



## Digitale Ethik

# Transparenz und Dialog für Social Media

**Der digitale Wandel verändert unsere Gesellschaft radikal. Anfänge sehen wir: Selbstfahrende Arbeitsmaschinen auf den Feldern, Pflegeroboter in Altenwohnungen und die Macht der Social Media. Dass der digitale Wandel eine Ethik braucht, wird derzeit an der Diskussion um die Social Media besonders deutlich.**

ACHIM HALFMANN

Anfang November waren Vertreter der US-Internetkonzerne Facebook, Google und Twitter vom amerikanischen Kongress in Washington zur russischen Einflussnahme auf den US-Wahlkampf befragt worden. Google erklärte, manipulative Inhalte auf seinen Plattformen - etwa der Videoplattform YouTube - entdeckt zu haben. Facebook vermutet, dass zwischen 2015 und 2017 bis zu 126 Millionen Nutzer in den USA aus russischen Quellen stammende Kommentare, Berichte und andere Inhalte erhielten. Bei

der Facebook-Tochter Instagram sind nach Unternehmensangaben im vergangenen Jahr rund 120.000 manipulative Inhalte aus Russland platziert worden.

### **Facebook, Google, Twitter**

Auch der Ausschuss für Digitaltechnik des britischen Unterhauses befürchtet eine Einmischung in den "demokratischen Prozess" im Vereinten Königreich. Anfang November verlangte er vom

Kurzbotschaftendienst Twitter eine Liste russischer Kontonutzer. Ausschusschef Collins hatte bereits im Oktober eine ähnliche Forderung zur Unterrichtung über russische Konten an Facebook-Chef Mark Zuckerberg gerichtet. Dabei ging es um Internet-Aktivitäten angesichts des Brexit-Referendums im Juni 2016 und der Parlamentswahl im Juni 2017.

Wie die "Paradise Papers" belegen, haben Kremlnahe Firmen Millionen in die Plattformen Twitter und Facebook investiert. Nach der Diskussion über den Missbrauch der Social Media-Plattformen durch Einzelne - Stichworte dazu sind etwa Hate Speech, Cyberbullying und Sexting - steht nun die politische Manipulation dieser Plattformen im Fokus. Denn mit Kapitalkonstellationen in Medienunternehmen „sind Macht- und Herrschaftsinteressen verbunden“, wie der Erziehungswissenschaftler Prof. Horst Niesyto am 17. November in Frankfurt sagte. Dort beschäftigte sich die Jahrestagung der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) mit den Herausforderungen der Digitalisierung. „Es geht dabei nicht nur um eine ökonomische Macht“, so Niesyto weiter. Vielmehr stehe die zukünftige Ausgestaltung der Gesellschaft zur Disposition. Der Erziehungswissenschaftler warnte vor einem Zukunftsmodell, das die Vielfalt des Menschen der Präzision von Algorithmen unterordnet. Wichtige Fragen sind laut Niesyto: „Wie können wir die gesellschaftliche Utopiefähigkeit erhalten? Wie wollen wir zukünftig leben?“ Diese Fragen sollten zum Gegenstand von Bildungsprozessen werden. Und diese Fragen brauchen den gesellschaftlichen Diskurs.

### Verantwortung ignoriert

Für einen Dialog über die gesellschaftliche Zukunft tragen Social Media-Konzerne wie Facebook und Twitter eine besondere Verantwortung, denn sie stellen einen wichtigen öffentlichen Kommunikationsraum auf privatwirtschaftlicher Basis zur Verfügung. Der Kommunikationsethiker Prof. Alexander Filipović von der Hochschule für Philosophie in München sagte gegenüber dem CSR MAGAZIN: „Social Media-Plattformen leisten als Intermediäre einen wichtigen Beitrag für das öffentliche Leben und die Demokratie.“ Dabei wirken sie durch Phänomene wie Fake News mitunter desintegrierend. Filipović weiter: „Die großen Social Media-Konzerne haben sich lange aus ihrer Verantwortung herausgeredet und betont, dass sie nur eine Plattform zur Verfügung stellen. So langsam haben die Unternehmen diese Herausforderung erkannt und es tut sich etwas, aber es ist noch zu wenig.“

Die Untätigkeit der Internetkonzerne lässt politische Akteure aktiv und politische Regulierungen wahrscheinlicher werden. „Eine Selbstkontrolle ist vor-

zugswürdig. Es bleibt abzuwarten, was in den kommenden Monaten passiert“, sagt Filipović. „Falls das Engagement der Unternehmen nicht zu befriedigenden Ergebnissen führt, muss die Politik, muss die Rechtsprechung durchgreifen.“

### Intransparenz statt Dialog

Dabei verweist der Kommunikationsethiker auf die Unterschiede zwischen Europa und Amerika: „In Sachen Meinungsfreiheit stehen wir in Europa zwischen Amerika und China. Wir wollen keine Überbetonung der Redefreiheit, wie wir sie in Amerika erleben. Und wir wollen keine autoritäre Top-Down-Kommunikation nach chinesischem Vorbild“, so Filipović. „Wenn wir die Meinungsfreiheit stärker schützen wollen, müssen wir auch die Gesellschaft und den Social Media-Nutzer einbinden.“ Die Unternehmen sollten gesellschaftliche Diskurse unterstützen. Filipović weiter: „Aber ich erlebe die Digitalkonzerne oft als intransparent und defensiv.“

Intransparent - diese Erfahrung sammeln auch Journalisten bei ihrer Recherche. Die Fragen an Google im Rahmen dieser Recherche blieben offen, eine Sprecherin musste „diesmal leider absagen“. Twitter antwortete nicht. Einzig Facebook zeigte sich dialogbereiter. Der Konzern hatte im Oktober in San Francisco die Einstellung von 1.000 Mitarbeitern angekündigt, die gegen politische Irreführung durch manipulative Werbeanzeigen vorgehen sollen. Wie viele davon im deutschsprachigen Raum tätig werden, das wollte eine Unternehmenssprecherin zwar nicht mitteilen. Einige Informationen stellt das Unternehmen allerdings zu dem Algorithmus zur Verfügung, der über die Platzierung von Beiträgen im Newsfeed der Plattform entscheidet. Facebook bekennt sich dabei zu dem Ziel, seinen Nutzern eine Vielzahl an Perspektiven anzubieten. Nutzerdialog fehlt

Einen stärkeren Dialog der Social Media-Konzerne mit den Nutzern fordert der Medienethiker Thorsten Busch von der Universität St.Gallen: „Bei vielen Unternehmen gewinnt man den Eindruck, sie sind primär von Venture Capital getrieben – es geht also um den möglichst schnellen Weg an die Börse, und die Finanzgeber sind die einzig relevanten Stakeholder.“ Wie Busch weiter sagte, gibt es durchaus Wege für einen solchen Dialog: „Facebook etwa hat bis vor einigen Jahren die Möglichkeit geboten, bei Veränderungen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen ein Veto einzulegen. Als die Plattform weiterwuchs, wurde das abgeschafft.“ Dass solche Dialoge möglich und nützlich seien, zeige die Online-Spielebranche. Medien brauchen „Hausordnungen“

Sollen Konzerne darüber entscheiden, welche Meinungsäußerungen in den Social Media zulässig sind



**Prof. Dr. Alexander Filipović, Hochschule für Philosophie, München:**  
„Die großen Social Media-Konzerne haben sich lange aus ihrer Verantwortung herausgeredet.“



**Dr. Thorsten Busch, Medienethiker, Universität St. Gallen...**  
...fordert einen stärkeren Dialog der Social Media-Konzerne mit den Nutzern.



**Jürgen Geuter, Informatiker und medienkritischer Blogger...**

... fordert einen transparenten Dialogprozess.

und welche nicht - oder ist das ein Eingriff in die Rede- bzw. Meinungsfreiheit? Busch sagte, dabei „geht es schlicht um Hausordnungsfragen: Was soll auf der Plattform als angemessen gelten und was nicht?“ Allerdings stünden globale Social Media-Konzerne bei der Verabschiedung ihrer „Hausordnungen“ vor dem Problem der weltweit unterschiedlichen kulturellen und politischen Kontexte. Busch weiter: „Da werden ihre Entscheidungen schnell als Werteimperialismus gedeutet.“

Für klare Regeln in den Social Media plädiert auch der Informatiker und medienkritische Blogger „tante“ Jürgen Geuter: „Wer in der Gesellschaft gegen grundlegende Regeln verstößt, wird sozial isoliert. Wer mich Zuhause besucht, für den gelten bestimmte Regeln. Das erwarte ich auch von Social Media-Unternehmen: Sie sollen klarstellen, welche Regeln - welche Policies - auf ihren Plattformen gelten.“ In einem zweiten Schritt sei es unerlässlich, dass Konzerne diese Regeln durchsetzen. Geuter: „Bei Twitter etwa fällt mir auf, das nationalsozialistische Symbole in Deutschland gesperrt werden, international aber zugänglich bleiben. Warum ist das Unternehmen da nicht konsequent und löscht den Account?“ Der Medienblogger fordert einen transparenten Dialogprozess. „Unternehmen sollten den Menschen, die diese Plattformen nutzen, Einfluss auf die Gestaltung der Regeln geben“, sagte Geuter dem CSR MAGAZIN. „Die Unternehmen geben viel Geld aus, um die noch bessere Platzierung von Werbung zu erforschen. Da können sie auch Geld in die Entwicklung besserer Teilhabemodelle investieren.“

**„Bürger sollten die Funktionslogiken hinter machtvollen Wirtschaftsunternehmen wie Google verstehen, denen sie umfangreich Zugang zu ihren privaten Daten gewähren.“**

*Prof. Marianne Kneuer, Politikwissenschaftlerin an der Universität Hildesheim*

### Chancen und Risiken für die Demokratie

In den ersten Jahren des Internets verbanden sich damit große Erwartungen an dessen Potentiale für die Demokratie: Die Verbindung der Bürger untereinander und mit den Politikern und eine unmittelbare Demokratieausübung wurden unter Schlagworten wie „Cyber Democracy“ oder „eDemocracy“ diskutiert. Wie die Politikwissenschaftlerin Prof. Marianne Kneuer am 19. November auf der GMK-Tagung in Frankfurt sagte, galt das Internet als „Heilmittel für die Ermüdung der Demokratie“. Mit dem Aufkommen der Social Media wurde der Nutzer zum Bürgerjournalisten - zum „prodUser“, das Meinungsmonopol der klassischen Medien wurde aufgebrochen, Bürger und Politiker interagierten unmittelbar

miteinander, für manche galten die „sozialen Medien als Befreiungstechnologien“, so Kneuer. Dass gerade die Social Media in den letzten Monaten erfolgreich von Populisten und extremen Parteien genutzt wurden, trug zu einer Ernüchterung bei. „Warum wundern wir uns denn über Propaganda und Informationsmanipulation? Das sind doch keine neuen Phänomene.“ Neu seien allerdings deren Geschwindigkeit und Reichweite sowie der Umfang an Manipulationsmöglichkeiten. Laut Kneuer ist die Frage zu stellen, wer die Rahmenbedingungen für das Geschehen in den Social Media setzt. Und es gehe um die Medienmündigkeit: Bürger sollten die Funktionslogiken hinter machtvollen Wirtschaftsunternehmen wie Google verstehen, denen sie umfangreich Zugang zu ihren privaten Daten gewähren, so die Politikwissenschaftlerin.

### Datenökologie statt „privacy by design“

Schon länger stehen Social Media-Konzerne als „Datenkraken“ in der Kritik, weil sie die Aktivitäten ihrer Nutzer beobachten, auswerten und damit Geschäfte generieren - etwa durch entsprechende Anzeigenplatzierungen. Die Ethikerin Prof. Petra Grimm von der Hochschule der Medien Stuttgart spricht in diesem Zusammenhang von „Datenökologie“ und einem nachhaltigen Datenwirtschaften: „Ein verantwortungsvoller Umgang mit Daten berücksichtigt die Fragen: Welche Daten sind nötig? Und: Wie entsteht Transparenz?“ Mitgedacht werden sollten diese Fragen bereits in der

Initiierungsphase der Internet-Anwendungen. Grimm weiter gegenüber dem CSR MAGAZIN: „Wir brauchen Entwicklungsprozesse, die den verantwortungsvollen Umgang mit Daten bereits mitdenken - ein wertebasiertes Design oder, mit dem englischen Begriff, eine ‚privacy by design‘.“

Der ethische Diskurs sei noch zu stark marginalisiert, so Grimm. „Zu häufig wird die Auffassung vertreten, zu viel Datenschutz sei ein Innovationshindernis“, sagte die Ethikerin. Zur Entwicklung von Technologien, mit denen sich ein Schutz der Privatheit umsetzen lässt, „brauchen wir eine Sensibilisierung etwa in den IT-Studiengängen, aber nicht nur dort. Es geht um den Aufbau einer wertorientierten Digitalkompetenz, und da sind alle Ausbildungsinstitutionen gefragt,“ so Grimm. Auch die jungen „Smartphone-Natives“ seien häufig nur oberflächliche Experten für die IT-Nutzung.

**rechts:** Googles selbstfahrendes Auto Waymo.

**ganz rechts:** Der humanoide Roboter Pepper (Aldebaran Robotics SAS und SoftBank Mobile Corp.) kann die Mimik und Gestik von Menschen analysieren und darauf reagieren.

**unten:** Facebooks erstes Rechenzentrum auf europäischem Boden. Posts aus Deutschland, landen wahrscheinlich auf den Servern im schwedischen Luleå.



## Wettbewerbsvorteile nutzen

Angesichts der kritischen Einstellung deutscher Konsumenten gegenüber „Big Data“ böte die datenökologische Verantwortung deutschen Unternehmen - insbesondere den „First Movern“ - erhebliche Wettbewerbsvorteile gegenüber der internationalen Konkurrenz. Grimm weiter: „Unternehmen aus dem Bereich der sozialen Medien, der Telekommunikation, aber auch Banken und selbst öffentliche Verwaltungen tun gut daran, das Vertrauen ihrer Kunden und Geschäftspartner herzustellen. Dazu dienen eine öffentliche Kommunikation der unternehmerischen Datenökonomie, eine entsprechende Geschäftspolitik und etwa auch Allgemeine Geschäftsbedingungen in einer verständlichen Sprache.“

Diese deutschen Besonderheiten erläutert die Geschäftsführerin der Initiative D21, Lena-Sophie Müller, am Beispiel von Google Street View: „Anders als in anderen europäischen Ländern wurde dieser Dienst in Deutschland eingestellt. Hierzulande gab es aufgrund unserer regional geprägten Kultur zu viele Klagen der betroffenen Bewohnerinnen und Bewohner.“

## Zukunft mitgestalten

In der Initiative D21 finden Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Politik zusammen; eine eigene Arbeitsgruppe beschäftigt sich mit digitaler Ethik. „Die digitale Ethik greift ihrerseits bestimmte Phänomene des Digitalisierungsprozesses auf und fragt nach dem Guten und Richtigen im Big-Data-Zeitalter“, heißt es in dem im August veröffentlichten „Denkimpuls Digitale Ethik“ der Initi-

ative. Lena-Sophie Müller spricht von der 3. Welle der Digitalisierung mit dem Internet der Dinge, der künstlichen Intelligenz (KI) und noch mehr Sensoren und Datenverarbeitung. Müller weiter: „Jeder und Jede sollte sich informieren und reflektiert fragen: Was möchte ich einem digitalen Assistenten wie Alexa oder Homepod in meinem Wohnraum gestatten? Wo unterstützt mich das System, wo tritt es zu weit in meine Privatsphäre ein? Treffe ich Entscheidungen aus einem gesunden Bauchgefühl oder gar aus fundiertem Wissen, oder aus Angst, weil ich bestimmte Vorgänge vielleicht nicht verstehe? Wie möchte ich in Zukunft leben?“

## Pflegeroboter und autonomes Fahren

Die Initiative D21 beschäftigt sich mit den ethischen Herausforderungen der Digitalisierung in unterschiedlichen Lebens- und Arbeitsbereichen. In der Altenpflege etwa werden Assistenzroboter wie Pepper eingeführt. „Der humanoide Roboter ist niedlich anzusehen und kann mit Menschen sprechen, ihre emotionalen Zustände analysieren und darauf reagieren“, so Lena-Sophie Müller. Pepper könne die Selbstbestimmung alter Menschen stärken und



**Lena-Sophie Müller, Geschäftsführerin der Initiative D21:**

„Jeder und Jede sollte sich informieren und reflektiert fragen; Wie möchte ich in Zukunft leben?“

Denkimpuls „Grundlagen der digitalen Ethik – eine normative Orientierung in der vernetzten Welt“ herausgegeben von der AG Ethik der Initiative D21.

➔ <http://initiated21.de/arbeitsgruppen/ag-ethik>



**Astrid Aupperle, CSR-Verantwortliche von Microsoft Deutschland...**  
 ...sieht eine Herausforderung für die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“

„CSR kann in der Diskussion um die digitale Zukunft eine wichtige Rolle spielen.“

Pflegeinstitutionen von einfachen Routinetätigkeiten wie dem Einschalten von Licht oder Fernseher entlasten. Müller weiter: „Er könnte auch so programmiert werden, dass er Senioren überwacht - etwa in Bezug auf die Einhaltung des Rauchverbotes. Oder, im Gegenteil, dass er heimliche Raucher vor dem Entdeckt werden schützt.“ Und es geht um das viel diskutierte Thema autonomes Fahren, das auf Deutschlands Feldern bereits Realität ist. „In der Landwirtschaft hierzulande sind autonome Mähdrescher unterwegs“, sagt Müller und fragt mit Blick auf die Ethik: „Stoppen sie vor einem Rehkitz, vor einer Katze und auch vor einem Hamster? Wie sind sie programmiert?“

Mit den sogenannten „Dilemma-Situationen“ beim autonomen Fahren hat sich auch die Ethik-Kommission des Deutschen Bundestages auseinandergesetzt. In deren im August veröffentlichten Bericht (Drucksache 18/13500) werden Regeln zur Programmierung selbstfahrender Fahrzeuge im Straßenverkehr gefordert, u.a.: „Bei unausweichlichen Unfallsituationen ist jede Qualifizierung nach persönlichen Merkmalen (Alter, Geschlecht, körperliche und geistige Konstitution) strikt untersagt. Eine Aufrechnung von Opfern ist untersagt. Eine allgemeine Programmierung auf eine Minderung der Zahl von Personenschäden kann vertretbar sein. Die an der Erzeugung von Mobilitätsrisiken Beteiligten dürfen Unbeteiligte nicht opfern.“

### Ethische Orientierung als CSR-Thema

Das Ausmaß und die Geschwindigkeit des digitalen Wandels lässt Menschen orientierungslos zurück. Manche verhalten sich rein pragmatisch, findet Lena-Sophie Müller: „Menschen tendieren dazu, die Digitalisierung in all ihren Ausführungen anzunehmen, wenn sie für sich einen Nutzen darin sehen. Wir wollen auf die ethischen Entscheidungen hinweisen, die es zu treffen gilt und unterstützen, dass der ethischen Kompass, der uns bei Entscheidungen hilft, auch in der digitalisierten Welt zukünftig funktioniert. Dafür bedarf eines Verständnisses, was sich durch das Digitale verändert. Im Grunde geht es um die Frage: Wie wollen wir in Zukunft leben?“

Die CSR-Verantwortliche von Microsoft Deutschland, Astrid Aupperle, sieht darin eine Herausforderung für die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung. „CSR kann in der Diskussion um die digitale Zukunft eine wichtige Rolle spielen und das Thema mitbesetzen“, sagte Aupperle. Unternehmen sollten sich fragen: „Wie können wir Digitalisierung so voranbringen, dass sie gesellschaftlichen Nutzen bringt? Welche Debatten wollen wir dazu anstoßen?“ In der Digitalisierung liege für Microsoft neben dem wirtschaftlichen Potential die Möglichkeit,

einen Beitrag zu den großen gesellschaftlichen Herausforderungen wie dem Umweltschutz zu leisten. Aupperle weiter: „Datensicherheit und Datenschutz - das keine Dritten auf Daten unserer Kunden zugreifen können - ist essentiell für uns, weil wir ein großes Interesse daran haben, das Vertrauen unserer Kunden in digitale Technologien zu erhalten.“ Das brauche gesellschaftliche Diskussionsprozesse. „Wir haben auch keine fertige Antwort auf alle ethischen Fragen, auch darum gehen wir stark nach außen in den Dialog“, sagt Astrid Aupperle.

### Medienunternehmen als CSR-Sonderfälle

Dabei sind Medienunternehmen als CSR-Sonderfälle zu betrachten, wie Philipp Bachmann in seiner in diesem Jahr veröffentlichten Dissertation an der Universität Freiburg feststellt: Medienunternehmen legitimieren sich nicht durch freiwillige CSR-Selbstzuschreibungen, sondern durch ihre publizistische Tätigkeit - also ihre Kerngeschäft - und dessen gesellschaftliche Bedeutung.

Dass gerade Social Media diese Verantwortung für ihr Kerngeschäft durch eine transparente Kommunikation und den gesellschaftlichen Dialog stärken, bleibt ein bisher unerfüllter Anspruch. Ein Gegenüber zur freiwilligen unternehmerischen Verantwortung sind dabei nicht nur gesetzliche Regulierung, sondern ebenso medienmündige Bürger als verantwortliche und informierte Akteure im Netz. Auch dazu können Unternehmen - etwa durch die Initiierung und Unterstützung von Bildungsprozessen - einen Beitrag leisten.

Es ist Lena-Sophie Müller zuzustimmen, wenn sie sagt: „Die Entwicklung der Digitalisierung geht weiter und bringt viele Chancen, aber auch Herausforderungen. Aufzuhalten ist sie nicht. Aber wir können sie positiv mitgestalten.“

Für diese Recherche geführte Interviews lesen Sie auf CSR NEWS im Volltext:

#### Digitale Ethik bietet Leitplanken

Das Gespräch mit Lena-Sophie Müller, Geschäftsführerin der Initiative D21.

#### Datenökologie bietet Wettbewerbsvorteile

Das Gespräch mit Prof. Petra Grimm, Institut für Digitale Ethik, Stuttgart.

#### Social Media-Konzerne haben sich lange herausgeredet

Das Gespräch mit Prof. Alexander Filipovic, Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft

➔ <https://www.csr-news.net/news/category/digialethik/>



**Achim Halfmann**  
 › ist CSR NEWS-Geschäftsführer und lebt im Bergischen Land.

achim.halfmann@csr-news.net

# 10 ETHISCHE LEITLINIEN FÜR DIE DIGITALISIERUNG VON UNTERNEHMEN

## DATENÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

### 1. Die Privatsphäre soll geschützt werden.

Mit allen Daten der Kunden, Mitarbeiter sowie Dritter ist sorgfältig umzugehen und deren Privatsphäre zu schützen. Ihre Selbstbestimmung und Autonomie sind zu achten. Eine Überwachung findet nicht statt. Soweit der Geschäftszweck nicht zwingend anderes erfordert, soll Anonymität beziehungsweise Pseudonymität ermöglicht werden.

### 2. Smart-Data-Ansätze sollen als Vorbild dienen.

Eine Balance zwischen Datenauswertung und Datenschutz ist Bestandteil eines nachhaltigen Datenwirtschaftens. Hierzu sollen ethische Prinzipien, die das Ziel haben, Vertrauen zu schaffen, verpflichtend sein. Dazu zählen die Herstellung von Informationssymmetrie zwischen Kunden und Unternehmen (wie z.B. Transparenz), Informationsgerechtigkeit (wie z.B. Datensparsamkeit) und Informationsautonomie (wie z.B. das Recht auf Datenlöschung). Bei der Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen soll der Datenschutz in die Technik implementiert werden (Privacy by Design) und als Standardeinstellung (Privacy by Default) gelten.

### 3. Die Sicherheit und Qualität der Daten sollen gewährleistet sein.

Die Güte und Qualität personenbezogener Daten sind zu überprüfen, eine fehlerhafte Sammlung, Verarbeitung und Verknüpfung von Daten ist zu vermeiden. Adäquate Sicherheitstechnologien sollen das Unternehmen vor Hacking schützen. Im Falle von Sicherheitslücken oder eines Hacking-Angriffs sind die Betroffenen und die Öffentlichkeit umgehend zu informieren. Darüber hinaus wird konsequent gegen Daten- und Identitätsdiebstahl vorgegangen.

## FAIRES & GERECHTES ARBEITEN 4.0

### 4. Es sollen faire und gerechte Arbeitsbedingungen gelten.

Es wird eine gute Work-Life-Balance angestrebt, von den Mitarbeitern wird keine Erreichbarkeit außerhalb der Arbeitszeit erwartet. Ihre Leistungen sollen nicht ausschließlich auf Basis quantitativer Daten bewertet werden. Maschinen sollen nicht autonom Entscheidungen über Mitarbeiter treffen. Beim Einsatz von Crowdfunding werden faire und gerechte Arbeitsbedingungen geboten.

### 5. Mitarbeiter sollen am Digitalisierungsprozess des Unternehmens teilhaben.

Mitarbeiter sind in Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse mit einzubinden und es wird Raum für innovative Vorschläge geboten. Einen kooperativen Austausch und eine qualitative Mitwirkung wird durch Anpassen hierarchischer Strukturen ermöglicht.

### 6. Die Aus- und Weiterbildung sowie die digitalen Kompetenzen der Mitarbeiter sollen gefördert werden.

Die Mitarbeiter auf die Digitalisierung vorzubereiten und entsprechend weiterzubilden, wird als Pflicht betrachtet, um Arbeitsplätze zu erhalten, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu stärken und den digitalen Strukturwandel nach sozialen Grundsätzen zu gestalten. Ziel ist es, den Arbeitnehmern digitale Kompetenz zu vermitteln, damit diese souverän und verantwortungsbewusst mit den vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Technologien umgehen und zu innovativen Lösungen beitragen können.

## CHANCENGERECHTIGKEIT & FÜRSORGE

### 7. Chancengerechtigkeit soll gefördert und Diskriminierung vermieden werden.

Der Grundsatz der Chancengerechtigkeit gilt gleichermaßen für Onliner wie für Offliner. Die Exklusion von Menschen mit geringer Online-Affinität sowie von Offlinern soll soweit als möglich verhindert und ein barrierefreier Zugang zu den Angeboten – unabhängig von den technischen Möglichkeiten des Einzelnen – ermöglicht werden.

### 8. Auf schutzbedürftige Personen soll besonders Rücksicht genommen werden.

Online-Inhalte, -Dienste und -Angebote werden im Rahmen der Schutzverantwortung so gestaltet und optimiert, dass Kinder, Heranwachsende und Menschen mit geringer digitaler Souveränität nicht gefährdet oder vorsätzlich ausgenutzt werden. Kosten und Werbekennzeichnungen sind zielgruppenadäquat transparent zu machen. Der Kinder- und Jugendschutz wird strikt eingehalten.

## FOLGENABSCHÄTZUNG & NACHHALTIGKEIT

### 9. Künstliche Intelligenz soll wertorientiert gestaltet werden.

Intelligente Systeme sollen so gestaltet werden, dass die Grundrechte der Menschen gewahrt und ihnen ein gutes und gelingendes Leben ermöglicht werden kann. Bei der Entwicklung und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) sind ethische Grundsätze zu berücksichtigen (wertebasiertes Design). Damit nicht durch automatisierte Entscheidungen paternalistische Effekte eintreten, die die Handlungsfreiheit des Menschen einschränken, bedarf es einer ständigen Systemkontrolle und Eingriffsmöglichkeiten ins System.

### 10. Die Digitalisierung soll dazu dienen, natürliche Ressourcen zu schonen.

Die Digitalisierung soll genutzt werden, um die Nachhaltigkeit des Unternehmens zu verbessern, Prozesse zu optimieren und die Produktivität zu steigern. Hierbei soll das Potenzial von intelligenten Systemen und digitalen Technologien ausgeschöpft werden, um natürliche Ressourcen zu schonen und die Umweltbelastung zu minimieren.

Die 10 ethischen Leitlinien für die Digitalisierung von Unternehmen wurden in einem Masterprojekt des Instituts für Digitale Ethik (IDE) der Hochschule der Medien Stuttgart erarbeitet. (Publiziert im Jahr 2017) Autor/innen: Masterstudierende Victor Gogroß, Sophie Hartmann, Olga Kapustjansky, Christina Sailer und Saskia Schneider unter Leitung von Prof. Petra Grimm und Prof. Tobias Keber sowie Prof. Wolfgang Schuster, Vorsitzender der Deutsche Telekom Stiftung.