



Risiko Gesichtserkennung?

Format 120-minütiger Workshop mit Cubera Solutions AG

Ort Büro Cubera Solutions AG, Feldmeilen

Output

- Mapping ethischer Risikobereiche und Werte, die im Bereich Gesichtserkennung auftreten
- Analyse ethischer Risikobereiche und Verantwortungsketten für Technologien mit Gesichtserkennung
- Diskussion möglicher Lösungsansätze via Ethical Product Design
- Mapping der Diskussion für zukünftige Orientierung

Follow-up

- Ausarbeitung eines Wertekompasses «Our Values»
- Mapping positiv und negativ beeinflusster Stakeholder
- Antizipation ethischer Herausforderungen, Strategieberatung, Kommunikationsplanung
- Aufbereitung eines Trainingsprogramms und von Info-Materialien für Kundinnen und Kunden

«Der spannende Workshop hat uns geholfen, unsere Produkte auch mit ethischen Grundsätzen zu bewerten und zu hinterfragen. Wir haben erkundet, wie wir als Technologie-Unternehmen Lösungen angehen und welche Produkte wir entwickeln beziehungsweise nicht entwickeln möchten.»

Michael Fretz, Gründungsmitglied und Head of Design bei Cubera.

Die Möglichkeit der automatisierten Gesichtserkennung konfrontiert Personen, Unternehmen und die gesamte Gesellschaft mit weitreichenden ethischen Risiken. Können die positiven Anwendungszwecke diese Risiken überwiegen?

Die Cubera Solutions AG ist eine Digitalagentur, die sich auf Web und Mobile Applikationen spezialisiert. Einen signifikanten Teil der Arbeit wendet sie jedoch auch auf die Entwicklung und Erforschung neuer Technologien auf. Dazu gehören Anwendungen im Bereich virtuelle und erweiterte Realität, die Cubera bereits heute in viele Projekte einbezieht. Auch mit maschinellem Lernen und Computer Vision wird experimentiert.

In der Schweiz ist Cubera unter anderem wegen Produkten mit Gesichts- und Personenerkennung bekannt. Für Mitgründer Michael Fretz ist das Ziel, positive Anwendungen dieser Technologie zu erforschen und damit zeigen zu können, dass Gesichtserkennung nicht notwendigerweise zu dystopischen Szenarien und Gesellschaften führen muss.

«Durch den Workshop mit ethix konnten wir überprüfen, ob und wie unsere Wertvorstellungen mit unserem Handeln übereinstimmen. Gemeinsam erarbeiteten wir zudem mögliche Lösungsansätze, welche wir bei Dissens ergreifen können. Durch diese können wir zukünftig sicherstellen, dass wir unsere Verantwortung gegenüber dem Auftraggeber sowie den vom Produkt betroffenen Personen im Rahmen unseres Einflussbereiches optimal wahrnehmen.»

Franziska Wälti, Interaction Designerin

«Der Workshop von ethix hat mir Lücken in Ethik und Sicherheit aufzeigen können, an die ich nicht gedacht hätte. Er erweiterte mein Verständnis für die Problematik und half mir, meinen Anteil der Verantwortung zu erkennen und wahrzunehmen.»

David Hogg, Praktikant

Mapping ethischer Fragen

Anhand des **Ethical Product Canvas** wurden ethische Risiken der Gesichtserkennung analysiert. Die Teilnehmer*innen spielten dabei jeweils individuell eine konkrete Produktsituation (Gesichtserkennung im firmeninternen Kontext, sowie im Dienstleistungs-, Gesundheits- und Sicherheitsbereich) durch und identifizierten spezifische Risikobereiche. Dies lieferte eine erste Sammlung von Einstellungen und Einschätzungen innerhalb des Unternehmens.

Anschliessend wurden diese Risiken in einer gemeinsamen Diskussion mit spezifischen tangierten Werten abgeglichen und konkrete Lösungsansätze diskutiert. Dabei trat zentral die Abwägung zwischen dem Wert der **Privatsphäre** und dem Wert der **Sicherheit** in Erscheinung, welche bei Gesichtserkennung besonders relevant ist. Hinzu kommen Fragen der digitalen Selbstbestimmung und der individuellen Freiheit sowie jene zu Gesundheit und Lebensqualität.

Nach dem Workshop wurde die Diskussion von ethix strukturiert, in ein übersichtliches Mapping übersetzt und Cubera als schriftlicher Output zur Verfügung gestellt.

Verantwortungsanalyse

Im Rahmen des Ethical Product Canvas wurde auch die Frage der Verantwortung diskutiert. Hersteller*innen von Gesichtserkennungssoftware tragen eine besondere Verantwortung in der Auswahl, Beratung und Schulung der potentiellen Kund*innen. Grundsätzlich können Unternehmen nur für Dinge verantwortlich gemacht werden, welche auch in ihrem Einflussbereich stehen. Es gilt, das **Prinzip der «due dilligence»** anzuwenden und die Grenzen der Verantwortung zu definieren.

Gemeinsam wurde diskutiert, wie die **Verantwortungskette** (Mitarbeitende–Unternehmen–Kund*innen–Benutzer*innen–Gesellschaft–Politisches System) funktioniert. Innerhalb der spezifisch diskutierten Lösungsansätze wurden bereits individuelle Strategien angedacht, um diese Verantwortung wahrzunehmen (beispielsweise mit expliziten Schulungen im Umgang mit sensiblen Daten von Kund*innen).

Follow-up

- Ausarbeitung eines **Wertekompasses** «Our Values»: Dies bringt mehr Klarheit über das eigene Profil und hilft, die Kommunikation auf die Werte abzustimmen. Zudem zeigt es potentiellen Mitarbeitenden, Kund*innen und Investor*innen, ob eine Übereinstimmung vorhanden ist.
- **Mapping positiv und negativ beeinflusster Stakeholder**: Um konkrete Massnahmen zu entwickeln, ist es nötig, die spezifischen Stakeholder (Branchen, Menschen, soziale Felder) zu identifizieren, welche durch Gesichtserkennung (oder eine andere verwendete Technologie) positiv oder negativ beeinflusst werden.
- **Antizipation ethischer Herausforderungen**, Strategieberatung, Kommunikationsplanung: Das bisher Gelernte kann dazu genutzt werden, die eigene (Produkt-)Strategie gemäss ethischen Prinzipien zu gestalten und die Kommunikation anzupassen. Zudem besteht die Möglichkeit, den ethischen Fokus als Wettbewerbsvorteil strategisch auszugestalten und zu nutzen.
- Prototypisches **Trainingsprogramm** für Kund*innen entwerfen: Ein Dokument, welches Massnahmen aufzeigt, wie Kund*innen spezifisch für identifizierte ethische Risikobereich sensibilisiert werden können und konkrete Lösungsansätze vorgestellt werden.

ethix – Lab für Innovationsethik wird ermöglicht durch Engagement Migros, dem Förderfonds der Migros-Gruppe.

ENGAGEMENT
EIN FÖRDERFONDS DER MIGROS-GRUPPE

Über Engagement Migros

Der Förderfonds Engagement Migros ermöglicht Pionierprojekte im gesellschaftlichen Wandel, die neue Wege beschreiten und zukunftsgerichtete Lösungen erproben. Der wirkungsorientierte Förderansatz verbindet finanzielle Unterstützung mit Coaching-artigen Leistungen im Pionierlab. Engagement Migros wird von den Unternehmen der Migros-Gruppe mit jährlich circa zehn Millionen Franken ermöglicht und ergänzt seit 2012 das Migros-Kulturprozent. Weitere Informationen: www.engagement-migros.ch