

META AI Glasses: Imageschaden für Ray Ban & Oakley?

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch im Interview mit Helmut van Rinsum, Horizont.



1. Wie groß ist das Risiko, dass eine Technologiepartnerschaft wie die mit Meta das über Jahrzehnte aufgebaute Markenimage von Ray-Ban oder Oakley beschädigt?

Ray-Ban und Oakley sind beides coole Brillenmarken. Ray Ban war die erste Brillenmarke, die Kristallgläser nutzte, damit Piloten nicht geblendet wurde. Diese Heritage wird gelebt. Oakley ist ein Lifestyleprodukt für sportlich ambitionierte Menschen. Diese starken Markenimages tragen und schützen vor Krisen – auch in einer Kooperation durch Nutzung von Meta AI Glasses.

Zudem kann jede Technologie für etwas Gutes oder für etwas Schlechtes verwendet werden. Es ist unbestritten, dass durch Meta AI Glasses großen Nutzen stiften können, ohne dass Kunden dabei die Hände benutzen müssen: Dies reicht von Anfragen an die KI, über Videoaufnahmen bis zum Musik

streamen oder telefonieren. In bestimmten Bereichen, etwa bei medizinischen Anwendungen, kann dies ein großer Gewinn sein. Allerdings gibt es auch Schattenseiten, bei der Nutzer die Brillen verwenden, um Privatsphären Dritter öffentlich zu machen oder beispielsweise durch Meta die Daten für andere Zwecke genutzt werden.

Ich glaube, dass die Technologiepartnerschaft mit Meta AI Glasses beide Marken nicht nachhaltig und stark beschädigen wird. Die Produkte betreffen nur einen kleinen Teilausschnitt des gesamten Produktprogramms. Zudem gibt es meist eine Empörungskurve, die schnell ansteigt, dann aber auch wieder schnell abflaut. Das war bei Elon Musk und Tesla auch so, wobei dort die Verkaufszahlen nicht mehr das Niveau von zuvor erreicht haben. Dafür gibt es allerdings auch andere Gründe, wie den gestiegenen Wettbewerb durch chinesische und deutsche Elektroautohersteller.

Anders als bei Elon Musk und Tesla hat das Thema um Meta AI Glasses und der Verknüpfung mit Ray-Ban und Oakley auch noch nicht die breite Öffentlichkeit erreicht. Es ist aber denkbar, dass die Träger solcher Brillen stigmatisiert werden, wenn es erkannt wird. Hier kann das Verhalten entlarven, wie und zu welchem Zweck man die Gläser nutzt.

Ich hoffe aber sehr, dass Webseiten wie <https://banray.eu/en/> Beachtung finden. Auf Banray werden berechtigte Vorwürfe gegen Meta erhoben. Konkret geht es darum, dass man nicht weiß, was mit den Daten passiert, die Meta AI Brillen einen Eingriff in die Privatsphäre Dritter darstellen und das weitere Hilfsgeräte als trojanisches Pferd eingesetzt werden. Es wäre wünschenswert, wenn es hier zu entsprechenden Regulierungen käme. Nicht mit der Gießkanne, sondern dosiert. Wird die Brille beispielsweise bei Operationen von Medizinern verwendet, kann das Teilen der Daten wertvolle Erkenntnisse für andere Kollegen bieten. Die Nutzung im privaten Bereich sollte allerdings anders reguliert sein.

2. Ab welchem Punkt wird aus einer produktbezogenen Kritik – hier an der Smart-Glasses-Technologie – ein Problem für die Kernmarke selbst?

Manche Technologiekonzerne werden zu Grenzgängern, die technologischen Fortschritt über andere Themen wie Sicherheit oder Privatsphäre stellen. Das merkt man gerade bei der Entwicklung von Künstlicher Intelligenz. Meta gehört

meines Erachtens schon lange dazu. Ansonsten würde man auch mit Daten und Informationen auf den eigenen Social Media Plattformen anders umgehen. Bislang blieb das Nutzerverhalten von den Skandalen allerdings weitgehend unberührt.

Meta ist inzwischen ein breit aufgestellter Technologiekonzern mit Marken wie Facebook, Instagram, WhatsApp, Threads, MetaQuest, KI und Metaverse. Wenn es produktbezogene Kritik gibt, wird das Unternehmen interessiert zuhören und weitermachen, wenn es sich lohnt. Erschüttern wird eine solche Kritik Meta nicht, es sei denn, das Verhalten wird durch Regierungen sanktioniert und mit Strafen belegt, wie dies inzwischen in den USA in einzelnen Bundesstaaten der Fall ist.

Und genau das ist das Problem: Es gibt allzu oft keine Konsequenzen für das eigene Handeln. Ein Grund dafür liegt auch darin, dass die Nutzer, beispielsweise der Social Media Plattformen diese Nachteile auch sehenden Auges in Kauf nehmen, weil für sie offensichtlich die Vorteile überwiegen.

3. Welche Handlungsoptionen hat ein Traditionsunternehmen wie EssilorLuxottica, um seine Marken von der Kritik an einem Technologiepartner abzugrenzen?

EssilorLuxottica ist ein Konzern, der durch den Zusammenschluss zweier Unternehmen entstanden ist. Das Unternehmen gibt es seit 2018. Essilor seit 1972, die Vorgängerfirma Essel sogar seit 1849. Auf jeden Fall macht der Konzern schon vieles richtig, indem er in dem Markenportfolio starke Marken hat, die gepflegt und weiterentwickelt werden. Das ist der größte Schutzschirm überhaupt – auch vor Kritik an einem Kooperationspartner.

Eine andere Frage umtreibt mich aber mehr: Bei Kooperationen heißt es zu Recht: Drum prüfe, wer sich bindet. Aus ethischer Sicht muss das Unternehmen für sich die Frage beantworten, ob es eine solche Kooperation wirklich will, wenn einer Technologie so viele ethisch fragwürdige und bislang ungeklärte Probleme anhaften. Und falls ja, was dann die konkrete Erwartungshaltung an einen Partner wie Meta ist, dafür zu sorgen, dass die Daten nicht zur Massenware werden und Privatsphäre ein hohes Gut bleibt. Bei der Beantwortung dieser Fragen geht es nur um eines: Die Haltung des Unternehmens EssilorLuxottica. Es wäre schön,

würde EssilorLuxottica eine spezifische Vereinbarung mit Meta zum Umgang mit den Daten treffen.

Quelle: van Rinsum, H. (2026, 20. August). Meta Glasses: Werden die "Spanner-Brillen" zum Image-Gau für Ray-Ban? HORIZONT. <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/meta-glasses-werden-die-spanner-brillen-zum-image-gau-fuer-ray-ban-235485>