

Entwicklungsbericht 2019

Inhalt

- 2 **Einleitung**
- 4 **Programmentwicklung**
- 5 **Zentrale und crossmediale Aktivitäten**
- 9 **Programm-Management**
- 11 **Programmmarken**
- 14 **Fernsehen für das Erste und das Dritte Programm und für ARTE**
- 15 **Finanzen**
- 17 **Personal**
- 20 **Technik**
- 22 **Unternehmenskommunikation**
- 23 **Radio Bremen Media GmbH**

Einleitung

1948 – vor 70 Jahren also – hat die Bremische Bürgerschaft die Grundlage für die Errichtung und Aufgaben einer Anstalt des öffentlichen Rechts beschlossen: das Radio Bremen-Gesetz. Bis heute befähigt und verpflichtet uns dieses Gesetz, »als Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen« (§2 (2) Radio Bremen-Gesetz). Der Auftrag besteht nach wie vor – die Rahmenbedingungen aber haben sich über die Jahrzehnte erheblich verändert: Die Medienlandschaft in Deutschland erlebt einen tiefgreifenden Umbruch, der auch den öffentlichen Rundfunk unter einen starken Veränderungsdruck setzt.

Neben der Frage der Finanzierung werden in Staatskanzleien, öffentlichen Diskussionen und sozialen Netzwerken auch immer wieder Forderungen laut, den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einzuschränken. Information, Kultur und Bildung – ja. Unterhaltung, Fiktionales oder Sportübertragungen – eher nein.

Mit einem derart eingeschränkten Auftrag würde der öffentliche Rundfunk jedoch aus der Mitte der Gesellschaft heraus und an den Rand, in eine Nische gedrückt. Erst im Juli 2018 hat das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil zur Rechtmäßigkeit des Rundfunkbeitrags die Bedeutung der Öffentlich-Rechtlichen für die gesellschaftliche Kommunikation hervorgehoben, die im digitalen Zeitalter sogar noch wachse. Ihre Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen ein Vielfalt sicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden, werde umso wichtiger, je mehr die Digitalisierung der Medien voranschreite. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk trage zudem zu inhaltlicher Vielfalt bei, wie sie allein über den freien Markt nicht gewährleistet werden könne. Dies spricht weiterhin und verstärkt für einen modernen Telemedienauftrag, der dem öffentlichen Rundfunk den Freiraum lässt, den er benötigt, um seinem Auftrag ohne inhaltliche oder formale Einschränkungen – auch im Netz – nachkommen zu können.

Dass unser freier gemeinsamer Rundfunk – bei aller Kritik im Detail – nach wie vor im Zentrum der Gesellschaft steht, hat zuletzt wieder eine Umfrage des Marktforschungsinstituts GfK MCR im Frühjahr 2018 ergeben. Demnach erreicht die ARD mit ihren Angeboten in Fernsehen, Hörfunk und Internet wöchentlich 94 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland. Täglich sind es 80 Prozent. 84 Prozent der Befragten bewerteten das Angebot mindestens als »gut«. 78 Prozent schrieben der ARD eine wichtige Rolle für die Allgemeinheit zu. Und der Medienvielfaltsmonitor der Landesmedienanstalten kam im November 2018 zu dem Ergebnis, dass der Medienverbund der ARD die mit Abstand größte Wirkung auf die Meinungsbildung der Deutschen hat (21,8 Prozent) – vor Bertelsmann (11,3 Prozent), dem ZDF (8,1 Prozent), Springer (7,7 Prozent), ProSiebenSat1 (6,4 Prozent) und Burda (3,4 Prozent). Dies ist ein Beweis für unsere erfolgreiche Arbeit – und gleichzeitig eine große Verantwortung.

Um den Wert dieser Arbeit nach außen zu transportieren und auch in Zukunft die Akzeptanz in der Gesellschaft sicherzustellen, wird es in einer gesellschaftlichen Öffentlichkeit, die immer mehr im Netz kommuniziert, zunehmend wichtig, dass der öffentliche Rundfunk mit seinen Auftraggebern – den Beitragszahlerinnen und Beitragszahlern – in einen systematischen Dialog tritt. Radio Bremen beschäftigt sich daher intensiv mit der Frage, wie dieser Dialog verstärkt werden kann. Neben klassischen Begegnungen auf Veranstaltungen wie einem Tag der offenen Tür, Musikfesten in der Stadt oder Previews der Bremer »Tatorte« setzt Radio Bremen auf die Entwicklung neuer Programmformate wie dem »Radio Bremen Meinungsmelder« (Arbeitstitel) oder »Frag' Radio Bremen« (ebenfalls Arbeitstitel). Gleichzeitig werden spezifische Dialogstrategien für die einzelnen Programme, Plattformen und Zielgruppen entwickelt. Radio Bremens Dialogstrategie, die 2019 an Fahrt aufnehmen wird, erzielt zwei Effekte: noch bessere Programme, die dicht an den Fragen und Bedürfnissen der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzern sind, sowie eine noch stärkere Bindung zwischen dem öffentlichen Rundfunk und der Gesellschaft, für die wir arbeiten.

Da die Bedeutung unserer nicht linearen Angebote kontinuierlich zunimmt, hat sich Radio Bremen stark beim Aufbau der ARD Audiothek engagiert, wo ein »Best of« aller Radioinhalte der Landesrundfunkanstalten versammelt ist. Die Audiothek soll 2019 konsolidiert und vor allem stärker beworben werden. Hervorzuheben mit Blick auf 2019 ist auch die neue Mediathek, die wir als ARD gemeinsam an den Start bringen. Mit der IFA ist im September 2018 nach jahrelangen Anstrengungen eine erste Beta-Version erschienen und vom Fachpublikum begeistert aufgenommen worden. Mit Beginn des neuen Jahres wird die neue ARD Mediathek auch offiziell an den Start gegangen sein, befüllt mit Formaten sämtlicher Programmgenres aller Landesrundfunkanstalten, die mit ihren Marken in Form von »Channels«, inhaltlich sortierten Kanälen, darin vertreten sind.

Der öffentliche Rundfunk hat in den Zeiten des Netzes die große Chance, sich zu unterscheiden: Durch werthaltige, glaubwürdige Inhalte – ob fiktional oder informativ –, durch seine große Vielfalt über die Regionen Deutschlands hinweg, durch die enge Bindung an unsere Nutzerinnen und Nutzer und durch die Präsenz auf allen relevanten (linearen wie nichtlinearen) Plattformen. 70 Jahre nach seiner Gründung wird Radio Bremen dazu seinen selbstbewussten und kreativen Beitrag leisten.

Programmentwicklung

Im Jahr 2019 wird es einmal mehr um relevante Inhalte gehen, die bei immer stärkerer crossmedialer Vernetzung möglichst viele Bürgerinnen und Bürger erreichen sollen. Zahlreiche 2018 verliehene Auszeichnungen dokumentieren die Stärke des Programms von Radio Bremen. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang der Grimme-Preis für die Sketch-Comedy »Kroymann«. Die Begründung der Jury liest sich wie eine Beschreibung dessen, was schon immer den besonderen Charme von Radio Bremen ausgemacht hat: »Überraschend ist vor allem die anarchische Härte, mit der hier im Öffentlich-Rechtlichen die üblichen Stereotype aufs Korn genommen werden... Hier wird Haltung zur Unterhaltung.« Mit diesem Preis im Gepäck wird Radio Bremen in und mit der ARD weiter auf intelligente Formate mit Biss setzen.

Auch im investigativen Journalismus macht Radio Bremen von sich reden. Neben dem jungen Reportage-Format »Rabiat« aus der Feder des Y-Kollektivs für Das Erste ist im Programmbereich Gesellschaft beispielsweise eine eindruckliche Dokumentation zum 30-jährigen Jubiläum des Geiseldramas von Gladbeck entstanden. Gemeinsam mit der ARD Degeto wurde mit »Gladbeck« zudem ein zweiteiliger Spielfilm für die Primetime im Ersten produziert.

In strategischer Hinsicht ist ein Vorhaben von höchstem Interesse, das 2019 regulärer Bestandteil der Radio Bremen Programme werden soll. Unter dem Arbeitstitel »Radio Bremen Meinungsmelder« sollen regelmäßig Umfragen lanciert werden, innerhalb derer die Bürgerinnen und Bürger des Sendegebiets ihre Ansichten zu aktuellen Fragen des Zeitgeschehens abgeben können. Ziel ist es, die Meinungen mit Fakten ins Verhältnis zu setzen und über diesen Weg eine größere Transparenz wie auch lösungsorientierte Sichtweisen zu transportieren.

Intern sind es vor allem zwei Großprojekte, welche die Programmdirektion wie auch das ganze Haus, einschließlich der Bremedia Produktion GmbH, beschäftigen: Beim Projekt »Neu-Organisation der Chefredaktion« geht es darum, alle regionalen Themen zukünftig aus einer Redaktion innerhalb der Chefredaktion zu steuern. In dieser neuen crossmedialen Regionalredaktion werden buten un binnen Fernsehen, buten un binnen Radio, buten un binnen Online sowie das Studio Bremerhaven eng zusammenarbeiten. Im zweiten Projekt »TVK« (Erneuerung TV-Komplex) entsteht ein neues, modernes Fernsehstudio mit automatisiertem Sendebetrieb. Dies ermöglicht einen sparsamen Personaleinsatz und besonders präzise Kamerafahrten. Ab 2019 wird Radio Bremen damit vollständig in HD (High Definition) senden können.

Zentrale und crossmediale Aktivitäten

Chefredaktion

Auch im Jahr 2019 wird die Umgestaltung der Chefredaktion zur Schaltstelle für aktuelle, regionale Informationen weiter voranschreiten. Einzelne Maßnahmen, die eine Projektgruppe 2018 erarbeitet hat, werden nun umgesetzt. Auch das Projekt »Online-Relaunch« geht in die Schlussphase: Nach und nach werden 2019 die neuen Wellenseiten wie auch die überarbeitete Unternehmenshomepage online gehen. Ein einheitlich abgestimmtes Plattform- und Postingkonzept wird über die Chefredaktion in Kooperation mit den jeweiligen Marken Radio Bremens gesteuert.

Im Newsroom werden die unterschiedlichen Gewerke Radio, Online und Fernsehen stärker zusammenrücken: So sollen künftig auch die Mittelfristplanerinnen und -planer an einem Tisch sitzen. Ihre Aufgabe wird es sein, mehrmals wöchentlich ein regionales Thema crossmedial, das heißt über alle Kanäle, zu setzen. Die Chefredaktion wird sich zudem noch enger mit den Wellen und dem Programmbereich Gesellschaft vernetzen. Darüber hinaus gilt es, die übergreifende Regionalredaktion von buten un binnen sowie den Bereich Digitale Strategie zu etablieren.

Inhaltlich wird das kommende Jahr aus Bremen-Perspektive ganz im Zeichen der Bürgerschaftswahl stehen, die besonders spannend zu werden verspricht. Die Chefredaktion betreut federführend die Berichterstattung zu diesem Großereignis. Diese wird sowohl Formate für das gemeinsame Dritte Fernsehprogramm mit dem NDR als auch für Das Erste beinhalten. Im Ersten wird aber nicht nur die Bürgerschafts-, sondern auch die Europawahl am selben Tag eine große Rolle spielen. Somit wird sich neben der crossmedialen Berichterstattung besonders Radio Bremen Fernsehen auf die regionale Wahl fokussieren.

Ein bei den Bürgerinnen und Bürgern sehr beliebtes, maritimes Großereignis wirft zudem seine Schatten voraus: Im August 2020 wird in Bremerhaven wieder eine SAIL stattfinden. Im Sinne einer breiten und intensiven Berichterstattung wird auch die Zusammenarbeit mit dem NDR ausgebaut; gemeinsame Überlegungen zu Formatideen, möglichen Standorten und Übertragungen haben bereits begonnen.

Regionalredaktion buten un binnen

Im Berichtsgebiet von Radio Bremen spielen sich tagtäglich Geschichten rund um Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Sport und Kultur ab. Um dem Anspruch der Menschen in Bremen, Bremerhaven und der Region gerecht zu werden, diese Ereignisse aktuell, zuverlässig, informativ und unterhaltsam vermittelt zu bekommen, wird die regionale Informationsmarke von Radio Bremen, buten un binnen, gestärkt und ausgebaut. In dieser dann neu geschaffenen, crossmedialen Regionalredaktion buten un binnen sollen die Bereiche buten un binnen Fernsehen, buten un binnen Radio, buten un binnen Online und buten un binnen Bremerhaven zusammengefasst werden. Redakteurinnen und Redakteure sowie Autorinnen und Autoren werden medienübergreifend zusammenarbeiten. So soll Radio Bremen publizistisch schlagkräftiger und auch überregional auffälliger werden.

Schulungen, interne Praktika sowie Jobwechsel auf Zeit sollen das crossmediale Denken und Handeln sowie das gegenseitige Verständnis für die Bedingungen der jeweils anderen Medien fördern. Über zwei zentrale Schaltstellen gehen regionale Themen in die einzelnen Bereiche: Der sogenannte Stern mit den Planerinnen und Planern von Hörfunk, Fernsehen und Online kümmert sich um die regionale Aktualität und der crossmediale Thementisch um die Mittelfristplanung.

Ab Anfang 2019 wird das Fernsehregionalmagazin »buten un binnen« nicht nur in einem neuen Studio produziert, die Redaktion wird dann auch mit einem ganz neuen Planungssystem arbeiten: Open Media, das später auch in anderen Redaktionsbereichen eingeführt werden soll, ist einfach zu bedienen, erleichtert diverse Arbeitsschritte und wird sich perspektivisch auch für die crossmediale Planung auszahlen. Allerdings wird es Zeit in Anspruch nehmen, so viel grundlegend Neues in den Arbeitsalltag zu integrieren. Die Herausforderung ist groß, weil mit den Bürgerschaftswahlen 2019 inhaltlich gleich ein Großprojekt ansteht.

Um auch in Randzeiten, in der Nacht und am Wochenende journalistisch schnell reagieren zu können, ist der Bereitschaftsdienst von buten un binnen Radio für die neuen Anforderungen angepasst worden.

Die Reporterinnen und Reporter beliefern im Ereignisfall neben den Hörfunkwellen auch butenunbinnen.de. Zudem wurde festgelegt, wer im Krisenfall wann zu beliefern ist. Dazu gehören auch klar definierte Zulieferungen an die Onlineredaktion – Tweets, Fotos und kurze Videos für butenunbinnen.de und Social-Media, aber auch Nachrichtenberichte und Studio-Talks.

Das Profil von butenunbinnen.de soll weiter geschärft werden. Dazu gehören multimedial aufbereitete Geschichten, Erklär- und Webvideos sowie Hintergründe. Mittel- und langfristige Themen werden gemeinsam mit Hörfunk und Fernsehen mit einem entsprechenden Vorlauf geplant. Die Berichterstattung aus Bremerhaven wird ebenfalls ausgebaut. Gut eineinhalb Jahre nach dem Relaunch entwickelt sich butenunbinnen.de stetig in Richtung einer besseren Nutzerinnen- und Nutzerfreundlichkeit.

Durch den crossmedialen Thementisch wird es verlässlicher und regelmäßiger multimedial aufbereitete Stories geben. Ein Pool von freien Mitarbeitenden unterstützt dieses Vorhaben. Außerdem gibt es für Reporterinnen und Reporter, die vornehmlich hörfunk- oder fernseherfahren sind, Schulungsangebote zum Thema »Schreiben fürs Netz«. So erhalten sie eine bessere Chance, ihre Geschichten auch multimedial für Online umzusetzen. Um die Anzahl der Videos zu erhöhen, werden Mitarbeitende im Drehen mit dem Handy fit gemacht. Die bisherigen Umstrukturierungsmaßnahmen haben bereits zu veränderten Workflows und einer größeren Zufriedenheit im Zusammenspiel mit anderen Redaktionen geführt. Mit zählbarem Erfolg. So hat sich nach dem Start von butenunbinnen.de die Zahl der Visits innerhalb eines Jahres fast verdreifacht.

Um die Präsenz Bremerhavens im Programm von Radio Bremen zu stärken, soll die übergreifende Planung im Studio Bremerhaven gestärkt und regelmäßig eine Onlinereporterin bzw. ein Onlinereporter beschäftigt werden. Die Rolle des Redakteurs bzw. der Redakteurin vom Dienst wird angepasst, so dass allen Gewerken und

Redaktionen jederzeit Auskunft zu den relevanten Bremerhavener Themen erteilt werden kann. Zusätzlich werden sich Mitarbeitende um die crossmediale Recherche und die mittelfristige Planung kümmern, wobei ein enger Austausch mit dem crossmedialen Thementisch in Bremen vorgesehen ist. Diese teamorientierte Arbeitsweise ermöglicht eine intensivere Recherche und eine größere Vielfalt bei der Themenumsetzung.

Nachrichten

Mit dem Ziel, Regionales noch stärker in den Vordergrund zu stellen, Meldungen lebendiger und authentischer zu gestalten, wird das Nachrichtenformat für Bremen Eins weiterentwickelt. Dazu ist eine Werkstatt mit den Nachrichtenredakteurinnen und -redakteuren sowie einer Vertretung des Programms geplant. Besonders stolz ist die Redaktion auf die erfolgreiche Entwicklung eines neuen Nachrichtenformats für Bremen Zwei und seine Einbindung in das Programm. Vor allem der Einsatz von O-Tönen kommt gut an und bringt mehr Dynamik in das Format.

Im dritten Quartal 2018 ist das Projekt »Technische Erneuerung der Nachrichtenstudios« gestartet. Ziel ist es, die Studios auf einen modernen Stand zu bringen. Dafür muss gegebenenfalls auch ein Teil der Redaktionsfläche umgebaut werden. Die Mitarbeitenden werden bei Auswahl und Konfiguration der neuen halbdigitalen Mischpulte miteinbezogen.

Um die regionale Informationsmarke buten un binnen noch stärker im Bewusstsein der Hörerinnen und Hörer zu verankern, wird in den Nachrichten regelmäßig auf das Fernsehregionalmagazin sowie auf die Onlineseite butenunbinnen.de verwiesen. Die Reporterinnen und Reporter von buten un binnen Fernsehen sollen die Nachrichtenredaktion über eigenrecherchierte Geschichten in Kenntnis setzen und bei Bedarf Nachrichtenstücke für den Hörfunk erstellen.

ARD-aktuell und Recherche

Im Zuge des Projekts »Neu-Organisation der Chefredaktion« sind die Bereiche ARD-aktuell und Recherche zusammengelegt worden. Die enge Zusammenarbeit trägt bereits jetzt Früchte: Die selbst recherchierten Geschichten des Bereichs bekommen bessere Zugänge zu den Magazinen im Ersten. Das zahlt sich auch in Sendeminuten aus. Die hohe Schlagzahl von Zulieferungen für die Sendungen des Gemeinschaftsprogramms soll gehalten werden. Bundesweite Beachtung wird, wie schon beschrieben, Ende Mai die Bürgerschaftswahl finden. Herausforderung für die Redaktion ARD-aktuell wird es dabei sein, die Bürgerschaftswahl neben der zeitgleichen Europawahl in angemessenem Umfang im Ersten zu platzieren. Die Planungen dafür laufen bereits seit Mitte des Jahres.

Die Recherchedredaktion wird im Vorfeld dieser Bürgerschaftswahl auf Schwerpunktthemen setzen. Außerdem wird die Datenrecherche personell neu aufgestellt.

Die Chronik »As Time Goes By« erfährt einen immer größeren Radius: Neben dem MDR übernimmt inzwischen auch NDR Info einzelne Beiträge. Die Redaktion strebt für das Jahr 2019 weitere Kooperationen an.

Sobald die polizeilichen Ermittlungen abgeschlossen sein werden, wird sich die Recherchedredaktion voraussichtlich auch 2019 mit den Vorgängen rund um die Bremer Außenstelle des BAMF beschäftigen. Erst dann wird klar sein, welche Aspekte der Vorwürfe Bestand haben und welche Vermutungen zu Unrecht angestellt wurden. Weiterhin ist zu dem Thema eine enge Kooperation mit NDR und Süddeutscher Zeitung geplant.

Sport

Das Jahr 2019 ist aus internationaler Perspektive wenig aufregend, weil weder große Ereignisse wie Olympische Spiele noch eine Fußball-Welt-, oder Europameisterschaft anstehen. Dies macht es für die Mitarbeitenden leichter, sich auf die regionalen Belange zu fokussieren.

Die 18-Uhr-Ausgabe von »buten un binnen« ist auch wegen des »Sportblitzes« das reichweitenstärkste Landesprogramm im Norden. Dieser Spitzenplatz soll 2019 verteidigt werden. Wichtige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die aus der Sportredaktion zu buten un binnen Fernsehen gewechselt sind, konnten zwischenzeitlich durch talentierte Nachwuchskräfte kompensiert werden.

Die Bundesliga-Sendung auf Bremen Eins steht nach wie vor für hohe Emotionalität und Verlässlichkeit. Mit der Live-Berichterstattung zu Werder Bremen und der Fußball-Bundesliga wird Radio Bremen auch 2019 unverwechselbar und das tonangebende Programm bleiben. Eine professionelle Haltung zum Ereignis sowie die Nähe zu den sportinteressierten Menschen sind dabei wichtige Merkmale der journalistischen Arbeit. Die Sportredaktion bleibt weiter kompetenter Partner für alle Radioprogramme, einschließlich der Nachrichten. Auch 2019 werden alle relevanten Informationen und Geschichten aus der Welt des Sports aktuell und wellengerecht aufbereitet werden.

Erfreulicherweise – auch für den Ruf Radio Bremens innerhalb der ARD – konnten zwei Redaktionsmitglieder bei ihren jeweiligen Debüts in ARD-Teams (European Championships bzw. Fußball-WM) restlos überzeugen und dürfen nun mit weiteren Nominierungen für das Gemeinschaftsprogramm rechnen. Die Redaktion achtet darüber hinaus mit besonderem Augenmerk auf die Förderung von Frauen. Perspektivisch soll auch die Riege der Präsentatoren in der Fußball-Bundesliga-Sendung auf Bremen Eins um eine Frau erweitert werden.

Digitale Strategie

Die Arbeit des neu geschaffenen Bereichs Digitale Strategie wird sich im kommenden Jahr auf zwei Säulen stützen. Auf der einen Seite wird er Inhalte schaffen und auf der anderen Seite Innovationen befördern. Innerhalb der Chefredaktion ist die Digitale Strategie zuständig für die strategische Weiterentwicklung des Regionalportals und der weiteren netzbasierten Kanäle für alle Marken von Radio Bremen. Über die Mitarbeit im Distributionsboard der ARD – eine Konzeptionsgruppe, welche die Verwertung und Verbreitung digitaler Produkte der ARD sicherstellt – wird die Online-Vernetzung innerhalb der Landesrundfunkanstalten vorangetrieben und Strategien für die sendereigene Programmpalette entwickelt.

2019 ist es im ersten Schritt wichtig, den Relaunch der Wellenseiten und der Unternehmensseite abzuschließen. Zusätzlich gilt es, die neuen Redaktionsstrukturen zu etablieren und die crossmedialen Arbeitsweisen in den Wellen zu befördern. Eine neue Social Media-Strategie wird die medienübergreifende Organisation der Redaktionen vollenden.

Während »buten un binnen« über alle Ausspielkanäle als die Marke für regionale Information kommuniziert werden soll, werden für weitere Sendungen wie »Rabiat«, »3nach9«, »Kroymann« oder auch den »Tatort« in Zusammenarbeit mit der Digitalen Strategie individuelle Kommunikationskonzepte erarbeitet und umgesetzt. Des Weiteren steht die Erstellung einer Multiplattformstrategie in Abstimmung mit den entsprechenden Bereichen und der Geschäftsleitung an.

Um ein besseres Gespür für die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppen von Nutzerinnen und Nutzern zu gewinnen, ist geplant, in Zusammenarbeit mit der Medienforschung ein Monitoring-/Controllingssystem für alle Ausspielkanäle zu entwickeln. In regelmäßigen Abständen werden dann die Strategien der Marken (Reichweite, Bekanntheit, Interaktion etc.) überprüft und den aktuellen Bedürfnissen angepasst.

Digitale Garage

Die Digitale Garage entwickelt, unterstützt und produziert für funk einige junge Formate: das »Y-Kollektiv«, »Wumms«, »Klicknapped« und »Einigkeit & Rap & Freiheit« zählen aktuell dazu. »Wumms« hat sich hierbei zu den mit Abstand erfolgreichsten Formaten entwickelt und zeitweise knapp 23 Prozent aller Views bei funk generiert. Gleichzeitig erzielte das »Y-Kollektiv« 2018 die stärksten Reichweiten unter den journalistischen Formaten bei funk. Die Qualität der Produktionen ist außerordentlich hoch. Mehrere Reportagen haben Auszeichnungen erhalten, in diesem Jahr beispielsweise den Alternativen Medienpreis und den Journalistenpreis BlaueBoje. Dazu kommen Nominierungen für den Goldene Kamera Digital Award und den Grimme Online Award. Die neue Fiction-Serie »Klicknapped« ist auf dem Webfest Marseille bereits vor Veröffentlichung der ersten Folge mit dem Preis in der Kategorie Bester Schnitt ausgezeichnet worden.

2019 wird es weiterhin darum gehen, Reichweiten jenseits der linearen Programme zu erzielen, dabei mit journalistisch anspruchsvollen Inhalten junge Bürgerinnen und Bürger zu informieren und zu unterhalten. Gleichzeitig pflegt die Digitale Garage landesweit den Kontakt zu einer Szene junger Medienschaffender, bindet sie in Projekte ein, vernetzt sie untereinander und pflegt diese Kontakte. Darüber ergeben sich Synergieeffekte innerhalb der Redaktion und zwischen den Formaten. Zudem können Prozesse bei Radio Bremen modernisiert und neue Wege ausprobiert werden.

Mit Blick auf 2019 macht sich die Redaktion derzeit Gedanken, wie Radio Bremen mehr Transparenz in Richtung Öffentlichkeit erzielen kann. Dabei geht es darum, die eigenen Arbeitsweisen und ethische Grundregeln im Einzelfall zu erklären, um ein gemeinsames Verständnis von der programmegoischen Funktionsweise zu entwickeln.

Auf technischer Ebene befasst sich die Digitale Garage mit Prüfung, Bewertung und Entwicklung möglicher Hörfunk/Audio-Inhalte und Algorithmen. Hörerinnen und Hörer von Radio Bremen sollen auch über smarte Sprachassistenten erreicht werden können.

Programm-Management

Im Programm-Management werden viele Prozesse angestoßen und gesteuert, welche die Programmausrichtung zentrieren und die Gesamtwahrnehmung von Radio Bremen stärken. Auch konkrete Workflows zwischen den einzelnen Gewerken geraten mittlerweile in das Blick- und Tätigkeitsfeld. Für 2019 wird beispielsweise über den Metadaten-Koordinator die hausinterne Umsetzung einer eindeutigen Broadcast-ID (BRID) angestrebt. Diese ist vor allem dann notwendig, wenn Programmelemente im Haus oder auch ARD-weit transferiert werden müssen. Die Implementierung dieser ID garantiert dann einen durchgängigen Metadatenfluss. Die BRID ist ein eindeutiger Code, unter dem Drehmaterial beispielsweise vom Ingest zum Schnitt, oder fertige Beiträge zwischen zwei Redaktionen transferiert werden.

Darüber hinaus wird im Programm-Management das bereits erwähnte strategisch bedeutsame Projekt »Radio Bremen Meinungsmelder« (AT) entwickelt. Radio Bremen möchte damit ein Instrument etablieren, über das der direkte Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern intensiviert wird. Die Berichterstattung darüber wird wiederum Geschichten entstehen lassen und auf diese Weise deutlich machen, was einzelne Menschen bewegt.

P.I. (Programmvermögen und Informationsservice)

Durch die nahezu vollständige Digitalisierung der Produktionsabläufe in Hörfunk und Fernsehen haben sich die Aufgabenschwerpunkte und Anforderungen an die Archivierung und Dokumentation von Medieninhalten tiefgreifend verändert. Neben der eigentlichen Archivierung sind vollständig neue Aufgaben bei P.I. entstanden. Dazu gehören unter anderem die Einrichtung und der Betrieb von digitalen Arbeitsprozessen, welche technisch eine hohe Komplexität aufweisen – so zum Beispiel die Umwandlung von Sprache in Text zur verbesserten Recherchemöglichkeit oder die automatisierte Musikmeldung in den Redaktionen.

Die Organisationsstrukturen im Archivbereich hat Radio Bremen zuletzt 2016 maßgeblich modernisiert. Unter der Bezeichnung Programmvermögen und Informationsservice (P.I.) kümmern sich die Informationsspezialistinnen und -spezialisten seitdem vermehrt um das Veredeln von Metadaten, um die Einführung neuer Technologien oder auch um die gezielt recherchierte Informationsweitergabe an das Programm.

Das Metadatenmanagement, Projekte im Umfeld der ARD-Strukturreform und auch neuartige Dokumentations-, Archiv- und Erschließungstechnologien werden 2019 die relevanten Themen sein.

Zentrale Programmaufgaben

Das Aufgabenspektrum der Zentralen Programmaufgaben (ZPA) ist breit. Dementsprechend vielfältig sind die Vorhaben für 2019:

- Nach einem intensiven Workshop mit der ARD-Zuschauerredaktion werden noch in diesem Jahr neue Richtlinien für den Dialog mit Menschen entwickelt, die sich mit Fragen an Radio Bremen wenden. 2019 wird zu prüfen sein, inwieweit diese Regeln helfen, einen konstruktiven Dialog mit den Betroffenen zu ermöglichen.
- Mit Blick auf die Barrierefreiheit ist zur kommenden Bürgerschaftswahl ein Schwerpunkt in leichter Sprache geplant. Da immer mehr Menschen auf leichte Sprache angewiesen sind, hält Radio Bremen diese Kommunikationsform für bedeutend, um die Teilhabe aller Bürgerinnen und Bürger zu gewährleisten.
- Um Aufwand und Ertrag in ein sinnvolles Verhältnis zu setzen, soll der Mitschnittservice im Zusammenspiel mit der Bremedia Produktion GmbH im kommenden Jahr neu organisiert werden.

-
- Mittlerweile ist es gelungen, den Bremer Fernsehpreis auch außerhalb der ARD zu etablieren. 118 Einreichungen (115 in 2017) aus Deutschland, Schweiz und Österreich belegen das auf eindrucksvolle Weise. In 2018 hat sich die RTL Group erstmals mit 15 Beiträgen aus ihren diversen Regionalmagazinen beteiligt. Im kommenden Jahr soll das Konzept des begleitenden Werkstattgesprächs in Kooperation mit externen Partnern neu aufgelegt werden.

PTI (Programmtechnologien und -innovationen)

Unter der Maßgabe, den Sender möglichst smart, modern und vielfältig produzieren zu lassen, wird sich die Abteilung PTI 2019 verstärkt um die großen Technikumwälzungen in Hörfunk und Fernsehen kümmern. Während im Hörfunk vor allem die Nachrichtenredaktion technisch auf den neuesten Stand gebracht werden soll, ist es im Fernsehen die Regionalsendung »buten un binnen«. Zum Einsatz kommen wird auch die sogenannte »MuPro-App« zur multimedialen Produktion. Die Entwicklung der crossmedialen Planung, des HbbTV-Teletextes und der DAB+-Zusatzdienste wird vorangetrieben und auch der Auftritt von Radio Bremen in der neuen ARD Mediathek wird eine große Rolle spielen.

Medienforschung

Die zentrale Aufgabe der Medienforschung liegt in der Beratung der Programme. Mithilfe eigener Umfragen und Persona sowie allgemeinen Ausstattungs- und Nutzungsdaten wird den Programmscheiderinnen und -entscheidern ein Bild von den Menschen vermittelt, die in dieser Region leben. Ziel ist es, diesen Bürgerinnen und Bürgern ein möglichst vielfältiges Programm zu präsentieren.

Programmmarken

Bremen Eins

Auf Basis der aktuellen Studien verfolgt Bremen Eins strategisch weiterhin das Ziel, die Lücke zwischen der jeweiligen Hörerschaft von Bremen Vier und Bremen Zwei zu schließen. Konkret geht es darum, den Bedürfnissen der 50- bis 59-Jährigen und besonders auch der Menschen im Umland verstärkt entgegenzukommen und diese Bürgerinnen und Bürger an das Programm zu binden. Zu diesem Zweck wurden bereits die Musik und die Ansprache angepasst. Mit Erfolg, wie aktuelle Auswertungen zeigen – demnach wird das breitere Musikrepertoire von den 50- bis 59-Jährigen gut angenommen.

2019 wird ein besonderes Augenmerk auf der Morgensendung liegen. Erste Veränderungen sind bereits umgesetzt worden. So präsentieren die Sendung nun vier Moderatorinnen und Moderatoren im Wochenwechsel; bislang waren es sieben in täglich unterschiedlicher Besetzung. Die Redaktion überarbeitet zurzeit außerdem die Sendungs dramaturgie, um den Hörgewohnheiten am Morgen besser Rechnung zu tragen. Basis dafür sind Sendungsuhrn, die dem Programm von Bremen Eins ein neues Raster geben und ein durchgängig stimmiges Hörerlebnis schaffen sollen.

Seit Anfang des Jahres werden bei Bremen Eins täglich die »Plattmacher« präsentiert: Bekannte Bremen Eins Stimmen singen die größten Hits aller Zeiten – auf Plattdeutsch. Dieses Projekt läuft mit fachgerechter Unterstützung des Instituts für niederdeutsche Sprache in Bremen und soll auch künftig ein programmprägendes Element sein. Bremen Eins bekennt sich damit zur plattdeutschen Sprache, zum eigenen Musikformat und zu einer gesunden Portion Humor.

Anfang September ist eine neue Werbekampagne für Bremen Eins gestartet. Unter dem Slogan »Den Ton dazu gibt's auf Bremen Eins« sieht man Menschen, die sich um den Redaktions-Bulli versammeln und offensichtlich mit großer Freude Radio hören. Die Idee basiert auf einer der ersten Kampagnen für Bremen Eins mit diesem Slogan vor mehr als 15 Jahren. Heute ergibt sich durch die Videoumsetzung eine neue Ebene. Ein weiteres Plus ist, dass die »Models« der neuen Kampagne auch die Macherinnen und Macher von Bremen Eins sind.

Das Team ist selbst mittlerweile in der Zielgruppe angekommen und kann das Programm glaubwürdig vertreten. Die Kampagnenmotive ziehen sich durch alle Medien.

Dadurch, dass Bremen Eins künftig mit der Chefreaktion im Allgemeinen und mit buten un binnen Online im Besonderen vernetzt sein wird, sollen regionale Themen im Programm zusätzlich gestärkt werden.

Bremen Zwei

2019 wird es darum gehen, Bremen Zwei als neugieriges, inspirierendes und anspruchsvolles Programm von Radio Bremen weiter zu profilieren. Bremen Zwei wird sein journalistisches Profil schärfen und dabei auf neue Erzählformen setzen. Ziel ist es beispielsweise, noch mehr starke regionale Themen crossmedial ins Programm zu bringen. Dafür wurde das Format der Sendung »Unterwegs« verändert. Die Themen und Umsetzungsformen wurden vom frühen Abend ins Tagesprogramm übertragen und damit einem größeren Kreis an Hörerinnen und Hörern zugänglich gemacht. Ein Team aus Reporterinnen und Reportern, Redakteurinnen und Redakteuren wird Raum für Recherche und Umsetzungen der Themen bekommen.

Nach der erfolgreichen Reform des Wochenend- und Abendprogramms hat das Team im Jahr 2018 die Inhalte und Strukturen des Tagesprogramms erfrischt. Neue Rubriken, Formate und Kolumnisten kommen seit September dieses Jahres ins Programm. Das Talkformat »2nach1« wurde in »Gesprächszeit« umbenannt und in den frühen Abend gelegt. Gleichzeitig wurde eine neue, transparentere Redaktionsstruktur geschaffen. Arbeitsbeziehungen und Zuständigkeiten zwischen Moderatorinnen und Moderatoren und der Redaktion wurden geklärt, Konferenzen überarbeitet und zum Teil abgeschafft. 2019 wird es darum gehen, neue Inhalte und Strukturen gemeinsam mit den Teams zu evaluieren.

Digitale Ausspielwege und die crossmedialen Produktionen von Bremen Zwei sollen 2019 ausgebaut werden. Lange Formate – wie Hörspiel, Feature und Gesprächssendungen – werden so

speziell für Podcast-Ausspielungen und die ARD Audiothek produziert und optimiert. Zum anderen werden neue Bewegtbildformate für Social Media-Plattformen entwickelt.

Bremen Zwei hat 2018 neue Veranstaltungsformate konzipiert und erfolgreich umgesetzt. Auch 2019 wird dieser Weg weiter beschritten. Moderierte Konzerte im Sendesaal oder Live-Sessions mit Hörerinnen und Hörern im Sendestudio zählen ebenso dazu wie Literatur- und Diskursformate, Live-Podcasts und Live-Hörspiele. Zum Jahresende 2018 werden die »Nuntii Latini«, die Nachrichten auf Latein, wieder eingeführt. Es ist gelungen, erneut eine Gruppe aus begeisterten Lateinlehrerinnen und -lehrern sowie Schülern zu bilden, die einmal monatlich eine Nachrichtensendung auf Latein produziert. Die Sendung wird im linearen Radioprogramm ausgestrahlt und online gestellt.

Bremen Vier

Bremen Vier soll weiterhin das reichweitenstärkste Angebot für die Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen sein. In einem Umfeld gesellschaftlicher Herausforderungen und zunehmenden Wettbewerbs durch kleinere Spartenkanäle und personalisierte Medienangebote gilt es, diese Position zu verteidigen.

Folgende Ziele werden das Programm in 2019 prägen:

- Stärkerer Fokus auf journalistische Themen
- Optimierung des Musikformats
- Relaunch des Onlineangebots
- Neujustierung der Zusammenarbeit mit der Chefredaktion
- Ausbau der Livereportagen vor Ort durch den intensiven Einsatz von smarten Technologien

In einer Zeit gesellschaftlicher Verunsicherung kommt den Massenwellen wie Bremen Vier eine besondere Bedeutung zu. Sie müssen über komplexe Zusammenhänge im Rahmen eines Formats berichten, das seine hohe Akzeptanz nicht zuletzt durch die leichte Konsumierbarkeit erreicht.

Hier ist eine intensive Zusammenarbeit mit der Chefredaktion notwendig, damit die Reporterinnen und Reporter aus der zentralen Regionalredaktion formatgerecht berichten können.

Bremen NEXT

Nach wie vor soll Bremen NEXT als junge Marke von Radio Bremen in der Zielgruppe etabliert werden, um noch mehr junge Menschen im Sendegebiet mit den Inhalten im Radio, über Social Media und auf Events zu erreichen. Dabei liegt es der Redaktion besonders am Herzen, die nachwachsende Generation mit der Idee des öffentlichen Rundfunks vertraut zu machen und mit diesen jungen Bürgerinnen und Bürgern in einen Dialog auf Augenhöhe zu treten.

Die Redaktionsarbeit wird sich auch 2019 durch Qualitätssicherung und Weiterentwicklung der Programminhalte im Radio und auf Social Media-Kanälen auszeichnen. Zusätzlich ist die Redaktion beständig auf der Suche nach neuen, zielgruppengerechten Formaten und Auspielwegen. Die medienpädagogischen Aktivitäten von Bremen NEXT sollen ausgebaut werden, ebenso die Newcomerförderung im Musikbereich. Des Weiteren bleiben die Programmaktionen und Eventaktivitäten wichtige Standbeine. Außerdem hat Bremen NEXT die Kooperationen im Verbund der Jungen Wellen der ARD von Bremen Vier übernommen.

Eine Besonderheit von Bremen NEXT soll auch 2019 gepflegt werden: Die Redaktion sucht bewusst Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ohne journalistische Vorkenntnisse, fördert diese und bildet sie aus. Vor diesem Hintergrund ist es gelungen, eine hinsichtlich Herkunft, Geschlecht und Bildung diverse Redaktion zusammenzustellen. Etabliert hat sich in Bremen mittlerweile auch die Bremen NEXT Night mit mehreren tausend Besuchern pro Clubnacht. Sie soll weiterhin im halbjährlichen Rhythmus stattfinden. Bremen NEXT verfolgt auch weiterhin den Anspruch, in der regionalen Musikszene für Förderung im HipHop- und Elektro-Bereich zu stehen.

COSMO

Nach programmlichen Veränderungen und einem Wechsel der UKW-Frequenzen arbeitet die COSMO-Redaktion an einem Neustart. Um mit der neuen Situation konstruktiv umgehen zu können, ist es für die Redaktion wichtig, im Programm neue Impulse zu setzen. Seit Herbst 2018 arbeitet die Redaktion daran, ein journalistisches Leitbild zu formulieren, um auf dieser Basis dann die Inhalte und die Redaktionsstruktur zu erneuern. COSMO hat 2018 sowohl ausgebildete geflohene Journalistinnen und Journalisten als auch Praktikantinnen und Praktikanten mit Migrationshintergrund beschäftigt. Dies wird auch 2019 weiter forciert werden.

buten un binnen

Anfang 2019 wird der große technische Erneuerungsprozess im Fernsehen endlich sichtbar werden: Das Fernsehregionalmagazin »buten un binnen« wird – wie schon oben erwähnt – in einem neuen Studio produziert. Die Fernsehredaktion sendet aus einer neuen Regie und arbeitet mit einem komplett neuen Planungssystem: Open Media. In einem Teil des Fernsehstudios werden in einer virtuellen Realität aufwändige Animationen und 3D-Projektionen möglich sein.

Auf die Mitarbeitenden kommen viele Veränderungen zu. Das neue Planungssystem ist jedoch einfach zu bedienen, erleichtert diverse Arbeitsschritte und wird sich perspektivisch auch für die crossmediale Planung auszahlen. Ziel der Redaktion ist es, noch mehr Bürgerinnen und Bürger für selbst gesetzte Geschichten aus dem Sendegebiet zu erreichen. Die konsequente crossmediale Ausrichtung der neu organisierten Regionalredaktion bietet dazu eine gute Grundlage.

3nach9

Das Team der Talkshow setzt alles daran, auch künftig den zweistelligen Marktanteil am – durchaus herausfordernden – Freitagabend im Dritten zu halten. 2018 ist es der Redaktion (zeitweise) gelungen, einen höheren Wert zu erzielen als »Tietjen und Bommes«. Zunehmend wichtiger werden auch die Social Media-Aktivitäten rund um »3nach9«. Hier strebt die Redaktion eine engere Vernetzung mit den Talkshows des NDR an. Eine überraschende und hochwertige Gäste-Akquise bleibt natürlich auch in Zukunft wichtig.

Fernsehen für das Erste und das Dritte Programm und für ARTE

Das programmliche Ziel, Radio Bremen durch eigene Formate im Gemeinschaftsprogramm der ARD sichtbar zu machen, ist 2018 gelungen und wird auch für 2019 weiter verfolgt. Mit »Kroymann« (Unterhaltung) und »Rabiat« (Dokumentationen) liefert Radio Bremen zwei Staffelformate für Das Erste, die im Kern für Innovation stehen. Beide Formate haben multimediales Potenzial bewiesen, sind Public Value-fähig, preisgekrönt und haben überdurchschnittliche Beachtung in der Presse gefunden. Die Fortsetzung von »Rabiat« im Jahr 2019 ist bereits beschlossen, die Finanzierung von weiteren »Kroymann«-Staffeln ist noch in der Klärung.

Radio Bremen hat damit qualitativ und programmstrategisch alte Gene wiederbelebt: Die kleinste Landesrundfunkanstalt fungiert als Ideengeber und Lieferant von Programminnovationen für Das Erste. Das strategische Ziel weiterer, eigener Fernsehformatentwicklungen ist angeschoben. Mehrere Mitarbeitende engagieren sich in wichtigen Arbeitskreisen des Ersten (Kleine Gruppe Fernsehfilm, Kleine Gruppe Story & Doku am Montag). Formatvorschläge für Fiktion, Unterhaltung, Dokumentationen und Soaps liegen in den Koordinationen des Ersten bereits vor.

Radio Bremen wird sich auch 2019 um exzellente Dokumentationen für Das Erste und ARTE bemühen. In diesem Sinne war die Dokumentation »Das Geiseldrama von Gladbeck« in Verbindung mit dem zweiteiligen Spielfilm 2018 ein echter Höhepunkt. Im März 2019 wird der Zweiteiler »Der tiefe Staat« (AT) zu Kriegswaffentransporten und BND folgen. Auf ARTE wird 2019 die Fortsetzung der Reihe »Kanas Nationalparks« zu sehen sein, darüber hinaus eine neue Reihe, »Inseln Italiens«.

Im Frühjahr 2019 wird der letzte »Tatort« in alter Besetzung gesendet werden. Überlegungen, wie der Krimi aus Bremen künftig aussehen wird, welche Besonderheiten ihn auszeichnen sollen, sind noch nicht abgeschlossen.

In Zusammenarbeit mit ARD Degeto und rbb wird der Kinofilm »Berlin, Berlin« (AT) produziert. Er beruht auf einer preisgekrönten Fernsehserie von Radio Bremen, die von Anfang 2002 bis 2004 ausgestrahlt wurde. Das Drehbuch stammt von dem Bremer Autor David Safier.

Auf den umlagefinanzierten Sendeplätzen sollen eigene Formate im Tagesprogramm des Ersten platziert werden. Auch Sonderformate wie Märchen- und Eventfilme sind auf attraktiven Feiertagsplätzen geplant. Zudem ist Ende 2018 mit »Junas fantastische Reise« eine eigene Formatentwicklung im Kinderprogramm gelaufen. In Kooperation mit mehreren Landesrundfunkanstalten ist »Das Märchen von den 12 Monaten« derzeit in Vorbereitung. Dieser Film wird Weihnachten 2019 im Ersten ausgestrahlt.

Eine Strategie ist es, über clevere Koproduktionen – also Produktionen mit anderen Landesrundfunkanstalten – Produktionsvolumen in die Bremedia Produktion GmbH zu holen. Über die Besetzung wichtiger AGs in der ARD-Familienkoordination (Tagesprogramm, Wochenende, Crossmedia) kann Radio Bremen ein entscheidender Player sein.

Doch auch in den Nachrichtenmagazinen des Ersten sind Berichte von Radio Bremen präsent. Die »ARD-Netzreporter« von Radio Bremen werden ihre eigene, tägliche Rubrik im »ARD-Morgenmagazin« behalten. Seit September gibt es zudem einen wöchentlichen »Promi-Netzreporter« von Radio Bremen im ARD-Magazin »Brisant«. Die hohe Schlagzahl der Zulieferungen für diese Sendungen sowie für Tagesschau, Tagesthemen und das »ARD-Mittagsmagazin« soll gehalten werden. Auch die Berichterstattung über die Bremer Bürgerschaftswahl wird dazu führen, dass Beiträge von Radio Bremen bundesweit Beachtung finden.

Finanzen

Mit der Neuregelung des ARD-internen Finanzausgleichs zugunsten der kleinen Landesrundfunkanstalten zum 1. Januar 2017 wurde ein entscheidender Schritt zur Sicherung Radio Bremens getan. Für Radio Bremen sind die Erträge aus dem Finanzausgleich und aus den Rundfunkgebühren weiter die wichtigsten Einnahmequellen, hinzukommen Erträge aus der Hörfunkwerbung.

Aufgrund des im 20. Bericht der KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) festgestellten Finanzüberschusses hatte die KEF den Bundesländern empfohlen, den Rundfunkbeitrag ab 2017 um 30 Cent zu senken. Die Länder sind dieser Empfehlung nicht gefolgt, es blieb somit bei 17,50 Euro im Monat. Die daraus resultierende Differenz zur empfohlenen Beitragshöhe von 17,20 Euro steht den operativen Haushalten der Landesrundfunkanstalten allerdings nicht zur Verfügung. Sie wird 2017 - 2020 einer Rücklage (Beitragsrücklage II) zugeführt.

Im Februar 2018 hat die KEF ihren 21. Bericht veröffentlicht. Kernaussage des Berichts ist die Prognose eines finanziellen Überschusses von 502,4 Millionen Euro zum Ende des Jahres 2020 für die gesamte ARD. Dieser Wert liegt um 644,8 Millionen Euro über dem von der ARD angemeldeten Wert und ergibt sich aus diversen Anpassungen, die die KEF vorgenommen hat. Bei der Einordnung ist zu berücksichtigen, dass zu dem festgestellten finanziellen Überschuss in Höhe von 502,4 Millionen Euro weitere 381,3 Millionen Euro aus der oben erwähnten Beitragsrücklage II hinzukommen. Unter Berücksichtigung dieses Wertes läge der festgestellte Finanzüberschuss Ende 2020 insgesamt bei 883,7 Millionen Euro.

Bei dem 21. KEF Bericht handelt es sich um einen Zwischenbericht – nicht um einen beitragsrelevanten Bericht, aus dem gegebenenfalls Empfehlungen zum Rundfunkbeitrag hervorgehen.

Trotzdem betont die KEF, dass sie zwar derzeit keine Änderung des Rundfunkbeitrages empfehlen würde, wohl aber die Entwicklung der Eigenmittel weiter genau prüfen werde, um die mit dem 22. Bericht endgültig festzustellenden Überschüsse vom Finanzbedarf für die folgende Beitragsperiode 2021 - 2024 abzuziehen.

Die Rundfunkkommission der Länder hat im März 2016 eine Arbeitsgruppe »Auftrag und Strukturoptimierung der Rundfunkanstalten im digitalen Zeitalter« eingesetzt. Vor dem Hintergrund des zu erwartenden Anstiegs des Rundfunkbeitrags in der Beitragsperiode 2021 - 2024 beraten die Länder gemeinsam mit den Rundfunkanstalten über die Fragen, welche Rolle der öffentlich-rechtliche Auftrag in der digitalen Welt spielen soll und welche Maßnahmen zu einer Stabilisierung des Rundfunkbeitrags beitragen könnten. Im Oktober 2016 haben die Regierungschefinnen und -chefs der Länder die Rundfunkkommission gebeten, insbesondere folgende Reformfelder weiter zu verfolgen: Auftrag, Chancen der Digitalisierung, rechtliche Rahmenbedingungen, Strukturoptimierung, KEF-Verfahren, Rundfunkbeitrag und Einnahmen (zum Beispiel Werbung und Sponsoring), sowie Versorgungslasten.

ARD, ZDF und Deutschlandradio haben den Ländern im September 2017 ihren entsprechenden Bericht vorgelegt. Die ARD hat darin bis Ende des Jahres 2024 ein Einsparvolumen in Höhe von 311 Millionen Euro angekündigt, auszuweisen in der mittelfristigen Finanzplanung im Rahmen der Anmeldung zum 22. KEF-Bericht. Zudem hat die ARD in der Diskussion mit den Ländern betont, dass sie bereits damit begonnen hat, ihre Strukturen in Verwaltung, Technik, Produktion und Programmerstellung senderübergreifend und grundlegend zu reformieren. Radio Bremen sieht in der ARD-Strukturreform eine Chance zur zukünftigen Entwicklung. Durch diese Reform kann Radio Bremen weitere Kooperationen und Synergiepotentiale nutzen und damit weitere Einsparungen erzielen.

Risiken bestehen für Radio Bremen unter anderem darin, dass die KEF in ihrem 21. Bericht angekündigt hat, mögliche Überschüsse aus Beiträgen erneut zu prüfen und gegebenenfalls in der Beitragsperiode 2021 - 2024 abzuziehen. Für Radio Bremen als kleine Rundfunkanstalt wäre es schwierig, würde die KEF der ARD pauschal Mittel abziehen, da Radio Bremen über keine Ersparnisse wie große Rundfunkanstalten verfügt. Vor dem Hintergrund der politischen Diskussion, wie und in welcher Form in Zukunft der Rundfunkbeitrag berechnet und mögliche Überschüsse abgezogen werden sollen, skizziert Radio Bremen für die Beitragsperiode 2021 - 2024 bereits jetzt verschiedene Szenarien und Risiken.

Zu Risikofaktoren zählen auch die Einnahmen aus der Hörfunkwerbung; entscheidend dafür sind die Ergebnisse der Media-Analyse (MA). Diese bildet die Grundlage zur Berechnung der Preise für Hörfunkspots und Erlöse aus den Werbekombinationen mit anderen Sendern. Bremen Eins konnte sich in der MA II/2018 verbessern, Bremen Vier dagegen weist einen Verlust auf. In der für den Werbemarkt relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind die Zahlen leicht gesunken. Inwiefern diese Zahlen ein finanzielles Risiko darstellen, ist noch nicht abzusehen.

Weitere Risiken bestehen im Finanzergebnis: Neben den Erträgen aus Beiträgen, Finanzausgleich und Werbung haben die Finanzerträge für Radio Bremen eine relevante Größenordnung. Die Besonderheit besteht darin, dass diese Erträge von der allgemeinen Entwicklung der Kapitalmärkte abhängen. Negative Ergebnisse am Finanzmarkt schlagen sich unmittelbar in der Ertrags- und Aufwandsrechnung sowie in der Liquiditätssituation nieder.

Wichtige Trends und Themen

2019 wird es hinsichtlich der Planstellen aus unternehmensstrategischen Gründen viel Bewegung geben. Dies beruht einerseits auf der bevorstehenden Ausgliederung des Bereichs Abrechnung in die Bremedia Produktion GmbH, wodurch die Zahl der Planstellen zunächst sinkt. Andererseits ist geplant, den Bereich Marketing von der Radio Bremen Media GmbH zu Radio Bremen zurückzuholen, was zu einem Stellenzuwachs führen wird. In Summe bedeutet dies, dass die Zahl der Planstellen 2019 insgesamt voraussichtlich von 218 auf 223 steigen wird.

Altersbedingt werden 2019 voraussichtlich fünf Personen ausscheiden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, den Wissenstransfer rechtzeitig sicherzustellen und Stellen neu zu besetzen. Da aufgrund des Fachkräftemangels inzwischen auch bei Radio Bremen die Zahl qualifizierter Bewerbungen auf freie Stellen sinkt, legt die Personalabteilung verstärkt Wert darauf, Ansprache, Form, Inhalt und Verbreitungswege der Stellenanzeigen, sowohl für Festanstellungen als auch für freie Mitarbeit, zu optimieren. In einem ersten Schritt hat Radio Bremen 2018 ein Arbeitgeber-Profil bei XING eingerichtet.

Auch die Ausbildung ist ein wichtiger Schritt, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Einen großen Stellenwert hat die Auswahl geeigneter Volontärinnen und Volontäre. 2018 hat Radio Bremen dabei zum ersten Mal das Auswahlverfahren um ein Assessment-Center erweitert und damit gute Erfahrungen gemacht. Im Herbst 2018 hat ein neuer zweijähriger Volontariatsjahrgang mit insgesamt neun Personen begonnen; zwei davon haben den Schwerpunkt Musik, eine den Schwerpunkt Bremerhaven.

Die sechs Volontärinnen und Volontäre des vorherigen Jahrgangs haben nach dem Abschluss ihrer Ausbildung Verträge als Jungredakteurinnen und Jungredakteure erhalten, die erstmals auf zwei Jahre angelegt sind. Radio Bremen möchte dadurch eine bessere Bindung an das Haus erreichen und den Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit einer Spezialisierung bieten.

Radio Bremen unterstützt auch weiterhin individuelle Arbeitszeitmodelle. Mit einer Teilzeitquote von 37,90 Prozent erreicht Radio Bremen innerhalb der ARD einen Spitzenwert. Allerdings bleibt die Nachbesetzung der reduzierten Arbeitsraten, beziehungsweise eine passende Umverteilung der durch die Reduzierungen nicht zu erledigenden Arbeit, eine Herausforderung.

Radio Bremen hat sich für 2019 zudem vorgenommen, beim Thema »Vielfalt bei Radio Bremen« weiter voranzukommen. Nachdem die AG Diversity die Unternehmensumfrage ausgewertet und Handlungsempfehlungen entwickelt hat, wird das Direktorium priorisieren, welche Themenfelder und Maßnahmen aus dem breiten Feld des Diversity Managements mit den begrenzten Ressourcen von Radio Bremen angegangen werden sollen.

Personalentwicklung

Die Maßnahmen zur Personalentwicklung sind mittlerweile stark verwoben mit den Themen der Organisationsentwicklung. Beide Tätigkeitsfelder haben für das Direktorium von Radio Bremen eine große strategische Bedeutung; eine Trennung ist daher nicht länger sinnvoll. Im letzten Quartal 2018 wurde deshalb bei der Direktion für Unternehmensentwicklung und Betrieb eine Stabsstelle zur Organisations- und Personalentwicklung eingerichtet. Aufgabe der neuen Organisationseinheit wird es 2019 sein, laufende Prozesse und neue Entwicklungsprojekte noch vernetzter zu steuern.

Nach wie vor ist Unterstützung und Professionalisierung der Führungskräfte ein zentraler Bestandteil der Personalentwicklung. Denn die Aufgaben der Führungskräfte wandeln und erweitern sich immer mehr. Neben dem Führen ihres direkten fachlichen Verantwortungsbereiches, ist es ihre Aufgabe, immer stärker auch den Fokus auf Radio Bremen als Gesamtheit und die übergeordneten Unternehmensziele zu richten. Gleichzeitig ändern sich die Anforderungen an Führung im Zeitalter von Digitalisierung und zunehmender Vernetzung: Aufgaben und Prozesse werden komplexer, Planungshorizonte

verschieben sich schneller. Durch gemeinsame Führungskräfte-tage sowie Fortbildungen sollen Unternehmensleitung und Führungskräfte ein gemeinsames, tieferes Verständnis von Führung, Strategie und Unternehmenskultur entwickeln. Nur so ist eine entsprechende Vermittlung auch an die Mitarbeitenden möglich.

Im Rahmen der strategischen Führungskräfte-entwicklung hat Radio Bremen ein speziell auf den Bedarf von Radio Bremen ausgerichtetes Organisationsentwicklungs-Curriculum (OE-Curriculum) durchgeführt. Dieses beinhaltet drei dreitägige Module und einen Abschlusstag. Dabei ging es vor allem darum, mit Blick auf die laufenden und künftig bevorstehenden Veränderungsprozesse arbeitsfähig zu sein, eine Unternehmenskultur zu entwickeln, die vielfältig, offen und beweglich ist, das erlernte Wissen in der täglichen Arbeit anzuwenden und mittel- bis langfristig an die Mitarbeitenden weiterzugeben.

An dem OE-Curriculum haben zunächst das Direktorium (ohne den Intendanten) und diejenigen Führungskräfte teilgenommen, die das Direktorium in seinen regelmäßigen Sitzungen beraten und die neben ihren Fach- und Führungsthemen auch strukturelle Veränderungen verantworten oder begleiten. Die Teilnehmenden haben dabei systematisch ein breites Methodenrepertoire zur Organisationsentwicklung erlernt, wie zum Beispiel Analysemethoden, Werkzeuge zur Teamentwicklung und zur Umsetzung von Veränderungsprozessen.

Die Teilnehmenden haben sich dabei auch gegenseitig zu ihren Projekten beraten. Schwerpunkte waren unter anderem die Weiterentwicklung von Redaktionsteams oder deren Anwendung veränderter Unternehmenskultur. Weiter haben sich die Teilnehmenden selbst als Steuernde von Organisationsentwicklung reflektiert – hinsichtlich fachlicher Veränderungsprozesse, Kommunikation und Transparenz. Das Direktorium hat das OE-Curriculum im Nachgang als so positiv und werthaltig bewertet, dass seit Sommer 2018 ein neuer Durchgang für die nächste Führungsebene stattfindet. Dieser wird sich bis in das Jahr 2019 erstrecken.

Die nächste Aufgabe der Führungskräfte wird es sein, kulturelle Entwicklungen beim Thema »Zusammenarbeit und Beteiligung« in die nächsten Ebenen der Teams hineinzutragen. Bei Bedarf wird 2019 dafür auch externe Unterstützung im Rahmen von Teamworkshops angeboten werden. Für neue Führungskräfte wird es wieder ein eigenes Programm geben. Dieses wird gemäß dem Ansatz des »Neuen Lernens« überarbeitet und neu aufgesetzt werden.

Radio Bremen möchte nicht nur die Weiterentwicklung, sondern auch den Auswahlprozess neuer Führungskräfte weiter professionalisieren. Dafür wurde 2018 die Potenzialanalyse als ein neues Instrument erprobt. Dieses bietet bei Neu- oder Wiederbesetzung von Führungspositionen die Möglichkeit, Potenziale von Bewerberinnen und Bewerbern mittels einer Analyse besser einschätzen zu können. Die Personalentwicklung hat dafür in Zusammenarbeit mit einem externen Beratungsunternehmen ein Verfahren konzipiert. Die Potenzialanalyse soll herangezogen werden, um einerseits die Personalauswahl zu erleichtern und andererseits Entwicklungsfelder für die ersten Monate zu identifizieren. Grundlage für dieses Instrument ist auch hier das bewährte Kompetenzraster. Nach den guten Ergebnissen aus der Testphase soll die Potenzialanalyse ab 2019 bei Bedarf als bewährter Baustein der Personalentwicklung genutzt werden.

Seit 2018 wird neben der Entwicklung der Führungskräfte auch die systematische Weiterbildung weiterer Gruppen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern fokussiert: Das erste Angebot richtete sich an die Zielgruppe der Assistenzen, Sekretärinnen und Sekretäre. Ein »Pilot-Team« dieser Berufsgruppe hat die Weiterbildung bereits erfolgreich beendet. Das Programm soll die Zielgruppe inhaltlich in ihren Kernkompetenzen stärken und einen gegenseitigen Austausch fördern, 2019 wird es weiter fortgeführt. Dann sollen die Assistenzen, Sekretärinnen und Sekretäre selbst aktiv an der Gestaltung der Inhalte und Veranstaltungen beteiligt werden – ein erster Ansatz der Personalentwicklung, vermehrt auf das Bedürfnis der Menschen nach zeitgemäßen Formen von Lernen und Weiterbildung einzugehen.

Für 2019 hat sich Radio Bremen außerdem vorgenommen, ein Programm für Sachbearbeiterinnen und Sachbearbeiter aufzusetzen.

Eine zunächst unter Führungskräften erprobte neue Form des jährlichen Mitarbeitendengesprächs soll 2019 für alle fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingeführt werden. Unter dem Titel »Jahresdialog« soll eine gegenseitige Einschätzung von Berufskompetenzen erfolgen, die ein offenes Feedback in beide Richtungen – Führungskraft zum Mitarbeitenden und umgekehrt – ermöglicht.

Im Frühjahr 2019 endet der zweite Durchgang des Mentoringprogramms, im Anschluss ist erneut eine Evaluation geplant.

Tarifverträge

Für 2019 werden wieder Gehaltstarifverhandlungen erwartet, denn der aktuelle Tarifvertrag hat eine Mindestlaufzeit bis zum 30. September 2019. Zudem wird derzeit über eine grundlegende Aktualisierung der Honorartarifverträge verhandelt, um cross- und multimediale Arbeitsweisen besser abbilden zu können.

Gesundheit

Der AK Gesundheit hat 2018 unter dem Titel »Alles gut?« die gesetzlich vorgeschriebene Umfrage zu psychischen Belastungen am Arbeitsplatz unter großer Beteiligung der Beschäftigten durchgeführt. 2019 wird in einem nächsten Schritt die Feinanalyse der Ergebnisse erfolgen. Auf Grundlage des Datenmaterials entwickelt der Arbeitskreis Gesundheit im Anschluss sukzessiv geeignete Maßnahmen. Parallel dazu sprechen die Führungskräfte in Teamsitzungen mit ihren Mitarbeitenden über die Ergebnisse und suchen ggfs. Lösungen für Themen, die sich aus der Umfrage individuell für ihre Bereiche ergeben haben und die sie selbst gemeinsam umsetzen können. Sämtliche Maßnahmen sollen den gesetzlichen Anforderungen entsprechend dokumentiert werden.

Radio Bremen befindet sich inmitten umfangreicher technischer Erneuerungsprozesse. Im Mittelpunkt stehen dabei zum einen die Herausforderung der sich stetig wandelnden und schneller erneuernden IT-Technik und zum anderen unser Anliegen, die Vernetzung der Ausspielwege Fernsehen, Hörfunk und Online weiter zu optimieren. Parallel dazu schreitet die ARD-Strukturreform voran, die ARD-weite Vereinheitlichungen und Kooperationen forcieren soll. Für die Erneuerungsprozesse bei Radio Bremen bedeutet dies, dass Vorhaben neu eingeordnet und ggf. abgewandelt geplant und umgesetzt werden.

Dabei werden die vorgenannten Schwerpunkte übereinander gelegt und verknüpft und bestimmen die Planungen für die kommenden Jahre.

Projekt »TVK« (Erneuerung TV-Komplex)

Wie schon erwähnt, wird Radio Bremen ab Anfang 2019 die täglichen Fernsehsendungen in HD produzieren und so aus dem neuen Fernsehstudio in verbesserter Qualität senden. Das dafür ins Leben gerufene Projekt »TVK« befindet sich mittlerweile in der Realisierungsphase und damit weiter im Zeitplan – Redaktionsablaufsystem, Regieautomation und Kamerarobotik sind installiert, der HD-Ausbau in Studio und Regie abgeschlossen, umfangreiche Schulungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben planmäßig begonnen. Die neuen technischen Komponenten ermöglichen es, den TV-Produktionsbetrieb kostensparender, mit weniger Personal und mehr Betriebssicherheit, sowie mit einem neuen, teils virtuellen, Studio zu realisieren.

Optimierung des Redaktionssystems

Mit der Erneuerung des Fernsehbereichs kann Radio Bremen das trimediale Arbeiten weiterentwickeln und erste Bereiche des Redaktionssystems erneuern. Das innerhalb des Projekts »TVK« bereits installierte neue Redaktionssystem Open Media ist auch in die einzelnen Planungsbereiche der Hörfunkwellen integriert worden und sorgt

in Zukunft für eine größere Schnittmenge bei regionalen Themen in den unterschiedlichen Ausspielwegen. Wie oben angegeben, ist die Realisierung für Anfang 2019 avisiert, im Nachgang erfolgt ein Einschwing- und Erfahrungsprozess mit dem neuen Tool. Eine Evaluation soll zudem Konsequenzen und Möglichkeiten für weitere Bereiche in Hörfunk und Online identifizieren.

Erneuerung der Hörfunkbereiche

Unabhängig von der Optimierung des Redaktionssystems stehen auch für die klassischen Hörfunkbereiche (Hauptschallraum, Sendestudios, Kreuzschienen, zentrale Steuerungssysteme) grundlegende technische Erneuerungen an. In der Umsetzung befindet sich das Projekt »weConnect«, das den Beitragsaustausch, das Dauerleitungsnetz und das Disposystem innerhalb der ARD erneuert. Der Regelbetrieb soll 2019 starten. Angelaufen ist das Projekt »Erneuerung der Technik« in der Nachrichtenredaktion. Im Nachgang folgt die Evaluierung der restlichen Hörfunkbereiche.

IT-Bereich

Kontinuierlich müssen vorhandene Gerätschaften und Systeme auf den aktuellen Stand gebracht werden. Dabei spielen virtuelle Systeme und Cloud-Nutzung anstelle herkömmlicher Hardware- und Softwareerneuerungen eine große Rolle. Die entsprechenden Zeitzyklen werden kürzer, die dabei zu berücksichtigenden Schnittstellen und Systemverknüpfungen hingegen immer komplexer und gewinnen an Bedeutung. Vor Erneuerungen müssen fast immer sogenannte Testsysteme aufgebaut und über einen längeren Zeitraum hinsichtlich Auswirkungen und möglicher bisher unbekannter Fehlermöglichkeiten beobachtet werden. Parallel sind hier auch die ARD-weiten Vereinheitlichungen und Kooperationen zu berücksichtigen.

Digitalradio

Die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer ist seit Beginn des digitalen Radioempfangs – 2012 in Bremen und 2017 in Bremerhaven – immer weiter gestiegen. Radio Bremen hat 2018 deshalb eine Überarbeitung der Sendertechnik in Bremen-Walle durchgeführt, so sollte eine Leistungserhöhung ermöglicht werden. Dies ist aufgrund der politischen Diskussion (Überstrahlungsvereinbarung) jedoch umstritten, Radio Bremen befindet sich gerade in Abstimmungen mit dem NDR und den Regulierungsbehörden der Länder Bremen und Niedersachsen. Gemeinsam mit der ARD und der KEF steht außerdem eine Evaluierung an, inwiefern weitere Investitionen getätigt werden sollten.

Strategiegruppe

In der von Radio Bremen und der Bremedia Produktion GmbH eingerichteten AG sollen Trends und Marktentwicklungen diskutiert und unter Berücksichtigung des Potenzials zur Anwendung bei Radio Bremen analysiert werden. Vor allem die Themenaspekte »zukünftige Distribution unserer Programme und Inhalte« sowie »Veränderungen innerhalb der Produktion« stehen dabei im Fokus.

IT-Sicherheit

Die Sicherheit der Informationstechnik (IT) ist für Unternehmen heutzutage unverzichtbar. Diese zu gewährleisten ist ein stetiger Prozess, die Unternehmensfamilie führt seit langem regelmäßig neue Sicherheitsmaßnahmen ein. Mit der AG IT-Sicherheit hat Radio Bremen Ende 2016 eine zentrale Stelle geschaffen, die sich interdisziplinär mit der Thematik IT-Sicherheit und Datenschutz beschäftigt. Zudem berät und unterstützt die IT-Sicherheitsbeauftragte für Radio Bremen seit 2017 die Unternehmensleitungen, Bedrohungen zu erkennen und angemessene Maßnahmen zur IT-Sicherheit umzusetzen.

Der erste Lagebericht zur IT-Sicherheit hat gezeigt, dass in der Unternehmensfamilie Radio Bremen bereits viele wirksame Sicherheitsmaßnahmen im Einsatz sind. Allerdings zeigt die allgemeine und weltweite Gefahrenlage immer wieder, dass sich auch Radio Bremen nicht in Sicherheit wähen darf. Vor allem das »Internet of Things« (smarte Geräte) und immer komplexere, schnellere und schwer nachzuvollziehende Angriffe sorgen für ein erhöhtes Risiko. Deshalb werden unsere Prozesse und die dort möglicherweise vorhandenen Schwachstellen systematisch erfasst und analysiert. Außerdem sollen Mitarbeitende für die Themen rund um IT-Sicherheit und Cyber-Gefahren weiter sensibilisiert werden. Langfristig ist die Einrichtung eines Informationssicherheitsmanagementsystems (ISMS) geplant, das im Rahmen der ARD-Strukturreform zentral installiert werden soll.

Unternehmenskommunikation

Der Kommunikationsbereich von Radio Bremen muss auf den digitalen Wandel und ein damit einhergehendes geändertes Mediennutzungsverhalten reagieren, indem er künftig mehr als bisher plattform- und zielgruppenspezifisch arbeitet. Sinnvoll und wirtschaftlich ist dies nur zu machen, wenn die Aufgaben der internen und externen Kommunikation unter einem Dach stattfinden und in einer Hand zusammengeführt werden. In diesem Zusammenhang ist auch geplant, den bisher in der Radio Bremen Media GmbH angesiedelten Bereich Marketing zu Radio Bremen zurückzuholen und mit den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Interne Kommunikation/Unternehmensdarstellung zu einer Abteilung Kommunikation zusammenzuführen.

Ein Schwerpunkt der Kommunikationsabteilung wird darin bestehen, Konzepte für einen stärkeren Dialog mit dem Publikum, aber auch für die interne Kommunikation systematisch zu entwickeln und zu realisieren. Radio Bremen ist der Überzeugung, dass eine Intensivierung unseres Dialogs mit der Gesellschaft – ob klar umrissene Zielgruppen unserer Programme oder gesellschaftliche Multiplikatoren – unsere Programme weiter verbessert und gleichzeitig die Bindung zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Gesellschaft, für die er arbeitet, stärkt. Dabei wird es besonders darauf ankommen, den Wert und Nutzen, den Radio Bremen bzw. der öffentliche Rundfunk für die Gesellschaft hat, zu vermitteln. Die ARD-weite Aktion »Wir sind deins. ARD« wird dafür mit Bremer Themen variiert. Auch die Mitarbeitenden von Radio Bremen sind dabei wichtige Multiplikatoren. Sie müssen dafür geschult werden, auch in privaten Gesprächen mit guten Argumenten für Radio Bremen und den gemeinsamen freien Rundfunk eintreten zu können.

Wesentliche Aufgabe des Kommunikationsbereichs für 2019 ist darüber hinaus, über die vielfältigen Programmangebote Radio Bremens zu informieren. Mit dem »Radio Bremen Meinungsmelder« (AT) und »Frag Radio Bremen« wird es im Programm neue Formate geben, die darauf zielen, den Dialog mit dem Publikum auszubauen. Auf diese Formate aufmerksam zu machen, wird essentiell für einen Erfolg der Programme sein.

Auch der Bremer »Tatort« wird wieder einen Kommunikationsschwerpunkt bilden. Die letzte Folge mit dem Duo Lürsen und Stedefreund wird im Frühjahr ausgestrahlt und ganz besonders im Interesse der »Tatort«-Fans stehen. Über weitere Folgen der erfolgreichen Comedy-Sketchreihe »Kroymann« und des Reportageformats »Rabiat« wird ebenso ausführlich zu informieren sein. Darüber hinaus werden wir die Öffentlichkeit natürlich auch auf die vielfältigen Programmaktionen der Hörfunkwellen aufmerksam machen.

Dem häufig formulierten Wunsch nach mehr Transparenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt Radio Bremen in Abstimmung mit anderen ARD-Anstalten durch vielfältige Veröffentlichungen im Internet nach. Auf den Unternehmensseiten auf radiobremen.de informiert Radio Bremen beispielsweise über Sendekosten und Inhalte der Programme, aber auch über die Mediennutzung oder die Anzahl der Mitarbeitenden. Auf ard.de gibt es detaillierte Informationen zur Organisation, dem Auftrag, dem Budget und dem Engagement der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten.

Radio Bremen Media GmbH

Die Radio Bremen Media GmbH ist eine 100-prozentige Tochter Radio Bremens mit den Geschäftsbereichen Werbung, Marketing und Technik.

Die Radio Bremen Media hat die Aufgabe, durch effektive Vermarktung und kostengünstige Dienstleistungen für Radio Bremen das Finanzergebnis der Muttergesellschaft zu verbessern.

Geschäftsbereich Werbung

Bisher ist die Vermarktung der Werbezeiten in Funk und Fernsehen die für das Finanzergebnis der Radio Bremen Media GmbH wesentliche Aufgabe. Dieses Geschäftsfeld ist sowohl von konjunkturellen Rahmenbedingungen als auch von den Reichweiten der werbetragenden Programme abhängig.

Der Werbemarkt Gesamt stagniert im Zeitraum Januar bis August 2018 mit einer Veränderung um 0,0 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum (Bruttoumsätze nach Nielsen Media Research).

TV weist im Zeitraum Januar bis August 2018 eine Veränderung von -0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Das Erste wächst hierbei um 8,1 Prozent. Im August verändert sich TV Gesamt um +2,8 Prozent. Die Radio Bremen Media GmbH ist mit einem Erlös- und Kostenanteil von 0,75 Prozent an den nationalen Umsätzen beteiligt. Eine regionale Vermarktung findet gegenwärtig nicht statt.

Radio verändert sich im Zeitraum Januar bis August 2018 im Vergleich zum Vorjahr um +2,4 Prozent. Der Umsatz von ARD-Werbung AS&S-Radio weist hierbei im Vergleich zum Vorjahr einer Veränderung von -1,2 Prozent auf. AS&S-Radio in Frankfurt vermarktet nationale und teilnationale Werbekombinationen der öffentlich-rechtlichen werbetragenden Programme sowie einzelner Privatradios.

Der Erlösanteil der werbetragenden Programme Radio Bremens an der nationalen bzw. teilnationalen Werbekombination wird über die Reichweiten (Hörer/-innen pro Stunde) errechnet.

Basis der Preis- und Umsatzentwicklung 2018 sind die Ergebnisse der MA Radio II/2017. Im Vorjahresvergleich konnte Bremen Vier bei den Hörerinnen und Hörern pro Stunde seine Reichweiten steigern – sowohl innerhalb der Gesamthörerschaft als auch in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Bei Bremen Eins entwickelten sich die Reichweiten jedoch rückläufig. Die Umsätze aus der nationalen Vermarktung konnten im bisherigen Jahresverlauf entsprechend gesteigert werden. Die regionale Vermarktung bewegt sich auf Vorjahresniveau.

Bei den für den Werbemarkt relevanten Werten zeigen die beiden Media-Analysen des Jahres 2018 (MA Radio I und II / 2018) für Bremen Vier jedoch einen negativen Verlauf, während sich bei Bremen Eins die Reichweiten auf ungefährem Vorjahresniveau (MA Radio II 2017) stabilisiert haben. Da der größere Anteil der Werbeumsätze über Bremen Vier erwirtschaftet wird, ist für 2019 mit sinkenden Werbeeinnahmen zu rechnen.

Für die regionale Vermarktung der werbetragenden Programme (aktuell Bremen Eins, Bremen Vier, Bremen NEXT und NDR2) haben NDR Media GmbH und Radio Bremen Media GmbH 2011 die gemeinsame Tochter ndr sales & services GmbH gegründet. Diese konnte das Geschäftsjahr 2017 mit einem positiven Ergebnis abschließen und hat sich im regionalen Markt inzwischen als seriöser Anbieter öffentlich-rechtlicher Werbezeiten etabliert.

Marketing

Perspektivisch soll die Steuerung und Durchführung des Programmmarketings, der Eventplanung und der Leitung marktrelevanter Projekte für Radio Bremen in der Kommunikationsabteilung bei Radio Bremen angesiedelt werden – derzeit ist das Marketing aber noch bei der Radio Bremen Media GmbH gebündelt.

Seit 2011 plant und koordiniert sie die öffentlichen Auftritte der Radio Bremen Programme auf Konzerten, Messen, Volksfesten und Festivals (z.B. Sechs-Tage-Rennen, Breminale, Hurricane-Festival etc.)

Darüber hinaus werden alle Werbekampagnen und Promotions für die verschiedenen Programme und Angebote des Hauses in der Radio Bremen Media GmbH organisiert.

Die Radio Bremen Media GmbH unterstützt die Forschung und die Programmplanung bei Radio Bremen in Fragen der Positionierung und Marktanalyse.

Geschäftsbereich Technik

Aufgabe des Geschäftsbereiches Technik ist die Beschaffung und Vermietung von rundfunkspezifischer Technik, der Daten- und Kommunikationstechnik. Die Entwicklung in diesem Geschäftsbereich wird ausschließlich durch die Anforderungen von Radio Bremen und der Bremedia Produktion GmbH vorgegeben.

Verschmelzung Radio Bremen Media mit der Bremedia Produktion GmbH

Nachdem der Geschäftsbereich Service von der Radio Bremen Media GmbH in die Bremedia Produktion GmbH verlagert wurde und der Bereich Marketing innerhalb von Radio Bremen mit den Bereichen interne Kommunikation sowie Presse und Öffentlichkeitsarbeit verschmolzen werden soll, würden danach in der Radio Bremen Media GmbH lediglich reine kaufmännische Regulierungsfunktionen verbleiben, die eine Fortführung des Unternehmens auf Grund der dafür notwendigen infrastrukturellen Aufwendungen nicht rechtfertigen. Daher beabsichtigt die Gesellschafterin im Laufe des Geschäftsjahres 2019 die Radio Bremen Media GmbH mit der Bremedia Produktion GmbH im Zuge einer Gesamtrechtsnachfolge zu verschmelzen bzw. aufzulösen.

Impressum

Radio Bremen

Diepenau 10
28195 Bremen

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

Gestaltung:
cmgrafix communication media

November 2018