine Rangfolge der Alternativen gebildet. Je größer die Übereinstimmung der Wertesysteme von Arbeitssuchenden und Mitarbeitern, die bereits in einem Unternehmen arbeiten, desto höher die Punktzahl. Erst ab 60% Übereinstimmung erfolgen die Matchings. Es wird eine Liste mit den Alternativen ausgegeben, die aufzeigt, mit welchen Unternehmen man am besten harmonieren würde. Falls gewünscht, kann der Zugriff auf Testergebnisse für entsprechende Unternehmen genehmigt werden, sodass auch diese die gute Übereinstimmung sehen und ggf. Kontakt aufnehmen können.

Beispielhafte Fragen für Persönlichkeitstest:

GERECHTIGKEIT	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Weiß nicht
Statt Geschlecht, Herkunft oder Alter sollte die Kompetenz des Einzelnen im Fokus stehen.	●	●	●	●	●
Eine gerechte Aufteilung der Aufgaben und ein Tracking des Fortschritts innerhalb des Unternehmens (trotz physischer Abwesenheit) sollte gewährleistet sein.	●	●	●	●	●

EMPATHIE	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Weiß nicht
Es ist mir wichtig, von meiner Führungskraft verstanden zu werden.	●	●	●	●	●
Regelmäßige Workshops und Teamevents schätze ich sehr.	●	●	●	●	●

Grafik hier zum Download

Unternehmensprofil

Im Unternehmensprofil wird seitens EC-Ship ein gesonderter Bereich für die Ergebnisse aus den Befragungen eingeräumt, um die Neutralität derselben zu gewährleisten. Für die Bildung eines Unternehmensprofils und dessen Werte ist die Erhebung einer bestimmten Stichprobe (z.B. zehn MitarbeiterInnen dieses Unternehmens) vorausgesetzt, damit eine gewisse Aussagekraft der Wertebeurteilungen sichergestellt ist. Dies kann in Form von Kreisen dargestellt werden. Je größer der Kreis zu einem bestimmten Wert ist, desto mehr Mitarbeitern haben hierzu gleiche Ergebnisse angegeben.

Jedes Unternehmen hat eine eigene Kultur, und das sollte weiterhin so bleiben, denn nur so können die unterschiedlichen Bedürfnisse eines Menschen erfüllt werden. Daher räumt EC-Ship Unternehmen, ähnlich wie für MitarbeiterInnen, die Möglichkeit ein, das eigene Profil zu gestalten. Hier können Angaben zur Vision des Unternehmens gemacht werden.

Datenverarbeitung und Anonymität

EC-Ship setzt auf Anonymität und profitiert nicht durch die Weitergabe persönlicher Daten. Zur Sicherung der Anonymität der Mitarbeiterdaten während der Erhebung wird jeder/m Registrierten eine automatisch generierte Nummer zugewiesen. Die Fragebögen werden nach der Auswertung vernichtet und die Ergebnisse verschlüsselt archiviert. Mithilfe mathematischer Algorithmen und Textmining-Verfahren werden die Ergebnisse zusammengefasst. Demnach verfügen die Unterhemen nur über einen Zugriff auf diese Ergebnisse und nicht auf die Primärdaten der NutzerInnen.

Fazit

Nunmehr bestimmen nicht mehr rein finanzielle Aspekte die Attraktivität eines Unternehmens. Der neue Maßstab setzt zur Bewältigung von stetig wachsenden Herausforderungen des Berufslebens vielmehr Werte wie Gerechtigkeit, Empathie und Vertrauen in den Mittelpunkt. In der neuen Arbeitsumgebung, welche eine erhöhte Flexibilität, Teamarbeit und starke Vernetzung verlangt, erhalten die grundlegenden ethischen Werte eine zunehmende Bedeutung. Unternehmen benötigen einen Werkzeugkasten mit entsprechenden Maßnahmen, um diese zu fördern.

Die neue Austauschplattform EC-Ship bietet zudem MitarbeiterInnen und Arbeitssuchenden aller Branchen die Möglichkeit, einen passenden oder besseren Arbeitgeber gemäß ihrer individuellen Wertesysteme zu finden. Die Plattform erfüllt gleichzeitig die Funktion eines Druckmittels und kann das Beschwerdemanagement der Unternehmen unterstützen. Negative Bewertungen von mehreren MitarbeiterInnen hinsichtlich bestimmter Werte können einen Anreiz schaffen, die Unternehmenskultur zu verbessern.

Zugleich erleichtert die Plattform den Einstellungs- bzw. Bewerbungsprozess durch die Möglichkeit, MitarbeiterInnen zu identifizieren, welche zum Unternehmensprofil passen. Dies schafft ein gutes Arbeitsklima. Auch wird die Produktivität durch zufriedene MitarbeiterInnen erhöht, die Fluktuationsrate gesenkt und Kosten werden gespart. Eine Zusammenarbeit mit Vertretern aus der Personalabteilung und dem Betriebsrat steigert den Nutzen für Unternehmen: EC-Ship fördert eine erfolgreiche Vermittlung und berät MitarbeiterInnen und Unternehmen.

Quellenverzeichnis:
Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (2016): Digitalisierung am Arbeitsplatz – Aktuelle Ergebnisse einer Betriebs- und Beschäftigtenbefragung, Berlin, S. 15
Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (2018): DAS ARBEITSZEITGESETZ, Bonn, S.47
Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) (2018): Corporate Digital Responsibility-Initiative: Digitalisierung verantwortungsvoll gestalten Eine gemeinsame Plattform, Berlin, S.2

Steckbrief

Convenience. Technology

Team Convenience.Technology

Für die sechs StudentInnen der Politik- und der Rechtswissenschaft aus München ist die Breze nicht nur bayerisches Kulturgut, sondern das Convenience Food Nummer eins. Genauso einfach und unkompliziert müssen für sie auch erfolgreiche Tech-Produkte sein, um in ihrem Alltag einen Platz zu finden. Doch auf verlässlichen Datenschutz wollen die sechs Digitalisierungsbegeisterten bei der Nutzung von Convenience Technology ebenso wenig verzichten wie auf Umweltfreundlichkeit. Deshalb entwerfen sie ein Konzept zur Förderung unternehmerischer Verantwortung im Bereich der Digitalisierung.

Charlotte Vorbauer

Durch das Jobben im Supermarkt habe ich ein Bewusstsein für das „Hungern“ nach Convenience (Food) entwickelt. Zudem bin ich zu der Erkenntnis gelangt: „Efficiency and convenience are the flip sides of the same coin.“ – Sorensen. Ich studiere Politikwissenschaft für eine effiziente und nachhaltige Zukunft.

Linus Pohl

„Jede Technik und jede Methode, genauso wie jedes Handeln und jedes Vorhaben, zielt, wie es scheint, auf ein Gut ab.“ – Aristoteles. Auch die aktuelle Technik sollte ihren Weg zur Gutheit/CDR finden. Student der Politikwissenschaft an der HfP/TUM. Mein Convenience Food sind Veggieburger und Clubmate für die Nachtschicht.

Luisa Sako

„Mal nommer les choses, c`est ajouter au malheur du monde.“ – Albert Camus. Dinge richtig benennen und eine Wahrheit anbieten – das will ich nach dem Bachelor in Politikwissenschaft und einem Master in Global Studies als Journalistin tun.

Marlon Demandt

„Wer die Freiheit aufgibt, um Sicherheit zu gewinnen, wird am Ende beides verlieren.“ – Benjamin Franklin. Ich studiere an der TU München Politikwissenschaft und arbeite seit zwei Jahren im Consulting. Die digitale Transformation des deutschen Mittelstands ist mein Herzensthema.

Sebastian Höpfl

Neben dem Studium der Rechtswissenschaft in München und Lausanne (Schweiz) liegen meine Interessen im Bereich der Digitalisierung. Den sich hier ergebenden Fragen gehe ich seit 2019 am Lehrstuhl für Recht und Sicherheit der Digitalisierung an der TU München nach.

Yannic Plumpe

„Die Grenzen meiner Sprache sind die Grenzen meiner Welt.“ – Ludwig Wittgenstein. Diese Grenzen versuche ich seit 25 Jahren zu verschieben. Die letzten sechs Jahre saß ich für ein IT-Security-Unternehmen vor dem Computer, jetzt verknüpfe ich Politikwissenschaft und Informatik.

Das bearbeitete Praxisbeispiel von 1000 ELEPHANTS

1000 ELEPHANTS* bietet Organisationsentwicklung und Business-Coaching im Umfeld der digitalen Transformation. Die Firma berät als Wegbegleiter beim (digitalen) Wandel große wie kleine Organisationen, die sich noch in der Orientierungsphase befinden. In jedem Auftrag steckt die Möglichkeit, die Entwicklung der Gesellschaft in Richtung eines digitalisierten und menschengerechten Zeitalters mitzugestalten. Die Kernkompetenzen von 1000 ELEPHANTS liegen in Informatik, systemischer Organisationsberatung, Datenschutz, Projektmanagement und Wirtschaftsrecht.

Kaum ein Begriff der Digitalisierung ist so widersprüchlich und paradox wie der des Datenschutzes – zumindest, wenn es um dessen Zweck und gelebte praktische Umsetzung geht. Daten sind die Ressourcen der Zukunft. Sie sind unbegrenzbar und stehen vielen zur Verfügung. Ohne Daten sind die Digitalisierung und die digitale Ökonomie nicht vorstellbar. Sie ermöglichen für den Einzelnen, aber auch für die Gesellschaft Fortschritt und Innovation. Der Umgang mit Daten und dessen Konsequenzen zwingen uns aber auch, neu zu denken über Selbstbestimmung und Persönlichkeitsrechte.

Das Dilemma Datenverwendung für eine bessere Gesellschaft und Innovation vs. Selbstbestimmung des Einzelnen ist gegenwärtig. Der Datenschutz, insbesondere die DSGVO, soll die informationelle Selbstbestimmung des Menschen gewährleisten. Die Idee des Datenschutzes ist der Schutz der Persönlichkeit der Bürger.

Die digitale Welt ist jedoch so gestaltet, dass Prinzipien des Datenschutzes für den oder die Einzelne nur schwer verständlich, abstrakt und in der Praxis nicht umsetzbar sind.

In ihrer Rolle als Nutzende haben BürgerInnen die Möglichkeit, sich über Datenschutzbestimmungen zu informieren. Bestimmungen, die juristisch, lang und schwer vermittelbar sind.

Daher braucht es einen Weg, wie die NutzerInnen intuitiv abgeholt werden, selbstbestimmt und souverän mit ihren Daten agieren können. VerbraucherInnen, NutzerInnen und BürgerInnen benötigen in der digitalen Welt verständliche Vertrauensanker. Sie müssen vertrauen können, dass ihre Daten so verarbeitet werden, wie es ihnen versprochen wurde. Der oder die Nutzende soll aber nicht nur vertrauen können, sondern auch selbstständig (on-demand) kontrollieren können, was mit den eigenen Daten passiert und wer sie verarbeitet.

Die ausgearbeitete Lösung des Teams zusammengefasst

Die Komplexität digitaler Produkte und Dienstleistungen erschwert es ihren NutzerInnen, sich der Risiken und Abhängigkeiten bewusst zu werden. Deshalb entscheiden sie sich oft für das bequemere Angebot und vernachlässigen die damit einhergehenden Abwägungen von Vor- und Nachteilen. Gerade Unternehmen stehen bei der Nutzung digitaler Angebote im Spannungsfeld zwischen unbedachter *Convenience* (Bequemlichkeit) und *Responsibility* (Verantwortung).

Das Convenience.Technology-Framework hilft Unternehmen, sich ihrer Verantwortung für die Folgen des Technologie-Einsatzes bewusst zu werden. Digitale Produkte und Dienstleistungen werden anhand ihres jeweiligen Convenience- und Responsibility-Faktors analysiert. Ziel ist es, Technologiefolgen-Bewusstsein im Unternehmen zu schaffen.

*Neue Firmierung: während der Challenge noch „Digitales Denken“

Einleitung

Fertigprodukte und deren Folgen

Fertigprodukte vereinfachen vielen Menschen seit Langem den Alltag. Die Nachfrage nach Convenience-Produkten wird heutzutage jedoch nicht allein im Fast-Food-Segment bedient. In Zeiten der Digitalisierung suchen auch im Bereich der Technik viele Menschen nach Fertigprodukten.

„Von der vernetzten Fitness-Uhr bis zum KI-Assistenten im Smart Home: Digitale Produkte und Dienstleistungen bescheren Verbraucherinnen und Verbrauchern ein bislang unerreichtes Level an Personalisierung und Komfort. Für Unternehmen eröffnen sie neue Geschäftsmodelle und Wachstumsoptionen."
(Andersen 2018)

Moderne Techniksysteme und die dazugehörige Software sind dann erfolgreich, wenn sie einfach und schnell anwendbar sind (vgl. Heckmann 2012: 2633).

Bewusstsein für digitale Verantwortung

Den meisten Menschen ist bewusst, dass Convenience Food der Gesundheit schadet und die Masse an Verpackungsmüll das ökologische Gleichgewicht ins Wanken bringt. Über die leichtfertige Verwendung von Convenience Technology gibt es hingegen nur wenig gesellschaftlichen Diskurs.

Im Sinne von Corporate Digital Responsibility (CDR) stehen insbesondere Unternehmen als Anbieter von Technologie-Produkten in der Pflicht. Andersen (2018) beschreibt CDR als essenzielle Voraussetzung für Unternehmen, um in der heutigen Zeit nachhaltig agieren zu können: „CDR hilft, Geschäftsmodelle gegen Risiken zu schützen, indem sie ethische Spannungsfelder aufspürt und mögliche Risiken so von vornherein ausräumt." Zu diesem Zweck wird im Folgenden ein CDR-Konzept vorgestellt, das Bewusstsein für die digitale Verantwortung von Unternehmen schaffen soll.

Eine Analyse des ethischen Spannungsfeldes: Responsibility vs. Convenience

1. Technische Perspektive

Bislang wurde der Fokus auf den individuellen Datenschutz sowie auf die Datensicherheit gelegt. **Unser Projekt geht darüber hinaus und analysiert die Beziehungen dieser Faktoren zueinander und macht sich zur Aufgabe, diese allgemein greifbar zu machen**. Bindet zum Beispiel ein Entwickler in seiner App fremde Code-Bausteine ein, macht er sich von dem Hersteller des Codes abhängig und schafft eine Blackbox. **Die Abhängigkeit wird kaskadiert, wenn der Hersteller seine App ausliefert und damit seine KundInnen zu KundInnen des Fremd-Code-Herstellers macht und somit eine neue Komplexitätsebene in der Kette erzeugt.**

2. Wirtschaftliche Perspektive

Die steigende Nachfrage nach bequemen Produkten und Dienstleistungen führt zu einem entsprechenden Angebot am Markt. Längst ist Convenience ein elementarer Faktor vieler Angebote: **Was nicht einfach, günstig und schnell funktioniert, hat im Wettbewerb schlechte Chancen. Für Unternehmen sind die Anreize somit zunächst gering, ein CDR-Konzept zu etablieren. Diejenigen, die die Produkte entwickeln, fokussieren sich nicht auf die Folgen** (vgl. Albayrak et al. 2018: 1049).

3. Politische Perspektive

Der Staat steht vor der Aufgabe, das Recht auf informationelle Selbstbestimmung gemäß Art. 2 Abs. 1, Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz zu gewährleisten. Einen bedeutenden Schritt hat die EU mit einer Regelung zur Durchführung einer Datenschutzfolgenabschätzung getan, um die negativen Folgen der Informationstechnik für die Bevölkerung, bei Friedewald als „Risikotechnik“ bezeichnet, abzumildern (Friedewald et al. 2019: 473).

Der Politik ist es im Allgemeinen bisher nicht gelungen, eine „funktionierende Ordnungsstruktur [...] innerhalb des digitalen Raums“ zu etablieren (Mihr/Görisch 2020: 206). Das Convenience. Technology-Framework soll hier anknüpfen und einen Ansatz für eine konkrete Ausgestaltung der Leitlinien bieten.

4. Rechtliche Perspektive

Im Bereich des Datenschutzrechts ergibt sich aus Art. 24 DSGVO die Pflicht zur Umsetzung geeigneter technischer und organisatorischer Maßnahmen zur datenschutzkonformen Datenverarbeitung nach einem risikobasierten Ansatz. Die Maßnahmen sind in Abhängigkeit des von einer Verarbeitung ausgehenden Risikos für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen zu treffen (vgl. Lang 2019: 576).

Die datenschutzrechtliche Risikoabwägung hat Parallelen zu unserem Bewertungssystem, welches ebenso eine grafische Klassifizierung innerhalb einer Matrix vornimmt. Die Risikoanalyse bietet sich zudem auch für die ganzheitliche Analyse des Convenience-Faktors eines Digital-Produkts an und findet deshalb auch im CT-Framework Anwendung.

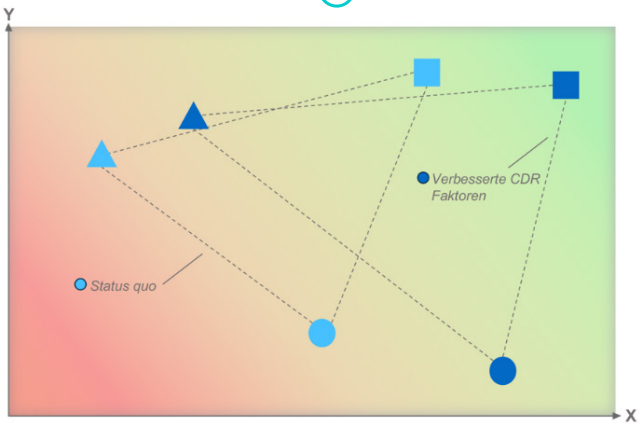
Ausarbeitung der Ideen und Maßnahmen

Unser Konzept baut auf Andersens (2018) Vorschlag auf, dass es ein analytisches Frühwarnsystem braucht, mit dessen Hilfe sich Unternehmen mit CDR auseinandersetzen und ihre Ziele und Ansprüche definieren können.

Um dieses Spektrum zu analysieren, haben wir Faktoren abgeleitet, wovon sechs Responsibility- und drei Convenience-Faktoren im Folgenden näher erläutert werden und zur Bewertung von CDR herangezogen werden können. Das Ergebnis lässt sich auf einer Convenience-Technology-Matrix abbilden. **Das ethische Spannungsfeld – Convenience vs. Responsibility – kann somit verständlich visualisiert werden.**

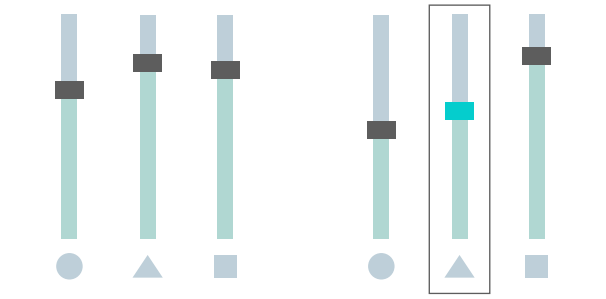
Anmerkung:
Eine Matrix als zweidimensionale Fläche hat den Vorteil, dass Änderungen in Sachen Responsibility und Convenience nicht auf Kosten des jeweils anderen stattfinden müssen. So erreicht beispielsweise eine bequeme und zugleich verantwortungsvolle Technologie auf beiden Achsen hohe Werte.

Abbildung1: CT-Framework Grafik hier zum Download



Convenience-Faktoren (Y)
- Einfachheit
- Kompatibilität
- Preis

Responsibility-Faktoren (X)
- Rechtskonformität
- IT-Sicherheit
- Privatheit



Adjustierungen an diesem Schieberegler gleicht das Tool mit der Datenlage ab und zeigt notwendigerweise Maßnahmen auf, um eine tatsächliche Verbesserung des Faktors zu erwirken.

PROF. DR. RER. POL. SIBYLLE OLBERT-BOCK
Professorin an der FHS St. Gallen und Jurymitglied der DFC

„IT-Anwendungen sollen durch Einfachheit, Kompatibilität, Spaßfaktor oder die Angaben auf ihrem Preisetikett überzeugen. Weniger offen sind die Angaben zu Datensammlung und -verarbeitung, Aufwand bei einem Wechselwunsch zu Anbietern vergleichbarer Lösungen oder der Energiebedarf genutzter Lösungen. Das Team Convenience.Technology will für ausgewogene Transparenz sorgen: Was bekomme ich – und was kostet mich das tatsächlich? Die Bewertungskategorien sind gewissenhaft operationalisiert. Die Metapher des Convenience Foods, welches zwar einfach, aber u.U. ungesund ist, sorgt für den notwendigen Spaß beim Lesen.“

Die Faktoren des CT-Frameworks

Die Faktoren bilden das Herzstück unseres Schemas. Um eine größtmögliche Abdeckung dieses Modells zu garantieren, müssen diese Faktoren konstant evaluiert und an den aktuellen Forschungsstand angepasst werden. Im praktischen Einsatz können sich die AnwenderInnen an den Vorgaben des Frameworks orientieren. Es wird dabei empfohlen, die Faktoren an den jeweiligen Anwendungsfall spezifisch anzupassen, um den größtmöglichen Nutzen aus den Ergebnissen zu ziehen.

1. Convenience-Faktoren

Maßgeblich für den Erfolg eines digitalen Produkts ist ein hoher Grad an Bequemlichkeit. Dies ist der Fall, wenn es einfach, preisgünstig und kompatibel ist.

a. Einfachheit

Die Einfachheit der Nutzung eines Produkts ist oft kaufentscheidend (Heckmann 2012: 2633): Anschalten und loslegen (Plug & Play) – so wurde das iPhone Kult. Technologien verstehen zu lernen, ist anstrengend. Aus dieser Idee heraus haben wir eine Unterteilung in drei Kategorien entwickelt:

„Stand-alone-Toolkit“

Produktimplementierung und Funktionsweise der Anwendung müssen von NutzerInnen selbst konzipiert werden. Anwendungen dieser Art setzen Expertenwissen voraus.

„Plug & Play Level 1“

Einfache Produktimplementierung und unmittelbare Nutzbarkeit. Software erfordert dennoch ein erhöhtes Maß an Einarbeitung und bietet geringere Einbettung in andere Anwendungen.

„Plug & Play Level 2“

Wie Level 1, allerdings intuitiverer Aufbau der Software, die meist Teil eines bereits verbreiteten Ökosystems ist.

b. Preis

Der Preis moderner IT-Anwendungen setzt sich nicht allein aus dem monetären Realpreis zusammen. So unterscheiden wir folgende Modelle:

„Pay to use“

Klassischerweise wird hier ein fester Preis für die Nutzung des Produkts erhoben, z.B. über ein monatliches Abo.

„Freemium“

Das Basisprodukt wird gratis angeboten, während das Vollprodukt und die Erweiterungen kostenpflichtig sind. Oftmals wird das eingeschränkte Basisprodukt mit Werbung oder Nutzerdaten finanziert.

„Daten gegen Geld“

Das Produkt ist vollumfänglich kostenfrei nutzbar und wird meist nicht durch Werbung monetarisiert. Hier bietet das (versteckte) Sammeln von Nutzdaten den Kern des Geschäftsmodells.

Private Informationen machen besonders bei „Freemium“- oder „Daten gegen Geld“-Modellen einen bedeutenden, aber versteckten Aspekt der Kosten der Anwendungen für den mobilen Markt aus (vgl. Grace Ng-Kruelle et al. 2002: 2). Das monetäre Entgelt wird hier durch die Daten substituiert und somit zu Kapital gemacht. Unser Modell möchte diese Preisgestaltung transparent machen.

c. Kompatibilität

Unter diesem Faktor verstehen wir, wie leicht verschiedene Hardware- und Softwarelösungen miteinander kombiniert und benutzt werden können. Für die Kompatibilität ist der sogenannte Netzeffekt wichtig: Je mehr NutzerInnen ein Produkt hat, desto höher ist die Kompatibilität. Insbesondere bietet das Software-as-a-Service-Konzept (SaaS) eine besonders bequeme Lösung, bei der die AnwenderInnen zwar oft nur einen aktiven Internetzugang benötigen, dafür sind lediglich die vom SaaS-Dienstleister vorselektierten Angebote verfügbar (vgl. Buxmann/Hess 2008: 500). Ein neues Produkt muss immer in eine bestehende digitale Umgebung eingebettet werden. Eine hohe Kompatibilität bieten Anbieter, die Pay-to-use-Modelle verwenden, während vertriebsbasierte Anbieter eine geringere Kompatibilität aufweisen (vgl. Buxmann/Widjaja 2012: 165).

2. Responsibility-Faktoren

Ebenso wichtig ist eine verantwortungsvolle Gestaltung der Produkte – wir berücksichtigen im Folgenden Rechtskonformität, Privatheit, Lock-in-Effekte, IT-Sicherheit und Nachhaltigkeit.

a. Rechtskonformität

Rechtskonformität ist eine absolut zwingende Voraussetzung für jedes Unternehmen. Non-Compliance ist durch die Erfüllung anderer Responsibility-Standards nicht mehr aufzuwiegen. Die Rechtskonformität stellt jedoch bloß eine untere, nicht zu unterschreitende Grenze da. Ziel der CDR ist mehr als nur die Einhaltung der anwendbaren Datenschutzgesetze (vgl. Nink 2019: Rn. 18). Vielmehr sollen Unternehmen ethische Richtlinien aufstellen und sich durch diese selbst verpflichten.

b. Privatheit/Geheimnisschutz

Privatheit ist einer jener Aspekte, der sich am schwierigsten formalisieren lässt, gleichzeitig aber einen der wichtigsten Faktoren in unserem Modell bildet. Speziell für die moderne Gesellschaft hat das Bundesverfassungsgericht das „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“ (vgl. Bundesregierung 2015) hergeleitet und als die „Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu bestimmen“ (vgl. Praetor Intermedia UG) definiert.

Privatheit lässt sich auf zwei wesentliche Bereiche beziehen: zum einen die Zugriffskontrolle und zum anderen die Verwertung der Daten (vgl. Müller et al. 2002). Diesen Überlegungen schließt sich in der Praxis die Tatsache an, dass die technischen Privatheitsbedenken (Privacy) und damit letztendlich die Zugriffskontrolle, nachgelagert die Verwertung, immer von der jeweiligen (System-)Umgebung abhängen (vgl. Mardjan et al. 2020).

Für das generalisierte Theoriemodell orientieren wir uns, entsprechend dem aktuellen Forschungs- und Practise-Stand, an den Konzepten Privacy by Design (vgl. Cavoukian 2011) und Privacy by Default (vgl. Tschersich 2015). Daran angelehnt ergänzen die Erkenntnisse der Privacy Pattern (vgl. Colesky et al.) der UC Berkeley School of Information dieses Konglomerat.

Aus diesem Analyseprozess werden folgende Kategorien abgeleitet, die abgefragt werden:

- Erhebung personenbezogener Daten (Personal Data Store)
- Updates
- Support, Single Point of Contact
- Open Source
- Authentifizierung (z. B. 2-Faktor-Authentifizierung)
- Data Breaches

c. Lock-in-Effekt

„Der Lock-in-Effekt besagt, dass Firmen, die beziehungsspezifische Investitionen getätigt haben, einander ausgeliefert sind.“ (Ewerhart et al. 1997). Der sog. Vendor-Lock-in-Effekt „[...] zielt darauf ab, durch den Aufbau von emotionalen sowie technischen Wechselkosten die Abwanderung des Kunden zu einem konkurrierenden Unternehmen zu vermeiden. Dabei wird dies meist durch [...] besondere Anreize wie Loyalitätsprogramme oder zielgerichtete Abstimmung von komplementären Produkten [...] sichergestellt.“ (Riese 2018) Gerade in der IT-Industrie ist der Lock-in-Effekt fast

schon Geschäftsgrundlage, indem Ökosysteme um ein bestimmtes Produkt oder eine Marke geschaffen werden (vgl. Dörr et al. 2009).

Aus wirtschaftlicher Perspektive steht der Lock-in-Effekt in Wechselwirkung mit Netzwerkeffekten, Systemwettbewerb etc. (vgl. Fischer et al. 2001). Aus technischer Perspektive hängt er auch noch von Faktoren wie etwa Kompatibilität, Wechsel- und Trainingskosten ab (vgl. Hages et al. 2017).

Aus diesem Analyseprozess werden folgende Kategorien abgeleitet, die abgefragt werden:

- Interoperabilität, offene Standards
- Externe Abhängigkeiten (z.B. Code Dependencies)
- Interne Abhängigkeiten (Implementierung in Infrastruktur)
- Indirekte Kosten (Umschulungen etc.)

d. IT-Sicherheit

Wie in den Deutschen IT-Sicherheitskriterien (Grünbuch) und im IT-Grundschutz (BSI-Standard 100-3) empfohlen, übernehmen wir die Klassifizierungen „Integrität“, „Vertraulichkeit“ und „Verfügbarkeit“ als Grundlage. Zusätzlich stützen wir uns auf die ISO Norm 27000 und entnehmen der IT-Security-Norm (ITSEC) die Kategorien „Identifizierung und Authentifizierung“, „Zugriffskontrolle“, „Beweissicherung“, „Protokollauswertung“, „Wiederaufbereitung“, „Unverfälschtheit“, „Zuverlässigkeit der Dienstleistung“ und „Übertragungssicherung“ hinzu. Zuletzt ziehen wir die Klassen „Authentifizierung“, „Zugriffskontrolle“, „Datenvertraulichkeit“, „Datenintegrität“ und „Sende- und Empfangsnachweis“ des OSI-Modells heran.

Aus diesem Analyseprozess werden folgende Kategorien abgeleitet, die abgefragt werden:

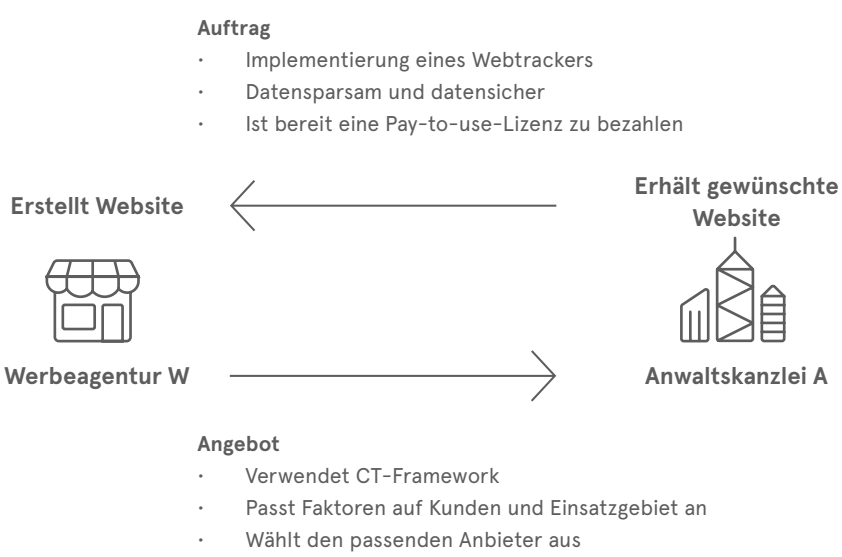
- Datensparsamkeit
- Rechtezugriff
- Faktor Mensch allgemein
- Risikoabwägung
- Verschlüsselung

Anders als in den gängigen Risikoanalysen arbeitet unser Framework nicht mit den üblichen Wahrscheinlichkeitskategorien, sondern arbeitet auch hier mit numerischen Mustern, um die Vergleichbarkeit sicherzustellen.

e. Nachhaltigkeit/Ökobilanz

In Deutschland war die Nutzung von IT 2014 für 8% des gesamten Energiebedarfs verantwortlich (vgl. BMU 2018). Besonders großen Einfluss haben dabei die energieintensiven Server mit hohem Kühlbedarf. Greenpeace schlüsselt im Click Clean Report (vgl. Greenpeace 2017: 8-13, 21-22) auf, wie klimafreundlich die Server großer Internetfirmen betrieben werden.

Eine Umstellung auf eine nachhaltigere IT bringt mehrere Vorteile mit sich: Erstens bedeuten energieeffizientere Serverlösungen langfristig geringere Stromkosten. Zweitens fördert das Nutzen grüner IT die Reputation eines Unternehmens, erhöht die Chancen, in grünen Indizes gelistet zu werden, und steigert die Konkurrenzfähigkeit bei öffentlichen Aufträgen.



Anwendungsbeispiel

Die Werbeagentur W ist spezialisiert auf das Erstellen von Webseiten. Ihre Kunde ist die Anwaltskanzlei A, die bei W eine neue Webseite in Auftrag gibt. Diese soll den Anforderungen der Kanzlei entsprechen: A möchte eine Webseite, die einfach zu bedienen und besonders datensparsam und datensicher ist, ohne dass der Preis eine große Rolle spielt.

Grafik hier zum Download

Zur **Analyse der Nutzungsdaten** von A auf der Webseite möchte W einen Webtracker implementieren. Die Analyse soll dabei den Wünschen des Kunden entsprechen, sich also auf wenige anonymisierte Daten beschränken und insbesondere keinen Datenabfluss an Dritte ermöglichen.

W nutzt zur Wahl des passendsten Webtrackers das **CT-Framework** (siehe Abb.1 S.56). Auf der Benutzeroberfläche des Tools kann W die Wünsche ihres Kunden A auf Schiebereglern einstellen. Sie schiebt die Faktoren Einfachheit und Datensicherheit nach oben und den Faktor Preis nach unten.

Zur Auswahl stehen drei Alternativen auf dem Markt:

1. Marktführer X, der seinen sehr effektiven Tracker kostenlos anbietet („Daten gegen Geld“)
2. Das Open-Source-Projekt von Y („Standalone-Toolkit“), das einen transparenten Code hat und lediglich eine geringe Service-Gebühr verlangt („Pay-to-use-Gebühr“)
3. Der Mittelständler Z, der ein solides Produkt anbietet und einen monatlichen zweistelligen Betrag berechnet („Pay-to-use-Lizenz“).

Das CT-Framework analysiert die entsprechenden Angebote anhand ihrer Convenience- sowie Responsibility-Faktoren und gibt ein den eingestellten Parametern entsprechendes Ergebnis aus. Da hier der Preis nicht im Vordergrund steht, wird X aufgrund der Weitergabe der Daten an Dritte als weniger responsible eingestuft. Z profitiert hier nicht von seinem günstigen Preis, da er für A nicht so wichtig ist. Somit wird das Produkt von Y zur Nutzung vorgeschlagen, das sowohl datensparsam als auch datensicher ist, wofür A gerne einen Betrag zahlt.

Durch die Nutzung des CT-Tools (vgl. Abb. 1) hat die Werbeagentur den Webtracker ausgesucht, der sowohl die Wünsche des Kunden als auch ihre eigenen Interessen bestmöglich vereint.

Fazit

Anhand eines einfachen Analyse-Tools wird Unternehmen eine Möglichkeit gegeben, ihre unternehmerische digitale Verantwortung zu messen und auszubauen. Dies führt langfristig zu einem Qualitätsgewinn in der Digitalindustrie und zu einem Umdenken in der Gesellschaft mit Blick auf digitale Verantwortung. Besonders richtet sich unser Framework an kleine und mittelständische Unternehmen, die keine eigens konzipierte und kostspielige Analyse durchführen wollen oder können.

In Zukunft könnte der Score ab einem hinreichenden Wert als Siegel für nachhaltige Digitalisierung weitergedacht werden. So könnte der verantwortungsvolle Umgang mit der Digitalisierung fest in der Gesellschaft verankert werden.

Quellenverzeichnis:

Albayrak, c. A., Renn, O., Teille, K. (2018): Leitlinien für das menschliche Handeln in einer digitalisierten Welt, in: Spektrum, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1049-1059.
Andersen, N. (2018): Corporate Digital Responsibility: Damit alle von KI profitieren, in: Deloitte, https://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/contents/corporate-digital-responsibility.html, [Zugriff am 10.3.2020].
Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (2014): Leitfaden zur Durchführung von Cyber-Sicherheits-Checks in Unternehmen und Behörden, https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Broschueren/Leitfaden-Cyber-Sicherheits-Check.pdf?__blob=publicationFile&v=2, [Zugriff am 10.3.2020].
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2018): Green IT, https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/produktbereiche/green-it/, [Zugriff am 10.3.2020].
Bundesregierung (2015): Privatheit im Netz, https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/privatheit-im-netz-206790, [Zugriff am 10.3.2020].
Buxmann, P., Hess, T. (2008): Software as a Service, DOI 10.1007/s11576-008-0095-.
Buxmann, P., Widjaja, T. (2012): Kompatibilität von Softwareplattformen, DOI 10.1007/s11573-012-0585-9.
Campaign (2004): Convenience: The price of convenience, https://www.campaignlive.co.uk/article/convenience-price-convenience/222957/, [Zugriff am 10.3.2020].
Cavoukian, A. (2011): Privacy by Design The 7 Foundational Principles, https://www.ipc.on.ca/wp-content/uploads/Resources/7foundationalprinciples.pdf, [Zugriff am 10.3.2020].
Choong-ryung, K. (2017): Korea's Convenience Store Density Even Higher Than Japan's, http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2017/08/14/2017081401258.html, [Zugriff am 10.3.2020].
Colesky, M. et al.: Privacy Patterns, https://privacypatterns.org/patterns/, [Zugriff am 10.3.2020].
Dörr, J., Benlian, A-, Grau, C., Wilde, T. (2009): Musikdistribution ohne Digital Rights Management - Eine empirische Analyse der Lock-in- und Netzeffekte im Ecosystem iTunes, https://www.researchgate.net/profile/Alexander_Benlian/publication/221201305_Musikdistribution_ohne_Digital_Rights_Management_-_Eine_empirische_Analyse_der_Lock-in-_und_Netzeffektc_im_Ecosystem_iTunes/, [Zugriff am 10.3.2020].
Eichholz, A., Fischer, D., Stelzer, D., Vogt, B., Weisheit, S. (2001): Ein Modell zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren elektronischer B2B-Marktplätze, https://www.tu-ilmenau.de/fileadmin/public/iwm/IWK2001-IM-kurz-End.pdf, [Zugriff am 10.3.2020].
Ewerhart, C., Schmitz, P. W. (1997): Der Lock-in Effekt und das Hold-up Problem, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/6944/1/MPRA_paper_6944.pdf, [Zugriff am 10.3.2020].
Friedewald, M., Schiering, I., Martin, N. (2019): Datenschutz-Folgenabschätzung in der Praxis, in: Datenschutz und Datensicherheit – DuD 43, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 473 - 474.
Greenpeace (2017): Click Clean Report, http://www.clickclean.org/germany/de/ [Zugriff am 10.3.2020].
Hages, L., Oslislo, C., Recker, C., Roth, S. J. (2017): Digitalisierung, Lock-in-Effekte und Preisdifferenzierung, https://iwp.uni-koeln.de/sites/iwp/Dokumente/04_Publikationen/iwp_Policy_Paper/OWIWO_DP_05_2017.pdf, [Zugriff am 10.3.2020].
Heckmann, D. (2012): Persönlichkeitsschutz im Internet, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), 2012, München: C.H. Beck, S. 2631.
Johner-Institut (2019): Leitfaden IT-Sicherheit für Medizinprodukte, https://github.com/johner-institut/it-security-guideline/blob/master/Guideline-IT-Security_DE.md, [Zugriff am 10.3.2020].
Lang, M. (2019): Art. 24 DSGVO, in: Taeger, Gabel (Hrsg.): Kommentar DSGVO – BDSG, Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe 2019, S. 567-594.
Mardjan, M., Jahan, A. (2020): Security and Privacy models, https://security-and-privacy-reference-architecture.readthedocs.io/en/latest/06-secmodels.html, [Zugriff am 10.3.2020].
Mihr, A., Görisch, S. (2020): Der Schutz der Grundrechte im Digitalen Zeitalter, in: Hofmann, Jeanette (Hrsg): Politik in der digitalen Gesellschaft, o. A.: Transcript Verlag, S. 206 – jdfbv.
Mozilla: Mozilla Observatory, https://observatory.mozilla.org, [Zugriff am 10.3.2020].
Müller, G., Eymann, T., Kreutzer, M., (2002): Privatheit, http://www.vs.inf.ethz.ch/publ/se/AuszugPrivatheit.pdf, [Zugriff am 10.3.2020].
Neumann, L. (2017): Menschliche Faktoren in der IT-Sicherheit, in: Abolhassan F. Security Einfach Machen, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-14945-1_9, [Zugriff am 10.3.2020].
Ng-Kruelle, G. et al. (2002), The Price of Convenience: Privacy and Mobile Commerce, in: Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 3 No. 3 (2002), pp. 273 - 285.
Nink, Judith (2019): Art. 24 DSGVO, in: Spindler, Schuster (Hsrg.): Recht der elektronischen Medien, München: C. H. Beck 2019, Rn. 18.
Praetor Intermedia UG: Recht auf informationelle Selbstbestimmung, https://www.grundrechteschutz.de/gg/recht-auf-informationelle-selbstbestimmung-272, [Zugriff am 10.3.2020].
Riese, D. (2018): Der Lock-in-Effekt: eine kritische Analyse, https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/index/index/docId/8209, [Zugriff am 10.3.2020].
Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE (2008): Convenience Food, https://web.archive.org/web/20141129040500/http://sge-ssn.feinheit.ch/media/medialibrary/pdf/100-ernaehrungsthemen/60-ernaehrungsformen_lebensstil/Merkblatt_Convenience_Food.pdf.
Tschersich, M. (2015): Privacy by Default in the European Union Proposal for Data Protection Regulation, https://pdfs.semanticscholar.org/af03/cef6253231400cd6b-c3935b958362ed79b6e.pdf, [Zugriff am 10.3.2020].
Watson (2015): 4 Gramm CO_2: Jedes Mail, das du verschickst, wärmt die Erde auf, https://www.watson.ch/digital/wissen/852678578-4-gramm-co-jedes-mail-das-du-verschickst-waermt-die-erde-auf, [Zugriff am 10.3.2020].

Steckbrief

D21 ChallengersXXX

Team D21 ChallengersXXX

Wir sind drei junge digitale Problemlöser. Die Möglichkeiten moderner Datenauswertung fasziniert uns, doch wir sehen darin auch große Herausforderungen für den Datenschutz. Diese bringen uns als Team zusammen und als solches möchten wir uns vorstellen:

David Kurz – #Technikvermittler

Universität Augsburg: M.Sc. Wirtschaftsinformatik (laufend), B.Sc. Wirtschaftsinformatik, B.Sc. Wirtschaftsingenieurswesen

Ich arbeite als Werkstudent bei KUKA und habe zuvor Praktika bei BMW, Wacker Chemie und Fraunhofer Venture absolviert. Daneben ist mir gesellschaftliches Engagement wichtig. So war ich Geschäftsführer und Redakteur beim Studentenradio sowie Sanitäter bei der JUH und dem Sanitätsdienst der Uni. „Ich liebe es, Vermittler zwischen den Welten zu sein: Technik und Wirtschaft arbeiten an gemeinsamen Zielen.“

Denis Dworatschek – #Fragensteller

Universität Augsburg: B.A. Sozialwissenschaften (laufend)

Ich habe während meines Studiums ein Volontariat als Journalist bei einer größeren deutschen Tageszeitung in Augsburg absolviert. Neben meiner journalistischen Arbeit, kritisch Fragen zu stellen und interessanten Themen auf der Spur zu sein, engagiere ich mich ehrenamtlich beim Studentenradio und in Sportvereinen und sitze im Vereinsvorstand als Protokollführer. „Wenn wir aufhören, unliebsame Fragen zu stellen, wenn wir uns mit einfachen Antworten zufrieden geben, dann entwickeln wir uns nicht weiter.“

Manuel Steidl – #Netzdenker

Universität Augsburg: B.A. Sozialwissenschaften

Als Produktmanager für berufliche Weiterbildung kommt es für mich darauf an, den Überblick über das große Ganze und alle potenziellen Auswirkungen meines Handelns und das meiner KollegInnen im Auge zu behalten und abzuschätzen. Die Fähigkeit des vernetzten Denkens bringe ich gerne in Teams ein, um mich, meine Organisation und unsere Partner noch besser zu machen. „Jede Fehlentscheidung ist ein Schritt - manchmal vorwärts, manchmal rückwärts. Nur Stillstand ist der einzig wahre Fehler.“

Das bearbeitete Praxisbeispiel von ING

Die ING in Deutschland setzt als Bank mit 4.000 MitarbeiterInnen (an den Standorten Frankfurt, Hannover, Nürnberg und Wien) und rund 303 Mrd. Euro Geschäftsvolumen gezielt auf eigenständig handelnde Kunden, denen sie ihre Produkte und Services auf direktem Wege und ohne Filialnetz anbietet. Die Kerngeschäftsfelder im Privatkundengeschäft sind Baufinanzierungen, Girokonten, Spargelder, Verbraucherkredite und das Wertpapiergeschäft. Das Institut ist 24 Stunden an sieben Tagen die Woche für die mehr als 9 Millionen KundInnen erreichbar.

„Unsere KundInnen sollen ihre Bankgeschäfte ohne Stress im Griff haben – unkompliziert, jederzeit und überall. So wollen wir ihr erster Ansprechpartner in Sachen Finanzen sein."

Die Digitalisierung ist einer der zentralen Treiber des Erfolgs des Geschäftsmodells. Denn sie ermöglicht es der Bank, ihre Angebote jederzeit und überall auf schnelle und unkomplizierte Weise zur Verfügung zu stellen. Eine zwingende Voraussetzung für das Funktionieren dieses Geschäftsmodells besteht darin, die KundInnen und Mitarbeitenden der Bank von den Chancen und Vorteilen einer weitestgehend digitalisierten Geschäftsabwicklung zu überzeugen. Übernahme und Vermittlung von digitaler Verantwortung sind in diesem Zusammenhang sowohl eine wichtige Grundlage zur Vertrauensbildung als auch ein Geschäftsfaktor, der entscheidenden Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunftsentwicklung der Bank haben wird.

Mit dem ING-Sicherheitsversprechen bietet die Bank ihren KundInnen einen gegen Betrugsschäden vollständig abgesicherten Aktionsrahmen für das Online- und Mobile-Banking. Unabhängig davon, ob sie durch eigenes Fehlverhalten zur Entstehung des Schadens beigetragen haben, müssen KundInnen im Betrugsfall zwei Voraussetzungen erfüllen, um den entstandenen Schaden zu 100 Prozent ersetzt zu bekommen: Zum einen müssen sie unverzüglich die Bank informieren und zum anderen eine Strafanzeige bei der Polizei erstatten. Das Sicherheitsversprechen ist in den AGB verankert und für die ING somit rechtlich bindend.

Eine Herausforderung für die Bank besteht darin, den KundInnen und InteressentInnen den „Wert" dieses Versprechens glaubhaft zu vermitteln und sich dadurch positiv vom Wettbewerb abzugrenzen, ohne dass dies als typische Marketingmaßnahme wahrgenommen wird.

Die ausgearbeitete Lösung des Teams zusammengefasst

Banken sitzen auf einem wahren „Datenschatz" in Form von Girokonten. Dieser ist für (Online-)Banken und digitale Bankgeschäfte in vielerlei Hinsicht interessant, darf aber nicht ohne Zustimmung der Kontoinhabenden gehoben werden, obwohl auch sie davon profitieren könnten. Wir glauben, diese Situation lässt sich zu einem Win-Win-Szenario für beide Seiten auflösen, indem die persönlichen Daten der Kontoinhabenden aktiver Teil der Geschäftsbeziehung werden. Dazu muss die Bank den Wert der Daten ausweisen, damit KundInnen gewillt sind, diesen aktiv einzubringen. Zusätzlich ist die Datenhoheit der VerbraucherInnen zu respektieren. Wir glauben, dies liegt in der ethischen Verantwortung moderner Organisationen. KundInnen benötigen daher Werkzeuge und Informationen, um eigenverantwortliche Entscheidungen zu treffen. Konkret realisiert unser Vorschlag dies durch ein Datencockpit. Perspektivisch sehen wir darin den Wandel zu Datenbanken – im wahrsten Sinne des Wortes. Durch Transparenz in Form eines Datencockpits können Banken unser Vertrauen gewinnen und langfristige Partner in der Verwaltung und Verwertung von digitalen Werten und Identitäten werden.

Einleitung

„Daten sind das neue Öl“ – eine Metapher, die genauso häufig aufgegriffen wie infrage gestellt wird (Deutsche Welle, 2018; Heinrich, Obermeier, Ganguly, Hubig, 2019; Indset, 2019; Krüger, 2019; Wiebke, 2018). Sie bezieht sich auf die wirtschaftliche Bedeutung von Daten, um damit deren Nutzbarmachung zu rechtfertigen.

Wenn Daten einen Wert (und Preis) haben, fordern wir als VerbraucherInnen, dass der Wert unserer Daten und die damit einhergehende Datenhoheit anerkannt werden. Nur so können wir eine verantwortungsvolle Entscheidung darüber treffen, wie wir diesen Wert in Geschäftsbeziehungen einbringen möchten. Dazu müssen wir die betroffenen Daten kennen, um deren Wert für uns persönlich zu schätzen.

Diese Forderungen sind deshalb relevant, weil nach einer Studie der Initiative D21 (2020: 43) die Mehrheit der Bevölkerung eine Ohnmacht in Bezug auf die eigenen Daten im Netz empfindet. Gleichzeitig erkennen wir die Möglichkeit, dass VerbraucherInnen und die Bank gemeinsam vom Wert der Daten profitieren könnten. Eine moderne, ethisch faire Bank würde uns in diesem Prozess durch Transparenz unterstützen.

Wenn Daten einen Wert haben, was bedeutet das für die Kontoinhabenden in ihrer Geschäftsbeziehung mit der Bank?

Der Wert der Daten

Allgemein ist der **Wert eines Gutes Ausdruck für dessen Wichtigkeit**, wobei diese Güter gleichzeitig dem Sachverhalt der Knappheit unterliegen (Möhrle et al. 2019). Zwar steigt das weltweite Volumen an Daten konstant (Reinsel et al. 2018), was an deren Knappheit zweifeln lässt, doch Daten können aufgrund gesetzlicher Bestimmungen weder uneingeschränkt noch ungefragt nutzbar gemacht werden. Hier stellt die **Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)** den gesetzlichen Rahmen.

Hinsichtlich der Knappheit beschreibt Dhamotharan (2017) diese als wichtigen Wettbewerbsvorteil im Bankensektor. Dass Daten einen Wert haben, wird nicht zuletzt dadurch unterstrichen, dass 81% der Menschen in Europa in Bezug auf ihre persönlichen Daten eben dieser Meinung sind (Symantec 2015: 10).

Monetärer Datenwert und dessen Bestimmung

Der **Wert von Daten** lässt sich auch monetär ausdrücken. Palmetshofer et. al. (2016) unterscheiden dazu im Rahmen einer Studie im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) zwei verschiedene Perspektiven zur Bestimmung eines monetären Werts von Daten:

1. Wert der Daten aus Sicht der Kundschaft (Willingness to pay und Willingness to accept)

2. Wert aus Sicht der Unternehmen (beispielsweise der Kaufpreis bei einem Adresshandel oder als Schadensersatz nach Hacks)

Abschließend kommen Palmetshofer et al. (2016: 37) zu der Einschätzung, dass künftig Daten europäischer KundInnen pro Datensatz und Jahr bis zu 440 Euro wert sein können.

Wir halten fest: Daten haben einen Wert.

Daten im modernen Privatbanking

Was mein Konto über mich erzählt

2018 hat es in Deutschland rund 105 Millionen Girokonten gegeben (Bundesbank 2019: 3). Diese Konten enthalten viele sehr persönliche Daten wie beispielsweise Kontobewegungen und die Höhe des Kreditrahmens. So kann das Girokonto eine Menge an Informationen preisgeben.

Die Bank könnte solche Informationen auch für zielgerichtete Werbung nutzen, die Daten auswerten und Persönlichkeitsprofile erstellen. **Das Dateninteresse der Banken ist also leicht nachvollziehbar.**

Dabei sei angemerkt, dass eine solche Verarbeitung personenbezogener Daten nur dann zulässig ist, wenn die Einwilligung der betroffenen Personen vorliegt.

Beispiele für mögliche Dienstleistungen im Privatbanking der Zukunft:

Wird ein überdurchschnittliches Einkommen monatlich den Empfängern überwiesen, könnte eine Baufinanzierung angeboten werden.

Werden höhere Zahlungen an das Finanzamt getätigt, könnte die Bank ein Steuersparmodell vorschlagen.

Es könnten Informationen verwendet werden, um eine genauere Bonitätsprüfung für eine Kreditanfrage vorzunehmen.

Privacy-Paradox

Nun stellt sich die Frage, ob den Konsumierenden nicht nur der Wert ihrer Daten bekannt ist, sondern auch, wie sie agieren, um diesen zu schützen. Hier kommt ein Konzept ins Spiel, das als Privacy-Paradox bekannt ist. 2004 konnten Acquisti und Grossklags in einer Online-Umfrage unter amerikanischen Staatsbürgern eine auffällige Kluft zwischen dem grundsätzlichen Bewusstsein für die Privatsphäre sowie der Preisgabe privater Daten in den sozialen Netzwerken feststellen.

Barbara Engels und Mara Grunewald verweisen im IW-Kurzbericht 57 aus dem Jahr 2017 auf weitere Umfrageergebnisse, die das Privacy-Paradox belegen. Ob Rabattcodes, andere Vergünstigungen oder exklusive Zugänge, Nutzer sind grundsätzlich bereit, ihre persönlichen Daten dafür preiszugeben. Der Handel ist also klar: **Privatsphäre gegen Vorteile. Notwendige Aufklärung ist daher ein wichtiger Punkt**.

Privacy-Paradox : Nutzende handeln oft nicht rational, sondern lassen sich täuschen. Der Vorteil ist deutlich greifbarer und unmittelbarer als die Kosten. Nutzende gehen den Handel zwar aus einer Kosten-Nutzen-Analyse heraus ein, häufig fehlt ihnen allerdings das nötige Wissen über die Verwendung ihrer Daten (vgl. Engels, Grunewald 2017).

Regulierungen für die Datenauswertung bei Privatkundenkonten

Nutzende handeln teils leichtsinnig mit ihren Daten, obwohl sie sich für deren Schutz grundsätzlich interessieren. Daher gilt es, den **gesetzlichen Rahmen für derartige Datendeals** zu beleuchten. Die DSGVO schützt einerseits die personenbezogenen Daten innerhalb der EU und andererseits gewährleistet sie den freien Datenverkehr innerhalb des Binnenmarktes der Union.

Was Banken also beachten müssen, wenn sie personenbezogene Daten (Art. 4 Nr. 1 DSGVO) verarbeiten oder auswerten wollen, ist in Art. 13 DSGVO geregelt. Die Bank muss ihre Kundschaft über den Verarbeitungsvorgang und seine Zwecke unterrichten. Zusätzlich soll die Bank alle weiteren Informationen zur Verfügung stellen, die unter Berücksichtigung der besonderen Umstände und Rahmenbedingungen, unter denen personenbezogenen Daten verarbeitet werden, notwendig sind, um eine faire und transparente Verarbeitung zu gewährleisten (vgl. Voigt/von dem Bussche 2018: 188).

Dass die personenbezogenen Daten der Kundschaft bei der Bank verarbeitet werden dürfen, wird durch eine Einwilligung geregelt. Der betroffenen Person muss eindeutig klar sein, dass sie der Datenverarbeitung zustimmt (vgl. Mühlbauer 2018: 33).

Aber nicht nur eine Einwilligung ermöglicht es der Bank, die personenbezogenen Daten zu verarbeiten. Auch ein rechtlicher bzw. gesetzlicher Erlaubnistatbestand ermöglicht dies. Das wäre zum Beispiel die Erfüllung eines Vertrages (ebd.: 33). Festzuhalten bleibt, dass bestehende Daten eines Kontos aktuell nicht ohne Weiteres ausgewertet werden dürfen.

Mit jedem Handel und Vertrag geht eine gewisse Verantwortung einher. Insbesondere die Verantwortung im Handel ist Teil der größeren Verantwortung von Unternehmen, die wie Banken in der digitalen Welt operieren.

Verantwortung von Banken in der digitalen Welt

Banken sitzen wahrlich auf einem Datenschatz. Auswertung und Nutzung dieser Daten werden durch formale Regeln definiert. Nun stellt sich die Frage, welche Vorteile sowohl Banken als auch die Kundschaft durch ein Mehr an Daten gewinnen können und wie die moralische Verantwortung vor allem im Hinblick auf das bereits beschriebene Privacy-Paradox erfüllt werden kann.

Eine Begriffsdefinition: **Verantwortung muss in diesem Kontext getrennt vom Haftungsbegriff gesehen werden. Wir weisen darauf hin, dass erst eine moralische Verantwortung, die über die Grenzen der juristischen Haftung hinausgeht, die ehrlichste Form von Verantwortung ist.**

„Eine Verantwortung [...] lässt sich weder in Haftung noch klar abgegrenzte Verantwortungsbereiche fassen. [...] sie ist nicht justiziabel und hier sind bei Unterlassung keine Sanktionen zu erwarten.“
(Ammicht Quinn, 2017: 116)

Wenn Banken sich also bereiterklären, Verantwortung für ihren Datenschatz zu übernehmen, den sie hüten, dann muss diese Verantwortung über die Grenzen des gesetzlich Möglichen hinausgehen. Die Grundsätze der DSGVO einzuhalten reicht nicht aus. Banken sollten in diesen Bereichen Verantwortung übernehmen, die das Zurechenbare und Zumutbare (ebd.) übersteigen. Der Bankensektor kann unserer Meinung nach dabei in zweierlei Maß Verantwortung übernehmen: durch Aufklärung und Transparenz.

Aufklärung schafft eine Bank, indem sie der Kundschaft deutlich kommuniziert, welche Regeln und welche Beschränkungen für sie bestehen. Halbwissen darüber, wie viel eine Bank über uns auswerten und verwenden darf, ist der Nährboden für Misstrauen. Außerdem können Banken durch eine klare Kommunikation dafür sorgen, dass die Kundschaft die Win-Win-Situation erkennt, wenn sie ihrer Bank die nötigen Eingeständnisse zur weiterführenden Verarbeitung ihrer Daten gibt. **Die Verantwortung liegt hier in der Aufklärung und dem Schaffen von Vertrauen.**

Win-Win-Situation

Mehr Vertrauen in die Bank durch eine transparente Kommunikation der Datenverarbeitung sollte zu mehr Bereitschaft der Kundschaft führen, ihre Daten offenzulegen. Dieses Mehr an Daten kann für die Bank einen Vorteil bedeuten, da sie dadurch ihre Angebote individualisieren kann.

Aber worin liegen die Vorteile der Kundschaft, wenn sie ihre Daten offenlegt?

Das Schlagwort heißt **Vertrauen**. Je größer die Konkurrenz, desto schwieriger und unübersichtlicher wird am Ende die Entscheidung für eine Bank. „Nach welchen Kriterien soll ich denn entscheiden?“, fragen sich die VerbraucherInnen. Wie das Privacy-Paradox deutlich belegt, ist die Datensicherheit ein entscheidender Faktor im digitalen Leben – selbst wenn die Konsumierenden oft konträre Entscheidungen treffen, sei es aus Bequemlichkeit oder Unwissenheit.

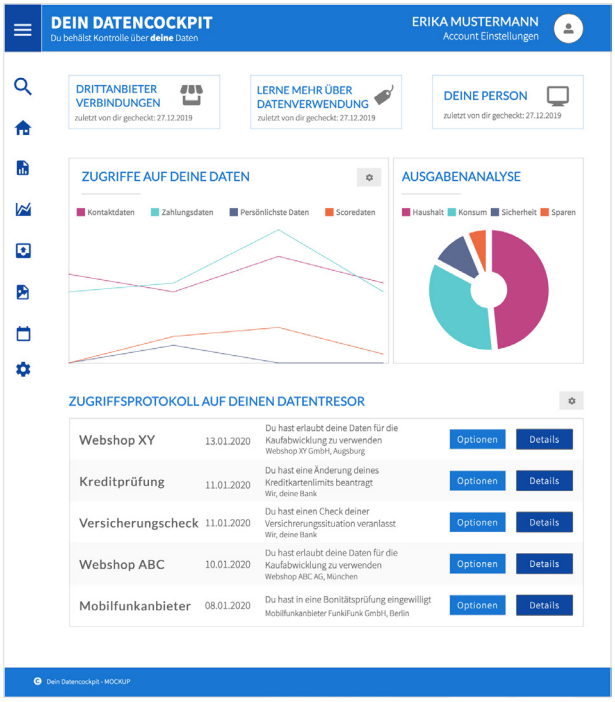
Schafft es eine Bank, dass die potenzielle und bestehende Kundschaft ihr in Fragen Datensicherheit vertraut, weil sie transparent damit umgeht, was, wann, wie und wo mit den Daten geschieht, und sie das sogar selbst steuern können, dann haben die Menschen bereits eine Sorge weniger.

JENS-RAINER JÄNIG
Inhaber von mc-quadrat, Vorstandsmitglied der Initiative D21, Herausgeber des CDR Online-Magazin und Jurymitglied der DFC

„Die Idee der D21 ChallengersXXX macht auf kluge und vor allem transparente Art und Weise vorhandene KundInnendaten nutzbar. Sie geht von verantwortungsbewussten Unternehmen und mündigen KundInnen aus, um einen nachvollziehbaren Wert zu bieten, dessen Mehrwert jede/r für sich bewerten kann. Die kommunikativen Potenziale der Konzeptes sind erheblich und bieten eine breite Basis zur Gewinnung des KundInnenvertrauens. Auch durch seine theoretische Fundierung überzeugt das Konzept. Man merkt, dass das Team die Aufgabe umfassend angegangen ist und nicht nach schnellen Antworten gesucht hat.“

Ein Datencockpit für den transparenten Umgang mit Kundendaten

Ein Datencockpit kann alle relevanten Kundendaten in leicht verständlicher Form abbilden. Die angegebenen Daten sollten editierbar sein sowie die Möglichkeit der Zustimmung zur differenzierten Datenauswertung beinhalten. Ziel des Cockpits ist es, KundInnen dabei zu unterstützen, die Auswirkung ihrer Zustimmung zur Auswertung oder Weitergabe bestimmter Datenpunkte oder Datenkategorien zu verstehen. Dies soll dazu dienen, den Wert der eigenen Daten zu erkennen und einzuschätzen, um die Vor- und Nachteile der Datenpreis- oder -weitergabe abwägen zu können.



Grafik hier zum Download

Produktentwicklung

Beim Lösungsvorschlag, ein Datencockpit zu nutzen, handelt es sich um ein **Softwareprodukt**. **Für die Erstellung eines solchen würden wir auf standardisierte Methoden und Leitlinien mit breiter Industrieakzeptanz setzen, die eine ethische und vertrauenswürdige Produktentwicklung fördern. Die Entwicklung des Cockpits soll dabei als evolvierender Prozess verstanden werden.** Daher eignen sich Methoden aus der agilen Softwareentwicklung wie Scrum und Lean Startup.

Funktionsweise

Im Datencockpit können die allgemeinen, persönlichen Daten, die auch der Kontaktaufnahme und für Marketingzwecke der Bank dienen, bearbeitet werden. Ein weiterer Punkt sind die Bewegungen auf dem Konto. Diese könnten nach Einwilligung sinnvoll gruppiert werden, um zum Beispiel das eigene Ausgabeverhalten zu prüfen.

Auch an dieser Stelle sollte die Bank transparent sein und den Verwendungszweck der Daten darstellen, sodass Nutzende selbst entscheiden können, welche Daten genauer analysiert werden und welche gruppierten Umsätze ausgeschlossen werden. Passende algorithmische Systeme könnten Daten analysieren, mit bestehenden Gruppierungen abgleichen und nur das Ergebnis ausgewählter Datengruppen dokumentieren.

Datenverbindungen zu Drittanbietern

Als ebenso wichtig sehen wir **Datenverbindungen zu Drittanbietern**. Richtlinien wie PSD2 (Bundesbank, o.J.) sehen Schnittstellen auf das eigene Konto für Drittanbieter vor. Hier kann die Bank der Kundschaft Hilfestellung geben.

Welche Dritten haben wann auf welche meiner Daten und zu welchem Zweck zugegriffen?

Das Datencockpit kann Zugriffe protokollieren, über Vorteile und Nachteile der Weitergabe aufklären sowie aktive, laufende Verbindungen zu Dritten kappen oder aussetzen. An dieser Stelle kann die Bank die Nutzenden eines Kontos aktiv beim Management ihrer digitalen Identität unterstützen. Dies alles und noch mehr ist bereits mit heutigen Daten möglich.

„Ein gutes Datencockpit regelt transparent, was in Bezug auf die Datennutzung in einer Kundenbeziehung geht und was nicht. Es bietet Unternehmen aber auch die Möglichkeit, KundInnen für weitere datenbasierte Angebote gewinnen zu können. CDR wird so zu einem wichtigen Geschäftsfaktor.“
(Thomas Bieler, Verbraucherschutzbeauftragter,ING)

Nichtsdestotrotz muss die **evolvierende** Natur eines solchen Produkts hervorgehoben werden. Wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem solchen Cockpit ist das eingehende Kennenlernen der Nutzenden. Hierbei kann das auf Cooper (1999) zurückgehende Persona-Konzept hilfreich sein. Zugleich muss angesichts der enormen Datenmengen eine gute Bedienbarkeit, also Usability, gemäß ISO 9241-11 (ISO o.J.) gegeben sein. Das Cockpit muss auf die eigene Person zugeschnitten werden und kann sich über die Zeit anpassen. **Verständlichkeit** und **Accessibility** für alle Nutzergruppen müssen an oberster Stelle stehen.

Hilfreiche Design- und Usability-Ansätze bieten Shneidermans Interface-Design-Regeln (Shneiderman, o.J.; Shneiderman et. al. 2017) sowie Nielsens Usability Guidelines (siehe hierzu u.a. https://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/).

Fazit und Perspektive „Datenbank“

Wir sind überzeugt: Daten spielen eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft und können neben Risiken auch große Vorteile bringen. Wir glauben auch fest an eine Win-Win-Situation, wenn Banken den Datenschatz gemeinsam mit ihrer Kundschaft heben.

Eine Bank muss ihre Verantwortung für den bei ihr liegenden Datenschatz wahrnehmen. Dazu gehört nicht nur, ihn vor Fremden zu schützen, sondern die Kundschaft zu unterstützen, ihn besser zu verstehen. Ein fairer und transparenter Umgang mit den jeweiligen Daten kann sich positiv auf die Bindung der Kundschaft zur Bank auswirken.

Dazu muss das e**thische Interesse an der ehrlichen Unterstützung der Kundschaft** im Umgang mit ihren Daten klar werden. Zusätzlich könnten Banken oder Organisationen, die diese Lösung auch nutzen möchten, das **Datencockpit von Verbraucherschutzorganisationen mit hohem Grundvertrauen auditieren lassen** (vgl. WDR, 2019).

Wenn die Kundschaft die ING als vertrauenswürdigen Partner im Umgang mit den eigenen Daten sieht, glauben wir, dass einer Bank in Zukunft noch weitere Aspekte einer persönlichen Identität anvertraut werden können. Banken können sich perspektivisch im wahrsten Sinne des Wortes zu einer Datenbank entwickeln und sich durch fairen Datenumgang von Big-Tech-Identitätsprovidern absetzen. Die Datenbank, die nicht nur mein Geld, sondern alle wertvollen Daten verwaltet, folgt der Idee des weitergedachten analogen Bankschließfaches.

All diese Entwicklungen müssen auf einem realistischen Fundament stehen. Wir glauben, ein erster Schritt kann ein Datencockpit sein, mit dem unsere ethischen Forderungen vom Anfang aufgegriffen würden.

DAVID KURZ
Universität Augsburg: M.Sc. Wirtschaftsinformatik (laufend), B.Sc. Wirtschaftsinformatik, B.Sc. Wirtschaftsingenieurswesen

„Wir fordern, dass der Wert unserer Daten und unsere Datenhoheit anerkannt werden. Ein Datencockpit kann uns die dafür notwendige Transparenz liefern und ist ein sinnvoller erster Schritt."

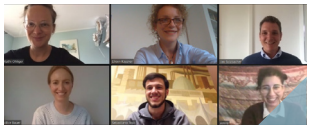
Quellenverzeichnis:

Ammicht Quinn, R. (2017). Verantwortung als Irritation: Ethische Überlegungen (Politische Vierteljahresschrift). In: Daase, C. , Junk, J., Kroll, S., Rauer, V. (Hrsg.), Politik und Verantwortung. Analysen zum Wandel politischer Entscheidungs- und Rechtfertigungspraktiken (1. Auflage., S. 106–122). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
Bundesbank. (o.J.). PSD2. bundesbank.de. [Zugriff am 8.3.2020]. Verfügbar unter: https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/unbarer-zahlungsverkehr/psd2/psd2-775434
Bundesbank, 2019. Girokonten in Deutschland - Anzahl nach Bankengruppen bis 2018. bundesbank.de. [Zugriff am 8.3.2020]. Verfügbar unter: https://www.bundesbank.de/resource/blob/615854/1c2f9fb84935482f222958dbd4bb888e/mL/untergliederung-ausgewaehlte-bankengruppen-data.pdf
Cooper, A. (1999). The Inmates Are Running the Asylum (1. Auflage). Indianapolis, IN: Que.
Deutsche Welle. (2018). Daten sind das neue Öl | DW Deutsch. Youtube. [Zugriff am 28.2.2020]. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=IwbFQAI8D5I
Dhamotharan, S. (2017, März 23). Wettbewerbsvorteile durch Datenauswertung. springerprofessional.de. [Zugriff am 4.3.2020]. Verfügbar unter: https://www.springerprofessional.de/bank-it/big-data/wettbewerbsvorteile-durch-datenauswertung-/12165940
DSGV. (2019). Die Deutschen und ihr Geld. dsgv.de. [Zugriff am 2.3.2020]. Verfügbar unter: https://www.dsgv.de/bin/servlets/sparkasse/download?path=%2Fcontent%2Fdam%2Fdsgv-de%2Fsparkassen-finanzgruppe%2Fvermoegensbarometer-2019%2Fdsgv_vermoegensbarometer2019.pdf&name=
Engels, B., Grunewald, M. (2017). Das Privacy Paradox: Digitalisierung versus Privatsphäre. Research Report No. 57. (S. 3). Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln. [Zugriff am 28.2.2020]. Verfügbar unter: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/167637/1/895696207.pdf
Falcone, R., Castelfranchi, C. (2012). Trust and Transitivity: How Trust-Transfer Works (Advances in Intelligent and Soft Computing). In: Pérez, J.B., Sánchez, M.A., Mathieu, P., Rodríguez, J.M.C., Adam, E., Ortega, A. et al. (Hrsg.), Highlights on Practical Applications of Agents and Multi-Agent Systems (S. 179–187). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28762-6_22
Heinrich, M., Obermeier, L., Ganguly, T., Hubig, J. (2019). Daten sind das neue Öl. Detecon. [Zugriff am 28.2.2020]. Verfügbar unter: https://www.detecon.com/drupal/de/wissen/daten-sind-das-neue-oel
Hennig-Thurau, T., Klee, A., Langer, M. F. (1999). Das Relationship Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung: Einordnung und empirische Überprüfung (ZfB-Ergänzungshefte). In: Albach, H. (Hrsg.), Innovation und Absatz (S. 111–132). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89809-8_6
Indset, A. (2019). Digitale Ressourcenschöpfung: Daten sind nicht das neue Öl. Handelsblatt. [Zugriff am 28.2.2020]. Verfügbar unter: https://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/expertenrat/anders-indset/expertenrat-anders-indset-digitale-ressourcenschoepfung-daten-sind-nicht-das-neue-oel/25280584.html
Initiative D21 e.V. (2020). D21 Digital Index 2019/2020. initiatived21.de. [Zugriff am 25.2.2020]. Verfügbar unter: https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf
ISO. (o.J.). ISO 9241-11: Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. iso.org. [Zugriff am 8.3.2020]. Verfügbar unter: https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en
Krüger, S. (11.4.2019). Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts - aber wem gehören sie eigentlich? stern.de. [Zugriff am 28.2.2020]. Verfügbar unter: https://www.stern.de/wirtschaft/zukunft-in-100-sekunden/-daten-sind-das-neue-oel---doch-wem-gehoeren-sie---8662850.html
Möhrle, M. G., Specht, D., Piekenbrock, D. (2019). Definition: Wert. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wert-49005. Text, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [Zugriff am 4.3.2020]. Verfügbar unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wert-49005/version-371685
Molich, R., Nielsen, J. (1990). Improving a human-computer dialogue. Communications of the ACM, 33(3), 338–348. https://doi.org/10.1145/77481.77486
Mühlbauer, H. (2018). EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO): Praxiswissen für die Umsetzung im Unternehmen: Schnellübersichten (Beuth Pocket) (1. Auflage 2018.). Berlin Wien Zürich: Beuth Verlag GmbH.
OECD. (2013). Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value. OECD Digital Economy Papers No. 220. Paris. https://doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en
Palmetshofer, W., Semsrott, A., Alberts, A. (2016). Der Wert persönlicher Daten - Ist Datenhandel der bessere Datenschutz? (Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Hrsg.). [Zugriff am 20.3.2020]. Verfügbar unter: https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Open_Knowledge_Foundation_Studie.pdf
Reinsel, D., Gantz, J., Rydning, J. (2018). The Digitization of the World from Edge to Core. Seagate. Verfügbar unter: https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf
Symantec. (2015). Symantec State of Privacy Report 2015. DocMimic. [Zugriff am 4.3.2020]. Verfügbar unter: https://docmimic.com/MEjHbaAR3/b-state-of-privacy-report-2015.html
Voigt, P., von dem Bussche, A. (2018). EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO): Praktikerhandbuch: unter vollständiger Berücksichtigung des deutschen Datenschutz-Anpassungs- und -Umsetzungsgesetzes EU (DSAnpUG-EU). Berlin: Springer.
WDR & infratest dimap. (2019). Glaubwürdigkeit der Medien 2019. Glaubwürdigkeit der Medien 2019. [Zugriff am 2.3.2020]. Verfügbar unter: https://presse.wdr.de/plounge/wdr/programm/2019/11/_pdf/20191120_WDR_Glaubwuuerdigkeit_Medien.PDF
Wiebke. (2018, Oktober 2). Daten sind das neue Öl? Lasst uns die richtigen Metaphern verwenden! netzpolitik.org. [Zugriff am 28.2.2020]. Verfügbar unter: https://netzpolitik.org/2018/daten-sind-das-neue-oel-lasst-uns-die-richtigen-metaphern-verwenden/

Steckbrief

HfPh-Team

Team HfPh-Team



Unser interdisziplinäres Team reizt die Möglichkeit, eine neue Perspektive auf ethische Fragen der Digitalisierung einzunehmen und in den unternehmerischen Diskurs mit einzubringen. Im Folgenden stellen wir die Mitglieder unseres Teams vor:

Alice Bauer promoviert an der HfPH München im Bereich der Konsumentenverantwortung und untersucht hierzu die Verschiebung der Verantwortlichkeiten im Zuge der Nachhaltigkeitsdebatte. Dabei schöpft sie aus ihrem Studium der Philosophie und Volkswirtschaftslehre an der LMU. Wie funktionieren Formen der moralischen Selbstverpflichtung und wie lassen sich Unternehmen dazu motivieren?

Amira Elkashefs Schwerpunkte an der HfPh München sind Sozialphilosophie und die Politische Philosophie. Ihre Motivation für die Mitarbeit an der CDR-Challenge zieht sie vor allem aus der Möglichkeit, einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Wie kann die Digitalisierung des Gesundheitswesens hierzu genutzt werden?

Eileen Kassner interessieren die Fragen der angewandten Ethik sowie hinsichtlich Zukunftstechnologien. Über die Ausbildung als Gesundheits- und Krankenpflegerin studierte sie den Körper, als Wirtschaftspsychologin die Psyche und an der HfPh München den Geist. Ihre Vision ist eine humanistische Digitalisierung. Welche Menschen- und Weltbilder braucht die Zukunft?

Jan Solzbacher studierte interkulturelle Psychologie und befindet sich aktuell im Philosophicum an der HfPh. Im Studienkontext erhob er Daten in einem indischen Pharmakonzern und erhielt hierbei Einblicke in die Herausforderungen des Gesundheitswesens. Derzeit gründet er ein Unternehmen, das psychologische Onlineinterventionen entwickelt. Wie gelingt eine digitalethische Unternehmenskultur?

Dr. Kathrin Ohliger ist als Fachärztin für Allgemeinmedizin und Ernährungsmedizin tätig. Seit 2016 studiert sie zudem Philosophie an der HfPh München. Ihr Interesse an der CDR-Challenge besteht darin, sich an einem konkreten Fall mithilfe von ethisch-philosophischen Überlegungen aktiv an der Beantwortung zentraler Fragen zu beteiligen: Wie können wir als Gesellschaft in Zukunft miteinander arbeiten, zusammenleben und kommunizieren?

Sebastiano Toso, ursprünglich aus Padua (Italien), ist seit dem vergangenen Semester in Deutschland als Student der HfPh München sowie der Katholischen Theologischen Fakultät an der LMU in München. In die Projektarbeit bringt er sein Interesse für Natur und Identität des Menschen sowie eine theologisch geprägte Perspektive ein. Wie bleibt der Mensch in den Daten erhalten?

Das bearbeitete Praxisbeispiel von Merck

Merck, ein führendes Wissenschafts- und Technologieunternehmen, ist in den Bereichen Healthcare, Life Science und Performance Materials tätig. Rund 52.000 MitarbeiterInnen arbeiten daran, im Leben von Millionen von Menschen täglich einen entscheidenden Unterschied für eine lebenswertere Zukunft zu machen: Von der Entwicklung präziser Technologien zur Genom-Editierung über die Entdeckung neuer Wege zur Behandlung von Krankheiten bis zur Bereitstellung von Anwendungen für intelligente Geräte – Merck ist überall. Dabei sieht Merck verantwortungsvolles Unternehmertum als ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg.

Merck beschäftigt sich seit jeher mit bioethischen Problemstellungen, die sich aus den Geschäften in Healthcare & Life Sciences ergeben. Deshalb hat Merck ein Bioethics Advisory Panel gegründet – unabhängige ExpertInnen aus den Bereichen Medizin, Jura, Ethik, Philosophie, Theologie und Molekularbiologie erarbeiten Handlungsanweisungen zu diesen Fragestellungen. Merck setzt diese Empfehlungen um, z.B. in Form von weltweit bindenden Leitprinzipien, welche klare Dos und Don´ts für Forschung und Geschäftstätigkeiten definieren, und ist dadurch zum Vordenker angewandter Bioethik geworden.

Die Digitalisierung und das Fortschreiten der Entwicklung von künstlicher Intelligenz und neuartigen Geschäftsmodellen im Bereich Patientendaten und Digital Health über Grenzen hinweg bringen eine völlig neue Art digital-ethischer Fragestellungen mit sich – gerade, weil diese Daten besonders sensibel sind und Regulierungen und ethische Vorstellungen weltweit sehr vielfältig sind.

Es braucht neue Herangehensweisen, um Entscheidungen über einen verantwortungsvollen Einsatz neuartiger „Digital Technologies“ und Geschäftsmodelle treffen zu können. Merck möchte auch im Bereich digitaler Verantwortung wieder eine Vorreiterrolle einnehmen. Hierfür bräuchte es als ersten Schnitt ein „digital-ethisches Grundgesetz“, auf dessen Basis zukünftig Entscheidungen getroffen werden können. Der initiale Fokus von Merck liegt auf einer Plattform (Data Marketplace), die den Zugang und die Aufbereitung von medizinischen Daten ermöglicht, um zusätzliche Erkenntnisse (aus bereits vorhandenen Patientendaten) gewinnen zu können – ohne Besitzer der Daten zu sein.

Die ausgearbeitete Lösung des Teams zusammengefasst

Das Daten-ethische Grundgesetz (DeGG) regelt die ethischen Herausforderungen eines Unternehmens im Umgang mit neuen technischen Möglichkeiten der Datenverarbeitung. Ein Unternehmen verfügt damit ebenso über ein Instrument der internen Reflexion wie über einen klar kommunizierbaren Verhaltenskodex für Kooperationspartner. Das DeGG soll zudem Orientierung für die Frage geben, wo die Grenzen der unternehmerischen Verantwortung verlaufen. Der pyramidenförmige Aufbau des DeGG verbildlicht die innere Kohärenz des Gesetzes, welches ausgehend vom übergeordneten Prinzip der Menschenwürde und der Gleichheit aller Menschen über die Identifikation der relevanten Werte zu konkreten Handlungsräumen gelangt. Es unterscheidet klar zwischen unveränderlichen und flexiblen Ebenen. Durch diese Differenzierung lässt sich das DeGG auch auf andere gesellschaftliche Bereiche und Institutionen anwenden. Es gewinnt Legitimität, indem es sich auf dieselben moralischen Kernaussagen bezieht wie das allgemeine Grundgesetz der BRD.

Einleitung

Merck entwickelt eine digitale Plattform, Data Marketplaces (DMp), zum Sammeln, Auswerten und Austauschen gesundheitsbezogener Daten. Diese sollen in Form eines Lizenzmodells für Kooperationspartner aus dem B2B-Bereich (Business to Business) bereitgestellt werden.

Merck adressiert frühzeitig die Frage, welche digital-ethischen Aspekte hierbei relevant sind, welche Spannungsfelder gerade in diesem grenz- und unternehmensübergreifenden Kontext bestehen und wie Vereinbarungen verbindlich in der Verhandlung mit Partnern zu verankern sind. Ziel ist es, verantwortungsvolles Unternehmertum und moderne Zukunftsfähigkeit des Unternehmens im globalen Kontext sowie die eigene Tradition in Einklang zu bringen.

Diese Entwicklung einer neuen Plattform steht exemplarisch für die Herausforderungen und Chancen, welche sich aus den Möglichkeiten der neuen Datenverarbeitungstechnologien ergeben. Damit verbunden ist die Frage, wie Wirtschaftsunternehmen ihrer ethischen Verantwortung gerecht werden können. Medizinische Daten besitzen dabei eine besondere Brisanz, da sie sowohl die intime Privatsphäre der Einzelperson als auch die Gesamtbevölkerung und ihren Umgang mit dem Thema Gesundheit betreffen.

Chancen und Risiken beim Einsatz von Big Data und den neuen technischen Möglichkeiten der Datenverarbeitung

Bereits heute profitieren wir von medizinischen Forschungsergebnissen, welche durch Big-Data-Analysen generiert werden und die Grundlage für neue Therapieformen bilden. Es ist zu erwarten, dass zahlreiche weitere Erkenntnisse folgen und sich eine allgemeine Effizienzsteigerung der Gesundheitsversorgung entwickelt. In diesen neuen, besseren und womöglich auch günstigeren Therapieformen liegen für die Patienten das Versprechen und die größte gesellschaftliche Chance von Big Data im Gesundheitsbereich.

Als Medizintechnikkonzern hat Merck ein legitimes Interesse daran, Teil dieser Entwicklung zu sein und sie auch zu kommerziellen Zwecken einzusetzen. Deutschland und Europa teilen dieses Interesse insofern, als dass sie als Wissenschafts- und Technologiestandort an neuen Innovationen teilhaben müssen. Dies ist nicht zuletzt relevant, um auch die ethischen Spielregeln dieser Entwicklungen nach den eigenen Wertvorstellungen mitbestimmen zu können.

Betrachten wir die Risiken, welche mit Big Data in Verbindung gebracht werden, so lassen sich zwei übergeordnete Gruppen identifizieren: **(1) Risiken für den Umgang mit den konkreten Daten einer Einzelperson** und **(2) Risiken für den Umgang mit den generierten Erkenntnissen**.

1 Es ist möglich, dass Daten einer konkreten Person veröffentlicht bzw. in irgendeiner Weise missbraucht oder an Dritte weitergegeben werden. Alle Daten, die unseren sozialen Status betreffen, werden von uns als besonders schützenswert erachtet. Zum einen kann ein Missbrauch reale Folgen für das Leben der jeweiligen Person haben, zum anderen besteht ein legitimes Bedürfnis nach personeller Selbstbestimmung, selbst wenn keine negativen Folgen zu erwarten sind. Dieses Recht auf Bestimmungshoheit über die eigenen Daten lässt sich auch im Kontext der „Datenschutz-Solidarität“ begreifen.

2 Die Risiken im Umgang mit den generierten Erkenntnissen ergeben sich aus methodischen Besonderheiten der Technologie. Ihre konzeptionelle Ungenauigkeit, mangelnde Methodenreflexion sowie die Tendenz, Korrelationen vorschnell als Ursache-Wirkungs-Verhältnis zu interpretieren und Ergebnisse überzubewerten, gelten als problematisch (vgl. Deutscher Ethikrat 2017). Des Weiteren laufen die Erkenntnisse aus Big Data Gefahr, bestehende Vorurteile und Diskriminierungen gegenüber Menschen zu übernehmen und diese durch ihren vermeintlich neutralen und wissenschaftlichen Ansatz sogar noch zu verfestigen.

Allgemein ist mit dem Wissen über den gesundheitlichen Zustand auch das Risiko einer missbräuchlichen Verwendung verbunden, die Menschen schadet, anstatt zu heilen. Die neu erlangte Effizienz durch den Gebrauch von Big Data verstärkt diese Potenziale in beide Richtungen.

Dem Begriff der Datenschutz-Solidarität liegt die Annahme zugrunde, dass die Legitimität einer Datenerfassung nicht nur durch die möglichen Auswirkungen auf das eigene Leben bestimmt wird, sondern auch die legitimen Interessen anderer Gruppen mit in Betracht gezogen werden müssen. Im Falle von medizinischen Daten würde dies bedeuten, dass bloß, weil eine Person gesund und ihr Datenprofil vermeintlich unverfänglich ist, sie sich dennoch für einen verantwortungsvollen Umgang mit Daten einsetzen sollte, um Solidarität mit anderen, womöglich kranken Personen zu zeigen und die Einforderung von Daten nicht systematisch zu fördern.

Relevanz von Corporate Digital Responsibility

Der Gesetzgeber kann nur zeitversetzt auf innovative technische Errungenschaften reagieren, womit sich ein nicht klar festgelegter Handlungsspielraum ergibt, in welchem ein Unternehmen zwar legal, aber nicht zwangsläufig auch ethisch handelt.

„Corporate Digital Responsibility“ (CDR) bedeutet in diesem Kontext, diesen Raum nicht im Sinne einer reinen Profitorientierung voll auszuschöpfen, sondern ihn durch eine Selbstverpflichtung für eine menschen- und wertorientierte Gestaltung der Digitalisierung zu begrenzen.

Dabei ist es insbesondere schon in der Initiierungsphase eines Projekts wichtig, sich auf klar festgelegte, verbindliche Regeln zu verständigen, da eine Trial-and-Error-Mentalität, wie sie für andere Technologien möglich ist, in diesem Fall nicht angewandt werden sollte. Die gesellschaftlichen Auswirkungen und der mögliche Vertrauensverlust können nicht einfach wieder behoben werden, sobald sich die Gesetzeslage ändert.

Ausarbeitung und Maßnahmen

Leitlinie: Menschenwürde als Fundament

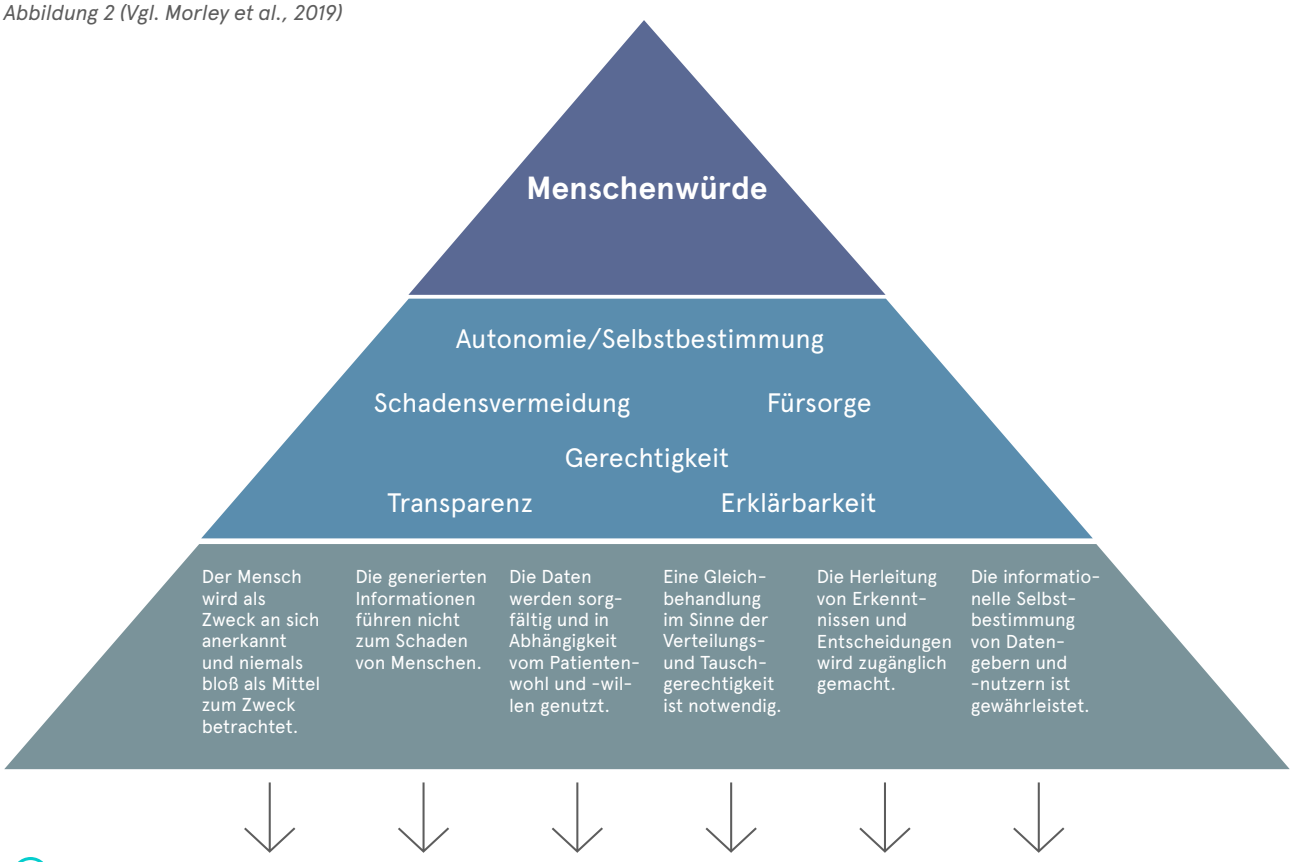
Den befürchteten Risiken ist gemein, dass in ihnen der Mensch zur Funktion, zur reinen Summe von Daten verkommt und nicht mehr geachtet wird. Das DeGG eines Unternehmens kann diesen Risiken entgegenwirken, wenn es die Würde eines jeden Menschen in der spezifischen Komplexität seiner Existenz anerkennt. Dies umfasst den Wert des Gemeinwohls ebenso wie kulturelle Pluralität und Diversität.

Ausgehend von diesem übergeordneten Prinzip werden Werte und Rechtsansprüche identifiziert und in Form von Richtlinien beschrieben, die für den Kontext des Umgangs mit medizinischen Daten relevant sind.

DR. SÖNTJE J. HILBERG
Partner bei Deloitte Legal
und Jurymitglied der DFC

„Der Ansatz überzeugt insbesondere dadurch, dass er den Menschen in den Mittelpunkt stellt und gleichsam als allgegenwärtiges Korrektiv unternehmerischen Handels betrachtet. Der ganzheitliche Human-centric-Ansatz ist übertragbar auf eine Vielzahl von Fragestellungen und Anwendungsfällen da er den Menschen und dessen Schutz im gesamtgesellschaftlichen Rahmen betrachtet. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass insbesondere im Hinblick auf die Nutzung von Gesundheitsdaten das Spannungsverhältnis zwischen Individual- und Gemeinwohl betrachtet und gestaltet werden muss. Insofern können ethische Leitlinien helfen, ausgewogene Lösungen zu finden.“

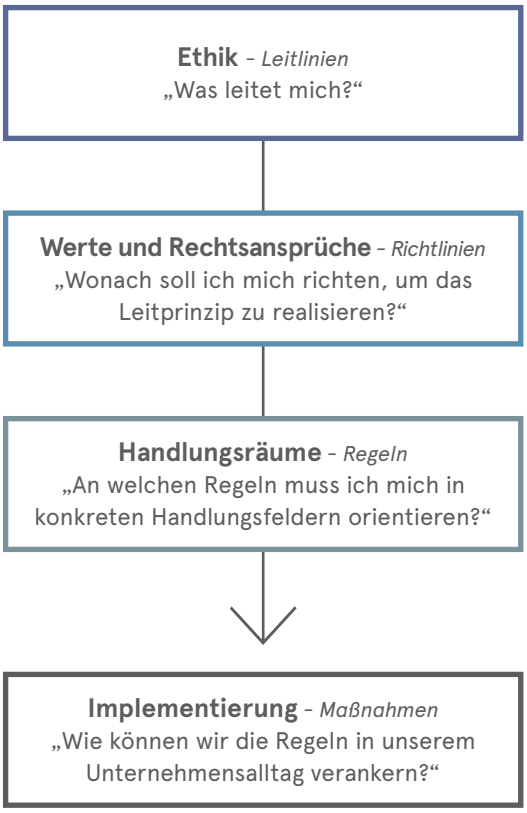
Abbildung 2 (Vgl. Morley et al., 2019)



Grafik hier zum Download

Das **ethische Konzept der Menschenwürde** lässt sich philosophiegeschichtlich bis in die Antike zurückverfolgen. So war für Cicero im ersten Jahrhundert vor Christus vor allem die Vernunftbegabung des Menschen ursächlich (vgl. Cicero, 54 BC), während sich mittelalterliche Autoren auf einen teleologischen Ursprung bezogen. Demnach besitzt jeder Mensch durch seine Erschaffung als Ebenbild Gottes eine unveräußerliche Würde, die nicht etwa erst durch seinen Lebenswandel oder seine Tugendhaftigkeit bedingt ist. Im Zuge der Aufklärung gewinnt das Element der Selbstbestimmung und der Freiheit zunehmend an Bedeutung.

Immanuel Kant erachtet nicht länger bloß die Vernunftbegabung, sondern die Moralität des Menschen als relevantes Alleinstellungsmerkmal: „(...) der Mensch kann von keinem Menschen bloß als Mittel, sondern muß jederzeit zugleich als Zweck gebraucht werden." (Kant 1785) Völlig unumstritten war die Menschenwürde jedoch nicht. So kritisierte zum Beispiel Arthur Schopenhauer die inhaltliche Unbestimmtheit des Begriffs, welche ihre Umsetzung erschwert. In seiner konkretesten Form trat das Konzept im 20. Jahrhundert in Form der Charta der Menschenrechte in Kraft.



Richtlinien: Werte zur Orientierung

Die Konkretisierung liefert grundlegende Anknüpfungspunkte für die angewandte Ethik, hier die digitale und biomedizinische Ethik. Der Transfer zwischen dem übergeordneten Prinzip und seiner alltäglichen Umsetzung kann durch die Identifikation der relevanten Werte gelingen.

Die Auswahl der Werte ist ein kontroverses Thema in der Wissenschaftsethik. Ein weit verbreiteter Ansatz ist der prinzipienethische Weg von Beauchamp und Childress, welcher auf vier konsensfähigen Werten aufbaut (vgl. Principles of Biomedical Ethics 2009).

Autonomie/Selbstbestimmung

Das Prinzip der Autonomie findet seinen Ausdruck in der aufgeklärten Zustimmung sowohl zur medizinischen Therapie als auch zur Bereitstellung von Daten. Im Hinblick auf die digitale Ethik sollte das Prinzip der Selbstbestimmung jedoch auch die Beschränkung und das Rückgängigmachen maschineller Ergebnisse und Entscheidungen beinhalten (Floridi et. al. 2018: 698).

Non-Maleficience und Beneficiance

Einer der ältesten und wichtigsten medizinethischen Ansätze ist der Eid des Hippokrates, der das Patientenwohl als oberstes Leitprinzip jedes ärztlichen Handelns als zentrales Element der medizinischen Ethik verankert. Damit einhergehend besteht der Grundsatz, dem Patienten möglichst keinen Schaden zuzufügen (vgl. Höffe 2002: 11).
Das Prinzip der Schadensvermeidung mag auf den ersten Blick zwar als logische Konsequenz der Patientenfürsorge erscheinen, diese beiden Werte geraten aber in vielen alltäglichen Situationen des medizinischen Handelns in Konflikt miteinander, was eine situative, ethisch geleitete Abwägung erforderlich macht. **Dieses Abwägen zwischen Fürsorge- und Nichtschadensprinzip ist auch in der digitalen Ethik notwendig, um beide Werte in größtmöglicher Weise zur Geltung zu bringen.**

Gerechtigkeit

In diesem Kontext bedeutet Gerechtigkeit die Berücksichtigung der verschiedenen Interessensgruppen und die Bereitstellung der Forschungserkenntnisse auf eine dem Gemeinwohl zuträgliche Art und Weise. Dabei gilt es, die beiden Prinzipien der Verteilungs- und Partizipationsgerechtigkeit miteinander in Einklang zu bringen. Auch die Patienten, die selbst nicht bereit sind, ihre Daten zur Erkenntnisgewinnung der Forschung zur Verfügung zu stellen, haben ein Anrecht, von den Forschungserkenntnissen zu profitieren.

Transparenz – Erklärbarkeit

Transparenz und Erklärbarkeit bedingen sich im digitalen Kontext einer Online-Plattform, in dem die oben genannten Werte im konkreten Fall möglichst nachvollziehbar und allgemein verständlich zur Anwendung kommen sollen.
Die hier detailliert beschriebenen Werte sind allesamt gleichermaßen gültig, erheben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Im Fall von Wertekonflikten ist eine fallbezogene, gut argumentierte Abwägung erforderlich (vgl. Marckmann 2013: 443).

Regeln

Werte bilden die Grundlage für die dritte Ebene des DeGG, in welcher es um deren Konkretisierung im Kontext des Businessmodells eines Unternehmens geht. Auf dieser Ebene sind Anpassungen und Erweiterungen im Laufe der Zeit unbedingt notwendig, um den zunehmenden technischen Möglichkeiten und Anforderungen sowie gesellschaftlichen Entwicklungen gerecht zu werden.

Anwendung: Wie können Unternehmen eine auf Werten basierende Regel formulieren?

In Bezug auf Autonomie und Selbstbestimmung sollte es zu einer Übereinkunft von Merck und den GeschäftspartnerInnen kommen, die verwendeten Datenquellen soweit wie möglich nachzuverfolgen und auf ihre ethischen Standards hin zu überprüfen. Die Datenerfassung muss auf freiwilliger und informierter Basis seitens der SpenderInnen erfolgen und Daten dürfen nicht ohne deren Zustimmung an Dritte weitergegeben oder zu nicht vereinbarten Zwecken verwendet werden. Dabei liegt es in der Verantwortung des Unternehmens, diese Standards als vertragliche Bedingung zu formulieren und die erbrachten Nachweise, soweit möglich, zu überprüfen. Im laufenden Betrieb sollten Stichproben über die Datenqualität erfolgen und etwaige Verstöße mit einem Ausschluss aus dem Projekt geahndet werden. Der Wert der Erklärbarkeit lässt sich dadurch realisieren, dass der Data Marketplace nicht als alleinige Grundlage für finale Entscheidungen fungiert, sondern der entscheidende Schritt immer durch einen Menschen vollzogen wird.

Wie lässt sich der Prozess der Wertereflexion und der Handlungsraumgestaltung implementieren und in den Unternehmensalltag integrieren?

Die wichtigsten Maßnahmen sind die Integration von Momenten der Reflexion sowie die Sensibilisierung und Weiterbildung der Mitarbeiter. Dies kann beispielsweise in Form von Ethikschulungen, einem internen Fehlermeldungssystem (nach Vorbild CIRS) zur niederschwelligen Meldung von Auffälligkeiten, der ethischen Überprüfung von geplanten Datenerhebungsinstrumenten oder Initiativen zur Förderung der unternehmensinternen Transparenz gelingen.

Fazit

Jedes Gesetz wird erst durch seine Anwendung wirksam. Das Daten-ethische Grundgesetz muss demnach den Ansprüchen der Unternehmensrealität genügen und sich adaptiv und dynamisch zu neuen Kontextbedingungen verhalten. Nur dann kann es auf neue technische oder gesellschaftliche Entwicklungen reagieren, ohne dabei zu viel Raum für Fehlinterpretationen zu lassen und in die Beliebigkeit abzudriften.

Der Aufbau des DeGG in die drei Ebenen der Leitlinie, der Richtlinien und der Handlungsräume legt dabei genau fest, was als unveränderliche Grundlage gelten muss (erste Ebene), wo allenfalls Ergänzungen zulässig sind (zweite Ebene) und wo im Prozess einer andauernden Reflexion flexible Anpassungen notwendig sind (dritte und vierte Ebene). Für seinen Erfolg ist es wichtig, dass sich jeder einzelne Mitarbeitende als eigenständiger, ethischer Akteur begreift und damit zu einer moralischen Identität des Unternehmens beiträgt.

Das besondere Potenzial des ethischen Anspruchs, den Merck in diesem Praxisbeispiel für sich selbst formuliert, liegt vor allem in der Verhandlungsmacht, welche Merck als Anbieter der Technologie besitzt. Durch die Formulierung dieser Standards kann indirekt Einfluss auf den internen Prozess der GeschäftspartnerInnen genommen werden und ein Anreiz für marktübergreifende Spielregeln entstehen. Durch das DeGG können ein grobes Fehlverhalten und ein damit verbundener Reputationsschaden verhindert werden.

„Durch die Challenge erhielten wir einen Einblick in die Vorstellungen der Studierenden zum Thema CDR, gerade auch aus fachfremden Bereichen. Wir waren beeindruckt von der Qualität der Beiträge, sie lieferten spannende Denkimpulse und Herangehensweisen für unsere Arbeit!“
(Dr. Jean-Enno Charton,
Director Bioethics & Digital Ethics, Merck Digital)

Die Übertragbarkeit des von uns entwickelten DeGG auf andere Unternehmen oder gesellschaftliche Institutionen ist nicht nur möglich, sondern sogar notwendig. Die Basis des DeGG wurde ganz bewusst deckungsgleich mit der des allgemeinen Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland gewählt, um die ethische Kohärenz der beiden zu verdeutlichen. Der Verantwortungsraum eines Unternehmens unterscheidet sich zwar grundlegend von denen des Staates, auf der Ebene der Leit- und Richtlinien lässt sich das DeGG jedoch auf den politischen Raum anwenden.

Quellenverzeichnis:
Cicero, M. T. : Über den Staat, (Reclams Universal-Bibliothek) (Deutsch) Taschenbuch – 1. Januar 1986
Deutscher Ethikrat: „Big Data und Gesundheit – Datensouveränität als informationelle Freiheitsgestaltung", (2017) https://www.ethikrat.org/fileadmin/Publikationen/Stellungnahmen/deutsch/stellungnahme-big-data-und-gesundheit.pdf [Zugriff am 10.3.2020].
Floridi et. al.: AI4People – An ethical framework for a good AI society, in: Minds and Machine 28/2018, S. 689-707, https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5 [Zugriff am 10.3.2020].
Höffe, O.: Medizin ohne Ethik, Frankfurt a.M., 2002, Suhrkamp Verlag.
Marckmann, G.: Ethik in der Medizin, in: Bayerisches Ärzteblatt 9/2013, S. 442-445.
Morley, J., Floridi, L., Kinsey, L. et al.: From What to How: An Initial Review of Publicly Available AI Ethics Tools, Methods and Research to Translate Principles into Practices. Sci Eng Ethics (2019).
Schöne-Seifert, B.: Prinzipien und Theorien der Medizinethik (2011), in: http://www.mentis.de/download.php?media_id=00004716 [Zugriff am 26.10.2019].

Steckbrief

Jumi

Team Jumi

Wir sind zwei junge Studierende, die gemeinsam eine Lösung für ein sehr verantwortungsvolles Problem finden wollen: Ethik in der Produktentwicklung. Im Folgenden möchten wir gerne unser Team vorstellen.

Johannes Scherm studiert aktuell in Weiden an der OTH im Master Digital Business. Besonders begeistert ihn das Thema User-Experience-Design, weshalb er auch im letzten Semester ein freiwilliges Praktikum bei BMW als UX-Designer absolvierte. Das Thema User Experience spielt in der digitalen Zeit eine sehr wichtige Rolle, da der Erfolg einer App maßgeblich von dem erlebten Gefühl der User abhängt. Die Vielseitigkeit dieses Aufgabenfeldes findet Johannes sehr spannend, da sowohl Ästhetik als auch Psychologie und Menschenverständnis, IT- und betriebswirtschaftliches Know-how gefragt sind. Für das Projekt konnte Johannes seine Expertise für die Gestaltung des E-Butlers bestens einsetzen.

Stefan Graf schloss im Jahr 2018 sein Betriebswirtschaftsstudium mit dem Schwerpunkt Human Resources an der OTH Amberg-Weiden erfolgreich ab. Seit Februar 2017 ist er nebenberuflich als Werkstudent im Personalberiech tätig und möchte kontinuierlich das Arbeiten für Mitarbeitende im Unternehmen angenehmer gestalten. Aktuell besucht er den Masterstudiengang Digital Business im dritten Semester an der OTH Amberg-Weiden, welcher sich mit der Digitalisierung unterschiedlicher Unternehmensbereiche befasst. Speziell für den HR-Bereich bietet die Digitalisierung ein enormes Potenzial, um altgediente Prozesse zu verändern und Mitarbeitende in ihrem täglichen Arbeiten zu unterstützen. Bei unserer Fallstudie konzentrierte sich Stefan somit speziell auf die Stakeholdergruppe MitarbeiterInnen und genierte Lösungsansätze, wie eine Implementierung des E-Butlers für diese angenehmer gestaltet werden kann.

Das bearbeitete Praxisbeispiel von Jumeirah

Als Teil der Jumeirah Hotels & Resorts strebt das Jumeirah Frankfurt stets danach, die Prozesse und den Service für die Gäste zu verbessern und Innovationen zu nutzen, um sich von Mitbewerbern abzuheben. Das Jumeirah Frankfurt nutzt digitale Medien, um in direkten Gästekontakt zu treten. Ein/e MitarbeiterIn kann so bereits im Vorfeld des Aufenthaltes auf Fragen oder Wünsche von Gästen reagieren, die über E-Mail oder soziale Medien geäußert werden. Das Jumeirah Frankfurt achtet dabei auf verständliche und intuitive Benutzeroberflächen.

„Das Jumeirah Frankfurt liegt im Herzen der Stadt und überzeugt seine Gäste mit einmaligem Skylineblick sowie mit persönlichem und herzlichem Service. Dabei versuchen wir, uns die gegebenen Möglichkeiten der Digitalisierung zunutze zu machen, um das Gästeerlebnis und die Prozesse für MitarbeiterInnen zu bereichern.“
Juliette Schwartz, Director of Sales & Marketing

So bietet der Jumeirah-E-Butler-Service allen Smartphone-affinen Gästen eine Möglichkeit, auch digital auf 5-Sterne-Niveau zu kommunizieren. Der E-Butler kümmert sich darum, dass die Information an die entsprechenden Abteilungen weitergeleitet wird. Das Jumeirah Frankfurt eröffnet so seinen Gästen ein unkompliziertes Äußern ihrer Wünsche mit direktem digitalem Ansprechpartner. Während Prozesse so vereinfacht werden können, verändert sich die emotionale und individuelle Interaktion zwischen Gast und DienstleisterIn.

Um dennoch eine Servicequalität auf gewohnt hohem Niveau zu ermöglichen, wurden bereits vor Einführung des E-Butlers Guidelines für die Mitarbeitenden entwickelt. Gäste werden bereits beim Check-in auf die Nutzung des E-Butlers aufmerksam gemacht und können diesen ab dann aktiv nutzen. Mithilfe von Flyern und einer persönlichen Erläuterung am Check-in, werden die reibungslose Bedienung des digitalen Kommunikationsmediums sichergestellt und persönliche sowie digitale Interaktion geschickt kombiniert.

Das Jumeirah Frankfurt steht nun der Herausforderung gegenüber, die digitale Kommunikation vergleichbar mit dem im Hotel gebotenen Servicestandard zu gestalten. Die Wirkung in Bezug auf emotionale und persönliche Faktoren sowie auf die Kundenbindung muss des Weiteren analysiert werden.

Die ausgearbeitete Lösung des Teams zusammengefasst

Der E-Butler soll als Assistenzsystem im Hotelbetrieb helfen, eine digitale Kommunikation auf 5-Sterne-Niveau zu ermöglichen. Dieses zusätzliche Serviceangebot beinhaltet verschiedene digitalethische Herausforderungen, die es zu analysieren und berücksichtigen gilt. Im vorliegenden Lösungsansatz werden Maßnahmen skizziert, um Besuchende und Mitarbeitende optimal auf den E-Butler vorzubereiten. Im Fokus steht dabei die menschenzentrierte Gestaltung des Systems, damit das Dienstleistungsangebot optimal ergänzt wird. Es konnte festgestellt werden, dass kein einheitlicher Prozess zur ethischen Produktentwicklung verbreitet ist und digitalethische Prinzipien für das jeweilige Fallbeispiel individuell gestaltet werden müssen. Eine Antwort bietet bisher der UX-Design-Prozess in Kombination mit der angepassten MEESTAR-Methode, wodurch eine menschenzentrierte Produktentwicklung auf Basis ethischer Handlungsfelder ermöglicht wird. Für die Zukunft ist es empfehlenswert, diesen digitalethischen Entwicklungsprozess auszugestalten, um Unternehmen hinsichtlich ihrer ethischen Produktgestaltung zu unterstützen.

Einleitung

Unternehmen befinden sich im digitalen Zeitalter vor neuen ethischen Herausforderungen. Sie stehen in der hohen gesellschaftlichen Pflicht, verantwortungsvoll mit den Daten ihrer Nutzenden umzugehen und ethisch vertretbare Produkte zu entwickeln. Auch die Hotelgruppe Jumeirah geht dieser Herausforderung nach und stellt im Rahmen der Digital Future Challenge die Aufgabe, ein Konzept zur Implementierung eines digitalen Assistenzsystems zu erstellen.

Die Frage lautet hierbei: Gibt es einheitliche Prozesse, die für Unternehmen eine ethische Produktentwicklung ermöglichen?

Zur Beantwortung dieser Frage wird CDR zunächst allgemein und anschließend im Kontext der Produktentwicklung analysiert. Für das Fallbeispiel des E-Butlers wird außerdem auf die Grundlagen digitaler Assistenzsysteme, algorithmischer Systeme und Chatbots eingegangen.

Analyse

Relevanz von CDR

Für Unternehmen ergeben sich durch den rasanten technologischen Fortschritt neue digitalethische Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. **Corporate Digital Responsibility setzt sich mit den negativen Effekten digitaler Geschäftsmodelle und Dienstleistungen auseinander (vgl. Thorun 2018: 176) und stellt dabei einen Weg dar, dieser neuen Verantwortung gerecht zu werden (vgl. Knobloch/Steinbach 2018: 5).**

In der Wissenschaft sind noch keine einheitlichen CDR-Prinzipien definiert. Verschiedene Institutionen und Publizierende haben eigene Leitlinien konzipiert, an denen sich lediglich orientiert werden kann. Deshalb wurden auf Grundlage der EU-Kommission (vgl. Europäische Kommission 2019), des Gutachtens der Datenethikkommission (vgl. Datenethikkommission der Bundesregierung et al. 2019: 43-48) und von Thorun (vgl. Thorun 2018: 176-177) sieben digitalethische Handlungsfelder erarbeitet.

1. **Sicherheit und Qualität**
2. **Transparenz**
3. **Privatsphäre**
4. **Verantwortung und Nachvollziehbarkeit**
5. **Nutzen und Wohl**
6. **Diskriminierungsfreiheit und Recht**
7. **Partizipation**

CDR in der Produktentwicklung

Im Fokus dieser Ausarbeitung steht die Entwicklung eines digitalen Assistenzsystems, des E-Butlers für das Jumeirah Hotel. Daher wird im Folgenden auf die Grundlagen der ethischen Produktentwicklung im Sinne der Corporate Digital Responsibility eingegangen.

Digitale Assistenzsysteme

Digitale Assistenzsysteme definieren sich durch die Funktion, Menschen bei ihrer alltäglichen Arbeit punktuell zu unterstützen (vgl. Deska et al. 2018: 4). Ziel ist es dabei, die technischen Fähigkeiten mit der Adaptions- und Reaktionsfähigkeit der Mitarbeitenden zu kombinieren, um Synergieeffekte zu erzeugen (vgl. Apt et al. 2018a: 20).

Die Einführung eines digitalen Assistenzsystems kann für die Mitarbeitenden eine erhebliche Veränderung bedeuten. Daher sollten diesen bereits zuvor die positiven Aspekte des Systems aufgezeigt werden. Um die Akzeptanz weiter zu erhöhen, müssen weitere Überlegungen zur Gebrauchstauglichkeit, Nutzerfreundlichkeit und Zufriedenheit angestellt werden (vgl. Apt et al. 2018b: 20).

Bei der Gestaltung von digitalen Assistenzsystemen sollen folgende drei Grundprinzipien der EN ISO 9241 eingehalten werden, um eine hohe Gebrauchstauglichkeit zu garantieren (vgl. Apt et al. 2018b: 20):

- **Effektivität zur Lösung einer Aufgabe**
- **Effizienz in der Handhabung**
- **Zufriedenheit bei der Nutzung**

Die Programmierung von digitalen Assistenzsystemen basiert auf einer algorithmischen Struktur, die durch ihr reaktives Verhalten situationsspezifische Unterstützungsleistungen für die Anwendenden ableitet (vgl. Apt et al. 2018a: 24).

Algorithmische Systeme

Ein Algorithmus definiert sich als Arbeitsanweisung zur Lösung einer Aufgabe (vgl. Rimscha 2017: 3). Ein algorithmisches System besteht in der Regel aus der Zusammenarbeit mehrerer Algorithmen, welches Daten erfasst und analysiert (vgl. iRights.Lab/Bertelsmann Stiftung 2019).

Um bei algorithmischen Systemen einen verantwortungsvollen Umgang gewährleisten zu können, sollen laut Datenethikkommission folgende Grundsätze berücksichtigt werden, die als Orientierung für die Entwicklung dienen können (vgl. Datenethikkommission der Bundesregierung et al. 2019: 163-172):

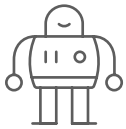
- **Menschenzentriertes Design**
- **Vereinbarkeit mit gesellschaftlichen Grundwerten**
- **Nachhaltigkeit**
- **Qualität und Leistungsfähigkeit**
- **Robustheit und Sicherheit**
- **Minimierung von Verzerrungen und Diskriminierung**
- **Transparenz, Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit**
- **Klare Rechenschaftsstrukturen**

Chatbots

Chatbots definieren sich durch die Verarbeitung natürlicher Spracheingaben der Nutzenden und der Generierung intelligenter Antworten. Aktuell agieren sie auf Basis regelgeleiteter Programmierung oder algorithmischer Systeme und kommunizieren hauptsächlich über ein textbasiertes Interface (vgl. Khan/Das 2017: 1).

In der Wissenschaft wurde der Fokus überwiegend auf die Funktionalität, Gestaltung und Glaubwürdigkeit von Chatbots gelegt. Im Rahmen eines Hochschulprojekts wurden daher folgende Richtlinien für einen Goodbot erstellt, welcher aus moralischer Sicht bedenkenlos agieren soll (Bendel 2019: 379):

Definition eines Goodbots:



- Der Goodbot macht dem Benutzer klar, dass er eine Maschine ist.
- Der Goodbot nimmt Probleme des Benutzers ernst und unterstützt ihn im Rahmen seiner Möglichkeiten.
- Der Goodbot verletzt den Benutzer weder durch Aussehen, Mimik und Gestik noch mit seinen Aussagen.
- Der Goodbot belügt den Benutzer nicht bzw. macht deutlich, dass er lügt.
- Der Goodbot ist kein Moralist und frönt dem Cyberhedonismus.
- Der Goodbot ist kein Spitzel und wertet Gespräche mit dem Benutzer nicht aus.
- Der Goodbot schubst den Benutzer nach einiger Zeit in die Wirklichkeit zurück.

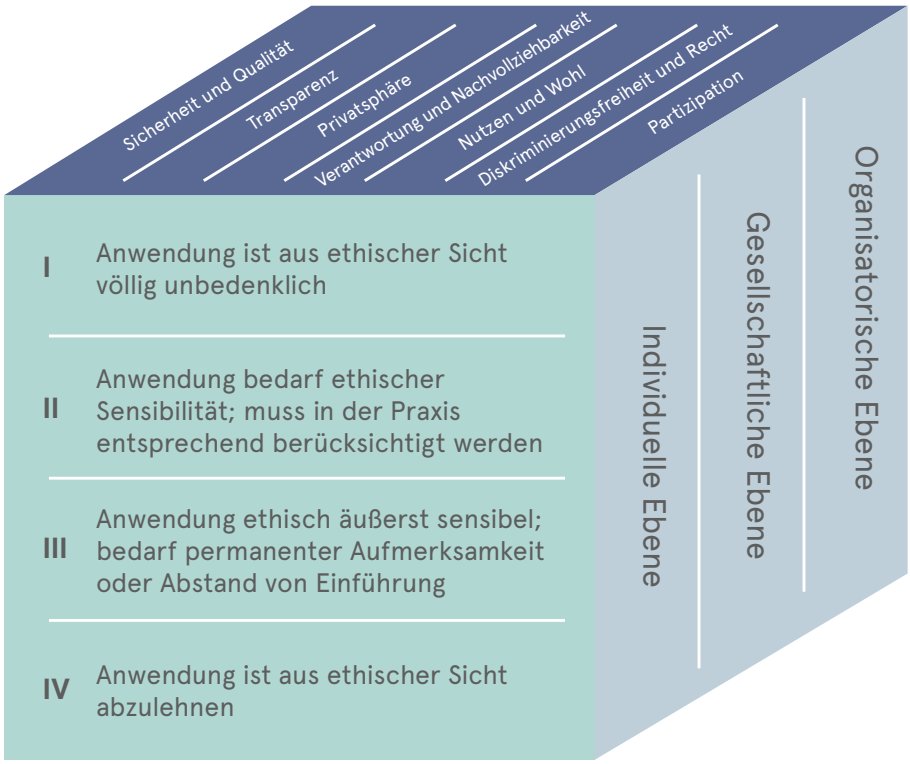
Wird ein Chatbot auf Basis von Algorithmen programmiert, können die von der EU-Kommission im April 2019 veröffentlichten ethischen Leitlinien für eine vertrauensvolle künstliche Intelligenz berücksichtigt werden (vgl. Europäische Kommission 2019). Aufgabe der Unternehmen ist es jedoch, diese Prinzipien auf das jeweilige digitale Assistenzsystem individuell anzupassen.

- **Vorrang menschlichen Handelns und menschlicher Ansicht**
- **Robustheit und Sicherheit**
- **Privatsphäre und Datenqualitätsmanagement**
- **Transparenz**
- **Vielfalt, Nichtdiskriminierung und Fairness**
- **Gesellschaftliches und ökologisches Wohlergehen**
- **Rechenschaftspflicht**

Menschengerechte Produktgestaltung und der UX-Design-Prozess

Um den Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung zu erzeugen, erkennen Unternehmen die Notwendigkeit, die Bedürfnisse der Nutzenden zu erforschen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden bei der Produktentwicklung berücksichtigt. Dieses Vorgehen wird in der Wissenschaft als nutzerzentrierte Produktgestaltung bzw. User-Centered Design, beschrieben. Die Gestaltung der User Experience, also das User Experience Design (UX-Design), beinhaltet in seinen einzelnen Schritten diesen Ansatz und eignet sich daher für eine menschengerechte Produktgestaltung (vgl. Moser 2012: 13-14).

Der UX-Design-Prozess gliedert sich in folgende Schritte. Zu Beginn geht es darum, eine Produktvision beispielsweise mithilfe von Kreativitätsworkshops oder Vorstudien zu entwickeln. Anschließend erfolgt die Konzeptions- und Planungsphase. Ziel dabei ist es zu verstehen, wer die Zielgruppen sind, wie deren Bedürfnisse sind und welche Geschäftsentscheidungen durch eine umfangreiche Business-Analyse berücksichtigt werden müssen. Aus diesen Erkenntnissen werden die Anforderungen an das Produkt definiert, welche im sogenannten Produkt-Backlog festgehalten werden. Im nächsten Schritt werden verschiedene Methoden eingesetzt, um die Lösung in einem iterativen Prozess zu gestalten. Durch den Release eines ersten Produkts wird der User-Experience-Design-Prozess abgeschlossen (vgl. Moser 2012: 14-15).



Grafik hier zum Download

Abbildung 3 (vgl. Manzeschke et al. 2013: 14)

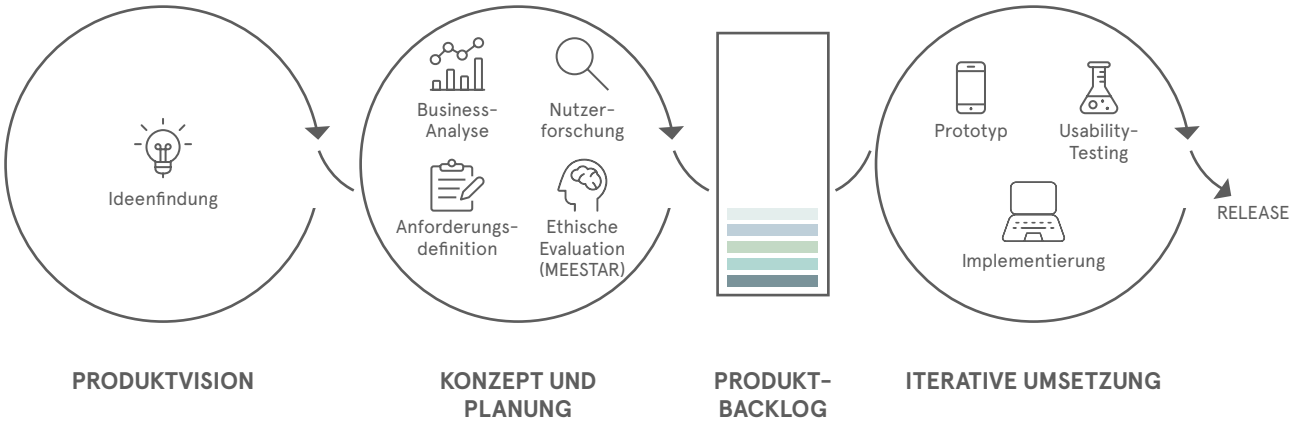
Anwendung der MEESTAR-Methode

Um altersgerechte Assistenzsysteme auf ihre soziotechnischen Eigenschaften zu untersuchen, wurde MEESTAR, ein Modell zur ethischen Evaluation von soziotechnischen Arrangements, entwickelt. Dieses gibt eine Struktur vor, um ethische Probleme zu identifizieren und entsprechende Lösungen zu anzustoßen.

Die Anwendung von MEESTAR erfolgt im besten Fall in Form von interdisziplinären Workshops. Das Modell besteht aus drei Achsen. Die x-Achse enthält sieben ethische Dimensionen, die y-Achse stellt die vier Stufen ethischer Sensibilität dar und auf der z-Achse werden drei Beobachtungsperspektiven unterschieden (vgl. Manzeschke et al. 2013: 14).

Zur frühzeitigen Berücksichtigung ethischer Gesichtspunkte bei der Entwicklung digitaler Produkte soll die MEESTAR-Methode in die Konzept- und Planungsphase des User-Experience-Design-Prozesses integriert werden. Außerdem werden die sieben ethischen Dimensionen durch die digitalethischen Handlungsfelder ersetzt.

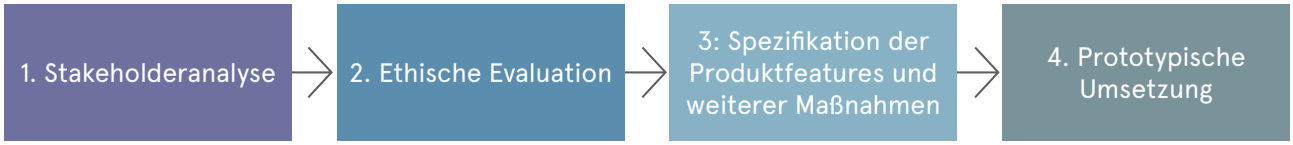
Der User-Experience-Design-Prozess mit integrierter MEESTAR-Methode (eigene Darstellung)



Grafik hier zum Download

Anwendung und Maßnahmen für den Einsatz des E-Butlers

Im Falle der Gestaltung des E-Butlers für das Jumeirah Hotel werden folgende Teilschritte des erweiterten UX-Design-Prozesses angewendet:



Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Schritte detailliert dargestellt.

Stakeholderanalyse

Um die Tragweite der Nutzung des Systems einschätzen zu können, ist eine detaillierte Analyse der Stakeholder essenziell.

Besondere Bedeutung kommt den Mitarbeitenden und Besuchspersonen des Hotels zu. Der wesentliche Austausch findet zwischen diesen beiden Stakeholdergruppen statt, weshalb es deren Interessen besonders zu wahren gilt. Zu den Hauptbesuchspersonen gehören Geschäftsreisende mit einem kurzzeitigen Aufenthalt.

Ethische Evaluation

Aus den unterschiedlichen Interessen der Stakeholder sowie den ethischen Ansprüchen der Hotelgruppe ergibt sich eine Vielzahl an Zielkonflikten. Diese wurden anhand der sieben erarbeiteten digitalethischen Handlungsfelder identifiziert. Hierfür stellt MEESTAR eine geeignete Methodik zur Analyse dar.

Grafik hier zum Download

Grafik hier zum Download

Spezifikation der Produktfeatures und weitere Maßnahmen im Hotelbetrieb

Datenverarbeitung

Aufgrund der großen Datenschutzverantwortung des Hotels wäre es eine wünschenswerte Alternative, auf eine selbstprogrammierte Plattform zurückzugreifen, die eine individuelle Konfiguration ermöglicht. Dadurch lässt sich der Datenschutz der Besuchenden sicherstellen.

Produktfeatures

Mithilfe eines Chatbots können häufig auftretende Fragen der Gäste automatisiert beantwortet werden. Dadurch erhalten diese rund um die Uhr sofort Antworten auf ihre Anliegen. Außerdem werden die Mitarbeitenden entlastet, indem der Chatbot die Beantwortung von FAQs übernimmt, wodurch Erstere sich produktiveren Aufgaben widmen können. Dennoch sollte für die Besuchen den laut einer Umfrage des Portals Statista weiterhin die Möglichkeit bestehen, mit einem Mitarbeitenden über die Plattform in Kontakt zu treten (LivePerson 2018).

Folgende Produktfeatures wurden entwickelt, um den identifizierten Konfliktfeldern entgegenzuwirken:

- **Transparenz durch Anzeige der Chatbot-Aktivität**
- **Selbstbestimmter Wechsel von Chatbot zu persönlichem Chat**
- **Bessere Akzeptanz bei den Gästen sowie dem Personal durch Aufzeigen der Vorteile des E-Butlers**
- **Vorschläge für Freizeitangebote (durch Einverständnis aktivierbar)**
- **Individuelle Einstellungen zum Datenschutz und zur Privatsphäre**
- **Flexibleres Arbeitszeitmodell durch ortsunabhängige Bedienung des E-Butlers (Homeoffice)**
- **Erweitertes Leistungsspektrum durch Kooperationspartner (Buchung von Taxis, Konzertkarten etc.)**

Begleitende Maßnahmen

Durch folgende weitere Maßnahmen können die Hotelgäste über den E-Butler informiert und für diesen befähigt werden:

- **Onboarding-Screens in der App**
- **How-to-Video**
- **Newsletter**
- **Roboter Pepper als Marketing-Unterstützung in der Lobby**

Produktroadmap

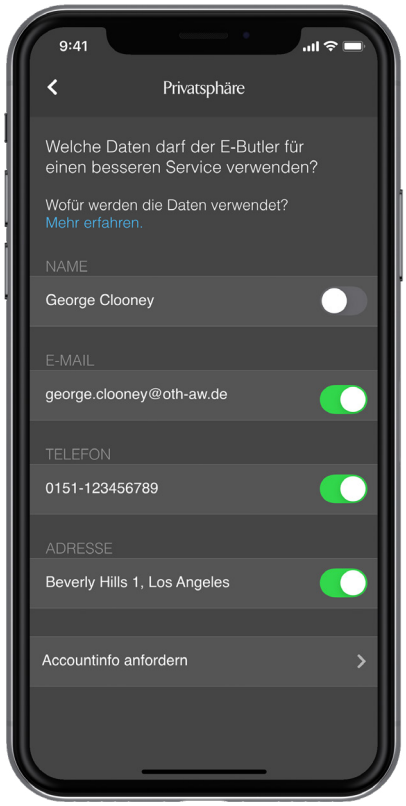
Des Weiteren wurde zur optimalen Implementierung des E-Butlers eine Roadmap erstellt, welche sich am UX-Design-Prozess orientiert. Besonderer Fokus wird hierbei auf die Mitarbeitenden gelegt. Bei diesen wird durch das Einbeziehen in die Entwicklungsphase und die Ernennung von „E-Butler-Agents“ als Projektverantwortliche die notwendige Akzeptanz geschaffen. Durch gezielte Schulungen sollen die Mitarbeitenden für die Bedienung des E-Butlers qualifiziert werden.

E-Butler Roadmap

Grafik hier zum Download

Prototypische Umsetzung

Anschließend erfolgte die Umsetzung dieser Lösungen in Form eines Clickdummies. Zur weiteren Verbesserung soll dieser Prototyp von den Nutzenden getestet werden.



Grafiken hier zum Download

Fazit

Nach einer umfangreichen Recherche konnte kein einheitlicher Prozess identifiziert werden, der für Unternehmen eine ethische Produktentwicklung garantiert. Durch die Kombination des UX-Design-Prozesses mit der angepassten MEESTAR-Methode konnte jedoch ein Weg gefunden werden, der sowohl eine menschenzentrierte als auch ethisch verantwortungsvolle Produktgestaltung in der Praxis vereint.

Da Hotels mit einer Vielzahl von Personen und damit einer noch größeren Anzahl an personenbezogenen Daten arbeiten, besitzen sie eine hohe gesellschaftliche Verantwortung. Das digitale Assistenzsystem für das Jumeirah Hotel wurde nach den aktuellen CDR-Grundsätzen gestaltet. Es muss jedoch noch getestet werden, um eine kontinuierliche Verbesserung zu ermöglichen. Gelingt dies, können der E-Butler und der vorgestellte Lösungsansatz als Vorbild für die Hotelbranche – insbesondere in Sachen Servicequalität und Integration der Mitarbeitenden – dienen.

Durch die Berücksichtigung von digitalethischen Prinzipien kommen Firmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nach. Der neu entwickelte Prozess einer ethischen Produktentwicklung lässt sich zudem branchenübergreifend von unterschiedlichsten Unternehmen anwenden. Für die Zukunft gilt es, den UX-Design-Prozess weiterzuentwickeln, um die digitalethischen Herausforderungen bestmöglich aufzugreifen.

DR. SARAH J. BECKER
Managing Partner, Institute for Digital Transformation, Healthcare Universität Witten/Herdecke und Jurymitglied der DFC

„Der digitale Wandel hat Auswirkungen auf uns Menschen in der Art, wie wir leben, arbeiten und kommunizieren. Unternehmen können Fragen zur Digitalisierung deshalb heute nicht mehr stellen, ohne auch die Fragen der digitalen Verantwortung zu berücksichtigen. Jetzt wird es darum gehen, digitale Ethik greifbar zu machen. Dafür brauchen wir gemeinsame Erfolgserlebnisse. Team Jumi leistet hier einen wertvollen Beitrag."

Quellenverzeichnis:
Apt, W., Bovenschulte, M., Priesack, K., Weiß, C., Hartmann, E.A. (2018a): Einsatz von digitalen Assistenzsystemen im Betrieb, in: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, [online] https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/Forschungsberichte/fb502-einsatz-von-digitalen-assistenzsystemen-im-betrieb.pdf;jsessionid=58D9C91DE97565C5CC2639C3C70D7C56?__blob=publicationFile&v=1 [Zugriff am 7.3.2020].
Apt, W., Schubert, M., Wischmann, S.(2018b): Digitale Assistenzsysteme: Perspektiven und Herausforderungen für den Einsatz in Industrie und Dienstleistungen, [online] https://www.iit-berlin.de/de/publikationen/digitale-assistenzsysteme. [Zugriff am 11.3.2020].
Bendel, O. (2019): Handbuch Maschinenethik, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
Datenethikkommission der Bundesregierung/Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat/Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2019): Gutachten der Datenethikkommission, in: Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat, [online] https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/it-digitalpolitik/gutachten-datenethikkommission.pdf;jsessionid=D3A6C55651B3CB600C729068DC471876.1_cid295?__blob=publicationFile&v=6 [Zugriff am 11.3.2020].
Deska, B., Schneider, H., Wesel, M. (2018): Innovationen in Wartung und Produktion – Assistenzsysteme, Wartungshelfer und erweiterte Realität, in: Mittelstand-Digital, [online] http://www.prozesse-mittelstand.digital/images/PDF/Praxisbroschuere_Assistenzsysteme.pdf [Zugriff am 7.3.2020].
Europäische Kommission (2019): Künstliche Intelligenz, in: Europäische Kommission, [online] https://ec.europa.eu/commission/news/artificial-intelligence-2019-apr-08_de [Zugriff am 10.3.2020].
iRights.Lab/Bertelsmann Stiftung (2019): Algo.Rules - Regeln für die Gestaltung algorithmischer Systeme, in: Algo.Rules, [online] https://algorules.org/typo3conf/ext/rsmbstalgorules/Resources/Public/assets/pdf/Algo.Rules_DE.pdf [Zugriff am 11.3.2020].
Khan, R., Das, A. (2017): Build Better Chatbots: A Complete Guide to Getting Started with Chatbots, Berkeley, USA: Apress.
Knobloch, T., Steinbach, C. (2018): Corporate Digital Responsibility, in: Digitale Technologien, [online] https://www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/DE/Downloads/Publikation/2018_02_smartdata_corporate_digital_responsibility.pdf?__blob=publicationFile&v=10 [Zugriff am 3.3.2020].
LivePerson (2018): Wie sollte ein Chatbot reagieren, wenn er Ihre Frage nicht versteht?, in: Statista, [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/797086/umfrage/gewuenschte-reaktion-von-chatbots-bei-nichtverstehen-von-fragen-in-deutschland/ [Zugriff am 11.3.2020].
Mack, J. (2018): Digitale Assistenzsysteme – auch in Ihrer Produktion?, in: Fraunhofer IAO, [online] https://blog.iao.fraunhofer.de/digitale-assistenzsysteme-auch-in-ihrer-produktion/ [Zugriff am 10.3.2020].
Manzeschke, A., Weber, K., Rother, E., Fangerau, H. (2013): Ethische Fragen im Bereich altersgerechter Assistenzsysteme: Ergebnisse der Studie, [online] https://www.technik-zum-menschen-bringen.de/dateien/service/broschuere-ethische-fragen-altersgerechte-assistenzsysteme.pdf. [Zugriff am 11.3.2020].
Moser, C. (2012): User Experience Design: Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern, Berlin, Deutschland: Springer Vieweg.
Rimscha, M. von (2017): Algorithmen kompakt und verständlich: Lösungsstrategien am Computer, 4. Aufl., doi: 10.1007/978-3-658-18611-1.
Thorun, C. (2018): Corporate Digital Responsibility: Unternehmerische Verantwortung in der digitalen Welt, in: Gärtner, C., Heinrich, C. (Hrsg.), Fallstudien zur digitalen Transformation: Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, S. 173–191.

Weitergedacht: sieben Thesen aus den Wettbewerbs-beiträgen

03

Was können wir aus den acht Ausarbeitungen ableiten, das übergeordnet auch für andere Unternehmen funktioniert?

Die Ausarbeitungen der Studierenden zeigen, dass Corporate Digital Responsibility vielfältige Dimensionen hat und es zahlreiche Ansatzpunkte gibt, den Ansatz in der Praxis zum Leben zu erwecken. Eine allgemein geteilte Systematik oder Orientierung, welche Verantwortung Unternehmen im und durch den digitalen Wandel zugeschrieben wird bzw. welche sie übernehmen, gibt es bisweilen noch nicht. **Welche Bestandteile CDR umfasst und die Frage, wie das Konzept erfolgreich in die gelebte Praxis von Unternehmen überführt werden kann, muss in der öffentlichen Debatte noch verhandelt werden. Diese Diskussion steht noch am Anfang.**

Die Digital Future Challenge kann im Ergebnis nur einen Ausschnitt des komplexen Themas beleuchten, dennoch liefert sie sehr interessante Denkanstöße. Denn alle Ausarbeitungen beinhalten spannende Gedanken, welche die allgemeine Diskussion zu dem Thema befruchten und darüber hinaus anderen Unternehmen in der Umsetzung von CDR in der eigenen Organisation helfen können.

Die weiterführenden Diskussionspunkte aus den Konzepten können in sieben Thesen zusammengeführt werden:

CDR als Erfolgsfaktor im „War for Talents“

Nach Einschätzung der Teams wird CDR immer wichtiger im Verhältnis zwischen Unternehmen und MitarbeiterInnen, denn die junge Generation wählt ArbeitgeberInnen zunehmend wertegeleitet aus. Gelebte Werte und Regeln für einen verantwortungsvollen Umgang mit den MitarbeiterInnen in der digitalen Arbeitswelt können dementsprechend zu einem Wettbewerbsvorteil im „War for Talents“ werden. Digital-Detox-Maßnahmen, Weiterbildungsmöglichkeiten, Rücksichtnahme auf kulturelle Bräuche, Flexibilität, Vertrauen oder eine offene Debattenkultur können zu entscheidenden Faktoren bei der Wahl für einen Arbeitgeber werden. Kongruente Wertvorstellungen zwischen ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen haben darüber hinaus das Potenzial, Frust, Stress, Enttäuschungen und die Fluktuation in Unternehmen zu senken. **Demnach umfasst CDR der Meinung der Studierenden nach auch die Verantwortung für die Ausgestaltung einer fairen ArbeitgeberIn-ArbeitnehmerIn-Beziehung und damit die Art des Zusammenarbeitens.**

Nachzuvollziehen ist dies in der vorliegenden Publikation beispielsweise anhand der Ausarbeitung von Challengers4.0, die sich mit einer Ethik für die digitale Arbeitswelt von morgen beschäftigen und Maßnahmen definieren, die Mitarbeitende in einer durchweg flexibilisierten und digitalen Arbeitswelt schützen können.

In ihrem Konzept ist zudem die Austauschplattform „EC-Ship“ zu finden, welche analog einer Datingplattform den Arbeitssuchenden die Möglichkeit gibt, eine/n passende/n oder bessere/n ArbeitgeberIn gemäß des individuellen Wertesystems zu finden.

CDR als Querschnittsaufgabe beginnt beim Produktdesign

Im Entwicklungsprozess digitaler Produkte und Services werden viele Entscheidungen getroffen, die bei der späteren Kundennutzung ethische Implikationen aufwerfen können. Die Teilnehmenden der Digital Future Challenge plädieren daher dafür, CDR bereits als Teil des Designprozesses zu verstehen und ethische Fragestellungen bereits in einem frühen Stadium stets mitzudenken. Produkte sollen demnach nicht ausschließlich auf das kommerzielle Interesse hin optimiert werden, sondern von Anfang an sollte ein Abwägungsprozess stattfinden, der die zentralen ethischen Werte des eigenen Unternehmens mitberücksichtigt. **Hierfür muss CDR als Querschnittaufgabe verstanden werden und ExpertInnen unterschiedlichster Abteilungen müssen sich entlang des Innovationsprozesses mit ethischen Fragen beschäftigen. Demnach umfasst CDR in der Argumentation der Studierenden auch die Verantwortung für die Wirkung der eigenen Produkte auf die Zielgruppe.**

Welche Rolle CDR im Designprozess einnehmen kann, zeigt unter anderem die Ausarbeitung von Team Jumi, das anhand der Gestaltung eines digitalen Assistenzsystems einen integrativen Ansatz für die ethische Produktentwicklung erarbeitete und sich mit Fragen eines digital-ethischen Designprozesses auseinandersetzte. Diese soziotechnische Perspektive auf den Designprozess ist hilfreich für jedes Unternehmen, das eigene Produkte herstellt oder digitale Dienstleistungen integriert.

CDR erfordert ein solides und dokumentiertes ethisches Fundament

Die Projektteams postulieren die Verpflichtung auf **die Würde des Menschen und seinen Schutz im gesellschaftlichen Kontext als unveränderlichen Kern jeder CDR-Strategie**, unabhängig von der Branche, dem Geschäftsmodell oder der angewandten Technologie. Sie bildet das Fundament für einen grundlegenden Konsens in Politik und Wirtschaft für gemeinsame Regeln der Digitalisierung. Gleichzeitig lässt dieser sehr breite Kernwert genügend Flexibilität, um vor dem Hintergrund der konkreten Anwendung entsprechend ausgelegt zu werden, sodass Unternehmen kontextspezifisch weitere Elemente ihres individuellen ethischen Fundaments erarbeiten können. **Die Entwicklung dieses Wertekompasses, der im Unternehmensalltag stets Orientierung in der Umsetzung der CDR-Strategie bietet, ist demnach Teil des Verantwortungskanons.**

UNIV.-PROF. DR. JUR. DIRK HECKMANN
Lehrstuhl für Recht und Sicherheit der Digitalisierung, TU München

„Die Verantwortung der Unternehmen für die Folgen ihrer digitalen Geschäftsmodelle ergibt sich vielfach bereits aus geltendem Recht. Darüber hinaus helfen ethische Maßstäbe, sich immer wieder daran zu erinnern, dass auch bei technischen Innovationen der Mensch das Maß aller Dinge sein soll."

Dies zeigt sich beispielsweise in der Ausarbeit des Teams „HfPh", welches mit seinem Daten-ethischen Grundgesetz (DeGG) die Basis für die ethischen Herausforderungen eines jeden Unternehmens im Umgang mit den neuen technischen Möglichkeiten aufzeigte.

CDR als messbares Bewertungskriterium für technologische Lösungen

Bei der Entscheidung für technologische Produkte oder Dienstleistungen spielen viele Faktoren eine Rolle: Wie teuer ist das Produkt oder der Service? Wie einfach funktioniert es, welche Schnittstellen gibt es? Von welcher Marke stammt das Produkt oder die Serviceleistung, wie ist die Kommunikation? Die Kriterienliste bei der Entscheidung ist lang und Hersteller versuchen, sich insbesondere über die Einfachheit und Bequemlichkeit, die „Convenience", und den Preis im Markt zu positionieren. **Nach Ansicht der Studierenden sollte zukünftig aber auch CDR Teil der Kaufentscheidung sein und als Produktmerkmal transparent und messbar gemacht werden. Denn häufig besteht eine Wechselwirkung zwischen den unterschiedlichen Faktoren**. So wird z.B. ein niedriger Preis häufig über die Bereitschaft erkauft, sehr freizügig mit den persönlichen Daten umzugehen.

Die Studierenden von Convenience.Technology haben deswegen ein Framework entwickelt, das CDR-Kriterien transparent in den Abwägungsprozess integriert und eine ausgewogene Bewertung technologischer Services und Produkte ermöglicht.

CDR bedeutet Fairness durch Datensouveränität der Kunden

Die Daten der Kunden stellen für Unternehmen eine wichtige Ressource und einen Wettbewerbsvorteil dar. Deren Wert wird in Zukunft noch zunehmen. Unternehmen wie Facebook und Google haben ganze Geschäftsmodelle erfolgreich darauf aufgebaut. Doch aufgeklärte NutzerInnen gehen nach und nach reflektierter mit ihren Daten um und Datenschutz spielt auch auf regulatorischer Ebene eine immer wichtigere Rolle. **Nach Einschätzung der Studierenden-Teams gehört der verantwortungsvolle Umgang mit Kundendaten – über gesetzliche Mindeststandards hinaus – zur ethischen Verantwortung moderner Organisationen und damit zu einer CDR-Strategie.** Ein interessanter Ansatzpunkt

ist hier, den Wert der Kundendaten transparent zu kommunizieren und die KundInnen an diesem Wert teilhaben zu lassen. Der Wert der Daten wird Teil der Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und KundInnen und ermöglicht Letzteren, souverän zu entscheiden, unter welchen Bedingungen sie bereit sind, ihre Daten zu teilen. **Damit schlagen die Projektteams vor, dass CDR die Verantwortung umfasst, ein faires „level playing field“ zu schaffen.**

Eine Möglichkeit, wie der Wert von Daten transparent aufgezeigt werden kann und die Datensouveränität der KundInnen gewährleistet wird, bietet das Datencockpit des Teams D21 ChallengersXXX. Ein Beispiel dafür, wie sich CDR auch in der Interaktion mit KundInnen sichtbar äußern kann.

CDR benötigt Allianzen und gemeinsam anerkannte Standards

InternetnutzerInnen kennen die Qual, sich bei jedem neuen Service mit persönlichen Daten anzumelden. Unabhängig vom Aufwand, sich immer wieder neu zu registrieren, ist es für NutzerInnen eine Herausforderung, im Blick zu behalten, welcher Dienst welche Daten erhebt und wie er sie nutzt. Teil der CDR von Unternehmen sollte es aus Sicht der DFC-TeilnehmerInnen sein, den fairen Umgang mit Daten zu fördern und auf die Etablierung gemeinsamer Standards hinzuwirken. Dazu gehören z.B. die Transparenz über Datenschutzstandards genauso wie Verfahren, die es Nutzern einfach machen, ihre Datenhoheit zu wahren.

Teil der Verantwortung im Rahmen einer CDR-Strategie ist somit das Eingehen von Unternehmensallianzen, die auf gemeinsamen Werten und Prinzipien im Umgang mit Daten beruhen. Sie können eine wichtige Rolle spielen, denn einheitliche Standards erleichtern es den NutzerInnen, sich zu orientieren und souveräne Entscheidungen zur Datennutzung zu treffen.

Zwei Ausarbeitungen der StudentInnen zeigen in der Publikation spannende Ansatzpunkte:

So bieten die vier eigens entwickelten Label (DataBlocks) vom Team Digital Wombats den Unternehmen die Möglichkeit, ihre Verantwortung nicht nur wahrzunehmen, sondern auch sichtbar zu machen. Das Vertrauen der Verbraucher in das Siegel wird unter anderem mit quantitativem Wachstum steigen.

LISA SCHÖTTL
Professorin für Nachhaltige Unternehmensführung und Angewandte Ethik, OTH Amberg-Weiden

„Die Hochschul-Challenge bot die ideale Möglichkeit, Fragen der Verantwortung von Unternehmen im digitalen Wandel realitätsnah und gleichzeitig spielerisch zu bearbeiten. So wurde nicht nur die ethische Komplexität vieler Fragestellungen aufgedeckt, sondern auch deren anspruchsvolle Umsetzung in der unternehmerischen Praxis. Dank der Use Cases mussten die Studierenden immer wieder reflektieren: Was bedeutet digitalethische Verantwortung in diesem Fall konkret und wie kann sie wahrgenommen werden? Dadurch konnte ein sich oft in abstrakten Prinzipienkatalogen erschöpfendes Thema mit Leben gefüllt werden. Danke an die InitiatorInnen und OrganisatorInnen für dieses spannende Format angewandter Wissenschaft “

BJÖRN STECHER
Gründer und Geschäftsführer 1000 ELEPHANTS

„Um Akzeptanz und Vertrauen für die Digitalisierung aufzubauen, benötigen wir in der Gesellschaft neue Ansätze. CDR vereint technische und digitale Möglichkeiten von Produkten und Dienstleistungen mit ethischen Erwartungen der Gesellschaft. Wir brauchen neue Vertrauensanker für unsere Gesellschaft und CDR ist dafür ein wichtiger Baustein.“

Ein anderer Ansatzpunkt ist eine Login-Allianz des Teams Retain, die es NutzerInnen erlaubt, ihr NutzerInnen-Konto auf einer unabhängigen Plattform anzulegen und dort zentral die persönlichen Daten zu verwalten. Der Schutz der eigenen Daten wird NutzerInnen so möglichst einfach gemacht.

CDR inkludiert bereits die „Kleinsten“

Digitale Bildung von Kindern legt den Grundstein für ihr weiteres Leben. Nur wer die digitalen Kompetenzen mitbringt, sich souverän und reflektiert im digitalen Raum zu bewegen, kann sich durch die digitale Welt navigieren, Fake News oder Cyber Mobbing erkennen und den digitalen Wandel zum eigenen Vorteil nutzen.

CDR bedeutet nach Einschätzung der Projektteams einerseits, einen Beitrag zu leisten, dass die Digitalisierung stärker in die Schulen und das Curriculum integriert wird, damit digitale Kompetenzen ausgebaut werden. Andererseits umfasst es die besondere Verantwortung von Organisationen und Unternehmen, die digitale Lernangebote für die schulische Bildung und Kinder entwickeln. Dafür sind Standards zu evaluieren und zu berücksichtigen, die Kinder bei der Nutzung der Anwendungen in besonderem Maße schützen. **Die Studierendenteams plädieren somit dafür, dass Unternehmen eine Verantwortung für das „Ob“ als auch für das „Wie“ der digitalen Bildung in Schulen tragen.**

Hierfür steht in der vorliegenden Publikation unter anderem das Team Education4Future ein, das den digitalen Kompetenzerwerb von Kindern über eine Kombination aus spielerischer Lernplattform und Unterrichtsfach Digitales Arbeiten gewährleisten möchte.

PHILIPP OTTO
Direktor des Think Tank iRights.Lab und Jurymitglied der DFC

„CDR muss ernstgemeint sein und darf nicht nur auf der Visitenkarte stehen. Ist sie gut, muss sie zum leuchtenden Vorbild für verantwortungsvolles Handeln in unserer digitalen Gesellschaft werden.“

Ausblick

04

Ausblick

Die erste „Digital Future Challenge“ hat sich als wertvolle Innovationsplattform entwickelt und wird von den Beteiligten als Erfolg bewertet.

Ausschlaggebend für diesen Erfolg ist sicherlich das außerordentlich breite Feld an UnterstützerInnen, das zahlreiche ExpertInnen aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft umfasste.

Für diese Unterstützung bedanken wir uns bei allen Beteiligten herzlich!

Die Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung

adlon Empowering Business with IT

COMMERZBANK

Deloitte.

Center for Responsible Research and Innovation Fraunhofer IAO

futur/io

GREENPEACE

HRI Honda Research Institute EU

ING Die Bank und Du

Jumeirah FRANKFURT

ekipa

KANTAR

MERCK

Münchner Kompetenz Zentrum Ethik

OTTO

sportradar

1000 ELEPHANTS Gesellschafts- & Organisationsentwicklung

Als besonders fruchtbar hat sich zudem der interdisziplinäre Ansatz der Challenge erwiesen. Durch die Einbindung von Studierenden und Lehrstühlen zahlreicher Fachrichtungen und diverse Teamzusammensetzungen ist ein facettenreicher Austausch zu gesellschaftlichen, ethischen und ökonomischen Fragestellungen entstanden. Der Wettbewerb hat so ganz unterschiedliche Perspektiven in die noch junge Debatte zum Thema CDR eingebracht.

Die Beteiligten selbst – so sind die VeranstalterInnen überzeugt – profitieren über den Wettbewerb hinaus nachhaltig von dem angestoßenen Austausch. So wurden beispielsweise konkrete Ideen in den politischen Diskurs eingebracht sowie gesellschaftliche Herausforderungen und ethische Spannungsfelder im digitalen Wandel mit wissenschaftlichem Anspruch durchleuchtet. Unternehmen erhalten insbesondere mit der vorliegenden Publikation wertvolle Denkanstöße, wie sie das Konzept CDR zukünftig in die gelebte Praxis überführen können. Die Studierenden vernetzten sich dank unterschiedlicher Events mit Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft sowie Wissenschaft und konnten sich in einem höchst relevanten Themengebiet als VordenkerInnen positionieren.

Darüber hinaus durften sich die drei erstplatzierten über spannende Preise freuen:

- Das Team Digital Wombats, das auf dem ersten Platz gelandet ist, kann sich auf eine mehrtägige Forschungsreise nach Brüssel freuen, wo sich die Teammitglieder mit Experten zum Thema CDR auszutauschen werden und unter anderem die Deloitte University kennenlernen.
- Das zweitplatzierte Team Education4Future wird für einen Austausch mit europäischen Vordenkern zur einer Veranstaltung von futur.io eingeladen.
- Das Team Retain, das den dritten Platz belegen konnte, wird die Diskussion zum Thema CDR bei einem Kamingespräch im Jumeirah-Hotel in Frankfurt vertiefen.

Und auch von oberster politischer Ebene erhalten die Studierendenteams Unterstützung:

Die Schirmherrschaft über die drei Siegerprojekte hat Staatsministerin Dorothee Bär übernommen, die dabei helfen möchte, die Konzepte marktfähig zu machen. Eine Auszeichnung für die Teams, welche die gesellschaftliche Relevanz von Verantwortung in der Digitalisierung unterstreicht.

Wenn Sie sich als Unternehmen, NGO, PolitikerIn, Lehrbeauftragte oder anderweitig interessierte Person hier einbringen möchten, freuen wir uns über eine Kontaktaufnahme:

info@deloitte-stiftung.de
kontakt@initiatived21.de

DR. HANS-RUDOLF RÖHM
Mitglied im Kuratorium der Deloitte-Stiftung und Jurymitglied der DFC

„Ich bin beeindruckt von der Vielfalt an Perspektiven, die wir mit der Digital Future Challenge gewonnen haben. Für die Führungskräfte von morgen ebendiese Gestaltungs- und Diskussionsräume zu öffnen – und gleichzeitig Türen zur Politik und Wirtschaft –, das erfüllt mich mit Stolz. Nicht zuletzt liegt die Stärke der Deloitte-Stiftung in ihrem Förderernetzwerk, das Synergien wie diese so produktiv macht und jungen Menschen echte Sprungbretter für ihre Ideen liefert.“

Impressum

Über die Deloitte-Stiftung
Unter dem Leitmotiv „Perspektiven für morgen“ bündelt die Deloitte-Stiftung ihr Engagement für Bildung und Wissenschaft. Mit unseren Aktivitäten fördern wir die Aus- und Weiterbildung junger Menschen, unterstützen die Entwicklung neuer, zukunftstauglicher Bildungsmodelle und leisten einen Beitrag zur Verbesserung des Innovationstransfers von der Hochschule in die Wirtschaft. Die Deloitte-Stiftung wurde von den GesellschafterInnen und Führungskräften von Deloitte als eine nicht-rechtsfähige Stiftung in der treuhänderischen Verwaltung des Stifterverbandes gegründet.

Anschrift und Kontakt:
Deloitte-Stiftung im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.
Barkhovenallee 1, 45239 Essen
T 0201 8401-0
F 0201 8401-301
mail@stifterverband.de

Vorstand des Stifterverbandes (i.S.d.V.):
Prof. Dr. Dr. Andreas Barner (Vorsitzender)
Dr. Simone Bagel-Trah
Dr. Kurt Bock
Dr. Nikolaus von Bomhard
Dr. phil. Nicola Leibinger-Kammüller
Dr. Reinhard Christian Zinkann
Prof. Dr. Andreas Schlüter

Vorstand der Deloitte-Stiftung:
Prof. Dr. Wolfgang Grewe (Vors.)
Thomas Northoff
Dr. Stefan Stolte

ISBN: 978-3-9821601-0-8

Über die Initiative D21 e.V.
Die Initiative D21 ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Berlin, der 1999 mit dem Ziel gegründet wurde, die digitale Spaltung der Gesellschaft zu verhindern. Mit seiner über 20-jährigen Erfahrung setzt sich der Verein gemeinsam mit seinem branchenübergreifenden Netzwerk aus Politik, Wirtschaft sowie Wissenschaft und Zivilgesellschaft dafür ein, die durch die Digitalisierung entstehenden gesellschaftlichen Herausforderungen in all ihren Facetten zu erfassen und die Bürgerinnen und Bürger zu befähigen, sich selbstbestimmt in der digitalen Welt bewegen zu können. Rund 200 Mitgliedsunternehmen und -organisationen aller Branchen sowie politische Partner von Bund und Ländern bringen gemeinsam in diesem Netzwerk praxisnahe Non-Profit-Projekte voran. Der Verein ist engagiert, den Diskurs zwischen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft zu verbessern. Mehr unter www.initiatived21.de

Anschrift und Kontakt:
Initiative D21 e.V.
Reinhardtstraße 38
10117 Berlin
T +49 30 5268722-50
kontakt@initiatived21.de

Präsidium des Vereins:
Hannes Schwaderer, Thomas Langkabel, Marc Reinhardt, Prof. Barbara Schwarze, Olaf Reus, Nicolai Andersen, Dr. Irina Eckardt, Cornelia Gottbehüt

Hauptverantwortliche der DFC bei Deloitte-Stiftung und Initiative D21:
Nicolai Andersen, Sabrina Dietrich, Therese Höfeler, Lena-Sophie Müller, Isabelle Karoline Schlegel, Fabian Stein

RedakteurInnen der Publikation:
Isabelle Karoline Schlegel und Fabian Stein

Design:
Kantar, Natalie Birnbaum

Die Publikation zur Digital Future Challenge 2020, eine Publikation der Deloitte-Stiftung und der Initiative D21, ist lizenziert unter einer „Creative Commons Namensnennung 4.0 International“-Lizenz.