

**Bericht über Programmbe-
schwerden
und wesentliche Eingaben
und Jahresbericht 2020**

14. November 2020 bis
29. Februar 2021

1. Programmbeschwerden

1.1. Coronaberichterstattung, Bremen Zwei, November 2020

Suggestiert die ausbleibende sprachliche Differenzierung zwischen „Infizierten“ und „PCR-Test-Positiven“ auf Bremen Zwei, „dass massenhaft Menschen erkrankt sind“? Diesen Vorwurf erhebt eine Beschwerde: Radio Bremen erfülle mit seiner Coronaberichterstattung nicht seinen Programmauftrag, „zu einer umfassenden Meinungsbildung durch saubere Fakten beizutragen.“ Es wird eine „einseitige Art der Berichterstattung“ beklagt und eine kritischere Haltung beispielsweise gegenüber den Pandemie-Maßnahmen und Impfstoffen gefordert.

Die Intendantin ist nicht der Auffassung, dass Bremen Zwei gegen die in § 3 RBG normierten Programmgrundsätze verstoßen hat und verweist auf ein detailliertes Antwortschreiben zu einem vergleichbaren Ansinnen aus dem Herbst (siehe letzter Publikumsbericht). Sie macht nochmals deutlich, dass keineswegs behauptet werde, „dass eine Ansteckung oder ein positiver Test mit einer Erkrankung gleichzusetzen ist“ und sieht auch keine Anzeichen dafür, dass Radio Bremen, wie unterstellt, „einseitig und geradezu fahrlässig unkritisch“ berichterstatte. Sie stellt diesem aus ihrer Sicht „schwerwiegenden Vorwurf“ mehrere Fallbeispiele aus den Programmen gegenüber, mit denen sie unterstreicht, wie differenziert, kritisch und vielfältig berichtet wird. Radio Bremen suche auch stets aktiv den Dialog zu dem Thema: „Wir haben bereits Meinungsmelderbefragungen zu verschiedenen Aspekten der Pandemie gemacht und dabei viele verschiedene Facetten des Themas als Input bekommen“, so die Intendantin. Und sie weist abschließend darauf hin, dass bei Radio Bremen „Journalist*innen bei ihrer Arbeit als oberstes Ziel verfolgen, gründlich zu recherchieren, Fakten zu erhärten und sie verständlich darzustellen.“

1.2. „Netzwerk der Corona-Leugner“, buten un binnen, Oktober 2020

Nachdem gegen die Ablehnung der Programmbeschwerde (siehe Publikumsbericht Dezember 2020) Widerspruch eingelegt worden ist, pflichtet der Rundfunkrat in seiner Sitzung vom 10. Dezember 2020 der Einschätzung der Intendantin bei.

2. Wesentliche Eingaben

Wie schon in den vorangegangenen Quartalsberichten aus dem Jahr 2020 nachzulesen, ist die Pandemie ungebremst in vielfältiger Weise ein besonderer Treiber für das Publikum, mit Radio Bremen den Austausch zu suchen, sei es als Informationsquelle für inhaltliche sehr spezifische, alltagsbestimmte Nachfragen („Wissen Sie, ob Sonnenstudios in Niedersachsen offen haben?“, „Darf ich zur Hundeschule?“). Im Falle von Feedback, Kritik und Anregungen wird oft auf sehr spezifische Aspekte, die Wahl präziser Formulierungen, die Aufbereitung von Statistiken, die Themengewichtung und die konkrete journalistische Umsetzung Bezug genommen. Punktuelle Perspektivwechsel und die Darstellung unterschiedlicher Positionen werden vielfach gelobt, andererseits jedoch nicht immer im Gesamtkanon des meinungsbildenden Programmpakets gesehen und entsprechend zuweilen auch als einseitig empfunden werden. Den meisten Zuschriften ist dabei jedoch gemein, dass sie prinzipiell (ob fordernd oder lobend) anerkennen, welche besondere Rolle dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in diesen Zeiten zukommt: als wichtige, verlässliche Informationsquelle ebenso wie als kritischer Beobachter und Korrektiv. Siehe dazu auch Punkt 4.

3. Sonstige Eingaben

Vermeehrt erreichen uns Einlassungen, die parallel auch an andere ARD-Häuser gerichtet werden, zuletzt vermehrt in Bezug auf die Beitragsdebatte. Unser Bestreben ist, diese entsprechend in Absprache mit den anderen Anstalten zu behandeln.

4. Jahresbericht Publikumskontakte 2020

4.1 Allgemeine Entwicklung

Das Pandemiejahr 2020 hat den Kontakt zum Publikum quantitativ wie qualitativ stark verändert. Mit dem hohen Interesse an aktuellen und regionalen Informationen und damit auch steigenden Quoten (insbesondere beim Regionalmagazin buten un binnen und bei butenunbinnen.de) stiegen auch die persönlichen Kontaktaufnahmen. Motive, Intensität und Ansprache variierten dabei stark nach Ausspielweg.

Für die Programm-Bereiche war das teils sehr bereichernd und sinnstiftend. Es hat den Dialog trotz der Kontaktsperren sogar noch intensiviert (wie bei den „Coronageschichten“ oder über die Kontaktaufnahmen bei den Meinungsmeldern). Es war aber auch vielfach eine besondere zusätzliche Herausforderung – einerseits ob der schieren Menge und ob des teils anspruchsvollen Inhalts, andererseits auch aufgrund der veränderten und durchaus belastenden Arbeitsbedingungen während der Pandemie. Es gelang den Radio Bremen-Bereichen dennoch, kontinuierlich sicherzustellen, dass der direkte Draht zum Publikum – selbst aus dem Homeoffice heraus – nicht spürbar litt, sondern weiterhin prompt, kompetent und wertschätzend verlief und der Input in den Redaktionen wertschöpfend Niederschlag fand.

Die im letzten Jahresbericht beschriebenen Haupt-Treiber für Kontaktaufnahmen sind grundsätzlich gleichbleibend. Doch gab es im Zuge der Pandemie zwei deutliche Phänomene:

- Gestiegenes Informationsbedürfnis: Deutlich zu spüren war, dass in einer Zeit der großen Verunsicherung und vielfältiger Veränderungen Radio Bremen mehr denn je als natürliche Anlaufstelle für Fragen jedweder Art ausgemacht wird. „Wir sind für manche wie das Bremer Google“, beschreibt es ein Mitarbeiter. So erreichen uns vermehrt Fragen, die deutlich über die eigentliche Berichterstattung und teils auch über den Kompetenzbereich einer Rundfunkanstalt hinausgehen.

- Gestiegenes Kommunikationsbedürfnis: Die Zahl der Kontakte hat im ansonsten so kontaktreduzierten Jahr 2020 rapide zugenommen und deutet auch auf ein verstärktes Mitteilungs- und Kontaktbedürfnis hin, oft verbunden mit dem Wunsch nach persönlicher Ansprache und persönlichem Austausch – mal konstruktiv und anspornend, mal hilfeschend, mal kritisch, mal anklagend.

In den allermeisten Bereichen ist das absolute Gros der Eingaben sehr zugewandt, freundlich und konstruktiv. Punktuell spürt man jedoch auch die Tendenz zur latenten Verrohung in Form und Ansprache (Dreizeiler ohne Anrede oder Grußformel, persönliche Beleidigungen, pöbelnde Sprache). Im Haus wird große Mühe darauf verwendet, auf alle gleichermaßen angemessen und wertschätzend einzugehen und den inhaltlichen Kern der Eingaben sachlich wie empathisch zu beantworten. Insbesondere Telefonate erweisen sich nach wie vor oft als ein gutes Kommunikationsmittel, um etwaige schriftliche Misstöne und Missverständnisse im persönlichen Austausch aus der Welt zu schaffen, was erfahrungsgemäß in den allermeisten Fällen auch gelingt.

Die Kommunikationswege wurden im Jahr 2020 weiter optimiert: Sei es, dass die Anlaufstellen auf der Radio Bremen Homepage transparenter gemacht wurden, sei es, dass es intern einen vermehrten bereichsübergreifenden Austausch dazu gab, wie der Dialog mit dem Publikum verbessert werden kann. Die Bereiche haben sich 2020 besser miteinander vernetzt und proaktiv Erfahrungstransfer betrieben. Weitere Ideen dazu werden derzeit auch von der Intendanz vorangetrieben.

Dieser Bericht will insbesondere die Verhältnismäßigkeiten hervorheben, über welche Haupt-Kanäle Publikumskontakte 2020 zustande kamen und anhand von Einzelbeispielen eine Idee von der inhaltlichen und tonalen Bandbreite darstellen.

4.2. Fernsehen (inkl. Online)

Hier ist die Zunahme der Kontakte besonders deutlich zu spüren. Allein in der Zuschauerredaktion (zentrale Anlaufstelle u.a. für Tatort, Kroymann, Dokumentationen, Mitschnitanfragen u.Ä.) stieg der Traffic im Pandemiejahr um 1/3 (Kontakte 2019: rund 4.100, Kontakte 2020: über 6.000) und erfolgt in deutlich über 95 % der Fälle über das Kontaktformular beziehungsweise über E-Mail.

Noch anschaulicher wird der Zuwachs in der Redaktion von buten un binnen: Dort haben sich die jährlichen Publikumsmails mehr als vervierfacht. buten un binnen Fernsehen hat im Pandemiejahr (abseits der Kontakte über Social Media) alleine rund 4.000 Mails beantwortet – gegenüber 890 im Vorjahr. Entsprechend hat auch der Aufwand für das Community-Management der buten un binnen Social Media-Kanäle – analog zu den rasant gestiegenen Klickzahlen der Angebote – zugenommen.

Das stellt die Kolleg*innen nicht nur mengenmäßig vor besondere Herausforderungen, handelt es sich doch oft um recht komplexe oder auch detaillierte Fragen, die auch weit über die Recherche der eigenen Berichterstattung hinausgehen und damit mehr Rücksprachen und Abstimmungen und teils auch eine aufwendige Informationsbeschaffung erforderlich machen. Viele Fragen drehen sich immer wieder um den neuen Alltag („Darf ich mit Freunden einen Spieleabend machen?“, „Bekomme ich ein Hotel, wenn ich jetzt geschäftlich nach Frankfurt reise?“, „Darf ich als Model draußen ein Shooting mit einem Fotografen machen bei ausreichend Abstand?“).

Erfreulicherweise schlägt sich dieses Interesse oft auch in konkreten Themenvorschlägen wieder, so erreichen die buten un binnen Regionalredaktion bisweilen 30 bis 40 konkrete Hinweise pro Woche. Auch über die Social Media-Kanäle wird viel an uns herangetragen.

Bei allem Zuspruch und Lob ist leider festzustellen, dass auch konfrontative Mails und Posts zunehmen, beleidigend und rau im

Tonfall („Fake News“, „Lügenpresse“, „Befehl von oben“, „Volksverdummung“), die teils persönliche Angriffe beinhalten („hirngewaschene Pfeifen“, „Lakaiantum“). Die Kommentare in den sozialen Netzwerken werden intensiv und nachhaltig von den Communitymanager*innen Radio Bremens begleitet und moderiert.

Treiber für Reaktionen waren 2020 fernsehseitig (abseits vom Thema Pandemie, Mitschnitt- und Autogrammanfragen sowie allgemeinen Programmfragen) ansonsten (deutlich abgestuft)

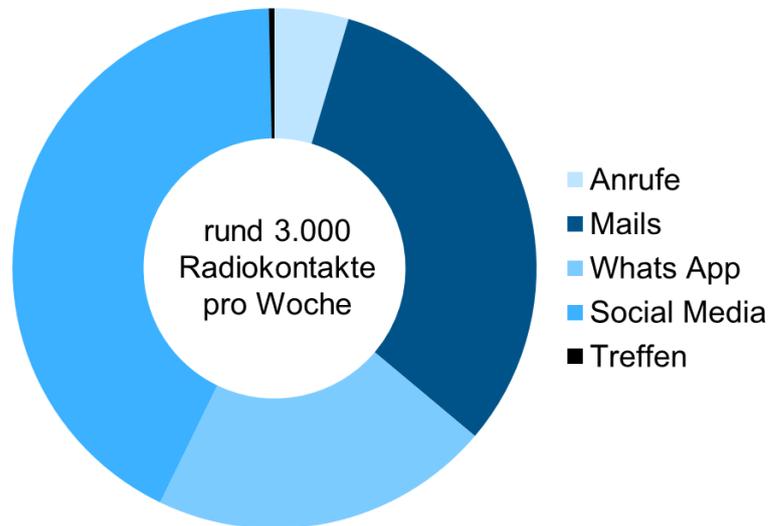
- die Rabiati-Reihe (insbesondere „Infokrieger“);
- Dokumentationen (insbesondere „Zeugen – Wie der Holocaust ins Fernsehen kam“, „Der nächste wird ein Elektroauto“);
- die Webserie „How to Tatort“;
- Rundfunkbeitragserhöhung und Genderdebatte;
- Kroymann und 3nach9 (25 bis 30 Mails pro Sendung).

In drei Fällen wurde im Jahr 2020 der Rundfunkrat zu Programmbeschwerden angefragt (zum Rabiati-Film „Infokrieger“ sowie zu den buten un binnen-Berichterstattungen zur Hochhausplanung im Bremer Viertel und über Maskenverweigerer). Er bestätigte jeweils die Einschätzung Radio Bremens und stellte weder Fehler in der Berichterstattung noch Rechtsverstöße fest.

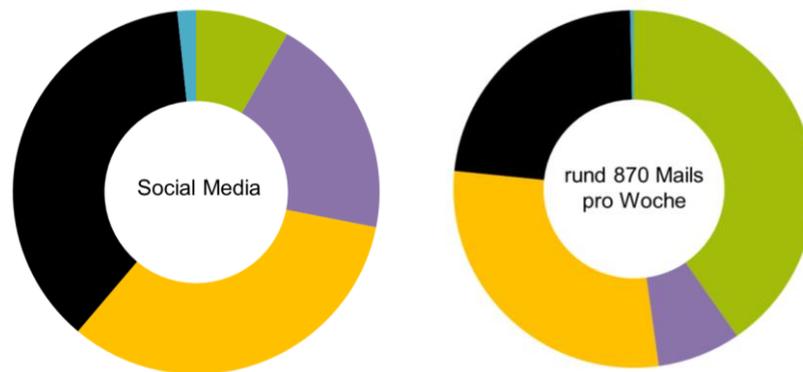
4.3. Hörfunk (inkl. Online)

Grob geschätzt haben die Hörfunkwellen wöchentlich rund 3.000 direkte Kontakte zum Publikum (Aktionen, Gewinnspiele und serielle Kontakte wie über die Musiktester u.Ä. ausgenommen), inzwischen überwiegend über Social Media (über 1.200 pro Woche), gefolgt von E-Mails (rund 900), WhatsApp-Nachrichten (knapp 700) und Anrufen (rund 130). Treffen spielen derzeit nachvollziehbarerweise keine Rolle.

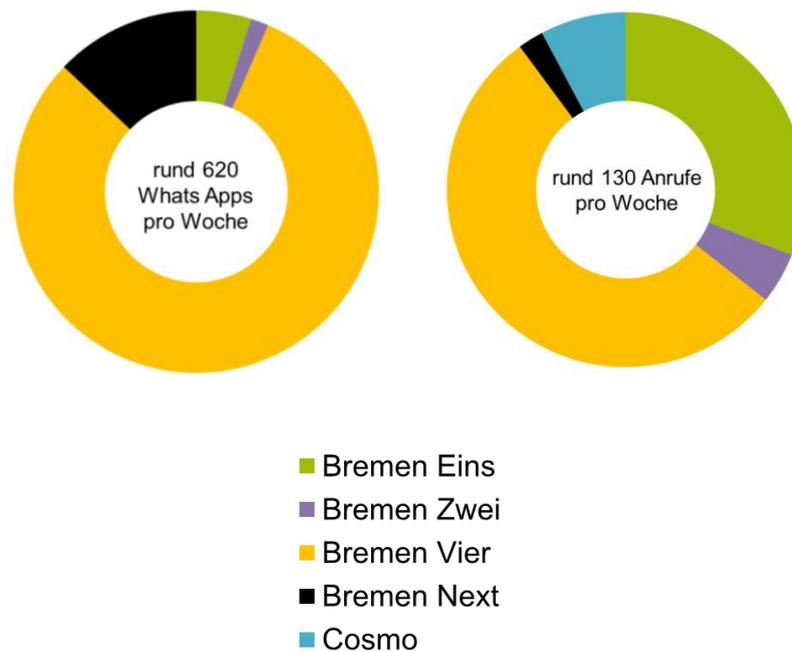
Um einen Eindruck zu bekommen, über welche Kanäle und in welcher Größenordnung die Programme Publikumskontakte pflegen, hier eine grafische Aufbereitung der Zahlen.



Davon entfallen auf die einzelnen Wellen pro Woche:



- Bremen Eins
- Bremen Zwei
- Bremen Vier
- Bremen Next
- Cosmo



Bremen Eins

Bremens Eins setzt vermehrt auf den Dialog, was sich auch in den Zahlen niederschlägt: Jenseits von Programmaktionen haben sich Mail- und Anrufkontakte im Vergleich zum Vorjahr etwa verdoppelt, WhatsApp und Studiobutton wurden etabliert, Facebook und der Musiktester bleiben auf gleichen Niveau. Inzwischen sind es zur Hälfte Nachfragen zur Musik und zu redaktionellen Themen, aber auch vermehrt Rückmeldungen und Kritik zum Programm (rund 40 %) nebst Sonstigem.

Die drei Tophemen waren

- die neue Morgenshow (mit viel Publikumsbeteiligung);
- die Berichterstattung zu Corona;
- die neue Homepage bremeneins.de.

Wellenchef Berthold Brunsen: „Gerade Facebook-//WhatsApp-Kommentare und -Antworten fließen sehr oft ins Programm ein. Wir nutzen den Kanal verstärkt zur Einbindung von Hörermeinungen und -kommentaren.“

Bremen Zwei

Fielen 2020 die persönlichen Treffen mit dem Publikum völlig weg, kam bei Bremen Zwei mit WhatsApp ein weiterer Kanal für den direkten Austausch neu dazu und Social Media spielt eine immer größere Rolle.

Nach wie vor handelt es sich hier beim Großteil der Kontakte um Serviceanfragen (Musiktitel, Buchtitel etc.), Lob für das ungewöhnliche Musikformat („kein Mainstream“) und die unaufgeregte, hintergründige Berichterstattung zu aktuellen Themen. Bezüglich der Berichterstattung rund um Corona teilt sich das Publikumsfeedback in Kritik und positives, zuweilen auch emotionales Feedback (Berichterstattung wird auch zur Orientierungshilfe im Lockdown: „Ihr strukturiert uns den Tag.“).

Bremen Vier

Der Relaunch des Programms war das große wellenspezifische Publikumsthema im vergangenen Jahr (siehe Quartalsberichte, u.a. gab es ein Treffen von Wellenleitung und Programmdirektion mit Hörer*innen und intensive Mailkommunikation). Programmlich setzt vor allem die Morgenshow „Die Vier am Morgen“ auf Dialog. Neben Blitzer- oder Verkehrsmeldungen, Nachfragen zum Programm, Themenvorschlägen oder direktem Feedback handelt es sich häufig auch um persönliche Mitteilungen (ein lustiger Spruch, ein Foto vom Sonnenaufgang, eine Frage an den Moderator). Der Tonfall ist in den allermeisten Fällen respektvoll, freundlich, familiär, geradezu freundschaftlich. Flankierend zu der Möglichkeit, Fragen zum Musikprogramm zu stellen, bietet Bremen Vier auf seiner neugestalteten Homepage die Möglichkeit, Musiktitel über den „Like/Dislike“-Button zu bewerten. Der Button wird wöchentlich rund 5.000 Mal geklickt und ergänzt den Musikscout (10.000 Hörer*innen registriert).

Bremen NEXT

Ein direkter, zugewandter Kontakt zum Publikum bleibt der zentrale Kern der Programmphilosophie von Bremen NEXT. TikTok kam als neuer Kommunikationsweg 2020 dazu und dialogische Konzepte (wie das Podcastformat „Chai Society“) kommen den Bedürfnissen des Publikums nach Partizipation nach. Vor allem die Lockdown-Regelungen, Themen rund um die mentale Gesundheit und Corona-Erfahrungsberichte standen im Vordergrund, aber auch soziale und gesellschaftliche Themen erzeugten viele Reaktionen (wie Black Live Matters, Klimawandel).

Cosmo

Es gibt keine signifikante Veränderung in Umfang und Art der Kontakte ebenso wie im Umgang damit. Es sind laut Wellenleitung „überwiegend freundlich geschriebene Kontaktaufnahmen“, in denen oft die Musikauswahl gelobt wird („nicht Mainstream“), die Themenangänge („außergewöhnlich“) und -auswahl (abwechslungsreich, gesellschaftskritisch). Dass der Wellenleiter in der Regel auf die Anfragen telefonisch persönlich reagiert, wird positiv goutiert („Ich werde wirklich ernstgenommen“).

4.4. Sonstiges

Die Recherchedaktion wird vor allem über E-Mails kontaktiert. Neben Themenvorschlägen landen hier zumeist Reaktionen auf die Corona-Kolumne (auf butenunbinnen.de). Alle Kontakte (rund 30 pro Woche) werden direkt von der Redaktion beantwortet.

