

Vorlage 06/2019 an den Rundfunkrat

**Bericht über
Programmbeschwerden
und wesentliche Eingaben**

01. November 2018
bis 20. Februar 2019

1. Programmbeschwerden

Gast bei „3nach9“, vom 23.11.2018

Als Programmbeschwerde nach § 26 Abs. 3 Radio Bremen-Gesetz wurde das Anliegen eines Zuschauers gewertet, der Kritik am Auftritt des Unternehmers Dirk Roßmann in der Talkshow „3nach9“ übt. Hauptproblem für ihn: dass *„in einer öffentlich-rechtlichen Sendung ein Milliarden-schwerer Unternehmer wie Herr Rossmann die ausgiebige Gelegenheit erhält, für sich und sein Unternehmen zu werben und sich damit brüstet, besser zu sein als sein Wettbewerber“*. Dies sei ein Verstoß gegen den rechtlichen Auftrag und die rechtlichen Grundlagen.

Zudem thematisierte er, dass sich der Moderator mit Dirk Roßmann zu Beginn der Sendung auf das Du geeinigt hatte.

Dies sei jedoch eben nicht Zeichen einer Befangenheit, sondern vielmehr aus der Situation heraus entstanden, dass Giovanni di Lorenzo sehr wohl um die Gefahr von ungewollter Werbung wusste, wie der Intendant auf die Beschwerde antwortete: Dem Moderator sei *„bewusst gewesen, wie sensibel er mit der Nennung von Unternehmen und/oder Marken im Programm umgehen muss, um sich nicht dem Vorwurf von Schleichwerbung auszusetzen. Genau dies hat er ganz offen in der Sendung vor dem Hintergrund angesprochen, dass mit der Ansprache von Herrn Roßmann zwangsläufig auch immer das Unternehmen/die Marke genannt wird. Um dies zu umgehen, hat ihm Herr Roßmann das „Du“ angeboten.“* Vor diesem Hintergrund sei eine Befangenheit also gerade nicht abzuleiten.

Einen möglichen Wettbewerbsvorteil durch den Auftritt von Herrn Roßmann bestritt der Intendant: Nach Prüfung des Vorgangs liege hier keine Verletzung von Programmgrundsätzen gemäß § 3 Radio Bremen-Gesetz vor. Weder die Einladung noch das Gespräch mit Herrn Roßmann hätten Sonderinteressen politischer, wirtschaftlicher oder persönlicher Art gedient. Auch habe es sich nicht um Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung gehandelt.

Die „3nach9“-Redaktion sei bemüht, Menschen mit interessanten Geschichten einzuladen und dabei ein möglichst breites und vielfältiges gesellschaftliches Spektrum abzudecken. Die Sendung vom 23. November 2018 habe diese Bandbreite mit einem Unternehmer, einem ehemaligen Straßenkind, einem Modedesigner, einer Politikerin, einem Schauspieler und einem Jazz-Pianisten deutlich aufgezeigt. Im Vordergrund habe nicht das Unternehmen Roßmann, sondern die Lebensgeschichte seines Gründers gestanden, die als Autobiografie zu diesem Zeitpunkt in der SPIEGEL-Bestseller-Liste zu finden war. Zudem habe es neben selbstkritischen Einlassungen („*Ich war nicht freundlich, ich war nicht emphatisch. (...) In der Zeit war ich ein schlechter Chef. Definitiv.*“) u.a. auch den proaktiven Hinweis auf die umsatzstärkere Konkurrenz seitens Dirk Roßmanns gegeben. Die Kritik und damit die Programmbeschwerde, gegen den öffentlich-rechtlichen Auftrag verstoßen oder widerrechtlich gehandelt zu haben, wies der Intendant deshalb zurück.

Wie immer erfolgte der Hinweis, dass der Beschwerdeführer nunmehr die Möglichkeit habe, sich an den Rundfunkrat zu wenden. Von dieser wurde jedoch kein Gebrauch gemacht.

2. Wesentliche Eingaben

2.1. Berichterstattung über Alkohol-Konsum, Bremen Vier vom 27.11.2018

Ein Hörer kritisierte die „Glorifizierung von Alkohol“, u.a. in einer Moderation rund um den Weihnachtsmarkt. Dort habe man ironisch und scherzhaft über den Genuss von Glühwein gesprochen und das Problem im Umgang mit Alkohol in der Gesellschaft verharmlost. Er wünsche sich einen deutlich sensibleren Umgang mit dem Thema.

Der Programmdirektor nahm diesen Hinweis zum Anlass, den Umgang mit dem Thema Alkohol noch einmal selbstkritisch in der Redaktion diskutieren zu lassen. Das realistische Abbilden des Lebensgefühls sei Bremen Vier wichtig, die Lebenswirklichkeit dürfe nicht scheinheilig ausgeblendet werden. Dabei solle aber nicht übermäßiger Alkoholkonsum verherrlicht, die Gefahren von Alkoholsucht heruntergespielt oder gar Alkohol am Steuer verharmlost werden, so der Programmdirektor. Stattdessen sei eine differenzierte Berichterstattung das Ziel.

2.2. Vorwurf der Diskriminierung von behinderten Menschen, Bremen Next vom 14.12.2018

Ein Hörer kritisierte die Interview-Frage eines Bremen NEXT Moderators „*wer für Dich der größte Spasti ist*“ als herabwürdigende Kurzform von „Spastiker“ und damit als beleidigend für Behinderte.

Die Redaktionsleitung erklärte zunächst den Kontext: Es handele sich um einen Originalton aus dem Videoformat „Entweder-Oder?!“, in dem Künstler mit Zitaten aus eigenen Songtexten oder Interviews konfrontiert würden. Der interviewte Rapper habe auch einen entscheidenden Hinweis auf die zitierte Band gegeben, die „Antilopen Gang“. Diese sei als politisch aktive Band bekannt und spreche sich offen gegen jegliche Form der Diskriminierung aus.

Dies zeige, „*wie weit sich hier die Begrifflichkeit von ihrer ursprünglichen Bedeutung abgekoppelt hat bzw. bewusst in einen anderen Kontext gestellt wird.*“ Die Umcodierung von Sprache komme im Hip-Hop häufig vor und werde von der Zielgruppe auch entsprechend verstanden bzw. von der Redaktion entsprechend bewertet. Die Redaktionsleitung entschuldigte sich, sollte die Passage als diskriminierend oder herabwürdigend empfunden worden sein und versicherte, dass sich die Redaktion als Teil einer offenen, vorurteilsfreien Gesellschaft betrachte.

2.3. Vorbildfunktion, Bremen NEXT vom 13.01.2019

Zu einem intensiven Austausch und einem Besuch im Studio von Bremen NEXT hat die Eingabe eines Familienvaters geführt. Dieser hatte die Bemerkung eines Moderators kritisiert, der etwas flapsig über vermeintlich überflüssige Schulfächer wie Chemie gesprochen hatte. Der Vater empfand die Äußerung, auch in Hinblick auf die Erziehung seiner schulpflichtigen Kinder, als destruktiv und appellierte an die pädagogische und soziale Verantwortung der Moderatorinnen und Moderatoren.

Kinder sollten demnach konstruktiv auf ihren Platz in der Gesellschaft vorbereitet werden. Die Redaktionsleiterin antwortete, sie deute die Moderation anders: Einerseits sei Ironie im Spiel gewesen, andererseits sei der Kontext der Moderation entscheidend. Daraus habe sich auch der Appell an Schülerinnen und Schüler heraushören lassen, sich von schlechten Schulnoten nicht demotivieren zu lassen. Grundsätzlich gebe es mit den Moderatorinnen und Moderatoren eine gemeinsame Wertebasis, die auch die Vorbildfunktion gegenüber der jungen Hörerschaft einbeziehe. Sie lud den Vater und seine Kinder in die Redaktion ein. Bei NEXT kam es daraufhin zu einem fruchtbaren und von gegenseitigem Verständnis geprägten Austausch, für den sich der Vater anschließend ausdrücklich bedankte.

2.4. Neuaufstellung buten un binnen Fernsehen, vom 10.02.2019

Ein Hörer mutmaßte, die technischen Neuerungen bei buten un binnen TV würden zugunsten eines Personalabbaus genutzt und kritisierte, dass es zum Studioneubau und der inhaltlichen Neuaufstellung des Formats keinen „Ideenwettbewerb“ gegeben habe. Weder das Publikum noch die Redaktion selbst oder die Medien im Lande Bremen seien mutmaßlich zu einem neuen „Konzept regionaler TV-Berichterstattung“ befragt worden.

„Sonst wäre man vielleicht auf die Idee gekommen, zuerst über Programm-Inhalte und danach über erforderliche Maßnahmen zur technischen Umsetzung nachzudenken.“ Statt eines automatisierten Studios in Bremen hätte er ein neues Studio in Bremerhaven vorgeschlagen, für das er auch konkrete Inhalte vorsah: täglich freien Zugang für das Publikum – auch als Impulsgeber für Themen und zur aktiven Beteiligung an den Sendungen – Auftritte von Straßenmusikern und Untervermietung an Gastrobetreiber zur Refinanzierung. Sein Fazit: *„Keine Automaten, kein virtueller Hintergrund, stattdessen eine Investition in kompetenten TV-Regionaljournalismus mit eingebautem Live-Feedback aus dem Publikum.“*

Der neue Leiter der Regionalredaktion bedankte sich für die „von großem Interesse, Kenntnis und Empathie geprägte“ Zuschrift. Er wies darauf hin, dass die Notwendigkeit bestanden habe, den Sendebetrieb auf HD-Technik – den modernen Standard für audiovisuelle Medien – umzustellen, u.a. um wettbewerbsfähig zu bleiben, mit der technischen Entwicklung wie auch mit den Sehgewohnheiten des Publikums Schritt zu halten und auch um im ARD-Verbund technische Kompatibilität sicherzustellen. Eine inhaltliche Neuausrichtung sei nicht der Treiber für dieses Projekt gewesen, doch habe man in diesem Zuge versucht, möglichst viele qualitätssteigernde Randaspekte nutzbar zu machen, technische wie inhaltliche. Neben der besseren Bildauflösung lege man beispielsweise Wert auf eine erhöhte Arbeits- und Sendesicherheit und beschleunigte, effizientere Arbeitsprozesse, eine variantenreichere Bildersprache, modernere virtuelle Effekte und flexiblere Möglichkeiten für Live-Schalten.

Man habe sich früh viele Gedanken dazu gemacht, welche zusätzlichen konzeptionellen Möglichkeiten diese technisch notwendige Maßnahme biete. Dazu habe man sich auch der entstandenen Kosten wegen verpflichtet.

An den Programminhalten arbeite man unabhängig davon kontinuierlich und stehe über verschiedenste Kanäle im regen Austausch mit dem Publikum. Beispielhaft nannte der Regional-Chef Live-Sendungen wie von der Sail oder der Breminale, aber auch die „Radio Bremen Meinungsmelder“ als neues Format; hier soll das Publikum künftig zu ausgesuchten Themen der regionalen Berichterstattung befragt werden.

Der Regional-Chef verdeutlichte in seinem Schreiben, wie die beiden Standorte im Arbeitsalltag verzahnt sind: Werde die buten un binnen-Sendung auch in Bremen produziert, so sei das crossmedial arbeitende, personell nochmals verstärkte Redaktions-Team in Bremerhaven fester Bestandteil der Regionalredaktion, bringe seine Programmvorschlage gleichberechtigt auf Redaktionskonferenzen via Videoschalte ein und produziere vor Ort.

In Sachen Qualität gebe es kein Entweder/ der: Eine verbesserte Technik stehe auch im Dienste von besserem TV-Regionaljournalismus.

3. Sonstige Eingaben

3.1. Kritik an Blitzermeldungen, Bremen Vier vom 16.11.2018

Kritische Stimmen zu den Blitzermeldungen von Bremen Vier sind im Publikumsbericht schon häufiger thematisiert worden, so auch hier: Ein Hörer schrieb, man solle Temposunder lieber zur Kasse zu bitten, als ihnen einen Service anzubieten, der sie vor den Folgen ihrer Regelbrüche bewahre. Wie schon in anderen Fällen zuvor erläuterte der Wellenchef von Bremen Vier die Motivation des Programms und verwies dabei nochmals auf Erfahrungen, nach denen die Veröffentlichung von Radarstandorten dazu führe, dass nicht nur an genannten Orten verkehrsgerechter gefahren werde, sondern auch in der unmittelbaren Umgebung.

Er persönlich glaube im Ubriegen, dass sich notorische Raser inzwischen längst auf (verbotene) Blitzer-Apps verließen.

Der Hörer bedankte sich für den neugewonnenen Blickwinkel auf dieses Thema und zeigte sich überzeugt davon, *„dass Sie mit Ihren „Blitzermeldung“ sehr wohl einen Beitrag leisten möchten, die Bevölkerung an die Geschwindigkeitsbegrenzung zu erinnern.“*

3.2. Grundsätzliche Kritik an Radio Bremen, vom 22.12.2018

In einem äußerst unfreundlichen Schreiben an den Intendanten, das in Kopie auch an sechs von sieben in der Bürgerschaft vertretenen Parteien gerichtet war, zählte ein Kritiker diverse Gründe dafür auf, warum er abseits vom Sportblitz keine Programme mehr von Radio Bremen nutze (tendenziöse, „links verseuchte“ Berichterstattung, unfreundliche TV-Moderatoren, keine Sendungen mit Weihnachtsliedern zum Mitsingen, keine Wohltätigkeitsaktionen wie beim NDR usw.). Er hoffe auf eine baldige Abwicklung der „Steuervernichtungsmaschine“ Radio Bremen. Der Intendant bedauerte, dass die Programme beim Schreiber der Mail keinen Gefallen fänden und stellte einige Punkte richtig: So habe Bremen Vier 2018 ein großes Weihnachtssingen im Stadion am Panzenberg mit mehr als 2000 Hörerinnen und Hörern ausgerichtet. Eine zweite Einlassung des Kritikers in ähnlichem Duktus (einseitige Berichterstattung, zu flapsige Moderation, Forderung einer Volksbefragung zu Radio Bremen) wurde dann nur noch zur Kenntnis genommen.

3.3. Sendezeit Andreas Schamayan, Bremen Eins vom 14.01.2019

Eine Hörerin zeigte sich enttäuscht, ihren Lieblingsmoderator – nach dessen zeitweisender Abwesenheit – nicht mehr zu der gewohnten Zeit am Wochenende im Radio zu hören und bat den Rundfunkrat, die neuen Sendezeiten noch einmal zu überdenken.

Der Wellenchef von Bremen Eins zeigte Verständnis und versicherte, der Moderator werde auch weiterhin verschiedene Sendungen in der Woche und am Wochenende moderieren.

Sein Einsatz hänge aber – neben seiner eigenen Verfügbarkeit – noch von vielen anderen Faktoren ab, auf die bei der Dienstplangestaltung einzugehen sei. Manchmal müsse man darum auf liebgewonnene Stimmen zur gewohnten Zeit im Radio verzichten.

3.4. Kritik an Formulierung, Bremen Zwei vom 23.01.2019

Ein Hörer begrüßte, dass sich Bremen Zwei in verschiedenen Formaten mit dem Dritte Reich auseinandersetze – auch als Mahnung an künftige Generationen. Er kritisierte jedoch die Verwendung des Begriffs „Reichskristallnacht“. Die Redaktionsverantwortlichen entschuldigten sich für die unangemessene Wortwahl und korrigierten den Beitrag entsprechend.

4. Jahresbericht Publikumskontakte 2018

Der direkte Austausch mit dem Publikum rückt in den Redaktionen immer mehr in den Fokus und ist inzwischen fester Bestandteil der redaktionellen Planung. Publikumskontakte sind weit mehr als nur Rückmeldungen auf die programmlichen Aktivitäten – sie werden in der journalistischen Arbeit bereits routinemäßig „mitgedacht“ und fließen in strategische Überlegungen, in ganz konkretes Handeln im Redaktionsalltag und die journalistische Arbeit mit ein. Einige Beispiele für solche Dialoge und Publikumseinbindungen:

- Publikum als Korrektiv, Mutmacher und Themengeber: Input vom Publikum wird umgehend persönlich beantwortet und bearbeitet:
 - Lob/Kritik/Vorschläge werden gezielt an Verantwortliche weitergeleitet und fließen in die Arbeit ein (werden in Redaktionen diskutiert, weiterbearbeitet usw.)

- gemeldete Fehler bzw. Beanstandungen werden nach Möglichkeit behoben/nachhaltig bearbeitet (wie beispielsweise Tippfehler auf den Internetseiten oder Formulierungen im Programm)
- Publikums-Input aller Art wird im Programm exemplarisch transparent gemacht
- Publikum als Stimmungsbarometer: ab Frühjahr 2019 sollen mit den „Radio Bremen Meinungsmeldern“ regelmäßig Publikumsbefragungen starten, die crossmedial genutzt werden können.
- Publikum als „sichtbares“ Kriterium für Themensetzung: Mit den sogenannten „Persona“ haben die Hörer, User und Zuschauer inzwischen symbolisch einen festen Platz in den Redaktionen – und werden in der täglichen Programmplanung „zu Rate“ gezogen.
- Publikum im Programm: Publikum wird immer wieder ermutigt, bei Programmaktionen mitzumachen und dabei selbst Protagonist zu werden. Bremen Eins beispielsweise suchte den „Lieblingsnachbar“, den man vorschlagen konnte, der vorgestellt wurde und dann wiederum in einem Voting zur Wahl gestellt wurde. Für die „Bremen-Vier-Straßenbahn“ suchte das Programm 150 Hörer, die im Programm vorgestellt wurden und deren Gesicht nun eine Straßenbahn schmückt, zu deren Jungfernfahrt alle 150 eingeladen wurden.

An der Qualität der Publikumsbetreuung wird kontinuierlich weitergearbeitet. Sie soll im Interesse des Publikums schnell, kompetent und verantwortungsbewusst umgesetzt werden, darüber hinaus programmlich möglichst wertschöpfend und konstruktiv wirken.

Insbesondere Online-Kolleginnen und -Kollegen werden regelmäßig geschult und tauschen ihre Erfahrungen untereinander aus – vor allem hinsichtlich eines angemessenen Umgangs auf Reaktionen auf Social Media-Plattformen.

Viele KollegInnen haben die Erfahrung gemacht, dass – gerade in Zeiten schnell abgesetzter und dabei durchaus auch harscher und sogar beleidigender Posts, Mails und Tweets – das persönliche Gespräch eine stets lohnende und konstruktive Art des Kontakts ist.

Sie finden es bereichernd, so nicht nur ihre eigene Arbeit transparenter machen zu können, sondern auch selbst eine klarere Vorstellung vom Publikum, dessen Ansichten und Bedürfnissen zu bekommen. Auf Rückrufe unsererseits gibt es durchweg positives Feedback von Menschen im Verbreitungsgebiet von Radio Bremen, die diesen intensiven Austausch wertschätzen.

Das korrespondiert mit einer anderen, abteilungsübergreifenden Beobachtung: Die Erwartungshaltung des Publikums ist es immer häufiger, sehr schnell Antwort zu bekommen (noch am selben Tag, selbst die Verzögerung von einem oder zwei Tagen wird zuweilen kritisiert), persönliche Ansprache zu erhalten und mit teils kenntnisreicher, detaillierter Nachfragen auch in den Dialog mit dem Sender treten zu können. Letzterem wird u.a. damit Rechnung getragen, dass sich auch immer wieder verantwortliche RedakteurInnen und AbteilungsleiterInnen persönlich um Publikumsanfragen kümmern.

Die Jahres-Bilanz 2018 weist keine wirklich signifikanten Zu- oder Abnahmen im Publikumsaustausch im Allgemeinen auf. Die Angaben für die einzelnen Programmangebote sollen – auch anhand von Einzelbeispielen – ergänzend einen möglichst repräsentativen Überblick verschaffen, auch über die Entwicklungen und Besonderheiten des Jahres.

4.1. Zentrale Zuschauerredaktion allgemein (TV)

Resonanz: Reaktionen auf TV-Produktionen (mit mehr als 3.800 Kontakten fast 400 mehr als 2017) erreichen uns nach wie vor vorwiegend per Mail (3.552). Beim Großteil handelt es sich um reine Service-Anfragen (Nachfragen zu Programminhalten, inhaltliche Anregungen, Mitschnitt-Bestellungen, 2018: fast 3.400), die sich in über der Hälfte der Fälle auf die Sendungen buten un binnen beziehen (pro Monat über 160 Kontakte zu buten un binnen TV, zum Vergleich: rund 10 zu „3nach9“).

Besonderheiten: Inhaltliche Reaktionen kommen zumeist auf gesellschaftlich relevante, kontrovers diskutierte und emotionale Themen. Die drei „Ausreißer“ 2018 waren „Rabiat: Türken, entscheidet euch“ (Mai 2018, rund 40 Mails, Lob und Kritik 50:50), die „Story im Ersten: Wie gefährlich sind Kampfhunde“ (August 2018, rund 120 Mails, 70 Prozent kritisch; viele Bots und konzertierte Aktionen mit offensichtlich jeweils umkopierten Argumentationslinien) und der „Tatort „Blut“.

Die Entscheidung, den Freimarktumzug („Mit Pauken und Trompeten“) im linearen Fernsehen nicht zu übertragen, hat zudem Unmut und Enttäuschung unter zumeist älteren Zuschauern erzeugt (siehe letzter Publikumsbericht).

4.2. buten un binnen (Fernsehen)

Resonanz: In der Redaktion gehen nach wie vor viele Themenvorschläge und Anregungen ein, insbesondere über Mail und Telefon. buten un binnen-Reporter werden auch unmittelbar „im Einsatz“ angesprochen, ModeratorInnen und RedakteurInnen bei Livesendungen vor Ort (z.B. Breminale, Straßenbahn-Sendung u.ä.). Außerdem ist das Fernsehstudio fester Bestandteil der öffentlichen Führungen durch unser Haus. Die Einweihung des neuen Studios wurde gemeinsam mit Publikum gefeiert.

Besonderheit: Im Programm wird weiterhin großer Wert darauf gelegt, das Publikum selbst sichtbar zu machen und auch mitgestalten zu lassen. Dies erfolgt u.a. in vielen wiederkehrenden Formaten und Serien: „Wer kennt wen?“ (Porträts von Bremern, die wiederum selbst Kandidaten vorschlagen), „Panne bei...“ (Zufallsbekanntschaften und Anregungen von Hörern, auch „umzu“), „Herdbesuche“ (Zufallsbekanntschaften in Bremen und Bremerhaven). Auch Wochenserien bewegen sich inhaltlich wie gestalterisch oft „nah am Publikum“.

4.3. butenunbinnen.de (Online)

Resonanz: Als Onlineportal der Regionalberichterstattung von Radio Bremen (mit den entsprechenden Social Media-Kanälen) ist butenunbinnen.de nicht nur Adressat für Reaktionen auf die eigene Berichterstattung, sondern auch auf die Themen von buten un binnen-TV. Der Austausch findet per se über die Sozialen Netzwerke statt. Das intensive Community-Management zahlt sich hierbei aus: Es werden darüber unter anderem Publikums-Themen generiert, die Arbeitsweise und die Themenkriterien von Radio Bremen werden darüber transparenter gemacht und es wird Bindung geschaffen.

Besonderheiten: 2018 und in den ersten beiden Monaten dieses Jahres hat das Radio Bremen Justizariat insgesamt neun Strafanzeigen erstattet. Das hat aus Sicht der Rechtsabteilung maßgeblich damit zu tun, dass die Kommentare in den sozialen Netzwerken kontinuierlich, aufmerksam und mit einem gemeinsamen Werte-Kanon von der Online-Redaktion betreut werden. Obgleich bereits viele problematische Posts direkt aus der Social Media-Schicht heraus in der Community geklärt werden können, werden strafrechtlich relevante Kommentare inzwischen auch routinemäßig zur Prüfung an die Rechtsabteilung weitergeleitet.

Strafanzeigen gegen Delikte im Netz führen regelhaft zu einer Einstellung der Verfahren, weil die Ermittlungsbehörden die Urheber nicht feststellen können. Über die auch für die Polizei unbefriedigende Situation hat es kürzlich einen Erfahrungsaustausch zwischen Radio Bremen und dem Y-Kollektiv mit dem Bremer Polizeipräsidenten gegeben.

4.4. Bremen Eins

Resonanz: In Umfang und Inhalt nahezu unverändert zum Vorjahr. Inhaltlich geht es meist um Nachfragen zur Musik. Kritische Anmerkungen zu journalistischen Beiträgen sind ausgesprochen selten, Korrekturen oder Kritik beziehen sich meistens auf Verkehrshinweise und Wetterberichte.

Besonderheit: Facebook und WhatsApp sind auch in dieser Zielgruppe inzwischen als Kommunikationswege so verbreitet, dass sie 2018 vermehrt zur Kontaktaufnahme mit der Redaktion genutzt wurden (mit fast 8.500 Facebook-Fans rund 60% mehr als im Vorjahr).

4.5. Bremen Zwei

Resonanz: In Umfang und Inhalt weitestgehend unverändert zum Vorjahr. Die Rückmeldungen sind inhaltlich zumeist Serviceanfragen (Musiktitel, Titel besprochener Bücher/CDs/Filme, Veranstaltungshinweise), freundliche Hinweise auf Fehler, Kritik an Wortwahl, Kommentierung oder Themenvorschläge sowie explizites Lob für Musikauswahl und Beiträge.

Darüber hinaus gibt es vereinzelt technische Nachfragen zum Empfang von der Welle im Internetradio (dort ist das Programm teils noch unter Nordwestradio gelistet) oder über DAB+, i.d.R. in der Tonalität zugewandt, freundlich, interessiert und konstruktiv. Social Media wird zwar genutzt, spielt aber im Austausch und der Kommunikation bei Bremen Zwei eine untergeordnete Rolle.

4.6. Bremen Vier

Resonanz: Pro Tag werden in der Redaktion (abseits von Gewinnspielen) rund 70 - 120 inhaltlich getriebene Anrufe entgegengenommen, deren Großteil auf Blitzer- und Verkehrsmeldungen entfällt. Die 20.000 technisch registrierten Anruf-Impulse pro Monat sind zurückzuführen auf Anrufe bei Gewinnspielen/Programmaktionen, die nicht alle physisch angenommen werden. Über den „Studiobutton“ gehen täglich etwa 20 Mails ein, ebenso viele Nachrichten jeweils über Facebook und über WhatsApp.

Besonders beliebt sind WhatsApp-Sprachnachrichten, die auch on air zum Einsatz kommen. Die Interaktion und Kommunikation mit dem Publikum über die sozialen Netzwerke gewinnt an Bedeutung. Sehr große Resonanz erzeugten die „Verrückten Freitage“ (Musik-Spezialtage mit viel Publikums-Interaktion).

Besonderheiten: Immer am ersten Freitag im Monat führt ein Moderator oder eine Moderatorin eine Gruppe von bis zu 25 Hörerinnen und Hörern (auch oftmals Familien) bei einer „Backstage-Führung“ durch die Räume und zeigt bei diesem Rundgang Studios, Redaktionsräume und Musikredaktion. Es wird der Radio Bremen-Imagefilm gezeigt und die Gäste kommen mit den Machern ins Gespräch.

4.7. Bremen NEXT

Resonanz: Im Vergleich zum letzten Jahr erreichten Bremen NEXT mehr Nachrichten, was auf die höhere Reichweite zurückgeführt wird.

Besonderheiten: Die gute Erfahrung beim persönlichen Austausch mit Kritikern hat die Redaktionsleitung ermutigt, je nach zeitlicher Machbarkeit häufiger Gäste in die Redaktion einzuladen.

Bremen NEXT greift in der Berichterstattung immer wieder aktiv den Input aus der Community auf. Die Nachricht eines Facebook-Users, er habe das Gefühl, an der Clubtür diskriminiert zu werden, war beispielsweise Anlass für einen Test, wie leicht bzw. schwer es für ausländisch aussehende Menschen ist, abends in Bremen auszugehen. Mit „NEXT Help“ gibt es auf Instagram auch ein festes Format, das auf direkter Userinteraktion aufbaut: Hier können junge Menschen Fragen zu ausgewählten Themengebieten wie z.B. Wohnen, Ausbildung oder Fitness stellen. Die Fragen der User werden in den Instagram-Stories von NEXT beantwortet. Dieses Format wird gut angenommen, es liefert den Machern darüber hinaus auch wertvollen Input fürs Programm und Infos über ihre Zielgruppe.

4.8. Cosmo

Resonanz: Anfang des Jahres 2018 gab es noch vereinzelt Beschwerden zum Frequenztausch, die aber inzwischen abgeebbt sind. Das Publikum erweist sich im Kontakt als ausgesprochen tolerant, meinungsstark, kenntnisreich und gesprächsoffen. Einzig der Konflikt zwischen Türken und Kurden wird auch bei COSMO verbal härter ausgetragen.

Besonderheit: Die Programmleitung ist dazu übergegangen, mit KritikerInnen den Austausch per Telefon zu suchen – positiv für beide Seiten: Das Publikum fühlt sich ernstgenommen und die Programm-Macher lernen ihr Publikum besser kennen.