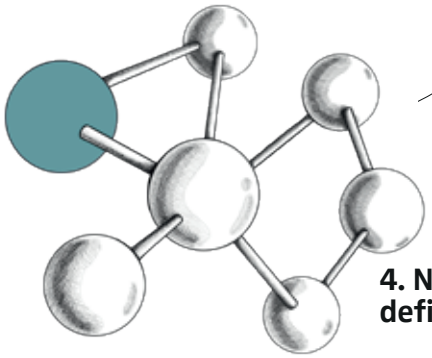
Ethics by Design:

Die SEC-Methode im Überblick

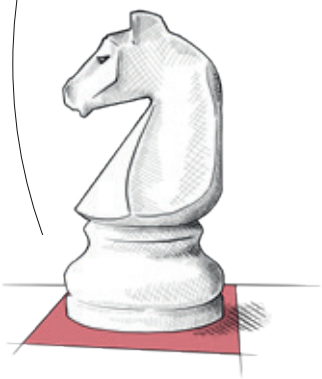
1. Core-Story: Den Kompass kalibrieren

2. Werte (er)lebbar machen

3. Sinn machen



4. Netzwerk definieren



5. Operationen: Was wir tun sollen. Und was nicht

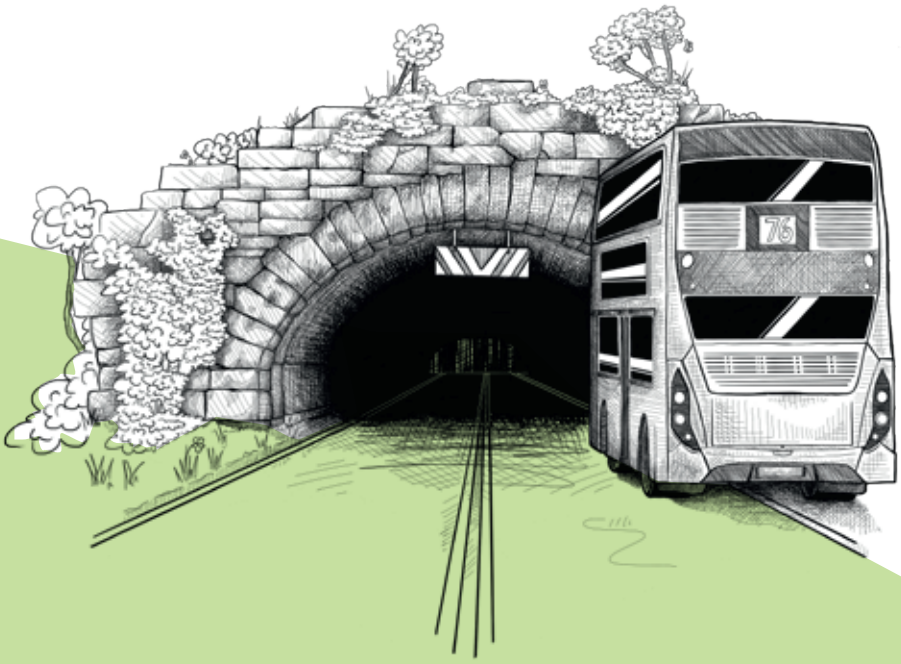
6. SEC als kontinuierlicher Prozess

Warum Technik nicht neutral und smarte Handschuhe nicht „best practice“ sind

Der Stadtplaner Robert Moses, der von den 1930er-Jahren bis 1968 u.a. in New York City und Umland entscheidend wirkte, soll mit bestimmten Brückenbauten sozialpolitisch verwerfliche Ziele verfolgt haben. Nachgesagt wurde ihm, bestimmte Brücken absichtlich niedrig konzipiert zu haben, um die sozial schwächeren Menschen (vorwiegend Schwarze), die über kein eigenes Fahrzeug verfügten und auf öffentliche Verkehrsmittel wie Busse angewiesen waren, von attraktiven Naherholungsgebieten (etwa den Parks auf Long Island) fernzuhalten.[1]

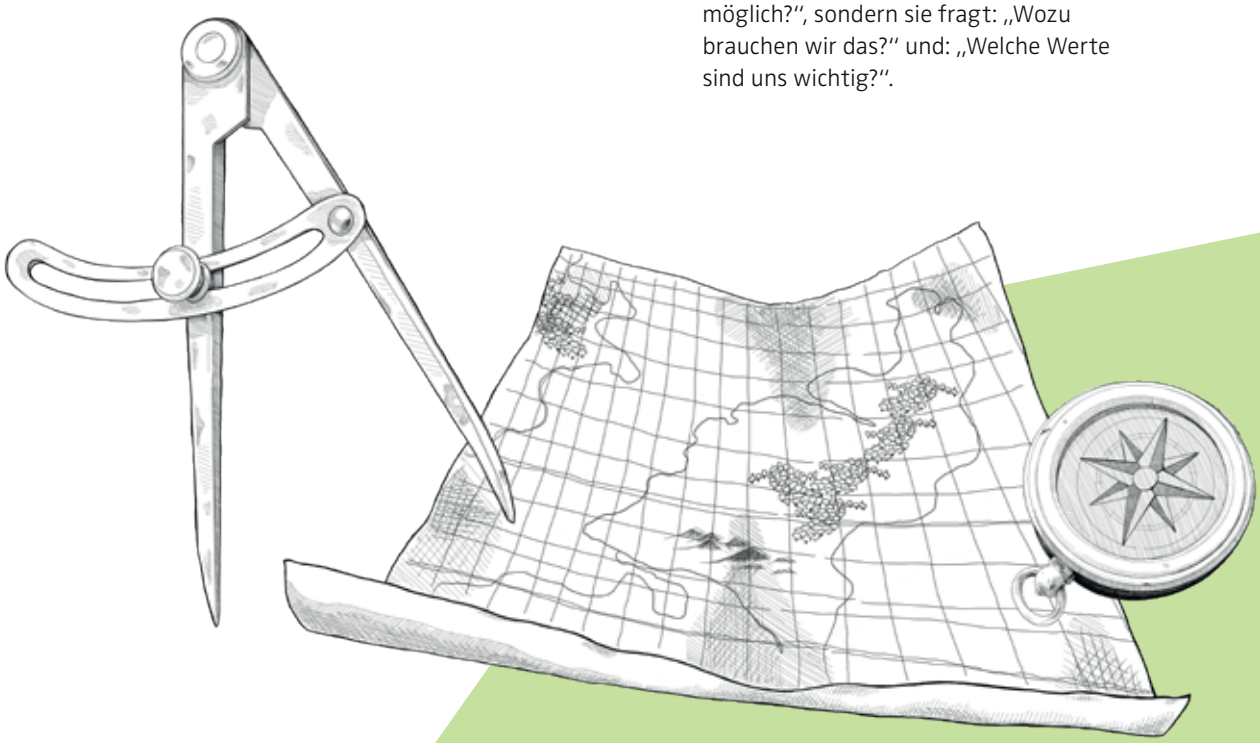
Design und Technik sind nicht neutral

Die Konzeption einer Brücke in einer Art und Weise, dass darüber der Zugang zu einem attraktiven Ort nur für bestimmte Menschen (solche mit Pkw) ermöglicht wird, schließt diejenigen von der Nutzung aus, die für das Zurücklegen von weiten Strecken auf Busse angewiesen sind. Selber schuld, könnte man sagen, denn: Menschen ohne Pkw könnten den attraktiven Ort, wenn nicht mit dem Bus, so doch zu Fuß aufsuchen. Ein Zehn-Kilometer-Marsch zum Strand? Im Ernst: Würden Sie das auf sich nehmen? Ob der Stadtplaner den faktischen Ausschluss ärmerer und damit in der Regel schwarzer Menschen tatsächlich beabsichtigt hat, ist übrigens letztlich irrelevant. Das Design führte jedenfalls zum Ausschluss dieser Menschen. Das Beispiel zeigt, dass die oft propagierte These, wonach Design und Technik zunächst einmal weder „gut“ noch „böse“ sind, allzu verkürzt ist. Nicht erst die Anwendung eines bestimmten Designs oder einer bestimmten Technik erzeugt gesellschaftliche Folgen, sondern beides ist bereits Abbild bestimmter Vorstellungen und Werteüberzeugungen einer Gesellschaft. Technik gestaltet Gesellschaft. Und auch Design ist nicht neutral.



„Ethik ist ein schwieriger Begriff, den müsste man konkreter machen. Irgendwie fällt alles darunter, aber was ist damit genau gemeint?"

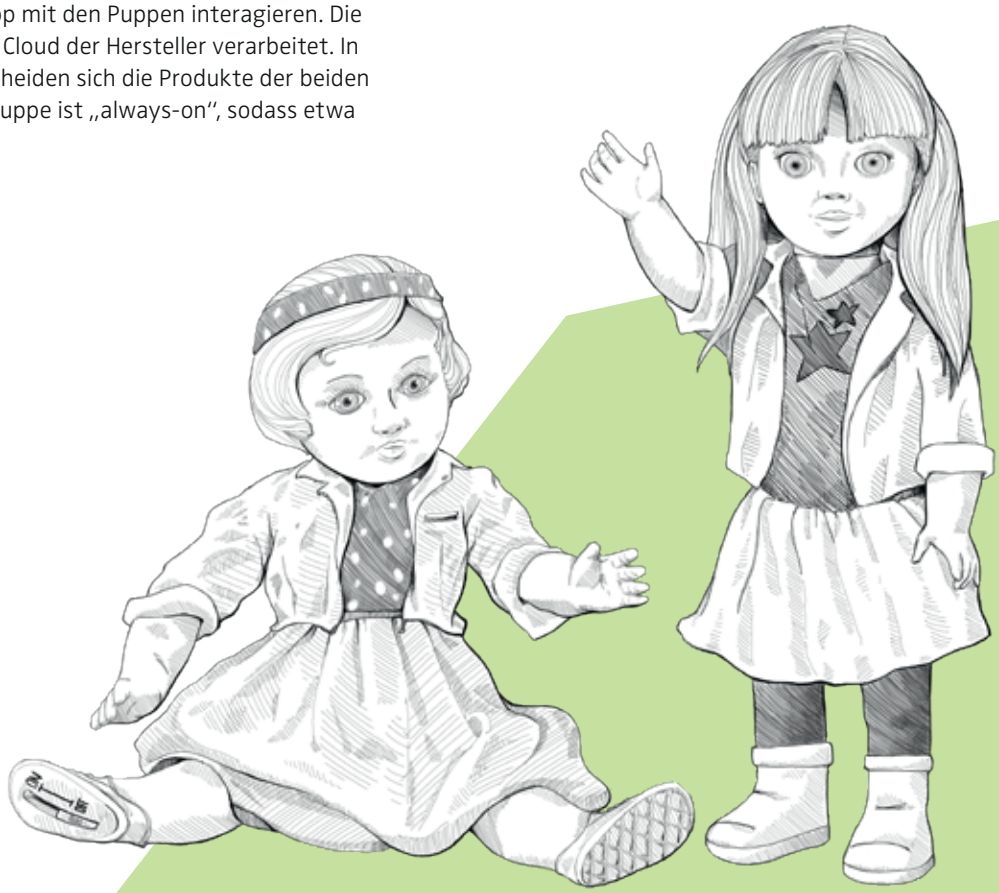
Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie müssen spätabends mit dem Motorboot von einer Insel zurück in den Hafen fahren. Wegen eines Sturms sind das GPS und das Echolot ausgefallen. Sie wissen, dass es Untiefen und Felsen gibt, die man nicht sehen kann. Um ihr Ziel ohne Schiffbruch zu erreichen, brauchen Sie ein Navigationsinstrument, zu dem ein Kompass, die Seekarte und das Navigationsbesteck gehören. Das alles hilft Ihnen aber noch nichts, wenn Sie nicht auch über das nötige Know-how verfügen, wie Sie mit dem Navigationsinstrument den Kurs berechnen können. Nichts anderes ist Ethik: Sie hilft uns, einen richtigen Weg zu finden, um ein sinnhaltiges und werteorientiertes Leben zu führen. Dabei hat sie nicht nur das Individuum, sondern auch die Gesellschaft im Blick. Ganz leicht ist das nicht, denn Ethik muss wie ein Navigator die Kunstfertigkeit beherrschen, den richtigen Kurs aufzuzeigen. Sie muss bestimmen können, was gut und was schlecht ist. Dazu braucht es einen Kompass, also Wertmaßstäbe und Regeln, die wiederum gut begründet sein müssen. Ethik in der Technik und in den Medien setzt nicht bei der Frage an: „Was ist alles technisch möglich?", sondern sie fragt: „Wozu brauchen wir das?" und: „Welche Werte sind uns wichtig?".

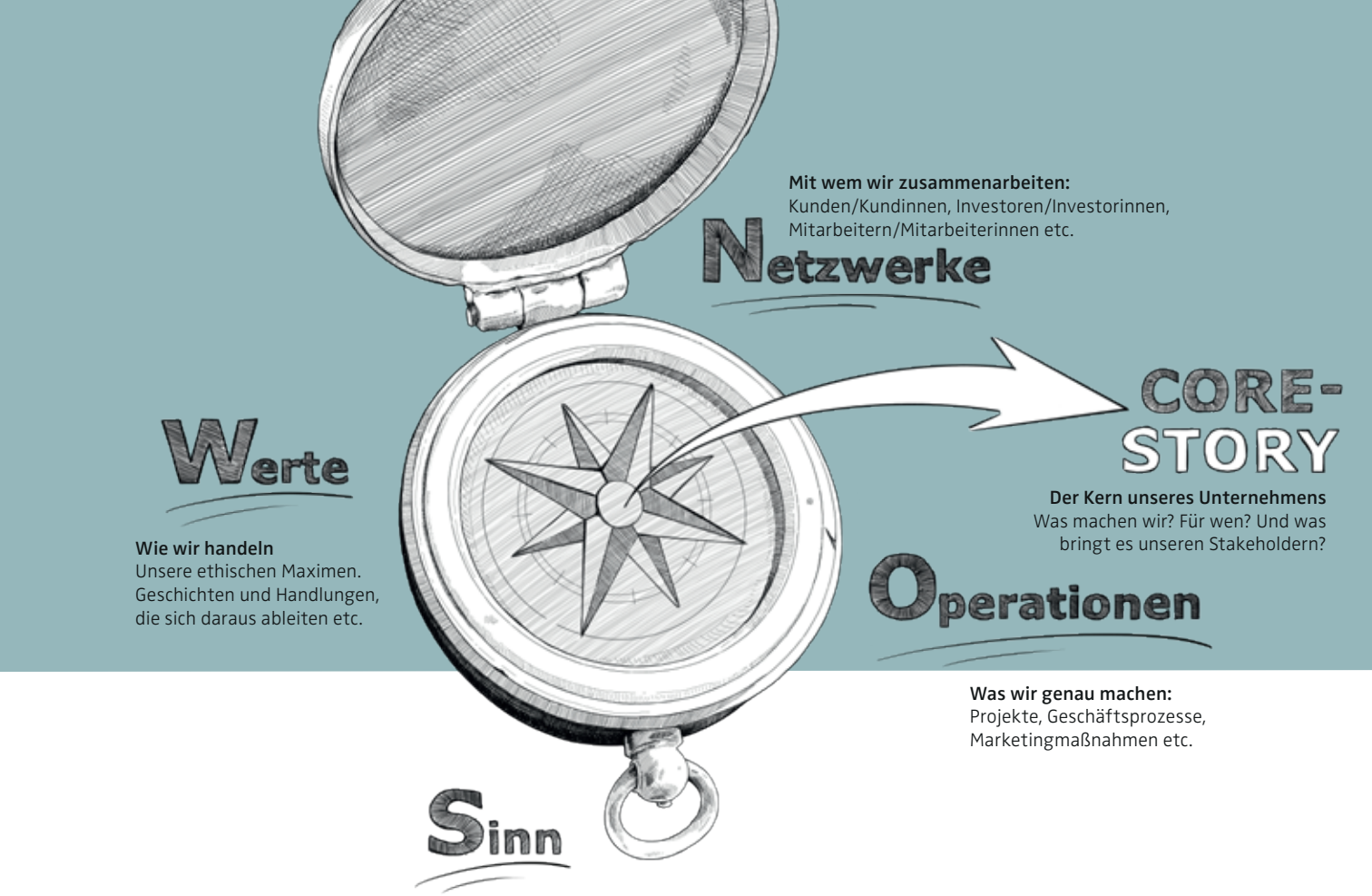


Ethics by Design

Ethik und „Ethics by Design" geben nicht das Ziel vor. Das Ziel müssen die Menschen in einem Unternehmen selbst bestimmen. Ethik hilft vielmehr, sich zu orientieren und dabei zu motivieren, den richtigen Kurs zu finden. Was bedeutet „Ethics by Design"? „Ethics by Design" ist eine praktische Anwendung von Ethik in Unternehmen, bei der es darum geht, ethische Prozesse bei der Konstruktion, Entwicklung und Gestaltung von Technologien zu implementieren und deren mögliche Konsequenzen vorwegzunehmen sowie ggf. das Design neu zu justieren. Im Wesentlichen handelt es sich um den Ansatz einer angewandten Ethik, der eine werteorientierte Technologie zum Ziel hat.

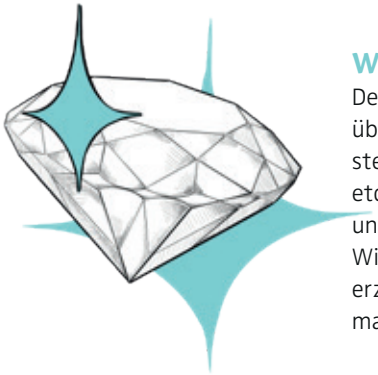
Was „Ethics by Design" meint, kann man auch mit Kinderspielzeug illustrieren. Zwei Hersteller stellen jeweils „smarte" Puppen her. Beide Spielzeugpuppen haben smarte Funktionen: Eingebaut sind ein Mikrofon sowie Lautsprecher und die Kinder können über Bluetooth und eine Smartphone-App mit den Puppen interagieren. Die Daten werden in der Cloud der Hersteller verarbeitet. In einem Detail unterscheiden sich die Produkte der beiden Hersteller: Die eine Puppe ist „always-on", sodass etwa auch über das Mikrofon der Puppe (ungewollt) aufgezeichnete Gespräche innerhalb der Familie potenziell auf den Servern des Herstellers landen. Die Puppe des konkurrierenden Herstellers dagegen verfügt bei grundsätzlich gleicher Funktionalität über einen On-/Off-Button. Dabei ist die Standardeinstellung bei Auslieferung der Puppe (Default) auf „aus" gestellt, sodass das Mikrofon grundsätzlich nicht aufzeichnet, sondern zuerst aktiviert werden muss. Ein Detail, würde man denken, und der Einbau eines Schalters kostet den Hersteller wenige Cents. Das differenzierende Detail zeigt aber nicht nur Respekt vor der Entscheidung der Kundin oder des Kunden, sondern entschied in Deutschland (das Beispiel beruht auf einer realen Begebenheit) auch über die Marktfähigkeit des Produkts: Die Puppe im „Always-on-Modus" wurde als potenzielles Spionagetool von der Bundesnetzagentur verboten, Käuferinnen und Käufer wurden aufgefordert, das erstandene Produkt entschädigungslos zu zerstören.[3]





Core-Story

Die Core-Story steht in unserer Metapher für die Kalibrierung des Kompasses: Sie beschreibt kurz und in narrativer Form, worum es bei dem Start-up und seinem Geschäftsmodell im Kern geht, und gibt erste Hinweise, wo dabei ethische Fragen auftauchen können.



Werte

Der Begriff „Wert" fällt den meisten von uns wahrscheinlich als Erstes ein, wenn wir über Ethik nachdenken. Viele Unternehmen formulieren ihre Unternehmenswerte; oft stehen dann Begriffe wie „Verantwortung", „Wertschätzung", „Kundenorientierung" etc. da. Das Problem, wenn man Werte rein als Begriffe behandelt, ist, dass sie abstrakt und vieldeutig sind; jeder von uns interpretiert zum Beispiel „Vertrauen" etwas anders. Wir werden daher Werte narrativ entwickeln: Erst wenn Erlebnisse und Erfahrungen erzählt werden, wie in Unternehmen Vertrauen gelebt wird, konkretisiert sich, was man unter diesem Wert versteht.