

# Telemedienkonzept von Radio Bremen

## Bremen NEXT

4. Mai 2016

---

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Angebotsbeschreibung	6
2.1. Zielgruppen	6
2.2. Inhalt und publizistische Ausrichtung	8
2.2.1. Themenspektrum	8
2.2.2. Crossmediale Themenumsetzung	12
2.2.3. Website bremennext.de	13
2.2.4. Visual Radio	14
2.2.5. Partizipation der Zielgruppe	14
2.3. Verbreitung	15
2.3.1. Soziale Netzwerke und Drittplattformen	15
2.3.2. Anwendung für neue/mobile Endgeräte	16
2.4. Verweildauer	16
2.5. Perspektive	17
3. Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags	18
3.1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	18
3.2. Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags	19
4. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb	23
4.1. Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber und Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von Bremen NEXT	23
4.2. Bewertungskriterien/Priorisierung im publizistischen Wettbewerb	27
4.2.1. Relevante publizistische Wettbewerber	28
4.2.2. Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen	28
4.3. Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb	28
5. Finanzieller Aufwand	34
Anhang: Auszug aus dem Telemedienkonzept Radio Bremen/Mai 2010	35

## 1. Einleitung

Radio Bremen - die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt für das Land Bremen – hat im Jahr 2009 dem Rundfunkrat im Rahmen der Bestandsüberführung das Telemedienkonzept sowie das Webchannelkonzept von Radio Bremen vorgelegt. Der Rundfunkrat von Radio Bremen hat beide Konzepte am 3. Juni 2010 genehmigt. Radio Bremen deckt mit seinen Hörfunkangeboten Bremen Eins, Bremen Vier und Nordwestradio einen großen Teil der Zielgruppen im Land Bremen ab. Allerdings wurde auch festgestellt, dass die Hörerinnen und Hörer der eigentlich Jungen Welle Bremen Vier im Laufe der letzten Jahre „mitgealtert“ sind (das Durchschnittsalter der Hörerinnen und Hörer von Bremen Vier beträgt inzwischen 39,7 Jahre<sup>1</sup>) und mit dem Programm nicht mehr die jungen Menschen im Land erreicht werden. Da Radio Bremen dem gesetzlichen Programmauftrag für alle Menschen des Bundeslandes nachzukommen hat, beabsichtigt der Sender daher mit einem neuen Programm unter dem Titel „Bremen NEXT“ ein crossmediales Angebot für die ganz jungen Bremerinnen und Bremer im Alter zwischen 15 und 25 Jahren aufzubauen.

Die Generation der 15-25jährige Bremerinnen und Bremer ist mobil unterwegs, „teilt“ für sie relevante Inhalte mit ihren Freundinnen und Freunden und ist extrem aktiv in öffentlichen und privaten Netzwerken. An diesen Bedürfnissen richtet Bremen NEXT seine Angebote aus. Bremen NEXT ist von Anfang an für die mobile Nutzung optimiert.

Seit Mai 2015 wird Bremen NEXT im Rahmen eines Projektes kontinuierlich als die neue, junge Marke von Radio Bremen entwickelt. Journalistische Ansprache, Inhalte und Formen werden im Rahmen des Projektes zusammen mit jungen Bremerinnen und Bremern entwickelt. Ein Team aus jungen Bremer Moderatorinnen und Moderatoren, DJs, Webdesignerinnen und -designern, Journalistinnen und Journalisten erarbeitet zusammen mit Radio Bremen – Redakteuren das Programm. Im Rahmen des Projektes entstehen eine eigene Redaktionsfläche und crossmedial zu nutzende Schnitträume. Ziel ist es, im Spätsommer 2016 Bremen NEXT zu launchen.

---

<sup>1</sup> Quelle: MA 2016 I

Live-Radioshows, eigene Webvideos, Visual Radio Clips, ein authentischer Social-Media-Auftritt, ein ständiger Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern, eigene Partys und Konzertpräsentationen sollen Bremen NEXT zu einer crossmedialen Marke auch in der Stadt machen.

Bremen NEXT wird sich als junges crossmediales Angebot für Bremen, Bremerhaven und das weitere Ausstrahlungsgebiet von Radio Bremen mit seinen Inhalten und deren Aufbereitungen sowohl an den Bedürfnissen und der Lebensrealität seiner Zielgruppe als auch an den hohen Anforderungen und Qualitätsansprüchen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausrichten. Ziel ist es, ein professionelles Programm mit verlässlichen Orientierungsangeboten, Information in verständlicher Sprache, authentischem Lifestyle, redaktionell aufbereiteten Service und glaubhaftem Journalismus aufzubauen.

In einer crossmedial arbeitenden Redaktion mit speziell dafür entwickelten Workflows sollen Themen ausspielwegsübergreifend geplant, konzipiert und der Plattform entsprechend produziert und konfektioniert werden – stets in dem Bewusstsein, dass Bremen NEXT als jüngstes Angebot von Radio Bremen auch am stärksten den sich in der Zielgruppe ändernden Mediennutzungsgewohnheiten unterworfen ist. Hier gilt es, kontinuierlich neue Entwicklungen im digitalen und technischen Bereich zu verfolgen, zu bewerten und dahingehend eigene Ideen und Konzepte zu entwickeln und nachhaltig umzusetzen – und damit auch neue Wege für Radio Bremen zu beschreiten.

Bremen NEXT ist dabei auch ein Programm für Migrantinnen und Migranten. In Bremen und Bremerhaven liegt der Anteil von Menschen, deren Familien nicht aus Deutschland kommen, in den Altersgruppen der 14 bis 25jährigen bei knapp 34%. Das Projektteam von Bremen NEXT bildet das schon jetzt gut ab und besteht zu einem guten Teil aus jungen Migrantinnen und Migranten. Die Interkulturalität ist ein normaler und selbstverständlicher Bestandteil der jungen bremischen Lebenswelt, des NEXT-Programms und der NEXT-Redaktion. Radio Bremen sieht die Integration und die Berücksichtigung der Belange von Migrantinnen und Migranten als Teil seines gesellschaftlichen Auftrages an.

Bei diesem Angebot handelt es sich – im Vergleich zu dem vom Radio Bremen-Rundfunkrat genehmigten Telemedienkonzept – um ein neues Angebot im Sinne des § 11f Abs. 3 RStV. Daher wird das Telemedienkonzept „Bremen NEXT“ gemäß § 11e und 11f RStV in Verbindung mit dem Genehmigungsverfahren von Radio Bremen für neue und veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 5. März 2009 dem Rundfunkrat zur Prüfung und Genehmigung im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens vorgelegt.

In der nachfolgenden Angebotsbeschreibung wird – wie in § 11f Abs. 4 RStV gefordert – dargelegt, dass das geplante neue Angebot „Bremen NEXT“ vom Auftrag von Radio Bremen umfasst ist.

Mit dem Drei-Stufen-Test ist darzulegen,

- dass das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht
- dass das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt
- wie hoch der Aufwand ist, der für die Erbringung des Angebotes vorgesehen ist.

Für die nun folgende Angebotsbeschreibung wurde, wie für die beiden Telemedienkonzepte von Radio Bremen im Jahr 2010, gesetzeskonform ein sogenanntes mittleres Abstraktionsniveau verwendet. Auf diese Weise wird das Angebot hinreichend konkret beschrieben ohne jedoch die tägliche redaktionell-journalistische Ausgestaltung über Gebühr einzuschränken.

## 2. Angebotsbeschreibung

Bremen NEXT wird neben einer linearen Radioauspielung folgende onlinebezogene Angebote anbieten: Eine eigene Website unter der URL [www.bremennext.de](http://www.bremennext.de) mit journalistischen Audio/Video- und Text-Beiträge sowie Bildergalerien und Verlinkungen, eine starke Präsenz in den zielgruppenrelevanten Social Media-Kanälen, Radiosendungen als Audio on Demand Angebot zum Nachhören, Bewegtbildproduktionen, bzw. Bewegtbild-Livestreaming aus dem Radiobetrieb („Visual Radio“) sowie das lineare Radioangebot als Audio-Livestream auf der Website. Letzteres ist bereits durch das Telemedienkonzept von Radio Bremen vom Mai 2010 abgedeckt.

### 2.1. Zielgruppen

Bremen NEXT möchte mit seinem Programmangebot schwerpunktmäßig eine junge Zielgruppe zwischen 15 und 25 Jahren im Sendegebiet von Radio Bremen ansprechen, darunter Schülerinnen und Schüler, Studentinnen und Studenten und junge Berufstätige. Im Bundesland Bremen sind dies rund 90.000 Personen und damit etwa 1/7 der Gesamtbevölkerung.<sup>2</sup> Charakteristisch ist für diese junge Zielgruppe ein hoher Anteil an Personen mit Migrationshintergrund. Betrachtet man die Segmentierung der Gesamtbevölkerung anhand der Mediennutzertypologie (Differenzierung nach Alter, Bildung, Werten, Zielen, Lebensstilen und Mediennutzungsverhalten) sind für Bremen NEXT zwei Nutzertypen relevant: Die Spaßorientierten und die Zielstrebigen<sup>3</sup>.

Die sich daraus ergebende Zielgruppe zeichnet sich in ihrer Mediennutzung durch hohe Mobilität und Suche nach Orientierung in einem von schnellen Innovationszyklen und hohem Anpassungsdruck geprägten Lebensumfeld aus. Dies gilt sowohl für den privaten als auch für den beruflichen Kontext. Hier handelt es sich um die erste Generation, die vollständig mit der digitalen Technologie aufgewachsen ist und diese selbstverständlich und souverän nutzt.

---

<sup>2</sup> Quelle: Zensus 2011

<sup>3</sup> Quelle: Mediennutzertypologie von ARD und ZDF

Mit einer Tagesreichweite von 94 Prozent in der Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen ist das Netz für sie längst zu einem zentralen Lebensbestandteil geworden<sup>4</sup>: Es ist die Drehscheibe ihrer Kommunikation, ihrer Informationssuche und zugleich wichtigstes Unterhaltungsmedium – eine zeit- und ortssouveräne Nutzung von Inhalten sind integraler Bestandteil der Mediennutzung, ebenso das aktive Verbreiten und der öffentliche Austausch in Bezug auf die bereitgestellten Angebote. Die meisten Jugendlichen nutzen audiovisuelle Angebote mittlerweile mit ihrem Smartphone. Laut aktueller JIM-Studie nutzen 86 Prozent aller Jugendlichen es als primäres Zugangsgerät zum Internet und für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken<sup>5</sup>.

Um diese Zielgruppe mit seinen Inhalten zu erreichen, wird Bremen NEXT auf den unterschiedlichen digitalen Plattformen präsent sein und dort die Inhalte themen- und medienspezifisch für seine Nutzerschaft aufbereiten. Dies betrifft sowohl den Aspekt der „Teilbarkeit“ von Inhalten in sozialen Netzwerken als auch den direkten Austausch und Kommunikation mit der Zielgruppe sowie neue crossmediale Formen der Themenaufbereitung und Darstellung im Onlinebereich.

---

<sup>4</sup> Feierabend et al.: JIM-Studio 2014. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2014, S. 12

<sup>5</sup> Ebenda, S. 24

---

## 2.2. Inhalt und publizistische Ausrichtung

Bremen NEXT richtet sich als junges crossmediales Angebot von Radio Bremen an den Bedürfnissen seiner Zielgruppe aus. In Übereinstimmung mit dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden dabei zielgruppenspezifisch die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service professionell und aktuell abgedeckt, um damit die Meinungsbildung und den gesellschaftlichen Diskurs in der Zielgruppe zu fördern.

### 2.2.1. Themenspektrum

Die Inhalte von Bremen NEXT leiten sich aus der Lebenswelt der Zielgruppe ab und werden gemäß der redaktionellen und qualitativen Standards der ARD aufbereitet. Dabei werden die soziodemographischen, ethnischen und kulturellen Unterschiede ebenso ernst genommen wie die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Junge Menschen zwischen 15 und 25 Jahren suchen nach Spaß und nach Sinn. Sie wollen sich orientieren – in ihrer Stadt, in ihrem Leben, in der Gesellschaft. Sie wollen sich darstellen, sie wollen etwas erleben. Sie haben dabei Fragen an die Welt und suche nach Antworten. Bremen NEXT schafft mit seinem Angebot besondere Erlebnisse für die Zielgruppe und bietet ihr verlässlich Orientierung – vom Ausgehen in der Stadt bis zum politischen Weltgeschehen. Komplexe Themen werden erklärt, Information in für die Zielgruppe verständliche Sprache aufbereitet. Regionale Informationen, spannende Geschichten aus Bremen und Bremerhaven, authentischer Lifestyle und Jugendkultur, redaktionell aufbereiteter Service und glaubhafter Journalismus sind die Grundpfeiler des gesamten Angebots.

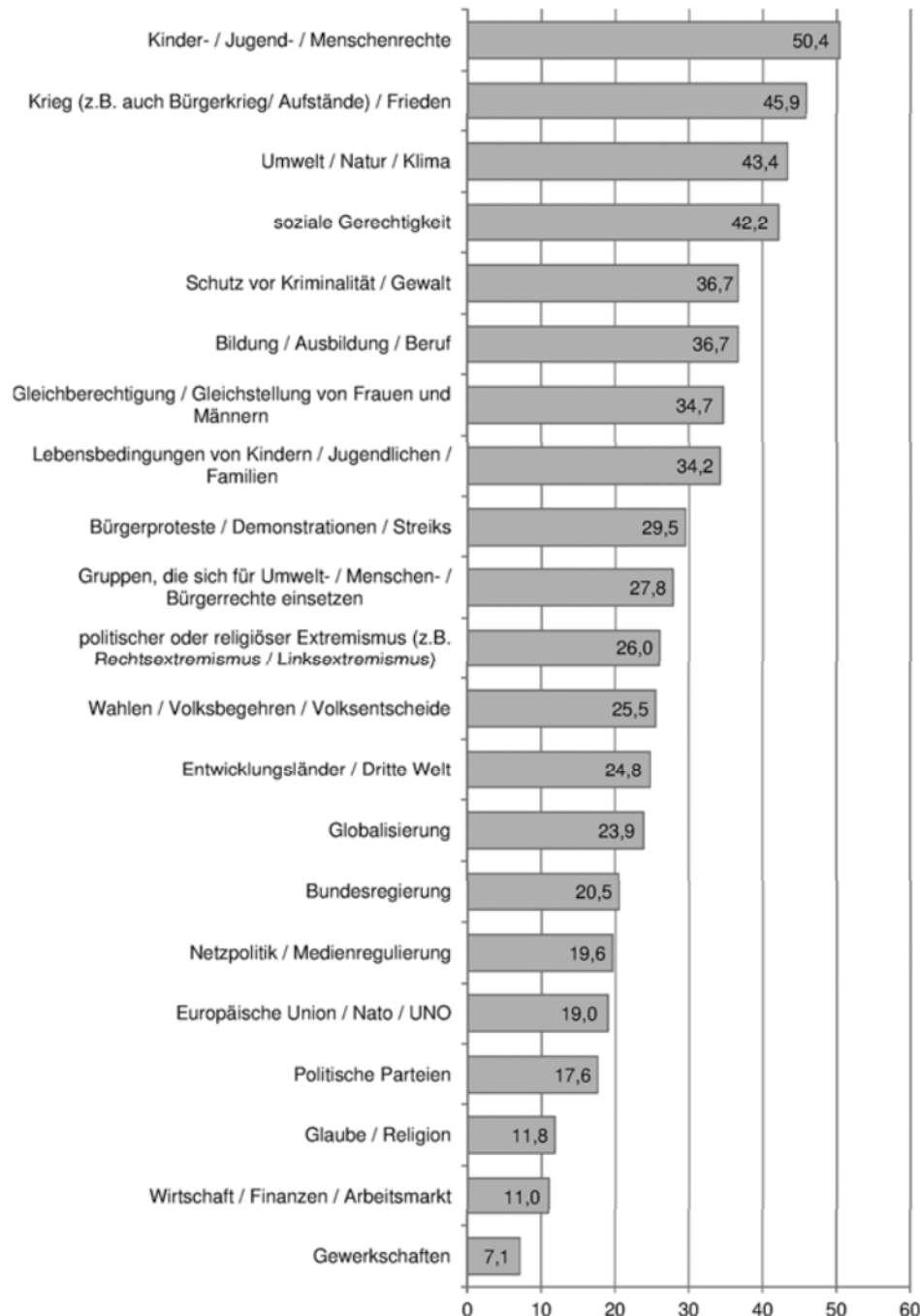
Jugendliche und junge Erwachsene interessieren sich dafür, was in der Welt, in Deutschland und der Region, in der sie leben, passiert. Sie wollen über Themen mit gesellschaftlicher Relevanz informiert sein.<sup>6</sup> Dabei spielen weniger Themen aus den „klassischen“ Feldern der Politik (Bundesregierung, Parteien, Wirtschaft/Finanzen) eine Rolle, als vielmehr solche aus dem sozialpolitischen Bereich und solche, die ihre Generation direkt betreffen.

---

<sup>6</sup> Die Ergebnisse in diesem Abschnitt beziehen sich auf die Ergebnisse der Studie von Gebel et al. (2014): Informations- und Engagementbezogenes Medienhandeln von Jugendlichen. VS-Verlag: Wiesbaden.



Ereignisse, die bereits eine breite mediale Aufmerksamkeit genießen, sind für das junge Publikum prinzipiell von höherer Relevanz. Hinzu kommen Themen aus den Bereichen „Menschenrechte“, „Krieg und Frieden“, „Umwelt, Natur und Klima“ sowie „Ausbildung und Beruf“.



Bewertung von Informationsthemen durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. (Angaben "sehr wichtig" in Prozent (N = 1206); fünfstufige Abfrage: sehr wichtig; eher wichtig; mal so/mal so; eher nicht wichtig, gar nicht wichtig. Quelle: Gebel et al. (2014), s.o.

---

Die Themeninteressen junger Menschen variieren teils erheblich nach Altersgruppen, Geschlecht, Bildung oder Migrationshintergrund. So stehen Jugendliche und junge Erwachsene aus bildungsbenachteiligten Milieus etablierten politischen Institutionen und Akteuren eher ablehnend gegenüber und artikulieren generell ein geringeres explizites politisches Interesse als höher gebildete junge Menschen. Personen mit Migrationshintergrund, die in der anvisierten Zielgruppe von Bremen NEXT zu rund einem Drittel zu finden sind, finden es schließlich vermehrt wichtig, über die Themen „Schutz vor Kriminalität und Gewalt“, „politischer oder religiöser Extremismus“, „Glaube/Religion“, „Entwicklungsländer/Dritte Welt“ informiert zu werden. Bremen NEXT wird in seiner Art der Aufbereitung gesellschaftspolitisch relevanter Themen diese unterschiedlichen Interessenslagen berücksichtigen. So gilt es gerade im Bereich Information, Inhalte „auf Augenhöhe“ verständlich und ohne zu viel Kontextwissen aufzubereiten und bei Ereignislagen eine zielgruppenspezifische Perspektive einzunehmen. Politische Themen werden in einer jungen Sprache erklärt und auf die Lebenswelt der Nutzer heruntergebrochen. Dies betrifft sowohl regionale als auch weltpolitische Themen. Protagonistinnen und Protagonisten aus der Zielgruppe und konkrete Fälle aus Bremen und Bremerhaven können beispielsweise dabei helfen, die Relevanz von Themen zu vermitteln. Politische Themen und Geschichten können u.a. in Form von Webvideo-Reportagen, Infografiken, Radiotalks oder redaktionell gesteuerten Diskussionen über soziale Netzwerke präsentiert und debattiert werden. Wichtig ist bei der inhaltlichen Aufbereitung, dass hinter der reinen Informationsvermittlung eine Geschichte steht, die das Thema für die Zielgruppe greifbar macht. Auch eine kritische und meinungsstarke Auseinandersetzung mit Themen soll hier möglich sein. Bremen NEXT wird bei der Genese und Umsetzung seiner Informationsangebote auch auf die Kompetenzen von Radio Bremen sowie des gesamten ARD-Netzwerkes zurückgreifen, denen generell von der Zielgruppe eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Musik wird im Radio- wie auch Onlineangebot von Bremen NEXT eine große Rolle spielen. Wie auch andere Jugendangebote in der ARD wird auch Bremen NEXT hier eine starke Kompetenz aufbauen. Dies betrifft sowohl internationale Trends und Phänomene in der Musikwelt als auch regionale Musik und deren Förderung.

Künstler sollen in speziellen Videoformaten porträtiert werden und die Möglichkeit haben, ihre Musik live im Radio und für das Web aufbereitet zu präsentieren (siehe auch Punkt 2.4.). Auch eine kritische und haltungsstarke Berichterstattung im Musikbereich und der Aufruf zum öffentlichen Diskurs insbesondere über die sozialen Netzwerke gehört zu den Programmbestandteilen von Bremen NEXT. Integraler Bestandteil der jungen Kultur sind Netzthemen und Internetphänomene. Diese aufzugreifen und einzuordnen wird Programmbestandteil von Bremen NEXT sein. Themen aus dem Netz sollen dabei nicht nur dargestellt, sondern auch hinterfragt und haltungskritisch begleitet werden, um die Zielgruppe damit zu einem öffentlichen Diskurs zu motivieren.

Das Thema Sport – insbesondere Fußball – gehört auch zur Jugendkultur und damit auch zu Bremen NEXT. Themen sollen hier über einen regionalen und emotionalen Zugang umgesetzt werden. Ein besonderes Augenmerk soll dabei auf Fankultur, neuen Talenten und interessanten Personen liegen, aber auch Hobbysport und entsprechende Angebote für die Zielgruppe sollen im Programm thematisiert werden. Generell wird Bremen NEXT für die Zielgruppe interessanten Service anbieten, ein Bereich der gerade bei einer jungen Nutzerschaft im Netz sehr gefragt ist. Service bedeutet hier sowohl Empfehlungskompetenzen im Bereich von Unterhaltungsangeboten wie Konzerten und Events als auch produktbezogene Besprechungen und Kritiken von Games, Serien und weiteren relevanten Unterhaltungsmedien. Darüber hinaus wird Service hier auch als Orientierungs- und Lebenshilfe verstanden. Die Beliebtheit von Tutorials oder How to-Formaten im Netz lässt darauf schließen, dass gerade hier ein großer Bedarf bei der Zielgruppe besteht. Bremen NEXT wird deshalb auch Angebote von einfachen Hilfestellungen im Alltag bis hin zu Themen wie Ausbildungs- und Berufswahl bereitstellen.

### **2.2.2. Crossmediale Themenumsetzung**

Bremen NEXT bedient sich aller für seine Zielgruppe relevanten Ausspielwege und konfektioniert seine Video-, Audio- und Textinhalte entsprechend der jeweiligen Ausspielplattform im Netz. Die Inhalte entsprechen den hohen Qualitätsstandards des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks. Bei der Umsetzung kommen dabei alle bisher für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erlaubten Formen in Bild, Ton und Text zum Tragen. Darüber hinaus gilt es, neue redaktionelle Formen für das Zielpublikum zu entwickeln, z.B. im Bereich von Interaktion und Gamification, der Anwendung von spielhaften und lernbezogenen Elementen zur Förderung des kommunikativen Austausches und der Informationsvermittlung. Dabei ist auch die Konvergenz zwischen den einzelnen Medientypen, insbesondere zwischen dem linearen Radioprogramm, dem Onlineauftritt und der Präsenz in den sozialen Netzwerken zentral.

Themen werden ausspielwegsübergreifend geplant, konzipiert und umgesetzt. Jedes Thema wird neben seiner inhaltlichen Ausrichtung auch in seiner Form und Umsetzung medien- und zielgruppenspezifisch aufgearbeitet. So können Inhalte, die im Radio stattfinden, netzspezifisch zum Beispiel durch Erklärartikel, Grafiken oder Interaktionsaufrufe in sozialen Medien aufgearbeitet werden. Ebenso können Videos, die für online produziert werden, durch Verwendung der Tonspur oder einer persönlichen Reportage der Reporterin/des Reporters im Radio umgesetzt werden. Auch die soziale und interaktive Komponente spielt bei der Aufbereitung der Inhalte eine große Rolle. Für soziale Medien und Drittplattformen werden Inhalte entsprechend produziert und verbreitet.

Die Taktung der Inhalte erfolgt in einer Mischung aus aktuell und langfristig, aus mehrtäglichen Updates und wöchentlichen seriellen Elementen.

### 2.2.3. Website bremennext.de

Die Website von Bremen NEXT ist zentraler Angelpunkt für die publizistischen Inhalte des Programms. Die Seite ist im Corporate Design von Bremen NEXT und Radio Bremen gestaltet und für mobile Endgeräte optimiert. Sie ist über die URL [www.bremennext.de](http://www.bremennext.de) direkt aufrufbar, aber auch über [www.radiobremen.de](http://www.radiobremen.de) erreichbar.

Auf der Website kann man sich den Radiolivestream anhören und bekommt Zusatzinformationen zu den gespielten Titeln, Interpretinnen und Interpreten sowie den Hosts der einzelnen Radioshows. Der Webchannel Bremen NEXT ist bereits im Telemedienkonzept von Radio Bremen aus dem Mai 2010 enthalten. Darüber hinaus werden einzelne Sendungen als Audio on Demand für einen begrenzten Zeitraum zum Nachhören im Netz zur Verfügung gestellt.

Auf [www.bremennext.de](http://www.bremennext.de) findet journalistischer Audio-, Video-, Text- und Bildcontent statt. Es soll für sich stehende Reportagevideos geben, Bildergalerien mit Mehrwertinformationen und Hintergrundberichte zu Themen aus dem linearen Programm von Bremen NEXT. Die Inhalte auf den Seiten sind in den sozialen Netzwerken teilbar, andersherum können auch Inhalte aus sozialen Netzwerken in die Seite eingebettet werden, z.B Youtube-Videos. Darüber hinaus gibt es hier die Möglichkeit, mit der Redaktion direkt in Kontakt zu treten.

Auch neue journalistische Erzählformen mit speziellen Web-Applicationen können auf der Website ausprobiert werden: z.B. lange animierte Artikel mit speziellen Grafiken (Longreads), Microblogging-Module mit der Möglichkeit selbst von vor Ort zu reportieren und Userreaktionen einzubinden oder mögliche Tools, mit denen Geschichten über Reaktionen und Berichten aus den Sozialen Netzwerken erzählt und bewertet werden.

Insgesamt bietet die Website von Bremen NEXT einen guten Überblick über das Gesamtangebot und alle betriebenen Kanälen. Sie dient als Visitenkarte fürs Programm und vermittelt über ihre Bildsprache das „Look and Feel“ des gesamten Senders.

#### **2.2.4. Visual Radio**

Bremen NEXT wird dem linearen Radioprogramm auch eine visuelle Komponente („Visual Radio“) hinzufügen. So werden Programminhalte aus dem Radio speziell in Bewegtbild für Online aufbereitet. Dies gilt sowohl für eine lineare als auch zeitsouveräne Nutzung der entsprechenden Inhalte. So kann z.B. ein DJ-Liveset aus dem Radio live in Bild und Ton auf der Website „übertragen“ werden, ein Interview mit einem Studiogast im Radio im Nachhinein als Video auf der Website platziert werden.

Bremen NEXT will damit sowohl in der Live- als auch on Demand-Nutzung den zielgruppenspezifischen Nutzungsverhalten seiner Zielgruppe gerecht werden. Dazu soll es bei Bedarf auch die Möglichkeit der Einbindung von Feedback und Kommentaren der Nutzerschaft im Bild geben.

Gerade im Bereich von Visual Radio und der Verschmelzung von Radio- und Videoelementen gilt es, die aktuellen Entwicklungen zu beobachten und das Angebot kontinuierlich an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe auszurichten.

#### **2.2.5. Partizipation der Zielgruppe**

Um für die Zielgruppe ein gutes Angebot zu liefern, ist es wichtig, diese auch vom ersten Schritt mit an der Themenfindung und -entstehung zu beteiligen. Bremen NEXT möchte zusammen mit jungen Menschen Themen aufgreifen, diskutieren und umsetzen. Hierzu sind insbesondere die sozialen Medien als erste Anlaufstelle und Diskussionsplattform für neue Ideen zentral. Dank des schnellen Feedbacks und der hohen Interaktionsraten auf Drittplattformen können Formate schnell erprobt und mit der Zielgruppe weiterentwickelt werden.

Der User wird aktiv in das Angebot von Bremen NEXT einbezogen und kann dieses mitgestalten. Das ist ein bewusster Beitrag zur Förderung von Medienkompetenz und zur Förderung junger regionaler Talente, die bei Bremen NEXT zum ersten Mal mit dem öffentlich-rechtlichen Angebot in Kontakt treten.

## 2.3. Verbreitung

### 2.3.1. Soziale Netzwerke und Drittplattformen

Damit Bremen NEXT mit seinen Inhalten die Zielgruppe erreicht, muss es direkt auf die jungen Menschen zugehen. Die Inhalte müssen auf den Plattformen zu finden sein, auf denen die Jugendlichen miteinander kommunizieren, nach Informationen suchen und Medien nutzen. Dies macht die Verteilung und Vernetzung von Bremen NEXT Inhalten und deren ausspielwegsgerechter Konfektionierung zum wichtigen Bestandteil des Programmkonzeptes. Es wird davon ausgegangen, dass die Inhalte auf den Plattformen vor allem mit mobilen Endgeräten – Smartphones oder Tablets – abgerufen werden.

Jede der Drittplattformen hat eine eigene Rolle inne und kann auch mit speziell dafür produzierten Inhalten bespielt werden. Ziel ist es, den Nutzerinnen und Nutzern der Plattformen jeweils ein eigenständiges, passendes Angebot zu machen – mit dafür speziell konzipierten und produzierten Inhalten.

Der Erstkontakt mit der Zielgruppe wird zum Teil auch über diese Drittplattformen stattfinden, diese sind neben der Verteilung und Verbreitung der Programminhalte auch für die Interaktion und Kommunikation mit der Nutzerschaft wichtig.

Die Auswahl der Drittplattformen richtet sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der beschriebenen Zielgruppe der 15- bis 25-Jährigen aus und bedarf einer regelmäßigen Überprüfung und entsprechenden Anpassung. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Papiers werden insbesondere YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp und Snapchat als die relevanten Drittplattformen angesehen, auf denen Bremen NEXT präsent sein wird. Die Inhalte werden auch auf Drittplattformen werbefrei eingestellt.

### **2.3.2. Anwendung für neue/mobile Endgeräte**

In der jungen Zielgruppe ist die Nutzung, Kommunikation und Mediennutzung in einem hohen Maße mobil. Neben der mobilen Optimierung von [www.bremennext.de](http://www.bremennext.de) wird Bremen NEXT auch eine eigene App anbieten, auf denen A/V-, Visual Radio-, Bild- und Textinhalte entsprechend einfach konsumiert werden können. Außerdem soll hier eine mobile Nutzung des Radiolivestreams ermöglicht werden, zu dem auch Mehrinformationen zur Musik und den Radiosendungen dargestellt und recherchierbar sein werden.

Hier gilt es auch die Entwicklungen im technischen Segment kontinuierlich zu beobachten und gegebenenfalls in der Angebotsverbreitung nachzujustieren. Ziel soll es sein, Bremen NEXT-Inhalte so für die Zielgruppe zugänglich zu machen, dass diese auf den der Zielgruppe vertrauten Plattformen und Endgeräten genutzt werden können und kein hoher Beschaffungsaufwand für den Konsum des Angebots betrieben werden muss.

### **2.4. Verweildauer**

Das genehmigte Verweildauerkonzept des Radio Bremen-Telemedienkonzepts von Mai 2010 (s. Anhang) soll für Bremen NEXT unverändert seine Geltung behalten. Nach wie vor gilt auch die im Verweildauerkonzept festgelegte Differenzierung zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten.

Bei den geltenden Verweildauern handelt es sich jedoch nach wie vor um maximale Verweildauern. Andere Einflussfaktoren wie zum Beispiel das Persönlichkeitsrecht, urheberrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung dieser Rechte sowie die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung können dazu führen, dass die angegebenen Verweildauern deutlich unterschritten werden bzw. bestimmte Inhalte nicht angeboten werden können.



## **2.5. Perspektive**

Bremen NEXT ist als jüngstes Angebot von Radio Bremen am stärksten den sich in seiner Zielgruppe ändernden Nutzungsgewohnheiten unterworfen. Hier gilt es, neue Entwicklungen im digitalen und technischen Bereich zu verfolgen, zu bewerten und dahingehend eigene Ideen und Konzepte zu entwickeln und nachhaltig umzusetzen. Dazu gehört auch ausdrücklich der Anspruch, mit neuen Formaten und Techniken zu experimentieren, neue Formen der Wissens- und Informationsvermittlung zu entwickeln und andere Wege zu beschreiten, um mit der Zielgruppe in einem direkten Austausch und Kontakt zu kommen.

Es ist geplant, dass Bremen NEXT von Zeitpunkt des Programmstarts in einen kontinuierlichen Weiterentwicklungsprozess einsteigt und seine Programmangebote ständig entlang der Bedürfnisse der Zielgruppe und der Qualitätsstandards des öffentlich-rechtlichen Rundfunks überprüfen wird.

### **3. Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags**

Das neue Angebot Bremen NEXT muss gemäß § 11f Abs. 4 Satz 2 RStV den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen. Dabei ist zum einen das kommunikative Bedürfnis an diesem Angebot darzulegen und, ob Radio Bremen mit diesem neuen Angebot einen Beitrag zur Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrags leistet.

Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses wird nachfolgend die Mediennutzung, insbesondere die Nutzung des Internets unter Zugrundelegung aktueller Zahlen betrachtet. Ein Schwerpunkt wird dabei auf der Nutzung von Angeboten für und durch Jugendliche liegen. Im zweiten Schritt wird dargelegt, wie Radio Bremen mit dem neuen Angebot Bremen NEXT seinen Beitrag zur Erfüllung des kommunikativen Bedürfnisses junger Menschen leistet und damit gleichzeitig auch seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag in diesem Segment erfüllt.

#### **3.1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses**

Im Jahr 2015 zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie, dass 79,5 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet nutzen. Bei den 14- bis 29-Jährigen hat sich die Internetnutzung seit dem Jahr 2000 verdoppelt und liegt mittlerweile bei nahezu 100 Prozent. Rund 94 Prozent dieser Altersgruppe nutzt das Internet sogar täglich, wobei sich die tägliche Nutzung im Laufe von nur zwei Jahren um fünf Prozentpunkte erhöht hat. Ein besonderes Charakteristikum bei den jungen Internetnutzenden ist der hohe Anteil derer, die das Internet unterwegs nutzen: Im Jahr 2015 sind dies 81 Prozent und damit 50 Prozentpunkte mehr als noch im Jahr 2011. Die zeit- und ortssouveräne Nutzung von Online-Inhalten spielt damit in dieser Altersgruppe eine besondere Rolle.<sup>7</sup> Durchschnittlich nutzen die 14- bis 29-Jährigen das Internet 187 Minuten pro Tag, von denen 48 Minuten auf die Nutzung von medialen Inhalten (Videos, Audios, Nachrichten) entfallen und 139 Minuten auf Kommunikation, Spiele, Shopping, Suche und anderen speziellen Internetcontent.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

<sup>8</sup> Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

---

Betrachtet man die Onlineaktivitäten der 14- bis 29-jährigen Internetnutzenden, so zeigt sich, dass insbesondere die Nutzung von Audio- und Videoinhalten eine große Rolle in der jungen Generation spielen. 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen sich mindestens einmal pro Woche Videos oder Fernsehsendungen im Internet an. 59 Prozent nutzen Audio-Angebote im Netz.<sup>9</sup>

Zudem geben 54 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, häufig oder zumindest gelegentlich Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen aus der Region, in der sie leben, über das Internet zu beziehen. Nur die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen weist eine stärkere Nutzung regionaler Inhalte im Netz auf (57 Prozent).<sup>10</sup>

Durch die multimediale – insbesondere audiovisuelle – Aufbereitung von Themen mit regionalem Bezug, bedient Bremen NEXT mit seinem Onlineangebot wichtige kommunikative Bedürfnisse der jungen Zielgruppe.

### **3.2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses**

Radio Bremen hat die Aufgabe, nach Maßgabe des Radio Bremen-Gesetzes sowie des ARD-Staatsvertrages und des Rundfunkstaatsvertrages im Land Bremen Rundfunk zu veranstalten und Telemedien anzubieten. Gemäß § 11 Abs.1 RStV und § 2 Abs. 2 und 3 Radio Bremen-Gesetz hat Radio Bremen den Auftrag, durch die Herstellung und Verbreitung seiner Angebote 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. Radio Bremen hat in seinen Angeboten einen umfassenden Überblick über das regionale, nationale, europäische und internationale Geschehen, insbesondere in politischer, gesellschaftlicher, kultureller und wissenschaftlicher Hinsicht, in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Die Anstalt soll hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern.

---

<sup>9</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

<sup>10</sup> Quelle: ebda.

Ihr Angebot hat der Bildung, Information, Beratung, Kultur und Unterhaltung zu dienen. § 11d Abs. 3 RStV regelt ferner, dass durch die Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und Minderheiten gefördert werden sollen.

Die Angebote von Radio Bremen haben zudem gemäß § 3 Abs. 3 Radio Bremen-Gesetz, die besonderen Belange von Migrantinnen und Migranten zu berücksichtigen. Die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund ist nachhaltig zu unterstützen.

Radio Bremen bedient mit seinen Programmangeboten in Hörfunk, Fernsehen und Online einen großen Teil der Bevölkerung im Land Bremen. In den letzten Jahren ist aber auch immer deutlicher geworden, dass Radio Bremen den Anschluss an die jüngere Generation (unter 30 Jahren) zu verlieren droht. Hinzu kommt eine deutliche Veränderung der Nutzungsgewohnheiten in diesem Alterssegment – weg von den linearen Angeboten und hin zu einer zeit- und ortsunabhängigen mobilen Nutzung mit Interaktionsangeboten. Radio Bremen möchte dieser Entwicklung mit Bremen NEXT ein junges öffentlich-rechtliches Angebot für Bremen entgegensetzen, um so die Generationenlücke zu schließen und den öffentlich-rechtlichen Auftrag auch bei der jungen Zielgruppe zu erfüllen.

Bremen NEXT soll das junge crossmediale Jugendangebot von Radio Bremen für die 15- bis 25-jährigen Bremerinnen und Bremer werden. Diese Generation ist mobil unterwegs, teilt für sie relevante Inhalte im Freundeskreis und ist extrem aktiv in öffentlichen und privaten Netzwerken. Allein über lineare Angebote ist dieser Personenkreis nicht mehr zu erreichen. An diesen spezifischen Nutzungsbedürfnissen muss auch Bremen NEXT seine Angebote ausrichten. Das crossmediale Angebot soll daher alle Ausspielwege bedienen und seine Video-, Audio- und Textinhalte entsprechend der jeweiligen Ausspielplattform konfigurieren. Bremen NEXT wird einen Schwerpunkt auf die Interaktion und Community-Bildung legen.

---

Radiobeiträge und Shows sind via Social Media-Kanäle und eigener Webseite für alle Hörerinnen und Hörer sowie sonstige Userinnen und User offen und somit für alle zugänglich. Content wird je nach Ausspielweg unterschiedlich aufbereitet und kann sofort kommentiert und diskutiert werden.

Mit Bremen NEXT will Radio Bremen ein attraktives, glaubwürdiges und unabhängiges journalistisches Angebot für junge Menschen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren in Bremen und Bremerhaven anbieten. Diese jungen Menschen wollen sich orientieren in ihrer Stadt, in ihrem Leben, in der Gesellschaft. Sie wollen sich darstellen, sie wollen etwas erleben. Sie haben vielfältige Fragen und suchen nach Antworten. Sie sind technisch auf der Höhe der Zeit und organisieren ihr Leben zunehmend mit der Nutzung von Smartphones. Sie sind es gewohnt, Neuigkeiten und Erlebnisse schnell mit anderen zu teilen und nutzen die Möglichkeit, sich selbst schnell und direkt einzubringen. Bremen NEXT will diese Anforderungen und Nutzungsgewohnheiten in seinem Angebot aufgreifen und damit auch den gesellschaftlichen Zusammenhalt in einer sich immer stärker individualisierenden Welt fördern.

Bremen NEXT soll dabei auch ein Programm für Migranten und Migrantinnen sein. In Bremen und Bremerhaven liegt der Anteil der Menschen, deren Familien nicht aus Deutschland kommen in der Altersgruppe der 14 bis 25-Jährigen bei rund 34 Prozent. Die Interkulturalität ist daher ein normaler und selbstverständlicher Bestandteil der jungen bremischen Lebenswelt. Dies soll sich auch im Programm und in der Redaktion von Bremen NEXT widerspiegeln. Mit Bremen NEXT soll die Chance genutzt werden, ein junges, interkulturelles Programm, ausgerichtet auf die Region Bremen und Bremerhaven und umzu zu gestalten.

Bremen NEXT reagiert auf die Lebenswelt, ist Tagesbegleiter und Mood-Manager. Im Programm wird immer die „richtige Musik“ gespielt und es gibt verlässliche Informationen über Veranstaltungen, Veranstaltungsorte oder sonstige Aktivitäten, die zurzeit „in“ sind. Über die Social Media-Kanäle kann jederzeit kommuniziert werden.

Bremen NEXT wendet sich auch an junge Menschen, die einfach nur ihre Musik hören wollen, aber auch selbst Musik machen oder sich künstlerisch ausdrücken wollen. Diese jungen Menschen sollen mit Bremen NEXT eine Plattform bekommen, auf der sie sich mit Gleichgesinnten austauschen können und die Möglichkeit bekommen, ihre Ideen und Fähigkeiten darzustellen.

Bremen NEXT bietet Orientierung – vom Ausgehen in der Stadt bis zum politischen Weltgeschehen. Der öffentlich-rechtliche Auftrag „Bildung, Information, Beratung, Kultur und Unterhaltung“ soll mit Blick auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen erfüllt werden. Bremen NEXT soll in diesem Kontext glaubhaften Journalismus, anspruchsvollen Content, valide regionale Informationen anbieten. Eigene Informations-Formate liefern relevante News in verständlicher Sprache. Komplexe Themen werden erklärt, um Weltgeschehen begreifbar und Politik durchschaubar zu machen, um damit auch junge Menschen für aktuelle wirtschaftliche, politische und gesellschaftsrelevante Themen zu interessieren und sie an diese heranzuführen.

Mit seinem journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Angebot unterstützt Bremen NEXT die Teilhabe an der Informationsgesellschaft für die junge Zielgruppe und bietet ihr Orientierungshilfe im Netz. Das neue Angebot Bremen NEXT ist daher geeignet, sowohl den öffentlichen Auftrag wie auch den spezifischen Telemedienauftrag gemäß § 11 bzw. § 11 d RStV zu erfüllen.

#### **4. Qualitativer Beitrag zur publizistischen Wettbewerbssituation**

Im folgenden Kapitel wird gemäß der Vorgabe in § 11f Absatz 4 Satz 2 Nr. 2 RStV der qualitative Beitrag des Telemedienangebotes Bremen NEXT zum publizistischen Wettbewerb dargelegt. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote und die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes Bremen NEXT sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen.

Für das Angebot Bremen NEXT wurde eine Analyse zur publizistischen Wettbewerbssituation durchgeführt. Ziel dieser Analyse ist die Bestimmung und skizzenhafte Beschreibung von Anbietern und Anbietergruppen, mit denen Bremen NEXT im publizistischen Wettbewerb steht.

Es wurde dem Sachverhalt Rechnung getragen, dass Bremen NEXT primär mit Online-Angeboten mit grundsätzlichem Bezug zum Bundesland Bremen im Wettbewerb steht.

Das Telemedienkonzept enthält keine Aussage zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes Bremen NEXT. Der Rundfunkrat von Radio Bremen ist gemäß § 11f Absatz 5 RStV i.V.m. Ziffer II Absatz 5 Radio Bremen-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme verpflichtet, zu den marktlichen Auswirkungen ein Gutachten einzuholen.

##### **4.1 Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber und Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von Bremen NEXT**

Um die publizistische Wettbewerbssituation zu ermitteln, abzugrenzen und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Verfahren eingesetzt.

Zunächst wurde eine Basis-Wettbewerberliste herangezogen, die bekannte Wettbewerber aufführt. Im Hinblick auf Bremen NEXT sind dies z.B. jugendorientierte Online-Angebote von Tageszeitungen, Radio- und Fernsehprogrammen, die einen grundsätzlichen Bezug zum Bundesland Bremen aufweisen.

Zusätzlich wurden mit Hilfe der wichtigsten Suchmaschine Google Recherchen auf Basis von Zwei- bzw. Dreiwortphrasen durchgeführt. Für das Wettbewerbsfeld „Region Bremen und Bremerhaven“ wurden zunächst mit dem jeweils ersten Suchbegriff die regional-geografischen Gebietsabgrenzungen (Bremen und Bremerhaven) abgedeckt. Diese Suchworte wurden dann mit den Begriffen „jung“ „Jugend“, „Jugendlich/e“ kombiniert. Diese Suchbegriffe wurden in einem weiteren Schritt wiederum mit sinnvollen thematisch passenden Suchworten kombiniert. Je Suchwortkombination wurden die Ergebnisse der ersten 3 Ergebnisseiten auf Google in die Analyse einbezogen.

Gebiets- und Altersabgrenzung:

- „Bremen“
- „Bremerhaven“
- „Bremen“ + „jung“ / „Jugend“ / „Jugendlich/e“
- „Bremerhaven“ + „jung“ / „Jugend“ / „Jugendlich/e“

Kombinations-Suchworte:

- „Nachrichten“ / „Aktuelles“ / „News“
- „Wissen“ / „Bildung“ / „Geschichte“
- „Kultur“ / „Lifestyle“ / „Szene“ / „Partys“ / „Events“ / „Veranstaltungen“
- „Musik“



Zur Eingrenzung der relevanten Wettbewerber wurden die folgenden inhaltlichen Kriterien angewendet:

- Zielgruppe: 14 bis 29 Jahre (das Angebot richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene),
- das Angebot besitzt einen grundsätzlichen geografischen Bezug zum Land Bremen bzw. zu den Städten Bremen und Bremerhaven,
- das Angebot ist journalistisch oder redaktionell veranlasst,
- das Angebot ist frei zugänglich (d.h. für die Nutzer kostenfrei, ohne Nutzungsgebühren),
- das Angebot beinhaltet mindestens einen der vier für Jugendliche und junge Erwachsene relevanten Themenbereiche Nachrichten/Aktuelles/News, Wissen/Bildung/Geschichte, Kultur/Szene/Lifestyle oder Musik,
- das Angebot weist mindestens ein multimediales Angebotselement auf (Audioangebot oder Videoangebot, dabei ist es nicht relevant, ob es Livestream- oder On-demand-Angebote sind und ob die Inhalte auf der eigenen Seite oder auf Drittplattformen angeboten werden).

Insgesamt wurden so 23 frei zugängliche Angebote identifiziert, die sich an Jugendliche und junge Erwachsene richten und journalistisch veranlasst sind. Resultate, die im Sinne einer Analyse des publizistischen Wettbewerbs weniger relevant sind, wie z.B. Webseiten mit Stellenangeboten, Webseiten von Privatpersonen, Vereinen, Initiativen sowie Blogs und Foren wurden nicht näher betrachtet. Anhand des jüngsten Regionalberichts der Media Analyse-Online<sup>11</sup> wurde überprüft, ob die Angebote eine Reichweite von mindestens 2 Prozent in den Altersgruppen 10-19 oder 20-29 besitzen. Die Angebote, die nicht an der MA Online teilnehmen wurden dahingehend betrachtet, ob sie Inhalte anbieten, die auch für die Altersgruppe 14-29 von Interesse sind.

---

<sup>11</sup> Quelle: MA Online 2015-3

Angebotstyp	Angebot	Inhalte / Themen	Multimedialität
Zeitungen oder Verlage	Bremen4u (Weserkurier)	News, Wissen, Szene, Musik	Video
	Weser-Kurier	News, Wissen, Szene	Video
	Bild (Bremen)	News	Video
	Kreiszeitung	News, Szene	Video
	Nordwestzeitung	News, Wissen, Szene	Video
	Nordseezeitung	News, Wissen, Szene	Video
	Süddeutsche Zeitung / Bremen	News	Video
	Neue Osnabrücker Zeitung / Bremen	News	Video
Fernseh- oder Hörfunkanbieter	RTLnord	News,	Video
	Energy Bremen	Wissen (ohne HB-Bezug), Szene, Musik	Audio, Video
Onlineportale mit regionalem Bezug	Bremen.de	News, Wissen, Szene	Videos
	T-Online / Bremen	News	Video
	Bremen-Nord News	News	-
	Nonstopnews	News	Video
	Bremerhaven-News	News, Szene, Musik	Video
	HB-People	News, Szene, Musik	Video
Reise- und Tourismusportale	Bremer Tourismuszentrale	Wissen, Szene	Video
Freizeit- und Veranstaltungsportale	Citybeat	News, Szene	Video
	Bremerhaven-Szene	News, Szene	Video
	Virtualnights	News (ohne HB-Bezug), Szene, Wissen (ohne HB-Bezug)	Video
	Mix	Szene	-
	Szenenight Bremen	News, Szene, Musik	Video
	Bremer.de	Szene	-

**Tabelle 1: Übersicht der Wettbewerber von Bremen NEXT**

## **4.2. Bewertungskriterien/Priorisierung im publizistischen Wettbewerb**

Nach der Recherche vom August 2015 wurden insgesamt 23 kommerzielle und nicht-kommerzielle Wettbewerber, die den oben aufgeführten Kriterien entsprechen, ermittelt. Diese lassen sich folgenden Clustern zuordnen:

- 8 Angebote von Zeitungen oder Verlagen
- 2 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern
- 6 Onlineportale mit regionalem Bezug
- 7 Freizeit- und Veranstaltungsportale, Reise- und Tourismusportale.

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 23 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. Sämtliche Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht, die die Angebotsbreite und den Grad der Multimedialität bestimmen.

### **Inhalte/Themen**

- Nachrichten/Aktuelles/News
- Wissen und Bildung (auch Geschichte)
- Kultur/Lifestyle/Szene (auch Partys, Events und Veranstaltungen)
- Musik

### **Multimedialität**

- Bewegtbildangebot auf eigener Seite oder auf Videoseiten (z.B. youtube, vimeo etc.)
- Audioangebot (z.B. Livestreams, Channels etc.).

Auf dieser Basis wurde eine Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und relevante publizistische Wettbewerber getroffen.

Als relevante publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich alle vier thematischen Bereiche abdecken.

Gleichzeitig müssen die Anbieter als multimediale Elemente sowohl Video- als auch Audioelemente anbieten (auch hier wiederum unabhängig von der Ausspielform und der Plattform).

Alle anderen Angebote werden als Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert.

#### **4.2.1. Relevante publizistische Wettbewerber**

Keines der 23 Angebote erfüllt alle oben genannten Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerber.

#### **4.2.2. Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen**

Sämtliche Angebote stellen Wettbewerber in Teilbereichen dar. Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich Bremen NEXT vor allem durch die Vielfalt und Breite der Inhalte. Zahlreiche Angebote sind thematisch sehr spezifisch auf einzelne Interessensgebiete der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ausgerichtet.

Im multimedialen Bereich bieten die meisten Wettbewerber in Teilbereichen Videos an (20 von 23), nur ein Wettbewerber in Teilbereichen hat Audioangebote im Portfolio.

Bei der überwiegenden Mehrzahl der Wettbewerber in Teilbereichen (14 von 23) ist Werbung Teil des Angebotes.

#### **4.3. Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb**

Die Bestimmung des Beitrages von Bremen NEXT zum publizistischen Wettbewerb erfolgt anhand journalistischer Qualitätskriterien und jugendspezifischer Anforderungen. Dabei werden nur diejenigen Kriterien verwendet, die auf Bremen NEXT anwendbar sind. Diese sind:

##### **Professionalität**

- Unabhängigkeit
- Glaubwürdigkeit ( Verlässlichkeit)
- Verständlichkeit
- Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)

### **Vielfalt**

- Abbildung der Lebenswirklichkeit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen
- Regionale Vielfalt
- Sparten-/Genrevielfalt (Themen-Vielfalt)

### **Relevanz**

- Präsenz an relevanten Kontaktpunkten
- Aktualität
- Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung

### **Internetspezifische Kriterien**

- Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten
- Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen
- Multimedialität

Diese Qualitätskriterien werden im Folgenden beschrieben und auf Bremen NEXT bezogen.

### **Professionalität**

#### Unabhängigkeit

Im Sinne der Unabhängigkeit der Berichterstattung müssen redaktioneller Inhalt und Werbung getrennt sein bzw. muss Werbung durch eine eindeutige Kennzeichnung für die Nutzerschaft einfach als solche erkennbar sein.

Bei den Wettbewerbern finden sich auf 14 Angeboten Werbung oder werbliche Elemente, diese sind als Werbung gekennzeichnet oder aufgrund ihrer technischen Form (z.B. Popups, Overlays) leicht als solche erkennbar. Als ARD- Angebot ist die Website von Bremen NEXT werbefrei. Redaktionelle Inhalte können auf der Website so unabhängig der Interessen etwaiger Werbekunden aufgegriffen und vertieft werden.

Einige Wettbewerber (z.B. Bild) bieten Gewinnspiele mit werblichem Charakter an oder haben Shops in das redaktionell veranlasste Angebot integriert.

### Glaubwürdigkeit ( Verlässlichkeit)

Alle angebotenen Informationen werden sorgfältig und nach den üblichen journalistischen Standards recherchiert und verifiziert.

### Verständlichkeit

Bremen NEXT bereitet die Inhalte in adäquater Form auf, um die Jugendlichen mit ihren Nutzungsgewohnheiten abzuholen. Dabei wird sowohl bei der Sprache auf zielgruppengerechte Ansprache geachtet als auch bei der optischen Präsentation den Gewohnheiten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen Rechnung getragen.

### Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)

Die ethischen, professionellen und handwerklichen Standards aus den linearen Medien werden selbstverständlich für das Onlineangebot von Bremen NEXT übernommen.

Geltende technische Normen und Regeln werden beachtet und eingehalten. Durch die Anwendung und ständige Beachtung der Datenschutzrichtlinien, der Einhaltung der Kinder- und Jugendmedienschutzbestimmungen und durch die Nicht-Kommerzialisierung und Werbefreiheit im Internet bietet Bremen NEXT einen sicheren Entwicklungsraum für Jugendliche und junge Erwachsene.

## **Vielfalt**

### Abbildung der Lebenswirklichkeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Bei Jugendlichen liegen die thematischen Interessen auf den Themen der jungen Lebenswelt. Diese Themenbereiche werden von Bremen NEXT aufgegriffen und zielgruppengerecht aufbereitet. Um den speziellen Bedürfnissen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gerecht zu werden, sind auch Themenfelder abseits des Mainstreams im Angebot.

Ein Großteil der Wettbewerber – insbesondere die Online-Angebote von Zeitungen und Verlagen – richtet sich in der Ansprache an ein breites Publikum und ist nicht auf die Themen junger Menschen fokussiert.

Eine umfassende Abbildung der Lebenswirklichkeit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Land Bremen erfolgt nur durch Bremen NEXT.

### Regionale Vielfalt

Die jugendgerechte Aufbereitung der Telemedieninhalte hat in hohem Maße eine regionale Verankerung und vielfältige Bezüge zum Sendegebiet. So werden die Themen auf regionale Gegebenheiten und Ereignisse bezogen und den Jugendlichen in leicht nachvollziehbarer Form dargeboten.

### Sparten-/Genre Vielfalt (Themen-Vielfalt)

Nur 1 Wettbewerber (Bremen4U) hat ein Angebot, das in seiner thematischen Breite formal dem Angebot von Bremen NEXT entspricht. Bremen NEXT bietet den Nutzern zusätzlich die Möglichkeit, durch die Vernetzung mit dem Radio Bremen-Telemedienangebot, jederzeit und einfach das breite und tiefe Telemedienangebot von Radio Bremen nutzen.

## **Relevanz**

### Präsenz an relevanten Kontaktpunkten

Durch den Onlineauftritt wird den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein Zugang zu Bremen NEXT angeboten, der ihren Nutzungsgewohnheiten und ihrem kommunikativen Bedürfnis entspricht. Die Präsenz auf für diese Zielgruppe relevanten Drittplattformen unterstützt den Kontakt zu den Jugendlichen und jungen Erwachsenen zusätzlich.

### Aktualität

Betrachtet man die publizistischen Wettbewerber, die Nachrichten oder aktuelle Informationen auf ihren Websites zur Verfügung stellen, erfolgt beim größten Teil dieser Wettbewerber täglich oder mehrmals täglich eine Aktualisierung, die Angebote „Bremen Nord News“, „Bremerhaven News“, „Bremerhaven Szene“ und „Szenenight“ werden unregelmäßig aktualisiert.

Die Aktualisierung des Online-Angebots von Bremen NEXT erfolgt kontinuierlich.

### Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung

Bremen NEXT informiert seine Nutzer über aktuelle und für sie relevante Ereignisse und ordnet diese in größere Zusammenhänge ein.

Durch die zielgruppengerechte Aufbereitung ermöglicht Bremen NEXT eine Beschäftigung der Nutzer auch mit eher jugendfernen Themen.

Es ermöglicht dadurch den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, am Diskurs über gesellschaftlich relevante Themen teilzunehmen und sich über diese Themen aus ihrer Perspektive heraus eine Meinung zu bilden.

### **Internetspezifische Kriterien**

#### Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten

Sowohl das Online-Angebot von Bremen NEXT als auch die Angebote der meisten Wettbewerber bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Interaktion an (z.B. Diskussionsforen, Direktmails zur Redaktion...).

#### Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen

Bremen NEXT bedient sich verschiedener Social-Media-Plattformen, um mit Nutzenden in Kontakt zu treten und die Inhalte des Angebotes zu verbreiten. Dieser Strategie folgen die meisten Wettbewerber ebenfalls und sind (in unterschiedlichem Ausmaß) auf den verschiedenen Plattformen vertreten.

#### Multimedialität

Bremen NEXT veröffentlicht auf seiner Website sowohl Audios als auch Videos. Ein Großteil der Wettbewerber bietet auf ihren Websites ebenfalls Videoinhalte an (20 von 23 Wettbewerbern), wobei der Umfang des auf Bremen bezogenen Videoangebots variiert. Energy Bremen stellt als einziger Wettbewerber auch Audioinhalte online zur Verfügung; diese Audio-Inhalte beschränken sich allerdings auf die Bereitstellung des Radio-Livestreams. Bremen NEXT bietet Audios sowohl auf der eigenen Seite (als Livestream und Audio-On-Demand) als auch auf geeigneten Drittplattformen an.



Bei der Verbreitung von Videoinhalten (als Live-Stream und Video-On-Demand) bedient sich Bremen NEXT sowohl der eigenen Seite als auch geeigneten Drittplattformen. Diese Strategie wird von 13 der 23 Wettbewerber geteilt. 4 Wettbewerber, die auch Videocontent auf ihren Internetseiten anbieten, verfügen über keinen eigenständigen Präsenzen auf Drittplattformen und verbreiten ihre Videoinhalte dementsprechend nicht über diese Kanäle.

### **Fazit**

Resümierend lässt sich sagen, dass Bremen NEXT ein Online-Angebot darstellt, das durch Professionalität gekennzeichnet ist und sich in dieser Hinsicht insbesondere durch seine Werbefreiheit und der damit verbundenen journalistisch-redaktionellen Unabhängigkeit von den Wettbewerbern abhebt. Im Hinblick auf die Qualitätsdimension „Vielfalt“ leistet das Online-Angebot von Bremen NEXT insbesondere durch die Fokussierung auf die Themen und Lebenswirklichkeiten der jungen Generation, verbunden mit dem regionalen Bezug, einen wichtigen publizistischen Beitrag. Die Relevanz dieses Beitrags wird durch die kontinuierliche Aktualisierung des Online-Angebots, die Präsenz auf den relevanten digitalen Kontaktwegen der Zielgruppe und das Aufgreifen und Anregen zielgruppenspezifischer wie auch gesellschaftlicher Debatten unterstrichen. Die Möglichkeiten zur Interaktion und die multimedialen Inhalte, die Bremen NEXT auf verschiedenen Plattformen anbietet, entsprechen den internetspezifischen Anforderungen, die im Markt gängig sind und von den Nutzerinnen und Nutzern erwartet werden.

### **Kurzzusammenfassung Bremen NEXT**

Bremen NEXT bietet online geeignete Inhalte mit starkem regionalem Bezug in jugendspezifischer Sprache und Präsentation an und bildet damit die Lebenswelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Land Bremen ab. Deren kommunikative Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten entsprechend werden die Inhalte multimedial angeboten, bei der Verbreitung werden ggfs. geeignete Drittplattformen als Ausspielwege verwendet. Die Inhalte orientieren sich sowohl an der Lebenssituation und an den Interessen der Zielgruppe als auch am rundfunkrechtlich gebotenen Auftrag zur Förderung der freien Meinungsbildung.

## 5. Finanzieller Aufwand

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. In den Telemedienkosten sind Personal-, Programm und Sachaufwendungen sowie Verbreitungskosten enthalten.

Der finanzielle Aufwand wird ab dem Jahr 2016 mit insgesamt 371 T€ veranschlagt. Radio Bremen geht für die Folgejahre von einem vergleichbaren Aufwand aus. Die Kosten sind in der Mittelfristigen Finanzplanung bis 2020 berücksichtigt.

---

## Anhang: Auszug aus dem Telemedienkonzept Radio Bremen/Mai 2010

### 3. Verweildauerkonzept

#### 3.1. Einleitung

Telemedien bringen nicht nur eigene Darstellungsformen und Formate hervor, sondern sind auch in der Lage, Hörfunk- und Fernsehinhalte live und auf Abruf auf digitalen Plattformen abbilden zu können. Durch die steigende Verfügbarkeit breitbandiger Anbindungen bei den Nutzern und der Weiterentwicklung der webspezifischen Formate, die sich aus Bild, Bewegtbild, Animation, Tönen und interaktiven Anwendungen zusammensetzen, ist die meinungsbildende Relevanz der Telemedien in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Fernsehen auf Abruf, Radio auf Abruf, Bild-Ton-Shows, Animationen und Spielanwendungen sind hierfür einige Beispiele.

Im Staatsvertrag unmittelbar geregelt ist in § 11d, Absatz 2 Ziffern 1 und 2 lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Drei-Stufen-Tests. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer über ein Telemedienkonzept. Dieses Konzept muss vorgelegt werden für Sendungen auf Abruf, sendungsbezogene und nicht sendungsbezogene Angebote. Außerdem sind Telemedienkonzepte für die Archive vorzulegen, Der Gesetzgeber sieht für die Überführung des Bestandes des Verfahren gemäß § 11f vor, dieser Bestand an Telemedien ([www.radiobremen.de](http://www.radiobremen.de)) hält derzeit, jeweils redaktionell veranlasst, Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archiven vor.

#### 3.2. Rahmenbedingungen und Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

##### 3.2.1. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

Dieser Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nicht-linearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereitgehalten werden.

---

Die Anforderung bezieht sich sowohl auf die Sendungen auf Abruf als auch auf alle übrigen Inhalte und Darstellungsformen von Telemedien. Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden müssen, um dem oben zitierten Auftrag nachkommen zu können, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zur Folge dürfen die Rundfunkanstalten gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 1 Sendungen ihrer Hörfunk- und Fernsehprogramme auf Abruf bis zu sieben Tage und Sendungen auf Abruf von Sport-Großereignissen (vergleiche § 4 Absatz 2 RStV) sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach in ihren Onlineangeboten bereithalten. Zudem dürfen unter den weiteren Voraussetzungen von § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 2 RStV inhaltlich auf eine konkrete Sendung bezogene Telemedien ebenfalls sieben Tage lang angeboten werden.

Gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 3 RStV ist aber auch die Bereithaltung von Sendungen auf Abruf und von sendungsbezogenen Telemedien über die Sieben-Tage-Frist hinaus erlaubt. Hierfür ist jedoch die Durchführung eines so genannten Drei-Stufen-Tests gemäß § 11f RStV erforderlich, der als Eingangsvoraussetzung die Erstellung eines Telemedienkonzeptes verlangt. Unverzichtbarer Bestandteil des Telemedienkonzeptes ist wiederum ein Verweildauerkonzept, in dem beschrieben wird, wie lange die einzelnen Kategorien zugeordneten Angebote bereitgehalten werden.

Dieses Verfahren gilt auch für Telemedien, die sich nicht auf eine konkrete Sendung beziehen (§ 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 3 RÄStV) und für Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, wobei diese jedoch dann nach § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 4 RStV unbefristet angeboten werden dürfen.

Derzeit hält der Telemedienbestand von Radio Bremen Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer vor. Die Zeitrahmen der Verweildauer variieren von weniger als einigen Stunden (Bremen Eins: „Die Rundschau“) und unbefristet (Archiv).

Mit dem im Folgenden dargestellten Verweildauerkonzept für seinen Telemedienbestand kommt Radio Bremen seinen gesetzlichen Verpflichtungen aus dem Rundfunkänderungsstaatsvertrag nach. Radio Bremen orientiert sich mit seinem Verweildauerkonzept an dem in der ARD abgestimmten Verweildauerkonzept für die Gemeinschaftsangebote.

Enge zeitliche und inhaltliche Beschränkungen widersprechen der Dynamik des Internets mitsamt seinen Angeboten und den Erwartungen seiner Nutzer. Die bisherige Erfahrung mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legt nahe, dass es für bestimmte Genres und im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses zu bestimmten relevanten Themen, wie in Bremen zum Beispiel der Fall „Kevin“ oder die Forschungsexpeditionen des Alfred-Wegener-Institutes in Bremerhaven, einer mittleren oder längeren Verweildauer bedarf, um relevante Nutzergruppen erreichen und damit den meinungsbildenden Auftrag erfüllen zu können. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht ist eine genre- und inhaltspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte sammeln während einer längeren Verweildauer ihr Publikum, dies ist als so genannter „Long-Tail-Effekt“ des Internets beschrieben. Diesen Long-Tail-Effekt registriert Radio Bremen zum Beispiel bei der Nutzung von Specials wie „650 Jahre Hanse“ oder „Die 68er in Bremen“. Eine unsachliche und unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten von Radio Bremen würde eine massive Einschränkung der redaktionellen Auswahlfreiheit bedeuten und widerspräche dem verbreiteten Anspruch und Bedürfnis der Nutzer, im Internet Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung, immer wieder individuell nutzen und recherchieren zu können. Das Herausnehmen von redaktionellen Inhalten kann daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Um einem Missverständnis vorzubeugen:

---

Die Telemedienangebote von Radio Bremen sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unbefristet vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl.

Es entwickeln sich die Angebote dynamisch und verändern sich mit dem gesamten Programm. Im Ergebnis ist also eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten und Elementen des Telemedienangebotes von Radio Bremens erforderlich, die sich am Auftrag orientiert.

Das Verweildauerkonzept von Radio Bremen versucht, den Interessen der Nutzer an einer möglichst zeitlich unbeschränkten Verfügbarkeit und der gesetzlichen Forderung nach einer grundsätzlichen Befristung der Verweildauer gerecht zu werden. Das folgende Konzept hat den Charakter einer Selbstverpflichtung von Radio Bremen und setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern werden Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig.

Das Interesse an Inhalten in den Telemedien auf Abruf kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer. Sie suchen nach bestimmten Sendungen und Beiträgen oder bestimmten Themen in den Telemedienangeboten. Dieses Verhalten stellt einerseits eine besondere qualifizierte Nutzung des Internets dar, unterscheidet sich von der zum Teil für die linearen Medien charakteristische Nebenbenutzung und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe. Andererseits belegt es die notwendige Vorhaltung und Verfügbarkeit von Inhalten für eine moderne Wissensgesellschaft.

Das Telemedienangebot von Radio Bremen ist informationsorientiert. Zum großen Teil enthält es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Service/Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, insbesondere die Bildungsinhalte, können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für Bildungsbeiträge zum Beispiel über das Kriegsende in Bremen oder die Geschichte des Bunkers Valentin nicht entscheidend, ob sie vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurden.

Entscheidend ist, dass sie den Sachstand wiedergeben und verlässlich gefunden werden. Nur so kann Radio Bremen die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu bieten. Magazine, Reportagen und Dokumentationen müssen, wie Themenschwerpunkte ebenfalls, über den Zeitraum von sieben Tagen hinaus angeboten werden. In kommerziellen Portalen sind in dieser Vielfalt vergleichbare Formate nicht zu finden. Nachrichtensendungen, so weit sie eingestellt werden von Radio Bremen (Bremen Eins: „Die Rundschau“), werden nur kurz in der Mediathek vorgehalten.

Allerdings kann es für die Informationsfindung, den Bildungsbedarf oder das regionale kulturgeschichtliche Interesse der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können (Beispiele: Radio Bremen Kindernachrichten; Plattdeutsche Nachrichten). Nicht nur die Informations- und Beratungsthemen erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit, auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Talksendungen („3 nach9“) spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten wider.

Bei fiktionalen Formaten, sollte Radio Bremen sie produzieren, sollen die Nutzer grundsätzlich in die Lage versetzt werden, verpasste Folgen anschauen oder sich Folgen wiederholt ansehen zu können. Hier ermöglicht Radio Bremen Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, der Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Zudem sind Auswirkungen des Persönlichkeitsrechts und des Urheberrechts sowie lizenzrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung von Rechten und Kosten für die Bereithaltung und Verbreitung zu beachten, die ebenfalls die im Folgenden angegebenen Richtgrößen deutlich unterschreiten lassen werden.

---

Es wird in der Darstellung zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multi-medialen Inhalten unterschieden.

Angebote, die in den folgenden Richtbeispielen nicht ausdrücklich genannt werden, aber den aufgeführten Kategorien entsprechen, sind von der Genehmigung umfasst. Sie werden den jeweiligen Kategorien für die Verweildauer zugeordnet.

Aufgrund des grafischen Relaunches von [www.radiobremen.de](http://www.radiobremen.de) im März 2009, der verbunden war mit der Implementierung eines Content Management Systems, sind im Juni 2009 noch kaum Archivinhalte im Sinne des Verweildauerkonzeptes auf der Website vorhanden. Die Migration von archivwürdigem Content braucht Zeit und Arbeitskapazitäten. In Laufe der kommenden Monate wird Archiv-Content, auf der Basis der Definition im Rahmen des Verweildauerkonzeptes, wieder vermehrt unter [www.radiobremen.de](http://www.radiobremen.de) abrufbar sein.

### **3.3. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzeptes**

#### **3.3.1. Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle\* Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)**

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 RStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga werden bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

Aktuelle Sendungen, wie in der ARD zum Beispiel die „Tagesschau“, „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“ und „Nachmagazin“, bei Radio Bremen zum Beispiel „Die Rundschau“, Verkehrsinformationen, Wetterinformationen, „buten un binnen-Wetter“, „buten un binnen um 18.00 Uhr“, werden sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in der Mediathek:

---

\* Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“



- Magazine, Dokumentationen und Reportagen, wie zum Beispiel „buten un binnen“, „Sportblitz“, „höchstpersönlich“, „Nordwestradio Journal“, „Nordwestradio unterwegs“ grundsätzlich bis zu zwölf Monate.
- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht als Lizenz angekauft werden, bis zu drei Monate,
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
- Loops, deren Sendungen nur alle vier Wochen aktualisiert werden, im Rhythmus der Sendungsaktualisierung.
- Serielle Angebote im Hörfunk, die nicht als ganze Sendung, sondern als Einzelbeiträge eingestellt sind, bis zu zwölf Monate. Beispiele: „Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs“, Bremen Eins: „Zu Gast bei uns“, Nordwestradio: „Kommentar“, Nordwestradio: „Kurz und gut“, Nordwestradio und Bremen Eins: „Peter Zudeicks Wochenrückblick“, Bremen Eins: „Gartenexperte Leumer“, Funkhaus Europa: „Homestory“.
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle\* Inhalte zu Programm und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen grundsätzlich zwölf Monate. Beispiele: Musikfest, Sixdays, Kirchentag,
- Interview- und Talkformate zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate, zum Beispiel „3 nach 9“, Nordwestradio „Gesprächszeit“
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und Wissen sowie andere audiovisuelle\* Bildungsinhalte bis zu fünf Jahren. Beispiele: Hörspiele mit Bildungsbezug, Mare Radio.

Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

---

Über die Mediathek sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuellen Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß dem Archivkonzept unter 3.3.3. sind.

### 3.3.2. Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Diese umfasst originäre und sendungsbezogene Inhalte und Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln wie Dossiers, Specials, Bewegtbild oder Themenschwerpunkte; Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, Spiele sowie in diesen Angebotsteilen integrierte Audios und Videos.

- Die Verweildauer der Programminformationen in Programmführern (EPG) folgt der Verweildauer der jeweiligen Sendungen wie in Punkt 3.3.1. dargestellt.
- Inhalte und Elemente zu Programm- und Themenschwerpunkten und zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen grundsätzlich zwölf Monate. Beispiele: Musikfest, Sixdays, Kirchentag, Eiswette, Schaffermahlzeit, Untergang der Pamir.
- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente des Radio-Bremen-Online-Angebots bis zu zwölf Monate. Beispiele: Bremen Vier: Musik-Downloads nach Band-Besuch im Studio oder Bremen Vier-Konzertmitschnitt; Bremen Eins: Serie „Hier bin ich am liebsten“; Bremen Eins: Tabellen und Statistiken zu Fußballbundesligasendung; Nordwestradio: „On the Tracks“; Funkhaus Europa: „Cafe Mondial“, „Netsurfer“; RB TV: „Ansichten“, „Die Reportage“; „buten un binnen: Herdbesuche“.
- Angebotsteile, die Inhalte von Sendungen bündeln, Text- und Tonkombinationen (Nachrichten auf der Ressortseite „Nachrichten“), interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate (zum Beispiel: Dossier „Kirchentag“).
- Inhalte und Elemente zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteiler bis sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge. Beispiele: „Seehund, Puma & Co“; „Tatort“.

- 
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung grundsätzlich fünf Jahre. Beispiele: Nordwestradio: Hörspiele, Hörfunkfeature und Fernsehdokumentationen aus dem Bildungsbereich; Nordwestradio: „Religion und Gesellschaft“; Nordwestradio Kinderzeit-Content, zum Beispiel „Wie entsteht ein Museum“.
  - Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die nicht dem Jahresrhythmus unterliegen. Beispiel: Bremer Klavierwettbewerb.
  - Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen (Fußballbundesliga, Werder-Statistik) können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
  - Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Beispiele: Themenseiten, wie „Linie 4“, „Bremer Klinikskandal“, „Vulkan“. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
  - Dossiers, Specials, Themenschwerpunkte und sendungsbezogene Ratgeber- und Wissens-Angebote (zum Beispiel „Mit dem Alfred-Wegener-Institut in die Antarktis“) sind grundsätzlich bis zu zwölf Monate abrufbar.
  - Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer des redaktionellen Inhalts gekoppelt. Beispiele: Bremen Vier: „Wintermützen-Aktion“, die Hörer mailen ihr Mützenfoto; Nordwestradio: „Bord-Blog“, Radio-Bremen-Reporter blogt vom Kreuzfahrtschiff; „buten un binnen“-Blog „Schweinchen Kurt“; Votings z. B. zum Nichtrauchergesetz. Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.

- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und Radio Bremen, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu Radio Bremen selbst (unternehmensbezogene Inhalte: Ressort „Unternehmen“, Radio-Bremen-Gesetz, „60 Jahre Radio Bremen“, DVBT-Special, Frequenzseiten), Hinweise zu Protagonisten des Programms (Moderatorenporträts), oder zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.
- Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind unbefristet abrufbar, die Inhalte gemäß dem Archivkonzept unter 3.3.3. sind.

### 3.3.3. Archive

Gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte begleiten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung. Unter Zeitgeschichte wird nach der Begründung zu § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 4 RStV allgemein der geschichtliche Zeitraum, der der Gegenwart unmittelbar vorausgeht, verstanden.

Die Kulturgeschichte betrachtet zusammenfassend formuliert Ablauf und Wandlung des gesellschaftlichen, geistigen, künstlerischen und wissenschaftlichen Lebens und ist damit Teil der Bildung (vergleiche ebenfalls die Begründung zu § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 4 RStV).

Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder dem Angebot eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt.

---

In vielen Fällen stellt sich erst nach einer gewissen zeitlichen Distanz heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokumentes den Status eines zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat.

Anders verhält es sich mit fortlaufenden Chroniken oder Reihen, die aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden können. Insofern unterscheidet das Archivkonzept der ARD und damit auch von Radio Bremen mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung bis zur Text-, Bild und Audiokombination enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

### **Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte**

Dazu zählen zum Beispiel einschlägige Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte. Beispiele für Bildungsinhalte: Plattdeutscher Sprachkurs, Lateinnachrichten; Beispiele für zeit- und kulturgeschichtliche Specials, Dossiers und Serien: „Kriegsende in Bremen“, „68er in Bremen“, „As time goes by“.

### **Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz**

Dazu zählen zum Beispiel Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung, Geschichte, Kultur, Sport und Unterhaltung. Diese können als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente, Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren. Beispiele: „Lebenswerk Hans Koschnick“, Special „Günter Grass“, Special „Gesche Gottfried“, Special „Auswanderer“.

Im Informationsbereich können dies zum Beispiel auch ausgewählte investigative Sendungen und Beiträge aus Magazinen sein oder ausgewählte Inhalte von Sportsendungen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz. Beispiel: Werder Bremen feiert Deutsche Fußballmeisterschaft.

---

## **Fortlaufende Chroniken**

Dazu gehören in der ARD zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-Tagesschau und der Tagesthemen als fortlaufende Dokumentation der Zeitgeschichte der Bundesrepublik Deutschland und des europäischen und internationalen Geschehens. Ein weiteres Beispiel ist die Dokumentation aller Jahresrückblicke der ARD. Fortlaufende kulturgeschichtliche Chroniken von Radio Bremen sind zum Beispiel „Bremer Literaturpreis“, „Bremer Filmpreis“ oder „Radio Bremen Krimipreis“ sowie Chroniken der Radio-Bremen-Geschichte. Beispiele: Produktionsgeschichte Lorient, „Musikladen“, „Beat-Club“, die ersten Sendungen von „buten un binnen“ sowie historische Folgen von „3 nach9“.

Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen oder Kulturereignissen). Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht.

Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn der Bevölkerung des Bundeslandes Bremen historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden sollen, so zum Beispiel bei dem regionalen Blick auf 68er Unruhen (Straßenbahn-Unruhen in Bremen) oder den Unruhen anlässlich der Vereidigung von Bundeswehrsoldaten im Weser Stadion. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen oder auch Audios sein.

Geschichte der ARD, Geschichte von Radio Bremen, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der ARD-Mediatheken sein, können aber auch in Bezug auf Radio Bremen ausschließlich über eine Radio-Bremen-Suchmaske in der Radio-Bremen-Mediathek oder im Archiv für Dossiers und Specials auffindbar sein. Beispiel: „60 Jahre Radio Bremen“.

Die Archivinhalte werden als solche gekennzeichnet.

Aufgrund des technischen Relaunches in Kombination mit der Einführung des Content Management Systems im Februar 2009 bietet [www.radiobremen.de](http://www.radiobremen.de) zurzeit nur sehr wenig abrufbares Archivmaterial im Netz an. Die Migration des archivwürdigen und -fähigen Contents wird durch den Online-Support der Bremedia, auf Basis des Verweildauerkonzepts, sukzessive in 2009 und 2010 durchgeführt.