

Digitalgespräch Folge 57

Dynamische digitale Strategien für den europäischen Sender arte

Mit Kemal Görgülü von ARTE GEIE, 15. Oktober 2024

<https://zevedi.de/digitalgespraech-057-kemal-gorgulu/>

[Der Vorspann mit Musik und Ausschnitten aus dem Gespräch beginnt.]

Marlene Görger [mg]: Herr Görgülü, Sie haben viel Erfahrung hinter den Kulissen von Fernsehsendern. Ihre Expertise stellen Sie seit 2020 in den Dienst des Senders Arte. Sie verantworten dort die Abteilung Technik.

Kemal Görgülü [Görgülü]: Das Smartphone sind die Apps, die auf dem Smartphone sind. - Aber irgendwie mal auf den Browser gehen und www.arte.tv eintippen, das ist total skurril. Was ist denn dieser Browser überhaupt? Wir sind nicht überrollt worden von dem ChatGPT-Moment. Insbesondere wir Techniker kennen künstliche Intelligenz, Computer Vision Modelle, Natural Language Processing Tools schon seit längerer Zeit.

Petra Gehring [pgg]: Sehen Sie rote Linien für öffentlich getragene Medienarbeit angesichts der Möglichkeiten, die Digitaltechnik jetzt und in Zukunft wahrscheinlich bieten wird?

[Görgülü]: Also unsere Aufgabe ist es ja nicht, Abos zu verkaufen. Wenn wir uns auf das Regulieren, Stichwort Digital Services Act usw., beschränken, aber es nicht schaffen, Gegenmodelle zu entwickeln, werden wir irgendwann so irrelevant sein, dass man uns infrage stellen wird.

[Der Vorspann endet, das Gespräch beginnt.]

[mg]: Fernsehsender bieten mehr als Sendungen, die im aktuellen Programm laufen. Sie füllen ihre eigenen Mediatheken auch jenseits des TV-Angebots mit zusätzlichen Inhalten, die nur im Netz verfügbar sind. Sie produzieren eigene Formate für ihre Präsenz auf Onlineplattformen und in sozialen Medien. Ebenso entwickeln sie Prozesse und Strategien, um in der Medienlandschaft gegen die Konkurrenz von kommerziellen Streaminganbietern anzuarbeiten, die das Publikum mit den enormen Möglichkeiten der Unterhaltungsindustrie und der Werbefinanzierung an sich binden. Neue Technologien wie etwa künstliche Intelligenz geben aber auch den Öffentlich-Rechtlichen ganz neue Möglichkeiten, sowohl für die Produktion von Medieninhalten und die Kommunikation mit dem Publikum als auch hinter den Kulissen und an den Arbeitsplätzen. KI wird auch kritisch diskutiert, aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der eine demokratische Funktion erfüllt, muss selbstverständlich, um an wichtigen Veränderungen teilzuhaben, mit den KI-Werkzeugen experimentieren. Der Sender Arte, von Deutschland und Frankreich gemeinsam ins Leben gerufen und als europäisches Projekt angelegt, ist berühmt für aufwendige Dokumentationen, hochwertige, originelle Kulturformate und ein sorgfältig kuratiertes Programm, aber auch für eine reichhaltige und anregende Mediathek. Welche Aspekte der digitalen Transformation und auch von KI sind für einen solchen Sender aktuell besonders spannend? Welche sind kritisch, welche kontrovers? Will man Potenziale nutzen, die sich abzeichnen, und wenn ja, wie? Schließlich: Was bedeutet es, dass im Rahmen des Auftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zu tun, für ein europäisches Publikum? Das ist unser Thema heute im Digitalgespräch. Mein Name ist Marlene

Görger. Ich bin Physikerin und Technikphilosophin und arbeite am Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung.

[pgg]: Und ich bin Petra Gehring, Professorin für Philosophie an der Technischen Universität Darmstadt. Als Experte bei uns zu Gast im Digitalgespräch ist heute Kemal Görgülü, der uns aus Berlin zugeschaltet ist. Herzlich willkommen im ZEVEDI-Podcast, Herr Görgülü! Wir freuen uns, dass Sie sich Zeit für uns nehmen.

[Görgülü]: Hallo Frau Görger, Hallo Frau Gehring! Vielen Dank, dass Sie mich eingeladen haben und ich freue mich auch auf die kommenden Minuten und den Austausch mit Ihnen.

[mg]: Herr Görgülü, Sie haben Medienwissenschaften und Filmregie studiert und viel Erfahrung hinter den Kulissen von Fernsehsendern, insbesondere mit der Optimierung von Arbeitsabläufen in Redaktionen und der Einführung neuer Technologien. Ihre Expertise stellen Sie seit 2020 in den Dienst des Senders Arte. Das heißt, Sie verantworten dort die Abteilung Technik. Können Sie vielleicht kurz zu Beginn beschreiben, wie Arte heute organisiert ist und welche Rolle dieser Sender im Gefüge der öffentlichen Medien Europas spielt?

[Görgülü]: Ja, selbstverständlich. Eins vorweg: Arte ist eine Gruppe. Ich bin der CTO, also der Chief Technology Officer, oder auf Französisch der Directeur de Technologie, des Sendersitzes in Straßburg, also des Hauptsitzes des Senders. Arte ist aber eine Gruppe, die besteht aus Arte France mit Sitz in Paris und Arte Deutschland mit Sitz in Baden-Baden. Auf der deutschen Seite sind wir föderal organisiert. Das heißt, die Programme kommen von den jeweiligen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF. Arte Deutschland liefert circa 40 % des gesamten Programmangebots von Arte, Arte France in Paris sitzend, liefert die anderen 40 % und die restlichen 20 % entstehen bei uns vor Ort in Straßburg entweder durch Eigenproduktionen oder Ankäufe oder Kooperationen mit unseren europäischen Partnern. In unserer Hauptabteilung Technik haben wir verschiedene Themen, die wir betreuen. Ich fange mal mit den klassischen Bereichen an. Wir haben zum einen die gesamte Produktion, das heißt, wir haben Studios vor Ort in Straßburg, wo wir Sendungen aufnehmen unter Livebedingungen, das Arte Journal zum Beispiel. Wir haben aber auch vorproduzierte Sendungen wie Thema, wie Arte Journal Junior etc. Zu einer Produktion gehört natürlich auch die Postproduktion, die Postproduktion im Bereich Video, im Bereich Audio, im Bereich Grafik. Wir haben gleichzeitig in der Hauptabteilung Technik alle Themen rund um die Bereitstellung der Infrastrukturen des Senders. Das fängt an von den Datacentern, den Rechenzentren, über Speicher, Netzwerke, Server, Computer, Headsets etc. etc. In unserer Abteilung bauen und entwickeln wir fortlaufend ein sogenanntes Program Lifecycle Management System. Es ist ein System, mit dem wir von der Programmidee über die Genehmigung des Programms bis hin zu der Vertragsschließung der Produktion, des Programms, der Lieferung, der Planung für die Broadcast, also für die lineare Verbreitung als auch für die Onlineverbreitung. Die Publikation und D-Publikation, das bilden wir alles mit diesem Tool ab. De facto sind es über 20 Module, die auf einem gemeinsamen Kern basieren, und ohne dieses Modul könnten wir nicht überleben. Wir haben es aus der Not heraus vor 25 Jahren gemacht. Und wenn ich mir unsere Broadcast-Landschaft so anschau, dann ist dieses System eines unserer Kernaspekte, womit wir unser Programmvermögen managen. Dann haben wir bei Arte noch – also bei mir in der Hauptabteilung Technik – die gesamte App-Entwicklung für iOS, Android, HBBTV, für diverse Plattformen wie FireTV, Roco etc. etc. Wir haben

das ganze Thema Office-IT und Office-Infrastruktur, das, was man halt so braucht, egal ob man ein Fernsehsender ist oder nicht. Und last but not least die sogenannten allgemeinen Dienste, das heißt das gesamte Gebäudemanagement, die Optimierung unserer Energieeffizienz, die Kantine, der Parkraum usw. und so fort. Also sehr, sehr umfangreich, was ich da mit meinen Kolleginnen und Kollegen so tagtäglich zu tun habe.

[mg]: Man bekommt ja als Zuschauer gar nicht so viel davon mit. Man kann sich das dann vielleicht vorstellen, was im Hintergrund noch alles läuft. Das, was man dann tatsächlich zu Gesicht bekommt, ist ja das Fernsehprogramm und auch die Mediathek. Wo wird das denn überall empfangen und geschaut? Also Frankreich und Deutschland sind ja die maßgeblichen Nationen, die jetzt hinter Arte stehen, aber es ist ja schon als europäisches Projekt angedacht. Wie macht sich das bemerkbar?

[Görgülü]: Seit mehreren Jahren haben wir dank einer Förderung seitens der EU die Möglichkeit, unser Katalog in vier weiteren Sprachen anzubieten in der Mediathek, das heißt zusätzlich zu Deutsch und Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch und Polnisch. Dementsprechend haben wir eben sehr bevölkerungsreiche Länder. 70 % der Bevölkerung Europas decken wir ab. Und insbesondere, wenn man sich den englischen Katalog anschaut oder auch das spanische, was ja durchaus dann auch in Lateinamerika geschaut werden kann, haben wir auch Rechte, die durchaus weltweit verfügbar sind. Ich möchte betonen, das ist ganz wichtig, das zu unterstreichen: Die EU finanziert keine Inhalte, sondern die EU finanziert die Erstellung von Untertiteln. Die publizistische Hoheit liegt bei uns: staatsfern, politikfern. Man muss wissen, dass nicht unser gesamter Katalog, den wir auf Deutsch und auf Französisch haben, auch in den vier zusätzlichen Sprachen haben. Das können wir uns leider nicht leisten. Da müssen wir auch fair den Produzentinnen und Produzenten gegenüber sein und haben oftmals einfach nicht die finanziellen Möglichkeiten, um die Rechte einzukaufen. Wir versuchen natürlich, das bestmöglich zu tun. Bei unseren Eigenproduktionen gelingt es uns selbstverständlich einfacher als bei Inhalten, die wir ankaufen. Sie haben es wahrscheinlich mitbekommen, dass beim letzten Staatsbesuch von Herrn Macron in Deutschland es einige Kommunikation darum gab, dass es doch schon sehr wünschenswert wäre, Arte auch als europäische Plattform weiterzuentwickeln. Dieses Statement gibt es auch durch die Rundfunkkommission der Länder, die aber betont, dass das natürlich nicht mit Geldern von deutschen Gebührenzahlern zu erfolgen hat, sondern dass man da anderweitig kreativ werden muss und Fonds entwickeln muss. Und außer, dass wir jetzt ein klares Statement beider Gründungsländer haben, dass das gewünscht ist, gibt es jetzt noch nicht den konkreten Handlungsplan. Aber seien Sie sich sicher, dass wir uns über diese Aussagen sehr gefreut haben und im Hintergrund auch schon versuchen, Strategien zu erarbeiten und Optionen auszuloten, wie eine weitere Verbreitung unseres Footprints in Europa möglich ist.

[pgg]: Die Startbedingungen sind also eigentlich klasse. Der Wille ist auch da. Jetzt interessiert uns natürlich besonders, was Sie auch mit den digitalen Möglichkeiten alles ins Auge fassen, aktuell und künftig. Und da haben wir gehört, dass Sie an einer Strategie arbeiten für Arte oder dass Arte eine KI-Strategie besitzt. Das heißt also auch die Optionen, die jetzt mit KI-Technologien für so ein Medienhaus oder einen Sender oder beides gegeben sind. Da gehen Sie jetzt drauf zu. Wie sieht das aus? Also wie sieht das aus, wenn Sie sich eine Strategie entwickeln und was priorisieren Sie?

[Görgülü]: Das ist keine leicht zu beantwortende Frage, weil sie verschiedene Facetten hat. Wir sind, wie alle anderen Industriezweige, würde ich auch sagen, nicht überrollt worden von dem ChatGPT-Moment im November 2022, denn insbesondere wir Techniker kennen Künstliche Intelligenz, Computer Vision Modelle, Natural Language Processing Tools schon seit längerer Zeit, aber ich glaube, in 2023 haben wir, also habe ich, gemeinsam mit unseren Strategen für die digitalen Produkte den Auftrag bekommen, vom Vorstand eine KI-Strategie zu entwickeln für Arte. Wir haben das nicht auf der grünen Wiese gemacht, sondern wir haben erst mal versucht, uns ein Bild zu erarbeiten im Hinblick dessen, wo der Markt gerade steht, was das eigentlich genau ist mit der generativen KI und was da für Player sind und was es für Anwendungsfälle gibt etc. etc. Wir sind aber auch ganz intensiv in uns selbst gegangen, und wenn ich sage in uns selbst, dann meine ich: Wir haben Interviews geführt mit Kolleginnen und Kollegen in der Sendezentrale in Straßburg, aber auch von Arte France und von Arte Deutschland und haben versucht, so ein bisschen zu erarbeiten, wie der Einsatz von KI bewertet wird. Ob die Menschen Angst haben, ob sie glauben, dass das was Hilfreiches wird, ob sie schon konkrete Use Cases im Kopf haben und wie sie verschiedene Aspekte im Bezug auf ihr persönliches Schaffen, auf mögliche Umwälzungen in ihrem Beruf und in ihren Rollen, ob es da schon ganz klare Meinungen gibt, die wir berücksichtigen müssen. Wir sind dann in uns gegangen und haben geschaut: Wie können wir das clustern? Clustern einerseits, was da draußen an Tools ist, andererseits, was wir auf Basis der Interviews an Bedürfnissen und oder auch an Herausforderungen identifiziert haben, und haben dann letztendlich eine Roadmap für 2024 erarbeitet, weil wir uns gesagt haben, dass die Entwicklungen im Bereich KI extrem schnell gehen und es jetzt Quatsch wäre, für die nächsten fünf Jahre was zu planen, sondern dass wir das eher in einem iterativen Prozess sehen müssen, der auch jetzt nicht zentralistisch nur durch mich und meinen Kollegen gesteuert wird, sondern bei dem es uns auch gelingen muss, dezentral KI-Tools auszuprobieren und einzuführen etc. Letztendlich sind wir damit gestartet, dass wir gesagt haben, wir müssen jetzt erst mal die Grundlagen schaffen, und die Grundlagen, die schafft man nur, wenn man alle im Unternehmen an diese Tools heranzuführt, wenn man ihnen erklärt, was diese Large Language Models eigentlich sind und was generative KI bedeutet, wenn man sie auch mal mit ChatGPT und Konsorten mal spielen lässt. Das haben wir sehr strukturiert gemacht, indem wir Schulungsangebote gegeben haben. Gleichzeitig auf technologischer Seite haben wir erste architektonische Entscheidungen getroffen, um KI-Tools in unsere Systemlandschaft zu integrieren, so zu integrieren, dass wir sie auch wieder loswerden können. Das bedarf einiger architektonischer, ich sage jetzt mal, Konzepte und haben letztendlich für dieses Jahr erste Implementierungen auf unserer Roadmap. Eine Implementierung ist, dass wir ganz viel mit Transkriptionen arbeiten. Diese Transkriptionen benutzen wir, um einen Chatbot auch bereitzustellen, mit dem ich eine neue Art der Suche und der Empfehlung auch haben kann als Nutzer. Wir haben verschiedene technische Themen auch identifiziert, also im Bereich der Produktion, wo man zum Beispiel über Tools mit der Bildgenerierung auch arbeiten kann, um Dinge zu visualisieren – schnell mal zu visualisieren. Wir haben auch auf unserer Roadmap, dass wir einen sogenannten ArteGPT aufsetzen werden, wo Unternehmensdaten auch mit drin sind, selbstverständlich unter dem Respekt aller gesetzlichen Vorschriften. Und wir sehen tagtäglich, dass diese Arbeit einerseits total bereichernd ist, andererseits aber auch natürlich immer wieder sehr viel passiert und man sehr viel darüber kommunizieren muss, auch Ängste wegnehmen muss und auch mit einem guten Produkt und Projektteam die Themen erledigen muss, so dass man möglichst optimal und möglichst wertschöpfend KI innerhalb von Arte einsetzt.

[pgg]: Ich frage mal nach. Ich habe das jetzt so verstanden, dass Sie tatsächlich das nicht nur für die eine oder andere vorbereitende Aktivität nutzen, sondern dass Sie tatsächlich auch, ich sage mal, in der Produkterstellung selber, also Mitwirkung fürs Endprodukt, KI einsetzen und dass Sie auch eigene Daten reingeben. Ist das so?

[Görgülü]: Ja, also wir haben mehrere Aspekte. Also wir haben zum einen demnächst, das genaue Releasedatum kann ich noch nicht nennen, werden wir einen KI-Chatbot bereitstellen. Mit diesem KI-Chatbot werde ich sagen können: Hey, hast du was Lustiges, gern was Serielles, eine einzelne Episode sollte nicht länger als 20 Minuten sein, hast du da was für mich, liebe Arte Mediathek? Und dann sagt der Chatbot: Ja, hey, wir haben das und das und das könnte aufmunternd sein und da geht es da und darum und es ist besonders happy und ein besonders gutes Gefühl hat man danach, wenn man das sich anschaut etc. Und da gibt es verschiedene Möglichkeiten, sage ich mal, wie ich über eine Interaktion mit der Arte Mediathek, also mit unserem Chatbot in der Mediathek, sagen kann: Kannst du mir nicht Dinge empfehlen? Kannst du zum Beispiel auch hingehen und sagen: Irgendwie bin ich mir nicht so ganz sicher, die einen sagen, batterieelektrische Autos sind Teufelszeug, weil Lithium und Abbau von Kobalt in irgendwelchen Minen mit Kinderarbeit und ganz schrecklich unter Recyclinggesichtspunkten. Und dann gibt es wieder andere, die sagen, ohne das wird der Klimawandel noch viel schlimmer. Ich bin total desorientiert. Habt ihr da Dokus zu? Könnt ihr mir da Inhalte geben, dass ich mir da mal ein Bild machen kann? Und dann sagt der Chatbot: Ja klar, hier, gerne, hier hast du diese Doku und jene Doku, und die eine legt den Fokus mehr da drauf und die andere legt den Fokus mehr da drauf.

[pgg]: Also eine Art Katalogsystem oder Erschließung des Archivs?

[Görgülü]: Genau, des aktuellen Programmvermögens und des Archivs, also der Inhalte, bei denen wir die Rechte im Moment haben. Das funktioniert nur, indem wir diese Sachen indizieren und in der privaten LLM-Instanz so weit indiziert haben, dass brauchbare Interaktionen und brauchbare Ergebnisse des Chatbots mit der Nutzerin oder dem Nutzer möglich sind. Das ist zum Beispiel so ein Use Case. Ein anderer Use Case: Wir haben mehrere, auch wiederum private Lizenzen eines Large Language Models, wo wir auch sehen, dass Kolleginnen und Kollegen, die zum Beispiel Alternativen für redaktionelle Texte suchen, die kürzere Fassungen von Texten wollen oder aber die gerade an Social Media-Beiträgen arbeiten, dort ein anderes Teasing erarbeiten wollen, dass die das sehr stark benutzen. Bei uns gibt es natürlich auch eine KI-Charta. Einer der wichtigen Aspekte in der KI-Charta ist, es wird nie etwas veröffentlicht, ohne dass es nicht einen human in the loop gibt. Es wird also nichts automatisiert gemacht, sondern man benutzt es halt als ein Tool, wie man andere Tools auch benutzt. Das ist so das eine, und wir wollen da natürlich aber auch weitergehen. Wir sehen, dass wir in unserem Intranet, wie viele andere Unternehmen natürlich auch, haben wir ganz, ganz, ganz viele Informationen, sei es vom Personalrat, sei es Informationen hinsichtlich Reisekostenrichtlinien, und was mache ich, wenn, weiß ich nicht, ich heirate und irgendwie Hochzeit feiere. Was macht das mit meinem Urlaubsbudget? Habe ich dann da zwei extra Tage oder nicht? Solche Dinge findet man natürlich im Intranet. Und das kann man sich natürlich auch ein bisschen kundenfreundlicher an den Start bringen. Und solche Themen haben wir auch auf dem Schirm. Und dann können Sie sich selbstverständlich vorstellen: Arte, Deutsch, Französisch plus die vier weiteren Sprachen: Wir benutzen natürlich auch ganz viel Übersetzungstools und erfinden da auch nicht das Rad neu, sondern haben da

meistens private Instanzen von beispielsweise DeepL, was man da ganz gut als Übersetzungsmaschine bekommt, in unserem Intranet integriert, und solche Sachen machen wir. Und da gibt es noch das eine oder andere in der Pipeline, was wir noch vorhaben.

[mg]: Wie sieht es denn aus mit Bilderzeugung? Benutzen Sie das?

[Görgülü]: Also wir haben in der Mediathek, wenn Ihnen die 404 Fehlerseite was sagt, das ist, wenn man beispielsweise eine falsche URL eingegeben hat oder irgendwas nicht gefunden wird, dann gibt es diese hässliche HTML-spezifische Seite, die dann sagt: Hier gibt es nichts. Wenn man das bei uns eingibt, dann kommt ein Haiku, also ein generiertes Haiku plus einem generierten Bild. Es ist beides auch markiert, dass das jetzt hier KI-generiert ist. Und da sagen wir dann hier: Liebe Zuschauerin, lieber Zuschauer, du hast dich, glaube ich, verirrt. Und dann gibt es halt ein Haiku zu dem Suchbegriff, und dann sagen wir hier: Wir sind uns sicher, du findest sicherlich was, da generieren wir Bilder. Das ist mit einem Augenzwinkern, das ist charmant gemeint. Es ist total nett, finde ich. Ansonsten Bildergenerierung: Wir experimentieren damit gerade und es ist jetzt nicht so, dass wir sagen, ab jetzt sind alle Kacheln, alle Teaserbilder in unserer Mediathek KI-generiert. Nee, wir haben schon einen ganz hohen qualitativen Anspruch. Es wird experimentiert. Es ist aber noch nicht so, dass wir das jetzt unternehmensweit für die Mediathek beispielsweise einführen. Ich sehe das auch noch nicht wirklich kommen. Im Bereich der Aktualitätsformate ist es schon durchaus so und unsere Grafiker benutzen die Adobewelt, also Photoshop, After Effects etc. Da gibt es dann halt auch Adobe Firefly. Das ist so das Pendant zu DALL-E oder mit MidJourney oder Fusion. Da gibt es dann demnächst auch Lizenzen, und dann dürfen die Kolleginnen und Kollegen damit experimentieren und das auch benutzen. Wir verbieten ihnen ja auch nicht, Photoshop zu benutzen, das heißt, sie dürfen das auch benutzen. Es geht immer darum, dass sie das benutzen, um einen Mehrwert zu schaffen, und es auf jeden Fall nicht publizieren, ohne dass das über unsere Standard-Publikationsmechanismen und Abnahmemechanismen abgesegnet ist.

[pgg]: Sie haben eben die Kennzeichnung erwähnt. Gibt es da eine Policy, also so was wie eine Kennzeichnungspflicht?

[Görgülü]: Ja, also wenn wir Texte generieren, sozusagen so ganz explizit generieren und sie eins zu eins ohne irgendeinen Review – wie bei diesen besagten Haikus – da ist die Pflicht, es zu kennzeichnen. Sobald wir aber so was benutzen, um dann auf der Basis weiterzumachen, kennzeichnen wir es nicht. Also wenn du beispielsweise einen Text schreibst und den dann aber zu 50 % noch veränderst, weil du nicht zufrieden bist, dann wird jetzt nicht gesagt, es wurde jetzt auch initial mal mit KI erstellt, sondern es ist dann ja ein überarbeitetes Werk und wird dann nicht gekennzeichnet. Bei ausschließlich KI generierten Bildern haben wir eine Kennzeichnungspflicht.

[mg]: Was ist denn, wenn man sich jetzt noch mal die Nutzerseite anschaut, Leute sind in der Mediathek, geben ein, was sie vielleicht gerne schauen. Der Chatbot gibt ihnen eine Empfehlung. Sie mögen die Empfehlung. Lernt der Chatbot denn dann auch die Nutzerinnen und Nutzer der Mediathek kennen und wird dann die Mediathek auch personalisierter dadurch? Oder sehen alle ungefähr das gleiche Ergebnis jedes Mal, wenn sie neu fragen?

[Görgülü]: Nein. Also wir haben ganz unabhängig – das hat gar nichts mit dem Chatbot zu tun, und da ist KI ja auch seit mehr als einem Jahrzehnt ja schon auf Basis von statistischen Modellen am Start, ohne, dass man das mitkriegt. Also ich meine, die ersten, die da was gemacht haben, waren ja Amazon, ich glaub 2006 oder sowas. Kaufst du diese Handtasche? Willst du auch diese Handtasche oder kann dir auch diese Handtasche gefallen? Das sind letztendlich statistische Verfahren dahinter, die alle Video-on-Demand-Anbieter, die es da draußen in der Welt gibt, schon seit über einem Jahrzehnt machen. Das machen wir auch. Wir machen das aber auch hier wieder unter dem Respekt aller gesetzlichen Vorgaben. Und das funktioniert nur gut, wenn du ein eingeloggter Arte-User bist – also, wenn du einen Mein-Arte-Account hast. Wenn du keinen Mein-Arte-Account hast, können wir natürlich nur auf dem jeweiligen Enddevice in den Grenzen, die das jeweilige Enddevice hat, ungefähr nachvollziehen, was da passiert. Da können wir dann auch Weiterschauen-Funktionen anbieten. Aber wir wissen natürlich nicht, ob das dieselbe Person ist, die davorsitzt, vor dem Laptop oder vor dem Smart TV oder so. Und um Ihre Frage zu beantworten: Wir versuchen natürlich, Personalisierung zu machen. Aber ganz klar, im Gegensatz zu beispielsweise Netflix oder ich glaube, auch andere Kolleginnen und Kollegen aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich, sehen wir uns dann doch auch als Contentboutique, die mit viel Men und Women Power Startseiten bestückt, für unterschiedliche Device-Kategorien und unterschiedliche Länder. Also wenn man beispielsweise die Arte App auf dem iPhone aufruft heute und gleichzeitig den Smart TV anschaltet, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass da unterschiedliche Inhalte programmiert sind, sozusagen angezeigt werden. Und das ist, weil sich Menschen bei uns in den digitalen Editionen darüber Gedanken gemacht haben, dass eben so ein Telefon ein anderes Nutzungsszenario ist als ein Smart TV und dass das auch ein anderes Nutzungsszenario ist, wenn ich beispielsweise ein Angebot in Frankreich mache oder in Spanien mache oder in Polen mache, als wenn ich es in Deutschland mache. Diese Sachen sind händisch kuratiert, da haben wir ein großes Team und das ist auch eine bewusste Entscheidung, das so zu machen, weil wir eben nicht diese riesen Contentmengen haben. Wir sind nicht Netflix, wir sind nicht das ZDF, wir sind nicht die ARD. Unser Katalog ist letztendlich sehr klein und wir müssen mit den Perlen, die wir haben, sorgsam und behutsam umgehen. Und da hilft uns die menschliche Kuration, Stand heute, mehr.

[mg]: Das heißt, das ist dann auch so eine interkulturelle Kompetenz, die die Kollegen haben, die das dann auch für die unterschiedlichen Länder zusammenstellen?

[Görgülü]: Ja, ja, wir haben Spanier, Italiener, Engländer, Polen in diesem eben genannten Team, das nennt sich Digital Edition Numeric. Ich weiß gar nicht, wie man auf Deutsch sagt. Digitale Edition klingt irgendwie komisch. Auf jeden Fall: In dieser Abteilung sind die. Das ist ein interdisziplinäres, interkulturelles Team. Und die sorgen dafür, dass die Kuration so erfolgt, wie sie den strategischen und publizistischen und programmlichen Leitlinien des Senders entsprechen.

[pgg]: Sehen Sie rote Linien für die öffentliche Medien-, öffentlich-rechtliche oder öffentlich getragene Medienarbeit angesichts der Zuschnittsmöglichkeiten, Kuratierungsmöglichkeiten, Individualisierungsmöglichkeiten, die Digitaltechnik jetzt und in Zukunft wahrscheinlich bieten wird?

[Görgülü]: Also unsere Aufgabe ist es ja nicht, Abos zu verkaufen. In den Medienstaatsverträgen ist ja der Auftrag definiert, der Fernsehsender. Gut, bei uns ist

es ein bisschen besonders, weil wir dieses deutsch-französische Konstrukt sind. Aber auch bei uns ist es so, dass wir einen Auftrag haben. Wir haben den Auftrag am Ende des Tages, wo es um Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung geht. Wir haben auch einen Auftrag, Public Value zu liefern. Das steht zwar so nicht im Gesetzestext, aber das ist eine Folge davon. Wir müssen einen Mehrwert liefern. Insbesondere bei Arte geht es ja darum, ich glaube, eines der Gründungsstatements ist es, die Völkerverständigung Europas über ihre Kulturen zu fördern. Das ist unser Job.

[pgg]: Das wäre der Public Value.

[Görgülü]: Genau. Und das können wir natürlich nicht, wenn wir jetzt in irgendwelchen Filterblasen unterwegs sind und auch nur Filterblasen anbieten, sondern wir müssen schon auch versuchen, dem gerecht zu werden und unterschiedliche Perspektiven, überraschende Perspektiven, hintergründige Perspektiven zu bieten. Und das ist total wichtig und an der Stelle wären es rote Linien, wenn man sagen würde, Arte würde sich so benehmen, als sei es ein Sender, der Inhalte anbietet, um auf Teufel komm raus Views zu optimieren und Aufmerksamkeit zu ziehen. Das ist nicht unser Job. Und das wären rote Linien. Und da sind wir uns auch bewusst drüber. Wie gesagt, wir versuchen, unserem Anspruch der Boutique gerecht zu werden, unserem Anspruch gerecht zu werden, dass wir die Völkerverständigung vorantreiben wollen, unserem Anspruch und unserer DNA gerecht zu werden, dass wir ein europäischer Kulturkanal sind und dass Europa in seiner Vielfalt und am Ende des Tages, das steht so in der kanadischen Verfassung, und ich glaube, in einem der europäischen Verträge ist es auch irgendwo in irgendeinem Paragraphen definiert, dass wir am Ende des Tages auch „Unity in Diversity“ haben, dass das eben ganz wichtig ist. „Unity in Diversity“, das ist das, was uns ausmacht. Und das ist das, worum wir uns tagtäglich auch bemühen.

[mg]: Es ist ja unheimlich wichtig, um diesen Auftrag zu erfüllen. Trotzdem, sage ich mal, so eine kritische Schwelle an Aufmerksamkeit zu erreichen, das führt so ein bisschen zu der Frage: Schauen die Leute denn genug Arte? Also wird diese Boutique also, wie Sie es nennen, auch aufgesucht? Oder müsste man noch mal neu überlegen, wie man Angebote ins Sichtfeld auch außerhalb von der Blase derer, die die Boutique kennen und aufsuchen, bringt?

[Görgülü]: Ich bin ja nicht derjenige, der die Zahlen kommentiert, da haben wir Profis im Haus. Erstmal grundsätzlich muss man Folgendes feststellen: Arte hat ein viel höheres Standing auf der französischen Seite als auf der deutschen Seite. Given fact. Wir sind mehr als doppelt so groß auf der französischen Seite von den Views im Linearen als auf der deutschen Seite. Dafür gibt es Gründe. Einer der Gründe ist beispielsweise, dass im Gegensatz zu der Situation in Deutschland in Frankreich eine Explosion der Programmvielfalt oder der Sendervielfalt erst mit dem Aufkommen von DSL-Leitungen Anfang der Zweitausender aufkam. Es gab immer das Canal plus Bouquet, was satellitengetrieben war, aber es gab nicht, dass in den 80er Jahren Kabel verbuddelt wurde, wie von der Deutschen Post und jedes Haus ans Kabelnetz angeschlossen war und dass man seit Mitte der 80er eigentlich das duale System mit RTL, Sat eins usw. und so fort kannte und deswegen auch schon in Deutschland hatte man viel länger ein viel höheres Angebot an unterschiedlichen TV-Sendern. Das gab es auf französischer Seite nicht und da war Arte im Gründungsjahr 92 schon was sehr Besonderes. Da haben wir irgendwie den Lassete-Programmplatz bekommen und waren dann einer der wenigen Sender, die man wirklich landesweit sehen konnte. Und es ist irgendwie in Frankreich quasi in die Gewohnheit übergegangen – für das Lineare.

Für das Nicht-Lineare: Da nenne ich Ihnen jetzt mal eine Zahl, weil ich auch sehr stolz auf diese Zahl bin. Da haben wir letztes Jahr über 2 Milliarden Views gemacht und das ist viel. Das ist viel für die kleine Truppe, die wir sind. Ich nenne ihn jetzt mal nicht, wie viele Personen bei uns in der Direction de Technologie arbeiten. Aber wir sind sehr, sehr, sehr, sehr klein im Vergleich zu den kleinen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland. Da rede ich von den Kleinen, also vom SR, vom RB, Radio Bremen, RBB usw. also wir sind wirklich sehr klein. Und da bin ich stolz drauf, weil wir fantastische Produkte haben, finde ich. Die Arte-App spielt, meiner Meinung nach, in der Champions League der Mediatheken. Sie ist funktional immer vorne mit dabei und das spürt man auch. Aber und jetzt kommt das aber: Wir machen diese 2 Milliarden Views leider nicht nur über unsere eigenen Apps, sondern wir haben auch eine ganz klare Drittplattform-Strategie. Beispielsweise haben wir ganz viele Millionen Views, auch auf YouTube, wo wir auch dedizierte Arte Channels haben. Also es gibt ein Arte on Espanol, Arte auf Polnisch Channel. Wir gehen, glaube ich, sogar so weit, nageln sie mich da nicht fest, weil ich bin nicht die Programmdirektorin oder der Programmdirektor: Wir haben sogar exklusiven, also Content, der für YouTube speziell produziert wird, dann auch. Und da kommen natürlich auch ganz, ganz viele Views her. Das machen wir, weil wir strategisch uns bewusst geworden sind, dass nicht jeder reflexartig in einen App Store geht und die Arte-App runterlädt oder gar – das habe ich letztens jetzt erst im Urlaub gelernt – dass vielen Menschen das Konzept eines Browsers und einer URL überhaupt gar nicht mehr bewusst ist. Das Smartphone sind die Apps, die auf dem Smartphone sind. Und wenn man dann weiß, man muss sich irgendwie Instagram und TicToc und Pinterest und WhatsApp runterladen, dann lädt man sich das halt runter, weil man das in seiner Social Community halt so macht. Und dann interagiert man dort mit seinen Freundinnen und Freunden. Aber irgendwie mal auf den Browser gehen und www.arte.tv eintippen, das ist total skurril. Was ist das überhaupt? Was ist denn dieser Browser überhaupt? YouTube hat man natürlich auch, da guckt man Shorts und so, und dementsprechend ist es schon klar, dass es diese Strategie gibt. Und die sieht man auch. Die sind auch Teil dieser über 2 Milliarden Views, die wir letztes Jahr gemacht haben.

[pgg]: Stichwort YouTube und der europäische Anspruch. Das gilt sicher auch für die möglichen Kooperationspartner im Bereich KI. Ist es auch bei Ihnen eine strategische Frage, ob Sie mit innereuropäischen Unternehmen oder mit außereuropäischen zusammenarbeiten? Oder ist es pragmatisch, halt so wie es ist, und man geht zu den Großen?

[Görgülü]: Was die KI-Anbieter, die LLM-Anbieter betrifft, haben wir, wie gesagt, diese Architektur, die uns hilft, verschiedene LLMs dranzustöpseln. Es gibt dummerweise in Europa aus unserer Sicht nur ein relevantes Unternehmen und es kommt auch nicht aus Deutschland, aber glücklicherweise aus Frankreich, das ist Mistral. Allerdings haben wir deren LLM jetzt gerade nicht an unseren Chatbot gestöpselt und es gibt auch keine Vorgabe, dass wir das tun müssen. Wir nehmen das performanteste Tool, haben am Anfang mit Anthropic, also Claude, unsere ersten Versionen gehabt, sind jetzt aber tatsächlich auf GPT, also ChatGPT 4.0, was als Backend dient. Genau, also in der privaten Instanz, in europäischen Rechenzentren, das muss man immer noch mal betonen, und mit unseren Daten wird da nichts trainiert. Es ist ausgeschlossen. Aber es ist nicht so, dass wir also für den Chatbot, der dann demnächst rauskommt, ein europäisches LLM benutzen. Leider.

[mg]: Es ist schön plastisch geworden, was das im Bereich des für die Zuschauerinnen und Zuschauer Sichtbaren bedeuten kann, dass Sie KI einsetzen und da auch Entwicklung betreiben. Wie sieht es denn aus hinter den Kulissen? Sie verantworten ja zum Beispiel auch Nachhaltigkeitsaspekte. Kann ich mir vorstellen, dass da vielleicht auch Künstliche Intelligenz hilfreich sein kann? Gibt es da noch Bereiche, von denen Zuschauerinnen und Zuschauer jetzt gar nichts so direkt mitbekommen, wo Sie auch sagen, das ist interessant und da stecken wir auch Ressourcen rein und Aufmerksamkeit?

[Görgülü]: Ja, an der Schnittstelle zwischen Nachhaltigkeit und Künstlicher Intelligenz benutzen wir ein System, um die Parameter für das Encoding unserer Streams zu optimieren. Also wir versuchen wirklich jedes letzte Bit und Byte rauszuquetschen und trotzdem noch eine gute Qualität zu liefern – eine gute visuelle Qualität. Und da benutzen wir einen Mechanismus, der nennt sich „per title encoding“. Das heißt, da haben wir on premise, in unseren Rechenzentren haben wir über 5000 verschiedene Titel aus unserem Katalog dahingehend trainiert, als dass wir quasi ein Modell erstellt haben und gesagt haben: Gut, wir haben hier Konzertinhalte, wir haben hier Inhalte, wo viele Schwarzweißaspekte drin sind. Wir haben Filme, wir haben Dokus. Und es ist jetzt so, dass dieser Mechanismus dafür sorgt, dass jedes Mal, wenn ein neuer Inhalt reinkommt, das zu dem KI-Modell geht, das KI-Modell sagt: Ah, schau, du bist eine Doku und hast irgendwie über 50 % Schwarzweißanteile. Deswegen sollte der Encoder die und jene und jene Encodingparameter bitte nehmen und dann wird es quasi für diesen jeweiligen Titel – deswegen per title encoding – optimiert enkodiert. Das führt letztendlich zu zwei schönen Dingen. Das eine ist, wir liefern weniger Daten letztendlich an unsere Enduser aus über unser Content Distribution Network. Das ist das eine Schöne, das heißt, dadurch reduzieren wir auch den CO2-Footprint. Und das andere Schöne ist, je weniger Bits und Bytes du ausliefert, desto weniger kostet es. Das heißt also, wir sparen dadurch auch Geld. Und das ist in Zeiten knapper Kassen natürlich auch total wichtig. Ansonsten haben wir noch andere Themen im Bereich der Nachhaltigkeit. Die haben jetzt aber nicht unbedingt einen direkten Bezug zu Künstlicher Intelligenz. Also wir haben jetzt erste Produktionen im Bereich der nachhaltigen Produktion. Da haben wir auch ein Label, Ecoprod heißt es. Wir haben ein ganz ausgefeiltes Energiemanagement nach der ISO 50.001 Vorschrift, die wir schon übererfüllt haben. Muss dazu auch sagen, im Sommer ist es ein bisschen warm bei uns und im Winter ist es auch immer ein bisschen kalt bei uns, aber das ist für den guten Zweck. Und wenn man sich darauf einstellen kann, dann kann man sich zumindest im Winter ja auch noch mal einen Pulli und einen Schal mitnehmen.

[pgg]: Das klingt wie in der Universität, genau. Da sind die Bedingungen ähnlich. Dazu mal eine Frage: Sie haben schon angedeutet, Sie sind im Prinzip jetzt kein riesengroßes Haus und selbst größere Sender, Rundfunkanstalten usw. sind ja auf Kante genäht, was Ressourcen angeht. Diese Transformationsprozesse, die Sie beschreiben, dieser enorme Umbau, auch dieses schnelle Reagieren, also so eine Strategie, die wirklich im Grunde nur ein Jahr ins Auge fasst und sich dann wieder anpassen wird und dergleichen. Das ist ja alles sehr aufwendig, ganz zu schweigen von den technischen Kosten, die ja eben auch mit Umstellungen verbunden sind. Das ist beispielsweise an Hochschulen ähnlich. Auch da, sagen wir mal, sind auf der einen Seite sehr leistungsfähige Organisationen und auch viel Wissen und Interesse an neuen Möglichkeiten, Experimentierfreude usw., aber es ist öffentliches Geld, es ist alles gedeckelt und man hat die Spielräume, auch im Budget im Grunde nicht schnell und schlagkräftig und gewitzt Infrastruktur zu verändern oder sogar damit zu

experimentieren. Das sind ja dann oft auch Pfadentscheidungen. Ist es nicht ein Thema, das so quer über die Häuser und Institutionen hinweg, und vielleicht sogar, wenn man sagt, öffentliche Medien und öffentliche Bildungseinrichtungen und Forschungseinrichtungen, die haben eigentlich ziemlich ähnliche Interessen, Probleme machen jetzt alle so ihre Erfahrungen. Könnte man da nicht sich zusammenschließen, gemeinsam Infrastruktur aufbauen oder zumindest über das jeweilige Arbeitsfeld hinaus, über bestimmte Zielgruppen hinaus, die Zusammenarbeit intensivieren? Jetzt gerade auf der technischen und Infrastrukturseite. Dass der Content sehr unterschiedlich ist, ist ja klar. Aber so was wie eine Mediathek erschließen und so was wie andere Arten von multimedialen Wissensdatenbanken oder -räumen oder so erschließen, da höre ich eine Menge Ähnlichkeiten heraus, sage ich mal so.

[Görgülü]: Die Antwort ist „Ja“, natürlich. Also wir könnten und sollten es tun. Und wenn man sich anschaut, was ARD und ZDF angekündigt haben mit dem StreamingOS, was ja für Operating System oder aber auch für Open Source stehen kann und glaube für beides stehen soll, dann ist es ja das bewusste Angebot, in die Richtung zu gehen und zu sagen: Komponenten der Mediatheken werden hier opensourced, damit dann auch das Museum oder die Bildungseinrichtung, die Universität, diese Komponenten nehmen kann, um dann dort auch Angebote zu erstellen. Das ist schön und es ist total begrüßenswert bei einer Universität, bei der TU Darmstadt beispielsweise, wo Sie ja sind, Frau Gehring, da gibt es natürlich auch das nötige Know-how und wahrscheinlich auch die nötigen Ressourcen, um so was auch in so einem Projektbezug auf die Straße zu bringen. Ich bezweifle es, dass es das für ein Museum in Bottrop gibt. Da ist es zwar schön, dass auf GitHub irgendein Code liegt, mit dem ich irgendwie Designelemente für eine Mediathek drin habe, aber ich bezweifle, dass die Museumsleitung damit irgendwas auch nur ansatzweise anfangen kann. Das heißt also, es ist super, dass es das überhaupt gibt. Es ist besser, als dass es das nicht gäbe. De facto ist es doch aber so, dass insbesondere YouTube, es ja am Ende des Tages ein vertikal integriertes Software Service Unternehmen. Ich gehe dahin, lade über eine ziemlich idiotensichere Userinterface meine Inhalte hoch und schwuppsdiwupps ist es weltweit verfügbar. Ich kann es auch noch monetarisieren, wenn ich denn will, habe Statistiken dazu etc. etc. und es ist alles out of the box. So und Achtung Disclaimer: Ich sag jetzt nicht, wir sollen YouTube nachbauen. Ich sag aber, wenn wir Aktivitäten in dem Bereich machen und gerne auch gemeinsam machen, dann sollten wir uns immer das vor Augen halten. Weil es gibt einen Grund, warum man auf YouTube oder so geht. Das ist nämlich mehr als nur auf GitHub sich Code runterzuladen. Das ist so das eine. Das Andere ist, also ich bin ja seit 2020 habe ich ja die Seiten gewechselt und war vorher ja in der Privatwirtschaft tätig. Was mir auffällt, um es mal diplomatisch zu formulieren, ist, dass wir doch in unseren Strukturen Optimierungspotenzial haben. Ich habe das Gefühl und ich sage das bewusst sehr weit, ich habe oftmals das Gefühl, dass wir in unserer irgendwie eigenen Bubble und in unserer eigenen Realität leben und auch in unseren eigenen Mechanismen leben. In welcher Taktung, mit welchen Entscheidungsstrukturen, Nicht-Entscheidungsstrukturen, Reportingstrukturen, Kontrollstrukturen, Rechenschaftsstrukturen wir vorgehen, die, nach meinem persönlichen Empfinden, nicht so aufgesetzt sind, dass man möglichst schnell und möglichst reibungslos und möglichst befriedigend kooperieren kann, Themen auf die Straße bringen kann, auch mal Sachen ausprobieren kann, auch mal sich eine blutige Nase abholen kann usw. Es ist alles immer sehr schwerfällig. In zig Gremien muss man vortanzen, muss ganz viel Projektfolklore machen. Dieses Wort stammt nicht von mir, sondern von einer Kollegin vom ZDF – liebe Grüße. Ich finde es aber total richtig. Also man ist ganz viel mit sich

selbst beschäftigt und das sehe ich auch nicht, dummerweise, wie wir das irgendwie gefixt kriegen. Also Sie als Bildungseinrichtung, wir als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen, wir haben öffentliche Gelder und es ist total wichtig und wir werden ja auch kontrolliert. Da sollen auch nicht dumme Dinge passieren, die ja auch in der Vergangenheit schon passiert sind. Das ist ganz schlimm. Da müssen wir auch für sorgen, dass sowas nicht noch mal passiert. Aber wir müssen es auch irgendwie schaffen, mal den Schalter umzulegen und raus aus den Steinen, die wir uns selbst in den Weg legen, hin zu einem Mindset und auch einer konkreten Organisations- und Projektumgebung zu kommen, die uns auch wirklich dazu enabled, Dinge gemeinsam zu machen. Es gibt noch einen anderen Aspekt, der meiner Meinung nach wichtig ist, wenn es um die Frage geht, in welcher Form verschiedene Institutionen miteinander zusammenarbeiten können. Ich habe Ihnen gerade eben ein bisschen darüber berichtet, wie ich das einschätze, wenn es darum geht, wie Bildungseinrichtungen und öffentlich-rechtliche Medienhäuser zusammenarbeiten können. Ich glaube aber auch, dass es insbesondere im Bereich der Medienhäuser an sich, also der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten, und sei es Sender und oder auch Verlage, noch viel größere Kooperationsmöglichkeiten gäbe. Ich selbst bin in der Beyond Platforms Initiative engagiert, das ist ein Thinktank, der vor einigen Jahren gegründet ist und der der Frage nachgeht, wie wir die Regeln des Medienkonsums im Internet neu verhandeln können. Und heutzutage ist es doch so, dass wir im Grunde genommen, egal, ob wir öffentlich-rechtlich oder privat sind, das Problem haben, dass einerseits Big Tech, meistens aus dem Silicon Valley, börsennotierte Unternehmen, die Medienräume und die Öffentlichkeitsräume schaffen, in denen wir unterwegs sind: Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube etc. oder Bigstate mit Bytedance und TicToc aus China kommt. Ich glaube, dass egal, ob wir privat als privates Medienhaus und da egal ob Print oder Bewegtbild basiert oder öffentlich-rechtliches Medienhaus und da auch egal, ob Hörfunk oder sozusagen Bewegtbild basiert, ich glaube, dass ganz, ganz, ganz große Kooperationsmöglichkeiten und Kooperationserfordernisse bestehen, um den Verlust der Relevanz in digitalen öffentlichen Räumen, dem entgegenzuwirken. Und es geht ein bisschen einher mit der Idee zu sagen Kann man nicht auch mit Bildungseinrichtungen kooperieren? Ich glaube auch, dass wir Medienhäuser untereinander miteinander kooperieren können und kooperieren müssen. Ich glaube nicht, dass ein publizistisches Differenzierungsmerkmal darin besteht, einen Player zu entwickeln, oder ich glaube auch nicht, dass ein publizistisches Differenzierungsmerkmal darin besteht, eine Sendeabwicklung selbst zu betreiben. Das sind Dinge, die wir tun. Das macht auch RTL. Aber dadurch gewinnen wir keinen Blumentopf – bei niemandem. Sondern das wird halt gemacht. Und ich glaube auch, dass uns, wenn man sich anschaut, wie Big Tech integriert sind, die sind ja vertikal integriert, das heißt, dort findet der Content statt, dort ist die Plattform mit den Apps, dort werden die Daten gesammelt, dort wird das Matchmaking zwischen Content und User gemacht, dort wird die Monetarisierung gemacht, an die der User, wenn er Content Ersteller ist, auch partizipiert, und das, wenn er gut ist, nicht zu knapp. Wir haben keinerlei Antworten darauf. Bei uns ist es so, dass jeder seinen eigenen Kampf führt und wir sind die Boutique und haben mit unserer Boutique, wie halt Boutiquen so sind, einen kleinen Markt, eine kleine Nische, Leute, die gerne in die Boutique kommen, und weiß ich nicht, RTL versucht irgendwie das Kaufhaus zu sein und ARD und ZDF versuchen das auch. Aber wenn man sich das anschaut, sind es dann doch halt nur kleine Kaufhäuser und der Handel findet eigentlich schon komplett digital und online statt. Ich weiß, dass der Vergleich jetzt ein bisschen hinkt, aber da ist dann doch auch irgendwie was Wahres dran. Während diese Häuser noch daran glauben, dass die Zukunft in Kaufhäusern liegen, ist da draußen der Markt eigentlich schon

komplett disruptiert. Und um auf diese Fragen Antworten zu liefern, und ich sage nicht, dass wir in der Beyond Platforms Initiative diejenigen sind, die komplett alles durchdrungen haben, und da gibt es sicherlich auch Ideen, die muss man diskutieren, und da muss man auch sagen, sind die überhaupt realitätsnah? Stichwort Vergütungsmodelle, Urhebermodelle: Wie kriege ich nem Contentpiece mitgegeben, dass es bei RTL monetarisiert werden darf, während es beim ZDF nicht monetarisiert werden darf? Und dass der Produzent, wenn er bei RTL stattfindet, obwohl es ein ARD-Beitrag war, dann pro 1000 Views keine Ahnung 5 € bekommt, wie kriege ich das quasi auch vertraglich und auch technologisch abgebildet? Also wie kriege ich ein Gegenmodell hin? Wie kriege ich etwas hin, was mir ein Content-Ökosystem schafft, wo ich eine Antwort auf diese vertikale Integration einer TicToc, einer YouTube oder eines anderen Angebots, dem eine Antwort oder dem Gegenmodell darstelle? Und da, glaube ich, müssen wir noch ganz, ganz viel tun. Mein Eindruck ist – und das sage ich jetzt alles als Privatperson und nicht als CTO von Arte – mein Eindruck ist, dass wir, wenn wir uns rein auf das Regulieren, und das machen wir in Europa ja gut und glücklicherweise, Stichwort Digital Services Act usw., nur darauf beschränken, aber es nicht schaffen, Gegenmodelle auch zu entwickeln, na dann werden wir irgendwann so irrelevant sein, dass die normative Kraft des Faktischen dazu führt, dass man uns infrage stellen wird – was fatal wäre, meiner Meinung nach für die Gesellschaft, für die Demokratie. Dementsprechend glaube ich, und das ist jetzt noch mal ein sehr großer Bogen zum Thema Zusammenarbeit, dementsprechend glaube ich, dass Synergien und Zusammenarbeit eben nicht nur im öffentlichen Sektor bei angrenzenden Bereichen wie zum Beispiel Bildung, Universitäten und öffentlich-rechtliche Sender, sondern dass auch insbesondere im öffentlich und privaten Medienbereich. Noch viel, viel mehr und viel, viel größer kooperiert werden kann. Das alles erfordert eine „Sense of Urgency“. Das alles erfordert auch ganz klar regulatorische Maßnahmen. Auf beyond-platforms.org kann man gerne ein bisschen nachlesen, was die Elemente der Ideen sind, die wir da entwickelt haben. Vieles davon geht heute de facto einfach gesetzlich nicht. Aber mein Gott, Gesetze sind auch dazu da, dass man sie novellieren kann, dass man Gesetze anpassen kann. Das passiert ja auch in regelmäßigen Abständen, und zwar auch im Herbst und mit einer Änderung des Medienstaatsvertrags. Und ich würde uns alle ermutigen, tatsächlich diesen Pfad konsequent weiterzugehen und auch hier viel, viel größer zu denken. Weil, ich wiederhole es noch mal: Big Tech und Big State, denen ist im Zweifelsfall egal, was da irgendwie in dem deutschen dualen System passiert. Punkt. So, und ich würde auch das Thema direkt auch nicht nur auf das deutsche duale System beschränken, sondern tatsächlich auch hier eine europäische Perspektive einholen und auch eine europäische Vision aufmachen. Denn ich habe es an anderer Stelle gesagt: Unity in Diversity. Wir haben KI-Tools. KI-Tools helfen uns, Sprachbarrieren zu überwinden. Und es ist unsere Aufgabe, uns mit diesen Themen zu befassen und hier neue Ansätze zu liefern, damit wir weiterhin von Relevanz sind, damit wir den digitalen öffentlichen Raum nicht nur Big State und Big Tech überlassen und damit wir Gutes für Demokratie und Gesellschaft tun.

[Der Abspann mit Musik beginnt.]

[mg]: Und damit ist dieses Digitalgespräch zu Ende und wir bedanken uns bei Kemal Görgülü von Arte für dieses spannende Gespräch und die interessanten Einblicke in seine Arbeit. Viele Grüße nach Straßburg! Und wie immer auch vielen Dank an Sie, liebe Zuhörerinnen und Zuhörer, für das Interesse und die Aufmerksamkeit. Wenn Sie

mögen, hören wir uns in drei Wochen wieder zur nächsten Folge des Digitalgesprächs, einem Podcast von ZEVEDI, dem Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung.



This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>