

SWR2 Wissen

Das Radio der Zukunft – Personalisiert und mit KI

Von David Beck

Sendung vom: Samstag, 7. Oktober 2023, 8:30 Uhr

Redaktion: Gábor Paál

Regie: Autorenproduktion

Produktion: SWR 2023

Ein Radioprogramm für mich allein? Mit persönlicher Begrüßung, Lieblingsmusik und nur den Informationen, die mich wirklich interessieren. Die technischen Möglichkeiten dafür sind da.

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<https://www.swr.de/~podcast/swr2/programm/podcast-swr2-wissen-100.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...

Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIFT

Musik „Sunrise Quartett“ Joseph Haydn

Moderatorin:

Guten Morgen, Michi! Hier ist deine, auf dich ganz persönlich optimierte Radioshow. Du kannst dich auf einen sonnigen bis leicht bewölkten Herbsttag freuen. Zum Aufstehen habe ich das „Sunrise Quartett“, den Sonnenaufgang aus dem Streichquartett in B-Dur von Joseph Haydn für dich ausgesucht und für die Fahrt zur Arbeit hörst du jetzt gleich die neueste Folge SWR2 Wissen mit dem Titel:

Ansage:

„Das Radio der Zukunft – Personalisiert und mit KI“ von David Beck.

Sprecherin:

In seiner hundertjährigen Geschichte wurde das Radio schon oft für tot erklärt. Trotzdem erreicht es in Deutschland immer noch mehr als 50 Millionen Hörerinnen und Hörer täglich. Auch das junge Publikum ist dem Radio noch immer treuer als dem Fernsehen. Denn kein anderes Medium ermöglicht die besondere Art der Bindung, wie sie das Radio bietet. Es begleitet uns durch den Tag und überall hin. Doch mit Streaming- und Podcastplattformen steht dem Radio heute eine Konkurrenz gegenüber, die ganz neue Herausforderungen mit sich bringt. Sie bieten praktisch alles, was bisher dem Radio vorbehalten blieb. Auch die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz fordern das Radio heraus. Um zu bestehen, muss es sich anpassen – doch wie?

Atmo 01: Autotür schließt sich, Auto startet und fährt los

Sprecherin:

Eine große Rolle spielt das Radio seit jeher im Auto. Oder besser gesagt, *Audio* spielt eine große Rolle. Oft ist damit das klassische Radio gemeint, doch Kassetten, CDs, MP3-Player und Smartphones machen dem Radio schon seit Jahrzehnten immer mehr Konkurrenz. In Zeiten von Podcasts und Musikstreaming ist das Monopol des Radios im Auto längst gebrochen. Was früher das Autoradio mit UKW-Empfänger war, ist heute ein Entertainment- und Informationssystem, in dem das Radio nicht mehr die Hauptrolle spielt, nur noch eine Anwendung von mehreren ist.

O-Ton 01 Christian Hufnagel:

Was macht der normale Mercedesfahrer beim Einsteigen?

Sprecherin:

Christian Hufnagel leitet das ARD Audiolab. Das Viererteam arbeitet ständig am Radio von Morgen. Sie entwerfen zum Beispiel Apps für die Radiosender der ARD. Dabei schauen sie auch auf das Auto und fragen bei Herstellern nach, wie Radio heute genutzt wird, um zu verstehen, wie es in Zukunft funktionieren kann.

O-Ton 02 Thomas Zeughardt:

Wir haben im Mercedes sehr viel personalisiert. Also, man hat ein Last Mode, das bedeutet, ich komme in das Fahrzeug hinein, das, was ich vorher gehört habe, wird automatisch auch wieder verbunden.

Sprecherin:

Thomas Zeughardt, verantwortlich für das Entertainmentsystem in den Autos von Mercedes-Benz. In der neuen E-Klasse zeigt er Christian Hufnagel wie das Entertainmentsystem aufgebaut ist und welchen Platz das Radio dort heute noch hat.

O-Ton 03 Thomas Zeughardt:

Wir haben personalisiert auch im Fahrzeug verschiedenste User. Also, wenn du ein Familienfahrzeug benutzt. Jeder kann sich das einrichten. Und insofern ist man immer wieder personalisiert in dem was man eigentlich konsumieren oder hören will und natürlich, wenn man Radio die meiste Zeit hört, hat man natürlich auch sein Radio als allererstes da.

O-Ton 04 Andreas Unterweger:

Wir sind stark im zweistelligen Prozentbereich, wie viel Zeit Radio gehört wird.

Sprecherin:

Sagt Andreas Unterweger, Leiter des Teams Tuner, das die Radioempfänger in Mercedes-Benz-Autos entwickelt.

O-Ton 05 Andreas Unterweger:

40, 50 Prozent, in manchen Ländern sogar 60 Prozent. Das heißt, wir sind noch die meistgehörte Applikation im Fahrzeug. Das wird sich dann wahrscheinlich im Laufe der Zeit ändern, aber momentan sind wir noch sehr prominent und das ist das Basisfeature, das jedes Auto braucht und hat.

Sprecherin:

Und schon lange ist Radio mehr als die krisselige Ultrakurzwelle aus dem letzten Jahrhundert. Digital über DAB-Plus, Internet oder in manchen Ländern sogar Satellit übertragen, ergeben sich neue Möglichkeiten. Senderlogos und Informationen zur Sendung oder den Songs, die gerade laufen, werden mitübertragen und auf den Displays angezeigt, auch in Autos.

O-Ton 06 Andreas Unterweger:

Das sind quasi so die Brücken jetzt von dem klassischen Radio zu der Onlinewelt. Da sind wir jetzt in den ersten Schritten und das wird in Zukunft dann natürlich weiter ausgebaut.

Sprecherin:

Mit Apps von Radiosendern habe ich die Möglichkeit, Sendungen nachzuhören, Songs, die ich nicht so mag, zu überspringen oder gegen andere auszutauschen. Viele Sendungen werden auch als Podcasts auf Streamingplattformen ausgespielt. Mit Hilfe von Playlists kann ich so mein komplett eigenes Programm zusammenstellen, mit Musik:

Musik „Sunrise Quartett“ Joseph Haydn

Sprecherin:

Oder Wortbeiträgen:

O-Ton 07 Uwe Gradwohl:

Spannend ist der Südpol deshalb, weil es dort hohe Kraterränder gibt, die auch während der Mondnacht...

Sprecherin:

Oder einer Kombination aus beidem. Diese Möglichkeiten sollten noch mehr mit dem klassischen, linearen Radioprogramm verbunden werden, sagt Thomas Zeughardt. Dazu müssen Endgeräte in der Lage sein, bestimmte Inhalte vom Radiosender zu jeder beliebigen Zeit anzufordern.

O-Ton 08 Thomas Zeughardt:

Ansonsten wird Personalisierung nie dahinkommen, wo wir eigentlich hinwollen, dass der Kunde sich meinetwegen auch schon zuhause jedes Mal sagen kann, hey, ich fahre jetzt eine längere Strecke und das ist das, was ich heute mal hören will.

Sprecherin:

Allerdings weiß Thomas Zeughardt auch: Eine der Stärken des klassischen Radios ist, dass andere das Programm für mich zusammenstellen, dass ich mir eben keine Gedanken machen muss und ich dadurch auch mal überrascht werde.

O-Ton 09 Thomas Zeughardt:

Also, ich persönlich bin eher so ein Typ, der gerne Rock hört, aber auf langen Strecken genieße ich es auch einfach Klassik zu hören, was jetzt in meinen Recommendations normalerweise nicht vorkommen würde. Und auch da muss man schon die Möglichkeit bieten, den Kunden eine sehr intuitive, sehr einfache Möglichkeit zu geben, okay, das möchte ich jetzt hören.

Sprecherin:

Diese Mischung richtig zu treffen, das wird eine der größten Herausforderungen für das Radio der Zukunft, sagt Christian Hufnagel vom ARD Audiolab. Denn eigentlich ist Radio ein sogenanntes Lean-Back-Medium, ich kann mich zurücklehnen und mich berieseln lassen.

O-Ton 10 Christian Hufnagel:

Und diese Funktion wird auch in Zukunft natürlich sehr, sehr wichtig bleiben. Aber wir erleben schon auch, dass gerade Jüngere auch interagieren wollen, personalisierte Inhalte immer beliebter werden und man da natürlich auch mal eingreifen will, ins Radioprogramm, in die Möglichkeiten, die einem Apps mittlerweile bieten und da kann man dann interagieren und aus dieser Lean-Back-Haltung herauskommen zu Lean-Forward und Inhalte auch beeinflussen.

Sprecherin:

Konkret könnte sich das dann so anhören, wie im Beispiel vom Anfang.

Musik „Sunrise Quartett“ Joseph Haydn**Moderatorin:**

Hey Michi, da bin ich wieder und hier sind deine News und alles Wichtige aus deiner Region.

O-Ton 11 Christian Hufnagel:

Vielleicht werde ich begrüßt mit einem persönlichen Mix, der abgestimmt ist auf meine Interessen, auf meine Musikvorlieben oder aber auch einfach mit dem Basispaket mit den News, kann überspringen, wenn mir Themen nicht so zusagen oder eben auch vertiefen, wenn ich mich für Themen auch nochmal gesondert interessiere.

Sprecherin:

Wer sich mit dem Radio der Zukunft beschäftigt, kommt um einen Namen nicht herum.

O-Ton 12 James Cridland:

Yeah, my name is James Cridland.

Sprecherin:

Allein schon wegen seiner Berufsbezeichnung.

O-Ton 13 James Cridland:

I am a radio futurologist.

Sprecherin:

Der Australier James Cridland bezeichnet sich selbst als Radiofutuologen. Er berät Radiosender zu kommenden Entwicklungen. Er erwartet, dass sich vor allem die Plattformen ändern werden, über die Radio konsumiert wird.

O-Ton 14 James Cridland:

I think one of the big changes that radio is seeing is that AM in many parts of the world is turning off. In much of Europe AM is on its last legs and other forms of broadcasting radio are becoming more and more used. So, things like DAB-Plus in most parts of the world but also of course the internet as well. So, will your FM/AM radio continue to be a thing? Not so sure. Will live radio continue to be a thing? Yes, I would have thought so, absolutely it will.

OV James Cridland:

Die analoge Übertragung von Radioprogrammen wird in vielen Teilen der Erde abgeschaltet. In Europa ist sie in den letzten Zügen und andere Übertragungswege werden immer häufiger genutzt, wie DAB-Plus und natürlich das Internet. Wird es analoges Radio einschließlich UKW also weiterhin geben? Da bin ich mir nicht so sicher. Wird es aber weiterhin Live-Radio geben? Ja, absolut.

Sprecherin:

Denn genau das ist die Stärke von Radio, sagt Cridland. Während einer Live-Sendung entwickle sich eine einzigartige Beziehung zwischen den Moderatoren und Zuhörenden. Das baut Vertrauen und Bindung auf, so Cridland. Keine Zukunft für das klassische Radio sieht er beim, wie er es nennt, „langweiligen Musikradio“.

O-Ton 15 James Cridland:

The music radio that, you know, you might hear ten great songs in a row and then a DJ will come along and say, „It’s a great day here in...“, ah, name of town and then play you another ten great songs in a row. You know, that form of radio I don’t think has a particularly strong future. Spotify, if you remember, back in February announced an automated DJ that would announce songs and stuff like that while you were listening to Spotify, you know, on your phone.

OV James Cridland:

Die Art von Radio, bei der man zehn Hits nacheinander hört, nur unterbrochen von einem DJ, der sagt: „Es ist ein großartiger Tag hier in...“ und dann den Namen der Stadt, bevor zehn weitere Hits laufen. Diese Art von Radio hat keine starke Zukunft, glaube ich. Im Februar hat Spotify einen automatischen DJ angekündigt, der Songs anmoderiert, während man Spotify hört.

Sprecherin:

Spotify DJ ist mittlerweile in mehr als 60 Ländern verfügbar – Deutschland ist noch nicht darunter. Es kreiert eine personalisierte Playlist. Dazu gibt es KI-generierte Moderationen von DJ X.

O-Ton 16 Spotify DJ-Werbung:

Hey Max, what’s going on? I’m X and from this moment on I’m gonna be your own personal AI DJ on Spotify. Let’s go!

Sprecherin:

Gespielt werden Songs, die einem gefallen, gefallen könnten oder mal gefallen haben.

O-Ton 17 Spotify DJ-Werbung:

Up next:

I know you’ve been on a summer song kick lately. So, I went back for some of your old summertime favorites. See if it warms you up.

Sprecherin:

Bei der Entwicklung eines solchen KI-DJs hilft Spotify ein Datenschatz von mehr als einer halben Milliarde Nutzern. Daraus entwickelt das Unternehmen sehr genaue Personalisierungsalgorithmen. Die Stimme von DJ X ist KI-geklont und gehört ursprünglich dem Head of Cultural Partnerships von Spotify und ehemaligen Podcast Host Xavier Jernigan.

Das funktioniert aber nicht nur auf Streamingplattformen. Auch das klassische Radio könnte zunehmend personalisiert werden, glaubt James Cridland.

O-Ton 18 James Cridland:

As an example, there's a radio station in the UK called Absolute Radio and it has a breakfast show that goes out on six different services: the main Absolute Radio and then Absolute Radio 60s, Absolute Radio 80s, or Absolute Radio 90s. And you can probably guess that it's the same breakfast show but whenever they start playing a song then depending on what radio station, you're listening to you get songs from the 60s or songs from the 80s. So, from that point of view, that is a form of personalization, if you like, in terms of you are remaining with the Absolute Radio brand. You're still listening to a live breakfast show, but you just happen to be listening to something which is being a little bit more personalized for what you want.

OV James Cridland:

Die Morning Show des Radiosenders Absolute Radio aus dem Vereinigten Königreich zum Beispiel wird über unterschiedliche Sender ausgespielt. Das Hauptprogramm von Absolute Radio natürlich, aber auch Absolute Radio 60er, 80er, 90er und so weiter. Es ist, was Moderation und Beiträge betrifft, jedes Mal dieselbe Morning Show, doch die einen bekommen dazwischen Lieder aus den 60ern, die anderen aus den 80ern oder wie auch immer. Das ist eine Form der Personalisierung: Die Hörer bleiben bei der Marke Absolute Radio, sie hören eine Morning Show, die live ist, aber sie ist, je nach Sender, den sie eingestellt haben, ein bisschen nach ihrem Musikgeschmack personalisiert.

Sprecherin:

Viel mehr Personalisierung oder gar Interaktion, ist aber über klassische, lineare Ausspielwege nicht möglich. Um meine Lieblings-Morning Show dann zu hören, wenn ich zur Arbeit fahre, brauche ich eine spezielle Plattform. Unabhängig davon, wie diese umgesetzt werden könnte, sind die Inhalte dann aber nicht mehr live, zumindest nicht so, wie die meisten Menschen „live“ verstehen. Das heißt aber nicht, dass diese Art Radio den Charakter eines Live-Programms verlieren würde.

O-Ton 19 James Cridland:

The definition of live is an interesting one and it's something that hurts peoples head a little bit. But when you're talking about live radio actually there's very little radio which is really properly live. Because of the way the signal gets to the FM transmitter or the DAB-Plus transmitter there's a delay.

OV James Cridland:

Die Definition von live ist nicht immer einfach. Sehr wenig Radio ist tatsächlich richtig live. Wegen der Art und Weise wie das Signal zum Sender kommt, gibt es schon eine Verzögerung.

Sprecherin:

Eine Sekunde Verzögerung würden aber wahrscheinlich die meisten noch als live durchgehen lassen. Wenn aber eine Moderation einige Minuten vorher aufgezeichnet wird? Auch das zählt James Cridland noch als live. Wo also ist die Grenze? Für Cridland sind andere Kriterien wichtiger als die Verzögerung, wenn es um die Definition von „live“ geht.

O-Ton 20 James Cridland:

I think live is, you know, it's very important to be able to talk about, if you're a local radio station, what's going on with the weather, what's going on in terms of the football last night, what's going on in terms of, you know, the song that you have just heard. All of those things are what radio is very, very good at. Does that absolutely need to be 100 percent live to the second? Probably not. Could it be recorded earlier on in the day? Yes absolutely. So, I think there's a bit of a conversation there. And there's a bit of a, sort of, it's almost as if it's a religion. You know, we recognize radio when we hear it, and we recognize a podcast when we hear that.

OV James Cridland:

Als lokaler Radiosender ist es wichtig über das Wetter sprechen zu können, was gestern beim Fußball passiert ist oder was es mit dem Lied auf sich hat, dass wir eben gehört haben. Darin ist Radio richtig gut. Muss das alles 100 Prozent live sein? Wahrscheinlich nicht. Kann es früher am Tag aufgenommen sein? Auf jeden Fall. Ich glaube, das sind Dinge, über die wir diskutieren können. Aber wir erkennen Radio, wenn wir es hören und wir hören den Unterschied zu einem Podcast, wenn wir einen hören.

Sprecherin:

Voraufgezeichnete Radioinhalte on demand abspielen, das gibt es bereits. Etwa in der ARD Audiothek. Die App NPR One des US-amerikanischen öffentlichen Radiosenders NPR spielt beim Öffnen der App die neusten Nachrichten, dann einzelne Beiträge oder Podcastfolgen. Ein Algorithmus analysiert welche Art von Beiträgen durchgehört oder übersprungen wird. So sollen die Inhalte auf Dauer meinem Geschmack entsprechend personalisiert werden. Durch Auswählen des gewünschten Lokalsenders, zum Beispiel WNYC für New York, ist es möglich, Inhalte aus der Region der Hörer vorzuschlagen.

Atmo 02: NPR One Hörbeispiel**Sprecherin:**

Bisher haben diese vermeintlichen Zukunftsradios das klassische Radio aber nicht abgelöst. Es wird eher aus einer anderen Ecke angegriffen.

Bei Musik hat das Radio schon lange Konkurrenz. Menschen hören am liebsten die Musik, die sie kennen und mögen und das geht mit Schallplatten, CDs oder MP3-Playern viel einfacher als mit dem Radio.

Neue Informationen, Impulse oder Inspirationen über Wortinhalte können diese aber kaum oder gar nicht übermitteln. Hier war das Radio mit seinen aktuellen Informationen oder überraschenden Inhalten lange im Vorteil. Mit dem Aufkommen von Podcasts Anfang des Jahrhunderts hat sich aber auch das verändert. Auch für Privatpersonen wird es immer einfacher Audioinhalte zu erstellen und einem breiten Publikum anzubieten. Zwar werden einige Podcasts auch linear gesendet, aber die Hauptausspielwege sind andere.

Atmo 03: Collage „Überall wo's Podcasts gibt!"

Sprecherin:

„Überall wo's Podcasts gibt.“ Plattformen, über die Podcasts abgespielt werden können, meist auf dem Smartphone, aber auch am Computer. Womöglich hören Sie diese Sendung gerade als Podcast über eine solche Plattform, in der ARD Audiothek, bei Apple Podcasts oder Spotify.

O-Ton 21 Saruul Krause-Jentsch:

Hallo, ich bin Saruul.

Sprecherin:

Saruul Krause-Jentsch ist Leiterin des Podcastbereichs für den deutschsprachigen Raum bei Spotify. Die Plattform wurde als Musikstreamingdienst konzipiert – womit Spotify eher in Konkurrenz zu klassischen Tonträgern und digitalen Musikanbietern stand – doch mittlerweile sind Podcasts fester Bestandteil von Spotify.

O-Ton 22 Saruul Krause-Jentsch:

Wir sind ja sehr stark im Machine Learning seit langem, was Empfehlungen angeht. Das, was wir quasi in Musik sehr, sehr gut verstanden haben, personalisierte Empfehlungen, das probieren wir jetzt eben auch auf Podcasts anzuwenden und so quasi den Hörer:innen die Möglichkeit zu bieten entweder eine Laid-Back-Experience zu haben und einfach mal zu sehen was auf mich zu zukommt auf der Plattform oder eben wirklich quasi lean-in sehr, sehr schnell das zu finden, was man sucht.

Sprecherin:

Mit Daily Drive, einer automatisch kuratierten Playlist mit Musik und Nachrichten, versucht Spotify die klassische Radio-Experience zu imitieren, mit einem persönlichen Touch. Allerdings fehlt zum Original noch die Moderation. Doch auch in diesen Bereich drängt Spotify.

Atmo 04: Spotify DJ-Werbung

I'm gonna be your own personal AI DJ on Spotify. Let's go!

Sprecherin:

Der Markt verändert sich, weg vom Linearen, hin zu on demand-Inhalten. Das hat Spotify schon lange erkannt und findet sich mit seinem Angebot mittlerweile in einer guten Marktposition.

O-Ton 23 Saruul Krause-Jentsch:

Also, ich glaube es ist einfach alles quasi eine Bereicherung und eine Ergänzung von dem, wie wir Audio erleben. Und da ist Spotify natürlich der Player am Markt, der die besten Voraussetzungen hat, das zu bieten. Also, wir haben die größte Audiobibliothek der Welt, wir arbeiten schon mit den größten Publisher-Netzwerken aber auch wirklich Inhalte-Schaffenden zusammen und dann haben wir auch noch ein total spannendes, gutes Produkt, was mittlerweile über 550 Million Menschen weltweit auch nutzen monatlich. Da glaube ich sind die Voraussetzungen eigentlich mit die besten für uns.

Sprecherin:

Eine neue Technologie die definitiv auf den gleichen Markt drängt, wie das Radio – weil es letztendlich Radio ist – wurde zufällig am gleichen Tag vorgestellt wie Spotify DJ: Radio-GPT. Ein komplett automatisiertes Radio, das theoretisch kein menschliches Eingreifen mehr braucht. Jede Moderation ist von einer KI geschrieben und gesprochen. Nur in den Musikstücken hört man noch echte Menschen singen.

Audiotainment Südwest, Betreiberin von Radio Regenbogen und Big-FM, ist die erste Kundin von Radio-GPT in Deutschland. Seit Anfang August ist Big-GPT on air.

Atmo 05: Hörbeispiel Big-GPT**O-Ton 24 Daniel Anstandig:**

Most radio stations are already run by computers and algorithms that basically keep audio playing on the air in the right order at any time of day.

Sprecherin:

Die meisten Radiosender würden jetzt schon größtenteils von Computern und Algorithmen gesteuert, sagt Daniel Anstandig, Geschäftsführer von Futuri Media, das Unternehmen, das Radio-GPT entwickelt hat. Diese Systeme sorgen dafür, dass Inhalte und Songs in der richtigen Reihenfolge laufen.

Atmo 06: Hörbeispiel Big-GPT**Sprecherin:**

Über entsprechende Schnittstellen kann sich Radio-GPT mit solchen Systemen verbinden und dann eigenständig Moderationen schreiben und mit synthetischen Stimmen einsprechen.

O-Ton 25 Daniel Anstandig:

Our system will take all of that content, it runs it through a large language model which sometimes is the back end of Chat-GPT or GPT-4, sometimes we use other large language models also, and then we feed that into our AI voice technology and that turns into a very human sounding voice on the air.

OV Daniel Anstandig:

Alle Inhalte werden durch ein Sprachmodell gegeben, Chat-GPT, GPT-4, manchmal auch andere Sprachmodelle, und dann mit unserer Stimmen-Technologie in eine sich sehr echt anhörende menschliche Stimme verwandelt.

Sprecherin:

Teil des KI-Radios von Futuri ist das System Topic-Pulse. Es durchforstet Soziale Medien und Nachrichtenquellen, um zu erkennen und vorherzusagen, welche Themen wann für welche Region oder Zielgruppe interessant sind. So versucht Radio-GPT genau das zu erreichen, was James Cridland dem klassischen Radio als Stärke zuschreibt: Inhalte anzubieten, die für mich als Hörerin oder Hörer relevant sind, und zwar genau dann, wenn sie relevant sind.

Radio-GPT könnte zum Beispiel ein überregionales Mantelprogramm ergänzen, sagt Anstandig. Das würde von Menschen moderiert und von allen gehört, die das Programm eingeschaltet haben. Zu bestimmten Zeiten würden dann speziell zugeschnittene Inhalte ausgespielt, zum Beispiel Berichte zur Lieblingssportart oder der Heimatregion. Diese Inhalte würden von einer KI-Stimme moderiert, die von der Stimme der menschlichen Moderatoren geklont wurde. Für das Publikum wäre kein Unterschied erkennbar, so Anstandig. Aber auch reine KI-Moderatoren gehören für ihn zur Zukunft des Radios, zumindest zum Teil.

O-Ton 26 Daniel Anstandig:

I believe that artificial intelligence will have a growing part in radio and that we will ultimately have a hybrid of human personalities and AI powered personalities on the air. Many radio stations around the world don't have humans live and local 24/seven. So, there's an opportunity for radio to serve its community better by actually having humans in certain day parts and having artificial intelligence in other day parts. And by using a hybrid of the two we can have more live and local information and serve our communities better. I think artificial intelligence is a blessing for radio and for media if it's used properly and I do believe it's an essential part of the future.

OV Daniel Anstandig:

Ich glaube, es wird immer mehr KI im Radio geben und wir werden irgendwann eine Mischung aus menschlichen und künstlichen Persönlichkeiten on air haben. Viele Radiosender haben auch jetzt nicht rund um die Uhr Menschen live am Mikrofon. Vielleicht kann das Radio der Gemeinschaft besser dienen, wenn zu manchen Tageszeiten Menschen und zu anderen Tageszeiten eine KI moderiert. So können wir mehr Inhalte, live und lokal, der Gemeinschaft zur Verfügung stellen. Ich glaube, KI ist ein Segen für das Radio, wenn es richtig eingesetzt wird, und ich glaube, es ist ein essenzieller Teil der Zukunft.

Sprecherin:

Künstliche Intelligenz gehört zu den wenigen Technologien, die nicht so sehr niedrigbezahlte Jobs bedrohen, sondern häufig gutbezahlte Jobs, die oft eine hohe Bildung oder Talent voraussetzen. In diesem Fall etwa die Jobs von Redakteurinnen oder Moderatoren. Doch für Daniel Anstandig ist diese Gefahr überschaubar.

O-Ton 27 Daniel Anstandig:

It's not meant to holistically replace every human in the broadcast business. It's scary because there have been tech revolutions that have impacted the number of jobs in radio over the years. Automation has taken the place of many engineering jobs and personality jobs. We've seen different changes in the industry over the last 100 years. But I believe the next 100 years can be a thriving and excellent time to be in the radio business if we embrace technology. And I've never seen an example of a time in history where we've been able to hold back technological revolution. It's just going to happen. And we have to embrace it and work with it and make decisions about how we're going to incorporate it. And those decisions that we make will change the next generation of media.

OV Daniel Anstandig:

KI soll nicht alle Menschen im Rundfunk ersetzen. Sie macht uns Angst, weil es schon Technologien gab, die Jobs im Radio ersetzt haben. Durch Automatisierung etwa sind viele Jobs in der Technik weggefallen. Wir haben in den letzten 100 Jahren viel Veränderung im Radio gesehen, aber ich glaube die nächsten 100 Jahre können eine lebendige und tolle Zeit werden, um beim Radio zu arbeiten, wenn wir Technologie akzeptieren. Ich kenne kein Beispiel in der Geschichte, bei dem es möglich war eine technologische Revolution aufzuhalten. Es wird passieren. Wir müssen es akzeptieren, damit arbeiten und entscheiden, wie wir das machen wollen. Und diese Entscheidungen werden die nächste Medien-Generation beeinflussen.

Sprecherin:

Für viele ist ein komplett automatisiertes Radio mit KI-Moderator bisher bestenfalls eine Kuriosität. Doch die Zeit der zusammengestückelten, offensichtlich künstlichen Stimmen, wie man sie von der Bahnhaltsansage kennt, ist vorbei. Einfach nur den nächsten Song anmoderieren kann die KI heute schon. Wenn nicht so gut wie ein Mensch, dann immerhin gut genug. Und selbst James Cridland, der die Verbindung zwischen Publikum und Moderatoren für eine der großen Stärken des klassischen Radios hält, glaubt dass Radio-GPT einen Platz in der Radiolandschaft haben kann.

O-Ton 28 James Cridland:

Could it become a threat to live radio? Well, I mean, it is live radio, of course – so it is really in competition with human DJs. And, I think, for me a decent Radio-GPT live service is just as good as a bad radio DJ. But I think also, a good human DJ will always beat a robot. At least, I kind of hope it will.

OV James Cridland:

Könnte es eine Bedrohung für das Live-Programm werden? Naja, es ist live, deswegen, klar, es steht in Konkurrenz mit Menschen. Und ein gutes KI-Radio ist wahrscheinlich so gut wie ein schlechter Moderator. Aber ich hoffe, dass ein guter, menschlicher Moderator immer besser bleiben wird als ein Roboter.

Atmo 07: Hörbeispiel Big-GPT**O-Ton 29 James Cridland:**

It's a great day here in... ah, name of town.

Musik „Barbie Girl“ Aqua

Sprecherin:

Das Voll-KI-Radio Radio-GPT oder Big-GPT wird noch über klassische Ausspielwege verbreitet – wir können es auf dem guten, alten Autoradio empfangen, aber es ist nicht personalisierbar – alle hören die gleiche KI-Moderation und die gleichen Songs. Personalisierte oder teilpersonalisierte Programme wie NPR One oder Spotify laufen auf eigens dafür programmierten Plattformen. Zwar ist es in der Regel möglich, diese Plattformen mit Hilfe eines Smartphones fast überall abzuspielen trotzdem gibt es noch keinen gemeinsamen Ausspielweg, und sie im Auto zu hören kann umständlich sein – oder zumindest umständlicher als beim klassischen Radio. Christian Hufnagel – Leiter des ARD Audiolabs – glaubt aber, dass das in Zukunft einfacher werden wird.

O-Ton 30 Christian Hufnagel:

Ich glaube, in Zukunft wird die Gerätelandschaft einfach immer mehr vernetzt sein. Dass man eben auch eine Seamless Experience zum Beispiel erleben kann, also die nahtlose Nutzung zwischen verschiedenen Endgeräten und dann eben auch die Möglichkeit hat da entsprechend schon Profile mitzubringen, anzulegen und persönliche Präferenzen zu hinterlegen.

Sprecherin:

Das könnte zum Beispiel bedeuten, dass ich das personalisierte Programm, mit dem mich morgens der Radiowecker am Bett weckt, beim Joggen über Kopfhörer, beim Duschen über das Radio im Bad und auf dem Weg zur Arbeit im Autoradio da weiterhören kann, wo ich zuvor aufgehört habe.

Aber das Prinzip Einfachheit – ich drücke auf einen Knopf oder eine App und sofort läuft mein Programm – muss Teil des Radios bleiben, sagt Andreas Unterweger.

O-Ton 31 Andreas Unterweger:

Viel hilft viel, gab es mal so eine Welle, viele Knöpfe, viele Funktionen, ein Zeichen von Luxus. Unserer Meinung nach absolut nicht. Luxus ist, wenn die Technik im Hintergrund passiert und der Kunde einen minimalen Aufwand an Bedienung oder auch Mitdenken hat, was er da eigentlich macht. Und volle Funktionalität im Vordergrund, das ist für uns ein Zeichen von Luxus.

Sprecherin:

Doch die Zukunft wird auch neue Konkurrenz für das Radio bringen, zum Beispiel in Autos: In einigen Modellen von Mercedes-Benz gibt es bereits für bestimmte Fahrsituationen Fahrassistenzsysteme des sogenannten Level 3. Ist dieses aktiviert, dann darf ich mich als Fahrer auch von der Straße abwenden, muss aber auf Aufforderung die Kontrolle wieder übernehmen. In den meisten Ländern ist es Fahrern zwar verboten, während der Fahrt Videoinhalte zu schauen. Das könnte sich jedoch beim Fahren von immer autonomeren Autos ändern. Eine Zukunft, derer sich Thomas Zeughardt bewusst ist.

O-Ton 32 Thomas Zeughardt:

Ja, aktuell ist es halt bei vielen Fahrsituationen noch so: Der Fahrer fährt, schaut rüber, dann gibt es eine Abdunklung. Es wird abgedunkelt, so dass der Fahrer nichts

sehen kann. Und natürlich, wenn wir auf Level 3 unterwegs sind, dann gibt's noch mehr Möglichkeiten. Da geht schon die Reise weiter.

Musik „Sunrise Quartett“ Joseph Haydn

Sprecherin:

Wie genau Radio in der Zukunft aussehen wird – schwer zu sagen. Doch die Nachfrage nach einem Audioangebot ist nach wie vor hoch. Deswegen glauben auch Andreas Unterweger und Thomas Zeughardt von Mercedes-Benz, dass das Radio – auch im Auto – noch lange bestehen wird.

O-Ton 33 Christian Hufnagel:

Das heißt aber auch, das Radioangebot verschwindet jetzt nicht.

O-Ton 34 Andreas Unterweger:

Nein.

O-Ton 35 Thomas Zeughardt:

Nein.

Abspann SWR2 Wissen über Bett:

„Das Radio der Zukunft – Personalisiert und mit KI“ von David Beck. Redaktion: Gábor Paál. Sprecherin: Birgit Klaus.

* * * * *