Der Medienstandort Hamburg hat, befeuert von seiner kreativen und zugleich pragmatischen Energie, stets als Seismograf für gesellschaftliche und ökonomische Umbrüche gedient. Nun rückt der Fokus auf eine neue, unumgängliche Bruchlinie: die Künstliche Intelligenz.

Am 27. November verwandelt sich mit der AI Media Leaders Conference (AIM Leaders) der Mojo Club im Herzen der Reeperbahn zum Schauplatz dieser existenziellen Zukunftsdebatte. Es ist die erste Konferenz im DACH-Raum, die sich explizit an die Entscheider*innen der gesamten Medien- und Digitalwirtschaft richtet – ein deutliches Signal, dass das Abwarten vorbei ist.

Das Aufeinandertreffen ist sinnbildlich: Hochkultur, Strategie und tiefschürfende technologische Fragen verhandeln ihre Zukunft in einem Musikclub, der sonst für die raue Energie menschlicher Performance steht. Die AIM Leaders Konferenz, veranstaltet von nextMedia.Hamburg und der Behörde für Kultur und Medien in Zusammenarbeit mit *brand eins*, versammelt über 200 Führungskräfte, um nicht nur das „Was“, sondern vor allem das „Wie“ der digitalen Transformation zu klären.

Vom Wert des Humanen im Algorithmus

Die zentralen Fragestellungen, die in Keynotes und Deep-Dive-Tracks zu Film und Publishing diskutiert werden, sind nicht nur technischer, sondern zutiefst feuilletonistischer Natur. Was ist der verbleibende Wert des menschlichen Denkens, wenn die KI immer mächtiger wird? Wie lässt sich die menschliche Kreativität so ergänzen, dass sie zukunftsfähig bleibt, ohne von selbstlernenden Systemen subsumiert zu werden? Die Ingenieurin und KI-Beraterin Kenza Ait Si Abbou Lyadini, eine der namhaften Speaker*innen, lieferte im Vorfeld bereits den Impuls, dass Deutschland dringend ein „CIO-Mindset“ benötige: Mut zum Ausprobieren und ständige Anpassung der Strategie.

Es geht um mehr als nur um Effizienzsteigerung. Es geht um Souveränität. Marco-Alexander Breit vom Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung beleuchtet die Chancen und Herausforderungen für den Einsatz von KI in der Medienbranche, während die Branche selbst über Kooperationen nachdenkt, die nötig sind, um eine faire Verteilung von Innovation und Wertschöpfung im Schatten des EU AI Act zu gewährleisten.

Die ökonomischen Sorgen sind dabei ebenso präsent wie die kulturellen. Wie messen Medienhäuser wie die Bauer Media Group, der Spiegel-Verlag oder RTL

Copyright © SuedKultur - Tiefgang | www.tiefgang.net/ | 1

Deutschland den Erfolg ihrer KI-Projekte? Und, noch fundamentaler, wie bleibt eine Marke überhaupt sichtbar und relevant, wenn nicht mehr der Mensch, sondern ein autonomer Agent entscheidet, welche Suchergebnisse oder welche Inhalte dem Nutzer*innen präsentiert werden? Die Fragen, die sich hier stellen, berühren das Überleben von Inhalten in der digitalen Ökonomie. Die Präsenz von Größen wie Philipp Westermeyer (OMR) und Rhys Nölke (Bertelsmann) auf der Bühne zeugt von der Dringlichkeit, KI-Strategien in die Kernprozesse der gesamten Kreativwirtschaft zu integrieren.

Hamburg beweist mit dieser Konferenz seinen Anspruch, die Debatte nicht nur zu begleiten, sondern aktiv zu gestalten. Kultursenator Dr. Carsten Brosda betonte im Vorfeld: *„Mit den AIM Leaders können wir aus Hamburg heraus den Austausch führender Köpfe zur Künstlichen Intelligenz stärken und gemeinsam Entwicklungen voranbringen.“*

Wenn die Entscheider*innen aus Presse, Film, Rundfunk und Verlag am Abend im Mojo Club zum Get-together zusammenkommen, liegt die eigentliche Aufgabe nicht in der Technologie, sondern in der Schaffung eines tragfähigen Netzwerks und einer gemeinsamen Haltung. Es ist die Suche nach Allianzen, die Innovation und Fairness erfolgreich verbinden – eine zutiefst menschliche Herausforderung an der Schnittstelle zur Maschine.

Related Post



Maschinensturm
im Mojo Club