

**Bericht über Programmbe-
schwerden
und wesentliche Eingaben
und Jahresbericht 2022**

02. November 2022 bis
10. Februar 2023

1. Förmliche Programmbeschwerden

1.1 „Rabiat: Besser leben ohne Kinder“, 22.08.2022, Das Erste

Reaktionen auf die Rabiat-Folge „Besser leben ohne Kinder“ wurden im letzten Publikumsbericht bereits ausführlich thematisiert. In der Reportage wurde – durchaus pointiert, provokant und polarisierend – erläutert, warum sich Menschen bewusst dafür entscheiden, kinderlos zu bleiben. Der Rundfunkrat wurde in einem Fall um eine Stellungnahme gebeten, da der Petent in der Antwort der Intendanz den zentrale Kritikpunkt nicht beantwortet sah und dort der Aspekt der „Auseinandersetzung des Kindeswunsches oder der Kinderlosigkeit bei Personen mit Migrationshintergrund“ gefehlt habe. Der Rundfunkrat schließt sich am 8. Dezember 2022 der kritischen Bewertung des Programmausschusses an und weist die Beschwerde zurück. Die vorgebrachte These, es sei „durchaus nicht unüblich, dass Menschen mit Migrationshintergrund besonders kinderlieb sind“ und sich dies entsprechend auch in der Anzahl der Kinder abbilde, sei demnach eine „klischeehafte Vermutung“ und Stereotypisierung, die nicht „dem Geist von §3 RBG“ entspreche.

1.2 „Chemsex – warum einige Schwule auf Drogen Sex haben“, funk (Y-Kollektiv), 03.06.2021

Der Rundfunkrat wurde auch zu einer Kritik an dem funk-Beitrag über Sexpraktiken in der Schwulenszene (siehe Radio Bremen-Publikumsbericht 2.Quartal 2022) um Stellungnahme gebeten, nachdem das Beschwerdeansinnen von der Intendanz abschlägig beschieden worden war. Dieser Bewertung schließt sich der Rundfunkrat in seiner Ablehnung an. In Frage steht hier, ob es zum gesetzlichen Auftrag Radio Bremens gehört, sich dieses speziellen Themas anzunehmen.

Der Rundfunkrat teilt die Sichtweise der Intendanz, dass der Berichtsgegenstand unter §2 Abs. 2 S. 1 RBG fällt. Auch den erhobenen Vorwurf der fehlenden journalistischen Distanz weist der Rundfunkrat zurück und hält in dem Zusammenhang die einordnenden Zwischentexte, kritischen Interviewfragen und begleitende Fachexpertise im Beitrag für ausreichend. Ebenso entkräftet der Rundfunkrat mit Reportage-Auszügen die Behauptung, die illegale Beschaffung der Drogen sei nicht thematisiert worden.

2. Wesentliche Eingaben

2.1. 3nach9, 25. November 2022

„Lügen und Hetze“, „Bauernbashing“, „empörend“, „unerträglich“, „oberflächliche Recherche“ oder auch „journalistisches Versagen“: Das Gespräch mit Schauspieler und Dokumentarfilmer Hannes Jaenicke zur Milchviehhaltung und Lebensmittelproduktion sowie die Äußerungen dazu von Gast Sky Du Mont in der Sendung vom 25. November 2022 hat viele Reaktionen, Emotionen und Fragen ausgelöst. Rund 1.000 Zusendungen erreichten Radio Bremen, was die Redaktion dazu veranlasste – abseits von individuellen und Sammelantworten –, auf der Radio Bremen-Homepage eine Erklärung und vertiefendes Material zur Verfügung zu stellen, um transparent und konstruktiv mit der Kritik umzugehen.

Dort heißt es unter anderem: „Es lag nicht im Interesse der Redaktion, die persönliche Integrität deutscher Nutztierhalter per se infrage zu stellen.“ Mit einer Passage aus dem Talk wird belegt, dass auch in der Sendung selbst explizit darauf hingewiesen wurde, was Kern der geäußerten Kritik ist – nämlich die Struktur, unter der auch Züchter zu leiden haben.

Journalistisch sei man auf ein „kontroverses, gesellschaftlich relevantes Thema“ gestoßen, so die Redaktion. Man wolle mit weiterführenden Informationen auf der Homepage zur Debatte beitragen. Zu diesem Zweck steht ein eigens erstellter Faktencheck zur

Verfügung wie auch Links zu Beiträgen, die das Thema vielfältig behandeln (u.a. „Wen dürfen wir essen“/ arte).

Das Regionalmagazin buten un binnen griff die Diskussion wenige Tage später offensiv auf und beleuchtete das Thema aus Sicht von Landwirten, die dort auch direkt zur 3nach9-Sendung Stellung nahmen. Anlässlich eines bundesweiten Protesttags gegen die Agrarpolitik der Bundesregierung fanden sich am 20. Januar 2023 zudem demonstrierende Landwirte vor dem Funkhaus von Radio Bremen ein, was für Bremen Zwei Anlass bot, abermals proaktiv auf die Kritik an der 3nach9-Sendung in einer Reporter-Schaltelinhaltlich einzugehen. Die Demonstration nahmen der Programm- direktor, der Programmbereichsleiter „Gesellschaft & Entertainment“ wie auch die Kommunikationschefin zum Anlass, sich der Kritik der Demonstrant:innen zu stellen und in den Dialog zu treten.

3. Sonstige Eingaben

3.1. Bremen NEXT, 6. November 2022

Eine Moderation bei Bremen NEXT verärgerte eine Mutter, die diese – zusammen mit ihrem kleinen Sohn – im Autoradio hörte. Die Moderation begann als „Hinhörer“ mit drastischen Flüchen. Nach einigen Sekunden löste die Co-Moderatorin die Situation auf: Dies war die Einleitung zu einem Talk, in dem eine aktuelle Studie aus Großbritannien behandelt wurde, derzufolge man durch Flüchen nicht nur seine Gefühle regulieren kann, sondern auch glücklicher, fitter und gegen Schmerzen unempfindlicher wird. Die Redaktionsleitung erklärt den Moderationseinstieg in einem Antwortschreiben so: Bremen NEXT richte sich als Programm an eine jugendliche Zielgruppe ab 15 Jahren. „Unsere Mitarbeitende im Team sind z.T. auch noch jung und verwenden im Radio auch die Sprache, die sie sonst auch sprechen. Das mag für manche Erwachsene ungewohnt und provokant klingen und ist natürlich auch nicht immer für Kinder (...) gemacht.“ Bremen

NEXT wollte Kinder nicht zum Fluchen oder der Verwendung von Schimpfwörtern motivieren. „Die von unserem Moderator verwendeten Begriffe sind aber tatsächlich in der von uns anvisierten Zielgruppe geläufig und sollten für diese keine böse Überraschung darstellen.“

4. Jahresbericht Publikumskontakte 2022

4.1. Allgemeine Entwicklung

Publikumsreaktionen sind für alle Ausspielwege gleichermaßen wichtig – sei es als Korrektiv, für wichtige Perspektivwechsel auf Themen und deren Umsetzung, als Stimmungsbarometer, als Inspiration oder auch Ansporn. Sie finden Niederschlag in der selbstkritischen Rückbetrachtung auf Berichterstattung, bereichern das Portfolio in Redaktionskonferenzen, bieten oft Hinweise und Anknüpfungspunkte für die konkrete Themenumsetzung und weiten nicht zuletzt auch den Blick auf die Themen, die den Menschen wichtig sind ebenso wie auf die eigene Arbeit.

Im Jahr 2022 gab es grundsätzlich keine signifikanten Veränderungen im Umfang, Ausrichtung und Tonalität der Publikumskontakte. Allgemein kann bereichsübergreifend festgestellt werden: Das zeitweise allesbestimmende Thema Corona tritt – wie schon 2021 absehbar – auch in der Publikumskommunikation mehr und mehr in den Hintergrund. Nach einem exorbitanten Anstieg der Publikumskontakte in Folge der Corona-Pandemie gingen die Zahlen von Corona-getriebenen Eingaben weiter zurück. Dafür veranlasste 2022 der Krieg in der Ukraine und dessen Folgen vermehrt Menschen dazu, sich teils kommentierend, teils ratsuchend an Radio Bremen zu wenden.

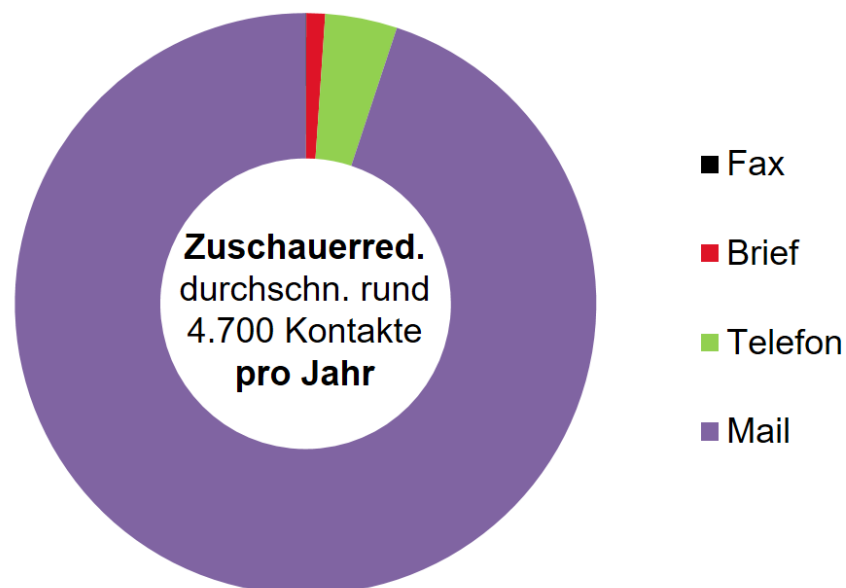
Die Bereiche arbeiten kontinuierlich daran, die Publikumsbetreuung weiter zu optimieren (beispielsweise durch Schulungen im Community-Management) und stets schnell und persönlich, wertschätzend, kompetent und nachhaltig in den Austausch zu gehen. Konkret wurde 2022 die Kontaktseite auf radiobremen.de weiter

verbessert, um die richtigen Anlaufstellen für Suchende einfacher identifizierbar zu machen. Das hausweite Einvernehmen um die Wichtigkeit jedes Kontaktes ist sicherlich auch mitverantwortlich dafür, dass selbst bei komplexen, „exotischen“ oder auch bereichsübergreifenden Nachfragen zumeist ebenso schnell wie kompetent geantwortet werden kann.

Der Jahresbericht will aus jeweiliger Bereichsperspektive einen groben Überblick darüber geben, auf welchen Wegen, in welchem Umfang und aus welcher Intension heraus Menschen den Kontakt zu Radio Bremen suchen.

4.2. Fernsehen (inkl. Online)

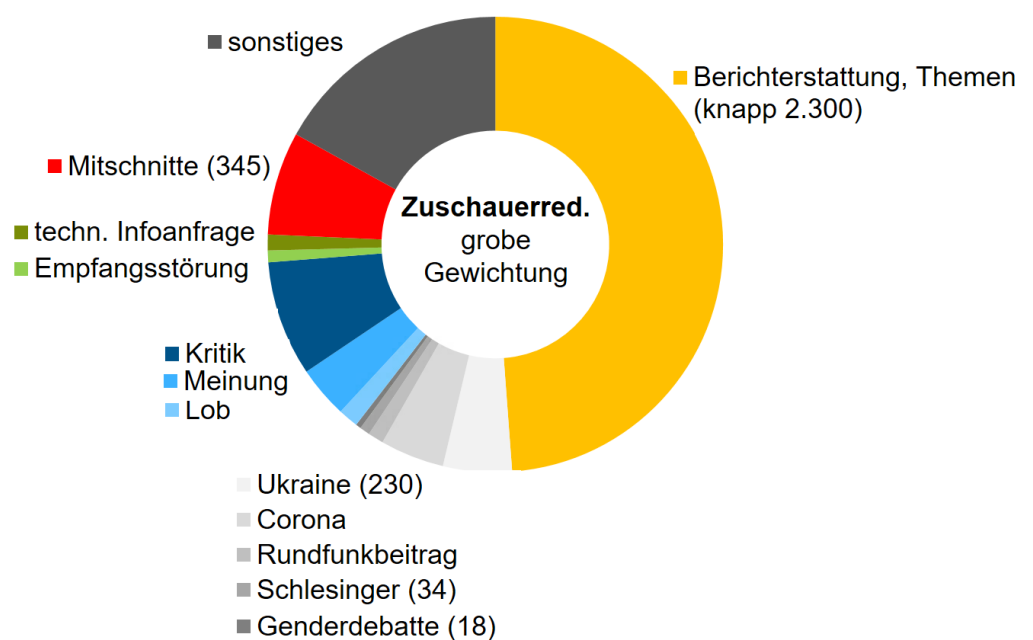
Die Zuschauerredaktion ist die zentrale Anlaufstelle zu RB-Hervorbringungen wie 3nach9, Tatort, Kroymann, Dokumentationen etc. und der Großteil der jährlich gut 4.700 Kontaktaufnahmen (2021 waren es 5.400; noch rund 1.000 über dem Niveau vor Corona) erfolgt hier über die entsprechenden Kontaktformulare (in der Grafik als „Mail“ dargestellt).



Rund die Hälfte der Rückmeldungen bezieht sich auf die Berichterstattung (Nachfragen zu Programminhalten, inhaltliche Anregungen, Themenvorschläge u.Ä.).

Ob Tatort oder 3nach9: Pro Sendung erreichen uns in der Regel zwischen 20 und 50 Feedbacks – abseits von Kommentaren in Social Media. Besonders viele kritische Einlassungen betrafen zuletzt den 3nach9-Talk zur Milchviehhaltung vom 25. November 2022 mit rund 1.000 Rückmeldungen (dieser Ausreißer ist in Bilanzzahlen und Grafik nicht enthalten; mehr dazu siehe oben).

Kontroverse und polarisierende Produktionen, wie sie oftmals Rabiabiat oder das Y-Kollektiv hervorbringen, sorgen immer wieder punktuell für viele Publikumsreaktionen. Die Auswertung einiger über das gesamte Jahr hinweg besonders häufig genannter Themenkreise ergibt hingegen, dass der Dauerbrenner Corona mittlerweile von der die Ukraine-Thematik überholt wurde (gleiches berichten die Hörfunkprogramme zu ihren Rückmeldungen). Besonders die Berichterstattung bei buten un binnen über regionale Hilfsangebote hat viel Resonanz erzeugt, außerdem die Reportage „Heimreise in den Krieg“, die im Ersten am 28. März 2022 direkt nach einem ARD-Brennpunkt lief.



Die Causa Schlesinger schlug sich in den Zahlen nicht nennenswert nieder und die Rolle Radio Bremens wurde in manchen Zuschriften durchaus differenziert und teils sogar positiv bewertet. Obgleich bei Radio Bremen gar nicht obligatorisch gegendert wird, bleibt die Kritik daran ein Dauerbrenner – wenn auch inzwischen auf eher kleiner Flamme.

Etwa 1/3 der Rückmeldungen zu den Sendungen von buten un binnen gehen in der Zuschauerredaktion ein, gut 2/3 direkt in der buten un binnen Fernsehredaktion (zumeist via Mail oder Kontaktformular). Monatlich sind dies gesamt durchschnittlich knapp 400. Besondere Themenschwerpunkte waren 2022 nicht auszumachen.

4.3. buten un binnen Online

Etwa 20 Mails erreichen die buten un binnen-Onlineredaktion wöchentlich – zumeist über das Kontaktformular. Hauptsächlich findet der Austausch über die Berichterstattung auf Drittplattformen wie Facebook (wöchentlich rund 3.000 Kommentare) oder Instagram (rund 860 pro Woche) statt.

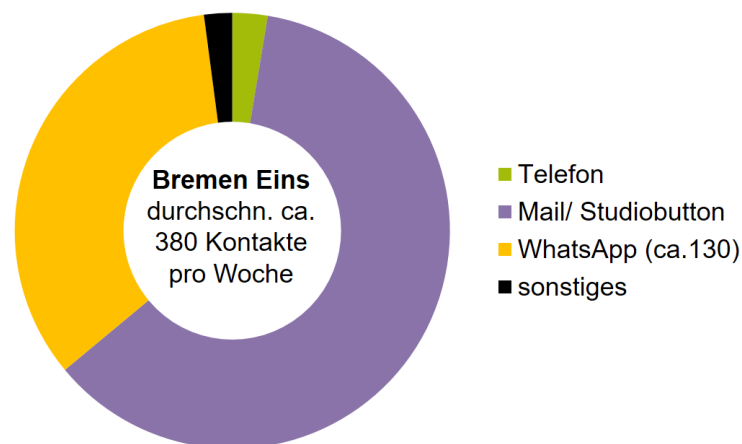
Anfang 2022 hatten die Themen, die in der Community noch stark diskutiert wurden, viel mit Corona zutun (u.a. die einrichtungsbezogene Impfpflicht), ab Ende Februar mit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine. Das Community-Management beobachtet bis heute, wie unter entsprechenden Posts oftmals viel, hitzig und unsachlich kommentiert und diskutiert wird, was immer wieder nötig macht, moderierend oder auch regulierend einzugreifen. Bei Facebook wurden 2022 rund 270 Userinnen und User geblockt, weil sie sich nicht regelkonform verhalten haben.

4.4. Hörfunkprogramme

Grob geschätzt haben die Hörfunkwellen wöchentlich um die 2.000 direkte Kontakte zum Publikum (Aktionen, Gewinnspiele und serielle Kontakte wie über die Musiktester u.Ä. ausgenommen) – nicht eingerechnet sind die Kontakte über Social Media-Drittplattformen. Persönliche Treffen mit Hörerinnen und Hörern spielen nachvollziehbarerweise nach wie vor noch in keiner Welle eine große Rolle.

Bremen Eins

Das „Feedback ins Studio“ über die Bremen Eins-Homepage wird inzwischen über 200-mal pro Woche von Hörerinnen und Hörern genutzt, gefolgt von WhatsApp-Nachrichten (ca. 130 pro Woche). Beide Kanäle werden insbesondere gezielt für Reaktionen auf das laufende Programm und OnAir-Themen und niedrigschwellig Interaktion genutzt.

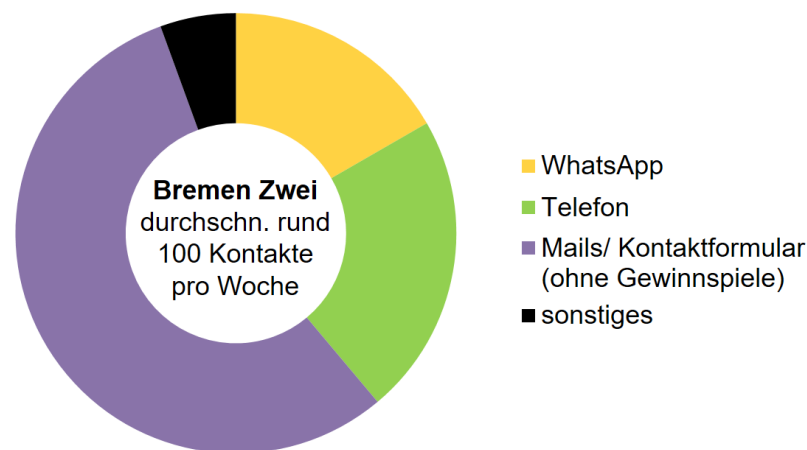


Bei Facebook erhält ein durchschnittlicher Bremen Eins-Post ca. 30 Kommentare (besonders großer Beliebtheit erfreut sich hier der „Morgengruß“ gefolgt von SV Werder Bremen-Grafiken). Und während sich rund 230 Menschen wöchentlich an der interaktiven Wunsch-Sendung „Grüße und Musik“ beteiligen, nehmen beim „Musiktester“ alle 14 Tage rund 2.550 Musikinteressierte teil. Der monatliche „Blick hinter die Kulissen“ (Redaktionsführungen mit Hintergrundinfos u.a. zu journalistischer Arbeit) wurde im

Sommer 2022 neu gestartet (70 Personen) und ein Publikumsfrühstück in Bremerhaven fand bislang zweimal statt (20 Personen).

Bremen Zwei

Abseits der rund 100 Kontakte die Woche, die über Telefon und WhatsApp, als Mails und über Kontaktformulare eingehen, generiert Bremen Zwei auch vermehrt auf seinen SocialMedia-Kanälen (Facebook, Instagram und Twitter) routinemäßig Publikumsreaktionen (um die 330 pro Woche).

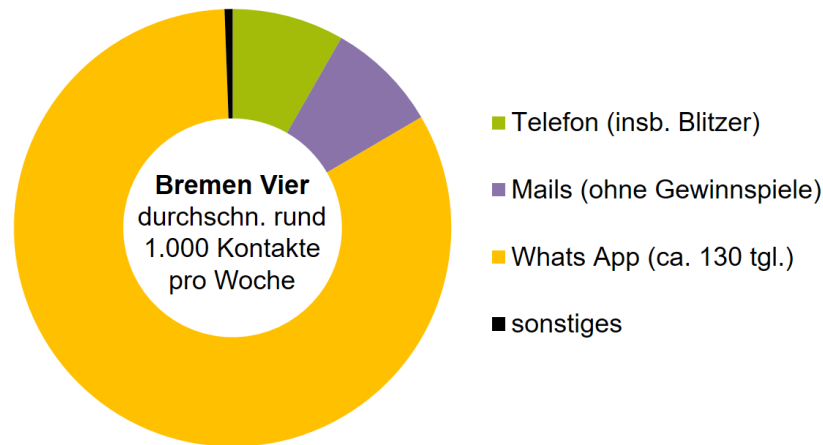


Häufig handelt es sich bei Publikumseingaben um Fragen zu Musik- und Buchtiteln, Rückmeldungen zu Podcasts (allen voran „Kein Mucks“ oder auch „Warum so still“), Feedback zur Musikzusammenstellung und vielfältige Einlassungen zur Berichterstattung, die in aller Regel sehr konstruktiv formuliert sind.

Bremen Vier

Hauptkommunikationskanal ist für Bremen Vier mit Abstand WhatsApp (hauptsächlich Textnachrichten, zunehmend aber auch Audios, die auch teils im Programm abgespielt werden). Die Nutzung von Telefon (vorwiegend Meldungen von Blitzern und Verkehrsstörungen) und Mail/Kontaktformular (meist Nachfragen bei den Moderatorinnen und Moderatoren zu konkreten Themen oder

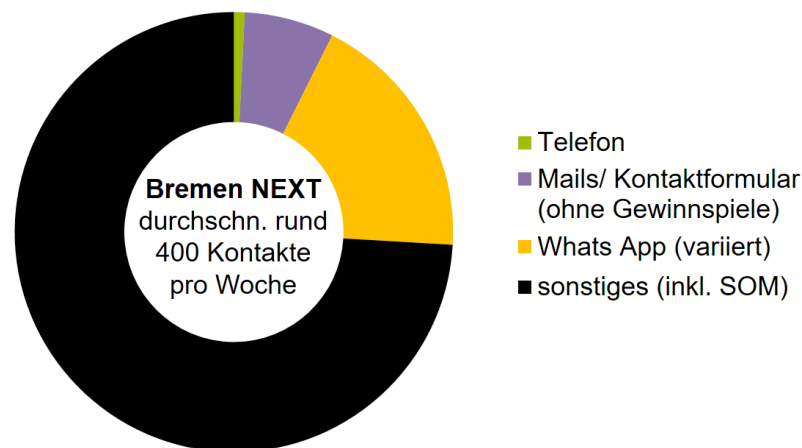
Nachrichten sowie Grüße oder Lob/Kritik) schwankt stark – je nach Tageszeit, Wochentag und Anlass, z.B. Gewinnspiele).



Nach der Pandemie-Pause laufen seit 2022 wieder die „Bremen Vier Backstage-Führungen“: Jeden ersten Freitag im Monat erhalten ca. 20 Personen einen exklusiven Einblick hinter die Kulissen der Redaktion (inkl. Besuch des Sendestudios, Gespräch mit OnAir-Personal, Musikchef und Technik sowie Produktion einer eigenen Moderation). Neu am Start ist seit 2022 das Grundschul-Angebot „Bremen Vier macht Schule“, bei dem Bremen Vier-Moderatorinnen und Moderatoren jeweils für eine Doppelstunde an Grundschulen (3./4. Klasse) gehen und vermitteln, wie ein Radioprogramm gestaltet und produziert wird.

Bremen NEXT

Anrufe und Mails spielen im Bremen NEXT-Redaktionsalltag kaum eine Rolle als Kommunikationswege. Neben rund 70 WhatsApp-Nachrichten pro Woche (Text wie Audio) findet der Austausch zum Programm insbesondere über Instagram statt.



Wichtige Themen, in die das Publikum 2022 in Austausch gegangen ist waren neben Musikthemen insbesondere der Ukrainekrieg, Corona und die Zeit danach, Inflation und Heizkosten.

Mit Beschwerden pflegt Bremen NEXT einen sehr konstruktiven und transparenten Umgang, was die Erläuterungen in den jeweiligen Publikumsberichten immer wieder belegen. Kriterien für die Themenauswahl und -umsetzungsweise werden stets nachvollziehbar erläutert, Kritikerinnen und Kritiker oftmals auch zum persönlichen Austausch eingeladen, freiwillig Themen programmlich nochmal mit neuen Perspektiven weitergedreht oder Lernprozesse in der – teils noch sehr jungen – Redaktion angestoßen, um aus Publikumsreaktionen hilfreiche Erfahrungswerte zu schöpfen.

COSMO bekommt auf seine in Bremen produzierten Wochenendsendungen wie gehabt rund 10 bis 15 Rückmeldungen.