

**Zusatzmaterial zum Buch „Medienwandel durch Crossmedia“
von Kirsten Rautenberg – Leitfadeninterviews**

**Interviews mit Intendanz, Programm- und Betriebsdirektion und
Chefredaktion von Radio Bremen**

- Jan Metzger, Intendant
- Brigitta Nickelsen, Direktorin für Unternehmensentwicklung und Betrieb
- Dirk Hansen, Programmdirektor
- Dr. Hans Dieter Heimendahl, Stellvertreter des Programmdirektors
- Martin Reckweg, Chefredakteur für Fernsehen, Radio, Online3

**Interviews mit Redaktionsleiter/innen der Fachredaktionen Nachrichten,
Politik, Kultur, Sport sowie der Online-Koordination**

- Guido Schulenberg, Leiter der Fachredaktion Nachrichten
- Jochen Grabler, Leiter der Fachredaktion Politik, Wirtschaft, Regionales
- Dr. Lore Kleinert, Leiterin Fachredaktion Kultur
- Ludwig Evertz, Leiter der Fachredaktion Sport
- Werner Eiermann, Onlinekoordinator

1. Interview mit Jan Metzger, Intendant

◆ 24. August 2010

Sie haben für den Hessischen Rundfunk gearbeitet – was bringen Sie aus dieser Zeit für Radio Bremen mit?

Im Radio, ich hab' einige Jahre für HRR 1 gearbeitet und da war's am Anfang auch so, dass die Sendungen der Star waren. Das Mittagmagazin ist dann einfach passiert und das kannte jeder und da haben wir lange daran gearbeitet, HRR 1 zu kommunizieren. Und das war dann auch die Markenstrategie des Hessischen Rundfunks, diese Submarken der Wellen und großen Programme nach vorne zu schieben und zu sagen „irgendwie zahlt es sich auf die Marke HRR ein. Aber wie gesagt, diese Art von Konflikten, die normal sind und die in anderen Landesrundfunkanstalten auch normal sind, die haben wir hier in dem Maße nicht und das hat mit den Besonderheiten des Bremer Marktes zu tun.

Das heißt, es bleibt erstmal bei den Submarken?

Ja, auf jeden Fall. Das ist ja, Bremen Vier ist ein Star. Bremen Eins ist auch ein Star. Das wäre ja verrückt, die irgendwie zu mindern.

Und jetzt zum Beispiel Funkhaus Europa: Da kenne ich ja viele, die das nicht Radio Bremen zuordnen.

Also, da kann man sicherlich noch etwas machen. Auf der anderen Seite ist es nicht unsere größte Sorge. Es ist ein kleines Programm und die sind sehr erfolgreich in dieser Nische und da muss man mit der Zeit noch mal überlegen, wie sich das weiterentwickelt. Das brennt uns eigentlich nicht auf den Nägeln.

Okay. Welche weiteren Veränderungen sind denn in ganz naher Zukunft geplant bei Radio Bremen?

Das wir und da ist das Projekt, dass der Chefredakteur leitet, im Moment dabei, dass wir einen gescheiterten zentralen Planungsmechanismus einrichten, der dafür sorgt, dass unsere zentralen Inhalte über möglichst viele für uns erreichbare Plattformen gespielt werden. Das heißt, es wird irgendeine Art von Desk und damit Organisationsveränderungen und andere Arbeitsteilungen geben und das soll bald passieren.

Das ist meine nächste Frage. Warum hat Radio Bremen sich gegen einen Newsdesk entschieden?

Keine Ahnung. Grundsätzlich hat sich Radio Bremen nicht dagegen entschieden. Also sie haben sich mal vor Jahren wohl mit der Frage auseinander gesetzt und haben sich dann dagegen entschieden, nach dem Motto „haben wir keine anderen Sorgen im Moment?“ Aber das steht im Moment ganz oben auf der Tagesordnung.

Und für welche Medien dann?

Also wir haben ja alle, die wir haben. Also ich sag' mal, Radio, TV, Online und das, was an sozialen Plattformen Web 2.0.-Diensten Tod und Teufel noch dazukommen mag. Das ist der Witz, dass alle für uns erreichbaren Medien und Plattformen an diesen Planungsdesks sitzen.

Mehrere Leute aus den verschiedenen Bereichen?

Wie man das organisiert, ist genau Gegenstand des Projekts. Natürlich, die Wellen sagen dann „ja, aber dürfen die dann unsere Sendeplätze bestimmen?“ Da brechen also sofort bestimmte Interessen und Konflikte auch auf. Das muss im Zuge dieses Projekts genau geklärt werden, wie man das organisiert. Aber das Ziel ist dann genau dieses hier. Wir haben einen neuen Intendanten am Bremer Theater und dann muss das durch die verschiedenen Plattformen gespielt werden. Und dann kann das bis drei Wochen später, bis „nach“ gehen. Da sitzt er dann nämlich. Und sagt: „So, das hab’ ich vor am Bremer Theater und will die Republik auf den Kopf stellen.“

Glauben Sie, dass durch Crossmedialität der Journalismus noch mehr unter ökonomischen bzw. kommerzialisierenden Gesichtspunkten leidet?

Ich glaube, dass das Eine mit dem Anderen nichts zu tun hat. Wir stehen unter großen ökonomischen Druck – übrigens nicht unter kommerziellem Druck, weil das nicht unser Thema ist. Wir sind durch die Gebührenfinanzierung, von kommerziellem Druck weitestgehend abgekoppelt, über diesen kleinen Anteil an Werbung, aber das spielt eigentlich keine wirkliche Rolle. Also der Antrieb erfolgreich zu sein, hat bei uns nichts mit Werbereichweiten, Werbeeinnahmen zu tun, sondern hat eher was damit zu tun, dass wir sagen, wir kriegen Geld von allen, dann müssen wir auch gucken, dass wir Programm für alle machen und möglichst viele Menschen erreichen. Abgesehen davon, dass jedes Programm auch einen immanenten Ehrgeiz hat, möglichst viele Leute für das eigene Produkt zu interessieren. Also insofern sind wir weitestgehend abgekoppelt von kommerziellen Zwängen. Ökonomische Zwänge kommen bei uns aus einer ganz anderen Ecke, aber das hat nichts mit Crossmedialität zu tun. Ich halte Crossmedialität für ’ne publizistische Aufgabe. Das ist eigentlich der springende Punkt. Das ist natürlich für einen Verlag völlig anders. Ein Verlag muss sich überlegen, wie sieht mein Geschäftsmodell heute aus und wie wird es in zehn Jahren aussehen? Er muss schauen, dass er sich heute refinanziert und morgen auch und übermorgen und dann fangen sie an, sozusagen crossmedial zu differenzieren. Da ist ’ne, hat eine starke ökonomische Dimension. Man kann natürlich sagen, indirekt hat es das bei uns auch, weil würden wir nicht differenzieren, dann würden wir schrumpfen, schrumpfen und schrumpfen und irgendwann würden wir keine Gebühren mehr kriegen. Weil wenn wir den Markt nicht mehr erreichen, dann haben die Leute ja auch keinen Grund, uns ihre guten Gebühren anzuvertrauen. Wenn wir keine Zuschauer, Zuhörer dann nur noch wenige haben. Deswegen ist das indirekt, hat es indirekt auch ’ne ökonomische Dimension, aber meine Überzeugung ist, wir bauen eine crossmediale, wir müssen eine crossmediale Produktion aufbauen, damit wir unsere publizistische Rolle auch in einer neuen, veränderten Medienlandschaft spielen können. Das ist eigentlich das Entscheidende.

Und es wurde nicht eingerichtet aus dem ökonomischen Druck heraus?

Wir sparen damit ja nicht.

Nee?

Nö. Also wir werden, wenn es gut geht, werden wir effizienter. Das heißt wir geben das Geld, was wir ausgeben, das legen wir besser an. Unsere Arbeitsprozesse werden besser, wir können mit denselben Leuten mehr machen. Aber wir werden dadurch nicht wirklich Geld sparen. Also ich beschäftige mich lange mit Fragen der Digitalisierung, da hat man ja auch immer gesagt, Einführung der digitalen Technik, was das alles an Geld spart. Ich habe beim Hessischen Rundfunk Videojournalisten eingeführt, ah, was man da an Geld spart. Wir haben damals mit einem amerikanischen Trainer zusammengearbeitet, der uns mal auf einer Papierserviette

vorgerechnet hat, wie wir in drei Jahren 70 Prozent unserer Produktionskosten sparen würden. Das mag vielleicht in New York funktionieren, auch da habe ich inzwischen meine durchaus berechtigten Zweifel, aber in unserem System funktioniert das nicht so. Wir haben den betriebswirtschaftlichen Break mit Videojournalisten auch nach Jahren nicht erreicht gehabt, weil man sehr viel investieren muss in Ausbildung, in Qualitätssicherung, weil sofort der Wunsch kommt, auch wenn wir jetzt diese kleinen Kameras haben. Dann machen wir noch hier noch was und da noch was. Das heißt es gibt plötzlich reichhaltigere Produktionen, das ist ja auch durchaus gewollt. Also ich hab' noch an keiner Stelle erlebt, dass Digitalisierung oder gehen in Crossmedialität Geld gespart hätte. Im Gegenteil: Es kostet ja auch Geld.

Also, Crossmedialität eher als Kostenverursacher und nicht als Sparmodell?

Ja, eher als Kostenverursacher. Als Programmverbesserer, wenn wir mal mit demselben Geld besser und mehr Programm herstellen, dann sind wir gut. Aber damit werden wir nicht sparen. Ich meine, wie soll das gehen?

Hätte ich jetzt anders vermutet.

Ja, aber wie soll das gehen?

Ich dachte natürlich, dass es erstmal mehr Geld kostet, aber dass es sich dann irgendwann amortisiert. Das man irgendwann in 10, 15 Jahren sagt: Jetzt sparen wir mit diesem Modell.

Ja, aber wie konkret kann man sparen? Also angenommen, im Moment arbeiten bestimmte Teams nur für ihr Töpfchen. Und diese Töpfchen machen wir noch gar nicht und jetzt entfalten wir unsere crossmediale Produktion, in der Hoffnung, dass alle Teams, je nachdem, dass man flexibler wird, dass alle Teams für mehrere Töpfchen produzieren. Und das man vor allem auch diese Töpfchen irgendwann befüllen kann. Also meine Phantasie reicht nicht aus, zu sagen, dass wir dann Geld sparen. Wir werden möglicherweise effizienter produzieren. Also sparsamer produzieren, aber die Menge der zusätzlichen Aufgaben, die hier hinten kommt, wird wahrscheinlich schneller wachsen, als wir effizienter produzieren.

Also sprich das, was Sie in der Effizienz einsparen, läuft dann wieder in neue Kanäle?

Ja, das geht dann wieder in das Programm.

Ich habe nämlich eine These in meiner Arbeit, wonach Crossmedia den Journalismus noch mehr ökonomisiert.

Ich glaub', dass das 'ne Falle ist und die hat damit zu tun, dass wir im Moment sozusagen parallele Entwicklungen haben. Wir haben auf der einen Seite, jetzt in den letzten Jahren die Medienkrise, die dafür sorgt, dass der Kostendruck alle auf uns in gewisser Weise ja auch dadurch, dass unsere Einnahmen sinken. Also die Medienkrise ist ja auch eine Finanz- und Wirtschaftskrise gewesen und alles hängt mit allem zusammen. Also alle haben weniger Geld. Auf diejenigen, die sich über den Werbemarkt refinanzieren, ist der Kostendruck enorm hoch. Das ist die eine Entwicklung und das zwingt natürlich zu Rationalisierungen. Es zwingt aber auch dazu, dass sie Leute rauswerfen. Sagen, wir leisten uns nicht mehr so viele Inhalte. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass die WAZ wieder an ihre Zahlen von 300 (*Leuten*), die gleiche Anzahl von Inhalt machen, sondern was sie machen, ist zu sagen, wir haben 600 Journalisten gehabt, die haben 60, nein, die haben 12 verschiedene Blätter gemacht und was wir jetzt machen ist, wir machen einen Mantel. Vielleicht auch mit mehr

Leuten als vorher, für alle und die verlieren alle ihre eigenständige Politik- und Nachrichtenteile, also ihre Mäntel und da können wir Leute rausschmeißen. Das ist ein Rationalisierungsprozess, das heißt hat mit Crossmedialität meines Erachtens überhaupt nichts zu tun. Parallel dazu erleben wir, dass sich mehr und mehr Crossmedialität entwickelt und das natürlich auch für Zeitungsverlage 'ne Anforderung ist. Die haben unglaublich viel Geld in ihre Online-Auftritte reingesteckt. Die überlegen sich jetzt, wie kriegen sie Bewegtbilder, wie kriegen wir das produziert? Das kostet ja Geld. Und was damit einhergeht ist ja auch Arbeitsverdichtung. Das erste, was der Journalist gemacht hat, war, dass er den Fotoapparat mitnehmen musste, um Bilder mitzubringen. Der Zeitungsjournalist inzwischen, bringen sie die ersten dazu, dass sie eine Videokamera mitnehmen, die ist ja inzwischen klein geworden. Was kleine Chipkamas alles können?! Und dann wir gleich noch das Video für die Website gemacht. Also Arbeitsverdichtung findet auch statt. Aber ich glaube, dass das eine mit dem anderen nicht direkt zu tun hat.

Also ein Zeitungsverlag würde doch nicht in Video investieren, wenn es nicht preiswerter und handlicher geworden wäre, Videos zu produzieren. Angenommen die müssten Video so produzieren, wie wir Fernsehen produzieren. Würden die doch nicht im Traum drauf kommen, so was aufzunehmen, weil das viel zu teuer wäre. Also da gehen zwei, da fließen also zwei Entwicklungen ineinander, aber ich glaube nicht, dass die Crossmedialität der Grund dafür ist, dass effizienter produziert wird oder dass abgebaut wird. Also das bezweifle ich. Wäre interessant, wie sie es beweisen.

Wie sieht die Vision Radio Bremen Crossmedia 2030 aus?

2030 ist natürlich lange hin. Also ich glaube über 2030, über 20 Jahre kann in dieser Branche niemand vorausschauen. Also schauen wir mal 30 Jahre zurück, wir schreiben das Jahr 1980. Ich hab' zum 1. Mal vom Internet gehört, das war im Jahre 1992.

Na gut, dann sagen wir 2020?

Bisher sind Landesrundfunkanstalten so organisiert, dass sie Bremen Eins haben, Bremen Vier, Nordwestradio, also Marken, die auch eine lange Tradition hatten und gewachsen sind und man auch immer hört: Bremen Eins wird's immer geben.

Vielleicht wird es auch Bremen Eins immer geben, das kann schon sein, aber neben diesen, sagen wir mal neben diesen publizistischen Leuchttürmen, die jedes Unternehmen wahrscheinlich hat, neben diesen Großschiffen, diesen publizistischen Großschiffen, gibt es, die jedes Unternehmen hat, gibt es 'ne ganze Reihe von Kleinbooten. Also wenn man zum Beispiel systematisch in Twitter investiert, okay, dann investiert man jetzt mal in Twitter und das kann sein, dass das noch 2-3 Jahre gut funktioniert und dann kommt irgendwie was anderes daher, was dann en vogue ist.

Wenn man die Zyklen anguckt, wie lang Sachen im Gespräch sind und als hip gelten und genutzt werden, diese Zyklen werden ja immer geringer. Es geht 2 Jahre, 3 Jahre, das heißt, wir werden dazu kommen, dass wir neben den publizistischen Großschiffen so 'ne Flotte von Klein- und Beibooten haben, die sehr viel beweglicher sind und deswegen. Die Sachen, die hier stattfinden, die finden vielleicht jetzt hier statt, aber in 3 Jahren findet hier schon vielleicht was ganz anderes statt und in 5 Jahren findet hier wieder was ganz anderes statt. Und diese Beweglichkeit müssen wir uns auch erwerben, weil wir ja schauen müssen, dass wir unser Publikum auf möglichst vielen Wegen erreichen und diese Wege ändern sich. Einfach weil sich mediale Nutzung ändert.

Also: Beispiel aus jüngster Zeit, wo ich noch gar nicht weiß, wie man damit umgehen kann. Ich beobachte, dass 15-Jährige heute mobil konsumieren. Also mobile Geräte sind die Geräte der Wahl, aber oft ihr Handy gar nicht benutzen, weil es Geld kostet. Schüler haben nicht viel Geld. Also benutzen die eher einen WLAN-fähigen I-Pod und ganz viel Medienkonsum läuft plötzlich über WLAN, was bisher ja so zwischen Starbucks und zu Hause habe ich ja auch WLAN. Zwischen diesen Sachen lief aber kein Verbreitungsweg. Ich hab' den Eindruck, dass WLAN gerade anfängt, ein Verbreitungsweg zu werden. In Berlin überlegen sie, ob sie flächendeckendes Stadt-WLAN basteln sollen, wo man auch gucken müsste, wem gehört das und welche Inhalte laufen darüber? Und das sind so Sachen. Wir produzieren heute noch nicht, also wir verbreiten heute noch nicht über WLAN, aber vielleicht ist es in 3 Jahren richtig und notwendig, hier irgendwie ein Radio Bremen WLAN, in diesem kleinen Sendegebiet zu haben. Wer weiß das? Und für diese neuen Dinge müssen wir einfach offen und beweglich sein.

Und die Entwicklung geht auch zu schnell, oder?

Ja, rasend schnell.

Würden Sie denn heute sagen, Radio Bremen arbeitet crossmedial?

In Ansätzen, ja. Also von der Struktur her sind wir viel weiter als alle anderen. Wir haben einen mehrmedialen oder crossmedialen Programmdirektor, einen crossmedialen Chefredakteur, wir haben eine wirklich crossmedial arbeitende Nachrichtenredaktion. So und dann fängt's schon an dünner zu werden. Wir haben eine crossmedial organisierte Sportredaktion, in der die einen Radio und die anderen Fernsehen machen und Online macht am liebsten gar niemand. Die Fernsehleute sind sehr, weil Fernsehen auch aufwendig ist, sehr mit ihrem Medium verhaftet und gucken gar nicht so recht nach links und rechts. Also wenn man dann so in die Tiefe geht, merkt man, dass es dann immer dünner wird. Aber was uns entscheidend unterscheidet von anderen Landesrundfunkanstalten, ist, dass bei uns die Organisation das zulässt. In anderen Landesrundfunkanstalten hat man das Radio, sozusagen, die gab's schon immer. Nach dem 2. Weltkrieg sind da Theater-Leute rein gegangen und haben dem Wahren und Schönen gedient. Das hat einen bestimmten Spirit, sage ich mal, und dann sind die Fernsehleute dazu gekommen, das ist noch mal ein anderer Menschenschlag, die geben mehr Geld aus, sie sind meistens ziemlich eingebildet, die verachten die Radioleute, die Radioleute hassen sie dafür. Da ist so eine eigene Kaste entstanden und dann sind in den letzten Jahren die Onliner dazu gekommen, die sowieso niemand ernst genommen hat. Nach dem Motto: Hier diese Computer-Frickler, ja irgendwie sowieso dubios und keine richtigen Journalisten. Es gibt'n Hörfunkdirektor, es gibt'n Fernsehdirektor, Online ist meistens noch in der dritten Säule organisiert und wenn man jetzt versuchen will, sozusagen, daraus eine crossmediale Produktion zu machen, dann stößt man ja dauernd an Hindernisse. Ich werde dafür bezahlt, Radio zu machen, ich werd' nicht dafür bezahlt, Fernsehen und Online zu machen. Wie soll ich, warum soll ich denn für die andere Direktion. Der Direktor oben sagt mir, du bist mein Indianer. Also bitte hier, sehen wir überhaupt nicht ein, dass du für diese Feinde vom Fernsehen arbeitest. Du bist hier im Radio zuhause.

Und das geschieht in den anderen auch, bis hin zu der technischen Infrastruktur. Also das ist ja gar nichts evidentes, einen Inhalt von A nach C zu schaffen, weil das unterschiedliche technische Infrastrukturen sind. Content-Management-Systeme, technische Infrastruktur, was das Verschicken von Daten angeht. Zum Teil ist ja selbst der bandlose Betrieb, wo man ja sagen könnte, da geht es nur noch um Datenpakete, ist ja in unterschiedlichen Systemen aufgebaut und das haben wir hinter uns. Und deswegen ist Radio Bremen da sehr viel besser aufgestellt als andere es sind.

Die Grenze zwischen PR und Journalismus. Glauben Sie, dass die schwimmt durch Crossmedia?

Nö, nicht durch Crossmedia. Die schwimmt durch den ökonomischen Druck, unter dem die Medien stehen, weil ...

... auch Radio Bremen steht?

Ja, aber es spielt sozusagen innerhalb der Organisation keine Rolle. Also was passiert? In den letzten Jahren wurde auch in öffentlich-rechtlichen Organisationen immer mehr durch freie Mitarbeiter gemacht. Also weniger fest Angestellte, mehr freie Mitarbeiter. Das ist ein alter Trend, nicht überall gleich stark, aber überall spürbar. In der Krise werden freie Mitarbeiter tendenziell abgebaut, weil da ist flüssiges Geld, da kann man am ehesten sagen okay, machen wir nicht mehr. Aufträge geben wir nicht mehr. Die Leute stehen ohne da. Das erhöht den Druck auf freie Mitarbeiter so, wie sie heute arbeiten, aber auch nachwachsende Journalisten überlegen, okay, wenn ich in diesen Beruf will, wie ernähre ich mich da? Und da ist PR natürlich immer eine zweite Option. Also, ich kenne Leute hier in Bremen, die richtig aus dem Journalismus kommen und sagen, ich hab' keine Aufträge mehr. Wie soll das gehen? Und dann natürlich auch jeden PR-Auftrag annehmen, weil schick ich ne' Rechnung, kriege ich mein Geld und kann meine Miete bezahlen.

Also dieser ökonomische Druck sorgt dafür, dass das tendenziell immer mehr schwimmt. Aber es hat mit Crossmedialität überhaupt gar nichts zu tun. Wir halten das draußen, also natürlich werden wir auch überschwemmt mit PR, wie alle, auch dem Motto hier verkaufen wir ihnen was Tolles und berichten sie darüber. Also Marketing gehört, und da geht es weniger um Produktmarketing, es geht um Themenmarketing, Personenmarketing, also wie Politik, Wirtschaftsunternehmen, Sportvereine einfach versuchen, irgendwie in der Öffentlichkeit gut auszusehen und unsere Aufgabe, das hat sich nie geändert. Früher kamen Faxe, jetzt kommen irgendwie Mails oder Links auf irgendwelche Websites. Unsere Aufgabe ist es, aus dieser ganzen Flut der Interessierten, der Information, also das Marketing-Dings rauszuholen, was berichtenswert ist, das nach journalistischen Kriterien zu prüfen. Das auf unabhängige Art und Weise darzustellen und daran hat sich ja überhaupt nichts geändert. Und jetzt machen wir es ja nicht nur in 'nem Radiobeitrag, sondern wenn es gut vernetzt ist, dann läuft es auch im Fernsehen und dann hat es irgendwie, hinterlässt es einen Fußabdruck auf der Online-Seite, aber die journalistische Arbeit hat sich ja im Idealfall nicht geändert. Also, deswegen glaube ich nicht, dass das eine mit dem anderen wirklich was zu tun hat.

Und die nächstliegende Veränderung ist jetzt einmal Newsdesk und ansonsten Redaktionsstrukturen noch verändern?

Das muss man mal sehen, was sich dann daran anschließt. Also wir träumen davon, unsere Recherchefähigkeiten noch zu verbessern. Das muss man noch mal gucken, was wir uns leisten können, wie man das organisiert. Also, das wir dann einen Autoren-, Reporterpool und so machen. Das muss man mal überlegen, ob das ginge. Und das andere Projekt ist, dass wir, also das Projekt läuft am 1. Oktober los. Ein Angebot für junge Leute entwickeln, also nicht Radio, nicht TV, nicht Online, sondern eine Multimediale Plattform für Digital Natives. Von jungen Leuten gemacht, für junge Leute. Das ist ein Projekt, was wir jetzt gerade starten. Oktober-November Konzeptphase und dann mal gucken, was wir so in den Händen haben, was geht.

Packen sie mehrere junge Leute aus den verschiedenen Medien zusammen und die frickeln dann?

Ja, genau. So ungefähr. Garage haben wir das genannt. Eine Garage, zwei Kästen Bier. Es sind unsere Volontärinnen und Volontäre, die sechs, die jetzt aufhören, denen werden wir Trainee-Verträge geben und die ein Jahr Zeit haben, hier im Unternehmen Fuß zu fassen. Das haben wir, das hat's in den Vorjahren auch schon gegeben und wir haben sehr dafür geworben, dass möglichst viele von denen sich an diesem Projekt beteiligen. Aber das wird natürlich von dem Verlauf abhängen, ob die das attraktiv finden oder nicht. Also ob das für sie eine wirkliche Arbeitsperspektive wird oder ob sie sagen, nee, ich geh' lieber in die Nachrichtenredaktion, da weiß ich, was ich habe.

Wir holen Leute aus der Bremedia dazu, also junge Mediengestalter. Wir holen Onliner aus der Produktionstochter dazu und wir wollen in der Perspektive auch anfangen, Studenten da zu beschäftigen. Also, mal sehen, auf welcher Basis von Kooperation von Hochschulen, Universitäten, was 'ne Möglichkeit wäre. Sie sind ja im Journalistikstudiengang, oder?

Ja, Fachjournalistik.

Da sind ja auch immer Leute, die gerne Fuß in die Praxis kriegen würden. Also, entweder man macht das auf der Basis von Kooperationen oder man macht es so, wie der Saarländische Rundfunk das ja immer erfolgreich macht. Die schlicht Jobs als freie Mitarbeiter geben, denn ob sie kellnern gehen oder sonst wo arbeiten, wenn sie Journalismus studieren, sollten sie vielleicht lieber bei uns arbeiten als kellnern gehen. Wir zahlen ihnen sozusagen einen ortsüblichen Stundensatz und dann, solange sie studieren, können sie hier bei uns mitarbeiten. Und dadurch haben die auch so einen gewissen Durchlauf an Leuten, die in die Branche wollen, die sozusagen auch ihr Lebensalter, ihre Erfahrung mitbringen. Das funktioniert bei denen sehr gut. Also wir überlegen noch, wie wir das machen. Können sie schon mal weiterverbreiten, wenn sie wollen. Radio Bremen wird in absehbarer Zeit Leute suchen, die während ihres Studiums hier an so etwas mitmachen.

Und das wird dann in Plattformen die multimedial abrufbar sind?

Ja und da müssen wir schauen. Also, meine Theorie ist, oder meine Arbeitshypothese ist, mal sehen, wie das dann im Prozess weiterlaufen wird, dass wir es vor allem für mobile Plattformen machen müssen. Also: Handys, I-Pods, also dafür. Gerne auch auf dem Laptop, aber das muss irgendwas sein, was den wahren Nutzungsgewohnheiten, also es werden keine Fernsehsendungen werden. Was nicht heißt, dass nicht etwas davon auch im TV auch erscheint. Also, vielleicht wird man im Vorabend zwischen 18 und 20 Uhr, wohl kaum einer guckt, der jünger als 15-20 Jahre alt ist, wird man da immer mal Reklame für machen. Nach dem Motto: Großeltern sagt euren Enkeln. Radio Bremen macht, oder wir werden sicherlich mit, also, Bremen Vier unter dem Dach steigen lassen das Projekt. Wir werden mit Bremen Vier da zusammen arbeiten, damit die auch Reklame in ihrem Radioprogramm dafür machen.

Also, Inhalte können sozusagen hin und her fließen, aber es wird keine Radiosendung oder keine Radiowelle werden. Da muss man gucken, was uns einfällt. Wir sind jetzt gerade dabei, eine Kooperation mit Werder Bremen abzuschließen, mal gucken, ob wir mit denen auch was zusammen machen können. Die suchen auch Zugang zu jungen Leuten und Werder ist hier ja ein großes Kino in der Stadt. Aber das ist offen, offen für Experimente vor allem. Und ich glaube, dass es vor allem mobil nutzbar sein wird.

Deswegen ist auch die Frage interessant, WLAN, ist das was, was wir vielleicht nutzen sollten? In so einem Land wie Bremen natürlich auch leichter, als in NRW, wo man irgendwie riesige Flächen hat. Hier ist es überschaubar. Also das geht jetzt los und dann sehen wir mal. Das ist ein Programmprojekt, was konkret jetzt

startet, insofern reden wir nicht nur über uns und unsere Strukturen, sondern wir reden auch darüber, wie wir, weil wir gute Strukturen, weil wir gute Leute, viel Innovationslust im Haus haben, wie wir auch neues Programm erfinden können.

Für die unter 30jährigen dann auch wahrscheinlich?

Ja, also die hier bei uns ja praktisch nix kriegen. Ja gut, Bremen Vier vielleicht noch ein bisschen. Was nutzen Sie für Medien?

Von Radio Bremen: Nordwestradio, 3 nach 9, bin ich mit aufgewachsen, gucke ich immer gern und das sind eigentlich meine beiden Hauptmedien.

Ist übrigens ein interessantes Thema, Nordwestradio, wir haben ja für unsere Programme I-Phone Apps gemacht. Also, wie andere das auch gemacht haben. Das ist keine große Kunst und haben natürlich gehört: Bremen Vier natürlich unbedingt, junge Leute, mobile Geräte, Bremen Vier. Ja, Bremen Eins müsste man eigentlich auch machen und dann sagte irgendjemand: „Ja und warum nicht Nordwestradio?“

Haben wir gesagt: „Ja, wieso eigentlich nicht Nordwestradio?“ Also, nach dem Motto auch die Mediennutzung von 30-bis 50-Jährigen hat sich ja radikal geändert in den letzten Jahren. Also das heißt wir werden neben dem Digital-Natives-Projekt auch ein Projekt aufsetzen, wo wir sozusagen digitale Inhalte für Erwachsene, nenne ich es mal, also für Ältere entwickeln. Das heißt es wir Dinge geben, wo wie im Digital-Natives-Projekt Dinge entstehen, wo man sagt, ach, das kann man auch für das Nordwestradio machen oder für Nordwestradio Inhalte oder umgekehrt, wo in diesem Projekt Dinge entstehen, wo man sagt, hm, das ist aber auch was für junge Leute. Wir werden das bewusst jetzt nicht nur auf junge Leute begrenzen, sondern werden schauen, dass wir die Nutzenanwendung auch für unsere anderen Programme, die eine ältere Altersstruktur haben, dann einbeziehen.

Zumal da die Entwicklung ja weitergehen würde. Die Älteren werden irgendwann nachziehen.

Deswegen habe ich das mit dem App erzählt. Das Nordwestradio-App ist genauso nützlich und sinnvoll, wie eins für Bremen Vier.

2. Interview mit Brigitta Nickelsen, Direktorin für Unternehmensentwicklung und Betrieb

♦ 27. September 2010

Was verstehen Sie – gesprochen für das Haus Radio Bremen – unter Crossmedia?

Naja, ich habe jetzt im Vorfeld darüber nachgedacht, was ist der Unterschied zwischen Crossmedia und Multimedia. Würde mich ja, das wäre die klassische Frage, da würde ich zurückfragen, was verstehen Sie denn darunter? Also, unter Crossmedialität verstehe ich zunächst, dass wir mit unseren traditionellen Ausspielwegen, darunter verstehe ich Hörfunk und Fernsehen und dann ...

Nicht Online?

Nein, traditionelle Ausspielwege meine ich... Traditionell, das sind für mich Hörfunk und Fernsehen. Genau: klassisch, traditionell, konservativ mögen die Kollegen nicht so gerne hören. Also, sagen wir mal traditionelle Ausspielwege plus die neuen Ausspielwege, dann kommen wir zu Online und Internet und wir kommen sehr schnell auch zu dem, darüber hatten wir auch gerade einen Workshop bei Radio Bremen zu diesem bösen Wort oder auch schönen neuen Wort: Social Media. Also Ausspiel-Plattformen, wenn man das mal so, also sich mal gegenständlich sich mal vorstellt, dass wir unsere Inhalte und eben bewusst gesagt, nicht mehr Programme, sondern Inhalte auf diesen verschiedenen Wegen zu unseren, ich sag's mal: Kunden bringen.

Dass wir im Haus darüber untereinander Bescheid wissen, also dann über Kreuz, also sag' ich mal über Kreuz, wenn ich Cross aufnehme, wer, was, wo macht und in welcher Form wir wie aktiv sind. Dass wir an bestimmten Punkten, wo wir zum Beispiel einen Schwerpunkt, sag' ich mal, Fernsehredaktionen haben und aber wissen von anderen Ausspiel- und Kommunikationswegen, dann aktiv andere Schlüsselfiguren bei uns im Haus ansprechen und dann sagen: „Dieses und jenes möchte ich außerdem noch da und da haben.“ Also es gibt dann eine Rollenverteilung sicherlich und dass das alles bewusst verwendet wird. Dass auch geschaut wird, wenn wir auf Social Media Plattformen unterwegs sind, was an Input zurückkommt. Also man kann meiner Meinung nach, crossmedial auch von Hin und Zurück, von Rezipient und also ich sende und ich empfangen, sondern ich empfangen plötzlich auch von dem, für den ich auch gesendet hab'. Dass wir das wahrnehmen und auswerten und damit auch umgehen können. Das bedeutet für mich Crossmedialität und dann kommt noch die Preisfrage dazu, weil ich hier auch einmal das Stichwort „Marketing“- ich springe schon mal auf die zweite Frage – dass wir dann außerdem bewusster damit umgehen, als was und mit welchem Namen wir z.B. crossmedial unterwegs sind. Ist es dann eher buten und binnen mal mit einem Inhalt oder sind es die Wellen mit ihren Namen oder ist es Radio Bremen. Dass das alles ein bewusster Umgang damit ist. Dass alles bedeutet für mich – für das Haus Radio Bremen – Crossmedialität. Wobei ich auch sagen muss, da sind wir in der Entwicklung. Wir sind weiter als vor 3 Jahren, aber wir sind noch längst nicht da, wo wir hinkommen können und da, wo wir Chancen haben. Und Möglichkeiten übrigens da, wo wir sein sollten.

Und ist denn das so gedacht, also vielleicht sind wir da jetzt irgendwann bei der letzten Frage, bei diesem Themen angehen. Ganz ferne Zukunft ist ja Crossmedia ist nicht mehr, wir denken in Plattformen, sondern wir denken in Themen. Gibt es das schon?

So nicht. Also das Denken fängt gerade an und wir fangen gerade an, da auch Projekte so aufzusetzen, also deswegen das passt vom Timing her ganz super. Wir haben am vergangenen Donnerstag und Freitag mit einem

externen Trainer und Strategieberater und einem Journalist, also von Haus aus ein richtig ordentlicher Journalist, das ist wichtig, auch wenn man mit den Kollegen über die neuen medialen Wege und Formen spricht, haben wir einen zweitägigen Workshop gemacht „Social Media für Radio Bremen“ und eine Social-Media-Strategie für Radio Bremen. Und wir haben alle Programmleiterinnen und Programmleiter am ersten Tag eingeladen gehabt und jeder war eingeladen, einen Onliner oder Onlinerin aus seiner Redaktion mitzubringen. Haben dann einen Tag sehr im Plenum gearbeitet und das ging dann sehr stark tatsächlich darum, auch bei den Führungskräften auch Know-how zu vermitteln, was ist eigentlich los da draußen sozusagen? Weil viele das ja im Tagesgeschäft nicht so auf dem Zettel haben und dann haben wir angefangen, strategische Punkte zu entwickeln und am zweiten Tag in einer kleineren Gruppe, was sind die ersten Schritte, was können wir umsetzen und was wollen wir machen? Und da sind wir gerade dazu gekommen, das wir so oder so, das Thema haben wir noch nicht endgültig, zum Beispiel für die Bürgerschaftswahl 2011, also in etwas mehr, halbes Jahr, also sagen wir mal in zehn Monaten oder wann das ist. Das ist ja Ende Mai. Wollen wir ein unter dem Stichwort Crowdsourcing, das heißt, ich verbreite etwas, ich habe meine Inhalte, ich hole mir aber auch Inhalte von draußen rein, indem ich Menschen draußen in die Gespräche einbinde sozusagen. Da wollen wir ein Themenprojekt anfangen und zum ersten Mal crossmedial quasi über alle Bereiche arbeiten. Und über die Ausspielplattformen und das ist jetzt eine Strategieentscheidung vom vergangenen Freitag und jetzt kommt's drauf an, wie es uns gelingt und in welcher Form es uns gelingt, das umzusetzen.

Das heißt dann das Thema mit mehreren Leuten an einem Tisch aus verschiedenen Medien?

Das sowieso. Also, das ist beim Wahlkampf sowieso, bei der Bürgerschaftswahl, da haben sie immer so ein Team und was die jetzt sowieso viel bewusster sag' ich mal und dann bin ich schon beim Dritten fast konventionellen Ausspielweg, nämlich Online. Das wird es sowieso geben und wir gehen noch einen Schritt weiter, dass wir sagen, wir wollen dieses Spielfeld, also unter dem Schlagwort Crowdsourcing nutzen, das heißt, sie gehen mit einem Thema raus, sie gehen damit multimedial raus. Also der Ansatz ist zum Beispiel, wir nehmen eine Spielidee, eine Simulation: Was ist, wenn ich einen Tag nicht König von Deutschland, sondern Bürgermeister von Bremen wäre und wir programmieren ein Spiel. Wir suchen von jeder Partei einen Parteienvertreter, der sagt: „Ich spiele mit“. Jeder kriegt sein Spielbudget, wie Monopoly, also Haushaltsplan zum Beispiel und wir suchen zum Beispiel unter der jungen Wählerschaft – zum ersten Mal dürfen sie ja mit 16 wählen, wir haben die Erstwähler also deutlich jünger – und wir suchen über Kooperationspartner Mitspieler und wir stellen das ins Netz und die kriegen dann Aufgaben und so und dann sehen sie, was würdet ihr, wo würdet ihr euer Geld hinpacken? Ja, alle Schulen, okay und dann gibt die Simulation aber dann musst du aber drei Krankenhäuser schließen, so dass wir quasi, wir haben einen spielerischen Aspekt, wir kriegen Rückmeldung. Leute, die sich das angucken, können das kommentieren. Wir kriegen dazu Input und Inhalte. Die Idee wäre auch zum Beispiel in vier Wochen, also man würde das zum Beispiel über drei Monate machen, man würde auf den konservativen Ausspielwegen, sag' ich mal, Politikerporträts, die Sachthemen, also man würde das miteinander verknüpfen und man würde von draußen auch Stimmungen, Meinungen und Input kriegen, von denen, die das alles verfolgen und bestenfalls würden wir vielleicht 14 Tage vor der Wahl das Ganze abbilden und hätten dann vielleicht auch einen Sieger, wer als Bester mit seinem Haushalt umgegangen ist. Man würde das vielleicht auch mal wieder ausschachten, würde gucken, wo dann die Themenschwerpunkte 14 Tage vor der Bürgerschaftswahl sind und das kann ich alles über die Plattformen spielen, vernetzen. Ich kann seriöse Berichterstattung machen und ich hole mir Input von draußen und gestalte mir von drinnen und das ist das

Projekt, was wir machen wollen. Entweder machen wir so eine Simulation oder wir hatten auch ein anderes Thema, da geht's um Schulpolitik, wo wir was draus entwickeln wollen und das wollen wir dann im Rahmen, also als Anlass zur Bürgerschaftswahl wollen wir das zum ersten Mal versuchen.

Und dann die Organisation über den Newsdesk?

Nein, also die Organisation, also in diesem Fall ist das angedockt an das Wahlkampfberichterstattungsteam und das wird liegen bei dem Politikchef und Chefredakteur. Also ab Januar wollen wir dieses Modell ja machen, dieses Desk-Modell, wenn das alles so klappt. Dann wird das da auch stattfinden, weil die das auch wissen müssen, weil das ja ganz viel Einfluss hat, was müssen wir Themen gerade machen? Nehmen wir an, wir nehmen dieses Simulationsspiel und es geht los, dann muss ich sicherstellen, dass über Hörfunk und TV die Porträts der Politiker gesendet werden. Auch die sagen, ich mach' dieses Spiel mit, also das muss dann ganz viel über diesen Desk laufen. Wenn wir den Desk nicht hätten, wäre es ganz eng an diesem Team, was für die Bürgerschaftswahl Berichterstattung macht, weil das würden wir so oder so machen.

Das ist sozusagen das nächste Social-Media- Projekt.

Ja, genau.

Damit ist dann ja Web 2.0. total an erster Stelle irgendwie? Das höre ich jetzt zum ersten Mal.

Das ist so frisch. Freitag um 14 Uhr war der Workshop zu Ende und in einer Dreiviertelstunde bin ich beim Intendanten und berichte ihm darüber und sie haben es noch vor dem Intendanten und in 10 Tagen machen wir mit der Strategiegruppe eine nächste Sitzung, um jetzt zu überlegen, wie geht es jetzt voran. Wie machen wir das jetzt weiter? Aber im Grunde haben wir zum ersten Mal auch die Kraft, mit einem Externen über die Bedeutung dieser Netzthemen und warum sollen wir eigentlich im Netz sein? Noch mal mit einem externen Berater auch, dass da so ein Wumm auch entstanden ist und dass man gesagt hat, wir müssen da jetzt ran. Er hat es nicht nur gesagt, sondern er hat auch großartige Beispiele geliefert aus ganz Europa zu regionalen Themen. Was andere Sender gemacht haben und großartig eine Geschichte zum Beispiel, die haben eine Plattform, das ist ein Regionalsender, Fernsehen war das, glaube ich, in England, der sagt, fotografiert eure größten Schlaglöcher in eurer Straße, also Gemeinden, wenig Geld, Schlaglöcher in Straßen, schickt uns die Fotos rein und wir geben das weiter an das Straßenbauamt. Außerdem machen wir Datensammlung und zeigen, wo die reichsten Leute wohnen. Und da steht ein Atlas, wie schnell werden die Löcher gestopft, da wo die Wohlhabenderen wohnen, werden die Straßen schneller repariert. Also im Grunde eine Mischung aus Publikumsinput, Crowdsourcing mit journalistischer Recherche und Datenjournalismus und das sind so Aktionen. Das ist großartig. Und das sind diese Beispiele und da muss er uns dann auch nicht sagen, ihr müsst das, weil alleine bringt das ja auch nichts, wenn einer nicht will, dann will er nicht. Nur die Beispiele waren so großartig. Die haben zum Beispiel auch in Holland, in Holland lieben die es, Schlittschuh zu laufen, die haben ihre ganzen Grachten, die haben dann im Winter, da hat dann ein Regionalsender gesagt, wo könnt ihr schon, wo ist es schon zugefroren, also wo kann man Schlittschuh laufen und haben dann quasi Schlittschuhkarten entwickelt, wo dann auch den Input der Leute von draußen und hat das ganz plastisch runtergebrochen hat die Chancen, diese anderen Oberflächen gezeigt und gleichzeitig sind das immer Sender, die auch ganz traditionell Radio und TV machen und kombinieren das alles miteinander. Und das waren auch so witzige Beispiele, da konnte man hinterher gar nicht mehr sagen, will ich nicht.

Und Facebook?

Ja, gehört dazu. Voll zum Konzept. Was der Trainer uns noch mal klar gemacht hat, also was ich auch schon lange so denke, deswegen zu ihrer Doktorarbeit. Er hat gesagt: Facebook ist nächstes Jahr tot. Es kann auch sein, dass erst Twitter nächstes Jahr tot ist. Er hat uns Statistiken gezeigt, Schaubilder, was alles vor 2 Jahren alles an solchen sozialen Plattformen entstand und was jetzt davon übrig ist. Er hat auch dieses Beispiel genannt, als die Menschen anfangen, Autos zu bauen, hat es in Europa und USA, er sagte eine Zahl von, es gab 157 Autoproduzenten mit eigenem Namen und er sagte, in Amerika sind es heute drei und in Europa vielleicht zehn. Also das ist typisch, wenn ein neuer Markt entsteht oder eine neue Technologie, dass erstmal ganz viel da ist und pendelt sich das zurecht.

Ich würde aber sagen, dass ganz viel da ist, war ja schon, und Facebook ist sozusagen übriggeblieben.

Ja, andererseits bei Facebook: Die Kinder sind schon wieder weg. Es gibt A-Ki und wenn ein 14-Jähriger plötzlich von seiner Mutter gefragt wird, darf ich dein Freund sein, denn da treibst du zuviel. Ja, ist so. Facebook ist inzwischen schon wieder alt. Facebook ist alt im Sinne von den jüngeren Generationen. Facebook hat ein Durchschnittsalter, ich meine von 38 oder 39 und die Jüngeren gehen schon wieder woanders hin. Und im Übrigen, es gibt schon wieder einen neuen Trend, dass ich schon gar nicht mehr diese festen Oberflächen hab', sondern dass man über Geolocation spiele, also da gibt's bei der Hochschule so eine Forschung Geolocations, irgendeine Professorin, die da was entwickelt hat, dass ich quasi mit meinem Mobile Device, was immer ich habe, einfach unterwegs bin, also ich auch schon gar nicht mehr fest irgendwo sitze und ich bin dann irgendwo und dann, wenn ich irgendwo bin, meine Software schickt dann an meine Freunde, wo ich gerade bin.

Das ist aber dieses A-Ki. Die machen das auch.

Genau und das ist schon der neue Trend. Das kann also sein, dass in fünf Jahren dieses, ich bin auf Facebook und hab' da meine Seite...

Das ist dann schon alt.

Ja.

Die Hierarchie wäre dann erst SchülerVz, dann StudiVz und dann ist man in Facebook. So dachte ich bisher.

Ja, kann sein. Also das ist schon wieder, der nächste Schritt ist schon wieder da.

Die zweite Frage, ich weiß nicht, ob ich sie schon gestellt habe?

Also, ich kann dann dazu sagen, seit dem Umzug gibt es ein viel größeres Bewusstsein. Facebook, Twitter und solche Sachen, ein paar Redaktionen und Bereiche machen da auch schon was, weil sie auch einfach sagten: Ja, müssen wir machen. Die Online Koordination schreibt jetzt noch mal Guidelines, also wir fangen jetzt an, das bewusster zu gestalten und da sind wir auch wirklich einen Schritt weiter, als zum Einzug hier. Also dieses bewusster nach vorne gestalten, auf anderen Plattformen, als nur unsere Internetseite.

Und wie werden die Angestellten darauf vorbereitet?

Ich meine, das ist ja jetzt erst der Start gewesen. Die werden zum Beispiel darauf vorbereitet. Das ist ein Workshop. Damit die Programmleiter gemeinsam mit ihren engsten Mitarbeitern erstmal einen Know-how Input kriegen und in dem Workshop darüber reden, was wollen wir überhaupt machen und jetzt geht es erstmal darum, eine Strategie zu entwickeln und dann geht es darum, zu gucken, wer würde das machen und dann geht es darum, zu gucken, brauchen die eine Schulung, können die das schon. Also, das ist jetzt schon eine systematische Aufbaue sozusagen.

Das ist jetzt die Fortbildung für Social Network, aber auch wenn ein Radiojournalist, der TV-Fortbildungen ...

Also, im Moment laufen dazu keine Kurse mehr sozusagen, aber wir sind ja insgesamt dabei, die Programmstrategie auch aus Kostengründen noch mal neu auf den Prüfstand zu stellen. Das ist in diesem Herbst und dann guckt man natürlich, wenn wir genauer wissen, wo es hingehet, muss man genauer, müssen die Abteilungsleiter machen, noch mal auch das Portfolio ihrer Mitarbeiter gucken und wir müssen dann gemeinsam entscheiden, wo müssen wir noch Input geben oder nicht. Also, völlig klar. Das ist unbestritten, in dem Moment, wo wir das Gefühl haben, da soll einer noch was anderes machen, der kann es noch nicht, der muss es kriegen. So einfach ist das.

Warum hat Radio Bremen sich gegen einen Newsdesk entschieden?

Ja, da würde ich zurückfragen, was ist denn Ihre Definition von Newsdesk? Weil, das ist ja so schillernd, fragen sie zehn Leute und sie kriegen 15 Meinungen. Genau, worüber reden wir hier eigentlich? So, und dann würde ich sagen, als wir damals in das neue Haus gezogen sind und im Vorfeld überlegt haben und dann keine Ahnung, ob wir über einen Newsdesk gesprochen haben, sondern wir haben gesagt: Kriegen wir eine gemeinsame Planungseinheit hin? Haben wir es damals nicht gemacht, das ist so meine Erklärung und Interpretation und mein Erleben, weil klar war, dass es so viel Fragen aufwirft. Dass es also quasi noch mal ein eigenes Strukturprojekt ist und wir aber im Zusammenhang mit dem Neubau, wir haben alles neu gemacht und wir haben neue Wohnflächen gehabt für die Mitarbeiter und all' so was. Dass wir also gesagt haben: Dahinter, das Grundkonzept ist so, dass wir gemeinsam was haben wollen. Nur das ist so komplex und schon allein der Umzug, die neue Welt ist so komplex, dass wir gesagt haben, zu dem Zeitpunkt machen wir es nicht. Wir bringen also einen Teil unserer alten Strukturen in eine völlig neue Welt und dann lassen wir es mal gut sein. Und dann, dass wir jetzt wieder diese Desk-Diskussion haben, nachdem wir drei Jahre hier sind, ist für mich die logische Konsequenz aus dem: Wir sind angekommen, wir haben diese ganzen Katastrophen abgearbeitet, wir wissen jetzt, wie wir in diesem Haus arbeiten. Das ist wir Projektevaluation und wir gucken jetzt, wo wir stehen und was wollten wir denn außerdem noch. Dann sind wir wieder bei einem Desk und ich würde ja vielleicht sogar ketzerisch sagen: Wir haben ja einen Newsdesk. Wir haben nämlich unsere Nachrichtenzentrale zwei Stockwerke drunter, wo der Onliner mit Z-Desk und allen Wellennachrichten mit allen Leuten auf einer Fläche sitzt. Zumindest für die Nachrichten, wenn ich News also wörtlich übersetze und die TV-Nachrichten-Kollegen dem gleichen Vorgesetzten unterstellt sind und immerhin ein enger Austausch ist. Also könnte man auch sagen: Hm, vielleicht haben wir sogar ein bisschen. So und jetzt kommt dieser gemeinsame Planungsdesk.

Der ja aber Newsdesk heißt?

Ja, genau. Es gibt eine Projektgruppe dazu. Also die Details weiß wirklich Herr Reckweg, das läuft über den Chefredakteur. Ganz klare Entscheidung, das Ding nicht Newsdesk zu nennen. Definitiv, das haben die schon entschieden. Sie wollen es Desk nennen. Ich muss das Protokoll noch mal lesen, ich krieg' das Protokoll immer, weil sie eben sagten, sie wollen nicht die Assoziation, das ist jetzt nur für die Nachrichten durchs Haus tragen und das wird, wie gesagt, gerade durchdacht und soll projiziert werden und dann wollen wir einen Piloten und wenn's gut geht, soll das dann ab Januar laufen. Und die Details weiß Herr Reckweg.

Welche Veränderungen wird es in naher Zukunft bei Radio Bremen geben? Haben Sie ja eigentlich schon genannt oder fällt Ihnen da noch mehr ein?

Nee, ich finde, das sind ziemlich große Dinge, die wir da jetzt noch mal vorhaben und die haben wir ja jetzt besprochen.

Damit werden Sie dann 2011 komplett beschäftigt sein, oder?

Ja, locker. Und wenn wir dann 2011 unsere Facebook oder ich-weiß-nicht-was-Strategie haben, kommt der Trainer, mit dem wir zusammen arbeiten und der soll uns die nächsten zwei Jahre mindestens halbjährlich noch mal begleiten und mit dem wollen wir dann auch noch mal ein Check-up machen, wo stehen wir eigentlich? Und der wird uns auch jedes Mal die neusten Trends und Entwicklungen berichten.

Wer ist das?

Der heißt Ulf Grüner, ein freier Journalist, der als Strategieberater vor allem im Multimedia-Bereich ganz viel unterwegs ist. Hat auch drei Bücher geschrieben, einmal über Crossmedialität, dann irgendwie Soziale Netzwerke managen und ich glaube Videojournalist oder so. Ursprünglich Henri-Nannen-Schule. Das Buch ist nämlich ganz neu. Der arbeitet auch als Trainer für die ARD und die ZDF-Medienakademie, darüber hab' ich den gefunden sozusagen und eben ganz seriös in der Henri-Nannen-Schule unter Wolf Schneider noch ordentlichen Journalismus gelernt. Der Mann kann mit Sprache umgehen und sagt: 1. Wenn sie in die Welt Social Media gehen, als erstes: recherchieren sie. Zweitens: Recherchieren sie, Drittens: Recherchieren sie und dann fangen sie an, zu überlegen. Damit hat er dann natürlich auch die Tür aufgekrigelt bei den traditionellen Journalisten. Also der soll jedenfalls alle sechs Monate zu uns kommen und weil Sie sagten 2011, der wird uns 2011 erzählen: Super, dass ihr euch jetzt bei Facebook etabliert habt und ich zeig' euch jetzt mal die neuen Oberflächen. Also, es wird uns jetzt dauernd beschäftigen.

Der neue Umgang mit der Radio-Bremen-Marke. Das haben wir ja eigentlich während meines Vortrags beziehungsweise danach schon ausgiebig diskutiert. Gibt es da was anderes bisher, sonst würde ich das einfach kippen?

Nein, nicht so, dass ich es wüsste. Dieses Spannungsverhältnis ist nach wie vor da. Auch in der Diskussion, auch wenn wir in die Netze und Plattformen mehr gucken. Nur wir haben jetzt gerade zum Beispiel auch mit unserem Strategieworkshop darüber gesprochen, wenn wir von dem Desk ausgehen, der auch als Verteiler von Information und zwar dann, also Regionalportal Radio Bremen unterwegs sein will, überlegen wir, ob wir jetzt schon eine Radio Bremen Plattform machen, weil wir dann überlegt haben, wo wollen wir hin? An welche Leute? Und an Multiplikatoren, an politische Themen und so, wo wir dann sagen: Der Desk an sich braucht nicht eine Radio Bremen Plattform, weil er ja im Grunde auch, Recherche und inhaltsmäßig, wieder für die Wellen

zum Beispiel oder auch für buten und binnen arbeiten soll. Da kommt nachher das Markenprodukt raus sag' ich mal, aber das selber ist auch Nachrichtenlieferant, ganz brandheiß irgendwas haben. Also dieses Thema Online First, bevor es, sagen wir mal, der Bürgermeister tritt zurück. Wir können es schon twittern, geben es parallel an die drei Wellen und die machen es ihrer Farbe erstmal hübsch und dann würden wir eine Radio-Bremen-Twitter-Figur, sag' ich mal, haben, also unsere Idee ist auch, so einen Social Media Redakteur am Desk mit zu haben, der erstens sich im Netz bewegt und Themen beobachtet, aber dann auch was raus gibt und da würde es zum Beispiel über Radio Bremen Namen laufen. Ganz bewusst. Haben wir jetzt gerade besprochen auch.

Aber dann nur über die Homepage?

Nee, das wäre dann nicht mal über die Homepage. Die Homepage würde da gar keine Rolle mehr spielen, sondern dann würde es vielleicht auf Twitter und auf Facebook und auf irgendwelchen schnellen Oberflächen eine erste heiße Information werden.

Auf der Radio Bremen Plattform haben Sie ja jetzt sozusagen schon Online...

Sie meinen durch die Websites sozusagen?

Ja.

Ja, genau.

Die ganzen Marken sind dann also da?

Ja, genau, weil sie geben sich ja einen Namen, wenn sie Social Networks nutzen, wenn sie twittern oder auf Facebook gehen. Der Punkt ist, dass wir die Leute erreichen, die, wir glauben einfach, das wir unglaublich viele Leute haben, die wir auch über die Website bei euch kriegen. Es gibt total viele Menschen, die gehen gar nicht auf www.radiobremen.de, das ist eine Illusion, dass wir mit dieser Website jetzt unser Netzpublikum haben. Also müssen wir auch woanders hin.

Aber zum Beispiel buten und binnen twittert doch und ist auf Facebook?

Ja, das widerspricht sich nicht.

Aha, okay. Dass man über Radio Bremen dann noch eine andere Zielgruppe anspricht?

Ja, genau. Jemand, der buten und binnen affin ist, der hat vielleicht auch den buten und binnen-Twitter abonniert, aber jemand, der buten und binnen nicht kennt... Wer ist in der Welt unterwegs? Das war ganz klar auch so ein Thema, dass wir sagen, wir vergeben uns auch Möglichkeiten, wenn wir nur auf die Einzelmarken gehen.

Aber das sind jetzt alles so Überlegungen, man weiß aber noch nicht, ob das so umgesetzt wird, oder?

Ja, ist, sind die ersten Überlegungen nach diesem Strategieworkshop, den wir hier letzte Woche hatten und zweitens stehe ich dafür, das sage ich, dass Sachen umgesetzt werden. Also irgendwie schön, dass wir mal darüber gesprochen haben und dann nicht mehr, das ist schwierig. Wenn der Desk kommt, kann ich mir sehr gut vorstellen, dass ein Radio Bremen Informationslieferant mit dem Namen Radio Bremen in verschiedenen Kommunikationsplattformen entstehen wird. Es gibt übrigens auf Facebook schon eine Seite, die auf den Namen

Radio Bremen läuft und wir haben nicht mal rausgefunden, wer die reingestellt hat und sie ist quasi tot. Wir haben gesagt, was liegt uns eigentlich daran, die wiederzubeleben? Und das geht gar nicht um Konkurrenz zu den Marken. Die Marken müssen weiter hochgeachtet werden und müssen ihr Ding machen. Aber das ist dieser Gedanke zum Desk eben. Der Desk macht eben etwas für den publizistischen Ausdruck von Radio Bremen für alle und dann hat der natürlich auch häufig – häufig ist das falsche Adjektiv – der wird Geschichten und Themen zuerst haben. Und wenn ich dann darauf warte, dass die Marke es verarbeitet hat, vergebe ich mir die Chance als Sender Radio Bremen von der Marke unabhängig, auch im Netz, unterwegs zu sein und mich zu positionieren zum Beispiel und das widerspricht sich aber nicht. Die Marken müssen weiter ihren Ausdruck und ihre Charakteristika müssen sie weiter pflegen und unbedingt auch ihr Publikum binden. Also das darf sich einfach nicht ausschließen.

Und da war das so, dass ich denke: Ja, das sind jetzt die ersten Überlegungen. Ich halte das aber für sehr, sehr realistisch, dass wir das sukzessive so umsetzen werden.

War Youtube auch ein Thema?

Ja klar. Da sind natürlich viele rechtliche Geschichten auch zu beachten. Das müssen wir einfach mal prüfen. Im Übrigen sind wir ja auch schon auf Youtube. Einmal im Rahmen des ARD-Channels, aber auch Bremen Vier und so. Aber: klar.

Crossmedia und die Ökonomisierung des Journalismus. Also mehr Kommerzialisierung im Journalismus durch Crossmedia. Glauben Sie das und wenn ja, an welchen Stellen wird das bemerkbar?

Wissen Sie was? Ich verstehe ihre Frage nicht. Ich weiß nicht, was Sie mit der Frage meinen. Müssen Sie mir noch mal weiterhelfen.

Also, gehen wir jetzt mal von der Privatwirtschaft aus. Die müssen natürlich ökonomisch und kommerzialisiert denken.

Ja, okay, weil sie eben keine Gebühren kriegen oder den Rundfunkbeitrag, wie es ja ab 2013 korrekterweise heißen soll. Es hat tatsächlich auch einen juristischen Hintergrund, weshalb es keine Gebühr mehr ist, aber das ist egal. Genau, das ist der Luxus, dass wir daran nicht so gebunden sind.

Jetzt wäre aber die Frage, ob die Inhalte beziehungsweise der Journalismus an sich, durch Crossmedia, was ja auch immer als Sparmodell gilt...

Was ich aber in Frage stellen würde.

Tue ich inzwischen auch. Also, vielleicht mal auf lange Sicht wird es vielleicht mal ein Sparmodell, aber derzeit ist daran nicht zu denken. Also die Frage kommt ja auch noch. Sparmodell oder...

Ist auch nicht das Ziel. Versuchen wir das aber noch mal mit der Kommerzialisierung, damit ich das verstehe.

Genau, dass journalistische Inhalte, dass mehr daran gedacht wird, wie kann ich Journalismus verkaufen, als an den so genannten Bildungsauftrag?

Okay, das ist bei uns definitiv nicht der Fall. Aus meiner Sicht wäre das tatsächlich eine Frage, tatsächlich sag ich mal, an privatwirtschaftlich arbeitende Medien. Das ist bei uns definitiv nicht der Fall, weil wir das ja nicht

einmal dürfen und wir haben auch wieder – was ja letzte Woche sehr intensiv war – wir haben über unseren Rundfunkauftrag nach, also über unseren Auftrag diskutiert, wobei eben aus meiner Sicht, auch weil die Medienwelt sich so dramatisch verändert, es für mich kein Rundfunkauftrag mehr ist. Weil der Rundfunk in seiner alten Definition war eben Radio und Fernsehen. Also wir haben einen öffentlich-rechtlichen Auftrag und da ist es völlig egal, wo sie sich gerade in der Medienwelt bewegen. Der Auftrag ist die Kernrolle.

Dann formuliere ich es noch mal anders. Glauben Sie, ich habe das als „Vermarktlichung“ von journalistischen Inhalten beschrieben. Also, dass man dadurch noch viel mehr guckt, wie kriegen wir jetzt neue Zielgruppen? Wie kriegen wir jetzt andere Leute? Wie kriegen wir die junge Generation vor allem, dass man sozusagen viel mehr unter Marktaspekten denkt als früher.

Nee, ich würde sagen, einfach nein, weil das ist ja das Irre am öffentlich-rechtlichen System, weil auf der einen Seite ist ja dieser Auftrag Bildung, Information und Einbindung von Minderheiten und so – grob gesagt. Auf der anderen Seite ist es seit Jahrzehnten so, dass wir nach Quoten bemessen werden. Es gibt Einschaltquoten im TV. Da haben wir mal gesagt: buten und binnen mit den besten Einschaltquoten. Und jetzt sind wir im oberen Drittel oder keine Ahnung wo. Schon immer und genauso gibt es diese so genannten MA-Analysen, also fürs Radio. Wir verkaufen zum Beispiel nicht gut Werbung, wenn wir nach den Analysen quasi nicht gut gehört werden. Das ist bei Radio Bremen anders. Wir sind ja der erfolgreichste Sender tatsächlich. Es läuft sehr gut für uns, aber wirklich, genauso wie es das Gebührenmodell gibt, hat es dann ja und nachdem die privatwirtschaftlichen, auch elektronischen Medien, wie RTL und Sat.1 und wie sie alle heißen, auf den Markt kamen. Und wir dann über Gebührenerhöhung diskutiert haben, was ja immer über die KEF lief, also die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs, die Höhe der Gebühr, die hat dann den Vorschlag gemacht und das sind ja immer politische Entscheidungen gewesen. Das läuft ja über die Bundesländer und da war ja immer das Irre, dass sie immer auf der einen Seite gesagt haben, ihr habt ja diesen Bildungsauftrag. Aber auf der anderen Seite zu sagen zum Beispiel bei politischen Diskussionen, wir gesagt haben, wir brauchen mehr Geld, nur funktioniert haben, wenn wir überlegen konnten, dass wir geguckt werden. Bevor es RTL, Sat.1 und Privatrado gab, hat das keine Rolle gespielt und nicht in dem Umfang, aber seitdem die Privatwirtschaft auf dem Markt ist mit elektronischen Medien, müssen wir immer wieder diesen Spagat von, wo sind unsere Leute, gucken die? Und was wollen die sehen und wo sind übrigens die Minderheiten und was ist außerdem noch unser Auftrag? Würde ich jetzt sagen, wir gucken jetzt eigentlich nur noch einmal neu, weil wir wiederum sagen, die Gebühren beziehungsweise die Beiträge soll es weiter geben. Das ist ja auch eine politische Entscheidung. Deswegen gibt es ja auch in dieser Form und die ist natürlich auch verknüpft daran, dass wir sagen, wie verändert sich eigentlich das Mediennutzungsverhalten der Menschen von morgen und was müssen wir als öffentlich-rechtlicher Sender tun, um auch in zehn Jahren noch argumentieren zu können, warum die Menschen ihre finanziellen Beiträge zahlen? Und dann reicht es eben nicht mehr, zu sagen, ja wir machen ja Radio und TV, sondern dann geht es auch – wie Sie auch gesagt haben – nicht mehr um ein Programm, sondern um die Geschichten, die wir ins Netz bringen und in dem Zusammenhang müssen wir natürlich noch mal gucken, wo kriege ich eigentlich, wenn wir uns verjüngen wollen? Reden wir doch in Wahrheit nicht von den 19-Jährigen. Unser Durchschnittsalter ist doch 59. Wenn wir uns verjüngen wollen, reden wir doch eigentlich davon, dass wir erstmal die Vierziger- und die Dreißiger-Generation kriegen wollen und wenn wir dann die ganz Jungen kriegen, ist das ja auch gut. Aber das ist ja für uns ja eine überlebensnotwendige Diskussion. Die für mich noch gar nichts mit Kommerzialisierung zu tun hat. Also deswegen, so rum sehe ich das.

Und Crossmedia: Sparmodell oder Kostenverursacher?

Beides nicht und zwar deswegen, das ist auch etwas ketzerisch und vielleicht ist es auch ein Stück Illusion, weil wir werden das ja jetzt auch umsetzen müssen. Wir können uns das nicht leisten crossmedial zu arbeiten und dann Kosten zu verursachen. Wir haben das Geld nicht. Wir haben kein zusätzliches Geld. Es wird auch, außer den Gebührenanteilen, die wir kriegen, bei den Verteilerschlüsseln, innerhalb der ARD. Ich spreche jetzt ganz konkret von Radio Bremen. Es wird kein, stellt-euch-crossmedialer-Sender-auf-Geld geben. Es wird unser Job sein, uns neu aufzustellen und uns für die nächsten Jahrzehnte eine Existenzberechtigung zu entwickeln, auch in unterschiedlichen Plattformen, ohne dass wir fett neues Geld in die Hand nehmen.

Aber vor ein paar Jahren, als Sie umziehen mussten, weil ja die Ministerpräsidenten die Gelder gekürzt haben. War da dann nicht Crossmedia?

Wir haben neu verteilt, nicht gekürzt. Nee, sie haben einfach eine Umverteilung des Haushaltsgeldes beschlossen. Der politische Beschluss war eine Umverteilung, was zur Konsequenz hatte, dass Radio Bremen weniger hatte.

Ich dachte, auch der Finanzausgleich ist doch gekürzt worden?

Ich weiß jetzt nicht genau, was Sie unter Finanzausgleich meinen.

Dass die beiden kleinen Sendeanstalten weniger Geld kriegen, was vorher von den großen kam sozusagen.

Genau, das meine ich mit Umverteilung. Wir meinen das gleiche.

Dann ist doch Radio Bremen deswegen umgezogen und auf Crossmedia umgestellt, um sozusagen diesem Sparmodell zu entsprechen, oder?

Ja und Nein. Also, heute sag' ich, was für ein Glück, dass wir gezwungen waren, das mit dem einen Haus so zu machen. Und die größten Kosten haben wir gespart dadurch, dass wir Liegenschaften haben. Ich sag's mal so: Also, wenn sie zwei große Gelände haben mit 35.000 qm, für die sie Strom und Steuern und Hausmeister und all' so was zahlen und die Hälfte der Gebäude und noch mehr steht leer, haben sie ganz viele unnötige Kosten. Das heißt ja, dieses Projekt, zu dem wir finanziell gezwungen wurden, war genau um da wieder an unserem Finanzdeckel wieder anzukommen und diese Vernetzung dieses neuen Hauses war gleichzeitig schon mal der Versuch, darüber nachzudenken, wie wird Journalismus in Zukunft aussehen und wo müssen wir hin und was brauchen wir da für Technik? Das heißt, das hat sich miteinander verknüpft.

Ich habe gerade erst gelesen, dass die Medienkrise zufällig in die Crossmedia gefallen ist und deswegen läuft Crossmedia unter diesem Sparschwein-Ruf.

Könnte sein, das wäre eine super passende These. Finde ich ganz spannend und da noch mal zurück auf unseren Trainer letzte Woche, der genau aber auch das gesagt hat, was auch so wirklich klassische journalistische Tugenden sind, die sie mit einer guten Ausbildung so oder so brauchen, echt keine Menschen wegrationalisieren können, ist, dass er sagt: Ihr müsst nach wie vor recherchieren. Ihr müsst euch Geschichten machen, ihr braucht Thesen, ihr müsst Daten erheben und dann müsst ihr wissen, wie ihr damit im Netz umgeht, um eure Kunden zu erreichen. Und dann ist es toll, wenn sowieso einer draußen ist, bereit ist, sein I-Phone in die Hand zu nehmen

und noch mal zwei Fotos zu schießen, die er sofort weitergibt. Meinetwegen auf die Radio Bremen Facebook-Seite und sagt: Das sind Dings und Dongs und nachher kommen noch die O-Töne und übrigens sind die heute in buten und binnen und Hammer, was der schon mal gesagt hat. Also sozusagen, das spielt da mit rein. Nur es gibt da einen ganz interessanten Satz, das hat einer von den obersten Programmchefs von der BBC gesagt auf Englisch. Der hat gesagt: Social Media und Crossmedialität und das Bewegen in diesen Plattformen und da unterwegs sein ist heute für die Generation für alle Journalisten, egal welcher Nation sie sind, keine Frage mehr von Privatsphäre und privatem mögen und nicht mögen. Es gehört zur standardisierten Professionalität eines Journalisten. So dass es auch keine Frage ist, spare ich ein oder nicht. Sondern das ist nur die Frage, ich kenne das und ich gehe damit um. Und vielleicht mach' ich dann tatsächlich, wenn man dann sagt: Noch was wieder on Top und wir arbeiten schon so viel.

Wenn ich die neuen Möglichkeiten kenne im Netz und zum Beispiel auch kenne, das war auch so ein Beispiel, was der Trainer hatte, wenn sie auf Facebook sind, geben sie ja ihr Profil ein irgendwie. Ihr Alter und vielleicht sagen sie, wo sie arbeiten. Jetzt machen sie eine Hintergrund, eine fiese, wie schlecht Lidl seine Mitarbeiter behandelt. Und jetzt sagen sie: Blöd, früher habe ich immer telefoniert und wo kriege ich denn jetzt die Lidl-Leute, die bereit sind mit mir darüber zu reden. Doof. Ist ganz schwer, wenn sie sich mit Facebook und solchen Sachen auskennen, dann gehen sie vielleicht da rein und sie können ja auch bestimmte Statistiken abfragen, wenn sie selbst Mitglied sind und das kann ja sein, dass da Menschen sind, die angegeben haben, in den letzten fünf Jahren Führungskraft bei Lidl und vielleicht sind die da auch gar nicht mehr und wenn die das auf ihre Facebook-Seite geschrieben haben, kriegen sie plötzlich Kontakte und dann können sie die anschreiben und sagen: Hallo. Wir machen übrigens gerade eine Geschichte. Das heißt, das ist professionelles Recherchieren und Nutzen neuer Möglichkeiten und darauf kommt es dann an und das ist noch nicht Kosten drücken.

Sie hatten angefangen mit Sparmodell und Crossmedia, dass gar nicht unbedingt der Umzug damit zusammenhing, sondern dass Sie das natürlich mussten und dann aber gleichzeitig überlegt haben...

Wie können wir vernetzen, wie können wir ...

Wie wird es zukünftig aussehen ...

Ja, genau. Auch im Sinne von, deswegen haben wir auch zum Beispiel dieses Redaktionssystem und die Technik mit dem einen Server dahinter und das ist jetzt doch wieder Sparmodell, also ich hab' meinetwegen eine Bürofläche, wo 30 Reporter arbeiten und das sind Reporter, die für Hörfunk und TV arbeiten und ihre technischen Möglichkeiten, ihre Arbeitsplätze sind so, dass sie halt das Video angucken können und das Audio. Das ist deshalb ein Sparmodell, weil früher hätten wir dann extra Audioplätze gemacht und extra Videoboxen. Also wir hätten dann zusätzliche Plätze zum Beispiel gemacht, also ja, das hat was mit Sparen zu tun, dass wir dann auf weniger Fläche mehr anbieten. Möglichkeiten anbieten und dass wir quasi auch von den Menschen uns dann schon vorstellen, dass sie ein Wissen davon haben, ich könnte das jetzt so machen und ich könnte das auch so machen und ich könnte mehrere Medien bedienen. Und dass die sich da auch in der gedanklichen Verantwortung fühlen und nicht sagen: Also, ich mache jetzt nur das Thema von Hörfunk. Und dann kommt noch einer, der macht das nur fürs Fernsehen und der Dritte macht das nur für Online. So diese Denke und diese Personalstärke. Das haben wir nicht mehr. Und da kann Crossmedialität auch wieder Geld sparen.

Ein Synergieeffekt also?

Ja, genau.

Da fällt mir gerade ein: Gibt es noch diese Chefredakteurssitzungen, bei denen es um den crossmedialen Austausch geht?

Ja gibt es. 9.15 Uhr so mal kurz auf dem Aktuellen und dann diese Stehgeschichte, wo man sich schon mal kurz austauscht. Das ist nach wie vor da. Keine Ahnung, ob sich das dann im Zusammenhang mit dem Desk dann noch mal verändert, aber grundsätzlich hat sich das erstmal als die Basisstruktur dafür bewährt. Was wir abgeschafft haben, es hat einmal in der Woche noch eine gemeinsame große Planungssitzung gegeben, mit allen Wellen, Hörfunk und TV und so. Also vorausschauende Planung und da hat sich da aber nur rausgestellt, dass da jeder nur runtergebetet hat, was ich sowieso schon nachlesen konnte im Netz. Also das ist 'ne Sitzung, die wir abgeschafft haben, weil die nicht effektiv waren und da nur ein einfaches Zusammensitzen, was aber nicht zu echtem Austausch geführt hat.

Und die Newsliste?

Da bin ich jetzt zu weit weg vom Tagesgeschäft. Also weiß ich nicht. Ich weiß nur, dass wir insgesamt zu diesen Austauschtool. D'accord ist ja dieses Tool und das Topic Center, was ja ein Planungstool ist, das hat ja eine Menge und da sind wir ganz unglücklich und da haben wir eine Projektgruppe, die da mal den Status Quo durchgeprüft haben und wir sind da, wir stehen da auch in einer Diskussion und Entscheidungsüberlegung, dass wir das optimieren wollen. Wo wir noch mal überlegen, wo nehmen wir noch mal Geld in die Hand, für das gemeinsame Redaktionssystem, um diese gemeinsamen Themen und Planungen doch auch so mit einem technischen Tool voranzutreiben. Also dieser Grundgedanke, dass wir das wollen ist nach wie vor da. Und wir sehen ja, dass in der Umsetzung das so nicht funktioniert und wir deswegen gucken, was können wir uns leisten, wie können wir das verbessern. Das ist in der Geschäftsleitung auf jeden Fall. Davon wollen wir nicht weg.

Visionen 2020?

Ja, im Grunde habe ich ja ganz viel schon gesagt finde ich. Ich würde mir wirklich vorstellen, ein Haus, das guten Journalismus macht. Das ist mir ganz wichtig. Dass seine Aufträge als öffentlich-rechtlicher Sender kennt und es auch gerne macht. Dem es gelungen ist, über die Wege die Internet-Welt anbietet, die wir früher nicht genutzt haben, so zu nutzen, dass wir zum Beispiel für Radio Bremen unser Durchschnittsalter zum Beispiel gesenkt haben. Also Durchschnittsalter buten und binnen ist zum Beispiel auch 60. Dass wir insgesamt bei unseren Nutzern vielleicht bei Mitte 40 sind. Dass wir in jüngeren Gruppen verschiedene Plattformen auch gefunden werden und bekannt sind im Sinne von so 'ne ARD-Studie hat gerade gesagt, die 14-29-Jährigen sagen, wenn sie sich unterhalten wollen, sagen viele, sie gehen ins TV, da gucken sie Pro-7-Kram sag' ich mal. Aber alles, was Information, Referate, recherchieren – da sind sie im Netz und dass die dann vielleicht nicht mehr, dass die dann vielleicht auf Facebook Freunde fragen und die Links geben mit Inhalten, die von Radio Bremen kommen. Dann gehen sie nicht auf www.radiobremen.de, aber sie finden Radio Bremen Inhalte und Informationen und Hintergründe. Wir haben auch gesagt, wir wollen zum Beispiel bei Wikipedia, wir müssen gucken, dass wir da mit drin sind, dass wir da zum Beispiel bei irgendwelchen Geschichten unsere Radio Bremen Links unten sind. So solche Sachen. Da wollen wir hin und meine Vision ist dann, dass wir 2020 soweit sind, Möglichkeiten gefunden zu haben, an diesen Stellen Verbreitungsmechanismen, Automatisierung von Links. Also wir haben auch das Thema „passiver Nutzen von Social Media“ sehr intensiv diskutiert, wo wir also

bestimmte Programmierung vorsehen und vieles automatisiert dann auch schon läuft, damit unsere Inhalte woanders auch unterwegs sind, als auf den klassischen Feldern. Dass wir das umgesetzt haben, das wäre meine Vision und dabei immer die klassischen 5 W's: wer, was, wann, wo, warum bedienen und manchmal auch in unterschiedlicher Menge sozusagen, weil bei Twitter haben sie ja nur 140 Zeichen. Aber dass wir das trotzdem nach wie vor gut machen. Das ist meine Vision.

Und dieses man geht erst das Thema an und guckt dann auf welche Plattformen es verteilt wird. Wird da schon gedacht? Wird zu einem Thema, das Vorhaben ist ja, dass man auf jeder Plattform ergänzende Informationen und keine...

Diese 360-Grad-Geschichte auch. Da glaube ich inzwischen, erstens finde ich das gut. Ich glaube, dass das immer stärker werden wird, weil ich auch davon ausgehe, dass wir irgendein Desk-Modell passend für Radio Bremen auch finden werden, weil es da auch viele gute Ansätze da hat, die nützlich sind und was über Desk kommt, ist meiner Ansicht nach, da wird es eher immer um die Themen und die Geschichte und das Rechercheergebnis gehen und da geht es raus und ich glaube, dass wir parallel auch immer noch die kleinen Planungsbereiche, meinetwegen die TV-Redaktion. Ich glaube das eine schließt das andere nicht aus. Das wird beides geben. Es gibt diese interessante Untersuchung holländisches Dorf haben sie die ganzen Zeitungen abgeschafft und haben dann nur noch gebloggt. Das haben die richtig als Versuch gemacht. Als größte Studie und da gab's Blogs und so. Und was haben die Leute gemacht? Die sind nicht ins Netz gegangen, sondern die haben TV geguckt und Radio gehört. Sie haben Print gar nicht mehr gehabt und die Leute sind dann eben nicht mehr komplett ins Netz gegangen und die These ist, dass es gibt ja jetzt dieses, was ist das Leitmedium. Ich glaube, dass es die falsche Frage ist und ich bin davon überzeugt, dass es Radio und TV weiter geben wird. Deswegen werden wir auch immer eine Kern-TV-Redaktion haben und die Fachleute Hörfunk und da wird auch immer, da werden auch immer Geschichten und Themen entstehen und wenn die da entsteht, ist nicht erst, oh, ich habe eine Geschichte, wo geht's hin? Sondern die Kollegen, die sagen: Ich habe 'ne Geschichte, die mache ich fürs Fernsehen. Nur sie sind dann so weit, dass sie sagen, ach ja, ich hab ja noch hier meine Facebook-Seite und da sag' ich übrigens auch dem Desk noch Bescheid und so. Dass es dann parallel läuft. Das wäre auch ein Teil meiner Vision. Es wird nicht absolut sein, nur wenn wir so absolut auf unseren alten Wegen bleiben, sind wir tot.

3. Interview mit Dirk Hansen, Programmdirektor

◆ 19. Juli 2010

Was verstehen Sie, gesprochen für das Haus Radio Bremen, unter Crossmedialität?

Ja, wir systematisieren das in zwei Punkte. Das erste ist es abzugrenzen von Cross-Teasing. Wir haben zunächst einmal dieses Thema entwickelt aus dem gegenseitigen Bewerben von Programmen. Das ist ein Grundverständnis, dass man sich als Gesamthaus betrachtet und auf die Stärken untereinander verweist. Und der crossmediale Schritt ist ein Schritt weiter. Da profitieren alle im Prinzip von der Kompetenz aller, also von der medialen Kompetenz aber vor allem von der inhaltlichen und wir haben den Anspruch, dass die Identität eines Radio-Bremen-Mitarbeiters nicht nur die seiner Welle, seines Programms oder seiner Redaktion ist, sondern insgesamt auch die des Hauses und das heißt automatisch, dieses ganze Medienbesteck zu nutzen. Und zu sagen: Im Zentrum steht zunächst mal meine Erkenntnis und meine Idee, das ist der Ausgangspunkt und die mediale Ausformung und die Auspielplattform, das findet sich dann in unseren Prozessen. Und dieser Prozess insgesamt, so heterogen der ist, heißt Crossmedialität bei uns. Und ist unser Unternehmensziel im Sinne von unsere technische, publizistische, organisatorische Ausrichtung zunehmend geworden

Und wie soll die genau aussehen?

Das ist eine Frage, die alles sprengt. Wir haben zwei Primärmedien, Fernsehen und Hörfunk, wir haben Töne und Bilder, wir produzieren Texte und wir versuchen aber alles, was wir damit ausdrücken, zunächst einmal medienunabhängig zu betrachten, einfach thematisch, einfach publizistisch. Also sei es nun regionalpublizistisch, sei es Information, sei es Fiktion, sei es Kultur im weitesten Sinne und dann geht der Schritt weiter in die Ausformung. Und dafür brauchen wir natürlich die technisch-organisatorischen Voraussetzungen, wir haben also die Organisation komplett umgestellt auf Durchlässigkeit, wir versuchen das in der Ausbildung und in der Auswahl der Mitarbeiter zu beachten, wir haben die Technik in einem erheblichen Maße verändert und eher mit dem Ansatz, eine Kohärenz der Technik herzustellen, das heißt eine Technik, die vom Prinzip her überall gleich aussieht mit allen Schwierigkeiten, die das auch heraufbeschwört, weil die dann natürlich auch sehr kompliziert wird, ausgerichtet. Also das sind alles Ausformungen desselben Grundgedankens: Eine Durchlässigkeit im Sinne von cross. Cross steht ja auch für quer und nicht auch in Bahnen, in Säulen zu denken, also um eine Durchlässigkeit zu erzeugen, die uns überhaupt erst crossmedial handeln lässt.

Wäre denn die Vision Radio Bremen 2030 nur noch thematisch zu denken und nicht mehr in dem Format?

Es ist sowieso schwierig, in Ausschließlichkeiten zu denken. Das ist ein Fehler, den wir bei Zukunftsdiskussionen immer machen, dass wir so Schwarz-Weiß-Szenen aufbauen. Es ist das Alte und das wird es nicht mehr geben und es gibt das Neue und so wird es nur noch sein. Mal abgesehen davon, dass ich schon froh wäre, wenn man 2030 überhaupt noch von Radio Bremen reden könnte, ist die Frage, wie dieses Radio Bremen aussehen wird vor dem Hintergrund unserer Mediendynamik schlicht nicht seriös zu beantworten. Aber wer da nicht sich an diesem Ziel der Crossmedialität oder der Medienentwicklung ausrichtet, der wird ja latent veralten, der wird vor allem die Schwierigkeit haben, künftige Publika zu erreichen, die gar nicht unbedingt auf

Fernsehen oder Radio verzichten wollen, aber die andere Umgebungen und andere Nutzungsbegleitumstände bevorzugen, die zum Teil noch gar nicht entwickelt und ahnbar sind, zum Teil aber schon vorliegen und sich unterscheiden. Und die Beweglichkeit eines Senders ist eigentlich eher das Thema. Also gerade nicht, sich immer in Ausschließlichkeiten zu bewegen und in hermetischen Sichtweisen, also das Alte abzuhaken und wegzuschmeißen und das Neue zu feiern oder das Neue abzulehnen und sich nur aufs Kernalter zu beziehen – genau diesen Fehler darf ein modernes Medienunternehmen nicht machen, egal wie groß es ist. Es wird automatisch den Anschluss verlieren und deswegen heißt die Zukunftsformel nicht nur thematisch denken oder nur medial denken oder nur digital denken, sondern beweglich denken.

Konkret: Wird man künftig bei ihnen nur noch das Thema denken und erst dann überlegen, auf welche Plattformen es kommt?

Ja, so wird es diskutiert und schematisch ist es so, nur ich kann natürlich die Grundausrichtung Radio Bremens nicht ändern. Es gibt ja Themen und es gibt ja auch Gegenstände, die sich automatisch nicht auf viele Plattformen verteilen lassen. Also ein Fernsehthema ist nicht unbedingt ein Hörfunkthema. Manche Themen macht man wegen der Bilder. Und die finden im Hörfunk nicht deshalb statt, weil Crossmedialität scheitert oder gelingt, sondern die finden im Hörfunk statt oder nicht statt, weil sie audiophon darstellbar sind. Das Prinzip muss tatsächlich sein, dass wir immer stärker ein zentrales, ein durchlässiges Bild davon bekommen, was im Angebot ist und was überhaupt in der Mache ist. Das hat ja nicht nur einen Ansatz, möglichst gut publizistisch breit zu handeln und alles auf jede Plattform zu bekommen, das hat ja auch einen Effizienzgedanken: Hinter der Crossmedialität steckt ja ein publizistischer und ein Rationalisierungsansatz. Also wir können uns in der Zukunft, gerade weil die Welt so vielfältig ist, überhaupt nicht leisten, ganz viele Parallelstrukturen arbeiten zu lassen. Wir müssen ja dafür sorgen, dass wir möglichst viele Dinge immer wieder gemeinschaftlich machen. Nicht nur bei der Planung, das ist ein ganz wichtiger Punkt, bei der Recherche, ein investigatives Thema kann sich in einer Radiodokumentation, in einem Radiofeature genauso ausdrücken wie in einer Fernsehdokumentation, in einem einzelnen Beitrag, im Gespräch, im Talk – das sind ja alles nur noch Varianten des Umgangs mit demselben Thema. Das Thema muss nur klar sein und es müssen zunächst einmal diejenigen, die das aufbereiten, die einen breiten Faktengrund schaffen – das ist ein Prozess, den kann man stark und noch stärker zusammen organisieren über die Medien hinaus und das muss man natürlich auch mit Überblick machen, deswegen haben wir ja Überblicksstrukturen, deswegen haben wir einen multimedialen Chefredakteur, der eine gemeinschaftliche Konferenz einberuft, deswegen haben wir ein durchlässiges Redaktionssystem, das die Karten offen legt, was sind für Themen in der Luft. Alles zum Teil in Rudimenten, zum Teil schon sehr konkret ausgeformt, das ist ja nicht irgendwann fertig, sondern das müssen wir auch noch fertig stellen, aber das ist der Grundgedanke. Und dann gibt es auch immer wieder Prozesse, wo man wieder zusammenkommt, zum Beispiel bei der Genesis von O-Tönen. Also ob das, was wir im Hörfunk als Ton senden nun von einer Fernsehkamera stammt oder nicht, das kann ja nicht die Rolle spielen. Also da führt sich das immer zusammen, also die Kunst wird darin bestehen, möglichst mit viel Verständnis voneinander sowohl vom apparativen Handeln als auch von dem, was man inhaltlich tut, zu arbeiten und immer wieder die Prozesse zu identifizieren, wo man ganz viel gemeinschaftlich oder einer für alle organisieren kann und das ist nicht nur am Anfang nicht nur beim Thema und Planen der Fall, sondern das ist auch immer wieder im Herstellungsprozess der Fall. Das muss auch synergetisch sein. Und das geht über Rollen, über Umgang mit Technik, bis hin zu Verdichtung an einigen Stellen, also das ist ein ganz vielfältiger Prozess. Den kann ich auch noch nicht im Detail beschreiben, da haben

wir angefangen, haben wir versucht, sehr konsequent abstrakt aufzustellen, wir leben ja nun im Alltag, wo man auch an Grenzen stößt.

Welche Veränderungen sind denn in naher Zukunft geplant?

Wir haben zunächst einmal diese Riesenaufgabe des Standortwechsels und der Standortzusammenlegung mit neuer Technik, mit neuer Organisation, zum Teil auch Programmreform und Personalreduktion bewältigt, jetzt sind wir gerade dabei, eine Aufstellung – nennt sich Radio Bremen 2012 – im Rahmen eines großen Projektes zu finden mit Analyse, wo stehen wir und wo wollen wir hin und haben da auch schon konkrete Projekte identifiziert, eins davon ist zum Beispiel die Frage: Hilft uns, wie viele Häuser, gerade Printhäuser ihn jetzt haben, so ein multimedialer Desk, ein zentraler Planungsort in einem ganz lokalen Sinne, mit Zuständigkeiten, mit einer Struktur – hilft uns das weiter. Helfen uns zentrale Reporterpools oder Recherchepools weiter, die erstmal wirklich medienunabhängig arbeiten und auch sozusagen sendungsunabhängig arbeiten, um Grundlagen zu schaffen für alle. Das wird in Arbeitsgruppen und in Pilotversuchen erarbeitet, der nächste Punkt, vor dem unser ganzes System steckt, ist, einen noch konkreteren Umgang mit diesem großen 2.0-Feedback-Kultur und auch Social-Network-Thema zu finden. Das hat ja die Komponente, das wir uns fragen, was lassen wir in unseren Angeboten an Feedback-Kultur zu oder was bieten wir an, wie agieren wir auf Drittplattformen und auch wie verhalten sich unsere eigenen Mitarbeiter, wenn sie privat, und das wird ja die Jüngeren immer weiter betreffen, weil das für die ganz normal ist, wenn sie gleichzeitig ja darstellen, wo sie herkommen und wo machen sie ihre Rolle deutlich und wo sind sie privat und das soll auch so bleiben – also mit dem Thema müssen wir einen Umgang finden und wir müssen auch weiter richtige neue Angebote für nachwachsende Generationen erzeugen und das heißt automatisch auch, dass man sich nicht ein Fernsehformat oder ein Hörfunkformat oder so etwas Getrenntes ausdenkt, sondern das ganzheitlich betrachtet von der Nutzersituation, der Nutzergewohnheit her denken, dann sind sie automatisch auch im Multimedialen und automatisch auch in diesem crossmedialen Feld, weil jüngeres Publikum, nach allem was wir wissen, gar nicht mehr in dem Maße unterscheidet, das fließt alles ein in ein Nutzungsszenario, das die da wo auch immer abstarten und darauf hat man sich mit einem Angebot, das so ein Publikum versucht, für unser System zu erreichen oder wieder zu erreichen, einzustellen. Da können wir definieren ja nicht den anderen die Welt, sondern da müssen wir schon gucken, welches ist unsere Rolle in der Welt, wie sie sich hier jetzt darstellt.

Warum hat Radio Bremen sich beim Umzug gegen einen Newsdesk entschieden und wie wird das für die Zukunft geplant?

Also ein Newsdesk wäre zum Beispiel eine zu starke Verkürzung, denn der würde ja nur auf ein Genre abheben, auf Nachrichten. Ich könnte mir auch sehr gut vorstellen, dass dies eher ein Gedanke ist, der auf die mittel- oder langfristige durchschlägt, der also uns hilft, gerade die Dinge zu identifizieren, an die man sich setzen muss, um dann in der mittelfristigen Zukunft große Erträge zu erzeugen, also Recherchethemen, investigative Themen, Themen, die man nachhält und nachverfolgt. Der aktuelle Journalismus, den kann man durch eine transparente Organisation, durch ein geschicktes Konferenzwesen, durch eine Planungsebene, wie wir sie jetzt schon haben, abfangen und immer noch besser organisieren aber auch nicht viel besser, indem man da eine Struktur drüberstülpt, die muss ja irgendeine Grundfunktion haben. Und das waren auch schon die Diskussionen damals, was soll eigentlich so eine Substruktur bringen, wenn wir gleichzeitig natürlich in den Programmen noch Planungsstrukturen brauchen. Natürlich muss Bremen Vier auch ganz spezifisch Bremen Vier planen. Es hat

keinen Zweck, alle Programme, die wir haben und Fernseh- wie Hörfunksendungen zu Abspielstationen zu degradieren und irgendeine Zentralgruppe legt da Inhalte nach statistischen Vorgaben fest. Das wäre völlig fatal, das wäre hocheffizient.

Warum hat Radio Bremen sich gegen einen Newsdesk entschieden und was ist an dem neuen geplant?

Wir haben tatsächlich mal darüber nachgedacht ein zentrales Planungsdesk einzurichten und das haben wir im Zuge der Planung und auch der Beteiligung verworfen. Ein Punkt war sicher die Raumsituation und die Aufwandssituation, also man hätte schon einen ganz erheblichen Zusatzaufwand treiben müssen, um so eine Substruktur einzurichten und das muss sich ja dann auch dementsprechend lohnen. Und wir sind darauf gekommen, dass die Heterogenität unseres Programmschaffens schon es nicht ermöglicht, so einen klaren Auftrag abstrakt zu definieren und überhaupt nur die Rollen zu definieren. Das ist nämlich anders als bei einer Zeitung, die ihre Ressorts hat, aber im Prinzip eine Zeitung macht. Sondern vom Literaturprofessor bis zur Geige spielenden Musikchefin aber auch zu dem Regionaljournalisten und, und, und haben wir ein ganz breites Spektrum von Kompetenzen und wir haben auch von den Sendungen ein ganz breites Spektrum, das auch nicht ständig parallel oder Schnittmengen hat, zu bewältigen. Und da den einen Punkt – was ist der Gegenstand dieses Desks – zu identifizieren, den haben wir nicht so getroffen, sondern haben gesagt, wenn wir diesen Standort überhaupt erstmal integrieren müssen und die Menschen aus dieser analogen und getrennten und Säulenwelt hier erstmal miteinander zusammenführen müssen, dann ist ja zunächst einmal ein Thema dieses Ortes und ein Entwicklungsthema und wir nutzen sehr die durchlässige gemeinschaftliche Technik und das Zusammensein als solches und packen da jetzt nicht noch eine Struktur drauf, die von vornherein auch ein bisschen den einzelnen Programmen sozusagen die Sorge aufdrückt, ihre Identität zu verlieren. Ich muss ja Bremen Vier und ich muss ja buten un binnen und ich muss ja auch ein Kulturjournal noch redaktionell am Ort im Programm definieren, beeinflussen können. Und die Überstruktur versucht nur, diesen Prozess besonders gut multimedial zu organisieren und versucht auch die Themen zu identifizieren, die man in gemeinschaftlicher Anstrengung noch besser behandeln kann. Und da haben wir auf die Entwicklung und auf das, was wir hier erleben würden und welche Schlüsse wir daraus ziehen könnten, gesetzt, als dass wir von vornherein noch eine abstrakte Situation einführen, nämlich ein multimediales Planungsdesk für einen ganz differenzierten Rundfunkbetrieb. Dafür gab es in der Form auch keine Vorbilder. Es gibt zwar in vielen Ländern schon so ähnliche Dinge, aber wenn man genau hinguckt, kann man so auch nicht identifizieren. Meistens sind es dann nur Großraumbüros, die sich irgendwie Desk nennen, weil die da alle große Tische haben. Diesen Schritt haben wir uns wirklich nicht getraut, so weit zu gehen, weil wir da keine Konkretion hatten. Jetzt haben wir Erkenntnisse und jetzt fassen wir diese Themen noch einmal an und nicht umsonst kommt jetzt auch noch mal genau dieser Gedanke auf und sagt: wie machen wir es denn nach 2 Jahren, was machen wir denn mit 3 Jahren Standorterfahrung und multimedialer und technischer Erfahrung aus diesem organisatorischen Gedanken, gibt es da einen Ansatz, man weiß viel mehr, wo da die Lücken in dem System, das wir jetzt haben, sind und vielleicht ist das eine Struktur, die die schließt. Also sie müssen wirklich unterscheiden, ob sie etwas abstrakt planen oder ob sie etwas auf der Basis von Erkenntnissen jetzt den Schritt weitergehen. Wir haben doch etwas planen müssen, was es nicht gab. Wir haben mit einer Technik, die es noch nicht gab an einem gemeinschaftlichen Standort, den wir ja 40 Jahre zum letzten Mal in einer ganz anderen Welt hatten, etwas antizipieren sollen bei einer ganz dynamischen Medienentwicklung, was wirklich eine hohe Abstraktions- und Risikobereitschaft erfordert hätte. Und ich bin auch der Meinung, dass das gut war, das nicht zu tun, weil ohne jede Rollensicherheit an einen neuen Standort

zu kommen, wir mussten einen alten verlassen und an einem neuen sofort wieder senden und zwar genau die Sendungen, die wir vorher gemacht hatten und zwar erfolgreich. Das noch mal mit einer sozusagen Organisationsauflösung zu begleiten wie die Zuständigkeiten, es geht ja auch um Verbindlichkeiten an so einem Desk, also was ist denn die Ansage und wie weit streut sie sich durch bis auf den einzelnen Programmplatz? Das erschien uns wirklich zu riskant. Das ist nach meiner Erinnerung auch ein gemeinschaftlicher Gedanke gewesen, also der auch aus dem Beteiligungsprozess der Programme und dem, was wir uns zugetraut haben, entstanden ist. Aber sehr intensiv diskutiert haben wir das gerade in der Programmdirektion, den zu machen. Das ist natürlich – wir haben eine zentralistischere Perspektive auf die Prozesse, während die einzelnen Programmbereiche eher eine bereichsorientierte Perspektive haben.

Gucken Sie sich da auch etwas von anderen Desks ab?

Natürlich, ein weiterer Punkt wird in einer Best-Practice-Geschichte und in einer Orientierung an dem, was die Niederländer, was die Dänen, was die Briten machen mit ihren jeweils aber immer anderen Herausforderungen. Das sind ja jeweils auch immer andere Sender, Verfasstheiten, Ziele, die man da hat. Aber die arbeiten mit solchen Geschichten. Wir gehen auch zu Zeitungen, also die Leute, die sich bei uns im Haus mit diesen Prozessen beschäftigen, gehen dann durchaus auch mal zu einer Zeitung, dort in den Printbetrieben, die ja dann das sehr flankieren im Sinne von Internet, sind diese Desks ja sehr en vogue und auch dort liegen Erkenntnisse vor, die man übernehmen kann. Das ist schon so, dass wir uns nicht nur auf unsere eigenen Erkenntnisse verlassen, nur was wir eben genauer als abstrakt vorher haben eingrenzen können, ist, was wollen wir damit? Wo fehlt es denn noch? Wo sind denn Lücken? Und diese Lücken sind immer dort vorhanden, wenn wir entweder Effizienz versuchen zu erreichen, das nicht verschiedene Ressourcen am selben Thema arbeiten und wo wir versuchen, ein Thema, das alle irgendwie interessiert, systematisch breiter zu fahren und vor allen Dingen in die onlineaffinen Plattformen zu bekommen, weil traditionsgemäß dieser Wechselbalg von Medium und Plattform immer etwas nach hinten gerät, weil da traditionell nicht aus unserer Rundfunkgeschichte aufgestellt ist. Wir haben zunächst Radio gehabt, dann haben wir Fernsehen dazu bekommen, haben das lange sehr breit gefahren und nun kam irgendwann Internet dazu, mal unabhängig davon, dass das ja auch ein schwieriger Auftrag ist, den die Gesellschaft da erteilt, wir sollen nicht zuviel machen, nicht zuwenig, alles muss zehnfach genehmigt werden – das ist ja auch ein bisschen schwieriger. Und damit das nicht unter die Räder gerät, muss man schon sehr aufpassen und wäre natürlich so eine zentrale Sachweitung auch hilfreich. Das ist ein Thema, das man nur zentral angehen kann, das man nur mit Überblick gestalten kann, das man nicht dezentral aufbauen kann.

Soll damit auch eine eigenständige Onlineredaktion aufgebaut werden?

Wir haben ja eine Online-Koordination – für eine eigenständige Onlineredaktion hat man nicht die Ressourcen, die müsste man überall abziehen und dann würde eben genau das geschehen, was eben nicht sinnvoll ist, es würde sich eine dritte Säule aufbauen und dann hätten wir Onlineredakteure und dann hätten wir einen Kultur-Onlineredakteur und einen Sport-Onlineredakteur. Wir haben ja einen Mix, wir haben einige Rudimente dieses Deskgedankens ja erhalten. Das hat zum Beispiel dazu geführt, dass die Nachrichten von Anfang an und auch bei Fernsehen aktuell ein Onlineplatz eingerichtet wurde, bestückt aus der Onlinekoordination oder aus dem, die Onlineauftritt produzieren in der Bremedia, damit da die Transparenz, auch die physische Nähe, mehr gesichert ist. Das ist ein Rest dieses Desk-Gedankens. Ich halte es nicht für sinnvoll, eine eigenständige Onlineredaktion zu erstellen, sondern ich halte es für sinnvoll, einen Schritt weiterzugehen und eine möglichst kluge, zentrale

Medienplanung einzubeziehen.

Wo aus jedem Medium einer oder zwei dran sitzt und das koordiniert?

Ja, wir brauchen Onlinebeauftragte – also das ist ja immer diese alte Frage: Brauche ich eine zentrale Struktur, die dann trotzdem ja in die Redaktion muss und die Töne und die Inhalte und die Texte ziehen muss oder treibe ich das Thema Online direkt in die Redaktionen rein und sage: Ihr müsst jetzt jeder dafür sorgen, dass mit eurer Hilfe der gemeinschaftliche Onlineauftritt groß wird und das euer Beitrag da auch sichtbar wird. Und das halte ich nach wie vor für das Beste, weil man braucht immer jemanden, der auch die Nähe zur Redaktion hat, die Inhalte hat und dann braucht man jemanden allerdings, der das nachhält. Da sind ein, zwei Menschen in einer Onlinekoordination zu knapp angesetzt. Da ist jetzt der Chefredakteur sehr gefordert, der klemmt sich dann auch noch dahinter, das macht schon mehr aus. Der erreicht schon mehr, seit er da ist. Das ist natürlich auch so ein Zielsystem – es ist anstrengender, so eine dezentrale Verfasstheit zu managen, damit da auch was geschieht, aber es ist letztendlich inhaltlich produktiver. Sonst entsteht gleich so eine Säulenarchitektur, wo dann wieder Schnittstellen definiert werden müssen, schwierig, dann hält man die Themen zurück, also das ist so ein quadratischer Kreis, den man da versucht zu generieren. Wir kriegt man ein Zuliefersystem hin, das hat aber auch mit der Doppelgesichtigkeit von Online zu tun, es ist ja beides – es ist ein spezielles Medium, das eigene Gesetzmäßigkeiten erfordert, es hat viele Elemente, die wir sonst bei uns nicht halten, nämlich zum Beispiel das Gedruckte, das Printartige, obwohl ich das ja nicht für eine elektronische Zeitung halte, das könnte man genauso für ein Radio mit Texten halten oder ähnliches, aber das sind neue Sachen für uns – und dann ist der Plattformgedanke, wo wir einfach nur die Inhalte, die wir sowieso machen, in eine andere Nutzungssituation stellen. Online ist eine Ausprägung und diese ganzen Apps und so, die gehen dann weiter. Also das hat ja auch noch mal zwei Aspekte: Sachen bereitstellen, die dann auf dieser Plattform, auf dieser technischen Transportebene funktionieren oder Inhalte aufbereiten, so dass sie dort noch mal anders wirken. Dafür braucht man auch eine eigene onlinejournalistische Kompetenz und deswegen haben wir ja auch im Projektrahmen und so die Möglichkeiten, aus der Onlinekoordination mal auch Leute schwerpunktmäßig arbeiten zu lassen oder gründen Sondergruppen wie bei dem Projekt Afrika kommt oder so, dann kommen da Volontäre zusammen, sogar Schüler aus dem Schülerprojekt und dann kann da was entstehen, aber nicht eine Permanentstruktur. Online wird überall beachtet, wo es relevant ist und überall gibt es Onlinebeauftragte, in den Nachrichten gibt es eine Onlineschicht, damit die Onlinenachrichten vernünftig sind, Fernsehen aktuell sind Planer beteiligt und so, das ist ein differenziertes System. Wir müssen beachten, in über 60 Jahren entwickelt sich so ein Sender sehr differenziert und publiziert dann einigermaßen erfolgreich und das kann man nicht alles unter die Überschrift crossmedial stellen, alle Technik, Organisation umstellen, dann macht man es auf einmal anders, da geht dann auch viel kaputt. Also ich möchte nicht nach wie vor den Erfolg der linearen Radios oder des Fernsehens unserer Primärmedien, Hauptmedien, die wir bedienen, gefährden, um da mich auf so ein Wagnis einzulassen. Das muss sensibel sein.

Der multimediale Desk ist nach wie vor eine Möglichkeit, Probleme zu lösen, die man im Alltag dieser Crossmedialität automatisch hat, wenn man so eine zentrale Ebene nicht hat oder wenn sie nur technisch ist. Also ein Tool ersetzt ihnen das nicht. Auch eine Konferenz nicht. Wir haben ja diesen Desk als Ort aufgelöst und haben gesagt, das trauen wir uns in dieser Lage nicht und haben gesagt, wir haben eine Technik und ein Redaktionssystem, das transparent uns einen Teil dieser Aufgaben erledigt und wir haben eine Konferenzarchitektur unter Leitung dieses Chefredakteurs, der für alles zuständig ist, die uns die

Abspracheprozesse organisiert. Das ist sozusagen unser virtueller Desk, dem ein physischer Desk mit klaren Rollen und Absprachen und wirklich Begegnung an einem Thema, nämlich wir identifizieren alles gemeinschaftliche mittelfristige, was wir crossmedial planen, gegenübersteht. Und den Gedanken stellen wir jetzt noch mal ganz hart auf die Probe, weil wir sagen, in diesem virtuellen Spiel fehlt uns da noch was, da sind wir noch nicht weit genug. Und jetzt müssen wir bloß gucken: Schaffen wir eine andere Struktur und wie soll die aussehen. Und das ist jetzt harter Gegenstand, ein Hauptprojekt in unserer Neuausrichtung, die wir gegenwärtig betreiben.

Glauben Sie, dass durch Crossmedialität der Journalismus noch mehr unter kommerzialisierenden und ökonomisierenden Gesichtspunkten betrachtet wird?

Ja, das denke ich schon. Da schwingt eine ganz starke Rationalisierungserwartung mit. Am Anfang kommuniziert man das noch ein bisschen weich, nun ist es vielleicht auch noch nicht so deutlich, man stellt die Optimierungen der Prozesse in den Vordergrund, die es auch gibt, es ist klug, sozusagen das, was man liebevoll und engagiert herausarbeitet als Journalisten nicht nur in seine Schmuckecke zu horten und nur in ein bestimmtes Schaufenster zu stellen, zumal wenn das ganze Radio Bremen und damit auch das ganze Publikum etwas damit anfangen kann ist es schon das auch crossmedial zu betreiben und da hat es Traditionslücken gegeben, bevor dieser Gedanke und diese technischen Möglichkeiten überhaupt in die Welt kamen. Das ist jetzt das Begrüßenswerte. Der andere Punkt ist tatsächlich, weil man jetzt so viele Ebenen zu bedienen hat und weil das auch immer weiter sich globalisiert und digitalisiert und ausdifferenziert und auch verteuert und auch gleichzeitig die Einnahmen runtergehen, hat man diesen Rationalisierungs-, diesen Effizienzgedanken zunehmend nach vorne genommen und auch jetzt spielt er in unseren Diskussionen eine ganz andere Rolle als noch vor zehn Jahren, als wir diesen Standort konzipiert hatten. Jetzt ist er ein ganz gegebener und gelernter Begleitgedanke. Alles, was wir betrachten, wird auch daraufhin bewertet, ob es effizient ist und nicht nur effizient, sondern vielleicht auch rationalisierungswirksam, um anderswo Prioritäten zu setzen. Und insofern kann man das sagen, diese Betrachtungsweise hat sich sehr auch in diese Richtung bewegt.

Und an welchen Stellen macht sich das im Journalismus bemerkbar?

Dafür gibt es glaube ich kein hartes Kriterium, sondern die Verdichtung durch diese viele technische, das viele kommunizieren, von dem, was man gerade macht, laufen wir schon Gefahr, wenn wir da nicht aufpassen, soviel Verdichtung und so viel Aufwand auf diese Organisation von interner Kommunikation zu richten, dass der eigentliche Gegenstand – was arbeiten wir inhaltlich raus und wie transportieren wir das und – dass wir das vernachlässigen. Das kann ich jetzt mal so abstrakt sagen. Man wird sich an der einen oder anderen Stelle auch wirklich mal entscheiden müssen, ob man den Aufwand, den man ins Organisatorische nimmt, ob man den dadurch refinanziert, dass man eine bestimmte Sache nicht mehr macht. Man wird auch dieses neue, dieses crossmediale nicht zum Nulltarif bekommen. Man wird da was umstapeln müssen, um diese Organisation zu haben. Wenn sie wieder bei dem Desk sind, der hat ja selbst auch Aufwand, da sind auch Leute, die nur damit beschäftigt sind, auf Prozesse draufzuzucken, um sie rational zu organisieren, die sind zunächst mal auch da und die müssen zunächst mal eigentlich schon die Rationalisierung erarbeiten, die sie selbst finanziert, wenn man das mal rein betriebswirtschaftlich betrachtet – da steckt ja schon was drin – auf einmal arbeiten da Leute an etwas und an anderer Stelle können dann Leute nicht mehr an etwas arbeiten. Vielleicht haben die vorher aber über einen Inhalt nachgedacht und nicht über einen Transport wie jetzt eines Inhaltes da und da und dort hin oder die

Priorisierung dessen. Also da ist eine Menge im Wandel und das ist auch eine Frage, wer ist wo am besten aufgehoben im Rollenbild, also wer ist eigentlich tatsächlich damit zufrieden, dass er auf Themen raufguckt und sie sozusagen auf Ebenen organisiert und wer möchte wirklich etwas herausfinden oder wer möchte etwas schön texten oder etwas prima ins Bild setzen. Wir werden ein paar von unseren Programmelementen in der Zukunft verlieren, weil einfach auch das Geld weniger wird und wir werden nicht mehr alles betreiben können. Also mit dem Rasenmäher sind sie irgendwann so kurz, dass da nichts mehr grün zu erkennen ist. Also müssen sie schon ein paar Flächen weniger beackern, die dann wieder erscheinen zu lassen. Auch das wird uns was kosten.

Ist denn Crossmedia eher Sparmodell oder Kostenverursacher für Radio Bremen?

Also im Moment würde ich das schon eher als mindestens Plusminusnull, aber noch nicht als Sparmodell sehen. In naher Zukunft wird es so kommen. Das ist wirklich Auftrag auch dessen, was wir gerade betreiben. Also kann man immer nur wieder sagen, da ist die Digitalisierung und die Veränderung der Prozesse auch ganz klar mit der Erwartung verknüpft, dass sie einfach unaufwändiger vonstatten gehen und dass man im Zweifel tatsächlich sagt, es wäre zwar schön, wenn wir da zu Zweit hingegangen wären, vier Augen sehen mehr als zwei und so weiter, aber noch stärker darauf gedrungen wird, das, was man alleine erledigen kann, alleine zu erledigen, auch Themen wie den Redakteursschnitt im Fernsehen wirklich durchzusetzen in Annäherung, die wir haben, bis der Schulungsstand stimmt, bis es wirklich smart ist und vielleicht auch unter Zurückstellung irgendwelcher inhaltlicher Bedenken, dass da ein Ton nicht ganz sauber kommt oder so, dass man dieses jetzt entscheidet und sagt Nein im Nachrichtengewerbe schneiden wir das selbst und wenn die Töne mal etwas rauher sind, sind sie es. Man muss das ja sagen, also die audiophone Qualität zum Beispiel bei der Digitalisierung des Hörfunks, die wir hinter uns haben, hat natürlich gelitten, es ist schon etwas anderes, ob Sendungen gefahren werden, ob sehr sauber an den Radioschnitten eines Radiobeitrags gearbeitet wird oder ob wie heute das Selbstfahren dominiert und jeder Reporter selbst pegelt und, und, und... Das geht auch, vor allem im aktuellen Journalismus geht es, bei höherwertigen Sachen gehen natürlich auch mehr im Team ran und dann wird es auch besser, aber ein paar Kompromisse wird man schließen und der Druck auf die Systeme ist immer höher, da ist einfach Systemdruck, das kann man jetzt nach einer Phase der Annäherung an diese Welt muss man jetzt sagen, jetzt müssen wir diese Welt auch akzeptieren und müssen uns da auch bewegen, auch in dieser Rationalisierungswelt. Ich finde nur, Crossmedia kommt ja tatsächlich von diesem – wie soll ich sagen – ja, crossmedialen Publizieren oder Storytelling war doch, glaube ich, ihr schicker Begriff und das ist schon eher ein inhaltlicher Ansatz und der macht auch für sich ohne diesen Rationalisierungsbeiklang Sinn, weil er auf den neuen Publikumserwartungen reagiert. Und deswegen ist es schon mal an sich sinnvoll. Aber es wäre naiv zu sagen, wir machen den nur, weil wir den publizistisch so toll finden, sondern wir gehen in diese Prozesse technisch und organisatorisch auch mit dieser Rationalisierungsthese heran, nun müssen wir ja auch erstmal substanziieren und ich würde schon sagen, dass die Grunderwartung, die wir hier beim Umzug gehegt haben, wo wir ja Personal reduziert haben und gesagt haben, das geht schon mit weniger, die sind schon irgendwie eingetroffen mehr oder weniger, aber es sind auch viele kommunizierende Röhren dabei, eine Servertechnik müssen sie dann auch anders warten, also sie haben verschiedene Effekte dabei. Prinzipiell stimmt es, die Technik wird immer günstiger, sie wird immer smarter, sie wird immer leistungsfähiger und sie wird auch immer rationalisierungswirksamer. Aber gleichzeitig müssen wir unglaublich in Schulungen investieren, wir haben ja auch noch einen Mitarbeiterkorps, das überwiegend aus der analogen Welt kommt, die tun sich automatisch schwerer als nachwachsende Journalistengenerationen oder auch Technikergenerationen, das ist auch eine Generationsfrage, sie können das nicht alles so abstrakt beschließen

und dann werden auf einmal im Schnitt 50-Jährige, die digitales Produzieren, das lernen 20 bis 30-Jährige leichter und schon wird es auch leichter gehen und wird es rationeller gehen, das sind ja auch so Effekte, die da eine Rolle spielen.

Also momentan eher noch Kostenverursacher, aber zukünftig, rechnet man schon damit, dass es dann sparender sein soll?

Ja, es ist wie bei allem – wenn Sie sparen wollen, investieren sie erstmal. So haben wir es hier auch.

Gibt es durch Crossmedia einen anderen Umgang mit der Marke?

Ja, die Ausgangsthese war schon zu sagen, wir entdecken diese Marke als etwas mehr als sozusagen den Hausabsender oder etwas Organisatorisches neu, weil wir auf einmal die Möglichkeit haben, mit einem gemeinschaftlichen Auftritt im Internet und mit der Notwendigkeit, unsere Inhalte überall zu branden wie Fernsehinhalte, die wir auch mit irgendeinem Wellenadressaten verknüpfen müssen, die sind ja zum Teil verschieden. So. Die neueste Lesart ist allerdings nicht, an alles, was wir treiben, Radio Bremen heran zu schreiben. Sondern der Erhalt von Marken ist differenzierter zu sehen. Wir haben nur grundsätzlich die These, dass wir kaum neue werden generieren können, erstens, zweitens, dass Radio Bremen eine Marke ist, die eher einen organisatorischen Beiklang hat, es ist also die Anstalt, wenn man sie denn kennt oder kennen lernen will, die das produziert und in einigen Teilen ist es auch eine Art von Siegel oder so aber hauptsächlich heißen die Marken tatsächlich wie die Programme heißen, entweder als Wellen oder als einzelne Elemente. Also sie landen natürlich bei so Dingen wie 3 nach 9, buten und binnen, Bremen Vier, Bremen Eins und so weiter, sie landen aber auch bei der wunderbaren Welt des Fußballs als einer Marke, die sehr stark und sehr geläufig ist mittlerweile, obwohl es sich ein einzelner Mitarbeiter sich ausgedacht hat. Sie können sich fragen, ob sie noch weiter Submarken haben wie die Rundschau auf Bremen Eins oder die wöchentlichen Rubriken im Nordwestradio und, und, und – also Marken bekommen eine zentrale Bedeutung, weil diese neue Welt löst die einzelnen Elemente aus ihrem Kontext und stellt sie in irgendwelche anderen. Das machen ja nicht nur wir crossmedial, sondern das machen ja auch andere. Und insofern werden wir uns sehr auf diesen Markenumgang einlassen und auch genau definieren, wo und in welchem Kontext wir da auftreten. Das muss man auch ständig überprüfen, was ist überhaupt eine Marke. Also, diesen Punkt, wir machen aus allem Radio Bremen, das kann man nicht so ohne weiteres aufrechterhalten., sondern man muss damit leben, dass da Menschen eben 3 nach 9 rauslösen und wenn es ideal läuft, kommunizieren wir 3 nach 9 so klug, wenn man es denn wahrnimmt, dass man es auch auf Radio Bremen bezieht. Aber der erste Punkt ist überhaupt 3 nach 9 durch die neue Welt zu steuern. Und so betrachten wir eigentlich sämtliche Vorbringungen, die wir haben – die alten Marken und die neuen. Wir haben also ein großes Markensortiment in über 60 Jahren aufgebaut und das müssen wir zum Ausgangspunkt auch unserer Auffindbarkeit unserer neuen Welt machen. Die orientiert sich nicht an einem offiziellen Geschehen, ich schalte jetzt einen Knopf ein und da habe ich dann Radio Bremen und Radio Bremen bringt mir dies und dies und jenes, sondern ich werde mit einem Inhalt konfrontiert und gucke, was ist der Absender oder wie heißt es und wenn ich ganz sorgfältig hingucke, gucke ich mir den Absender an. Das Radio Bremen ist eher ein Absender als dass es eine Primärmarke ist. Die Leute wollen ja Bremen Vier hören oder die wollen buten un binnen sehen oder Regionalfernsehen oder so und das wird der erste Fokus oder was Witziges, 'ne Comedy, Welt des Fußballs oder Zudeicks Woche – die sind nicht alle für uns alleine gebrandet, und erst in zweiter Linie werden die sich fragen, wo kommt denn das her, wer steht denn dafür, aha, Radio Bremen, das

muss eine Verknüpfung sein, die wir noch stärker herausarbeiten müssen, wie ich glaube. Indem man das nennt und auch deutlich macht. Nehmen sie mal diese You Tube und diese Facebook-Welt, wo alles so rausgeklippt wird, haben wir erlebt, wenn 3 nach 9 einen interessanten Musikgast hat und das wird dann ja wie ein Video aufgenommen sozusagen, das wird rausgelöst aus einem 2-Stunden-Talk und irgendwohin gestellt und viel angeklickt, wenn es gut ist. Jetzt ist die Frage, da haben wir nichts dagegen, das ist ein öffentlich-rechtlicher Inhalt, der bezahlt wurde, der Kontext, den kann man sich nicht immer aussuchen, aber wichtig ist, dass die Leute bei dem, was sie unmittelbar von uns erfahren auch wissen, dass es von uns kommt. Das ist dann wichtig, dass dort 3 nach 9 drin ist und auch Radio Bremen TV drin steht. Dann haben sie beides, 3 nach 9 von Radio Bremen. Sie haben die Sendung und den Absender, das ist so ideal. Kriegen sie aber natürlich nicht überall hin. Oder wenn sie podcasten, dass sie das dann genau kennzeichnen. Dass sie immer genau sagen, was es ist, also was das werbliche Produkt ist und wo es herkommt, damit die Leute auch sagen können, ah ja, das ist ein Gütesiegel.

Die Vision 2030 gibt es bei Radio Bremen noch nicht, aber die Vision 2012. Welche Bereiche werden da diskutiert?

Ja, so unbefriedigend die Antwort ist, es werden alle Bereiche diskutiert. Sie sehen das wahrscheinlich unter ihrem Fokus Crossmedialität, nehme ich an. Aber bei uns wird ja alles diskutiert. Wenn wir uns fragen, wie soll dieses Unternehmen 2012 aussehen, dann wird ja zunächst auch mal versucht zu antizipieren, in welcher Umgebung rechtlich, wirtschaftlich und sonstwie bewegt sich dieses Programm und welches Geld, welche Mittel hat es zu diesem Zeitpunkt. Diese Rahmen sind zunächst mal eingeschätzt worden, es ist klar, dass dieser Spardruck, den wir seit Jahren haben, auch durch die Gebühren, Ertrags Erwartungen auch nicht geringer wird, sondern bleibt und stärker wird, der Wandlungsdruck ist gleichfalls hoch, also da geht es vor allem um die Digital Natives, also um zukünftige Publika, da geht es einfach um die konsequente Fortsetzung unseres Weges in die neue Zeit, der ist ja noch nicht abgeschlossen, es ist ja noch nicht fertig hier, baulich vielleicht, aber konzeptionell ist noch nicht alles umgesetzt. Deswegen wird gefragt, wie weit kommen wir denn mit diesem ganzen Thema hier und das hat finanzielle, organisatorische Rahmen und da geht es in der ganzen Spannweite um das Programmportfolio, es gibt Teilprojekte, die der Intendant schildert, da geht es für mich und für uns primär um diese Dinge wie Programmstrategie, also inhaltliche Ausrichtung, wo bleiben die Schwerpunkte, wo sollen sie neu hin und wo setzen wir sie um, wie ist es mit diesem multimedialen Gedanken, da spielt der Desk eine wichtige Rolle und die Frage der Digital Natives, auch unsere Rolle als gesellschaftliche Integration, mir ist immer sehr wichtig als Integrationsfaktor, dass wir ja auch ein neues Publikum von der gesellschaftlichen Zusammensetzung vor uns haben, wenn man sich mal anguckt, wer in den Schulen sitzt, dann sind das zu 50 Prozent Menschen, die die deutsche Sprache nicht so sprechen, wie wir das gewohnt sind, das heißt, darauf müssen wir uns auch aufstellen, also sind eine Menge Aufgaben damit verknüpft. Wirtschaftlich – wir müssen unsere Organisation auf den Prüfstand stellen, wir haben hier ein starkes profiliertes Ausgründungsmodell, wie hat das funktioniert – solche Sachen, es steht alles auf dem Prüfstand. Also nicht im Sinne von Zurückdrehen, wir können nicht wieder zurück umziehen, aber wir können schon fragen, wo läuft es, wo läuft es nicht, was müssen wir machen, müssen wir manche Gedanken wieder aufgreifen, müssen wir manche zurückführen und das zieht sich durch alle Unternehmensbereiche bis hin in die Metathemen der Personalentwicklung und der Organisationsentwicklung und ... das ist richtig umfassend, hoch umfassend und

Das ist ja noch mal eine komplette Transformation.

Ja, wenn das Ergebnis so wäre, der erste Punkt ist ja tatsächlich eine komplette Revision. Also dass sie sich noch mal alles vor Augen führen, was sie gemacht haben und das Ausrichten anhand der Ziele, die mal gesetzt waren beziehungsweise die sich vielleicht auch jetzt neu stellen lassen, das ist hochkomplex und das ist hochprofund. Und dann werden jetzt auch schon in diesem Herbst Entscheidungen fallen, wie konkret wir denn da vorgehen, also was wir denn tatsächlich ändern wollen und was wir in den nächsten Jahren weniger machen, anders machen, zusätzlich machen wie ein Desk, umorganisieren und dann geht es erst ums Umsetzen. Und dann kann man von diesem Transformationsprozess reden. Im Moment ist das wieder so, wir haben uns innerhalb von zehn Jahren sehr verändert ab der Jahrtausendwende bis heute und deshalb haben wir hier einen hoch digitalisierten, in einer bestimmten Aufstellung befindlichen Standort. Jetzt haben wir immer noch einen Finanzdruck, also ein Spardruck, jetzt haben wir immer noch eine neue Welt, der wir gerecht werden müssen und noch nicht vollständig gerecht sind und deswegen haben wir die Notwendigkeit, uns dieses Thema noch einmal anzusehen und wieder zu gucken, wie geht es in die Zukunft. Es ist so simpel und so notwendig eigentlich, aber das ist für so einen vernetzten Betrieb wie wir ihn haben eben auch eine sehr vernetzte Betrachtungsweise. Es schlägt ja alles auf alles durch. Wenn sie bei Bremedia was ändern, ändert sich hier in der ganzen Fertigung...(?), wenn wir einen Desk beschließen, dann müssen wir ganz viele Entwicklungen nachziehen, Organisationen umformen, Rollenverständnisse ändern und, und, und. Da muss man auch gucken, dass man sich erreichbare Ziele setzt. Dafür gibt es eine Projektaufstellung, da würde ich ihnen empfehlen, den Intendanten zu fragen, weil er sich damit sehr auseinander setzt. Und da gibt es Teilprojekte. Da sind so schöne Ordner (*Anm.: er meint sein Regal*): Teilprojekt I ist Programmstrategie, II Bremedia, III Multimediale Plattformproduktion – da geht es um Desk und solche – also wir haben schon richtig neue Projekte, die Teilprojekte sind große Projekte, unter der Federführung einer Direktion. Und sie sind mit bestimmten Fahrplänen ausgestattet und dann gibt es wieder Unterprojekte. Manchmal sind die Unterprojekte die Arbeitsergebnisse dessen, was ein Bereich sich ausdenkt, was das Fernsehen sich über dies und jenes ausdenkt, manchmal sind es spezielle Arbeitsgruppen und manchmal ist es vielleicht eine eigene neue Redaktion, die man vielleicht gründet für die Digital Natives, eine Garagenredaktion, die sich dann anlehnen an das, was wir bei Bremen Vier schon machen, also das muss schon eine Umgebung sein, wo wir auch Kompetenz noch haben, das hat keinen Zweck, dass alte Leute in eine Garage einziehen und da YouTube-Clips machen.

4. Interview mit Dr. Hans Dieter Heimendahl, Stellvertreter des Programmdirektors

◆ 5. Oktober 2010

Die ursprüngliche Frage war eigentlich, warum Radio Bremen sich gegen einen Newsdesk entschieden hat. Das weiß ich jetzt aber schon und habe erfahren, dass ein Newsdesk jetzt eingerichtet werden soll.

Daher die Frage: Wie ist denn die Planung, wie soll er besetzt sein und wie daran gearbeitet werden?

Wir gehen davon aus, dass wir eine ganze Reihe von Programmelementen haben, die einen unterschiedlichen Wert für die verschiedenen Sendungen und Redaktionen haben. Manche von denen haben eine sehr stark sendungsspezifische oder formatspezifische Prägung, die wird man außerhalb eines Desks organisieren, also beispielsweise Musiktipp für Bremen Vier oder so was, da kommt es drauf an, dass sie einen Menschen haben, der von seiner Stimme und Tonlage dazu passt. Also steht im Zentrum dieses multimedialen Desks das, was wir an Themen journalistisch bearbeiten, vor allem, was wir regional selber schöpfen und was überhaupt taugt für verschiedene Programme und für verschiedene Ausspielwege. Da gibt es, kann man sagen, noch zwei Teile – das eine, was gut planbar ist, also Einheitsfeiern in Bremen, das ist zwar der helle Wahnsinn vom Volumen her, aber sie sehen es so halbwegs kommen, sie ahnen dunkel, da könnte es Demonstrationen geben, sie buchen einen Bereitschaftsreporter und so weiter. Und das ist schon mal das erste, also was an diesem Desk geschieht, ist, sie planen Ressourcen gleichzeitig, sie planen nicht nur Themen, sie planen nicht nur Berichterstattung, sondern sie planen: Der macht Hörfunk kurz für unsere Nachrichten und für die ARD, der steht für Live-Gespräche zur Verfügung, macht aber vorher ein Hintergrundstück. Und der sammelt Bildmaterial – so – also bei so großen Ereignissen, wo man einen ganzen Schwarm losschickt, ist das natürlich noch mal 'ne andere logistische Leistung. Aber das wäre das erste. Ich reflektiere immer die Ressourcen mit und ich reflektiere auch die Ziele mit. Wir haben das jetzt gerade noch mal wieder durchgeturnt mit dieser Online-Fragestellung: Aus meiner Sicht muss man bei der Auftragserteilung an einen Reporter oder bei der Entscheidung über ein Thema, sich schon überlegen: Was will ich eigentlich davon am Ende online sehen? Reicht es mir, eine Nachrichtenminute in einen Text zu verwandeln und als Meldung online zu stellen und dann organisiert eine entsprechende Assistentin ein Bild zur Illustration? Oder muss der Reporter gleich eine Kamera mitnehmen, um ein Bild zu machen, ein Foto, oder braucht es auch noch andere Instrumente. Also manchmal wird es vielleicht auch so sein, dass ein Reporter ein Vorbote von Berichterstattung braucht, wie typischerweise bei einem Gerichtsverfahren. Das beobachtet der dann, ist Manns genug, eine Meldung zu schreiben, vielleicht hat er auch ein Aufnahmegerät dabei, aber wenn er jetzt ernsthaft filmen will, dann braucht er wahrscheinlich ein Kamerateam und das muss er dann auch bestellen oder eben auch nicht. Dafür muss er kein Fernsehautor sein, um das zu wissen, sondern jemand anderes könnte dann aus dem Bildmaterial und aus dem, was er an Inhalten mitbringt, einen kleinen Bericht machen. Bei einem langen Bericht wird man sicher jemanden dort brauchen, der dort auch ein paar Entscheidungen fällt, weil man mehr Bilder braucht und, und, und

Aber auch das ist ja jetzt ein Termin, der voraussehbar ist.

Genau, das ist alles voraussehbar. Alles andere ist eine Frage der Verständigung am Tag vorher und am Morgen. Und das ist von Fall zu Fall und Lage zu Lage leicht oder schwierig. Die klassische Konstellation, die bei uns am häufigsten auftritt ist schon die, da gibt es ein Thema, das realisiert jemand zuallererst für die Nachrichten, also als Nachrichtenminute, da gibt es eine Pressekonferenz, zum Beispiel die neuen Arbeitslosenzahlen in Bremen –

da geht dann einer hin und bringt 'ne Nachrichtenminute mit, fertig. Unter Umständen möchte jemand das als Langstück haben, als Langstück Hörfunk. Das sind die Entscheidungen, die typischerweise am Morgen verhandelt werden und da ist das Fernsehen immer noch nicht richtig im Blick, weil beim Fernsehen, die Entscheidung, machen wir ein längeres Stück oder nehmen wir nur eine Meldung in den Nachrichten später, also vom zeitlichen Ablauf. Die haben ja auch so eine Mischung aus vorgeplanten Themen und aktuellen Themen, aber die Arbeitslosenzahlen sind da auch kein gutes Beispiel. Ein gutes Beispiel wäre, wenn am Morgen in der Zeitung steht oder jemand bei uns im Programm gesagt hat: Die FDP fordert den Rücktritt von... und dann fängt man an, so ein Thema weiterzudrehen. Oder es tritt einer zurück und dann fängt man an, das weiterzudrehen. Man holt Stimmen ein, man holt Positionen ein, man stellt fest, ob das Substanz hat diese Debatte oder ob es nur so ein typischer Schlagabtausch ist, wo der eine Hü und der andere Hott sagt und dann muss man das sortieren. Jeweils unterschiedlich: Was kann einer machen, wofür schicke ich einen Zweiten mit und wichtig ist dabei auch immer, dass der Reporter, der rausgeht, in Gedanken fürs ganze Haus rausgeht. Im Idealfall alles im Blick hat. Und das klappt bei uns sehr gut für Hörfunk und Nachrichten, aber Fernsehen steht schon noch ein bisschen daneben, also das jemand im Hörfunk jetzt sagt, das ist ein Fernsehthema, das kommt vielleicht manchmal vor und dann würde er vielleicht auch jemanden anrufen, den er kennt. Aber dass er selber eine Vorstellung davon hat, wie eine Formatrealisierung aussehen könnte und dementsprechend dann diesen oder jenen Kommunikationsweg geht, das scheint eher die Ausnahme zu sein.

Was fällt durch den Newsdesk weg? Fallen Sitzungen weg oder wie ist das gedacht, dass Themen dort bestellt werden oder wie?

Das Spannende des Newsdesk ist das Verhältnis zu den Sitzungen. Da gäbe es im Grunde zwei Möglichkeiten: Das eine wäre, man würde den Newsdesk zur zentralen Entscheiderinstanz machen, zu einer Art Prozessor, durch den das gesamte Tagesgeschehen läuft, im Stile eines Chefredakteurs bei einer Zeitung, der dann auch alle Entscheidungen fällt und sagt: ihr macht das Thema. Das ist nicht unser Modell. Ich glaube, dass wir ein bisschen zu viele Sendegefäße haben, um das durch einen Kopf zu schicken. Der müsste sich ja auch auf alle Formate gleichmäßig verstehen und das funktioniert nicht so richtig, sondern bei uns wäre die Wahrheit, die Entscheidungen fallen in Sitzungen und der Newsdesk ist so was wie Backoffice und Begleitung der Sitzungen. Also in der Sitzung sitzen die Leute, die für Sendegefäße verantwortlich sind, für einzelne Programme, und dann kommt der Newsdesk und sagt, oder jemand, der dort die ganze Zeit sitzt und diese Sitzungen dann leitet, hier gibt es dieses Thema, jenes Thema, daraus ergibt sich das, daraus ergibt sich dies und dann müssen die von den Sendegefäßen irgendwie darauf reagieren und sagen: Finde ich interessant, finde ich blöd, will ich haben. Und entsprechend würden die das dann umsetzen. Und das würde heißen, dass der Newsdesk Impulse oder Aufträge kriegt, die er dann zum einen koordiniert, die er zum Teil auch in Empfang nehmen wird, also abnehmen wird, bei denen er zum Teil auch eine Art von Verknüpfung, das wird die Instanz sein, die darauf achtet, dass online nicht zu kurz kommt, das wird die Instanz sein, die darauf achtet, dass der Fernsehertrag im Hörfunk landet und umgekehrt. Also die Instanz, die darauf achtet, dass bei Doppelarbeit die Leute sich kurz schließen oder wenn mehrere Leute sich zu einem bestimmten Thema annähern und es gibt ja auch immer so Erträge, die die Reporter nicht kennen, also wenn wir im Hörfunk ein Thema realisieren mit einem Gespräch, dann kommt da hoffentlich was bei raus und das wäre dann ja auch für einen Reporter interessant, der aber nun selber unter Umständen davon gar nichts weiß. Dieses alles hinzukriegen, also einen genauen Blick zu haben: wer will was, wer macht was.

Das heißt ja aber auch, dass der Newsdesk alle Themen aus allen Medien kennen muss. Wie soll das funktionieren?

Das ist gar nicht so schwer, das gehört zu den leistbaren Übungen. Schwieriger ist es, sie alle gehört zu haben. Sozusagen wenn man aufpasst in der Sitzung am Morgen, dann weiß man schon, was die alle planen. Aber das dann alles nachzuvollziehen ist schwierig. Wir sind jetzt dabei, diesen Desk auf... im Grunde acht Figuren aufzustocken, die dort in einem bestimmten Kommunikationsverhältnis stehen. Momentan sind es vier, aber wir wollen am Ende acht. Wir erfinden eine Rolle neu, das ist ein zweiter Planer, also wir haben schon eine Fernsehplanung und werden dazu jetzt noch einen zweiten Planer setzen und die werden dann gemeinsam eine Art von multimedialer Planung, Themenplanung betreiben, mit besonderem Augenmerk auf Dinge, die man länger vorbereiten muss. Also ein bisschen Themenrecherche, Auswertung von anderen Medien und ein bisschen Vorplanung und die müssen auch orientiert sein über die Vorplanung von anderen Redaktionen, also die werden in Wochensitzungen gehen und so was, um mitzukriegen, was machen die eigentlich in der nächsten Woche.

Und die planen dann aber medienneutral?

Genau. Beziehungsweise übergreifend, dass sie eben auch einfach sagen: Du, die bereiten da übrigens auch was vor. Und die nächste Runde ist dann schon die wesentliche aktuelle Runde, da sitzt jemand für online, da sitzt jemand von der Nachrichtenredaktion, da sitzt jemand vom Fernsehen und da sitzt derjenige, der im Wesentlichen die Reporter koordiniert an einem Tisch, begleitet von, so denken wir im Moment, einem Leiter und dann gibt es auch eine Assistentin. Das sind die acht Rollen. Und wir stellen uns vor, wie es manchmal in glücklichen Momenten auch ist, dass also von diesem Tisch aus letztlich die Reporter beauftragt werden, immer vermittelt über Sitzungen, es muss schon einer sagen, ich will das haben und wie er es haben will. Aber das die wissen, welcher Reporter was macht und wo er ist und dass dort die Reporter sich auch melden, wenn sie wiederkommen und sagen, ich habe jetzt mit sowieso sowieso gesprochen, gutes Gespräch geworden, vielleicht auch für die Nachrichten interessant und dann geht der Kollege dann in die Produktion und stopft die Töne ins System.

Dann sind die auch dafür zuständig, dass Radiotöne fürs Fernsehen genommen werden können etc.?

Genau. Produktion muss man dann beauftragen. Und im Moment sorgt für relativ viel Nachdenken der eine oder andere Honorierungsaspekt, also was kriege ich, wenn ich auf Online mache, was kriege ich, wenn ich auch ein Foto mache, das sind so Dinge, und wir fangen das im Grunde mit Tagessätzen auf, also der Wechsel vom Beitragssatzhonorar zum Tagessatzhonorar, so dass man schon sagen kann, der aktuelle multimediale Reporter wird nicht per Thema gekauft sondern per Zeit.

Und was ist der Unterschied, wenn Sie den Tag der deutschen Einheit über das Newsdesk planen im Gegensatz zu dem Dossier, das ja auch ganz schick war auf der Onlineseite?

Das ist ein gutes Beispiel dafür, das ist schon, zwar nicht am Desk, weil wir ihn in dieser Form noch nicht haben, aber das ist ja durch verschiedene Hände und in verschiedenen Konferenzen besprochen worden und ist ein Beispiel für eine abgestimmte Planung. Hier auch besonders anspruchsvoll, weil es eine Moderation für Radio- und Fernsehübertragung gab, die dann mehrere Sekunden auseinander waren, das war sehr schwierig zu

moderieren, weil im Radio für die Nachrichten Töne abgeklammert wurden und, und, und ... und auch Reporter sehr eng sich miteinander verzahnen mussten, um zu sagen, wie sieht es bei der Demo vorne aus, wie sieht es hinten aus und so oder ich habe hier gerade den Sowieso-Gast, wollt ihr den noch. Und das hat sehr, sehr gut geklappt, weil es sehr gut vorbereitet war, es ein hohes Verständnis davon gab, worum es geht und wer was will. Und dadurch konnten sich alle in diesem Netz sehr gut vertragen. Das ist ohnehin ein Geheimnis – der ideale Reporter ist der Volontär, der durch alle Abteilungen im Hause gewandert ist und alle Medien beherrscht. Er muss sie gar nicht in dem Sinne beherrschen, dass er jetzt alle Beiträge selber machen kann, aber er kennt genau die Bedürfnisse, was man für die Realisierung in einem bestimmten Medium braucht. Das ist schon toll und auch wenn er in einem Team ist – es geht gar nicht darum, dass er als Ein-Mann-Reporter unterwegs ist, sondern das man einfach merkt, der hat wirklich den geschulten Blick für sowohl die Formate als auch die unterschiedlichen Produktionsbedürfnisse der unterschiedlichen Medien. Das ist ganz sicher die Person der Zukunft mit multimedialer Ausbildung. Es wird dann, glaube ich, immer noch so sein, dass es Leute gibt mit unterschiedlichen Stärken. Es gibt einfach gute Texter, es gibt Leute, die eher besser recherchieren, da hat man schon immer Unterschiede gemacht, das wird auch so bleiben und im technischen Bereich ist es auch so, dass es Leute gibt, die sehr gut und liebevoll Stücke machen und deshalb fürs aktuelle Geschehen nicht ideal sind und es gibt eben Leute, die sind schnell und schmutzig

Gibt es bei Ihnen eigentlich schon die Diskussion – das ist ja sozusagen Zukunft – dass man sich erst das Thema anguckt und dann erst überlegt, auf welchen Medienplattformen man es verteilen will?

Ja, das ist lustig, das haben wir auch heute diskutiert. Ein Kollege war in Dänemark, hat sich noch mal Denmark Radio angeguckt, die haben da einen kleinen Workshop gemacht und das noch mal vorgestellt und eine Reihe von Fragestellungen haben wir auch schon lange auf der Agenda. Die haben das richtig umstrukturiert, auch dann die organisatorischen Einheiten zerschlagen, sind aber nur noch ein nationales Medium, das ist ja noch mal eine ganz andere Themenbreite. Und da machen die es tatsächlich so, dass der mehr oder weniger mit 'nem Thema kommt und mit dem Vorschlag, für welche Medien es umzusetzen wäre. Und das heißt dann auch, dass er unter Umständen anfängt, dieses Thema zu realisieren und dann sein Material weiter gibt. Oder anderer Impuls: Bei der BBC wird es immer stärker standardmäßig, dass man immer erstmal 'ne Nachrichtenminute produziert zum aktuellen Geschehen und die als Text auch sofort online geht, sofort heißt tatsächlich, macht der Reporter selbst, also ohne, dass ein Redakteur das abnimmt, was ich schon erstaunlich finde, weil man kann irren als Reporter, muss nicht sein, aber man kann irren, und etwas für verständlich halten, was nicht verständlich ist. Aber nun gut. Und dann fällt die Entscheidung, also in Dänemark vorher, bei der BBC auf der Basis der Nachrichtenminute, wie geht es weiter, wer macht was. Und da wird dann unter Umständen der Mann selber den einen Weg gehen, je nachdem, was auch so seine Profession ist und wo er herkommt, aber vielleicht ist es auch so ein aktuelles Thema, dass man sagt: Du machst jetzt nur noch Live-Gespräche und die Beiträge machen andere. In Dänemark, das hat mir sehr gut gefallen, haben sie standardmäßig die Frage, was ist deine, die nennen das: Long-Strategy oder so ähnlich, also wie in welchen Medien willst du diese Geschichte erzählen. Und wir wollen es jetzt so übernehmen, dass wir diese standardmäßige Frage, was steht am Ende, online stellen. Dass man also vorher schon, wenn man sich überlegt, jetzt mache ich dieses Thema, sich überlegt: und was ist am Ende online. Und manchmal ist es halt nur die Meldung, dann ist es auch in Ordnung und manchmal wird man sich dadurch klar werden, was man noch braucht und ich hoffe, dass man sich besser Rechenschaft darüber ablegt, in welcher Reihenfolge man was tut. Ich hätte gerne, dass die Leute häufiger erst online machen. Und

sich dann um das Fernsehstück kümmern. Und bei uns ist es noch immer umgekehrt: Die Leute machen erst das Fernsehstück, erst das Hörfunkstück und dann machen sie es vielleicht auch noch online oder es macht jemand anderes. Aber immer in der Reihenfolge.

Also erst online denken und dann die anderen Medien.

Genau. Und dann das organisatorische mitdenken. Manchmal ist das so, da wartet ein Fernsehreporter auf seinen Schnitttermin. (*Fügt leise hinzu:*) Da könnte er online machen... Tut er nicht, hat er nicht gelernt, also ist er nicht drauf aufmerksam.

Also, als ich hier war, war die Klage sehr groß, dass der Zeitdruck zu hoch ist.

Genau. Es gibt ja unterschiedliche Schnittfenster. Die einen können gar nicht, da ist der Zeitdruck zu hoch, die anderen, die danach kommen – weil meistens sind die zu gleichen Zeiten draußen, das ist ja alles organisatorisch auf der einen Seite schwierig, auf der anderen Seite schematisiert es sich dann doch. Ja, also das werden wir auch nicht in jedem Fall hinkriegen, aber ... wir werden es jetzt noch mal angehen.

Was glauben Sie, wann das umgesetzt wird?

Wir wollen jetzt mit diesem Neustart des Desk im Januar (2011) beginnen.

Und dann auch schon so mit: erst Thema denken und dann gucken, auf welche Plattformen es verteilt wird?

Ja, ich gehe davon aus, dass das schon jetzt einsickert in die Arbeitsform.

Das muss sich ja auch entwickeln, völlig klar. Welche weiteren Veränderungen sind denn noch in naher Zukunft geplant was Crossmedia angeht?

Wir haben jetzt auch mal wieder in diesem Zusammenhang über unsere Sitzungsarchitektur geredet, ist auch ein ständiges Thema, gar nicht so einfach, das eben richtig hinzubekommen.

Wer sich wann wo trifft?

Genau. Auf der einen Seite stellt man fest, dass es ein paar ewige Streitpunkte gibt, also dass Redakteure und Reporter sich nicht richtig verstehen, dass die Reporter immer darüber schimpfen, wie sie beauftragt werden, wann sie beauftragt werden, dass man ihrem Urteil nicht genügend traut und dass dann Beiträge natürlich vollkommen unqualifizierterweise abgenommen werden. Das ist wahrscheinlich so alt wie das Geschäft und dass die Redakteure finden, dass die Reporter nicht den richtigen Blick für die Geschichte haben und zu lange zu umständlich nicht wach genug und den falschen Dreh und mit schlecht formulierten Manuskripten ankommen und immer nur aufs Geld gucken, das ist wahrscheinlich auch so alt wie das Redakteursdasein (*lacht*). So, wenn das die Folie ist von Misslingen, über das Gelingen können wir auch reden, das gibt es natürlich Gottseidank auch und es ist der häufigere Fall, aber wenn das die Folie des Misslingens ist, von daher kann man es ja auch mal aufziehen, was ist dann die Kommunikation, die ich brauche, damit das nicht passiert. Und das kann ich jetzt erstmal von diesem gelingenden Verhältnis Reporter-Redakteur herstellen und dann stelle ich fest, dass es eine Tücke bei diesem multimedialen Desk gibt, dass es eher eine Vermittlungsinstanz ist. Also wenn ich will, dass das Arbeitsverhältnis zwischen Reporter und Redakteur gelingt, dann müssen die unmittelbar miteinander reden

und zwar bevor der Reporter rausgeht. So dass aus meiner Sicht der Desk etwas vermittelt, so was wie einen Auftrag und dann muss aber der Reporter, wenn er sich vorbereitet, was mache ich jetzt, wo fahre ich jetzt hin, wo gehe ich hin, mit dem Redakteur reden und zwar im Idealfall mit dem, der sein Ding sendet, also der es auch abnimmt. Das ist, glaube ich, ein ganz wichtiges Unterpfand dafür, dass das gelingt. Und das heißt, dass der Reporter in die gar nicht so leichte Lage gerät, der Diener zweier Herren zu sein, die möglicherweise unterschiedliche Dinge wollen. Es kann sein, dass die Menschen am multimedialen Desk gar keine anderen Interessen haben als der beauftragte Redakteur. Aber manchmal vielleicht schon. Und da beginnt dann auch die Autorität des Desks, dessen Argumente praktisch stechen. Da sticht dann Desk den RVD der Welle. In der Praxis stellt man fest, dass es gar nicht so einfach ist und so eine Festlegung auch nicht wirklich das Problem löst, aber es gibt Situationen, in denen man einfach entscheiden muss, in welche Richtung man mit einer Geschichte weitermacht. Und dann ist der Desk schon derjenige, der das entscheiden soll, dafür ist er dann auch da, zu sagen, das ist jetzt hier der journalistische Nachrichtenwert, der für uns wichtig ist und dass du zur Abrundung deiner Formgestaltung noch den Sowieso-sowieso-O-Ton haben möchtest ist schön und gut, aber lass' das mal und mache es jetzt. So könnte so eine Entscheidung dann lauten. Dann wird der RVD auf der Welle dann vielleicht eine Flunsch ziehen, aber dann ist der Reporter da auf jeden Fall geschützt und aus dem Feuer, dass der sich da nicht lang und breit erklären muss. Aber Sie merken schon, das sind ganz unterschiedliche Konstellationen, je nachdem, wie die Dinge liegen, und das funktioniert immer genau dann, wenn alle über die Rolle des anderen gut Bescheid wissen, gut orientiert sind und man auf einer möglichst handwerklichen Ebene miteinander kommuniziert. Und nicht ad personam und du Idiot (lacht), sondern wirklich sagt, so das und das war die Idee bei dem Stück, so habe ich mir das vorgestellt aus dem und dem Grund und dann stellt der Reporter draußen fest, die Dinge liegen anders. Das ist auch so ein typischer Vorgang. Die Reporter leiden darunter, dass man ihren Urteilen nicht traut. Das muss ein Redakteur auch lernen. Der Reporter ist draußen und du stellst dir eine bestimmte Geschichte vor und es kann sein, dass man das so nicht umsetzen kann und dann musst du das akzeptieren und damit leben.

Planen Sie noch weitere Veränderungen, zum Beispiel in den Redaktionsstrukturen?

Mit dem Newsdesk, das ist jetzt erstmal der Wurf und danach wird man weitergucken, aber eine der Fragen, die wir dabei neu reflektieren ist, wo sind die Reporter. Sind sie bei dem Newsdesk, sind sie noch eine eigene Gruppe jenseits davon, brauchen sie eine Verortung oder reicht es, dass die Beauftragungsverhältnisse klar sind, das wäre das ganz alte Modell, wie man es früher hatte, da schwebten sie halt irgendwie zwischen den Redaktionen oder siedelt man sie bei den Nachrichten an? Aber im Moment kein großer Entscheidungsdruck, aber irgendwann wird man wahrscheinlich damit beginnen.

Gibt es eigentlich auch die Planung, Recherchertools aufzubauen bzw. Rechercheure und Schreiberlinge zu trennen?

Nein, große Zeitungen, die Edelfedern in den Redaktionen haben, machen das, wir sind doch so schlank unterwegs, dass dieser Kompetenztransfer, der ja ziemlich wichtig ist – um über etwas schreiben zu können, muss ich ja ziemlich genau wissen, was hat der da erfahren, was hat er da gesehen und das kommt fast nie vor.

Glauben Sie, dass durch Crossmedialität der Journalismus noch mehr unter ökonomischen bzw. kommerzialisierenden Gesichtspunkten betrachtet wird als vorher?

Ich bin nicht ganz sicher. Dadurch, dass wir jetzt nicht nur reflektieren, ob man ein Thema macht oder nicht, sondern die Ressourcenreflexion Teil der Beauftragungsgeschichte ist, habe ich also ständig so ein Effizienzthema, so ein Synergiethema. Und das verändert den Journalismus. Das glaube ich.

Inwiefern und an welchen Stellen merken Sie das?

Sie müssen sich immer wieder klar werden, dass Sie für eine zusätzliche Recherche, eine zusätzliche Frage, wenn Sie etwas rückkoppeln wollen, die vorher gefassten Abläufe noch mal anhalten. Die Bedürfnisse des Inhalts erscheinen sehr schnell wie ein Stören in dem reibungslosen synergetisch gedachten Produktionsablauf. Insofern laufen Sie immer Gefahr, journalistisch nicht sauber genug zu arbeiten, weil das typischerweise nicht vorhersagbar ist – sie kriegen aus einem Gespräch irgend etwas heraus, sie müssen noch mal nachrecherchieren, haben aber einen bestimmten Termin, zu dem Sie liefern sollen – und je stärker Sie eingebunden sind in so eine Produktionsschleife, also bei einer klassischen Arbeitsweise ist der Schnitttermin für den Fernsehreporter die Deadline und dann muss er es irgendwie rund haben. Und wenn er es nicht rund hat, dann muss er an dem Tag diese Geschichte schmeißen und muss sagen: ich brauche noch einen Tag. Das ist ein Riesendrama für diese Sendung, die brauchen dann noch einen Beitrag und, und, und... alles nicht so einfach. Und schon immer in den elektronischen Medien, stärker noch als bei den Zeitungen, aber schon immer brauchte man dafür eine klare Werthierarchie, um in dem Moment zu sagen: Ja, wir machen das jetzt. Wenn du sagst, wir brauchen noch dieses Gespräch und vielleicht verstehe ich das sogar, warum du das brauchst (lacht), dann führe das bitte noch und wenn du den jetzt nicht erreichst, dann schieben wir diesen Beitrag und dann muss man auch relativ schnell, wenn man mit Freien arbeitet, darüber nachdenken, ob man das sogar honorieren muss, weil wenn er einen Tag länger braucht und ichbürde dem das als geringeren Verdienst auf, den Mehraufwand, dann laufe ich Gefahr, dass er viel zu oft zögert, das anzunehmen, weil er aufs Geld guckt. Also ich will natürlich, dass der Reporter inhaltlich korrekt arbeitet, ich möchte natürlich, dass er zügig und verständig arbeitet, aber er soll im Normalfall auch in einem bestimmten Zeitraum etwas realisieren und es gibt ja auch große Zauderer, Zweifler und Bastler vor dem Herrn und wenn man ihnen fünf Stunden gibt, brauchen sie fünf und wenn man ihnen elf Stunden gibt, brauchen sie elf. Also das alles muss man ja irgendwie mit in Betracht ziehen. Aber um auf den Kern ihrer Frage zurück zu kommen: Ja, gerade in den elektronischen Medien führt der größere Bedarf, die Produktion zu planen, die Ressourcen zu reflektieren dazu, die inhaltliche Dynamik einer journalistischen Recherche droht unter die Räder zu kommen und damit die Qualität.

Nun ist ja Crossmedia mit solchen Schlagworten behaftet wie Effizienz, Synergie, Einsparen... ist das ein typisches Crossmedia-Thema oder würden Sie sagen, Crossmedia ist in diese Entwicklung zufälligerweise reingefallen?

Ja, das würde ich sagen. Wir haben am Anfang gesagt, dass wir mit der Digitalisierung Geld sparen im Hörfunk und haben am Ende gelernt, wir haben kein Geld gespart, sondern die Programme haben sich verändert. Wir haben viel mehr Klangelemente, Soundelemente, das Radio ist kleinteiliger geworden, ist radiophoner geworden, Dinge, die wir nicht hätten realisieren können ohne digitale Technik. Aber dahin ist praktisch der Aufwand gegangen, den wir vielleicht gespart haben, weil manches andere leichter geworden ist. Und bei der crossmedialen Arbeit könnte sich das ähnlich entwickeln. Also, wenn wir gucken, was haben wir davon, dann stellen wir fest: wir haben mehr Themen, also die Breite der Themen ist größer geworden, eher bei B und C-Themen als bei A-Themen ...

Wie kommt das?

Wir kriegen aus der gleichen Reporterzeit mehr Themen, weil die synergetischer arbeiten. Also, wo wir früher zwei losgeschickt haben, schicken wir jetzt den einen zum Thema A und den anderen zum Thema B. Und irgendwie haben wir die dann. Also unterm Strich führt das zu mehr Themen und vor allem auch dazu, dass sich Themen praktisch von anderen kriegen, aus anderen Bereichen im Hause, die ich vorher nicht so bekommen hätte. Am besten kann man es wirklich beobachten in den Nachrichten: Unsere Nachrichten sind in den vergangenen Jahren immer besser geworden, was die Breite der Themen angeht, also die Zahl der selbst geschöpften Themen ist gewachsen, die Zahl der selbst produzierten Nachrichtenminuten ist gewachsen.

Aber die Informationsflut steigt dann auch.

Ja. Und wenn man jetzt darüber nachdenkt, also gleichzeitig denken wir – ach so, das könnte übrigens eine Antwort auf ihre vorhin gestellte Frage sein zukünftige Entwicklungen – wir denken über größere Aktivitäten im Social Media Bereich nach. Das wird dann auch strukturelle Konsequenzen haben müssen, weil irgendwer muss es ja tun. Und das wird dann noch mal ein Riesenaufwandsthema. Wir werden wahrscheinlich – Sitzung ist am Donnerstag – erstmal mit Aktionen beginnen im Stile eines Projekts, wo mehrere Leute mal eine Sache versuchen. Und ich gehöre zu denen, die eher ein bisschen skeptisch sind, dass der Desk das noch nebenher leisten kann, aber vielleicht kommt man an den Punkt, dass man am Ende eine zentrale Einheit hat, die unterschiedliche Aktionen und Projekte nacheinander durchführt. Und dann mal für die Redaktion A aus dem Hörfunk und mal für die Redaktion B aus dem Fernsehen. Und dann könnten die auch in der Nähe des Desks sitzen. Und könnten Erträge dieser Social Media Arbeit – es geht ja ganz eindeutig auch darum, dass man nicht nur was reintut, sondern auch was rausholt – dann über den Desk in die verschiedenen Formate zurückspielen. Also die müssten dann irgendeine Sorte von zentraler Anbindung haben und da ist der Desk sicher einer der ersten Kandidaten. Also wir haben jetzt so zwei, drei Projekte mal als Ideen formuliert und zwei davon sind hausübergreifend [*damit meint er medienübergreifend*]. Die würden also ziemlich sicher in der Nähe des Desks angesiedelt. Ein anderes Projekt ist jetzt wellenbezogen, das wird man dann halt auf der Welle realisieren, eine kleinere Sache. Das wird übermorgen besprochen.

Jetzt war das ein kurzer Exkurs, kommen wir noch mal zurück zur Ökonomisierung durch Crossmedia. Sie sagten, die Informationsflut wird mehr, d.h. die Qualität könnte sich mindern und meine Frage war, ist Crossmedia eigentlich in die Entwicklung gefallen der Medienkrise oder ist Crossmedia als Sparmodell anzusehen oder ist es nur ein Sparmodell geworden, weil es in die Medienkrise gefallen ist?

Ich glaube, dass viele es am Anfang als Sparmodell gesehen haben, weil man tatsächlich sehen kann, dass man mit den elektronischen Tools also wie Umbruch in der Zeitung eben auch Selbstschneiden im Radio und im Fernsehen schneller geht, leichter geht. Und dass das, was früher Teamarbeit war, jetzt einer alleine macht. Und das sind auch Vorgänge, die Dinge effizienter machen. Gleichzeitig wächst der Kommunikationsbedarf, der Absprachebedarf, damit muss schon auch umgehen und wir Medien stehen jetzt alle davor, gleichzeitig online zu machen, das gilt ja für die Zeitungen wie für uns auch. Also leisten wir eigentlich zunächst mal alle mehr. Und das versuchen wir so ein bisschen raus zu schwitzen aus dem anderen. Also aus dem, was am Anfang hieß, ich docke online an, wird eine multimediale Umstrukturierung, die dann die alten und neuen Aufgaben irgendwie gleichzeitig schaffen soll. Dass man jetzt ernsthaft Personal abbauen kann, weil man multimedial arbeitet und nicht mehr anders, das sehe ich nicht. Das hat man mal so gedacht. Es wäre theoretisch auch denkbar, wenn ich

voll und ganz darauf setzen würde. Also ich könnte ganz sicher fünfminütige Nachrichten fürs Fernsehen herstellen, die man genauso auch im Radio sendet. Ob das nun so eine tolle Qualität ist, ja, ich müsste dann eben nicht insertieren, sondern ansagen die Namen und müsste so ein paar Dinge anders machen, so ähnlich macht es ja Euro-News, die haben ja so einen Bilderstrom, über den sie dann Texte sprechen, die machen das, damit sie es dann in verschiedenen Sprachen machen können, haben deshalb auch so ein seltsames Modell, eben nicht ein Stück, ein Autor, sondern so eine Form von Nebenbei-Verwertung, aber der Qualitätsverlust ist so groß, dass ich glaube, dass das Produkt am Ende nicht mehr reüssiert.

Das kann sich ja auch ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht leisten.

Nee. Dass wir Dinge online stellen, mehr oder weniger wortgleich mit der Hörfunkfassung, ist schon ein Kompromiss. Eigentlich würde man Online-Dinge anders aufbereiten. Also da macht man dauernd irgendwelche Kompromisse. Grundsätzlich habe ich schon das Gefühl, dass die Menge größer wird, die Qualität nicht unbedingt. Man muss sich schon sehr konzentrieren, um zu sagen, ich mache jetzt dieses eine Stück wirklich gut statt vier oder fünf Mal das Thema aufzugießen. Und es gibt Leute, die einfach das natürlich von sich aus auch tun und es sicher unsere Aufgabe als Redakteure darauf zu achten, dass die Qualität bleibt, aber es stehen eben haufenweise Verwertungswege rum und man hat Ideen und man hat Lust, es zu machen und da ist die Gefahr schon groß, zu sagen, husch husch, das mache ich auch noch.

Also: Crossmedia Sparmodell oder Kostenverursacher?

Sicher kein Sparmodell. Kostenverursacher, im technischen Bereich tendenziell, Investitionsthema ist es ja schon, sonst komme ich ja gar nicht vom Fleck, aber Kostenverursacher, nee, auch nicht prinzipiell. Man handelt mit den Ressourcen, die man hat. Wenn man Multimedia genauso gut machen wollen würde, dann ist es einfach eine große Programmausweitung. Wenn ich online dazu kriege, habe ich einfach deutlich mehr Ausspielwege und der kostet Geld, wenn ich den genauso gut machen will. So dass ich zunächst mal sagen würde, das ist nicht zwingend, das kann ich steuern. Aber es wird nicht billiger. Das halte ich für gesetzt. Schon schlimm genug (lacht).

Wird Crossmedia eigentlich bei Ihnen auch so gedacht, wie ich das in dem Vortrag vorgestellt habe, als Crossmedia-Storytelling, dass es also auf jeder Plattform ergänzende Informationen gibt?

Ja, wir gucken im Moment noch nicht so stark darauf, dass man die Formen optimal den Medien anpasst, sondern zunächst mal nur, dass die Story ihren Weg in alle Medien findet. Und das liegt ein bisschen an den Fähigkeiten und Fertigkeiten der Realisatoren, wie gut das wird. Aber zunächst mal ist das nicht im Blickpunkt, es hat auch was damit zu tun, dass das crossmediale Becken par excellence sind die Nachrichten. Und da ist die Formatausprägung eben nicht so groß. Und wenn man dann sagt, jetzt hätte ich gerne was länger oder so, dann bin ich bei Formatfragen. Dann habe ich aber das Thema ja schon lange in meinem Medium gehabt.

Der Gedanke ist also noch nicht der, wir wollen eine Geschichte crossmedial erzählen, d.h. immer mit ergänzenden Informationen und nie reproduzierend.

Ich glaube, es gibt verschiedene Möglichkeiten, crossmedial zu erzählen. Zunächst mal arbeiten wir an dem Fortschritt, dass unser Informationsangebot einigermaßen verlässlich in allen Wellen ist. Also dass ich darauf vertrauen kann, dass ein wichtiges Thema von buten un binnen auch bei Bremen Eins höre und umgekehrt. Und

dann versuchen wir ja bei der Planung darüber nachzudenken, was man tun muss, damit ein Thema über verschiedene Medien gespielt werden kann, was brauche ich an Material dafür. Da bin ich ja schon froh, wenn das klappt. Das wäre für mich also sagen wir mal die zweite Zündstufe. Und die dritte Stufe, dass ich also zusätzliche Informationen bei jedem Medium habe, das ergibt sich an einigen Stellen von selbst, also wenn wir ein großes Thema bei buten un binnen haben mit 'nem Vorlauf, dann planen wir eine Publikationsstrategie. Und die beginnt dann morgens im Hörfunk. Und dann gibt es den Hinweis: und abends da und da. Und dann kann es auch passieren, dass wir beispielsweise im Mittagmagazin Nordwestradio auf der Basis der Informationen, die eigentlich erst für buten un binnen Premiere haben, ein Gespräch führen. Das könnte dann wieder einfließen in die Moderation für das buten un binnen Stück und vielleicht führt das sogar dazu, dass sie dann auch noch mal mit 'nem Gast reden und es anders dreht. Das tun wir. Oft auch bei aktuellen Themen. Wenn wir jetzt so ein echtes Halbthema haben, wo es darum geht, dass sich zu einer Fragestellung alle verhalten, dann sind sie ganz schnell dabei, dann merken sie: Ach Mensch, die Kollegen hatten doch das und das, da klammer' ich mal einen Ton ab und spiele das meinem Gast vor. Und schon haben sie das so gemacht. Also das ergibt sich schon, ist aber jetzt nicht im Fokus.

Die Vision Radio Bremen 2020 – wie sieht die aus?

2020? Online First and Last. Sie finden es zuerst online und sie finden alles, was es in den anderen Medien gibt, auch online. In der Markenbindung bleiben Radio und Fernsehen auch 2020 sehr wichtig. Marken sind der Orientierungspunkt im Medienmeer. Zum Beispiel die Marke Nordwestradio. Und die muss man pflegen. Und gleichzeitig, also der eigentliche Gegensatz heißt für mich, Multimedialität und Marke. Weil Multimedialität ist eine Zentralisierung von Strukturen und eine Vereinheitlichung von Informationsstandards und Marke heißt Individualität. Und das müssen wir lösen. Und gleichzeitig ist online ist immer, wird ganz klar ein Spezialistenmedium sein für Interessierte, also jemand, der etwas Bestimmtes wissen will, der wird da gucken und erwarten, dass er es da früh kriegt und zugleich wird es eine selbstverständliche zeitversetzte Nutzung geben. Also dass ich einfach erwarte, wenn ich was verpasst habe, dass ich es dort kriege. Sie kriegen buten un binnen dort und sie gucken es halt nicht mehr um 19.30, sondern irgendwann und wissen, sie kriegen das verlässlich in der Mediathek. Das wird, glaube ich, in viel höherem Maße die Nutzung sein. Und wie ereignet sich dann Marke? Wie findet das dann noch statt? Da wird sich sicher noch vieles ergeben und es wird sicher auch zu tun haben mit Interaktion. Also Marke ist das, was mit mir kommuniziert. Und wahrscheinlich schreibe ich ja nicht mal an Bremen Vier, sondern wahrscheinlich schreibe ich an den Malte sowieso. Also Personalisierung ist in der Kommunikation wichtig. Also wir haben, wir probieren ja rum, im Nordwestradio einmal eine Exklusivmeldung getwittert, null Ergebnis, und dann twitterte der Kollege, Mensch, das ist aber heute heiß, ich geh jetzt nach draußen mit WLAN. Und da haben ganz viele geantwortet. Obwohl sie ihn nicht kannten. In einem großen Teil der sozialen Medien geht es um Tratsch und Klatsch und um Personen zum Anfassen. Und um worauf steigen auch Leute ein: Sie steigen ein auf alltägliche Gesprächssituationen und der sympathische Nordwestradiotwitterer zum Anfassen ist einer, dem ich antworten kann, während so eine Meldung – vielleicht nehme ich mit Interesse zur Kenntnis, vielleicht auch überhaupt nicht. Also inwiefern wir 2020 oder 2050 noch Themen haben, für die sich alle interessieren, das weiß ich nicht. So dass man überhaupt sagen kann, der Rücktritt des Finanzministers ist für alle ein Thema.

Zu Online First und Online Last: Steht ihnen da nicht die Interneteinschränkung im Wege?

Ja. Für uns hat es Grenzen. Für andere nicht, aber für uns. Ich weiß nicht, ob die stabil sein werden bis 2020, muss man sehen, vielleicht wird es auch so sein, dass man doch Stück für Stück, das ist zumindest meine Hoffnung, die Bedeutung eines öffentlich-rechtlichen Onlineangebotes auch politisch noch mal anders einschätzt. Weil meine Einschätzung ist, dass man gerade in dem Meer von Unsinn und Unrat, der da von Suchmaschinen ignoranterweise gleichzeitig aufgefunden wird, es gerade besonders nötig hat, seriöse Absender zu erkennen und zu identifizieren. Und weil es auch ein bisschen komisch ist zu sagen, wir sind über Gebühr finanziert, dies ist euer Programm, dies sind eure Inhalte, hier habt ihr sie, aber nur bis Montag, dann nehme ich sie euch wieder weg. Schwer denkbar. Aber die aktuelle Gesetzeslage ist so. Eigentlich müsste man ja auch sagen: Archiv last. Aber würde zumindest heißen, nach dem Sendeereignis im Hörfunk, im Fernsehen kommt es eben auch wieder online. Insofern: ich habe das Thema zuerst online, dann habe ich unterschiedliche (hat er nicht mehr gesagt, aber: Auspielwege, um die Stücke dann wieder online zu stellen).

5. Interview Martin Reckweg, Chefredakteur für Fernsehen, Radio, Online

♦ 1. September 2010

Crossmedialität ist ja ein weit gefasster Begriff. Was verstehen Sie darunter, gesprochen für das Haus Radio Bremen?

Zweierlei, erstmal wollen wir uns intern bestmöglich vernetzen. Wir wollen die Zusammenarbeit zwischen allen Bereichen verstärken. Wir wollen die Recherche, die Beiträge, ihre Ergebnisse möglichst vielen nutzbar machen, auch allen, die Interesse daran haben könnten und daraus soll dann ein journalistischer Mehrwert entstehen. Das soll auch draußen spürbar sein, dass Radio Bremen auch als gesamte Flotte auftritt und nicht nur mit seinen einzelnen Schiffen und Booten. Das heißt, das ist erstmal ein interner Prozess, ein innerer Prozess, das ja auch die Kommunikation verbessert. Und wir wollen natürlich nach draußen hin ein neues Verständnis von Programmverbreitung schaffen, dass wir nicht nur für Hörfunk und TV produzieren, sondern auch für Online. Also die ganze Palette an möglichen Plattformen nutzen, neben Online auch Social Media, also Soziale Netzwerke einsetzen. Wir wollen auf externe Plattformen und dabei, das ist natürlich auch ganz wichtig, wollen wir Radio Bremen beziehungsweise seine einzelnen jeweiligen Marken als Absender kenntlich machen.

Sie sagten jetzt „einen Mehrwert nach Außen bringen“. Wie soll dieser Mehrwert aussehen?

Der Mehrwert besteht ja darin, dass wir Inhalte nicht nur nutzen, sondern die Sichtweise darauf haben. Beispielsweise aus dem TV oder aus Online-Sicht. Dadurch kriegen wir unterschiedliche oder vielfältige publizistische Darbietungsformen. Das ist für mich einer der Mehrwerte und dass wir die Erkenntnisse untereinander aufteilen, neue Zugänge schaffen an Themen und dass es dadurch auch ein journalistisches Mehr gibt.

Meinen Sie damit auch, dass man komplementäre Inhalte anbietet über die verschiedenen Plattformen? Ist das das Ziel?

Im Idealfall ja. Also wenn man daran denkt, dass man natürlich Themen im Netz auch noch anders anbieten kann, auf sozialen Plattformen anders anbieten kann, als es bei linearen Programmen angeboten ist, dann sind das neue Sichtweisen, die wir da anbieten. Aber da sind wir noch ganz am Anfang. Gerade bei Social Media.

Ach so, haben Sie jetzt von Social Media, ist ja so Web 2.0 und so... Was planen sie da? Da ist ja Radio Bremen nicht so weit vorne?

Da wäre ich im Moment überfragt, weil wir da ganz am Anfang sind. Wie viele Anstalten in der ARD. Wir sind dran, uns Richtlinien zu erarbeiten, die so genannten Social Media Guidelines, wie wir damit umgehen. Ein Satz ist ja klar, jeder der redaktionellen Mitarbeiter bei Radio Bremen ist, ob Fester oder Freier, tritt auf der Plattform des sozialen Bereichs auch als Radio Bremen auf. Das muss ihm und uns dann auch klar sein. Als solcher ist er ja auch identifizierbar und da haben wir gewisse Erwartungen und Vorstellungen, wie wir uns da verhalten wollen.

Das langfristige Ziel wird also sein, das Publikum mit einzubeziehen?

Ja, wir wollen dann die Jüngeren, natürlich. Das sind erstmal kleine Zahlen, dass wir da realistischerweise anstreben, aber es nicht zu tun gerade in einem überschaubaren Rahmen wie Bremen natürlich eine fatale Entwicklung. Wenn die Jüngeren Radio Bremen völlig aus dem Blickfeld nicht nur verlieren würden, sondern sie uns erst gar nicht im Blickfeld hätten, und natürlich wollen wir da vor allem unser jüngeres Programm also Bremen Vier nutzen, das ist quasi ja unsere Lokomotive in die junge Welt hinein, um dort sie rüber zu ziehen zu allen möglichen Inhalten.

Und an sozialen Netzwerken und externen Plattformen, sagten Sie, wollen Sie auch rauf. Gibt es da konkrete Namen, welche da so anstehen?

Youtube, klar. Da müssen wir sehen, dass wir einen eigenen Radio-Bremen-Channel dort haben. Bremen Vier gibt es bereits. Wir wollen dort dann rauf, möglichst, ich komm' darauf an einem, mit einem anderen Zusammenhang noch mal mit einem Projekt. Natürlich mit Inhalten, die wir schon haben. Also sei es im Hörfunk, aber vor allem bei buten und binnen, also werthaltige, sehr gute Inhalte. Es könnten aber auch eigens hergestellte Inhalte sein, die wir dann gucken, wie wir sie im linearen Programm verwenden und senden. Das müssen wir tun, damit der Programmbezug gewahrt bleibt dann. Im Grunde sind alle ARD-Anstalten und viele andere, das beschränkt sich ja nicht nur auf öffentlich-rechtliche, die gerade dabei sind, die sich Gedanken machen, wie sie sich in der Welt aufstellen. Das ist im Bereich Print und in vielen Bereichen schon etwas weiter, wo die Kollegen auch von der Arbeitsweise her einen viel leichteren Zugang haben, als wir. Wir, die Audio umsetzen und TV, das ist immer noch eine andere journalistische Arbeitsweise, eine andere journalistische Form als der Sprung in diese Welt.

Die kulturelle Kluft also?

Ja, aber wir werden sie überbrücken müssen.

Warum hat Radio Bremen sich gegen einen Newsdesk entschieden?

Wir haben ja in den vergangenen zehn Jahren gewaltige Änderungen gehabt. Also eine Zusammenführung von zwei getrennten Standorten an einem Platz war 'ne gewaltige Herausforderung. Baulich sowieso aber auch inhaltlich, in der Einstellung der Mitarbeiter, in der Arbeitsweise. Also ein gigantischer Prozess mit riesigen Problemen, auch im technischen Bereich, die Sicherheit war nicht immer so gegeben und das war für uns, im Grunde, wenn wir den Desk noch angegangen wären, wäre noch eins drauf oder zwei drauf gewesen, sehr viel auf einmal zu machen. Wir haben uns dann entschieden, die übergreifende Zusammenarbeit anders zu organisieren. Erstmal mit technischen Plattformen zu arbeiten, auf der die Informationen alle vorhanden waren. Informationen, die für alle einsehbar und nutzbar waren.

CMS meinen Sie also?

Ja, das Topic-Center. Topic-Center als Kommunikationsplattform und CMS als Content-Management-System im Online-Bereich. Ja, das war der Stand. Es gab da schon Pläne für einen Newsdesk, so und jetzt holen wir diese Pläne zum Teil wieder aus der Schublade. Zum Teil machen wir uns ganz eigene Gedanken aufgrund der veränderten Lage. Wir haben ja auch ein paar Erfahrungen jetzt mit dem neuen Funkhaus, mit der Zusammenarbeit und wir sind jetzt gerade dabei, festzustellen, dass der Desk uns weiterhelfen könnte, die Arbeit zu verbessern und besser zu gestalten.

Und wissen Sie schon, wie der aussehen soll, also wie er besetzt wird?

Ich könnte jetzt sagen „Ja“, aber das wäre zu einfach, weil wir das gemeinsam erarbeiten wollen. Wir sind da gerade Stand September in dieser intensiven Arbeitsphase. Es geht natürlich darum, zum einen, die interne Kommunikation noch weiter zu verbessern und wir wollen ein besseres und klareres Themenmanagement haben, dass wir sagen, dieses Thema ist eins für alle und dann geht es darum, dass zu organisieren vom Desk aus und die Ressourcen zu nutzen und zu verhindern, dass wir Doppelarbeit betreiben.

Also dieses klassische von den Medien weg hin zu den Inhalten?

Ja, wir wollen damit auch eine bessere Recherche hinkriegen, indem wir die Mitarbeiter, die wir haben, gezielter einsetzen. Wir werden auch Freiräume schaffen für Recherche damit. Im Prinzip werden wir dort ansetzen, wollen wir dort ansetzen, einen Reporter-Recherchepool. Das heißt, wir werden etwas anders arbeiten als bisher. Recherche lassen und solche Geschichten werden dann herauskommen, dann wie ich vorhin sagte, auch wirklich breit nutzbar machen im Hause und als gesamtes Haus auftreten. Also die Verbindung zwischen einzelner Marke, dem Interesse der einzelnen Marken, die diesen einen Beitrag sendet für sich und damit zufrieden ist, aber auch die Gesamtaufstellung, dass wir Themen auch als Radio Bremen insgesamt angehen. Beispiel: Wenn wir eine neue Moderatorin bei 3 nach 9 haben, liefen früher alle los und haben sich um Interviewtermine gekümmert mit ihr. Das ist dann nicht so. Wir können dies jetzt auch schon zentral angehen und zentral koordinieren, aber dann wäre es eine selbstverständliche Aufgabe für den Desk, das zu steuern. Die Wünsche, Anfragen anzunehmen und dann zu verteilen, dafür zu sorgen, dass das koordiniert abläuft. Das ist ja nun planbar. In dem Moment, wo ein Ereignis auftritt, das sehr wichtig ist, geschieht es ja noch bisher so, dass dann alle tatsächlich sich dann um die gleichen Gesprächspartner kümmern. Wir möchten da unsere Kräfte schonen und bündeln und das in eine Hand legen.

Und vermutlich werden an dem Newsdesk dann auch Leute aus den verschiedenen Medien sitzen?

Ja. Hörfunk, TV, Online, Nachrichten, Reporter, Politik. Das ist im Prinzip, wir können nicht alle dort versammeln, weil dann a) einerseits zu groß werden und b) auch ein Wellenredakteur dort gebraucht wird.

Meinten Sie da auch „wir wollen die Kommunikation verbessern?“ Ist das ein Schritt oder geht das noch weiter?

Wir wollen die Kommunikation verbessern. Wir wollen die Recherche und Ergebnisse stärken in dem Bereich und wir wollen versuchen, gemeinsam große Themen zu planen dort, zu entscheiden. Das kann beim Thema „Tag der Einheit“ so passieren, aber wir wollen auch große mediale Projekte angehen beispielsweise. Wir haben das gemacht bei dem Projekt „Afrika kommt“, was wir sehr im Haus gestreut haben, sehr verbreitet haben. Der fragliche Punkt ist, wie ist es in sozialen Netzwerken genutzt worden? Zum Teil sehr gut, zum Teil nicht. Die aktive Teilhabe der Schüler war geringer als wir erwartet haben, aber der Kontakt und die Erkenntnis bei denen, dass Radio Bremen sich um sie und ihre Anliegen kümmert, die war sehr groß. Solche Projekte werden wir auch künftig brauchen und das wird dann auch ein Signal sein, das ganze Haus Radio Bremen kümmert sich um solche Dinge und das wird der Desk auch festlegen und steuern.

Welche weiteren Veränderungen sind geplant oder sind das jetzt die wesentlichen?

Das hängt auch damit zusammen, dass wir versuchen wollen, jüngere Zielgruppen zu erreichen. Im Gespräch ist ja unter dem Stichwort 360 Grad, zu versuchen, andere Produktionsweisen hier auszuprobieren. Quasi in einer Form einer digitalen Werkstatt zu arbeiten, die soll uns in neue kommunikative Welten führen, an neue Zielgruppen heran. Das ist der große Anspruch, umgesetzt von ehemaligen Volontären, also noch relativ jungen Menschen muss man sagen, die auch schon nicht mehr so ganz zu den Digital Natives gehören, aber doch einen engen Bezug dazu haben und wir wollen darin Ideen und Beiträge aus allen Bereichen des Hauses nutzen und das soll die Verbindung auch sein auf externe Plattformen. Von dort aus wollen wir das organisieren und umsetzen.

Das heißt, die sollen sich zusammensetzen in ihrer Werkstatt sozusagen und dann neue Kommunikationswege erarbeiten?

Das heißt, wir nutzen dort auch Plattformen wie Facebook, Youtube und Twitter ganz klar und wir müssen dann organisieren, dass wir die Inhalte dann wieder ins Haus, quasi ins Haus hinein. Sie sind ja mittendrin, aber dass wir sie für Hörfunk und TV wieder rückkoppeln und umgekehrt, der Weg. Die Leute in der Werkstatt werden gucken, was gibt es alles Interessantes im Haus, was man dafür nutzen kann, um an diese Zielgruppen heranzukommen. Das ist im Prinzip der Gedanke, den wir...

Machen Sie das dieses Jahr noch?

Ja. Das ist der Plan, es im Herbst zu tun. Mit einer Probephase anzufangen, zu experimentierend und dann werden wir weitersehen, wie das funktioniert. Erfahrungen daraus gewinnen und wir hoffen, das ist halt auch eine Probierbude. Wir werden daraus lernen, wir werden da Fehler machen, wir werden aber auch viele positive Erfahrungen da machen, da bin ich ganz sicher und wie wir das hinkriegen, dass wir unsere analog produzierten Inhalte – gesendeten Inhalte – dann verlinken quasi mit diesem Bereich, das wird noch eine spannende Frage sein.

Das ist ja auch eine tolle Chance für die Volontäre oder nicht?

Ja. Das ist, was die Arbeitsweise angeht, wenn man sich anguckt, wie wir künftig arbeiten werden, was das crossmediale Arbeiten angeht, sowieso unser Zukunftsmodell. Sehr viele im Haus tun sich ja nicht ganz einfach damit. 1.) mit dem Denken und 2.) mit der konkreten Arbeit, auch mit der Überlegung, jetzt von einem Thema für andere Medien produzieren zu sollen, was wir so im Moment in dieser Konsequenz nicht tun. Für Jüngere wird es eine Selbstverständlichkeit sein. Also wir leben sozusagen auch in Zeiten des Übergangs.

Das ist ein schwieriges Verhältnis, ob wir eine neue Qualität von Radio Bremen erreichen. Radio Bremen ist für mich ein Imagefaktor, eine sehr verlässliche Größe für die Menschen in der Region. Ich glaube, dass Radio Bremen einen sehr hohen Bekanntheitsgrad über alle Bevölkerungsgruppen hinweg hat. Bei den Einzelmarken ist das natürlich schon sehr viel anders. Aber die inhaltliche Verbindung zu der Einzelmarke Bremen Vier oder buten und binnen ist möglicherweise eine stärkere als die zu Radio Bremen ist.

Crossmedialität und die Kommerzialisierung von Journalismus ... Glauben Sie, dass das zunimmt? Dass dann Journalismus mehr unter Kommerzialisierungsgesichtspunkten betrachtet wird?

Wir müssen ja trennen. Der private Sektor kann doch gar nicht anders. Er ist ja getrieben und zwar zum einen von der Notwendigkeit Überleben zu sichern, indem man Geld verdient und der ist jetzt umso mehr getrieben als alte Erlöse weg brechen und die neuen noch nicht so viel abwerfen, wie man sich das vorstellen könnte. Er könnte jedenfalls bei den meisten nicht. Wir werden es mit Programmangeboten zu tun bekommen. Neue, die den meisten Profit erwarten lassen. Das ist ja ein Gedanke, der wiederum uns als Öffentlich-Rechtliche fern liegt. Unsere Aufgabe sehe ich eher darin, Orientierung zu bieten in diesem ganzen unübersichtlichen Dschungel an Medienangeboten. Wir werden wohl aber trotzdem erleben, dass auch die Qualität der journalistischen Arbeitsweise leiden könnte. Das sind jedenfalls die Erfahrungen, die andere Sender, die konsequent in diese Richtung gegangen sind, bisher schon gemacht haben.

Dass die Inhalte leiden?

Ja, also die Engländer bezeichnen das, wenn man sagt, dass die Qualität des „storytellings“ leidet, also die Qualitätskonzentration einer Geschichte. Wenn man sich nicht mehr nur auf ein Medium konzentrieren kann, sondern mit mehreren Medien arbeiten muss. Das ist bei uns der Stand im Moment, dass wir uns noch sehr auf eins konzentrieren, auf ein Medium, auf das storytelling. Das soll natürlich auch so sein. Das ist ja das Ziel, aber im Grunde kann es passieren, dass wir in solchen Übergangszeiten sind, wo Mitarbeiter, Reporter sagen: „Das mache ich nicht.“ Dass das passieren kann.

Dass die Qualität der Inhalte sinkt, das müssen sie noch mal erklären. Dass weniger in die Tiefe berichtet wird oder das ist zu gleichförmig?

Nein, gleichförmig. Die Umsetzung in der handwerklichen Umsetzung könnte leiden, wenn einem weniger Zeit zur Verfügung steht. Es muss schneller gehen, wenn einer zwei Dinge in einer Zeit x zur Verfügung hat, kann es doch passieren, dass es Abstriche gibt in der Qualität. Damit muss man rechnen. Damit darf man auch, das darf man auch nicht außer Acht lassen. Gleichzeitig darf uns das nicht hindern, doch in diese Richtung zu gehen, ohne dass wir Menschen, die sich mit dem Produzieren für mehrere Medien nun sehr schwer tun, ohne dass wir die damit überfordern. Das darf nicht passieren. Aber ich hab' vorhin schon gesagt, wir müssen auch in der Ausbildung konsequent dorthin zielen und uns mit Mitarbeitern verstärken, für die es selbstverständlich ist, mit mehreren Medien und neuen medialen Plattformen zu praktizieren.

Das Ziel ist dann tatsächlich bimedial für Journalisten? Es gab ja mal die Idee, dass der Journalist als technischer Alleskönner alles bedienen sollte ...?

Mir ist das zu hoch gegriffen, zu sagen „bimedial“. Also, wenn einer dabei noch einen Blogbeitrag macht, dann tut er das. Das ist ja schon eine Theorie, wenn einer eine Information im Internet an die Online-Redaktion schickt, dann ist es schon der vierte Aspekt. Zu erwarten aber, dass einer alles selber tut, das dürfte aber der Ausnahmefall sein. Dann ist es machbar, glaube ich, wenn dafür genug Zeit zur Verfügung steht. Bei den Privaten wird es so sein, dass sie weiter konsequent gucken, wie verdienen sie am besten weiter Geld. Aber letztlich wird man auch da nicht an der einen Sicht vorbeikommen, es geht am besten mit Qualität, auch im Netz.

Aber ist das für Radio Bremen nicht auch so? Radio Bremen wurde ja auch ordentlich der Etat gekürzt.

Ganz klar erstmal: Es darf keine Zusatzkosten verursachen. Die haben wir nicht. Wir werden sie auch nicht mehr bekommen. Wenn es mehr kostet, online zu arbeiten und crossmedial zu arbeiten, dann müssen wir an anderen Stellen sparen. Das wäre für mich die Konsequenz, also wir als kleiner Sender können uns dann vielleicht nicht mehr alles leisten, aber wir können es uns nicht leisten, dass wir auf die Jüngeren verzichten und nicht mehr bemühen, an sie heranzukommen und wenn wir das nicht mit den gewohnten Angeboten, mit den Linearen schaffen, nicht mehr nur schaffen mit denen, dann müssen wir anders arbeiten. Dann müssen wir umdenken und dann heißt es, die Mittel sind voll. Eins setzen und verteilen. Wir werden ja auch die Menschen, die für uns als Reporter arbeiten und dann für uns diesen eingangs beschriebenen journalistischen Mehrwert beschaffen, die werden wir anders bezahlen müssen. Wir müssen es ihnen ja auch finanziell mehrwertig vergüten. Dann sind wir an der Stelle, wo wir sagen, dass wir kürzen und reduzieren müssen.

Dann jetzt noch mal ganz konkret: Ist Crossmedia Sparmodell oder Kostenverursacher für Radio Bremen?

Grunde habe ich die Antwort ja gegeben. Es verursacht ja Kosten und dann ist es ein Sparmodell in allen anderen Bereichen.

Die Vision 2020, wie würde die für Radio Bremen aussehen?

Ich würde dann schon sagen, Radio Bremen gibt es dann noch. Auf jeden Fall. Alle in Bremen und umzu kennen und schätzen den Sender als täglichen Begleiter. Als kritischen Begleiter auch. Da bin ich auch schon sicher, dass wir das bleiben. Ich glaub' das www begann 1993 etwa. Das sind jetzt 17 Jahre her. Man hätte ja annehmen können, TV geht zurück, Hörfunk geht zurück. Was ist passiert? TV ist in seiner Nutzung noch weiter gestiegen in dem Umfang. Hörfunk etwa gleich geblieben. Die Mediennutzung ist gestiegen. Es sind jetzt 6 Stunden ca. pro Tag und da wird es spannend sein, zu beobachten, dass das irgendwann eine Sättigungsgrenze gibt, worauf man dann verzichtet. Aber das Bedürfnis bei allen Differenzierungen in der Mediennutzung nach Orientierung und nach der Qualitätsberichterstattung, das wird es weiterhin geben und insofern lässt mich das, was die Zukunft des Senders angeht, was die Zukunft der Programmangebote angeht, durchaus gut schlafen.

Und was das Crossmediale angeht?

Ja, das wird sich verstärken. Wir werden dann ja neue Mitarbeiter an Bord haben, die das können und für die es eine Selbstverständlichkeit ist. Wir werden ja nicht vergreisen und die Türen verschließen und mit den bestehenden starren Mitarbeitern quasi gemeinsam über die Rentengrenze marschieren. Nein, wir werden natürlich auch gerade mit Blick auf die Jüngeren sehr genau gucken und sehr genau interessiert, Jüngere ins Haus zu holen, die Input bringen und die Älteren hier im Haus immer wieder überraschen. Das wird es sein, hier dieses Miteinander hinzukriegen und die Bereitschaft, offen zu sein für neue Formen. Wie sich das entwickelt, ist schwer zu sagen, aber dass wir weiter mehr crossmedial arbeiten und auf mehr Plattformen vertreten sein werden, da bin ich mir sicher.

Die Veränderung der Fachredaktionen, was haben Sie da vor, was ist das?

Ein Aspekt ist ja, dass wir die Fachredaktion Politik hier im Haus haben. Die für uns die Reportergruppe im Prinzip schon ist. Sie beschafft für uns den Input aus Politik, aus Wirtschaft, auch aus Kultur, aber auch aus allen möglichen Themenbereichen hier.

Das verstehe ich jetzt gerade nicht. Sie meinen jetzt die Fachredaktion Politik, Wirtschaft und Regionales?

Ja. Dort kommt hinzu: mehr Recherche und konsequenter Einsatz dann in diesem Bereich der großen Themen. Also, wir werden nicht mehr so viele Zufallsprodukte machen und zu so vielen Themen hinfahren, wo nicht so viel dabei rauskommt für das Programm insgesamt.

Und wie wollen Sie das, wie machen Sie das? Teilung von Reporter und Recherche oder wie?

Nein, weil ein Reporter, der recherchiert, muss natürlich auch die Möglichkeit haben, an dem Thema weiterzuarbeiten und kann das Thema nicht abgeben dann. Aber wir wollen die Qualitäten der Mitarbeiter stärken. Also wer ein guter Rechercheur ist, soll das mehr tun. Wer eine Affinität zu Politik, zu Wirtschaft hat, soll da seine Stärken mehr einsetzen können.

Mehr Spezialisierung also?

Ja, natürlich. Wenn es uns allen zugutekommt, dann ja. Also wir werden das ja nicht bei abseitigen Themenbereichen tun. Also das Thema Gentechnologie, das können wir uns nicht leisten, da einen Fachmann abzustellen. Wenn da jemand eine Affinität hat und dazu recherchiert, dann ja. Wir wollen ja auch den Bereich Wissen und Wissenschaft hier auch durchaus mehr stärken und dort ein Programm nutzbar machen. Angesichts der vielen Forschungsrichtungen, die wir im Bundesland haben.

Es gibt ja diese Aussage, wenn Journalisten immer mehr können müssen, dann gibt es ja immer mehr Generalisten und keine Spezialisten...

Also, das sind ja zwei Seiten einer Medaille. Wenn wir nur Generalisten haben, dann werden wir am Problem der Oberflächlichkeit leiden und wenn wir nur Spezialisten hätten, dann fehlen uns Leute, die aufs Ganze gucken und auch mal bereit sind, und auch mal fähig sind, in anderen verwandten Themenbereichen sich zu tummeln. Wir wollen in bestimmten Bereichen stärker werden.

Und bleibt es dann bei den einzelnen Fachredaktionen, die dann sozusagen über den Newsdesk verbunden werden sollen oder wird sich da auch noch was innerhalb der Strukturen ändern?

Also wir wollen, dass alle Fachabteilungen des Hauses, Kultur aber auch die Musik, natürlich Sport auch, das was sie können und das, was sie kennen, allen nutzbar machen. Der Sachverstand als solcher, den werden wir erhalten. Gerade in einer solch gewachsenen Struktur wie Kultur, die ja auch wichtig ist für die Stadt Bremen. Wir sind schon ein ganzes Stück weiter als früher, auch als wir einzogen in dieses neue Funkhaus. Also wir schaffen es schon sehr häufig, unsere Rechercheergebnisse auszutauschen. In unserem Hörfunk und TV. Wir schaffen es häufig, die Berichterstattung zu koordinieren und wir schaffen es auch, Themen zentral zu steuern

und zentral zu planen, so dass wir nicht mehr so viel Doppelarbeit haben. Dass wir mit zu vielen Leuten bei einem Termin sind, ist inzwischen sowieso durchaus selten geworden.

Also koordinieren Sie noch über die Meetings?

Ja, im Wesentlichen, sonst auf Zuruf dann. Und was wir auch geschafft haben, das Programmmarketing zu verbessern. Das gegenseitige Hinweisen auf wichtige Themen. Morgens ein Hinweis im Radio auf buten und binnen oder den ganzen Tag Hinweis auf buten und binnen. „Heute Abend sehen Sie die Geschichte dann, in unserem Regionalmagazin“ oder dass wir ein großes Dossier zu dem Thema „Sail“ hatten im Onlinebereich, das dann von den Wellen im Hörfunk und TV beworben wird. Das, was wir da schon haben im Onlinebereich könnte aber wohl noch stärker genutzt werden. Wenn wir die User auffordern, sich zu äußern, dann tun sie das halt auch und ich kann mir vorstellen, dass man diese Äußerungen wiederum auch im Programm dann aufgreift, in Form von Anrufen, von Schalten in die Sendung. Das ist nur noch ein Plan, der ein bisschen in der Zukunft liegt, aber die Möglichkeit, dass jemand etwas sagt, zur Stadtentwicklung ein User, den in die Sendung zu schalten per Skype oder anderen Möglichkeiten finde ich ganz reizvoll und sinnvoll.

Bremen Vier macht das ja auch zum Teil, oder?

Ja. Dieser Rückkanal, der funktioniert schon, könnte aber sinnvoller genutzt werden. Insgesamt finde ich, dass dieses kreative Ding zwischen allen Programmbereichen eine deutliche Qualität gewonnen hat.

6. Interview mit Guido Schulenberg, Leiter der Fachredaktion Nachrichten

♦ 11. Januar 2011

Würden Sie Radio Bremen bereits als crossmedial arbeitendes Multimediahaus bezeichnen?

Ja, allerdings nicht durchgängig. Wir haben Bereiche, in denen es gut klappt und wo Verbindungen da sind, aber es werden auch Chancen, die wir haben, crossmedial zu arbeiten, nicht genutzt, das liegt nicht unbedingt an Böswilligkeit, sondern eher an nicht dran denken, an hier und da mal an der fehlenden Information, an Dingen, die der Alltag mit sich bringt, weil viel zu tun ist und man es dann schließlich vergisst, aber ich denke, wir haben gute Ansätze, es kann aber auf jeden Fall erweitert werden.

Und zwar wo? Hauptsächlich im Denken der Mitarbeiter?

Ja, einfach dran zu denken. Wir hatten gestern beispielsweise eine Sache, das Nordwestradio hat ja im Moment laufen diese Reihe auf schwarzen und weißen Tasten, la Salle war im Radio Bremen Sendesaal und ich würde jetzt mal sagen, wenn ich diesen Hintergrund nicht gehabt hätte, hätten wir gestern einen Film gemacht über la Salle, hätten aber nicht gesagt, dass es im Rahmen einer Reihe ist, nämlich auf schwarzen und weißen Tasten im Nordwestradio, dass es noch zwei weitere Konzerte in dieser Reihe gibt und dass dieses Konzert mit la Salle Anfang März im Nordwestradio ausgestrahlt wird. Das sind also immer noch so ein paar Zufälligkeiten und das ist, glaube ich, das, was wir abstellen müssen, nicht, dass durch Zufälligkeiten crossmedial gearbeitet wird, sondern dass konkretere und deutlichere Verabredungen stattfinden. Das klappt hin und wieder sehr gut, wir haben gerade heute in der Mittagskonferenz darüber gesprochen, wie wir crossmedial, in dem Fall sogar nach Möglichkeit trimedial, umgehen mit dem Rückrundenstart von Werder nach diesem verpatzten Trainingslager. Machen wir beispielsweise Freitag 'ne Onlineabstimmung: Steigt Werder ab oder nicht, machen wir Sonnabend ein Gästebuch nach dem Spiel, wie gehen wir am Wochenende und am Montag damit um, wer kann welche Plattform machen, darüber haben wir erstmal gesprochen ohne schon Entscheidungen zu fällen, weil wir wollen noch über ein, zwei Sachen nachdenken, aber das ist ein Beispiel dafür, dass es auch gut und organisatorisch klappt und da müssen wir halt häufiger dran denken, dass wir sozusagen das jeweils andere Medium mitbedienen. Im Alltag passiert es hin und wieder, es ist mir an manchen Punkten aber noch zu zufällig. Da hängt es von der Konstellation ab, wer gerade arbeitet, ob das jemand ist, der das sozusagen schon auf der Pfanne hat oder jemand ist, den das crossmediale, trimediale Arbeiten noch sehr fremd ist.

Und was müsste sich konkret verändern?

Ich glaube, dass wir an bestimmten Stellen eine Zentralisierung benötigen. Wir sind ja im Moment in der Diskussion über einen Desk.... PAUSE (*technisch bedingt*)

Würden Sie sagen, dass die derzeitige Redaktionsstruktur sinnvoll für die Umsetzung ist oder überlegen Sie auch da etwas zu verändern?

Ach, ich kann mir da schon Veränderungen vorstellen, wobei mir das jetzt schwer fällt, auf Anhieb eine genaue Lösung zu haben. Aber im Zusammenhang mit dem Desk könnte ich mir eben auch vorstellen, dass wir eine tatsächliche landespolitische Redaktion gründen. Wir haben ja im Moment die Konstellation, dass die Politikredaktion auch für bunte Themen beispielsweise zuständig ist. Ich kann mir aber vorstellen, dass wir da eine Spezialisierung vornehmen könnten. Das im Bereich sozusagen, dass wir tatsächliche Politikreporter haben,

die dann aber auch nur Politik machen. Und daneben eben ein Reporterpool von Leuten, die eben die anderen Themen machen, die so genannten bunten Themen. Da muss man dann gucken, wie sind die dem Desk zugeordnet. Also in der Weise kann ich mir schon organisatorische Veränderungen vorstellen, aber wie gesagt, die werden im Haus momentan auch noch diskutiert. Und zwar alles im Zusammenhang mit dem Desk. Mit anderen Worten, ich kann mir schon vorstellen, dass wir in einem halben, dreiviertel Jahr anders organisiert sind als jetzt.

Welche Veränderungen entstehen durch Crossmedia inpunkto journalistischer Inhalte?

Ich glaube, dass mindestens zwei Dinge für mich da wichtig sind: Ich glaube nicht ganz zu bestreiten ist eine gewisse Schnelligkeit. Dadurch, dass wir mehr Ausspielwege, Ausspielformen haben, können wir insgesamt schneller sein. In dem Schnellen steckt allerdings auch eine Gefahr. Dass es eben nur noch nach schnell, schnell und nicht nach gründlich, gründlich geht. Da muss man auch aufpassen, dass man sich sozusagen durch das Erfordernis der Schnelligkeit die Gründlichkeit nicht nehmen lässt.

Passiert das denn schon?

Ich glaube, dass da so ein indirekter Druck bei jedem verspürt wird, das ist ja auch dem Journalismus inhärent, möglichst schnell mit Neuigkeiten auf dem Markt zu sein und die Verführung, glaube ich, wird größer und da muss man eben drauf achten, dass man bei aller Schnelligkeit und bei allem Konkurrenzdruck für sich immer noch den Standard der Gründlichkeit hochhält und auch in Zeiten von online und der Konkurrenz und, ach, es steht doch schon im Weser Kurier, dass wir uns dann trotzdem die Zeit gönnen, nee, wir wollen es aber definitiv für uns wissen. Was ja nicht heißen muss, dass es im Weser Kurier falsch steht, so will ich das nicht verstanden wissen, sondern dass wir uns da nicht übertrieben anstecken lassen. Die Gefahr sehe ich schon einfach, weil es natürlich auch gerade, ich komme aus den Nachrichten von meiner beruflichen Biografie her und da ist die Schnelligkeit, das Gucken auf die nächste Stunde, es muss bis dann und dann fertig sein, schon eine Gefahr. Aber das muss man eben innerredaktionell lösen. Ich denke aber auch, dass eine Reihe von Chancen bestehen, gerade wenn ich gucke, welche Chancen haben wir denn, jüngeres Publikum zu erreichen. Da geht es mir gar nicht um die ganz Jungen – um die irgendwann auch, aber auch, wenn ich jetzt mal das Fernsehen nehme: buten un binnen hat um die 60-Jährigen im Schnitt und es wäre schon für uns ein großer Erfolg, wenn wir den Teil der Zuschauer, die zwischen 40 und 50 sind, vergrößern können. Und da wir wissen, dass die auch schon eine gewisse Onlineaffinität haben, ist das natürlich eine Chance, die über online mehr für uns zu gewinnen. Und da sehe ich schon auch die Chancen, die wir haben, Radio Bremen und Produkte von Radio Bremen als Marke auch in Publika hineinzutragen, die uns bislang vielleicht vom Namen kennen aber noch nicht mehr beziehungsweise wo die Gefahr besteht, dass sie uns auch irgendwann bald nicht mehr mit Namen kennen. Das sind so die Veränderungen. Wir haben ja auch den einen oder anderen Versuch, dieses so genannte 360 Grad Projekt: Wir haben darüber hinaus die Zusammenarbeit mit den Schulen, Fernsehen in der Schule, ein Projekt, das Silke Hellwig mit Matthias Siebert betreut, wo die Schulklassen Filme drehen, die dann, wenn sie eine gewisse Reife erlangt haben, auch in buten un binnen ausgestrahlt werden. Und wir uns dadurch natürlich erhoffen, dass das für die Schülerinnen und Schüler ein bleibendes Erlebnis ist an einem Filmbeitrag mitgemacht zu haben, dann natürlich auch dazu führt, buten un binnen mindestens mal anzugucken, wenn wir so einen Film haben, in der Hoffnung, dass über die gesamte Zusammenarbeit hin buten un binnen den Begriff, das Image bekommt, ach, ich kann da ja mal draufgucken. Ich habe da im Moment nicht die Illusion, dass sich da alte Sehgewohnheiten

entwickeln im Sinne von: Die Schüler sitzen um 19.30 Uhr vorm Kasten und gucken buten un binnen. Das glaube ich nicht. Die Hoffnung hätte ich schon, dass für sie buten un binnen irgendwo mit dazu gehört und man klickt ab und an auch mal auf die Seite. Ich glaube, dann wäre für den ersten Ansatz schon ganz viel gelungen.

Wie wird denn durch Crossmedia mit dem Marketing des Hauses bzw. der Inhalte umgegangen?

Stichwort: Crosspromotion.

Auch da glaube ich, dass das alles planvoller vonstattengehen kann. Ich denke, wir nutzen die Chancen mehr und mehr, beispielsweise das ist dann etwas weniger Crossmedia aber innerhalb eines Mediums ist es ja auch schon so, dass man da aufeinander teasen kann, wir versuchen beispielsweise in den Nachrichten um 18 Uhr jetzt häufiger ein Thema aufzugreifen, dass auch im Sportblitz stattfindet. So dass die Leute wissen, das ist ein Programm aus einer Hand mehr oder weniger, das ist aus einem Haus und wenn man da etwas hat, dann kann man das machen. Wir versuchen auch, buten un binnen im Hörfunk häufiger zu teasen. Das kann einmal dann gelingen, wenn wir ein interessantes Thema haben und zum anderen, wenn beispielsweise ein Interview schon nachmittags aufgezeichnet wird. Wir hatten gerade gestern den Fall, da ging es um den Fall Weservertiefung, wir hatten den Häfensenator Güntner zu Gast, das Interview haben wir gegen viertel nach drei aufgezeichnet fürs Fernsehen, das ging anders nicht, und dadurch hatten wir natürlich schon nachmittags O-Töne für den Hörfunk. Und der Hörfunk hat den Ton eingesetzt und hat darauf hingewiesen, dass das ausführliche Interview sehen sie heute Abend in buten un binnen um 19.30 Uhr. Ein drittes Beispiel ist, dass wir immer da, wo wir es können, bis 16 Uhr online eine Vorschau stehen haben für buten un binnen, so dass die Leute gucken können, was wird denn heute Abend gezeigt. Das sind so drei Entwicklungen, die sich in der letzten Zeit verstärkt haben.

Und sich wahrscheinlich auch weiter verstärken werden?

Mmmh... wir arbeiten dran.

Welche weiteren Veränderungen fallen ihnen noch ein, die durch Crossmedia entstanden sind, die jetzt noch nicht zur Sprache kamen?

Ich glaube, das klang schon immer ein bisschen an bei den Antworten: Ich glaube, wir müssen noch sorgfältiger auf unsere Möglichkeiten achten, wir müssen frühzeitiger darauf achten, wann wir etwas cross- oder trimedial machen, weil das ist schon ein erheblicher organisatorischer Aufwand. Ob man jetzt sagt, wir machen ein Thema für ein Medium oder wir gucken, ob wir ein Thema über verschiedene Plattformen ausspielen. Das ist nicht mal eben so gemacht. Da muss man unterschiedliche Dinge berücksichtigen. Wenn wir beispielsweise, um nur mal ein Beispiel zu nennen, am Wochenende ein Gästebuch zu Werder Bremen machen wollen, dann fängt es schon damit an, dass man gucken muss, wie ist eigentlich der Onliner am Wochenende besetzt und weil das Spiel erst um 15.30 Uhr ist, muss man da an dem Sonnabend vielleicht die Dienstzeit verändern. Kann derjenige seine Dienstzeit verändern? Wenn das nicht der Fall ist, dann kann man beispielsweise kein Gästebuch machen, weil das betreut sein muss und, und, und. Also das meine ich mit den organisatorischen Dingen, die berücksichtigt werden müssen. Genauso Hörfunk lässt sich ja meistens sehr schnell umsetzen. Wenn man das sozusagen zeitgleich oder leicht zeitversetzt mit dem Fernsehen machen will, dann bedeutet das ja auch immer, man muss dafür sorgen: Hat man ein Kamerateam, hat man Reporter, hat man Schnittplatz und, und, und. Also all' das muss berücksichtigt werden, wenn man solche Sachen macht. Und das fällt mir schon auf, dass früher, wenn man das so sagen will, eine Idee hatte, dann hat man die umgesetzt und gemacht. Heute, wenn man eine Idee hat,

guckt man, das ist ja auch so gewollt, als Querschnittsaufgabe ist das bi-oder trimedial, crossmedial umsetzbar und wenn man dann zu der Antwort „ja“ kommt, dann ist es Aufwand, weil es ja jemand organisieren muss, weil jemand den Überblick haben muss, weil es dann pro Gewerk organisiert werden muss, aber irgendwo immer auch zusammen gehalten werden muss.

Gehen Sie das denn bei jedem Thema so an oder kann man eher sagen: Es gibt Themen, die planen wir vorher bi-oder trimedial, dann gibt es Themen, die entstehen zufällig bi- oder trimedial und dann gibt es Themen, die sind nach wie vor monomedial.

Ja, das läuft schon alles parallel. Aber wir drängen schon dahin, möglichst viel bi- oder trimedial zu machen, zu planen, das im Kopf zu haben. Das steckt ja auch hinter dem Desk als Grundgedanke zu sagen: Wir brauchen da eine zentrale Einheit, die uns an der Stelle voranbringt. Wir diskutieren beispielsweise im Moment über einen Bahntag bei Radio Bremen. Nachdem ein Monat neuer Fahrplan, jetzt wieder Fahrplanveränderung in Bremen, Reise-Winterchaos, wie auch immer, wenn das ein Gewerk macht, dann muss man nur bei sich gucken, hat man die Leute, hat man genug Experten und, und, und. Jetzt muss man, wenn wir das als trimediale Aktion machen wollen, dann muss da auch ein größerer Stab auch gleich dahinter stehen. Wo sind die Sendeflächen, wer kann was machen, nee, an dem Tag geht es nicht, da haben wir schon was vor, nee, da geht es bei buten un binnen nicht, weil da ist ein Studiogast und, und, und. Das ist schon, es wird filigraner und aufwändiger, das stelle ich schon fest und an der Stelle eben auch ein Stückweit komplizierter, gleichwohl, wenn es gelingt, und nicht alles ist ja immer so aufwändig, wie ich es jetzt sage, aber wenn es dann gelingt, bi- und crossmedial zu arbeiten, finde ich es immer schön.

Die Organisation dafür soll dann der Desk übernehmen?

Ja, stelle ich mir so vor als eine der Kernaufgaben.

Wie gehen Sie mit Web 2.0 um? Und welchen Benefit hat Radio Bremen davon?

Benefit kann ich nicht sagen, das wäre für mich hypothetisch. Ich verspreche mir davon schon, einen Fuß in die Tür zu kriegen bei jüngeren Publika. Wie Facebook und Twitter insgesamt bei Radio Bremen genutzt werden, da habe ich keinen Überblick. Von buten un binnen sind wir aber bei Facebook und wir twittern auch in unregelmäßiger Stärke und unser Freundschaftskreis bei Facebook ist relativ gering, aber da würde ich jetzt auch noch kein Problem drin sehen. Ich denke, im Moment ist es erstmal gut, dabei zu sein, aber auch das muss alles noch systematisiert werden und wenn ich sage, systematisiert werden, dann heißt das auch, da müssen Leute für verantwortlich sein. Und bei der knappen Personaldecke, die wir haben, gibt es viel wünschbares aber nicht immer ist alles machbar. Und was sozusagen Social Media angeht, wir haben ja dieses Garagenprojekt 360 Grad. Ich glaube, nein, ich glaube nicht, sondern bin überzeugt, dass das eine sehr sinnvolle Vorgehensweise ist, um zu testen, um herauszufinden, wie und auf welche Art und Weise können wir unser Publikum für was interessieren. Und wir haben erstere kleinere Schritte unternommen in Richtung Crowdsourcing. Wir haben erste Schritte, sagen wir so, hin und wieder werden wir auch durch Zuschriften aufmerksam gemacht auf Themen, weil das, was früher über die berühmte Zuschauer- oder Zuhörerpost gelaufen ist, das läuft jetzt schon ab und an online, das Leute uns auf etwas aufmerksam machen, über das wir dann berichten, ja das wären so meine spontanen Gedanken zu dem Thema. Auch das kann alles noch systematisiert und verbessert werden, aber dann ist es auch irgendwann eine Finanz- und Geldfrage.

Glauben Sie, dass durch Crossmedia der Journalismus noch mehr unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet wird?

Puh. Also ich glaube, im Moment wird das billigend in Kauf genommen. Crossmediales und trimediales Arbeiten haben ja ihren Ausgangspunkt, ich weiß nicht, ob ausschließlich, aber auch in der Spar- und Streichdiskussion. Also Synergieeffekte zu erzielen. Von daher ist es ein Stück Ökonomisierung des Journalismus. Wir haben ja einen Teil an Erfahrung, aber Sender, die an manchen Punkten weiter sind, warnen davor, tri- oder bimediales Arbeiten als einen Ansatzpunkt des Sparens zu nehmen, weil die Erfahrungen, die diese Sender haben, ich war letztens mal bei einer Veranstaltung beim rbb und da haben also alle einhellig gesagt, es hat im ersten Angang nichts gespart, sondern eher das Gegenteil, weil beispielsweise die Anforderungen, die in einem solchen Prozess an Online entstehen, eigentlich immer auch mit Ausweitung zu tun haben, mit technischer Investition zu tun haben. Ich weiß da keine Details, aber wenn man sich gerade mal die Entwicklung beim NDR und beim Südwestfunk, da sind jetzt Kameras angeschafft worden, da sind Onlineredaktionen gegründet worden, wenn man diesen Bereich ernst nimmt, dann muss man da eben auch investieren, möglicherweise hat das dann auch mit Umschichtungen zu tun, das muss wahrscheinlich jede Sendeanstalt für sich entscheiden, wenn man neues machen will und gleichzeitig sparen will, dann muss man eben umschichten. Das ist ja, wie ich finde, ein gut gelungener Ansatz, den unser Intendant Herr Metzger hier verfolgt, der sagt, wir dürfen uns nicht kaputt sparen und uns unsere Zukunft nicht tot sparen, sondern wir müssen auch immer noch Geld und Mittel herbekommen, um in neues, in neue Gedanken zu investieren und dann muss man eben gucken, wenn man kein zusätzliches Geld hat, wo kriegt man es denn her und dann muss man halt irgend etwas von altem lassen. Also von daher die Ökonomisierung ist schon ein Teil dieser Entwicklung, klar.

Geht das denn auf Kosten journalistischer Inhalte? Ich könnte mir vorstellen, dass, wenn man ganz viel in Technik und Organisation investiert, dass darunter die journalistischen Inhalte leiden könnten. Kann man das schon absehen oder sehen Sie das gar nicht?

Das traue ich mir ehrlicherweise noch nicht zu, da eine Prognose abzugeben. Es gibt natürlich Anzeichen, dass sie in einem solchen Prozess auch Verluste hinnehmen müssen und sie merken in einem solchen Prozess in jedem Fall, die Decke ist zu kurz, mal oben und mal unten. Also sie müssen sich schon ordentlich in so einem Prozess an die Decke strecken und dann ist es glaube ich eine redaktionelle, individuelle Verantwortung eine Entscheidung zu treffen: Mache ich wenig gut oder mache ich mehr und nehme dafür Verluste in Kauf. Ich glaube, die Entscheidung muss man treffen. Und da hoffe ich, dass die bei Radio Bremen so fällt, dann machen wir eben weniger, aber dafür verlässlich und gut. Ich will aber nicht meine Hand dafür ins Feuer legen, dass das im Alltagsgeschäft auch immer so durchgezogen wird, weil im Zweifelsfall wird ein Redakteur immer sagen, aber ich brauche das jetzt für die nächste Sendung, sonst fehlt mir ein Film heute Abend, sonst fehlt mir eine Nachricht oder ich habe dann keinen regionalen Aufmacher. Im Zweifelsfall, denke ich, wird dann immer ein Kompromiss gemacht. Das glaube ich schon im Alltag. Der Anspruch dürfte im Einzelfall ein anderer sein. Aber der Arbeitsalltag lässt es vielleicht nicht immer zu, danach zu handeln.

Welche Konsequenzen haben die Einschränkungen von Internetaktivitäten für Radio Bremen? Außer die im Rundfunkstaatsvertrag erwähnten, die sind mir klar, ich bin mir nur nicht sicher, ob ich alles

berücksichtigt habe zu dem Thema.

Ich glaube, wir können nicht so ganz frei handeln oder wir dürfen nicht die Vorgaben, die es gibt, so auslegen, wie es vielleicht manch' anderer Anbieter tun darf. Konkretes Beispiel: Als das Bahnchaos am größten war, hatten wir den Gedanken, unsere Zuschauer, Zuhörer, Netznutzer aufzufordern: Schickt uns doch Fotos, schickt uns doch Videos aus überfüllten Zügen von Bahnsteigen, wo die Leute sich stapeln und, und, und. Ein kommerzieller Anbieter hätte das vielleicht gemacht, unsere Rechtsabteilung hat uns abgeraten davon, das zu machen. Weil es nicht sendungsbezogen ist, aber auch, weil wir letztendlich journalistisch nicht überprüfen können, ob das gefälschtes Material ist oder nicht. Denn wir können ja nicht überprüfen, wenn uns jemand schickt, was weiß ich, das war der Bahnhof von Bremerhaven und wir können es aber im Zweifelsfall nicht überprüfen, ob es tatsächlich in Bremerhaven war. Wenn uns jemand schreibt, der ganze Zug war voll, aber wir sehen einen Waggon, in dem sich die Leute stapeln, es kann ja auch sein, dass im hinteren oder vorderen Teil noch was frei war. Also wir sind da nicht mehr selber Augenzeuge. Und das ist der Punkt, wo wahrscheinlich andere freier wären im Umgang damit und solche Bedenken nicht hätten. Ich muss sagen, dass ich an der einen oder anderen Stelle diese Bedenken auch nicht haben würde und denken würde, das ist für mich plausibel, wenn ich jetzt überfüllte Züge sehe, ich habe jetzt vielleicht nicht diesen überfüllten Zug gesehen, aber aus eigener Anschauung weiß ich, dass es in dieser Zeit sehr eng war. Gleichwohl halte ich das aber für einen wichtigen Hinweis für uns, wie wir arbeiten und wie eben nicht und wo Gefahren für uns liegen und das sind dann schon zusätzliche Beschränkungen, die wir haben, die vermutlich ein kommerzieller Anbieter so sich nicht aufkotzt und diesen Bedenken sich wahrscheinlich nicht unterziehen würde.

Und warum ist das bei den öffentlich-rechtlichen Sendern so?

Ich will jetzt gar nicht sagen, dass es bei den öffentlich-rechtlichen Sendern so ist, wir haben aber mit unserem Hausjuristen gesprochen und der hat uns davon abgeraten und zwar aus genau diesem Grunde, weil wir die Quellensicherheit nicht haben. Und inzwischen gibt es ja, das werden Sie aus ihrer Erfahrung wissen, gewiefte Medienanwälte, und die Bahnunternehmen, egal ob staatlich oder privat, haben auch ihre Juristen am Start und ich glaube, da war schlichtweg die Befürchtung, das Eis kann sehr, sehr dünn werden und dann sind wir in Erklärungsnot und können vielleicht Dinge, die wir da gemacht haben, nicht besonders gut erklären.

Können Sie mir noch mal ein Beispiel für ein trimedial organisiertes Thema geben?

Eines, das wir trimedial umgesetzt haben in letzter Zeit?... müsste ich jetzt überlegen, weil jetzt die ganze Weihnachtspause war... also wir wollen natürlich, das Thema Bürgerschaftswahlen, das wollen wir trimedial umsetzen, da wollen wir auch ein Volontärs- und Garagenprojekt draus machen, weil wir eben auch gucken wollen, Politik ist ja schon so ein Thema, wo junge Leute eher lange Zähne kriegen, andererseits dürfen auch erstmals 16-Jährige wählen und wir wollen natürlich da unser Potenzial nutzen, um zu gucken, ja wie können wir für Politik, für die Wahlen interessieren. Und da erhoffen wir uns natürlich einige Erkenntnisse aus diesem Projekt, das wir für die Wahlen auflegen werden. Ansonsten hatten wir dieses Projekt „Afrika kommt“, das war aus meiner Sicht das bislang umfangreichste Projekt, das wir trimedial umgesetzt haben und ansonsten ist es eher da, wo es eben geht, die kurzfristige Absprache. Ein bisschen dazu zählen kann man noch die Serie „Sommergäste“, die im Nordwestradio war, da haben wir ja einen kleinen Versuch gemacht, dass wir gesagt haben, wir zeichnen diese Gesprächsreihe auch fürs Fernsehen auf und strahlen diese Sendung dann aus. Das haben wir auch gemacht, da hat man dann die trimediale Verbindung: Nordwestradio bereitet es online auf, es

wird im Hörfunk gesendet und wir haben es dann auch zeitversetzt im Fernsehen ausgestrahlt. Das sind schon Experimente, wo man gucken muss, bringt es das, ist das schön, ist das gut, auch die Frage, also es ist auf jeden Fall wünschbar, die Prominenz dieser Gästereihe mehr als nur für das Nordwestradio zu nutzen, wann immer es geht, sind diese Leute ja morgens da und tauchen auch schon mal in den Wellen auf, also in den anderen Wellen, dann ist die Onlineaufarbeitung sowieso gegeben, die Sendung im Nordwestradio ist da und dann haben wir überlegt, wie können wir es ins Fernsehen bringen. Die zeitversetzte Ausstrahlung ist eher unglücklich sozusagen von der Terminierung her, wir versuchen jetzt die Gäste, wenn sie denn hier waren, noch für den Tag hier zu behalten, weil um 11 Uhr ist es im Radio, von 10 bis 11 und dann versuchen wir, dass die Gäste noch ein bisschen hier bleiben und um 13 Uhr zeichnen wir dann für den Sonntag auf und wir wollen versuchen, die Gäste in unserer Sonntagssendung zu haben, damit wir dann auf die Wiederholung der Hörfunksendung hinweisen können. Also das sind so weitere Versuche, die wir da unternehmen werden, man muss einfach schlichtweg das eine oder andere ausprobieren und gucken, wie läuft es, wie sieht es aus, wird es angenommen, bringt uns das was, also Versuche und ausprobieren ist schon da und der gute Wille ist vielfach auch vorhanden.

7. Interview mit Jochen Grabler, Leiter der Fachredaktion Politik, Wirtschaft, Regionales

◆ 25. Februar 2011

Würden Sie Radio Bremen bereits als crossmedial arbeitendes Multimediahaus bezeichnen?

Wir haben ja lange, wie Sie wissen, mit welchem multimedialen Großprojekt wir endlich mal an den Start gehen, damit endlich mal was konkret passiert, weil lange reden darüber kann man, ja, aber am Ende kommt es darauf an, dass man es mal tut und Erfahrungen sammelt und mal guckt, wie es eigentlich läuft. Ich war dann des Redens irgendwann Leid und habe die Chance, dass wir Trainees, also die Volontäre, die fertig sind, die dann ein Jahr als Redakteure auf Probe im Haus sind und die ja jetzt alle multimedial ausgebildet sind und sehr fit und sehr netzaffin sind, dass ich da sozusagen zwei halbe Trainees in meiner Redaktion hatte und habe ein Projekt aufs Gleis gesetzt, worüber wir schon häufiger mal geredet hatten, was man gut machen könnte, das ganze heißt Radio Bremen Pendlercheck, können sie sich online angucken, es ist noch online, wir machen heute den Sack zu nach drei Wochen und grob gesagt ist die Aufstellung so, dass wir in allen, also in drei Hörfunkwellen und im Fernsehen, einen großen Aufruf gestartet haben, liebe Leute, wir kümmern uns um eure Pendlersituation, ihr, die ihr auf dem Gleis unterwegs seid, keine Autofahrer, sondern diejenigen, die mit der Bahn kommen, oder Bahnen, wir haben ja diverse Bahnbetreiber, passt ganz gut, weil ja in Bremen S-Bahn-Netze an den Start gegangen ist – wir bieten euch ein Forum, schreibt uns eure Erfahrungen auf und zum Zweiten bieten wir euch ein Bewertungstool, wo ihr nach fünf Kriterien eure Pendlersituation bewerten könnt mit ein bis fünf Sternen, also wie ist die Taktung auf eurer Linie, sind die Züge eigentlich groß genug, wie voll sind die Züge, wie ist die Informationspolitik am Bahnsteig, wie ist die Sauberkeit und in welchem qualitativen Zustand sind die Züge und in welchem qualitativen Zustand sind die Bahnhöfe. Und das sollten die Pendler online bewerten mit einer Möglichkeit, das auch mobil zu tun, also sozusagen ein ordentliches Onlineportal, dann gab es noch ein paar kleine Gimmicks dazu, wir haben einen Kollegen, der auch pendelt, der dann so einen Blog geschrieben hat, der auch für viel Diskussionen gesorgt hat, ja und dieses Projekt ist vom ersten Tag an durch die Decke gegangen. Also, weit über 500 Einträge gehabt, weit über 500 Einträge, was irre ist, und schon am ersten Tag, das hörte gar nicht mehr auf und wir haben die Erfahrung gemacht, dass, wenn Kollegen beim Dreh oder Aufnahmen an den Bahnhöfen waren, sie richtig angesprochen wurden, wie toll das ist, dass wir uns drum kümmern, wir haben Dankesmails gekriegt, ein Kollege hat gesagt, er war beim Zahnarzt und ist von der Zahnarthelferin angesprochen worden, hey, ihr macht da ja eine tolle Sache. Also, rundum gelungen und raus gekommen, ich habe jetzt noch nicht ganz den Überblick, aber raus gekommen ist, dass wir zuweilen jeden Tag, aber Minimum jeden zweiten Tag, ein Stück im Programm hatten und zwar sowohl bei buten un binnen als auch, also dann im engen Konnex Hörfunk und Fernsehen, als auch bei Bremen Eins, Bremen Vier und im Nordwestradio, wo wir das ausgewertet haben, wir haben uns erst um diggelige Bahnhöfe gekümmert, da kam dann auch großes Reporter Glück raus, dass ein Bahnhof, der besonders schlecht bewertet worden ist, hat uns dann die Bahn gesagt, der wird im nächsten Jahr umgebaut, das wusste noch nicht mal der Bürgermeister, also solche wunderbaren Geschichten kamen dabei raus. Es gab mehrere Klagen über die Sauberkeit von Zügen nach Fußballspielen, das haben wir natürlich genutzt an dem Tag, als Werder gegen Hannover gespielt hat, besser konnte es uns gar nicht passieren. Also sind wir dieser Geschichte nachgegangen, wir haben ganz unterschiedliche Formate angeboten, wir haben Reportagen gemacht, wir haben Talks angeboten, wir haben auch zusammenfassende Talks angeboten, so. Und binden jetzt den Sack zu, heute morgen waren wir Bremen Eins, NWR, heute Mittag Bremen

© UVK Verlagsgesellschaft 2016

Vier, heute Abend noch mal bei buten un binnen, schließen das Projekt erstmal ab, sagen auch den Leuten, das waren eure Hauptthemen, da haben wir uns folgendermaßen drum gekümmert, das wird online noch mal aufgearbeitet und dann schätze ich mal so in hundert Tagen oder so gucken wir noch mal drauf, hat sich denn irgendwo substantiell was verbessert, waren in engem Kontakt zu den Bahnbetreibern, die zu allem haben Stellung nehmen können, also ein rund rum gelungenes Projekt und innerhalb der ARD haben viele Kollegen aus der Chefredakteursrunde schon großes Interesse angemeldet und große Ohren gekriegt und wollen dringend wissen, wie wir das gemacht haben. Und wir werten jetzt in der nächsten Woche unsere eigenen Erfahrungen aus, weil das natürlich hohe Anforderungen an Koordination, Kommunikation stellt innerhalb des Hauses, da gehören dann auch Erfahrungen dazu, dass wir natürlich einen zu sportlichen Zeitplan erst am Anfang hatten, weil am Ende dann doch noch Onlinetools gebaut werden müssen, die wir noch nicht haben und das dauert einfach. Also wir wären gerne vier Wochen eher an den Start gegangen, aber es ging einfach nicht. So ist das halt wenn man Piloten startet.

Hat denn das was mit dem 360-Grad-Projekt zu tun?

Na klar, natürlich, das sattelt alles darauf auf, dass wir ja unseren Sendeauftrag noch mal neu definieren mit 360 Grad, was ja ne gewaltige Anforderung ist und am Ende sozusagen eine Querschnittsfrage, die alle Redaktionen in irgendeiner Form betrifft. Wir machen das, was wir schnell tun können, machen wir auch jetzt schon, kleines Beispiel, heute wird es wahrscheinlich auf buten un binnen einen Film geben, der im Hörfunk eher schwer abzubilden ist, These ist: die neue Kunsthalle ist so hässlich, der Kunsthallenanbau, krachendes Bilderthema, aber natürlich hängen wir jetzt, das ist schon gar keine große Diskussion mehr, machen wir ein Forum auf und hängen ein Votum hinten dran und spielen das, was da kommt, auch in der nächsten Woche wieder ins Programm zurück: so haben das die Bremer gefunden. Und so geht langsam das Ping-Pong-Spiel zwischen den Hörern, Zuschauern, Nutzern und uns geht so langsam los und wir werden sozusagen auch als Dialogpartner auch so langsam erkannt. Und die Rückmeldungen sind so, die wir beim Pendlercheck gehabt haben, sind so hinreißend positiv, einen besseren Start hätten wir uns gar nicht wünschen können als das. Hochpopuläres Thema natürlich auch, ist doch klar.

Das heißt, die Skepsis gegenüber Web 2.0, die war ja – ich habe mal Interviews zu dem Thema geführt Anfang 2009 – und da gab es zu dem Thema eine große Skepsis bei Radio Bremen.

Die Skepsis ist auch immer noch groß, weil man verdammt aufpassen muss, nicht manipuliert zu werden. Ich sag' eben zwei Beispiele: Das eine Beispiel ist ein aktuelles Bremisches: Die Bildzeitung hat eine Vorwahlumfrage gemacht vor ein paar Wochen und da kamen Zahlen raus, die sind so krude, online, also ein Online-Voting, da kamen Zahlen raus, die sind so krude, die konnte man direkt in die Tonne treten, also der Erkenntnisgewinn ist null, weil natürlich man, das wird manipuliert, sie kennen die Geschichten über Wikipedia-Einträge zu Bundestagsabgeordneten und die Zugriffszahlen von Bundestagsabgeordnetenbüros auf Wikipedia als Autoren dieser Beiträge, also da stinkt schon manches zum Himmel und man muss höllisch aufpassen, da nicht in die Falle zu laufen, gerade bei leicht zu bedienenden Tools, wo man nur anklickt, gefällt mir oder gefällt mir nicht, muss man höllisch aufpassen, muss man sehr genau beobachten, ob nicht irgendwo Manipulation am Start ist, insbesondere jetzt in der Vorwahlzeit, weil ich sag mal so, wenn man zur Wahl Voting an den Start bringt, dann reicht ja zuweilen ein Nerd irgendwo, ein parteigebundener Nerd, der die Klickmaschine anschmeißt und schon hat man ein Riesenproblem am Hals. Ich sag' ihnen das andere Beispiel, was

einigermaßen dramatisch war, das war bereits Ende vergangenen Jahres, hat die Deutsche Welle, namentlich die Iran-Redaktion der Deutschen Welle, hatte mal eine tolle Idee, da hatte der iranische Präsident Ahmadinedschad mal wieder unter sich gemacht und die Amerikaner beschimpft und sozusagen das übliche gesagt, was er sonst auch sagt und dann hat die Deutsche Welle ein Online-Voting an den Start gebracht: wie finden sie eigentlich Ahmadinedschad, erstens, und zweitens, wie war das eigentlich mit dem 11. September, ich sage das jetzt sehr vergrößert, sie haben immerhin insofern Erfolg gehabt, als dass sie es auf die Titelseiten aller iranischen Tageszeitungen gebracht haben mit diesem Voting, weil nämlich raus gekommen ist, Ahmadinedschad ist ein ehrenwerter Mann und den 11. September haben die Amerikaner doch selber inszeniert, weil der gemeine Revolutionsführer ja durchaus auch netzaffine Menschen in seinen Reihen hat und die haben da also ein paar Klickmaschinen angeschlossen und fertig war das Gartenhäuschen. Also, ich glaube die Skepsis, insbesondere, wenn der Absender nicht klar ist und wenn es nicht darum geht, im Sinne von Forum auch eine Geschichte zu schreiben, sich Mühe zu geben, die Skepsis ist da durchaus angebracht und die Vorsicht, sich für Manipulationen von solchen Aktionen zu schützen. Das war beim Pendlercheck anders, die Leute haben richtig geschrieben, die mussten was loswerden, die mussten Geschichten loswerden, da war einfach der Manipulationsverdacht relativ schnell auszuräumen. Von daher: Eine gesunde Skepsis ist da sehr angebracht, noch hat das bremische politische Personal, wenn ich sehe, wie die im Netz unterwegs sind, diese Möglichkeit nicht wirklich entdeckt, aber das kann sich alles ganz schnell ändern. Es würde ja auch ein Nerd von der Piratenpartei völlig reichen.

Und sich Bilder zuschicken lassen, um beim Bahnhof-Beispiel zu bleiben: Schicken Sie uns Fotos überfüllter Züge, ist da der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch skeptisch?

Hätten wir gerne gemacht, aber insbesondere bei der Bahn muss man ja jeden verdammten Dreh und jeden verdammten Reportereinsatz in Zügen und auf Bahnhöfen anmelden. Und wir können nicht einfach ein Foto von einer am Ende privatrechtlich betriebenen Veranstaltung einfach so benutzen. Also unsere Rechtsabteilung hat das sehr lange geprüft und wir haben uns dann dagegen entschieden. Die ganzen Fragen von wie werthaltig sind solche Fotos, stimmt die Quelle, ist das alles ok so oder werden wir jetzt mit Fotos von der Tokioer U-Bahn betuppt ja, also, das steht dann noch mal außen vor, aber die Vorprüfung hat schon ergeben, dass wir das so schlankweg machen können. Das wäre toll gewesen, wenn uns Leute berichten, am Bahnhof in Bassum kommt man von einem Bahnhof zum anderen nur durch einen depressiven Tunnel, der bei Regen auch noch voller Wasser steht. Super. Aber das heißt dann am Ende, da müssen wir hinfahren und uns selber kümmern und müssen ohnehin bei der Linie, die wir haben, und um die ich auch sehr kämpfe, alles, was wir betreiben, muss journalistischen Kriterien entsprechen und muss überprüft sein und eingeordnet werden, da kommen wir nicht raus aus der Geschichte. Ich hätte es auch gerne gehabt, Fotomaterial, das war sehr reizvoll, aber das kriegen wir nicht hin und schon gar nicht Zappelbilder.

Und bei weniger kritischen Themen? Meinetwegen jetzt Musikfestival oder ..?

Da kann man, schicken sie uns ihre schönsten Fotos, da kann man überlegen, aber da mache ich nix ohne meine Rechtsabteilung, um da nicht in irgendwelche furchtbaren Fallen zu tappen und mit 'ner guten Idee nachfolgende Horrorkommunikationen von drei Wochen uns an den Hals zu holen. Das ist einfach wichtig.

Das passte alles schon zu meiner Frage: wie geht Radio Bremen mit Web 2.0 um. Fällt ihnen dazu noch etwas ein?

Das sind schon die wesentlichen Sachen, wenn wir jetzt anfangen, einen Rückkanal zu öffnen zu einzelnen Themen, dann ist das ja schon mal ein Pfund und da machen wir deutlich mehr als andere tun, wir haben jetzt standardmäßig eine Kommentarfunktion für die buten-un-binnen-Filme aufgebaut, das werden wir auch noch erweitern auf unser sonstiges Onlineangebot, ich glaube, was die Frage von Kommentar- und Dialog angeht, ist da eine große Bereitschaft, die begrenzt ist durch die begrenzten Möglichkeiten, weil solche Rückkanäle ja auch bearbeitet und gepflegt werden müssen, da muss ja am Ende des Kanals einer sitzen und wer soll es denn eigentlich tun. Also es ist immer wieder wie alles in unserem Haus eine Frage der knappen Ressourcen und der Steuerung derselben, das ist schwierig umzusetzen und ich sag' ganz offen: so was wie den Pendlercheck hätte ich nicht an den Start gekriegt, wenn ich nicht die Möglichkeit gehabt hätte, mit diesem Personal, dem ich nicht die Welt erklären muss, sondern was genau weiß, worum es geht, mit diesem Personal das zu machen, ganz klar. User Generated Content, das ist ein großes Wort, da muss man noch mal vorsichtig drüber nachdenken, wie man da einen Rückkanal aufmacht. Ich sag mal so, ganz offen gesagt, ich weiß oder hab's zumindest gelesen, dass große Medien wie die New York Times an einer eigenen WikiLeaks-Plattform arbeiten, um sich nicht abhängig zu machen von Herrn Assange oder wem auch immer, ich höre, dass es ähnliche Projekte bereits in Deutschland gibt, „Der Westen“ angeblich hat so eine Initiative gestartet: Sie haben eine Sauerei am Start, melden sie die uns. Das ist natürlich schick. Wie man das ausgestaltet, wie man das sicher macht, so sicher macht, dass sich Leute, die in einer Behörde sitzen und denen was aufgefallen ist, denen 'ne Schmierengeschichte über den Schreibtisch läuft gerade, dass die sich vertrauensvoll an einen wenden können, das wäre jetzt der nächste Schritt, das habe ich mir vorgenommen jetzt für die nächsten Wochen, das wenigstens mal zu prüfen, ob es so eine Möglichkeit gibt. Also, wir sind da schon gedanklich ziemlich weit auch in der Prüfung, das ist nach wie vor eine große Diskussion, das ist auch mit den Juristen eine große Diskussion, die der ganzen Geschichte eher, ich will gar nicht skeptisch sagen, gegenüberstehen, aber die zu Recht sehr genau prüfen, was geht und was nicht geht und wo sie die Grenzen sehen. Work in progress. Wir haben jetzt mal angefangen und das war, ich glaube, der entscheidende Schritt, den wir jetzt gemacht haben ist, wir haben angefangen, wir haben ein erstes Projekt erfolgreich durchgezogen und darauf können wir jetzt aufbauen.

Ist der Pendlercheck das erste große Projekt?

Ja, das erste große Projekt.

Weil dieses Afrika-kommt-Projekt war ja auch eines...

Ja, das hatte so was, aber das war natürlich klein. Das war mit Riesenaufwand und wo man auch mal, wenn man jetzt die beiden Projekte nebeneinander hält, sagen muss, naja, das Afrika kommt Projekt war vielleicht ganz nett, aber das hat außerhalb der Gesamtschule Bremen Ost nun wirklich keinen Hering vom Teller gezogen, aber so eine Pendlercheck-Geschichte hat natürlich Wumm, man hat es mit der Bahn zu tun, mit der Nordwestbahn und den großen Bahnbetreibern. Man hat's mit hunderten von Leuten zu tun, die betroffen sind jeden Tag, das ist natürlich noch mal ein Pfund journalistisch. Das ist auch das immer wieder die Frage Nummer eins: Was gibt die Idee eigentlich her? Also ich bin sehr dagegen, jetzt auf Krampf bei jedem verdammten Thema jetzt im Netz ein Mordshype zu veranstalten und zu Tode jinglen und zu Tode teasen auf irgendein Projekt, was nicht so richtig

zündet. Wir haben uns ja lange einen Kopf gemacht, womit starten wir, was ist eigentlich, was brennt den Leuten auf den Nägeln, was passt gut in die Zeit, was kann gehen, was kann nicht gehen, wo würden die sich beteiligen, das muss man alles verdammt klug abprüfen. Jetzt auf Krampf überall und alles und flächendeckend, dann verliert so ein Instrument auch an Wert, wenn man es überall macht, dann denken die Leute auch, ihr habt doch einen Knall oder wat. So isses.

Und es muss auch betreut werden.

Ja, na logisch. Ja, na logisch.

Stimmt das, dass sie an dem Newsdesk, der jetzt ... gibt es den eigentlich schon?

Der Desk ist immer noch, geht jetzt hoffentlich in die letzte Kurve.

Und wird da ein Social Media Redakteur sitzen?

Das ist noch nicht raus, wie wir Social Media aufstellen, wir machen jetzt erstmal einen Soft Opening und gucken, wie viel Kapazität wir tatsächlich brauchen und wie wir die Frage, wer bedient eigentlich den Rückkanal organisieren, da hängen ein paar komplexe Fragestellungen hinten dran, das hat auch was mit der Mannschaftsaufstellung von online insgesamt zu tun bei uns, die ja eher dezentral ist und sehr schwierig zu koordinieren, da gucken wir mal, das muss sich zurecht ruckeln und da müssen wir jetzt, das ist ähnlich wie mit dem Pendlercheck, wir fangen mal an und dann machen wir mal Erfahrungen und dann gucken wir, wie wir nachbessern müssen. Ich kann mir gut vorstellen, dass am Ende ein Social Media Mensch eingebunden ist, da sitzen wird. Ob der tagesfüllend nur das macht oder ob der Projektweise da mit ranrückt und ansonsten eher Plattformen anders bedient, muss man sehen.

Wir gehen spätestens zum 1.6. gehen wir mit dem Desk an den Start, weil wir uns alle sehr einig sind, dass der 1.5. als Starttermin drei Wochen vor den Bürgerschaftswahlen eher unglücklich wäre mit einer Strukturveränderung (lacht).

Würden Sie denn Radio Bremen bereits als crossmedial arbeitendes Haus bezeichnen und wenn ja, an welchen Stellen sieht man es und wenn nein, an welchen Stellen hapert es?

Da kurbeln Sie die Latte zu hoch. Und ich glaube, Sie unterschätzen das Prozesshafte einer solchen Fragestellung. Das ist was, was uns die nächsten Jahre sehr beschäftigen wird. Das ist eine Querschnittsaufgabe, die alle Redaktionen zu durchdringen hat. Und das ist längst noch nicht in der Intensität angekommen in vielen Redaktionen, wie es hätte ankommen müssen und es ist auch noch nicht, auch noch nicht wirklich zu Ende gedacht, auch die Frage, für welches Publikum lohnt sich welches Thema wie zu spielen, also wo lässt man besser Facebook sein, wo nimmt man Facebook rein, wir betreten ja Neuland, ja. Wir betreten richtig Neuland. Im Moment ist es ja gerade, habe ich ja eben beschrieben, es ist ja so, dass die Kollegen von der ARD, von anderen Anstalten ja eher auf unseren Erfahrungen im Moment aufsatteln wollen und das ganz spannend finden, als dass sie schon eigene gemacht hätten, auf die wiederum wir aufsatteln könnten. Die sind an manchen Stellen auch noch mal weiter, aber es ist zuweilen ein sehr, sehr zäher Prozess der unterschiedlichen Pfade unterschiedlich intensiv in den verschiedenen Häusern verfolgt wird. Also wir sind noch längst kein crossmediales Funkhaus, es funktioniert schon an vielen Stellen ganz gut und bei diesem Projekt, was nun wirklich sinnfällig war, wo man auch keine große Energie gebraucht hat, um das in Redaktionen durchzusetzen,

weil alle gesagt haben: Jo, super. Bei diesem Projekt ist es einfach gut gelungen. Am Ende, sage ich ihnen als Journalist, lassen wir die Ideologie einfach sein und gucken ganz stumpf auf die Frage: Haben wir eine gute Idee? Haben wir eine gute Idee. Es gibt ein paar prinzipielle Dinge, Kommentarfunktion und so, ganz klar, wo man Rückkanäle eröffnen kann und wo man sich gut aufstellen kann, das finde ich alles richtig und Teasing-Funktion, das machen wir auch schon zum großen Teil, aber die größeren Fragen, wo man das Publikum wirklich aktiviert hapert's am Ende am journalistischen Grips und an der Frage: Zündet die Idee oder zündet sie nicht. Aber wir sind da noch längst nicht am Ende, wir sind da noch sehr am Anfang.

Und woran hapert es am meisten? Am Denken? Dass Journalisten sich umstellen müssen auf diese neue Arbeitsweise?

Ach, es sind ... puh ... ja, das ist eine große Frage, ich gebe ihnen eine sehr komplexe und mehrgeteilte Antwort. Woran hapert's: Natürlich ist das eine Umstellung der Produktionsweise und natürlich ist das eine Umstellung auch des Denkens. Wenn man auf einer Welle sitzt oder in einer sendenden Redaktion, die ein Produkt zu verwalten hat wie buten un binnen oder eben bspw. wie das Programm von Bremen Eins, dann ist man darauf fokussiert. Und da isses jetzt schon eine sehr große gedankliche Leistung für den Rest des Hauses mitzudenken und zum Beispiel mitzudenken, was man da eigentlich so macht, damit andere vielleicht auch davon profitieren können oder das nach ihrem Gusto umsetzen können und, und, und. Da hat man schon mal, schon der Versuch, hallo, das ist ja ein Haus und wir müssen uns vernetzen, der ist schon schwer genug umzusetzen. Was ich, zweiter Teil der Antwort, den Kollegen auch nicht unbedingt vorwerfe, denn wir finden hier unterdessen so verdichtete Arbeitssituationen vor, dass Leute mit der Arbeit, die sie eigentlich für ihre Welle, für ihre Redaktion sowieso schon tun, zuweilen so ausgelastet sind, dass sozusagen noch so eine intellektuelle Leistung obendrauf schon mal einfach schwierig ist umzusetzen. So. Und dann landen wir feilgerade bei der Kapazitätsfrage, natürlich hakt ganz viel an der Frage: Wer soll es denn tun, wer bedient den Rückkanal, wer baut eigentlich die Seite, wer bezahlt das eigentlich. Wir haben das jetzt noch, den Pendlercheck, so weil ein Pilot, der in der glücklichen Situation, dass noch irgendwie vermuddeln zu können, aber wenn die ersten Kalkulationen auf den Tisch kommen für die nächsten Projekte, dann gucken sich alle tief in die Augen und sagen: Aus welchem Topf soll's denn kommen? Und dann ist spätestens der Moment gekommen, wo der Teppichboden wahnsinnig interessant wird, ja. Also, Mentalität, journalistisches Selbstverständnis, Kapazitäten, Arbeitsverdichtungen, ja, es ist halt eine Querschnittsaufgabe, um sozusagen in jeder Beziehung können sie dann abscannen: Ist eigentlich unsere Konferenzstruktur geeignet, solche Themen ordentlich zu bearbeiten? Nein, sagen wir, im Moment nicht, ist unsere Kommunikationsstruktur dazu geeignet, dass 360-Grad-Thema ordentlich an den Start zu bringen? Nein, ist es im Moment noch nicht, ist schwierig, müssen wir dran arbeiten, ja, so. Im Grunde ist es so, als ob wir eine neue Welle aufmachen. Und das muss mit Personal, mit Kapazitäten, mit Hirnschmalz hinterlegt sein und das muss sozusagen Auswirkungen auf das Gesamtgebäude haben, was wir im Moment tun. Also, das ist ein ziemlicher Umbau, der das ganze Haus umwälzt und ich sag' ja: Es gibt so Redaktionen, die so ein bisschen am Rande sind, die, also, die jetzt nicht hammeraktuell arbeiten, die, glaube ich, noch gar nicht verstanden haben, worum es eigentlich geht. Und wie sie möglicherweise einbezogen werden könnten.

3 nach 9 zum Beispiel?

3 nach 9 ist so ein Ding. Also, was machen wir mit 3 nach 9? Was machen wir mit dem Tierladen? Was machen wir eigentlich mit Formaten, die ja eher so ein Talkformat sind. Ist das eigentlich geeignet, also haben wir das

jemals abgeprüft, haben wir nicht. Wir gucken sehr aufs Aktuelle im Moment, aufs Aktuelle und aufs Regionale, aber man kann natürlich das beliebig erweitern, ist doch klar. Und bei der Frage – jetzt mal ganz weit nach vorne gedacht – kann man möglicherweise mit unserem beliebten, ebenso beliebten wie zauberhaften Nachbarsender in irgendeiner Form kooperieren, was ja beim Pendlercheck vielleicht ganz spannend gewesen wäre oder halten wir das beim NDR, also man hätte ja auch eine Kooperation mit dem NDR überlegen können. Also, das ist alles noch Zukunfts-, Zukunfts-, Zukunftsmusik. Also dann nicht nur für den Konzern Radio Bremen, sondern für das Gesamtsystem mitzudenken, dann wird es noch mal komplizierter.

Würden Sie denn sagen, dass Fachredaktionen, z.B. die Fachredaktion Sport das gut auf die Reihe kriegt?

Die sind gerade dabei, weiterzubauen. Unterschätzen Sie das Prozesshafte nicht. Die binden gerade ihr Onlineangebot, gerade zu Werder und gerade zu diesen Zeiten passt natürlich ganz gut, einen Rückkanal zu öffnen, das haben wir ja schon mehrfach gemacht, klar.

Was verändert sich in Bezug auf die journalistischen Inhalte in Bezug auf Crossmedia? Ähm... es kann sich insofern was verändern, als dass man natürlich, wenn man einen Rückkanal eröffnet, davon ausgehen kann, dass da was kommt. Also das heißt ein Thema kriegt möglicherweise über diesen Rückkanal noch mal eine andere Dimension wie jetzt beim Pendlercheck, wenn da sich hundert Leute gemeldet hätten, hätten wir nach eineinhalb Wochen den Sack zugemacht, hätten gesagt, na gut, war ganz spannend, war ganz interessant, aber jetzt ist mal gut. Also, wir hätten es möglicherweise nicht so lange offen gehalten und nicht so viel gemacht, wenn da nicht über 500 Leute, ich weiß gar nicht, bei welchem Stand wir jetzt sind, aber irgendwas zwischen 500 und 600 Leute sich gemeldet hätten, ist doch klar. Also insofern verändert sich sozusagen an der Intensität, wie man ein Thema bearbeitet ...

Durch den Dialog mit dem Bürger ...

Ja, na klar, und natürlich, wir sind mit einer Nullhypothese an dieses Thema rangegangen, was ich auch ganz klug finde, einfach, Leute, sagt euch, wo es am meisten brennt und da kümmern wir uns drum. Und natürlich: Diese Inhalte, die wir über den Pendlercheck bearbeitet haben, die kamen von den Pendlern, das kam vom Publikum, das haben nicht wir gesetzt, klar, haben wir gehänt, sagen wir mal so, dass die Informationspolitik der Bahn oder der Bahnen am Bahnsteig könnte möglicherweise eines der großen Ärgernisse sein, klar, wir sind ja auch nicht doof, aber wie wir es umgesetzt haben und dass wir das in der Intensität umgesetzt haben, das hat was mit den Programmdirektoren da draußen zu tun, die jeden Monat ihre Gebühren bezahlen. Insofern verändern sich Inhalte.

Als dass Inhalte von Bürgern mit reinkommen.

Ja, es kommen Inhalte von Bürgern mit rein, es kommen Modifikationen von Bürgern mit rein, es kommen Reaktionen, die wir dann wiederum aufgreifen im Programm und so... auch da unterschätzen wir das Prozesshafte nicht, mal gucken. Mal gucken, was kommt. Ich bin da selber sehr gespannt, wie einzelne Themen sich weiterentwickeln und welcher Art die sein werden.

Wie sieht es denn mit der Qualität von Inhalten aus? Ich habe ja die These aufgestellt, dass – wenn ein Journalist viel mehr Aufgaben als früher übernehmen muss – die Qualität der Inhalte leidet, weil er

weniger Zeit hat zur Recherche. Merken Sie davon etwas oder glauben Sie, es könnte passieren?

Das ist eine Frage der internen Arbeitsorganisation und eine Frage der technischen Möglichkeiten. Wenn ein Kollege, der an einem Thema dran ist, der ein Thema recherchiert, für sich komplett, wenn wir mal sozusagen sagen, wir spielen dieses Thema in 360 Grad Modus, sich alleine und komplett, ich rede jetzt mal vom Hörfunk, um die Belieferung der Hörfunkwellen und der Hörfunknachrichten kümmert und den Rückkanal zu bedienen hat, dann wird das nicht funktionieren. Dann werden wir in der Qualität absacken, das ist gar keine Frage, weil das schon jetzt von einem Hörfunkreporter, sagen wir mal, verglichen mit einem Hörfunkreporter vor 10, 15 Jahren, schon deutlich mehr verlangt wird. Vor 10, 15 Jahren waren die Reporter auf der Welle organisiert und die haben da muggelig auf ihrer Welle gesessen, wussten wie ihre Welle tickt, Ende der Durchsage. Mittlerweile haben die eine Formatkompetenz zu haben, die schon ziemlich atemberaubend ist. Gerade das Leben der Reporter hat sich wahnsinnig verändert in diesen letzten 10, 15 Jahren. So. Jetzt kommt noch mal was obendrauf. Ich sag' deshalb, das ist eine Frage der Arbeitsorganisation und der technischen Möglichkeiten, weil man organisatorisch drauf achten muss, nicht eine Person zu überfordern und eher Teams zu bilden, die so ein Thema, was sich eignet für 360 Grad, dann beackern, die sich untereinander wunderbar die Arbeit aufteilen können und wo dann die Recherche und die Qualität eben nicht drunter leidet, sondern wir qualitativ hoch stehend auf allen Plattformen agieren, das ist die eine Sache, wo sich wiederum die Frage der Kapazität stellt und das andere ist, wenn ich 360 Grad für das Reporterwesen der Kollegen, für die ich wiederum Verantwortung habe, für die Hörfunkreporter, durchdekliniere, dann landen wir mittlerweile bei technischen Lösungen, wo das Leben sich zwar verändert, aber wo im Gegenteil sich die Chance ergibt, sogar noch ein paar qualitative Sprünge zu machen, obwohl die Aufgaben mehr werden. Ich mach' mal ein Beispiel: Wir sind gerade dabei, wie andere Häuser im übrigen auch, der WDR ist dabei und der SWR, die Reporter mit technischem Gerät auszustatten, wir prüfen das gerade, welches technische Gerät das sein kann, ich mach' mal ein Beispiel, mit dem Smartphone auszustatten und eben nicht mehr mit 'nem Riesenaufnahmegerät, was nichts anderes kann als aufnehmen, was zwar von der Qualität her featuretauglich ist, aber für die schnelle, schmutzige Nummer, die unser Tagesgeschäft ist, eigentlich viel zu sperrig ist, also mit einem Smartphone auszustatten, mit 'nem Aufnahmetool, mit 'nem ordentlichen Mikro dran, wo man möglicherweise auch einen kleinen Zappelfilm machen kann oder Fotos zu dem Termin zu schicken und die können dann einen Aufsager für die Nachrichten, einen O-Ton für Online, ein Bild für Online und meinetwegen noch ein kleines Zappelfilmchen für Online dann von vor Ort mit einem Klick ins Funkhaus schicken und müssen nicht aufwendig hierhin kommen, ihre Flashcard in den Flashcardreader stopfen, das alles bearbeiten und irgendwann wird dann auch mal Online bedient, sondern das kann alles relativ schnell laufen und hätte den Vorteil, dass wir sozusagen die Wegezeit sparen und die Kollegen nicht, sagen wir mal, einfacher Fall, bei einer Pressekonferenz, schon praktisch vor Ende der Pressekonferenz schon den Raum verlassen müssen, weil sie hier dringend reinkommen, um den terroristischen Nachrichten ihre Minute abzuliefern. Das fällt uns nämlich auf die Füße, sage ich ihnen als ehemaliger Zeitungsschreiber, dass man natürlich, das ist bis heute der große Vorteil der Printmedien oder der Zeitungsschreiber gegenüber uns Elektronikern: Die Zeitungskollegen haben Zeit, die bleiben sitzen und halten dann hinterher noch mal 'nen Schwatz und da erfahren sie möglicherweise noch das eine oder andere und wir müssen wegrennen. Das ist natürlich ein großer Mist. Wenn wir das heilen könnten über eine technische Lösung, wären wir, glaube ich, einen ganzen Schritt weiter. Man muss genau gucken, wie man den journalistischen Standard halten kann, die Gefahr ist groß, dass den Reportern gerade bei knappen Ressourcen noch einer draufgedeubelt wird und noch einer draufgedeubelt wird und noch einer draufgedeubelt wird und ich glaube auch, das Wissen darüber, was

eigentlich die Taktung beim Bodenpersonal so ist, ist auch nicht besonders ausgeprägt bei den Führungsetagen, das ist mein Job, zu sagen, ey, das geht nicht und wir müssen da weitere Ressourcen für hinkriegen. Aber die Qualitätsfrage ist eine, gar keine Frage. Na klar, na klar. Organisation und technische Möglichkeiten, das sind die beiden Stichworte, glaube ich, die man da anwenden kann.

Durch Crossmedia guckt man ja auch mehr auf das Publikum, was will das Publikum eigentlich. Die Dualisierung des Rundfunks hat ja gezeigt, dass die Inhalte verflachen, dadurch dass man aufs Publikum guckt und dass das nun nochmals passieren könnte: Die Leute wollen mehr Unterhaltung, wollen mehr Entertainment, Boulevardisierung usw. Ist das ein Thema oder ist das auch Zukunftsmusik?

[*Atmet tief durch*] Sie haben Visionen, gehen Sie zum Arzt, sagte Helmut Schmidt schon. Na klar ist das ein Problem. Das ist ja jetzt schon ein Problem, meine Güte noch mal, die Quotendiskussion ist so alt wie nur was, ja. Ich bin mal gespannt. Unterschätzen Sie das Prozesshafte nicht und unterschätzen sie die Zähigkeit der journalistisch arbeitenden Kollegen nicht, die nach den Inhalten, also meine zum Beispiel, ich werde diese Inhalte natürlich verteidigen auf Deubel komm raus, weil ich auch glaube, dass sie verteidigt gehören, ich glaube, wir stehen im Moment vor einer ganz anderen Frage, die 360 Grad auch mitberührt und die noch mal neue publizistische Anforderungen möglicherweise an uns stellt: Wenn ich die Forsa-Umfrage des Weser Kurier hernehme lange vor der Wahl und daneben lege, was in den letzten Jahren an Umfragen, was wir auch generiert haben über Infratest Dimap, dann stellen wir schon fest, dass es beispielsweise, um nur mal einen Befund zu nehmen, der Weser Kurier zieht das jetzt so langsam hoch, dass es einen ziemlichen Gap zwischen Bremen und Bremerhaven gibt zwischen der Wahrnehmung dessen, was in Bremen läuft, in Bremen und in Bremerhaven. In Bremerhaven sind die Spitzenkandidaten gnadenlos unbekannt, ist selbst Herr Böhrnsen nicht besonders bekannt, was eine einigermaßen Katastrophe ist, wo ich denke, was Rückwirkungen auch auf unser publizistisches Schaffen haben sollte. Also, ich stelle mir schon die Frage, wie sprechen wir die Leute an, senden wir mit unseren politischen Inhalten jetzt in diesem Fall über die Köpfe der Leute hinweg, begreifen die das gar nicht, interessiert sie gar nicht, wie kriegen wir eigentlich hin, die Menschen dafür zu interessieren, hallo, das ist im Übrigen relevant für euch. Ihr schmeißt hier gerade mit eurem Wahlverhalten, diesen kostbaren demokratischen Apparat drückt ihr gerade in die Tonne, für den in anderen Gegenden dieser Welt Leute auf die Straße gehen und sich erschießen lassen, ja. So. Also das muss uns schon Fragen stellen. Wie arbeiten wir eigentlich, welche Inhalte verbreiten wir eigentlich, wie verbreiten wir die. Insbesondere das Wie. Wie populär kriegen wir eigentlich politische Inhalte an den Mann und an die Frau, an die Nutzerin. Und da ist die Frage, da könnte 360 Grad auch eine Rolle spielen in dem Versuch, hey, wir wollen mit euch in den Dialog treten. Das ist sehr futuristisch gedacht noch, weil ich habe darauf noch keine Antwort, aber ich sehe die Frage ziemlich klar auf uns zukommen und da öffnet uns 360 Grad noch mal andere Möglichkeiten, sehr viel enger mit dem Publikum zu werden und sehr viel schneller mitzukriegen, was wollt ihr überhaupt und wie können wir das, was wir denken, was wir denken, was relevant ist für euch, euch besser präsentieren. Das klingt einigermaßen verschwurbelt, ist es auch noch, aber das ist halt sehr vorläufig, wie gesagt, ich bin da noch ohne wirkliche Antwort, aber die Frage steht.

Meinen Sie, dass der Journalismus mehr unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet wird?

Kommerzialisierend trifft für unser System nicht zu, das ist die Frage der privaten Anbieter, da ist es tatsächlich ein großes Problem, wenn ich mir angucke, was bei so Portalen wie Web.de oder MSN, was da an Top-News

verbreitet wird, dagegen ist Brisant ja ein politisches Magazin. Das wäre eher die Frage an die, wir sind da in der sehr komfortablen Situation, deutlich entspannter auf Inhalte gucken zu können. Trotzdem ist das ökonomische Thema für uns natürlich ganz anders ein Thema, sie haben das Thema Sparen ja angesprochen. Wenn ich auf die neun Jahre, in denen ich das jetzt mache in verantwortlicher Position zurückgucke, dann überwiegt die Zahl der betriebswirtschaftlich und finanziell determinierten Diskussionen über das, was wir so machen die Zahl der publizistischen um ein Vielfaches. Das ist so. Wir sind, wir stehen unter einem gewaltigen Spardruck und da redet man eben eher darum, wie kriegst du das noch schlanker organisiert und noch anders, was musst du möglicherweise sein lassen, so, ja, wie setzt du die Prioritäten, wo es natürlich viele verschiedene Meinungen gibt, was alles so verzichtbar und weniger verzichtbar ist innerhalb des Hauses als um die Frage, wie können wir eigentlich publizistisch noch ein paar Schritte vorankommen, weil die Frage, wie können wir eigentlich publizistisch vorankommen immer wieder eine Frage von Geld betroffen ist. Also ich kann es mir aussuchen, weshalb ich kritisiert werde mit meiner Truppe – entweder, weil wir zu teuer produzieren und hättste nicht, um noch 2 Mark 87 einzusparen, den einen Reporter noch auf Tagessatz setzen können, so, wirklich Pfennigbeträge. Oder ob ich kritisiert werde, ihr strebt ja gar keine exklusiven Geschichten an und so, also dass es sich bei dieser Frage um kommunizierende Röhren handelt, wird dann geflissentlich übersehen gerne mal, in einem Wort gesagt: Recherche ist, wenn man's macht. Und wenn man's macht, muss man es bezahlen. Und da läuft man im Übrigen Gefahr, wenn man, hey, ich habe gehört, da ist eine Riesensauerei beim Senator für Arbeit im Gange, könnte sein, dass sich die Geschichte als Rohrkrepiere entpuppt und da gar nichts auf dem Kanal ist und dann haben wir drei Tage umsonst gearbeitet, so ist es halt, ja. Aber das ist bei einer Mannschaftsaufstellung wie beim Weser Kurier, wo man eine Kernmannschaft fest angestellt hat, Reporter hat, der nicht jeden Tag ein Ei legen muss und drum herum ein Schwarm Freier natürlich anders, als wenn ich nur mit Freien zu tun habe, wo jeder Auftrag, ob was dabei rauskommt oder nicht, Kosten auslöst. Also insofern ist vieles, von dem, was wir tun und insbesondere von dem, was wir lassen, ökonomisch determiniert. Alle würden unterschreiben, es gibt ganz viel Wünschenswertes nach mehr Recherche und mehr Exklusivität und Jawoll und wir wollen, also sozusagen, das ist die Abteilung Sonntagsreden und wenn man dann in die Realität guckt, ist es höllenschwer, das durch- und umzusetzen.

Womit wir dann wieder bei den Inhalten wären.

Ja, na klar.

Woran eher gespart wird?

Was heißt eher gespart wird – das will ich gar nicht mal so sagen, aber ich sag' mal, Mittel für was Unsicheres raus zu schlagen wie eine Recherche, das ist nun mal was Unsicheres, ist schwierig, ist sehr kompliziert.

Wird es bei Ihnen diskutiert: Amerika hat Editors und Reporters – also Recherchertools aufzubauen bei Ihnen?

Ja, klar. Wird schon. Also, wir haben jetzt im Zuge des Desk, Gott sei Dank, was lange überfällig ist, eine Planerschicht noch an den Start gebracht, also die kommen wird mit dem Desk, die ist dringend notwendig, ja. Meine Formulierung heißt immer: Vorrecherche von Themen bis zur Angebotsphase, um auch ein bisschen den Druck von den Reportern wegzunehmen, die sonst nämlich gerne mal mit 'nem Thema betraut werden, das sich dann hinterher als Null rausstellt und dann stehen Sie auch mit Null da, also das ist doof. So was gibt es schon,

immer mal wieder. Mein Weg ist es nicht so... unbedingt. Weil ich eher glaube, dass die Art Journalismus, wie wir sie betreiben, nämlich Lokaljournalismus letztlich, das sind ja unsere Themen, wo man den Menschen zu begegnen hat, das man da mit Tischlösungen nicht besonders weiter kommt, sondern man muss einfach ein Netzwerk haben, man muss die Leute kennen, das ist sozusagen meine Reporter-Erfahrung und man muss Vertrauensverhältnisse haben und man muss bekannt sein, da muss klar sein, Reporter x hat übrigens folgende Handynummer und wenn ich was gehört habe, rufe ich zuerst den an – so. So läuft das hier. Wir haben hier kurze Wege. Das ist was anderes als wenn wir jetzt große Welt spielen würden und uns um Libyen kümmern, dann muss man sich natürlich anders aufstellen, gar keine Frage. Aber für das, was wir tun, ist, glaube ich, was anderes gefordert, ist mehr Luft sozusagen für die Reporter, die draußen sind, gefordert.

Welche Veränderungen fallen ihnen dann noch ein, die durch Crossmedia passieren? Also ich habe jetzt angesprochen: Redaktionsstrukturen, Zusammenarbeit, Kommunikationsstrukturen, Inhalte verändern sich ... fällt ihnen darüber hinaus noch was ein?

Nein, ich glaube, das sind schon die wesentlichen Punkte, weil wir es...

Marketing ...

Marketing, ja na klar... weil wir es am Ende immer mit Kapazitätsfragen auch in Fragen von Marketing zu tun haben. Natürlich wäre jetzt eine Kampagne richtig toll, also wenn wir, sagen wir mal, nicht nur diesen einen Piloten gestartet hätten, sondern jetzt noch zwei, drei Schüsse in Hoheiten und wüssten, wir machen das dann und das machen wir danach und das machen wir danach, so, und wir können wirklich auch einlösen, dass wir sagen, hallo, wir sind jetzt der 360 Grad Sender, wäre das natürlich toll, das mit einer Marketingkampagne zu verbinden. Soweit meine Kenntnisse über den Marketingetat ausreichen, kann ich das gerne vorschlagen, ernte aber Hohngelächter. Wir werden das mit unseren schmalen Mitteln anfangen und noch mal: Unterschätzen Sie das Prozesshafte nicht, sondern das Bewusstsein verändert sich da auch sozusagen mit dem Tun und mit den Erfahrungen, die man macht und jetzt auch mit der Erfahrung, wie viel Kapazität brauchen wir eigentlich wofür und wie viel Mittel brauchen wir eigentlich auch wofür und dann geht es am Ende wie immer in diesem Haus um Ressourcendiskussionen, ist doch klar, und Haushaltsdiskussionen, ja. Es ist erklärtes Ziel des Intendanten, ich glaube, ich glaube, die Hausspitze unterschätzt den Aufwand an vielen Stellen und da bin ich mal gespannt, wie sie auf die tatsächlichen Zahlen so reagieren. Und welche Schwerpunkte das Haus denn noch hat. Letzter Punkt vielleicht, ich glaube, was unterschätzt wird und was eine große Veränderung bringen wird, nämlich genau über diesen Weg, wenn wir jetzt 360 Grad als programmliche Erweiterung, als Erweiterung unseres publizistischen Auftrags und programmlichen Auftrags begreifen, heißt das überall in der ARD und eigentlich auch in allen Redaktionen, denn es schwimmt ja keiner in Geld von denen, irgendwas werden wir sein lassen müssen. Und die Diskussion wird interessant. Irgendwas wird nicht mehr gehen. Also heißt das dann, wir schränken die Aktuellberichterstattung ein und konzentrieren uns auf einzelne größere Themen, heißt das, wir knapsen bei der Kultur oder bei der Musikproduktion, also sozusagen all das, was wir schon mal gehabt haben und sowieso immer dauerhaft haben, es ist immer eine Frage von: Was lassen wir sein und können wir es überhaupt sein lassen und haben wir überhaupt die richtigen Leute dafür, so.

Jetzt noch mal zum Verständnis: Wenn Sie von programmlichem Auftrag von 360 Grad reden, meinen Sie damit die Einbindung von Web 2.0?

Ja, na klar. Das ist der Rückkanal. Dieses ganze Haus ist ausgerichtet auf Frontalunterricht und dass die Schüler sich melden, das ist bislang nur sehr wenig vorgesehen und wenn wir das jetzt starten.

... dann muss man etwas anderes lassen?

Ja, wenn man begrenzte Ressourcen hat, dann muss man irgendetwas anderes lassen.

8. Interview mit Dr. Lore Kleinert, Leiterin Fachredaktion Kultur

◆ 28. Februar 2011

Würden Sie Radio Bremen bereits als crossmedial arbeitendes Multimediahaus bezeichnen?

Ich würde sagen, wir sind einen großen Schritt nach vorne gekommen in den letzten Jahren, einfach, weil dieses Problem angepackt worden ist. Das hatte die Voraussetzung, dass die verschiedenen Radio, Online und Rundfunk jetzt auch räumlich nahe beieinander liegen zum einen, zum anderen, dass die technischen Voraussetzungen sich sehr viel weiterentwickelt haben, dass man also Töne von Fernsehaufnahmen direkt nutzen kann technisch, zum Beispiel für den Hörfunk nutzen kann, das sind Dinge, was wir auch tun und zum dritten, und da betrifft es meine Abteilung dann auch, dass wir in den Abteilungen an bestimmten Punkten, wo das möglich ist, auch crossmedial arbeiten. Das ist bei uns der Bereich Kirche/Wissenschaft, wo der Kollege, der für Religion und Gesellschaft zuständig ist, auch die Verantwortung hat für einen Fernsehfilm im Jahr für die ARD, da sind wir als Abteilung also ganz direkt betroffen, was er auch macht, das bedeutet nicht, dass er alles selber macht und auch als Kameramann tätig sein kann, sondern nur, dass er dieses Projekt begleitet, auswählt, beauftragt, durchrechnet und all diese Dinge, so dass in meiner Abteilung ich sagen kann, da gibt es in der Tat crossmediales Arbeiten in dem Sinne, dass alle drei relevanten Medien für uns vorhanden sind. Online ist sowieso klar, da ist es schon sehr viel weiterentwickelt, dass wir zu all den Dingen, die wir im Hörfunk machen, und das sind ja unsere überwiegenden Sendungen, die hier aus der Kulturredaktion kommen, wir eben auch einen Onlineauftritt damit verbinden und das sind auch die gleichen Kollegen tun.

Noch mal zu meinem Verständnis: Die Kulturredaktion beliefert hauptsächlich die Wellen?

Ja, vor allen Dingen das Nordwestradio.

Und ich hörte, dass sie eingliedert werden ins NWR?

Ja, schon eingliedert worden sind. Das war vorher schon de facto eine Eingliederung, weil unsere großen Sendungen, und das sind ja die Mehrzahl der Kollegen, die für Feature, Literatursendungen, Hörspiel, Religion und Wissenschaft zuständig sind, die arbeiten alle auf Basis des Nordwestradios und das haben sie vorher auch schon getan. Diese Eingliederung ist nur ein bestimmter Schritt, dass man sagt, gut, dann ist das jetzt auch eine Abteilung des Nordwestradios, die die anderen Abteilungen mit interessanten Dingen im Bereich aktuelle Kultur dann mitversorgen, wenn die was brauchen und wir was haben. Also so sieht es jetzt aus.

Bremen Vier macht also seine eigenen Kulturbeiträge und werden nicht von ihnen beliefert?

Ja, das war auch vorher so, weil die einen ganz eigenen Stil haben und wir haben wenig eigene Reporter, also unsere Reporter arbeiten auch für andere Bereiche und da haben wir sehr wenige Spezialisten für Kino und so, die für NWR dann was machen und das nutzt Bremen Vier, indem sie sich zum Beispiel Töne rausziehen oder so, aber das machen sie selbständig.

Und warum dann diese Eingliederung?

Man erhofft sich finanziell davon, weil wir sehr viel wieder sparen mussten im letzten Jahr, eine bessere Steuerung, eine bessere Kontrolle der Ausgaben in den einzelnen Bereichen, das ist der Hauptgrund. Und es ist

strukturell eigentlich sinnvoller. Wir arbeiten auf Basis und mit dem Geld des Nordwestradios und da zweigen wir ab und zu mal was ab für die anderen, aber das ist die Hauptaufgabe.

Was fehlt Ihrer Meinung nach, um crossmedial so arbeiten zu können, wie man es zukünftig mal vorhat?

Tja, Geld [*lacht*]. Wenn man mehr Mittel hätte, dann könnte man natürlich Reporter auch anders einsetzen. Nur jetzt ist es ja so, dass die Wellen sehr genau gucken müssen, wo sie einen Reporter einsetzen, weil das jeweils Geld kostet und da sind die Mittel begrenzt, das ist naturgemäß so. Das ist der Hauptpunkt, was da fehlt. Es fehlt nicht an gutem Willen und man muss sagen, dass die technischen Möglichkeiten auch noch nicht so ausgereift sind, dass das jetzt – es ist ein Ziel, crossmediales arbeiten, aber...

Was fehlt technisch?

Da ist Radio Bremen eigentlich auch vorgeprescht und ist innerhalb der ARD-Sender relativ weit vorn. Da kann ich mir noch einiges vorstellen, wo das noch viel reibungsloser und schneller geht. Und man nicht mühsam das wieder übersetzen und übertragen muss und so.

Wird am Multidesk eigentlich auch ein Kulturredakteur sitzen?

Wir haben eine Redakteursstelle in der aktuellen Redaktion, die ist aber auch fürs Nordwestradio im großen Umfang zuständig. Und da macht es wenig Sinn, wenn die am Desk sitzt. Die informiert die Kollegen am Desk und auch die Kollegen in den anderen Abteilungen über das, was wir zu kulturellen Ereignissen machen. Beispiel: Wenn wir auf der Buchmesse waren oder jetzt auf der Berlinale, dann schicken wir unsere Möglichkeiten, die Beiträge, die wir vereinbart haben oder die wir fürs Nordwestradio sicher machen den anderen auch und dann können die das nehmen und können das nutzen.

Was halten Sie von dem Desk?

Ich finde es schon gut, wenn die Dinge stärker aufeinander zukommen und an einer bestimmten Stelle auch gesichtet wird, was da sinnvoll ist und wenn das stärker gesteuert werden kann. Ich halte das für sinnvoll. Das ist ja die Frage, wie soll ich es nennen, wer dann letztlich entscheidet. Am Desk müssen die Themen koordiniert werden, das finde ich höchst sinnvoll, um Reibungsverluste zu vermeiden und wir haben es oft gehabt, dass in verschiedenen Wellen jemand losgeschickt haben, wo man ganz gut hätte sagen können, die machen einen Beitrag und der kann dann so oder so auch hier und da laufen. Nur letztendlich finde ich es richtig, dass die Wellen das dann auch entscheiden.

Stimmt, das könnte ja auch eine zentralisierte Macht bedeuten?

Ja, das ist auch die Furcht, glaube ich, bei vielen Kollegen, ich bin nur nicht in einer Welle, sondern in einer Fachredaktion, ich habe die Furcht nicht so, weil ich zuständig bin für Sendungen, die wir fürs Nordwestradio zuliefern. Auf der anderen Seite, wenn die Zahlen nicht mehr stimmen, die Hörerzahlen geprügelt werden, das sind dann die Wellen und nicht irgendein Desk. Insofern sind die natürlich verantwortlich dafür, dass ihre Mischung stimmt, dass ihre Entscheidungen richtig sind und für das Hörerpotenzial, was da zu gewinnen ist, optimal dasteht. Und da ist die Frage, wenn man das zu sehr verteilt oder zu sehr zentralisiert, das zeigt die Geschichte sozialistischer Einrichtungen so genannter in der DDR oder sonst wo, dass das noch nie funktioniert hat. Zentrale Pläne in allen Ehren, aber da muss man genau gucken, wie sich das dann umsetzt, ich halte davon nicht viel, was nicht heißt, dass ein Desk nicht sehr sinnvoll ist für die Organisation, für kurze Wege – das heißt

ja auch nur, dass Funktionen, die es im Augenblick schon gibt, dass die dann enger beieinander sitzen, dagegen spricht ja gar nichts, dafür habe ich viel übrig.

Welche Veränderung gibt es ihrer Meinung nach im Umgang mit journalistischen Inhalten?

Das ändert sich schon etwas durch die Art der Aufbereitungen für Online zum Beispiel, das merke ich, dass ein Inhalt noch mal anders angefasst werden muss und auf das Medium zugeschnitten aufbereitet werden muss. Das ist jetzt keine qualitative Wertung, ich würde nicht sagen, dass dadurch was verflacht wird oder so, weil die Gefahr wird ja auch immer beschworen und das, finde ich, muss nicht sein, sondern es ist immer noch eine Sache von den Journalisten, die das dann umsetzen fürs jeweils andere Medium, dass sie darauf achten, dass die journalistischen Prinzipien gewahrt bleiben und dass es ein guter Beitrag bleibt und auch ein Beitrag mit Meinungsstärke und so weiter. Das ist nicht automatisch damit gegeben, dass die Qualität verflacht. Die Gefahr, die ich aber sehr wohl sehe, ist, wenn auch da wieder nicht genügend Geld im Topf ist, man dann Leute daran setzt, die das Online irgendwie zusammenbringen müssen, weil es gefordert ist und weil alle das haben, die nötigen journalistischen Voraussetzungen so aber nicht haben. Da versuchen wir eben in der Abteilung hier relativ viel vorzugeben, selbst zu machen, mit den Kollegen in der Onlineabteilung eng zusammen zu arbeiten, nur da sehe ich in der Gründungsphase, da sind eine Reihe von netten angenehmen Technikkollegen angelernt worden für Online, weil die auch am schnellsten damit umgehen können und das machen können, die aber journalistisch nicht die Kenntnisse hatten und zum Teil auch die Sachen nicht so sorgfältig machen konnten, wie ich mir das wünsche. Aber das waren Anfangsschwierigkeiten, das ist besser geworden. Das hat sich besser eingespielt, klar. Das Problem ist wirklich, dass wir immer unheimlich wenig Zeit haben, dass ein Kollege, der ohnehin schon verantwortlich ist, sagen wir mal für einen Featureplatz und jede Woche dann eine Sendung dafür ranschaffen muss, produzieren muss, aufbereiten und ansagen muss, dann auch noch das Online zusätzlich drauf bekommen hat, weil das Ganze durfte ja nicht viel kosten, weil Radio Bremen das Geld gar nicht hat und das ist ganz mühselig gewesen, das so umzustricken, dass diese Onlinesachen qualifiziert gemacht werden können, dass jemand dafür bezahlt wird, das zu machen extra. Weil man kann es nicht extra mitmachen, man kann es auch nicht den ehemals Technikkollegen in der Onlineredaktion zuschieben und jeder starrt auf den anderen und sagt: Ja, nun schauen wir mal, dass wir einen schönen Onlineauftritt kriegen, so geht es nicht. Da muss man Geld in die Hand nehmen und sagen: hier, davon hängt das auch wieder ab und da sind die Mittel eben sehr begrenzt hier.

Ist denn die Gefahr die, dass jemand, der mehr Aufgaben hat, weniger Zeit für journalistische Inhalte hat?

Ja, die Gefahr besteht schon, dass man es oberflächlicher hinluscht. Aber da wir das nicht wollen und meine Kollegen da sehr verantwortungsbewusst sind, haben wir es eher so gemacht, dass wir die Etats für die einzelnen Plätze ein bisschen umgestrickt haben und gesehen haben, dass wir etwas... zum Beispiel beim Feature haben wir einen bestimmten Etat, der gliedert sich auf in Übernahmen, in Originalproduktionen, dass man z.B. eine Originalproduktion – da blutet natürlich jedem Redakteur das Herz – weniger machen, das Geld aber dafür nehmen, dass wir die Onlinebegleitung vernünftig garantieren können. Dass man versucht, es so zu machen. Dass man sagt, Online ist uns so viel Wert, dass wir gucken, dass wir an einer anderen Stelle einschränken und da tut es auch weh, klar, zum Beispiel weniger Originalproduktionen oder dass man eine Wiederholung mehr macht, die nichts kostet und da die Kollegen, früher hat ein Kollege da gesessen, der war für die Inhalte zuständig und für seine Sendung, mittlerweile ist er ja auch Etatverantwortlicher und muss das alles mitdenken,

was ja auch Zeit kostet. Das führt immer noch nicht zu einer Verflachung, aber zu einer Veränderung des Berufsbildes und glücklicher macht es auch nicht unbedingt, aber da kommen wir nicht umhin, so zu arbeiten. Diese ganze finanzielle Ausstattungsgeschichte mitzudenken, damit das eben nicht so ein Qualitätsverlust wird.

Können Sie sich auch vorstellen, dass Journalismus durch diese Umstellung mehr unter ökonomischen Aspekten gedacht wird? Sprich: Dass der öffentliche Auftrag mehr in den Hintergrund rückt und ökonomische Aspekte wie Publikumsinteressen oder Werbekundeninteressen in den Vordergrund rücken?

Das würde ich für sehr fatal halten. Ich hoffe das nicht und ich wünsche mir das auch nicht. Kultur ist ja der Kern des Öffentlich-Rechtlichen, hat zudem keine Werbekunden und da sehe ich diese Gefahr nicht. Ich glaube auch, bei Massenwellen, die Werbekunden haben, ist das nicht so, das hat auch mit dem multimedialen Arbeiten wenig zu tun. Dadurch ändert sich nichts.

Aber muss man nicht mehr auf das Publikum schauen als vorher?

Das muss man als Radio- und Fernsehmacher auch, man muss ja die Leute erreichen. Man muss nicht machen, dass man sich bei ihnen anbiedert, dass man das macht, was sie unbedingt wollen, sondern man muss sie erreichen, man muss ihr Interesse wecken. Und wenn man das auf eine Art und Weise tut, dass man ihnen nach dem Mund redet, dann kann ich nur sagen, das ist ein Journalismus, den Begriff teile ich nicht. Und ich wünsche auch, dass möglichst viele Kollegen im Hause das nicht tun. Weil wer sonst soll noch dafür sorgen, dass vernünftige Maßstäbe in einer Gesellschaft bestehen, da sind wir ja auch ein Teil davon, dass wir für Qualität hier zu sorgen haben, das ist ein gesetzlicher Auftrag und der ist sehr wichtig, den nimmt uns auch niemand ab. Dazu sind wir verpflichtet, da auf Qualität zu achten. Das heißt nicht, dass man im Elfenbeinturm dann irgendwas vor sich hin macht, wo völlig egal ist, ob das jemanden interessiert, das sehe ich nicht so, man muss wirklich gucken, dass man die Leute interessiert, aber das kann man ja auch. Ein guter Journalist kann das meines Erachtens ohne in die Gefahr zu geraten, immer nur sagen, wir bedienen hier irgend so ein Interesse, was eh' schon da ist, man kann Interesse ja auch wecken und kann auch davon ausgehen, dass die Leute nicht alle blöd sind.

Ich habe jetzt die These aufgestellt, dass die Inhalte, die ja schon durch die Dualisierung verflacht wurden, sich jetzt nochmals verflachen.

Das ist richtig, bloß wissen Sie, was die Leute vorher gedacht haben? Das weiß man ja nicht. Vorher gab es ja nur Öffentlich-Rechtliche, anfangs ARD, dann auch ZDF und noch lange keine Privaten – ob die klüger, gebildeter, qualitätsbewusster waren, die Hörer, dafür würde ich meine Hand nicht ins Feuer legen. Das war in der Nachkriegszeit, wo Leute also sehr viel Unfug noch im Kopf hatten eine lange Zeit und dass das nachher mit den Privaten ein bisschen bunter wurde und weiter sich diversifiziert hat, klar, das ist so, das kann man beobachten. Aber dieser viel beschworene Qualitätsverfall – wo war denn da vorher die Qualität, muss ich da fragen. Nur weil abgehobene Hörspiele vielleicht dann viel mehr gelaufen sind, das ist noch kein Ausweis für Qualität. Das war möglicherweise auch nur deswegen so erfolgreich, weil die Leute keine Alternative hatten und das so mitlaufen hatten, aber wie es gewirkt hat, ob die klüger oder besser waren, kann man überhaupt nicht sagen, ob es angekommen ist, das weiß ja keiner. Heute ist Hörer- und Zuschauerforschung ja viel differenzierter und viel genauer geworden, da könnte man sehr viel genauer die Fragen beantworten. Das im Nachhinein zurück

zu projizieren und daraus zu schließen, damals war alles besser, der berühmte Satz und das war viel qualifizierter und toll, als es nur die Öffentlich-Rechtlichen gab, ich weiß nicht, das halte ich für falsch, glaube ich nicht dran.

Wie gehen Sie denn in der Kultur mit Web 2.0 um?

Das ist ein Thema und wir fangen jetzt auch an, die Netze, die da vorhanden sind, mehr zu nutzen, darein zu gehen, dran anzuknüpfen. Das geht bei bestimmten Sachen wie Büchern und so... also, das ist noch ziemlich am Anfang, aber wir sind uns der Wichtigkeit dieser Dinge bewusst, weil da spielt sich ein Leben ab, denke ich, da muss man wahrscheinlich ein Teil davon sein.

Haben Sie denn jemanden dafür abgestellt oder macht jeder ein bisschen Web 2.0?

Wir haben eine Kollegin in der Redaktion, die das ein bisschen genauer im Blick hat, die mit anderen Onlineleuten in der Welle zusammen das schon mal stärker ins Auge fasst, da haben wir die Stelle auch umgewidmet, die hat vorher was anderes gemacht und die macht nur noch Online, macht sie auch gern und hat auch die Aufgabe, da mit zu schauen. Das ist aber noch so am Anfang, dass ich nicht sagen kann, die Ergebnisse sind schon soundso.

Wie lange macht sie das schon?

Das letzte Jahr in Gänze schon, glaube ich. Also so wie hier der Relaunch war der Onlineseite haben wir das undefiniert und gesagt, so, und eine Person haben wir, die den Überblick da haben soll und auch auf solche neuen Entwicklungen achten soll. Es ist im Blick, kann ich sagen und wir haben ja die Garage mit unseren sehr angenehmen netten Ex-Volontären, wo dann wirklich Geld in die Hand genommen wurde, was ich richtig finde, um zu schauen, was ist denn da eigentlich bei den ganz Jungen und das zurück zu spiegeln ins Haus. Das hat jetzt im Nordwestradio schon ganz gut funktioniert mit einer Geschichte, wo die Bahnkonflikte aufgelegt haben, andauernd ist ja etwas mit der blöden Bahn und so eine Art Streckencheck von den Bahnen in der Region. Das war höchst erfolgreich und das war eine Idee, die aus der Garage kam und die im Nordwestradio aufgenommen worden ist und auch ganz gut funktioniert hat, wo man dann versucht hat, mit den Leuten direkt zu kommunizieren, die da jeden Tag ihre Erfahrungen machen und zu identifizieren, welche Bahnhöfe ganz grauenvoll sind und wo überhaupt nichts passiert. Das war eine gute Aktion und da entsteht mehr. Da kann man mehr auch machen und das wird sich auch entwickeln, auch bei kulturellen Themen. Das ist noch ziemlich am Anfang.

9. Telefoninterview mit Ludwig Evertz, Leiter der Fachredaktion Sport

◆ 24. Februar 2011

Würden Sie Radio Bremen bereits als crossmedial arbeitendes Multimediahaus bezeichnen?

Ja, das würde ich und zwar deshalb, weil das ist schön, dass wir das Interview jetzt führen und nicht schon vor drei Wochen, dann hätte ich das für meine Abteilung, für die Fachredaktion Sport auch noch nicht so behaupten können, aber ich sag' mal, seit der neue Intendant im Haus ist, der als oberstes Postulat sozusagen die Crossmedialität einklagt und einfordert bis runter auf die Ebenen und Fachredaktionen, das haben wir jetzt vor zwei Wochen in Angriff genommen nach einer längeren Planungsphase machen wir hier in der Fachredaktion Sport alles trimedial und zwar alles in Eigenregie. Das sieht ja in anderen Häusern teilweise anders aus, wo es dann Onlinemitarbeiter gibt, die das erledigen, aber wir machen jetzt alles selbst, das heißt hier auf der Fläche wird der Sport fürs Fernsehen, fürs Radio und für Online in Eigenregie aufbereitet.

Haben Sie denn jetzt einen Onlinejournalisten bei sich oder macht ein Sportjournalist beispielsweise TV und Online?

Letzteres – sowohl von den Radioleuten als auch von den Fernsehleuten hat immer einer am Tag die so genannte Onlineschicht und fängt schon früher an als alle anderen, es sei denn, es liegen wichtige sportliche Events auf dem Abend oder auf dem späten Nachmittag, dann kommt er entsprechend später, aber wir haben eine Arbeitsgruppe damit beauftragt gehabt, das waren vier Freie, zwei vom Radio, zwei vom Fernsehen, die sich überlegen sollten, wie eine Strategie aussehen könnte online – Facebook, Twitter, das komplette Programm. Das ist dann vom Direktorium begrüßt und durchgewunken worden und hat jetzt zur Folge, dass wir seit letzten Dienstag immer aus unseren eigenen Reihen einen Tagesonliner bestimmen. Einige Mitarbeiter, momentan sind es sechs, haben die entsprechende Schulung gehabt, um auch die Tools bedienen zu können und auch zu dürfen, Audios, Videos online zu stellen, Facebook-Account, den man bald haben muss, da muss man sich ein bisschen auskennen, das tun noch nicht alle, vor allem die älteren Mitarbeiter tun sich da eher ein bisschen schwer und wollen das vielleicht auch gar nicht mehr lernen, ich zum Beispiel (lacht), aber ich möchte den Kreis der Leute, die das können und die es dann auch tun so groß wie möglich haben, weil man es dann gerechter einteilen kann, dann fühlt sich auch kein Redakteur, der möglicherweise bisher nur Fernsehen oder nur Radio gemacht hat, sozusagen strafversetzt. Diese Onlineschicht soll kein Dienst zweiter Klasse sein, deshalb wird er auch genauso bezahlt wie alles andere, also mit dem gleichen Tagessatz und das soll dann keine Strafarbeit sein, sondern ganz im Gegenteil. Also erweitern wir den Kreis, nächste Woche sind die nächsten beiden, eine Redakteurin und ein Redakteur an der Reihe für die Ausbildung dazu und dann werden es irgendwann wahrscheinlich 70 oder 80 Prozent aller Mitarbeiter sein, die das auch machen.

Das heißt, sie haben jetzt eine Fernseh- und eine Hörfunkfläche: Arbeitet denn der Hörfunker für Radio und Online und der TV-Mann für TV und Online?

Ja, wir weichen das sogar noch mehr auf. Ich möchte auch den einen oder anderen Radiomitarbeiter fürs Fernsehen interessieren und auch einbauen und das tun wir auch schon wesentlich besser als vielleicht noch vor einem halben Jahr, der angenehme Nebeneffekt ist, dass sich zwei Abteilungen, die sich bisher eher fremd gegenüber gestanden haben, das wurde auch dadurch nicht aufgeweicht, dass man auf einer Fläche arbeitet. Also

wenn du zwei Familien unter ein Dach packst, heißt das nicht, dass sich plötzlich alle lieb haben und sich füreinander interessieren, das heißt bislang hatten die Radioteute ihr Ding gemacht, ich formuliere es mal salopp und wir hatten unser Ding gemacht und haben auch gesagt in mehreren Ausspracherunden, die wir angesetzt haben, festgestellt, dass tatsächlich die einen nur ein sehr geringes bis gar kein Interesse an der Arbeit der anderen hatten und das ist jetzt im Prinzip, ich würde fast sagen über Nacht verschwunden, weil du in dem Moment, wo du an die Social Media herangehst und auch an Online herangehst, musst du dich gleichermaßen für beide anderen Medien interessieren, sonst wäre der Onlineauftritt entweder fernseh- oder radiolastig, das soll er nicht sein, sondern er soll sich mit allen Berichtsgegenständen befassen, die für uns wichtig sind im Radio oder im Fernsehen und dadurch habe ich jetzt zum ersten Mal, wir sind ja schon über drei Jahre hier im Haus, zum ersten Mal habe ich das Gefühl, wir sitzen wirklich im selben Boot und ziehen am gleichen Strang und das hat auch zu einer ganz anderen Atmosphäre hier auf der Fläche geführt. Also die Grenzen verwischen sich, deshalb habe ich für mich jetzt auch schon beschlossen, ich möchte die Grenzen zwischen Radio und Fernsehen noch viel mehr aufweichen, beispielhaft kann man schon sagen, dass zum Beispiel vor zwei Wochen oder drei Wochen der Klaus Wilkens, der in seinem Leben noch nie mit Fernsehen zu tun hatte, der ein reiner Radiomann ist, der hat halt bei uns im Fernsehen eine sportpolitische Entscheidung kommentiert. Und hat so viel Spaß daran gefunden, dass er gesagt hat, ich würde gerne häufiger mich im Fernsehen engagieren und das entsprechende Handwerkszeug kennen lernen und da rennt er bei mir offene Türen ein. Umgekehrt arbeitet Jenny Stadelmann, die seit einigen Jahren bei uns auch nur im Fernsehen im Einsatz war, arbeitet jetzt auch am Samstagnachmittag als Redakteurin für die Bundesligasendung auf Bremen Eins in der Radiowelle. Das ist alles so neu und mir tun die Schultern schon weh, so oft klopfe ich auf dieselben, unsere Chefredakteure und Direktoren, weil die sagen: Boah, was ihr da aus Eigenmitteln mit viel Einsatz und teilweise auch ohne Bezahlung, also was die Freien sich ausgedacht haben, die haben sich mehrmals privat abends getroffen und haben Papiere geschrieben, gesagt, wie man es am besten anfängt, wie das aussehen könnte, wie das Layout sein könnte und so... und keiner von denen hat gesagt, das ist jetzt Arbeit, die ich auch bezahlt haben will, das heißt das Interesse der Freien Mitarbeiter, sich ein neues Arbeitsfeld zu erschließen und damit natürlich auch neue Verdienstmöglichkeiten, ist ja klar, also das kommt ja jetzt on Top oben drauf die Onlineschicht, die gab es vorher nicht, das heißt wir können jetzt jeden Tag einen Menschen zusätzlich beschäftigen.

Als ich bei Ihnen war, war die Situation ja noch die, dass die Arbeit für Online nicht zusätzlich vergütet wurde. Hat sich das jetzt erledigt?

Ich weiß gar nicht, inwieweit ich ihnen Interna verraten darf... Andererseits hat der Programmdirektor ja darum gebeten, mit ihnen zu reden... Es ist ganz einfach so, dass wir festgestellt haben, also wenn ich von „wir“ spreche, dann meine ich automatisch auch mein Gegenüber Henry Vogt, der für die Radiosparte bislang verantwortlich ist als mein Stellvertreter, dass wir gemerkt haben, dass wir, obwohl wir auch Etatmittel verloren haben, weil der Intendant ja Etatmittel eingesammelt hat, um gerade auch neue Projekte zu starten, ein bisschen Spielgeld nenne ich das mal zu haben, um überhaupt etwas Neues machen zu können, trotzdem haben wir gemerkt, dass wir im vergangenen Jahr 2010 Geld über hatten, was damit zu tun hatte, dass Werder Bremen so schlecht spielt, das kann man immer ganz schnell auf einen Nenner bringen. Wenn Werder Bremen schlecht spielt, aus dem DFB-Pokal früh rausfliegt, aus der Champions League früh rausfliegt, dann haben wir Etatmittel, die wir nicht verwenden. Und die dann der Sender einkassiert und damit an anderer Stelle Löcher stopft. Um dem zuvorzukommen, sagen wir einfach, wir geben mehr Geld aus, wir machen das, was das Direktorium von

uns verlangt und wo wir bisher keinen Finanzierungsweg gefunden haben, weil wir wollten ja im Prinzip Geld haben vom Haus, um diese zusätzlichen Tätigkeiten honorieren zu können, die bestreiten wir jetzt einfach mal aus unserem Etat, der für 2011 schon genehmigt ist. Das ist nur eine Lösung für dieses Jahr. Wir gehen jetzt einfach mal davon aus, dass bis September Werder Bremen weder in der Champions League noch sonst irgendwo Erfolge feiert, es wird keine Meisterfeier, nichts geben und für diese Eventualitäten ist ja immer Geld bereit gestellt. Das heißt, wir nehmen jetzt Geld in die Hand, was für den Sport bestimmt ist unter bestimmten Auflagen, was wir aber nicht ausgeben würden und bevor der Sender auf die Idee kommt, wir nehmen denen das gleich weg, habe ich den Vorschlag gemacht, lass' uns doch aus unseren eigenen Etatmitteln versuchen, den täglichen Onliner zu finanzieren. Dann ist uns geholfen, meine Leute verdienen etwas mehr Geld als sie es bisher tun, vor allem wenn sie alle dafür infrage kommen, weil ich merke das, wir arbeiten ja in erster Linie auf der Basis freier Mitarbeiter, die hier einen Rahmenvertrag haben, die haben im letzten Jahr alle weniger verdient als im Jahr davor und das hängt damit zusammen, was ist sportlich los in Bremen, wie viele Einsätze gibt es... teilweise haben sie so dramatisch weniger verdient haben sie, dass die Honorarlizenzabteilung sich an mich wendet und sagt, was ist da los, warum beschäftigen sie ihre Leute nicht. Das ist dann der Vorwurf – Rahmenvertrag – Recht auf einen bestimmten Prozentsatz zu verdienen. Also damit schlage ich jetzt mehrere Fliegen mit einer Klappe, beschäftige die Leute wieder mehr, erledigen Online kompetent aus unseren Reihen und müssen uns dann auch nicht mehr bei anderen beklagen, was schreibt ihr da eigentlich und wie schlecht ist das unterfüttert. Gehen Sie mal auf die Radio-Bremen-Seite, Sportseite, nicht Sportblitz Fernsehen, das wollten wir verändern, aber das ist zu kompliziert, man musste bislang zu viel klicken, um auf Sportblitz zu kommen. Nach der Wahl so im Juni werden wir die Sportblitz-Seite komplett neu gestalten, die Seite wird rausfallen, die Sendung wird es nur noch als kleinen Link oder als Fenster auf der Sportseite geben, also wenn sie die Homepage anwählen, Radiobremen.de, erscheinen ja oben die Reiter Politik und so weiter, da gehen sie auf Sport und diese Seite machen wir jetzt seit eineinhalb Wochen selbst und die sieht jetzt schon ganz, ganz anders aus und ist viel ausführlicher und viel aktueller und beinhaltet sowohl Audios als auch Videos als auch Ankündigungen für den Sportblitz, für Sendungen, Gewinnspiele und, und, und... bis vor zwei Wochen wurde die Seite ja ganz normal von den Onlinenachrichtenleuten gemacht, sie können sich vorstellen, das sorgt nicht nur für Begeisterung, wann immer man einem Kind ein Spielzeug wegnimmt und sagt du, aber heute machen die Sportler das selbst, da ist auch sicherlich das eine oder andere Wort gefallen, aber wenn man was umstrukturiert, egal in welcher Branche, in welcher Firma, dann müssen sich alle an die neue Situation gewöhnen und müssen vielleicht mal drei Tränen verdrücken, das war teilweise bisher schon nicht so ganz witzig, aber wir haben den Auftrag es zu tun, wir tun es mit Begeisterung und dann muss man sehen, inwieweit man andere Leute damit nicht brüskiert oder geschweige denn überflüssig macht, da sind wir ja weit von entfernt, die müssen dann halt nur auf das kleine Steckenpferd Sport verzichten.

Was sind denn jetzt die nächsten Schritte: Was fehlt denn jetzt noch, um komplett crossmedial arbeiten zu können?

Es laufen noch ein paar andere Sachen nebenher, parallel. Wir sind jetzt gerade dabei, sieben Leute auch zu VJ's auszubilden, zwei sind nächste Woche dran mit Kameraschulung, übernächste Woche Schnittschulung, dahinter steckt die Idee, wann immer wir kein Kamerateam bekommen, was relativ häufig der Fall ist, weil buten un binnen die fünf täglichen Teams alle für sich benötigt, sind wir flexibler und wir können vor allem dann auch crossmedial antreten, was wir zuletzt auch schon mal bewiesen haben im Trainingslager. Also wenn

beispielsweise Steffen Hudemann, der auch alles gelernt hat als EMS-Volontär, der war in Belek in der Türkei mit Werder Bremen und ohne Team, der hat tatsächlich eine VJ-Kamera mitgebracht und hat aus Belek 10 Tage lang Radio Bremen versorgt mit Informationen, Fotos für Online, der hat Filme geschnitten und per Filetransfer hier nach Bremen geschickt, die sind bei buten un binnen gelaufen, die sind beim Sportblitz gelaufen, damit werden wir unabhängiger und werden crossmedialer. Ich habe heute ein Iphone und eine Canon Powershot Fotokamera beantragt aus meinen Etatmitteln für die Onlinegeschichten, dass man einfach, wenn man den Onliner rausschickt, um nur ein Beispiel zu nennen, wenn jetzt ein Kollege von uns zum Werder Training geht, der hat aber kein Team, dann kriegt der ein Fotoapparat mit und dann kann der im Prinzip vom Trainingsplatz, wenn er das Redaktions-Iphone dabei hat, kann er auf unserer Sport-Facebook-Seite im Prinzip live zum Training schon posten: Pizarro wieder dabei oder Schaaf flippt aus oder was auch immer, das heißt dieses reine Kastendenken, was wir bisher hatten, weil wir immer dachten, Fernsehen geht vor oder die Radiokollegen, ich bin hier als Radiomann und nicht als Onliner, das ist vorbei. Und dazu gehört, dass wir die Leute jetzt in diesen Techniken und mit den entsprechenden Apparaturen, die man dafür benötigt, schulen und dann muss sich der Sender darauf verlassen können, dass wir die große bunte Welt des Sports entsprechend trimedial abbilden können.

Und die VJ-Geschichten laufen dann tatsächlich auch im TV oder sind die nur für Online gedacht?

Die laufen im TV.

Weil ich hörte, dass VJ's weniger eingesetzt werden, weil die Qualität der Bilder nicht gut genug ist.

Es kommt immer darauf an, wer das sagt. Also wenn sie mit Kameraleuten sprechen, die sagen das natürlich, ich wäre ein schlechter Kameramann, wenn ich nicht sagen würde: Oh Gott, ist das alles gruselig, weil die Kameraleute Angst haben, dass sie überflüssig werden. Die Kameras werden immer besser, sie werden auch in der Handhabung immer besser und in der Auflösung sowieso und ich bin 56 Jahre, ich sage immer, ich würde als Reporter heute nicht mehr mit 'ner Kamera losziehen, weil ich habe Qualitätsansprüche und ästhetische Ansprüche auch an Bilder und Bildkombinationen, die so hoch sind, das könnte ich gar nicht mit der VJ-Kamera, das kann ich gar nicht einlösen. So. Mittlerweile ist es aber so, dass die Sehgewohnheiten der Menschen, vor allen Dingen der jungen Menschen, so radikal sich ändern bei YouTube, mit Verlaub, bekommt man ja im Prinzip qualitativ nur Schrott angeboten, trotzdem gucken es die Leute und wenn man jetzt sieht, was in den arabischen Ländern los ist, was dort mittlerweile auch unsere Magazine, Tagesschau, Heute Journal übernehmen an Handyfilmen, weil es gar nichts anderes gibt, da sagt auch kein Mensch, boah, die Bilder sind so schlecht, das tut ja in den Augen weh, das kann man sich nicht angucken – nee. Es ist heute viel wichtiger, Dinge zu haben, als Dinge in einer bestimmten Qualität zu haben. Da entwickeln sich zwei Pole immer weiter voneinander entfernt. Auf der einen Seite, ich würde mal sagen, auf der linken Seite, wird im Fernsehen immer mehr Hochglanz gemacht, es wird immer teurer, die Datenrate wird immer höher, wir reden über HD, wir sind schon fast bei 3D, wir reden über Dolby Surround 5.1-Ton, das beschäftigt uns z.B. bei Sport-Live-Übertragungen in der ARD, das die fast unbezahlbar teuer werden. Auf der anderen Seite wird nachrichtliche Berichterstattung immer einfacher und immer billiger. Und beides ist möglich und beides wird vom Publikum auch toleriert. Wenn sie sich die Beiträge angucken, die Steffen Hudemann aus der Türkei geliefert hat, wobei er sie nicht vertont hat, wir haben gesagt, er macht den Schnitt im Hotelzimmer auf seinem Laptop, das gehört zu einer VJ-Ausrüstung jetzt hier bei uns dazu und schickt uns diesen Beitrag, der auch nicht besonders lang sein

darf, weil wenn die Datenrate dann zu hoch anwächst, hätte es Stunden gedauert, bis der Beitrag bei uns aufläuft, dann wäre die Sendung abends schon gelaufen gewesen. Also haben wir gesagt, er muss so bis 16 Uhr den Beitrag fertig haben und dann dauert es vielleicht eine halbe, dreiviertel Stunde, dann ist das Paket hier bei uns auf dem Server und dann hat er sozusagen seinen Text für das Stück, was dann vielleicht 2 Minuten war, manchmal waren es auch 2.30, dann hat er den Text gemailt und einer von unseren Redakteuren in die Nachvertonung gesetzt und hat den Text dazu gesprochen.

Glauben Sie denn, dass Crossmedia vielleicht auch an der Qualität der Inhalte rüttelt und das eher negativ ist oder sehen sie dabei auch positive Aspekte?

Ich kann mir positive Sachen vorstellen, aber sicherlich auch negative, das ist klar. Das ist ja ein alter Spruch: es gibt Leute, die können alles, aber nichts gescheit. Die Gefahr liegt in der Ausbildung natürlich. Wenn ich früher als reiner Printjournalist oder Fernsehjournalist ausgebildet wurde, muss ich heute alles können. Also ich muss jetzt auch noch selbst eine Kamera bedienen, selbst schneiden können, ich muss fotografisches Talent haben, ich muss alle möglichen Tools wie Sophora usw. bedienen können, damit ich irgendwas online setze, das kann man auch auslegen als eine gewisse Überforderung, wenn sich dann Leute spezialisieren und sagen: ich kann das besonders gut und das andere weniger gut, würde ich eher in einer Redaktion, wenn sie genügend Menpower hat, dafür eintreten, dass die Leute mehrheitlich das machen, was sie besonders gut können und nicht das, was sie auch noch können müssen. Das heißt wir werden hoffentlich auch in der ARD und bei Radio Bremen nie darauf verzichten, auch spezialisierte, hochklassige, was man als Hochglanz dann auch bezeichnen kann, Stücke zu fertigen, die nicht als VJ entstehen und die auch nicht unter dem Druck entstehen, ich muss gleichzeitig noch das Radio und das Internet damit befeuern, weil das ist ja auch zeitlich eine Belastung, wenn man irgendwohin geschickt wird und es heißt: du musst aber auch noch dafür und dafür und der Tag hat trotzdem nur 8 oder 10 Stunden, der Arbeitstag. Ich glaube einfach nur, dass sich die Medienlandschaft leider, leider, leider, ich bedauere das, aber auch nur, weil ich so ein alter Knochen bin, dass sie sich so verändert hat, dass man da als Maschinenstürmer nicht gegen an kommt, so wie ich immer an meiner Olympia-Kugelschreibmaschine festgehalten hab', als alle anderen schon einen Computer auf dem Tisch hatten, ich wollte das, ich habe immer gesagt, ich kann doch mit meinen Fingern tippen und ich muss keinen Computer haben, das ist jetzt vielleicht ein bisschen weit ausgeholt, aber so ist das mit den anderen Sachen auch. Und siehe da, auch Leute, die gesagt haben: Oh, ich werde so eine Kamera nie anfassen, ich brauche ein Team und ich muss einem Kameramann noch sinnlich erklären können, was ich mir für Bilder vorstelle und er setzt das für mich um, weil er der Spezialist ist, selbst die finden Gefallen daran, wenn sie sehen: Boah, das haben wir selbst gedreht, das kann ja nicht angehen. Also das ist überhaupt nicht aufzuhalten.

Ich habe in meiner Arbeit die These aufgestellt, dass die Qualität der Inhalte unter anderem dadurch sinkt, dass alles schneller gehen muss und wir weniger Leute für letztlich mehr Arbeit haben. Können Sie dem zustimmen oder würden Sie sagen, nein, an anderen Stellen steigt die Qualität sehr wohl auch.

[Schweigen] Sie merken, ich bin sprachlos.... Ja, über manche Sachen muss man vielleicht auch einen Moment überlegen, bevor man was sagt, was einem dann 10 Minuten später schon wieder Leid tut. Ich glaube schon, dass sie insgesamt sinkt. Also ich merke das ja an meinem eigenen Rezeptionsverhalten, dass ich immer noch finde, dass sich Leute, die sich auf eine Sache richtig konzentrieren, sich da reinfuchsen und reinbeißen und vernünftig recherchieren, oft fehlt ja die Zeit zur Recherche, da müssen wir uns gar nichts vormachen, das mich die deutlich

mehr befriedigen als dieses Nachrichten und Medien konsumieren im Vorbeilaufen. Viele sagen ja heute, ich lege mir ein paar Favoriten auf mein Desktop und dann werde ich mit den aktuellsten Nachrichten weltweit mit der eingestürzten Kathedrale von Christchurch bis zum schimpfenden Mubarak werde ich schnell informiert und ich bin dann auf dem Stand. Das können Volontäre machen, das können VJ's machen, viele von den Sachen, also auch die Bilder, die man jetzt aus Neuseeland sieht vom Erdbeben, das sind ja alles selbst gedrehte Sachen, ich habe noch kein einziges Bild gesehen, was ein Fernsichteam gedreht hat, aber was ich damit sagen will, wenn man qualitative Ansprüche an das eigene Tun hat und was man vielleicht auch mal gelernt hat, wozu man auch ein Studium gebraucht hat, dann wird man das eine immer nur tun ohne das andere zu lassen, das heißt ich möchte auf Qualität und auf gut recherchierte und auch handwerklich gut gemachte Sachen nicht verzichten und das kann man nicht, wenn man in jedem Fall crossmedial arbeitet. Also wir verstehen unser ganz junges Pflänzchen Crossmedialität hier im Sport wirklich für die Nachrichtenversorgung und hin und wieder bei entsprechend wichtigen Themen Dossier, also 'ne kleine Hintergrundgeschichte mit Fotos, mit Audios, Videos hinterlegt, das muss aber sich in Grenzen abspielen, in klaren Grenzen abspielen, weil sonst der Kollege oder die Kollegin, die das bearbeitet, keine Zeit mehr hat für die Dinge, die sie vielleicht sonst auch noch machen will.

Finden Sie denn, dass die derzeitige Redaktionsstruktur sinnvoll ist, um Crossmedia umzusetzen oder an welchen Stellen wird darüber diskutiert, dass das verändert werden soll? Oder meinen Sie, die Einrichtung des Desk reicht vorerst?

Das weiß ich noch nicht, da müssten wir uns in einigen Wochen oder einigen Monaten noch mal unterhalten, inwieweit es hier Verschiebungen gibt. Also ich sagte ja, wir machen das jetzt erst seit 2 Wochen, das ist noch so jung, ist aber auf der anderen Seite schon so euphorisch zur Kenntnis genommen worden hier im Haus, dass beispielsweise einer meiner Hierarchen gesagt hat, da sollte sich buten un binnen mal eine Scheibe von abschneiden. Das heißt beispielsweise bei unserem Flaggschiff buten un binnen, da gibt es einen Online-CVD, der ist auf der Fläche verankert, das kann jede Woche ein anderer sein, das ist aber kein originärer buten-un-binnen-Redakteur oder -Reporter so wie wir das jetzt hier machen, das wir sagen: Sport ist unser Metier, da kennen wir uns aus, da haben wir die Kompetenz und da haben wir auch genügend Herzblut für übrig, dass wir das selbst machen. Das ist bei buten un binnen noch nicht der Fall, deshalb kann ich im Moment zum Beispiel nicht sagen, inwieweit sich hausintern da durchaus noch Verschiebungen ergeben, um Crossmedialität noch greifbarer und noch effektiver zu machen. Es haben ja einige Wellen schon lange eine Facebook-Seite und buten un binnen auch und die twittern auch, aber das ist noch nicht so konsequent, dass man sagt, die ganzen Mitarbeiter, ich weiß nicht, wie viele Reporter und Freie da mittlerweile bei buten un binnen beschäftigt sind, das die eben alle auch bi- oder geschweige denn trimedial arbeiten, bimedial tun sie es ja eh' eigentlich nicht, weil die ja die Verknüpfung zum Radio nicht so haben wie wir durch unser Fachgebiet, aber Bimedialität würde bei denen dann bedeuten, dass sie auch online grundsätzlich mitbedienen. Da kann es aber durchaus noch Verschiebungen geben, ich glaube, dass das erst so ein bisschen der Anfang ist, es läuft ja dieses Projekt, die Garage 360 Grad, die soll ja im Prinzip auch, soll ja auch Arbeitsformen entwickeln oder Vorschläge machen, wie man hier sogar über Sendungsformate nachdenkt, die dann gleich mal trimedial laufen. Also dass man gar nicht erst denkt, ich habe mir jetzt was ganz Tolles ausgedacht, was im Fernsehen laufen kann, sondern der zweite und dritte Gedanke muss immer noch sein, wie kann ich das verknüpfen mit Radio und mit Online und Gewinnspiel und Facebook, immer das komplette Programm. Das hat sich ja auch bei uns in der Fernsehlandschaft komplett geändert, das gab es ja vor einigen Jahren noch gar nicht, dass selbst unsere

Flaggschiffe wie die Tagesschau um 20 Uhr oder das Heute Journal, dass die mehrmals in ihrer Sendung sagen und dann auch mit einer entsprechenden Einblendung im Bild: mehr zu den Unruhen in wo auch immer auf heute.de/sowieso, das heißt, sie verweisen immer auf zusätzliche Onlineangebote zu dem Thema, verlinken sich und das ist, glaube ich, erst ein Anfang. Das könnte man noch viel konsequenter durchziehen – viiiieel konsequenter.

Wie gehen Sie denn im Sport mit Web 2.0 um? Ist das schon zum Tagesgeschäft geworden?

Nur in Anführungszeichen bisher die, die Schulung hatten und die sich da jetzt auch schon betätigen. Wir sollten jetzt eigentlich gestern ein erstes Treffen haben mit dem Onlinechef Werner Eiermann und auch mit dem Chefredakteur, um schon mal die Erfahrungen der ersten 10 Tage auszuwerten, aber das ist daran gescheitert, dass die drei, die das bisher maßgeblich gemacht haben, alle im Urlaub sind, wir haben das jetzt erstmal vertagt. Es sind schon, das kriege ich ja auch hier mit, es sind schon sowohl technische als auch inhaltliche Schwierigkeiten, Reibungspunkte auch mit anderen, wer muss wann immer als erster erfahren, wir sind manchmal stolz darauf, dass wir so schnell sind und vergessen dann aber, dass die Nachrichtenredaktion, die dann auch entscheiden kann: muss diese Information auch sofort in die Wellen, muss die sofort zu buten un binnen und wohin sie überall gehört, da sind wir natürlich noch vielleicht ein bisschen zu sehr mit uns selbst beschäftigt. Also ich bekomme eine sportliche Meldung ins Haus oder aufs Ohr, weil ich viele Leute kenne und sage dann sofort unserem Tagesonliner: Zack, das ist für uns wunderbar, die Topmeldung des Tages, wir bereiten das auf, wir schreiben was, das ist dann Top-Teaser auf unserer Onlineseite und dann kriegst du nicht nur ein Bravo und Schulterklopfen, sondern dann kriegst du einen Einlauf, weil du versäumt hast, sofort entsprechend andere Stellen im Haus davon in Kenntnis zu setzen, damit die wiederum über ihre Verbreitungswege es auch machen können. Also das ist ein bisschen schwierig, deshalb zu Web 2.0 und den Schwierigkeiten, die sich da ergeben, dafür ist das noch zu jung und ich habe mit den Leuten teilweise, die das bisher gemacht haben, noch gar nicht reden können.

Glauben Sie, dass der Journalismus durch Crossmedia mehr unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet wird? Also, dass sich die Wirtschaft immer mehr einmischt beispielsweise durch den Blick auf Publikumswünsche oder Werbekunden?

Werbekunden kann ich nicht bestätigen, Publikum natürlich. Also ich meine, letztlich ist ja das Konkurrenzverhältnis gerade auch im Nachrichtengeschäft und gerade auch im Fernsehgeschäft wird immer härter, gerade auch im Sport und damit auch verbunden die Diskussion: Was wollen die Leute sehen, deckt sich das mit dem, was wir eigentlich machen wollen und wofür haben wir eigentlich einen Auftrag und was lässt sich in diesem Bereich überhaupt noch alles finanzieren oder kann ich es gleich auf dem Markt einkaufen, das wird immer schlimmer, das wird immer deutlicher, da finden ja auch schon entsprechende Diskussionen statt, wenn sie beispielsweise auf große Events, Pressekonferenzen gehen, mit großen meine ich nicht mal Werder Bremen, sondern sogar noch größer, wenn es um Olympia geht, Fußballweltmeisterschaften, da stehen 20 Kamerateams, davon sind mittlerweile 15, geschätzt, VJ-Kameras, das heißt die ganzen Nachrichtenagenturen und die Zeitungen, die sich ja schon lange nicht mehr damit begnügen, über Dinge zu schreiben und Agenturmeldungen zu verfassen, sondern die bauen ja vom SFB bis zur Nordwestzeitung in Oldenburg, die bauen ja alle ihre Kameras auf und bedienen auf ihren Onlineseiten auch mit laufenden Bildern, mit Audios und Videos, dadurch, dadurch müssen wir natürlich, öffentlich-rechtlich, noch mehr hinterfragen, wo schaffen wir denn Mehrwert,

also warum soll der Oldenburger Zeitungsleser, der online sich auch noch die Filmchen von der Nordwestzeitung anschaut, die gut sind übrigens, verdammt gut sind, warum soll der dann noch buten un binnen gucken oder RTL um 6 oder was auch immer, wenn der das alles am Computer auch schon sehen kann und zwar auch in Bild und Ton und in Farbe und in HD. Da müssen wir uns immer, immer, immer wieder auf den Prüfstand stellen und sagen: wir müssen viel tiefer gehen, wir müssen viel mehr Hintergründe liefern, wir müssen es unterhaltsamer machen und besser machen und letztlich sind wir dafür auch ausgebildet und viele andere sind es nicht. Ich weiß zum Beispiel auch von Sportverbänden, der DFB ist da mein Lieblingssteckenpferd, weil ich ja über die Nationalmannschaft auch immer berichte, die versuchen schon irgendwie diesen Wust an kleinen Kameras, von denen, die im Prinzip nur teilweise damit fürs Internet drehen und in Anführungszeichen kein richtiges Fernsehen machen, die ein bisschen wieder zurück zu drängen, weil sie sagen, der Markt verschiebt sich total und die Leute, die noch mit professionellem Equipment auftauchen, die finden schon gar keinen Platz mehr auf den entsprechenden Bühnen und Stands, wo die eigentlich stehen sollen, weil das andere immer mehr wird. Und ich sehe das in den Mixzonen der Fußballstadien, dass teilweise die schreibenden Kollegen Interviews machen und neben sich auf dem Stativ eine Videokamera mitlaufen lassen, also das ist dann tatsächlich bimedial at its best für die Kollegen, die das tun, aber sie machen, natürlich verwischen sie die Grenzen zwischen Print, Radio und Fernsehen total. Und wenn wir da nicht auf der Strecke bleiben wollen, sondern als erster Sieger daraus hervorgehen wollen, dürfen wir nicht die gleichen Maßstäbe anlegen, sondern müssen unsere Maßstäbe deutlich höher hängen.

Das heißt, qualitativ bessere Inhalte machen?

Absolut.

Das könnte bedeuten, dass das Pegel eher in die andere Richtung schlägt?

Das hoffe ich.

Welche Veränderungen fallen ihnen jetzt noch ein, die ich noch nicht genannt habe? Wir hatten Redaktionsstrukturen, Marketing, Inhalte, Berufsbild verändert sich. Fällt ihnen noch etwas ein, was sich verändert durch Crossmedia?

Wüsste ich so aus dem Stand jetzt nicht. Ich könnte ihnen nur sagen, wenn mir in den nächsten 30 Minuten was einfällt, rufe ich Sie an... aber im Moment glaube ich eher nicht – die sie genannt haben, das sind die Veränderungen.

10. Interview mit Werner Eiermann, Onlinekoordinator

◆ 4. März 2011

Ich drücke jetzt gleich mal auf Aufnahme, denn Sie waren schon drin im Thema: Sie sagten gerade etwas von dezentraler Onlinebesetzung, wie ist das denn jetzt aufgeteilt? Ich war ja Ende 2009 hier und vielleicht hat sich seitdem etwas an der Besetzung verändert?

Ich habe jetzt die Genese nicht ganz im Kopf, ursprünglich war das ja mal ausgegliedert in der asap, die ganze Onlinefunktion – das heißt as soon as possible und das haben die zum Firmennamen gemacht – und das war eine Tochter von Radio Bremen und das war sozusagen die Keimzelle für unseren Onlineauftritt, da waren wir ja mit die ersten in der ARD, die überhaupt so was hatten und jetzt ist es in der Bremedia aufgegangen. Und das Konzept sollte ja ursprünglich sein, dass wir so etwas wie ein Regionalportal machen für Bremen und da hat sich eben auch aus Mittelgründen herausgestellt, dass die das nicht als eigene Redaktion hinkriegen, sondern dass wir eine dezentrale Struktur uns vornehmen müssen, zumindest bis auf weiteres. Das heißt, alle Redaktionen im Hause sind eigentlich für ihre Onlineinhalte selbst zuständig. Es gibt in den Wellen und es gibt in den großen Redaktionen Bereichsonliner, die dafür zuständig sind, die Programminhalte, die dort im linearen Programm ausgestrahlt werden, die für den Onlinebereich aufzuarbeiten. Und unterstützend gibt es eben die Bremedia Online, die hier bei mir in der Onlinekoordination mit angebunden ist, und wir sind dafür zuständig, die Seitengestaltung, die Funktionalitäten der Seiten, Relaunch, all diese konzeptionellen und funktionellen Einrichtungen programmieren, wenn bestimmte Anforderungen da sind, werden die von uns programmiert, das ist als Unterstützung zu den Bereichen hier angesiedelt. Und auch der RVD-Dienst, also wir haben ja neben den Bereichsonlinern, die sozusagen für die Bereiche die Inhalte zur Verfügung stellen, die fließen in einen großen Pott, unser Sophora-Content-Management-System und dieses wird verwaltet im Grunde von einem Redakteur vom Dienst, einem Onliner, der daraus die Angebote für die Homepage zieht und die Homepage gestaltet und zusätzlich noch die Ressortseiten pflegt.

Dann ist es so wie noch 2009

Von der Grundstruktur ist es sicher so.

Was damals nur so bedingt geklappt hat – da wäre jetzt meine Frage, ob sich das geändert hat – dass in den Redaktionen selbst die Onlineinhalte aufbereitet werden. Damals gab es das Problem des Zeitmangels, mangelnder Bezahlung – ist das noch so oder hat sich da was verändert?

Es hat sich bestimmt verbessert, aber wir haben da immer noch keine flächendeckende Versorgung. Ein Beispiel ist, die Sportredaktion hat jetzt angefangen, eine eigene Onlineschicht einzurichten, also für den Sport gibt es jetzt jeden Tag, sagen wir mal, sie streben an, sieben Tage die Woche irgendwie eine Versorgung hinzukriegen, insbesondere am Wochenende, wo eben Sportinhalte für Online extra zur Verfügung gestellt werden. Das war bisher nicht so, weil die für ihre linearen Programme so beschäftigt waren, dass die das nicht nebenbei machen konnten und jetzt haben sie aber gesehen, dass das ein Fehler, wenn man diesen Ausspielweg vernachlässigt und jetzt schreibt die eigene Onlineschicht im Grunde die linearen Inhalte für Online noch mal neu, packen die Audios und Videos, soweit sie vorhanden sind, dazu und beliefern auch die Nachrichten mit Sportinhalten, so dass wir da jetzt eine richtig gute Versorgung haben. Was Ähnliches streben wir für buten un binnen an, da ist es

noch nicht realisiert, das ist eigentlich ein Zustand, der nicht geht, dass unsere größte Redaktion keinen Onliner hat, der diese Dinge online zur Verfügung stellt. Weil das Sport und buten un binnen sind eigentlich zumindest im Fernsbereich die Redaktionen, wo am meisten originäre Inhalte entstehen, also wo wir am meisten Alleinstellungskriterien erzeugen können für unser Programm und tun es eben nur in beschränktem Maße.

Warum ist das dort noch nicht vorhanden?

Der Punkt ist ganz schlicht: Die Redaktionen müssen das aus ihrem bestehenden Etat finanzieren. Das heißt also, wenn sie eine Onlineschicht einrichten, müssen sie was anderes lassen. Und das fällt schwer. Auch wenn wir da immer gut auf die einreden, dass es ja nicht nur ihrer Seite zugute kommt, sondern dem ganzen Auftritt Radio Bremens, aber wenn man was lassen muss, ist es ein Problem, weil man nicht genau weiß, was.

Was könnten die denn lassen?

Na ja, gut, da will ich jetzt keinem reinreden, aber es ist eine Prioritätensetzung, man muss einfach sagen, was weiß ich, buten un binnen hat drei Nachrichtenschichten für die Sendung und da ist jetzt die Frage, ob man sagt, dann dünnen wir das jetzt ein bisschen aus und machen dafür Online. Nur mal so als Beispiel. Ich will da den Leitern nicht reinreden, aber das wäre eine Möglichkeit.

Aber würden darunter nicht die Inhalte leiden?

Das ist ja immer eine Frage von Arbeitsorganisation. Natürlich, ich glaube, wir sind im ganzen Haus auf dem Stand, wo man sagt, alles wird sich irgendwie auswirken, also es gibt keine Speckschwarte mehr, die man wegschneiden kann, sondern man kommt immer gleich ans Muskelfleisch. Das gilt im ganzen Haus. Aber trotzdem, wir werden immer vor der Situation stehen: Was ist uns am wichtigsten. Und das Verständnis im Haus, dass online im Grunde keine Kür ist, die man macht, wenn man es sich leisten kann, sondern das das im Grunde ein Muss ist, was sein muss als dritter Ausspielweg, das fehlt eben oft noch, das Bewusstsein, daran hängt es. Aber das verändert sich dadurch, dass die Kollegen mitkriegen, welche Bedeutung es hat, das Feedback ist ja da und die Reaktionen auf diese Angebote sind ja auch da und es ist einfach eine Frage der Zeit – jetzt haben sie in all den Häusern, wo über die vielen Jahre keine neuen Leute eingestellt wurden, da haben sie halt die klassischen Journalisten, die diesen neuen Weg halt noch nicht verinnerlicht haben. Und den als erstes Mal als eine Art Belastung, Zusatzjob begreifen und verstehen, der sie erstmal nervt, den sie jetzt einfach mitmachen müssen und wo sie vielleicht auch noch nicht ganz begreifen, wozu das eigentlich wichtig ist.

Das ist tatsächlich noch so?

Ja, das ist noch so. Also ich würde nicht sagen, dass das jetzt überall durchdiffundiert ist, das würde ich nicht sagen. Ich merke halt, dass es am wirkungsvollsten ist, wenn junge Kolleginnen und Kollegen nachwachsen, also junge Volontäre oder die über die EMS zu uns kommen, die das im Grunde selbstverständlich trimedial gelernt haben, also die die drei Ausspielwege einfach im Kopf haben und die das dann mitbringen und nur so wird man es letztlich auch flächendeckend ins Haus implantieren. Dass die Leute das einfach gewohnt sind und irgendwann einfach machen, was sie gewohnt sind. Also die anderen jetzt alle zu begeisterten Onlinern zu machen, ist, glaube ich, eine Illusion. Das ist eine Frage, was habe ich gelernt. Und das trifft noch vielmehr zu auf diese ganzen Social-Media-Aktivitäten jetzt. Also jenseits unserer eigenen Plattform jetzt in Twitter, Facebook und wie sie alle heißen, unterwegs zu sein. Das ist ja noch mal eine ganz andere Anforderung.

Wie gehen Sie denn mit Social Media um?

Das ist jetzt im Moment gerade der große Hype. Also die Redaktionen entdecken das jetzt, was für einen Wumms das hat, was da im Grunde an Zielpublikum unterwegs ist und fangen jetzt alle an und sagen: Wir wollen das auch machen. Und unser Job ist jetzt, das in halbwegs geregelte Bahnen zu lenken.

Das heißt?

Das heißt, ich sag mal so, in den Redaktionen haben jetzt alle begriffen, wir müssen das tun, weil da sind unsere Zielgruppen unterwegs und sie [*die Mitarbeiter von Radio Bremen*] haben sehr diffuse Vorstellungen davon, wie das funktioniert (...). Das ist ja nichts Gelerntes, sondern da muss man sich erstmal umhören und gucken, wie machen es andere.

Und in der Phase sind Sie jetzt gerade oder gibt es schon eine Strategie?

In der Phase sind wir, eine Strategie gibt es noch nicht, das ist sowieso in diesem Bereich schwierig. Wir sind eigentlich klassischerweise gewohnt, uns zusammen zu setzen, uns zu überlegen, was wollen wir und dann irgendwann loszulegen. Das funktioniert in diesen Sozialen Netzwerken eigentlich überhaupt nicht, weil es a) keine gesicherten Erkenntnisse gibt, wie funktioniert das dort alles, das ändert sich jeden Tag. Alleine Facebook, was die an Konfigurationen ihrer Seiten jeden Tag ändern, das ist irre und es gibt im Hause auch niemanden, der da den großen Überblick hätte. So dass wir in der Situation sind, es machen jetzt viele, wir haben jetzt so eine Art Mitarbeiterleitlinien entwickelt für den Umgang auf diesen Seiten. Also wenn ich jetzt als Mitarbeiter entweder privat oder im Auftrag des Hauses dort unterwegs bin, dann muss ich mich an bestimmte Gegebenheiten halten. Die haben wir aufgeschrieben, weil das oft zu Konflikten führt: Bin ich da als Privatperson unterwegs, was darf ich dann sagen, weil ich ja möglicherweise erkennbar bin vielleicht als Radio-Bremen-Mensch, da gibt es also bestimmte Konfliktfelder und die haben wir versucht zu lösen. Was ich sagen will, wir versuchen jetzt so ein paar, sagen wir mal, Straßenverkehrsregeln aufzustellen und dann dort unterwegs zu sein und Erfahrungen zu sammeln, das heißt, es wird in diesem Fall umgekehrt sein, als das, was wir gewohnt sind, wir werden erst eine bestimmte Praxis installieren und das immer wieder reflektieren, ist das richtig, macht das einen Sinn, sollten wir das vereinheitlichen, weil es gibt natürlich in der Praxis unterschiedliche Herangehensweisen, also zum Beispiel sagen die Bremen Vier Leute, die ja mit einem Jungpublikum, relativ jungen Publikum zu tun haben, also bei uns musst du mit bestimmten Ansprachen der Leute gar nicht kommen, man muss sich dem anpassen, was dort los ist. Oder die Bewerbung von Facebook und Twitter ist ja für eine öffentlich-rechtliche Anstalt jetzt zunächst mal ein privates Unternehmen, was wir featuren, wenn wir sagen, Leute, wir sind übrigens auf Facebook unterwegs und kommt dahin, damit bewerben sie on Air einen privaten Konzern, treiben die Leute sogar dorthin. Bei all dem, was wir über deren Datenschutzpraxis zum Beispiel wissen, also wir sorgen mit dafür, dass Hörer von unserem Programm sich zu Facebook orientieren, ihre Daten dort lassen ...

Und lassen sie das deswegen?

Nein, aber das ist eine Diskussion: Wie macht man es denn? Auch in der ARD gibt es dazu ganz unterschiedliche Auffassungen. Und die Jugendprogramme, die sagen alle: Ihr habt sie wohl nicht alle, das ist Realität, da könnt ihr doch nicht sagen, wir bleiben da weg, nur weil ihr die Datenschutzpriester seid. Und das

meine ich. Es gibt keine Wahrheit in diesem Fall und wir müssen uns nach und nach rantasten, wie wir es machen wollen.

Und jede Redaktion macht es anders?

Ja, nur wir sind jetzt soweit, dass wir uns austauschen und zumindest ein Bewusstsein dafür schaffen, dass das ein Problem ist, das ist auch unstrittig, also das ist nicht so, dass die jetzt sagen, ihr habt sie nicht alle, das Problem gibt es gar nicht, Datenschutz, sondern es ist einfach die Frage: Wie gehen wir damit um? Und jetzt nur als Beispiel: Wenn wir über unsere Webseiten die Leute zu Facebook und Twitter schicken, dann machen wir überall einen Disclaimer dazwischen, wo wir noch mal sagen, hört zu Freunde, das ist ein privates Unternehmen da drüben, das sehr freihändig mit euren Daten umgeht, achtet darauf und wir geben denen auch Ratschläge, wie man es am besten macht. Also wenn man jetzt über uns zu Facebook kommt und da sich einloggt oder registrieren lässt, dann gibt es eine Handreichung, wie man das am datenverträglichsten für sich selber gestalten kann. Was wir damit tun ist, zu akzeptieren, dass das eine Plattform ist, wo alle unterwegs sind, wo wir uns quasi auch nicht verschließen können, wir dokumentieren aber, dass wir dazu eine Haltung haben, dass wir uns das nicht zu eigen machen, sondern den Leuten was an die Hand geben und sie erstmal drauf aufmerksam machen, sofern sie das nicht schon selber wissen. Das meine ich. Das sind alles Dinge, die man sich vorher aneignen muss, weil sie vorhin fragten, wie weit sind sie da und wann legen sie los – das weiß keiner im Vorhinein, wie das alles zu gehen hat, sondern wir sind jetzt dabei, uns das anzueignen.

Daher wird es auch nie eine in Stein gemeißelte Strategie geben.

Genau, weil sich das stetig ändert, a) ändern sich die Plattformen, die gerade hip sind, wer weiß, wie lange Facebook oben steht, kommt da StudiVZ, gibt es die irgendwann überhaupt noch, spielen die überhaupt noch eine Rolle. Also, man kann ja, wenn man sagt, wir wollen eine Strategie machen, könnten wir nicht mal sagen, auf welche Plattformen wir gehen alle.

Was ist denn derzeit angesagt?

Facebook und Twitter im Wesentlichen, aber es gibt auch durchaus Ausnahmen, also wir haben eine Website über ein Schulprojekt, wo wir sagen: SchülerVZ. Also das geht aus mehreren Gründen auch nicht: Wir können uns nicht mit einer Plattform verheiraten aus wettbewerbsrechtlichen Gründen schon, wir dürfen niemanden bevorzugen, aber wir müssen natürlich sagen, wir sind da unterwegs, wo die Musik spielt.

Das ist aber öffentlich-rechtlich spezifisch, oder?

Gut, ich denke, dass das andere auch private Anstalten auch machen, das es in bestimmten thematischen Zusammenhängen angesagt ist, StudiVZ oder SchülerVZ zu nehmen oder auch andere, je nach Thema. Also das ist schon daher vorgegeben. Aber wie gesagt, es gibt auch niemanden, der jetzt für das Haus diese Plattformen ganz zielsicher beurteilen könnte: Welche ist denn dafür relevant, diese Übersicht haben wir ehrlich gesagt gar nicht, ich weiß überhaupt nicht, ob die jemand hat. Weil die Analysetools auch noch nicht so ausgereift sind, das die einem jetzt genau sagen können, wo finden unsere Inhalte denn jetzt in welchem Umfang statt. Das müssten sie ja mal wissen dazu. Sie haben ja keinerlei Überblick, wie etwas, was wir da rein spielen, wie das sich dort verbreitet. Was auf unseren Seiten passiert, das sieht man ja, da gibt es eine Statistik, aber was machen die, die uns angeschlossen sind wieder damit, also der virale Weg, wo führt der hin. Es gibt jetzt, das haben wir uns gerade mal vorführen lassen, einen Anbieter, der scrollt diese Sozialen Plattformen durch, was da an Traffic los

ist und ordnet das zu. Also da kann man gucken, was weiß ich, Gutenberg gibt man ein und guckt, wie viele sind da unterwegs, man kann sogar mit einer Sprachanalyse schauen, äußern die sich positiv oder negativ dazu. Da ist man jetzt dabei, solche Analyseinstrumente zu entwickeln, aber wie gesagt, das ist auch alles erst in den Anfängen. Und teuer, was wir uns vermutlich gar nicht leisten können. Wir können eigentlich nur gucken, gibt es da irgendetwas, was man sich abgucken kann und vielleicht mal selber programmiert.

Dann komme ich, wenn ich darf, in einigen Monaten noch mal wieder ...

Ich glaube eher, dass es noch ein bisschen länger dauert.

Wo soll es mit Online eigentlich mal hingehen? Sprich: wie ist ihre derzeitige Onlinestrategie, haben sie ja eben schon etwas erläutert, und wie soll die dann künftig aussehen? Gibt es da schon eine Marschrichtung?

Na ja, bei uns ist es einfach, Strategie ist das eine, in sich schlüssig, so was zu machen und das andere ist unsere Ausstattung. Wir haben einfach das Problem, dass wir eigentlich für eine angemessene Strategie nicht die Ausstattung haben. Also, die Idee, ein Regionalportal für Bremen zu sein, die ist wahrscheinlich so nahe liegend wie richtig, aber da müssen sie ja die nötigen Kapazitäten im Kreuz haben, um zum Beispiel gegen den Weser Kurier anzutreten. Wir versuchen halt, in diese Richtung zu gehen, sag' ich mal, was bei uns in erster Linie heißt, die onlinegemäße Bearbeitung unserer Inhalte sicher zu stellen.

Und was heißt onlinegemäß für Radio Bremen?

Na ja, sie können ja einen Hörfunkbeitrag nicht einfach ins Netz stellen. Das tun wir, aber dann haben Sie eine bessere Mediathek.

Genau das meinte ich, also ist es derzeit eher noch die Eins zu Eins-Verwertung...

Es ist halbe halbe, würde ich sagen. Wir schaffen es an vielen Stellen schon richtig, onlinegemäße Inhalte zu produzieren. Das schaffen wir schon. Insbesondere zu Themenschwerpunkten oder wenn irgendwo größere Ereignisse sind, dann schaffen wir das in der Tat, aber nicht im Dauerbetrieb. Wir wollen ja erstmal gucken, dass wir das, was wir im übrigen Programm haben, dass wir das für uns nutzbar machen. Weil sie können es einfach nicht eins zu eins rüberbeamten. Online ist ein Schriftmedium, sag' ich mal, und wir haben Fernsehen und Hörfunk, das ist schon mal etwas, was so nicht eins zu eins übertragbar ist. Das heißt, wir brauchen Autoren. Und unser Problem ist, dass die Autoren für Hörfunk und Fernsehen, dass die nicht einfach nebenbei ein Onlinemanuskript abliefern, weil da gibt es noch keine Etats dafür, müssten sie denen extra bezahlen, oft ist es aber auch so, dass das dieselben Menschen auch gar nicht können, weil sie ja in ihren Produktionszwängen sind. Keine Zeit. Und Online kann man ja nicht irgendwann machen, wenn man den Rest erledigt hat, sondern sollte man möglichst schnell machen. Und das sind die Zielsetzungen, die wir haben, also dieses Loch, diese Lücke, die wir da noch haben, die zu füllen. Und das heißt aber Onlineautoren zu gewinnen.

Für die Inhalte, die gelaufen sind, aber in veränderter Form.

Ganz genau. Das wär's. Wo wir jetzt ganz bescheiden sagen, wenn wir das hinkriegen würden, dann wäre es schon toll. Im Moment ist es so, dass wir eben oftmals ein besseres Audio ins Netz stellen. Da schreibt einer drei Sätze dazu und dann hängen wir das Audio rein. Das gleiche, was im Radio gelaufen ist. Das ist auch nicht

onlinegemäß, wissen wir alle. Natürlich interessiert das manche Leute, aber eigentlich lebt das Online davon, dass man einen Text hat, der mit Audios und Videos angereichert ist und zwar kurzen Schnipseln, nicht 3.30, das wissen wir alle, dass das kaum jemand hört. Aber aus irgendeinem, möglichst früh, Ausschnitte aus dem Material, was wir dann später im linearen Programm verbreiten. Das wäre die Idealvorstellung.

Findet das denn schon statt, dass Inhalte vor der Sendung Online stehen?

Wenn wir gut sind, findet es schon statt. Insbesondere buten un binnen wäre so ein Kandidat. Und wir haben das jetzt so gemacht, weil die eben keinen eigenen Bereichsonliner haben, dass wir das hier von uns aus Volontäre, Praktikanten, dahin entwickeln, dass die das machen können. Das heißt, die sitzen dann bei buten un binnen und beobachten den workflow dort und sobald Material zur Verfügung steht und der Autor wieder greifbar ist, holen die sich die Infos und Videos, um das dann in einer Art Vorschau auf die Sendung schon mal online zu stellen. Wir hatten es auch schon mal, wo ich überhaupt kein Problem mit habe, als Herr Böhrnsen über Nacht Bundespräsident spielen musste, hatten wir ein Interview mit ihm aufgezeichnet, ich glaube, das war gegen 16 Uhr im Rathaus und dann haben wir dieses Interview, sobald das im Haus war und verfügbar war, haben wir das online gestellt, also vor der Sendung in buten un binnen, wo es lief, und zwar in voller Schönheit. Auch eine Geschichte, wo man sagen kann: wieso nicht. Sobald man es hat. Das ist ja eine völlig überholte Vorstellung zu meinen, dass dann weniger Leute abends die Sendung gucken.

Das glauben aber noch viele, oder?

Ja, das ist noch weit verbreitet, dieses, wie soll ich sagen, dieses Jagdfieber, was die Redaktionen haben, wir wollen exklusiv und die einzigen sein und nicht so eine Hausdenke zu haben, wir als Haus verbreiten etwas. Das gibt es auch noch nicht. Aber ich sag' mal, wenn das dann soweit ist, dann ist es meist kein großes Problem, sich da durchzusetzen.

Weil man die Erfolge dann sehen kann, nämlich dass kein Zuschauer wegläuft?

Ja, eher das Gegenteil. Aber wie gesagt, ich habe da auch kein Problem gehabt, dass in diesem Fall dann durchzusetzen. Man stößt dann nur auf, wenn man dann zu denjenigen geht, die das machen sollen, das musste ja schnell gehen in dem Fall und wir haben jetzt zum Beispiel für online zwei Nachrichtenonliner, zwei Schichten, eine Früh- und eine Spätschicht, die in der Nachrichtenredaktion sitzen und nur Onlinenachrichten produzieren, da funktioniert es zum Beispiel, da haben wir eine Versorgung. Und die waren jetzt, die sind immer besetzt. Und jetzt ist es dann so, dass der Nachrichtenonliner das ja sowieso meldet, der ist ja an dieser ganzen Geschichte dran und ich bin dann hin und habe gesagt, hör zu, es gibt jetzt ein Rohmaterial, ein Interview mit Herrn Böhrnsen, das sollten wir da jetzt einbauen in diesen Nachrichtenartikel. Da sagt er: Das haben wir noch nie gemacht. Und bist du sicher, dass das geht, die machen uns einen Kopf kürzer und wo man sieht, wie die Praxis ist und dann sagt, ja, das machen wir aber heute mal anders und mach' dir keine Sorgen, ich rede schon mit denen. Also, das geht dann alles, aber von sich aus wird da gar nichts passieren.

Das ist ja auch ein Prozess, man muss sich daran gewöhnen...

Ja, also es ist überhaupt nicht gelernt. Das meine ich. Und das ist die Situation, in der wir jetzt einfach sind. Im Grunde diese Versorgung sicher zu stellen in der ganzen Breite und dann in einzelnen lohnenden Fällen diesen Aufwand und diesen Akt zu machen, jetzt Online First auch zu realisieren. Aber das ist punktuell.

Herr Heimendahl sagte mir in dem Interview, die künftige Strategie sei Online First und Online Last.

Ja ... [Pause] ... hm. Last im Sinne von, wir bereiten das noch mal auf, das kann man an dem Beispiel buten un binnen ganz gut sehen. Ziel muss es sein, eine buten un binnen-Seite zu haben, wo man den ganzen Tag über eine Vorstellung kriegt, was machen die abends, schon mal so thematisch drauf hingeführt wird, was im Laufe des Tages angereichert wird mit dem Material, was reinkommt und was dann nach der Sendung aufgearbeitet wird mit dem, was in der Sendung war. Und das dann noch nutzen, um auf der Homepage exklusive Inhalte zu haben. Das kriegen wir an einzelnen Tagen schon hin, aber eben noch nicht gewährleistet, also sicher.

Was glauben Sie, verändert Crossmedialität im Umgang mit journalistischen Inhalten? [Pause] Hm. Da müssten wir vielleicht noch mal ein bisschen konkreter schauen. Also was meinen Sie, was sich an Inhalten verändert? Also Sie meinen der Umgang mit Inhalten, oder?

Entweder der Umgang mit Inhalten oder/und sie sagten vorhin so etwas wie: Man muss ans Muskelfleisch ran, weil es keine Speckschwarte mehr gibt. Ich habe die These aufgestellt, dass es wahrscheinlich, da man ja Etats umstricken und auch Leute umsetzen muss, dass es sein kann, dass eine Wiederholung oder eine Streichung von Inhalten stattfinden könnte.

Verstehe. Na ja, das ist ja, wenn man jetzt mal einen Blick hat, dass Themen auf verschiedenen Plattformen laufen sollen, dann erfordert das ja, dass man das eng koordiniert. Also zumindest relevante Themen. Ich glaube, dass es nie so sein wird, dass alle Themen crossmedial oder trimedial, wie man sagt, gefahren werden. Das wäre auch Unsinn. Wir sind ja jetzt dabei, so eine Art Desk hier zu installieren, also einen zentralen Desk, an dem Hörfunk, Fernsehen und Online sitzen und wo man sich jetzt jeden Tag Gedanken macht, welche der, weiß ich, 30 Themen, die wir traktieren, haben eine Bedeutung, die man als Haus dann publizistisch gestalten muss. Also es wird immer eine Selektion sein und dann auch eine Bündelung von Kräften. Also ich vermute, dass man dann, wenn man dieses crossmediale in den Vordergrund stellt, dass man dann die Themenbreite schon etwas einschränken muss, also es muss irgendwo was wegfallen, damit die trimediale Geschichte zum Durchladen kommt, aus Kapazitätsgründen. Man muss sich konzentrieren ein bisschen.

Also sprich: Sie könnten es für möglich halten, dass Inhalte unter den Tisch fallen?

Ja, könnte ich mir vorstellen. Vielleicht auch müssen, ich meine, das ist immer eine Frage: Müssen all' die Themen sein, die man macht jeden Tag? Wer sagt das denn, das ist doch eine Definition, die man jeden Tag im Grunde selber trifft. Und ich glaube nur einfach, wenn die Ressourcen begrenzt sind, dass man sich dann überlegen muss, was ist uns wichtiger. Das ist ja das Dauerthema bei der ganzen Geschichte. Und wenn ich jetzt sage, ich will das wirklich bündeln – natürlich ist das auch so, wenn wir jetzt ein Arbeiterteam haben, was mit den drei Ausspielwegen vertraut ist, dann ist es natürlich auch ein gewisser, wie soll ich sagen, ein gewisser Effektivitätsgewinn im Vergleich zu jetzt. Jetzt haben sie ja traditionelle Autoren, die ihr jeweiliges Medium bedienen und die jetzt sich schwer tun, übergreifend zu arbeiten. Das heißt, sie müssen ja im Grunde das Thema immer mehrfach besetzen. Das ist oft einfach so, weil sie es schlicht nicht können. Und die Möglichkeit haben sie ja dann, dass sie einem Hörfunker zum Beispiel sagen, guck doch, dass du noch eine Onlinegeschichte mitmachst. Da ist bisher ein Problem die Bezahlung. Also man kann nicht erwarten, dass der das aus Liebe zu

Radio Bremen macht. Sondern das muss irgendwie einen Anreiz geben, was weiß ich, irgendein Zusatzhonorar dafür. So was ist denkbar. Aber es wäre ja immer noch billiger, als wenn sie das von zwei verschiedenen Leuten machen müssten. Also wir müssen da überlegen, welche Vorteile hat es, dass die Leute jetzt alles können, dass wir im Hause auch die Technik haben, auf eine Quelle zuzugreifen, unseren Server und das für die verschiedenen Ausspielwege zu bearbeiten, also sie haben das sehr verfügbar, das Material und können es jetzt dann im Grunde mediengerecht bearbeiten, wenn sie es können. Und das ist ein Ziel, was wir verfolgen, was aber eben langsam geht nach meinem Empfinden, langsam deshalb, weil sie eben eigentlich drauf angewiesen sind, dass Leute dieses Wissen mitbringen, ausgebildet sind und das dann hier im Hause auch praktizieren. Das wird seine Zeit dauern. Ist aber auf einem guten Weg, insbesondere über Volontäre und Ex-Volontäre, die wir als Trainees weiterbeschäftigen. Das ist so eine richtig dynamische Truppe, glaube ich, die da echt weiterhilft. Und diese Desk-Geschichte, die jetzt kommt, die muss eben auch kommen, dass das koordiniert wird. Ich kenne den Laden ja jetzt sehr lange und es ist eben oft so, obwohl der relativ überschaubar ist, das es halt oft nebeneinander läuft alles. Also jeder hat seine Planung, jeder hat seinen Fokus, wie die Themen zu sein haben und dann trifft man sich zwar und tauscht sich aus, aber ja, dann sollen die das mal ruhig so machen, wir machen das anders. Das ist auch, das kann man gar nicht groß kritisieren, das ist aus deren Sicht ja völlig logisch.

Durch Crossmedia muss man ja auch noch mehr gucken, was will das Publikum eigentlich – können sie sich vorstellen, dass sich dadurch auch die Inhalte verändern? Wir haben das ja nach der Dualisierung des Rundfunks erlebt, dass die Inhalte flacher wurden. Könnte das jetzt verstärkt passieren, weil man noch mehr auf die Zielgruppe guckt?

Hm. [Pause] Den Zusammenhang, dass das durch Crossmedia begünstigt wird... Das sind ja zum Teil unterschiedliche Zielgruppen. Ich sag mal so ...

Dann sage ich es anders: Durch die Digitalisierung, dadurch, dass der Markt größer wird, mehr Angebote da sind, viel mehr Konkurrenz, guckt man mehr, was Zielgruppen wollen, damit man sie abgreifen kann.

Das hat aber nach meinem Empfinden mit der Digitalisierung weniger zu tun, sondern eher mit der Technikentwicklung, die dieses Angebot immer breiter macht. Also wir haben eine Potenzierung des Angebots, weil die Technik immer einfacher, billiger und sonst was wird. Demnächst werden auch Amateure Angebote machen mit Profitechnik, das haben wir ja schon zum Teil. In sozialen Netzwerken haben sie ja, auf YouTube haben sie ja perfekte Videos zum Teil. Dem geschuldet ist, dass man natürlich immer mehr gucken muss, was haben wir denn Besonderes zu bieten. Das ist richtig. Also den Zusammenhang sehe ich. Weil wir verlieren einfach zunehmend unsere besondere Stellung. Das ist so. Und die Antwort darauf war ja immer eine, sagen wir mal, Spezialisierung auch in unserem Angebot. Wenn sie das mal von früher her sehen, die Hörfunkwellen haben immer sich weiter ausdifferenziert, weil man sagt, ich muss, wie sie sagen, die Zielgruppe genauer bedienen, weil einfach die Möglichkeiten auch da sind das zu tun. Und deshalb glaube ich, dass das mit crossmedial diese Geschichte eigentlich weniger zu tun hat. Crossmedial heißt ja eigentlich nur die Antwort darauf, wenn ich immer differenziertere Angebote mache auf allen möglichen Ausspielwegen, dann will ich doch wenigstens dafür sorgen, dass ich die nicht jedes Mal neu machen muss, sondern dass ich mich im Grunde einer, also meiner Inhalte, die ich habe, so bedienen kann, dass die in den verschiedenen zielgenauen Ausspielwegen auch nicht jedes Mal neu erfunden werden müssen. Das ist ja die Rettung im Grunde, also ist es eine Antwort darauf, dass wir immer zielgruppengenaue vorgehen, was aber ein Höllenaufwand bedeutet.

Jetzt sagten sie gerade, man will sich spezialisieren, um so den Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herauszustellen. Was heißt denn Spezialisierung, also wie will Radio Bremen seinen Mehrwert herausarbeiten?

Na ja, was ich meine, ist zum Beispiel der Umgang mit diesen sozialen Netzwerken. Natürlich müssen wir da mitmachen, denn wir müssen da auch eine ganz eigene Art auch des Umgangs entwickeln, man kann sich da nicht einfach wie die anderen tummeln. Oder man muss sich überlegen... eine Strategie, die die ARD ja hat, weil sie sagen zielgruppengenaue, ist ja, dass der Ausspielweg online und soziale Netzwerke, dass der ja uns die Jungen wieder erschließen soll, die wir in den linearen Programmen verloren haben oder weitgehend verloren haben. Das ist so eine Überlegung, wo man sagt, da ist ein Ausspielweg, der jugendaffin ist und den Nutzen wir jetzt, um die wieder zu erreichen. Jetzt ist es aber so, der Ausspielweg ist das eine, aber auf dem Ausspielweg müssen ja Inhalte an die Jungen rankommen und dadurch, dass sie konventionelle Inhalte auf einem Ausspielweg an die Jugendlichen bringen, heißt es ja noch nicht, dass die die angucken. Das ist eine Illusion, zu meinen, wenn wir nur, ich sag' es jetzt mal krass, wenn wir nur unsere ollen Kamellen auf den jungen Ausspielweg bringen, dann haben wir was gewonnen. Das halte ich für eine Illusion, aber die ist weit verbreitet sag' ich mal.

Ach so?

Ja, die ist sehr weit verbreitet.

Dass die Inhalte nicht mehr extra noch mal aufbereitet werden für die Jungen?

Nein, die sagen, wieso, die Jugendlichen sind doch da unterwegs und wenn wir jetzt da unser Plusminus und sonst wie reinschießen, dann begegnen die dem ja. Das ist aber völlig irre, weil es ist mitnichten so. Also wir haben da jetzt kürzlich eine Untersuchung gesehen, wo die Videonutzung der Internetleute untersucht wird und die sind ja auch hauptsächlich auf YouTube unterwegs, also hat die ARD auch einen YouTube-Channel, aber es werden natürlich auch ARD-Inhalte von anderen auf YouTube hochgeladen. Das heißt, wenn sie jetzt in YouTube suchen Plusminus, dann finden sie es da auch. Nur das wird dort gar nicht erwartet, das war das Ergebnis dieser Untersuchung. Wenn ein typischer YouTube-Nutzer auf einen Plusminusbeitrag stößt, dann denkt er, das wäre ein Fake, eine Kopie, wie kommt das dahin ... weil er es gar nicht erwartet. Also die ARD mit ihrem Image nutzt einen Kanal, wo Leute unterwegs sind, die damit nichts zu tun haben und die jetzt darüber stolpern, wenn sie da auf einen ARD-Inhalt stoßen. Das fand ich total interessant.

Was ist das für eine Studie?

Das war, glaube ich, die Onlinestudie, die ARD-Onlinestudie. Also, wie soll ich sagen, deshalb gibt es jetzt schon vielfach den Versuch, jugendliche Inhalte ganz von dem Image der Häuser zu trennen. Also Enjoy-Extra.de hat eine eigene Domain aufgemacht, die völlig losgelöst vom NDR läuft. Eins Live vom WDR das gleiche. Also die wollen diesen Stallgeruch NDR, WDR, vermeiden, weil sie sagen, das stinkt nach NDR für die Jungen. Also weil die sagen, urgh, das NDR, pffff, weg, habe ich gar nichts mit zu tun [Anmerkung: er meint die Jugendlichen], also das ist hinderlich auf dem Weg zu denen.

Das widerspricht ja völlig dem, was man ursprünglich mal vorhatte, nämlich alles unter einer Marke zu publizieren.

Ja, na klar. Das ist ja bisher das, was wir machen, immer in der Hoffnung, wenn wir dort reüssieren, spielt das positiv auf den Rest zurück. Und jetzt sind die drauf gekommen, dass sie sagen, oh, das kannste vergessen, die machen sich sofort vom Acker, wenn sie mitkriegen, wo es herkommt. Das ist wirklich nicht einfach. Und auch vom, also bei Enjoy extra weist nichts mehr auf den NDR. Das ist eine spannende Geschichte. Aber wie gesagt, diese Crossmedialität sehe ich eher als eine Antwort darauf, zu sagen, wenn wir schon diese differenzierten Anstrengungen machen, auf Zielgruppen zuzugehen, dann müssen wir wenigstens dafür sorgen, dass wir die Inhalte so produzieren, dass sie leicht differenzierbar sind. Das ist eine Überlebensfrage, vor allem für so einen kleinen Laden. Man kann nicht, um zielgruppengenau die Leute bedienen zu können, das jedes Mal neu machen. Das wäre irre. Aber das machen wir vielfach noch. Also das Crossmediale ist fast so was wie eine Rationalisierungsstrategie, wenn man so will. Und da geht es schon los, das müssen sie ganz früh eigentlich ansetzen, nämlich im Produktionsablauf. Also sie müssen, weil das hat ganz viel mit Metadaten zu tun, sie müssen Video- und Audioinhalte so produzieren und mit Metadaten versehen, dass sie für die unterschiedlichsten Weiterverarbeiter verfügbar sind. Und das ist nicht einfach. Weil der erste, der es in die Hand nimmt, muss schon die Daten mit draufpacken und sie müssen im Laufe des Bearbeitungsprozesses die Daten immer weiter ergänzen, ohne sie jeweils wieder neu zu machen. Also dass da jeder sein eigenes Kategorisierungsmuster hat, wie es gerade bei ihm passt. Deshalb muss so was wie ein, wir haben das mal genannt, wie ein Content-Manager, muss installiert werden, der schon überlegt und der auch die technischen Abläufe so konfiguriert, dass diese Metadaten mehr oder weniger zwangsläufig entstehen. Und nur so können sie auch crossmedial produzieren am Ende.

Also, dass der Content-Manager dann dazwischen geschaltet ist?

Ja, gar nicht, nö, der muss, der muss, wenn der dann mal, der kann das ja automatisieren. Der muss nur diesen Verlauf muss der beschreiben. Also, dass jeder, der so ein Ding in die Hand nimmt, das nicht für sich tut, sondern dass der eine Datenspur hinterlässt. Also wenn das einer jetzt irgendwie bearbeitet und Infos hat, dann muss der in einem klar definierten Umfang muss der diese Info dazupacken. Damit ein anderer, der das später wieder in die Hand nimmt, diese Infos mit hat. Und nicht wieder von vorne anfängt. Das meine ich. Und das ist ein Workflow, den sie beschreiben müssen, der ständig wahrscheinlich auch wieder ergänzt werden muss und sonstwie, das ist der Job von diesem Content-Manager.

Jetzt sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten im Internet ja eingeschränkt. Wie wirkt sich das aus über die im RStV beschriebenen Vorgaben zum Beispiel, dass sie nur programmbezogen online arbeiten dürfen.

Ja, wobei man das relativ auch weit verstehen kann, also das heißt jetzt nicht, dass wir immer nur eins zu eins das abbilden können, es muss thematisch bezogen sein, also wir können keine Themen aufgreifen im Online, die sonst nirgendwo vorkommen.

Stört das sehr im Ablauf, also empfinden Sie das als Bürde?

Ich sag' es mal so [*lacht*], ganz praktisch deshalb nicht, weil wir es ja eh' nicht im Kreuz haben, sagen wir mal,

unser übliches Programm schon onlinemäßig aufzubereiten, da wüsste ich jetzt gar nicht, wo wir jetzt vorweg marschieren sollten mit eigenen Themen.

Aber wenn denn mal es irgendwann Online First geben würde ...?

Könnte es durchaus schade sein. Aber ich glaube, ehrlich gesagt, dass die Praxis, wenn man jetzt tagesschau.de oder sonstwen anguckt, in der ARD, das die jetzt nicht sehr beschwert sind, dadurch dass sie... weil das findet ja in der üblichen Tagesschau auch statt.

Außer dass die Inhalte gelöscht werden.

Ja, das ist was anderes. Das Verweildauerkonzept, dieses Korsett, das finde ich irre. Weil da einfach Inhalt vernichtet wird. Das ist völlig irre. Das merkt man auch an der Reaktion der Leute. Da verzweifeln die einfach. Die fragen sich, wer kann so was Beklopptes machen. Das finde ich wirklich den Hammer. Weil, musste ich auch mühsam lernen, das ist eine Frage des so genannten Longtails. Dass Inhalte sozusagen auf ganz lange Sicht eben wichtig sind. Und das kappe ich ja, das haben wir gar nicht. Und wir suchen jetzt natürlich nach Möglichkeiten, werthaltige Geschichten, in dem wir sie im Programm auch immer wieder aufgreifen, auch wieder ins Netz zu holen. Das geht natürlich schon. Was weiß ich, was fällt mir da ein, also wiederkehrende Dinge sowieso aber auch so was wie Kevin oder da haben wir ja ganze Dossiers dazu, die ja irgendwann weg sind und dann macht man halt, nach fünf Jahren erinnert man da wieder dran und dann kann man das Ding wieder hochziehen. Aber das ist natürlich wirklich irre. Und das ist ja mit Gebührengeld bezahlt, also das kapieren die Leute ja überhaupt nicht. Ich verstehe es auch einfach nicht. Weil, das kann doch nicht sein, dass die Verleger daran zugrunde gehen, da bin ich echt überfordert.