

**Bericht über
Programmbeschwerden
und wesentliche Eingaben**

22. November 2019
bis 25. Februar 2020

1. Programmbeschwerden

Keine der Eingaben wurde als Programmbeschwerde nach § 26 Abs.3 Radio Bremen-Gesetz gewertet.

2. Wesentliche Eingaben

2.1. Programmreform bei Bremen Vier, diverse

Viele Nachfragen und vor allem kritische Rückmeldungen gab es (auch schon im Vorfeld) zu der Programmreform von Bremen Vier. Ab Februar 2020 wurden vor allem inhaltliche und personelle Veränderungen in der Morgensendung und dem Abendprogramm vorgenommen sowie das Musikrepertoire und das Sounddesign (mit neuer weiblicher Stations-Stimme) überarbeitet.

Informationen zu den Veränderungen wurden auf der Bremen Vier-Homepage kurz vor den Programmveränderungen als FAQ-Seite (Link: <https://www.bremenvier.de/programm/q-and-a-fragen-und-antworten-programmreform-100.html>) zur Verfügung gestellt.

Es gab alleine 550 Kommentare auf den darauf verlinkenden Facebook-Post. Kritische Stimmen werden nach wie vor immer wieder, insbesondere aus der Facebook-Community, laut.

Teilweise findet sich Kritik an der Programmreform auch unter solchen Posts, die eigentlich gar nichts mit dem Thema zu tun haben (Beispiel:

<https://www.facebook.com/146547826366/posts/10157009149901367/?vh=e&d=n>).

Erstmals in der Geschichte der Welle fand eine Gesprächsrunde statt, zu der am 9. Januar 2020 die Programmdirektion und -leitung 30 interessierte Hörer*innen ins Funkhaus eingeladen hatten, um die Neuerungen bei Bremen Vier zu erläutern und sich anschließend 60 Minuten darüber auszutauschen. Bereits auf den Einladungspost am 3. Januar 2020 bei Facebook folgten 385 Kommentare.

Aus Sicht der Redaktionsleitung verlief das Treffen sehr positiv: Laut Helge Haas waren „Teilnehmende, die sich zuvor Facebook teilweise drastisch verärgert ausgedrückt hatten, im persönlichen Gespräch deutlich höflicher und verständnisvoller“. Dem Austausch schloss sich ein spontaner Backstage-Besuch in der Redaktion an.

Auf über 50 Publikums-Mails, die vorwiegend über den „Bremen Vier Studiobutton“ in der Redaktion eingingen, antwortete die Wellenleitung mit individuellen und teils sehr persönlichen Schreiben. Exemplarisch für die Argumentation der Wellenleitung hier ein Auszug aus einer Mail: *„Wir als Radio Bremen bekommen unsere Rundfunkbeiträge von allen Haushalten, egal ob in ihnen jüngere oder ältere Menschen leben. Insofern sehen wir es als unsere Verpflichtung an, für möglichst alle Zielgruppen adäquate Programme anzubieten. Damit das gelingt, müssen wir es schaffen, mit unseren Programmen möglichst unterschiedliche Hörergruppen anzusprechen. Bremen Vier steht bei Radio Bremen zwischen Bremen Eins, Bremen Zwei und Bremen NEXT. Mit diesen vier Radiowellens versuchen wir, möglichst allen Hörer*innen im Sendegebiet gerecht zu werden. Im Idealfall schaffen wir es, unsere Hörer*innen durch ihr ganzes Leben mit unseren Programmen zu begleiten. Dabei hat Bremen Vier in unserer Senderfamilie die Aufgabe, ein Programm für die zu bieten, die bei Bremen NEXT „oben raus wachsen“ und die sich für Bremen Eins zu jung fühlen. Leider mussten wir in den vergangenen drei Jahren feststellen, dass uns das immer weniger gelingt. Vor 10 Jahren war unser Durchschnittsalter noch bei 34, jetzt ist es bei 44 Jahren. Gleichzeitig haben wir immer mehr Hörerinnen und Hörer verloren, die nicht selten zu Bremen Eins abgewandert sind. Dort haben sie dann vertraute Stimmen wiedergehört, wie Marcus Rudolph, Ansgar Langhorst oder Britta Uphoff. Demnächst wird auch JUK (Anmerkung: Morgenshow-Moderator Jens-Uwe Krause) dort zu hören sein. Auf Grund der Entwicklung der letzten drei Jahre haben wir uns entschlossen, das Programm neu auszurichten.“*

Veränderungen haben ja immer zur Geschichte von Bremen Vier gehört – die letzte große Änderung war vor 10 Jahren, als wir mit „Vier beginnt“ und Roland Kanwicher als Moderator der Morgenshow gestartet sind. Und immer ist es zunächst eine Umstellung – sowohl für uns in der Redaktion als auch für unserer Hörerinnen und Hörer im Bremen Vier Land. Ich weiß nicht, ob wir Dich auch weiterhin erreichen können – ich würde es mir aber wünschen, dass Du demnächst wieder mal bei uns reinhörst.“

3. Sonstige Eingaben an das Gremienbüro

3.1. Historische Regionalthemen, 01.02.2020

Dem Vorschlag eines Zuschauers an das Gremienbüro, in buten un binnen neben der aktuellen Regionalberichterstattung auch geschichtliche Ereignisse aus der Region retrospektiv zu beleuchten, pflichtet die Redaktionsleitung bei und verweist in dem Zusammenhang auf entsprechende Beispiele aus dem Programm wie ein buten un binnen-Extra zu „125 Jahre Jacobs in Bremen“.

3.2. Bitte um Gehaltstabelle, 27.11.2019

Ein Beitragskritiker fragt nach einer Gehaltsliste der Mitarbeit*innen, „um einmal zu prüfen, ob die Gehälter gerechtfertigt sind“. Die Publikumsbeauftragte antwortet, dass diesem Wunsch aus Datenschutzgründen nicht Folge geleistet werden kann, verweist aber alternativ auf eine entsprechende Übersicht der ARD mit den Durchschnittsgehältern aller Anstalten (Link: http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Gehaelter_und_Verquetungen_in_der_ARD/4127124/index.html).

3.3. Kritik an Doppelmoderationen, 13.11.2019

Eine Publikumseinlassung an den Verwaltungsrat – beginnend mit einem Lob für das Programm von Bremen Zwei und buten un binnen sowie anerkennenden Worten für die Sparanstrengungen Radio Bremens – schließt mit der kritischen Verwunderung darüber, dass „alle andere Anstalten für die Regionalsendungen zwei Moderatoren“ beschäftigten (ebenso wie auch viele Hörfunksender), was als „unnötige Ausgaben“ und „rausgeschmissenes“ Geld beschrieben wird. Bezugnehmend auf diese Kritik bestätigt der Programmdirektor, dass „der verantwortungsbewusste Einsatz der Mittel ein anhaltend wichtiges Thema für Radio Bremen“ sei und „wir alles daran setzen, auch unter Sparzwängen ein möglichst attraktives und zukunftssicheres Programmangebot zu machen“. Er weist darauf hin, dass es auch bei Radio Bremen vereinzelt Doppelmoderationen gib. Er erklärt anschließend, warum es als Stilmittel zum Einsatz kommt und er es trotzdem als „ressourcenschonend im Sinne der Beitragszahler*innen“ hält: *Einerseits seien Doppelmoderationen „ein durchaus sinnvolles Gestaltungsmittel, das für einzelne Sendungen besonders wichtig“ sei wie beispielsweise bei der Vater-Tochter-Sendung „Kuntze und Kuntze“ auf Bremen Eins (alle zwei Wochen am Samstagvormittag). Doppelmoderationen böten die Möglichkeit, „Themen aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten - in diesem Fall aus der älteren und männlichen Perspektive einerseits und aus der jüngeren und weiblichen Perspektive andererseits“. Der Programmdirektor weist auch darauf hin, dass Doppelmoderationen nicht automatisch höhere Kosten auslösen: Zum Konzept solcher Sendungen gehöre oftmals, dass Moderator*innen Teile der redaktionellen Vorbereitung selbst übernehmen: „Sendeplätze, die sonst mit honorarpflichtigen Produktionen befüllt würden, werden oftmals für die interaktive Umsetzung des Themas zwischen den Moderatoren genutzt“.*

3.4. Mangelnde Zuschauerbeteiligung (in ARD und ZDF), 04.11.2019

Ein Schreiben an die Radio Bremen Intendanz beschreibt die Wahrnehmung einer generellen Schieflage bei der Themenauswahl und -umsetzung in den Hauptprogrammen von ZDF und ARD, die – so die Hauptthese – mit intensiverer Publikumsbeteiligung zu beheben sei. Dabei wird unter anderem der Vorschlag gemacht, „in den Hauptsendern in den politischen Diskussionssendung auch mal die regionalen politischen Probleme“ anzusprechen, „denn das wären Themen direkt am Bürger“. Mit dem Hinweis, dass das Schreiben zuständigshalber auch an die Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen weitergeleitet wurde, weist Intendantin Yvette Gerner bezüglich des Wunsches nach mehr Bürgerbeteiligung und regionalen Themen auf die „Radio Bremen Meinungsmelder“ hin: „Mit diesem Projekt wollen wir den Dialog mit dem Publikum stärken. Alle zwei Wochen werden die Teilnehmenden zu aktuellen Themen wie beispielsweise Öffentlicher Nahverkehr, Wohnungsnot in Bremen oder Öffnungszeiten der Weihnachtsmärkte befragt. Über die Ergebnisse wird dann im Programm berichtet und diskutiert.“

3.5. Blitzermeldungen bei Bremen Vier, 16. Januar 2020

Im Gegensatz zu bisheriger Kritik an den Blitzermeldungen bei Bremen Vier führt ein Hörer in seinem Schreiben ein bislang ungenanntes Argument ins Feld: Er hält diese „im Hinblick auf Klimawandel“ und „Co2 Bilanzen“ nicht mehr für „zeitgemäß“. Er weist außerdem auf „den leider nur sehr mäßigen Rückgang der Unfalltoten“ hin. Programmleiter Helge Haas zeigt „nicht zuletzt als passionierter Radfahrer“ Verständnis für die Kritik.

Und erläutert – wie schon in den bisherigen Antwortschreiben zu dem Thema – die Beweggründe für die Blitzermeldungen (insbesondere weist er auf den von der Polizei bestätigten Effekt hin, dass solche Durchsagen zu erhöhter Aufmerksamkeit und auch jenseits der Blitzer-Standorte zu verkehrsgerechterem Fahren führten).

In einer Antwortmail bedankte sich der Hörer für die schnelle und informative Antwort: „Ich kann Ihre Argumente nachvollziehen und werde mich künftig beim Hören von Blitzermeldungen auf Bremen Vier weniger ärgern.“

4. Jahresbericht Publikumskontakte 2019

Die Entwicklung aus 2018, den direkten Austausch mit dem Publikum in den Redaktionen immer mehr in den Fokus zu nehmen hin zu einer partizipativen, interaktiven Kultur des Austausches, hat sich 2019 manifestiert: Der Dialog mit den User*innen, Hörer*innen und Zuschauer*innen ist inzwischen – wie schon im Jahresbericht 2018 diagnostiziert - „fester Bestandteil der journalistischen Arbeit“. Der Publikumsdialog gehört zu den strategischen Leitlinien Radio Bremens und wird über verschiedene Konzepte, Formate und Tools von den Redaktionen in journalistisches Handeln umgesetzt und vielfältig befördert. Es gibt verschiedene Kanäle, über die in unterschiedlicher Intensität ein Austausch mit dem Publikum off air, on air und online stattfindet:

- über den unmittelbaren Kontakt (sei es vor Ort bei Reportagen, Livesendungen oder Veranstaltungen, sei es bei Besuchen im Funkhaus, bei Workshops wie von Bremen Next, Publikumsbefragungen wie bei Bremen Eins u.v.m.)
- über Rückmeldungen wie Programmlob und -kritik, Feedback und Themenvorschlägen, die die Programme insbesondere per Telefon, Mail, Whatsapp und über die sozialen Netzwerke erreichen

- über Teilnahme an konkreten Programmangeboten, die explizit zur Beteiligung und Mitgestaltung des Programms einladen (wie seit 2019 regelmäßig mit den „Radio Bremen Meinungsmeldern“, der Serie „Zwei Meinungen, ein Bremen“ zur Bürgerschaftswahl oder in anderen dialogischen Formaten).

Mal ist der Publikumskontakt korrektiv, mal gibt er Orientierung und dient als Feedback, mal ist er Impulsgeber für Themen, initiiert Recherchen und regt zur Berichterstattung an, mal wird er selbst zum Programminhalt.

Die Redaktionen stellen sicher, dass auf Publikumseingaben schnell, kompetent und wertschätzend reagiert wird und der Input aus diesem Austausch programmlich wertschöpfend und konstruktiv genutzt wird.

Die Jahres-Bilanz 2019 weist eine leichte Zunahme im Publikumsaustausch im Allgemeinen auf. Auslöser für besondere „Ausreißer“ sind stets außergewöhnliche Programmveränderungen, als relevant empfundene, kontrovers diskutierte oder provozierende Themen. Die folgenden Angaben für die einzelnen Programmangebote sollen – auch anhand von Einzelbeispielen – ergänzend einen möglichst repräsentativen Überblick verschaffen.

4.1. Zentrale Zuschauerredaktion allgemein (TV)

Reaktionen auf und Fragen zu TV-Produktionen (mit 4.100 Kontakten rund 300 mehr als 2018) erreichen die Radio Bremen Zuschauerredaktion nach wie vor vorwiegend per Mail (3.875).

Anzahl Kontakte pro Kontaktart in einem Zeitraum

Radio Bremen		Anruf	Brief	E-Mail	Fax	Anzahl Kontakte
2019	Januar	16	6	352		374
	Februar	25	6	407		438
	März	26	1	360	2	389
	April	21	6	334		361
	Mai	6	4	353		363
	Juni	19	3	271		293
	Juli	5	6	204		295
	August	5	6	261		272
	September	13	1	305		319
	Oktober	6	12	348		366
	November	11	5	334		350
	Dezember	13	1	266		280
Gesamt!		166	52	3875	2	4199

Analyse vom 01.01.2020

Beim Gros handelt es sich um Service-Anfragen, meist ohne konkreten Sendungsbezug (2019: 3.689).

Die Spannweite reicht von Fragen zu Ausstrahlungs-Terminen, Rundgängen bei Radio Bremen und der Möglichkeit zu Komparsen-Rollen, über die Bitte um Autogramme oder Mitschnitte bis hin zu Hinweisen auf Veranstaltungen oder Themenvorschlägen.

Anzahl der Kontakte pro Kategorie in einem Zeitraum

Radio Bremen	Employment-Störung	Informationsanfrage Technik	K/R/R	Lob	Meinungs-Äußerung	Sonstiges	Anzahl Kontakte
2019	Januar	1	12	8	2	11	334
	Februar	-	26	18	3	3	438
	März	1	10	15	3	4	389
	April	-	1	16	10	7	361
	Mai	-	3	21	8	12	363
	Juni	-	2	8	3	2	293
	Juli	-	5	11	7	8	295
	August	-	2	8	7	8	272
	September	-	5	8	-	8	319
	Oktober	-	2	47	2	7	366
	November	3	2	5	5	8	350
	Dezember	8	5	8	2	1	280
Gesamt!	7	111	119	52	50	4199	

Analyse vom 01.01.2020

Inhaltliche Reaktionen auf Programmbeiträge Radio Bremens kommen zumeist auf gesellschaftlich relevante, kontrovers diskutierte und emotionale Themen. 2019 gab es besonders große Resonanz auf „Die Story im Ersten: Das Märchen von der Inklusion“ (21. Januar 2019, 21:45 Uhr, Das Erste; bislang über 200 Reaktionen, vorwiegend positiv, oft Ratsuchende und Schicksalsschilderungen), auf „Als Mutti arbeiten ging – 70 Jahre Gleichberechtigung“ (22. Mai 2019, 23:30 Uhr, Das Erste) und den ARD-Märchenfilm „Das Märchen von den 12 Monaten“ (26. Dezember 2019, 13:15 Uhr), aber auch auf das preisgekrönte Sketch-Comedy-Format „Kroymann“ und das Ende des alten und die Vorstellung des neuen Tatort-Teams (bei den beiden letztgenannten insbesondere via Social Media). Die Entscheidung, den Freimarktsumzug auch 2019 online als Livestream anzubieten, nicht aber als Sendung im linearen Fernsehen zu übertragen, hat abermals Kritik von zumeist älterer Zuschauer*innen hervorgerufen (siehe letzter Publikumsbericht). Aber auch Gäste bei „3nach9“ rufen immer wieder Publikumsreaktionen aus – wie die gehäufte Kritik an einer Karpfenanglerin im November 2019.

4.2. buten un binnen (Fernsehen)

Zu den wichtigsten selbstgesetzten Themenkriterien der gesamten buten un binnen Regionalredaktion (neben Fernsehen auch bei Hörfunk und Online) gehört, dass Themen durchaus „polarisierend“, aber auch „lebensnah, gesprächswertig, relevant, nutzwertig und emotional bewegend“ sein sollen – und somit nah am Publikum und dessen Lebensgefühl verortet sind. Folgende Themen erzeugten 2019 signifikant viele Publikumsreaktionen:

- Überfall auf AfD-Politiker Frank Magnitz im Januar (Vorwürfe von rechts sowie von links über unsere Berichterstattung)
- Neugestaltung des TV Studios ab Februar 2019 (ca. 90 % positiv; 10 % negativ); außerdem Kritik über schlechte Lesbarkeit der neuen Inserts.

- Neue Fernseh-Moderatorin Lea Reinhard ab Juli 2019 (insbesondere Lob)
- Berichterstattung über Ibrahim Miri im November 2019 (unter anderem mit der Fragestellung, warum zunächst der Familienname nicht genannt wurde; Erklärung siehe Infokasten in butenunbinnen.de-Artikel (Link: <https://www.butenunbinnen.de/nachrichten/gesellschaft/clanmitglied-rueckkehr-bremen-106.html>)
- immer wieder Tiergeschichten: ob Schwarzwildjagd oder Fleischrindertage, der Kanarienvogel-Züchter, das gerettete Ferkel auf der Autobahn oder die Berichterstattung rund um die Wolfspopulation oder die Milchproduktion in der Region.

4.3. butenunbinnen.de (Online)

Das intensive Community-Management in den Sozialen Netzwerken setzte sich 2019 fort: Kommentare wurden gesichtet, ausgewertet und gegebenenfalls Netzdiskurse moderiert.

Social Media-Redakteur*innen fungieren immer häufiger auch als Zulieferer: Sowohl Beschwerden wie auch Kritik werden in die Regionalredaktion gespiegelt und fließen in die Arbeit der crossmedial verzahnten Abteilung mit ein. Das Fernsehen nutzt Netzreaktionen beispielsweise für Moderationen oder sie fließen auf andere Weise direkt oder indirekt in die Berichterstattung ein.

4.4. Bremen Eins

Umfang und Inhalt der Publikumsreaktionen sind mit rund 50 Anfragen über Telefon und Mail sowie 50-100 über Facebook und Twitter pro Woche nahezu unverändert zum Vorjahr. Darüber hinaus gibt es noch regelmäßige Kommentare der „Musiktester“ zum Programm. Inhaltlich geht es im Wesentlichen um alltägliche Programmrückfragen (Themen, Musiktitel) oder um Kommentare zum Programm (Lob, Kritik), insbesondere anlässlich von besonderen Programmereignissen oder Neuerungen wie die Abschaffung des Wettergesprächs nach 10 Uhr, neue Sendungen am Samstag oder Aktionen wie „Bed In“ und „Lieblingsnachbarn“.

Direkter, persönlicher Austausch mit Hörer*innen erfolgt auch regelmäßig anlässlich von Besuchergruppen (etwa alle zwei Wochen; ein/e Moderator*in führt durch die Studios und erklärt das Programm, anschließend gibt es Zeit für ein Gespräch mit dem Wellenchef und/oder verantwortlichen Redakteur*innen), aber auch bei der Bulli-Tour im Umland (Promotion-Tour und „Bulli-Boys“), auf Veranstaltungen von Bremen Eins (z.B. Seestadtfest Bremerhaven, Breminale, Party Oceana, Beat-Club Briefmarke etc.) und bei Höreraktionen wie einem Dialog-Format rund um die Bürgerschaftswahl 2019.

Als besonders erkenntnisreich beschreibt Wellenchef Berthold Brunsen die qualitative Befragung von Hörer*innen im Rahmen von Gruppeninterviews aus Stamm- und Gelegenheitshörer*innen. Ab Mai 2020 startet die neue Frühsendung auf Bremen Eins, für die derzeit neue Dialogformate sowohl über Telefon und Whatsapp wie auch über soziale Medien erarbeitet werden.

4.5. Bremen Zwei

Rückmeldungen zum Programm erhält die Redaktion insbesondere über Mails und ein entsprechendes Onlineformular (rund 130 Kontakte im Monat). Diese sind in Umfang und Inhalt weitestgehend unverändert zum Vorjahr. Die Rückmeldungen sind inhaltlich zumeist Serviceanfragen (insbesondere zu Musiktiteln) sowie Lob und Kritik hinsichtlich Musikauswahl und Wort-Beiträgen. Anrufe spielen im Austausch und der direkten Kommunikation bei Bremen Zwei eine untergeordnete Rolle. Ebenso Soziale Netzwerke, wobei Social Media-Beiträge bei Facebook (über 8.700 Abonnenten) und Instagram (über 2.000 Abonnenten) lebhaft kommentiert werden. Nach wie vor werden über den monatlichen „Musiktester“ rund 1.400 Teilnehmende nach ihrer Meinung zu einzelnen Titeln aus dem Musikrepertoire befragt.

Gute Erfahrungen hat das Programm mit Redaktionsbesuchen gemacht, bei denen Hörer*innen einen Blick hinter die Kulissen werfen und Gelegenheit bekommen, mit der Redaktion ins Gespräch zu kommen. Diese werden ab 2020 monatlich stattfinden. Neu sind exklusive Kultur-Führungen für Hörer*innen des Programms (u.a. anlässlich der Langen Nacht der Museen), von denen es neun im Jahr 2019 gab und die sich großer Nachfrage erfreuten.

4.6. Bremen Vier

Bremen Vier legt auch 2019 viel Wert darauf, seine Hörer*innen aktiv ins Programm einzubinden und den Dialog auch hörbar ins Programm einfließen zu lassen. So sind vorgelesene Mails und Whatsapp-(Sprach-) Nachrichten weiterhin prägend für das Programm.

Pro Tag werden in der Redaktion (abseits von Gewinnspielen, Aktionen und Verkehrs- und Blitzzermeldungen) rund 10 inhaltlich getriebene Anrufe entgegengenommen.

Über den „Studiobutton“ gehen entsprechend täglich etwa 20 Mails ein, rund 20 Nachrichten über WhatsApp und 5 über Facebook. Die bevorstehende Programmreform sorgte ab Dezember 2019 wie oben beschrieben zu deutlich höherer Interaktion.

Sendungsformate wie „Was wollen wissen“ oder „Bremen Vier kommt rum“ basieren maßgeblich auf Hörerbeteiligung, ebenso wie Programmaktionen wie „Pimp my Middach“ oder „Die 4 verrückten Freitage“. Die „Backstage-Führung“ am ersten Freitag im Monat, bei der ein/e Moderator*in eine Gruppe von bis zu 25 Hörer*innen (auch oftmals Familien) durch die Studios, Redaktionsräume und Musikredaktion führt, werden nach wie vor sehr gut angenommen und bieten stets Raum für intensiven Austausch mit dem Publikum.

4.7. Bremen NEXT

Im Vergleich zum letzten Jahr erreichten Bremen NEXT mehr Nachrichten, was auf die höhere Reichweite und neue Kommunikationsplattformen zurückgeführt wird. Haupt-Interaktionskanal (insbesondere im Radio) ist Whatsapp (ca. 100 Nutzer*innen pro Woche, vergleichbar mit 2018), meist mit Musikwünschen, Reaktionen auf Call Ins und Gewinnspiele. Inzwischen beobachtet die Wellenleitung eine höhere Eigeninitiative der Hörer*innen mit unaufgeforderten Meinungsäußerungen und Themenvorschlägen (insbesondere zu Themen, die persönlich betroffen machen). Weitere Hauptkanäle sind Instagram (mehr Zulauf durch mehr Aktivitäten und gewachsene Community) und per Mail, gefolgt von Youtube. Facebook verliert in der Zielgruppe leicht an Bedeutung und somit auch als Plattform für den Publikumsdialog.

Der direkte Kontakt zum Publikum ist zentraler Kern der Programmphilosophie von Bremen NEXT. Dafür sprechen auch zahlreiche Anfragen von Schulen, Unijahrgängen, Ausbildungsstätten und sozialen Einrichtungen nach Senderführungen.

Die Redaktion hat 2019 insgesamt 20 Schul- und Pflichtpraktikant*innen aufgenommen und sich vermehrt dem Thema „Medianpädagogik“ angenommen u.a. durch eine Teilnahme am ARD-Jugendmedientag (11.11.2019), mit einer eigenen Workshop-Reihe mit dem Verein für akzeptierende Jugendarbeit (Vaja e.V.) und einer Schulprojektwoche am Schulzentrum Walle (eine Oberschulklasse hat eine Woche lang den Betrieb in einer aktuellen Medienredaktion simuliert, aus der eine Radiosendung, ein Instagram-Kanal und eine Videodokumentation entstand).

4.8. Cosmo

Die Cosmo-Redaktion in Bremen erhält ein bis drei Rückmeldungen pro Woche, die (ob der geringen Fallzahl und aufgrund guter Erfahrungen damit) vom Redaktionsleiter auch oft persönlich telefonisch beantwortet werden. Die meisten Mails beinhalten Lob für die Musikauswahl (viele Neuentdeckungen, unbekannte Titel, Bedienung des Global Pop), es wird aber auch signifikant häufig „political correctness“ bei der Themen- und Wortwahl eingefordert.