

„Wir Nutzer sind eigentlich das Produkt“

Michael Sandel, Harvard-Professor für politische Philosophie und nextM-Speaker, über Gefahr von Machtmissbrauch und moralische Grenzen der Digitalisierung.

Interview von **Maria Steinwender** und **Sascha Bunda**

HORIZONT: Welchen Nutzen erhoffen sich Menschen, wenn sie ihre Daten bereitwillig an Dienste wie Facebook oder Smartwatches weitergeben?

MICHAEL SANDEL: Viele Menschen, insbesondere junge Menschen, geben Social-Media-Unternehmen ihre persönlichen Daten, ohne überhaupt darüber nachzudenken. Sie glauben, dass sie im Gegenzug einen wertvollen kostenlosen Service wie etwa ihren Facebook-Zugang

ZUR PERSON

Michael Sandel, der seit 1980 politische Philosophie in Harvard lehrt, gilt als der Star der US-amerikanischen Onlinevorlesungen. Sein Kurs „Justice“ ist der erste online und im TV frei zugängliche Harvard-Kurs und wurde von zig Millionen Menschen auf der ganzen Welt gesehen – auch in China, wo Sandel 2011 von *Newsweek* China zur „einflussreichsten ausländischen Person des Jahres“ gekürt wurde. Sandels Spezialität: Er hilft Leuten, ihren eigenen moralischen Prinzipien auf die Spur zu kommen. Seine Bücher, wie zum Beispiel „Was man für Geld nicht kaufen kann: Die moralischen Grenzen des Marktes“ oder „Plädoyer gegen die Perfektion: Ethik im Zeitalter der genetischen Technik“ verbinden zeitlose Themen der politischen Philosophie mit den verwickeltesten moralischen Fragen unserer Zeit.

erhalten. Aber natürlich sind diese Dienste nicht wirklich kostenlos. Wir zahlen für sie in der Währung der persönlichen Daten, mit denen die Firmen uns Dinge verkaufen. Aber das bedeutet, dass wir, die Nutzer, eigentlich das Produkt sind.

Welche Maßnahmen können Unternehmen ergreifen, um Nutzern zu zeigen, dass sie ihre Daten verantwortungsvoll behandeln?

Ich glaube nicht, dass wir uns darauf verlassen können, dass Unternehmen unsere Privatsphäre schützen. Sie verdienen Milliarden, indem sie unsere persönlichen Daten an Werbetreibende und in einigen Fällen an politische Kampagnen verkaufen. Um den Missbrauch von Macht in diesem Bereich zu verhindern, benötigen wir Vorschriften, die die Privatsphäre schützen, die Verwendung personenbezogener Daten einschränken und sicherstellen, dass Personen, die Social-Media-Plattformen und Smart-Machines nutzen, genau wissen, wie ihre Daten verwendet werden dürfen.

Ist es gerecht, dass einige Unternehmen ein Datenmonopol haben?

Nein. Wie so oft sind Machtmissbräuche in solchen Fällen unvermeidbar. Das haben wir kürzlich mit Facebook gesehen. Monopole sind besonders gefährlich, wenn es um Nachrichten und Informationen geht. Dies ist einer der Gründe, warum die großen Social-Media-Unternehmen reguliert werden müssen. Die EU hat vernünftige Datenschutzbestimmungen erlassen, leider sind die USA diesem Beispiel noch nicht gefolgt.

Da so viele Haushalte persönliche Assistenten wie Alexa oder Google zu Hause benutzen: Wohin führt

uns der Weg der Artificial Intelligence? Wie wird der Markt auf diese Entwicklungen reagieren?

Der Markt entwickelt schnell neue AI-Anwendungen. Bald werden unsere Häuser mit Geräten gefüllt sein, die mehr Komfort bieten, aber auch eine wachsende Bedrohung für die Privatsphäre darstellen. AI-Geräte werden unser Frühstück für uns bereithalten, wenn wir morgens aufwachen, aber unser Toaster wird in der Lage sein, uns auszuspionieren und unsere Daten an Unternehmen zu verkaufen, die uns Produkte verkau-



Das EU-Datenschutzrecht sieht Sandel als Vorbild für die USA. © justiceharvard.com

fen wollen. Haushaltsbedienstete der traditionellen menschlichen Art haben immer zu einem gewissen Grad die Privatsphäre ihrer Arbeitgeber verletzt. Aber was sie am Frühstückstisch mitgehört haben, bot höchstens Stoff für Tratsch. Die AI-Assistenten können – ob wir wach sind oder schlafen – Informationen über jeden

unserer Momente an Werbetreibende und Hacker politischer Kampagnen auf der ganzen Welt verkaufen.

Gibt es moralische Grenzen in der Welt von Big Data und AI, die digitale Assistenten nicht überschreiten sollten?

Wie bei jeder neuen Technologie sollte die moralisch akzeptable Nutzung von Big Data und AI offen von der Öffentlichkeit diskutiert werden. Eine wichtige moralische Überlegung betrifft den Schutz der Privatsphäre und die Verwendung personenbezogener Daten. Eine andere betrifft die zunehmende Abhängigkeit von AI als Ersatz für menschliches Urteilsvermögen: Sollen voraussagende Algorithmen in der Polizeiarbeit eingesetzt werden? Wenn ja, gibt es die Gefahr, Menschen mit bestimmten demografischen Profilen vorzuverurteilen? Was ist mit der Verwendung von Algorithmen bei der Entscheidung, wer bei Sicherheitskontrollen am Flughafen durchsucht wird? Was ist mit der Verwendung von Algorithmen durch Arbeitgeber bei der Entscheidung, wen sie einstellen, oder bei Krankenkassen bei der Festsetzung von Prämien?

Gibt es moralische Grenzen auch in der Werbung? Wie sind diese Grenzen definiert?

Ja, moralische Erwägungen gelten auch für Werbung. Traditionell ging es bei der Werbeethik um Wahrhaftigkeit: Stellt eine Werbung falsche oder irreführende Behauptungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung auf? Heute wirft die allgegenwärtige Rolle der Werbung in unserem Leben eine Reihe weiterer ethischer Fragen auf: Benötigt die zunehmend zielgerichtete Werbung, mit der Hilfe von sozialen Medien, die ständige Überwachung unserer persönlichen Kommunikation und unserer Verhaltensweisen? Wann ist eine solche Überwachung eine Verletzung der Privatsphäre? Verändert uns die ständige Flut an gezielter Werbung, so dass wir statt Bürgern 24/7-Konsumenten sind?

Würden Sie sagen, dass der globale Markt a priori unmoralisch ist?

Nein. Ein globaler Markt ist an sich weder gut noch schlecht. Der moralische Status der globalen Märkte hängt von einer Reihe von Faktoren ab: Wie fair sind die „terms of trade“ zwischen den Ländern? Inwieweit werden die Gewinne aus dem Weltmarkt von einer kleinen Elite innerhalb der Länder vereinnahmt, statt sie mit Arbeitnehmern und Verbrau-

NEXTM

nextM, die Zukunftskonferenz von GroupM, findet zum zweiten Mal am 12. April 2018 in der Aula der Wissenschaften in Wien statt. Hochkarätige internationale Speaker aus den Bereichen Philosophie, Wissenschaft und Politik, wie der US-amerikanische Philosoph Michael Sandel von der Harvard Universität und Kevin Slavin vom Massachusetts Institute of Technology (MIT), eine der weltweit führenden Eliteuniversitäten im Bereich Hochtechnologien, werden ihre Sichtweisen und Erkenntnisse zur technologischen Entwicklung und Auswirkungen präsentieren und diskutieren. Es geht um den Einfluss der Technologisierung auf die Entwicklung unserer Gesellschaft und damit auch der Wirtschaft. Was sind die großen Fortschritte und sind wir überhaupt in der Lage damit umzugehen? Teilnahme auf persönliche Einladung.

chern zu teilen? Das Problem mit der Version der Globalisierung, die wir in den letzten Jahrzehnten erlebt haben, besteht darin, dass die meisten Gewinne an die an der Spitze gingen, was Ungleichheiten ausgeweitet und dafür gesorgt hat, dass sich die normalen Arbeiter entmachtet fühlten. Der Aufstieg des Populismus ist eine Gegenreaktion auf diese neoliberale Version der Globalisierung.

Die Menschheit verändert immer mehr Bereiche ihres Alltags zu ihrem Nutzen, etwa durch Gentechnik. Ist das falsch?

Neue Gentechnologien haben große Vorteile für Medizin und Gesundheit gebracht. Das ist ein großes moralisches Gut. Aber einige Formen der Gentechnik zielen nicht darauf ab, Krankheiten oder Verletzungen zu heilen. Stattdessen versuchen sie, den Menschen einen Wettbewerbsvorteil im Sport oder anderen Bereichen zu verschaffen. In meinem Buch „Plädoyer gegen die Perfektion“ argumentiere ich, dass diese nicht-medizinischen Verwendungen der Gentechnik – etwa um das Geschlecht unserer Kinder zu bestimmen oder hochbegabte Kinder mit blonden Haaren und blauen Augen zu erschaffen – ein moralisch fragwürdiges Streben nach Kontrolle darstellen, das die Wertschätzung des Lebens als Geschenk außer Kraft setzt. Einige Elemente der Unberechenbarkeit können Teil dessen sein, was das Leben lebenswert macht.

DIE KLARE NR. 1 IN OÖ*

66,4% Reichweite

...das sind 843.000 regelmäßige LeserInnen

Tips
total.
regional.

Tips, seit über 10 Jahren die klare Nr. 1 in OÖ**
Regionale Informationen aus erster Hand – www.tips.at

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 17: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2017-31.12.2017. Ungewichtete Fälle: 2.432 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,9 % **Quelle: ARGE Media Analysen/ Regioprint