

AUDIO TRENDS 2024





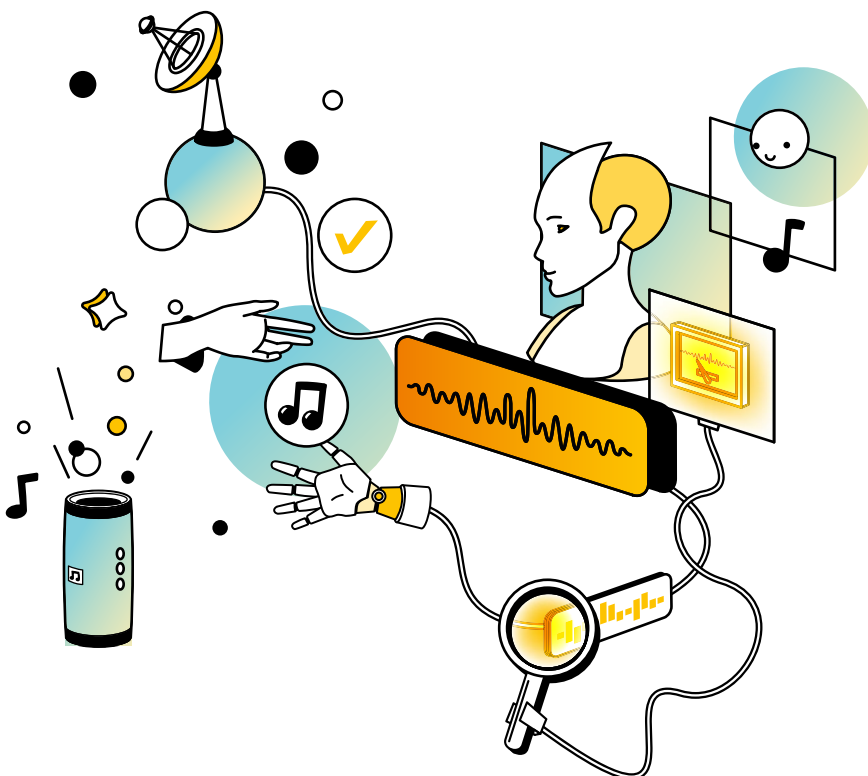
» Der Hörfunksektor befindet sich im Umbruch, die Zukunft des Radios ist digital. Mit den ›Audio Trends‹ werfen die Medienanstalten jährlich einen Blick auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich, geleitet von der Frage: Wie steht es um die Radio-Digitalisierung? Klar ist: Sie verändert Hörgewohnheiten und bringt neue

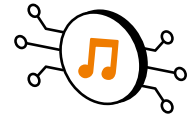
Herausforderungen für die Vielfalt im Audio-Bereich mit sich. Medienregulierung und -politik müssen darauf Antworten finden. Mit den ›Audio Trends‹ unterstützen die Medienanstalten diesen Wandel aktiv und entwickeln eine moderne Medienregulierung, die diese Veränderungen begleitet.

2024 beherrscht das Thema Künstliche Intelligenz die Hörfunklandschaft wie kein anderes. In den vergangenen Jahren noch zaghaft angekündigt, ist sie heute fester Bestandteil der Programmplanung einzelner Sender. Erste vollautomatisierte, KI-gesteuerte und -moderier- te Radiosender konkurrieren mit herkömmlichen Programmen um die Aufmerksamkeit des Publikums. Textbeiträge werden durch KI in Audiobeiträge und Podcasts umgewandelt. Doch wo liegen die Grenzen dieser Anwendungen? Diese Frage steht im Mittelpunkt des diesjäh- rigen ›Trend Radar‹.

Erstmalig präsentieren wir eine Sonderauswertung zur Nutzung digitaler Radioprogramme, basierend auf den Reichweitendaten der agma. Die Medienanstalten ermöglichen so die Analyse von Hörgewohnheiten und Verbreitungswegen sowie deren zukünftige Entwicklung. Und sie stellen der Hörfunkbranche und der Medienpolitik eine verlässliche Datenbasis für wichtige Entscheidungen zur Verfügung.«

Dr. Eva Flecken, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)



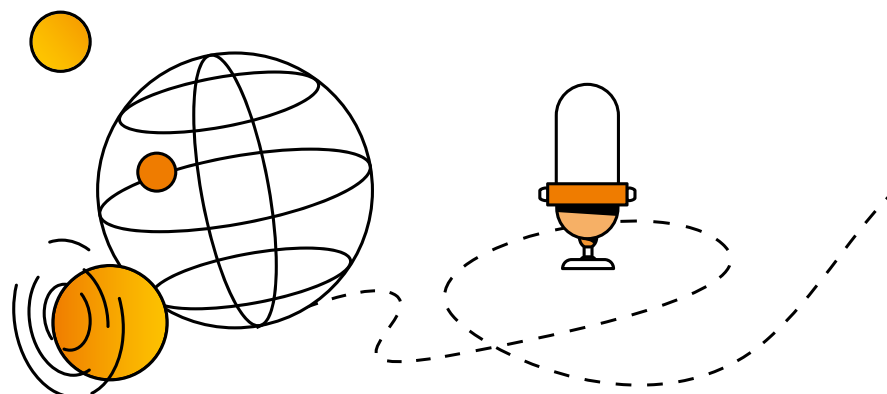


Inhalt

Executive Summary	4
Erhebungen	
Digitales Radio: Sonderauswertung der ma Audio	5
Online-Audio: stetig im Aufwind – Ergebnisse des Online-Audio-Monitor	13
MiniKIM, KIM & JIM: Basisdaten zum Audio-Nutzungsverhalten von der frühen Kindheit bis ins Jugendalter	17
Audio Trend Radar: Künstliche Intelligenz	
Showcases: KI-Anwendungen im Radio	21
Human in the Loop: Wo liegen die Grenzen des KI-Einsatzes in der Audiobranche, und wer trägt die Verantwortung?	27
Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk.	29
Impressum	30

Legende (Farben variieren im Bericht)

-  Hintergrundinformationen zu Studien
-  Weiterführende methodische und inhaltliche Erläuterungen
-  Externe Verweise



Executive Summary

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Die Netto-Digitalisierungsquote liegt bei 75 Prozent: 49 Millionen Personen nutzen (auch) digitale Radioprogramme. Durch die Umstellung der Erhebung auf die Datengrundlage der ma Audio liegen nun gesicherte Kennzahlen der digitalen Nutzung vor.



Online-Audio vor allem über Smartphones und Smart TV:

Das am häufigsten genutzte Endgerät für Online-Audio-Angebote bleibt das Smartphone, gefolgt vom Smart TV. Die Podcast- und Hörbuchnutzung verzeichnet laut dem Online-Audio-Monitor 2024 die stärksten Zuwächse.



Audiomedien spielen bereits im Alltag von Kindern eine zentrale Rolle:

Die Mediennutzung vom Kleinkindalter bis in die Jugend wurde vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) in drei verschiedenen Altersgruppen untersucht: Im zarten Kleinkindalter dominiert das Hörspiel, in der Kindheit und Jugend wird das Radio zunehmend durch Musikstreaming verdrängt.



Audio Trend Radar: Das Potenzial von KI im Radio ist groß – bei verantwortungsvollem Einsatz.

Verschiedene Anwendungsfelder und Show-Cases zeigen das Potenzial, aber auch die Grenzen, technisch sowie hinsichtlich der Verantwortung beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Audiobereich.



NEU: Die Forschungsergebnisse der „Audio Trends 2024“ im Detail sowie zahlreiche weitere Artikel und Impulse zur Entwicklung der Audio-Branche finden Sie jetzt auf dem Forschungsportal Fakten + Impulse:

www.faktenimpulse.de

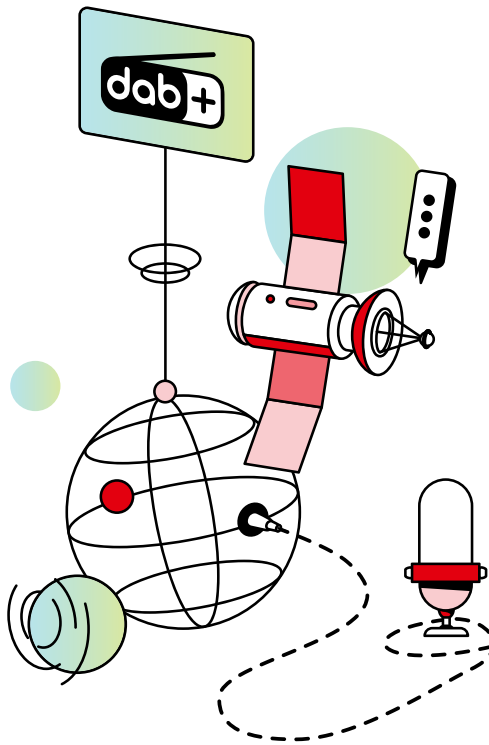


Erhebungen

Digitales Radio



Sonderauswertung
der ma Audio



ma 2024 Audio II

Die Medienanstalten haben für die „Audio Trends 2024“ eine Sonderauswertung der ma 2024 Audio II beauftragt. Die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) durchgeführte Audio-Reichweitenstudie ist die zentrale und von allen Marktteilnehmenden anerkannte „Währung“ für den Audio-markt in Deutschland. Die ma Audio beruht methodisch auf drei verschiedenen Erhebungen: der ma Radio, der ma IP Audio sowie dem Audiotagebuch zur Erhebung der Empfangswege. Die Daten der einzelnen Erhebungen werden anschließend miteinander fusioniert und im Rahmen der ma Audio ausgegeben. Die Studie ma Audio wird zweimalig im Jahr veröffentlicht, im Frühjahr als ma Audio I und im Sommer als ma Audio II. Diesem Sonderbericht liegen die Daten der ma Audio 2024 II zugrunde.

 Weitere Details zur Datenerhebung finden sich auf der [Website der agma](#).



Definition der zentralen Kenndaten

Lineares Radio Stellt die Audionutzung eines klassischen Angebots unabhängig vom Empfangsweg sowie die Nutzung von Web-only-Angeboten über den Empfangsweg Internet dar. Die Kombination „Lineares Radio“ wird nur im Rahmen der „Audio Trends“ ausgewiesen.

Webradio-Nutzung Stellt die Nutzung über den Empfangsweg Internet für das lineare Radio dar (Simulcast und Web only Gesamt).

DAB+-Nutzung Stellt die Radionutzung über den Empfangsweg DAB+ dar.

Weitester Hörerkreis (WHK) Anzahl der Personen, die innerhalb eines 4-Wochen-Zeitraums ein Angebot entsprechend der Zielgruppendefinition nutzen.

Tagesreichweite Anzahl der Personen, die ein Angebot entsprechend der Zielgruppendefinition in mindestens einer Viertelstunde gehört haben.

Verweildauer (in Minuten) Gibt an, wie lange pro Tag die Hörenden eines Angebots durchschnittlich, entsprechend der Zielgruppendefinition, dieses Angebot hören. Sie wird für jedes Angebot gebildet aus der Summe der gehörten Viertelstundenanteile (in Minuten) und anschließender Division durch die Gesamtzahl der Hörer des Angebots. Dieser Wert wird gerundet in Minuten angegeben.

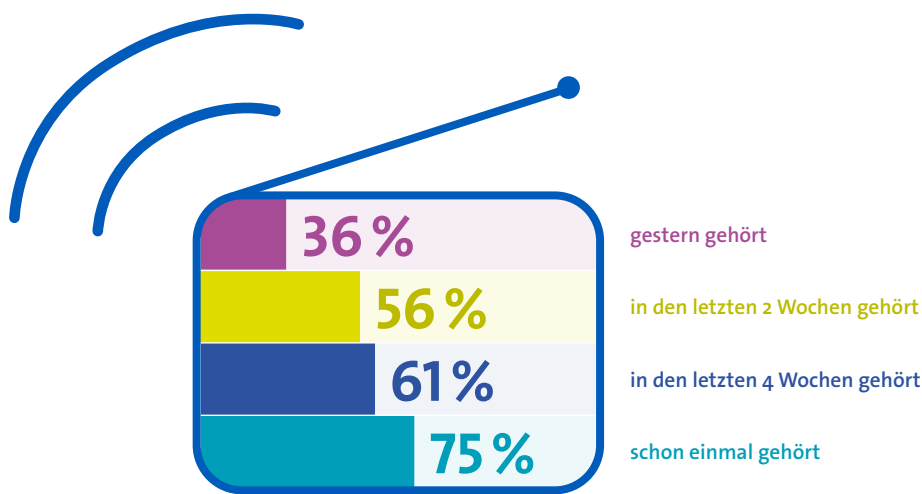


Digitalisierungsquote Radio

Mehr als 65 Millionen Personen in Deutschland nutzen lineares Radio, egal ob am Radiogerät oder online. Drei von vier von ihnen nutzen (auch) digitales Radio über das Internet oder über DAB+. Die Netto-Digitalisierungsquote liegt damit bei 75 Prozent.

49 Mio. Personen nutzen digitale Radioprogramme – das sind $\frac{3}{4}$ aller Radiohörenden

Abb. 1
Netto-Digitalisierungsquote



Bislang weist die ma Audio noch keinen Nettowert für die digitale Radionutzung über DAB+ oder Webradio aus. Behelfsmäßig werden daher die Befragungsergebnisse aus der ma Radio berichtet. Basis: 65,238 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die in den letzten 4 Wochen lineares Radio gehört haben; Quelle: ma 2024 Audio II.

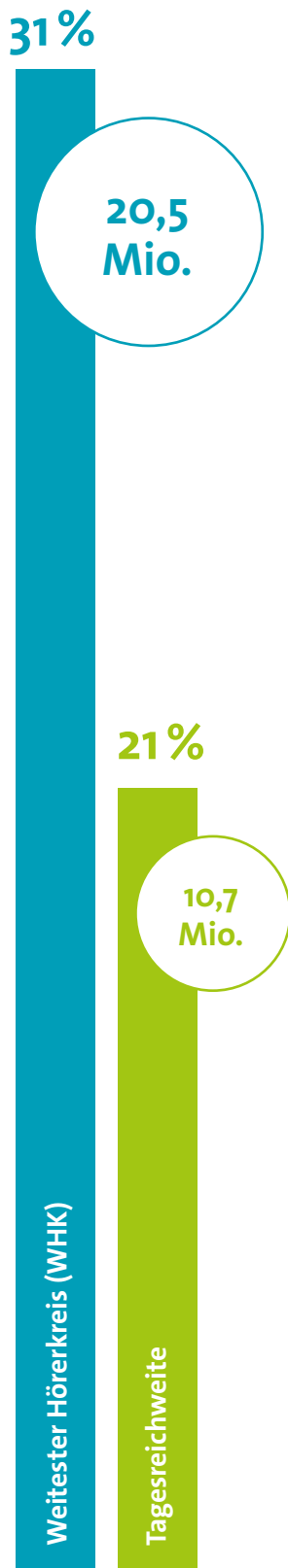
Die Forschungsergebnisse der „Audio Trends 2024“ im Detail finden Sie im Forschungsportal der Medienanstalten unter www.faktenimpulse.de



» Mit den wichtigen Kennzahlen zur digitalen Nutzung über DAB+ und Webradio bieten die Audio Trends nun endlich eine verlässliche und von allen akzeptierte Datengrundlage über die Nutzung digitaler Radioprogramme. Dafür haben wir uns seit Langem eingesetzt, damit der Markt eine gesicherte Grundlage für die digitale Migration bekommt und die Landesmedienanstalten diese Entwicklung optimal begleiten können.«

Dr. Thorsten Schmiede, Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation der ZAK / DLM

Abb. 2
Reichweite DAB+



Der Empfang von digitalen Radioprogrammen über DAB+ gehört für viele Menschen zum Alltag. Fast jede dritte Person im weitesten Hörerkreis tut dies über DAB+. Das entspricht gut 20,5 Millionen Personen in Deutschland. Etwa die Hälfte von ihnen nutzt DAB+ sogar täglich, das entspricht einem Fünftel der Personen, die an einem Durchschnittstag lineares Radio nutzen. Die Verweildauer von DAB+-Nutzenden liegt im Durchschnitt bei 155 Minuten.

Knapp jede **3. Person**
im WHK nutzt digitalen Radioempfang
über DAB+,
im Durchschnitt
155 Minuten lang



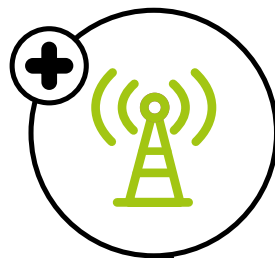
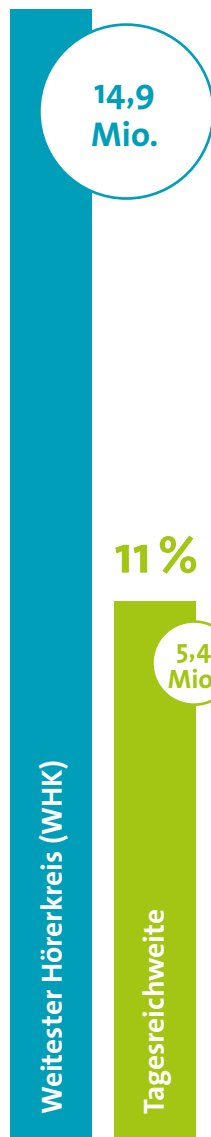
Weitester Hörerkreis (WHK) = in den letzten 4 Wochen gehört;
Tagesreichweite (TRW) = Tagesreichweite Montag bis Sonntag;
Basis: 65,238 Mio./50,609 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland,
die in den letzten 4 Wochen / gestern lineares Radio gehört haben;
Quelle: ma 2024 Audio II.

Mehr als
5 Mio.
 Personen nutzen
täglich lineare
Webradio-
 Angebote

Knapp 15 Millionen Personen nutzen in einem Zeitraum von vier Wochen Webradio, unabhängig davon, ob sie die linearen Radioprogramme über ihr Smartphone, ein Internetradio oder ein anderes verbundenes Gerät hören. Dies entspricht einem Anteil am Weitesten Hörerkreis von Radio Gesamt von 23 Prozent. Etwas mehr als fünf Millionen Personen nutzen Webradio täglich. Bezogen auf die lineare Radionutzung an einem Durchschnittstag entspricht das knapp einem Zehntel. Die Verweildauer liegt bei durchschnittlich 115 Minuten am Tag.

Abb. 3
 Reichweite Webradio

23 %



Ein Webradio-Angebot bezeichnet hier ein digitales, über das Internet bereitgestelltes lineares, kontinuierliches Radioprogramm. Dazu gehören sowohl Programme, die auch über andere Empfangswege verbreitet werden („Simulcast“), als auch solche, die ausschließlich über das Internet zu empfangen sind („Web only“). Nicht-lineare Angebote auf Abruf wie z. B. Musik-Streamingdienste oder Podcasts gehören nicht dazu.



Weitesten Hörerkreis (WHK) = in den letzten 4 Wochen gehört;
 Tagesreichweite (TRW) = Tagesreichweite Montag bis Sonntag;
 Basis: 65,238 Mio. / 50,609 Mio. Personen ab 14 Jahren in
 Deutschland, die in den letzten 4 Wochen / gestern lineares
 Radio gehört haben; Quelle: ma 2024 Audio II.

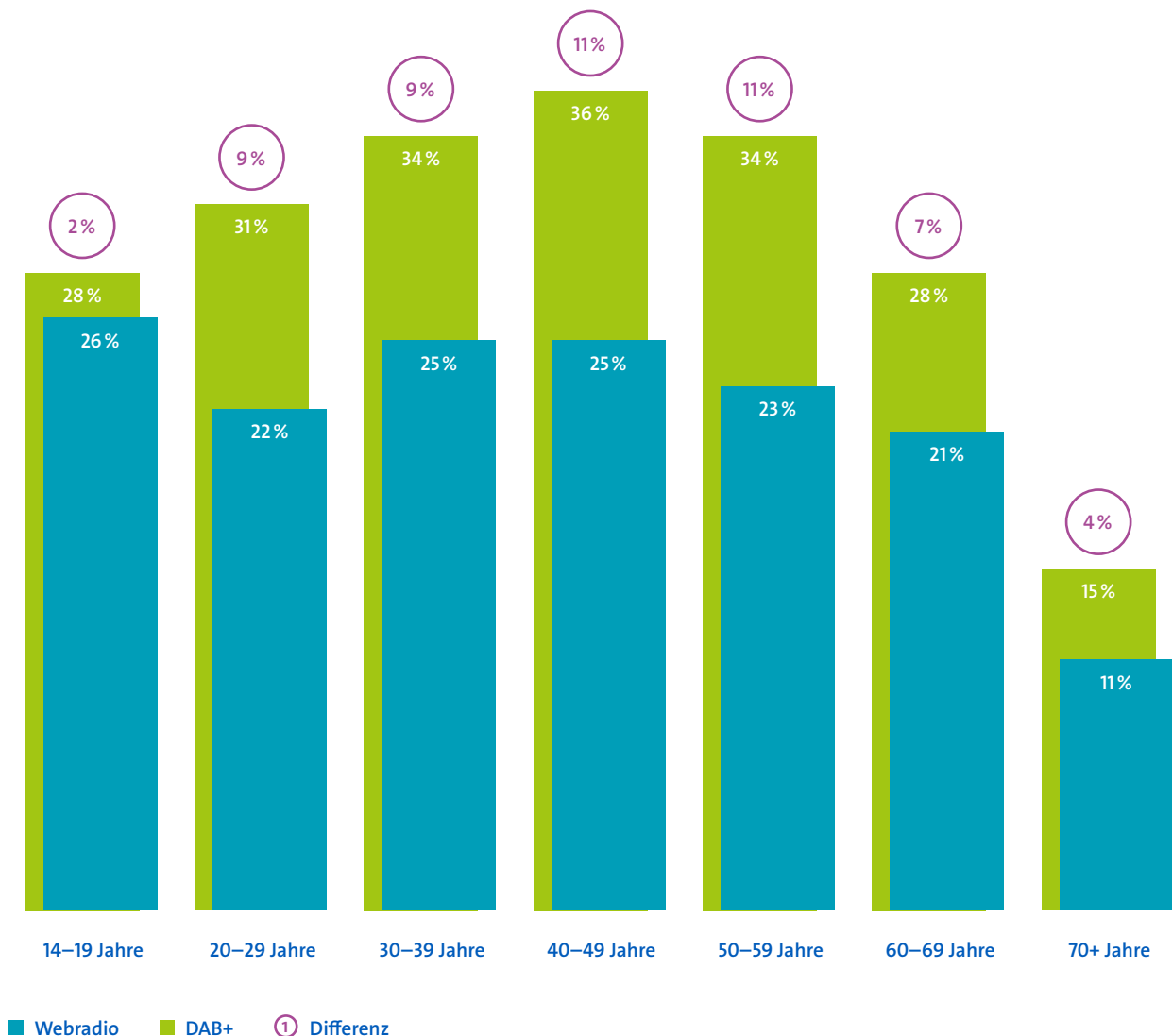
Digitalradio wird insbesondere von den mittleren Altersgruppen stark genutzt

Via Webradio wird in den meisten Altersklassen gut ein Viertel der Radiohörenden erreicht. Lediglich die Ab-50-Jährigen und die 20- bis 29-Jährigen liegen etwas unter dem Durchschnitt. DAB+ erzielt in der Spitze bis zu 36 Prozent Reichweite im WHK bei den 40- bis 49-Jährigen und liegt auch sonst deutlich über der Webradionutzung.



Abb. 4

Nutzung von Webradio und DAB+ nach Altersgruppen



Basis: 65,238 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die in den letzten 4 Wochen lineares Radio gehört haben; Quelle: ma 2024 Audio II.

DAB+ erzielt in Mitteldeutschland und in Bayern die höchsten Reichweiten

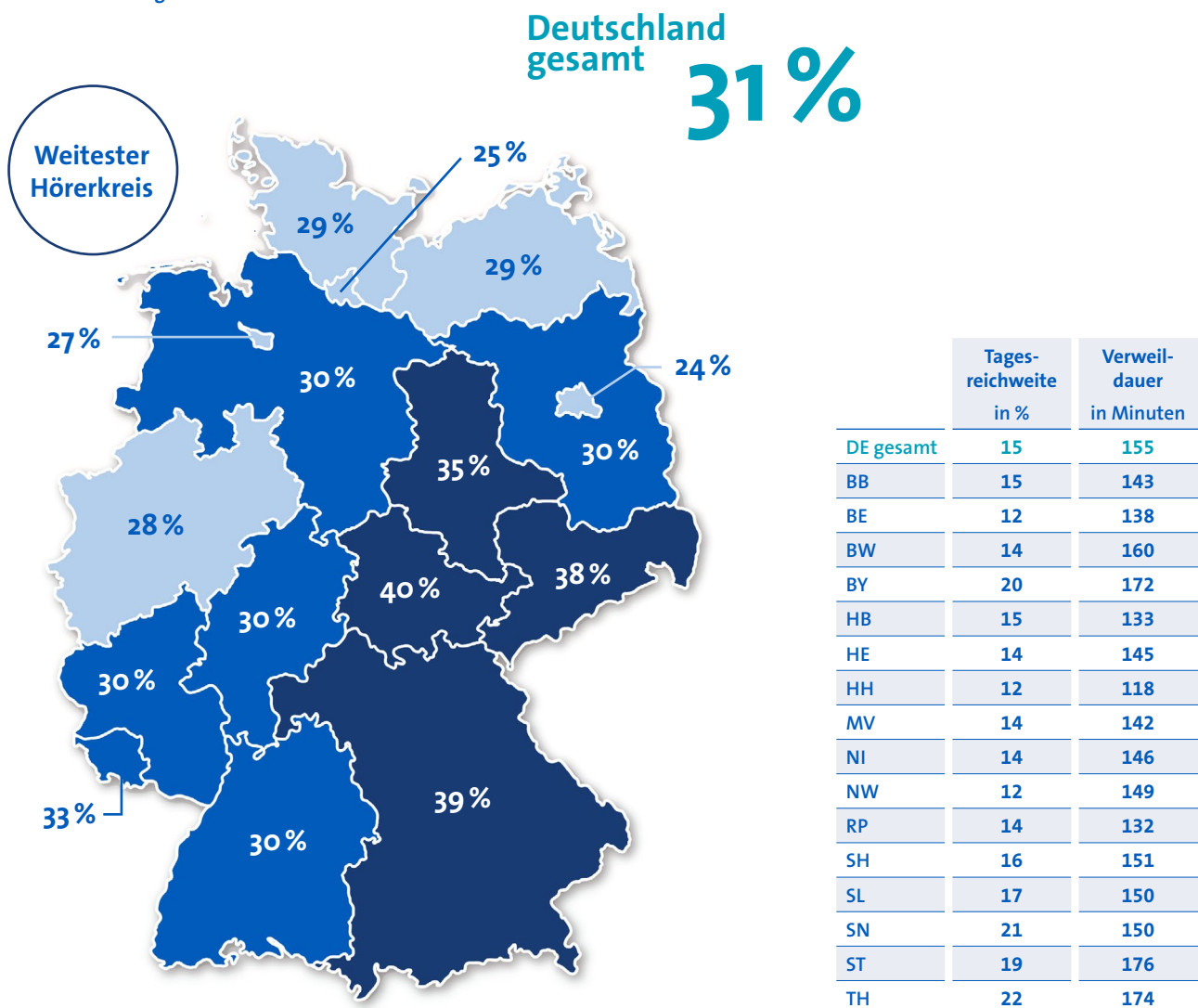
DAB+ erfreut sich insbesondere in Bayern, dem Saarland und in den mitteldeutschen Ländern Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt besonders großer Beliebtheit. Ein Drittel oder mehr der Personen im jeweiligen Bundesland haben DAB+ in den letzten vier Wochen genutzt. Etwa jeder Fünfte hört täglich Digitalradio über DAB+.



Mehr Detailliergebnisse zur Digitalradionutzung in den Bundesländern finden Sie im Forschungsportal der Medienanstalten unter www.faktenimpulse.de

Abb. 5

DAB+-Nutzung nach Bundesland



Angaben in Prozent; Weitester Hörerkreis = in den letzten 4 Wochen gehört. Basis: 65,238 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die in den letzten 4 Wochen lineares Radio gehört haben; Quelle: ma 2024 Audio II.

Basis: 70,483 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland; Quelle: ma 2024 Audio II.



Abb. 6

DAB+ Autoradios

57 Millionen

Radiohörende mit einem PKW



davon
25 % mit **DAB+-**
Radiogeräten
im PKW

Basis: 57,667 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland die in den letzten 4 Wochen lineares Radio gehört haben und einen eigenen PKW besitzen;
Quelle: ma 2024 Audio II.

Online-Audio: stetig im Aufwind



Der Online-Audio-Monitor (OAM) untersucht bevölkerungsrepräsentativ die Online-Audio-Nutzung der ab 14-Jährigen in Deutschland. Auftraggeber der Studie sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), VAUNET – Verband Privater Medien und RMS (Radio Marketing Service).

 [Zum Online-Audio-Monitor](#)



Ergebnisse des Online-Audio-Monitor



Die Online-Audio-Nutzung erreicht mit 52 Mio. Personen in Deutschland einen neuen Höchstwert

Die Nutzung von Online-Audio-Angeboten, also Musikstreaming, Webradio, Podcasts oder Hörbücher, nimmt weiter zu. Mittlerweile nutzen fast drei Viertel der Personen ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Online-Audio-Angebote, das entspricht 52 Millionen Personen. Getrieben wird diese Entwicklung insbesondere durch die steigende Podcast- und Hörbuchnutzung.

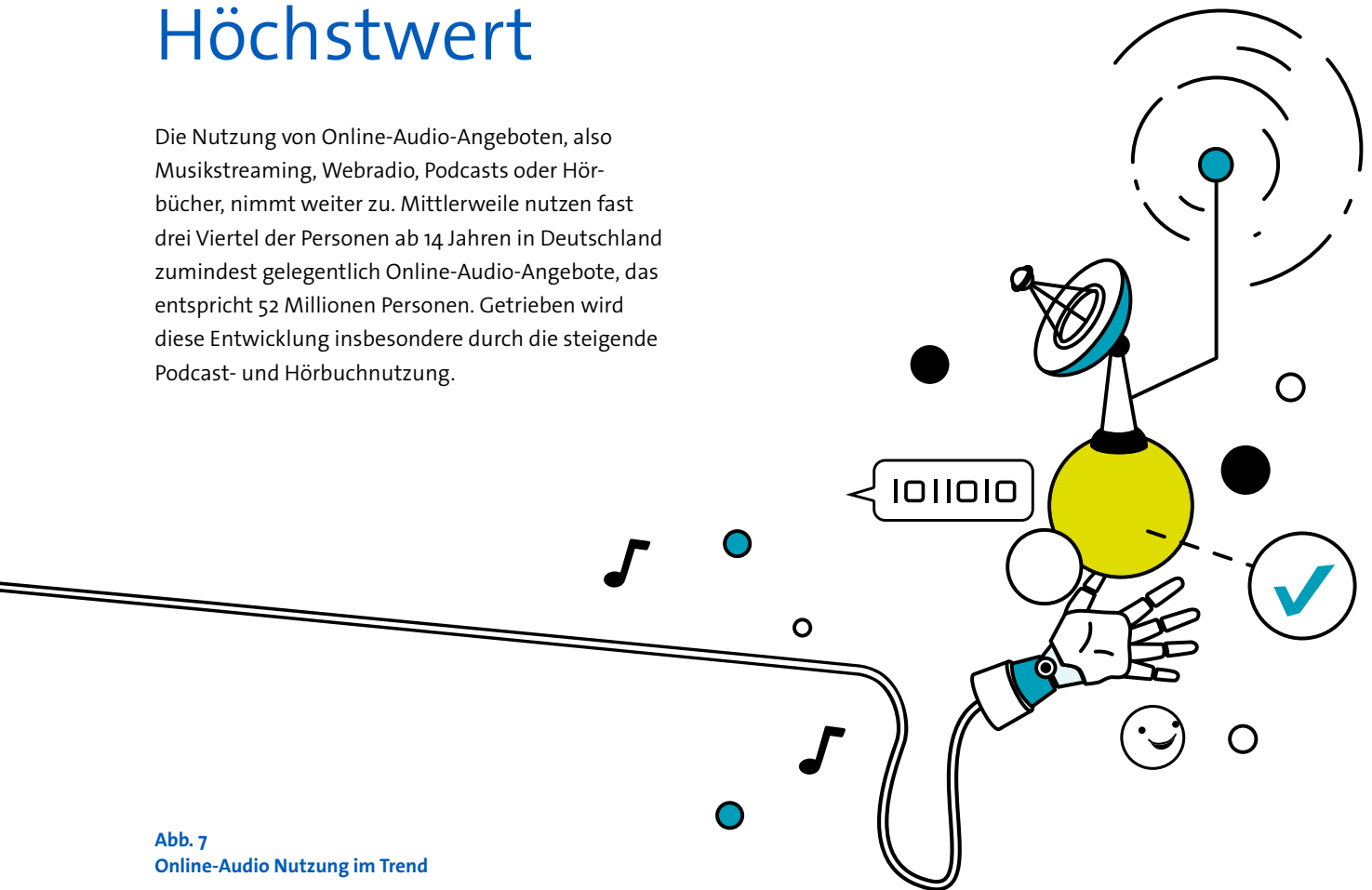
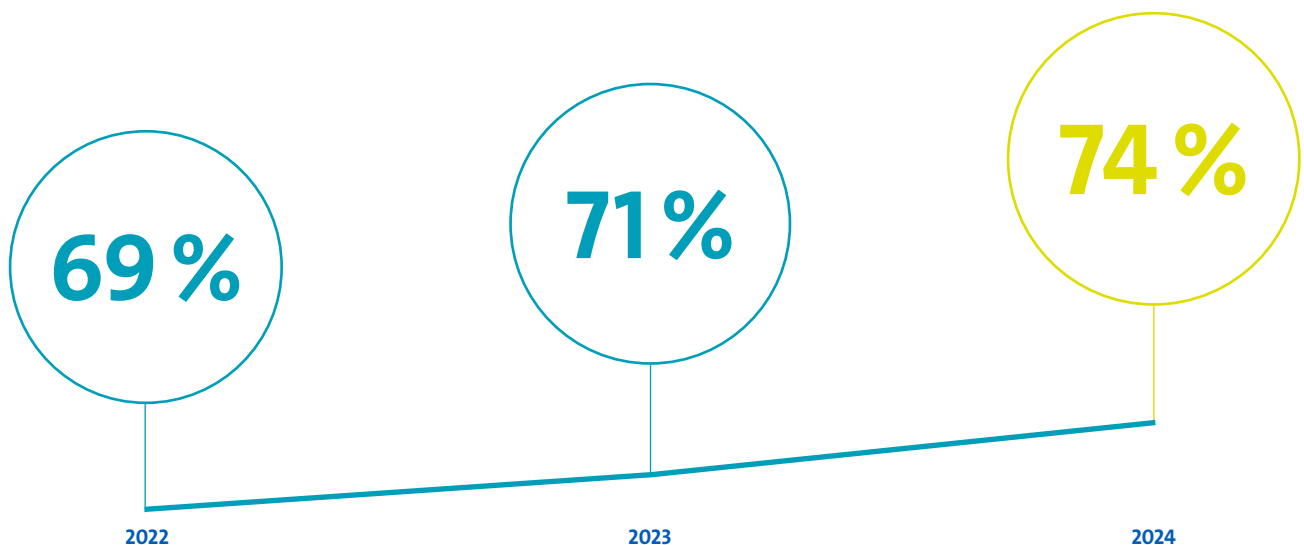


Abb. 7
Online-Audio Nutzung im Trend



Basis 2024: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; Quelle: Online Audio Monitor 2024.

Warum hört man Online-Audio?

Es hebt die Stimmung und gehört einfach dazu

Online-Audio wird aus vielerlei Gründen gehört. Formatübergreifend ergeben sich aus Sicht der regelmäßigen Online-Audio-Nutzenden die folgenden drei meistgenannten Nutzungsdimensionen:

Emotionaler Benefit: An erster Stelle steht die emotionale Bindung zu Online-Audio.

84 Prozent der regelmäßig Nutzenden hören Online-Audio, um ihre Stimmung zu heben, zu entspannen und Situationen aufzuwerten.

Alltagsbindung: Für fast drei Viertel (73 Prozent) ist Online-Audio ein fester Bestandteil des Alltags. Es gehört einfach dazu, ohne würde etwas fehlen.

Information: Zwei Drittel (67 Prozent) wollen sich mit Online-Audio über die Region, Deutschland und die Welt auf dem Laufenden halten und Hintergründe erfahren.

Differenziert nach Formaten zeigt sich, dass vor allem Webradio und Podcasts dazu genutzt werden, informiert zu bleiben und sich inspirieren zu lassen.

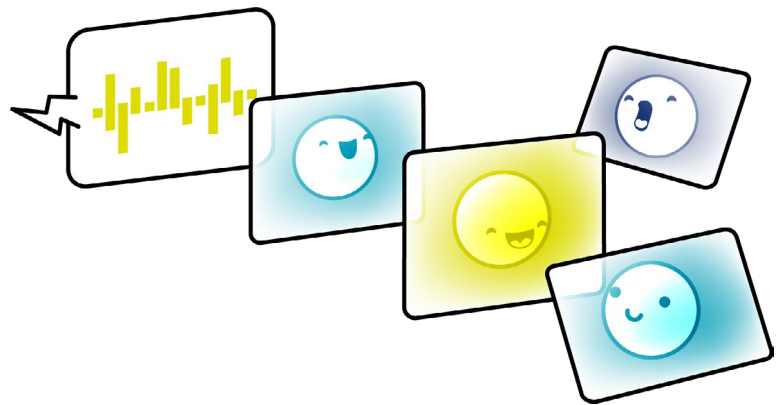
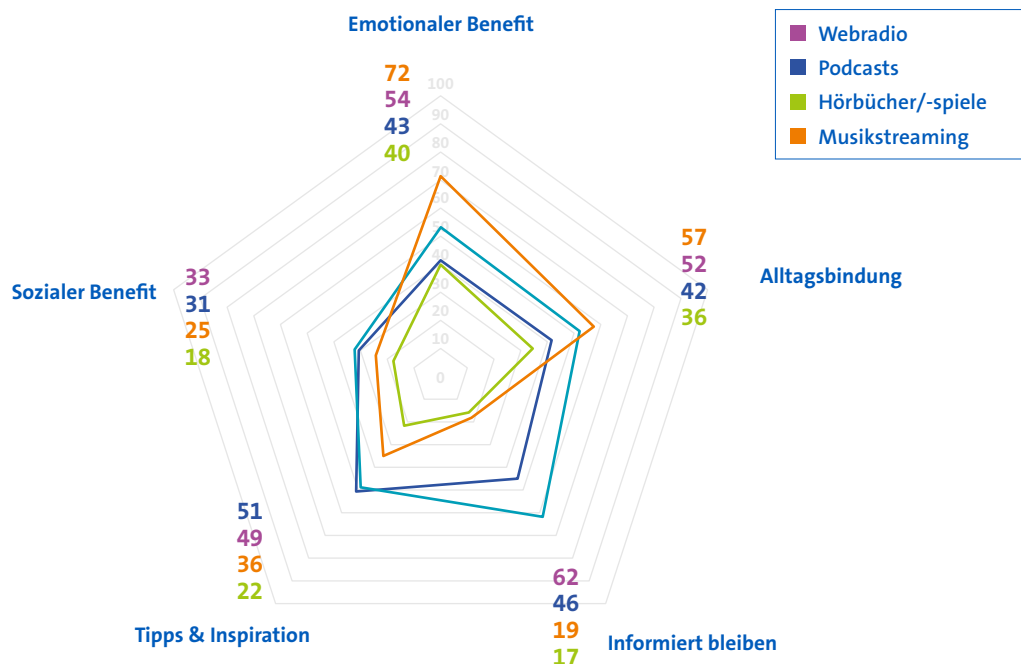
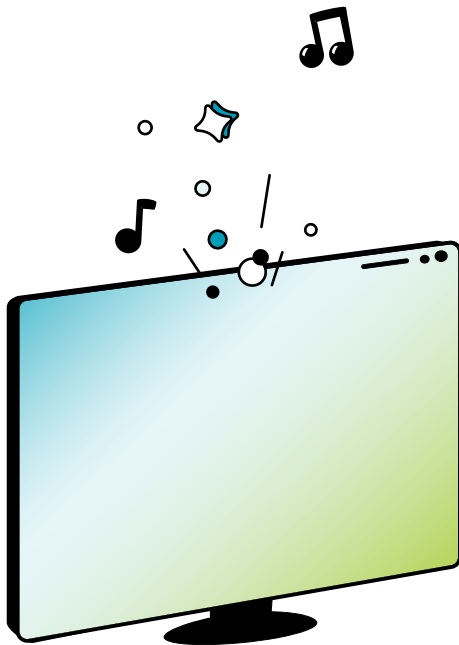


Abb. 8
Nutzungsmotive der Online-Audio-Formate



Durchschnittswerte pro Kategorie; Angaben in Prozent;

Basis: 47,050 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat nutzen (n=3.896), 33,774 Mio. Webradio-Nutzende (n=2.887) / 36,644 Mio. Nutzende von Musikstreaming (n=2.888) / 20,359 Mio. Podcast-Nutzende (n=1.673) / 15,084 Mio. Nutzende von Hörbüchern/-spielen (n=1.146). Quelle: Online Audio Monitor 2024.

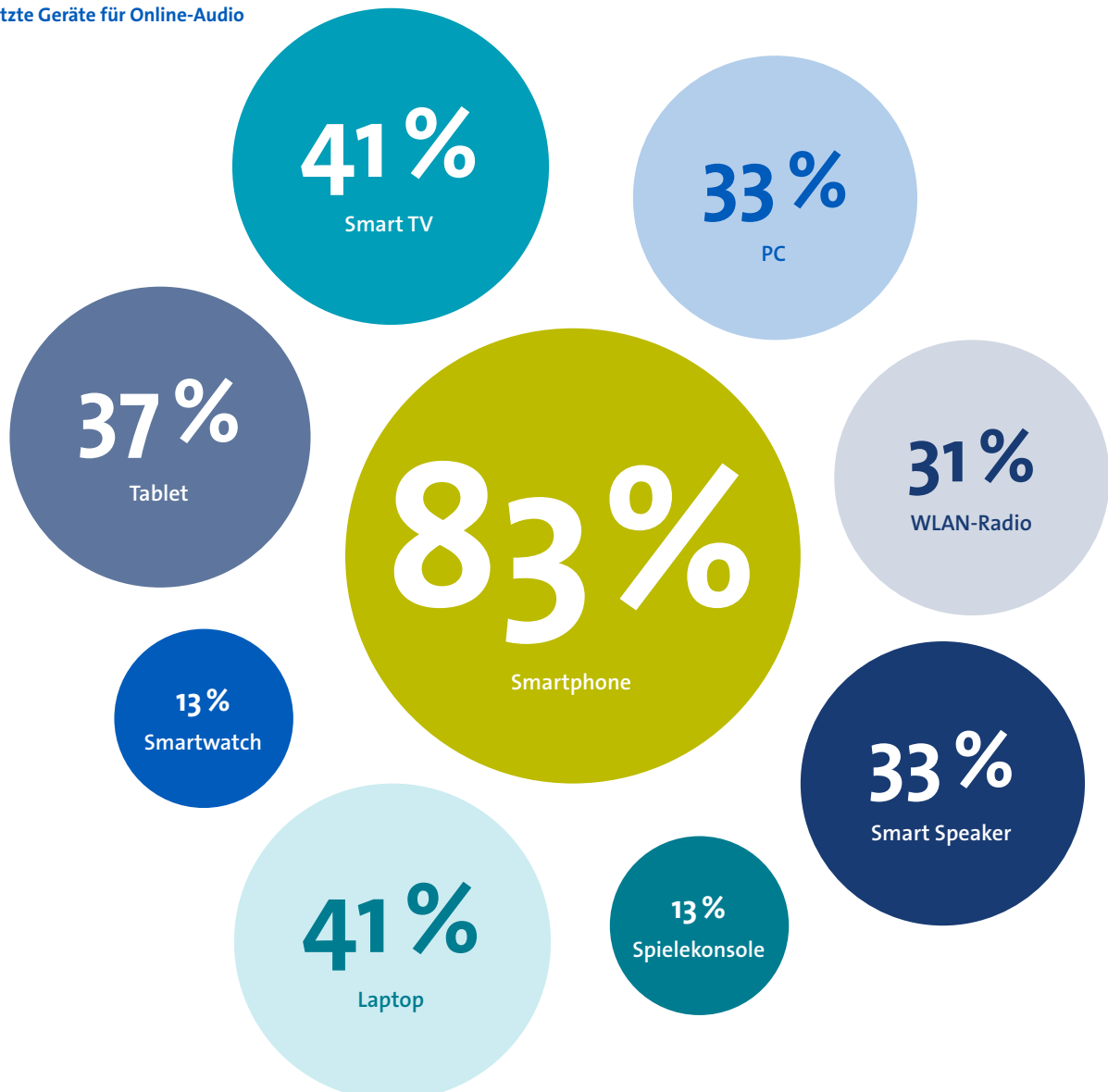


Listen to the screen:

Der Smart TV ist mittlerweile das zweitwichtigste Online-Audio-Abspielgerät

Das Smartphone bleibt das mit Abstand am häufigsten genutzte Online-Audio-Gerät mit einem Nutzungsanteil von 83 Prozent der regelmäßig Nutzenden. Aber der Smart TV belegt mittlerweile Platz zwei: Vier von zehn regelmäßig Nutzenden hören darüber Webradio und /oder Audio-on-Demand-Angebote. Der Smart TV hat als Multimedia-Zentrale im Wohnzimmer die Funktion des Radios bzw. der Hi-Fi-Anlage übernommen.

Abb. 9
Genutzte Geräte für Online-Audio



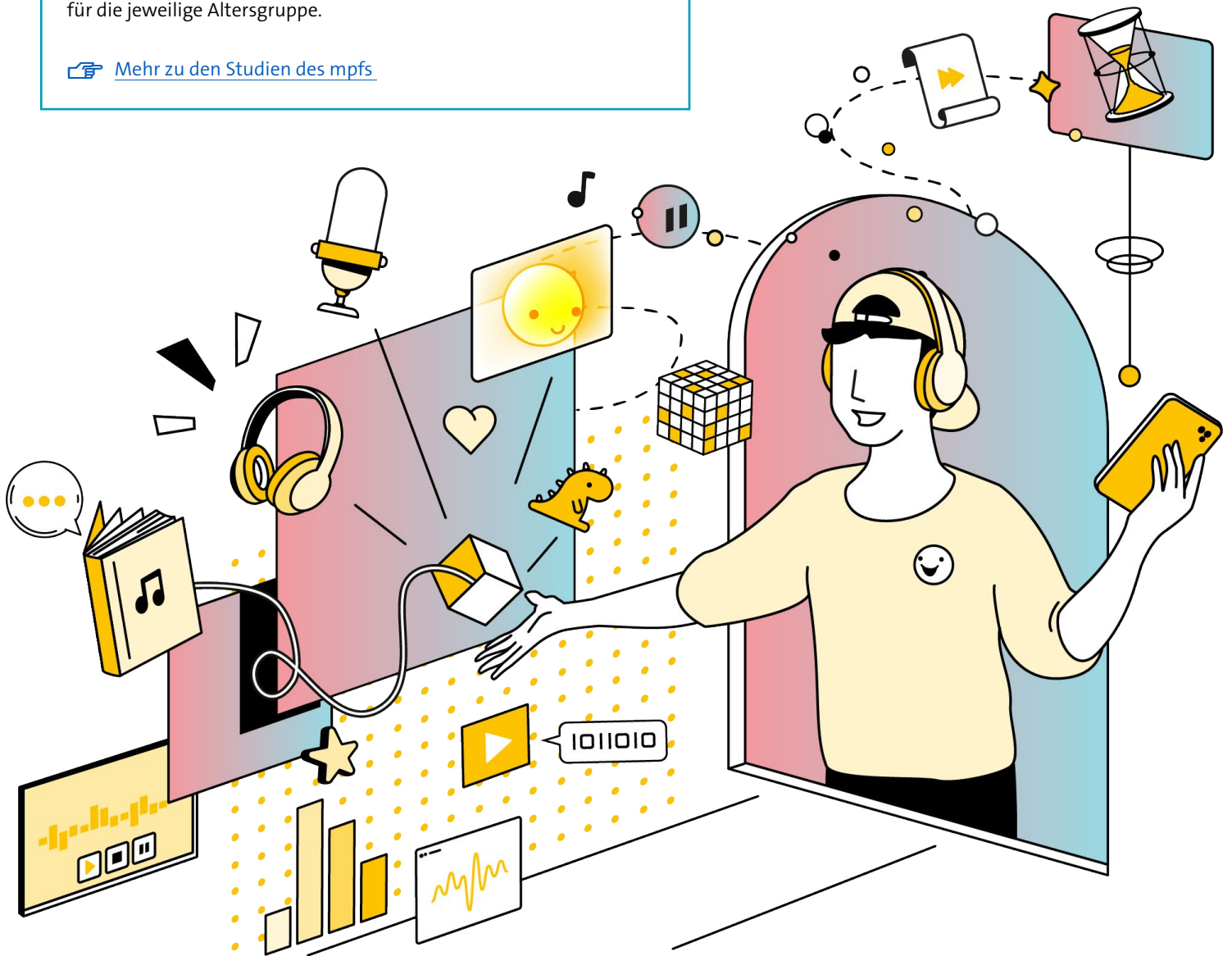
Basis 2024: 47,050 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat nutzen (n=3.896). Quelle: Online Audio Monitor 2024.

MiniKIM, KIM & JIM



Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) erhebt seit 1998 Basisdaten zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Auch Audiomedien wie Radio, Musik und Hörspiele spielen dabei eine zentrale Rolle. Die Studienergebnisse sind repräsentativ für die jeweilige Altersgruppe.

 [Mehr zu den Studien des mpfs](#)



Basisdaten zum Audio- Nutzungsverhalten von der frühen Kindheit bis ins Jugendalter



miniKIM: Kleinkinder

In der miniKIM-Studie werden die Haupterziehenden von Zwei- bis Fünf-jährigen online zum Medienverhalten ihrer Kinder befragt. Laut miniKIM 2023 hören rund sieben von zehn Kindern wöchentlich Hörspiele oder Podcasts, 37 Prozent (fast) täglich. Beliebte Geräte sind portable Musikboxen (z. B. Toniebox), die im Schnitt 38 Minuten täglich genutzt werden. Musik- und Radiohören sind ebenfalls beliebt: (fast) täglich hören 31 Prozent Musik und 20 Prozent Radio. 52 Prozent der Haushalte mit Kleinkindern haben ein Radiogerät, 41 Prozent Internet-Radio / DAB. Die Verbreitung von CD-Playern und Kassettenrekordern sinkt (-15 Prozentpunkte seit 2020).

7 von 10
Kleinkindern hören
wöchentlich
Hörspiele oder Podcasts

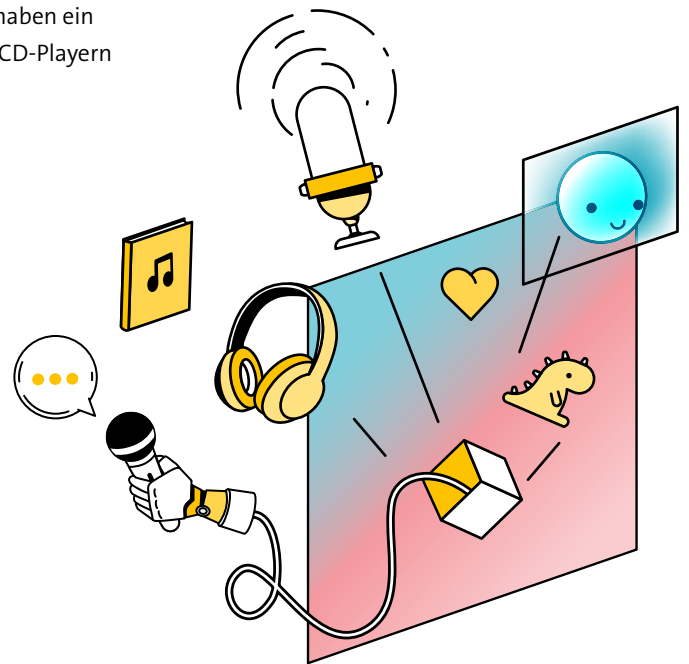
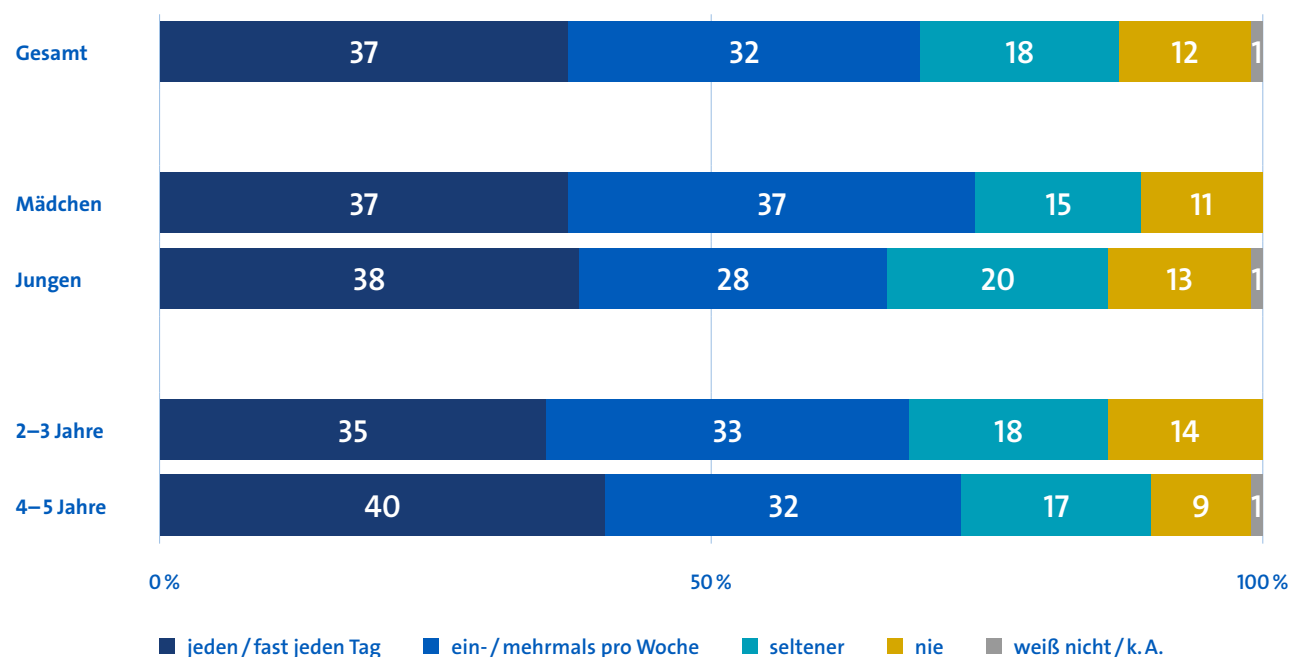


Abb. 10

Anhören von Hörspielen / Hörbüchern / Podcasts 2023



Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 % ergeben sich aus Rundungen. Basis: alle Haupterzieher*innen, n=600; Quelle: miniKIM 2023.

KIM: Kinder

Die KIM-Studie erfasst über Befragungen der Kinder und deren Haupterziehenden die Medien-nutzung von 6- bis 13-Jährigen. Zuletzt wurde die KIM 2022 veröffentlicht. In 82 Prozent der Haus-halte ist ein Radiogerät vorhanden, in 63 Prozent ein CD-Player. Ein Drittel der Kinder hört täglich Musik, wobei dieser Anteil mit dem Alter zunimmt (6 bis 7 Jahre: 13 Prozent, 12 bis 13 Jahre: 55 Prozent). Radio wird von 25 Prozent täglich genutzt. Hörspiele werden grundsätzlich von 68 Pro-zent der 6- bis 7-Jährigen gehört, aber nur von 37 Prozent der 12- bis 13-Jährigen.

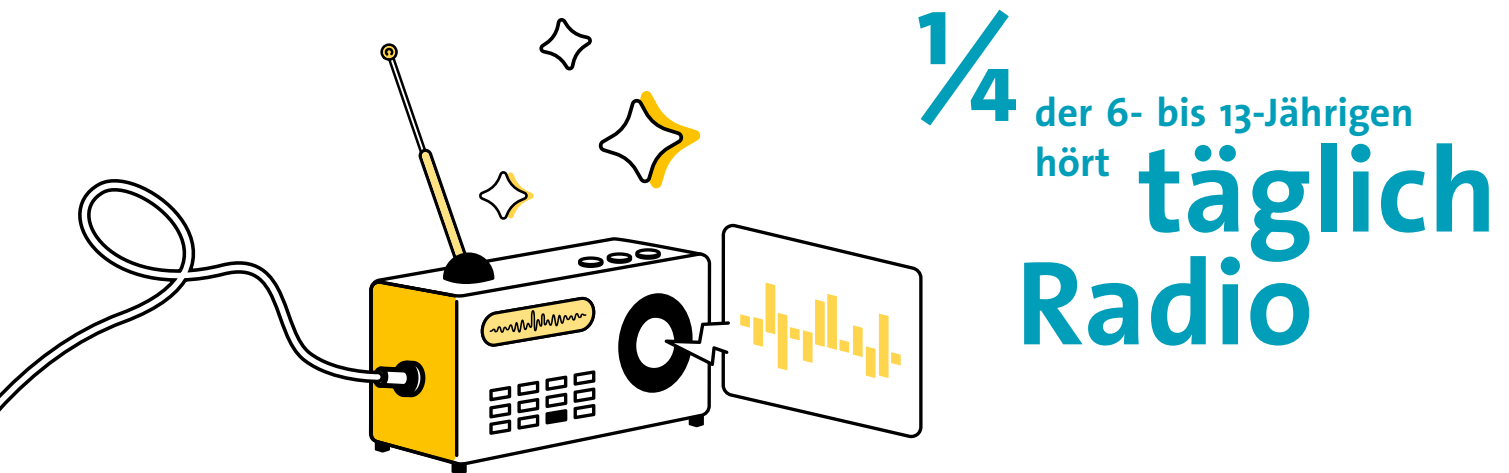
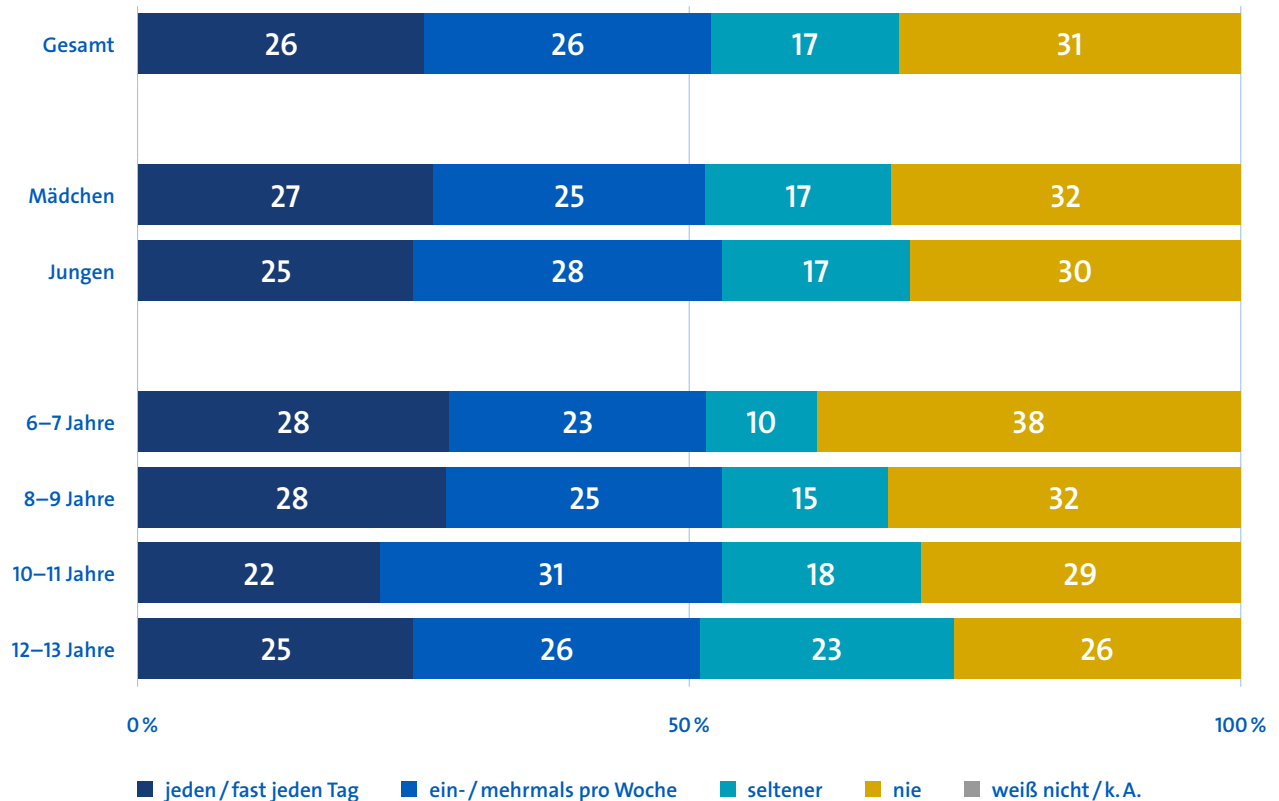


Abb. 11
Radionutzung 2022



Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 % ergeben sich aus Rundungen. Basis: alle Kinder, n=1.219; Quelle: KIM 2022.

JIM: Jugendliche

Die JIM-Studie befragt seit 1998 jährlich 12- bis 19-Jährige zu ihrem Medienverhalten. Über 25 Jahre hinweg zeigt sich, dass Musikhören stets zu den wichtigsten Medienaktivitäten von Jugendlichen gehört. Die Zugangswege haben sich jedoch stark verändert: 1998 dominierten noch Radio, Kassetten und CDs, ab 2000 mp3-Player, heute sind Streaming-Plattformen (z. B. Spotify) zentral. Laut JIM 2023 haben 79 Prozent der Jugendlichen zu Hause Zugang zu solchen Diensten. 90 Prozent von ihnen hören regelmäßig Musik, zwei Drittel sogar täglich. Während Podcasts von 22 Prozent regelmäßig gehört werden, nimmt das Hören von Hörspielen mit zunehmendem Alter ab.

Streaming-Plattformen wie Spotify sind für Jugendliche von 12 bis 19 Jahren zentral



» Es ist schön zu sehen, dass Audiomedien wie Radio, Musik und Hörspiele bereits im Alltag von Kindern eine zentrale Rolle spielen und auch innovative Angebote wie Podcasts zunehmend wahrgenommen werden. Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie wichtig die Vielfalt und Verfügbarkeit von Audiomedien schon für Kinder und Jugendliche ist.«

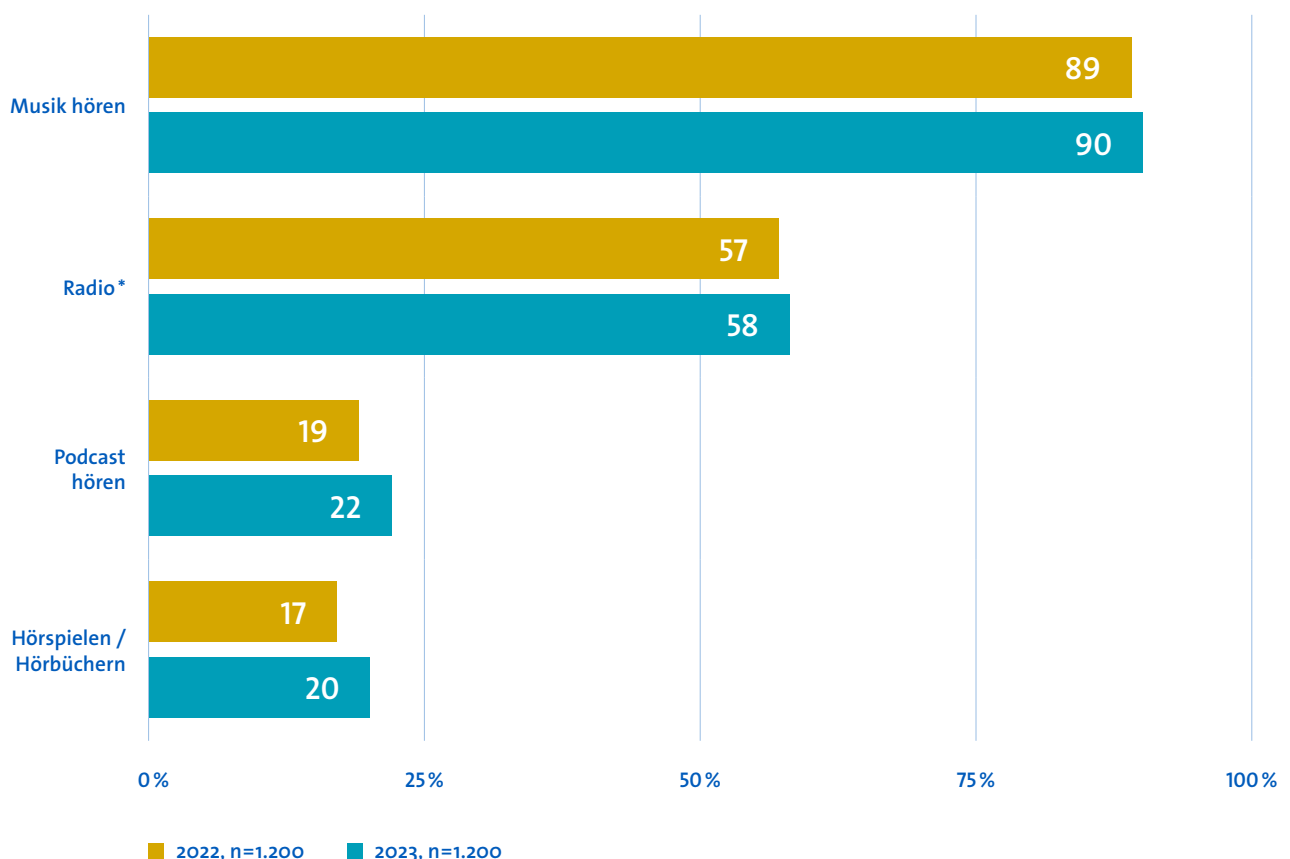
Dr. Wolfgang Kreißig, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)



Abb. 12

Beschäftigung mit Audiomedien in der Freizeit 2023 – Vergleich 2022

täglich / mehrmals pro Woche



* egal über welchen Verbreitungsweg; Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200; Quelle: JIM 2022, JIM 2023.



schaffenden genauso wie für die Medienvielfalt und öffentliche Meinungsbildung. Die nachfolgenden Use- und Show-Cases verdeutlichen dieses Potenzial – wenn Künstliche Intelligenz verantwortungsvoll eingesetzt wird.

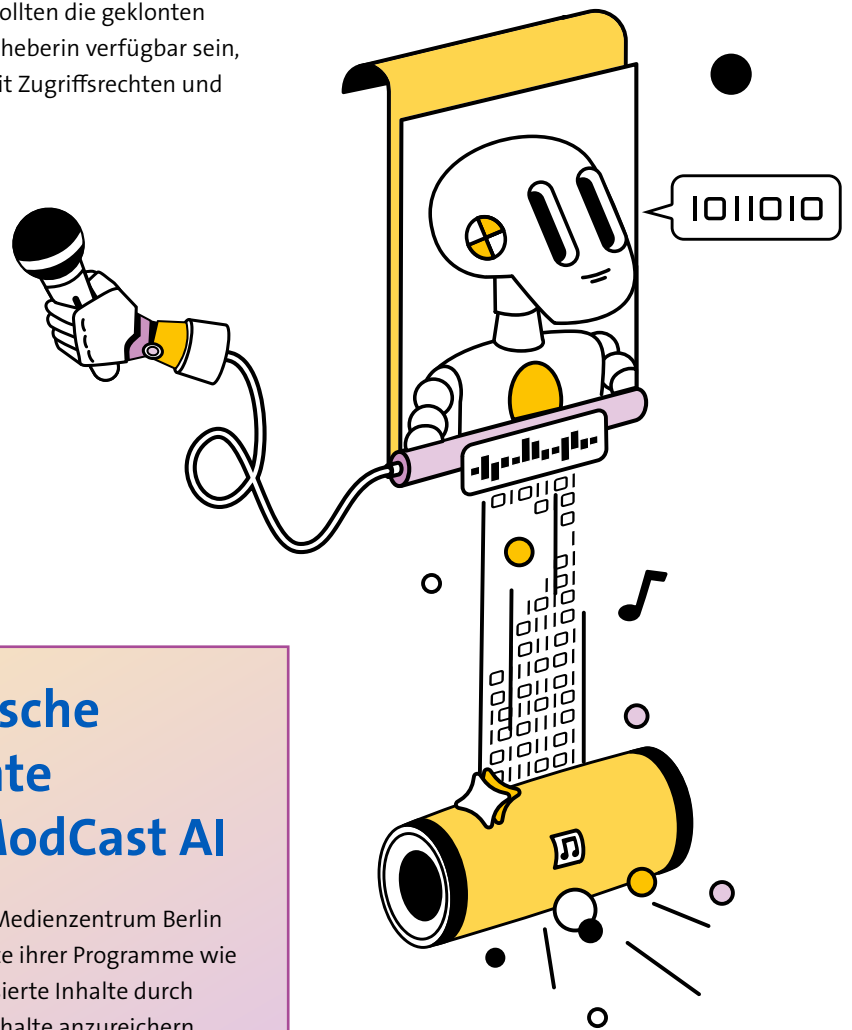
A colorful illustration depicting a person wearing a purple shirt and cap, sitting and holding a smartphone. They are surrounded by various digital and technological icons: a large screen showing a stylized face with 'AI' below it; a speech bubble with a smiley face; a document with 'ABC'; a keyboard with a hand typing; a small robot-like figure; a heart icon; a speaker with sound waves; a microphone icon; and a document with 'A'. The background is filled with a pattern of small dots in shades of blue and green.

KI-Anwendungen im Radio

Synthetische Stimmen und geklonte Station-Voices

Mit Voice-Cloning unter Einsatz von KI und maschinellem Lernen lassen sich menschliche Stimmen leicht und schnell synthetisch reproduzieren. Menschliche Stimmen werden nachgeahmt, um sie in anderen Kontexten nutzen zu können. Geklonte Stimmen lassen sich vom Original der Sprechenden oft nicht mehr unterscheiden.

Voice-Cloning muss den geltenden Datenschutzrichtlinien entsprechen. Schon das Persönlichkeitsrecht verbietet ein Cloning ohne Zustimmung des Voice-Talents. Um Missbrauch zu verhindern, sollten die geklonten Stimmen immer nur über den Urheber bzw. die Urheberin verfügbar sein, Freigaben contentbezogen dokumentiert sowie mit Zugriffsrechten und Kontrollen geschützt sein.



Show-Case: Synthetische Stimmen und geklonte Station-Voices von ModCast AI

Das KI-Tool ModCast AI von UPLINK und dem Medienzentrum Berlin ermöglicht es Radiosendern, Schlüsselemente ihrer Programme wie Wetter, Verkehrsinformationen oder regionalisierte Inhalte durch Voice-Cloning und vollautomatisch erstellte Inhalte anzureichern. Durch einen technischen Freigabeprozess behalten die eigentlichen Stimmeninhaber:innen stets die Entscheidungsgewalt darüber, welche Inhalte mit ihren geklonten Stimmen ausgestrahlt werden und welche nicht. So soll ModCast AI nicht nur journalistischen, sondern auch ethischen Standards gerecht werden. Das System berücksichtigt den charakteristischen Klang eines Senders sowie der On-Air-Personality – wie beispielsweise regionale Akzente – und integriert diese in die generierten Elemente.

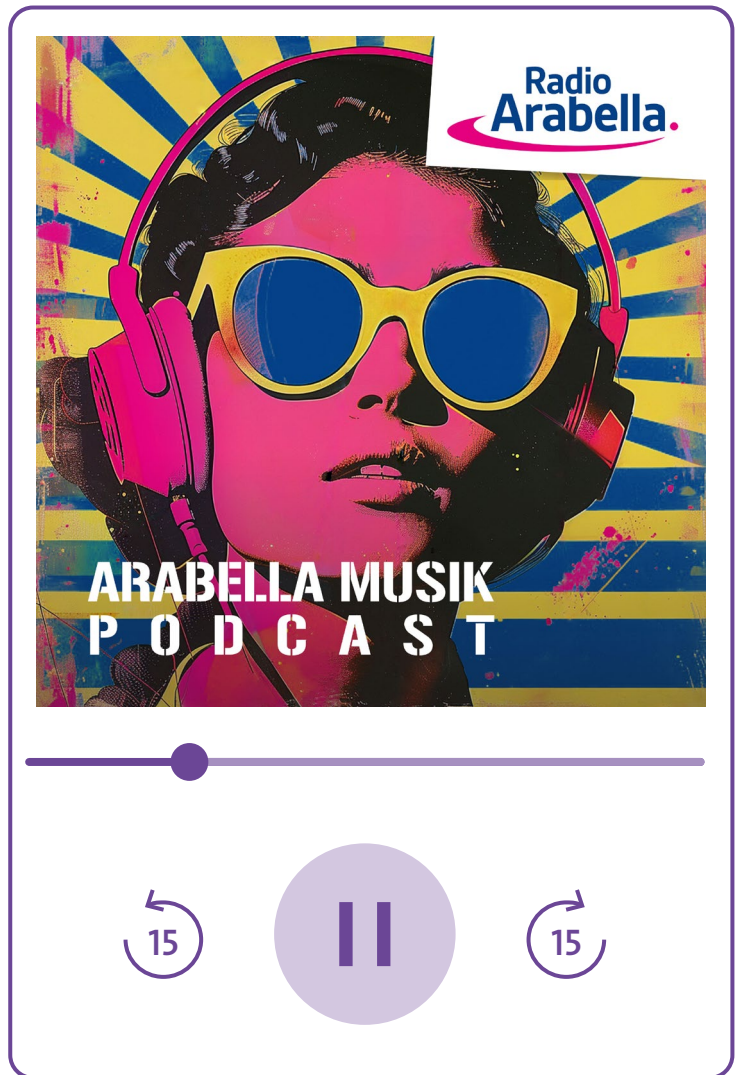
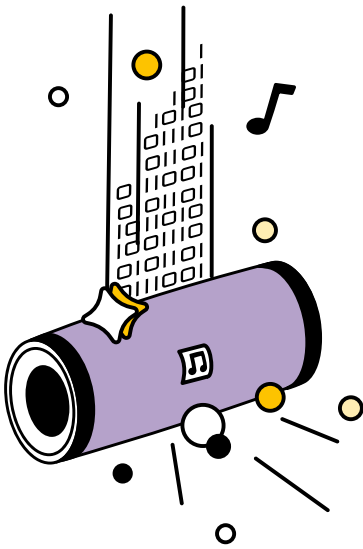
 [Mehr zu Modcast AI](#)

Showcase:

KI-generierter Podcast von Radio Arabella

Der Arabella Musik-Podcast von Radio Arabella wird mit Unterstützung von KI und mit künstlich generierten Stimmen produziert. Jede Folge widmet sich einem Jahr und analysiert die Hits und Alben aus den jeweiligen Charts ergänzt um Wissenswerte über Bands und Musiker, Informationen zum politisch-gesellschaftlichen Zeitgeist sowie eingeschnittene Zeitzeugen-Interviews.

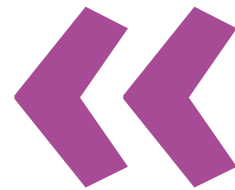
 [Mehr zum Arabella Musik-Podcast](#)



» Der Arabella Musik-Podcast verbindet Musik, eine der Kernkompetenzen von Radio Arabella, mit neuester Technologie. Mit Unterstützung von modernster KI werden spannende und unterhaltsame Texte erstellt und mit KI-generierten oder KI-geklonten Stimmen produziert. In einer fortlaufenden Serie werden einzelne Jahre der Musikgeschichte und aktuelle Musikthemen präsentiert. Die Skripte und virtuellen Stimmen zum Arabella Musik-Podcast werden mit der

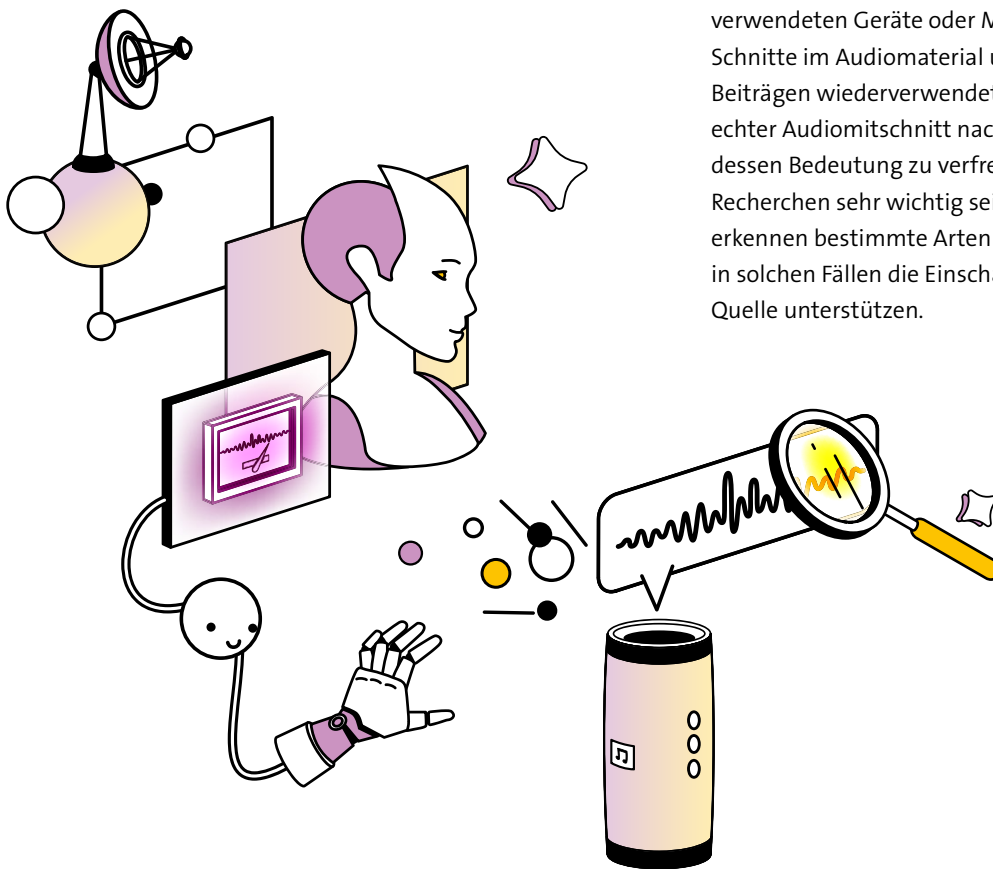
Plattform *wondercraft.ai* erstellt.«

Alexander Hochenburger, Leitung Audio-Produktion Radio Arabella Studiobetriebsges. mbH



Audioforensik zur Content-Verifizierung

Konstant hohe Reichweiten und unverzichtbare Alltagsbegleiter: Audiomedien und ganz besonders das Radio genießen großes Vertrauen, auch bei jüngeren Nutzerinnen und Nutzern. Um dieses Vertrauen zu wahren, ist es mehr denn je geboten, Inhalte auf Echtheit und Manipulationen zu prüfen. Einen Ansatz mithilfe von KI stellen Audioforensik-Technologien dar. Sie identifizieren die für eine Aufnahme verwendeten Geräte oder Mikrofone, erkennen nachträglich Schnitte im Audiomaterial und zeigen auf, ob Segmente in Beiträgen wiederverwendet wurden. Ob ein vermeintlich echter Audiomitschnitt nachträglich geschnitten wurde, um dessen Bedeutung zu verfremden, kann für journalistische Recherchen sehr wichtig sein. Die Audioforensik-Technologien erkennen bestimmte Arten der Manipulation und können in solchen Fällen die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Quelle unterstützen.



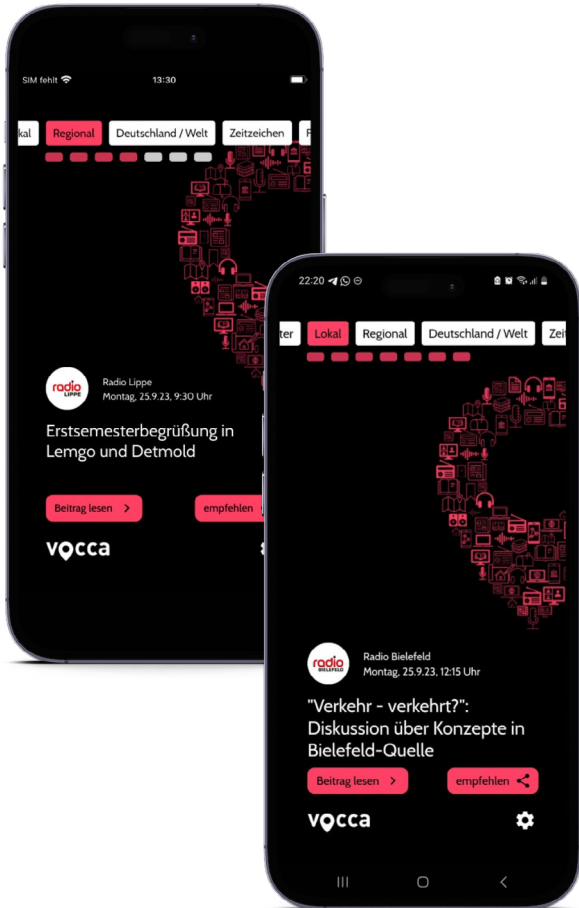
Show-Case: Audioforensik-Toolbox des Fraunhofer IDMT

Aufnahmebedingungen und Bearbeitungsschritte hinterlassen oft charakteristische Spuren im Audiomaterial. Die Audioforensik-Werkzeuge des Fraunhofer IDMT helfen bei der Analyse solcher Spuren und der entsprechenden Bearbeitungsschritte. Ob Material wiederverwendet wurde, lässt sich mithilfe von Matching-Verfahren detektieren. Das unterstützt Broadcaster, Medienproduktion und -archive bei Qualitätsprüfungen, der effizienteren Annotation von Metadaten und Echtheitsprüfungen von Audiomaterial.

 [Mehr zur Medienforensik-Entwicklung des Fraunhofer IDMT](#)

Showcase: vocca-App

KI generiert ein personalisiertes Radioprogramm

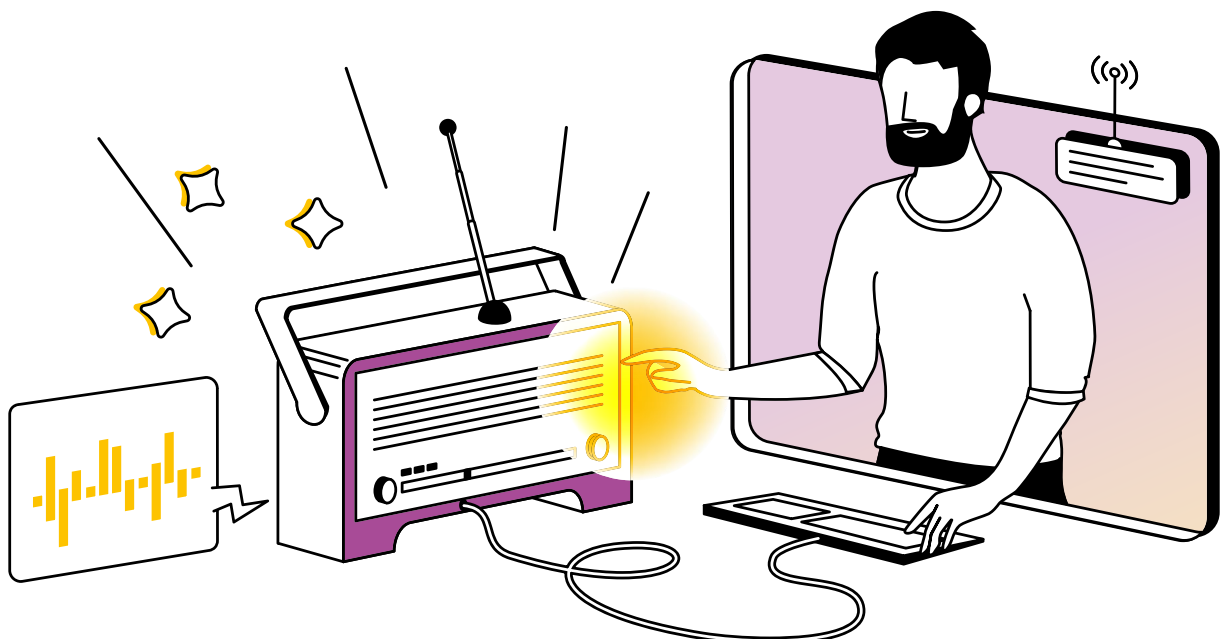


Mit der kostenlosen App vocca konnten sich User in Nordrhein-Westfalen ihr persönliches Audio-Programm aus dem lokalen und regionalen Nachrichtenangebot von über 50 Medienhäusern zusammenstellen. Qualitätsjournalismus bündelt sich auf einer Plattform.

An der App waren die WDR mediagroup ebenso wie zahlreiche private Medienhäuser beteiligt. Mehr als 40 private und öffentlich-rechtliche Radiosender aus NRW, sowie Printmedien wie die Neue Westfälische, das Mindener Tageblatt oder RUMS aus Münster haben vocca mit aktuellen Nachrichten und Tipps befüllt. Das Projekt wurde gefördert von der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) und der Verwertungsgesellschaft Rundfunk (VGR).

Und hier kommt die KI ins Spiel. Vocca war vor allem als sogenanntes „Audio-Magazin“ konzipiert: Text-Nachrichten der Redaktionen wurden von einer KI in Audioformate umgewandelt. „Echte“ Sprecherinnen und Sprecher vertonten besonders hochwertige Inhalte. Schließlich sollte die App nicht nur informieren, sondern auch unterhalten.

[Mehr zum KI-Projekt vocca](#)





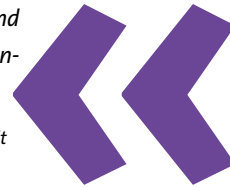
»Vocca ist das erste personalisierte Radioprogramm, das Audioinhalte aus öffentlich-rechtlichen und privaten Medienhäusern generiert, kombiniert und nach User-Interesse ausspielt. Am Ende wollen wir zeigen, dass eine übergreifende Plattform für Qualitätsinhalte erfolgreich betrieben werden kann.«

Tobias Lammert, Geschäftsbereichsleitung Marketing & Vertrieb der WDR mediagroup GmbH / Geschäftsführer ARD MEDIA GmbH



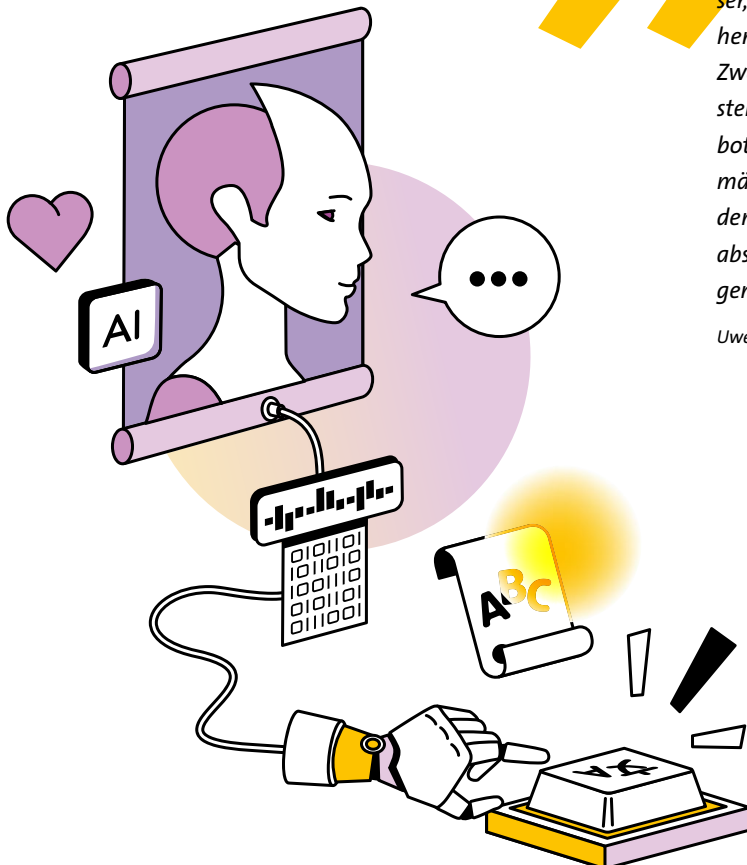
»Die Landesanstalt für Medien NRW und ihr Journalismus-Lab haben das vocca-Experiment gerne unterstützt. Wir wünschen uns mehr Mut von Medienunternehmen für solche Kooperationen. Sie sind ein sicherer Weg, Medienvielfalt zu schützen und unsere beste Antwort auf Desinformation.«

Simone Jost-Westendorf, Leiterin Journalismus-Lab der Landesanstalt für Medien NRW

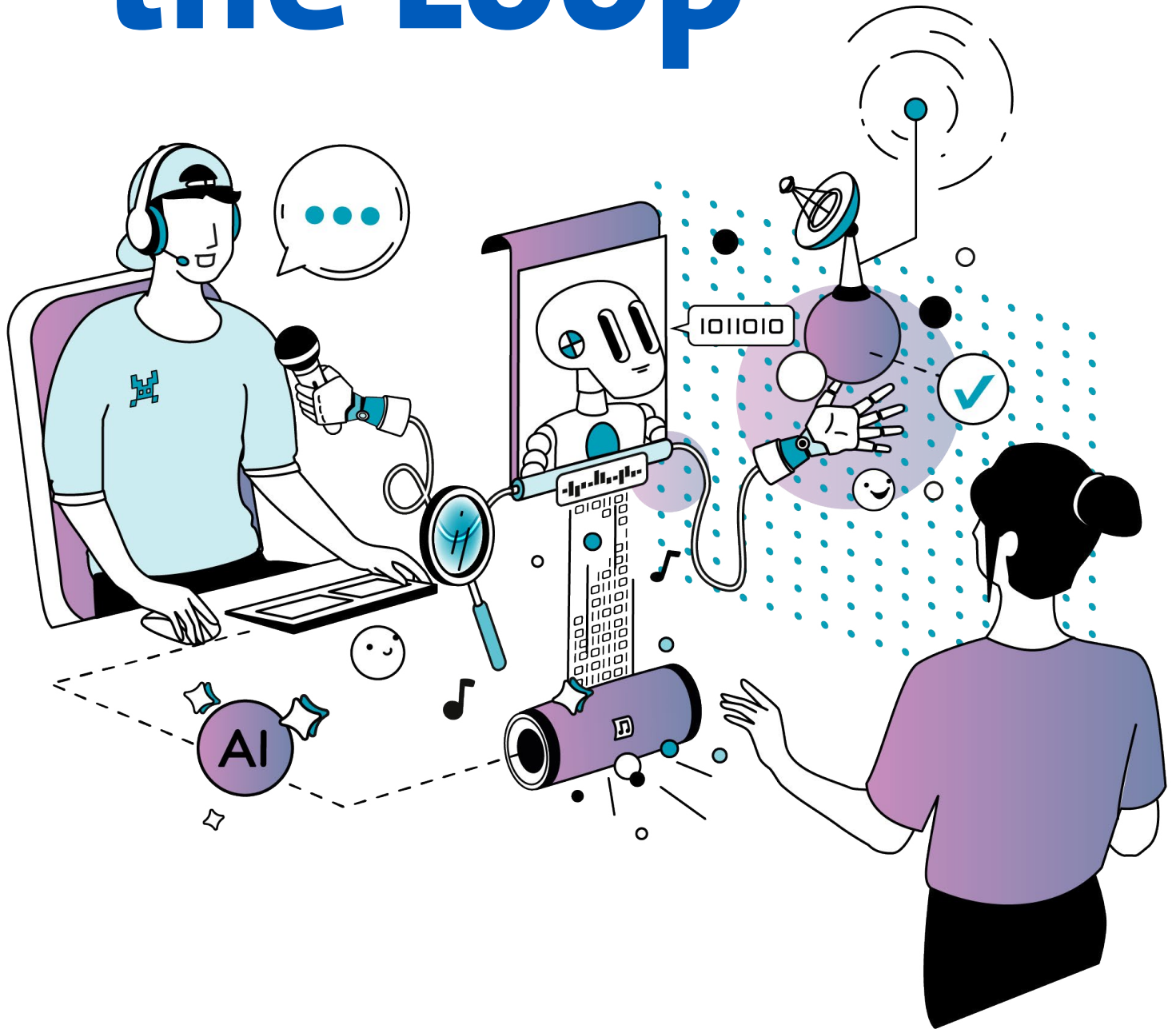


»Wir laden alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Medienhäuser, die für Qualitätsjournalismus stehen, dazu ein, uns ihre Inhalte zur Zweitverwertung zur Verfügung zu stellen. Nur mit einem breiten Angebot an Inhalten ist es möglich, den mächtigen Medienintermediären aus dem Ausland, die den deutschen Markt abschöpfen, ein eigenes Geschäftsmodell entgegenzusetzen.«

Uwe Wollgramm, Geschäftsführung, ams – Radio und MediaSolutions



Human in the Loop



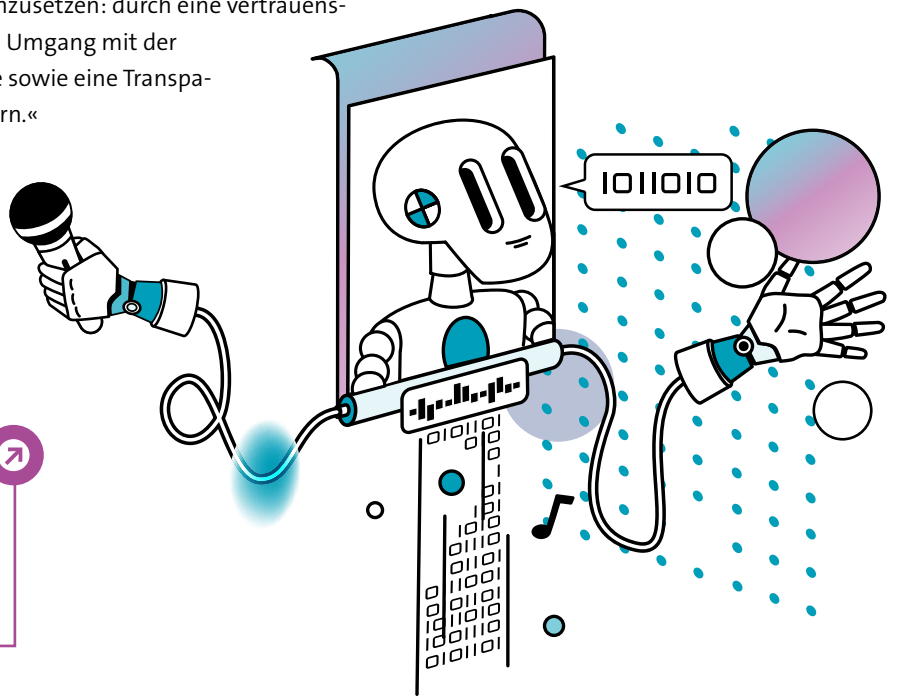
Wo liegen die Grenzen
des KI-Einsatzes in der
Audiobranche, und wer trägt
die Verantwortung?

Christian Schalt, Geschäftsleiter Audio Alliance & Geschäftsführer Digital Media Hub – CDO RTL Radio Deutschland:



»Künstliche Intelligenz erlaubt oft eine schnellere und einfachere Produktion und ermöglicht eine Individualisierung von Inhalten, die mit rein menschlichen Kapazitäten nicht zu erreichen ist. Die Grenze ist dort erreicht, wo KI menschliche Identität und Interaktion vortäuscht, um manipulierend auf Nutzerinnen und Nutzer einzuwirken. Dazu gehören insbesondere Deep Fakes oder Inhalte, die nicht einer redaktionellen Kuration entstammen.

Auch wenn durch immer besser werdende KI-Technologien ein Missbrauch nicht immer auszuschließen ist, so helfen doch etablierte Medienunternehmen, Künstliche Intelligenz mit Verantwortung einzusetzen: durch eine vertrauenswürdige Absendermarke, einen reflektierten Umgang mit der Technologie durch interne Regeln und Werte sowie eine Transparenz gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern.«



Die ausführlichen Statements lesen Sie auf Fakten + Impulse, dem Forschungsportal der Medienanstalten:

www.faktenimpulse.de

Ruth Meyer, Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS):

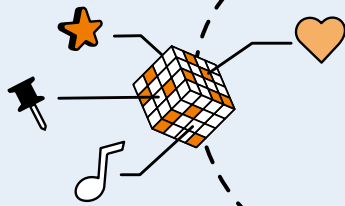


»Es ist uns als Medienanstalten wichtig, den Veranstaltern Leitplanken für ihren KI-Einsatz zu geben. Durch den Einsatz von KI-Tools darf die Vielfalt nicht leiden und es muss nachvollziehbar bleiben, in welcher Weise KI Inhalte beeinflusst hat.

Zentral ist bei all dem das Human-in-the-loop-Prinzip, d. h., die Letztverantwortung liegt immer bei Menschen. Gerade im besonders sensiblen Bereich der öffentlichen Meinungsbildung müssen Medienschaffende besonders achtsam sein, wenn sie KI nutzen oder KI-generierte Inhalte übernehmen, insbesondere um Manipulationen auszuschließen.«

So sichern die Landesmedienanstalten Programmvielfalt und Medienpluralismus im Hörfunk

Den Markt beleuchten, um auf Trends reagieren zu können. Die digitale Hörfunkwelt ist im Umbruch. Die jüngste Disruption durch Künstliche Intelligenz verdeutlicht einmal mehr, wie rasant sich Medienmärkte weiterentwickeln. Studien und Gutachten wie die Audio Trends sind unabhängige und verlässliche Indikatoren für die Entwicklung der Mediennutzung und von Märkten und somit unverzichtbare Grundlage für die Aufgabenerfüllung der Medienanstalten. Sie liefern den Medienanstalten die Grundlage für die Planung und Gestaltung möglicher Zukunftsszenarien.



Medienplattformen und Benutzeroberflächen regulieren.

Benutzeroberflächen wie Smart Speakern und Angeboten wie RTL+ Musik oder YouTube Music kommt eine wichtige Rolle für die Auffindbarkeit von Audioinhalten zu. Hier setzen die Medienanstalten mit der Plattformregulierung an, damit mediale Vielfalt weiterhin bei den Hörerinnen und Hörern ankommt.

Lokalfunk fördern. Die Landesmedienanstalten setzen sich für den lokalen Rundfunk ein, zum Beispiel durch eigene Aus- und Fortbildungsprogramme, Förderung von Hörfunk-Forschung und verschiedene Preisverleihungen wie den Hörfunkpreis der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM). Zudem fördern die Landesmedienanstalten seit über 30 Jahren lokale, nicht-kommerzielle Bürgermedien. Täglich schalten etwas mehr als 1,5 Millionen Personen ihren lokalen Bürgersender ein.

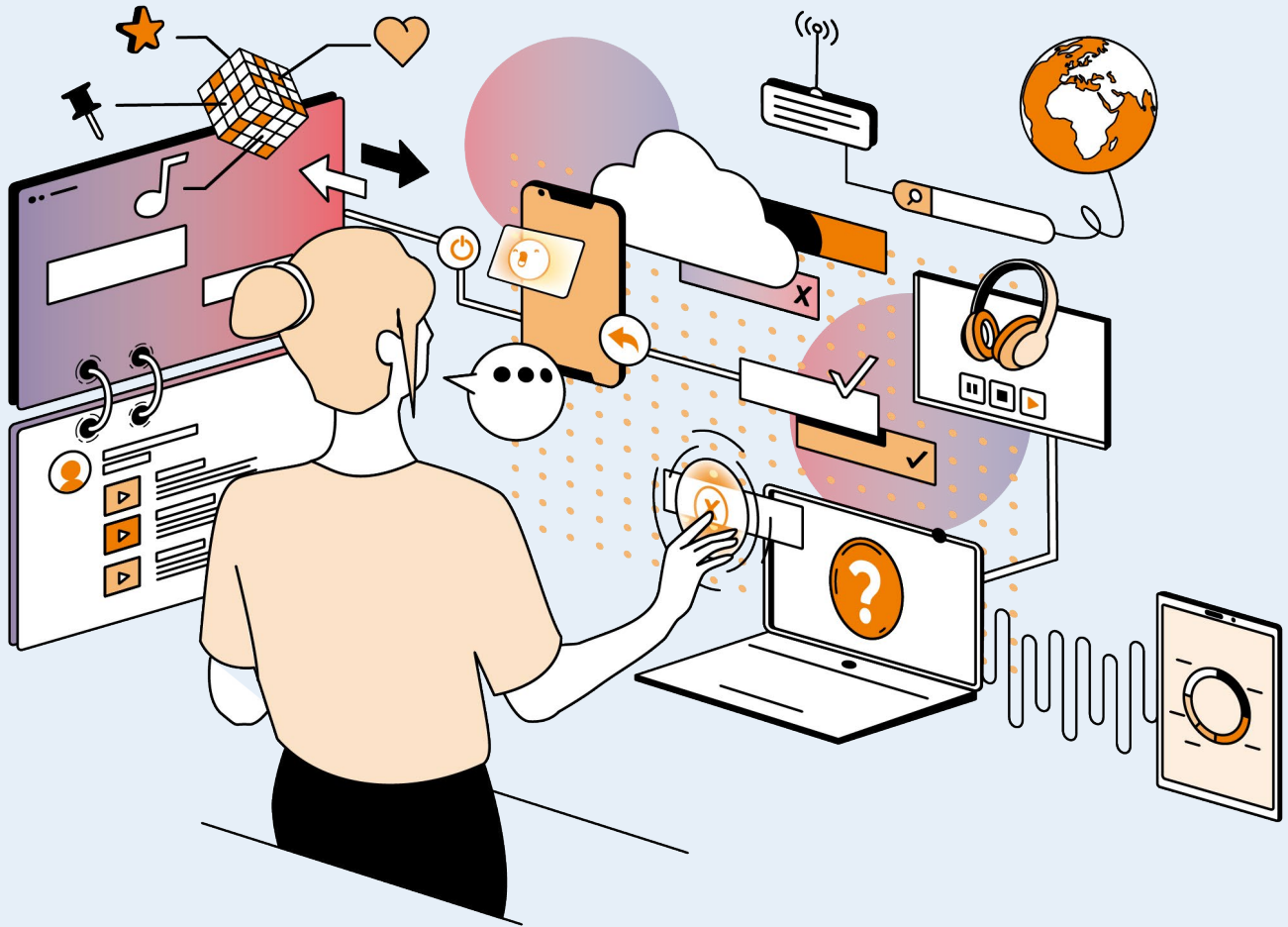
Sendegebiele planen. Den Medienanstalten obliegt die Gestaltung der privaten Hörfunklandschaft auf Grundlage der jeweiligen Landesmediengesetze. Bestehende und neue Frequenzen werden regelmäßig ausgeschrieben und für einen befristeten Zeitraum nach Vielfaltsge-sichtspunkten vergeben.

Zulassung privater Radioprogramme.

Private Veranstalter benötigen zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen in der Regel eine medienrechtliche Zulassung. Zulassungen werden von den Landesmedienanstalten erteilt.

Vermitteln und Moderieren. Die Landesmedienanstalten sind auch im Hörfunk moderierend zur Stelle – stets im Austausch mit Bundeskartellamt, Bundesnetzagentur und Branchenverbänden.





Impressum

Herausgeberin

die medienanstalten — ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: + 49 30 206 46 90 -0
Fax: + 49 30 206 46 90 -99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Eva Flecken – Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)
Ruth Meyer – Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Redaktion

Corinna Rhein
Uwe Haaß
Dr. Simon Berghofer
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin
Copyright © 2024 by
die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweise

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH
Bildrechte:
S. 2: mabb / Silke Weinsheimer
S. 7: Bayerische Landeszentrale für neue Medien / Gaby Hartmann
S. 20: Andreas Dalferth
S. 23: Radio Arabella
S. 26: Jan Tepass; Landesanstalt für Medien NRW; Steffi Behrmann
S. 28: RTL / Jörn Strojny; Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Design & Illustrationen

© Rosendahl Borngräber GmbH, www.rosendahl-berlin.de

Stand: Oktober 2024
Alle Rechte vorbehalten