

**Bericht über
Programmbeschwerden
und wesentliche Eingaben**

10. November 2016
bis 28. Februar 2017

1. Programmbeschwerden

Im Berichtszeitraum gingen keine Programmbeschwerden im Sinne von § 26 Abs. 3 Radio Bremen-Gesetz ein.

2. Wesentliche Eingaben

2.1. „Wishlist“ am 10. November 2016 bei Bremen Vier

Im Rahmen einer Kooperation der „Jungen Wellen“ der ARD strahlte Bremen Vier eine Adaptation der Mystery-Serie „Wishlist“ für den Hörfunk in zwei- bis dreiminütigen Folgen aus. Ein Hörer kritisierte die Folge vom 10. November 2016. Darin seien unflätige und sexuelle Begriffe gefallen. Dies sei zu einer Uhrzeit (zwischen 18 und 19 Uhr), in der Kinder noch mit vor dem Radio säßen, problematisch.

Der Programmleiter von Bremen Vier zeigte in seiner Antwort Verständnis für die Kritik. Er erläuterte den Hintergrund der Entstehung des Hörspiels „Wishlist“ als ARD-Kooperation. Die Hinweise des Hörers seien berechtigt. Die Wiederholungen von „Wishlist“ auf Bremen Vier würden demnächst nach 20 Uhr ausgestrahlt. Der Hörer bedankte sich für die Antwort und lobte ansonsten das Programm von Bremen Vier.

2.2. „Gossip mit Anna“ vom 6. Januar 2017 von Bremen NEXT auf Youtube

In der Youtube-Reihe „Gossip mit Anna“ von Bremen NEXT befasste sich die Protagonistin am 6. Januar 2017 kritisch mit einer Gruppe von Schwestern, die einen eigenen Youtube-Kanal betreiben.

Das Management der Gruppe kritisierte das Video: Seine Klientinnen würden darin beleidigt und ihre Rechte würden gravierend verletzt. Es handele sich um Geschwister mit Migrationshintergrund, um ein Paradebeispiel für Integration und eine solche Darstellung sei nicht hinnehmbar. Das Management kündigte eine Unterlassungserklärung an.

Die Programmleiterin von Bremen NEXT wies in ihrer Antwort darauf hin, dass der Beitrag aus rechtlicher Sicht nicht zu beanstanden sei. Die Rücksprache mit dem Justizariat habe ergeben, dass das Video im wertenden Bereich anzusiedeln und die Schwelle zur unzulässigen Schmähkritik nicht überschritten worden sei.

Sie führte weiter aus, das Format „Gossip mit Anna“ lasse sich kommentierend über Themen in der Welt der Stars und des Klatsches aus. Dabei möge die Sprache für manche Ohren krass klingen, sie sei aber die Sprache der Zielgruppe. Anna habe in dem Video durchaus die Fluchtgeschichte der Geschwister respektiert. Deren Videos habe sie allerdings nicht gut gefunden und das habe sie – wie in diesem Format üblich – auch so gesagt. Die Programmleiterin bat abschließend darum, sich im Angebot von „Bremen NEXT“ davon zu überzeugen, dass das Programm mit Migrationsgeschichten keineswegs respektlos umginge, sondern im Gegenteil sehr vielfältig sei und auch von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Migrationshintergrund gestaltet werde.

2.3. Moderation bei „Bremen NEXT“ am 14. Januar 2017

Eine Hörerin kritisierte gegenüber der Publikumsbeauftragten, in einer Moderation bei „Bremen NEXT“ sei vor Kontrolleuren der BSAG gewarnt worden. Dies sei die Vereitelung einer Straftat, animiere zum Schwarzfahren und sei insofern absolut unangebracht.

Die Publikumsbeauftragte widersprach der Hörerin in ihrer Antwort: Die Moderation sei weder ein Aufruf zu, noch die Vereitelung einer Straftat. Zwar sei in der Moderation eine Warnung ergangen – diese habe allerdings zum Ziel gehabt, Menschen ohne Ticket dazu zu bringen, sich eine Fahrkarte zu kaufen. Die Sprachhaltung des Moderators sei dabei die der heutigen Jugendkultur gewesen, die auch als Abgrenzung zur Erwachsenen-Generation funktioniere. Das möge nicht für alle Hörerinnen und Hörer gewöhnlich und üblich wirken, ein Indiz für das von der Hörerin kritisierte „Benehmen einer verkorksten Jugend“ sei es aber nicht.

2.4. Reaktionen auf den Frequenztausch von „Bremen NEXT“ mit „COSMO“

Zum Tausch der UKW-Frequenzen von „Bremen NEXT“ und „COSMO“ am 3. Februar 2017 gingen in der Redaktion von „COSMO“ und deren Social-Media-Kanälen bis zum 28. Februar 171 Facebook- bzw. Twitterreaktionen, 89 E-Mails und 12 Anrufe ein. Etwas über 120 Anrufe erreichten zudem die Telefonzentrale von Radio Bremen. Ein großer Teil der Reaktionen kamen aus dem Umland. Die Hörerinnen und Hörer kritisierten in der Regel, dass „COSMO“ außerhalb von Bremen und Bremerhaven nicht mehr zu empfangen sei. In einem Teil der Zuschriften wurde darum gebeten, diese an die zuständigen Personen im Haus weiterzuleiten, um Abhilfe zu schaffen.

Einige Hörerinnen und Hörer wiesen darauf hin, dass sie Rundfunkbeitrag zahlten und somit ein Recht auf die Empfangbarkeit von „COSMO“ hätten.

Alle erhielten von der Redaktion eine Antwort, in der das Bedauern zum Ausdruck gebracht wurde, dass die neue Frequenz schwächer sei als die alte – verbunden mit dem Hinweis, dass es die Möglichkeit gäbe, „COSMO“ über Digitalradio DAB+, über den Internet-Stream sowie über Kabel, Satellit zu empfangen.

Einige weitere Zuschriften an den Rundfunkrat, den Intendanten und die Programmdirektion wurden ebenfalls individuell beantwortet. Dabei wurden jeweils die Fakten und Hintergründe zum Frequenzwechsel erläutert und um Verständnis geworben.

Eine Zuschrift an die Publikumsbeauftragte betraf die Frage, warum die Frequenz 95,6 MHz nicht durch die bremische Landesmedienanstalt ausgeschrieben worden sei. Die Programmdirektion erläuterte auch hier die Gründe für den Frequenzwechsel und wies im Übrigen darauf hin, dass beide getauschten Frequenzen Radio Bremen zugeordnet seien. Deshalb sei keine Zuständigkeit der bremischen Landesmedienanstalt gegeben.

3. Sonstige Eingaben

3.1. Bitte um Berichterstattung

Eine an den Rundfunkrat gerichtete Bitte um Berichterstattung wurde in der Programmdirektion geprüft. Der Verfasser hatte etliche Dokumente angefügt und wollte erreichen, dass Radio Bremen über seinen Fall berichtet. Es ging dabei um ein Arzthaftungsverfahren sowie weitere juristische Auseinandersetzungen des Verfassers mit bremischen Behörden, Gerichten und politischen Parteien. Er hatte zuvor darüber ein ausführliches Gespräch mit dem Leiter der Recherche-Redaktion von Radio Bremen geführt, dieser habe eine Berichterstattung aber abgelehnt. Nun bat der Betroffene den Rundfunkrat, sich der Sache anzunehmen.

Zuständigkeitshalber antwortete der Programmdirektor. Er erläuterte, dass der komplexe Vorgang, den der Verfasser dargelegt habe, für ein Radio- oder Fernsehpublikum nicht nachvollziehbar sei. Nach Rücksprache mit dem Leiter der Recherchedirektion schließe er sich dessen Einschätzung an, dass der Fall für eine Berichterstattung nicht geeignet sei.

3.2. Mitschnitte der Konzertreihe „Neue Musik in Delmenhorst“ im Nordwestradio

Zur Entscheidung der Redaktion des Nordwestradios, die Konzertreihe „Neue Musik in Delmenhorst“ nicht mehr komplett für eine spätere Ausstrahlung mitzuschneiden, erreichten den Intendanten zwei Zuschriften.

Darin wurde die Entscheidung der Redaktion kritisiert: Die Zusammenarbeit zwischen der Veranstaltung und Radio Bremen bestehe schon lange. Zudem sei die Förderung besonderer Musikrichtungen durch Radio Bremen von wichtiger Bedeutung.

Der Programmdirektor antwortete zuständigkeitshalber und wies auf die Gründe für diese Entscheidung hin: Die Betreuung der Konzertreihe sei durch den Weggang einer Kollegin mit entsprechenden Spezialkenntnissen nicht mehr angemessen möglich. Zudem müsse das Nordwestradio – auch angesichts eines begrenzten Budgets – immer wieder neu über seine Programmschwerpunkte entscheiden.

Eine künftige Berichterstattung über die Konzertreihe „Neue Musik in Delmenhorst“ sei zudem nicht ausgeschlossen. Die behauptete Einschränkung des Informationsauftrages in Sachen Kultur wies der Programmdirektor zurück: Radio Bremen informiere insbesondere im Nordwestradio umfänglich über Kulturthemen und bilde dabei auch Nischen ab.

3.3. Dokumentation „Unsere Städte nach ‘45“

Nach Ausstrahlung der zweiteiligen Dokumentation „Unsere Städte nach ‘45“ am 6. und 13. Februar 2017 im Ersten erhielt die Redaktion zahlreiche E-Mails aus ganz Deutschland. Die Filme folgten der These, dass die Nachkriegsarchitektur mehr wertvolle Bausubstanz vernichtet habe, als die Zerstörungen des Zweiten Weltkriegs. Die Reaktionen enthielten viel Lob sowie Wünsche, auch Städte aufzugreifen, die in den Filmen nicht vorgekommen sind. Kritisch wurde angemerkt, dass das Augenmerk der Stadtplanung nach dem Krieg verständlicherweise darauf gerichtet gewesen sei, möglichst schnell Wohnraum zu schaffen. Die Facebookseite zu den beiden Städte-Dokumentationen erreichte ohne jede Werbung innerhalb weniger Tage fast 1.000 Abonnentinnen und Abonnenten.

4. Jahresübersicht der Publikumskontakte für 2016

Wie in jedem Jahr werden in der Anlage die Publikumskontakte dokumentiert, die in der Zuschauerredaktion des Fernsehens eingehen (siehe Anlage).

Darüber hinaus ist Radio Bremen auf unterschiedlichsten anderen Wegen mit seinem Publikum in Kontakt. Je nach Zielgruppe unterscheiden sich diese Wege. Um das Bild abzurunden, werde im Folgenden die Publikumskontakte 2016 für „buten un binnen“, für die Hörfunkwellen „Bremen Eins“, „Bremen Vier“, und „Nordwestradio“ und für das crossmediale Angebot „Bremen NEXT“ cursorisch dargestellt. Alle Programme treten im Übrigen auch bei öffentlichen Veranstaltungen direkt mit ihrem Publikum in Kontakt.

4.1. „buten un binnen“

- Die Zuschauerinnen und Zuschauer melden sich unterschiedlich häufig direkt in der Redaktion. Die Häufigkeit ist von der Nachrichtenlage abhängig.
- Viele Kontakte bestehen darin, dass Themenvorschläge gemacht werden.
- „buten un binnen“ hat außerdem mittlerweile 125.922 Follower bei Facebook und 18.800 bei Twitter, ein Spitzenwert für Regionalmagazine im Dritten Programm.

4.2. Bremen Eins

- Pro Woche rufen durchschnittlich dreißig Hörerinnen und Hörer in der Redaktion an. Meistens handelt es sich um Nachfragen zur Musik.
- Bei Verlosungen ist die Anzahl der Anruferinnen und Anrufer deutlich höher. Nach der Ziehung der Gewinner werden weitere Anrufe nicht mehr angenommen, daher ist die Anzahl nicht messbar.
- Kritische Anmerkungen zu journalistischen Beiträgen sind bei Bremen Eins ausgesprochen selten. Korrekturen oder Kritik beziehen sich meistens auf Verkehrshinweise und das Wetter, hin und wieder auf Nachrichtenmeldungen und gelegentlich auf die Moderation.
- Am „Musiktester“, bei dem die Hörerinnen und Hörer aufgefordert sind, der Redaktion eine Rückmeldung zur Musik bei Bremen Eins zu geben, beteiligen sich regelmäßig 3.500 Personen.

- Die Sendung „Oldiebörse“ ist ebenfalls auf Publikumsbeteiligung ausgelegt und die Mitwirkung der Hörerinnen und Hörer ist ein Element der Sendung.
- Auf der Internetseite von Bremen Eins gibt es im Schnitt täglich 3.000 Besuche. Die meisten Userinnen und User interessieren sich für Musiktitel und für die Profile der Moderatorinnen und Moderatoren.
- Über Facebook erreicht Bremen Eins durchschnittlich 750 Userinnen und User mit seinen Beiträgen.

4.3. Bremen Vier

- Pro Woche melden sich durchschnittlich knapp 6.000 Hörerinnen und Hörer telefonisch in der Redaktion. Sie haben hauptsächlich Nachfragen zur Musik.
- Bei Verlosungen ist die Anzahl der Anruferinnen und Anrufer deutlich höher, wie bei Bremen Eins aber zahlenmäßig nicht messbar.
- Zu journalistischen Beiträgen beziehen sich Korrekturen oder Kritik meistens auf die Verkehrsmeldungen und die Nachrichten und hin und wieder auf die Wettervorhersage.
- Beim „Musikscout“ beteiligen sich regelmäßig ca. 320 Hörerinnen und Hörer. Ähnlich wie bei Bremen Eins ist das Publikum hier dazu aufgefordert, seine Meinung zur Musik abzugeben.
- Die Sendung „Lateline“ ist auf Publikumsbeteiligung ausgelegt. Die Mitwirkung der Hörerinnen und Hörer ist ein Element der Sendung. Die Nachfrage ist groß und nicht allen Beteiligungswünschen kann nachgekommen werden.
- Anzahl der Follower in den Social-Media-Kanälen:
 - Facebook: 61.482
 - Twitter: 35.383
 - Instagram: 6.101

4.4. Nordwestradio

- Pro Woche melden sich durchschnittlich 50 Hörerinnen und Hörer per Mail oder Telefon in der Redaktion, um nach bestimmten Musiktiteln zu fragen. Bitten von Komponisten und Promotern, ihre Titel im Nordwestradio zu spielen, nehmen zu.
- Beim „Musiktester“ beteiligen sich regelmäßig 220 Hörerinnen und Hörer.
- Bei Verlosungen ist die Anzahl der Anrufer nicht messbar. Es rufen zu jeder Tageszeit und an jedem Wochentag so viele Hörerinnen und Hörer an, dass die Preise sofort vergriffen sind.

- Kritische Anmerkungen zu journalistischen Beiträgen sind selten. Kritik bezieht sich meistens auf Formulierungen von Moderatorinnen und Moderatoren, die als zu salopp oder als parteilich empfunden werden.
- Sachkundige Hörer machen aufmerksam auf Fehler, z.B. die Verwechslung von Begriffen wie ‚Verhaftung‘ und ‚Festnahme‘.
- Bei Facebook begleiten das Nordwestradio gut 4.000 Userinnen und User und bei Twitter knapp 3.000.

4.5. Bremen NEXT

- Die meisten Hörerinnen und Hörer/Userinnen und User melden sich via Facebook oder WhatsApp, einige schreiben auch Mails oder kontaktieren die Redaktion via Instagram.
- Bei Mitmachaktionen wie Gewinnspielen melden sich im Durchschnitt 90 Menschen auf beiden Plattformen.
- Auf Facebook interagieren pro Tag ca. 3.313 Menschen zu Beiträgen von Bremen NEXT, das heißt sie liken, sharen oder kommentieren die Beiträge. Es kommen auch direkte Nachrichten via Facebook (von August 2016 bis Februar 2017 435 Nachrichten)
- Die Themen sind hauptsächlich Musikwünsche, Veranstaltungen, Gewinnspiele, aber auch Anliegen wie Bewerbungen, Empfangbarkeit oder Lob und Kritik zum Angebot.
- Bis jetzt haben 281 Userinnen und User auf Facebook eine Bewertung zu Bremen NEXT abgegeben, 224 davon 5 Sterne (höchste Bewertung). Insgesamt liegt der Bewertungsdurchschnitt bei 4,6.
- Über WhatsApp erreichen die Redaktion täglich Nachrichten, je nach Thema in der Sendung oder Gewinnspiel bis zu 20 Nachrichten am Tag, im Durchschnitt sind es 30 bis 40 Nachrichten pro Woche.
- Die Themen bei WhatsApp sind hauptsächlich Musikwünsche und Gewinnspiele. Aber auch Fragen, Lob und Kritik oder einfach Smalltalk erreichen die Redaktion. Sprachnachrichten, Fotos und Videos sind ebenfalls dabei.

Zahlenmäßig stellt sich die Präsenz von Bremen NEXT in den sozialen Medien im Februar 2017 wie folgt dar:

- Facebook
 - 17.000 Fans
 - Gesamtreichweite der Beiträge seit Programmstart: 8.650.474
 - Durchschnittliche Tagesgesamtreichweite: 48.327

- Höchstreichweite bei einem Beitrag: 310.684 (10. Feb.: Video „Bremen Second“)
- Videoaufrufe seit Programmstart: 1.896.805 Videoaufrufe

- YouTube:
 - 2.438 Abonnentinnen und Abonnenten
 - 933.219 Gesamtvideoaufrufe
 - Gesamtwiedergabezeit der Videos: 78.645 Min.
 - Durchschnittliche Wiedergabedauer: 2:56 Min.

- Instagram:
 - 3.221 Abonnentinnen und Abonnenten
 - Gesamtanzahl der Aufrufe aller Beiträge: 26.440