Interview mit Dr. Pierre-Nicolas Schwab, RTBF, Chairman der Big Data Initiative (BDI) der European Broadcasting Union (EBU)

Dr. Pierre-Nicolas Schwab ist bei RTBF, dem französischsprachigen öffentlich-rechtlichen Sender in Belgien, für Big Data verantwortlich. Zu seinen Aufgaben gehören die Erhebung, der Schutz und die Analyse von Daten sowie die Erstellung von Algorithmen. Seit 2016 leitet er vorrangig die Bemühungen zur Umsetzung der DSGVO. Dazu gehören die Neugestaltung datenbezogener Kommunikation, die Sicherstellung der Dokumentation von Algorithmen, die Festlegung einer „algorithm governance" und von leitenden Werten sowie die Architektur zur Speicherung von Nutzerdaten. Im Juli 2017 wurde er zum Vorsitzenden der Big Data Initiative (BDI) der Europäischen Rundfunkunion (EBU) gewählt. In dieser Rolle betreut er gemeinsam mit anderen Kolleginnen und Kollegen die Aktivitäten der EBU-Mitglieder im Bereich Big Data und algorithmische Empfehlungen sowie den Wissenstransfer zwischen den Mitgliedern. Dr. Pierre-Nicolas Schwab hat einen MSc, einen MBA in Strategie und einen PhD in Quantitative Marketing. Als Gründer der Marktforschungsagentur IntoTheMinds hat er rund 80 Aufträge in verschiedenen Branchen (Einzelhandel, Telekommunikation, E- und M-Commerce, Media, IT, Banken usw.) ausgeführt und dabei seine Leidenschaft für Daten und qualitative Methoden kombiniert, um das Kundenverhalten besser zu verstehen.

Schlüsselbegriffe: Big Data | EBU | Algorithmen | Personalisierung | DSGVO | Künstliche Intelligenz

Dr. Pierre-Nicolas Schwab
pnschwab@gmail.com

MedienWirtschaft: *Wie will die Big Data Initiative der EBU die Publikumsforschung verbessern? Was ist bereits realisiert?*

Dr. Pierre-Nicolas Schwab: Lassen Sie uns zunächst einen Blick in die Vergangenheit werfen und uns daran erinnern, warum die Big Data Initiative (BDI) 2016 geschaffen worden ist. Damals war „Big Data" ein ziemlich neuer Begriff, der den EBU-Mitgliedern zunächst erklärt und bekannt gemacht werden musste. Algorithmen, insbesondere Empfehlungsalgorithmen, lagen offensichtlich im Zuständigkeitsbereich der BDI, und es stellten sich schnell Fragen zu den sogenannten „Filterblasen" – ein Begriff, den der Internetaktivist Eli Pariser geprägt hat. In genau diesem Zusammenhang spielte die BDI eine wichtige Rolle: bei der Diskussion über die Existenz von Filterblasen und die Frage, wie sie zu messen seien. Dies ist mittlerweile ein wichtiges Forschungsfeld in der Wissenschaft. Dies regte die EBU-Mitglieder zum weiteren Nachdenken über die Frage an, wie man gesellschaftliche Werte in Empfehlungsalgorithmen einfließen lassen könnte. Meiner Meinung nach kann man die Erfindung des Begriffs „public service algorithms" der BDI zuschreiben – ein Begriff, den ich in den letzten Jahren sowohl unter Wissenschaftlern als auch unter Praktikern zu verbreiten versucht habe, etwa durch meine Keynote auf der RecSys-Konferenz 2018. Hierin sehe ich den Hauptbeitrag der BDI: in der Schaffung einer neuen Perspektive, wie Algorithmen mit Nutzern interagieren können und welche Werte sie schaffen. Im März 2018 haben wir eine Charta für unsere Mitglieder mit dem Titel „T.R.U.S.T." (Transparency, Responsibility, Understanding, Security, Together) veröffentlicht, welche die Grundsätze zusammenfasst, die wir allgemein in den Datenstrategien unserer Mitglieder und besonders bei der Entwicklung von Algorithmen beachten wollen. Gerade nach der Einführung der DSGVO glaube ich sehr an Transparenz, ein Aspekt, den die Verbraucher letztendlich schätzen und bevorzugen werden.

Es gibt jedoch noch viel zu tun, um die Forschung – gleich ob rein akademisch oder anwendungsbezogen – im Bereich von Big Data unter den öffentlich-rechtlichen Sendern voranzutreiben. Die Landschaft, mit der wir konfrontiert sind, ist ziemlich fragmentiert: Einige Mitglieder sind sehr weit fortgeschritten und experimentieren seit Jahren mit KI und Daten, während andere nur wenige Jahre Erfahrung besitzen, und die Mehrheit hat überhaupt noch nicht damit begonnen. Zu Beginn meiner Amtszeit habe ich als klares Ziel gesetzt, mehr Mitglieder für die Initiative zu gewinnen. Trotz unseres wachsenden Publikums denke ich, dass es noch viel zu tun gibt.

MedienWirtschaft: *Welche weiteren Anwendungsfelder gibt es, etwa in der Inhalte-Produktion?*

Dr. Pierre-Nicolas Schwab: Die Möglichkeiten, Daten in der Inhalte-Produktion zu verwenden, sind nahezu grenzenlos; und der vielfältige Einsatz ist längst Realität. Wenn man genügend Nutzungsdaten und granulare Metadaten über die betrachteten Inhalte gesammelt hat, kann man besser verstehen, wie Nutzer Inhalte konsumieren und was sie daran mögen oder nicht mögen. Dies bringt Sie in die ideale Lage, vorherzusagen, was als Nächstes zu produzieren ist, um die Wahrscheinlichkeit zu maximieren, dass Nutzer die Inhalte mögen und dableiben. Dies aber ist heute noch ein kompliziertes Unterfangen, das nur wenige Unternehmen durchführen können. Netflix ist eines von ihnen.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind noch weit davon entfernt, ein solches Niveau an Komplexität zu bewältigen, können aber dennoch Daten nutzen, um bessere Entscheidungen zu treffen. Die Erfassung von Daten darüber, wie Nutzer Inhalte konsumieren, und die Analyse dieser Daten ist bereits ein erster Schritt, um das Nutzungsverhalten zu verstehen. Dieser erste Schritt ist relativ einfach durchzuführen. Der zweite Schritt besteht darin, Verhaltensdaten mit Inhalts-Metadaten zu verknüpfen, um ein tieferes Verständnis über dieses Verhalten zu gewinnen. Dies ist allerdings komplizierter und erfordert den Einsatz von Spezialisten.

MedienWirtschaft: *Den Einsatz von Big Data bringt man gemeinhin mit der Optimierung von Werbung in Zusammenhang. Wie lassen sich Daten für einen Rundfunk mit Gemeinwohlauftrag sinnvoll nutzen?*

Dr. Pierre-Nicolas Schwab: Das ist ein sehr interessantes Thema, das meiner Meinung nach noch genauer untersucht werden müsste. Es ist einer der Aspekte, mit denen ich mich in meinem Vortrag auf der EMAC-Konferenz Ende Mai befasst habe. Ich wurde eingeladen, um akademischen Forschern Einblick in die praktischen Herausforderungen der Werbebranche zu geben und ihnen Forschungsmöglichkeiten vorzuschlagen. Die Verwendung von Daten zur Personalisierung von Werbung (targeted advertising) gilt als das Allheilmittel. Einerseits soll die Personalisierung den Verbrauchern einen Mehrwert liefern und größere Zufriedenheit verschaffen, und andererseits sollen Unternehmen davon profitieren, da gezielte Werbung zu einem höheren Preis verkauft werden kann. Ehrlich gesagt, habe ich keine überzeugenden Beweise für das eine oder das andere gesehen. Ich glaube, dass targeted advertising von Mythen umgeben ist wie höhere Zufriedenheit und Gewinne. Öffentlich-rechtliche Sender sollten sie untersuchen und dekonstruieren, wenn sie sich als falsch herausstellen sollten.

„Hierin sehe ich den Hauptbeitrag der Big Data Initiative: in der Schaffung einer neuen Perspektive, wie Algorithmen mit Nutzern interagieren können"

Die Alternative zur personalisierten Werbung ist die kontextbezogene Werbung. Aber auch die kontextbezogene Werbung, die Rundfunksender bereits seit Jahrzehnten praktizieren, kann mit Hilfe von Daten verbessert werden und zu gewissen Formen der Personalisierung führen, ohne dabei die Privatsphäre zu verletzen. Schauen Sie sich zum Beispiel an, was Channel 4 im Jahr 2018 gemacht hat. Sie haben daran gearbeitet, aussagekräftigere Metadaten zu extrahieren, um ihren Inhalt so zu definieren, dass sich Werbung besser darauf abstimmen lässt. Das ist sehr clever, finde ich. Es werden dabei keine personenbezogenen Daten verwendet, die aber dennoch sehr relevant sein können, weil Inhalte, die man ansieht, viel über die Persönlichkeit und die Interessen aussagen.

MedienWirtschaft: *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk soll zur Integration der Gesellschaft beitragen. Datenanalyse soll hingegen helfen, individuelle Präferenzen besser zu bedienen. Besteht ein Widerspruch zwischen Personalisierung und Integrationsauftrag?*

Dr. Pierre-Nicolas Schwab: Das ist eine sehr interessante Frage, die in den letzten vier Jahren im Mittelpunkt meiner Forschung und Entwicklung gestanden hat. Wenn man die Personalisierung nur als eine Möglichkeit sieht, den Nutzern lediglich das zu bieten, was sie mögen oder schon zuvor

konsumiert haben, dann kommt man am Ende zu Systemen, die Nutzer „gefangen halten". Aber wie ich schon gesagt habe: Daten können auch in erster Linie helfen, um zu verstehen, was und wie Nutzer Inhalte konsumieren, und um Strategien zu entwickeln, neue Arten von Inhalten den vorhandenen Nutzern besser zu vermitteln.

Der Zusammenhalt in der Gesellschaft wird durch gemeinsame Überzeugungen und Werte gestärkt. Wenn es zur Fragmentierung innerhalb der Gesellschaft kommt, entstehen Probleme. Algorithmen können sicherlich dazu beitragen (obwohl sich die Forschung dazu noch in einem frühen Stadium befindet), Nutzer für solche Inhalte zu interessieren, die sie für gewöhnlich nicht konsumieren – für Inhalte, die geeignet sind, Werte und Überzeugungen zu vermitteln, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern. Kurz gesagt, wenn Algorithmen und Daten zur Fragmentierung der Gesellschaft und Förderung des Extremismus beitragen, warum sollen sie dann nicht auch für das Gemeinwohl und vor allem für den Zusammenhalt der Gesellschaft eingesetzt werden können?

„Wenn Algorithmen und Daten zur Fragmentierung der Gesellschaft und Förderung des Extremismus beitragen, warum sollen sie dann nicht auch für das Gemeinwohl und vor allem für den Zusammenhalt der Gesellschaft eingesetzt werden können?"

MedienWirtschaft: *Welche ethischen Grundsätze müssen beim Einsatz von Big Data beachtet werden?*

Dr. Pierre-Nicolas Schwab: Im Lichte meiner vorherigen Antwort denke ich, dass die Art, wie Big Data verwendet werden, die eigenen Werte widerspiegeln sollte. „With great power comes great responsibility", hat einmal jemand gesagt. Die Verwendung von Daten ist Machtausübung, und zwar in dem Sinne, dass sie eine Informationsasymmetrie zwischen den Unternehmen und dem Nutzer herstellt. Die DSGVO ist aus der Einsicht hervorgegangen, dass diese Informationsasymmetrie nicht zu Lasten der Nutzerinteressen gehen sollte, und sie hat Prinzipien zur Stärkung von Transparenz eingeführt. Die EBU hat den Wert der Transparenz längst anerkannt, und die BDI hat sie ihn in ihren T.R.U.S.T.-Richtlinien für eine bessere Datennutzung umgesetzt. Das erste „T" im Namen der Richtlinie bedeutet Transparenz, und das ist der erste Schritt, den man machen sollte, wenn man verantwortungsbewusst mit Daten umgehen will.

Natürlich bedeutet alleine das Einhalten der DSGVO noch nicht, dass man ein ethisches Unternehmen ist. Wir haben in bescheidener Weise versucht, diesen „Geist" in unsere T.R.U.S.T.-Richtlinien zu übernehmen. Neben der Transparenz betonen wir die Verantwortung (responsibility) für die Erhebung und Verwendung von Daten, die dazu dienen sollen, unseren Auftrag und insbesondere unsere Pflichten gegenüber der Gesellschaft zu erfüllen. „Verstehen" (unterstanding) bedeutet hier, dass Daten zur Analyse des aktuellen Publikums und besseren Erfüllung seiner Erwartungen verwendet werden sollen. „Sicherheit" (security) bezieht sich selbstverständlich auf die Art und Weise, wie Daten gesammelt, gespeichert und benutzt werden. Schließlich bedeutet „together", dass wir für die Daten, die wir sammeln und verwenden, verantwortlich sind, und zwar in Form einer Partnerschaft mit unserem Publikum.

MedienWirtschaft: *Wie kooperieren die Rundfunkanstalten innerhalb der EBU? Wie tauschen sie Erfahrungen aus?*

Dr. Pierre-Nicolas Schwab: Die Zusammenarbeit innerhalb der EBU geht zweifellos über meinen Zuständigkeitsbereich hinaus. Aber ich kann erklären, wie die Kooperation mit der BDI funktioniert: Die BDI hilft dabei, den Austausch zwischen den Mitgliedern zu strukturieren, zumindest zwischen den im Datenbereich aktiven Mitgliedern, und gibt jenen Mitgliedern, die noch nicht aktiv sind, die Chance, sich ebenfalls auf die Reise zu begeben. Wie ich bereits erwähnt habe, ist die EBU eine große Organisation, deren Mitglieder unterschiedliche Bedürfnisse besitzen und unterschiedlich weit bei der Entwicklung einer Datenstrategie sind. Bei diesem Stand ist es daher sehr schwierig, alle Erwartungen auf einmal zu erfüllen.

Mitglieder, die bereits am Datentransformationsprozess beteiligt sind, finden in der BDI eine Plattform zum Austausch von Ideen, Best Practice-Beispielen und Tools. Dieser Austausch findet formell statt, wenn wir Konferenzen und Workshops organisieren. Wir haben drei jährliche Konferenzen in unserer Zentrale und über ein Dutzend Workshops an den Standorten unserer Mitglieder. Diese Präsenzveranstaltungen bilden die Grundlage für informelle Beziehungen zwischen den Mitgliedern, die ohne die EBU und besonders die BDI nichts voneinander wüssten.

Seit 2019 arbeiten wir auch mit der Digital Transformation Initiative (DTI) zusammen, einem EBU-Projekt, das in einem Audit vor Ort den digitalen Reifegrad der Mitglieder überprüft, um zu erreichen, dass auch datenbezogene Aspekte miteinbezogen werden. Letztendlich nutzt die BDI auch regelmäßige Kommunikationsmittel wie Newsletter, um Wissen unter den Mitgliedern und darüber hinaus zu verbreiten.

MedienWirtschaft: *Die geplante europäische Digital-Plattform von Sendern und Kultureinrichtungen ist mit der Herausforderung konfrontiert, eine große Angebotsvielfalt für ein mehrsprachiges Publikum sinnvoll aufzubereiten und zugänglich zu machen. Sind Algorithmen dazu in der Lage, eine solche Aufgabe zu bewältigen?*

Dr. Pierre-Nicolas Schwab: Künstliche Intelligenz kann durchaus ein Eckpfeiler dieses Projekts sein, aber sie muss mit der menschlichen Intelligenz Hand in Hand gehen. Lassen Sie mich das erklären:

„Speech-to-text"-Algorithmen können, obwohl sie immer noch verbesserungsfähig sind, eine recht kostengünstige Lösung sein, um fremdsprachige Inhalte zu untertiteln und so einem größeren Publikum zugänglich zu machen. ARTE zum Beispiel verbreitet seine Inhalte in neuen Sprachen, wobei die Kosten für die manuelle Untertitelung eine erhebliche Belastung sind. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz wird daher unerlässlich sein, wenn ein größeres ausländisches Publikum erreicht werden soll.

Auch die menschliche Sortierung und Aufbereitung eines so umfangreichen und diversen Inhalts für ein kulturell vielfältiges Publikum ist eine Herausforderung. Ich bezweifle, dass das möglich sein wird. Hier können sorgfältig abgestimmte Empfehlungsalgorithmen den Nutzern helfen, ausländische Inhalte zu entdecken, die sie sonst nicht konsumiert hätten.

Es besteht kein Zweifel daran, dass gute Inhalte überall existieren und dass das ausländische Publikum diese gerne entdecken würde. Der Erfolg der Netflix-Serie „La casa de papel" ist das perfekte Beispiel dafür, dass ein lokaler Inhalt zu einem globalen Hit werden kann. Die gleiche Art von Erfolg zu wiederholen, wird eine gewisse Automatisierung erfordern. An dieser Stelle können Algorithmen eine Rolle spielen. Jedoch bestehe ich auf der Feststellung, dass Künstliche Intelligenz alleine keine Wunder bewirken kann. Menschliche Intelligenz bleibt unerlässlich, um die Leistungsfähigkeit von Algorithmen auszuschöpfen und um die gesetzten Ziele zu erreichen.

Aus dem Englischen übersetzt von Anna T. Mayer und Christoph Neuberger

Titel-Schutz
ist eine Bringschuld

Wir versorgen die Verkehrskreise
zuverlässig in gedruckter + digitaler Form

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. +49 40 609009-57
titelschutz-anzeiger@titelschutzanzeiger.de
www.titelschutzanzeiger.de