Das „soziale Netzwerk“ Facebook finanziert an der Technischen Universität München mit Millionen Euro eine neue Forschungseinrichtung für Künstliche Intelligenz (KI). Der Vorgang wirft Fragen auf: zur Korruption der öffentlichen Forschung durch Privatbetriebe, zur mangelhaften Ausstattung der Unis durch den Staat und zu den Motiven des US-Technik-Konzerns. Von **Tobias Riegel**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

http://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/190122_Facebooks_Griff_nach_der_oeffentlichen_Forschung_in_Deutschland_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

Facebook finanziert eine neue Forschungseinrichtung für Künstliche Intelligenz in Deutschland. Das „Institut für Ethik in der Künstlichen Intelligenz“ soll an der Technischen Universität München (TU) angesiedelt sein sowie eine Startfinanzierung von 6,5 Millionen Euro über die kommenden fünf Jahre erhalten, wie etwa die „FAZ“ meldet. Viele berichtende Medien sowie die TU München scheinen in diesem Vorgang kein Problem zu sehen. Schließlich „pocht“ die Universität auf ihre Unabhängigkeit: „Das neue TUM Institute for Ethics in Artificial Intelligence wird von Facebook ohne weitere Vorgaben unterstützt“, heißt es in einer Pressemitteilung der TU, ohne ins Detail zu gehen.

Weite Teile des betreffenden Absatzes werden jedoch von Facebook-Manager Joaquin Quiñonero Candela bestritten. Und der gibt zu bedenken: „Bei Facebook ist der verantwortungsvolle und umsichtige Umgang mit der KI für alles, was wir tun, von grundlegender Bedeutung. Die KI wirft jedoch komplexe Probleme auf, die Menschen und die Gesellschaft betreffen und die die Industrie allein nicht beantworten kann.“ Aus Sicht von Facebook scheint also klar: Der Firma soll durch öffentliche Forschung geholfen werden, Antworten auf Fragen zu finden, die der Konzern nicht allein beantworten kann.

„Marktkonforme Forschung“: Facebook „fördert“ Unis und Medien

Die „FAZ“ nennt ein Beispiel: „Facebook nutzt auf seiner Plattform KI-Systeme, um zum Beispiel Bilder zu analysieren, Gesichter zu erkennen und Inhalte auszusortieren, die gegen die Richtlinien des Unternehmens verstoßen. Solche automatischen Systeme werden immer wieder kritisiert (…).“ Da träfe es sich für Facebook gut, wenn an der TU München zukünftig Ideen entwickelt würden, die diese Kritik neutralisieren: marktkonforme Forschung also? Die Frage nach der Unabhängigkeit stellt sich auch jenen US-Medien, die

nun mit 300 Millionen Euro von Facebook gesponsert werden sollen. Es ist ein ähnliches Prinzip: Scheinbar selbstlos wird Geld gegeben, und die dadurch selbstverständlich entstehenden Abhängigkeiten werden von beiden Seiten geleugnet.

In diesem Sinne wird auch das Projekt an der TU München von beiden Seiten als „unabhängig" von den Konzerninteressen bezeichnet. Das ist wenig glaubhaft – eher scheint es, als würde „völlig unabhängig" ein für den Sponsor maßgeschneidertes Feld erforscht. Es ist gut möglich, dass als Nebenprodukt der „Facebook-Forschung" auch für die Gesellschaft Nützliches abfällt. Aber das ist alles andere als ausgemacht und eine vage Hoffnung sollte nicht den dramatischen Schritt rechtfertigen, die Unis noch weiter als ohnehin schon für Privatfirmen zu öffnen. Zumal selbst im Falle nützlicher Forschungsergebnisse der Ruhm bei Facebook bleibt und die TU München den Makel von Korruption und Instrumentalisierung tragen wird.

Kürzungen treiben Unis, Museen und Schulen in die Hände von Sponsoren

Dazu kommt, dass dubioses Sponsoring gar nicht nötig wäre, wenn der Staat die deutschen Unis angemessen ausstatten würde. Eine weitere drängende Frage, die der Vorgang aufwirft, lautet also: Ist die durch das Privatsponsoring offenbarte Unterversorgung der Unis durch den Staat nicht der eigentliche Skandal? Nämlich, dass öffentliche Institutionen (das gilt auch für Museen oder gar für öffentliche Schulen) so kurz gehalten werden, dass sie sich interessengeleiteten Privat-Sponsoren ausliefern müssen? Unangenehm fällt außerdem auf, dass mit der angeblichen „Wohltätigkeit" oft Werbung durch die Konzerne betrieben wird, man das Sponsoring also auch in dieser Hinsicht nicht als selbstlos bezeichnen kann.

Strategisches Wissen für einen US-Konzern?

Und stünde es dem deutschen Staat nicht zusätzlich gut zu Gesicht, wenn er das „Problem" Künstliche Intelligenz (KI) unabhängig von US-Konzernen lösen würde? An der TU München wird nicht erst seit gestern zu KI geforscht, das ist auch Facebook nicht verborgen geblieben: „Facebook habe die TU München ausgewählt, weil sie international angesehen und im Bereich der Künstlichen Intelligenz gut aufgestellt sei – sowohl in der Grundlagenforschung als auch in praktischen Anwendungen wie der Robotik", so die „FAZ". Besteht also nicht die Gefahr, dass hier exklusives und durch öffentlich bezahlte Forschung generiertes Wissen zu einem politischen und ökonomischen Konkurrenten abfließt – für ein Trinkgeld von einigen Millionen Euro? Und das auch noch in einem strategisch höchst sensiblen Bereich?

Das Problem des Privatsponsorings einer Uni wird etwa von der "Süddeutschen Zeitung" (SZ) angesprochen, jedoch als „normal" behandelt: „Dass wie nun im Fall von Facebook privatwirtschaftliche Unternehmen öffentliche Universitäten unterstützen, kommt in Deutschland immer wieder vor. Sie finanzieren Hörsäle oder sogenannte Stiftungsprofessuren, darunter Konzerne wie Audi oder Stiftungen wie die von Lidl-Gründer Dieter Schwarz." Wer das Instrumentalisieren der deutschen Unis durch die Privatwirtschaft so glatt akzeptiert wie hier die SZ, der glaubt mutmaßlich auch an die Lippenbekenntnisse der Industrie-Sponsoren: Man wolle der Gesellschaft selbstlos etwas zurückgeben und die Spender seien an für ihre Konzerne nutzbaren Forschungsergebnissen nur sekundär interessiert, zudem hätten sie keinen direkten oder exklusiven Zugriff auf diese Ergebnisse.

Kritik aus der Wissenschaft: Nicht mit Firmen „ins Bett" gehen

Aus der Wissenschaft hört man Kritik: So beklagt Christian Kreiß, Professor an der Hochschule Aalen und Autor des Buchs "Gekaufte Forschung", die TU werde durch diese Finanzierung zum verlängerten Marketing-Arm von Facebook, wie die „Süddeutsche Zeitung zitiert. Und Alexander Filipovi, Professor für Medienethik an der Münchner Hochschule für Philosophie, sagt laut „SZ", dass er der TU vertraue, aber dennoch beunruhigt sei: "Ethik ist kein Feigenblatt". Der „Deutschen Welle" sagte Filipovi : "In dem Moment, in dem man 7,5 Millionen Dollar annimmt, hat man Facebook etwas zu verdanken." Er sorgt sich auch um "die Perspektive, die sich für eine ganze Universität zeigt, wenn ich mit solchen Firmen sozusagen ins Bett gehe."

Verteidigt wird die Kooperation dagegen von Christoph Lütge, Professor für Wirtschaftsethik an der TU München: "Die Finanzierung des Instituts durch Facebook ist eine Win-win-Situation." Und auch Bayerns Wissenschaftsminister Bernd Sibler (CSU) begrüßte laut „SZ" das „Engagement" des Internet-Konzerns.

Doch auch die Erfahrung zeigt, dass Skepsis gegenüber dem Facebook-Uni-Projekt angebracht ist: Zum einen, weil man dem privaten Einfluss prinzipiell auf allen Ebenen entgegentreten sollte. Zum anderen, wäre es nicht das erste Mal, dass Großkonzerne die Ergebnisse öffentlicher Forschung ausplündern und dann große Gewinne mit diesem staatlich generierten Wissen machen. Im Vorfeld mit großer moralischer Geste „gespendete" Sponsoring-Beträge werden von dem zu erwartenden Gewinn weit in den Schatten gestellt. Das Sponsoring kann so als Türöffner für langfristige Vorteile wirken. So gibt es etwa immer wieder Vorwürfe an Apple, dass die US-Firma einerseits öffentliche Forschung für ihre Produkte ausnutzt, andererseits hilft, diese öffentliche Forschung auszutrocknen, weil sie das Zahlen von Steuern dämonisiert. So fordert etwa dieser Artikel,

der US-Regierung – und nicht Apple – für die Erfindung des iPhone zu danken.

Vorteile für Facebook sind offensichtlich – Was hat die Gesellschaft davon?

Die „FAZ“ vermutet noch ein weiteres Motiv hinter dem Facebook-Engagement: „Noch mehr als andere große Tech-Konzerne ist das soziale Netzwerk mit seinen mehr als zwei Milliarden Nutzern in die Kritik geraten – etwa dafür, wie andere auf die Daten der Mitglieder zugreifen können oder wie die Plattform verwendet werden kann, um Wahlen zu beeinflussen oder Falschnachrichten zu verbreiten.“ Da kommt doch eine „Spende“ an die Öffentlichkeit als Marketingstrategie gerade recht. Die Frage ist, warum eine deutsche Uni ihren Ruf riskiert, indem sie sich für diese Strategie hergibt.

Das Interesse der Sponsoren an dem Vorgang ist also offensichtlich. Demgegenüber ist es aber kaum möglich, in dem Facebook-Vorgang Vorteile für die hiesige Gesellschaft zu identifizieren.