

**Bericht über Programmbe-
schwerden
und wesentliche Eingaben
und Jahresbericht 2021**

21. November 2021 bis
28. Februar 2022

1. Förmliche Programmbeschwerden

1.1. „[Rabiat: In Gottes Namen](#)“, Das Erste, 10. Mai 2021

Die im Publikumsbericht vom Juni 2021 genannte Programmbeschwerde wurde an den Rundfunkrat weitergereicht. Im Programmausschuss wie auch im Plenum des Rundfunkrates sei – so dessen Antwort – durchaus kontrovers über den Beitrag diskutiert worden und es sei „keine einheitliche Meinung über die Qualität des Beitrags zu erzielen“ gewesen. Es sind keine handwerklichen Fehler diagnostiziert worden, doch gab es auch in diesen Runden Kritik an der (insbesondere dramaturgischen) Aufbereitung. Bei Reportagen handele es sich jedoch um „tatsachenbetonte, aber persönlich eingefärbte Erlebnisberichte“. In diesem Fall kam als Stilmittel dazu, den Zuschauer „quasi in Echtzeit“ den Erkenntnisweg nachvollziehen zu lassen, woraus sich verschiedene Kritikpunkte bezüglich der Aufbereitung der Informationen ergaben, die jedoch nicht als Verstöße gegen Programmgrundsätze bewertet wurden. Die größte Schnittmenge in der Diskussion des Rundfunkrats bestand darin, dass dem Team ein „Lehrstück“ gelungen sei „über die Schwierigkeiten bei der Wahrheitssuche in einem Dunkelfeld“. Das Y-Kollektiv hat ein [FAQ-Video](#) online gestellt, um darin auf Reaktionen auf die Reportage einzugehen und die eigene Arbeit transparent zu machen.

1.2. „[Verstörende Gewaltvideos auf PrOgramm](#)“, funk, 7. Oktober 2021

Analog zu einer Programmbeschwerde, die im letzten Publikumsbericht Niederschlag fand, wurde auch bei einer weiteren Programmbeschwerde zum gleichen Beitrag – bei grundsätzlich vergleichbarer Argumentation – keine Verletzung der Programmgrundsätze des Radio Bremen-Gesetzes (RBG) erkannt: Keine der zur Diskussion gestellten Aussagen in der Reportage war

falsch oder irreführend, der Beitrag war in sich schlüssig, die Leitfrage klar formuliert, der Umgang mit Protagonisten verantwortungsbewusst und die Recherche mit Expertise untermauert. Auch dem Vorwurf, die Autorin trage „ihren persönlichen Konflikt mit Teilen der Community aus“, wurde widersprochen, da der Rechercheweg und die persönliche Betroffenheit transparent gemacht worden seien. Die Möglichkeit, sich mit der Beschwerde direkt an den Rundfunkrat von Radio Bremen zu wenden, wurde nicht genutzt.

1.3. „Neumann und Böhling“, Bremen Eins, 16. November 2021

Der Vorwurf, in einer Doppelmoderation sei zur „Jagd“ auf Ungeimpfte aufgerufen worden, ließ sich laut Intendanz nicht erhärten. Nach Überprüfung des Mitschnitts wurde kein Verstoß gegen die Programmgrundsätze festgestellt. Im Schreiben der Intendantin heißt es dazu: „Alles, was die Moderatoren getan haben, war, eine aktuelle öffentliche Diskussion satirisch zu persiflieren.“ Von „jagen“ war keine Rede. Von der Möglichkeit, den Rundfunkrat einzuschalten, wurde kein Gebrauch gemacht.

1.4. Impfstoffnennung in Nachrichtenmeldung, Bremen Vier, 13. Dezember 2021

Der Hinweis auf medizinische Impfpräparate wie Johnson & Johnson, Moderna und weitere Produkte in den Nachrichten wurde als „Schleichwerbung“ kritisiert. Dazu weist die Intendantin zunächst auf die strikte Trennung von Werbung und Programm hin, die das Radio Bremen-Gesetz als Leitlinie ausdrücklich vorgibt: „Unser Programm darf nicht durch Werbung und Werbetreibende beeinflusst werden. Das ist uns ein hohes Gut.“ Wohl dürften in Sendungen und Telemedien-Angeboten aber Themen, Produkte, Dienstleistungen, Firmen- und Markenzeichen aus journalistischen und künstlerischen Gründen vorkommen. Im beschriebenen Fall sei die Markenbezeichnung der Impfstoffe relevant, „da es

beispielsweise einen Unterschied macht, welcher an wen verimpft wird, sie in unterschiedlichem Maße verfügbar und auch verträglich sind.“ Unter Schleichwerbung zählten Erwähnungen oder Darstellungen von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten, die Werbezwecken dienten und die gegen ein Entgelt oder eine andere Gegenleistung erfolgten, ohne dies in entsprechender Weise zu kennzeichnen. Das sei hier nicht gegeben: „Die Nennung erfolgt einzig und alleine aus journalistischen Erwägungen“. Der Beschwerdeführer hat die Beschwerde anschließend nicht dem Rundfunkrat vorgelegt.

2. Wesentliche und sonstige Eingaben

2.1. Corona-Berichterstattung, diverses

Es hat Fortbestand, was bereits in den vorangegangenen Publikumsberichten multipel zu den Publikumskontakten rund um das Thema Corona festgehalten wurde: Das Informationsbedürfnis ist ungebrochen hoch und viele erfragen die regionale und teils auch individuelle Information direkt bei Radio Bremen (auch statt sich bei Behörden zu erkundigen bzw. oft mit dem Hinweis, dort keine oder nur lückenhafte/ fehlerhafte Infos erhalten zu haben).

Das überdurchschnittliche Interesse an dem Thema ist auch an der großen Beteiligung an Meinungsmelder-Befragungen zu dem Thema ablesbar – mit einer Rekordbeteiligung zum Thema Impfpflicht zuletzt im Januar (trotz enger Befragungstaktung):

Termin	Teilnehmende	Thema
Februar 2022	4.593	Lockerungs-Timing
Januar 2022	6.613	Impfpflicht
Januar 2022	4.624	Präsenzunterricht zum Schulbeginn
Dezember 2021	2.489	Befragung zur Deutschen Bahn

November 2021	2.562	Coronabeschlüsse (Kurzbe- fragung, nur 1 Tag)
November 2021	4.182	Weihnachtsmarkt in Pande- miezeiten

Die allermeisten Kontaktaufnahmen zu diesem Thema sind konstruktiv und zugewandt. Viele befassen sich – teils auch kritisch – mit den politischen Entscheidungen und der Darstellung und Auswahl der Zahlenwerke, die in der Berichterstattung zum Einsatz kommen (regionale 7-Tage-Inzidenz, Hospitalisierungszahlen, Warnstufen etc.). Nach wie vor erleben die Redaktionen aber auch, dass zu diesem Thema emotional oder ideologisch aufgeladene und/oder verstörende Kommentare bis hin zu Anfeindungen eingehen.

Diese finden sich zumeist in der bereits in einem vorangegangenen Publikumsbericht beschriebenen Kategorie der Corona-Mails, die am ehesten als Kettenbriefen bezeichnet werden können. Gemein ist diesen, dass sie

- in der Regel keinerlei Bezug auf Radio Bremen, auf dessen Angebote oder gar konkrete Inhalte nehmen (was im Regelfall entsprechend keinen Anlass zur Beantwortung gibt);
- meist einen sehr großen Verteiler haben (Medien und Politik);
- bei Häufung von ähnlichen Mails oft einem Schema entsprechen (der gleiche Anhang, identische Wortwahl);
- von einzelnen Absendern täglich versandt werden;
- wahllos zentral an die Impressums-Adresse gemailt werden;
- im Tonfall oft grenzüberschreitend sind;
- keinen Klarnamen preisgeben bzw. von Phantasieaccounts verschickt werden (was den Eindruck erhärtet, dass es sich teils um automatisierte Fake-Mails handelt).

Bei der Kontaktaufnahme zu solchen Mails zeigt sich immer wieder, dass entweder keine Reaktion mehr erfolgt oder es wird (teils sehr unmissverständlich) deutlich gemacht, dass ein Austausch zu den Inhalten gar nicht erwünscht ist.

2.2. Wirkung von Publikumskontakten ins Programm hinein

Feedback, Lob und Kritik wird vielfach mit Kolleg*innen oder auch in den Redaktionskonferenzen thematisiert. Hier ein Beispiel: Im November ging im Gremienbüro die Kritik ein, dass der Next-Instagram-Beitrag „Kontrolleure ficken jetzt unter Umständen doppelt“ einen „offensichtlich verunsicherten kleinen Jungen“ zeigt, wie er vor einer sich schließenden Linienbustür steht und verzweifelt versucht, auszusteigen. Dies sei „eine Zumutung und nicht hinnehmbar“. Es handelte sich laut der Programmverantwortlichen um ein externes Video unbekannter Herkunft, das von der Redaktion zunächst scherzhaft kommentiert und weiterverbreitet worden war. Die Überprüfung hat ergeben, dass die Herkunft und die Hintergründe des (im Internet vielfach verbreiteten) Videos nicht mehr feststellbar waren. Es war aber nicht auszuschließen, dass hier ein Kind ohne sein Wissen in einer hilflosen Situation gefilmt wurde und der Vorfall den Charakter einer Mobbing-Situation hatte. Daher hat Radio Bremen das Video unverzüglich gelöscht und nicht weiter verbreitet. Der Vorfall hat die Redaktion auf positive Weise sensibilisiert, welche Videos sie mit welchen Kommentaren versehen und aufgreifen.

2.3. Sonstiges

Technik: Wie schon im letzten Publikumsbericht ausgeführt, gab es noch Nachwehen zum Providerwechsel der ARD. Siehe dazu den letzten Publikumsbericht: Der Umzug der ARD-Hörfunkangebote auf anderen Satelliten-Transponder hat nach sich gezogen, dass der Empfang der Streams durch Netzbetreiber nicht überall (einwandfrei/voll umfänglich) gewährleistet blieb. Zudem gab es wartungsbedingte Sendeausfälle beim Fernsehempfang von Radio Bremen TV.

Gendergerechte Sprache: Viele Rückmeldungen – häufig ohne konkreten Sendungsbezug – kritisieren pauschal das Gendern. Bei Antworten auf diese (teils emotional aufgeladenen) Mails wird erfreulicherweise oft positiv aufgenommen, wenn die Haltung Radio Bremens erläutert wird: Radio Bremen gendert nicht, legt aber großen Wert auf eine verständliche, faire und gendergerechte, konkrete und präzise Sprache. Die Eingaben bestätigen Radio Bremen darin, dem Thema auch weiterhin Aufmerksamkeit zu schenken und es sensibel und vielfältig zu diskutieren.

Ukraine: Zuletzt hat der Krieg in der Ukraine vermehrt Menschen veranlasst, sich mit Ihren Sorgen, Fragen und Gedanken an Radio Bremen zu wenden, was ein Zeichen dafür ist, dass Radio Bremen (wie schon rund um die Coronapandemie) als Informationsquelle und vielfach als persönlicher Ansprechpartner und Anlaufstelle in Krisenzeiten geschätzt wird.

3. Jahresbericht Publikumskontakte 2021

Ob Lob, Kritik oder sonstiges Feedback, Anregungen und Themenvorschläge, Nachfragen zu Programminhalten oder reines Informationsbedürfnis (und das teils weit über den Rahmen unserer Berichterstattung hinaus): Vergleichbar mit dem ersten Pandemiejahr blieb auch 2021 der Kontakt zum Publikum quantitativ wie qualitativ intensiv, war jedoch nicht mehr im selben Maße all-überschattend von dem Thema Corona beherrscht.

Treiber für besondere Peaks bleiben als relevant empfundene, kontrovers diskutierte, polarisierende oder provozierende Themen (wie die Impfpflicht, Coronaregeln oder genderte Sprache, aber auch die Radio Bremen-Investigativ-Recherche zum Rassismus-Vorwurf gegenüber der Brebau), außergewöhnliche Ereignisse (wie zuletzt die Orkantiefs Xandra und Ylenia sowie der Krieg in der Ukraine), Programmänderungen (wie das Verschieben der Sendung „Beat Club“ bei Bremen Eins) und exponierte Programminhalte (wie der Tatort, Rabiart-Reportagen u.Ä.).

Der Großteil der Eingaben mit konkretem Programmbezug ist als konstruktiv, zugewandt und bereichernd – und bei „Ausreißern“ wird im Zweifel auch mal explizit auf Grenzüberschreitungen hingewiesen.

Die Kontaktbetreuung wird weiter professionalisiert: Die Bereiche im Haus Radio Bremen und auch die zuständigen Stellen der ARD verzahnen sich immer besser, was den Erfahrungsaustausch befördert und wovon alle Beteiligten vielfältig profitieren. So sorgt die AG ARD-Publikumskontaktstellen für eine stärkere Vernetzung, arbeitet an gemeinsamen Workflows und dient u.a. als Drehkreuz für FAQs und Informationen, die für alle von Belang sind.

Im Folgenden einige Besonderheiten des Jahres 2021 aus den einzelnen Bereichen.

3.1. Fernsehen (inkl. Online)

Die **Zuschauerredaktion** ist organisatorisch 2021 als halbe Stelle in die Abteilung Kommunikation gewechselt und der reine Mitschnittservice wurde ausgekoppelt. Dadurch wurde das Aufgabefeld weiter geschärft und die Stelle hat dadurch an Profil und Kompetenz gewonnen. Als nächste Meilensteine stehen an: Weitere Verbesserung der Kontaktseiten und Vernetzung mit dem Social Media Communitymanagement.

Die 2020 deutlich gestiegenen Kontakte in der Zuschauerredaktion (zentrale Anlaufstelle u.a. für Tatort, Dokumentationen, Mitschnittanfragen u.Ä.) haben sich wieder etwas reduziert (monatliche Kontakte 2019: rund 4.100, 2020: über 6.000, 2021: rund 5.400). Es gab (auch analog in den assoziierten Redaktionen selbst) keine großen Ausreißer, wobei diese Produktionen vor dem Hintergrund erhöhter Resonanz dennoch genannt seien:

- Jan-Josef Liefers Aufruf zu #allesdichtmachen (3nach9, 21.04.2021) polarisierte.
- Abermals gab es viel Feedback zu den Rabi-Reportagen („In Gottes Namen“ und [„Frauen unter Druck“](#)), ebenso wie

zu der „Geschichte im Ersten“-Dokumentation „Zeugen – wie der Holocaust ins Fernsehen kam“. Hier gingen neben Lob und Kritik auch auffallend viele Schilderungen persönlicher Schicksale ein.

Unverändert ist die hohe Schlagzahl von Kontaktaufnahmen in der **Fernsehredaktion buten un binnen**, wo sich die jährlichen Publikumsmails im Jahr 2020 zuletzt ja mehr als vervierfacht hatten. Die Bandbreite der rund 4.000 Kontakte im Jahr 2021 (nicht gerechnet aussortierte Mails, die keiner Antwort bedurften) beinhaltet nach wie vor auch komplexe oder detaillierte Fragen, die – wie schon 2020 – auch weit über die Recherche der eigenen Berichterstattung hinausgehen und – ebenso wie die teils sehr dezidierte inhaltliche Kritik – entsprechend herausfordernd in der Bearbeitung sind. Immer häufiger erreichen uns auch Nachfragen, nachträglich Personen, Kennzeichen u.Ä. in Videosequenzen zu verpixeln.

Das **Communitymanagement** und die kontinuierliche, intensive und kompetente Begleitung und Betreuung der Kommentare in den sozialen Netzwerken bleibt eine sehr wichtige und herausfordernde Aufgabe. Oftmals fließen wertvolle Hinweise aus diesem Bereich auch in die redaktionelle Arbeit hinein – mal als Stimmungsbild zu einem Thema, mal als konkrete Themenvorschläge. Es ergeben sich über Social Media-Plattformen auch immer wieder Kontakte zu potentiellen Informat*innen oder Protagonist*innen.

3.2. Hörfunk

Bremen Eins setzt weiterhin vermehrt auf Dialog und dies zunehmend über WhatsApp (Text und Audio). Da Moderator*innen im Studio ungefiltert Zugriff auf die (über den Studiobutton eingehenden) Kommentare der Hörer*innen haben, wurde ihnen ein Schulungsangebot der Mitarbeitendenberaterin Frau Ahmann zum Umgang mit Hassmails angeboten. Im Sommer 2021 startete Bremen

Eins [virtuelle Treffen mit dem Publikum](#), um eine Alternative zu den coronabedingt ausfallenden Senderführungen vor Ort anzubieten und die Medienkompetenz des Publikums zu stärken. Dort erklären Programm-Macherinnen und Macher, wie sie recherchieren und im Rahmen der journalistischen Grundsätze von Radio Bremen arbeiten.

Bremen Zwei erhält inzwischen – verglichen zum Vorjahr – doppelt so viele Mails (320/Monat), darunter vor allem Anfragen, Lob und Kritik zur Musik und dem Wortprogramm.

Bei **Bremen Vier** gingen alleine zur Programmaktion „Die vier verrückten Freitage“ bis zu 100 WhatsApp-Nachrichten pro Stunde ein (statt üblicherweise je nach Themenlage bis zu 10 pro Stunde).

Bremen NEXT nahm kritische Reaktionen auf die zuweilen als „einseitig“ empfundene Coronaberichterstattung zum Anlass, diese im Programm zu thematisieren. Daraus ergab sich u.a. der erfolgreichste Instagram-Film des Jahres 2021 von Radio Bremen: [Intensiv-Pflegerin von Coronastation antwortet auf Kommentare der Community und von Impf-Skeptiker*innen](#).

Als Reaktion auf die beiden Podcasts „Famillionaires“ und „Chai Society“ erhält Bremen NEXT sehr viele persönliche Storys seines Publikums.

3.3. Sonstiges

Hasskommentare bleiben ein Thema, das Radio Bremen ernst nimmt. Das verantwortungsbewusste Communitymanagement in den sozialen Netzwerken zeigt hier immer wieder Wirkung. Auch wenn im Alltag so manche Unhöflichkeit bis Anfeindung von den Assistenzen professionell „weggeatmet“ wird oder auch nach entsprechender Eskalation und Vorwarnung basierend auf den Leitlinien der Netiquette auch Sperrungen vorgenommen werden, werden auch auf juristischem Wege deutliche Grenzen gesetzt: Im

Jahr 2021 hat das Justizariat in vier Fällen Strafanzeige aufgrund von Hasskommentaren gestellt. Drei wurden eingestellt, ein Verfahren wird im Jahr 2022 stattfinden. Gegenstand ist hier eine Belästigung.

Bremen, 28. Februar 2022

Eva Linke, Publikumsstelle Radio Bremen