

VISCHER

Datenethik.

Was dahintersteckt und wie sie umgesetzt wird

David Rosenthal
19. Januar 2022

«Datenethik ist für mich die Frage, wie man
Daten verarbeitet, wenn niemand
hinschaut.»

Nicolas Passadelis
Head of Data Governance
Swisscom

(eine der ersten Schweizer Firmen, die
ein Datenethik-Framework eingeführt hat)

Grundlagen

- **Moral** (lat. *moralis* = die Sitte betreffend)
 - Vorgaben für angebrachtes Verhalten (Beispiel: Zehn Gebote)
 - Ausfluss von bestimmten Wertvorstellungen
- **Ethik** (lat. *ethos* = Charakter; *ethik* = das sittliche Verständnis)
 - Analyse verschiedener Moralvorstellungen (Beispiel: Wann ist Lügen akzeptabel? Wie verhalte ich mich richtig?)
 - Teilgebiet der Philosophie seit Sokrates und Aristoteles
 - Es gibt nicht die "eine" Ethik
- Moral als der "**kategorische Imperativ**" (Kant, Bergpredigt)
 - "Handle nur nach der Maxime, von der du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde."

Abo

Postfinance droht Online-Kunden mit dem Rauswurf

Die Post-Tochter will ein neues Schnäppchenportal aufbauen. Doch zuerst müssen d

Mittwoch, 3. Juni 2015

Zahlungsverkehrsdaten: Postfinance krebst zurück

Von Matthias Pfa
Aktualisiert:

Letzten Herbst kündigte die Postfinance an, die Zahlungsverkehrsdaten aller Kunden auszuwerten und ihnen entsprechende Angebote von Drittfirmen anbieten. Sie änderte hierfür ihre Teilnahmebedingungen und wollte die Nutzer des Onlinebanking-Portals E-Finance zwingen, diesen zuzustimmen, indem sie die Weiterführung der Onlinebanking-Vertrags von der Zustimmung abhängig machte.

Die Stiftung für Konsumentenschutz schritt energisch ein und stellte den Postfinance-Kunden einen [Musterbriefe zur Verfügung](#), um sich die Auswertung ihrer persönlichen Zahlungsverkehrsdaten zu wehren.

Nach Verhandlungen mit der Datenschutzbehörde (EDÖB) muss die Postfinance nun zurückkreben: **Sie darf die Zustimmung zur Auswertung der Zahlungsverkehrsdaten nicht von der Zustimmung zu den Teilnahmebedingungen abhängig machen.** Alle Kundinnen und Kunden, die den neuen Teilnahmebedingungen fürs E-Finance im Herbst bereits zugestimmt haben, werden ausdrücklich angefragt, ob sie in Zukunft Angebot von Dritten erhalten möchten oder nicht.



Sie wollte Transaktionen für diverse Zwecke auswerten und besorgte sich über neue AGB ein Opt-in

Quellen: tagesanzeiger.ch, konsumentenschutz.ch

Was lief hier schief?

- Datenschutzrechtlich hat sich PostFinance **korrekt** verhalten
 - Sie hat vorbildlich informiert
 - Sie bot ein Opt-out an
 - Gutscheine waren anonym, es wurde nichts bekanntgegeben
- Verletzt war der "**gefühlte**" **Datenschutz**
 - So etwas tut ein staatliches Finanzinstitut nicht (jedenfalls 2014)
 - Ein zwangsweises Opt-in gehört sich nicht, selbst wenn eine Einwilligung datenschutzrechtlich nicht einmal nötig wäre
 - Notabene: Kritik erst nach medialer Stimmungsmache
- Nebenbei: **EDÖB** reagierte politisch, der Bericht ist voller Fehler



15. August 2010, 17:47 Uhr Bilder-Dienst Street View **Bürger sagen Google den Kampf an**

Der geplante Start des Bilder-Dienstes Google Street View empört die Bürger. Wie viele genau? Darüber schweigt sich das US-Unternehmen aus. Die Bürger rechnen mit 200.000 Einsprüchen -

au
ur
EMPÖRUNG ÜBER GOOGLE-STREETVIEW

Google-Fotos als Einbrecher-Hilfe?

Andere sitzen die Sache aus – heute ist Google Street View akzeptiert

Italian mafia fugitive arrested in Spain after Google Street View sighting

Convicted murderer Gioacchino Gammino tracked down in Galapagar, where he had lived undetected for 20 years



📍 Gioacchino Gammino was living under a new name in Spain, where he worked as a chef.
Photograph: Google Maps

Facebook ist etwas weniger erfolgreich ...

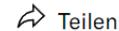
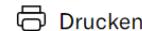
Messenger-Anbieter vergrault Nutzer

S+ WhatsAppsturz

Nach IBM, Amazon und Microsoft distanziert sich nun auch Facebook von der Technologie der Gesichtserkennung

Mit der Software Deepface kann Facebook Personen auf Bildern automatisch erkennen. Neuerdings überwiegen auch für den Mutterkonzern Meta die Schattenseiten dieser Technologie. Allerdings hat Facebook die Kontrolle über Bilder auf der Plattform längst verloren.

Gioia da Silva, Palo Alto
03.11.2021, 02:58 Uhr



Quellen:
Spiegel.de,
NZZ, sn.at

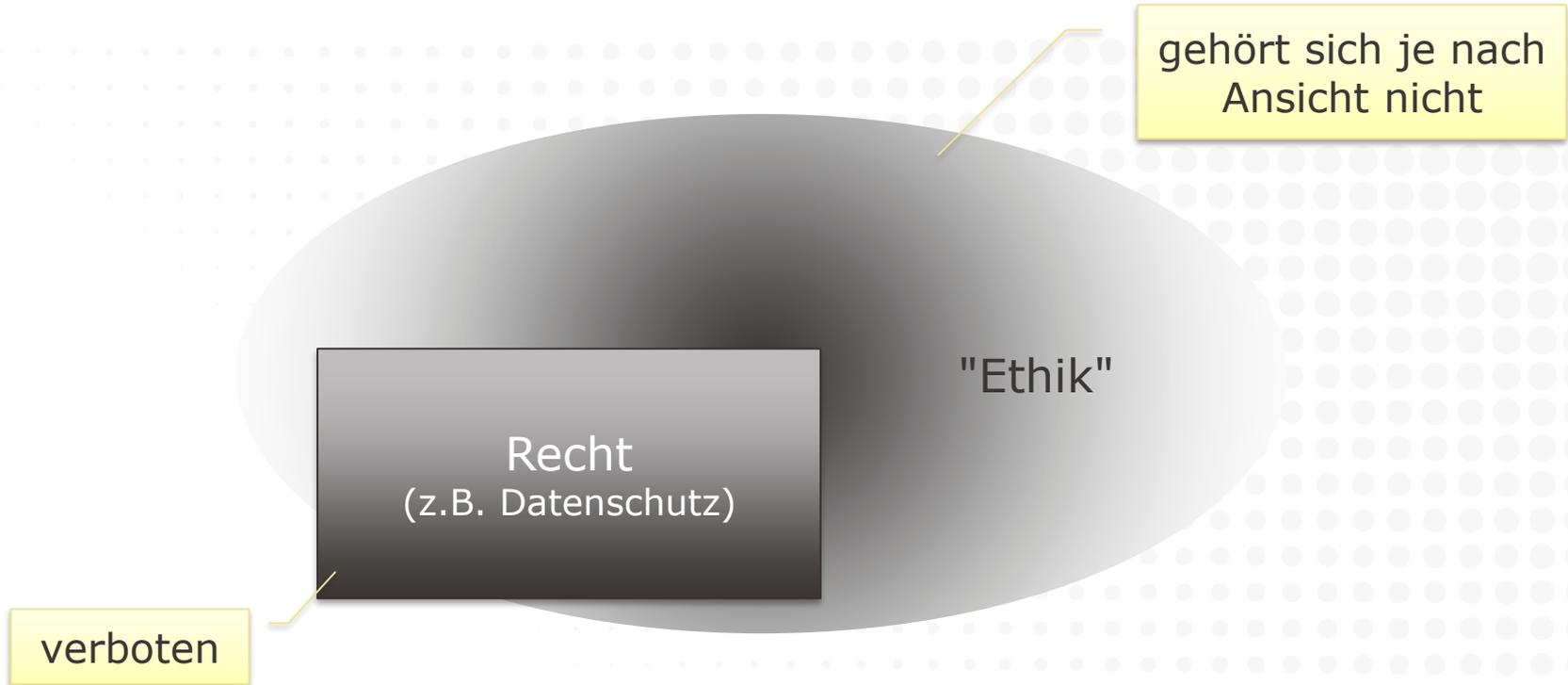
Use Cases aus der Finanzwelt

- Soll eine Bank **Transaktionen** und Daten analysieren, um ...
 - Personen mit mutmasslich nur noch kurzer Lebenserwartung ungefragt Vorsorgelösungen für diesen Fall anzubieten?
 - ihnen keine langfristigen Hypokredite mehr vorzuschlagen?
 - Birkenstock-Käufern gezielt ökologische Fonds zu unterbreiten?
 - gezielt Kunden mit gleichgeschlechtlichen Partnern zu einem Regenbogen-Anlass einzuladen?
- Soll eine Bank das Script des Telefonberaters danach steuern, welche mutmassliche Stimmungslage beim Kunden anhand seiner **Stimme** vom Computer festgestellt wird?
- Soll eine Bank ein **Opt-in** für Marketingaktivitäten auch dort einholen, wo sie dies gar nicht braucht nach Gesetz?

«Intuitions come first,
strategic reasoning second.»

Jonathan Haidt
US-Moralpsychologe

Zwei verschiedene Regelwerke ...

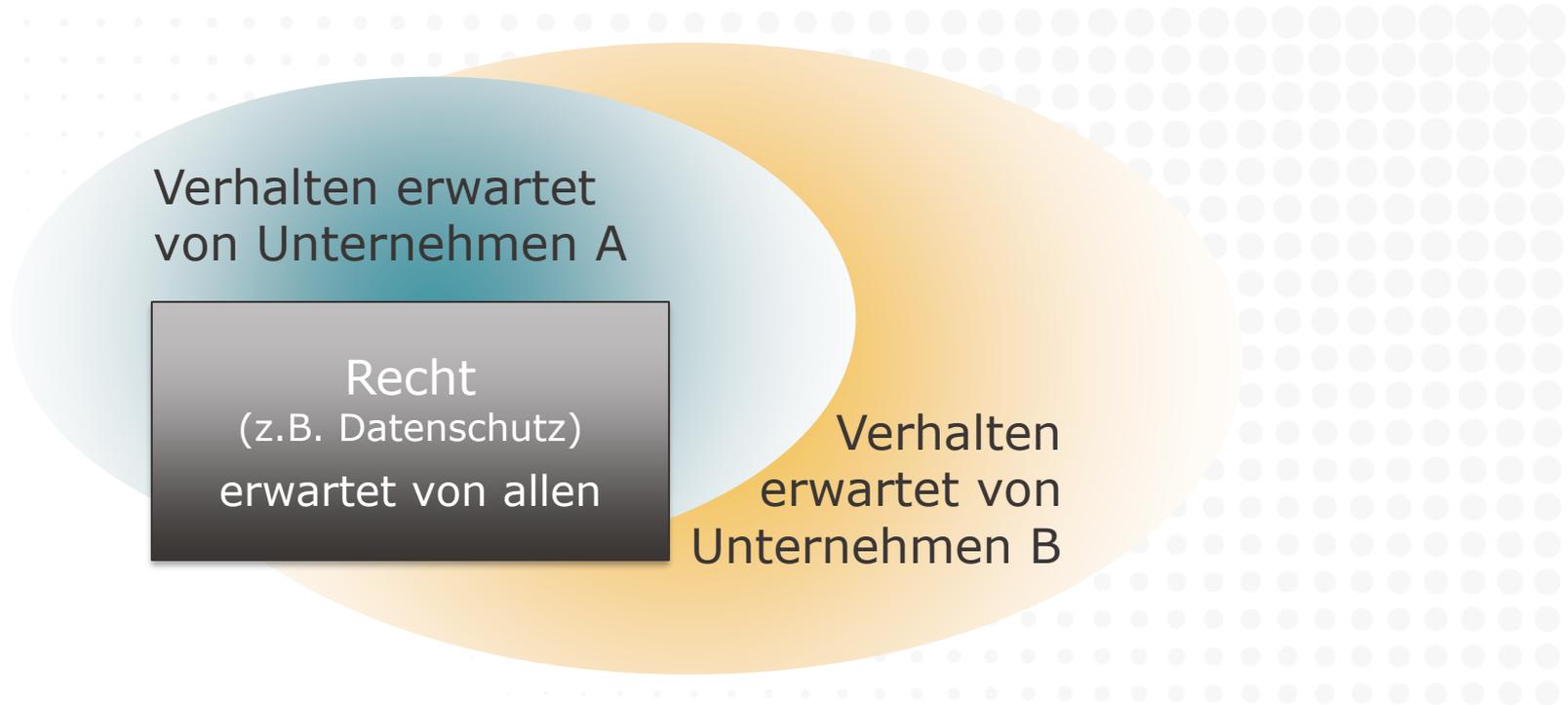


Zwischenfazit

Kontrollverlust führt zum
Bedürfnis klarer Bekenntnisse
seitens der Unternehmen

- Recht und Ethik ist **nicht dasselbe**
 - Rechtliche Hürde → Sanktion ist ein Eingriff durch den Staat
 - "Ethische" Hürde → Sanktion ist das Missfallen der Stakeholder
 - Stakeholder gibt es viele verschiedene (Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre, Politiker, Behörden, Gesellschaft etc.)
- Die Einhaltung des Rechts **genügt nicht unbedingt**
 - Der "gefühlte" Datenschutz ist oftmals wichtiger
 - Er ist nicht deckungsgleich mit dem "rechtlichen" Datenschutz
- Es gibt keine **universell** gültige Regelung, was ein "ethischer", "fairer" oder "verantwortungsvoller" Umgang mit Daten ist
 - Gilt für PostFinance dasselbe wie für eine neue Internet-Bank?

Realität ist also eher so ...



2012: Ein erster Zugang zum Thema



Das Bauchgefühl im
Datenschutz (2012)
bit.ly/3kdPnJN

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	69
1.1 Viele Wertentscheide	
1.2 ... und wenig Hilfestellung	
1.3 Das Bauchgefühl als Rettungsanker	
2. Neun Regeln für objektivere Wertentscheidung	
2.1. Regel 1: Es kommt nicht nur auf den Einzelfall an	
2.2 Regel 2: Immer mit gleicher Elle messen	
2.3 Regel 3: Abwarten, bis sich die Wogen glätten	
2.4 Regel 4: Soziale Akzeptanz reflektiert öffentliches Interesse	77
2.5 Regel 5: Die stille Masse gibt den Takt	80
2.6 Regel 6: Informationelle Selbstbestimmung ist wertneutral	81
2.7 Regel 7: Stillschweigen bedeutet nicht Ablehnung	83
2.8 Regel 8: Nur offenkundige Spielregeln wirken wirklich	88
2.9 Regel 9: Es kommt (nicht) auf die Anzahl Betroffener an	90
3. Fazit	91

69
 Personen
 verhalten
 sich nicht
 objektiv

2022: Was wir heute wissen

- **Wachsendes Bedürfnis**, den Umgang mit Daten nicht nur am Gesetz, sondern an übergesetzlichen Grundsätzen auszurichten
- Unternehmen wissen **nicht richtig**, wie damit umzugehen ist
- **Policies** zur "Datenethik" haben für sich wenig Nutzwert, da sie – um allgemeingültig zu sein – abstrakt sein müssen
- Dasselbe gilt für Papiere aus Wissenschaft, **Verbänden** oder anderen Organisationen – sie bieten aber Orientierungshilfe
- Einzelne Personen als **Ethik-Beauftragte** erhalten i.d.R. keine wirklichen Kompetenzen, ihre Urteile sind (zu) subjektiv
- Ethik findet (leider) oft schon in der **Datenschutz-Compliance** Eingang, folgt dort aber keinen klaren, objektiven Leitlinien

Schritt 1: Absichten bestimmen

- **Welche Ziele** will ein Unternehmen mit Anstrengungen im Bereich der Datenethik erreichen?
 - Bestimmtes Image
 - Akzeptanz im Zielpublikum
 - Senkung des rechtlichen oder gesetzlichen Interventionsrisikos
 - Good corporate citizen
 - Förderung bestimmter Werte
- Weitere?
- Wer sind die Stakeholder, um die es geht?

Aussensicht

Innensicht

Schritt 2: Datenethik definieren

- Jedes Unternehmen braucht seine **eigene Datenmoral** (Ethik)
- **Typische Fehler**
 - Sich die Vorgaben von externen Stellen definieren lassen
 - Sich auf abstrakte Regeln festlegen ("Don't be evil!")
 - Sich auf konkrete, handfeste Regeln festlegen
 - Schöner formulieren, was ohnehin von Gesetzes wegen gilt
- **Besser:** Prozess umkehren
 - Die eigene Ethik anhand von Werten und Use Cases entwickeln
 - Will heissen: Es braucht (1) Beurteilungskriterien, (2) ein Beurteilungsverfahren und (3) eine damit gelebte Fallpraxis
 - So können die einzelnen Use Cases konkret beurteilt werden



www.swico.ch/ethik-charta

Schritt 3: Beurteilungskriterien festlegen

- Nach **welchen Kriterien** soll ein Use Case bewertet werden?
 - "Bauchgefühl" oder "soziale Akzeptanz" sind zu diffus und zufällig
 - Konkretere Kriterien, welche strukturiertere Entscheide erlauben
- **Praxiserfahrung**
 - Jedes Unternehmen hat bezüglich seiner Werte seinen eigenen Fokus (Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre, Gesellschaft etc.)
 - Jedes Unternehmen braucht daher seinen eigenen Wertmassstab
 - 5-7 Maximen wie "Keine Diskriminierung", "Nutzen für Kunden", "Entscheidungsfreiheit wahren" definieren → Vorhersehbarkeit der Entscheide, Kommunizierbarkeit, Entscheidqualität
 - Entscheidend ist die passende Auswahl, nicht Vollständigkeit

Swico Charta zum ethischen Umgang mit Daten

SWICO

Die Swico Ethik-Charta umfasst den gesamten Daten-Lebenszyklus unserer Produkte und Dienstleistungen über **4 Lebensabschnitte**.



Darum geht es!

Dies ist eine graphische Übersicht. Es gilt der Wortlaut der ausgeschriebenen Swico Charta zum Ethischen Umgang mit Daten. **Quelle:** Die Swico Ethik-Charta basiert auf dem [Ethik-Kodex für datenbasierte Wertschöpfung](#) der Swiss Alliance for Data-Intensive Services. CC BY 4.0, ISBN 978-3-9522703-0-1

Die ausführliche Fassung finden Sie unter www.swico.ch/ethik-charta



Quelle: <http://www.swico.ch/ethik-charta>

Schritt 4: Verfahren festlegen

- "Ethik-Prüfung" als **Compliance-Prozess** ausgestalten
 - Erst nach rechtlicher Prüfung, falls bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind (z.B. erhöhte Risiken, Einsatz bestimmter Techniken)
 - Use Case wird einem Gremium präsentiert, dieses empfiehlt
 - Entscheid liegt am Ende bei der Geschäftsleitung ("First Line")
 - Schriftliche Begründung, Publikation und Sammeln der Fälle
- **Praxiserfahrung**
 - Compliance Officer sollte den Prozess und seine Einhaltung sicherstellen sowie die "First Line" in ihren Use Cases beraten
 - Definiertes Verfahren und Publikation der Fall-Praxis sorgt für Akzeptanz, Vorhersehbarkeit und erleichtert Entscheide

Schritt 5: Entscheidungsgremium bestimmen

- Wie wird **bestimmt**, welches Verhalten richtig ist?
 - Nicht nur eine Person, sondern eine Gruppe
 - Use Case ist von ihr anhand der definierten Kriterien zu bewerten und erst dann zu entscheiden und zu begründen
- **Praxiserfahrung**
 - Diverse Gruppe (nicht nur "First Line", keine "Verrechtlichung"), betroffen ist oft ohnehin das gesamte Unternehmen
 - Strukturiertes Beurteilungsverfahren zwecks "Entscheidshygiene" statt wilde, intuitive Beratung → Objektivität, Vorhersehbarkeit
 - Nur in Vollbesetzung, Stimmzwang, qualifiziertes Mehr, geheim
 - Kollegialitätsprinzip → Schutz der Einzelnen, höhere Akzeptanz

Fazit

- Wir können künftige Datenbearbeitungen **nicht vorhersehen**, daher ist eine vorgängige, präzise Regelung unbefriedigend
- Lösung liegt in der **strukturierten Entscheidungsfindung**, die auf möglichst objektive Wertentscheide abzielt
- Jedes Unternehmen muss seine **eigene "Datenmoral"** finden, damit das Business seine Use Cases danach ausrichten kann
- Darum genügen Maximen alleine nicht, sondern es braucht eine **Spruchpraxis**; das führt i.d.R. zu einer hohen Akzeptanz
- Datenethik gehört genauso zur **Compliance** wie Datenschutz
- Freveln wir trotzdem, wird der **Gesetzgeber** früher oder später regelnd eingreifen – und es droht: "bad cases make bad law"

«Es ist besser hohe Grundsätze zu haben,
die man befolgt, als noch höhere, die man
ausser Acht lässt.»

Albert Schweitzer
Arzt, Philosoph, Theologe

Fragen & Bemerkungen?

drosenthal@vischer.com

Zürich
Schützengasse 1
Postfach
8021 Zürich, Schweiz
T +41 58 211 34 00

www.vischer.com

Basel
Aeschenvorstadt 4
Postfach
4010 Basel, Schweiz
T +41 58 211 33 00

Genf
Rue du Cloître 2-4
Postfach
1211 Genf 3, Schweiz
T +41 58 211 35 00



Erscheint in Kürze.