

Was wird sich durch Audio und Voice verändern?

Perspektiven für Radio in einer plattformgeprägten Welt.

Von Christian Daubner, Philipp Grammes und Tim Pfeilschifter

*Christian Daubner
leitet die Strategie-
entwicklung und
das Angebots-
management der
Programmdirektion
Information
des Bayerischen
Rundfunks.*

*Philipp Grammes leitet
die Digitalredaktion
des Kulturradios
Bayern 2 und ist
Podcast-Beauftragter
des Bayerischen
Rundfunks.*

*Tim Pfeilschifter ist
Innovationsmanager
im Bayerischen
Rundfunk. Sein
aktuellstes Projekt
ist ein „Interaktiver
Tatort“ für Alexa,
Google Assistant und
Browser.*

Abstract Die Hörfunkangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks prägen nach wie vor den Medienmarkt. Dennoch lassen sich Veränderungen feststellen. Neue Plattformbetreiber haben sich erfolgreich positioniert. Zudem haben sich die technischen Markteintrittsbarrieren reduziert. Jede:r Nutzer:in kann sich als Produzent von Podcasts positionieren. Die Vielfalt wächst unaufhörlich. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz werden Angebote auch für die kleinsten Interessensgebiete in einem personalisierten Stream oder in neuen Ausspielformen über digitale Sprachassistenten möglich sein. Eine entscheidende Frage wird sein, welche Motive die Grundlage für die Kuratierung von Inhalten darstellen werden. Rein kommerzielle Interessen dürften für eine funktionierende Gesellschaft nicht ausreichen, wenn das Gemeinwohl als wichtig erachtet wird.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten (ÖR) sind gemäß ihrem Auftrag neben der Erstellung von journalistischen und fiktionalen Qualitätsprodukten in allen Genres des Programmangebots auch zuständig für die technische Sendeinfrastruktur. Das heißt, die Rundfunkanstalten müssen sich darum kümmern, dass die Inhalte den Weg zu den Rezipient:innen finden, die sich insbesondere in den vergangenen zehn Jahren auf immer neuen und wechselnden Plattformen Zugriff zu non-fiktionalen und fiktionalen Inhalten suchen. Diese Aufgabe wird in Zukunft wachsen, wenn die ÖR nicht nur Spielball von werbebasierten und gewinnmaximierenden Unternehmen wie Apple, Google, Facebook und Co. sein wollen. Vielmehr müssen sich ÖR auch als Plattformbetreiber betrachten. Das alleine wird aber nicht ausreichen. An den Themen Audio und Voice lässt sich das kurz skizzieren.

Angebote zum Hören bleiben attraktiv

Ganz gleich wie sich die technischen Rahmenbedingungen ändern werden und die Vielfalt der Medienangebote zunehmen wird, bleibt der Mensch in seinen medialen Wahrnehmungsfähigkeiten – konkret deren natürlicher Begrenztheit – gleich. Er kann nicht zur selben Zeit lesen, hören, Videos ansehen und trotzdem den Inhalt eines Angebots verstehen. Und er kann auch nicht einfach neben dem Autofahren oder Kochen einen Artikel lesen oder ein Video ansehen. Sehr wohl aber lassen sich körperliche Tätigkeiten wie Spazierengehen, Kochen oder Auto fahren mit dem Hören verbinden. Das Nebenbei-Hören war schon immer ein wichtiges Erfolgskriterium für das Radio. Da es auch in Zukunft eine Vielzahl von Situationen geben wird, in denen der Mensch nur nebenbei etwas anhören kann, werden Angebote zum Hören weiterhin auf eine hohe Nachfrage treffen. Allein aufgrund der Tatsache, dass es noch Jahrzehnte dauern wird, bis sich das autonome Fahren flächendeckend durchsetzt, wird die Zeit im Auto ein bedeutendes Zeitbudget bleiben, um welches die verschiedenen Medienanbieter konkurrieren werden. Nach wie vor ist das klassische Radio dabei der Hauptakteur. Auch wenn die (werk tägliche) Reichweite des linearen Hörfunks leicht sinkt, bleibt er mit 52,8 Mio. Hörer:innen pro Tag das reichweitenstärkste tagesaktuelle Medium. Trotz aller neuer Angebote im Bereich des Streamings kann sich das klassische Radio über alle Verbreitungswege hinweg klar als das meistgenutzte Audio-Medium behaupten (vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2020).

Gleichzeitig sind Veränderungen in der Nutzung durch neue Player wie Spotify und die erweiterten technischen Möglichkeiten spürbar. Vor allem bei den 20- bis 29-Jährigen lässt sich bereits ein deutlicher Rückgang im Radiokonsum verzeichnen (vgl. ebd.). Das Interesse für Audioangebote ist dennoch da. Es wird nur durch andere Formen wie Podcasts bedient. Die ÖR haben auf diese Entwicklung reagiert und sind seit Jahren parallel zu den Radioangeboten mit eigenen Podcasts erfolgreich auf dem Markt vertreten.

Allein der Erfolg des Podcast „Das Coronavirus-Update“ mit Christian Drosten, Leiter der Virologie in der Berliner Charité, und Sandra Ciesek, Leiterin des Instituts für Medizinische Virologie am Universitätsklinikum Frankfurt, zeigt, welche Chancen im Podcastmarkt liegen. In rund vier Monaten wur-

*Veränderungen in der Nutzung
sind durch neue Player wie Spotify
und die erweiterten technischen
Möglichkeiten spürbar.*

de er laut Angaben des NDR über 55 Millionen Mal abgerufen und aufgrund der besonderen Qualität mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet (Grimme Institut 2020).

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von neuen kreativen Podcasts wie „Jobstories“¹ vom BR. Es wird in diesem beispielsweise auf die Intimität von Audio gesetzt und LinkedIn als passender Distributionskanal für die Zielgruppenerreichung genutzt. Ebenso sind neue Formen des Storytellings entstanden, was sich am Beispiel des True-Crime-Podcasts „Der Mörder und meine Cousine“² zeigt.

Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss bewahrt werden

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist grundsätzlich gefordert, dass er neben seinen klassischen Radioangeboten den Beitragszahler:innen entsprechend seines Auftrages eine breite

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten können alle Bevölkerungsgruppen nur erreichen, wenn sie ihre Angebote über eigene und Drittplattformen verbreiten.

Produktpalette anbietet (vgl. MedienStV 2020, § 26 Abs. 1 S. 29) und leicht zugänglich macht, „um allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe zu bieten, Möglichkeiten der interaktiven Kom-

munikation anzubieten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern“ (ebd. S. 24). Daher bedarf es einer anspruchsvollen Distributionsstrategie, die das Ziel verfolgen muss, dass die Menschen in ihrer gewohnten Mediennutzung die Angebote rezipieren können. Allein der BR erreicht sein Publikum täglich zu 56 Prozent über den Ausspielweg Hörfunk, 30 Prozent über das Fernsehen und 17 Prozent über digitale Angebote verteilt über eigene und externe Plattformen (vgl. BR-Trend 2020).

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten können alle Bevölkerungsgruppen nur erreichen, wenn sie ihre Angebote gezielt über eigene und sogenannte Drittplattformen verbreiten. Ihrem gesellschaftlichen Auftrag gemäß sollen sie u. a. der Teilhabe an Politik, Kultur und Bildung dienen, die Vielfalt sichern und abbilden, sowie als Korrektiv zu marktfinanzierten Me-

1 B5 aktuell (2021): Jobstories: Der Coaching Podcast. <https://br.de/media-thek/podcast/jobstories/825>.

2 Bayern 2 (2021): Der Mörder und meine Cousine. <https://www.br.de/media-thek/podcast/der-moerder-und-meine-cousine/833>.

dienangeboten wirken (vgl. MedienStV 2020 § 26). Dieser Auftrag soll durch zeitgemäße Gestaltung der Telemedienangebote unterstützt werden (vgl. ebd. § 30 Abs. 3, S. 33). Dies erfolgt „in möglichst barrierefrei zugänglichen elektronischen Portalen [...] Soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist, können sie Telemedien auch außerhalb des dafür jeweils eingerichteten eigenen Portals anbieten“ (ebd., § 30 Abs. 4, S. 33).

Für die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten ist zudem Nachhaltigkeit und Zukunftssicherheit sicherzustellen. „Beide Säulen des dualen Rundfunksystems müssen in der Lage sein, den Anforderungen des nationalen und des internationalen Wettbewerbs zu entsprechen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind Bestand und Entwicklung zu gewährleisten“ (ebd.).

Wenn es für die einzelnen Angebote einen von Werbeinteressen freien Zugang geben soll, sind eigene konkurrenzfähige öffentlich-rechtliche Plattformen unabdingbar. Mit der ARD-Audiothek wird dieses Ziel verfolgt und dem Publikum ein einfacher und unabhängiger Zugang zu allen Audioangeboten der verschiedenen Landesrundfunkanstalten geboten.

Vielfalt hat viele Vorteile, birgt aber auch Risiken für die Gesellschaft

Generell ist davon auszugehen, dass sich die Vielfalt im Bereich Audio auch durch neue Apps von privaten Anbietern erhöhen wird. Mit Apps wie Clubhouse oder Diensten wie Twitter Spaces sind neue Formen von intimen Gesprächsrunden möglich. Da die technische Produktion einfach verständlich und niedrigschwellig ist, kann jeder heute bereits Audioangebote produzieren und anbieten in bester Qualität. Jeder kann sich so noch leichter mit eigenen Angeboten positionieren und noch kleinere, spezifischere Einzelinteressen bedienen.

Der Philosoph und Buchautor Richard David Precht sprach schon 2009 davon, dass durch die Vielzahl von verschiedenen Einzelangeboten die Gefahr bestehe, dass sich die Gesellschaft in einzelne Fragmente auflösen könnte, weil ihr der „Kitt“ verloren gehen könnte. Leitmedien würden Öffentlichkeit erst ermöglichen, damit die Menschen die Chance haben, über dieselben Dinge zu reden (vgl. Horizont online 2009). Eine Gesellschaft braucht demnach verbindende Themen und gegenseitige Empathie. Wie in einer Familie ist ein Austausch über Erlebnisse und Meinungen sowie gemeinsame Erfahrungen über individu-

Auf großes Interesse beim Publikum stoßen nach wie vor Produkte, die ein Gefühl der Teilhabe erzeugen, wie Themen im Bereich Sport.

elle Selbstentfaltung hinaus wichtig. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sehen sich dem gesellschaftlichen Zusammenhalt und Gemeinwohl verpflichtet. Vor dem Hintergrund der aktuellen COVID-19 Pandemie haben die Intendant:innen der Landesrundfunkanstalten der ARD und des ZDF in der Erklärung Leipziger Impuls II die Gemeinwohlorientierung der öffentlich-rechtlichen Medien ausdrücklich hervorgehoben. Darin heißt es unter anderem, dass das Gemeinwohl das verbindende Element zwischen allen Akteuren einer Gesellschaft und daher besonders schutzbedürftig sei. Die Sicherung der freiheitlichen Gesellschaft gewinne gerade in der Krise an Bedeutung und das Wohl der Allgemeinheit werde zu einem kritischen Faktor für jede, jeden und alle in der Gesellschaft (vgl. zdf.de 2020). In der Erklärung wird auch betont, dass die aktuelle Krise ein Potential zur gemeinwohlorientierten Zukunftsgestaltung öffentlich-rechtlicher Medien sei (vgl. ebd.). Systemrelevant sei, was gemeinwohlorientiert sei, ergänzte die Intendantin des MDR, Karola Will, in einem Interview. So habe die Corona-Krise eine besondere Anforderung an die Transparenz von journalistischen Prozessen gestellt. Die Notwendigkeit zur Transparenz bestehe im besonderen Umgang mit unsicheren Datenlagen und Widersprüchlichkeiten (vgl. Hartung 2020).

Inhalte von Menschen für Menschen bieten

Auf großes Interesse beim Publikum stoßen nach wie vor Produkte, die ein Gefühl der Teilhabe erzeugen. Dabei geht es vor allem um Themen im Bereich des Sports sowie politische und kulturelle Ereignisse. Diese Live-Momente professionell und in hoher Qualität zu übertragen, ist im Bereich Audio nach wie vor ein Alleinstellungsmerkmal der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die Kombination mit profilierten On-Air-Personalities, die Freund:innen der Hörer:innen sind und ebenso unterhaltsam wie verständlich kommunizieren, kann Lagerfeuer-Momente entstehen lassen. Durch die regionale Nähe mit Korrespondent:innen in der Fläche besteht eine hohe authentische Kenntnis der verschiedenen Lebenswirklichkeiten der Menschen im Land. Das ist die Basis für eine Berichterstattung, welche beispielsweise dafür sorgt, dass politische Beschlüsse und Auswirkungen für die Menschen unter Berücksichtigung einer regionalen Unterschiedlichkeit in Bezug gesetzt werden können.

Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) ermöglicht neue Angebote

Gleichzeitig gibt es einen Trend zur Individualisierung von Angeboten. Algorithmengetriebene Plattformen arbeiten bereits daran, dass sie jedem:r Hörer:in sein oder ihr eigenes Programm anbieten können. Erste Ansätze gibt es bei Spotify, wo Wortinhalte mit den eigenen Musikvorlieben kombiniert werden. KI-gestützte Automatisierung und immer bessere Text-to-Speech-Lösungen werden hier die Bruchstellen glätten. Die Bandbreite der individualisierten Lösungen steigt mit jedem Entwicklungsschritt. Allein die Kombination mit Sprachsteuerung gibt dem Publikum die Möglichkeit, aktiv in den Programmablauf einzugreifen. Im Bayerischen Rundfunk wurde mit dem Hörspiel „Tag X“³ bereits 2019 gezeigt, was in der Kombination zwischen inhaltlicher Dramaturgie und der persönlichen Interaktion des Users durch Smartspeaker möglich ist. Die Hörer:in ist Teil der Handlung, weil sie mitbestimmen kann, was passiert. Ein weitergehendes interaktives Hörspiel zeigen der BR und WDR aktuell mit dem Tatort „Höllengeist“⁴. Die Hörer:in führt selbst die Ermittlungen und gibt die Anweisungen über Smartspeaker. Aus einer Vielzahl von Handlungssträngen entsteht somit für jede:n eine individuelle Dramaturgie.

Durch den Anstieg der technischen Möglichkeiten werden sicherlich durch innovative Medienschaffende neue kreative Angebote entstehen.

Niemand weiß genau, was in den nächsten Jahren noch alles auf den Markt kommen wird. Dadurch, dass die Bandbreite der technischen Möglichkeiten kontinuierlich steigt, werden sicherlich durch innovative Medienschaffende neue kreative Angebote entstehen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss in dieser Hinsicht nicht alles, was technisch möglich ist, unbedingt machen. Wenn es vor dem Hintergrund seines Auftrages aber notwendig und sinnvoll erscheint, um die Menschen mit non-fiktionalen und fiktionalen Inhalten auch in Zukunft erreichen zu können, muss er sich in der Verpflichtung sehen, die technischen Möglichkeiten in ihrer ganzen Bandbreite zu nutzen. Die ÖR müssen sich grundsätzlich immer inhaltlich und technisch weiterentwickeln und entsprechend der neu entstandenen Plattform-Ökonomie vor allem auch gesellschaftlich vernetzen. In diesem Sinne ist auch die vom Bundesverfassungsgericht be-

3 BR TagX (2021): <https://web.br.de/tag-x/>.

4 Tatort1. Das interaktive Hörspiel. <https://www.tatort.de/interaktiv/>

stätigte Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu betrachten.

Relevanz steigern durch Partnerschaften

Medienunternehmen dürfen aber auch die Anschlussfähigkeit an die digitalen Ökosystemstrukturen nicht verpassen.

Nicht zuletzt durch Anbieter wie Spotify ändert sich der Audio-Markt hin zu Walled Gardens, also Plattformen, die ihr Publikum möglichst lange in ihrem geschlossenen Ökosystem halten wollen. Damit besteht die Gefahr, dass ein Stück der freien Zugänglichkeit von Inhalten verloren geht. Die Aufgabe der ÖR ist es, attraktive kostenfreie Plattformen zu schaffen, die zugleich auch für externe Anbieter geöffnet sind. Der öffentlich-rechtliche

Rundfunk muss sich auch in der Verpflichtung sehen, den Beitragszahler:innen neben seinen eigenen Produkten unabhängige Inhalte frei verfügbar zu machen und auch der gesellschaftlichen Kontrolle zu unterwerfen. Eine öffentlich-rechtliche Plattform benötigt die Vernetzung mit anderen Institutionen beispielsweise im Bereich der Bildung und Wissenschaft. Letztlich geht es darum, einen Raum für einen auf Basis von Fakten informierenden, bildenden und ebenso identitätsstiftenden Meinungsbildungsprozess im Sinne eines gesellschaftsfördernden Demokratieverständnisses zu schaffen.

Stärkeren Fokus auf Softwarekompetenz legen

Medienunternehmen dürfen aber auch die Anschlussfähigkeit an die digitalen Ökosystemstrukturen nicht verpassen. Das beginnt bei verbesserten Metadaten, was auch gerne als *structured journalism* bezeichnet wird, und endet bei offenen Schnittstellen zu Plattformen und Anbietern. Im BR wird in einzelnen Projekten beispielweise experimentiert, wie anhand von Geo-Tags und strukturierten Daten regionalisierte Streams automatisiert erzeugt und ausgespielt werden könnten. Dazu sind aber ganz andere Metadatenstrukturen in den Produktionssystemen notwendig als es für die klassische Hörfunk- oder Fernsehproduktion notwendig war. Auch für neue, weitgehend automatisierte Produkterstellungsabläufe auf Basis von Künstlicher Intelligenz werden breitere Datenstrukturen benötigt. Wer sich als Medienanbieter in Zukunft auf dem Markt der Plattformbetreiber behaupten will, muss sich als daten- und softwarebasiertes Unternehmen ansehen, was nur noch teilweise mit der bislang gewohnten Systeminfrastruktur einer klassischen Landesrundfunkanstalt zu tun hat.

Algorithmen auf Basis von Künstlicher Intelligenz sind schon heute in einer Welt von Plattformen nicht mehr wegzudenken. Dennoch sind sie erst am Anfang ihrer Möglichkeiten. Mit Algorithmen sind auch neue Ansätze möglich, die beispielsweise zusammenhängende Wortbeiträge auseinandernehmen und neu zu einem individuellen Stream zusammensetzen. Während im Radio Sprechertext und Originaltöne komponierte Einheiten bilden, sieht *Atomized Audio* die einzelnen mit strukturierten Daten versehenen Elemente, die man nach bestimmten Kriterien individuell kombinieren kann. Das heißt, dass vorhandenes Audiomaterial letztlich in viele kleine Einzelbestandteile zerlegt werden und in völlig neuer, personalisierter Form entsprechen verschiedener Interessen und Meinungen ausgespielt werden kann. Jede:r Hörer:in erhält somit sein eigenes Streamingangebot. Was vor einigen Jahren noch als *Science-Fiction* galt, wird möglicherweise in einigen Jahren schon Standard in einer neuen Audiowelt sein. Allein in dieser Perspektive steckt auch eine ernstzunehmende Manipulationsgefahr. Wie soll der Einzelne noch feststellen können, dass er gerade in seinem persönlichen Stream beeinflusst wird? Wie sollten derartige Algorithmen kontrolliert werden? Wie kann man wissen, ob der Anbieter des genutzten Streams vertrauensvoll ist? Karola Wille, Intendantin des MDR, bringt diese Problematik auf den Punkt:

„Längst verstärken die Wirkmechanismen der Algorithmen das Risiko von Filterblasen, weil Inhalte gezielt auf Interessen und Neigungen der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten werden. Dies ist auf den ersten Blick ein individueller Nutzen, auf den zweiten Blick kann dies aber zu Abschottung und fehlender Offenheit führen. Demokratie und politische Meinungsbildung benötigen aber die Konfrontation mit anderen Perspektiven, und das muss auch im Netz und im digitalen Zeitalter gewährleistet sein“ (Hartung 2020).

Je größer das Angebot der individuellen Nutzungsmöglichkeiten wird, desto wichtiger wird das Vertrauen gegenüber dem Anbieter. Für alle Anbieter muss es transparente und ethisch begründete Regeln geben, deren Einhaltung auch kontrolliert wird. Öffentlich-rechtliche Anstalten sind verpflichtet, im Sinne ihres Auftrages zu handeln, und müssen sich vor den Aufsichtsgremien verantworten.

Im Bayerischen Rundfunk wurden speziell für den Einsatz Künstlicher Intelligenz ethische und strategische Grundsätze festgelegt. Dabei wird KI als ein Teilbereich der Informatik

Neben den Veränderungen im Audio-Bereich sind durch die digitalen Assistenten große Umwälzungen im Medienbereich zu erwarten.

verstanden, welcher sich mit der Automatisierung intelligenten Verhaltens befasst. Es wird damit das Ziel verfolgt, das konstruktive Zusammenspiel von menschlicher und künstlicher Intelligenz aktiv mitzugestalten. Die KI soll so eingesetzt werden, dass sie die Angebote des BR verbessert und die Mitarbeitenden für kreative Aufgaben entlastet. In der Verwendung von KI sieht sich der BR in der Verpflichtung ethisch im Sinne der Menschen und gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag zu handeln. In zehn ethischen Richtlinien ist der Rahmen für die Nutzung von KI definiert und nach Außen dokumentiert (vgl. Bedford-Strohm et al. 2020).

Neben den Chancen auch die Risiken im Blick haben

Neben den Veränderungen im Bereich Audio sind durch die digitalen Assistenten große Umwälzungen im Medienbereich zu erwarten. Siri, Alexa, Google Assistant und Co. vereinen drei entscheidende Merkmale: umfangreiche Datenverarbeitung mit cloudbasierter Technik, unmittelbarer Dialog mit User:innen sowie Nutzung von Künstlicher Intelligenz. Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt sie bereits (vgl. Splendid research 2019).

Der BR ist seit 2017 in diesem Technologiefeld tätig. Innerhalb der EBU gehört der BR mit SWR, WDR, BBC und NRK zu den Vorreitern für eine innovative Präsenz auf den Sprachassistenten. Die Erkenntnisse sind bislang, dass sich Sprachbedienung überall dort durchsetzen wird, wo sie für die Nutzer:innen bequemer als althergebrachte Interaktionsformen ist. Ein besonders beliebtes Nutzungsszenario: Die Suche und Steuerung von Audio und Videoinhalten über Sprachassistenten. Unternehmen stellt diese Entwicklung mit Blick auf ihre digitale Auffindbarkeit vor eine ganz neue Herausforderung. Gibt man beispielsweise in eine Suchmaschine „Batterien“ ein, so erhält man mehr als 15 Produktvorschläge. Bittet man seinen Sprachassistenten, Batterien zu bestellen, werden aus „Nutzerfreundlichkeit“ nicht 15 Optionen vorgelesen. Der Sprachassistent reduziert die Vorauswahl und bietet nur drei Optionen an. Das bedeutet, dass zwölf Anbieter sich mit ihren Produkten nicht mehr durchsetzen könnten. Ebenso wäre es bei Medienangeboten. Die Konsequenz könnte ganz einfach sein. Wer sich in seinem Angebotsportfolio nicht rechtzeitig klar unterscheidbar

fokussiert, kann vom Markt verschwinden, bevor ihm die Tragweite der Entwicklung bewusst wird.

Inwiefern den Gesetzgeber die aufkommende Verschärfung der sogenannten *Gatekeeper-Funktion* der großen amerikanischen Plattformbetreiber zum Handeln bewegen wird, lässt sich aus der politischen Diskussion nicht abschätzen. Für den politischen Diskurs in der Gesellschaft kann dies bedeutsame Veränderungen zur Folge haben. Politische Meinungsbildung sollte auf Basis von Fakten entstehen. Nur wer stellt sicher, dass auf kommerziellen Plattformen Fakten gegenüber Manipulationen bevorzugt werden?

Wenn sich durch die Sprachassistenten die Gatekeeper-Funktion der großen Plattformbetreiber durch individualisierte Angebote noch weiter verstärkt, wird sich diese Problematik verschärfen. Anbieter wie Google, Apple und Microsoft wollen beispielsweise ihre Browser und Suchmaschinen direkt in die digitalen Assistenten integrieren. Der Assistent könnte somit das Tor in die digitale Welt werden. Durch dieses bislang unbekannte Gatekeeper-Potential könnten die „Digitalen Alltagsbegleiter“ eine ähnlich große Veränderung für das digitale Zusammenleben der Zukunft sein wie es die Suchmaschinen vor zwei Jahrzehnten waren.

Der Wettlauf um die Marktmacht in einigen Jahren ist bereits in vollem Gange. Die Smartspeaker werden zu Schleuderpreisen in den Markt gedrückt. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist die Unabhängigkeit der Berichterstattung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Europa in Gefahr. Bereits heute sind die Rundfunkanstalten auf Kooperationen mit den Tech-Konzernen angewiesen. Ein Rückzug von den Drittplattformen hätte zwangsläufig die Folge, dass ein Teil der Bevölkerung für die ÖR nicht mehr erreichbar wäre. Unabhängige Berichterstattung besteht nicht nur in der unbeeinflussbaren Recherche auf der Seite des Medienanbieters, sondern auch in der Möglichkeit, unabhängig von kommerziellen Interessen die öffentlich-rechtlichen Medienangebote nutzen zu können. Ansonsten entsteht Meinungsbildung letztlich auf Basis von Werbeinteressen.

Die BBC hat bereits 2019 ein eigenes Team für Voice und KI gegründet. Rund 60 Mitarbeiter:innen entwickeln einen eigenen Sprachassistenten. Unter dem Namen „BBC Beep“ wurde Mitte 2020 ein erster Prototyp veröffentlicht. Damit möchte sich die BBC unabhängiger von den Gatekeeper-Ambiti-

Die BBC entwickelt einen eigenen Sprachassistenten. Unter dem Namen „BBC Beep“ wurde Mitte 2020 ein erster Prototyp veröffentlicht.

onen der US-Konzerne machen und gleichzeitig den britischen Beitragszahler:innen eine datenrechtlich unbedenkliche und nicht profitorientierte Alternative anbieten. Dieser Initiative sollte auf der Ebene der EBU Beachtung geschenkt werden. Sie könnte als Basis für ein Angebot auf europäischer Ebene mit öffentlich-rechtlichen Standards genutzt werden.

Fazit

Unabhängig von großen politischen Überlegungen zu einer europäischen Infrastruktur müssen sich die ÖR auf ihre alten Stärken besinnen.

Nach welchen Kriterien sich der generelle Medienmarkt entwickeln soll, muss der Gesetzgeber regeln. Rein wirtschaftliche Betrachtungsweisen könnten den gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährden. Wenn in einer plattformbasierten Welt sich letztlich nur der wirtschaftlich Stärkere durchsetzt, wird der gesellschaftliche Zusammenhalt sicherlich nicht profitieren. Der Stärkere ist in diesem Sinne derjenige, der die Spielregeln auf seiner Plattform ohne regulatorische Vorgaben gestalten kann. Mit der Idee zu einer europäischen Plattform hat Ulrich Wilhelm, der ehemalige Intendant des Bayerischen Rundfunks, bereits 2018 zu Beginn seiner Amtszeit als ARD-Vorsitzender auf die Notwendigkeit eines Gegengewichts zu den großen amerikanischen und chinesischen Plattformen hingewiesen. Unabhängig von den großen politischen Überlegungen zu einer europäischen Infrastruktur müssen sich die ÖR auf ihre alten Stärken besinnen.

Literatur

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2020): *BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, Überblick: Ergebnisse der ma 2020 Audio II. Leitstudie für den deutschen Audio- und Radiomarkt. Unveröffentlichtes Dokument vom 15.7.*

Bedford-Strohm, Jonas/Köppen, Uli/Schneider, Cécile (2020): *Ethik der Künstlichen Intelligenz. Unsere KI-Richtlinien im Bayerischen Rundfunk. In: br.de vom 30.11. <https://www.br.de/extra/ai-automation-lab/ki-ethik-100.html>.*

BR TagX (2021): <https://web.br.de/tag-x/>

BR-Trend 2020: *BR Unternehmensanalyse und Medienforschung. Gesamtreichweite des Bayerischen Rundfunks, unveröffentlichtes Dokument vom 27.1.2021.*

B5 aktuell (2021): *Jobstories: Der Coaching Podcast. <https://www.br.de/media-thek/podcast/jobstories/825>.*

Bayern 2 (2021): *Der Mörder und meine Cousine. <https://www.br.de/media-thek/podcast/der-moerder-und-meine-cousine/833>.*

Grimme Institut (2020): *Grimme Online Award 2020. Das Coronavirus-*

Update. <https://www.grimme-online-award.de/archiv/2020/preistraeger/p/d/das-coronavirus-update-1/>.

Hartung, Helmut (2020): „Public Value heißt künftig mehr Public Value im Netzwerk“. Interview mit Prof. Dr. Karola Wille, Intendantin des MDR. In: medienpolitik.net vom 9.9. <https://www.medienpolitik.net/2020/09/public-value-heisst-kuenftig-mehr-public-value-im-netzwerk/>.

Horizont online (2009): Medientage München: Philosoph Precht fordert Bestandsgarantie für systemrelevante Medien. In: Horizont online vom 28.10. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Medientage-Muenchen-Philosoph-Precht-fordert-Bestandsgarantie-fuer-systemrelevante-Medien-88127>.

zdf.de (2020): „Leipziger Impuls II“. Gemeinwohlorientierung der öffentlichen Medien in Zeiten der COVID-19 Pandemie. In: zdf.de vom 9.9. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/positionen-106.html>.

Medienstaatsvertrag (2020): Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 14.-28.4.2020. In Kraft getreten am 7.11.2020. <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/rechtsgrundlagen-gesetze-medienstaatsvertrag-100.html>.

Splendid research (2019): Umfrage zur Verwendung von Sprachsteuerungen in Deutschland 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1031256/umfrage/umfrage-zur-verwendung-von-sprachsteuerungen-in-deutschland/>

Tatort1. Das interaktive Hörspiel. <https://www.tatort.de/interaktiv/>

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 18.4.2021.