



PRESSEMITTEILUNG

22. Oktober 2015

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2015 vom 21. bis 23. Oktober

Panel 236: Kreativität oder Big Data – Wer entscheidet über unsere Medienzukunft?

„Kreativität und Big Data werden die Medienzukunft bereichern“

München – Algorithmen oder alte (Journalisten-)Schule – wer oder was bestimmt künftig die Inhalte unserer Medien? Diese Frage diskutierte ein Panel des Grimme-Instituts und des im Juni dieses Jahres gegründeten Grimme-Forschungskollegs an der Universität zu Köln im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Dass die Antwort darauf nur ein sowohl als auch und kein entweder oder sein kann – darüber waren sich alle Referenten einig. Nicht ganz so viel Einigkeit bestand allerdings darüber, ob das mehr Vor- oder mehr Nachteile hat.

Eindeutig positiv sah den Nutzen von Big Data Stefan Zilch, Geschäftsführer des Musik-Streamingdienstes Spotify. Für ihn gelte folgende Maxime: „Wenn der Nutzer etwas gut findet, ist das gut – unabhängig davon, ob das Angebot durch Kreativität und einen Algorithmus entstanden ist.“ Seiner Erfahrung nach spiele es für den Nutzer kaum eine Rolle, ob ein Mensch oder Big Data auswähle. Er verstehe den deutschen Kulturpessimismus in Sachen Big Data nicht. „Wir reden immer nur über Datenschutz, nicht über Datennutz.“ Für ihn überwiegen die Vorteile.

Auch für Boris Lochthofen, RegioCast, Geschäftsführer von Radio PSR und R.SA, sind Daten ein Stück Fortschritt. Er sei Kulturoptimist: „Die Menschheit ist durch mehr Zugang zu mehr Information in der Vergangenheit nicht schlechter geworden.“ Seine Überzeugung: „Kreativität und Big Data werden die Medienzukunft bereichern.“ Zumal das Datensammeln und der Versuch, auf diese Weise etwas über die Nutzung von Medien zu erfahren, nichts Neues sei. „Daten sind elementar entscheidend für das, was wir tun. Sie helfen, den Nutzer besser zu verstehen und unsere Angebote zu refinanzieren.“ Aus seiner Sicht könne Big Data jedoch „nur für seriellen Erfolg sorgen, nicht für exzeptionellen, schöpferischen Erfolg“.

Ähnlich sah das Dr. Heinz Sommer, Hörfunkdirektor des Hessischen Rundfunks. Genau aus dem Grund sei Spotify aus seiner Sicht eine Ergänzung für den Markt – aber nicht im Sinne einer Bedrohung, sondern einer Herausforderung. So hätten Dienste wie Spotify die Radio-Macher gezwungen, an sich zu arbeiten: „Wenn es uns als Massenmedium nicht gelingt etwas anzubieten, das besser ist als ein personalisierter Streaming-Dienst, dann machen wir etwas falsch.“ Für problematisch hielte er es allerdings, wenn Big Data in der Medienbranche zu einer Reduzierung von Informationen zugunsten bei den Nutzern beliebter Inhalte führe. Sommer gab zu bedenken: „Sehr viele Dinge, die erfolgreich geworden sind, wollte erst keiner haben. Manchmal müssen wir unseren Hörern auch etwas zumuten.“

Auf diese Gefahr wies auch Prof. Dr. Claudia Loebbecke, Wissenschaftliche Direktorin des Grimme-Forschungskollegs und Professorin für Medien- und Technologiemanagement der Universität zu Köln, hin. Daten würden helfen, den Nutzer immer präziser zu analysieren und Inhalte entsprechend anzupassen. Problematisch daran seien die extrem verstärkenden Effekte: „Was viel geliked wird, wird noch mehr geliked. Das hat negative Auswirkungen auf die Vielfalt der Angebote.“ Hier helfe nur ein gesellschaftliches Bewusstsein über die Risiken von Big Data. Denn: „Die Daten sind da und sie werden auch da bleiben. Das müssen wir uns klar machen. Nur wer sich dessen bewusst ist, kann die Chancen von Big Data auch nutzen.“



Mit Klick auf das Foto können Sie das Bild herunterladen. Weitere Fotos zu dieser Veranstaltung im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN finden Sie [hier zum Download](#) (Bildnachweis bei Veröffentlichung: MEDIENTAGE MÜNCHEN).

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.