

**Antrag 2022/II/Recht/7**

**Distrikt Barmbek-Mitte**

**Der/Die Landesparteitag möge beschließen:**

**Verbraucher:innenrechte stärken, algorithmische Entscheidungssysteme transparent und nachvollziehbar machen**

- 1 Der Landesparteitag möge beschließen, dass die Mitglieder der Bundestagsfraktion der SPD
- 2 aufgefordert werden, sich dafür einzusetzen, dass
  - 3 1. auf Bundesebene eine Kennzeichnungspflicht für Entscheidungssysteme eingeführt
  - 4 wird, die Algorithmen zum Zeitpunkt ihres Entscheidungsprozesses nutzen und
  - 5 2. dessen einschlägige Kriterien und ihre Gewichtung transparent und nachvollziehbar für
  - 6 Behörden oder festgelegte Verbraucher:innenverbände offenzulegen.

**7 Begründung**

8 Algorithmen werden mittlerweile weitläufig eingesetzt. Sie begleiten unseren Alltag, tref-  
9 fen teilweise lebensverändernde Entscheidungen für uns und doch wissen Verbraucher:innen  
10 kaum etwas über ihre Wirkungsweisen. Denn, obwohl die betroffene Person vielleicht sogar  
11 weiß, welche Daten verwendet wurden, weil sie diese selbst angegeben hat, kann sie nicht  
12 wissen, wie diese gewichtet oder eingeordnet werden. Auch ist häufig nicht bekannt, welche  
13 der angegebenen Daten überhaupt ausgewertet werden. Der eigentliche Entscheidungspro-  
14 zess bleibt somit verborgen, sodass Verbraucher:innen aufgrund der Intransparenz nur schwer  
15 oder gar nicht nachvollziehen können, welche Entscheidungen ihnen gegenüber anhand von  
16 Algorithmen, auf Grundlage ihrer Daten, getroffen werden.

17 Dies ist insbesondere problematisch, da es sich oftmals um Entscheidungen bezüglich der Ver-  
18 teilung von Lebenschancen handelt --- sei es die Vergabe von Bewerbungsgesprächen, Prakti-  
19 kumsplätzen, Wohnungen, Krediten, Versicherungen oder Sozialleistungen.

20 Als ein wichtiger Bestandteil von Entscheidungsfindungssystemen führen Algorithmen, ent-  
21 sprechend einer eindeutigen Handlungsanweisung, zu Problemlösungen, in dem eine be-  
22 stimmte Eingabe in einer bestimmten Ausgabe resultiert.

23 Verbraucher:innen wissen jedoch selten, dass sie mit einem Algorithmus interagieren oder  
24 auf welcher Grundlage dieser Algorithmus Entscheidungen trifft. Diese Informationsasymme-  
25 trie liegt bei ADM-Systemen noch verstärkter vor. ADM-Systeme sind algorithmische Entschei-  
26 dungsfindungssysteme, welche durch die Analyse oftmals großer personenbezogener Daten-  
27 mengen und einer bestimmten, vorgegebenen Verarbeitung von Informationen, ein Ergebnis  
28 finden.

29 Mathematische, algorithmische Entscheidungsprozesse sind indes nicht grundsätzlich objek-  
30 tiver als menschengemachte. Algorithmen werden von Menschen programmiert und können

31 dementsprechend politischen oder ideologischen Agenden folgen, sodass schon in der Aus-  
32 wahl der relevanten Kriterien diskriminierende Vorannahmen enthalten sein können. Dem-  
33 nach sind auch vermeintlich objektive Entscheidungsprozesse letztlich fehleranfällig und kön-  
34 nen unvollständig sein, da sie das Ergebnis menschlicher Arbeit und Gedankenprozesse sind.  
35 Die Anwendung selbst ist zwar frei von menschlicher Willkür, die Parameter, welche diese An-  
36 wendung bestimmen, hingegen nicht.

37 Zum jetzigen Zeitpunkt ist eine umfassende Kontrolle dieser, zum Teil fehleranfälligen, Systeme  
38 nicht gewährleistet. Denn derzeit ist keine vollumfängliche Einsicht der angewandten Kriterien  
39 und ihrer Gewichtung so einfach möglich und dementsprechend die Entscheidung selbst man-  
40 gels Transparenz nicht nachvollziehbar. Hierdurch werden Diskriminierungen oft nicht erkannt  
41 oder angezeigt, sodass eine Schutzlücke zulasten der Verbraucher:innen existiert.

42 Art. 22 I lit. h DSGVO formuliert durchaus ein Recht auf aussagekräftige Informationen über  
43 die involvierte Logik von ADM-Systemen und ist im Hinblick auf das Ziel des europäischen Ge-  
44 setzgebers hin, nämlich den Verbraucher:innen die effektive Ausübung ihrer Rechte zu ermög-  
45 lichen, theoretisch auch ein sinnvolles Mittel, um der informationellen Asymmetrie entgegen-  
46 zuwirken – nur befähigt es de facto gerade nicht die Verbraucher:innen. Es bedarf einer na-  
47 tionalen Konkretisierung, inwiefern Transparenz sinnvoll hergestellt werden kann, damit die  
48 Verbraucher:innen selbstbestimmt mit ADM-Systemen interagieren können. Auch Behörden  
49 oder Verbraucher:innenverbänden fehlt es derzeit an Möglichkeiten, entsprechende Überprü-  
50 fungen der algorithmischen Entscheidungssysteme vorzunehmen.

51 Auch für Unternehmen, Organisationen, staatliche und nichtstaatliche Akteure, die ADM-  
52 Systeme nutzen, wäre ein Regelungsrahmen hilfreich, der eine sichere und transparente Nut-  
53 zung möglich macht. Nicht nur werden auf diese Weise generelle Standards etabliert, ein um-  
54 fassendes Transparenzangebot kann durch die gewonnene Vergleichbarkeit auch einen klaren  
55 Wettbewerbsvorteil mit sich bringen. Um diesen zu nutzen, müssen die Akteure konkretisieren,  
56 mit welcher Funktion und mit welchem Ziel Transparenz hergestellt wird, denn auch Transpa-  
57 renz soll kein Selbstzweck sein. Es geht um die tatsächliche Aufklärung und Selbstermächti-  
58 gung der Verbraucher:innen, weshalb Transparenz nicht zur bloßen Complianceaufgabe wer-  
59 den darf, wie es mit unübersichtlichen Datenschutz-Erklärungen leider häufig der Fall ist. Nur  
60 die Offenlegung und die verständliche Darstellung gegenüber den Verbraucher:innen hat das  
61 Potenzial, Vertrauen in Technologie zu stärken und auch eine Akzeptanz von Algorithmen zu  
62 fördern. Die Bevölkerung muss bei den begrüßenswerten, schnellen technischen Erneuerun-  
63 gen mitgenommen werden, um die Partizipationsmöglichkeiten der Verbraucher:innen zu ge-  
64 währleisten.

65 Es geht für die Verbraucher:innen um den Schutz vor Informationsasymmetrien, die Etablie-  
66 rung von Handlungs- und Gestaltungsräumen, sowie die Möglichkeit einer bewussten Kon-  
67 sumententscheidung. Erst durch Transparenz können Behörden sowie Verbraucher:innenverbän-  
68 de Fehler aufdecken, Entscheidungen anfechten und korrigieren, sowie gegebenenfalls auch  
69 individuelle Verbraucher:innen in ihren Rechten aufklären und befähigen, diese auch einzukla-  
70 gen.

71 Dabei müssen die Bedürfnisse der Adressat:innen berücksichtigt werden: bei der Offenlegung  
72 der Handlungsanweisungen der Algorithmen sollte auf verständliche und leichte Sprache ge-  
73 achtet und auf besondere Zielgruppen, wie unter anderem Kinder, Menschen mit Behinderun-  
74 gen und ältere Menschen Rücksicht genommen werden.

75 Dahingehend obliegt es der Politik, zum einen für die Kennzeichnung von ADM-Systemen zu  
76 sorgen und zum anderen ihre Kontrolle und Verbesserung durch ihre Offenlegung zu ermögli-  
77 chen.

78 Dafür müssen wir zunächst die Verbraucher:innen mit Kennzeichnungspflichten darauf hin-  
79 weisen, dass sie überhaupt Adressat:innen von ADM-Entscheidungen werden. Dies könnte bei-  
80 spielsweise in Form von Pop-Up-Fenstern oder ADM-Siegeln geschehen. Dabei sollen die Ver-  
81 braucher:innen über die Funktionsweise, die Methoden und Kriterien der Datenverarbeitung  
82 informiert werden, noch bevor sie mit einem ADM-System interagieren. Eine solche Kennzeich-  
83 nungspflicht wurde bereits in der Verbraucher:inenschutzminister:innenkonferenz 2019 be-  
84 schlossen.

85 In einem zweiten Schritt muss den Behörden oder festgelegten Verbraucher:innenverbänden  
86 die algorithmische Entscheidung in einer Art und Weise offengelegt werden, dass die einzel-  
87 nen Entscheidungsprozesse nachvollziehbar sind und das Zustandekommen der Entscheidung  
88 transparent ist. Dafür kommt es insbesondere auf die Offenlegung der einzelnen, einschlägi-  
89 gen Kriterien und ihrer individuellen Gewichtung an. Nur wenn die maßgeblichen Kriterien  
90 und ihre Gewichtung der individuellen ADM-Entscheidung transparent sind, können mögliche  
91 Fehler oder diskriminierende Faktoren sichtbar gemacht und infolgedessen behoben werden.