



Pressemitteilung

**Konferenz BigData.BigMovies**

**Daten können helfen, Risiken einzugehen und so Kreativität und Vielfalt fördern**

Potsdam, 26. September 2016 – Vom 22. – 23. September trafen sich über 200 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und Branchenvertreterinnen und Branchenvertreter in Berlin und Potsdam zur internationalen Konferenz **BigData.BigMovies – How Algorithms Transform the Film and TV Industry**, um über die Verwendung von Daten und Algorithmen in der Produktion und Verbreitung von Filmen und TV-Programmen zu sprechen. Bei der weltweit ersten Veranstaltung dieser Art stellten führende Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Medienwirtschaft die aktuelle Forschungslage und Praxis vor. Im Fokus standen dabei Erfolgspotenzial, Chancen und Risiken sowie der Effekt auf Inhalte und die Struktur innerhalb der Branche. Essenz der zahlreichen Vorträge und Paneldiskussionen ist, dass die ausgewählte Nutzung von Big Data dabei helfen kann, unternehmerische Risiken einzugehen und so letztlich Erfolge ermöglichen als auch Kreativität und Vielfalt fördern kann.

Der Science Day widmete sich aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen, der darauffolgende Industry Day stand im Zeichen von Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Aktuell sprachen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und kreative Entscheiderinnen und Entscheider noch zwei verschiedene Sprachen, stellte Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau von der Universität Münster in seiner Eingangsmoderation fest. Das wolle man ändern und Brücken bauen – ein Ziel, das zum geflügelten Wort der gesamten Veranstaltung wurde. Filmproduzent Jannis Funk, der die Konferenz mitorganisierte, fügte mit Verweis auf die Vorreiterrolle großer Technologieunternehmen hinzu: „Die Branche muss sich mit dem Thema auseinandersetzen, wenn sie die Zukunft mitgestalten will.“

Im Laufe der Konferenz zeigten sich durchaus konkrete inhaltliche Berührungspunkte zwischen Theorie und Praxis: Natasha Foutz von der University of Virginia untersuchte in ihrem Vortrag, wie Hollywoodstudios reagieren, wenn ihre Konkurrenz den Starttermin eines neuen Films ankündigt. Matthew Eric Bassett von Gower Street Analytics wiederum demonstrierte ein Tool aus der Praxis, das bei der Wahl des optimalen Starttermins helfen soll.

Kernthema der Konferenz war der Einsatz von Daten und Algorithmen in der Entwicklung, Produktion und Verwertung von Film- und Fernsehinhalten. Bundesjustizminister Heiko Maas, der die Eröffnungsrede hielt, mahnte zur Einhaltung der gesetzlichen Datenschutzbestimmungen, betonte aber auch die Möglichkeiten einer verantwortungsvollen Verwendung: „Aber richtig genutzt, können Daten vielleicht auch helfen, Menschen ins Kino zu bringen und wichtige Filme und Themen zu den Menschen zu bringen.“

Wie bei der Veranstaltung deutlich wurde, haben sich durch die Fülle an Publikumsdaten tatsächlich viele neue Möglichkeiten in der Distribution erschlossen. Dass es schon genügen kann, wenige Zuschauerinnen und Zuschauer gezielt online zu erreichen, sofern dies passionierte Kinofans sind, erläuterte Christoph Hoyer von JustWatch aus Berlin, dessen Unternehmen sich auf datengetriebene Werbekampagnen für solche „Power User“ spezialisiert hat. Sarah Lewthwaite vom Neuseeländer Unternehmen Movio stellte vor, wie Kinos ihre Zuschauerzahlen steigern können, wenn sie ihre Zuschauerdaten mit den Distributionsunternehmen teilen und sich an deren Werbekampagnen beteiligen.

Dass mehr Daten nicht zwangsläufig zu Eintönigkeit führen, präsentierte Claudiu Tanasescu von Cinema Intelligence aus den Niederlanden, dessen Software Kinobetreibern bei der optimalen Planung ihrer Saalbelegung hilft – und nachweislich mehr Diversität in den Kinos ermöglicht, weil auch kleinere Filme so eine Chance erhalten.

Schon während der Produktion gibt es Ansatzpunkte für Analysten. Michel Clement und Alexa Burmester von der Universität Hamburg stellten ein neues Verfahren zur Risikobewertung bei Spielfilmen vor. René Bastian von



FILMUNIVERSITÄT  
BABELSBERG  
KONRAD WOLF



Erich Pommer Institut

Cinelytic präsentierte eine Software, die Produzentinnen und Produzenten bei der Erstellung von Businessplänen hilft und eine datengestützte, realistische Bewertung des eigenen Projekts ermöglichen soll.

Mit Blick auf noch frühere Produktionsphasen gab Tom van Laer (City University London) einen kurzen Einblick in seine Forschung über die selbstständige Analyse von Drehbüchern durch Algorithmen, und Data Scientist Sebastian Wernicke zeigte durch einen Vergleich der Strategien von Amazons *Alpha House* und *House of Cards* von Netflix, wie unterschiedlich Daten schon genutzt werden, um das Potenzial von TV-Serien oder Filmen in der Entwicklungsphase einzuschätzen.

Die etablierte deutsche Branche sieht einen Einsatz von Daten und Algorithmen in der Kreation jedoch eher skeptisch. Frank Jastfelder (Sky) bezeichnete seine Redaktion als „datenfreie Zone“, und Marvin Lange (Maxdome) betonte die Wichtigkeit menschlicher Kuration für das Programm seines Streamingdienstes. Gemeinsam mit Jan Mojto (Betafilm), Sabine de Mardt (Warner Bros. International Television Production Deutschland) und Colin Brown (New York University) diskutierten sie auf dem hochkarätig besetzten Abschlusspanel das Spannungsfeld zwischen Algorithmen und Kreativität. Wenn Daten helfen könnten, dass Menschen mehr Risiko auf sich nähmen, dann profitierten auch Originalität und Kreativität, wandte Colin Brown ein. Die Filmindustrie brauche beides – Wissenschaft und Magie.

Prof. Dr. Susanne Stürmer, Präsidentin der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF: „Die Filmuniversität versteht sich als Institution, die Brücken schlägt zwischen Forschung und Kreation und die Begegnungen und Diskurse initiiert, die von Offenheit, Neugierde und Erkenntnis geprägt sind: Diese Vision ist an den beiden Tagen der Konferenz sichtbar geworden und hat die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereichert. Wir werden weiter intensiv in diese Richtung arbeiten.“

„Die Idee der Konferenz, das aktuelle Thema Big Data in der Film- und TV-Branche im Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu beleuchten, ist aufgegangen. Die Konferenz hat nicht nur über den Status quo der Forschung und Praxis informiert, sondern impulsgebend Dialoge angeregt“, kommentiert Nadja Radojevic, Geschäftsführerin des Erich Pommer Instituts.

Ein Projekt der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF und des Erich Pommer Instituts in Zusammenarbeit mit dem Marketing Center Münster der Universität Münster, der DFG Forschergruppe „Vermarktung hedonischer Medienprodukte im Kontext digitaler sozialer Medien“ und dem Management des Clusters IKT, Medien und Kreativwirtschaft der ZAB ZukunftsAgentur Brandenburg und gefördert durch das Medienboard Berlin-Brandenburg.

Pressekontakt: Marijana Harder ([harder@epi-medieninstitut.de](mailto:harder@epi-medieninstitut.de), +49 (0)331 721 28 84).

**[www.bigdatabigmovies.com](http://www.bigdatabigmovies.com)**

Präsentiert von

SCIENCE DAY ko-präsentiert von



FILMUNIVERSITÄT  
BABELSBERG  
KONRAD WOLF



Erich Pommer Institut



Research Unit Marketing of Hedonic Media  
Products in the Age of Digital Social Media

In Kooperation mit

Gefördert durch

THE GERMAN CAPITAL REGION  
excellence in ICT • media • creative industries



medienboard  
Berlin-Brandenburg GmbH



European Union  
European Regional  
Development Fund

ZAB  
Brandenburg Economic  
Development Board



STUDIO BABELSBERG