



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Zwischen Lab und Change: Innovationsarbeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Algorithmen als neue Chefredaktion? Wie personalisierte Kuration das redaktionelle Selbstbild in den Öffentlich-Rechtlichen verändert

Mit dem Schnellboot zum Tanker

München – Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und sein Umgang mit der Digitalisierung standen im Zentrum von zwei Diskussionsrunden der MEDIENTAGE MÜNCHEN, deren Fazit wie folgt lautete: Die digitale Transformation ist noch lange nicht vorbei. Und: die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten tragen in Bezug auf Algorithmen eine besondere Verantwortung.

Vanessa Wormer vom SWR X Lab, Lisa Zauner vom WDR Innovation Hub und Manuela Baldauf aus der BR-Entwicklungsredaktion stellten die „Innovationsarbeit“ ihrer Landesrundfunkanstalten vor. „Wir sind die Speerspitze für die Zukunftsaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“, gab sich Vanessa Wormer selbstbewusst, konstatierte aber auch: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steckt mitten in der digitalen Transformation, ist aber noch nicht in ihrer Gegenwart angekommen.“ Für Lisa Zauner vom WDR stellt sich die Frage: „Wie kommen wir vom Projekt- zum Strukturgedanken und mit unserem Schnellboot in den Tanker?“ Statt für „Lab“ habe sich ihre Abteilung deshalb für die Bezeichnung „Hub“ im Namen entschieden.

Am Beispiel des interaktiven Tatort-Hörspiels „Höllengeheiß“, bei dem Hörer:innen die Aufklärung eines Falles mittels der Sprachassistenten Google Assistant und Amazons Alexa übernehmen konnten, beschrieb Manuela Baldauf vom BR die Arbeitsschritte von solchen Innovationsprozessen: „In Netzwerken Trendforschung aufgreifen, praktisch austesten, mit Leben füllen, vielleicht einen Schritt zurück gehen und dann realistisch anpassen“. Gleichzeitig bekannte sie sich in ihrer Arbeit zur dezentralen Netzwerk-Struktur: „Innovation sollte nicht regulierbar sein.“

„Facilitator für die Redaktionen“ wolle man sein, erläuterte Vanessa Wormer: „Wir haben keinen programmgestaltenden Auftrag, sondern machen in allen Bereichen Dinge möglich.“ Dazu gehörten Brücken zwischen Mediatheken, Formatentwicklung, Virtual Reality, Social Media und Gaming. „Als Spezialist:innen für Experimente erzeugen wir kreative Unsicherheit: Da dürfen in der Unternehmensleitung ruhig Hände schwitzig werden“, sagte Lisa Zauner. Alle Grenzgänge passierten jedoch unter Einhaltung der öffentlich-rechtlichen Regeln: „Da unterscheiden wir uns definitiv von den großen Tech-Anbietern.“

Algorithmen kommen sowohl bei den großen Tech-Anbietern als auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern vor. „Algorithmus als neue Chefredaktion?“, lautete deshalb das zweite große Innovationsthema. Jonas Schlatterbeck, Leiter der Programmplanung von ARD online, steht vor dem Problem, rund 200.000 Inhalte zur Verfügung zu haben, aber nur 50 bis 100 Einheiten auf der sichtbaren Fläche präsentieren zu können: ein „Nadelöhr“ für das Publikum, dem Inhalte „passgenau ausgespielt“ werden sollten.

Im öffentlich-rechtlichen Sinne versuche man nicht nur ein Empfehlungsmanagement nach Themen oder Genres zu bieten, sondern auch Relevanz, Nachrichtenwert und Nutzungssituation zu berücksichtigen. Dass dies mittlerweile Algorithmen bewerkstelligen, erzeuge ein verändertes Selbstbild in den Redaktionen, sagte Ulrike Köppen. Sie ist Team Lead bei BR Data und baut das AI + Automation Lab auf. Man biete „nicht mehr eine Instanz für alle, sondern Automatismen für ein viel diverseres Publikum“.

Welche gesellschaftlichen Herausforderungen Algorithmen für unser Leben bereithalten, untersucht Julia Gundlach. „Diesbezüglich befinden wir uns in einer fast pubertären Phase der Extreme“, sagte die Co-Projektleiterin „Ethik der Algorithmen“ bei der Bertelsmann Stiftung. „Die Wirtschaft entwirft dazu Utopien, von gesellschaftlichen Akteur:innen kommen dystopische Einwände.“ Gerade im Medienbereich sei hier Transparenz wichtig: „Schon bei der Entwicklung von Algorithmen müssen gesellschaftliche Kriterien bedacht und offen gelegt werden – und wer kann Dinge ohnehin besser erklären als Journalist:innen?“, fragte Köppen. Algorithmen gleichzeitig einsetzen, kritisch reflektieren und zur Debatte machen: Das sei die KI-ethische Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Programm-anbieter: „Dann haben wir nicht nur gläserne Nutzer:innen, sondern gläserne Plattformen.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.