



Entwicklungsbericht 2021

 radiobremen¹

Inhalt

- 2 **Einleitung**
- 4 **Programm-Entwicklung**
- 5 **Zentrale Aktivitäten**
- 8 **Programm-Management**
- 10 **Programm-Marken**
- 16 **Fernsehen für das Erste und das Dritte Programm und für ARTE**
- 17 **Kommunikation**
- 19 **Finanzen**
- 21 **Personal**
- 24 **Technik**

Einleitung

Crossmedial, vernetzt, dialogisch und innovativ lassen sich die zentralen Entwicklungsziele von Radio Bremen für die nächsten vier Jahre überschreiben. Die vom erweiterten Direktorium entwickelten, mit den Führungskräften und Bereichen ausgearbeiteten, strategischen Leitlinien für die Jahre 2021-2024 prägen den Entwicklungsbericht für das erste Jahr der neuen Beitragsperiode.

Angesichts der Komplexität der gesellschaftlichen Herausforderungen und grundlegenden Veränderung der Mediennutzung gilt es, Radio Bremen in enger Zusammenarbeit mit der Bremedia weiter zukunftsfähig aufzustellen. Dazu gehört eine vielfältige regionale Berichterstattung über alle Plattformen hinweg, die Förderung von dialogischen Formaten sowie die Entwicklung innovativer Inhalte, Arbeits- und Produktionsweisen. Alle strategischen Ziele für Programm, Personal, Administration oder Produktion sind interdependent und berücksichtigen die Ziele der ARD/ZDF-Erklärung gegenüber den Ländern. Für Radio Bremen spezifisch ist, dass sie immer auf kulturellen Prämissen aufsetzen, die innerbetriebliche Kultur ist Grundlage für den Erfolg von Veränderung im Zentrum aller Changeprozesse.

Die in diesem Entwicklungsbericht beschriebenen Projekte und Programmvorhaben werden allerdings von gleich mehreren Unwägbarkeiten überschattet: Dazu zählt zunächst die mit Sicherheit mindestens bis ins erste Quartal 2021 andauernde Ausnahmesituation aufgrund der Coronapandemie. Zum anderen steht zum Zeitpunkt des Berichtes noch die Zustimmung einiger Landesparlamente zum Medienänderungsstaatsvertrag aus. Nach aktuellem Stand fällt die Entscheidung in Sachsen-Anhalt erst Mitte Dezember. Sollte das Gesetz nicht von allen Landesparlamenten ratifiziert werden, wäre Radio Bremen in doppeltem Maße finanziell betroffen. Der Beitrag bliebe – anders als von der KEF empfohlen – zunächst bei 17,50 Euro statt erstmals seit 12 Jahren auf 18,36 Euro zu steigen. Zusätzlich würde der ARD-interne Finanzausgleich bei 1,6 Prozent stagnieren statt am 1.1.2021 auf 1,7 Prozent des Beitragsaufkommens angehoben zu werden. Unklar ist zum aktuellen Zeitpunkt zudem, wie lange diese Situation andauern würde.

Diese Risiken sollen jedoch nicht im Zentrum unseres Handelns stehen. Problemen werden wir analog zum Krisenmanagement im Jahr 2020 mit Auftreten der Coronapandemie jeweils aktuell lösungsorientiert begegnen. Insofern geht dieser Entwicklungsbericht von der Prämisse aus, dass Ende 2020 alle Landtage dem Medienänderungsstaatsvertrag zugestimmt haben werden und dass damit die Beitragserhöhung und der in der ARD im Februar diesen Jahres ausgehandelte Anstieg des Finanzausgleichs – ein klares Zeichen der Unterstützung innerhalb der ARD-Gemeinschaft und das trotz schwieriger werdender finanzieller Bedingungen – auf 1,7 Prozent und ab 2023 auf 1,8 Prozent für die beiden kleinsten Landesrundfunkanstalten Radio Bremen und den Saarländischen Rundfunk finanzwirksam werden. In diesem Rahmen wird auch Radio Bremen – wie schon in den Jahren zuvor – weiter sparsam wirtschaften und mit den zur Verfügung stehenden Mitteln auskommen. Das Ergebnis des neuen Finanzausgleichs erlaubt es aber, den bereits eingeschlagenen Weg ins Digitale fortzusetzen und die Programme mit Blick auf die Aufgaben der Zukunft neu aufzustellen.

Die Neuaufstellung des Programmangebots und die dafür nötige Reorganisation der Programmbereiche erfolgt anhand dreier wesentlicher Prämissen: Regionales stärken, Digitales bündeln und innovative exklusive Inhalte für die ARD Mediathek und die ARD Audiothek zu produzieren. Für die programmliche Digitaloffensive werden in den kommenden Jahren insbesondere Podcasts und neue dokumentarische sowie fiktionale Formate für die ARD Mediathek und das neue ARD Kulturangebot produziert werden. Dabei ist und bleibt die regionale Berichterstattung der Grundpfeiler der journalistischen Arbeit von Radio Bremen. Um die Akzeptanz für die eigenen Angebote dauerhaft zu sichern, sind drei Themen von besonderer Bedeutung: Digitale Verbreitung, Diversity und Dialog.

Diversity (Diversität) bleibt auch 2021 ein wichtiges Thema, das im Zentrum des gesellschaftlichen Diskurses steht. In diesem Kontext verfolgt Radio Bremen das Ziel, das Programm und den Sender so bunt zu gestalten wie die Welt um uns herum ist.

Bereits Anfang 2020 hat die Programmdirektion Workshops zu gendergerechter Sprache und zum Bild behinderter Menschen in den öffentlich-rechtlichen Medien durchgeführt, um für diese Aspekte von Diversity zu sensibilisieren. Darüber hinaus geplante Workshops mussten coronabedingt verschoben werden. Weitere Dimensionen von Diversity, wie regionale Vielfalt im Land Bremen und dem Sendegebiet, alt – jung, die Einbeziehung verschiedenster demokratischer Überzeugungen, sozialer Herkunft oder von Bildungshintergründen werden verstärkt eine Rolle im Programm und auch bei der Personalauswahl spielen.

Die bereits 2019 begonnene Dialogstrategie soll mit dem Ende der Pandemie 2021 weiterentwickelt werden. Ein wichtiger Baustein sind und bleiben die „Radio Bremen Meinungsmelder“. Die 2020 deutlich gestiegene Zahl der Teilnehmer*innen an den Befragungen gilt es zu halten bzw. auszubauen. Die hohe Zahl an Kooperationen und eigenen Veranstaltungen im Radio Bremen-Land soll verstärkt dazu genutzt werden, um mit den Menschen ins Gespräch zu kommen bzw. einen Dialog zu organisieren.

Der Wandel in der Arbeitswelt, der durch die Digitalisierung schon seit Jahren immer weiter voranschreitet, ist durch Corona noch einmal beschleunigt worden. Das viel diskutierte Homeoffice ist jedoch nur ein Aspekt der dabei zu betrachten sein wird. Im Unternehmensprojekt „New Work“ wird sich die Direktion für Unternehmensentwicklung und Betrieb in Abstimmung mit den anderen Bereichen damit beschäftigen, wie vernetztes und agiles Arbeiten zukünftig organisiert werden kann und wie Flächen gestaltet sein müssen, um den kreativen Austausch zwischen den Mitarbeitenden bereichsübergreifend zu unterstützen. Daneben werden große technische Umstellungen weiter vorangetrieben, die dazu dienen, neue Produktionsmöglichkeiten zu schaffen, die Sicherheit der IT-Infrastruktur zu festigen und mehr Flexibilität für die Mitarbeiter*innen zu ermöglichen.

Im Sommer 2021 ist der Umzug des Studios Bremerhaven geplant. Am neuen Standort „Am Alten Hafen 118“ kann über die Gewerke hinweg flexibel und crossmedial gearbeitet werden. Bei der Planung der Flächen wurden bereits Aspekte von „New Work“ sowie die Barrierefreiheit als zwei wichtige Faktoren berücksichtigt.

Vor dem Hintergrund der Beitragsdebatte und der Coronakrise wird es für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entscheidend sein, dass wir mit unseren Programmangeboten möglichst viele Menschen auf den für sie passenden Ausspielwegen erreichen. Der Beitrag, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu einer funktionierenden Demokratie leistet, muss sicht-, hör- und erlebbar sein. Dieser Aufgabe ist sich Radio Bremen bewusst.

Durch die Neuaufstellung des Programmbereichs, die Förderung von gesellschaftlich relevanten Themen und die Auseinandersetzung mit neuen Arbeitsformen will Radio Bremen ein Angebot schaffen, das auf allen Kanälen fiktionale und informative Inhalte bereithält und somit für die Bremer*innen und Bremerhavener*innen unersetzlich ist und bleibt – einfach ein Teil der bremischen Identität!

Programm-Entwicklung

Radio Bremen geht in die Digitale Offensive

Ausgehend von einem sich wandelnden Medienverhalten organisiert sich die Programmdirektion von Radio Bremen neu. Ziel der Umstrukturierung ist die bessere Bündelung der journalistischen Stärken, die engere Vernetzung der Redaktionen innerhalb Radio Bremens, inmitten der ARD und im Zusammenspiel mit externen Partnern. Dazu zählt ebenfalls der Ausbau des Dialogs mit dem Publikum und die Produktion von innovativen Formaten speziell für die ARD Audiothek und die ARD Mediathek.

Um die digitalen Entwicklungen bei Radio Bremen und in der ARD voranzutreiben und die digitale Strahlkraft des Senders zu erhöhen, werden die bisher über mehrere Bereiche verteilten digitalen Redaktionen von Radio Bremen, wie z.B. die Digitale Garage oder die Digitale Strategie, zukünftig in einer Abteilung zusammengeführt und somit im Programmbereich Junge Angebote gebündelt. Preisgekrönte Produktionen wie „Wishlist“, „Wumms“ oder das „Y-Kollektiv“ haben hier ihren Ursprung und sicher auch ihre Zukunft. Gleichzeitig sollen auch die beiden jüngsten Wellen von Radio Bremen, Bremen NEXT und Bremen Vier, innerhalb des Programmbereichs Junge Angebote enger verzahnt werden. Dafür übernimmt die bisherige Leiterin von Bremen NEXT, Felicia Reinstädt, auch die Leitung von Bremen Vier. Ähnlich wie in der Chefredaktion werden Helge Haas als Leiter des Programmbereichs und Felicia Reinstädt als seine künftige feste Stellvertreterin ein starkes Führungsteam bilden.

Zur besseren Vernetzung, abgestimmten Programmplanungen und Ausweitung nonlinearer Produktionen werden zudem ein Digitalboard und ein Kulturboard etabliert. Im Digitalboard werden alle Programmbereiche sowie – über die Programmdirektion hinaus – auch alle anderen Abteilungen von Radio Bremen vertreten sein, die sich mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen. Im Kulturboard vernetzen sich die Redaktionen, die sich mit Kultur (auch Populärkultur), Fiktion, Unterhaltung, Dokumentationen und Features beschäftigen. Das Kulturboard soll somit eine Keimzelle für neue, exklusive Inhalte für die ARD Mediathek und die ARD Audiothek werden.

Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf die Entwicklung von Podcasts (wie z.B. bei der Hörspielserie zur Fernsehserie „Babylon Berlin“ oder dem Bremen NEXT-Podcast „Chai-Society“) und neuen dokumentarischen wie fiktionalen Formaten. So wird mit „How to Tatort“ beispielsweise dem neuen Bremer Tatort-Ermittlungstrio ein würdiges Entree verschafft – ARD Mediathek first.

Darüber hinaus sind Fortbestand und Ausbau der bestehenden ARD-Kooperationen für Radio Bremen wichtig. In diesem Sinne wird Radio Bremen das weltoffene, internationale Radioprogramm COSMO gemeinsam mit dem Auftrag gebenden WDR innerhalb der kommenden zwei Jahre zu einem crossmedialen Angebot weiterentwickeln, das sich sowohl in seinem Programm als auch in seinem Team intensiv mit dem Thema „Diversität“ beschäftigen wird. Der Ausdruck von Vielfalt ist auch Basis eines Leitfadens, den die Programmdirektion in 2020 entwickelt hat, um das gendergerechte Miteinander in der Wortwahl aller Programme von Radio Bremen zum Klingen zu bringen. Das Ziel ist, einfach und lebendig klingende Formulierungen zu verwenden, die präzise und verständlich sind.

Gerade in disruptiven Zeiten möchte Radio Bremen über verlässliche Berichterstattung die Basis für ein demokratisches Miteinander sichern. Die Digitalisierung bietet die Möglichkeit, über unterschiedliche Wege viele Menschen zu erreichen. Radio Bremen sieht darin eine große Chance, auch ein Publikum anzusprechen, das nonlineare Angebote nicht oder nur selten nutzt. Dabei sind und bleiben gründliche Recherche und fundierte Fakten der Anspruch und die Basis des journalistischen Schaffens. Hinzu kommt – neben dem Senden – auch immer mehr die Einrichtung von Rückkanälen, um neue Möglichkeiten für den Dialog mit dem Publikum zu schaffen. Neben den Social Media-Auftritten der Radio Bremen-Programme gehören hierzu als prominentestes Beispiel die „Radio Bremen Meinungsmelder“, die sich mittlerweile als fester Bestandteil in allen Programmen etabliert haben und zukünftig noch weiter an Relevanz gewinnen werden.

Zentrale Aktivitäten

Chefredaktion

Dreh- und Angelpunkt der journalistischen Tätigkeit ist und bleibt die regionale Berichterstattung. Die Neubesetzung der Leitung der Chefredaktion im Sommer 2020 wurde zum Anlass genommen, den gesamten Bereich zu verstärken. So arbeiten zukünftig mit der Chefredakteurin, Katja Pietsch, und ihrem neuen festen Stellvertreter, Dr. Frank Schulte, zwei erfahrene Kommunikationsprofis gemeinsam an der Spitze der Abteilung. Beide können auf eine lange Erfahrung in der Region und im journalistischen Geschäft blicken. Durch die enge Kooperation dieses Duos wird die Chefredaktion ihre Präsenz im Sender, in Bremen und Bremerhaven und auch in der ARD stärken können.

Thematisch wird die Bundestagswahl 2021 eine große Rolle spielen. Die Programme werden die Wahl bereits im Vorfeld eng begleiten. Dabei spielt die Regionalisierung von wahlentscheidenden Themen in allen Ausspielwegen eine große Rolle. Die Bremer Kandidat*innen werden format- und ausspielwegsgerecht vorgestellt. Am Abend der Wahl wird es Sonderausgaben der Nachrichten zur halben Stunde geben, um unserem Publikum schnelle und umfassende Information zukommen zu lassen.

Die Veränderungen bei den „Tagesthemen“ bieten Radio Bremen die Möglichkeit, sein Sendegebiet im Ersten besser zu präsentieren. Das neue Format „Mittendrin“ wurde geschaffen, um regelmäßig Menschen und Geschichten aus den Regionen vorstellen zu können. „Mittendrin“ bietet die Chance, mehr Themen aus Bremen und Bremerhaven in den „Tagesthemen“ zu platzieren, ist gleichzeitig aber auch ein neuer und hoher Anspruch an die ARD-aktuell-Redaktion von Radio Bremen. Denn die „Mittendrin“-Filme sind aufwendig produzierte Beiträge, zu denen jeweils auch Texte und Fotos für „tagesschau.de“ und Instagram-Stories zu fertigen sind. Zudem konkurrieren die Bremer Themenangebote mit den vielen Geschichten und Geschehnissen, die in anderen, zudem größeren Bundesländern geschehen. Die Redaktion nimmt

die Herausforderung an, hat ein erstes „Mittendrin“ relativ kurz nach Start des Formates produziert, weitere Stücke aus Bremen und Bremerhaven sind in Planung.

Der Kommentar in den „Tagesthemen“ heißt jetzt „Meinung“. Damit sollte deutlich werden, dass es sich um die Meinung einer einzelnen Person handelt, nicht um die der ganzen Redaktion. Beabsichtigt ist auch, das Spektrum der Ansichten zu erweitern, die Kommentator*innen sollen zudem die Pluralität der Gesellschaft realitätsnäher als bisher abbilden. Radio Bremen hat aus diesem Anlass seine Kommentator*innen-Liste um Journalist*innen aus dem Haus mit Migrationshintergrund und Fachwissen zu migrantischen sowie rechtsextremen Themen erweitert.

Nachrichten

Die Formate der Nachrichten für die verschiedenen Radiowellen werden kontinuierlich weiterentwickelt. Das gilt insbesondere für die digitalen Ausspielwege. So wird derzeit ein digitaler Newsletter konzipiert.

Die Nachrichtenredaktion ist stark mit den Redaktionen der Radiowellen vernetzt. Eine enge Verzahnung besteht ebenso mit der „Regionalredaktion buten un binnen“, wobei diese noch intensiver ausgebaut werden wird. Insbesondere die Kooperation mit „buten un binnen Online“ soll erweitert werden.

Ziel dabei ist, „buten un binnen“ als regionale Marke noch deutlicher zu verankern. In der Anmoderation von Nachrichtenbeiträgen werden Reporter*innen konsequent als „buten un binnen-Reporter*innen“ genannt. Bei Eigenrecherche wird als Quelle „buten un binnen“ deutlich und prominent herausgestellt.

Durch die Infektionsschutzmaßnahmen haben sich vielfältige, bisher nicht genutzte Möglichkeiten ergeben, Nachrichten zu machen. So hat sich gezeigt, dass die tagesaktuelle Betreuung und Planung der Nachrichten auch mobil von zu Hause erfolgen kann. Selbst Live-Nachrichten sind bereits aus dem heimischen Wohnzimmer gesendet worden.

ARD-aktuell und Recherche

Der Bereich „ARD-aktuell und Recherche“ verantwortet mit der täglichen Belieferung der aktuellen Formate im Ersten, der Mitarbeit beim jungen Reportageformat „Rabiat“, der Verantwortung für „Wumms“ und der redaktionellen Mitarbeit für das „Y-Kollektiv“ und nicht zuletzt mit der Verantwortung für die Chronikreihe „As Time Goes By“ eine Vielzahl beliebter Programmelemente, bzw. ist maßgeblich an ihnen beteiligt. Mit den „ARD Netzreportern“, die ebenfalls zu dieser Redaktion gehören, ist Radio Bremen mit einer Rubrik täglich im „ARD Morgenmagazin“ und bei „Brisant“ vertreten.

Das Ziel ist und bleibt, die Sichtbarkeit von Radio Bremen in der ARD weiter zu erhöhen. Darüber hinaus wird in diesem Bereich die crossmediale Umsetzung von Themen initiiert und insbesondere die Entwicklung von jüngeren Reporter*innen unterstützt. Dabei ist es zunehmend gelungen, Reporter*innen von Radio Bremen zu Vertretungen oder Verstärkungen für Korrespondent*innen in Auslandstudios zu vermitteln. Der Ruf des haus-eigenen Personals in den jeweils federführenden Landesrundfunkanstalten ist exzellent. Des Weiteren liegt der Ehrgeiz darin, die Position von Radio Bremen als innovative Rundfunkanstalt durch neue, insbesondere digitale Formate zu untermauern.

Die „ARD Netzreporter“ von Radio Bremen sind neben dem „ARD-Morgenmagazin“ als ARD-Prominenzreporter*innen auch bei „Brisant“ im Ersten als Rubrik etabliert worden. Auch im Rahmen der Berichterstattung zu den Präsidentschaftswahlen in den USA haben die „ARD Netzreporter“ eine gewichtige Rolle eingenommen. Während der ARD-Vorwahlberichterstattung gab es regelmäßig Beiträge der „ARD Netzreporter“ aus Bremen in den Nachrichtenmagazinen des Ersten. In der Wahlnacht selbst haben sie mit hoher Schlagzahl für das Erste das Geschehen im Netz abgebildet.

Auch für die ARD-Vorwahlberichterstattung zur Bundestagswahl 2021 sind tägliche Beiträge der „ARD Netzreporter“ in den Nachrichtenmagazinen des Ersten geplant, um den Wahlkampf im Netz und das Engagement von jungen Wähler*innen im Netz zu dokumentieren. So soll es täglich zwei Beiträge jeweils im „ARD Morgenmagazin“ bzw. „ARD Mittagsmagazin“ und den „Tagesthemen“ geben. Und zwar im Zeitraum von drei bis vier Wochen vor der Wahl. Diese Planung wurde im Grundsatz von den ARD-Fernsehchefredakteur*innen beschlossen.

„Wumms“ und das „Y-Kollektiv“ sind als überaus erfolgreiche Formate in das laufende Jahr gestartet und haben trotz widriger Umstände durch die Pandemie diesen Erfolg ausbauen können. Für „Wumms“ könnte es 2021 einen weiteren großen Publikumszuwachs geben, sollte die Fußball-EM stattfinden. Dafür ist mit dem für die EM zuständigen WDR eine entsprechende Kooperation verabredet.

„Rabiat“ ist nicht nur im Ersten erfolgreich, sondern mit Abstand das erfolgreichste Reportageformat in der ARD Mediathek. Für das Jahr 2021 sind bereits zwei weitere Staffeln im Ersten fest verabredet.

Die tägliche Radio-Chronik „As Time Goes By“ ist auch im 26. Jahr der Reihe beim Publikum außerordentlich beliebt und genießt hohe Anerkennung innerhalb der ARD.

Mit der meinungsstarken Kolumne „Ein Meter fünfzig“ begleiten die Mitarbeiter dieses Bereichs die Coronapandemie auf „butenunbinnen.de“ und setzen damit einen von vielen Seiten beachteten Akzent.

Sport

Die Sportredaktion steht vor einer großen Veränderung. Die Redaktionsleitung geht Anfang des Jahres nach jahrzehntelanger Tätigkeit in den Ruhestand. Eine neue Leitung wird einen frischen Blick auf die Redaktion und die redaktionelle Arbeit bringen. Dabei wird es vor allem darauf ankommen, mit neuen Ideen insbesondere die crossmediale Sportberichterstattung weiter zu entwickeln.

Nachdem durch die Coronapandemie alle sportlichen Großereignisse ausgefallen sind, bleibt abzuwarten, ob die Olympischen Spiele, die Paralympics oder die Fußball-Europameisterschaft im Jahr 2021 werden stattfinden können. Wenn ja, werden voraussichtlich wieder einige Kolleg*innen von Radio Bremen als Reporter*innen und Redakteur*innen die ARD-Berichterstattung in Tokio, aber auch in der Heimatredaktion der ARD in Deutschland verstärken. Bei diesen Einsätzen können sie wichtige Erfahrung sammeln.

Redaktionell wird es 2021 darauf ankommen, insbesondere die Berichterstattung über regionale Sportarten in Bremen, Bremerhaven und der Region zu fördern. Und zwar nicht nur im Fernsehen und Radio, sondern auch und gerade im Onlinebereich.

Bei der Rechtevergabe für die Fußball-Bundesliga für die Saisons 2021/2022 bis 2024/2025 hat die ARD erstmals den Zuschlag für Audio-Live-Reportagen im Internet und auf mobilen digitalen Ausspielwegen erhalten. Das ermöglicht der ARD – und damit auch Radio Bremen – nicht nur die Bundesliga-Berichterstattung in einem zukunftsweisenden Medium zu etablieren, sondern birgt zugleich die Chance einer qualifizierten Nachwuchsförderung. Talentierte Reporter*innen bekommen mit Live-Reportagen auf diesen Ausspielwegen die Möglichkeit, sich auszuprobieren und wichtige Erfahrungen zu sammeln.

Podcast-Offensive exklusiv für die ARD Audiothek

Radio Bremen hat im Oktober in einem Wettbewerb Ideen für innovative, spannende und unterhaltsame Podcast-Serien gesucht. Die Stücke sollen gezielt auf die Anforderungen der ARD Audiothek hin produziert und dort zuerst als „Audiothek-Originals“ veröffentlicht werden. Durch eine populäre Erzählweise sollen sie die ARD Audiothek zunehmend für ein größeres, auch jüngeres, Publikum attraktiv machen. Gesucht wurden originelle sowie auch klassische Ideen, insbesondere solche, die für die digitale Ausspielung Erfolg versprechen.

Bei dem Wettbewerb sind knapp 60 Vorschläge eingereicht worden. Eine fünfköpfige hausinterne Jury hat elf Vorschläge für die Endrunde ausgewählt und spricht zudem Empfehlungen für zwei Ideen aus, die außerhalb des Wettbewerbs für einzelne Wellen interessant sein könnten. Die Jury wird sich jetzt mit den Finalist*innen treffen und die Konzepte genauer prüfen und überarbeiten. Ziel ist es, am Ende möglichst viele der Vorschläge umzusetzen. Die Jury wird den Prozess weiter begleiten und steuern.

Die Programmdirektion hat für die „Audiothek-Originals“ einen einmaligen Etat von 500.000 Euro bereitgestellt. Die für Radio Bremen sehr große Summe kommt durch interne Umschichtungen zustande. Wegen der Pandemie konnte Radio Bremen einige größere Produktionen, im Fernsehen und im Hörfunk, nicht wie geplant realisieren. Diese Mittel werden jetzt für neue Ideen verwendet.

Programm-Management

P.I.

Das Kürzel P.I. steht für Programmvermögen und Informationsservice. In diesem Bereich werden die Archive gepflegt, Programminhalte dokumentiert, die Metadaten gemanagt und KI-Anwendungen für das Haus getestet und eingeführt. Bei dieser Arbeit liegt der Fokus stets auf Effizienz und Effektivität. In einem modernen Informationsdienstleistungsbereich stellen agiles und mobiles Arbeiten nicht erst seit der Pandemie große Herausforderungen dar.

Um die IT-Landschaft des Bereichs trotz zunehmender Komplexität im Griff zu behalten, sind organisatorische und technische Vorkehrungen zu treffen. Grundsätzlich wird angestrebt, die Rolle von Miningverfahren in der Dokumentation zu stärken. Des Weiteren wird derzeit das Musikmeldeverfahren unter Nutzung von Audiofingerprinting weiter konsolidiert mit dem Ziel, den Aufwand für diese Meldungen deutlich zu reduzieren.

Mittlerweile steht das Audiomining, also die automatische Übersetzung des gesprochenen Wortes in Text, auch in FESAD, dem Produktionssystem für das Fernsehen, zur Verfügung. Es kann u.a. zur besseren Dokumentation der Talkshow „3nach9“ genutzt werden.

Künftig soll eine crossmediale Suche der ARD-weiten Programminhalte möglich sein. Um die dafür verwendete Software medas 2021 einführen zu können, werden die Workflows im Haus analysiert. Bereits umgesetzt werden konnte die Integration der Suchoberfläche der Software an die zentrale User*innenverwaltung bei Radio Bremen. Auch die sendereigenen Inhalte der Hörfunk- und Fernseh-Datenbanken wurden exportiert.

Das Audiofingerprinting, das die automatisierte Meldung von Musikstücken an die GEMA ermöglicht, soll 2021 auf den Bereich der nonlinearen Verbreitung ausgedehnt werden. Das ID-System wurde mit den verschiedenen Produktions- und Distributionssystemen verbunden und soll künftig über alle Verbreitungsprozesse in Hörfunk, Fernsehen und Online Auskunft

geben können. Parallel dazu wird der Ausbau des Informationsangebots für die Redaktionen sowie die Sicherung des Programmvermögens mit einem großen Projekt zur Retrodigitalisierung umgesetzt werden. In Kooperation mit dem Deutschen Rundfunkarchiv und anderen Rundfunkanstalten werden Unternehmensfotos in einer Bilddatenbank erfasst und gespeichert. Das audiovisuelle Erbe von Fernsehproduktionen und -sendungen wird zudem gezielt gesichert, gefährdete Bestände werden filebasiert gespeichert und verfügbar gemacht.

Durch P.I. ist Radio Bremen ein verlässlicher Partner für Anfragen aus Wissenschaft und Forschung. Mit Gedenkstätten zum 75-jährigen Bestehen des Senders hat Radio Bremen einen starken Anteil an der diesjährigen Archivsplitterausstellung gehabt, die im nächsten Jahr voraussichtlich auch beim Alfred-Wegener-Institut in Bremerhaven zu sehen sein wird und anschließend weiterwandert.

Grundsätzlich ist diesem Bereich eine enge Vernetzung innerhalb des Hauses wichtig. Das gilt für nahezu alle Aktivitäten, Vorhaben und Projekte (Metadaten, Archivöffnung, Retrodigitalisierung). Während 2019 der Fokus auf dem intensiven Ausbau der Zusammenarbeit zwischen dem Team Informationsservice und der „Regionalredaktionen buten un binnen“ lag, muss nun verstärkt auch die Brücke in Richtung Verwaltung gebaut werden. Die Urheberrechtsauskunft kann beispielsweise nur dann erfolgreich erfolgen, wenn eine Verzahnung von Personal- und Honorarsystemen mit den redaktionellen Werkzeugen gelingt.

Darüber hinaus setzt P.I. die Mitarbeit in ARD-Strukturprozessen (medas, Zentrale Erfassung E-Musik Industrie, Text in medas, Urheberrechtsauskunft) fort. Dasselbe gilt für die Teilnahme an Vorhaben der Konferenz der Archivleitungen, kurz „K-ARL“. Dabei geht es u.a. um die Themen Evaluation und Selbstoptimierung sowie Digitale Unternehmensarchive. Inhaltlich wird P.I. die automatisierte Zulieferung ausgewählter regionaler Filmbeiträge aus den Jahren bis 1966 für die ARD Mediathek „Radio Bremen Retro“ vorantreiben.

Zentrale Programmaufgaben

Mit Blick auf den ruhestandsbedingten Leitungswechsel im Jahr 2021 werden Aufgaben und Struktur der Abteilung Zentrale Programmaufgaben derzeit grundsätzlich überdacht. Die crossmediale Ausrichtung sowie die Fernsehplanung werden in jedem Fall in dem Bereich verbleiben. In diesem Sinne wird die Planung für eine Zentrale Sendeabwicklung in Leipzig auch 2021 ein Thema bleiben. Gleichzeitig wird das Augenmerk gemeinsam mit der ARD stärker auf die ARD Mediathek gelegt.

Die Arbeit rund um die Barrierefreiheit wird in den kommenden Monaten an Dynamik gewinnen. Unter anderem prüft Radio Bremen, inwiefern sich auf diesem Gebiet die künstliche Intelligenz sinnvoll einsetzen lässt.

PTI

Generell unterstützt der Bereich PTI (Programmentechnologien und -innovationen) die Programmmitarbeiter*innen bei der Verbesserung redaktioneller Arbeitsweisen und Produktionsmittel wie OpenMedia in Fernsehen und Hörfunk. Zudem sind beide Kollegen Ansprechpartner für die Process Owner der ARD. Diese definieren gemeinsame Workflows und schaffen darüber ARD-Standards für crossmedial vernetzte qualitäts- und kostenbewusste Produktionsweisen.

Bei PTI wird auch darüber nachgedacht, wie künstliche Intelligenz (KI) künftig die Arbeit in den Redaktionen bereichern und wie sie wirksam nach außen eingesetzt werden kann. Dabei geht es um Verfahren, wie sie auch bereits bei P.I. zum Einsatz kommen. Der textbasierte Audioschnitt wäre beispielsweise auch eine sinnvolle Anwendung für die Onlineredaktion.

Derzeit wird bei P.I. ein sogenannter Service-Bot konzipiert und erprobt. Im Zuge solcher Pilotversuche berät PTI die Redaktionen im Umgang mit KI-Systemen. Ziel ist, mit dem Service-Bot in Randzeiten automatisch Servicemeldungen ausgeben zu können. Das können Wetter- und Verkehrsmeldungen oder auch andere Informationen sein, wie die Ansage der neuesten

Musiktitel im Nachtprogramm des Hörfunks. In der finalen Version wird der Service-Bot in der Lage sein, selbstständig Verkehrsmeldungen zu „verlesen“. Damit erhält Radio Bremen die Möglichkeit, in den Nächten oder in Randzeiten automatisch Hörfunkprogramme ablaufen zu lassen. Auch bei diesem Projekt hat sich die Vernetzung innerhalb der ARD in Form von wechselseitigem Erfahrungsaustausch und fachlich versierten Anregungen positiv bemerkbar gemacht.

Medienforschung

Die zentrale Aufgabe der Medienforschung liegt in der Beratung der Programmverantwortlichen. Mithilfe externer Studien, eigener Befragungen und den Nutzungsdaten der Hörfunk-, Fernseh- und Onlineinhalte werden die Führungskräfte bei der Steuerung der unterschiedlichen Ausspielwege unterstützt. Ziel ist es, den Menschen vor Ort eine zuverlässige Berichterstattung der relevanten Themen aus der Region ein möglichst vielfältiges Programm zu präsentieren.

2020 ist in Zusammenarbeit mit einem Bremer Marktforschungsinstitut eine Markenstudie zu „buten un binnen“ durchgeführt worden. Erhoben worden ist, wie das Publikum in Bremen, Bremerhaven und dem Bremer Umland „buten un binnen“ über die unterschiedlichen Ausspielwege (Fernsehen, Online, Radio, Social Media) wahrnimmt und bewertet. Auf Basis der Erkenntnisse werden die Inhalte und Präsentationsformen der regionalen Informationen 2021 weiterentwickelt.

Darüber hinaus ist Radio Bremen an der Konzeption, Durchführung und Auswertung der ARD/ZDF-Onlinestudie beteiligt. Die Grundlagenstudie wird im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission durchgeführt und erhebt seit 1997 die Nutzung des medialen Internets. Durch die langjährige Vergleichbarkeit ist es der ARD möglich, sich ein vergleichsweise präzises Bild von dem Medien- und Gesellschaftswandel durch das Internet zu machen. Das hilft bei der eigenen Produktions- und Programmarbeit und dient vielen wissenschaftlichen Stellen als wertvolle Quelle.

Programm-Marken

buten un binnen

„Buten un binnen“ ist für Radio Bremen mehr als nur ein Fernsehregionalmagazin. In den vergangenen Jahren ist „buten un binnen“ konsequent zu der regionalen Informationsmarke von Radio Bremen ausgebaut worden. Dieser Weg wird beharrlich fortgesetzt.

Die „Regionalredaktion buten un binnen“ umfasst die Bereiche „buten un binnen Fernsehen“, „buten un binnen Radio“, „buten un binnen Online“ und „buten un binnen Bremerhaven“. Die senderweit angestrebte Crossmedialität wird in der „Regionalredaktion buten un binnen“ immer mehr zum gelebten Alltag. Die daraus resultierende Vernetzung sorgt für schnellen und unkomplizierten Wissenstransfer innerhalb des Hauses. Zudem gibt es einen fruchtbaren Austausch mit den Bereichen Digitale Strategie und Digitale Garage über den Auftritt von „buten un binnen“ bei YouTube.

Dem gesteigerten Informationsinteresse der Menschen während der Coronapandemie ist Radio Bremen mit häufigeren Livestreams nachgekommen. So sind beispielsweise Pressekonferenzen des Senats über Corona-Verordnungen auf „butenunbinnen.de“ gestreamt worden. Livestreams sind inzwischen zur Routine geworden und werden sicher auch 2021 häufiger eingesetzt, wenn es darum geht, wichtige Informationen zu transportieren.

Weiterhin ist positiv hervorzuheben, dass durch die Pandemie einige Funktionsbereiche organisatorisch weiter zusammengedrückt sind. In der Themenplanung stimmen sich Fernsehen, Online und Hörfunk noch enger ab. Neu ist eine tägliche Videoschleife aller Ausspielwege. Davon profitiert das Programm.

Das regionale Informationsangebot von „buten un binnen“ soll ab 2021 auch in einer eigenen App verfügbar sein. Schon heute überwiegen bei „butenunbinnen.de“ die mobilen Zugriffe über das Smartphone oder das Tablett. Mit der App lassen sich noch leichter und komfortabler Videos, Audios und Texte anschauen, hören und lesen. Die App wird konsequent an den Nutzungsgewohnheiten

des Publikums ausgerichtet. Die Nutzer*innen können individuell auswählen, über welche Themen sie informiert werden möchten und über welche nicht. Ein eigener „Push-Nachrichten“-Service soll zeitnah die allerwichtigsten Infos direkt aufs Smartphone liefern. Weil auch für „buten un binnen“ der Dialog mit dem Publikum sehr wichtig ist, wird es innerhalb der App möglich sein, an Befragungen der „Radio Bremen Meinungsmelder“ teilzunehmen. Die besonders häufig genutzten Service-Angebote Wetter und Verkehr werden in der App prominent berücksichtigt. Um das Angebot in den nächsten Jahren weiter ausbauen zu können, werden grundlegende technische Erfordernisse für den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) in diesem ersten Entwicklungsschritt bereits mitgedacht.

buten un binnen Fernsehen

Die Balance zwischen Gesundheitsschutz und Sendefähigkeit prägt seit Monaten die Arbeit der Redaktion. Dieser Zustand wird sich voraussichtlich bis ins Jahr 2021 erstrecken, die Redaktion bereitet sich bereits auf dieses Szenario vor. Die stetige Anpassung von Teamstärke, Arbeitsabläufen und Konferenzstrukturen an die Corona-Auflagen beeinflusst stark den redaktionellen Alltag. Die Organisation wird zum Schwerpunkt der Arbeit. Dadurch leidet das redaktionelle Leben und auch der journalistische und kreative Austausch. Durch Videokonferenzen etwa soll dieser Austausch – aber auch der emotionale Zusammenhalt – zumindest teilweise wieder hergestellt werden.

Die Pandemie hat die Arbeitsabläufe stark verändert. Alle Kolleg*innen haben Remote-Zugänge über das Programm Citrix und können damit zum Teil von zu Hause aus arbeiten. Neue Laptops mit Schnittsoftware ermöglichen es, Beiträge auch mobil zu fertigen. Besonders die Planer*innen und Reporter*innen der Wochenserie arbeiten inzwischen routiniert in ihrer häuslichen Umgebung. Klar ist bereits jetzt, dass auch 2021 wieder kurzfristiges und flexibles Reagieren erforderlich sein wird.

Das Informationsbedürfnis der Zuschauer*innen in Bremen und Bremerhaven ist durch die Pandemie deutlich gestiegen. Die Fernsehregionalsendung „buten un binnen“ erzielt im Jahr 2020 Einschaltquoten auf Rekordniveau. Zeitweise schaut mehr als die Hälfte der Zuschauer*innen im Land Bremen die Magazin-Ausgabe um 19:30 Uhr. Es zeichnet sich ab, dass „buten un binnen“ 2020 zur Nummer eins unter den Regionalmagazinen im Norden wird – und das im Jahr des 40. Geburtstags der Sendung. Das redaktionelle Ziel ist, möglichst viele dieser neuen Zuschauer*innen zu halten.

buten un binnen Radio

Das Ziel von „buten un binnen Radio“ ist, die crossmediale Berichterstattung und Themenplanung weiter zu stärken und unter den neuen Bedingungen voranzubringen sowie die Entwicklung eines crossmedialen „buten un binnen-Podcasts“.

Um diese Ziele zu erreichen, sind folgende Maßnahmen getroffen worden: Am crossmedialen Thementisch werden die drei Ausspielwege mit Hilfe einer kurzen, täglichen Konferenz bzw. Videoschalte stärker vernetzt. Der Planungshorizont ist zugunsten einer höheren Aktualität verkürzt worden und crossmediale Themen haben an Gewicht gewonnen. Im nächsten Schritt wird die Hörfunkplanung noch zielgenauer an die veränderten Arbeitsbedingungen angepasst und die Arbeit der Aktuell-RvD sowie Planungs-RvD wird stärker miteinander verschränkt.

Die Entwicklung neuer Podcasts geht zügig voran. Es sind bereits verschiedene Dummies produziert und Ideen dazu gesammelt worden, die jetzt nach und nach umgesetzt werden.

buten un binnen Bremerhaven

Das Studio Bremerhaven wird im Laufe des Jahres umziehen. Am neuen Standort „Am Alten Hafen 118“ kann uneingeschränkt flexibel gearbeitet werden. Im Mittelpunkt stehen die crossmedialen Teams, die sich je nach Aufgabe in verschiedenen Bereichen des Studios zusammenfinden. Zur Ausstattung gehören Produktionsplätze für Fernsehen, Radio und Online, ein Hörfunk-Sendestudio sowie ein Videoplatz für Liveschaltungen.

Die schnellere technische Anbindung an das Funkhaus in Bremen verbessert den Datenaustausch und ermöglicht gemeinsame Themenkonferenzen sowie integriertes Arbeiten. So können Bremerhavener Aspekte und Perspektiven frühzeitig berücksichtigt werden. Ziel des crossmedialen Arbeitens ist es, die Bremerhavener Themen übergreifend für möglichst viele Ausspielwege aufzubereiten. Dabei spielen die digitalen Plattformen eine besondere Rolle.

Die Flächen im neuen Studio werden barrierefrei und flexibel gestaltet und ermöglichen einen Rückzug ebenso wie einen engen und schnellen Austausch. Auch der Dialog mit Partnern und Publikum findet hier Raum. Mit dieser Aufstellung werden sich die Bedingungen für eine hochwertige und effiziente Berichterstattung aus Bremerhaven deutlich verbessern.

buten un binnen Online

Insbesondere in der Anfangsphase der Pandemie ist „butenunbinnen.de“ für die User*Innen zu einer der wichtigsten Informationsquellen zum Thema Corona geworden. Das belegen die stark gestiegenen Zugriffszahlen, die auch im weiteren Verlauf des Jahres auf einem hohen Niveau liegen.

Der Redaktion ist eine bessere Auffindbarkeit der Inhalte in den Suchmaschinen (Erhöhung des Sichtbarkeitsindex) sowie das Finetuning der Distribution in den verschiedenen sozialen Netzwerken wichtig. Darüber hinaus gilt es, den Dialog mit dem Publikum zu verstetigen, den Videoanteil zu erhöhen und der Diversität in der Berichterstattung Rechnung zu tragen. Folgende Maßnahmen sind zu diesem Zweck getroffen worden: Die Mitarbeitenden werden zu SEO-Expert*innen (SEO steht für Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung) weitergebildet und die Weitergabe des Wissens durch diese Multiplikatoren wird organisatorisch abgesichert. Monitoring und Anpassen des technischen SEO geschieht in Zusammenarbeit mit den Kolleg*innen der Bremedia. Die Basis für die redaktionelle Arbeit bildet inzwischen ein Leitfaden mit den wichtigsten SEO-Regeln.

Für die verschiedenen Social Media-Kanäle gibt es jeweils einen speziellen Publikationsplan, der die besonderen Anforderungen der Plattformen berücksichtigt. Studentische Redakteur*innen unterstützen das Community-Management. Hier wird ein ausgeprägter Dialog mit dem Publikum in den sozialen Netzwerken geführt, bei dem es auch darum geht, Themen zu generieren.

Arbeitsgruppen entwickeln Umsetzungsmöglichkeiten für Erklär- und Geschichtsvideos und kümmern sich um die schnellere Verfügbarkeit von Videos on Demand.

Bremen Eins

Mit Bremen Eins möchte Radio Bremen insbesondere den 50- bis 60-jährigen Menschen eine informationsstarke Alternative zu anderen Programmen bieten, die ein ähnliches Musikformat haben. Auf inhaltlicher Ebene gilt es, die Ansprache in Moderation und Berichterstattung stetig weiterzuentwickeln, um mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu sein. Des Weiteren möchte Bremen Eins dem gesteigerten Informationsbedürfnis einer älteren Zielgruppe durch moderne Formate wie der „Rundschau“, den Nachrichten, Reportagen und dem abendlichen Rückblick in „Der Tag“ gerecht werden.

Seit Mai 2020 läuft der „Neue Morgen“, eine Frühsendung in Doppelmoderation mit verstärkter redaktioneller Betreuung. Durch die Doppelmoderation ist es gelungen, einen ausgewogenen Anteil an Frauen- und Männerstimmen im Programm zu etablieren. Dabei handelt es sich um eine gleichberechtigte Doppelmoderation. Bereits in Arbeit ist der Relaunch der Internetseiten von Bremen Eins. Zum Jahreswechsel soll die Betreuung der Social Media-Kanäle neu organisiert werden.

Mit Freude blickt Bremen Eins auf die langlebige Kampagne zum „Sound meines Lebens“ zurück. Sie hat viel positives Echo erzeugt und wird, eng angebunden an Programmaktionen, im Jahr 2021 fortgesetzt. Zur adäquaten Berichterstattung und Begleitung der Coronapandemie hat es ebenfalls sehr viel zustimmende Rückmeldungen der Hörer*innen gegeben.

Der Redaktion ist die inhaltliche Vernetzung mit der „Regionalredaktion buten un binnen“ sehr wichtig. Zukünftig ist auch eine engere Verzahnung zwischen der Nachrichten- und der „Rundschau“-Redaktion geplant.

Bremen Zwei

Im Bundesland Bremen ist Bremen Zwei im Genre der gehobenen Programme die Nummer Eins. Bremen Zwei ist und bleibt das neugierige, pointierte und anspruchsvolle Programm von Radio Bremen. Die Redaktion strebt stets danach, die journalistische Kompetenz in Richtung aktueller, hintergründiger und innovativer Berichterstattung auszubauen. Parallel dazu wird das Musikformat kontinuierlich weiterentwickelt, um das regionale Musikleben und die allgemeine Musikkultur professionell abbilden zu können. Auch während der Pandemie hat das Team engagiert, flexibel und lösungsorientiert auf die neuen Verhältnisse reagiert und so beispielsweise trotz der Umstände Konzerte realisieren können.

Schrittweise wird die Programmplanung auf nonlineare Ausspielwege und crossmediale Produktionen ausgerichtet. Die nonlineare und die lineare Contentproduktion werden zunehmend miteinander verschränkt. Für die Hörspiele inklusive des niederdeutschen Hörspiels und die Features gilt inzwischen „Podcast first“. Auch die Social Media-Aktivitäten von Bremen Zwei werden ausgeweitet.

Die crossmediale Denkweise äußert sich auch in dem verstärkten Einsatz von crossmedial arbeitenden Autor*innen und Reporter*innen. Zudem werden die großen Wort- und Musik-Produktionen kontinuierlich mit Social Media begleitet. So gibt es beispielsweise Facebook-Videos und Instagram-Stories zu den Hörspiel- und Featureproduktionen sowie zu Radiokonzerten und Radiosessions. Online und Social Media werden in der redaktionellen Planung der journalistischen „Schwerpunkte“ miteinbezogen. Dabei entstehen parallel Radiobeiträge, Netzvideos und Onlineartikel zum gleichen Thema. Die umfangreichen „Schwerpunkte“ werden mit Radiobeiträgen aus dem Tagesprogramm zunächst als Podcast für die ARD Audiothek produziert und erst im zweiten Schritt als abendliche

Sondersendung im linearen Radio ausgestrahlt. Zusätzlich werden neue Podcast-Formate wie „Eine Stunde Reden“, „Wie die Tiere“ oder „Mare – Der Podcast“ entwickelt, pilotiert und realisiert. Die Redaktion strebt an, Projekte mit regionalen Musikschaffenden zu initiieren und auch Konzerte zu streamen.

Zukünftig wird sich der Programmbereich Gehobene Angebote mit dem Programmbereich Gesellschaft zu einem gemeinsamen Kulturboard vernetzen. Die sogenannte Crossmentalität stärkt auch den internen Kontakt der Radioschaffenden mit Kolleg*innen von Social Media und Online. Bremen Zwei ist beteiligt an der Planung und Einführung des Programmplanungs- und Nachrichtenverteilsystems OpenMedia im Hörfunk (Projekt 2020-2022) für den verstärkten hausinternen Informationsaustausch.

Ein weiteres mögliches Vorhaben ist, dass Bremen Zwei auch für andere Wellen kulturelle Themen liefern könnte. Diese Idee passt zum Ausbau der Kooperationen über alle Redaktionen und Ebenen hinweg. Dabei ist der Umgang von gegenseitigem Respekt und dem „Wir“-Gedanken geprägt. Themen und Umsetzungen werden ausgetauscht, kollegiale Beratung wird auf verschiedenen Ebenen immer häufiger genutzt.

Auch auf der ARD-Ebene wird die Vernetzung immer intensiver: Die Kulturradiochef*innen der ARD beraten weitere Kooperationsmöglichkeiten wie z.B. die Erweiterung des ARD Radiofestivals oder die Ausweitung der ARD Radiofeatures. Die Musikchef*innen der Kulturwellen prüfen regelmäßig, in welchen Feldern sie stärker kooperieren können, beispielsweise beim Beethovenjahr. Zudem wird auch bei den Hörspiel- und Featureredakteur*innen gewohnheitsmäßig über gemeinsame Projekte und vereinbarte Koproduktionen diskutiert.

Bremen Vier

Die Leiterin von Bremen NEXT, Felicia Reinstädt, wird 2021 auch die Leitung von Bremen Vier übernehmen. Sie wird das Ziel, mit dem Publikum in einen engen Dialog zu gehen, über alle Plattformen hinweg umsetzen. Dabei konzentriert sich Bremen Vier auf Menschen, die dabei sind, sich im Leben und der Gesellschaft zu etablieren. Im Durchschnitt ist die Zielgruppe zwischen 30 und 49 Jahren alt. Bremen Vier möchte die Menschen mit guter Unterhaltung und den wichtigsten Informationen aus ihrem Umfeld versorgen.

Im Februar 2020 hat es einen großen Relaunch des Programms gegeben. Bei der Konzeption der neuen Morgen-Show „Die Vier am Morgen“ verfolgt Bremen Vier das Ziel, intensiv mit dem Publikum über soziale Netzwerke in Interaktion zu treten. „Die Vier am Morgen“ sind ein Moderator, eine Community-Managerin, ein/e Redakteur*in und ein/e Kolleg*in aus den Nachrichten. Alle vier gemeinsam sorgen dafür, dass die Hörer*innen von Bremen Vier gut in den Tag kommen und sich über zahlreiche Feedbackkanäle an der Morgenshow beteiligen können.

In der ebenfalls neu gestalteten Abendstrecke setzt Bremen Vier seinen Schwerpunkt auf Neuerscheinungen und Trends in der aktuellen Popmusik. Auch die Webseite „bremenvier.de“ ist von Grund auf neu gestaltet worden. Sie erscheint in einem modernen, jüngeren Layout und auf einer auf mobile Endgeräte hin optimierten Oberfläche. Dabei ist ein Webplayer installiert, der eine direkte Feedbackfunktion auf die Playlist des Programms zulässt.

Die Zielgruppe von Bremen Vier lebt in einer Medienwelt, in der das Radio von konkurrierenden Angeboten (Streamingdienste, Podcasts, Soziale Netzwerke, Serviceangebote wie Wetter-Apps etc.) umgeben ist. Deshalb ist es wichtig, Bremen Vier noch stärker als populäre Marke aufzustellen und auch crossmedial auszubauen. Das soll im Radio, auf Social Media und auch durch Aktionen und Präsenz im Sendegebiet erreicht werden.

Die Vernetzung mit den anderen Bereichen im Haus ist über die Jahre gewachsen. Beispielhaft seien der verstärkte Austausch mit der „Regionalredaktion buten un binnen“ und das intensivere Zusammenspiel mit den „Radio Bremen Meinungsmeldern“ genannt.

Bremen NEXT

Mit Bremen NEXT sollen junge Menschen erreicht werden. Das crossmediale Programm hat insbesondere auch Teilzielgruppen im Auge, die bis jetzt noch nicht mit dem öffentlich-rechtlichen Programm in Kontakt waren. Das Ziel ist, junge Menschen mit den Inhalten auf den unterschiedlichsten Ausspielwegen (Radio, Social Media, Off Air) zu erreichen und mit ihnen in den Dialog zu treten. Es gilt, die Hörer*innen im Programm und durch Aktionen vor Ort anzusprechen.

Bremen NEXT weitet die medienpädagogischen Tätigkeiten mit eigenen und kooperierten Formaten aus, um einerseits junge Leute medienpädagogische Inhalte zu vermitteln und zum anderen auch einen direkten Input/Austausch zwischen Zielgruppe und Redaktion zu initiieren. Der Schwerpunkt bei partizipativen Programmaktionen liegt auf neuen Kooperationsformen, wie zum Beispiel der „Bremen NEXT-Summer Session“ in Kooperation mit der Sendefähig GmbH.

Ein wichtiges Anliegen von Bremen NEXT ist die Diversity nach innen und außen: Es werden sowohl Inhalte für diverse Zielgruppen produziert als auch junge Menschen mit einem diversen Background in die Redaktion geholt und ausgebildet, um damit u.a. Nachwuchs für Radio Bremen zu generieren. Zur internen Fortbildung ist die Reihe „NEXT Training“ etabliert worden. Es geht um das Handwerkszeug wie Recherche, Quellensicherheit, Projektarbeit und crossmediales Storytelling.

Die Redaktion entwickelt nicht nur permanent neue Formate, sondern erschließt auch stets wieder neue Kanäle, um die jungen Zielgruppen zu erreichen. Bei YouTube ist „Bremen NEXT Hyped“ jeden Sonntag mit Informationen rund um Trends, Phänomene und Lifestyle aus der HipHop und RnB-Kultur

vertreten. Mittlerweile bespielt Bremen NEXT auch regelmäßig die junge Plattform TikTok, wobei an der strategischen Ausrichtung noch gefeilt wird. Bremen NEXT kreiert auch Reportagen in einem speziellen Format für Instagram.

Parallel wird viel Energie in die Entwicklung neuer Podcasts gesteckt. Anfang 2020 ist mit „Chai Society“ der erste Podcast veröffentlicht worden: Darin befassen sich zwei weibliche Hosts mit der Themenwelt von jungen Menschen mit multikulturellem Background. Zusätzlich ist ein zweiter Podcast mit dem Titel „Famillionäres“ zum Thema Lebenshilfe im Familien- und Beziehungsleben junger Menschen entwickelt worden. Darüber hinaus hat Bremen NEXT auch das erste größere Live-Podcast-Event in Bremen mit den Podcast „Chai Society“ (Bremen NEXT), „Machiavelli“ (COSMO) und „Mordlust“ (funk) gestaltet.

Der besondere Bremen NEXT-Angang ist, dass nicht „über“ die Menschen berichtet wird, sondern mit ihnen. Im Ergebnis können viele Erfahrungen aufgegriffen und transportiert werden. Die Redaktion pflegt hierfür ein eigenes Netzwerk von Expert*innen, die „NEXTPerten“, die auch andere Blickwinkel auf ein Thema ermöglichen.

Hervorzuheben ist die musikalische Newcomer-Förderung im Rahmen von eigenen Aktionen wie „Newcomer Spezials“. Bremen NEXT ruft Newcomer dazu auf, ihre Demos an die Redaktion zu schicken, die dann im Radio gespielt werden. Ermöglicht werden zudem Liveauftritte vor Ort oder im Rahmen von gemeinschaftlichen Aktionen der jungen ARD-Radiowellens wie dem „Support Your Local Acts“-Thementag. Auch die Newcomermarke „New Musik“ mit dem „New Music Award“ ist ein Beispiel für den stetigen und institutionalisierten Austausch mit anderen jungen Programmen der ARD.

Gerade in Coronazeiten hat Bremen NEXT mit den Aktionen (im On- und Off-Air-Bereich) einen Nerv bei den jungen Menschen getroffen. Journalistisch anspruchsvolle Inhalte zu Themen wie Verschwörungsmethoden und Antisemitismus im Rap sind in der Community gefragt.

Die Reportagen zu „Self Love“ und „Cultural Appropriation“ sind mehrere Hunderttausendmal auf Instagram angeschaut worden. Sie sind die reichweitenstärksten Inhalte auf dieser Plattform.

Auch für die Bremen NEXT-Zielgruppe sind regionale Themen in einer zielgruppengerechten Umsetzung sehr wichtig. Beim crossmedialen Thema bringt sich die Redaktion deshalb mit eigenen Themenideen und Inputs (Azubi-, Schüler und Unithemen) ein. Außerdem ist eine engere Kooperation mit den „Radio Bremen Meinungsmeldern“ zum Mobbing an Schulen geplant.

Die Kolleg*innen von Bremen NEXT bringen sich gerne im senderinternen Wissenstransfer bezüglich neuer Plattformen und digitaler Produkte ein und sind auch in der WIR-Gruppe sowie den entsprechenden Austauschprogrammen zwischen Wellen und Chefredaktion vertreten. Bei Bremen NEXT ist Diversity Herzensangelegenheit. Dies spiegelt sich in der Mitarbeit in der ehemaligen AG Diversity und bei der Mitgestaltung des Haus-Flyers zur gendergerechten Sprache wider.

COSMO

COSMO steht erneut vor einem größeren Umbau. Ab 2022 soll die Hälfte des Etats für nonlineare Produktionen verwendet werden. Gleichzeitig gibt es das Ziel, auch mit dem Radioprogramm eine höhere Resonanz zu erzeugen. Bis Ende 2021 wird das neue COSMO in Workshops und AGs geplant und realisiert.

Genuine Netzthemen wie Nachhaltigkeit, Zukunftsfragen zum urbanen Leben oder interkultureller Austausch sollen ausgebaut werden. Auch erfolgreiche crossmediale Formate wie Podcasts, Facebook-Videos, Instagram-Stories etc. sollen vermehrt pilotiert werden. Zu diesem Zweck ist die Redaktion neu zu organisieren. Ein besonderes Augenmerk gilt der digitalen Kompetenz im Team. Die nonlinearen Produktionen sind stärker mit dem linearen Radioprogramm zu verknüpfen.

Auch in den durch Corona bedingten Krisenzeiten hat COSMO ein spannendes Programm liefern können. Ein Höhepunkt der Live-Podcast mit Osman Engin als „Geisterlesung“ ohne Publikum im Bremer Schlachthof.

Erfreulich ist zudem, dass sich die Ausbildung geflohener Journalisten im Programm gewinnbringend niederschlägt: Die Redaktion erhält von ihnen Insiderinfos aus Syrien, dem Iran oder auch Kolumbien.

Als kooperiertes Programm von WDR, Radio Bremen und rbb ist COSMO ein gutes Beispiel für eine gelungene Zusammenarbeit zwischen den Landesrundfunkanstalten.

3nach9

Die Redaktion hat das Ziel, bei konsequent inhaltsstarken und relevanten Sendungen dauerhaft einen zweistelligen Marktanteil für „3nach9“ zu verbuchen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird das Team um externe Mitarbeiter*innen verstärkt.

Erfreulich ist, dass die Redaktion auch in der Zeit des coronabedingten Lockdowns tagesaktuelle Sendungen („3nach9 aus dem Homeoffice“) mit starken Gästen hervorgebracht hat. Da keine Aufzeichnung im Studio möglich war, wurden zwei Sendungen mithilfe der v-Mix Technik produziert. Somit musste nicht auf Best-of-Sendungen zurückgegriffen werden.

Die Redaktion ist zusammen mit den externen Mitarbeiter*innen noch stärker als Team zusammen gewachsen und konnte auch durch das mobile Arbeiten eine strukturierte Vorbereitung der Sendung erzielen.

Positiv für die Publikumsbindung ist zudem, dass „3nach9“ inzwischen auch in der ARD Audiothek zu finden ist. Die Reichweite in den sozialen Netzwerken (Instagram und Facebook) wird stetig ausgebaut.

Fernsehen für das Erste und das Dritte Programm und für ARTE

Radio Bremen verfolgt das Ziel, die Präsenz auf allen Premium-Plätzen im Ersten beizubehalten. Dabei ist die Ausrichtung stets crossmedial, wobei die jeweiligen Ausspielwege unterschiedlich konfektioniert werden. Auch der Ausbau der Koproduktionen mit anderen Landesrundfunkanstalten, dem KiKA und der ARD Mediathek wird angestrebt.

Beim „Tatort“ liegt der Fokus der Redaktion auf dem neuen Ermittlungstrio Jasna Fritzi Bauer, Dar Salem und Luise Wolfram, das es publikumswirksam einzuführen und zu etablieren gilt. In ihrer expliziten Ausrichtung auf die ARD Mediathek nimmt die Mockumentary „How to Tatort“ einen besonderen Stellenwert ein. Die Redaktion hat ein hohes Interesse daran, dass diese Produktion massenwirksam wahrgenommen wird und im besten Fall ein Treiber für die ARD Mediathek ist, so dass sie dort auch weitergeführt werden kann. Die Abnahme des neuen Drehbuchs für den ersten Fernsehkrimi mit dem neuen Ermittlungsteam im Sommer 2020 verlief problemlos, ebenso der Beginn der Dreharbeiten trotz deutlich erschwerten Pandemiebedingungen. Die sicher auch öffentlich viel beachtete Ausstrahlung des Krimis im Ersten ist für das Frühjahr 2021 geplant.

Neben dem Tatort sind weitere Filmproduktionen für das Erste in Planung. Mit „LUX“ setzen die Programmverantwortlichen auf eine Drehbuchentwicklung für Oliver Mommsen, mit dem der „Endlich Freitag“-Sendeplatz bespielt werden soll. In der Krimikomödie kommt ein erfolgsverwöhnter Schauspieler aus Berlin in ein unbedeutendes Dorf an der Küste und entdeckt dort – sehr zur eigenen Überraschung – völlig neue Seiten an sich und seinen Mitmenschen. „ZOLL“ ist eine Drehbuchentwicklung für die Reihe des Donnerstag-Krimis im Ersten. Die Serie ist in Bremerhaven angesiedelt.

Beachtlich ist, dass „Kroymann“ auch viele Jahre nach dem Start immer noch so erfolgreich ist wie zu Beginn. Selten hat eine Produktion so viele hochwertige Preise bekommen. Darauf aufbauend sollen weitere Folgen der Sketch-Comedy produziert werden.

Das ARD-Gemeinschaftsprojekt „Kinder des Krieges“ ist mit starker Beteiligung von Radio Bremen und einer markanten Aufstellung in der ARD Mediathek und im Hörfunk vertreten. Im linearen Fernsehen hat die Produktion um 20:15 Uhr eine zweistellige Quote verbucht. In Kooperation mit dem NDR wird es mit „Radikal Rechts“ Ende des Jahres den Doppelschlag „Story im Ersten“ und „Geschichte im Ersten“ zum deutschen Rechtsextremismus geben.

Mit „Der Geist im Glas“ hat Radio Bremen den Zuschlag für den einzigen neuen ARD-Märchenfilm im Jahr 2021 bekommen. Hervorzuheben ist, dass es die von Radio Bremen produzierten Fernsehmärchen mittlerweile auch in einer Hörfassung als Podcasts gibt. Diese sind in kreativer Kooperation mit den Hörfunk-Kolleg*innen gefertigt und stehen in der ARD Audiothek zur Verfügung.

In Kooperation mit dem ZDF wird ab Februar 2021 das Mediathek-Format „Songschreiber“ über sechs Folgen in den Mediatheken von ARD und KiKA sowie linear parallel zum ZDF-Bestseller „Dein Song“ laufen. Weiterhin wird es in Koproduktion mit dem KiKA ein achteiliges Doku-Format zu christlichen, islamischen und jüdischen Feiertagen geben, das linear und online 2021 fertiggestellt sein wird.

Eine stärkere redaktionelle Vernetzung ist für den Programmbereich Gesellschaft sehr wichtig, weil dadurch mehr Crosspromotion möglich ist. Durch einen aktiven und intensiven Austausch mit den Kolleg*innen von Hörfunk und Online lässt sich da Einiges bewegen, wovon am Ende beide Seiten profitieren.

Die ARTE-Beauftragung ist ab Mitte 2021 personell neu aufzustellen. Der Bereichsleitung ist wichtig, dass mehr Synergien zwischen ARTE-Ertragsprogramm und ARD-Auftragsproduktionen erschlossen werden. Derzeit werden strategische Videokonferenzen mit dem ARTE-Programmdirektor Deutschland und den ARTE-Fachredaktionen zu synergetischen Projekten geführt. Außerdem ist Radio Bremen an der European Collection zur Stärkung crossmedialer Verbreitung beteiligt.

Kommunikation

Der digitale Wandel und das veränderte Mediennutzungsverhalten erfordern auch in der Kommunikation von Radio Bremen ein Umdenken. Radio Bremen muss den Dialog mit den Nutzer*innen mit allen Möglichkeiten weiter intensivieren – auf analogen Wegen und auf digitalen Plattformen.

Die im Jahr 2019 begonnene Umstrukturierung der Abteilung Kommunikation konnte 2020 abgeschlossen werden. Die noch junge Abteilung hat sich in vier Kompetenzbereiche aufgestellt: Marketing, Events und Kooperationen, Public Value sowie Presse und Interne Kommunikation. Ziel ist, Radio Bremen, seine Programme, Formate und Marken mit allen Mitteln der Kommunikation optimal in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Dies erfordert nicht nur zeitgemäße Strukturen, sondern auch die Nutzung moderner und digitaler Kommunikationsabläufe und -kanäle. Im Mittelpunkt steht dabei die Strategie, noch mehr in den Dialog mit dem Publikum zu treten, um ihm den Wert Radio Bremens für jede/n einzelne/n und für die Gesellschaft näher zu bringen.

Marketing

Mit der Besetzung der Leitung Marketing zum 1. November 2020 sind die Marketingaktivitäten der Radio Bremen-Programme, der Dachmarke Radio Bremen, von Formaten wie „3nach9“ sowie der digitalen Angebote gebündelt. Ziel ist, das Publikum auf allen Plattformen zu erreichen. Die Ansprache soll gleichberechtigt über analoge und digitale Kommunikationskanäle erfolgen, um neue Zielgruppen auf digitale Produkte Radio Bremens hinzuweisen. Denn jedes Programm und jedes Produkt trägt zur Erfüllung des Auftrages bei. Die Aufgabe des Marketings wird sein, den Markenkern der einzelnen Programme weiter zu entwickeln und die Anzahl der Nutzer*innen zu erhöhen. Neben der Bewerbung entwickelt das Marketing zusammen mit den Programmen Aktionen und verantwortet Präsentationsvereinbarungen, um den Markenkern entsprechend erlebbar zu machen. Tatsächlich spielt die Begegnung mit einem Programm eine große Rolle, um sich mit diesem zu identifizieren. Die Anzahl und Gestaltung der Berührungspunkte außerhalb des Programms liegt in der Verantwortung des Marketings.

Events und Kooperationen

Mit dem Kompetenzbereich Events und Kooperationen kann die Kommunikationsabteilung der Vielzahl der Aufgaben in diesem Bereich gerecht werden. So soll die Eventkonzeption in Zukunft nicht nur auf Reichweite, Bekanntmachung und Imagebildung der Programme und von Radio Bremen selbst abzielen, sondern auch den direkten Dialog mit dem Publikum vor Ort führen. Ziel ist es, Kolleg*innen aus den Programmen für den Dialog vor Ort zu gewinnen und vorzubereiten, damit sie sich mit dem Radio Bremen-Publikum austauschen können.

Bedingt durch die Coronapandemie konnten viele Vorhaben und Events in Zusammenarbeit mit anderen Veranstaltern in Bremen, Bremerhaven und im Umland, die für 2020 geplant waren, nicht stattfinden. Auch 2021 wird uns die Pandemie weiter begleiten, so dass es ohne ein entsprechendes „Planen auf Sicht“ nicht gehen wird. Die Abteilung hat bereits 2020 gezeigt, dass sie mit den Programmen zusammen flexibel neue Events entwickeln kann. So entstanden in kurzer Zeit u.a. Streaming-Konzerte in Zusammenarbeit von Bremen Zwei und dem Bremer Kulturzentrum Schlachthof, ein Bremen Vier-Comedy Club XXL im Autokino auf der Bremer Bürgerweide und die von Bremen NEXT präsentierten Summer Sessions in den Pusdorf Studios Open Air. Radio Bremen konnte so trotz der Pandemie weiter sichtbar und erlebbar bleiben. Dies ist auch das Ziel für 2021: Gewohnte und bislang auch geplante Groß-Events, wie z.B. die Breminale, die Lütte Sail in Bremerhaven, der Radio Bremen-Krimipreis oder die Tatort-Preview mit dem neuen Bremer Tatort-Team wird der Fachbereich der aktuellen Situation entsprechend umsetzen. Für die Eröffnung des neuen Radio Bremen-Studios 2021 in Bremerhaven werden Dialog-Events mit dem Publikum geplant, die dort in Zukunft regelmäßig stattfinden sollen.

Public Value

Der neue Fachbereich Public Value umfasst den bisherigen Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit und soll den Beitragszahler*innen den Mehrwert, den sie durch Radio Bremen erfahren, bewusster machen. Dieses Ziel soll unter anderem dadurch erreicht werden, dass Radio Bremen sein Haus

weiter für das Publikum öffnet. Bereits 2020 waren neue Formen der Funkhausführungen angedacht und bis zum coronabedingten Shutdown auch durchgeführt worden. Leider musste Radio Bremen im weiteren Verlauf des Jahres auf Funkhausführungen und andere Besuchsformate komplett verzichten. Alternativ konnte der Fachbereich aber rund um das Jubiläum „75 Jahre Radio Bremen“ neue Formen des „Sich-Öffnens“ entwickeln. So bietet Radio Bremen unter anderem bis in das Jahr 2021 hinein einen virtuellen Hausrundgang auf einer extra für das Jubiläum angelegten Internetseite an.

Die Coronapandemie wird den Fachbereich Public Value auch 2021 zwingen, neue Wege zu denken und zu entwickeln, um das Publikum zu erreichen und in den Dialog zu kommen. Die Ausstellung des Focke-Museums, „Medienwelten – 75 Jahre Radio Bremen“, soll zum Anlass genommen werden, um vor Ort Veranstaltungen, wie z.B. Panel-Diskussionen mit Programmacher*innen, zu organisieren. Ein weiterer Schwerpunkt im Jahr 2021 ist die Vermittlung von Medienkompetenz. Dabei sollen nicht nur die jüngeren Zielgruppen angesprochen werden, auch für die älteren Zielgruppen wird an Formaten zur Kompetenzvermittlung gearbeitet.

Presse und Interne Kommunikation

Zur klaren Strukturierung der Kommunikationsabteilung sind die beiden bislang getrennten Bereiche Presse und Interne Kommunikation/ Unternehmensdarstellung zusammengeführt worden. Ziel ist, die Kompetenzen der Mitarbeiter*innen zu bündeln, um so noch gezielter aus einer Hand nach außen und innen kommunizieren zu können.

2020 standen die bundesweite Kommunikation rund um das neue Tatort-Team sowie das Jubiläum im Mittelpunkt der Pressearbeit und der internen Kommunikation. Der erste Radio Bremen-Tatort mit dem neuen Ermittlungs-Team wird auch 2021 ein Schwerpunkt sein.

Des Weiteren wird es auch weiterhin das Ziel sein, Radio Bremen in den digitalen Medien zu platzieren. Dies soll unter anderem durch aktive Pressearbeit mit gezielten Themen bei Einbindung aller Kanäle geschehen. Mit dem Relaunch der Unternehmensseite „radiobremen.de“ wurde 2020 die Grundlage geschaffen, um über die eigene Internetpräsenz den Mehrwert Radio Bremens und Radio Bremen als attraktiven Arbeitgeber im Land Bremen darzustellen. Ein weiterer Schwerpunkt wird zudem sein, den Austausch innerhalb des Unternehmens und innerhalb der Radio Bremen-Familie durch neue digitale Formate zu unterstützen. Bereits 2020 hat der Bereich, bedingt durch die Coronapandemie, neue Formate entwickelt, um die Mitarbeiter*innen auch auf digitalem Weg zu informieren und mit ihnen im Austausch zu bleiben. So wurden unter anderem neue Formate in der Kommunikation über das Intranet entwickelt und der direkte Austausch mit Hilfe eines virtuellen Funkhausgesprächs organisiert.

ARD Kommunikations-Beitrag

Die Kommunikationsabteilung leistet einen regelmäßigen Beitrag in den ARD-Kommunikationsgruppen der Kommunikations-Chef*innen. Hier findet ein regelmäßiger Austausch der Pressesprecher*innen und Marketingleiter*innen der Landesrundfunk-anstalten statt. 2020 war Radio Bremen an der Entwicklung des neuen ARD-Logos maßgeblich beteiligt. Das neue Logo der ARD vereint das Erste und die ARD, so dass vor allem auf digitalen Plattformen wie der ARD Mediathek die gemeinsame Kompetenz transportiert wird.

Finanzen

Für Radio Bremen sind die Erträge aus den Rundfunkbeiträgen weiter die wichtigste Einnahmequelle, hinzukommen Erträge aus der Vermarktung der Werbesendezeiten.

2020 endet für die Rundfunkanstalten die seit 2017 laufende Beitragsperiode. Für die neue Beitragsperiode 2021-2024 hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) im Februar 2020 ihren 22. Bericht veröffentlicht. Er enthält für die ARD im Allgemeinen und für Radio Bremen im Besonderen wesentliche Feststellungen:

Die ARD hatte für die Periode insgesamt einen Fehlbetrag von 1.836 Millionen Euro angemeldet. Die KEF hat 1.008 Millionen Euro der angemeldeten Beträge nicht anerkannt und somit einen Finanzbedarf in Höhe von nur 828 Millionen Euro für die nächste Beitragsperiode festgestellt. Um diesen anerkannten Fehlbetrag zu decken, empfiehlt die KEF eine Anpassung des Beitrages um 86 Cent auf 18,36 Euro. Bezogen auf den ARD-Anteil ist dies eine Anpassung von 47 Cent – von derzeit 12,31 Euro auf 12,78 Euro.

Dabei kommt eine Umverteilung zwischen ARD und ZDF zum Tragen: Durch den festgestellten Finanzbedarf im 22. Bericht sinkt der prozentuale ARD-Anteil am Monatsbeitrag erneut, und zwar auf 69,6 Prozent; somit erstmals unter 70 Prozent. Der prozentuale ARD-Anteil an den Gebühren-/ Beitragsertträgen wird nun schon seit mehr als 25 Jahren stetig kleiner.

Zugleich stehen erstmals die „Eigenmittel“ der ARD im Fokus: Die KEF stellt für die ARD zum 31. Dezember 2018 Eigenmittel in Höhe von 2.169,6 Millionen Euro fest. Diese schmelzen in den folgenden beiden Jahren ab, so dass der ARD zum 31. Dezember 2020 insgesamt noch Eigenmittel von 1.186,6 Millionen Euro zugerechnet werden. Dies betrifft die ARD-Mitglieder zwar in unterschiedlichem Maße. Dadurch, dass die Beitragsempfehlung der KEF jedoch für die ARD als Ganzes erfolgt, ergibt sich eine besondere Belastung und strukturelle Verschiebung zu Ungunsten von Radio Bremen und den anderen Landesrundfunkanstalten mit geringen Eigenmitteln.

Die KEF hat diese strukturellen Verschiebungen mit dem 22. Bericht erstmals thematisiert: Laut Kommission entsteht durch die Eigenmittelsystematik für Radio Bremen ein unvertretbares Ungleichgewicht, sodass die angestrebte bedarfsgerechte Finanzierung mit dem Finanzausgleich aus dem Jahr 2014 unter diesen besonderen Umständen nicht mehr gewährleistet sei. Die KEF hat in einem eigenen Kapitel die Möglichkeit einer Anpassung des Finanzausgleiches durch die Länder und innerhalb der ARD thematisiert. Daraus folgten intensive Gespräche zwischen den neun Landesrundfunkanstalten.

Im Ergebnis haben sich die Intendant*innen der ARD im Februar 2020 auf einen höheren Finanzausgleich geeinigt, um die Finanzierung von Radio Bremen und des Saarländischen Rundfunks (SR) trotz fehlender Eigenmittel auch über 2020 hinaus zu sichern. Diese Neuregelung des ARD-Finanzausgleichs soll ab Januar 2021 erfolgen; die Finanzausgleichsmasse soll dabei von zunächst 1,6 auf 1,7 Prozent der Beitragseinnahmen steigen. Ab 2023 wird der Finanzausgleich noch einmal erhöht, auf dann 1,8 Prozent der Beitragseinnahmen. Das heißt, dass künftig ein größerer Anteil aus den Einnahmen des Rundfunkbeitrags an Radio Bremen und den SR weitergegeben wird – rund 34,5 Millionen Euro mehr für vier Jahre. Im Zeitraum 2017-2020 betrug der Finanzausgleich 93,3 Millionen Euro pro Jahr.

Mit dieser Neuregelung wird ein entscheidender Schritt getan, damit die kleinen Landesrundfunkanstalten der ARD lebens- und funktionsfähig bleiben. Der Beschluss der Intendant*innen steht allerdings unter dem Vorbehalt, dass alle Landtage der vorgeschlagenen Erhöhung auf 18,36 Euro zustimmen und der Rundfunkbeitrag zum 1. Januar 2021 ansteigt. Anfang März 2020 haben die Ministerpräsident*innen dem entsprechenden Entwurf des neuen Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages zugestimmt, allerdings hat sich Sachsen-Anhalt seiner Stimme enthalten.

Zwischen den Anstalten herrscht Einigkeit darüber, dass es zur selbstverständlichen Verpflichtung und Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört, mit den ihm anvertrauten Mitteln so sparsam, wirtschaftlich und effizient wie möglich umzugehen. Die Anstalten verweisen dazu auf den laufenden Strukturreformprozess: Bereits seit 2000 arbeitet die ARD systematisch und nachhaltig an der Umsetzung ihrer begonnenen Strukturreform. Kooperationen werden gestärkt und Synergiepotenziale genutzt. Radio Bremen unterstützt dies ausdrücklich. Der Reformprozess ist aber noch nicht abgeschlossen. Die ARD hat zugesagte Einsparungen von 311 Millionen Euro bis 2024 in ihre Anmeldung zum 22. KEF-Bericht eingeplant. Bis 2028 erhöht sich die Einsparsumme auf 588 Millionen Euro.

Die KEF würdigt in ihrem Bericht grundsätzlich die Erfolge der Strukturprojekte, sieht aber weitere Einsparpotenziale, insbesondere bei den Themen Vergütungsniveau und Kooperationen der Rundfunkanstalten. Wie bereits in der Vergangenheit wird sich Radio Bremen auch weiterhin an den Sparanstrengungen beteiligen. In der ARD wird laufend geprüft, wo zusätzliche Synergien gehoben werden können, auch innerhalb des Programmbereichs. Im Bereich Personal gehört Radio Bremen ohnehin zu den Anstalten, die – im Vergleich zum öffentlichen Sektor – kein unangemessenes Vergütungsniveau aufweisen. Hier besteht deshalb kein akuter Handlungsbedarf. Im Zuge umfangreicher Sparmaßnahmen und Strukturänderungen in den letzten 20 Jahren hat Radio Bremen seinen Personalstand bereits um gut ein Drittel reduziert.

Sollte der Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag 2020 auf Länderebene nicht ratifiziert werden, wäre ab dem 1. Januar 2021 die verfassungsgemäß garantierte bedarfsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht mehr gesichert. Die Sender könnten dann dagegen vor dem Bundesverfassungsgericht klagen. Bis es aber zu einer Entscheidung käme, ist das Risiko hoch, dass finanzielle Einschnitte vorgenommen werden müssen, die im schlimmsten Fall auch die Programmangebote von Radio Bremen betreffen könnten.

Wie bedeutend die gesamte Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Menschen ist, zeigt sich an ihrem Nutzungsverhalten seit Ausbruch des Coronavirus Anfang 2020. Die Einschaltquoten und Abrufzahlen der Onlineseiten sind stark gestiegen und es gab viele positive und dankbare Social Media-Kommentare und andere Reaktionen. Die Pandemie verdeutlicht die Bedeutung eines unabhängigen, auf journalistische Qualität bedachten, öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die breite Gesellschaft. Viele Menschen erkennen den Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wieder deutlicher, was sich positiv auf die Beitragsakzeptanz auswirken könnte.

Gleichzeitig wird der Rundfunk, wie auch andere Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und die gesamte Kreativbranche, vor große Herausforderungen gestellt: Nahezu alle fiktionalen Film- und Fernsehproduktionen mussten verschoben werden oder müssen unter stark veränderten Bedingungen produziert werden – mit erheblich gesteigertem Aufwand für den Gesundheitsschutz der Beteiligten. Geplante Sportgroßereignisse wie die Fußball-EM und die Olympischen Spiele sollen erst 2021 stattfinden. Die Programmbeschaffung wird, je länger die Pandemie andauert, immer schwieriger. Unklar ist auch, wie sich die wirtschaftliche Lage auf die Werbeeinnahmen auswirken wird. Zu erwarten steht außerdem, dass eine steigende Arbeitslosenquote zu einer höheren Zahl von Beitragsbefreiungen führen wird.

Wichtige Trends und Themen

Die Zahl der Planstellen wird 2021 nach jetzigem Stand von 225 auf 222 sinken. Ursache dafür sind Überleitungen in die Bremedia im Jahr 2020. Zudem werden 2021 zwölf Personen altersbedingt ausscheiden, darunter sechs Personen mit Führungspositionen. Somit ergeben sich weitere Chancen, einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Frauen und Männern in Führungspositionen näher zu kommen.

Personal zu rekrutieren stellt in Zeiten des Fachkräftemangels auch für Radio Bremen eine Herausforderung dar. Auch wenn derzeit noch alle freien Stellen qualifiziert besetzt werden können, werden moderne Wege der Beschaffung und der Auswahl in den Vordergrund treten. Dazu gehört unter anderem die Darstellung und Vermarktung von Radio Bremen als attraktiver Arbeitgeber bei Onlineplattformen und sozialen Netzwerken.

In diesem Zusammenhang wurde bereits vor der Coronapandemie begonnen, intensiver über Themen zu beraten, die im Kontext der aktuellen „New-Work“-Bewegung stehen: Dazu gehören Aspekte der vernetzten Zusammenarbeit, Digitalisierung, Flexibilisierung, Enthierarchisierung, Agilität und Innovation. Unter Einbeziehung der Pandemie-Erfahrungen sollen dazu zunächst Prioritäten und sinnvolle Maßnahmen beraten werden.

Radio Bremen sieht als Kernelement seiner Verantwortung als öffentlich-rechtliches Medienhaus und als attraktiver Arbeitgeber weiterhin die Herausforderung, allen Mitarbeiter*innen ein optimales und modernes Arbeitsumfeld zu bieten. Unabhängig von ihrem Alter, Geschlecht, körperlichen Beeinträchtigungen, ihrer Herkunft oder sexuellen Orientierung, wird Diversity als gelebte Vielfalt bei Radio Bremen als unternehmensstrategisches Ziel weiterverfolgt. Das Thema wird zentral gebündelt durch den Newsletter der Intendanz, wo Diversity als zentrales Thema gesamstrategisch gesteuert wird: konkrete Maßnahmen – beispielsweise Workshops, Trainings oder Checklisten – werden weiterhin dezentral in den Bereichen verantwortet. Dass das Thema aktuell bleibt, wird u.a. durch Berücksichtigung

von Diversity-Faktoren bei internen Prozessen wie bei der Personalauswahl und durch regelmäßige Wiedervorlage im Kreis der Führungskräfte sichergestellt.

Diversity-Aspekte haben auch im Auswahlprozess für den neuen Volontariatsjahrgang eine große Rolle gespielt. Für den 1. Januar 2021 ist der Beginn des neuen Ausbildungsganges geplant – aufgrund der Pandemie vier Monate später als ursprünglich geplant. Es sollen insgesamt neun Volontär*innen ihre Ausbildung beginnen. Schwerpunkte werden im Bereich Musik, Bremerhaven und Digitale Strategie gesetzt. Die Volontär*innen, die im Jahr 2020 ihre Ausbildung beendet haben, werden als Jungredakteur*innen im Rahmen von Zeitverträgen weiterhin für Radio Bremen tätig sein.

Die kaufmännische Ausbildung wird in bewährter Form fortgesetzt. Im kommenden Jahr werden drei Kaufleute für Büromanagement ihre Ausbildung fortsetzen und dann im August 2021 zwei neue Auszubildende ihre Ausbildung beginnen.

Die aufgrund der Coronapandemie abgesagten Praktika im Jahr 2020 sollen, soweit möglich, 2021 nachgeholt werden.

Mit einer Teilzeitquote von 36 Prozent bleibt Radio Bremen weiterhin Spitzenreiter innerhalb der ARD. Der Trend zur – häufig befristeten – Verkürzung der Arbeitszeit setzt sich damit fort. Durch individuelle Arbeitszeitmodelle wird Radio Bremen den Mitarbeiter*innen auch weiterhin die Vereinbarkeit von Erwerbs- und Privatleben ermöglichen. Elf Personen haben einen Vertrag, der regelmäßige Arbeit im Homeoffice beinhaltet, weitere Anträge sind in Vorbereitung.

Das Durchschnittsalter der festangestellten Mitarbeiter*innen liegt relativ stabil bei 49 Jahren und entspricht damit dem ARD-Durchschnitt.

Organisations- und Personalentwicklung

Die Maßnahmen des Bereiches Organisations- und Personalentwicklung (OE/PE) im Jahr 2021 orientieren sich an den Vorgaben der unternehmensstrategischen Ziele von Radio Bremen. Deren Kernbotschaften definieren die Grundhaltung für alle Aktivitäten: Die Organisationsentwicklung fokussiert die Stärkung einer crossmental, dialogischen, vernetzten und innovativen Kultur. Alle Aktivitäten der OE/PE fördern diese Orientierung mit bereichsübergreifenden Impulsen und Angeboten für Mitarbeiter*innen und Führungskräfte gleichermaßen.

Die Workshopangebote „Wertschätzende Kommunikation“ und „Neues Arbeiten bei Radio Bremen“ beispielsweise sensibilisieren die Belegschaft für eine veränderte Denkweise hin zu einem offenen, dialogischen und vernetzten Haus – und liefern damit Voraussetzungen für einen mentalen Wandel, der für die bereits erwähnte Weiterentwicklung im Sinne von „New Work“ unbedingt erforderlich ist.

Dabei soll mehr und mehr ein kooperatives und vernetztes Denken an die Stelle von hierarchischer Führungsorientierung treten. Dafür werden Angebote, die sich bereits bei Führungskräften bewährt haben, weiter auf die Ebene der Mitarbeiter*innen ausgedehnt – wie z.B. das „Curriculum Organisationsentwicklung“. 2021 wird es zum vierten Mal angeboten und richtet sich dabei vermehrt an Teamleitungen, an Referent*innen und Projektverantwortliche. Vernetzungen mit den vorherigen Absolvent*innen schließen den Kreis und ermöglichen sowohl bereichs- als auch hierarchieübergreifendes Arbeiten und Lernen.

Eine weitere Basis für die Weiterentwicklung der Führungsarbeit und Unternehmenskultur sind die Erkenntnisse der erfolgten „Kulturanalyse“ bei Radio Bremen, die vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales gefördert wurde. Unter dem Titel „Experimentierraum 5.0 – Zusammenarbeit und Kultur-Monitoring“ wurden mit der Bremer nextpractice gGmbH wertvolle Erkenntnisse über die Unternehmenskultur gewonnen, die 2021 für weitere Beratungen und Maßnahmen orientierend sein werden.

Die Pandemie hat auch für die OE/PE neue Herausforderungen mit sich gebracht. Digitale Formate zur Zusammenarbeit, zur Beratung und zur Fort- und Weiterbildung sowie zu „Führen über Distanz“ werden stark nachgefragt und ersetzen teilweise die bisher gelebte „Präsenzkultur“. In diesem andauernden Lernprozess des gesamten Hauses, der von OE/PE weiterhin intensiv begleitet und beraten wird, sollen Vorzüge dieser Entwicklung gesichert und fortgeschrieben werden – dies hat auch bereits Eingang in die Unternehmensstrategie gefunden.

Die Personalentwicklung baut 2021 ihre Aktivitäten auf dem CAMPUS weiter aus, der digitalen Lernplattform der ARD.ZDF medienakademie. Auf dem CAMPUS hat jede öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ihren eigenen E-Learning-Bereich. Der CAMPUS ermöglicht zeitsoveränes und ortsunabhängiges Lernen und bietet Mitarbeiter*innen unterschiedliche Themen aus den Bereichen Programm, Technik und Verwaltung. Über die Lernplattform können sowohl die Angebote der ARD.ZDF medienakademie als auch eigene Inhalte von Radio Bremen wahrgenommen werden. Damit bietet der CAMPUS eine zeitgemäße Möglichkeit, Personalentwicklung fortführen zu können und Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen zu erfüllen.

Auch das Entwicklungsprogramm für Assistenzen und Sekretär*innen wird durch Inhalte auf dem CAMPUS ergänzt; ebenso wird das „Programm für Sachbearbeiter*innen und Referent*innen“ mit dem CAMPUS verzahnt. Weiterhin wird das Programm für neu ernannte Führungskräfte („Blick nach Vorn“) im CAMPUS unterstützt – solche Hybridformen aus Präsenzveranstaltungen und digitaler, individueller Vertiefung („blended learning“) werden immer wichtiger.

Der Leitfaden für die klassischen Jahresgespräche von Führungskräften mit ihren Mitarbeiter*innen wird weiterentwickelt zu einem „Jahresdialog“. Nach einer einjährigen Erprobungsphase soll dieses angepasste Instrument evaluiert werden. Begleitend werden Mitarbeiter*innen mit ihren Gesprächs- und Feedbackkompetenzen trainiert, auch um insgesamt die Dialogkultur weiter zu fördern.

Zur Entwicklung von Frauen für Führungspositionen läuft der dritte Jahrgang des Mentoring-Programmes bei Radio Bremen; der Abschluss ist für die Jahresmitte 2021 geplant. In einem mehrstufigen Bewerbungsverfahren wurden dafür fünf Mitarbeiterinnen und ein Mitarbeiter für die Teilnahme ausgewählt. Das Programm konnte trotz coronabedingter Einschränkungen erfolgreich anlaufen

Tarifverträge

2021 wird die Überarbeitung des Manteltarifvertrags fortgesetzt. Radio Bremen verfolgt das Ziel, die darin enthaltenen Berufsgruppen zu aktualisieren. Insbesondere wird es darum gehen, den Manteltarifvertrag redaktionell und inhaltlich zu überarbeiten und an die aktuellen Verhältnisse anzupassen. Aufgrund der Laufzeit des zuletzt abgeschlossenen Tarifvertrags stehen Gehaltstarifverhandlungen erst 2022 wieder auf dem Plan.

Gesundheit

Resultierend aus der zwischenzeitlich abgeschlossenen Befragung zur psychischen Belastung am Arbeitsplatz – unter dem Motto „Alles gut?“ – berät Radio Bremen darüber, wie dieses Thema im Unternehmen verankert werden kann. Der AK Gesundheit wird hierfür einen Fragebogen entwickeln, der im Rahmen der ohnehin stattfindenden Arbeitsplatzbegehungen verwendet werden kann.

Radio Bremen hat sich für 2021 zudem vorgenommen, bei der Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements voranzukommen. Hierfür soll mit der Krankenkasse hkk eine über drei Jahre andauernde Kooperation eingegangen werden.

In der Coronapandemie wurden umfassende Maßnahmen zum Schutz der Mitarbeiter*innen-Gesundheit und zur Aufrechterhaltung des Sendebetriebs ergriffen. Diese werden laufend überprüft und Radio Bremen richtet sich darauf ein, bewährte Elemente auch im Jahr 2021 weiterzuführen.

Radio Bremen hat im Jahr 2020 umfangreiche technische Erneuerungsprozesse abgeschlossen und neue begonnen. Während sich die Informationstechnologie in immer kürzeren Zyklen erneuert, wachsen die digitalisierten Ausspielwege Fernsehen, Hörfunk und Online/Social Media weiter zusammen. Diese Vernetzung gilt es für Radio Bremen weiter zu optimieren. Dabei werden die hausinternen Vorhaben eng mit den Entwicklungen in der ARD abgestimmt, die durch intensive Strukturreformprozesse geprägt sind. Im Kern geht es dabei darum, noch intensiver zu kooperieren und technische Lösungen weiter zu vereinheitlichen.

Für die hausinternen Erneuerungsprozesse bedeutet dies, dass Vorhaben eingeordnet und gegebenenfalls abgewandelt geplant und umgesetzt werden müssen. Dabei werden die Schwerpunkte übereinandergelegt und verknüpft – dies bestimmt die Planungen für die kommenden Jahre.

Auswirkungen der Coronapandemie auf Projekte

Die Coronapandemie hat sich stark auf die Rahmenbedingungen der täglichen Arbeit und der Projekte ausgewirkt: Viele laufende Vorhaben und Projekte mussten mit Beginn des Lockdowns weitgehend unterbrochen werden; der Fokus lag auf der Sicherstellung des Produktions- und Sendebetriebs. Kurzfristig mussten zusätzliche mobile Arbeitsmöglichkeiten geschaffen oder erweitert werden – und das alles mit sehr stark reduziertem Personal im Funkhaus. Auch externe Dienstleister standen nicht mehr zur Verfügung und Produkte waren nicht bzw. nur zu stark überhöhten Preisen lieferbar. Schrittweise wurden neue Workflows zur Routine, aktuell und zukünftig bestehen weiter starke Einschränkungen.

Mobile digitale Kollaboration und Videokonferenzen können viele traditionelle Präsenzsitzungen und -beratungen ersetzen. Es ist jedoch eine neue Herausforderung, kreative Workshops und größere Planungstreffen „remote“ zu gestalten; Ergebnisse zu erreichen ist damit aufwändiger und zeitintensiver. Alle nachfolgend genannten Projekte sind durch die Corona-Auswirkungen betroffen, so dass deren Planung „auf Sicht“ erfolgt und die Termine für den jeweiligen Projektabschluss aus heutiger Perspektive noch spekulativ sind.

Nachhaltigkeit

Radio Bremen ist sich der Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst. Das Projekt zur ökologischen Nachhaltigkeit wird aufgrund der Pandemie unter veränderten Rahmenbedingungen weitergeführt. Radio Bremen setzt seine 2020 begonnene Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Klimaschutzagentur Energiekonsens fort und nutzt diese weiterhin zum Austausch von „Best-Practice“-Beispielen. Erste Auswertungen zeigen, dass Radio Bremen bereits in vielen Bereichen schonend mit natürlichen Ressourcen umgeht und effizient arbeitet – dazu gehört etwa die CO₂-neutrale Umstellung von Posttransporten, „grüner“ Strom und die Kompensation von CO₂ bei Dienstreisen. Nach dem für Ende 2020 geplanten Abschluss der Evaluationsphase werden weiterführende Maßnahmen konzipiert und dann intern weiter beraten. 2021 wird es darum gehen, weitere Nachhaltigkeitsziele zu definieren und die Mitarbeiter*innen noch stärker einzubeziehen. Erste Ansätze zeigen ein Potential von kreativen Ideen, die weitere Felder der Nachhaltigkeit erschließen können.

Projekt Umzug Studio Bremerhaven

Das Studio Bremerhaven wird an einen neuen Standort ziehen. Zum einen sind in den aktuellen Räumlichkeiten die zukünftigen crossmedialen Anforderungen nicht umzusetzen. Zum anderen ist eine Modernisierung der Technik notwendig. Bis zum Frühjahr 2021 sollen die gebäudetechnischen Voraussetzungen geschaffen werden, so dass anschließend die crossmediale Studientechnik installiert werden kann. Der Sendestart am neuen Standort ist für Spätsommer 2021 geplant.

Erneuerung des Redaktionssystems

Mit dem Projekt „Erneuerung TV-Studio“ wurde für das aktuelle Fernsehen und die gemeinsame regionale Planung mit Hörfunk und Online das neue Redaktionssystem OpenMedia eingeführt. Es entspricht als vollintegriertes crossmediales Tool den Anforderungen zeitgemäßer Medienproduktion. Jetzt kann OpenMedia weiter in einzelne Hörfunkwellen und Redaktionen integriert werden. Aktuell werden die nächsten Schritte geplant und vorbereitet, der produktive Betrieb soll 2021 starten.

Erneuerung der Hörfunkbereiche

Unabhängig von der Optimierung des Redaktionssystems steht auch für die klassischen Hörfunkbereiche (Hauptschallraum, Sendestudios, Kreuzschienen, zentrale Steuerungssysteme) eine grundlegende technische Erneuerung an, da die vorhandene Technik in immer kürzer werdenden Abständen auf den aktuellsten Stand gebracht werden muss.

Um hier die planerischen Grundlagen zu legen, wird eine erste Denkgruppe gebildet. Diese soll eine Vision für die künftigen Anforderungen und Arbeitsweisen in der Hörfunkproduktion entwickeln – woraus sich dann konkrete Rahmenbedingungen für Workflows und für die technische Ausstattung ergeben sollen.

In der ARD wird zur Zeit das Projekt „weConnect“ abgeschlossen, das mit der Erneuerung von Dauerleitungsnetz und Disposystem einen effizienten und reibungslosen dezentralen Austausch von Audio-Beiträgen ermöglichen soll. Eine zweite Phase mit der tiefgreifenden Integration in die Redaktionssysteme aller Wellen wird sich anschließen.

Erneuerungen der Informationstechnik

Auch die klassischen Komponenten der Informationstechnik (IT) müssen laufend auf den aktuellsten Stand gebracht werden. Die Herausforderung ist dabei, dass dies immer häufiger passieren muss, da sich die Erneuerungszyklen verkürzen, und dass zugleich die Zahl wesentlicher Schnittstellen und Systemverknüpfungen wächst. Auch die Datenmenge und die notwendigen Bandbreiten steigen stetig. Das bedeutet häufigere Updates von Betriebssystemen und, dadurch bedingt, auch die Erneuerung von Hardware. Dabei steigt die Bedeutung dezentraler Systeme und der Cloud-Nutzung anstelle herkömmlicher Hardware- und Softwareerneuerungen.

Die Umstellungen auf das aktuelle Betriebssystem Windows 10 und aktuelle Office-Lösungen laufen oder werden vorbereitet. Für weitergehende Vorhaben, wie cloudbasierter Kollaboration, werden intensive Überlegungen angestellt. Auch bei diesen Vorhaben müssen, wie bei fast allen Erneuerungen, Testsysteme aufgebaut und der Datenschutz und die IT-Sicherheit berücksichtigt werden.

Weiterhin wird die Gesamtfunktionalität über einen längeren Zeitraum beobachtet – insbesondere hinsichtlich der Finanzierung, dem Zusammenspiel mit anderen Komponenten und möglicher bisher unbekannter Fehlermöglichkeiten. Auch bei diesen Vorhaben sind die Vereinbarungen in der ARD zur verstärkten Vereinheitlichung und Kooperation zu beachten.

Sicherheit der Informationstechnik

Die Integrität der Informationstechnik zu bewahren, ist für Unternehmen unverzichtbar und Sicherheitsaspekte nehmen immer weiter an Bedeutung zu. Radio Bremen versteht diese Aufgabe als stetigen Prozess. Dies verlangt aber auch zunehmend mehr Aufmerksamkeit und höhere Investitionen. Eine Fachkraft für IT-Sicherheit ist etabliert, sie berät und unterstützt die Unternehmensleitung. Eine Arbeitsgruppe beschäftigt sich regelmäßig mit den Themen IT-Sicherheit und Datenschutz. Bedrohungen konnten frühzeitig erkannt, kommuniziert und abgewehrt werden. Angemessene Maßnahmen zur IT-Sicherheit werden regelmäßig auf ihren aktuellen Stand geprüft und bei Bedarf werden neue Sicherheitsvorkehrungen umgesetzt. Parallel dazu erfolgt auch bei diesem Thema eine intensive Zusammenarbeit und Koordination innerhalb der ARD.

Digitalradio

Die Zahl der Nutzer*innen des digitalen Radioempfangs über DAB+ steigt kontinuierlich. Zugleich wird immer wieder über die Fortsetzung des Parallelbetriebs der beiden Hörfunk-Verbreitungswege DAB+ und UKW diskutiert. Bisher wird jedoch noch kein konkreter Termin für ein Ende der UKW-Verbreitung genannt – was für die zukünftigen Planungsprozesse entscheidend ist. Radio Bremen bereitet sich intensiv auf das Szenario einer UKW-Abschaltung vor und optimiert schon heute den Digitalradio-Empfang für seine Hörer*innen. Auf der Basis einer neuen Überstrahlungsvereinbarung zwischen den Ländern Niedersachsen und Bremen werden auch 2021 die Pläne vorangetrieben, den Empfang von DAB+ weiterhin zu sichern und auszubauen.

Impressum

Radio Bremen

Diepenau 10
28195 Bremen

Tel. (0421) 24 60
Fax (0421) 24 64 12 00
www.radiobremen.de

Gestaltung:
cmgrafix design

November 2020