



## Entwicklungsbericht 2022

# Inhalt

2	<b>Einleitung</b>
6	<b>Programm-Entwicklung</b>
8	<b>Zentrale Aktivitäten</b>
12	<b>Programm-Management</b>
16	<b>Programm-Marken</b>
24	<b>Fernsehen für Das Erste und das Dritte Programm und für ARTE</b>
26	<b>Finanzen</b>
28	<b>Personal</b>
31	<b>Technik</b>
34	<b>Kommunikation</b>

## Einleitung

„Das Verfahren der Beitragsfestsetzung genügt den verfassungsrechtlichen Anforderungen, wenn es den Rundfunkanstalten unter Wahrung ihrer Programmautonomie die zur Erfüllung des Rundfunkauftrags erforderlichen finanziellen Mittel sichert und Einflussnahmen des Staates auf die Programmgestaltung der Rundfunkanstalten wirksam ausschließt.“

So heißt es in der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) vom 20. Juli 2021. Damit setzt das BVerfG auch für Radio Bremen den einseitigen Rahmen für die weitere Arbeit, sowohl in finanzieller und medienpolitischer Hinsicht als auch mit Blick auf die zukünftige Aufgabenerfüllung.

Bis zu einer Neuregelung durch die Bundesländer gilt nun der 1. Medienänderungsstaatsvertrag mit der neuen Beitragshöhe von 18,36 Euro und dem neuen Finanzausgleich von 1,7 Prozent ab 2021 und 1,8 Prozent ab 2023 für Radio Bremen und den Saarländischen Rundfunk (SR). Nach den schwierigen Monaten des Jahres 2021, in denen Radio Bremen liquiditätstechnisch hart am Wind segeln musste, im Investitionsbereich und anderen wichtigen Entwicklungsprojekten sparte, um



Das Bundesverfassungsgericht setzte den 1. Medienänderungsstaatsvertrag in Kraft.

das Programmangebot in der Coronapandemie aufrechtzuerhalten, ist die Rundfunkanstalt jetzt wieder bedarfsgerecht finanziert. Dies bedeutet jedoch auch in der Beitragsperiode bis 2024, weiter sparsam zu wirtschaften und strukturell dauerhaft zu sparen.

Der Beschluss des Bundesverfassungsgerichts sichert formal die bedarfsgerechte Finanzierung der Rundfunkanstalten für die nächsten Jahre, beendet aber trotz seiner klaren Aussagen leider nicht die – zum Teil unsachliche – Kritik am öffentlich-rechtlichen System. ARD, ZDF und Deutschlandradio sehen sich weiterhin einer Debatte gegenüber, in der Teile der Bevölkerung und sogar Vertreter\*innen einzelner Parteien die Relevanz und die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks öffentlich in Frage stellen und scharf kritisieren. Die Notwendigkeit, dass wir unserer Arbeit mit wertigen Angeboten, aber auch mit Reformbereitschaft und mit sparsamer Mittelverwendung Legitimation verleihen, ist nicht geringer geworden.

In diesem Kontext spielt die Diskussion um Auftrag und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach wie vor eine zentrale Rolle. Ein Jahr der intensiven Diskussion liegt zugleich hinter als auch vor uns. Die Länder kündigen an, ihre Reformdiskussion fortzusetzen und 2022 konkrete Veränderungen am System zu beschließen. Die Diskussion um den Kern des öffentlich-rechtlichen Programmangebots im Linearen und Nonlinearen wird also weitergehen. Radio Bremen wird diesen Prozess – auch im Rahmen der ARD – weiter konstruktiv begleiten. Der Beschluss des Bundesverfassungsgerichts gibt uns die finanzielle Sicherheit, Veränderungen voller Energie weiter zu verfolgen und für die Mitarbeiter\*innen sowie für unser Publikum hör-, seh- und erlebbar zu machen.

Das Hauptaugenmerk gilt dabei einem qualitativ hochwertigen und vielfältigen Angebot für möglichst alle Menschen im Radio Bremen-Land und im Rahmen der ARD-Familie. Dem Gemeinwohl einer demokratischen Gesellschaft verpflichtet, produzieren wir verlässliche und relevante Inhalte, die sowohl im klassischen linearen als auch im digitalen Raum das Publikum erreichen, mit dem vom Bundesverfassungsgericht nochmals sehr klar formulierten Ansatz:

**„Angesichts dieser Entwicklung wächst die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltsicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden. Dies gilt gerade in Zeiten vermehrten komplexen Informationsaufkommens einerseits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits.“**

Dementsprechend setzt Radio Bremen 2022 den Schwerpunkt seiner Entwicklung im Rahmen der Strategie 2021 - 2024 auf vier Hauptziele:

#### **Entwicklungs-Ziele 2022**

- 1. Stärkung des Gemeinwohlbeitrags durch Public Value-Angebote im Land Bremen und umzu durch regionale Präsenz und Repräsentanz**
- 2. Entwicklung und Erstellung von Programmen für alle – in der digitalen wie auch in der linearen Welt**
- 3. Produktion qualitativ hochwertiger und innovativer Inhalte, indem wir attraktiver Arbeitgeber für die besten Köpfe bleiben**
- 4. Kooperation und Effizienz als Grundlage finanzieller Stabilität**

Der Beitrag zum Public Value einer demokratischen Gesellschaft beginnt in der ARD und für Radio Bremen vor Ort. In diesem Sinne werden wir noch präsenter in der Stadt Bremen, in Bremerhaven und im Umland präsent sein. Dies geht Hand in Hand mit unserem Ansatz, mit den Menschen einen intensiven Austausch über die wichtigen Themen zu pflegen und den demokratischen Dialog zu aktuellen Themen zu fördern. Regionalität zu stärken bedeutet zudem, relevante Themen und das Land Bremen in der bundesweiten Berichterstattung in Form von Nachrichtenbeiträgen, Reportagen und Dokumentationen sowie fiktionalen Vor-Ort-Produktionen – sei es Radio/Audio oder TV/Video – in der ARD-Familie widerzuspiegeln. Für eine bundesweite Sichtbarkeit werden u. a. die neuen Fälle des neuen Bremer Tatort-Teams und weitere in Planung befindliche Produktionen im Land sorgen.

Die klassischen Ausspielwege Fernsehen und Radio sind gerade in der Coronapandemie feste Orientierungspunkte bei der Mediennutzung gewesen und werden es auch bleiben, parallel dazu wächst aber die Bedeutung nonlinearer Angebote. So vergrößerten Streaming-Dienste und Mediatheken wie auch Nachrichtenportale ihre Reichweite signifikant.

Verlässliche Informationen, vor allem der öffentlich-rechtlichen Anbieter wie Radio Bremen, waren wichtige Anlaufstellen für aktuelle Informationen, dies zeigen nicht nur die Abrufzahlen, sondern auch zahlreiche Studien wie „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021“.

Die Abrufzahlen von „butenunbinnen.de“, die herausragende Quote des Fernsehregionalmagazins „buten un binnen“, die gestiegenen Reichweiten bei den Hörfunkwellen und die vielen Rückfragen, Anmerkungen und Fragen, die die Redaktionen über Social Media und per Mail erreichen, zeigen uns, welche Angebote die Menschen suchen und nutzen, welche Bedeutung das regionale öffentlich-rechtliche Programm im Land hat. Dem verpflichtet, kommt es umso mehr darauf an, sich der journalistischen Aufgabe und Verantwortung stets bewusst zu sein und die eigene Arbeit immer wieder kritisch zu reflektieren.



Vielfältigkeit ist Radio Bremen sehr wichtig – im Programm und im Betrieb.

Den Sender und unser Programm so bunt zu gestalten wie die Welt um uns herum, bleibt der Leitsatz, der Radio Bremen unter dem Leitbegriff „Diversity“ begleiten wird. Um diesem Ziel einen Schritt näher zu kommen, wurden 2021 u. a. eine Diversity-Checkliste für das Programm erstellt und eine Kontaktdatenbank entwickelt, die eine möglichst vielfältige Auswahl an Gesprächspartner\*innen erleichtern soll. Im Programm wollten u. a. die „Radio Bremen-Meinungsmelder“ wissen, was „Diversity / Diversität“ für die Menschen im Land bedeutet. Dabei hilft uns der enge Kontakt zu den Menschen im Berichtsgebiet. Nachdem wir im ersten Jahr der Coronapandemie virtuelle Dialogformate genutzt haben, um mit unserem Publikum im Dialog zu bleiben, geht es jetzt darum, wieder mehr vor Ort und bei den Menschen zu sein. Ganz im Sinne der Radio Bremen-Dialogstrategie wird es 2022 wieder verstärkten persönlichen Austausch mit unserem Publikum in Bremen und Bremerhaven geben. In der Seestadt wird uns das im Herbst 2021 in Betrieb gegangene neue Studio Bremerhaven hierfür ganz neue Möglichkeiten eröffnen.

Die Coronapandemie hat die Digitalisierung massiv vorangetrieben. Um alle Menschen auf den Plattformen, auf denen sie sich informieren, bilden oder unterhalten möchten, mit verlässlichen, informativen und qualitativ hochwertigen Inhalten erreichen zu können, muss Radio Bremen mit digitalen Angeboten im Netz präsent sein. Hauptanlaufstellen für das Publikum sind dabei unsere eigenen digitalen Plattformen. Es gilt aber, auch auf

Drittplattformen und in den sozialen Netzwerken unterwegs zu sein. Nach dem neuen Paradigma des „sowohl als auch“ nehmen wir die Herausforderung an, hochwertige Angebote sowohl auf den klassischen Verbreitungswegen anzubieten als auch im Digitalen. Für Radio Bremen geht es hier – wie schon in der Vergangenheit – darum, wenige, aber auffällige Formate zu produzieren. Dafür setzen wir auf Klasse statt Masse und steuern zielgerichtet Mittel ins Digitale um.

Für Radio Bremen bietet dieser Prozess die Chance, die bereits gesammelten Erfahrungen mit Formaten wie „WUMMS“, dem „Y-Kollektiv“ oder den sehr erfolgreichen Audiothek-Formaten wie „Kein Mucks – der Krimi-Podcast mit Bastian Pastewka“, „Y-Kollektiv – der Podcast“, „Mare – Geschichten vom Meer“ oder „Grün-weiße Liebe – der Werder-Podcast“ zu nutzen, um im Digitalen die eigene Sichtbarkeit innerhalb der ARD zu steigern. Weitere Projekte der sogenannten Podcast-Offensive, bei der Ideen originär für die ARD Audiothek gesucht wurden, befinden sich noch in der Umsetzung und erweitern das Angebot 2022.

Erfolge machen Mut: Bremen NEXT, das als kühnes innovatives Experiment begonnen hat, ist 2021 schon fünf Jahre alt geworden. Dieses trimediale Jugendangebot ist noch immer jung und erfolgreich. Der halbrunde Geburtstag führt uns aber auch vor Augen, dass wir uns auf neuen Ideen nicht ausruhen können, sondern die Programme immer wieder an die veränderte Mediennutzung und die Wünsche der Hörer\*innen anpassen müssen.

Alle Fäden für die digitale Strategie unserer Angebote laufen im neugeschaffenen Radio Bremen-Digitalboard zusammen, das den digitalen Wandel für unsere regionalen und nationalen Angebote koordiniert, fördert und Leitlinien für das Gesamthaus erarbeitet.

Angesichts der sich stetig verändernden Mediennutzung aller Altersklassen spielt zudem Medienkompetenz eine wichtige Rolle, hier wird Radio Bremen weiter Angebote für alle Altersgruppen anbieten und entwickeln.

Die Qualität des Angebots und die hohe Innovationskraft Radio Bremens fußen auf der Kompetenz und der Arbeit qualifizierter Mitarbeiter\*innen. Damit Radio Bremen ein attraktiver Arbeitgeber bleibt, wurde 2021 mit „NewWork@RadioBremen“ ein mehrjähriger umfassender Kultur- und Umbauprozess gestartet. Die Dimensionen von New Work reichen von einem moderneren Arbeitsumfeld, das durch übergreifendes Arbeiten und Denken geprägt ist, das mobiler organisiert ist als heute und das sich an grundlegenden Agreements zum teamorientierten Arbeiten orientiert, bis hin zur Nutzung von effizienteren Technologien und Arbeitsprozessen. Letztlich soll „NewWork@RadioBremen“ die Landesrundfunkanstalt zu einem moderneren Unternehmen machen, zugleich soll der Prozess immanente Effizienzgewinne, z. B. in Fragen des Raumbedarfs, erbringen. „New Work@RadioBremen“ wird in den kommenden Jahren der rote Faden der Unternehmensentwicklung sein.

Vor dem Hintergrund des sparsamen Wirtschaftens gilt es zudem, neue technologische Möglichkeiten für die Kostenreduktion zu nutzen. Dazu sind wir mit anderen ARD-Anstalten über weitere Kooperationsmöglichkeiten im Gespräch. Eine ARD, die sich als Sender- und Sendernetzwerk versteht, muss stärker als bisher kooperieren und gemeinsame Prozesse gestalten, um finanzielle Ressourcen zu heben. Radio Bremen kann dabei auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen, weil Kooperationen bereits seit Jahren intensiv genutzt und gelebt werden. Es bleibt jedoch das klare Ziel Radio Bremens, offen für weitere gemeinschaftliche Projekte in Programm und Struktur zu sein, denn nur so kann der digitale und der weitere Umbau gelingen. Der eingangs zitierte Beschluss des Verfassungsgerichts ist nämlich nicht nur eine Bestätigung für uns, sondern er schafft auch die Verpflichtung, mit den uns anvertrauten Mitteln sparsam umzugehen und zugleich unsere Relevanz für das Gemeinwesen sowie die Akzeptanz in der Bevölkerung immer wieder neu zu sichern.



New Work wird die Unternehmenskultur bei Radio Bremen in den kommenden Jahren entscheidend verändern.

## Programm-Entwicklung

---

### **Lineares und digitales Programm wächst zusammen**

Nach dem Beschluss des Bundesverfassungsgerichts gibt es für die Programme von Radio Bremen ab 2022 wieder eine größere Planungssicherheit. Ein programmlicher Ausbau ist allerdings auch mit dem angepassten Rundfunkbeitrag und dem verbesserten Finanzausgleich nicht möglich. Damit ist Radio Bremen aber weiter in der Lage, hochwertige Informationsangebote, kulturelle und sonstige Inhalte linear anzubieten bei gleichzeitigem vorsichtigem Umsteuern ins Digitale. Ziel ist es, möglichst alle Bevölkerungsgruppen auftragsgemäß zu erreichen. 2022 wird dieser Umsteuerungsprozess bei Radio Bremen intensiviert fortgeführt.

Um die Anstrengungen für das Digitale voranzutreiben, müssen Programmmittel umgeschichtet, für neue Produktionen bewährtes Programm aufgegeben werden. Durch geschickte ARD-weite Kooperationen, wie sie Radio Bremen bei der täglichen Chronikreihe „Der Stichtag“ gelungen ist, an der sich mittlerweile sechs weitere Landesrundfunkanstalten beteiligen, konnten weitere Mittel aus dem Linearen für neue nonlineare Projekte freigesetzt werden. Einen großen Sparbeitrag leistet beispielsweise auch der Bereich Gesellschaft & Entertainment. Unter anderem verzichtet der Bereich in der aktuellen Beitragsperiode auf einen eigenfinanzierten „Tatort“, was Mittel in siebenstelliger Höhe freisetzt.

Durch Programmreduzierungen im Ersten (wie dem Ende der Lindenstraße) sind bei Radio Bremen ferner Mittel in sechsstelliger Höhe für aktuelle Programmvorhaben verfügbar geworden, mit denen beispielsweise „Rabiat“ für die ARD Mediathek gestärkt werden konnte.

Wie andere ARD-Anstalten hat auch Radio Bremen sein Telemedienkonzept aktualisiert. Die wesentlichen Änderungen am bisher genehmigten Telemedienangebot betreffen insbesondere die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den Telemedienangeboten von Radio Bremen, die zeitgemäße Anpassung der Verweildauer von Inhalten in diesen Angeboten und die Verbreitung von Telemedienangeboten Radio Bremens auf Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen. Der Rundfunkrat hat das entsprechende Genehmigungsverfahren dazu eröffnet. Dieser sogenannte Dreistufentest wird voraussichtlich erst 2022 abgeschlossen sein.

Unter der 2021 neu organisierten „Programmdirektion 3.0“ sind die strukturellen Voraussetzungen für das Radio Bremen Digitalboard und Kulturboard geschaffen worden. Im Radio Bremen Digitalboard sind alle Programmbereiche, der Programmdirektor, die Intendantin und die Bremedia vertreten. Gemeinsam werden dort die digitalen Neuerungen aus der und für die ARD besprochen und in die Wege geleitet. Das Themenspektrum reicht vom Dialog mit dem Publikum über das Metadatenmanagement hin zu neuen Programminhalten.

Im Radio Bremen Kulturboard treffen sich Programmverantwortliche aus den Programmbereichen Gesellschaft & Entertainment und Neue Kultur. Ziel dieser Gruppe ist es, kulturell anspruchsvolle Produktionen variationsreich über mehrere Wege an die interessierten Menschen zu bringen. Mit der crossmedialen Umsetzung der ARTE-Langzeitdokumentation „Leben ohne Erinnerung“ für Bremen Zwei und die ARD Audiothek sind auch schon erste hör- und sichtbare Produktionen in diesem Jahr daraus hervorgegangen.

Radio Bremen hat neue  
exklusive Podcast-Formate  
entwickelt.



Auch die Podcast-Initiative von Radio Bremen hat neue exklusive Formate hervorgebracht, wie zum Beispiel den inzwischen erfolgreich etablierten „Y-Kollektiv-Podcast“, der im kommenden Jahr fortgesetzt wird.

Das Zusammenwachsen von Linearem und Digitalem beschäftigt Radio Bremen zunehmend auch auf der ARD-Ebene. So unterstützt Radio Bremen die Pläne der ARD-Programmdirektion in München, die ARD Mediathek zu stärken und die Planung für Das Erste unter Rücksicht auf die Bedürfnisse der eigenen digitalen Plattformen abzustimmen. Radio Bremen ist bei diesem Umbau im sogenannten „Handlungsfeld 5“ Federführerin. Dabei wird die „Themenwelt Geschichte“ zukünftig fürs Lineare und für die Mediathek gemeinsam gedacht, geplant und sinnvoll ausgespielt. In diesem Feld ist zudem mit der von Radio Bremen initiierten Reihe „Rabiat“ auch das Thema „Junge Reportage“ angesiedelt. Reportagen mit Themen, die junge Menschen interessieren, sollen künftig noch prominenter in der ARD Mediathek platziert werden, um neue Zielgruppen und auch jüngeres Publikum zu gewinnen.

Nachdem 2020 bereits eine Diversity-Checkliste eingeführt wurde, gibt es seit 2021 eine Kontakt-datenbank, die es in den folgenden Jahren zu pflegen und auszubauen gilt. Mit ihrer Hilfe wird die Recherche hausübergreifend erleichtert und die Auswahl an – möglichst vielfältigen - Gesprächspartner\*innen erhöht.

## Zentrale Aktivitäten

### Chefredaktion

Trotz Coronapandemie wurden einige größere Strukturmaßnahmen im Bereich der Chefredaktion durchgeführt, einige dieser Prozesse werden die Arbeit im Jahr 2022 weiter prägen. Dazu zählt beispielsweise die organisatorische Integration von Bremen Eins in die Chefredaktion. Das hat den Vorteil, dass die Redaktion von Bremen Eins enger mit der Nachrichten- und Sportredaktion sowie der Redaktion „buten un binnen Radio“ verzahnt ist und dass die regionale journalistische Qualität im Programm erhöht wird. Um weitere Synergien zu schaffen, werden zudem „buten un binnen Fernsehen“ und ARD-aktuell enger zusammengeführt.

Die Sportredaktion fokussiert sich nach einem Leitungswechsel darauf, das crossmediale Denken von Themen und die Arbeitsweise noch stärker zu etablieren. Eine neue Herausforderung stellt die Livereportage der Fußball-Bundesliga über Audio-Netcast dar. Die ARD hat seit Beginn der Saison 2021 / 2022 die Onlinerechte für Livereportagen. Die Spiele von Werder Bremen in der 2. Fußball-Bundesliga werden nun live auf das Smartphone, das Tablet und im Internet übertragen.

Nach einem Leitungswechsel bei „buten un binnen Radio“ wird das Potenzial dieses Bereichs in den Blick genommen werden, um 2022 frische Akzente zu setzen. Des Weiteren ist ein zentrales Ziel der Regionalredaktion, eine übergreifende Planung zu organisieren, an der von Anfang an „buten un binnen“ mit all seinen Bereichen sowie die Hörfunkwellen beteiligt sind.

Die Nachrichtenredaktion will crossmediale Inhalte entwickeln.

### Nachrichten

Die Nachrichtenredaktion plant die Entwicklung crossmedialer Inhalte, die auch den anderen Bereichen zugutekommen können. Stichworte hierfür sind „Smartspeaker“, „Nachrichten On-Demand“ oder regionale Informationsblöcke auch außerhalb der klassischen Nachrichtenzeiten. Weitere Aspekte für eine Optimierung wie die Nachrichtensprache, die Weiterentwicklung der Nachrichtenkriterien – beispielsweise mit Blick auf Themen einer jungen Zielgruppe – und eine flexible Aufstellung der Formate (Länge, Sprache, Form) sind in der Diskussion. Redaktionsworkshops für die „Modernisierung“ der Kriterien sind geplant.

Ziel der Nachrichten ist, „buten un binnen“ noch weiter als regionale Marke zu stärken. Durch personelle Umstrukturierungen sollen die Voraussetzungen geschaffen werden, um zusätzliche nonlineare Inhalte erstellen zu können. Zu diesem Zweck sind Gespräche mit den Radiowellen und der Redaktion Digitale Strategie aufgenommen worden. In diesen Gesprächen wurden erste Ideen besprochen und der Entwicklungsprozess skizziert.

Das Informationsprofil von Bremen Eins soll durch einen noch stärker regional ausgewiesenen Fokus geschärft werden.



## Sport

Um die Neuaufstellung der Sportredaktion nach dem Führungswechsel zu unterstützen, soll eine neue Struktur und Arbeitsweise erarbeitet werden. Das eigenverantwortliche Arbeiten in kleinen Teams soll gestärkt und die Kommunikation in der Redaktion zwischen den Bereichen Hörfunk, Fernsehen und Online verbessert werden. Die Einführung von OpenMedia als gemeinsames Planungs-Tool, (derzeit „nur“ im Fernsehbereich etabliert) ist hierbei eine große Hilfe und ermöglicht einen besseren Austausch bei Planung und Umsetzung regionaler Themen und von Informationen und Material. Ziel ist die Zusammenführung von Fernsehen und Hörfunk und die perspektivische Weiterentwicklung der Arbeit.

Die strategischen Ziele der Sportredaktion sind die Stärkung der regionalen Information im Hörfunk und in den digitalen Ausspielwegen. Hierzu sollen auch neue Formen der Zusammenarbeit mit der Produktion entwickelt werden. Im Hörfunk ist eine enge Zusammenarbeit mit den Radiowellensowie die Platzierung von mehr regionalen Themen und Geschichten geplant. Innovative digitale Produkte sollen etabliert und neue Produktions-Workflows mit der Bremedia getestet werden.

Als erste konkrete Schritte zur Umsetzung dieser Ziele sind tägliche Schalten für den trimedialen Austausch und ein verbesserter Informationsfluss durch Zugriff auf gemeinsame digitale Ablagen eingeführt worden. Zudem wurde gemeinsam mit der Wellenredaktion auf Bremen Eins von 13 bis 18 Uhr die Sendefläche „Das neue Wochenende“ konzipiert und umgesetzt. Die redaktionelle Verantwortung für die Sendung wechselt regelmäßig. Es finden zudem gemeinsame Planungssitzungen mit Bremen Eins statt und es gibt einen gemeinsamen Moderator\*innen- und Redaktionspool. Im Sinne der ARD-weiten Strategie, im Sport gezielt Frauen am Mikrofon zu fördern, soll auf Bremen Eins eine Moderatorin für Sport- und Fußballsendungen etabliert werden.

Um die Sichtbarkeit in der ARD zu stärken, werden Radio Bremen-Mitarbeiter\*innen in ARD-Teams platziert. Im Rahmen des ARD-weiten Audio- bzw. Video-Netcasts produziert die Sportredaktion Audio-Vollreportagen bzw. Video-Clips aller Heimspiele von Werder Bremen für die digitalen Ausspielwege der Sportschau und von Radio Bremen.

## Recherche und ARD-aktuell

Mit Blick auf die von Radio Bremen gewünschte Diversität hat die Redaktion bei „Der Stichtag“ Handlungsbedarf erkannt. Die Chronikreihe ist bisher männlich geprägt. Geschichten über Frauen oder Geschichten aus weiblicher Perspektive kommen zu selten vor. Dies liegt insofern in der Natur einer Chronik, als dass diese die gesellschaftlichen Verhältnisse und damit auch die Herrschaftsstrukturen in der Vergangenheit abbildet. Einer vielfältigeren Geschichtsbetrachtung verpflichtet, hat sich die Redaktion zum Ziel gesetzt, gezielt auf weiblich geprägte Themen zu achten und diese entsprechend zu platzieren.

Zudem ist geplant, bei investigativen Recherchen – soweit möglich – jüngere Kolleg\*innen in die Rechercheteams zu holen. Dadurch verspricht sich die Redaktion einen leichteren Zugang zu jüngeren Zielgruppen. Die neuen Kolleg\*innen werden bei investigativen Recherchen gleichermaßen unterstützt wie qualifiziert. Gleichzeitig bieten sie eine „junge“ Perspektive auf die Themen.

Gleich zwei Personen aus dem aktuellen Jahrgang der Volontär\*innen haben sich für eine längere Station in der Rechercheredaktion entschieden. Darüber hinaus werden weitere jüngere Kolleg\*innen gezielt auf eine Mitarbeit angesprochen. Die bisherigen Erfahrungen, zum Beispiel bei der Recherche zur Wohnungsvergabe bei der Wohnungsbaugesellschaft Brebau, sind überaus positiv.

Der Bereich ARD-aktuell ist unmittelbar von Programmentscheidungen für Das Erste und den dahinterliegenden Strukturprozessen betroffen. Durch eine gute Vernetzung in die ARD ist Radio Bremen in laufende Strukturprozesse gut eingebunden. Die dort diskutierten Ziele werden direkt in redaktionelles Handeln umgesetzt.



Die Digitale Garage ist die Eingangstür für talentierte junge Menschen zu Radio Bremen.

### Digitale Garage

Die Digitale Garage sichert gemeinsam mit der Redaktion Digitale Strategie durch die Entwicklung, Förderung und Produktion neuer richtungsweisender Formate und Arbeitsweisen die Zukunft von Radio Bremen. Ziel ist dabei, den Dialog mit den Nutzer\*innen zu intensivieren.

Die Digitale Garage entwickelt nonlineare, cross-mediale Formate für die ARD – beispielsweise für das junge Netzwerk funk oder die ARD Mediathek –, und schafft somit ein positives innovatives Image für Radio Bremen.

Die Redaktion verfolgt weiter einen integrativen Ansatz bei der Organisation von Redaktion und Produktion. Nur so lassen sich auch die kommenden Herausforderungen und dynamischen digitalen Welten meistern.

Die Digitale Garage ist die Eingangstür für talentierte junge Menschen zu Radio Bremen. Das Recruiting von studentischen Redakteur\*innen ist ein zentraler Aspekt der Arbeit der Digitalen Garage. Es ermöglicht der Redaktion, noch mehr Diversität von Anfang an zu fördern und wichtige jüngere Zielgruppen in die Redaktionsarbeit einzubinden.

Bei der Redaktion für das Sportsatireformat „WUMMS“ (NDR/Radio Bremen für funk), die in der Digitalen Garage beheimatet ist, bleibt der permanente Blick auf Demografie und Nutzungsverhalten wichtig. Schon seit einiger Zeit ist die primäre Plattform für „WUMMS“ nicht mehr Facebook, sondern YouTube für das Bewegtbild und Instagram für die täglichen Memes. Und auch wenn „WUMMS“ bei YouTube noch das mit Abstand abrufstärkste funk-Format ist, ist absehbar, dass die Jüngeren die kürzeren Videoinhalte mehr und mehr über TikTok konsumieren werden. Das bedeutet, dass die (bisher auch schon sehr erfolgreichen) „WUMMS“-Aktivitäten bei TikTok weiter ausgebaut werden müssen, beispielsweise mit neuen Rubriken, Kategorien und auch einer Verschiebung von Ressourcen.

Beim von der Digitalen Garage für funk betreuten journalistischen Reportageformat „Y-Kollektiv“ wird eine der Aufgaben der kommenden Wochen und Monate sein, die „Y-Kollektiv“-Markenwelt weiter auszubauen und gleichzeitig eng zu verzahnen. Ab Dezember 2021 startet die zweite Staffel des „Y-Kollektiv-Podcasts“, diesmal parallel zur ARD Audiothek auch bei Spotify, um dort die Zielgruppe – analog zu YouTube – in größerer Zahl zu erreichen und – durch Verknappung einiger Folgen – Rückleitungseffekte zur ARD Audiothek zu testen. Gleichzeitig sollen „Rabiat“ (by „Y-Kollektiv“) im Ersten und in der ARD Mediathek, der Podcast bei Spotify und in der ARD Audiothek und „Y-Kollektiv“ bei YouTube und Instagram die eigenen großen Recherchen besser nutzen und mehr aufeinander verweisen.

Die in der Digitalen Garage neu gegründete Unit für die Social Media-Unterstützung der ARD Mediathek strebt an, neben dem eigens produzierten, hochwertigen und teilbaren Material, im Auftrag der ARD Degeto auch Veröffentlichungsstrategien und Kampagnen für die Social Media-Accounts der ARD Mediathek zu entwickeln und sich stärker als Partnerin und Unterstützerin einzubringen.

---

## Digitale Strategie

Die Redaktion Digitale Strategie kümmert sich um die kontinuierliche Weiterentwicklung des digitalen Angebotsportfolios von Radio Bremen. Gemeinsam mit den unterschiedlichen Bereichen bei Radio Bremen und den Partnern in der ARD sollen digitale Angebote geschaffen werden, die wertvoll für die Nutzer\*innen und die internen Stakeholder\*innen bei Radio Bremen sind.

Die Verbreitung der Radio Bremen-Inhalte auf den relevanten Onlineplattformen soll optimiert und damit die eigenen öffentlich-rechtlichen Onlineportale gestärkt werden. Ziel ist, die Qualität der Onlineangebote von Radio Bremen zu sichern und innovative digitale Angebote zu schaffen.

Um diese Ziele zu erreichen, werden nach erfolgreichem Abschluss des Relaunches aller Websites von Radio Bremen diese eigenen Onlineportale nun sukzessive weiterentwickelt, z. B. durch eine verbesserte Usability. Auch eine regelmäßige inhaltliche Evaluation der eigenen Plattformen findet statt.

Mit Blick auf Drittplattformen werden gemeinsam mit den verschiedenen Redaktionsteams die Radio Bremen-Accounts auf Social Media-Plattformen evaluiert. Dabei wird geprüft, welche Kanäle mit Blick auf die jeweiligen Zielgruppen effektiv sind, um die Bekanntheit von Radio Bremen und den unterschiedlichen Programmmarken zu stärken oder um das „Community Building“ zu fördern.

Die Digitale Strategie fördert die redaktionsübergreifende Vernetzung und Abstimmung der unterschiedlichen Kolleg\*innen aus Programm und Technik, die an den Onlineportalen, -kanälen und -formaten mitarbeiten. Dies geschieht z. B. in Form von regelmäßigen Abstimmungsrunden zur digitalen Entwicklung, zur Audiostrategie, zu Social Media, zur Mediathek oder zum Onlineangebot von „buten un binnen“ und den Radiowellen.

Im Rahmen des neu eingeführten Digitalboards von Radio Bremen wird derzeit eine Digitalstrategie entwickelt, die gemeinsame Ziele definiert. Ausgehend von Evaluationen und strategischen Zielen sollen dann entsprechende innovative Formate entwickelt werden.

Die Digitale Strategie beteiligt sich an unterschiedlichen Digitalgremien der ARD (insb. Digitalboard, Distributionsboard) und orientiert sich in der eigenen Strategie- und Produktentwicklung an den dort gemeinschaftlich entwickelten Leitlinien (Distributions- und Plattformstrategie, Digitalagenda).

## Programm-Management

Durch die Coronapandemie hat die virtuelle Zusammenarbeit immens an Bedeutung gewonnen. Ein Vorteil dabei ist, dass sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an neue Arbeitsmethoden und auch andere Denkweisen gewöhnen. Im besten Fall erweitert sich der individuelle Fokus um die Prozesse rund um den eigenen Arbeitsbereich. Wenn herkömmliche Tätigkeiten, wie beispielsweise die Dokumentation durch neue Technologien wie dem Audiomining, automatisiert werden, können die Informationsspezialisten neue Aufgaben übernehmen. In diesem Fall geht der Blick weg von der Erfassung hin zur Qualitätskontrolle dessen, was durch das Audiomining erschlossen wurde.

Neben dem fachlichen Wissen zum richtigen Umgang mit dem Programmvermögen rückt zunehmend ein souveräner Umgang mit der Software in den Vordergrund. Die eigenen Anforderungen an das jeweilige System sind mit dem abzugleichen, was aus anderen Gewerken an Voraussetzungen und Bedürfnissen kommt. Nur durch verlässliche und klare (zwischenmenschliche) Kommunikation werden am Ende die Ergebnisse produziert, die Radio Bremen für eine effiziente Programmverbreitung benötigt. In der digitalen Welt sind Metadaten der Goldstandard. Das Programm-Management hat sich zum Ziel gesetzt, diesen Schatz zu heben.



Der Info-Desk versorgt Journalist\*innen mit Material aus dem Archiv.

### P.I. (Programmvermögen und Informationsservice)

Die strukturelle Wandlung der Abteilung P.I. mit einer enger werdenden Zusammenarbeit und größeren Schnittmengen mit den Redaktionen wird durch diverse Organisations- und Teamentwicklungsprozesse unterstützt. Für 2022 ist geplant, das agile Arbeiten möglichst flächendeckend einzuführen. Die Flexibilität und Selbstorganisation der Mitarbeitenden soll gestärkt werden.

Nach und nach wird der Informationsservice ausgebaut: Neben der zunehmenden Onlinearchivierung und –dokumentation befasst sich P.I. mit der Planung und Etablierung einer zentralen Bilddatenbank und finalisiert über die Retrodigitalisierung die Sicherung des audiovisuellen Programmvermögens aus dem Fernsehen. Um die neuen Anforderungen an P.I. transparent zu machen, wird derzeit der Serviceauftrag aktualisiert.

ARD-weit beteiligt sich Radio Bremen an der Analyse und Modellierung der trimedialen Archivprozesse. Die Idee dieses Vorhabens ist, in den einzelnen Landesrundfunkanstalten möglichst einheitliche Produktionsabläufe und -bedingungen zu etablieren. Dies schafft eine gute Basis für eine noch intensivere Zusammenarbeit. Die inhaltliche und organisatorische Neustrukturierung ist eng an den Planungen und Vorhaben der Strukturprozesse der ARD ausgerichtet. Wo es möglich ist, wird mit den anderen Landesrundfunkanstalten kooperiert. In diesem Sinne wird auch die Mitwirkung beim erfolgreichen Netzwerk ARD Retro fortgesetzt. Das betrifft sowohl den Video-, als auch den Audibereich.

## ProMPT (Programm-Metadaten, -Prozesse und -Technik)

ProMPT ist der Name der im Rahmen der Umstrukturierung neu geschaffenen Stabsstelle und steht für **Programm-Metadaten, -Prozesse, -Technik**. Die vordringliche Aufgabe des vierköpfigen Teams ist es, sich den zugeordneten Platz in den Projekt- und Regelbetriebsstrukturen von Radio Bremen zu verschaffen.

Die Stabsstelle PTI (Programmtechnologien und -innovationen) wird Bestandteil von ProMPT. Die beiden Mitarbeiter mit journalistischem Hintergrund ergänzen das Duo mit Expertise aus dem IT-, Dokumentations- und Archivbereich.

Ein zentrales Tätigkeitsfeld von ProMPT ist das Metadatenmanagement, das u. a. die Basis für eine gelungene Programmverbreitung ist. Konkret bedeutet dies: Das vom ARD-Digitalboard ausgerichtete „Handlungsfeld Metadaten“ wartet im ersten Halbjahr 2022 auf die Zuarbeit von Radio Bremen, um die Metadaten in der ARD Mediathek und der ARD Audiothek auf einen besseren Stand zu heben. Die Musikmeldung per Audiofingerprinting soll auf den Bereich Online ausgeweitet werden und dort die On-Demand-Produkte der Rundfunkanstalten mit umfassen.

Als Schnittstelle zwischen Programm, IT und Produktion verfügt ProMPT über eine ausgeprägte Expertise in der Künstlichen Intelligenz (KI). Unter anderem prüft der Bereich, inwieweit die Programmproduktion durch eine Ausweitung der Nutzung von Mining-Werkzeugen erleichtert werden kann. Beispielsweise befassen sich die Mitarbeiter\*innen mit den im ARD-Umfeld laufenden Projekten zur Live-Untertitelung, in denen spezialisierte Mining-verfahren zur Praxis-tauglichkeit gebracht werden sollen.

Alle inhaltlichen Ziele lassen sich nur in Kooperation der Rundfunkanstalten untereinander erreichen. Daher bedarf es einer engen Zusammenarbeit mit den bestehenden Strukturen des ARD Digitalboards, der AG Metadaten, der AG OrgaTec und des Handlungsfelds KI.

ProMPT arbeitet außerdem intensiv im neu gegründeten „ARD-Competence Center HbbTV“ mit. Das „CC HbbTV“ hat im Bereich Smart TV / HbbTV wesentliche Aufgaben des Instituts für Rundfunktechnik übernommen. Ein wesentlicher Entwicklungsschub wird außerdem durch die 5G-Mobilfunktechnik erwartet. ProMPT wird sich intensiv an den nötigen Tests beteiligen.

## Zentrale Programm Aufgaben (ZPA)

Nach dem Ausscheiden des langjährigen Abteilungsleiters wird unter der kommissarischen Leitung überlegt, welche Aufgaben der Bereich ZPA zukünftig haben soll. Durch den Wegfall diverser Tätigkeitsfelder wie der Zuschauerredaktion, des Bremer Fernsehpreises oder auch der ARD-internen Videoprogrammkonferenz-Beauftragung sind Kapazitäten frei geworden, die es sinnvoll zu nutzen gilt. Idealerweise wird ZPA in Zukunft crossmedial aufgestellt sein und neben der technischen Bewegtbildverbreitung auch für das senderweite Distributionsmanagement sowie für die Programmwirtschaft und das finanzielle Controlling zuständig sein.



Radio Bremen-Intendantin Dr. Yvette Gerner bei der Gala zur Preisverleihung des Bremer Fernsehpreises. Den Regionalwettbewerb der ARD richtet Radio Bremen mit Unterbrechungen seit 1974 aus. Beiträge von Radio Bremen zählen regelmäßig zu den Gewinnern.

---

Die Planung und Realisierung der Zentralen Sendeabwicklung Nordost (ZSAW NO) für Radio Bremen, NDR und MDR wird 2022 weiter vorangetrieben. Die drei beteiligten Landesrundfunkanstalten beabsichtigen, die ZSAW NO schrittweise in Betrieb zu nehmen und damit ihre anstaltseigenen Sendeabwicklungen aufzulösen. Radio Bremen plant diesen Schritt für die erste Jahreshälfte 2023.

Die Herstellungsleitung der Auftragsproduktionen für Radio, Fernsehen und Online soll 2022 in die Programmdirektion übertragen werden. Gleiches gilt für die Aufgabenbereiche Programmwirtschaft und finanzielles Programmcontrolling, die bisher der Abteilung Koordination Produktion der Direktion für Unternehmensentwicklung und Betrieb (DUB) zugeordnet sind. Ziel ist eine verbesserte Steuerung und Kostenkontrolle bei zunehmend crossmedial ausgerichteter Programmproduktion.

## **Medienforschung**

Die zentrale Aufgabe der Medienforschung liegt in der kontinuierlichen Analyse und Interpretation der Publikumsreaktionen auf die Programminhalte und -formate von Radio Bremen. Mithilfe externer Studien, eigener Befragungen und den Nutzungsdaten der Hörfunk-, Fernseh- und Onlineinhalte werden die Führungskräfte bei der Steuerung der unterschiedlichen Ausspielwege unterstützt. Im Drei-Jahres-Rhythmus werden mittels einer Positionierungsstudie die musikalische und inhaltliche Ausrichtung der Hörfunkwellen (Bremen Eins, Bremen Vier und Bremen NEXT) im Wettbewerbsumfeld ermittelt. Basierend auf diesen Erkenntnissen über die Publikumswünsche werden sich die Wellen in den kommenden Jahren ausrichten. Oberste Priorität hat dabei stets, den Menschen vor Ort eine zuverlässige Berichterstattung der relevanten Themen aus der Region und der Allgemeinheit ein möglichst vielfältiges Programm zu präsentieren.

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 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.

Die Suche nach einer konvergenten Maßeinheit ist sowohl bei Radio Bremen als auch in der ARD von größtem Interesse. Dabei geht es darum, Radio-, Fernseh- und Onlinereichweiten miteinander vergleichen zu können. Derzeit wird ein zentral entwickeltes Rechenmodell auf seine Praxistauglichkeit in den Landesrundfunkanstalten getestet.

Des Weiteren beteiligt sich die Medienforschung an der ARD-Projektgruppe Social Media, die sich im Zuge der ARD-Digitalagenda mit einer zentralen standardisierten Social Media-Datenhaltung und -Berichterstattung auf Basis von Insights-/Analytics-Daten in einer Datenbank befasst.

### Radio Bremen Meinungsmelder

Im Programm-Management ist die Beauftragung der „Radio Bremen Meinungsmelder“ angesiedelt. Sie bilden einen wichtigen Teil der Dialogstrategie des Senders. In Zusammenarbeit mit der Bremedia ist über die vergangenen drei Jahre ein steter Austausch mit den Menschen vor Ort etabliert worden. Viele Stimmen sind direkt in das Programm integriert worden. Gerade in den Zeiten des Lockdowns war diese – weitgehend digital organisierte – Kommunikation eine gute Möglichkeit, mit den Menschen im Gespräch zu bleiben. In diesem Sinne werden die „Radio Bremen Meinungsmelder“ auch in Zukunft ihren Platz im Programm haben. Wenn es die Umstände wieder zulassen, werden bei ausgewählten Themen in Off-Air-Aktionen Betroffene und Interessierte vor Ort interviewt werden.



radiobremen  
**MEINUNGSMELDER**

### Jugendschutz

In ihrer Funktion als Jugendschutzbeauftragte kümmert sich die Leiterin des Programm-Managements in Zusammenarbeit mit der Kommunikation und den Redaktionen zunehmend um die Medienkompetenz von jungen Menschen. 2021 findet zum dritten Mal der ARD-Jugendmedientag statt. Radio Bremen ist dort u. a. mit einem Workshop des jüngsten Volontärs-Jahrgangs zur Macht der Medien vertreten.

## Programm-Marken

### buten un binnen

Für die Regionalredaktion „buten un binnen“ stellen sich mit Blick auf 2022 viele organisatorische und programmliche Herausforderungen. Nach harten pandemiebedingten Produktionseinschränkungen geht es nun darum, zu einer neuen Normalität zurückzukehren.

Während der Coronakrise haben die Programm-schaffenden viele Erfahrungen mit mobiler Arbeit und neuen Produktionsmethoden gemacht. Jetzt ist zu bewerten, was davon bewahrt und ausgebaut werden soll und worauf auch wieder verzichtet werden kann.



„buten un binnen“ ist die Regionalmarke von Radio Bremen für Hörfunk, Fernsehen und Online.

Programmlich soll der Erfolg der verschiedenen „buten un binnen“-Auspielwege auf möglichst hohem Niveau fortgesetzt werden, wissend, dass die Coronapandemie ein besonderes Informationsinteresse beim Publikum hervorgerufen hat. Besondere Motivation erfährt die Regionalredaktion durch eine repräsentative Markenstudie, die der Marke „buten un binnen“ eine sehr hohe Wertschätzung beim Publikum attestiert.

Relevanz, Aktualität und Gesprächswert werden weiterhin Kernkriterien für die regionale Berichterstattung sein. Hinzu kommen zunehmend erklärende und hintergründige Bestandteile. Die in der Coronapandemie vom Publikum besonders nachgefragte Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit sind auch weiterhin Leit motive der journalistischen Berichterstattung.

Besonderes Augenmerk wird 2022 auf Aspekte regionaler Vielfalt gelegt. Dabei geht es sowohl um die Vielfalt der Themen und Perspektiven als auch um die Vielfalt der Kulturen und aller Lebens- und Arbeitswelten im Land und umzu. Es wird kontinuierlich geprüft, ob die Regionalredaktion „buten un binnen“ diesem breitgefächerten Anspruch genügt.

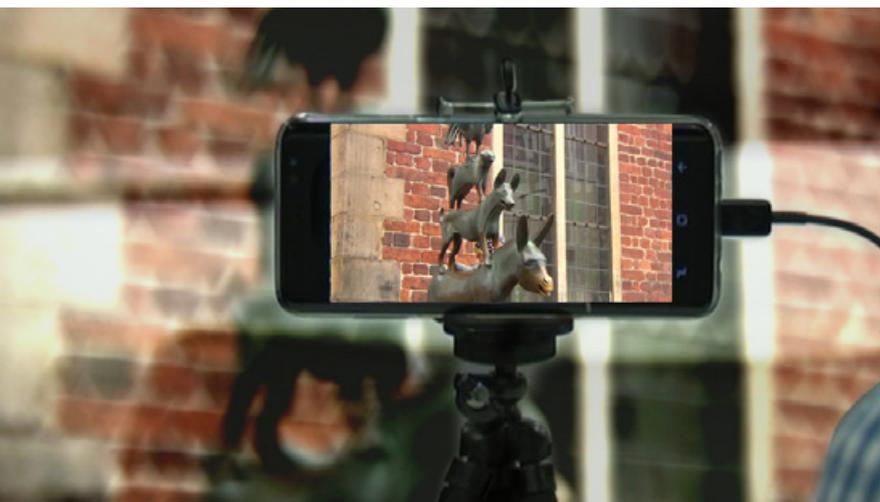
### buten un binnen Fernsehen

„Buten un binnen Fernsehen“ hat das Ziel, Bewegtbild künftig noch schneller online verfügbar zu machen. Hierzu werden sogenannte Funkkameras eingesetzt, mit denen direkt vom Drehort Videomaterial ins Funkhaus geschickt werden kann. Dort wird es für die verschiedenen Onlineauspielwege aufbereitet. Diese Technik wird aktuell nur sporadisch und vereinzelt eingesetzt. Ab Januar 2022 ist der permanente Einsatz für die aktuelle Berichterstattung geplant.

Durch vielfältige Erfahrungen in der Coronapandemie hat sich das mobile Arbeiten auch bei „buten un binnen Fernsehen“ etabliert und einen sehr viel höheren Stellenwert bekommen.

Der Zugang über Citrix bietet einen direkten Zugriff von zu Hause auf die Systeme (OpenMedia, Sophora, Archive, etc.) bei Radio Bremen und ermöglicht, vom mobilen Arbeitsplatz oder auch direkt vom Einsatzort aus, Produktionen oder Rechercheergebnisse ins Funkhaus zu überspielen.

Auch die smarte Produktion ist bereits auf vielen Wegen möglich. Für das Drehen mit dem Smartphone stehen zwei vollausgestattete Smartphones mit externen Mikrofonen, Gimbal, etc. zu Verfügung. Diese werden anstelle der VJ-Ausrüstung als vollwertiges Produktionsmittel oder zur Ergänzung des EB-Drehs eingesetzt. Zudem ist die Einführung eines neuen Berufsbildes ab Januar 2022 vorgesehen. Es handelt sich um Video-Producer, die in anderen ARD-Anstalten als A-Team oder Einer-Team bezeichnet werden. Beim Einsatz von Video-Produzern fahren Reporter\*innen nur noch mit einer/ einem Kamerakolleg\*in zum Einsatzort. Die/der Kamerakolleg\*in ist eng an die Redaktion angedockt. Zudem haben sich während der Pandemie mobile Schnittplätze etabliert. Dafür stehen fünf Notebooks für „buten un binnen“, „Sportblitz“ und die Redaktion ARD-aktuell zur Verfügung.



Mit dem Smartphone können auch Videos fürs Fernsehen produziert werden.

Für die Zukunft fest im Blick ist, Synergieeffekte wo immer möglich zu nutzen und zu erzeugen. Und das sowohl intern – innerhalb der „buten un binnen“-Familie und zwischen den Abteilungen, Redaktionen und Wellen – als auch in der ARD. Bezüglich der externen Partnerschaften lauten die Leitfragen „Was machen die anderen?“ und „Können wir von ihnen etwas übernehmen und für uns modifizieren?“. „Buten un binnen Fernsehen“ steht hierzu u. a. in einem engen, regelmäßigen Austausch mit den NDR-Landesfunkhäusern in Hannover und Schwerin.

### buten un binnen Radio

Seit dem vergangenen Jahr und auch unter den neuen, mittlerweile eingespielten Bedingungen der Pandemie wird die crossmediale Berichterstattung und Themenplanung stetig weiter ausgebaut. Durch eine stärkere Vernetzung von tagesaktueller und mittelfristiger Planung bei „buten un binnen Radio“ ist eine noch schnellere Umsetzung von crossmedialen Themen angestrebt. Zusätzlich soll die crossmediale Vorrecherche gestärkt und ausgeweitet werden. Um diese Ziele zu erreichen, sind diverse Maßnahmen bereits initiiert oder definiert. Durch eine kurze, tägliche (Video-)Konferenz sind die drei Ausspielwege am crossmedialen Themenfeld bereits enger vernetzt. Darüber hinaus sollen sich Planungs-RvD (mittelfristig) und Aktuell-RvD noch enger abstimmen, damit crossmediale Themen schneller, d. h. bereits während einer laufenden Woche, umgesetzt werden können. Die crossmediale Vorrecherche ist nun mit einer vollen Schicht besetzt, so dass Themen noch besser eingeschätzt und schneller umgesetzt werden können.

### buten un binnen Bremerhaven

Am neuen Standort des Studios Bremerhaven (Am Alten Hafen 118) ist die Fläche unter Aspekten des „New Work“-Gedankens gestaltet worden.

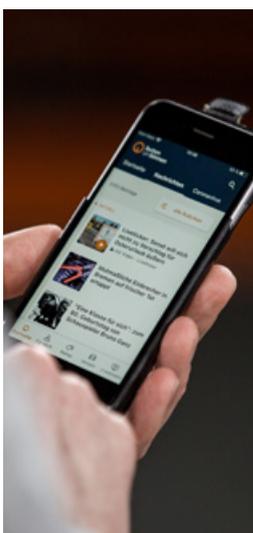
Das crossmediale Team wird neue Abläufe testen und die Workflows anpassen, um auf die verschiedenen Anforderungen flexibler reagieren zu können. Dabei soll der kreative Austausch der Mitarbeitenden untereinander und über die Bereiche hinweg besonders gefördert werden.

Mit der verbesserten technischen Ausstattung des Studios sind Videoliveschalten unkomplizierter und können daher häufiger als Programmelement eingesetzt werden. Die verlässliche regelmäßige VJ-Berichterstattung soll weiter gestärkt werden. Im Hörfunk werden neben der bestehenden wöchentlichen Sendung auf Bremen Eins aus dem Studio weitere Radioformate in Bremerhaven ausprobiert. Die Programmschaffenden aus dem Studio Bremerhaven möchten sich noch enger mit der Redaktion von „buten un binnen Online“ verbinden und über diese Plattform häufiger eigene Inhalte präsentieren.

Zusammen mit Bremerhavens Oberbürgermeister Melf Grantz eröffnete Intendantin Dr. Yvette Gerner das Studio in Bremerhaven.



Die „buten un binnen-App“ bringt regionale Infos direkt aufs Handy.



Die Dialogfläche im neuen Studio bietet erweiterte Möglichkeiten, mit dem Publikum und den Akteur\*innen der Bremerhavener Stadtgesellschaft, auch jenseits der üblichen Formen, ins Gespräch zu kommen. Hier sollen im Laufe des Jahres neue Dialogformate getestet werden.

### buten un binnen online

„Buten un binnen Online“ hat sich 2021 als zentrale Anlaufstelle für regionale Informationen im Internet etabliert. Das Interesse des Publikums an aktuellen und einordnenden Informationen zur Coronapandemie war sehr hoch. Servicethemen wie die aktuellen Infektionszahlen und die aktuellen Corona-Verordnungen erzielten beachtliche Reichweiten. Auch abseits der Corona-Berichterstattung konnte „butenunbinnen.de“ mit relevanten Berichten und eigenen Recherchen Akzente setzen, die deutschlandweit Schlagzeilen machten. Dazu gehören beispielsweise größere investigative Recherchen zu mutmaßlichen Vergehen rund um Rassismus und Diskriminierung.

Die besondere Stärke von „butenunbinnen.de“ liegt in einer integrierten Berichterstattung aus Text, Video und Audio, bei der Video und Audiobeiträge den Schwerpunkt bilden. 2022 wird diese Kombination konsequent fortgesetzt. Eine große Rolle spielt dabei die neue „buten un binnen App“. Diese benutzerfreundliche Anwendung hat sich direkt nach Veröffentlichung zu einem Publikumsrenner entwickelt. Damit ist das Smartphone für die regionale Informationsmarke „buten un binnen“ zu einer zentralen Ausspielfläche geworden.

In den sozialen Netzwerken ist „buten un binnen“ nach wie vor stark vertreten. Hier wird der Community-Gedanken gepflegt, was sich unter anderem darin ausdrückt, dass „butenunbinnen.de“ auch kommentierend (und nicht nur moderierend) prominent vertreten ist.

## Bremen Eins

Auch nach dem Wechsel der Programmleitung im September 2021 strebt das Team der erfolgreichsten Radiowelle von Radio Bremen an, die Marktführerschaft im Land Bremen zu behaupten und die Hörer\*innenschaft im Umland weiter auszubauen. Um diese Ziele zu erreichen, sollen das regionale Profil noch stärker betont und der Dialog mit den Hörer\*innen vertieft werden. So wird zusammen mit der Nachrichtenredaktion ein neues Infokonzept ausgearbeitet. Die Auswahl der Nachrichten soll noch klarer an den Interessen des Publikums im Land Bremen ausgerichtet, die Ansprache des Publikums noch nahbarer werden.

Wichtig für die weitere Programmentwicklung und Stärkung des regionalen Profils ist der Start der gemeinsamen Wochenendsendungen mit der Sportredaktion: Neben der ausführlichen Fußballberichterstattung zu Werder Bremen und dem Live-Fußball aus der Zweiten Liga steht häufiger der Regionalsport im Fokus der Sendung. Zudem wird über nichtsportliche regionale Themen berichtet, die am Wochenende relevant sind und das Lebensgefühl der Hörer\*innen treffen.

Auch mit „buten un binnen Radio“ sollen mit Hilfe eines Workshops Möglichkeiten erarbeitet werden, die Zusammenarbeit zu intensivieren und zu überlegen, worin das Potenzial für das Programm liegt. Einer Neuordnung der Zusammenarbeit stehen beide Bereiche offen gegenüber.

Mit Programmaktionen ist Bremen Eins direkt mit den Hörer\*innen vor Ort in den Dialog getreten bzw. hat aus verschiedenen Orten der Region berichtet. Beispiele hierfür sind die „Plattrundfahrt“, bei der Moderator\*innen im Sendegebiet unterwegs waren, und die Aktion „Picknick-Bulli“, bei der Hörerinnen und Hörer ein Picknick an besonderen Orten gewinnen konnten und vom Picknickplatz aus live ins Programm geschaltet wurden.

Da Führungen durch die Redaktion und das Studio coronabedingt nicht möglich sind, hat Bremen Eins – in enger Zusammenarbeit mit dem Bereich Public Value der Kommunikationsabteilung – die virtuelle



Moderator Ansgar Langhorst besuchte mit dem Bremen Eins-Bulli auf der „Plattrundfahrt“ auch Bassum.

Bremen Eins-Studioführung „Hinter den Kulissen“ als monatliches Format eingeführt. Hier gehen Mitarbeitende aus der Wellenleitung und der Moderation online in einen Dialog mit interessierten Hörerinnen und Hörern, erklären die Redaktionsarbeit und beantworten Fragen.

Auch der Ausbau des crossmedialen Arbeitens ist ein wichtiger Baustein für die weitere Entwicklung von Bremen Eins. In Zusammenarbeit mit der Digitalen Strategie wird eine Online- und Social Media-Strategie entworfen.

Nach dem Wechsel in der Wellenleitung soll auch das Team weiterentwickelt werden. Es werden wochenweise Teil-Teams implementiert, die mehr Verantwortung für den eigenen Bereich übernehmen sollen. Es gibt Teams für die Sendungen im Tagesablauf, am Abend und für „Grüße und Musik“. Hintergrund ist die Überlegung, dass Mitarbeiter\*innen, die für eine Sendung regelmäßig zuständig sind, ihre Energie und Kreativität auf das Format fokussieren. Durch Workshops und Coachings sollen die Morgenshow und das Tagesprogramm analysiert und optimiert werden.

Im Rahmen des ARD-weiten Strukturprozesses hat Bremen Eins die eigenen Wetterzulieferungen gekündigt und wird nun von der Wetterredaktion des Hessischen Rundfunks beliefert.

## Bremen Zwei

Die Kompetenz von Bremen Zwei als das neugierige, aktuelle und hintergründige Programm von Radio Bremen soll weiter gestärkt werden. Neben der Erweiterung der aktuellen crossmedialen Produktionen und Aktivitäten steht auch die Umsetzung neuer crossmedialer Erzählformen im Fokus.

So ist die Entwicklung neuer Podcasts und eigener Formate für die ARD Audiothek geplant. Konkret befindet sich für 2022 z. B. die Bremen Zwei-Featureserie „Wen dürfen wir essen?“ in der Entwicklung. Sie umfasst sechs Teile und wird als Fernsehfassung auch für ARTE produziert.

Der Bereich Crossmedia soll durch eine eigene Teamleitung gestärkt, zusammengeführt und neu strukturiert werden. Der Leitgedanke ist, dass die Planung von Themen generell crossmedial erfolgt und mehr Ressourcen für crossmediale Produktionen geschaffen werden. Podcast-, Online- sowie Social Media-Umsetzungen sind zunehmend zentrale Meilensteine vor der Präsentation im linearen Radioprogramm.

Geplant ist ein Workshop, in dem Strategien entwickelt werden, wie aus dem Tagesprogramm heraus Inhalte für Online und Social Media initiiert bzw. produziert werden können. Zudem sollen für diesen Bereich Publikationsregeln konkretisiert sowie Richtlinien formuliert werden. Zielführend sind diese Fragen: „Wie texten wir für Online und für Social Media?“, „Wie produzieren wir spannende Filme und attraktive Fotos?“. Für die längerfristig arbeitenden Gewerke wie Hörspielserien und Feature gilt „online first“ als Produktionsstandard.



In der Zeit nach Corona soll ein Wiedereinstieg in die Konzertproduktionen erfolgen, um nicht zuletzt auch die regionale Musikszene in Bremen, Bremerhaven und der Region zu unterstützen. Zu diesem Zweck wird die Zusammenarbeit mit der Jazzahead, dem Musikfest Bremen, der Kammerphilharmonie Bremen und den Bremer Philharmonikern nach dem Krisenmodus in der Pandemie wieder regelhafter gepflegt. Mitschnitte und breitgefächerte Programminhalte in den Bereichen Klassik und Jazz werden im Tages-, Abend- und Wochenendprogramm gesendet. Auch die Wiederaufnahme der renommierten Bremen Zwei-Klavierreihe „Auf schwarzen und weißen Tasten“ im Sendesaal Bremen sowie der erfolgreichen Bremen Zwei-Radiokonzerte und Radiosessions als crossmediale Formate sind geplant.

Weitere redaktionelle Ziele sind die Weiterentwicklung des erfolgreichen Musikformats von Bremen Zwei und der Versuch, das ARD Radiofestival zu modernisieren und die Musikgenres über das reine Klassikkonzert mit Singern/Songwritern bzw. anspruchsvollem Pop zu erweitern.

Auch der weitere Ausbau journalistischer Kompetenz über regionale Schwerpunkte steht auf der Agenda. Die Betonung liegt dabei auf eigenen Rechercheergebnissen zu selbstgesetzten Themen. Die offene, emphatische und kollegiale Arbeitsatmosphäre in der Redaktion von Bremen Zwei soll gefördert werden. Hierzu wird eine kontinuierliche Verbesserung der Zusammenarbeit im Tagesprogramm von Bremen Zwei und in der Kommunikation der Bremen Zwei-Redaktionen untereinander angestrebt. Zur Unterstützung sind z. B. Mini-Workshops, neue Team-Meetings und eine neue Feedbackkultur geplant.

Bremen Zwei ist gut in der ARD vernetzt. Die Musikchef\*innen der Kulturwellen der ARD beraten in den jeweiligen Boards über mögliche neue Kooperationen und ein gemeinsames Vorgehen bei Themen wie Audiofingerprinting, Musikrechte und Ähnliches. Die Wellenchef\*innen der Kulturwellen der ARD sind in regelmäßiger Absprache zu möglichen neuen Kooperationen und gemeinsamen Produktionen.

So ist für 2022 von den Hörspielredaktionen der Kulturwellen der ARD eine gemeinsame Hörspielproduktion als Anthologie-Serie geplant, zu der jede Landesrundfunkanstalt eine Folge zuliefert. Gemeinsam mit der Programmdirektion, dem MDR und weiteren Landesrundfunkanstalten plant Bremen Zwei für 2022 eine Daily- bzw. Weekly-Soap als Podcastserie.

Bremen Zwei möchte künftig enger mit dem NDR zusammenarbeiten und z. B. Programminhalte gemeinsam produzieren. Zusammen mit dem Programmbereich Pop & Digital werden zurzeit Gespräche über mögliche gemeinsame Podcastproduktionen geführt.

### **Bremen Vier**

Strategisches Ziel von Bremen Vier ist es, das Angebot für die 30- bis 49-jährigen Menschen in der Region zu sein, an dem niemand in der Zielgruppe vorbeikommt. Das besondere Augenmerk liegt dabei auf den 30- bis 39-Jährigen. Damit verbunden ist die strategische Ausrichtung: Die Marke Bremen Vier soll aus dem linearen Radio stärker ins Digitale entwickelt werden, um auf diese Weise die im Rahmen der Flottenstrategie von Radio Bremen festgelegten speziellen Zielgruppen auch über die sozialen Netzwerke an Bremen Vier zu binden.



Das Team der Bremen Vier-Morgenshow „Die Vier am Morgen“.

Um diese Ziele zu erreichen, gibt es verschiedene Konzepte. Die neue Morgenshow „Die Vier am Morgen“ soll weiter optimiert werden. Hierzu sind Workshops mit dem gesamten Team geplant, um das Profil der Show zu schärfen (Rollen, Inhalt, Benchmarks). Soweit es die Pandemielage zulässt, soll die Zwei-Team-Strategie aufgelöst und zu einem Team rund um einen festen Host zurückgekehrt werden.

Digitalisierung, Effizienz, Public Value – diese Grundgedanken stehen auch hinter dem Bestreben, Bremen Vier fit für die Zukunft zu machen. Bei konstanten Ressourcen wird der Bedarf, die Hörer\*innen und User\*innen nicht nur über das lineare Radio zu erreichen, immer stärker. Daher unternimmt die Bremen Vier-Redaktion, wie die gesamte ARD, mit begrenzten Mitteln vor allem Anstrengungen, sich im Digitalen (Social Media, Podcast etc.) besser aufzustellen. Des Weiteren spielt der Public Value-Gedanke eine große Rolle: In der Planung sind digitale Schulstunden zur Förderung der Medienkompetenz in Grundschulen und virtuelle Veranstaltungen für Erwachsene, woran man Fake News erkennt und wie News gemacht werden. Zudem sollen die Kooperationen mit dem NDR, z. B. bei Festivals im Sendegebiet (Hurricane, Deichbrand), ausgebaut werden, um auch so ressourcensparend agieren zu können.

### **Bremen NEXT**

Bremen NEXT hat den Auftrag über unterschiedliche Ausspielwege (Radio, Social Media, Podcasts, Off Air) junge Menschen, und im Besonderen Jugendliche zwischen 15 und 18 Jahren, zu erreichen. Besondere Aufmerksamkeit gilt Hörer\*innen, die bis jetzt noch nicht mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten in Kontakt waren oder die „bildungsferneren“ Haushalten angehören. Alle Geschlechter sollen gleichermaßen angesprochen werden.

Um die junge Zielgruppe zu erreichen, findet eine innovative und kontinuierliche Programmentwicklung statt. Hierbei stehen z. B. die Erschließung neuer Kanäle sowie die Entwicklung und Etablierung neuer Formate im Fokus. So sind im Rahmen der Wahlberichterstattung Reportagen zur Bundestagswahl auf Instagram gelaufen.

Die Redaktion Digitale Strategie unterstützt diesen Prozess durch Zielgruppentests. Darüber hinaus wird die Community einbezogen, um die eigenen Profile auf den jeweiligen Kanälen (Radio und Social Media) zu schärfen. Ziel hierbei ist auch, die Markenbekanntheit zu stärken.

Bremen NEXT legt großen Wert darauf, Diversity nach innen und außen zu leben; sowohl durch die programmlichen Inhalte, als auch durch neues, diverses Personal. Nach einigen personellen Abgängen ist die Strategie, neue junge Menschen mit einem diversen Background in die Redaktion zu holen und auszubilden und damit nicht zuletzt auch potenziellen Nachwuchs für andere Bereiche von Radio Bremen ins Haus zu bringen. Es finden regelmäßig Aufrufe und Castings statt, um Talente für die eigenen Formate zu finden. Hervorzuheben ist, dass es seit Oktober 2021 am Nachmittag ein komplett weibliches Sendeteam gibt.

Die Formatentwicklung befindet sich in einem ständigen Prozess. Der Podcast „Chai Society“ muss nach dem Weggang einer Host zum KIKA weiterentwickelt werden. Die inhaltliche Ausrichtung bleibt gleich – Chai Society ist der Safespace für junge Menschen mit multikulturellem Background. Geplant ist zudem ein Instagram-Format, für das neue Talente aus der Community gesucht werden. Um auch das ganz junge Segment der Zielgruppe (15 - 20 Jahre) zu erreichen, wird zudem ein TikTok-Format entwickelt.

Im Herbst ging der Podcast „Famillionaires“ – ein Podcast über Familien- und Beziehungsleben junger Menschen – mit neuen Rubriken und neuem Design in die zweite Staffel. Zum Staffelstart veranstaltete Bremen NEXT im Rahmen des SummerSounds-Festivals ein großes Live-Podcast Event in Bremen, bei dem der Dialog mit der Community im Programm und durch Aktionen vor Ort im Mittelpunkt stand.



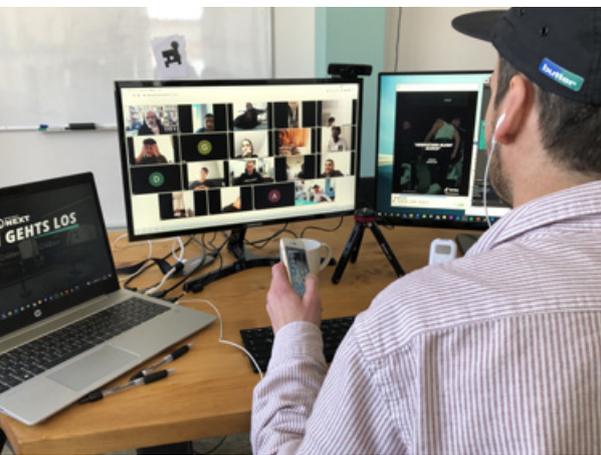
„Famillionaires“ ist ein Podcast über das Familien- und Beziehungsleben junger Menschen.

Ein regelmäßiges Newcomer-Special ist zur Förderung des Nachwuchses in der lokalen Musikszene etabliert worden. Im Rahmen dieser Aktion werden Demos im Radio gespielt bzw. Liveauftritte auf NEXT Events ermöglicht. Zudem erfolgt eine Förderung durch gemeinschaftliche Aktionen der jungen Wellen wie dem „New Music Award“ oder dem Thementag „Support Your Local Acts“.

Die Stärkung der Medienkompetenz bleibt ein zentrales Thema von Bremen NEXT. Hierzu ist die medienpädagogische Reihe „NEW SCHOOL“ entwickelt worden. Im Rahmen dieses Projekts steht ein umfassendes Workshopangebot zur Verfügung, das zum Teil schon in die Praxis umgesetzt wurde. Ziel ist, einerseits jungen Leuten medienpädagogische Inhalte zu vermitteln und zum anderen, einen direkten Austausch zwischen Zielgruppe und Redaktion zu initiieren. Weitere Projekte sind geplant und schnell abrufbar, sobald es die Umstände nach der Pandemie wieder zulassen.

Zur internen Personalentwicklung wird die Fortbildungsreihe „NEXT Training“ für die Redaktion zu Themen wie Recherche, Interaktion mit der Zielgruppe, gendergerechte Sprache und „Eroberungszielgruppen“ fortgeführt.

Bremen NEXT befindet sich im Rahmen des Strukturprozesses in einem stetigen und institutionalisierten Austausch mit den anderen jungen Programmen in der ARD. Neben der Newcomer-Marke „New Music“ und dem „New Music Award“ sowie dem gemeinsamen Podcastformat „Deutschland 3000 – 'ne gute Stunde mit Eva Schulz“ finden auch immer mehr aktions- und themenbezogene Kooperationen statt. Beispiel hierfür ist der gemeinsame TikTok-Hub zur Bundestagswahl, über den Erstwähler\*innen gebündelte Informationen und Unterhaltung rund um die Wahl fanden. Auch im Wissenstransfer vernetzt sich Bremen NEXT kontinuierlich mit der ARD und ist in der Austauschrunde zu jungen Podcastprodukten vertreten.



Auch Videoschulungen zur Medienkompetenz sind beliebt bei jungen Menschen.

## COSMO

COSMO gilt überregional als ein weltoffenes, internationales Radioprogramm. Ziel ist die Weiterentwicklung der Kompetenz von COSMO als ein Pilotprogramm der ARD für Diversity- und Genderthemen.

Aktuell befindet sich die Redaktion und das Programm im Rahmen des Projektes „COSMO fifty-fifty“ im Umbau. Die Arbeit der AGs soll Ende 2021 abgeschlossen sein. Der Neustart des kompletten Programms ist zum 1. Januar 2022 vorgesehen.

Ziel des redaktionellen Konzepts von „COSMO fifty-fifty“ ist, die Produktion linearer Radioinhalte zugunsten neuer digitaler Erzählformen umzusteuern. So soll den Nutzungsgewohnheiten der COSMO-Community Rechnung getragen werden. Damit einher geht der Ausbau und die Intensivierung der crossmedialen Produktionen sowie die Weiterentwicklung neuer crossmedialer Erzählformen. Zu diesem Zweck sind für die COSMO-Redaktion Schulungen z. B. in den Bereichen Social Media, Podcast und Bewegtbild vorgesehen.

Zum Jahreswechsel startet auch die crossmedial aufgestellte COSMO-Redaktion. Künftig soll die Zusammenarbeit mit der Kölner COSMO-Redaktion intensiviert werden. Darüber hinaus wird in der Projektgruppe über eine gemeinsame technische Plattform für eine bessere Zusammenarbeit der Redaktionen in Köln, Bremen und Berlin nachgedacht (z. B. Microsoft Teams, OpenMedia).

Für die ARD Audiothek und auch für andere Plattformen sollen neue Podcasts und eigene Formate konzeptioniert werden. Podcastserien und Bewegtbildformate, die schon entwickelt wurden, werden 2022 umgesetzt. Hier sind z. B. die Öko-Podcastserie „Wasteland Rebels“ mit der No Wast-Aktivistin und Bremer COSMO-Autorin Shia Su zu nennen.

Die Rekrutierung junger, migrantischer und diverser Nachwuchsjournalist\*innen und Programm-macher\*innen wird nach der Pandemie wieder aufgenommen. Die Kooperation von WDR, rbb und Radio Bremen im gemeinsamen Programm COSMO kann ein Beispiel für mögliche weitere Kooperationen und Strukturprozesse in der ARD sein.

## Fernsehen für Das Erste und das Dritte Programm und für ARTE

Neue Köpfe, neues Design und verbesserte Nutzbarkeit bringen der ARD Mediathek Schwung, Reichweite und Freshness für Das Erste. „Rabiat“, das ARD-Label von Radio Bremen für die junge Reportage, ist in der ARD Mediathek und im Ersten ein attraktives Format. Sowohl 2020 als auch 2021 gehörten „Rabiat“-Reportagen unter die Jahres Top-Ten in der ARD Mediathek. Die Dokumentationen standen in der Gunst von Nutzer\*innen zwischen Spielfilmen und Event-Programmierungen. Im Ersten erreichen die „Rabiat“-Sendungen bis zu anderthalb Millionen Zuschauer\*innen, im Netz gelingt die Anbindung an die millionenstarke Community des „Y-Kollektivs“ auf funk.

# RABIAT<sup>1</sup>

BY Y-KOLLEKTIV

Die Redaktion will die Zahl der „Rabiat“-Staffeln ausweiten. Radio Bremen ist mit einer schwingenden Schaukel aus Community-Management und Rückleitungsstrategie zwischen Mediathek, Fernsehen und Netz vorne dabei – und soll es bleiben. Aus diesem Grund konzipiert die Redaktion alle Fernsehformate konsequent crossmedial. Das gilt für die Sendeplätze „Die Story im Ersten“, „Exklusiv“ und „Geschichte im Ersten“.

Der erste neue Bremer „Tatort“ mit dem Titel „Neugeboren“ hat am Pfingstmontag 2021 einen souveränen Tagessieg verbucht und ein außerordentliches Presseecho von 130 Seiten erzeugt. Das neue Ermittlungstrio aus Jasna Fritzi Bauer, Dar Salim und Luise Wolfram hat sich bewährt. „Frischer Wind von der Weser“ – so lautet der Eindruck der meisten Kritiker\*innen und des Publikums. Die Redaktion setzt auf Mut, Experiment, Spielstärke, Glaubwürdigkeit und Wollen. Mit Oliver Hirschbiegel inszenierte einer der einflussreichsten deutschen Regisseure den zweiten Bremer Krimi „Und immer gewinnt die Nacht“, der Ende 2021 ausgestrahlt wird. Die Internationalität an der Weser kommt dem „Tatort“ zugute. In der Branche heißt es: „In Bremen, da geht was.“ Die Regie für den dritten „Tatort“ übernimmt Anne Zohra Berrached. Sie ist jung, auffällig und preisgekrönt.



Der Bremer Tatort hat ein neues Ermittler-Team: Luise Wolfram, Jasna Fritzi Bauer und Dar Salim.

Zusammen mit der ARD Degeto plant Radio Bremen 2022 zwei weitere Filmproduktionen für Das Erste. „LUX“ ist eine Krimikomödie mit Oliver Mommsen, „Grenzland“ soll beim Zoll in Bremerhaven spielen. Beide Stoffe sind in der Drehbuch-Entwicklung. „Kroymann“ ist auch mehrere Jahre nach dem Start erfolgreich und preisgekrönt. Gerade deshalb planen Redaktion und Produktion den Relaunch: Mit „Kroymann 2.0“ wird ein neues Kapitel aufgeschlagen.

Gemeinschaftsfinanzierung, Kooperation, Eventprogramm – das ist der strategische Dreiklang der Zukunft. Nach den erfolgreichen ARD-Gemeinschaftsprojekten „Kinder des Krieges“ und „Wir Kinder der Mauer“ übernimmt Radio Bremen mit dem MDR die Federführung für die Gemeinschaftsproduktion „Einwanderungsland Deutschland“, ein Leuchtturmprojekt mit markanter Aufstellung in der ARD Mediathek, im Ersten, in den Dritten, im Hörfunk und in der ARD Audiothek.

Mit Sky kooperierte Radio Bremen bei einer dokumentarischen True-Crime-Serie über den mordenden Krankenpfleger Niels Högel für die ARD Mediathek und für Das Erste. In Kooperation mit dem ZDF wird das Mediathek-Format „Dein Song“ fortgesetzt. Mit dem rbb produziert Radio Bremen 14 Folgen einer neuen ARD-Reportagerie für Jugendliche unter dem Titel „Carl Josef trifft...“. Bei diesem Format bringt der junge Comedian Carl Josef Jugendliche mit und ohne Behinderung zu Talk und Erlebnissen zusammen.

Zusammen mit der ARD Degeto werden Eventprogrammierungen wie Gladbeck (Spielfilm & Doku) oder Trautmann (Spielfilm & Doku) weiterentwickelt. Die ARTE-Redaktion wurde im Sommer 2021 neu aufgestellt und innerhalb der Abteilung Dokumentationen neu ausgerichtet. Die Ziele für das neue Team sind: Maximale Relevanz, serielles Erzählen, crossmediale Synergie, Innovation, Mut, Auffälligkeit – und Spaß am Neuaufbruch.

Hausintern kooperieren die Programmbereiche Gesellschaft & Entertainment und Neue Kultur im Kulturboard. Das crossmediale Projekt „Leben ohne Erinnerung“, das in verschiedenen Formen für ARTE, Das Erste, die ARD Mediathek, Bremen Zwei und die ARD Audiothek produziert wurde, bildete den Anfang. Mit der Reportageserie „Wen können wir essen?“ für Bremen Zwei, ARD Mediathek und ARD Audiothek folgt der zweite Schritt. Das Kulturboard ist Think-Tank, Ideentreiber und Querfinanzierer in einem.

### **Das gemeinsame Dritte: 3nach9 und neue Kooperationen**

Der Talkshow „3nach9“ ist es gelungen, mit gehobener Unterhaltung publikumsstark durch die Pandemie zu kommen. Die Sendung verzeichnet unter den Freitagabend-Talkshows im Radio Bremen/NDR-Fernsehen inzwischen den höchsten Marktanteil. Die Redaktion hat sich verjüngt und professionalisiert. Sie hat das Ziel, starke Gäste, relevante Themen sowie bewegende und überraschende Gespräche in der Sendung zu haben. Die „Mutter aller Talkshows“ ist seit kurzem auch erfolgreich in der ARD Audiothek und in den sozialen Netzwerken bei Instagram und Facebook. Die Aufmerksamkeit entwickelt sich auf den Drittplattformen so gut, dass „3nach9“ auf Social Media ausgebaut werden soll.

Radio Bremen und der NDR werden eine Kooperation beim Naturfilm eingehen. Einige Dokumentationen, die Radio Bremen für die Senderreihe „ARTE-Entdeckungen“ produziert, werden auch für die Sendereihe „Länder, Menschen, Abenteuer“ im gemeinsamen Dritten von Radio Bremen und NDR sowie für die ARD Mediathek entwickelt. Inhaltlich geht es dabei um das „Aquarium der Welt – Der Golf von Kalifornien“ und um „Naturparks im Baltikum“.



Judith Rakers und Giovanni di Lorenzo führen regelmäßig interessante Gespräche mit spannenden Gästen.

## Finanzen

Für Radio Bremen sind die Erträge aus dem Finanzausgleich und aus den Rundfunkbeiträgen weiter die wichtigsten Einnahmequellen, hinzukommen Erträge aus der Hörfunkwerbung.

2020 endete für die Rundfunkanstalten die Beitragsperiode 2017 - 2020. Für die neue Beitragsperiode 2021 - 2024 hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) am 20. Februar 2020 ihren 22. Bericht veröffentlicht. Der darin anerkannte Finanzbedarf für ARD, ZDF und Deutschlandradio führte zu einer Beitragsempfehlung von 18,36 Euro – einer Anhebung des Beitrags um monatlich 86 Cent. Allerdings ist die Beitragserhöhung nicht zum 1. Januar 2021 erfolgt, da der Ministerpräsident von Sachsen-Anhalt den 1. Medienänderungsstaatsvertrag (1. MÄStV) Ende Dezember 2020 vor der geplanten Abstimmung im Landtag zurückgezogen hat.

Von der zunächst ausgebliebenen Beitragsanpassung waren Radio Bremen und der Saarländische Rundfunk zweifach betroffen: Erstens wurden die von der KEF objektiv errechneten Bedarfe nicht gedeckt. Zweitens wurde die Anpassung des ARD-internen Finanzausgleichs, der im selben Staatsvertrag wie die Beitragserhöhung festgelegt wurde, nicht umgesetzt. Dadurch wurden zusätzliche Mittel gestoppt, die nach den Berechnungen der KEF und dem Willen der Länder aus der ARD zu Radio Bremen und dem Saarländischen Rundfunk fließen sollten.

Die Rundfunkanstalten haben unverzüglich nach der Entscheidung der sachsen-anhaltinischen Landesregierung das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) mit dem Ziel angerufen, dass das Gericht den Bestimmungen des 1. MÄStV zur Rechtswirksamkeit verhilft. Zugleich hat Radio Bremen seine strategischen Weichenstellungen angepasst – um Einsparungen im Programm zu vermeiden, wurden zunächst geplante Investitionen zurückgestellt.

Der Beschluss im Hauptsacheverfahren des BVerfG ist am 20. Juli 2021 ergangen und wurde am 5. August 2021 veröffentlicht. Den Verfassungsbeschwerden von ARD, ZDF und Deutschlandradio wurde stattgegeben, die Entscheidung der Landesregierung Sachsen-Anhalts, den Landtag nicht über die Höhe des Rundfunkbeitrags abstimmen zu lassen, war demnach verfassungswidrig. Der Beitrag wurde mit sofortiger Wirkung auf 18,36 Euro angepasst.



Das Bundesverfassungsgericht hat den Rundfunkbeitrag auf 18,36 Euro festgesetzt.

Mit dem Beschluss galt daher der 1. MÄStV und die darin vorgesehene Anpassung des Rundfunkbeitrags vorläufig bis zu einer neuen staatsvertraglichen Regelung. Damit trat auch die Erhöhung des Finanzausgleichs zugunsten der kleinen Rundfunkanstalten Saarländischer Rundfunk und Radio Bremen in Kraft. Die Finanzausgleichsmasse beträgt nun 1,7 Prozent statt 1,6 Prozent. Ab 2023 wird der Finanzausgleich gemäß dem 1. MÄStV ein weiteres Mal auf dann 1,8 Prozent erhöht.

Vor dem Beschluss des Bundesverfassungsgerichts hatten die gebenden Landesrundfunkanstalten im Februar 2021 als Zeichen der Solidarität bereits eine Übergangslösung zugunsten von Radio Bremen und des Saarländischen Rundfunks beschlossen: Demnach wurde bis zum Beschluss des BVerfG die Finanzausgleichsmasse „vorab“ auf 1,7 Prozent angehoben – allerdings natürlich bezogen auf den zu der Zeit geltenden Beitragssatz von 17,50 Euro.

Mit dem Beschluss des BVerfG wurden nun die bedarfsgerechte Finanzierung der Rundfunkanstalten und somit die Zukunft Radio Bremens gesichert, wenngleich weiterhin sparsam gewirtschaftet werden muss, um am Ende der laufenden Beitragsperiode einen ausgeglichenen Haushalt zu erreichen.

Bereits seit 2017 arbeitet die ARD systematisch und nachhaltig an der Umsetzung ihrer Strukturreform. Kooperationen werden gestärkt und Synergiepotenziale erkannt und genutzt. Radio Bremen unterstützt dies ausdrücklich. Der Reformprozess ist aber noch nicht abgeschlossen. Die ARD hat Einsparungen von 311 Mio. Euro bis 2024 in ihrer Anmeldung zum 22. KEF-Bericht eingeplant. Bis 2028 sollen sich die Einsparungen auf 588 Mio. Euro erhöhen. Die KEF würdigt in ihrem Bericht grundsätzlich diese Strukturprojekte. Sie sieht jedoch weitere Einsparmöglichkeiten, speziell beim Vergütungs niveau sowie bei Kooperationsmöglichkeiten zwischen den Rundfunkanstalten.

Wie bereits in der Vergangenheit ist Radio Bremen auch weiterhin dazu bereit, sich an den Sparanstrengungen zu beteiligen. In der ARD wird geprüft, wo zusätzliche Synergien möglich sind, auch innerhalb des Programms.

Im Bereich Personal gehört Radio Bremen zu den Anstalten, die – im Vergleich zum öffentlichen Sektor – bereits heute kein unangemessenes Vergütungsniveau aufweisen. Hier besteht deshalb kein akuter Handlungsbedarf. Angesichts umfangreicher Sparmaßnahmen und Strukturveränderungen in den letzten 20 Jahren hat Radio Bremen seinen Personalstand bereits um gut ein Drittel reduziert.

Das Coronavirus führt seit Mitte März 2020 immer wieder zu erheblichen Einschränkungen des öffentlichen Lebens im Bundesland Bremen, in Deutschland und in ganz Europa. Für Radio Bremen steht der Schutz der Mitarbeiter\*innen neben der Erfüllung des Programmauftrages weiter an oberster Stelle. Für die damit verbundenen Schutz- und Hygienemaßnahmen ergeben sich – im Detail noch nicht absehbare – Mehrkosten, die den Haushalt der Anstalt belasten; beispielsweise durch die zwischenzeitlich notwendige Beschaffung wöchentlicher Schnelltests für die Mitarbeiter\*innen.



Auch bei Radio Bremen halten die Mitarbeitenden Abstand und tragen Masken.

## Personal

### Wichtige Trends und Themen

Die Zahl der Planstellen wird sich 2022 nach jetzigem Stand von 222,4 auf 224 erhöhen. Ursache dafür ist die befristete Festanstellung eines weiteren Gesellen nach seiner Ausbildung sowie eine notwendige Verstärkung im Bereich Koordination Technik. Zudem werden 13 Mitarbeitende altersbedingt ausscheiden, darunter drei Personen mit Führungspositionen. Das Durchschnittsalter der festangestellten Mitarbeiter\*innen liegt relativ stabil bei 48 Jahren und entspricht damit dem ARD-Durchschnitt.

Um weiterhin qualifiziertes Personal gewinnen zu können, werden die Rekrutierungsprozesse überprüft und modernisiert. Neben bewährten Stellenanzeigen sollen vermehrt andere Formen der Ansprache von potenziellen Bewerber\*innen genutzt werden, z. B. mit Videos in sozialen Netzwerken. Diese andere Form der Ansprache dient gleichzeitig der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität.



Auch bei Radio Bremen arbeitete während der Pandemie mehr als die Hälfte des Personals mobil von zu Hause.

In diesem Zusammenhang wird auch weiterhin der New Work-Gedanke gestärkt, worunter eine Neuausrichtung der Arbeitsbedingungen im Sinne von Flexibilisierung, Mobilisierung, Effizienzsteigerung, erleichterter Kooperation und geteilter Verantwortung verstanden wird. Während bereits 2021 vermehrt alternierende und vor allem mobile Telearbeit („Homeoffice“) genutzt wurde, sollen diese Möglichkeiten im kommenden Jahr durch professionell begleitete Pilotprojekte intensiviert werden. Darüber hinaus werden Digitalisierung, Agilität und Innovation vorangetrieben.

Auch Diversität spielt in Bezug auf die Rekrutierung von geeignetem Personal eine immer größer werdende Rolle. Zentrale Aufgabe in der Personalbeschaffung wird es daher, bei der Personalsuche Ausschreibungen auf geeigneten Kanälen zu platzieren und Gelegenheiten zur Begegnung mit potenziellen Bewerber\*innen zu schaffen, um ein vielfältigeres Spektrum anzusprechen. Die Bedeutung von personaler Vielfalt wird auch bei der Auswahl von Volontär\*innen eine größere Rolle spielen als heute schon. Mit dem Jahresende 2022 werden die derzeit neun Volontärinnen und Volontäre ihre Ausbildung abschließen. Dementsprechend wird aller Voraussicht nach im Jahr 2022 die Auswahl für einen weiteren Jahrgang von Volontär\*innen stattfinden, der Anfang 2023 die Ausbildung beginnen wird.

Die kaufmännische Ausbildung wird in bewährter Form weitergehen. Drei angehende Kaufleute für Büromanagement werden ihre Ausbildung fortsetzen, einer von ihnen wird im Sommer die Prüfung ablegen. Neue Ausbildungsverträge sind für 2022 nicht geplant.

Während im Jahr 2021 aufgrund der Coronapandemie Praktika nur in sehr geringem Umfang oder nur im Homeoffice absolviert werden konnten, sollen Praktika im Jahr 2022 wieder vermehrt stattfinden, sofern die Pandemie dies zulässt.

Mit einer Teilzeitquote von knapp 39 Prozent ist Radio Bremen weiterhin führend in der ARD. Die häufig befristete Reduzierung der Arbeitsrate ist für Mitarbeiter\*innen ein attraktives Modell, um Beruf und Privatleben in Einklang zu bringen. Das Thema Teilzeit auch in Führungspositionen („Top-Sharing“) hat flankiert durch eine Veranstaltungsreihe der AG „Mehr Frauen in Führung“ besondere Aufmerksamkeit erhalten. Auch die für 2022 geplante 50/50-Teilung der Führungsverantwortung der Direktion für Unternehmensentwicklung und Betrieb zwischen der Direktorin Brigitta Nickelsen und ihrem bisherigen Stellvertreter und künftigen Direktor Jan Schrader wird diesem Aspekt über Radio Bremen hinaus neuen Schub verleihen. Es ist zu erwarten, dass die Vorteile von „Top-Sharing“ und „Job-Sharing“ auch bei Radio Bremen weitere Nachahmerinnen und Nachahmer dazu inspirieren, Führungsverantwortung auf mehr Schultern zu verteilen oder sich für Führung im Tandem zu bewerben.

Der mittlerweile dritte Durchgang des Mentoring-Programms für mehr Vielfalt in den Führungsebenen bei Radio Bremen wurde – unter Coronabedingungen – erfolgreich abgeschlossen und wird nach der anstehenden Evaluation im kommenden Jahr in modifizierter Form fortgesetzt.

## Organisations- und Personalentwicklung

Die Maßnahmen des Bereichs Organisations- und Personalentwicklung (OE/PE) orientieren sich auch im Jahr 2022 an den Vorgaben der unternehmensstrategischen Ziele von Radio Bremen. Die Organisationsentwicklung fokussiert dabei die Stärkung einer crossmedialen, vernetzten und innovativen Kultur. Das Führen auf Augenhöhe und der Dialog stehen dabei immer im Vordergrund. Deshalb werden erfolgreiche interne Seminare wie „Wertschätzende Kommunikation“ und „Feedback geben und nehmen“ fortgeführt.

Im Horizont des genannten New Work-Ansatzes wird auch die Vision weiterverfolgt, dass ein kooperatives und vernetztes Denken mehr und mehr an die Stelle von hierarchischer Führungsorientierung treten kann. Dafür wird es im Jahr 2022 verschiedene Bausteine der Organisations- und Personalentwicklung geben.

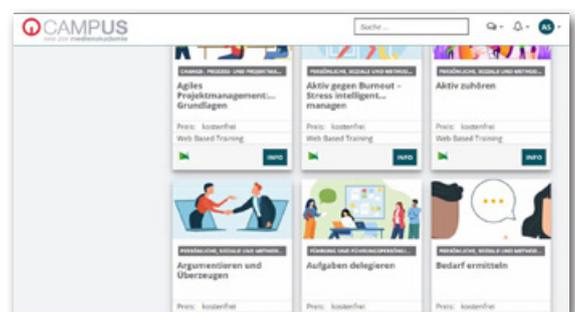
In einer internen Ausschreibung konnten sich Teams und Abteilungen für einen Pilotprozess bewerben, um sich im Sinne des New Work-Ansatzes neu aufzustellen. Der Zuschlag ging an die Redaktion der Digitalen Strategie, die nun gemeinsam mit den Organisationsberater\*innen von „DenkSinn“ ihr Team-Konzept dafür erarbeiten wird. Die Redaktion hat sich als Ziele gesetzt, mehr eigenverantwortliches Arbeiten im Team zu erreichen und mehr Rollenklarheit im Dialog mit den Anforderungen der Auftraggeber\*innen bei Radio Bremen zu schaffen. Von diesem Pilotprojekt wird große Strahlkraft ins Haus erwartet, weitere Bereiche sollen folgen.



Brigitta Nickelsen und Jan Schrader teilen sich Führungsverantwortung.

Ein weiterer Baustein des Ansatzes wird die Ausbildung von sogenannten „Lots\*innen“ für New Work sein. Mitarbeiter\*innen aus verschiedenen Bereichen des Hauses erhalten Trainings, um Teamprozesse zu moderieren und zu dokumentieren, Workshops durchzuführen und Bereiche beim smarten Arbeiten und in agilen Sprints zu begleiten. Nach der erfolgreichen Ausbildung werden die Lots\*innen im kommenden Jahr selbstständig Teams bei der Neuausrichtung unterstützen und dadurch Botschafter\*innen für smartes Arbeiten im ganzen Haus sein.

Die digitale Lernplattform CAMPUS der ARD.ZDF Medienakademie wird stetig mit eigenen Inhalten gefüllt. Im kommenden Jahr werden selbst erstellte Tutorials zu verschiedenen redaktionellen Themen, aber auch Datenschutzunterweisungen und IT-Sicherheitsunterweisungen online gehen. Die Mitarbeitenden können damit zeit- und ortsunabhängig lernen und sich weiterbilden. Gleichzeitig ist die Oberfläche nahezu barrierefrei gestaltet, so dass hiermit eine zeitgemäße Möglichkeit besteht, Personalentwicklung zu realisieren und die Bedürfnisse der Mitarbeiter\*innen zu erfüllen.



Die digitale Lernplattform CAMPUS ermöglicht individuelles Lernen.

Digitale Formate zur Zusammenarbeit, zur Beratung und zur Fort- und Weiterbildung, die ursprünglich pandemiebedingt eingeführt wurden, haben sich inzwischen sehr gut etabliert und werden auch im kommenden Jahr einen hohen Stellenwert in der Organisations- und Personalentwicklung haben. Das hybride Arbeiten, also die sinnvolle Kombination aus Präsenz- und virtueller Arbeit, wird dabei im Fokus stehen. Dies ermöglicht vollkommen neue Formen und Herangehensweisen des Lernens und Arbeitens.

Mit dem neuen Studio in Bremerhaven schafft Radio Bremen dort eine Möglichkeit für interne Schulungen und Workshops. Die neue Multifunktionsfläche bietet ideale Bedingungen für Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung. Mitarbeiter\*innen des Bremer Standortes können dort fernab des gewohnten Arbeitsplatzes Teamentwicklungen, Schulungen und Workshops durchführen – und zugleich neue Möglichkeiten für den Austausch mit den Kolleg\*innen in Bremerhaven nutzen. Das Wir-Gefühl der beiden Standorte wird damit gestärkt und unterstützt.



Das neue Studio in Bremerhaven bietet auch ideale Voraussetzungen für Team-Workshops.

Diversity als ein wichtiges strategisches Ziel von Radio Bremen nimmt nicht nur in der Berichterstattung breiteren Raum ein, sondern ist auch innerhalb des Unternehmens mehr und mehr gelebte Praxis. Zur Unterstützung erhalten alle Mitarbeitenden in den kommenden Monaten die Möglichkeit, sich in Workshops zum Thema Diversity weiterzubilden. Diese bieten Austausch- und Diskussionsmöglichkeiten und reflektieren unter anderem unbewusste Vorurteile bei der Themen- oder Personalauswahl („unconscious bias“). Es werden individuelle Handlungsoptionen dafür herausgearbeitet, Vielfalt im Team zu gestalten und zu fördern.

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, wie agil die Organisations- und Personalentwicklung sein muss. Radio Bremen wird daher im kommenden Jahr ausreichend Ressourcen bereithalten, um flexibel auf aktuelle Anforderungen reagieren zu können.

## Gesundheit

2021 ist mit der Krankenkasse hkk eine Kooperation vereinbart worden, um ein betriebliches Gesundheitsmanagement einzuführen. Zunächst werden beteiligte Teams und Kolleg\*innen intensiver vernetzt, die bisher bereits erfolgten Maßnahmen evaluiert und priorisiert sowie ein Reporting vorbereitet, um deren Wirksamkeit sicherzustellen.

Das Jahr 2021 stand auch ganz im Zeichen der Coronakrise und ihrer Auswirkungen auf die veränderte Arbeitswelt. Es waren und sind weiterhin umfassende Präventionsmaßnahmen nötig. Mit Onlineangeboten zur Rückengesundheit und digitalen Informationen zur gesunden Ernährung wird in besonderer Weise auf die Herausforderungen der neuen Arbeitsbedingungen eingegangen. Für 2022 erhoffen sich die Organisator\*innen, dass wieder Präsenzveranstaltungen möglich sein werden. Außerdem sind Arbeitsplatzbegehungen geplant. Die Ergebnisse werden dazu dienen, zielgerichtete Angebote machen zu können.

## Technik

Die Coronapandemie beeinflusst auch die technischen Erneuerungsprozesse bei Radio Bremen. Sie bestimmt die Rahmenbedingungen der täglichen Arbeit und der Projekte gleichermaßen. Evaluierungen, Projektsitzungen und Workshops werden vielfach in Form von Videokonferenzen durchgeführt und nicht als Präsenztreffen.

Trotz der Pandemieauswirkungen kann 2022 an technische Erneuerungsprozesse angeknüpft werden, die im Vorjahr abgeschlossen, weiter vorangebracht oder neu begonnen wurden. Es bleibt herausfordernd, die sich stetig wandelnde und schneller erneuernde IT-Technik mit der Vernetzung der Ausspielwege Fernsehen, Hörfunk und Online weiter zu optimieren. Dabei bringt Radio Bremen die hausinternen Vorhaben unter Berücksichtigung der ARD-Strukturreform voran, auch um die damit verbundenen ARD-weiten Vereinheitlichungen und Kooperationen zu forcieren. Für die Erneuerungsprozesse bei Radio Bremen bedeutet dies, dass Vorhaben eingeordnet und gegebenenfalls abgewandelt geplant und umgesetzt werden müssen. Die Schwerpunkte werden dabei übereinandergelegt und verknüpft und ergeben so die Planung für die kommenden Jahre.



Moderne Technik macht es möglich: Selbst aus dem Homeoffice können Nachrichten live gesendet werden.

### Coronapandemie

Nach wie vor sind viele Ressourcen erforderlich, um den Produktions- und Sendebetrieb unter den verschärften Einschränkungen durch die Coronapandemie sicherzustellen. Laufende Vorhaben und Projekte sind unterbrochen und werden unter veränderten Bedingungen neu gestartet. Mobile Arbeitsmöglichkeiten wurden erweitert bzw. neu und zusätzlich geschaffen – und das alles mit sehr stark reduziertem Personal im Funkhaus. Hinzu kommen Ausfälle oder Verzögerungen bei Zulieferern und Engpässe oder Preissteigerungen bei Produkten und Dienstleistungen. Um den Betrieb und den Anspruch an neuen Entwicklungen sicherzustellen, wurden Videokonferenzen zur Routine und sehr erfolgreich eingesetzt. Allerdings ist diese Technik mit besonderen Herausforderungen verbunden, wenn kreative Workshops und große Planungstreffen gestaltet werden müssen: Ergebnisse zu erreichen, ist aufwendiger und zeitintensiver. Dennoch konnte die notwendige Geschwindigkeit der Erneuerungsprozesse wieder erreicht werden.

### Neue Technikaufstellung für die Zukunft

Für den zukunftsweisenden Aufbau der Technik in der Unternehmensfamilie wird eine veränderte Aufstellung notwendig: Mit welchen personellen Ressourcen können technische Projekte geplant und realisiert werden? Was kann von externen Dienstleistern erbracht, was intern in der Unternehmensfamilie geleistet werden? Und welche Ausstattung an Hard- und Software, Personal und Kompetenzen ist erforderlich? Nur damit können zukünftige Fragestellungen und Projekte für den Bereich Technik im Sinne des Programms sicher, wirtschaftlich und zielorientiert abgearbeitet werden. Es ist aktuell sehr herausfordernd, die Anforderungen an die Technik mit allen erforderlichen Aufgaben und Feldern zu bedienen und sich innerhalb der ARD auf Augenhöhe zu bewegen – insbesondere im Bereich der äußerst dynamischen IT-Systeme. Die begonnene strategische, personelle und organisatorische Neuaufstellung unter den Überschriften „Enterprise Architektur Management“, „Digitalisierungsmanagement“ und „Anpassungen bei der Projektbearbeitung“ wird 2022 fortgeführt.

## Projekt Umzug Studio Bremerhaven

Das Studio Bremerhaven ist im Herbst 2021 an seinen neuen Standort gezogen. Alle erforderlichen Planungen und Installationen sind abgeschlossen. Die neue Technik wird nun im Redaktionsalltag „eingespielt“, vorhandene Restmängel werden beseitigt und Workflows „feingeschliffen“.

## Erneuerung des Redaktionssystems

Mit dem Projekt „Erneuerung TV-Komplex“ wurde ein neues Redaktionssystem für die aktuelle Fernsehberichterstattung und die gemeinsame regionale Planung mit Hörfunk und Online eingeführt, das zeitgemäßen Anforderungen entspricht. Die Ausweitung des Redaktionssystems OpenMedia auch auf die anderen Ausspielwege und damit auf alle Hausbereiche wird mittels Workshops und Planungen vorangebracht. Nach Fertigstellung der Entwurfsplanung wird die Ausschreibungsphase gestartet und ein Generalunternehmer für die Umsetzung beauftragt. Im Jahr 2022 wird das Pflichtenheft erstellt und das System installiert, der produktive Betrieb soll im Jahr darauf starten.

## Erneuerung der Hörfunkbereiche

Unabhängig von der Optimierung des Redaktionssystems stehen für die klassischen Hörfunkbereiche (Hauptschallraum, Sendestudios, Kreuzschienen, zentrale Steuerungssysteme) grundlegende technische Erneuerungen an, da die vorhandene Technik in immer kürzer werdenden Abständen auf den aktuellsten Stand gebracht werden muss. Um hier die Grundlagen vorzubereiten, wird eine erste Denkgruppe gegründet. Ziel ist es, durchaus visionär Anforderungen und Grundlagenklärungen vorauszudenken – für die Aufstellung und Workflows im Hörfunk der Zukunft.



Auch in den Hörfunkbereichen muss die Technik in immer kürzeren Abständen erneuert werden.

## IT-Bereich

Auch die klassischen Komponenten der Informationstechnik müssen laufend auf den aktuellsten Stand gebracht werden. Die entsprechenden Zeitzyklen werden dabei kürzer, die zu berücksichtigenden Schnittstellen und Systemverknüpfungen werden komplexer und von größerer Bedeutung. Die Datenmengen und notwendigen Bandbreiten steigen stetig. Das bedeutet häufigere Updates von Betriebssystemen und dadurch bedingt auch die Erneuerung von Hardware. Dabei spielen dezentrale Systeme und die Cloudnutzung anstelle herkömmlicher Hardware- und Softwareerneuerungen eine zunehmend größere Rolle.

Nach der Umstellung auf das Betriebssystem Windows 10 und auf eine aktuelle MS-Office-Version sowie der Erneuerung des zentralen IT-Storages wurde bereits mit der Einführung von Office 365 und der Nutzung von Microsoft Teams begonnen. Auch bei diesen Vorhaben müssen, wie bei fast allen IT-Erneuerungen, sogenannte Testsysteme aufgebaut, Datenschutz- und Sicherheitsbelange berücksichtigt und die Gesamtfunktionalität über einen längeren Zeitraum beobachtet werden. Bei diesen Maßnahmen sind in besonderer Weise die ARD-weiten Vereinheitlichungen und Kooperationen zu berücksichtigen.

## IT-Sicherheit

Die Gewährleistung der Sicherheit der Informationstechnik ist heutzutage für alle Organisationen unverzichtbar und nimmt immer weiter an Bedeutung zu. Sie ist ein stetiger Prozess, den die Radio Bremen-Unternehmensfamilie schon lange verfolgt, der aber auch zunehmend mehr Aufmerksamkeit verlangt und höhere Investitionen verursacht. Der Aufgabenumfang der IT-Sicherheitsfachkraft nimmt dabei kontinuierlich zu, die Arbeitsgruppe zur IT-Sicherheit, die sich regelmäßig mit den Themen IT-Sicherheit und Datenschutz beschäftigt, wird fortgeführt. Bedrohungen werden frühzeitig erkannt, kommuniziert und abgewehrt. Angemessene Maßnahmen zur IT-Sicherheit werden regelmäßig auf den aktuellen Stand geprüft und bei Bedarf neue Sicherheitsmechanismen umgesetzt. Parallel dazu erfolgt eine intensive Zusammenarbeit und Koordination innerhalb der ARD. Das Thema wird insgesamt deutlich wichtiger, der Aufwand höher. Um die Belegschaft stetig „wach“ und informiert zu halten, sind Sicherheitshinweise und Aufklärungen in immer kürzeren Abständen notwendig. Besondere sogenannte „Awareness Maßnahmen“ sind geplant, um die Sensibilität zu erhöhen.

## Digitalradio

Die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer des digitalen Radioempfangs steigt kontinuierlich. Terminvorschläge für ein Ende der UKW-Verbreitung gab es in der Vergangenheit einige, ein konkretes Datum ist momentan aber nicht absehbar. Radio Bremen arbeitet dennoch aktiv auf die UKW-Abschaltung hin und optimiert die Empfangsmöglichkeiten von DAB+: Die Pläne für Sicherung und Ausbau der Verbreitung werden vorangebracht. Hierfür werden Szenarien in Abhängigkeit von Reichweiten und finanziellen Auswirkungen entwickelt. Der Ausbau von DAB+ wird auch über das Jahr 2022 hinaus innerhalb komplexer politischer und rechtlicher Rahmenbedingungen ein Beschäftigungsfeld bleiben.



DAB+-Radios werden immer beliebter.

## Kommunikation

Die Abteilung Kommunikation bei Radio Bremen ist für die gesamte interne und externe Kommunikation außerhalb des Programmangebots verantwortlich. Zu den wesentlichen Aufgaben gehört, das sich wandelnde Kommunikationsbedürfnis der Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens und die Weiterentwicklung von Kommunikationstechnologien und der Medienwelt im Blick zu haben und darauf zuverlässig zu reagieren. Dies gilt sowohl für die interne Kommunikation mit den Mitarbeiter\*innen als auch für die Kommunikation nach außen – für die Kommunikation und den Dialog mit unseren Hörer\*innen, Zuschauer\*innen und Nutzer\*innen sowie unseren Medienpartner\*innen und der Presse.

Im Jahr 2021 konnte die Abteilung Kommunikation ihre Arbeit in der 2020 neu geschaffenen Struktur festigen, Arbeitsabläufe optimieren und neue Wege der Kommunikation, des Marketings und des Dialogs entwerfen und erfolgreich umsetzen. Dies gelang sowohl auf analogen als auch auf digitalen Plattformen. Die Abteilung Kommunikation hält an ihren Zielen fest, neue Dialogformen und Formate zu entwickeln, um das vorhandene Vertrauen der Menschen und unsere Glaubwürdigkeit zu fördern und um die Menschen gleichzeitig zum Verstehen und fundierten Hinterfragen des journalistischen Arbeitens und des öffentlich-rechtlichen Systems zu befähigen.

### Marketing

Dem Bereich Marketing ist es 2021 gelungen, den digitalen Fußabdruck der einzelnen Radio Bremen-Marken zu vertiefen. Mit gezielten Kampagnen konnten signifikante Kontakte und Handlungsimpulse generiert werden, so zum Beispiel bei der Kampagne zur Einführung der „buten un binnen-App“. Mit dem neu entwickelten Radio Bremen-Brandportal stellt das Marketing zudem ein digitales, frei zugängliches Werkzeug zur Verfügung, das einen guten Überblick über alle Radio Bremen-Marken gibt. Neben dem digitalen Schwerpunkt ist auch das analoge Marketing im Sendegebiet vorangetrieben worden: So haben unter anderem starke Plakatkampagnen die digitalen Botschaften unterstützt und mit der Bremen NEXT-Straßenbahn



Die Bremen NEXT-Straßenbahn kurvt mit Graffiti-Kunst durch Bremen.

ist mittlerweile die dritte Straßenbahn mit dem Design einer Radio Bremen-Radiowelle im Stadtgebiet unterwegs.

Auch im kommenden Jahr will das Marketing den Fokus auf das digitale Marketing legen. Ziel ist eine noch stärkere Ausrichtung auf die Programmziele der Radio Bremen-Marken. Durch eine kontinuierliche Verbesserung des Reichweiten-Marketings über alle Kanäle hinweg sollen zentrale Programmbotschaften wirksam platziert werden. Zugleich sollen weitere Kontakt- und Dialogpunkte mit den Marken geschaffen werden.

Um im Bereich Marketing Kosten zu reduzieren, wird sich Radio Bremen einem ARD-weiten Ausschreibungsverfahren für Medialeistungen anschließen, um von Skaleneffekten bei der Mediabuchung zu profitieren.

### Events und Kooperationen

Der direkte Kontakt und Austausch mit dem Publikum steht bei von Radio Bremen veranstalteten oder präsentierten Events im Mittelpunkt. Bedingt durch die Coronapandemie war der Bereich Events und Kooperation 2021 aufgefordert, kreative Lösungen für Veranstaltungen von und mit Radio Bremen zu finden. So entstand unter anderem die Zusammenarbeit mit dem bundesweit für Aufmerksamkeit sorgenden Projekt „Club 100“, das zunächst rein digitale Events möglich machte. Die Mitwirkung bei ersten Outdoor-Veranstaltungen wie der Breminale und dem SummerSounds-Kulturfestival in Bremen sowie die Kooperation mit den Maritimen Tagen in Bremerhaven haben den lang herbeigesehnten Kontakt zum Publikum wieder möglich gemacht. Mit der Eröffnung des

neuen Studios in Bremerhaven konnte Radio Bremen einen ersten Schritt in Richtung „Normalität“ machen und in den direkten Dialog mit den Gästen gehen.

2021 soll dieser direkte Kontakt und der lebhaftere Austausch mit den Besucher\*innen von Events wieder stärker in den Fokus rücken. Hierfür werden neue Dialogformate bei Veranstaltungen wie Radio Bremen-Krimipreis, Bremer Fernsehpreis und Previews von Radio Bremen-Produktionen entwickelt und umgesetzt. Einen Schwerpunkt sollen dabei sogenannte Film-Sonntage in Bremen und Bremerhaven bilden: Die Kommunikationsabteilung plant, einmal im Monat auf eigenen Matinee-Veranstaltungen Radio Bremen-Produktionen, wie zum Beispiel Dokumentationen, zu zeigen und im Anschluss mit dem Publikum ins Gespräch zu kommen. Dabei sollen die in den vergangenen zwei Pandemie-Jahren gemachten Erfahrungen in digitale beziehungsweise Hybridveranstaltungen mit einfließen.

Auch die in der Vergangenheit bewährten Events will Radio Bremen als Kooperationspartner weiter unterstützen. Allerdings soll die Beteiligung an Großveranstaltungen wie Hurricane- und Deichbrand-Festival, Breminale, Maritime Tagen und Freimarkt im Hinblick auf das Ziel, mit den Besucher\*innen verstärkt in den direkten Austausch zu gehen, neu sortiert und gedacht werden.



Katharina Guleikoff und Marcus Rudolph suchen gerne den Kontakt mit „ihren“ Hörer\*innen von Bremen Eins.

Des Weiteren will sich Radio Bremen an einem ARD-weit geplanten Einladungsmanagement beteiligen, um interessierte Menschen im Sendebereich gezielter über geplante Veranstaltungen zu informieren und einzuladen. So kann eine verbindliche und verlässliche Beziehung zu unserem Publikum entstehen, die für beide Seiten von großem Wert ist.

### Public Value

Der Dialog mit den Menschen im Sendebereich ist eine entscheidende Aufgabe eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders. In der gesellschaftlichen Diskussion können wir als Impulsgeberin, Faktencheckerin und Moderatorin fungieren. Dafür müssen wir eigene Kommunikationsräume schaffen und stärken, auf Drittplattformen aktiv sein und dialogische Formate anbieten. Hier bietet die Digitalisierung immense Chancen.

Radio Bremen hat 2021 damit begonnen, spezielle Medienkompetenzangebote für Kinder, Eltern, Lehrkräfte und Senior\*innen zu entwickeln. Diese sollen im kommenden Jahr weiter ausgebaut und entwickelt werden. Es hat sich gezeigt, dass gerade bei den jüngeren Zielgruppen digitale Angebote sehr gut ankommen. So haben zum Beispiel mehr als 200 Schüler\*innen das Angebot von Radio Bremen am Zukunftstag im März 2021 genutzt. Vor der Pandemie konnten an der Veranstaltung im Funkhaus lediglich 40 Schüler\*innen teilnehmen. Daher sollen künftige Dialogformate und Medienkompetenzangebote als Hybridveranstaltung (analog und digital) gedacht und geplant werden. Auch der Zukunftstag soll 2022, wenn möglich, vor Ort im Funkhaus und zusätzlich als digitale Veranstaltung stattfinden, um so eine möglichst hohe Zahl an jungen Teilnehmenden zu erreichen. Des Weiteren wird sich Radio Bremen erstmalig an einem ARD-Schülermedientag beteiligen und einbringen.

Der Bereich Public Value plant für das kommende Jahr, den von der ARD gestarteten Zukunftsdialog auf regionaler Ebene fortzuführen. Den ARD-Zukunftsdialog hat die ARD im Frühjahr 2021 ins Leben gerufen. Über mehrere Monate beteiligten sich in unterschiedlichen Formaten die Bürgerinnen und Bürger an der Diskussion über die Zukunft der ARD. Auch Radio Bremen plant, das Publikum in virtuellen Workshops nach seinen Wünschen, Lob und Kritik an Radio Bremen zu befragen. Ziel ist es, einen breiten Input für die Weiterentwicklung von Radio Bremen zu bekommen – und zwar von den Menschen, für die Radio Bremen Programm macht.



Bremen Vier-Moderator  
Malte Janssen und  
buten un binnen-Moderatorin  
Lea Reinhardt führten die  
Teilnehmenden durch das  
Programm des virtuellen  
Zukunftstags.

## Presse und Interne Kommunikation

Der Bereich Presse ist Ansprechpartner für externe Journalist\*innen. Die intensive Debatte der Öffentlichkeit und der Medienpolitik um die Legitimation der öffentlich-rechtlichen Medien und deren Finanzierung hat 2021 einen Großteil der Pressearbeit bestimmt. Parallel konnte Radio Bremen eigene Produktionen wie den ersten Bremer Tatort mit neuem Ermittlungsteam, neue Podcasts und den Geburtstag von Bremen Eins effektiv in der Presse platzieren. Dabei wurden pandemiebedingt neue Formen von Presseveranstaltungen erfolgreich umgesetzt, so zum Beispiel eine digitale Pressekonferenz zur Vorstellung des neuen Bremer Tatort-Teams. Solche digitalen Veranstaltungen sollen in Zukunft weiterentwickelt und professionalisiert werden. Zudem setzt Radio Bremen immer mehr auf eine aktive Pressearbeit und neue Multiplikatoren, um neben den klassischen Medien weitere Plattformen zur Verbreitung von Informationen zu nutzen.

Der Bereich Interne Kommunikation ist die Informationsquelle für alle Mitarbeiter\*innen von Radio Bremen. Das Intranet sowie die Verbreitung wichtiger Informationen per E-Mail haben gerade in Pandemiezeiten eine wichtige Rolle in der Zusammenarbeit und des Zusammengehörigkeitsgefühls gespielt. Aufbauend auf dieser Erfahrung und dem Bedürfnis nach mehr digitalem, sozialen Austausch unter den Mitarbeiter\*innen gibt es erste Überlegungen, das Intranet weiterzuentwickeln und den sozialen Aspekt auszubauen hin zu einem Social Intranet. Dies ist allerdings abhängig von anderen technischen Entwicklungen bei Radio Bremen, so dass noch keine klaren Ziele und Vorhaben formuliert werden können.

Dem Wunsch nach mehr Austausch soll zudem nachgekommen werden, indem interne Veranstaltungen weiterentwickelt und ebenfalls analog und digital geplant werden, um möglichst viele Mitarbeiter\*innen beteiligen und über Entwicklungen im Unternehmen informieren zu können.

# Impressum

**Radio Bremen**

Diepenau 10  
28195 Bremen

Tel. (0421) 24 60  
Fax (0421) 24 64 12 00  
[www.radiobremen.de](http://www.radiobremen.de)

Alle Bildrechte liegen bei Radio Bremen.  
Ausnahme: Foto auf Seite 2  
© Bundesverfassungsgericht

Gestaltung:  
cmgrafix design

November 2021