



In Zeiten von Machine-Learning- und Microservices-Marketingwolken ist mehr denn je präzises, differenziertes Denken gefordert. Andernfalls liefern wir uns allzu schnell undurchsichtigen Meinungsmachern aus. Zwei anschauliche Beispiele sollen dazu anregen.

| von DR. ANDREAS ZAMPERONI

PERSONALISIERTE WERBUNG UND EMPFEHLUNGEN: KUNDEN, DIE DIESEN ARTIKEL GEKAUFT HABEN, KAUFTE AUCH ...

Wir möchten ernst genommen und geliebt werden – auch im Netz. „Personalisierte“ Werbung auf Internetportalen wie SPON oder Empfehlungen wie bei Amazon suggerieren, dass hinter der Maschine etwas – jemand – steckt, der sich für unser Leben interessiert und Anteil nimmt. Wer aber nach drei Wochen immer noch den Blue-ray-Player empfiehlt, den wir schon lange gekauft haben, wirkt eher wie ein Freund, der auf seinem Smartphone WhatsApp-Nachrichten verschickt, während wir ihm unser Intimstes offenbaren – nämlich dass wir noch dedizierte Hardware zum Abspielen von Filmen verwenden. Freunde dieses Schlages kann man übrigens nachhaltig und legal durch einen geeigneten Adblocker von seinem Browser fernhalten.

Nicht die Empfehlungen an sich stören uns. Es sind die schlechten Empfehlungen, die uns ärgern (so wie schlechte Freunde). Wenn wir schon kontinuierlich ausgeforscht und manipuliert werden, dann aber bitte richtig! Eine Empfehlung der Art „Kunden, die Katzenfutter Miau gekauft haben, kauften auch den RiP-Tiersarg mittel, zeugt eher von KI-Naivität als von KI-Verständnis. Andererseits kann die Information „Kunden, die UnkrautEx gekauft haben, kauften auch Metallrohre“ nicht nur für potenzielle andere Käufer von Interesse sein.

Dass es auch anders geht, dass wir unseren Widerstand gegen eine umfassende (un)freiwillige Selbstauskunft gerne aufgeben, wenn uns der maschinelle Freund „versteht“, zeigt das Beispiel Spotify. Ähnlich wie Google bei Suchanfragen hat Spotify dank seiner KI „Echo Nest“¹ den entscheidenden Vor-

sprung beim Verstehen unseres Musikgeschmacks. Und liefert uns, durch Vergleich der von uns gehörten Melodien, der Songtexte und der Auswahl anderer Hörer, in der Regel exzellente Empfehlungen (Playlists).

Wer dank eines von Spotify automatisch erstellten Mixtapes eine Sahara-Motto-Party den ganzen Abend mit einer erstklassigen nordafrikanischen Songauswahl versorgt hat und anerkennend zum coolen DJ erklärt wurde, während der angestaubte CD-Stapel nur ungenutzt in der Ecke lag, der bietet dem Dienst gerne seine 10-Euro-im-Monat-Freundschaft an.

DIGITALE DISKRIMINIERUNG

„Mir ist es egal, wer meine Daten bekommt, ich habe nichts zu verbergen und auch nichts Interessantes zu bieten.“ Oft behauptet, dennoch falsch. Denn wer das glaubt, gibt sich der Illusion hin, die Entscheidung noch in der Hand zu haben. Nicht über das Bereitstellen von Daten, sondern, ob und für wen die willentlich oder unwillentlich bereitgestellten Daten interessant sein könnten. Präziser müsste es heißen: „Ich habe nicht genug Fantasie, um mir vorzustellen, wie man durch mehr oder weniger intelligente Verknüpfung meiner persönlichen Daten weit tiefer in meine Privatsphäre eindringen kann, als mir lieb ist.“

Und dabei geht es in erster Linie nicht um die offensichtliche Information über uns, die wir bewusst bereitstellen, indem wir zum Beispiel online ein Fan-Shirt von Kollegah oder von Farid Bang kaufen oder einem Erotiksternchen auf Instagram folgen. „Es geht um die aus der Kombination der Informationen über uns möglichen Rückschlüsse. Das sind die Meta-Informationen, die wir nicht kennen und nicht richtigstellen können. Das Datenschutzrecht, das flächendeckend auf digitale Vorgänge angewendet wird, kennt kein allgemeines Diskriminierungsverbot. Das allgemeine Verbot der Diskriminierung, das sich im Gleichstellungsrecht findet, wird auf durch Algorithmen getroffene Entscheidungen kaum angewendet.“²

Man muss nicht erst nach China und seinem Social-Credit-System schielen, um Beispiele für diskriminierende Entscheidungen auf Basis von Datenverknüpfungen, Algorithmen und Künstlicher Intelligenz zu finden. Ihre Nachbarn haben eine schlechte Zahlungsmoral? Dass sich das über das sogenannte Geo-Scoring negativ auf Ihre eigene Bonitätsbewertung auswirkt, ist bekannt. Aber was ist mit der Bonität Ihrer Freunde auf Facebook? Schon seit gut drei Jahren hält Facebook das Patent auf ein „Social-Scoring“, das über die Bewertung Ihres Facebook-Netzwerks Rückschlüsse auf Ihre Kreditwürdigkeit ermöglichen soll.³

Sollten wir uns daher alle vorsorglich von unseren griechischen Facebook-Kontakten entfreunden? Das Patent, das Facebook hält, ist in diesem Falle sogar zu unserem Wohle. Andernfalls könnte sich die Schufa diese Informationen nämlich leicht auch selbst auf den Facebook-Profilen besorgen und mit ihren eigenen Datenbeständen verknüpfen. Die meisten Freundeslisten auf Facebook sind öffentlich zugänglich. Nichts anderes hat Cambridge Analytica auch getan: die auf Facebook durch die „Freunde“ der Nutzer eingestellten Selbstauskünfte über Alter, Religion, politische Ausrichtung und Vorlieben (Likes) „abzuernsten“, mit anderen Daten zu verknüpfen und an politische Parteien zu verkaufen – mithilfe einer von Facebook naiver- oder perfiderweise bereitgestellten Infrastruktur.⁴

Und nun kommt noch künstliche Intelligenz ins Spiel und wertet die in den sozialen Medien geposteten Textbeiträge aus. Wie wird sich ein Facebook-Beitrag der Art „Leute, ich bräuchte eigentlich ein neues Auto, kann es mir aber gerade nicht leisten!“ auf unser Kredit-Scoring auswirken? Oder: „Du hast doch gesagt, dass du kein Geld hast, und jetzt fährst du so ein schickes neues Auto – Glückwunsch!“. Zukunftsmusik? Leider nein. Facebook hat schon 2016 ein entsprechendes Projekt, DeepText⁵, gestartet, das empfangene und gepostete private Nachrichten seiner Nutzer scannt, um zur Prävention von Selbsttötungen deren psychische Gesundheit zu bewerten. Ein (politisch inkorrekt) Schelm, wer Suizidgedanken mit Bonität verknüpft!

Auch der hehre Gedanke „In Deutschland ist das nicht möglich“ ist an dieser Stelle unpräzise, denn: Wir sitzen zwar in Deutschland, die Server und Datenbanken von Google, Amazon oder Facebook jedoch nicht.

Dazu noch am Schluss ein weiterer, kleiner Gedankenstoß zum präziseren (Nach-)Denken. Wenn wir uns online durch einen Registrierungsprozess klicken und uns am Ende – wenn uns alle Daten zusammengefasst auf einer Seite angezeigt werden – entscheiden, den Vorgang abzubrechen und uns nicht anzumelden – wo sind unsere Daten dann schon? Richtig, auf dem Server ... ●

1 <https://www.rollingstone.de/bigger-brother-wie-spotify-unseren-musikgeschmack-errechnet-1164951/>

2 <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/digitale-diskriminierung-luecke-zwischen-algorithmus-und-mensch-a-1082219.html>

3 https://www.welt.de/print/die_welt/finanzen/article144916440/Prueft-Facebook-die-Bonitaet.html

4 <https://netzpolitik.org/2018/cambridge-analytica-was-wir-ueber-das-groesste-datenleck-in-der-geschichte-von-facebook-wissen/>

5 <https://code.fb.com/core-data/introducing-deeptext-facebook-s-text-understanding-engine/>, <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/kuenstliche-intelligenz-untersucht-psyche-von-facebook-nutzern-14931226.html>