

Fallbeispiele für Ethik-Höck, 25.05.16

Es handelt sich hierbei um fiktive Fälle, die sich an real existierenden Angeboten orientieren.

Geben Sie an, bei welchem Fall Sie am meisten Unbehagen haben, das Angebot anzunehmen.

1) Social Scoring um Kredit zu erhalten

Sie sind arm und leben in einem Slum von Sao Paulo – das ist ungerecht, aber so ist das Leben. Endlich haben sie eine Idee, wie sie aus der Misere rauskommen können, indem sie einen einfachen umweltfreundlicheren Ofen bauen, um darin Elektroschrott von der benachbarten Müllhalde der Stadt verbrennen zu können, um dann die gewonnenen Metalle weiterverkaufen zu können. Dafür brauchen sie einen Kredit, den ihnen aber die Bank nie geben wird. Dank ihrem Smartphone - ihr wertvollster Besitz – finden Sie einen alternativen Kreditgeber, der ihnen via social scoring einen Kredit verschaffen kann: Sie müssen dafür allerdings einen umfangreichen Fragebogen ausfüllen, in dem sie Krankheiten, Angaben über ihre Freunde und ihre Lebensweise abgeben müssen. Zudem müssen Sie eine App installieren, der dem Unternehmen laufend mitteilt, wo sie sind, mit wem sie kommunizieren und wie sie sich auf Facebook verhalten. Das Unternehmen informiert Sie, dass es diese Daten sammelt, um Verhaltensprofile ihrer Kreditnehmer zu erstellen. Basierend darauf wird das Risiko errechnet, ob eine Person den Kredit zurückzahlen kann oder nicht. Weil das Unternehmen noch jung ist, ist der Zins derzeit noch tief. Das Unternehmen sagt Ihnen aber zu Beginn, dass es im Laufe der Zeit den Zins anpassen kann, je nachdem was die aggregierten Daten für Risikoprofile ergeben und welchem Profil Sie dann entsprechen. Wie das Unternehmen diese Profile berechnet, teilt es Ihnen nicht mit – das ist ein Geschäftsgeheimnis.

2) Krankenkassenprämie reduzieren durch Gesundheits-Tracker

Sie sind eine sportliche Person im mittleren Kader eines grossen Gesundheitsunternehmens, das eine vorteilhafte Krankenversicherung anbietet – auch für die eigenen Mitarbeiter. Nun informiert das Unternehmen, dass die Bedingungen in der Grundversicherung noch attraktiver (sprich: billiger) werden, wenn sie sich verpflichten, während der Arbeitszeit einen Gesundheitstracker zu tragen. Dieser ermittelt, wie sie sich während der Arbeit bewegen, wie viele Treppen sie steigen, misst mit einem nichtinvasiven Sensor ihren Blutzuckerspiegel und ihre Pulsrate. Das Unternehmen informiert sie, dass es aus den Daten auch Rückschlüsse über ihre psychische Gesundheit ziehen kann, z.B. wie gestresst sie sind. Diese Daten werden automatisch gesammelt und das Unternehmen kann daraus ermitteln, welche Verhaltensweisen am Arbeitsplatz mit welchen gesundheitlichen Risiken verbunden sind, denn jeder Krankheitsfall oder jeder Unfall führt ja zur Inanspruchnahme von medizinischen Dienstleistungen, über die die Versicherung Bescheid weiss. Jeweils Ende Monat erhalten Sie dann Ratschläge, mit welchen Verhaltensweisen Sie ihre Gesundheit verbessern können. Sie sind nicht verpflichtet, diese umzusetzen – doch wenn sie es tun, wird ihre Prämie noch weiter reduziert. Sie wird allerdings auch nicht erhöht, wenn sie sich nicht an die Vorschläge halten. Das Angebot an die Mitarbeiter ist freiwillig – doch da Sie selbst im Kader des Unternehmens sind, haben sie bereits mitbekommen, dass man sich mittelfristig überlegt, das Angebot für alle Mitarbeiter für obligatorisch zu erklären, sollten sich dank dieser Massnahmen die Gesamtkosten für die Krankenversicherung reduzieren. Ansonsten müssten sich die Mitarbeiter dann für eine andere Krankenkasse entscheiden.

3) Individualisierte Preise

Sie sind technologieaffin und regelmässiger Nutzer eines grossen online-Warenhauses. Sie kaufen dort sehr viel ein für den täglichen Bedarf: Lebensmittel, Kleider und andere Haushaltswaren. Sie wissen, dass die Preise des Unternehmens dynamisch sind, d.h. sich in Echtzeit je nach Angebot oder Nachfrage verändern: Kann das Unternehmen billig Bananen einkaufen, reduziert sich der Preis – wenn es aber weniger Bananen gibt wegen diesem notorischen Bananen-Pilz und gleichzeitig viele Leute Bananen wollen, steigt der Preis. Nun werden Sie im Rahmen von angepassten Privacy-Richtlinien vom Unternehmen informiert, dass das Unternehmen basierend auf ihrem Kaufverhalten und diversen anderen Faktoren (z.B., welchen Computer Sie verwenden, wie schnell Sie zu einem Kaufentscheid kommen etc.) Ihnen jeweils einen „persönlichen Preis“ im Sinn von abgestuften Rabatten geben wird. Zudem macht Ihnen das Unternehmen das Angebot, dass Sie einen App herunterladen können, der solche Informationen auch beim Einkaufen bei anderen Anbietern (z.B. Amazon) sammelt. Sie erhalten Punkte für die Menge der gesammelten Daten, die Sie dann beim Kauf von Produkten einsetzen können – selbst, wenn die Daten von einem anderen Anbieter stammen. Wie genau das Unternehmen den für Sie passenden Preis berechnen wird, lässt das Unternehmen offen.

4) Emotional Targeting bei Computerspielen

Sie sind ein Computerspiel-Freak und verbringen viele Stunden pro Woche mit den neusten Computerspielen. Nun finden Sie ein verlockendes neues Angebot – ein sehr komplexes Spiel, das sie aber gratis spielen dürfen. Sie müssen dafür einfach akzeptieren, dass im Spielverlauf – Sie müssen sich dafür in einer komplexen Stadtumgebung bewegen und Aufgaben lösen – sie mit Produktwerbung konfrontiert werden. Diese ist aber keineswegs aufdringlich – sie ist einfach Teil der Spiellandschaft genauso, wie wenn sie sonst durch die Stadt Zürich gehen und dort Werbeplakate sehen. In den Datenschutzzusammenfassungen zum Spiel finden Sie die Bemerkung, dass das Spiel die Webcam und das Mikrofon Ihres Laptops ansteuert und basierend auf den dort gesammelten Daten entschieden wird, welche Werbung im Spiel eingeblendet wird. Das weckt ihr Interesse und sie googeln Informationen über diese Firma, die das Spiel anbietet. Sie finden heraus, dass das Unternehmen mit Psychologen zusammenarbeitet, die in der Emotionserkennung arbeiten – basierend auf Gesichtsausdruck und auditiven Informationen kann die Gemütslage einer Person bestimmt werden. Werber brauchen diese Informationen für das so genannte *emotional targeting*, bei der die Werbebotschaft an die Stimmung des Kunden angepasst wird.

5) Keylogger für Word-Dokumente

Sowohl im Büro wie privat nutzen sie regelmässig Textverarbeitungsprogramme. Die Upgrades sind jeweils gut – aber halt immer auch eine neue Geldausgabe. Als Ihnen die neue Version des Textverarbeitungsprogramms angeboten wird, wird Ihnen das Angebot gemacht, das Upgrade gratis zu erhalten. Sie müssen dafür aber der Software erlauben, dass sämtliche Texte sowie die Information, wie sie diese Texte schreiben (wie schnell, wie viele Fehler Sie machen, etc.) der Firma zugänglich gemacht werden. Diese interessiert sich nicht für die Inhalte ihrer Texte, will aber basierend auf diesen Daten eine statistische Auswertung zur Verbesserung der Software und vergleichbaren Produkten machen – etwa zur Verbesserung des Korrekturprogramms oder für Übersetzungsprogramme. Das Unternehmen informiert Sie, dass bereits viele zehntausend Menschen aus unterschiedlichsten Ländern sich am Programm beteiligen. Alle Daten werden nach der statistischen Auswertung wieder gelöscht. Zudem werden die Informationen benutzt, um ihr eigenes Rechtschreibprogramm zu optimieren: das System wird ihre typischen Fehler rascher erkennen und automatisch korrigieren.