

# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: VERTRAUEN IST GUT, KONTROLLE IST BESSER

**i** Der Digitale Assistent Alexa schlägt Bücher vor und steuert Geräte im Smart Home. Netflix empfiehlt Serien. Googles automatischer Buchungsdienst Duplex führt Telefonate für seine Nutzerinnen und Nutzer und klingt täuschend echt wie ein Mensch. Algorithmen verfolgen Bewegungen im Netz und der realen Welt und leiten daraus Interessen und Gewohnheiten ab. Wie diese Künstliche Intelligenz (KI) funktioniert, ist meist unklar.

KI oder algorithmenbasierte Entscheidungsprozessen (Algorithmic Decision Making oder ADM-Prozesse) versetzen technische Systeme in die Lage, Daten zu sammeln, zu analysieren und diese zu nutzen. Sie werden zunehmend eingesetzt, um Prozesse zu steuern und Entscheidungen über Verbraucher zu treffen. Diese Entscheidungen finden oft innerhalb einer „Blackbox“ statt. Daher braucht es Regeln für den Einsatz von Algorithmen und KI.

**!** Die Bundesregierung hat dafür eine Datenethikkommission<sup>1</sup> berufen, in der auch der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) mitarbeitet. Eine Expertengruppe<sup>2</sup> der EU-Kommission soll ebenfalls ethische Standards für KI entwickeln. Hier vertritt der Europäische Dachverband BEUC die Interessen der Verbraucher. Beide Verbände fordern insbesondere Transparenz und Nachvollziehbarkeit sowie staatliche Kontrollmöglichkeiten.

## BLACKBOX ALGORITHMEN: EXTERNE KONTROLLE ERMÖGLICHEN

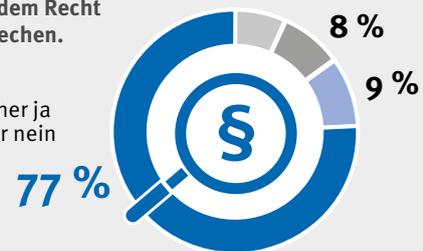
Automatisierte Entscheidungen über Verbraucher werden als Gefahr wahrgenommen, wenn die Daten und Prinzipien unklar sind.



Quelle: repräsentative Online-Befragung von Civey im Auftrag des vzbv, Dezember 2017

Der Staat soll prüfen können, ob automatisierte Entscheidungen geltendem Recht entsprechen.

■ ja, auf jeden Fall / eher ja  
■ nein, gar nicht / eher nein  
■ weiß nicht  
■ unentschieden



Summe der Anteile über 100 Prozent durch Rundung

## DER VZBV FORDERT

**Auskunftsrechte, Kennzeichnungs- und Publikationspflicht einführen:** Verbraucher haben das Recht zu erfahren, ob ein Algorithmus über sie entscheidet oder ob dieser bei der Vorbereitung einer Entscheidung eine bedeutende Rolle spielt. Wer ADM-Prozesse geschäftlich einsetzt, um wichtige Entscheidungen über Verbraucher vorzubereiten oder zu treffen, sollte verpflichtet werden, deren Entscheidungslogik zu erläutern und Verbrauchern die betreffende Datengrundlage transparent zu machen. Eine Kennzeichnungspflicht zeigt auf, ob wir mit einem Menschen oder einer Maschine interagieren.

**Einsichtnahme und Prüfung durch Experten:** Ein staatliches legitimes Kontrollsystem soll die Möglichkeit erhalten, Einblick in relevante ADM-Prozesse zu nehmen. So kann sichergestellt werden, dass das

Diskriminierungsverbot sowie das Lauterkeits- und Datenschutzrecht eingehalten und richtig angewendet werden. Dadurch wird auch nachvollziehbar, welche – möglicherweise ungewollten – Auswirkungen die Prozesse auf den Alltag von Verbrauchern haben.

**Regeln und Standards einführen:** Regeln und Standards für die technische Gestaltung von ADM-Prozessen und KI sind erforderlich, um von vornherein rechtliche Anforderungen zu erfüllen. Um einen Audit durch Externe überhaupt zu ermöglichen, müssen Standards für Transparenz- und Nachvollziehbarkeit etabliert werden. Diese sollen sicherstellen, dass im Designprozess von vornherein rechtliche und ethische Rahmenbedingungen eingehalten werden und die Prozesse einer Kontrolle zugänglich sind.

## DATEN UND FAKTEN

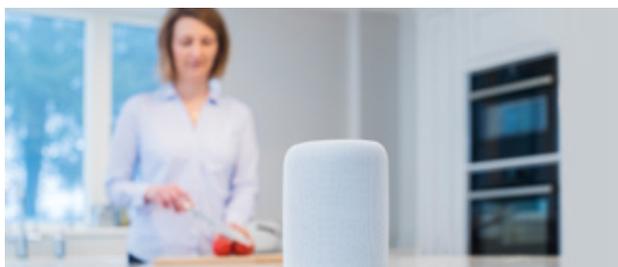
**i** Digitale Assistenten, wie man sie bereits aus dem Smartphone kennt, erobern die Wohnzimmer: Jeder achte Bundesbürger ab 18 Jahren (13 Prozent) nutzt bereits einen intelligenten Lautsprecher mit digitalem Sprachassistenten. Das entspricht 8,7 Millionen Menschen.<sup>3</sup>

**i** Automatisierte Bewerberauswahl ist im Kommen.<sup>4</sup> Sechs Prozent der Tausend größten Unter-

nehmen nutzen digitale Auswahlssysteme im Recruiting Prozess, weitere 13 Prozent planen dies künftig zu tun.<sup>5</sup>

**i** Verbraucher fühlen sich angesichts des zunehmenden Einsatzes von KI und ADM-Prozessen verunsichert: Nur 18 Prozent sehen mehr Chancen als Risiken, wenn Entscheidungen auf der Grundlage von Algorithmen getroffen werden.<sup>6</sup>

## ...❖ MACHT TECHNIK DAS LEBEN IMMER LEICHTER?



Lisa wohnt nicht mehr allein: Ein digitaler Sprachassistent ist bei ihr eingezogen und regelt viele Dinge. Er gibt Kaufempfehlungen für Produkte, erinnert an Termine, hilft auf Zuruf bei der Recherche und macht die Musik laut oder leise, ohne dass die Journalistin ihren Schreibtisch verlassen muss. Das funktioniert, weil das System Daten über ihre persönlichen Vorlieben und Verhaltensweisen auswertet und sie immer besser kennenlernt.

### Nicht jede „smarte“ Entscheidung ist die richtige

Jetzt möchte sie die Planung ihres Fitnessprogramms durch einen Fitnesstracker erleichtern und fragt ihren digitalen Assistenten. Im Ranking ganz oben sind Geräte in rot und rosa

und alle gehören zur gehobenen Preisklasse. Lisa staunt: „Der Assistent weiß, dass ich eine Frau bin und er scheint zu denken, dass ich gut verdiene.“ Sie fragt sich, ob das wirklich die beste Wahl ist, folgt aber der Empfehlung, weil ihr Assistent ihre Vorlieben mittlerweile gut kennt und sie auf dem Sprung ist. Außerdem sagt ihr der Assistent, dass sie bei ihrer Krankenversicherung einen günstigeren Tarif bekommt, wenn sie weiter so regelmäßig Sport betreibt und die Daten an die Versicherung übermittelt.

Nach drei Jahren stellt sich bei Lisa Ermüchterung ein: Nach einem Radunfall kann sie nicht mehr regelmäßig Sport betreiben und rutscht in einen deutlich höheren Krankenversicherungstarif. Bei mehreren Bewerbungen wurde sie nach einem ersten Video-Chat mit einem smarten Robo-Recruiter abgelehnt. Sie fragt sich, ob das daran lag, dass die KI aus der Analyse ihrer Mimik, Wortwahl und Gesten die falschen Schlüsse gezogen hat? In früheren Gesprächen konnte sie immer mit ihrer Persönlichkeit punkten. Grundsätzlich genießt sie immer noch die Erleichterungen durch ihren smarten Mitbewohner – aber sie würde nicht mehr alle Entscheidungen der künstlichen Intelligenz überlassen.



**Kontakt:**  
Lina Ehrig  
Teamleiterin Digitales und Medien  
Digitales@vzbv.de

1 Webseite der Datenethikkommission: <https://www.bmi.bund.de/DE/themen/it-und-digitalpolitik/datenethikkommission/datenethikkommission-node.html>  
2 Webseite der Europäischen Kommission zur High-Level Expert Group on Artificial Intelligence (AI-HLEG): <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/high-level-expert-group-artificial-intelligence>

3 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitale-Sprachassistenten-erreichen-den-Massenmarkt.html>

4 <https://www.economist.com/special-report/2018/03/31/managing-human-resources-is-about-to-become-easier>

5 Weitzel et al. (2018) Digitalisierung der Personalgewinnung – Themenspecial 2018, S. 4, [https://media.newjobs.com/id/hiring/419/page/Recruiting\\_Trends\\_2018/Monster\\_Recruiting\\_Trends\\_2018\\_Digitalisierung\\_der\\_Personalgewinnung.pdf](https://media.newjobs.com/id/hiring/419/page/Recruiting_Trends_2018/Monster_Recruiting_Trends_2018_Digitalisierung_der_Personalgewinnung.pdf)

6 Sarah Fischer und Thomas Petersen (2018) Deutschland noch nicht in der algorithmischen Welt angekommen, Umfrage im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, Mai 2018, S.17 <https://algorithmenethik.de/2018/05/23/deutschland-noch-nicht-in-der-algorithmischen-welt-angekommen>

verbraucherzentrale

Bundesverband