



Entwicklungsbericht 2020

 radiobremen[®]

Inhalt

- 2 **Einleitung**
- 4 **Programm-Entwicklung**
- 5 **Zentrale und crossmediale Aktivitäten**
- 10 **Programm-Management**
- 13 **Programm-Marken**
- 17 **Fernsehen für das Erste und das Dritte Programm und für ARTE**
- 19 **Finanzen**
- 21 **Personal**
- 24 **Technik**
- 26 **Kommunikation**
- 28 **Radio Bremen Media GmbH**

Einleitung

„Hier ist Radio Bremen auf Welle 499... wir grüßen alle Hörer“. Mit diesen Worten ging Radio Bremen am 23. Dezember 1945 auf Sendung. 75 Jahre später wird 2020 für Radio Bremen zum Jahr der Weichenstellung für die Zukunft und zum Jahr der Rückschau auf die enge Verbundenheit des Senders mit den Menschen im Sendegebiet.

Auch nach 75 Jahren bleibt die Aufgabe des öffentlichen Rundfunks für Demokratie und Gesellschaft von grundsätzlicher Bedeutung. Ging es 1945 um demokratischen Neuanfang, so gilt es heute Plattform für vertrauenswürdige Information, übergreifenden gesellschaftlichen Austausch und demokratische Meinungsbildung in einer sich differenzierenden und polarisierenden Gesellschaft zu sein.

2020 stehen wichtige Entscheidungen zu finanziellen und medienpolitischen Rahmenbedingungen an, innerhalb derer Radio Bremen seinen Auftrag erfüllen muss:

Finanzielle Weichen werden mit der Veröffentlichung des 22. Berichts der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Landesrundfunkanstalten (KEF) Mitte Februar 2020 gestellt. Die ARD hat der KEF am 30. April 2019 ihre Anmeldung für den Zeitraum 2021 bis 2024 übermittelt. Der Bericht ist maßgeblich für die mittelfristige Finanzplanung und wird – je nach Ergebnis – existenzsichernde oder -bedrohende Folgen für Radio Bremen nach sich ziehen. Aus diesem Grund hat Radio Bremen gemeinsam mit dem Saarländischen Rundfunk gegenüber den Entscheidungsträgern der Länder, der KEF und innerhalb der ARD frühzeitig deutlich gemacht, dass mögliche Einnahmeneinbußen – vor allem mit Blick auf die Eigenmittelproblematik – kompensiert werden müssen. Weitere finanzielle Risiken, zum Beispiel durch Steigerungen im Personalkostenbereich oder aufgrund der Niedrigzinspolitik, müssen nach dem KEF Bericht bewertet werden.

In der medienpolitischen Diskussion ist weiterhin die Frage, wie Struktur und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks reformiert werden können. Bei der Finanzierung streben einige Bundesländer an, das klassische Verfahren durch eine indexierte

Steigerung des Rundfunkbeitrags zu ersetzen. Für die kommende Beitragsperiode konnte aber bis Herbst 2019 keine Einigung erzielt werden. Zwischen den Bundesländern wird die Beratung dazu fortgesetzt. Gleichzeitig bleibt der öffentliche Rundfunk von unterschiedlichen Seiten unter Druck, der sich durch die gesellschaftlich-politisch zu erwartende Debatte über eine mögliche Beitragserhöhung je nach KEF-Empfehlung 2020 nochmals verstärken wird. Dennoch zeigt der Blick ins europäische und internationale Ausland die hohe Bedeutung von öffentlichem, unabhängigem Rundfunk für eine pluralistische Gesellschaft und Demokratie. Radio Bremen wird angesichts dieser Fragen gerade im Jubiläumsjahr den Dialog mit den Menschen im Sendegebiet ausbauen und sich Debatten zu Auftrag und Finanzierung transparent und offen stellen.

Fast abgeschlossen sind die medienpolitischen Beratungen zum neuen Medienstaatsvertrag. Der Bericht soll erstmals auch konkrete Regelungen für Plattformen wie Google (sogenannte Medienintermediäre) umfassen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunftsweisende Positionen wie die privilegierte Auffindbarkeit eigener Inhalte, sind ebenfalls Teil der Diskussion. Der Medienstaatsvertrag wird wahrscheinlich Ende 2019 beschlossen und Mitte September 2020 in Kraft treten.

2019 bereits verabschiedet und seit dem 1. Mai wirksam, ist der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Die Änderungen beziehen sich vorwiegend auf Telemedienangebote. Neben der Möglichkeit, eigene Inhalte ausschließlich für Onlineplattformen zu produzieren (online only) und auch auf Drittplattformen verfügbar zu machen, wird auch die Verweildauer innerhalb der Mediatheken ausgeweitet.

Angesichts der dynamischen Entwicklung auf dem globalen Streamingmarkt, bedarf es weiter einer kontinuierlichen Debatte über Wettbewerbssituation, Einfluss von Drittstaaten und globale Plattformen in Hinblick auf die Informationslandschaft in Deutschland. Ebenso wichtig ist eine Debatte über technologische Entwicklungen zum Beispiel in Bezug auf Künstliche Intelligenz.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden nonlinearen Nutzung von TV- und Audioangeboten ganzer Altersgruppen unterstützt Radio Bremen den technologischen Ausbau der sogenannten „Big Five“-Plattformen (ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau.de, sportsschau.de und KiKa.de) im ARD-Portfolio. Inhaltlich arbeitet Radio Bremen 2020 an der Entwicklung neuer Online-First-Angebote, insbesondere für Audiothek und Mediathek und setzt hierbei weiter auf Auffälligkeit durch Innovation.

Immer stärker rückt Diversität (Diversity) ins Zentrum des gesellschaftlichen Diskurses. Die hausinterne AG Diversity hat sich bereits in den vergangenen Jahren mit dem Thema auseinandergesetzt. Deren Ergebnisse sind aufgegriffen und in einen unternehmensübergreifenden Prozess eingebunden worden. So werden die verschiedenen Dimensionen von Diversity, von Gleichbehandlungsfragen bei Männern und Frauen, über Fragen der Herkunft der personellen Diversität über soziale, regionale, weltanschauliche Aspekte, bereichsspezifisch in den Blick genommen und mit konkreten Maßnahmen von Ausschreibungen bis zu Kriterien für die Programmarbeit behandelt.

Nachhaltigkeit ist ein Thema über das Radio Bremen nicht nur berichtet. Der bisherige Maßnahmenkatalog reicht von der Kühlung des Gebäudes durch das Grundwasser, über tageszeitabhängige Beleuchtungskonzepte und das Vorhalten von Dienstfahrrädern bis hin zum Verzicht von Einwegbechern in den Tee- und Kaffeeküchen. Als Akteur und Arbeitgeber will Radio Bremen den eigenen Beitrag zur Erreichung von Klima- und Nachhaltigkeitszielen in Form eines neu geschaffenen Unternehmensprojektes noch verstärken. Ein wichtiges, wenn auch nicht das alleinige Ziel des Projektes, besteht darin, möglichst zusätzliche Maßnahmen zur Einsparung von CO₂ zu ergreifen.

Programmlich zeigen die guten Ergebnisse der Media-Analyse 2019 für die Hörfunkwellen und die hohen Einschaltquoten und Views des regionalen Programms „buten un binnen“, dass Radio Bremen insgesamt mit großer Relevanz für die Bevölkerung ins Jahr 2020 startet. 75 Jahre regionale Information und eigenständige Präsenzen in Bremen, Bremerhaven und dem Umland bilden dabei die Basis der täglichen Programmarbeit und machen Radio Bremen zum Ankerpunkt für regionale Identität.

2020 wird die bereits begonnene Dialogstrategie weiter ausgebaut. Dafür arbeiten alle Programme verstärkt crossmedial mit dem Fokus auf einen intensiven Austausch mit Hörer*innen, Zuschauer*innen und Nutzer*innen.

Dass 2019 auf ARD-Ebene auch immer wieder Highlights, wie der erfolgreiche Start von „3nach9“ im Ersten oder die preisgekrönte Dokumentation „Das Märchen von der Inklusion“, durch Radio Bremen produziert wurden, unterstreicht darüber hinaus auch die nationale Bedeutung.

Die Gründung von Radio Bremen vor 75 Jahren wird im September mit zahlreichen Aktionen, u.a. einer eigenen Ausstellung im Focke-Museum, gefeiert. Das Hauptaugenmerk liegt 2020 aber auf der Sicherstellung einer angemessenen Finanzausstattung, um den gesellschaftlichen Auftrag weiter erfüllen zu können. Durch finanziellen Ausgleich, den eigenen Beitrag zu gesellschaftlichen Themen und natürlich insbesondere durch gutes Programm müssen die richtigen Weichen für den Fortbestand von Radio Bremen als kleinstes Haus innerhalb der ARD gestellt werden.

Programm-Entwicklung

Nur zu senden reicht nicht mehr

Radio Bremen konzentriert sich auch weiterhin auf die Digitalisierung. In 2020 wird es programmlich darum gehen, den bisher vorherrschenden Monolog des „Wir senden – ihr schaut oder hört zu“ in einen strukturierten Dialog „Wir fragen, ihr antwortet, wir ordnen ein und berichten“ zu verwandeln. Der Dialog mit dem Publikum wird in den Programmen von Radio Bremen integraler Bestandteil. Das stärkt die Bindung der Menschen im Land Bremen zu „ihrem Sender“ und trägt zur Legitimation von Radio Bremen bei. Wenn es gelingt, die Sichtweisen der Menschen vor Ort zunehmend systematisch für die Programme zu nutzen, schützt dies zudem vor Redaktionsblindheit.

Das prominenteste Beispiel dieser Initiative sind die Radio Bremen Meinungsmelder. Alle zwei Wochen wird crossmedial aus den Meinungen und Sichtweisen der Meinungsmelder*innen Programm gemacht. Dabei kommen die Befragten zunehmend auch selbst im Programm zu Wort. Ziel ist es, diesen ständigen Austausch weiter auszubauen und den Kreis der Menschen, die ein grundsätzliches Interesse an den regelmäßigen Befragungen signalisiert haben, kontinuierlich zu vergrößern. Per Newsletter werden diese Abonnent*innen persönlich informiert, wenn Radio Bremen mit neuen Fragen zu Themen wie ÖPNV, Werder Bremen oder der Kirche in die Öffentlichkeit geht.

Darüber hinaus wird ein zweiter Aspekt der Digitalisierung im kommenden Jahr ein wichtiges Thema werden: Das Projekt „Online-Relaunch“ geht mit der Umgestaltung der Wellenseiten und einer neu zu entwickelnden Social Media-Strategie in seine letzte Phase. Grundlage für die tägliche Arbeit wird der neu geschaffene sogenannte Wellenpool innerhalb der Abteilung Digitale Strategie werden, in dem die Onlineredakteur*innen aller Programme gemeinsam mit den Sitemanager*innen und Webproducer*innen der Bremedia arbeiten.

Die Programme von Radio Bremen stehen für innovative Ideen. Auch in 2020 wird es dahingehend einige Neuerungen und Überraschungen geben. Beispielsweise wird ab Februar auf Bremen Vier eine komplett neue Morningshow zu hören sein, bei der die Themen Kommunikation mit der Community und Einbeziehung der sozialen Netzwerke in die Livesendung eine entscheidende Rolle spielen werden. Radio Bremen wird zudem für die Etablierung seines neuen „Tatort“-Teams neue Wege beschreiten, von denen auch die neue ARD Mediathek profitieren wird. Wie diese Wege genau aussehen, wird im Dezember 2019 verraten. Und auch für die ARD Audiothek wird Radio Bremen – gemeinsam mit dem rbb und dem WDR – in 2020 einen großen Aufschlag liefern: Im Herbst wird parallel zur Ausstrahlung der dritten Staffel „Babylon Berlin“ im Ersten die Hörspielserie zum Originalroman von Volker Kutscher „Der stumme Tod“ für die ARD Audiothek und die Kulturwellen der ARD bereitgestellt.

Innovativ geht die Programmdirektion auch beim Thema Diversität vor. In einem großen Workshop unter Einbeziehung zahlreicher Mitarbeitenden über alle Hierarchiegrenzen hinweg werden bis Ende 2019 die für die Programme wichtigsten Dimensionen des Themas Diversität bestimmt, priorisiert und mit Ideen für programmliche und organisatorische Umsetzungen verknüpft. Der Leitgedanke für diesen Prozess lautet dabei immer, das Programm und unsere Redaktionen weiter zu optimieren, um auch in Zukunft so viele Bremerinnen und Bremer wie möglich mit unseren Inhalten über alle Ausspielwege zu erreichen.

Zentrale und crossmediale Aktivitäten

Chefredaktion

Die crossmediale Ausrichtung und das integrierte Arbeiten werden im Fokus der Chefredaktion bleiben. Zu diesem Zweck sind noch weitere Schulungs- und Weiterbildungsangebote für die Mitarbeitenden geplant. Auf Basis eines kollegial gelebten Kulturprozesses möchte die Chefredaktion den Austausch und die Zusammenarbeit mit den anderen Redaktionen verstärken.

Inhaltlich wird es in der Chefredaktion um die Erweiterung der digitalen Formate gehen, damit sich die regionale Informationsmarke „buten un binnen“ neue Zielgruppen erschließen kann. Unter anderem soll ein regionales Audio-on-Demand-Format, das Bremer*innen mit Neuem und Hintergründigem aus der Region versorgt, entwickelt werden. Für dieses Vorhaben kooperieren verschiedene Redaktionen innerhalb der Chefredaktion. Dabei kommt es zu einer günstigen Verbindung der unterschiedlichen Kompetenzen von Digitaler Strategie über regionale Berichterstattung hin bis zur Recherche.

Regionalredaktion buten un binnen

Im Fokus dieser Redaktion steht die Stärkung der crossmedialen Planung und Umsetzung von regionalen Themen. Relevante und gesprächsrelevante Themen aus Bremen, Bremerhaven und der Region werden parallel für die Ausspielwege Radio, Fernsehen und Online geplant. Durch den crossmedialen Thementisch respektive das crossmediale Thema sind neue und spannende Einsatzmöglichkeiten für Reporter*innen geschaffen worden, die eine gute Basis für die Zukunft darstellen.

Seit Februar 2019 gibt es sechs crossmediale Reporter*innen bei „buten un binnen Radio“, die im Wechsel crossmediale Themen aufbereiten und präsentieren. Sie produzieren nicht nur für den Hörfunk, sondern auch für butenunbinnen.de und sind sehr gut miteinander vernetzt.

Das regionale Informationsportal butenunbinnen.de möchte für die Menschen im Land Bremen relevanter werden. Dazu passt, dass die Reichweite der Homepage kontinuierlich ansteigt. Daneben sollen auch in den sozialen Netzwerken möglichst viele Menschen mit Geschichten der Regionalredaktion in Kontakt kommen. Der Anspruch ist, mit den Themen „dicht an den Menschen dran zu sein“.

Um in den sozialen Netzwerken stärker wahrgenommen zu werden, gibt es in der Redaktion für die verschiedenen Plattformen Patinnen und Paten. Sie werden zu redaktionsinternen „Expert*innen“ von Facebook & Co. Gemeinsam mit dem Team der Digitalen Strategie beantworten sie Fragen wie:

- Welche sozialen Netzwerke sind für die Bremer*innen von Interesse?
- Wo können die Inhalte von „buten un binnen“ am besten verbreitet werden?
- Welche Ansprache ist auf welcher Plattform üblich?

Um als butenunbinnen.de sichtbarer für die Menschen im Land Bremen zu werden, bietet die Homepage eine Mischung aus aktuellen und hintergründigen Themen an. Den Programmacher*innen ist wichtig, dass die User*innen auch Überraschendes finden. Dafür werden die Mitarbeitenden u.a. in Kreativworkshops oder auch in einem Training zum Schreiben fürs Netz geschult.

Zukünftig werden regelmäßig Menschen aus Bremen und Bremerhaven in die Redaktion eingeladen. Die Programmacher*innen möchten im Austausch mit ihnen erfahren, was den Menschen vor Ort an dem Onlineauftritt gefällt und was nicht. Dies ist (ein weiterer) Bestandteil der Dialogstrategie von Radio Bremen.

Bei jüngeren Zielgruppen ist die Plattform Instagram besonders angesagt. Gemeinsam mit der Digitalen Strategie hat die Redaktion ein Konzept entwickelt, wie sich „buten un binnen“ auf dieser Plattform präsentieren kann. Innerhalb von nur wenigen Monaten hat sich die Zahl der Abonnent*innen verdreifacht. Dies ist ein guter Anfang für den weiteren Weg in Richtung jüngerer Zielgruppen.

Als Regionalredaktion ist der Vernetzungsgedanke integraler Bestandteil der täglichen Arbeit. Der regelmäßige Austausch mit anderen Redaktionen oder auch Wellenteams ist selbstverständlich. Regelmäßig werden Mitarbeitende in die Redaktion eingeladen, um zu prüfen, wie die einzelnen Bereiche besser voneinander profitieren können.

Im Fokus des Studios Bremerhaven („buten un binnen Bremerhaven“) liegt die stärkere Verschränkung der Bremerhavener Perspektive mit Bremer Themensetzungen, insbesondere wenn es um Belange des Landes geht. Das crossmediale Thema ist eine gute Gelegenheit, um Bremerhavener Aspekte einzubringen. Zu diesem Zweck wird die Bremerhavener Themenplanung mit den Workflows des crossmedialen Themas eng verzahnt.

Nach dem Umzug in die neuen Büro- und Studioräume voraussichtlich Anfang des Jahres 2021 wird die crossmediale Arbeitsorganisation weiter entwickelt und auch räumlich umgesetzt werden können. Außerdem werden erstmals Live-Schalten für Fernsehen und Online aus dem Studio möglich sein.

Das neue Redaktionssystem „OpenMedia“ ist für die Redaktion in Bremerhaven ein ganz wichtiges Instrument der crossmedialen Arbeit. Die Vernetzung ist das zentrale Thema in Bremerhaven. Vor diesem Hintergrund hat sich „buten un binnen Bremerhaven“ intensiv daran beteiligt, die „OpenMedia“-Workflows anzupassen und einheitliche Abläufe einzurichten. Für den Umzug stehen die crossmedialen Abläufe wieder im Mittelpunkt: nicht nur studiointern, sondern auch mit Blick auf die Schnittstellen ins Funkhaus in Bremen, die für das Studio Bremerhaven von immenser Bedeutung sind.

Nachrichten

In der Nachrichtenredaktion wird „buten un binnen“ als regionale Informationsquelle weiter gestärkt. Um die interne Vernetzung der Bereiche bei Radio Bremen zu fördern, wird die tägliche Arbeit komplett über die neue Software „OpenMedia“ gesteuert. Dabei gibt es einen stetigen Austausch mit anderen Bereichen, um Akzeptanz und Umgang mit der Software kontinuierlich zu steigern. Nachdem die Nachrichtenredaktion bis Ende des Jahres technisch erneuert und auch die Sitzordnung auf der Redaktionsfläche neu gestaltet wird, werden 2020 neue Arbeitszusammenhänge erprobt und im täglichen Ablauf gefestigt. Die neuen Workflows und die damit verbundene Aufgabenteilung wird die Redaktion gemeinsam erarbeiten.

Ein anderer Aspekt, der für die Zukunft von Bedeutung ist, liegt im neu eingeführten crossmedialen Thema, durch das mehr exklusive Nachrichten entstehen. Über das Teasing in den Nachrichten werden diese auf allen Plattformen von „buten un binnen“ publiziert. Darüber hinaus bestücken die Nachrichtenredaktion sowie die Inhalte von butenunbinnen.de die Themen für das regionale Hörfunk-Nachrichtenformat „Der Tag – was buten un binnen wichtig war“ auf Bremen Eins.

Als besondere Leistung in 2019 ist die nachrichtliche Berichterstattung rund um die Wahl bis hin zum außergewöhnlichen Wahlabend mit formatspezifischen Nachrichten zur vollen und halben Stunde zu nennen. Dabei ist es gelungen, gute Inhalte und erweiterte Perspektiven trotz einer sehr späten Hochrechnung zu präsentieren.

Mittlerweile hat sich etabliert, dass die Fernsehreporter*innen die Nachrichtenredaktion über eigenrecherchierte Geschichten informieren und bei Bedarf Nachrichtenstücke für den Hörfunk erstellen.

ARD-aktuell und Recherche

Die Umgestaltung der Chefredaktion ist organisatorisch abgeschlossen, neue Arbeitsabläufe etablieren sich. Das schafft Kapazitäten, wieder verstärkt inhaltliche Schwerpunkte zu setzen und intensiver mit Reporter*innen zu arbeiten. Der Bereich hat den Anspruch, große Themen anzugehen und möglichst crossmedial zu verbreiten, um damit auch in den Dialog mit dem Publikum zu treten. Dies sind einige Beispiele:

- Der Klimawandel und die Digitalisierung werden auch in Bremen und Bremerhaven den Alltag radikal beeinflussen. Wie kann diese nahe Zukunft politisch wie persönlich gestaltet werden? Mit diesen Fragen will sich Radio Bremen auch jenseits der aktuell induzierten Berichterstattung (heiße Tage, Demos von Schüler*innen) intensiv journalistisch auseinandersetzen. Dies schließt auch die Berücksichtigung von regionalen Expert*innen sowie Diskussionen auf öffentlichen Podien ein.
- Regelmäßig bemerkt und vermeldet Radio Bremen den entstandenen Graben zwischen den Städten Bremen und Bremerhaven. Immer wieder wird über die niedrige Wahlbeteiligung in Bremerhaven und eine zuweilen ablehnende Haltung zwischen den beiden Städten geklagt. In enger Zusammenarbeit mit dem Studio in Bremerhaven will der Bereich darauf eine programmliche Antwort finden.
- Parallel zur Ausstrahlung der neuen Staffel von „Babylon Berlin“ im Ersten wird das Projekt „Babylon Bremen“ die Bremer Jahre vor dem Zusammenbruch der ersten deutschen Demokratie nachzeichnen. Bremen in der Zeit des Nationalsozialismus wurde gut erforscht und medial aufgearbeitet. Die letzten Jahre der Weimarer Republik in ihrer Dynamik, die in die nationalsozialistische Herrschaft führte, sind hingegen in Medien weniger intensiv dargestellt worden. Zurzeit sichtet die Redaktion das aus vielen Bremer Archiven zusammengetragene Material über die Jahre 1928 bis 1933 in Bremen. Aufgrund der Rechercheergebnisse wird dann über die Umsetzung im Programm entschieden.

Als zentrale Anlaufstelle bemüht sich die Redaktion um eine stärkere Verbindung von jungen Angeboten und linearem Programm. So ist es schon häufiger gelungen, Kurzversionen von Reportagen des Y-Kollektivs im Ersten zu platzieren. Auch an der Reportagereihe „Rabiat“, die das Y-Kollektiv für das Erste produziert, beteiligt sich der Bereich intensiv.

Gerade die Umsetzung der großen Themen erfordert Teamwork. Dafür werden zunächst je eine kleine Gruppe interessierter Reporter*innen zusammengebracht und erste Themensammlungen formuliert. Optimalerweise spezialisieren sich einzelne Reporter*innen in ausgesuchten Themengebieten und bleiben damit dauerhaft kompetente Ansprechpartner*innen für die Programme.

Mit der crossmedial organisierten Berichterstattung zu den Missständen in den Bremer Filialen von McDonald's hat Radio Bremen nicht nur eine beachtliche Resonanz beim Publikum erzeugt, sondern ist mit dem Bericht auch mit dem Bremer Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Recherche“ ausgezeichnet worden. Der Fortgang der Berichterstattung rund um das Bremer BAMF bestätigt die Programmacher*innen in ihrer Grundhaltung, weder Vorverurteilungen noch Vorfreisprüche in die Welt zu setzen. Grundlage des journalistischen Tuns ist und bleibt die fundierte Recherche und das Abwägen der Faktenlage.

Mit der Berichterstattung über „Sexting“ und „(Seelen-)Striptease von Jugendlichen im Netz“ ist es zum ersten Mal gelungen, eine investigative Geschichte vor allem in Kooperation mit Bremen NEXT zu realisieren.

Das crossmediale Erzählen von Geschichten geht nur mit einem engmaschigen Netzwerk auf Redaktions- wie auf Reporter*innenebene. Dabei hat sich auch der frühe und intensive Kontakt zum Justizariat bestens bewährt.

Sport

Das Jahr 2020 ist ein sogenanntes „Sportjahr“ mit zahlreichen Großereignissen. Da das Projekt „Erneuerung des TV-Komplexes“ erfolgreich abgeschlossen wurde und die alltäglichen Anforderungen im neuen Fernsehstudio mit dem neuem Redaktionssystem „OpenMedia“ schon zur Routine gehören, dürfen sich die Kolleg*innen der Sportredaktion jetzt auch wieder in den ARD-Teams beweisen.

Zu den Olympischen Spielen in Tokio werden drei Kolleg*innen reisen und ein weiterer wird die Heimatredaktion in Mainz verstärken. Zu den Paralympics in Tokio entsendet Radio Bremen ebenfalls zwei Mitarbeitende, zwei weitere sind für das Sendezentrum in Mainz eingeplant. Für die Fußball-Europameisterschaft können sich vier Kolleg*innen berechnete Hoffnung machen, dabei zu sein.

Auch im Jahr 2020 wird wieder eine Weltmeisterschaft im Formationstanz aus Bremen live im gemeinsamen Dritten Fernsehprogramm mit dem NDR übertragen. Für die Wahl der „Sportler des Jahres“ im GOP-Theater produziert Radio Bremen alle Zuspilfilme und ist prominent in der Jury vertreten. Für die Sendung „Sportclub Stars“ am Sonntagabend im gemeinsamen Dritten Fernsehprogramm ist eine Ausgabe mit Claudio Pizarro geplant. Die Länge dieser Stars-Ausgaben beträgt 30 Minuten.

Digitale Strategie

Die Redaktion Digitale Strategie kümmert sich in Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Programmbereichen um die strategische Weiterentwicklung der Onlineangebote Radio Bremens.

2020 wird der Fokus zunächst einmal darauf liegen, die eigenen Plattformen zu stärken. Dafür ist es notwendig, den Relaunch der Internetseiten der Radiowellen sowie der Unternehmens-

seite radiobremen.de abzuschließen und butenunbinnen.de zu modernisieren. Auch inhaltlich werden die Seiten und ihre Konzepte in Zusammenarbeit mit den Programm-Marken neu- oder weiterentwickelt und – falls nötig – die redaktionellen Strukturen und Workflows entsprechend angepasst. Zudem sollen auch die Vernetzung mit ARD-Plattformen (tagesschau.de, ARD Sportschau, ARD Mediathek, ARD Audiothek) ausgebaut und zusätzliche Synergieeffekte erzielt werden.

Der Dialog mit den Beitragszahler*innen spielt für Radio Bremen eine übergeordnete strategische Rolle. Die Digitale Strategie entwickelt deshalb gemeinsam mit den Bereichen Kommunikationsstrategien für die sozialen Netzwerke, in denen Radio Bremen aufgrund hoher Reichweiten viele Menschen ansprechen und mit ihnen in den Austausch kommen kann. Zusätzlich wird die 1:1 Kommunikation mit Newsletter-, Messenger- und Push-Diensten aufgebaut.

Im Audibereich soll die Distribution der Programminhalte erweitert werden. Neben Livestream-Aggregatoren und Streamingdiensten liegt der Schwerpunkt auf der Verbreitung von Podcasts, die in den Programmbereichen entstehen. Außerdem ist es das Ziel, „buten un binnen“ als regionale Nachrichtenmarke auf Sprachassistenten zu etablieren.

Auch für Videos soll die Verbreitung nach Möglichkeit ausgebaut werden. Dabei spielt u.a. Embedding eine Rolle. Über eine eigens dafür zur Verfügung gestellte Plattform ermöglicht Radio Bremen registrierten Nutzern, wie etwa Verlagen in der Region, hauseigene Videos in ihren Angeboten einzubinden.

Es werden außerdem Kooperationen mit News-Aggregatoren angestrebt, die Inhalte von Radio Bremen über bereitgestellte RSS-Feeds verlinken und damit Nutzer*innen auf die eigenen Plattformen leiten. Im Bereich regionaler Nachrichten soll auch die Verfügbarkeit in Digital Signage Angeboten, also auf Infoscreens im öffentlichen Raum, kontinuierlich ausgebaut werden.

Digitale Garage

Während sich die Digitale Strategie um die strategische Weiterentwicklung der Onlineangebote kümmert, ist die Digitale Garage operativ tätig. Der Bereich strebt in erster Linie Reichweiten jenseits der linearen Programme an. Die Digitale Garage geht mit journalistischen und anspruchsvollen Inhalten auf nicht per se journalistische und anspruchsvolle Plattformen. Des Weiteren ist sie mit unterhaltenden, satirischen und fiktionalen Inhalten, die durch ihre Haltung und ihren Wertekanon den öffentlich-rechtlichen Anspruch bedienen, präsent. Wenn es um besondere Projekte geht, ist die Digitale Garage zentraler Ansprechpartner für Programmdirektion und Chefredaktion.

In besonderem Maße werden in diesem Bereich kreative junge Menschen für Radio Bremen entdeckt, in Projekten gebunden und untereinander vernetzt. Dabei werden Synergieeffekte innerhalb der Redaktion und zwischen den Formaten kontinuierlich ausgebaut. Arbeitsprozesse für Radio Bremen werden immer wieder modernisiert und neue Wege ausprobiert.

Neben der Stoffentwicklung für funk, dem jungen Content-Netzwerk von ARD und ZDF, unterstützt die Digitale Garage auch die Entwicklung von Podcasts für Bremen Vier und Bremen NEXT. Weiterhin hat sie die Konzeptionierung und Umsetzung der „#gehtwahlen/bremenwaehlt“-Kampagne in Bewegtbild und Hörfunktakes sowie Social Media-Clips für Bremen Eins, Bremen Zwei, Bremen Vier sowie die sozialen Netzwerke von Radio Bremen im Vorfeld der Bürgerschaftswahlen verantwortet.

Ein weiteres Aufgabengebiet erstreckt sich über die Prüfung, Bewertung und Entwicklung von Hörfunk/Audio-Inhalten und Algorithmen, um Zielgruppen von Radio Bremen auch über Audioassistenten wie „Alexa“ zu erreichen. Bereits veröffentlicht wurde die „Rundschau“ von Bremen Eins für „Alexa“. Die Präsenz von Bremen Vier auf „Alexa“ ist gerade in Arbeit.

Neben Kooperationen mit WDR, MDR und der Zentrale von funk in Mainz arbeitet die Digitale Garage auch mit der Hochschule und der Universität Bremen zusammen, um es Studierenden der Medienfachbereiche zu ermöglichen, regelmäßig in der Redaktion erste Erfahrungen zu sammeln. Die Digitale Garage stellt erfolgreich Teams zusammen und unterstützt auch externe Produzenten, um junge Formate betreuen zu können.

Besonders stolz ist die Redaktion auf das Sportsatireformat „Wumms“, das bundesweit nach wie vor reichweitenstärkste Format von funk. Zwei der drei verantwortlichen und maßgeblich prägenden „Wumms“-Redakteure haben als studentische Redakteure in der Digitalen Garage begonnen. Redaktionell geführt wird auch das Y-Kollektiv, das mit seinen Webreportagen das erfolgreichste journalistische Format bei funk ist. Es hat inzwischen die Marke von 100 Millionen Videoabrufen seit der Gründung vor drei Jahren überschritten.

Bei den Podcasts, den Anwendungen für „Alexa“ oder der „Geht-Wählen-Kampagne“ arbeitet die Digitale Garage eng mit den programm- und kommunikationsverantwortlichen Abteilungen Radio Bremens zusammen. Ohne Vernetzung und hausweite Absprachen wären diese Projekte nicht umsetzbar.

Programm-Management

P.I. (Programmvermögen und Informationsservice)

Derzeit wird der Serviceauftrag von P.I. überarbeitet und um diverse Informations- und Dokumentationsdienstleistungen erweitert. Beispielsweise gilt es, neue Geschäftsfelder wie die Archivierung von Onlinecontent (Zulieferungen funk, Livestreaming, etc.) in den Aufgabenkatalog aufzunehmen.

Aus historischer Sicht ist 2020 ein besonderes Jahr: Vor 75 Jahren ist Radio Bremen gegründet worden und vor 70 Jahren der frisch gegründeten ARD als Mitglied der ersten Stunde beigetreten. Für das Jubiläum „75 Jahre Radio Bremen“ wirkt P.I. an zwei Ausstellungen mit:

- Vom 3. bis 12. März 2020 wird in der unteren Rathaushalle eine gemeinsame Archivsplitterausstellung mit dem Arbeitskreis Bremer Archive anlässlich des „Tags der Archive 2020“ stattfinden. Der Titel lautet: „Kommunikation – Von der Depesche bis zum Tweet.“
- Für September 2020 ist die Eröffnung einer großen Jubiläumsausstellung zu „75 Jahre Radio Bremen“ im Focke-Museum geplant.

Vorrangigstes Ziel der Informationsspezialist*innen bleibt eine noch engere Zusammenarbeit mit den Redaktionen. Dies betrifft insbesondere die Themenplanung. Seit Anfang 2019 wird die Themenredaktion mit einer durch P.I. getroffenen Auswahl von Umlandthemen, extrahiert aus den Regionalzeitungen, beliefert. P.I. liefert ebenfalls eine auf das Bremer Umland fokussierte Terminvorschau. Die Erfassung der Termine erfolgt über die vom Deutschen Rundfunkarchiv und dem WDR gestifteten Datenbank „Zeitlupe“. Sowohl Themen, als auch Termine werden direkt in die neu eingeführte Planungssoftware „OpenMedia“ importiert und dort als Angebot zur Verfügung gestellt.

Ebenfalls in dem Wunsch, die Zusammenarbeit mit den Redaktionen auszubauen, testet P.I. gerade neue Quellen der Informationsgewinnung. So wird ein Programm geprüft, das Radio Bremen zu einer Vielzahl von Themenfeldern schnell die wichtigsten statistischen Daten anzeigen kann.

Nachdem die automatische Spracherkennung innerhalb von P.I. inzwischen eingeführt worden ist, geht es jetzt darum, die Audio Mining-Technik in redaktionelle und produktionsnahe Arbeitszusammenhänge zu etablieren. Insbesondere für Reporter*innen wäre es eine hilfreiche Option, wenn sie beispielsweise mündlich geführte Interviews automatisiert verschriftlichen und dann weiter verarbeiten könnten. Dies würde u.a. den Transfer von Audio zu Online ungemein beschleunigen und vereinfachen. Zu diesem Zweck wird P.I. die Plattform „Simple Audio Mining“ (als Anwendung des ARD-„medas“-Projekts) für Radio Bremen verfügbar machen.

Der Metadatenbeauftragte kümmert sich um das ARD/ZDF-Projekt zur automatischen Musikererkennung in Hörfunk und Fernsehen (sogenanntes Audio Fingerprinting), das derzeit in den Regelbetrieb überführt wird. Mit dem Audio Fingerprinting wird es zukünftig möglich sein, GEMA-Meldungen automatisiert durchführen zu können. Dies ist eine wichtige Maßnahme, um die Arbeit der Kolleg*innen in den Redaktionen und auch im Honorar- und Lizenzbereich zu erleichtern.

Um den Urheberrechtsansprüchen gerecht zu werden, ist der Metadatentransfer bei Radio Bremen möglichst effektiv, also ohne Hindernisse oder Umwege, zu gestalten. Zu diesem Zweck formuliert P.I. die Anforderungen für eine eindeutige Broadcast-ID (BRID) und das Broadcast Metadata Exchange Format (BMF 2.0). Mit Hilfe dieser Standardisierungen werden einzelne Programmelemente nach vorgegebenem Raster verschlüsselt und können mittels eindeutiger Kennzeichnungen system- und senderübergreifend genutzt, verändert, ergänzt oder weitergeleitet werden.

Diese Formate helfen, den Datentransfer zu vereinfachen und die Weitergabe von Programmen in andere Kanäle professionell zu gestalten. Ein gelungener Metadatentransfer ist beispielsweise dann erfolgt, wenn interessierte Hörer*innen in der ARD Audiothek neben einer kurzen Inhaltsbeschreibung der jeweiligen Sendung auch noch ein ansprechendes und aussagekräftiges Bild erhalten, das ihre Aufmerksamkeit auf das Programm lenkt. Je mehr passgenaue Informationen Radio Bremen den Menschen zur Verfügung stellt, desto besser können sich diese für die jeweiligen Programme entscheiden.

Über diese Tätigkeitsfelder hinaus ist P.I. in mehreren Projekten der ARD-Strukturreform involviert. Durch eine stärkere Vernetzung und Digitalisierung sowie durch zentrale Kompetenzzentren (beispielsweise zentrale Erfassung der E-Musik-Industrie) sollen im Senderverbund Aufwand und Kosten reduziert werden.

Zentrale Programmaufgaben

Mit hoher Priorität widmet sich die Leitung des Bereichs derzeit der geplanten zentralen Sendeabwicklung. Sie soll dafür sorgen, dass die beteiligten Fernsehprogramme von NDR, MDR und Radio Bremen rund um die Uhr als störungsfreier kontinuierlicher und vollständiger Programmfluss gemäß vorgegebener Sendeplanung in der vereinbarten technischen Qualität bereitgestellt werden. Ziel von Radio Bremen ist, die Eigenständigkeit und Handlungsfähigkeit des Senders bei gleichzeitig ressourcensparender Zusammenarbeit mit den anderen ARD-Sendern zu wahren. Intern befasst sich damit eine AG, ARD-weit tauschen sich die Sendeleitungen untereinander aus.

Im Fokus des Bereichs steht auch weiterhin die Barrierefreiheit der Programme von Radio Bremen. Besonders gut ist in 2019 die barrierefreie Webseite zur Bürgerschaftswahl in dem Bereich angenommen worden. Dazu hat es viel positives Feedback gegeben.

Für den jährlich stattfindenden Bremer Fernsehpreis werden seitens der ARD ab 2020 noch mehr Mittel zur Verfügung gestellt. Dies ist ein Zeichen der Wertschätzung für die Arbeit und die qualitätsfördernde Wirkung der Auszeichnung. Die im Rahmen der Fernsehpreisvergabe stattfindenden Werkstattgespräche sind 2019 erstmals in enger Kooperation mit der ARD/ZDF-Medienakademie geplant und angeboten worden. Weil damit der professionelle Wissenstransfer im Sinne einer möglichst hohen Programmqualität ausgebaut werden konnte, soll die Zusammenarbeit mit der ARD/ZDF-Medienakademie fortgesetzt werden.

Darüber hinaus sind für die Publikumsredaktion neue Richtlinien erarbeitet und umgesetzt worden. Die Kolleg*innen können nun zielgenauer auf Anfragen eingehen und einen konstruktiven Dialog mit den jeweiligen Menschen führen.

PTI (Programmtechnologien und -innovationen)

PTI beteiligt sich für Radio Bremen an dem „ARD-Process-Owner“-Projekt. Betreut werden die beiden Teilprojekte „Trimediale Akquise“ und „Trimediale Live-Produktion“. Ziel ist es, langfristig die Produktionsweisen in der gesamten ARD zu verschlanken und zu harmonisieren.

Außerdem ist PTI im ARD-Projekt „HbbTV-Teletext“ eingebunden. Im Jahr 2020 bekommt Radio Bremen einen neuen, modernen TV-Zusatzdienst, der auf allen Smart-Fernsehgeräten abrufbar sein wird.

Im vergangenen Jahr hat die ARD Mediathek einen umfassenden Neustart auf allen Plattformen (PC, App, Web, HbbTV, diverse Drittplattformen) erlebt. PTI vertritt Radio Bremen in der Runde der Beauftragten für die ARD Mediathek, sammelt Anforderungen, priorisiert diese und testet Applikationen.

PTI steht vielen Kollegen*innen bei Anfragen zum Thema smarte und/oder unkonventionelle Produktion beratend zur Seite. Hierfür erfolgt in dem Bereich eine konstante Marktbeobachtung.

Zudem engagiert sich PTI für DAB+ durch die Teilnahme an der DAB+ Betriebsgruppe. Ziel ist es, einen besseren Service für Hörer*innen zu schaffen. Durch die Teilnahme an ARD-Arbeitsgruppen sind die Mitarbeitenden des Bereichs bei zentralen Themen wie Verkehrsfunk, Audiostrategie oder Metadaten auf dem neuesten Stand.

Um bei der ARD Audiothek möglichst präsent zu sein, befasst sich PTI mit den Metadaten und versucht Workflows im Haus zu verbessern.

Medienforschung

In der Medienforschung werden alle verfügbaren Daten zur Akzeptanz der Programme von Radio Bremen gesammelt, gesichtet und – häufig in Relation zu den Publikumswerten vergleichbarer Inhalte – eingeordnet. Die Medienforschung ist ein wichtiger Baustein strategischer Entscheidungen und gleichzeitig ein steter Begleiter der redaktionellen Mitarbeiter*innen, die sich so ein Bild von den Menschen machen können, für die sie Programme produzieren. Im Fokus der Arbeit steht nach wie vor der Weg in die konvergente Welt mit stetig wachsendem Anteil nonlinearer journalistischer Inhalte.

Programm-Marken

Bremen Eins

Bremen Eins ist aktuell das meistgehörte Programm im Land Bremen und liegt im Ranking aller öffentlich-rechtlichen Wellen bezüglich der Tagesreichweite im jeweiligen Sendegebiet auf Platz 7. Diese Position zu halten ist und bleibt ein wesentliches Ziel.

Gleichzeitig arbeitet Bremen Eins daran, das Programm qualitativ immer wieder auf die sich stetig verändernden Hörgewohnheiten und -erwartungen der Kernzielgruppe (50 – 60 Jahre) auszurichten. Hierbei spielen die Musik- und Themenauswahl, aber auch die Ansprache und Haltung eine wesentliche Rolle.

Anhand von Studien und Umfragen werden das Musikrepertoire und die Musikauswahl stets auf Neue auf die Präferenzen der Zielgruppe ausgerichtet.

Auch für Bremen Eins wird die Präsenz im Internet zunehmend wichtiger. Social Media, insbesondere Facebook, wird strategisch zur Bindung bisheriger und zur Akquise neuer Hörer*innenschichten eingesetzt. Über die Stärkung und den Ausbau der Onlineaktivitäten konnte Bremen Eins die Anzahl seiner „Fans“ auf Facebook in den letzten zwei Jahren nahezu verdoppeln.

Unter dem Motto „De allerbesten Hits aller Tieden – op platt“ werden die „größten Hits aller Zeiten“ ins Plattdeutsche übernommen und von den Macher*innen von Bremen Eins selbst auf Plattdeutsch eingesungen. So wird aus „Country Roads“ beispielsweise „Mien Stadt Bremerhaven“ und aus „Born in the U.S.A“ „To Huus an de Waterkant“. Die Übersetzung der Texte erfolgt durch das Institut für niederdeutsche Sprache (INS) in Bremen.

Bremen Eins spielt eine wichtige Rolle bei der redaktionellen Vernetzung von Inhalten und Workflows bei Radio Bremen. Die Radio Bremen Meinungsmelder werden über das Programm beworben und die Umfrageergebnisse prominent platziert. Auch beim crossmedialen Thema ergänzt Bremen Eins mit eigenen auf die Zielgruppe zugeschnittenen Inhalten die vernetzten redaktionellen Aktivitäten des Hauses.

Die strategische Ausrichtung von „buten un binnen“ als regionale Kompetenzmarke Radio Bremens ist seit 2018 verstärkt auf Bremen Eins wahrnehmbar. Beide Bereiche haben große Schnittmengen in den jeweiligen Zielgruppen, entsprechend ergeben sich viele redaktionelle Querverweise und Gemeinsamkeiten. Die Redaktion strebt weiterhin an, neue redaktionelle Formen der Zusammenarbeit von Fernsehen, Online und Radio unter dem Label „buten un binnen“ für Bremen Eins zu entwickeln. Das regionale Nachrichtenformat „Der Tag – was buten un binnen wichtig war“ ist dafür ein erfolgreiches Beispiel.

Die strategische Ausrichtung der Onlineaktivitäten ist gemeinsam mit der Onlineredaktion für Bremen Eins neu definiert worden. Die wellenübergreifende Zusammenarbeit der Onlineredakteur*innen und Webproducer*innen im sogenannten Wellenpool hat neue Impulse und gesteigerte Zugriffszahlen gebracht.

Bremen Zwei

Bremen Zwei hat sich nach dem Relaunch und der Änderung des Programmnamens als „neues“ Programm gut am Markt etabliert. Die MA-Zahlen zeigen eine hohe Akzeptanz des Senders in Bremen, Bremerhaven und der Region. Und Bremen Zwei ist auch 2019 mit zahlreichen der neu entwickelten Formate für journalistische Preise nominiert worden, darunter in drei Kategorien für den Deutschen Radiopreis. In der Kategorie „Bestes Interview“ ist Bremen Zwei zum zweiten Mal hintereinander mit dem Deutschen Radiopreis ausgezeichnet worden.

In 2020 wird es darum gehen, die Bekanntheit des Programms zu steigern. Dabei will Bremen Zwei gezielt Menschen, Initiativen, Vereine etc. ansprechen, um mit ihnen in den Dialog zu kommen. Die Redaktion hat in den letzten zwei Jahren bereits eine Vielzahl neuer Formate mit direktem Publikumskontakt entwickelt, u.a. die Radiokonzerte, die Radiosessions, exklusive Führungen, die Mare-Bootstour, das Straßenbahnkonzert oder die Live-Podcasts.

Im Bereich der Podcasts betreibt Bremen Zwei eine aktive Strategie und wird auch in 2020 neue Formate entwickeln. Es wird dabei auch weiterhin darum gehen, klassische Radioformate wie Hörspiel und Feature als Podcasts zu produzieren. Dabei gilt die Devise „Podcast first“. D.h. die Produktionen werden – häufig als Serie – für die nonlineare Ausspielung produziert. Anschließend wird von dem Material eine Radiofassung erstellt, die nach der Veröffentlichung des Podcasts gesendet wird.

Bremen Zwei wird in 2020 als Federführer für die ARD – diesmal zusammen mit dem WDR – das Hörspiel „Der stumme Tod – Die Hörspielserie zu ‚Babylon Berlin‘“ produzieren. „Der stumme Tod“ ist der zweite Roman der Krimireihe von Volker Kutscher und schließt nahtlos an den Bestseller „Der nasse Fisch“ an. „Der stumme Tod“ wird im Herbst 2020 parallel zur Ausstrahlung der nächsten Staffel von „Babylon Berlin“ im Ersten als Podcast in der ARD Audiothek veröffentlicht. Bereits die Hörspielserie „Der nasse Fisch“ war ein großer Erfolg. Der Podcast führte die iTunes-Charts an. Die Abrufzahlen inklusive der ARD Audiothek lagen bei ca. 2,5 Mio.

Des Weiteren beteiligt sich Bremen Zwei an dem gemeinsamen Programmvorhaben „Beethoven 2020“ der ARD-Kulturwellen. Mit vielen Konzerten, Events und Programmformaten werden die ARD-Kulturwellen den 250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven begleiten. Bremen Zwei plant u.a. für Februar 2020 ein Beethovenkonzert mit regionalem Schwerpunkt im Bremer Sendesaal.

Bremen Vier

In 2020 wird es einen Relaunch des Programms geben, der sowohl die Musik als auch die Morgenshow, das Sounddesign und den Onlineauftritt umfasst.

Mit Bremen Vier werden die 30- bis 49-Jährigen in Bremen, Bremerhaven und dem Umland informiert und unterhalten. Die Redaktion will mit Themen und Aktionen Resonanz erzeugen und nutzt dafür beispielsweise auch die Radio Bremen Meinungsmelder, welche als regelmäßiges Element im Programm eingesetzt werden.

Weitere Beispiele für gelungene Resonanz sind die Höreraktionen, bei denen Bremen Vier Ereignisse initiiert und inszeniert. Dabei verschiebt sich der Fokus von rein spaßorientierten zu hintergründigeren Programmaktionen. So stand im Herbst das Thema „Gesunde Lebensmittel aus der Region“ als Leitmotiv über einer Programmaktion. Zahlreiche Beiträge und Interviews mit regionalen Nahrungsmittelerzeuger*innen, Köch*innen und Verbraucherexpert*innen begleiteten die Aktion. 2020 wird Bremen Vier weiter in die Richtung nachhaltiger Programmaktionen denken.

Auch die sehr erfolgreichen Backstagetouren werden fortgesetzt. Bei diesen Rundgängen durch die gesamte Redaktion und die Studios von Bremen Vier erklären Moderator*innen den Besucher*innen beispielsweise, warum es manche Titel bei Bremen Vier auf die Playlist schaffen und andere nicht, was zu tun ist, wenn das System im Studio abstürzt und beantworten alle Fragen, die die Hörer*innen interessieren. Mit diesen Backstagetouren sind die Programmacher*innen von Bremen Vier in einem sehr engen Dialog mit ihrem Publikum und erhalten darüber hinaus sehr häufig ein gutes Feedback, aber auch wertschätzende Kritik.

Bremen NEXT

Die Redaktion möchte Bremen NEXT als junge Marke von Radio Bremen weiter etablieren, um noch mehr junge Menschen in Bremen, Bremerhaven und dem Umland mit den eigenen Inhalten im Radio, auf Social Media und bei Events zu erreichen und hier bei der Wahl der Ausspielwege auch immer auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Dabei steht der öffentlich-rechtliche Auftrag im Fokus. Ihn gilt es, für eine junge Zielgruppe zu übersetzen, diese an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk heranzuführen und in einen ehrlichen und offenen Dialog auf Augenhöhe zu treten.

Aktuell ist Bremen NEXT bei den 14- bis 29-Jährigen das meistgehörte Programm im Sendegebiet. Zudem ist Bremen NEXT mit einem Altersdurchschnitt von unter 30 Jahren das jüngste Radioprogramm in der ARD. Der Sender lebt die Diversität nach innen und nach außen: Die Inhalte werden für vielfältige Zielgruppen aufbereitet und die Redaktion selbst ist divers

besetzt. So wird beispielsweise vielen jungen Menschen ohne journalistische Vorbildung der Einstieg in ein professionell arbeitendes Team ermöglicht.

Kontinuierliche Qualitätssicherung und Weiterentwicklung der Programminhalte im Radio und auf Social Media sowie Etablierung neuer Formate und Ausspielwege für die Zielgruppe sind für die Redaktion selbstverständlicher Bestandteil der Arbeit. Dabei sind u.a. eigene Workshopangebote für neue Mitarbeitende konzipiert worden, um Quereinsteiger*innen an das redaktionelle Arbeiten heranzuführen.

In 2020 ist der Ausbau von Programmaktionen, Events und Marketingaktivitäten für das jüngere Zielgruppensegment geplant. Außerdem sollen die medienpädagogischen Aktivitäten von Bremen NEXT ausgeweitet werden. Diesbezüglich hat sich in 2019 schon Einiges getan: Mit „Bremen NEXT New School“ ist ein neues medienpädagogisches Format – eine Medienprojektwoche an einer Schule – entwickelt und in 2019 erstmals umgesetzt worden. Eine weitere Premiere gab es im November beim ersten ARD-Jugendmedihtag. Bremen NEXT hat die Bewerbung und inhaltliche Begleitung bei Radio Bremen für diese deutschlandweite Medienkompetenz-Aktion der ARD übernommen.

Die zweimal jährlich stattfindende „Bremen NEXT Night“ ist zu einem erfolgreichen und publikumsstarken Clubnacht-Event in Bremen geworden und hat sich mit der Programmaktion „Bremen NEXT Schools Out“ als neues Programmaktionsformat speziell für die Schüler*innen etabliert. In 2020 wird es darum gehen, mit diesen Formaten weiterhin eine hohe Resonanz zu erzielen.

Bremen NEXT legt Wert auf die Weiterentwicklung der journalistischen Berichterstattung. Dies zeigt sich beispielsweise an der redaktionellen Begleitung der Bürgerschafts- und Europawahl, bei der die Redaktion eigene und innovative Social Media-Formate entwickelt und umgesetzt hat. Auch auf YouTube hat Bremen NEXT den journalistischen Reportage-Content ausgebaut. Das erfolgreichste Video liegt aktuell bei fast einer Million Klicks.

Junge Menschen mit regionalen Informationen aus erster Hand zu versorgen, ist das zentrale Anliegen von Bremen NEXT in der Programmarbeit. Zu diesem Zweck ist die Zusammenarbeit mit der Regionalredaktion in der Chefredaktion wichtig. Ebenfalls bedeutsam ist die Vernetzung mit den jungen Wellen der ARD. In 2019 haben beispielsweise alle jungen Wellen in Kooperation mit funk ein gemeinsames Podcastformat „Deutschland3000 – ne gute Stunde mit Eva Schulz“ gestartet.

Im Kreis der jungen ARD-Wellen wird außerdem an einem nachhaltigen Nachwuchsmusikkonzept gearbeitet. Hierunter fällt die gemeinsame Ausrichtung und Neupositionierung des „New Music Awards“, aber auch weitere Musikaktivitäten im On- und Off-Air-Bereich unter dem Label „New Music“. Bremen NEXT ist mit Engagement und Überzeugung an den Projekten beteiligt.

COSMO

COSMO hat eine erfolgreiche Bearbeitung des Bremer Programmanteils hinter sich. Beispielsweise wurden bestehende Rubriken aktualisiert und neue geschaffen. Außerdem wurde der Anteil der Social Media-Berichterstattung erhöht. Konkret sind neue Podcast- und Bewegtbildformate in Planung, die das lineare Radioangebot der Bremer Redaktion ergänzen und stärken sollen.

Die Bremer COSMO-Redaktion wird 2020 den Kontakt zu den Hörer*innen intensivieren. Grundlage dafür bildet die Aktion „Ich bin COSMO – wer bist Du?!“. Im Rahmen der Aktion waren Mitarbeitende der Redaktion bei der alljährlichen COSMO-Sommerparty mit den Feiernden in Kontakt gekommen. Dabei wurden auch Frühstücke in der Redaktion verlost. Diese Frühstück-Idee, also der Besuch von Hörer*innen in der Redaktion, soll jetzt als Programmaktion fortgeführt werden.

buten un binnen

Die Fernsehredaktion von „buten un binnen“ wird weiterhin auf aktuelle, relevante und gesprächswertige Sendungen mit guten Geschichten setzen. Mit den Beiträgen werden die Zuschauer*innen über die Ereignisse in der Region informiert und gleichzeitig auch unterhalten. Mit regionaler Berichterstattung besteht die Chance, nicht bloß abzubilden, sondern auch den Finger in die Wunde zu legen. Die Journalist*innen setzen Themen und Geschichten, die berühren, weil sie im Kleinen die großen Fragen stellen: nach Recht oder Unrecht, Sieg oder Niederlage, Sinn oder Unsinn.

Dabei ist den Programmacher*innen wichtig, auch in der Form variationsreich zu berichten. „buten un binnen“ versteht sich als die Informationsquelle in und aus der Region. Dafür ist das crossmediale Arbeiten der einzelnen Ausspielwege weiterzuentwickeln. Der Anspruch ist, auf butenunbinnen.de zu einem früheren Zeitpunkt Videos von Ereignissen zu platzieren. Dabei wird das Foto- und Videomaterial für Online und Fernsehen strategisch sinnvoll eingesetzt. Für einen höheren Wiedererkennungswert sind beispielsweise die Hintersetzer im Fernsehen und die Fotos auf der Homepage im besten Fall identisch.

Für die Redaktion sind die positiven Rückmeldungen der Zuschauer*innen auf das neue Studio ein Antrieb für die eigene Arbeit. Die neue Arbeitswelt (Studio, Regie, Redaktion) findet in der Redaktion hohe Akzeptanz. Der Einsatz von Virtual Reality wird vorangetrieben: Dies zeigt sich beispielsweise in den 3D-Grafikelementen für Moderation, Erklärungen und Präsentationen innerhalb der Fernsehausgabe von „buten un binnen“.

Das crossmediale Arbeiten ist in den Köpfen angekommen. Die Kolleg*innen schauen mehr über die Grenzen des eigenen Ausspielwegs hinaus. Über die Vernetzung durch „OpenMedia“ haben alle Redaktionsmitglieder Einblick in die Planungen anderer Redaktionen, so dass die Gewerke wechselseitig voneinander profitieren.

Mit der jetzigen Softwarelösung hat Radio Bremen keine Insellösung mehr, sondern kann sich mit anderen ARD-Anstalten vernetzen. Gleiches gilt für die Regieautomation, Studioausstattung und das Media Asset Management (VPMS).

Für die Sail 2020 in Bremerhaven wird es gemeinsame Programmaktionen mit Bremen Eins geben.

3nach9

Die älteste Talkshow im Deutschen Fernsehen erfreut sich nach wie vor der hohen Gunst der Zuschauer*innen und hat im Oktober 2019 mit 14,3 Prozent Marktanteil eine neue 10-Jahres-Bestmarke erreicht. Die Gästeakquise ist noch einmal optimiert worden, so dass auch in den kommenden Monaten hochkarätige und abwechslungsreiche Gesprächsrunden im Studio an der Weser debattieren werden.

Unter der Federführung von Radio Bremen startete Ende September das Experiment „Talk am Dienstag“ im Ersten. Drei etablierte und erfolgreiche Talkformate aus den Dritten Programmen und eine Neuentwicklung stellten sich dem bundesweiten Härte-test, darunter auch „3nach9“. Alle Sendungen steigerten Reichweite und Marktanteil des Sendeplatzes deutlich und konnten sich bundesweit sehr gut behaupten.

Nach der zweiten Viererstaffel, die bis Mitte November gesendet wird, entscheiden die Fernsehdirektorinnen und -direktoren, ob und wie der „Talk am Dienstag“ fortgesetzt wird. Die Federführung liegt weiter bei Radio Bremen.

Fernsehen für das Erste und das Dritte Programm und für ARTE

Auch wenn der Schwerpunkt im Regionalen liegt, ist die Sichtbarkeit von Radio Bremen durch eigene Formate im Ersten respektive der ARD Mediathek ungemein wichtig. Mit „Kroymann“ (Unterhaltung) und „Rabiat“ (Dokumentationen) liefert Radio Bremen zwei Staffelformate, die für Innovation stehen. Sowohl „Kroymann“ als auch „Rabiat“ haben multimediales Potenzial bewiesen, sind Public Value-fähig, vielfach preisgekrönt bzw. -verdächtig und haben eine starke Beachtung in der Presse gefunden. Beide Staffelformate werden 2020 fortgesetzt.

Qualitativ und programmstrategisch hat Radio Bremen damit alte Gene wiederbelebt: Die kleinste Landesrundfunkanstalt ist (wieder) Ideengeber und Lieferant für und von Programminnovationen für das Erste. Damit ist das strategische Ziel weiterer, eigener Fernsehformatentwicklungen eingeleitet und wird in 2020 fortgeführt. Mitarbeitende aus dem Bereich sind in strategisch wichtige Arbeitskreise des Ersten (Kleine Gruppe Fernsehfilm, Kleine Gruppe Story & Doku am Montag) berufen worden. Formatvorschläge für Fiktion, Unterhaltung, Dokumentationen oder Soaps liegen in den Koordinationen des Ersten vor.

Der „Tatort“ aus Bremen hat stets den Anspruch, bemerkenswerte fiktionale Unterhaltung aus Bremen und Bremerhaven zu liefern. Auch mit neuen Ermittlern wird daran festgehalten. Radio Bremen wird weiterhin gesellschaftlich relevante Themen aus Bremen für die erfolgreiche Krimireihe im Ersten erzählen. Zudem generiert die Redaktion immer wieder neue Ideen, die zum großen Teil in Zusammenarbeit mit anderen ARD-Sendern realisiert werden können. In diesem Sinne hat die Redaktion die „Tatort“-Previews ins Leben gerufen und „Kroymann“ erdacht. Die linearen Produktionen sind ohne die crossmediale Zusammenarbeit mit vielen Kolleg*innen im Haus nicht denkbar. Die kurzen Wege und das persönliche Engagement führen häufig zu originellen Umsetzungsideen. Eine gute Basis ist auch die starke Vernetzung der Programmacher*innen in der ARD.

Die Redaktion bemüht sich um prominente Platzierungen an Feiertagen und zu Events, um den Sendungen von Radio Bremen ein möglichst großes Publikum zu verschaffen. Dabei ist die crossmediale Aufstellung für den Erfolg der Produktionen zunehmend wichtig. Radio Bremen sieht sich hier als Innovationsmotor der ARD.

Die thematische Spanne ist breit, wie diese Beispiele zeigen: Mit der Dokumentation „Als Mutti arbeiten ging, 70 Jahre Gleichberechtigung“ wurde am Thementag „70 Jahre Grundgesetz“ im Ersten die Geschichte der Stellung der Frauen in der Gesellschaft erzählt. Mit „Das Märchen von den 12 Monaten“ können die Kinder an Weihnachten 2019 im Ersten ein vergleichsweise unbekanntes Märchen entdecken.

„Das Märchen von der Inklusion“ zu zehn Jahren Inklusion in Deutschland ist mit ungewöhnlich starker Resonanz der User*innen gelaufen und mit mehreren Preisen ausgezeichnet worden, u.a. erhielt die Dokumentation den Medienpreis Bildungsjournalismus der Deutschen Telekom Stiftung und den 2. Platz des Medienpreises des Niedersächsischen Inklusionspreises.

Radio Bremen initiiert und produziert nach wie vor viele preisgekrönte Dokumentationen für das französisch-deutsche Gemeinschaftsprogramm ARTE. Als kleinster Gesellschafter genießt Radio Bremen in Straßburg programmlich einen ausgezeichneten Ruf und eine hohe Akzeptanz in der ARTE-Programmkonferenz. Die Exposés werden in der Regel angenommen, das ist keine Selbstverständlichkeit.

Die Vorschläge von Radio Bremen fokussieren sich auf populäre Doku-Reihen wie ARTE-Entdeckungen, auf Mehrteiler für den Sendeplatz Kunst und Kultur und auf Einzeldokumentationen und Dokumentarfilme. Dieses Angebot passt auch in der Produktion gut in die Radio Bremen Familie und zur mittelständischen Filmwirtschaft in Bremen.

Aus dem Bouquet der bereits genehmigten Lieferungen für 2020 seien beispielhaft erwähnt: „Inseln Italiens“, drei Folgen für die Reihe Entdeckungen. „Badehäuser der Welt“, vier Folgen für Kunst & Kultur. „Chinas Supersammler – Milliarden für die Kunst“ wird für den Kulturplatz am Mittwoch produziert. Außerdem sind Dokumentationen über Rita Hayworth, die Primatenforschung sowie den Deutsch-Französischen Krieg 1870/71 in fotografischen Zeugnissen geplant.

Zukünftig sollen auch web-only bzw. Mediatheken-only Formate für ARTE entstehen. Mit „Looking for Shakespeare“ war die Redaktion bereits 2016 an einem erfolgreichen web-only Format für ARTE Creative beteiligt – und war damit Vorreiter unter den ARD-Gesellschaftern. Neuentwicklungen liegen bereits vor. ARTE will (und muss) aber zunächst attraktive Rahmenbedingungen für web-only schaffen.

Finanzen

Für Radio Bremen sind die Erträge aus dem Finanzausgleich und aus den Rundfunkbeiträgen weiter die wichtigsten Einnahmequellen, hinzukommen Erträge aus der Hörfunkwerbung.

Im Dezember 2018 hat der Europäische Gerichtshof die Rechtmäßigkeit des Rundfunkbeitrags in Deutschland bestätigt, wie zuvor im Juli 2018 bereits das Bundesverfassungsgericht. Gekippt hatte das Bundesverfassungsgericht allerdings die Beitragspflicht für Zweitwohnungen. In der Begründung hieß es, diese sei mit dem Grundgesetz nicht vereinbar. Bis zum 30. Juni 2020 soll eine Neureglung gefunden werden. Bis dahin können sich Wohnungsinhaber*innen, die bereits für eine Wohnung zahlen, von der Beitragspflicht für weitere Wohnungen befreien lassen. Für die ARD bedeutet dies eine Ertragsminderung in noch nicht zu beziffernder Höhe.

Mit der Anmeldung zum 22. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) am 30. April 2019 haben die Landesrundfunkanstalten der ARD ihre mittelfristigen Finanzplanungen für den Zeitraum 2021 – 2024 an die KEF übermittelt. Beim 22. KEF-Bericht handelt es sich um einen sogenannten beitragsrelevanten Bericht. Insofern ist mit einer Empfehlung zu rechnen, ob und in welcher Höhe der monatliche Beitrag angepasst werden soll. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist es nicht seriös möglich, einen Gegenwert oder die daraus resultierende Höhe des potentiellen Rundfunkbeitrags zu nennen – vor allem aufgrund der Unsicherheiten auf der Ertragsseite, die aus der oben genannten Ertragsminderung durch die Beitragsbefreiung von Zweitwohnungen resultiert.

Die ARD hat für den Zeitraum 2021 – 2024 bedarfsgerecht angemeldet. Dieser angemessenen Anmeldung kam die noch vorhandene Beitragsrücklage zugute, die bisher nur teilweise für die Kabeleinspeiseentgelte verwendet wurde. Zum anderen haben die Landesrundfunkanstalten im Vollzug der Wirtschaftspläne eine hohe Kostendisziplin walten lassen sowie eine Vielzahl anstaltsindividuelle Einsparmaßnahmen vorgenommen.

Für eine angemessene Anmeldung übt die ARD auch bei den Teuerungsindices Zurückhaltung. So soll beim Personalaufwand beispielsweise nur eine Steigerung von 2,5 Prozent jährlich angemeldet werden, was deutlich unter der Tarifierhöhung des öffentlichen Dienstes der Länder liegt. Bis Ende 2024 sollen zudem 390 Stellen bzw. zwei Prozent des Personals abgebaut werden. Des Weiteren sind nur ein reduzierter Bedarf für Investitionen, keine neuen Entwicklungsprojekte und auch kein gesonderter Finanzbedarf für Digitalisierung vorgesehen. Das würde bedeuten: Für neue digitale Produkte werden lineare Produkte eingestellt oder Einsparungen an anderer Stelle vorgenommen. Die bereits zugesagten Einsparungen von 311 Millionen Euro sollen mit Projekten der ARD-Strukturreform bis 2024 realisiert werden.

Für Radio Bremen beinhaltet insbesondere die ungewöhnliche Höhe von sogenannten „Eigenmitteln“ ein erhebliches finanzielles Risiko, weil diese zwischen den Landesrundfunkanstalten sehr unterschiedlich verteilt sind. Radio Bremen wird zum Ende der laufenden Beitragsperiode 2017 – 2020 über keine nennenswerten Eigenmittel verfügen. Erfahrungsgemäß wird die KEF die gesamten ermittelten Eigenmittel vom Finanzbedarf der ARD abziehen. Entsprechend niedriger wird ihr Vorschlag für eine Erhöhung des Rundfunkbeitrags ausfallen. Diese Absenkung des anerkannten Bedarfs trifft alle Landesrundfunkanstalten gleichermaßen – die mit und die ohne Eigenmittel. Radio Bremen wird an dieser Stelle also doppelt verlieren. Zum einen durch niedrigere Beitragseinnahmen und zum anderen durch einen verringerten ARD-Finanzausgleich. Diese Verluste werden so erheblich sein, dass sie den ab 2017 verbesserten Finanzausgleich ebenfalls weitgehend rückgängig machen und damit Einschnitte ins Programm von Radio Bremen erzwingen würden. Radio Bremen und der Saarländische Rundfunk haben deshalb gegenüber den Ländern, der KEF und den anderen Landesrundfunkanstalten deutlich gemacht, dass die Einnahmeeinbußen aufgrund von Eigenmitteln anderer Häuser kompensiert werden müssen.

Darüber hinaus streben die Länder weitere Reformen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk an, ohne dass sie sich bisher auf eine gemeinsame Linie einigen konnten. Zu ihrer Konferenz am 6. Juni 2019 sollte die Rundfunkkommission der Länder den Ministerpräsidentinnen und -präsidenten einen konkretisierten Vorschlag zur Reform von Auftrag und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorlegen – zu verschiedenen Aspekten von Profilschärfung und Flexibilisierung des Auftrags und zur Finanzierung.

So könnte auf mittlere Sicht das klassische Verfahren zur Ermittlung des Finanzbedarfs durch eine indexierte Steigerung des Rundfunkbeitrags abgelöst werden. Diese Idee wird von einigen Bundesländern vorangetrieben. Auch für die ARD ist eine solche Indexierung denkbar. Es kommt dabei jedoch auf die konkrete Ausgestaltung an, hier vor allem auf die Höhe des Absprungpunktes und auf die Steigerungsrate selbst. Die Festsetzung eines Basiswerts könnte erstmals zum 1. Januar 2021 erfolgen. Der Basiswert zur Indexierung würde durch die KEF festgestellt. Daran anknüpfend könnte eine Indexierung des Rundfunkbeitrags über eine Laufzeit von sechs Jahren in Zwei-Jahres-Schritten in Höhe des Verbraucherpreisindex erfolgen. Eine erste Indexierung fände dann nach zwei Jahren zum 1. Januar 2023, eine zweite nach vier Jahren zum 1. Januar 2025 statt. Da diese Überlegungen bisher unter den 16 Ländern nicht konsensfähig sind, wird die Beratung über den Herbst 2019 hinaus fortgesetzt.

Für Radio Bremen beinhalten diese Überlegungen zur Indexierung des Rundfunkbeitrags das absehbare Risiko, dass die vereinbarten – ausdrücklich mit einem Rationalisierungsfaktor versehenen – Indices die realen rundfunkspezifischen Kostensteigerungen nicht decken und deshalb bei Radio Bremen zu einer Kürzung des ohnehin kleinen Programm-Portfolios führen. Dies würde de facto die Effekte des ab 2017 vereinbarten ARD-Finanzausgleichs rückgängig machen. Es ist deshalb innerhalb der ARD Konsens, dass im Falle der Einführung einer Indexierung der Finanzausgleich für die beiden kleinen Landesrundfunkanstalten Radio Bremen und Saarländischer Rundfunk entsprechend angehoben werden muss.

Risiken und Chancen bestehen darüber hinaus in den Einnahmen aus der Hörfunkwerbung; entscheidend dafür sind die Ergebnisse der Media-Analyse (MA). Diese bildet die Grundlage zur Berechnung der Preise für Hörfunkspots und Erlöse aus den Werbekombinationen mit anderen Sendern. Besonders erfreulich ist der Erfolg von Bremen NEXT, dem jungen, crossmedialen Programm von Radio Bremen. Bremen NEXT wurde mit der MA Audio II/2019 erstmals in einer preisbildenden Mediaanalyse aufgeführt und wird zukünftig zu den Werbeeinnahmen beitragen. Im Vergleich zur MA Audio I/2019 hat Bremen NEXT sowohl die Tagesreichweite als auch den Marktanteil im Bundesland verdoppelt. Im Ausstrahlungsgebiet wird Bremen NEXT werktäglich von 128.000 Hörer*innen eingeschaltet. Bremen Eins konnte sich in der MA II/2019 verbessern, Bremen Vier dagegen weist einen Verlust auf. Inwiefern sich diese Zahlen konkret auswirken, ist noch nicht abzusehen.

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

Wichtige Trends und Themen

Die Zahl der Planstellen wird 2020 auf dem Niveau des Vorjahres bleiben. Es kommen zunächst drei Stellen hinzu, wodurch die Zahl im Stellenplan auf 226 ansteigen wird. Dies liegt zum einen daran, dass Radio Bremen eine dringend benötigte Fachkraft für die IT-Sicherheit einstellt. Zum anderen soll diese Person zudem den Bereich Koordination Technik bei IT-Produktionsthemen unterstützen. Mit dem Aufbau dieser Stelle will Radio Bremen neben der notwendigen Gewährleistung der IT-Sicherheit erreichen, dass durch rentenbedingte Austritte dringend benötigtes Know-how nicht verloren geht. Es ist angedacht, dass diese Stelle in etwa zwei Jahren durch Umstrukturierungen wieder eingespart wird. Jeweils eine weitere Stelle soll im Sekretariat der Intendanz sowie im Bereich Programmvermögen und Informationsservice entstehen. Vier Personen werden 2020 altersbedingt ausscheiden – darunter drei Assistentinnen, deren Stellen voraussichtlich wiederbesetzt werden. Das Durchschnittsalter der festangestellten Mitarbeiter*innen liegt relativ stabil bei 49 Jahren und entspricht damit dem ARD-Durchschnitt.

In 2020 werden voraussichtlich weitere Überleitungen in das 100-Prozent-Tochterunternehmen Bremedia Produktion GmbH erfolgen. Dabei handelt es sich um bis zu vier Stellen bzw. 2,75 Vollzeitäquivalente, die im Kern die Reisekosten und die Honorierung der Leistungen freier Mitarbeitender bearbeiten. Radio Bremen folgt damit seiner strategischen Linie, Aufgaben, die nicht aus strategischen oder hoheitlichen Gründen bei Radio Bremen direkt angesiedelt sein müssen, in die Bremedia zu überführen.

Die Qualifikation des eigenen Nachwuchses bleibt weiterhin ein zentrales und zukunftsweisendes Thema. Ein neuer Volontariatsjahrgang soll zum 1. September 2020 beginnen, die Ausschreibungen wurden Anfang November veröffentlicht. Erneut sollen neun Volontariatsplätze besetzt werden – darunter ein Musikvolontariat, ein Social Media-Volontariat und ein Volontariat mit dem Schwerpunkt Bremerhaven. Die Personalabteilung hat das Ausschreibungsverfahren überarbeitet, um

möglichst vielfältige Bewerber*innen gewinnen zu können. Ziel für Radio Bremen ist es, ein Abbild der Gesellschaft des Bundeslandes Bremen auch unter den Beschäftigten zu erreichen. Den derzeitigen Volontär*innen sollen zum September 2020 voraussichtlich wieder Verträge als Jungredakteur*innen angeboten werden.

Das Thema Diversity bleibt auch 2020 von großer strategischer Bedeutung für das gesamte Haus. Derzeit erfolgt die Abstimmung darüber, wie und in welcher Form Radio Bremen dieses Thema in den kommenden Jahren zielführend und Gewinn bringend aufsetzen kann. Inzwischen hat mit allen Führungskräften, die Personal- oder Programm-Entscheidungen treffen, eine intensive Diskussion über sinnvolle Maßnahmen und Priorisierungen bei diesem komplexen Thema begonnen. Aus den abgeschlossenen internen Vorrecherchen und Befragungen der AG Diversity sollen Vorhaben abgeleitet werden, die dann von Verantwortlichen in den Bereichen weitergeführt werden. Angesprochen sind unter anderem Aspekte wie „diverse“ Personalgewinnung, Personalentwicklung und vielfältige Arbeitszeitmodelle ebenso wie die Zusammenarbeit in „bunten“ Teams bei Radio Bremen.

Die kaufmännische Ausbildung erfolgt in bewährter Form in Zusammenarbeit mit dem Norddeutschen Rundfunk: jährlich übernimmt Radio Bremen zwei Auszubildende, die ihr erstes Ausbildungsjahr beim NDR im Landesfunkhaus Hannover verbracht haben. Radio Bremen hat das Ziel, den Auszubildenden nach erfolgreicher Abschlussprüfung Anschlussverträge anzubieten.

Der Trend zur befristeten Verkürzung der Arbeitszeit setzt sich fort. Mit einer Teilzeitquote von 38 Prozent erreicht Radio Bremen innerhalb der ARD erneut den höchsten Wert. Durch individuelle Arbeitszeitmodelle möchte Radio Bremen den Mitarbeitenden auch weiterhin die Vereinbarkeit von Erwerbs- und Privatleben ermöglichen. Auch die mobile Telearbeit hat sich bewährt: mittlerweile gibt es mit acht Personen eine Vereinbarung über sogenannte alternierende Telearbeit, d.h., dass diese Mitarbeitenden teilweise von zuhause aus arbeiten.

Organisations- und Personalentwicklung (OE/PE)

Die Verzahnung von Organisations- und Personalentwicklung in einer neu geschaffenen Stabsstelle bei der Direktorin für Unternehmensentwicklung und Betrieb hat mehr Dynamik in die Themen dieser beiden Fachbereiche gebracht. Die Stabsstelle OE/PE wurde von Beginn an sehr aktiv von Führungskräften um Unterstützung bei Entwicklungsthemen in ihren Bereichen angefragt. Somit hat sich die Einrichtung dieser Stabsstelle bereits im ersten Jahr bewährt und ihre Berechtigung gefunden. Durch die Anbindung der Stabsstelle direkt an die Direktorin, und damit an die Geschäftsleitung zum einen sowie zum anderen die Vernetzung direkt ins Haus, ermöglicht die Betrachtung strategischer Entwicklungs Herausforderungen aus erweiterten Blickwinkeln. Aus diesen Perspektiven heraus kann die Stabsstelle sowohl die Kulturentwicklung begleiten als auch neue Impulse ins Haus geben.

Kultur entwickelt sich nicht über Nacht, da sie mit Haltungsänderungen von Menschen einhergeht und ein kontinuierliches Angebot zum Lernen und Reflektieren benötigt. Kulturentwicklung entsteht beim und durch das „Tun“. Radio Bremen lebt inzwischen vom Vernetzen verschiedener Hierarchieebenen, einem steten Reflektionsangebot für die Führungskräfte sowie von Workshopangeboten zu ausgesuchten Inhalten. Genannt seien hier beispielhaft Seminare zur „wertschätzenden Kommunikation“ und Workshops zu „Neuem Arbeiten bei Radio Bremen“ für alle Mitarbeitenden. Diese offenen Workshopangebote, die von der neuen Stabsstelle OE/PE durchgeführt werden, werden auch in 2020 angeboten.

Um die Kulturentwicklung bei Radio Bremen weiter lebendig werden zu lassen, hat die Stabsstelle auch die bestehenden Weiterbildungsangebote wie z.B. das Organisationsentwicklungs-Curriculum (OE-Curriculum) der ersten und zweiten Führungsebenen miteinander vernetzt. Dieses OE-Curriculum soll darüber hinaus in 2020 auch für die nächste Führungskräfteebene wieder durchgeführt werden. Die Teilnehmenden der ersten beiden Durchgänge sind in engem

Austausch und schaffen selbstbestimmt gemeinsame Lern- und Entwicklungsräume – d.h. sie treffen sich eigeninitiativ weiter und leben so die sogenannte „kollegiale Beratung“. Sie tauschen sich zu aktuellen und bereichsübergreifenden Projekten oder zu strukturellen Veränderungsmöglichkeiten aus. Damit auch die Teams der Teilnehmenden von dieser Organisationsentwicklung profitieren, begleitet die Stabsstelle die Führungskräfte mit gezielten Workshops zu Fragen der Zusammenarbeit, Umstrukturierungen und neuen Arbeitsweisen. Einzelne Mitarbeitende erhalten die Gelegenheit, Kulturarbeit beim jährlichen Führungskräfte tag sowie in den Quartalsgesprächen mitzuerleben und mitzugestalten.

Kulturentwicklung findet ebenfalls Eingang in die Personalentwicklung der Mitarbeitenden: Das erfolgreiche Programm für Assistent*innen und Sekretär*innen soll auch in 2020 mit dem dritten Durchgang stattfinden. Parallel plant die Stabsstelle, ein Personalentwicklungsprogramm für die Berufsgruppen der Sachbearbeiter*innen und Referent*innen zu starten. Durch die Anwendung von Prinzipien des Neuen Lernens wurden die Grundideen von der Stabsstelle gemeinsam mit Vertreter*innen der Berufsgruppen erarbeitet. Daraus entsteht jetzt für 2020 ein flexibles Entwicklungsprogramm. Ziele des Programms sind die Vernetzung der Kolleg*innen sowie Förderung des gegenseitigen Lernens der Teilnehmer*innen. Ein weiteres Ziel ist die Entwicklung neuer und Festigung bewährter Kompetenzen.

In 2018 und 2019 ist der „Jahresdialog“ auf Führungskräfteebene erprobt worden. Das ist eine neue Struktur für die Mitarbeitendengespräche, in der es mehr um Austausch und gegenseitige Reflektion geht als um lineare Leistungsbewertung. Diese Gesprächsstruktur als Rahmen für das Jahresgespräch soll in 2020 auch auf die Ebene der Mitarbeitenden ausgeweitet werden. Ziel ist es, auch sie mit Hilfe der dialogischen Jahresgespräche in den gegenseitigen Austausch mit ihrer Führungskraft zu bringen, sowohl über die eigenen Kompetenzen als auch die Kompetenzen der Führungskraft. Die Ausweitung des Instruments wird die Stabsstelle begleiten mit dem Angebot, den Jahresdialog in kurzen Workshops zu üben,

besonders, da es darum gehen wird, dass auch die Mitarbeitenden ihren Vorgesetzten im Dialog Kompetenzen und Entwicklungsfelder spiegeln sollen – das kann für manche Teammitglieder sehr ungewohnt sein, Übungsworkshops können dabei unterstützend wirken.

Radio Bremen hat weiterhin ein hohes Interesse daran, die Zahl von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen. Dieser Herausforderung will sich das Unternehmen – mit Unterstützung der ersten Intendantin an der Spitze des Senders – weiter stellen. Daher bereitet die AG „Mehr Frauen in Führung“ aktuell einen mittlerweile dritten Durchgang des bewährten Cross-Mentoring-Programms vor. Es sollen voraussichtlich wieder sechs Mitarbeitende – vier Frauen und zwei Männer – in den Genuss des Programmes kommen. Seitdem das Angebot anteilig auch für Männer geöffnet wurde, erfährt es insgesamt eine größere Akzeptanz und Zustimmung in der Belegschaft als ein Personalentwicklungsinstrument für Kolleg*innen, die sich noch nicht auf der Ebene der Führungskräfteförderung befinden.

Tarifverträge

2020 soll die Überarbeitung des in die Jahre gekommenen Manteltarifvertrags fortgesetzt werden. Der Schwerpunkt wird in der redaktionellen Überarbeitung des Eingruppierungskatalogs liegen, denn die Berufsbezeichnungen und Definitionen passen nicht mehr in die heutige Zeit.

Gesundheit

Der Arbeitskreis Gesundheit hat sich in 2019 überwiegend mit der Auswertung der Befragung zu psychischen Gefährdungen am Arbeitsplatz beschäftigt. Eine kleine Arbeitsgruppe wertet die Ergebnisse aus. Übergreifende Befunde, die größere Teile des Hauses betreffen, werden gemeinsam mit Fachbereichen wie dem Gebäudemanagement besprochen und können zum Teil durch zentral gesteuerte Maßnahmen behoben werden. Abteilungsbezogene Bedarfe werden in die Richtung der jeweiligen Vorgesetzten kommuniziert, die sich dann gemeinsam mit ihren Teams um Lösungen bemühen. Der AK Gesundheit hält sämtliche Maßnahmen nach. Dieser Prozess wird sich bis in das Jahr 2020 erstrecken.

In 2019 haben in Kooperation mit einer Krankenkasse Inhouse-Schulungen stattgefunden. An drei Tagen gab es in jeweils sechs Einheiten von 30 Minuten Rückentrainings, an denen jeweils bis zu zwölf Mitarbeitende teilnehmen konnten. Diese Maßnahme kam bei vielen Mitarbeitenden sehr gut an. Insgesamt haben sich fast 90 Mitarbeiter*innen von Radio Bremen und Bremedia an dieser sogenannten „aktiven Mittagspause“ beteiligt. Radio Bremen plant, mit der Krankenkasse eine längerfristig angelegte Kooperation für ein betriebliches Gesundheitsmanagement einzugehen. Diese Kooperation soll auf den spezifischen Bedarf von Radio Bremen ausgerichtet sein. Grundlage sind auch hier die Erkenntnisse aus der Umfrage zur psychischen Gefährdungen am Arbeitsplatz.

Radio Bremen hat auch in 2019 weitere umfangreiche technische Erneuerungsprozesse begonnen. Die Konzentration und die Herausforderung der sich stetig wandelnden und schneller erneuernden IT-Technik muss mit der Vernetzung der Ausspielwege Fernsehen, Hörfunk und Online weiter optimiert werden. Dabei bringt Radio Bremen die hausinternen Vorhaben in Anlehnung an die ARD-Strukturreform voran, auch um die damit verbundenen ARD-weiten Vereinheitlichungen und Kooperationen zu forcieren. Für die hausinternen Erneuerungsprozesse bedeutet dies, dass Vorhaben eingeordnet und ggf. abgewandelt geplant und umgesetzt werden müssen. Die Schwerpunkte werden dabei übereinander gelegt und verknüpft und bestimmen die Planungen für die kommenden Jahre.

Projekt »TVK« (Erneuerung TV-Komplex)

Radio Bremen hat das Projekt in 2019 beendet und produziert seit Anfang des Jahres die täglichen Fernsehsendungen („buten un binnen“ und „buten un binnen Sportblitz“) in HD und somit in verbesserter Qualität. Die Workflows der zugehörigen Redaktion und Produktion wurden optimiert und – wenn sinnvoll und möglich – automatisiert. Die damit einhergehenden technischen Änderungen müssen weiter verfeinert und die Restmängelbeseitigung abgeschlossen werden.

Projekt Umzug Studio Bremerhaven

Das Studio Bremerhaven soll einen neuen Standort bekommen. Zum einen sind in den aktuellen Räumlichkeiten die zukünftigen crossmedialen Anforderungen nicht umzusetzen. Zum anderen ist eine Modernisierung der Technik notwendig, die parallel erfolgen soll. Der Sendestart am neuen Standort ist für Frühjahr 2021 geplant.

Optimierung des Redaktionssystems

Mit dem Projekt „TVK“ wurden erste Bereiche des Redaktionssystems für das aktuelle Fernsehen und in einzelnen Planungsbereichen des Hörfunks erneuert. Jetzt soll das neue Redaktionssystem „OpenMedia“ weiter in die einzelnen Hörfunkwellen integriert werden. Die dafür notwendigen Planungen haben in 2019 begonnen, sollen in 2020 vorangebracht und in 2021 finalisiert werden. Parallel dazu müssen die im Hintergrund laufenden Fernsehsysteme laufend überarbeitet und aktuell gehalten werden. Dieser kontinuierliche Vorgang erzeugt regelmäßig Projekte kleinerer und größerer Ausmaße.

Erneuerung der Hörfunkbereiche

Unabhängig von der Optimierung des Redaktionssystems stehen auch für die klassischen Hörfunkbereiche (Hauptschallraum, Sendestudios, Kreuzschienen, zentrale Steuerungssysteme) grundlegende technische Erneuerungen an, da die vorhandene Technik in immer kürzer werdenden Abständen auf den aktuellsten Stand gebracht werden muss. In der Umsetzung befindet sich weiter das Projekt „weConnect“, das den Beitragsaustausch, das Dauerleitungsnetz und das Disposystem innerhalb der ARD erneuert. Der Regelbetrieb ist inzwischen angelaufen, wird aber auch noch in 2020 angepasst. Daneben werden sich für den Hörfunk weitere Projekte ergeben.

IT-Bereich

Auch die klassischen Komponenten der Informationstechnik müssen laufend auf den aktuellsten Stand gebracht werden. Die entsprechenden Zeitzyklen werden dabei kürzer, die zu berücksichtigenden Schnittstellen und Systemverknüpfungen werden komplexer und bekommen eine größere Bedeutung. Das bedeutet häufigere Updates von Betriebssystemen und dadurch bedingt auch die Erneuerung von Hardware. Dabei spielen verteilte Systeme und die Cloud-Nutzung anstelle herkömmlicher Hardware- und Softwareerneuerungen eine zunehmend größere Rolle. So ist zum Beispiel geplant, dass Radio Bremen 2020 unter anderem auf Windows 10 umstellt und gegebenenfalls Office 365 einführt. Auch bei diesen Vorhaben müssen, wie bei fast allen Erneuerungen, sogenannte Testsysteme aufgebaut, Datenschutz- und IT-Sicherheitsbelange berücksichtigt und die Gesamtfunktionalität über einen längeren Zeitraum hinsichtlich Auswirkungen und möglicher bisher unbekannter Fehlermöglichkeiten beobachtet werden. Parallel wirken sich hier auch die ARD-weiten Vereinheitlichungen und Kooperationen aus und sind zu berücksichtigen.

Digitalradio

Die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer des digitalen Radioempfangs ist weiter gestiegen. Da irgendwann die Abschaltung der UKW-Versorgung ansteht, muss Radio Bremen auch bei der DAB-Versorgung Planungen und Abhängigkeiten bearbeiten. Das Ziel für Radio Bremen ist dabei eine annähernd identische DAB-Versorgung, im Vergleich zur UKW-Versorgung. Mit der neuen Überstrahlungsvereinbarung, die derzeit zwischen Radio Bremen, dem NDR und den Regulierungsbehörden der Länder Bremen und Niedersachsen verhandelt wird, bedarf es auch 2020 weiterer technischer Abstimmungen zwischen Radio Bremen und dem NDR.

IT-Sicherheit

Die Sicherheit der Informationstechnik (IT) ist heutzutage für Unternehmen unverzichtbar und nimmt an Bedeutung zu. Sie ist ein stetiger Prozess, den die Radio Bremen Unternehmensfamilie schon lange verfolgt, der aber auch zunehmend mehr Aufmerksamkeit und höhere Investitionen verlangt. Aus diesem Grund stellt Radio Bremen aktuell eine Fachkraft für die IT-Sicherheit. Diese soll unter anderem weitere Sicherheitsmaßnahmen einführen, da sich immer wieder neue Risiken auftun. Mit der AG IT-Sicherheit hat Radio Bremen bereits Ende 2016 eine zentrale Stelle geschaffen, die sich kontinuierlich mit der Thematik IT-Sicherheit und Datenschutz beschäftigt. Die neue Fachkraft für IT-Sicherheit wird fachlich dem Bereich Koordination Technik zugeordnet und soll die Unternehmensleitungen beraten und unterstützen, Bedrohungen zu erkennen und angemessene Maßnahmen zur IT-Sicherheit umzusetzen. Parallel dazu erfolgt eine zentrale Intensivierung und Koordination gemeinsam in der ARD.

Kommunikation

Die bei Radio Bremen neu geschaffene Abteilung Kommunikation vereint die Bereiche Marketing, Presse und Öffentlichkeitsarbeit sowie Unternehmensdarstellung und interne Kommunikation. Um die Zielsetzung einer einheitlichen internen und externen Kommunikation zu gewährleisten, wurde im Januar 2019 der Geschäftsbereich Marketing von der Radio Bremen Media GmbH in die Abteilung Kommunikation überführt.

Übergeordnetes Ziel der Kommunikationsabteilung ist es, den Dialog mit dem Publikum zu intensivieren, um den Nutzen und Mehrwert Radio Bremens – bzw. des öffentlichen Rundfunks – für die Gesellschaft zu vermitteln. Neue strukturelle und organisatorische Prozesse sollen in 2020 ein abteilungsübergreifendes projektorientiertes Arbeiten ermöglichen, in deren Mittelpunkt der Dialog mit dem Publikum steht.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presseabteilung wurde in 2019 umstrukturiert. Daneben wurde besonders der Start der Radio Bremen Meinungsmelder sowie die durchgeführten Befragungen intensiv aus der Presseabteilung begleitet. Einige Befragungsergebnisse konnten in bundesweiten Medien platziert werden.

Ziel der Presseabteilung wird es in 2020 sein, Radio Bremen stärker in den digitalen Medien zu platzieren. Die bundesweite Kommunikation und Identifikation der Menschen in Bremen und Bremerhaven mit dem neuen „Tatort“-Team wird eine weitere besondere Herausforderung.

Die Funkhausführungen wurden 2019 durch zusätzliche Führungen mit spezieller Konzentration auf ein Programm ausgebaut, wodurch die Zahl der Besucher*innen bei Radio Bremen signifikant erhöht werden konnte. Diese Erfahrungen der sogenannten „Backstage“-Führung bei Bremen Vier wird auf weitere Wellen übertragen.

2020 wird Radio Bremen 75 Jahre. Über eine Vielzahl von Aktivitäten werden Stakeholder, Mitarbeiter*innen und das Publikum eingebunden. Die Koordination der Aktivitäten sowie einer Ausstellung des Focke-Museums mit Start im September 2020 wird unter anderem durch die Öffentlichkeitsarbeit mit begleitet.

Unternehmensdarstellung und interne Kommunikation

Nach der Verabschiedung des Intendanten und der Vorstellung der neuen Intendantin, bereits mit einigen neuen Formaten wie Videobotschaften, wird die interne Kommunikation weitere neue Formate entwickeln, um Mitarbeiter*innen zu informieren und um die Identifikation mit Radio Bremen zu steigern.

Marketing und Events

Die Aufgabenbereiche des neu ausgerichteten Marketings sind in Markenführung, Mediaplanung & Einkauf sowie Programmarketing (Off-Air-Aktionen, Promotions) unterteilt.

In 2019 wurde unter anderem das Thema „Legitimation“ in die Werbemaßnahmen integriert. Angelehnt an die ARD-weite Aktion „Wir sind deins. ARD“ kommuniziert die „buten un binnen“-Kampagne im vierten Quartal z.B. „Dein Blick auf Bremen“. Im Dezember 2019 wird eine weitere Public Value-Kampagne mit dem Claim „Wir sind deins. ARD“ auch in allen Programm von Radio Bremen präsent sein.

In einer Off-Air-Präsentation einer Hörfunkwelle (COSMO) hat die Kommunikation 2019 erstmals Budget für Werbeflächen eingespart und diese Mittel genutzt, um mit Redakteuren*innen in gebrandeter Kleidung auf der Veranstaltung in den direkten Dialog mit dem Publikum zu kommen und zu einem Besuch im Funkhaus eingeladen. Auch für 2020 plant die Kommunikation mit dem Programm Off-Air-Leuchtturm-Veranstaltungen, in denen Dialogmaßnahmen einen Schwerpunkt bilden.

Für die geplante Neuausrichtung von Bremen Vier wird eine Überarbeitung des Markenkerns und eine darauf angelegte neue Außendarstellung für 2020 vom Marketing entwickelt werden.

Der Aufgabenbereich des Bereichs Events umfasst die Umsetzungen aller Präsentationen der Hörfunkwellen, die Durchführung von Großevents wie die Sixdays, Sail 2020, Eröffnung des Studios Bremerhaven, Breminale, Festivals, die Durchführung des Bremer Fernsehpreises sowie Sonderveranstaltungen. Dazu zählte beispielweise im November 2019 eine Veranstaltung zur Veröffentlichung der „Beat-Club“-Sonderbriefmarke.

Im Jahr 2019 wurde das Ziel, das Publikum stärker einzubinden, mit ersten Maßnahmen im Bereich Events bereits erreicht. An der Eröffnung des neuen „buten un binnen“-Studios im Frühjahr nahmen 200 Hörer*innen und Zuschauer*innen teil. Den emotionalen Abschied des Bremer „Tatort“-Ermittlerduos Lürssen und Stedefreund hat das „Tatort“-Team mit über 300 Hörer*innen und Zuschauer*innen im Kinosaal geteilt.

ARD Kommunikations-Beitrag

Die Kommunikationsabteilung leistet einen regelmäßigen Beitrag in den ARD-Gruppen der Kommunikations-Chefinnen und -Chefs (KC-Runde), Pressesprecher*innen, Public Value, Legitimation und Wissensmanagement.

Radio Bremen Media GmbH

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

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

Geschäftsbereich Werbung

Die Vermarktung der Werbezeiten in Funk und Fernsehen ist die für das Finanzergebnis der Radio Bremen Media GmbH wesentliche Aufgabe.

Dieses Geschäftsfeld ist sowohl von konjunkturellen Rahmenbedingungen als auch von den Reichweiten der werbetragenden Programme abhängig.

Der Werbemarkt Gesamt verzeichnete im Zeitraum Januar - August 2019 eine leichte Steigerung um +1,4 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum (Bruttoumsätze nach Nielsen Media Research).

TV weist im Zeitraum Januar - August 2019 eine Veränderung von lediglich +0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Das Erste verändert sich hierbei um -11,4 Prozent. Die Radio Bremen Media GmbH ist mit einem Erlös- und Kostenanteil von 0,75 Prozent an den nationalen Umsätzen beteiligt. Eine regionale Vermarktung findet gegenwärtig nicht statt.

Radio verändert sich im Zeitraum Januar - August 2019 im Vergleich zum Vorjahr um +1,6 Prozent. Der Umsatz von ARD/AS&S-Radio weist hierbei im Vergleich zum Vorjahr eine Veränderung von -6,5 Prozent auf.

Diese von Nielsen Media Research angegebenen Werte sind jedoch Bruttoangaben. Hier werden gesendete Werbesekunden nach Preisliste bewertet. Insofern dienen diese Zahlen lediglich als Trendwerte zur groben Einordnung der eigenen Umsätze im Werbemarkt.

Die Vermarktung der Fernsehwerbung für Das Erste erfolgt zentral über die ARD-Werbung / AS&S in Frankfurt.

Die Vermarktung der Werbezeiten im Hörfunk setzt sich aus drei Säulen zusammen.

- Die regionale Vermarktung über die ndr sales & services GmbH
- Die nationale Einzelvermarktung über die AS&S-Radio GmbH (Frankfurt)
- Die nationale Vermarktung von Werbekombinationen verschiedener durch die AS&S-Radio vermarkteter Sender, gebündelt nach Regionen und Zielgruppen

Radio Bremen ist an den nationalen Umsätzen entsprechend den Reichweiten der beiden werbetragenden Programme Bremen Eins und Bremen Vier beteiligt. Regional wird auch Bremen NEXT durch die ndr sales & services GmbH vermarktet. Die Reichweiten, gemessen in durchschnittliche Hörer*innen pro Stunde, sind sowohl die Grundlage für die Verteilung der Umsätze aus der nationalen Vermarktung (Einzel- und Kombivermarktung) über die AS&S-Radio GmbH als auch Basis für die Preisbildung und Vermarktung im regionalen Bereich.

Die für das Vermarktungsjahr 2019 preisbildende MA Audio 2018/II brachte für Bremen Vier Reichweitenverluste im Jahresvergleich. So sank die Zahl der Hörer*innen pro Stunde (10+ Jahre) im Jahresvergleich von 98.000 auf 82.000. Auch bei der für den Werbemarkt relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sank der Wert der Hörer*innen pro Stunde von 57.000 auf 52.000. Bremen Eins konnte seine durchschnittlichen Hörer*innen pro Std. (10+ Jahre) von 94.000 auf 97.000 steigern.

Die Hörfunkumsätze aus regionaler und nationaler Vermarktung konnten dennoch im laufenden Jahr auf ungefährem Vorjahresniveau gehalten werden.

Die für das Vermarktungsjahr 2020 relevante aktuelle Mediaanalyse MA Audio 2019/II zeigt folgende Ergebnisse:

- Bremen Eins steigert seine Hörer*innen pro Stunde (10+ Jahre) von 97.000 auf 116.000; bei den Hörer*innen 14 bis 49 Jahre ergab sich eine Steigerung von 24.000 auf 35.000.
- die Reichweite von Bremen Vier sank gesamt von 82.000 auf 79.000 (10+ Jahre) und bei den 14- bis 49-Jährigen von 52.000 auf 50.000.
- Bremen NEXT wurde mit 41.000 Hörer*innen pro Std. (10+ Jahre) und mit 37.000 Hörer*innen /Std. (14 – 49 Jahre) ausgewiesen

Insbesondere durch die erfreuliche Entwicklung von Bremen NEXT kann für 2020 mit einer positiven Umsatzentwicklung gerechnet werden.

Marketing

Das in der Radio Bremen Media GmbH angesiedelte Geschäftsfeld Marketing wurde zum 1. Januar 2019 zu Radio Bremen überführt. Die bei Radio Bremen neu geschaffene Abteilung Kommunikation vereint die Bereiche Marketing, Presse und Öffentlichkeitsarbeit sowie Unternehmensdarstellung und interne Kommunikation.

Geschäftsbereich Technik

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

Beteiligungen

Für die regionale Vermarktung der werbe-tragenden Programme (aktuell Bremen Eins, Bremen Vier, Bremen Next und NDR2) hat die NDR Media GmbH und die Radio Bremen Media GmbH (jeweils 50 Prozent) in 2010 die gemeinsame Tochter ndr sales & services GmbH gegründet. Die ndr sales & services GmbH konnte das Geschäftsjahr 2018 mit einem positiven Ergebnis in Höhe von 52 T€ abschließen und hat sich inzwischen im regionalen Markt als seriöser Anbieter öffentlich-rechtlicher Werbezeiten etabliert.

Reorganisation Unternehmensfamilie Radio Bremen

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2020 ist eine Verschmelzung der Radio Bremen Media GmbH mit der Bremedia Produktion GmbH geplant.

Impressum

Radio Bremen

Diepenau 10
28195 Bremen

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

Gestaltung:
cmgrafix communication media

November 2019