

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

KOMMT DIE NÄCHSTE RADIO-REVOLUTION?

Wie KI eine Branche verändert

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen, ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser Fachdebatte sowie eine übersichtliche Management Summary.

Debattenlaufzeit: 09.01.2025 - 09.08.2025

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	11
WAS KI IM RADIO KANN - UND WAS NICHT Und was die Politik dringend klären sollte	11
CORINNA DRUMM Geschäftsführerin Verband Österreichischer Privatsender	
ÜBER DAS GROSSE VERTRAUEN IN DAS RADIO Wie KI die Programme stärken kann - und was staatsfern und unabhängig überwacht werden muss	16
RUTH MEYER Direktorin Landesmedienanstalt Saarland (LMS)	
RADIO ALS EIN SEHR EMOTIONALES PRODUKT Wo KI bei den Sendern die größten Potenziale hat	20
TIMO NAUMANN Geschäftsführer Verband Lokaler Rundfunk in Nordrhein-Westfalen	
ÜBER PERSONALISIERUNG UND DIE VORTEILE EINES MASSENEDIUMS Wie KI das Radio verändern kann	24
GRIT LEITHÄUSER Geschäftsführerin RADIOZENTRALE GmbH	
ÜBER WERTSCHÖPFUNG DURCH PERSONALISIERUNG MIT HILFE VON KI Welche Potenziale hier gerade für das Radio liegen	28
PROF. DR. MICHAEL GRASSL Professor für Journalismus und Medienmanagement Hochschule Macromedia	

EINE RADIO-REVOLUTION, DIE KAUM ALS SOLCHE HÖRBAR IST **32**
Über die Potenziale und Grenzen von KI im Radio

PROF. DR. THOMAS LIESEN

Studiengang Ressortjournalismus | Hochschule Ansbach

WIE DAS RADIO EINE NISCHE BESETZEN KANN **36**
Über die Chancen und Gefahren von KI im Radio

THOMAS NAGEL

Studienleiter | Akademie für Neue Medien in Kulmbach

IMPRESSUM **39**

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATOR

DIPL.- JOURN. THOMAS BARTHEL

Founder & Herausgeber

Meinungsbarometer.info

KOMMT DIE NÄCHSTE RADIO-REVOLUTION?

Wie KI eine Branche verändert

In einer Medienlandschaft, die sich rasant verändert, bleibt Radio erstaunlich konstant. In Zeiten von Streaming und zeitunabhängiger Mediennutzung verzeichnet es weiter hohe Reichweiten und auch die Werbeerlöse sind ziemlich stabil. Bleibt also alles, wie es ist?

Das neue Zeitalter der Künstlichen Intelligenz könnte den Hörfunk fundamental verändern. Erste Stationen werden bereits von künstlichen Moderatoren moderiert. Und auch im Hintergrund verändert KI die Prozesse bei Sendern und Unternehmen.

In unserer Fachdebatte reden die Experten etwa über Voice-Cloning, automatisierte Spot-Produktion und optimierte Programm-Planung. Außerdem beleuchten sie die Potenziale in KI generierten personalisierten Radioprogrammen. Aber auch damit verbundene Herausforderungen wie die Skepsis von Hörern und auch von Journalisten und der Content-Kreator-Branche gegenüber generativer KI kommen in der Fachdebatte zur Sprache.

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



CORINNA DRUMM

Geschäftsführerin

Verband Österreichischer Privatsender



PROF. DR. MICHAEL GRASSL

Professor für Journalismus und Medienmanagement

Hochschule Macromedia



GRIT LEITHÄUSER

Geschäftsführerin

RADIOZENTRALE GmbH



PROF. DR. THOMAS LIESEN

Studiengang Ressortjournalismus

Hochschule Ansbach



RUTH MEYER

Direktorin

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)



THOMAS NAGEL

Studienleiter

Akademie für Neue Medien in Kulmbach



TIMO NAUMANN

Geschäftsführer

Verband Lokaler Rundfunk in Nordrhein-Westfalen

MANAGEMENT SUMMARY

09.08.2025 | SUMMARY

WIE KI DAS RADIO VERÄNDERT

Und wo die Grenzen der Technologie sind



Thomas Barthel - Founder & Herausgeber - Meinungsbarometer.info [Quelle: Meinungsbarometer.info]

Das Radio steht vor einem Umbruch. In den Reichweiten ist das oft totgesagte Medium erstaunlich konstant, auch die Umsätze sind relativ stabil. Eine echte Revolution könnte mit Künstlicher Intelligenz ins Haus stehen, schon werden erste Stationen von künstlichen Moderatoren moderiert. Und im Hintergrund verändert KI die Prozesse bei Sendern und Unternehmen.

„Die größten Potentiale für die Radiobranche liegen darin, KI-Anwendungen für die Verbesserung des eigenen Angebots zu nutzen, den digitalen Transformationsprozess zu beschleunigen, Kosten zu senken und die Vielfalt und Qualität des eigenen Angebots zu steigern“, erklärt Corinna Drumm, Geschäftsführerin des Verbandes Österreichischer Privatsender (VÖP) in unserer Fachdebatte. KI-Systeme eignen sich für Privatsender vor allem für die Automatisierung von routinemäßigen oder

repetitiven Arbeitsprozessen. Auch die Steuerung und Personalisierung der Angebote könne verbessert werden -etwa bei der Individualisierung von Angeboten und/oder Empfehlungen, um verstärkte Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzer, Verbesserungen in der Programmsteuerung auf Basis von Nutzungsdaten, oder um text- bzw. sprachgesteuerte Suchfunktionen. Verbesserungen seien auch in der Qualitätssicherung möglich, etwa durch eine KI-unterstützte Qualitätsüberwachung.

„KI wird das Radio durch neue kreative und technische Prozesse prägen, die neue Formen der Hörererfahrung schaffen“, sagt auch Grit Leithäuser Geschäftsführerin RADIOZENTRALE GmbH. Die Herausforderung werde darin bestehen, ein Gleichgewicht zwischen technischer Perfektion, Authentizität und der Weitergabe und vor allem Prüfung von fundierter journalistischer Arbeit zu finden, damit der emotionale Kern von Radio bewahrt werden kann. Die gelte insbesondere bei den aktuellen Debatten über Fake News in einer fragmentierten Medienlandschaft.

Für Ruth Meyer, Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland und bei den Medienanstalten verantwortlich für die Audio-Trends sowie das Thema KI, vereinfachen KI-Anwendungen die Produktion von Beiträgen enorm und sind unter ökonomischen Aspekten hochinteressant. „Besonders spannend finde ich, dass manche Qualitätsmedien KI gezielt einsetzen, um `gegen den Trend´ zu recherchieren und zu berichten.“ Targeting und Personalisierung seien zudem durch KI noch deutlich zielgenauer geworden. Eine Grenze ist für dort erreicht, wo menschliche Identität und Interaktion durch KI vorgetäuscht wird und mit Cheap oder Deep Fakes Personen oder Wahlen manipuliert werden.

Prof. Dr. Thomas Liesen vom Studiengang Ressortjournalismus Hochschule Ansbach, verweist daneben darauf, dass Befragte immer wieder äußern, dass sie Arbeitsplätze in Gefahr sehen durch Nutzung von KI. „Was die journalistische Arbeit angeht, teile ich diese Befürchtung im Moment.“ Redaktionen verschiedener Medienhäuser neigen unter dem allseits herrschenden Sparzwang Leitungsebenen, Ressourcen für journalistische Arbeit zu kürzen und durch KI zu ersetzen. „Für mich wäre das ein

Schritt in genau die falsche Richtung, insbesondere wenn es um Recherchen geht.“ Die wichtigste Basis für einen Journalismus, der seine demokratischen Funktionen erfüllt und gleichzeitig Akzeptanz in der Bevölkerung erfährt, seien profunde und faktenbasierte Recherchen, die für Mediennutzer relevante Sachverhalte beleuchten. Hier könnten KI-Tools sehr gut unterstützen, so bei Datenauswertungen oder beim Fact-Checking. Dennoch entbinde dieser KI-Einsatz keinesfalls von der ständigen fachkundigen Überprüfung seines Outputs.

Auch Timo Naumann, Geschäftsführer Verband Lokaler Rundfunk in Nordrhein-Westfalen, sieht zwar erhebliches Potenzial für die Vorbereitung und Produktion von Inhalten und die Erleichterung immer wiederkehrender (administrativer) Aufgaben, dagegen bewertet er geklonte Stimmen, KI-Personalities oder KI gestützte Moderation aktuell noch als Hype. „Auch wenn es nicht mehr lange dauert, bis die ersten Voice-Anwendungen ein Niveau erreicht haben werden, das nicht mehr von echten Stimmen zu unterscheiden ist, werden diese im Live-Betrieb oder in kritischen und ungeplanten Situationen sowie bei emotionalen Themen hinter dem echten Menschen und echter Stimme zurückbleiben“, prognostiziert er. Radiosender seien weiterhin gut damit beraten, in nachgefragten Sendestrecken auf echte Menschen am Mikrofon zu setzen. Der transparente Einsatz von KI gestützten Stimmen und Inhalten in Randzeiten, bei Servicemeldungen oder Online, werde perspektivisch schnell und flächendeckend zum Einsatz kommen und auch akzeptiert werden – sofern dies transparent erfolge. Vollständig KI gestaltete Programme haben seiner Meinung nach hingegen keine Chance, Nutzer langfristig an ein Produkt zu binden - denn Radio sei auch im Jahr 2025 ein sehr emotionales Produkt.

Thomas Nagel, Studienleiter Akademie für Neue Medien in Kulmbach. Hat in diesem Zusammenhang klare Forderungen an die Politik. So brauche bereits in der Schule ein Fach: Mediennutzung. „Wie gehe ich mit Medien um, wie nutze ich die Medien richtig, welche Wirkung und Reichweite haben Hass-Kommentare und Fake-News und wie kann ich KI generierte Inhalte nachprüfen. Stichwort Faktencheck“, konkretisiert er dessen nötigen Inhalt. Er zitiert eine internationale Umfrage, nach der nur 27 Prozent

der Deutschen die Ergebnisse von KI-Tools wie ChatGPT überprüfen. Darüber hinaus brauche es eine Kennzeichnungspflicht bei rein KI generiertem Inhalt.

Nach der Beobachtung von Prof. Dr. Michael GraBl, Professor für Journalismus und Medienmanagement Hochschule Macromedia, ist der Audio-Bereich jener, der sich im Medienkosmos seit Einführung von ChatGPT am schnellsten entwickelt hat. Man habe ja schon seit längerer Zeit KI-Radios. Nach wie vor herrsche im Publikum dazu aber Skepsis, auch das zeigten Befragungen. Deshalb nimmt er in Redaktionen Tendenzen wahr, noch mehr und gezielt auf den Faktor Mensch zu setzen. „Insgesamt glaube ich also an mehr KI hinter den Kulissen, aber einer Stärkung des Menschlichen am Mikrofon.“

DEBATTENBEITRAG

14.01.2025 | INTERVIEW

WAS KI IM RADIO KANN - UND WAS NICHT

Und was die Politik dringend klären sollte



Corinna Drumm - Geschäftsführerin, Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) [Quelle: VÖP/ Michael Gruber]

"KI-Systeme sind in der Lage, die Arbeitsprozesse im Mediensektor gravierend zu verändern", sagt Corinna Drumm vom Verband Österreichischer Privatsender (VÖP). Sie spricht über die enormen Potenziale und großen Risiken. Und sie hat klare Forderungen an die Politik.

Voice-Cloning, automatisierte Spot-Produktion, optimierte Programm-Planung - wie wird KI das Radio in den nächsten fünf Jahren ganz grundsätzlich verändern?

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), vor allem von generativer KI, eröffnet Medien völlig neue Perspektiven bei der Gestaltung, Produktion, Verbreitung und Vermarktung ihrer Angebote und stellt erhebliche Qualitäts- und Produktivitätssteige-

rungen in Aussicht. Gleichzeitig birgt der Einsatz von KI viele neue Gefahren und Risikopotentiale.

KI-Systeme sind in der Lage, die Arbeitsprozesse im Mediensektor gravierend zu verändern. Die größten Potentiale für die Radiobranche liegen darin, KI-Anwendungen für die Verbesserung des eigenen Angebots zu nutzen, den digitalen Transformationsprozess zu beschleunigen, Kosten zu senken und die Vielfalt und Qualität des eigenen Angebots zu steigern.

KI-Systeme eignen sich für Privatsender vor allem für die Automatisierung von routinemäßigen oder repetitiven Arbeitsprozessen. Anwendungsfälle im Bereich der Produktion von Rundfunkinhalten betreffen z.B. die Unterstützung einfacher Recherche-tätigkeiten oder automatisierte Übersetzung. Da KI-Systeme Muster und thematisch zusammenhängende Tendenzen leichter erkennen können, bieten sie auch neue Möglichkeiten der Datenanalyse und -interpretation. Themen können mithilfe von KI präziser und rascher erarbeitet und Daten in Echtzeit aktualisiert und visualisiert werden.

Auch die Steuerung und Personalisierung der Angebote kann verbessert werden. Hier geht es z.B. um die Individualisierung von Angeboten und/oder Empfehlungen, um verstärkte Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzer, Verbesserungen in der Programmsteuerung auf Basis von Nutzungsdaten, oder um text- bzw. sprachgesteuerte Suchfunktionen (zB. zur Suche in Archiven). Inhalte können immer gezielter an die individuellen Bedürfnisse und Interessen der Nutzerinnen und Nutzer angepasst werden, wodurch sich Qualität, Attraktivität und Nutzerfreundlichkeit erhöhen.

Verbesserungen sind auch in der Qualitätssicherung möglich, etwa durch eine KI-unterstützte Qualitätsüberwachung. Dies betrifft zum einen die technische Qualität der Rundfunk- und Abrufangebote, zum anderen aber auch die Qualitätssicherung der Inhalte selbst.

Welche Potenziale sehen Sie in KI generierten personalisierten Radioprogrammen?

KI-Systeme sind mittlerweile in der Lage, auf entsprechende Aufforderung praktisch jede Art von Medieninhalt zu produzieren, egal ob Text, Bild, Stimme, Video oder gar Musik. Daher liegt es nahe, die internen Produktionsprozesse auf dieser Grundlage neu zu gestalten. Zugleich kann eine Fülle neuer und stärker personalisierter Inhalte angeboten werden.

Vieles ist schon heute möglich, wie etwa die KI-generierten Radioprogramme „Absolut Radio AI“ und „BigGPT“ vor Augen führen. Die gesprochenen Inhalte sind computergeneriert und nutzen synthetische Stimmen. Auch die Musikprogrammierung und die Online-Verbreitung basieren auf KI-gesteuerten Prozessen. Virtuelle Moderatorinnen und Moderatoren sind sogar zur Interaktion mit dem Publikum in der Lage.

Was KI jedoch nicht kann (und meiner Einschätzung nach auch nie können wird), sind jene Faktoren, die Radio einzigartig machen: Emotion, Humor und originäre menschliche Kreativität.

In einer aktuellen Studie stehen viele Befragte KI namentlich im journalistischen Bereich kritisch gegenüber - wie bewerten Sie das?

Radiosender leben vom Vertrauen ihrer Hörerinnen und Hörer. Nationale und internationale Studien zeigen regelmäßig die hohen Vertrauenswerte, die Radio entgegengebracht werden. Es gehört zu den obersten Zielen von Medienhäusern, das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer in die eigene Medienmarke durch konstant hohe Qualität der Inhalte abzusichern.

Damit das gelingt, muss die Qualität des eigenen Angebots kontinuierlich sichergestellt werden, insbesondere durch Faktentreue und Objektivität der Programminhalte. Die journalistischen Grundprinzipien – allen voran „check, re-check, double-check“ – sind heute wichtiger denn je. Ebenso müssen die Bedürfnisse, Erwartungen und Gewohnheiten der Hörerinnen und Hörer erfüllt werden.

Den Inhalten, die generative KI-Modelle und darauf aufbauende Anwendungen liefern, kann nicht blind vertraut werden. Immer wieder werden fehlerhafte, unvollständige oder falsche Ergebnisse geliefert. Durch vermehrten Einsatz von KI in der Produktion von Medieninhalten kann diese Qualitätssicherung jedoch sehr herausfordernd werden. Im Kontext von Rundfunkangeboten muss der Einsatz von KI daher stets von menschlicher Kontrolle begleitet sein („human in the loop“ – Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter prüfen vorab und ordnen ein, v.a. in inhaltlich relevanten oder sensiblen Bereichen).

Welchen Regulierungsbedarf aus der Politik sehen Sie in diesem Bereich?

Medien, die redaktionelle Verantwortung für ihre Programme und Inhalte übernehmen, stehen vor enormen, v.a. wirtschaftlichen Herausforderungen. Ob der Einsatz von KI den österreichischen Medienunternehmen helfen kann, diese zu meistern, ist offen. Viel wird davon abhängen, ob es gelingt, die Übermacht der großen Social-Media- und Sharing-Plattform-Anbieter, die nun auch als Bereitsteller generativer KI-Modelle auftreten und damit den KI-Wertschöpfungsprozess kontrollieren, einzuhegen.

Klar ist, dass eine Kontrolle der Marktmacht dieser Konzerne durch staatlichen Eingriff erfolgen muss. Es wäre illusorisch zu glauben, dass es Medienunternehmen aus eigener Kraft gelingen kann, die Dominanz der großen Technologiekonzerne zu brechen.

Klar ist auch, dass die Möglichkeit des Zugangs zu verlässlichen, faktenbasierten Informationen eine Voraussetzung für das Funktionieren demokratischer Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse ist. KI-generierte Inhalte werden diesen Qualitätsanspruch nicht erfüllen können und es ist auch nicht ersichtlich, wie KI-Anwendungen jemals journalistische Arbeit in ihrer Gesamtheit ersetzen können sollten. Redaktionelle Medien werden daher noch auf lange Zeit eine zentrale Rolle für das Funktionieren demokratischer Meinungsbildungsprozesse spielen.

Die großen Tech- und Online-Plattform-Konzerne müssen stärker in Verantwortung genommen werden. Ganz besonders dort, wo durch die Kombination aus KI generierten Inhalten, einschließlich der Erzeugung von deep fakes, und der unkontrollierten Verbreitung über Social-Media riesige Gefahren für liberale demokratische Gesellschaftsformen entstehen.

Sie sollten sich auch an den Kosten einer „Medien-Grundversorgung“ beteiligen, z.B. in Form eines fairen steuerlichen Beitrags für ihre Aktivitäten im Inland, der an heimische redaktionelle Medien zu verteilen wäre. Und ebenso in Form angemessener Remuneration, wenn KI-Modellen zum Training auf österreichische Medieninhalte zurückgreifen.

DEBATTENBEITRAG

21.01.2025 | INTERVIEW

ÜBER DAS GROSSE VERTRAUEN IN DAS RADIO

Wie KI die Programme stärken kann - und was staatsfern und unabhängig überwacht werden muss



Ruth Meyer - Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland [Quelle: LMS]

"Der Mega-Trend KI ist in der Medienwelt längst angekommen und fester Bestandteil der Programmplanung vieler Sender", konstatiert Ruth Meyer, Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland und bei den Medienanstalten verantwortlich für die Audio-Trends sowie das Thema KI. Sie benennt aber auch Risiken und klare Grenzen für den KI-Einsatz.

Voice-Cloning, automatisierte Spot-Produktion, optimierte Programm-Planung - wie wird KI das Radio in den nächsten fünf Jahren ganz grundsätzlich verändern?

Der Mega-Trend KI ist in der Medienwelt längst angekommen und fester Bestandteil

der Programmplanung vieler Sender. Textbeiträge werden mit Hilfe von KI generiert und in Audiobeiträge oder Podcasts umgewandelt. Wir kennen auch bereits vollautomatisierte und KI-moderierte Programme, die mit herkömmlichen Angeboten um Aufmerksamkeit konkurrieren.

Mittels Voice Cloning reproduzierte Stimmen sind vom Original oft nicht mehr zu unterscheiden. Um Missbrauch zu verhindern, sollten sie bereits systemseits nur über „ihre“ Menschen verfügbar sein. Kombiniert man Voice-Cloning mit multimodalen Sprachmodellen, Auto-Transkription oder Übersetzungstools, sind Audioproduktionen in kürzester Zeit crossmedial verwendbar und international auszuspielen – das eröffnet völlig neue Möglichkeiten.

Um das große Vertrauen, das Radio im Alltag vieler Menschen genießt, nicht zu verspielen, kann KI helfen, Manipulationen zu entdecken. Im Rahmen der Audioforensik sind die bei einer Aufnahme verwendeten Geräte genauso identifizierbar wie nachträgliche Schnitte im Audiomaterial oder die Wiederverwertung von Inhalten.

Welche Potenziale sehen Sie in KI generierten personalisierten Radioprogrammen?

KI-Anwendungen vereinfachen die Produktion von Beiträgen enorm und sind unter ökonomischen Aspekten hochinteressant. Besonders spannend finde ich, dass manche Qualitätsmedien KI gezielt einsetzen, um „gegen den Trend“ zu recherchieren und zu berichten.

Targeting und Personalisierung sind kraft KI noch deutlich zielgenauer geworden. Mittels Programmatic Advertising wird der Wert von Werbeeinblendungen permanent und in Echtzeit analysiert und dealt so völlig automatisch die Platzierung von Werbung. Solche Anwendungen, die in der Lage sind, Medienangebote detailliert an individuellen Verhaltensmustern auszurichten, dürfen dagegen keinesfalls Einfluss auf die Programmgestaltung nehmen.

Eine Grenze ist auch dort erreicht, wo menschliche Identität und Interaktion durch KI vorgetäuscht wird und mit Cheap oder Deep Fakes Personen oder Wahlen manipuliert werden.

In einer aktuellen Studie stehen viele Befragte KI namentlich im journalistischen Bereich kritisch gegenüber - wie bewerten Sie das?

Das zentrale Stichwort lautet: Vertrauen. Die Vertrauenswürdigkeit von Medieninhalten wächst, wenn die Rolle von KI im Produktionsprozess nachvollzogen werden kann. Hierzu tragen unmissverständliche Kennzeichnungen und detaillierte Offenlegungspflichten bei, aber auch die Stärkung von KI-Kompetenzen. Nur wer versteht, wie KI funktioniert oder warum sie Fehler produziert, lernt auch, zu vertrauen.

Im Rahmen unseres letzten Transparenz-Checks haben wir geprüft, welche Rolle Kennzeichnung für die Identifikation KI-generierter Inhalte spielt. Im Ergebnis befürworteten 9 von 10 Internetusern eine verpflichtende Kennzeichnung. Fast ebenso viele standen weiteren Transparenzinitiativen wie der Überprüfung durch externe Expert:innen positiv gegenüber.

Medienmarken haben ein hohes Eigeninteresse, Vertrauen nicht zu verspielen. Die „Letztverantwortung Mensch“ darf in redaktionellen Prozessen daher nicht an eine Technologie delegiert werden. Zudem überwachen wir Medienanstalten die Einhaltung medienrechtlicher Prinzipien.

KI ist darum weder das Ende der Wahrheit noch ersetzt sie die persönliche Recherche oder einen wachen Geist. Bei verantwortungsvollem Einsatz bildet sie im journalistischen Kontext ein qualitätssicherndes und effizienzsteigerndes Werkzeug.

Welchen Regulierungsbedarf aus der Politik sehen Sie in diesem Bereich?

Vielfalt stärken, Verantwortung regeln und Vertrauen wahren – auf diese Formel haben wir die Regulierungsbedarfe gebracht. Das Gut, das es zu schützen gilt, heißt Meinungsfreiheit. Dieses Gut ist staatsfern und unabhängig zu überwachen.

Bei aller Begeisterung für die Leistungsfähigkeit von KI-Anwendungen, dürfen ihre Risiken, insbesondere hinsichtlich Desinformation nicht außer Acht geraten.

Erfreulicherweise haben die meisten deutschen Veranstalter recht zügig interne Guidelines verfasst, und einen Rahmen für den verantwortlichen KI-Einsatz gesteckt. Diese Selbstregulierung wird aufsichtlich flankiert. Wir haben den AI-Act genau angeschaut: Er berührt unsere Aufgaben und das Medienprivileg in den Bereichen Jugendmedienschutz, Werbung, Vielfaltssicherung und Meinungsfreiheit. Die nationale Gesetzgebung zur KI-Verordnung wird dies aufzugreifen haben.

Nicht zuletzt steigt mit der Bedeutung von Daten für die Wertschöpfung auch der Wert sicherer Datenräume. Es muss gelingen, eine vertrauensvolle und souveräne Bereitstellung datenbasierter Anwendungen mit qualitativ aufbereiteten Informationen und Geschäftsmodellen für alle Akteure zu gewährleisten. Nur dann können sich neben den marktbeherrschenden US-amerikanischen bzw. asiatischen Playern auch solche etablieren, die primär deutsche und europäische Rechtsgrundlagen schätzen.

DEBATTENBEITRAG

23.01.2025 | INTERVIEW

RADIO ALS EIN SEHR EMOTIONALES PRODUKT

Wo KI bei den Sendern die größten Potenziale hat



Timo Naumann - Geschäftsführer, Verband Lokaler Rundfunk in Nordrhein-Westfalen e.V. [Quelle: VLR]

"Radiosender sind meiner Meinung nach weiterhin gut damit beraten, in nachgefragten Sendestrecken auf echte Menschen am Mikrofon zu setzen und damit das Vertrauen zu sichern, das Nutzer/innen dem Medium Radio entgegenbringen" betont Timo Naumann vom Verband Lokaler Rundfunk in Nordrhein-Westfalen. Er sieht bei KI aber auch große Potenziale für die Sender und hat klare Forderungen an die Politik.

Voice-Cloning, automatisierte Spot-Produktion, optimierte Programm-Planung - wie wird KI das Radio in den nächsten fünf Jahren ganz grundsätzlich verändern?

Die verschiedenen Einsatzgebiete von KI werden auch unterschiedlich stark das Medium Radio verändern. Während ich erhebliches Potenzial für die Vorbereitung und Pro-

duktion von Inhalten und die Erleichterung immer wiederkehrender (administrativer) Aufgaben sehe, bewerte ich geklonte Stimmen, KI-Personalities oder KI gestützte Moderation aktuell noch als Hype. Auch wenn es nicht mehr lange dauert, bis die ersten Voice-Anwendungen ein Niveau erreicht haben werden, das nicht mehr von echten Stimmen zu unterscheiden ist, werden diese im Live-Betrieb oder in kritischen und ungeplanten Situationen sowie bei emotionalen Themen hinter dem echten Menschen und echter Stimme zurückbleiben. Radiosender sind meiner Meinung nach weiterhin gut damit beraten, in nachgefragten Sendestrecken auf echte Menschen am Mikrofon zu setzen und damit das Vertrauen zu sichern, das Nutzer/innen dem Medium Radio entgegenbringen. Der transparente Einsatz von KI gestützten Stimmen und Inhalten in Randzeiten, bei Servicemeldungen oder Online, wird perspektivisch schnell und flächendeckend zum Einsatz kommen und auch von Nutzer/innen akzeptiert werden – sofern dies transparent erfolgt. Vollständig KI gestaltete Programme haben meiner Meinung nach hingegen keine Chance, Nutzer langfristig an ein Produkt zu binden. Grund dafür ist, dass Radio auch im Jahr 2025 ein sehr emotionales Produkt ist und Nutzer/innen am Ende doch wahrnehmen, ob der Absender menschlich ist oder nicht. Setzt man in der jetzigen Phase zu sehr auf KI, wird man austauschbar. Setzt man KI hingegen klug ein, kann sie einen Mehrwert erzeugen.

Welche Potenziale sehen Sie in KI generierten personalisierten Radioprogrammen?

Diverse Webportale bieten bereits heute individualisierte Inhalte und Streams an, die sich an den bisherigen Nutzungspräferenzen individuell orientieren. Diese Angebote sind im Grunde bereits „KI generierte personalisierte Radioprogramme“, die immer stärkeren Zuwachs finden und meiner Meinung selbst mit dem Zusatz „KI“ keine wirkliche Neuerung darstellen. Der Algorithmus zur Ausspielung von Inhalten wird eben besser. Das sollte man am Ende aber auch nicht überbewerten, denn diesen Produkten fehlt es an einer eigenen Identität. Schnell ist der Nutzer da bei einem neuen, anderen „besseren“ Algorithmus, wenn sich dieser anbietet.

Für die Vermarktung schätze ich das Potenzial derartiger Programme jedoch noch

höher ein als im klassischen Streaming. Werbeelemente werden im Stream weiterhin als Fremdkörper empfunden, was Abschaltimpulse erzeugt. Ein KI generiertes Vollprogramm hingegen weist ohnehin einen anderen Programmfluss auf, der eher durch Werbung unterbrochen werden kann. Zusätzlicher Vorteil: Die Werbung kann individualisiert ausgespielt werden, das Programm kann insgesamt kostengünstiger als mit menschlicher Beteiligung produziert werden.

In einer aktuellen Studie stehen viele Befragte KI namentlich im journalistischen Bereich kritisch gegenüber - wie bewerten Sie das?

Ich habe Vertrauen in Journalisten und Journalistinnen, KI angemessen einzusetzen und z.B. für die Recherche zu nutzen und Inhalte damit aufzubereiten und auch attraktiver zu gestalten. Sorgen mache ich mir eher um die Überflutung von nicht nur sozialen Medien mit KI generierten Inhalten, die den Anschein erwecken, es handele sich um Nachrichten oder Fakten, ohne dass eine wirklich Einordnung oder Quellenprüfung durch Journalisten erfolgt. Aktuell sehen wir uns einer digitalen Sphäre ausgesetzt, die durch „Weiterleitung“, „Folgen“ und „Teilen“ dominiert ist und selbst ohne Fakten zur Meinungsbildung, zum Beispiel auch im Wahlkampf, beiträgt. Hier braucht es nach wie vor Journalisten, die in der Welt der Information bei der Navigation helfen. Ob sich diese dabei ganz „klassischer“ Methoden ohne KI bedienen oder dieses digitale Werkzeug verantwortungsvoll einsetzen, halte ich für nachrangig.

Welchen Regulierungsbedarf aus der Politik sehen Sie in diesem Bereich?

Ein Effekt der Regulierung darf jedenfalls nicht sein, dass sich amerikanische oder chinesische Unternehmen dieser entziehen können und damit ein Wettbewerbsnachteil für heimische Unternehmen geschaffen wird. Wir sprechen also mindestens von einer europäischen, wenn nicht gar internationalen Herausforderung unter Einbeziehung der betroffenen Branchen. Die Politik sollte meiner Meinung nach Anreize schaffen, KI-Technologie verantwortungsvoll und transparent einzusetzen. In Deutschland ist die Grundlage bereits damit geschaffen, dass journalistischen Sorgfalts- und auch Kennzeichnungspflichten durch die Landesmedienanstalten überwacht werden. Dennoch ist der Blick darauf wichtig, welche Daten eine KI wie einsetzt oder auch weiter-

leitet und wer die KI mit welchem Interesse einsetzt. Neben der Verpflichtung zur Transparenz, könnte eine Art „KI-Siegel“ für geprüfte Anwendungen das Vertrauen in KI nutzende Portale stärken, denn aufhalten lassen wird sich der Einsatz hochkomplexer, quasi intelligenter Algorithmen nicht mehr. Das Thema Urheberrecht eröffnet zudem einen ganz eigenen Diskussionsstrang. Mit Mühe wurde Google beigebracht, welche Inhalte in welcher Form angezeigt und damit verwendet werden dürfen. Dies steht uns bei KI noch bevor.

DEBATTENBEITRAG

28.01.2025 | INTERVIEW

ÜBER PERSONALISIERUNG UND DIE VORTEILE EINES MASSENEDIUMS

Wie KI das Radio verändern kann



Grit Leithaeuser - Geschäftsführerin, Radiozentrale [Quelle: Radiozentrale/Dirk Mathesius]

"Künstliche Intelligenz (KI) wird das Radio durch neue Technologien und Ansätze in verschiedenen Bereichen mit Sicherheit verändern", erklärt Grit Leithäuser. Die Geschäftsführerin des Interessenverbands Radiozentrale betont aber auch, dass sie in KI-Lösungen eine Ergänzung sieht und nicht als "Ersatz für den menschlichen Faktor, der Radio zu einem persönlichen und vertrauenswürdigen Medium macht".

Voice-Cloning, automatisierte Spot-Produktion, optimierte Programm-Planung - wie wird KI das Radio in den nächsten fünf Jahren ganz grundsätzlich verändern?

Künstliche Intelligenz (KI) wird das Radio durch neue Technologien und Ansätze in

verschiedenen Bereichen mit Sicherheit verändern. Insbesondere Fortschritte im Voice-Cloning und der Personalisierung von angebotenen Inhalten werden eine zentrale Rolle spielen. Mithilfe von KI können Stimmen in Zukunft sicherlich imitiert werden und das so realistisch, dass sie von echten Sprecherinnen und Sprechern kaum zu unterscheiden sind. Das eröffnet durch den Einsatz bzw. die Ausweitung eine Brand-Identity auf verschiedenen Kanälen von markenspezifischen Stimmen neue Möglichkeiten des Brandings. Das heißt aber nicht, dass die Varianz und die Emotionalität der menschlichen Stimme nicht ebenso wichtig ist und bleibt. Es bleibt hierbei auch der kontextbewusste Einsatz erforderlich, vor allem in emotionalen Bereichen, wo Authentizität und Menschlichkeit unverzichtbar sind.

Auch die Personalisierung von Radioinhalten kann durch KI revolutioniert werden. Die Inhalte und sogar das gesamte Radioprogramm können gezielt auf Vorlieben und Bedürfnisse von Radiohörerinnen und -hörern abgestimmt werden. Das verstehe ich aber als zusätzliches Angebot. Denn die Vorteile eines Massenmediums sind halt auch die gemeinsame Erfahrung eines Programms und von Musik, die man bewusst mit Millionen Menschen beim Radiohören teilt.

KI wird das Radio durch neue kreative und technische Prozesse prägen, die neue Formen der Hörererfahrung schaffen. Die Herausforderung wird darin bestehen, ein Gleichgewicht zwischen technischer Perfektion, Authentizität und der Weitergabe und vor allem Prüfung von fundierter journalistischer Arbeit zu finden, damit der emotionale Kern von Radio bewahrt werden kann. Die gilt insbesondere bei den aktuellen Debatten über Fake News in einer fragmentierten Medienlandschaft.

Welche Potenziale sehen Sie in KI generierten personalisierten Radioprogrammen?

KI-basierte Radiosender zeigen, welche technischen Innovationen schon heute möglich sind und wie sie in der Medienlandschaft ein zusätzliches Angebot schaffen. Technologien wie Text-to-speech und Voice-Cloning ermöglichen es, personalisierte Inhalte effizienter und schneller zu erstellen und ganze Radioprogramme individuell

auf die Vorlieben der Hörerinnen und Hörer abzustimmen. Dadurch bietet die KI Möglichkeiten, Content auf weiteren Kanälen auszuspielen.

Trotz aller technischen Fortschritte und der damit verbundenen Effizienzsteigerung bleibt der persönliche Aspekt im Radio unverzichtbar. Menschliche Moderatoren und Moderatorinnen vermitteln Emotionen, verkörpern Authentizität und schaffen eine Verbindung zu den Hörerinnen und Hörern. Radio lebt von Persönlichkeit und das ist eine Qualität, die KI und ihre Algorithmen nicht ersetzen können. Der Einsatz von KI sollte daher als Ergänzung verstanden werden, nicht als Ersatz für den menschlichen Faktor, der Radio zu einem persönlichen und vertrauenswürdigen Medium macht.

In einer aktuellen Studie stehen viele Befragte KI namentlich im journalistischen Bereich kritisch gegenüber - wie bewerten Sie das?

Vertrauen ist die Grundlage für den Erfolg eines Radiosenders. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Akzeptanz von KI-generierten Inhalten nicht immer gegeben ist. Die Hörerinnen und Hörer müssen darauf vertrauen können, dass Informationen, die sie erhalten, korrekt und relevant, aber vor allem von hoher Qualität sind. Studien belegen, dass KI-generierte Inhalte auf Kritik stoßen. Dies gilt besonders, wenn KI im Radio zur Unterstützung journalistischer Arbeit eingesetzt wird. Als Informationshilfe und Impulsgeber ist KI eine Bereicherung für die Arbeit, aber Inhalte müssen immer von Menschen kuratiert werden.

KI kann im Radio wertvolle Unterstützung bei der Recherche leisten, indem sie schnell Informationen sammelt und filtert. Diese Effizienz genügt jedoch nicht, um die hohen Standards der Informationsbereitstellung zu erfüllen und Vertrauen zu wecken. Nur die sorgfältige Prüfung von Fakten und Einordnung von Informationen durch erfahrene Journalistinnen und Journalisten kann die gewohnte Qualität sicherstellen, die Hörerinnen und Hörer erwarten und schätzen.

Mit Transparenz und der konsequenten Einhaltung journalistischer Qualität kann die Zusammenarbeit von KI und menschlicher Expertise dazu beitragen, neue Möglichkei-

ten zu schaffen, Radio zu gestalten.

Welchen Regulierungsbedarf aus der Politik sehen Sie in diesem Bereich?

Im Bereich der Nutzung von KI in den Medien besteht klarer Regulierungsbedarf seitens der Politik, auch wenn wir in den USA gerade einen anderen Trend erleben. So schwierig es auch bei der Schnelligkeit der Entwicklungen im Bereich KI ist. Konsumentinnen und Konsumenten brauchen Informationen, woher die Inhalte stammen, um sie überhaupt einordnen zu können. Wichtig ist also, Transparenz und Informationswahrheit zu gewährleisten. Politische Maßnahmen sollen Verantwortung, Fortschritt und Qualität in Einklang bringen, um den Einsatz von KI in den Medien kontrolliert zu nutzen und den Hörerinnen und Hörer weiterhin fundierten Journalismus zu bieten.

DEBATTENBEITRAG

06.02.2025 | INTERVIEW

ÜBER WERTSCHÖPFUNG DURCH PERSONALISIERUNG MIT HILFE VON KI

Welche Potenziale hier gerade für das Radio liegen



Prof. Dr. Michael Graß - Professor für Journalismus und Medienmanagement am Campus München an der Hochschule Macromedia [Quelle: pr]

"Der Audio-Bereich ist meiner Beobachtung nach ein Bereich, der sich im Medienkosmos seit Einführung von ChatGPT am schnellsten entwickelt hat", erklärt Prof. Dr. Michael Graß von der Hochschule Macromedia. Gerade bei der Distribution sieht er ein sehr großes Potential.

Voice-Cloning, automatisierte Spot-Produktion, optimierte Programm-Planung - wie wird KI das Radio in den nächsten fünf Jahren ganz grundsätzlich verändern?

Zunächst einmal gehen ich davon aus, dass wir in den nächsten Jahren Effizienzgewinne hinter den Kulissen sehen werden. Zum Beispiel in Abläufen, Prozessen oder

Workflows. Eigene Studien zeigen, dass die Steigerung von Effizienz und dadurch langfristig entweder die Erhöhung des Angebots oder die Senkung von Kosten die maßgeblichen Treiber für den Einsatz oder die Entwicklung von KI-Anwendungen darstellen. Viele Redaktionen und Medienunternehmen arbeiten daran. Erste Erfolge stellen sich zum Teil schon ein, bei vielen wird sich die heutige Arbeit in den nächsten Jahren bemerkbar machen. Zudem werden wir mehr regionalisierte und personalisierte Radio-Inhalte in den nächsten Jahren durch die Unterstützung von KI sehen.

Der Audio-Bereich ist meiner Beobachtung nach ein Bereich, der sich im Medienkosmos seit Einführung von ChatGPT am schnellsten entwickelt hat. Wir haben ja schon seit längerer Zeit KI-Radios. Nach wie vor herrscht im Publikum dazu aber Skepsis, auch das zeigen Befragungen. Deshalb nehme ich in Redaktionen Tendenzen wahr, noch mehr und gezielt auf den Faktor Mensch zu setzen. Insgesamt glaube ich also an mehr KI hinter den Kulissen, aber einer Stärkung des Menschlichen am Mikrofon.

Welche Potenziale sehen Sie in KI generierten personalisierten Radioprogrammen?

Erst einmal sehe ich in personalisierten Inhalten generell ein sehr großes Potential für Journalismus und Medien. Studien zeigen uns, dass auch viele Medienentscheider und -entscheiderinnen dieses Potential erkannt haben. Personalisierung mit Hilfe von KI lässt sich dabei in vielen Bereichen der Wertschöpfung denken. Ein besonderes Augenmerk sehen wir aktuell auf dem Bereich der Distribution: Dort finden viele Experimente im Hinblick auf individuelle bzw. personalisierte Abonnement-Angebote und Paywalls, zugeschnitten auf die Rezeptionsvorlieben und finanzielle Potenz der jeweiligen Person, statt.

Der zweite Bereich, und das betrifft dann eben auch sehr stark das Radio bzw. das Radioprogramm, ist ein individuelles Angebot für die einzelnen Rezipierenden. Wir Menschen sind es mittlerweile gewohnt, unsere Angebote personalisiert zu nutzen. Denken Sie an Social-Media-Feeds, die bei jedem von uns (wenn auch nicht immer ganz freiwillig) unterschiedlich nach unserer Nutzung aussehen. Oder die Mediennut-

zung vor allem junger Menschen, die sich Ihre Playlists oder Streaming-Angebote ganz individuell zusammenstellen. Die Nutzungszahlen zeigen, dass dieser Trend weiter anhält. Warum also nicht ein personalisiertes Radioprogramm anbieten?

Für Journalismus kann das aber auch eine Herausforderung sein: Als sogenannte vierte Säule der Demokratie mit seiner Kritik- und Kontrollfunktion wählt er Inhalte nicht nur nach den Vorlieben seines Publikums aus, sondern eben auch nach Relevanz. Wie wir dies mit einer möglichen Personalisierung zusammenbringen, das ist in der Diskussion noch offen.

In einer aktuellen Studie stehen viele Befragte KI namentlich im journalistischen Bereich kritisch gegenüber - wie bewerten Sie das?

Dieses Ergebnis ist für mich wenig überraschend. Denn KI-erstellte Inhalte vermitteln eigentlich genau das Gegenteil von dem, was die Menschen derzeit von Journalismus erwarten und was er auch benötigt: Mehr Transparenz. Woher stammen Fakten und Informationen? Wie wurde recherchiert, wer wurde befragt? In mehr Offenheit und Transparenz sehe ich einen ganz zentralen Baustein für Journalismus und Medien in der Zukunft, um Vertrauen aufrechtzuerhalten und zurückzugewinnen.

Und bei KI-erstellten Inhalten sprechen wir nicht umsonst häufig von den sogenannten „Blackboxen“. Die Prozesse und Daten, die zu einem bestimmten Ergebnis der KI führen, sind oft nicht mehr nachvollziehbar. Wenn schon nicht allen Beteiligten in der Redaktion die Prozesse hinter der KI-Anwendung verständlich sind, wie sollen sie das erst den Rezipierenden sein? Das läuft dem Wunsch nach mehr Transparenz entgegen. Viele Medienunternehmen entwickeln deshalb im ersten Schritt ihre eigenen KI-Lösungen auf Basis von ChatGPT, um alle Daten bei sich um Haus behalten zu können.

Welchen Regulierungsbedarf aus der Politik sehen Sie in diesem Bereich?

Das ist keine leichte Frage, die ja selbst für Medienrechtler sehr komplex ist. Der AI Act der EU ist aus meiner Sicht ein guter Anfang, den die Politik nun auf unser Medi-

ensystem in Deutschland gezielt übersetzen sollte. Gleichzeitig sehe ich aber vor allem den Bedarf an die Politik, für mehr Innovationsförderung zu sorgen. Bestenfalls möglichst unbürokratisch und mit der Chance verbunden, neue KI-gestützte Medienangebot zu entwickeln, über einen längeren Zeitraum auszuprobieren und zu evaluieren. In diesem Zusammenhang könnte man in der Förderungsausschreibung gewisse verpflichtende ethische Leitplanken setzen, z.B. im Hinblick auf den transparenten Umgang mit Daten.

DEBATTENBEITRAG

20.02.2025 | INTERVIEW

EINE RADIO-REVOLUTION, DIE KAUM ALS SOLICHE HÖRBAR IST

Über die Potenziale und Grenzen von KI im Radio



Prof. Dr. Thomas Liesen - Studiengang Ressortjournalismus, Hochschule Ansbach [Quelle: Hochschule Ansbach]

"Radio in fünf Jahren wird wohl ganz ähnlich klingen wie heute, aber dennoch in Teilen eben eine KI-Simulation sein", prognostiziert Prof. Dr. Thomas Liesen von der Hochschule Ansbach. Er erklärt die große Chancen für die Branche - und wo Entscheider aufpassen sollten.

Voice-Cloning, automatisierte Spot-Produktion, optimierte Programm-Planung - wie wird KI das Radio in den nächsten fünf Jahren ganz grundsätzlich verändern?

Wir erleben gerade, dass Stimmen von Moderator*innen teilweise nicht mehr menschlich sind, sondern KI-generierte Kopien. Wir sind damit Zeugen einer Radio-

Revolution, die gleichwohl kaum als solche hörbar ist. Denn schon jetzt werden erste Sendungen durch KI-Stimmen moderiert, und diese sind – je nach Güte der eingesetzten KI - so gut wie nicht mehr als künstlich erkennbar. Modellprojekte wie die Chartshow bei Hitradio N1 oder KI-basierte Streams wie bei Absolut Radio AI sorgen derzeit für viel öffentliche Aufmerksamkeit, aber das ist erst der Einstieg. KI-generierte Ansagen, Verkehrshinweise oder Nachrichten werden nach meiner Einschätzung eher Regel als Ausnahme werden - nicht zuletzt, um Kosten zu sparen. Radio in fünf Jahren wird wohl ganz ähnlich klingen wie heute, aber dennoch in Teilen eben eine KI-Simulation sein. In welchem Umfang und bei welchen Moderationsinhalten Hörer*innen allerdings KI-Stimmen auf Dauer akzeptieren, bleibt abzuwarten. Für den Bereich Werbeerlöse bieten sich in jedem Fall neue Chancen durch KI-generierte Radiospots. Entsprechende Tools, die innerhalb weniger Minuten professionell klingende Radiospots produzieren, sind schon seit einiger Zeit verfügbar und erweitern aufgrund der geringen Produktionskosten den potenziellen Interessentenkreis für die Beauftragung von Radiowerbung enorm.

Welche Potenziale sehen Sie in KI generierten personalisierten Radioprogrammen?

Radio lebt auch davon, dass es ein Massenmedium ist, sich Hörer*innen als Teil einer größeren Community angesprochen fühlen, die ein gemeinsames Hör-Erlebnis verbindet. Daher sind meines Erachtens einer Personalisierung Grenzen gesetzt. Andererseits haben gerade jüngeren Hörer*innen den Wunsch, sowohl die Musik, als auch andere Inhalte frei wählen zu können. Technische Lösungen, um beide Bedürfnislagen zu vereinen, sind mittlerweile verfügbar, erste Sender haben entsprechende Radioprogramme schon vor Jahren gestartet. Das Muster, einen gemeinsamen Programmrahmen mit personalisiert austauschbaren Anteilen von Musikstücken oder Nachrichtenthemen zu kombinieren, scheint mir vielversprechend, um gerade jüngere Hörer*innen zu gewinnen. Ein weiterer Erfolgsfaktor für Radio ist nachweislich, wenn Sender den Aufbau einer lokalen Hörer*innen-Community betreiben und diesen intensiv über gegenseitigen Austausch pflegen. Auch hier bietet sich Potential für personalisierte Anteile, so können über Geolokoalisierung mit Hilfe von KI noch zielgerich-

teter lokale Hörer*innenkreise angesprochen werden.

Grundsätzlich wird sich Radio aber aus meiner Sicht nur dann gegen die übermächtigen Streaming-Plattformen wie Spotify nachhaltig behaupten, wenn es sich nicht nur zu einer Art Spotify 2.0 entwickelt, bei dem die übliche KI-generierte, personalisierte Playlist im Unterschied zur Streaming-Konkurrenz lediglich angereichert wird mit geklonten Stimmen und Werbeblöcken.

In einer aktuellen Studie stehen viele Befragte KI namentlich im journalistischen Bereich kritisch gegenüber - wie bewerten Sie das?

Dass Mediennutzer*innen angesichts der Flut ungeprüfter und oft falscher Information, die vor allem über die Sozialen Medien täglich einprasseln, eher skeptisch gegenüber KI sind, sollte nicht verwundern. KI wird hier – teilweise zurecht – als Helfer für Manipulatoren gesehen. Gleichzeitig ist das Bedürfnis nach verlässlicher Information und kundiger, menschengemachter Einordnung groß. Da hilft meines Erachtens nur, konsequent die Nutzung von KI transparent zu machen, die Rolle der KI im Workflow zu erklären und journalistische Beiträge, die mit Hilfe von KI erstellt wurden, entsprechend zu kennzeichnen.

Befragte äußern zudem immer wieder, dass sie Arbeitsplätze in Gefahr sehen durch Nutzung von KI. Was die journalistische Arbeit angeht, teile ich diese Befürchtung im Moment. Denn ich bekomme von Kolleg*innen aus den Redaktionen verschiedener Medienhäusern übermittelt, dass unter dem allseits herrschenden Sparzwang Leitungsebenen dazu neigen, Ressourcen für journalistische Arbeit zu kürzen, nach dem Motto: „Das kann ja jetzt eine KI übernehmen“. Für mich wäre das ein Schritt in genau die falsche Richtung, insbesondere wenn es um Recherchen geht. Die wichtigste Basis für einen Journalismus, der seine demokratischen Funktionen erfüllt und gleichzeitig Akzeptanz in der Bevölkerung erfährt, sind profunde und faktenbasierte Recherchen, die für Mediennutzer relevante Sachverhalte beleuchten. Hier können KI-Tools sehr gut unterstützen, so bei Datenauswertungen oder beim Fact-Checking. Dennoch entbindet dieser KI-Einsatz keinesfalls von der ständigen fachkundigen

Überprüfung seines Outputs, denn KI-Expert*innen sprechen von einer Fehlerrate von bis zu 10 Prozent, beispielsweise bei Chat GPT. Darüber hinaus ist Qualitätsjournalismus ohnehin unvereinbar mit einer Mentalität, die einen guten Teil der Recherche auf das KI-getriebene Durchsuchen des Netzes und damit auf bereits veröffentlichte Information beschränkt. Denn Journalismus im Radio wie in anderen Mediengattungen wird nur dann relevant für Nutzer*innen bleiben, wenn er konstant neue, noch nicht erzählte Sachverhalte und Geschichten sucht und findet. Das ist zeitaufwendig, kostet Ressourcen - und durch KI nicht zu ersetzen.

Welchen Regulierungsbedarf aus der Politik sehen Sie in diesem Bereich?

Für mich ist – wie schon angedeutet – eine klare Kennzeichnung von allen KI-generierten journalistischen Werken oder Werk-Anteilen unabdingbar. Das gilt für Texte genauso wie für Audios und Videos. Ich begrüße daher sehr das soeben verabschiedete KI-Gesetz der EU, das eine solche verpflichtende Kennzeichnung ab 2026 vorsieht.

DEBATTENBEITRAG

07.08.2025 | INTERVIEW

WIE DAS RADIO EINE NICHE BESETZEN KANN

Über die Chancen und Gefahren von KI im Radio



Thomas Nagel - Studienleiter, Akademie für Neue Medien in Kulmbach [Quelle: Akademie für Neue Medien]

"Die Zukunft des Regionalradios ist lokal, lokal, lokal", betont Thomas Nagel von der Akademie für Neue Medien in Kulmbach. Er fordert mit Blick auf KI auch Regeln von der Politik.

Voice-Cloning, automatisierte Spot-Produktion, optimierte Programm-Planung - wie wird KI das Radio in den nächsten fünf Jahren ganz grundsätzlich verändern?

KI wird sicher in der automatisierten Spot-Produktion unterstützen. Wichtig wird es sein, inhaltlich sauber zu prompten. Aus meiner Sicht bietet die KI noch wenig Kreativität. Im Grunde ist prompten die Art und Weise, wie wir mit KI-Systemen interagieren, indem wir ihnen Befehle in Form von Text, Bildern oder anderen Daten geben.

Wird diese Information beliebig, werden auch die Spot-Produktionen austauschbar. Früher fand sich der Musikgeschmack des Musikredakteurs im Programm wider, der Moderator musste im Studio vor Ort sein. Heute können Moderatorinnen und Moderatoren ihre Breaks vom Schreibtisch zuhause in die Programm-Planung integrieren. Das bietet große Chancen, aber auch die Gefahr, dass das Timing nicht eingehalten und Sendemoderationen austauschbar sind. Der programmliche Unterschied besteht dann nur noch in der Station ID.

Welche Potenziale sehen Sie in KI generierten personalisierten Radioprogrammen?

Die Lokalrundfunktage Nürnberg haben gezeigt: Die Zukunft des Regionalradios ist lokal, lokal, lokal. Auch wenn einzelne Radiostationen bereits eine KI generierte Moderatorin oder einen Moderator einsetzen. Die Schlagfertigkeit, Spontaneität, das Reagieren auf Ereignisse in Sekundenschnelle kann nur der gut ausgebildete Nachwuchsjournalist oder die geschulte Moderatorin. Interaktion lernt die KI zugeben schnell. Ich denke in das Lokalradio besetzt die Nische Lokal perfekt und hat hier auch noch trotz Streaming-Diensten Potenzial. Auch wenn wir 24/7 informiert werden, die KI im Wirtschafts- und Sportjournalismus Artikel selbst schreibt, es braucht Journalistinnen und Journalisten, die Hintergrund bieten, einordnen, Orientierung geben.

In einer aktuellen Studie stehen viele Befragte KI namentlich im journalistischen Bereich kritisch gegenüber - wie bewerten Sie das?

Viele Menschen informieren sich aus der Social Media Blase. Redaktionen haben Stellen abgebaut, die Papierkosten für gedruckte Zeitungen sind hoch, einzelne Ausgaben zum Beispiel montags in Thüringen erscheinen meines Wissens nur noch online, der Mindestlohn macht das Austrage der Zeitung teuer. Dazu kommen Artikel, die mit KI ungefiltert und ungeprüft veröffentlicht werden. Die Frage wird sein: Sind Menschen bereit für guten Content zu bezahlen und was ist es den Hörern, Lesern, Usern der Qualitätsjournalismus wert. Inhalte wurden in den letzten Jahren verramscht, ähnlich wie Serviceleistungen der Banken. Wir brauchen ein Bewusstsein, dass gute Information etwas kosten muss.

Welchen Regulierungsbedarf aus der Politik sehen Sie in diesem Bereich?

Es braucht bereits in der Schule ein Fach: Mediennutzung. Wie gehe ich mit Medien um, wie nutze ich die Medien richtig, welche Wirkung und Reichweite haben Hass-Kommentare und Fake-News und wie kann ich KI generierte Inhalte nachprüfen. Stichwort Faktencheck. Laut einer internationalen Umfrage überprüfen nur 27 Prozent der Deutschen die Ergebnisse von KI-Tools wie ChatGPT. Experten warnen vor zu viel Vertrauen. Darüber hinaus braucht es eine Kennzeichnungspflicht bei rein KI generiertem Inhalt.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR

Merseburger Straße 200

04178 Leipzig

Tel: 0341 24 66 43 72

E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info

www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.