

Rundfunk Berlin-Brandenburg

Bericht über Zielvorgaben nach §3 Abs. 6 rbb-Staatsvertrag

Berlin, 1. Juni 2021

Nachrichten, Filme, Podcasts - egal wann, egal wo: Das ist für Nutzerinnen und Nutzer des rbb längst selbstverständlich. Internet und Smartphone sei Dank. Der rbb nutzt die digitalen Kanäle engagiert. Auch wenn für die meisten rbb-Hörerinnen und Zuschauer ganz klassisch lineares Radio und Fernsehgerät die beliebtesten Wege zu unserem Programm sind, der Trend ist eindeutig: Allein bei unserem Online-Nachrichtenportal rbb|24 hat sich die Nutzung mehr als verdoppelt. Sie stieg von durchschnittlich 4,5 Millionen monatlichen Visits im Jahr 2019 auf 10,5 Millionen im Jahr 2020. Tendenz: weiter steigend. Erfreulich entwickeln sich auch unsere Angebote in der ARD-Media- und Audiothek oder auf Plattformen wie Spotify und YouTube. Kurz: Der digitale Wandel läuft. Dazu wandelt sich die Gesellschaft in der Hauptstadtregion und den anderen Teilen Brandenburgs. Sie verändert sich, wird sich ihrer Vielfalt und ihrer Eigenheiten bewusst. Der rbb ist nicht nur Teil davon: Er gestaltet diesen Wandel mit und prägt ihn. Wir wollen Maßstäbe dafür setzen, wie Informationen, Unterhaltung, Kultur und Sport im neuen Jahrzehnt aufbereitet und konsumiert werden. Dazu haben wir uns ehrgeizige Ziele gesteckt, die wir in diesem und im nächsten Jahr umsetzen werden.

1. Das Programm der Zukunft managen: Vier Contentboxen für Effizienz und Vielfalt

Der rbb macht Radio und Fernsehen auf hohem Niveau. Die Digitalisierung bietet jetzt eine zusätzliche Chance: Ein Programm zu machen, das weniger massenkompatibel sein muss und passgenau auf kleinere Zielgruppen zugeschnitten werden kann. Unterm Strich heißt das: Wir wollen mehr Programm machen, linear und digital vielfältig sein. Aber wir wissen: Unsere Budgets werden nicht steigen. Bestenfalls bleiben sie konstant.

Das erfordert Kreativität. Wir haben eine neue Struktur entwickelt, mit der wir unser Programm effizienter planen und steuern und haben eine umfassende Organisationsreform begonnen: Aus Programmbereichen werden Contentboxen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in diesen Contentboxen nicht mehr in erster Linie nach Wellen oder Sendungen organisiert, sondern nach Genre- und Fachkompetenz. Diese teilen wir in vier Contentboxen auf: Information, Gesellschaft, Kultur und Sport. Dahinter steht die Idee der Co-Kreation: gemeinsame Ideenfindung, Konzeption und Entwicklung von Programmprojekten mit jeweils unterschiedlichen Ausspielwegen.

In der Contentbox Information finden sich unsere Nachrichtenredaktionen, zum Beispiel die der Abendschau oder von Brandenburg aktuell, von Inforadio oder rbb24.de. Auch unsere

Regionalstudios in Cottbus, mit der sorbischen Redaktion, und Frankfurt und unsere Büros in Prenzlau und Perleberg gehören dazu. Zur Contentbox Gesellschaft gehören unter anderem die beiden Landeswellen Antenne Brandenburg und rbb 88.8, das neue Vorabendprogramm im rbb-Fernsehen oder die Sendung „Täter, Opfer, Polizei“. Zur Box Kultur beispielsweise rbbKultur Radio und Fernsehmagazin, aber auch radioeins, „Titel, Thesen, Temperamente“ oder die Abteilung Dokumentation und Reportage. Die Box Sport beliefert ARD und rbb mit Sportberichten.

Das sind die nächsten Ziele:

- Im Jahr 2021 nehmen alle Contentboxen ihre Arbeit auf. Nach dem Start der Box Gesellschaft am 1. Januar folgen die Boxen Information und Kultur. Die Box Sport arbeitet bereits seit längerem in einer vergleichbaren Struktur.
- Wir schärfen die inneren Strukturen der Contentboxen. Auch hier bündeln wir Kompetenzen. Unsere Fachleute werden sich in so genannten Units organisieren. Für die Box Gesellschaft stehen sie bereits fest: Service, Musik & Event, Talk & Journalistische Unterhaltung, Junge Angebote. Bis zum Ende des Jahres werden die Arbeitsabläufe innerhalb und die Schnittstellen zwischen den Units definiert sowie ein Personalkonzept erstellt.
- Die Box Information bekommt ein großes Herzstück: Das Crossmediale Newscenter (siehe unten), das im Laufe des Jahres seinen Betrieb aufnimmt.
- Auch die innere Struktur der Box Kultur wird im Laufe des Jahres feststehen.

2. Schnell, solide und auf allen Plattformen: Nachrichten aus dem crossmedialen Newscenter

Was für unser gesamten Programm gilt, trifft natürlich besonders auf unsere Nachrichten zu: Sie sind gefragt - nicht nur in Radio und Fernsehen, sondern immer mehr im Netz. Wir nutzen alle relevanten Kanäle, unsere eigene Plattform rbb|24, aber auch twitter und Facebook oder Spotify und Apple Podcast. Je mehr Plattformen wir bedienen, desto wichtiger wird unsere schlagkräftige Nachrichtenzentrale: Das Crossmediale Newscenter (CNC). Es liefert Inhalte für alle aktuellen Redaktionen im rbb. Komplette im CNC produziert werden rbb24.de, alle rbb24 TV-Nachrichten und der rbbtext. Auch für Brandenburg Aktuell und Abendschau finden künftig große Teile der Themenplanung und aktuelle Beitragsproduktion im CNC statt. Für die Radiowellens werden im CNC regionale Beiträge, Kolleginnen- und Kollegengespräche sowie Ü-Wagen-Einsätze geplant und produziert. Zur Gewährleistung der journalistischen Qualität werden bereits bestehende Einheiten zu crossmedialen Fachressorts weiterentwickelt (zum Beispiel die Landespolitik-Berichterstattung) bzw. komplett neu gebildet (zum Beispiel die Wirtschaftsberichterstattung). Das CNC arbeitet eng mit bereits bestehenden Fachredaktionen zusammen wie Sport, Aktuelle Kultur, Religion und Gesellschaft, Wissenschaft.

Das Ziel ist klar: Der rbb hat Nachrichten aus unserer Region nicht nur zuerst. Wir sind die ersten, die sie richtig haben. Das unterscheidet unser öffentlich-rechtliches Angebot vom Gezwitscher nicht-journalistischer Nachrichtenquellen. Neben der schnellen und präzisen Ereignisberichterstattung gehören zu unserem Nachrichtenangebot selbstverständlich Hintergrundberichte, Dokumentationen und Analysen - sowie fundiert einordnende Meinungsbeiträge unserer Journalistinnen und Journalisten.

Das CNC geht Ende 2021/Anfang 2022 Schritt für Schritt an den Start.

- Wir bauen crossmediale Fachressorts auf. Das Fachressort „Landespolitik Berlin“ hat seine Arbeit aufgenommen. Das Fachressort „Landespolitik Brandenburg“ folgt.
- Wir beginnen im Herbst mit der crossmedialen Planung, dem Herzstück der crossmedialen Arbeit. Hier wird der Grundstein für eine erfolgreiche medienübergreifende Berichterstattung für Berlin und Brandenburg gelegt. Sie identifiziert die Themen für alle Nachrichtenformate und entwickelt umfassende Beitragspakete, die auf unterschiedlichen Ausspielwegen möglichst viele Zielgruppen ansprechen.
- Im nächsten Schritt nehmen unsere Online- und Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteure ihre Arbeit im CNC auf.
- Danach beginnen wir mit der Arbeit im Newsroom.
- Zum Schluss ziehen die TV-Nachrichten von rbb24 in ihr neues Studio im CNC und gehen von dort aus auf Sendung.

3. Ausbau des digitalen Programmportfolios

Die Digitalisierung zählt zu den großen technischen Revolutionen der Menschheitsgeschichte. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist sie ein Geschenk: Sie befreit uns und unsere Nutzerinnen und Nutzer davon, Inhalte nur zu einem festgelegten Zeitpunkt senden und empfangen zu können. Unser Programm ist dann abrufbar, wenn es gebraucht wird. Unsere Zuschauerinnen und Hörer werden zu ihren eigenen, individuellen Programmchefs. Dadurch erreichen wir mehr Menschen als früher. Der Wandel vom linearen Angebot über die klassischen Verbreitungswege wie UKW/DVB+, DVB TV, Kabel oder Satellit zum zeitsouveränen Online-Angebot via ARD-Mediathek und andere Plattformen vollzieht sich jedoch schrittweise. Bei uns. Und bei unseren Nutzern. Es ändern sich Seh- und Hörgewohnheiten auf der einen Seite, Planungs- und Produktionsabläufe auf der anderen Seite. Die Digitalisierung ermöglicht uns, eine Vielzahl von Angeboten herzustellen, die passgenau für bestimmte gesellschaftliche Gruppen konzipiert sind. „safe space“ zum Beispiel ist ein Format, das sich in erster Linie an Mädchen und junge Frauen richtet. Damit verbunden ist jedoch die Gefahr, sich in zu vielen Nischenangeboten zu verzetteln. Wir tragen sowohl den Chancen als auch den Herausforderungen unserer neuen Möglichkeiten Rechnung.

- 10 Prozent unseres linearen Programmbudgets widmen wir in digitales Programmbudget um. Damit erstellen wir neue Formate - zusätzlich denen, die wir schon seit längerem im Portfolio haben.
- Wir wollen für jüngere Zielgruppen attraktiv bleiben. Deshalb kommen diese Mittel modernen und einzigartigen Produkten zugute, die für Nutzerinnen und Nutzer ab 30 gemacht sind.
- Die neuen Formate werden für die Veröffentlichung im Internet gemacht und folgen Logik und Regeln von Online-Content. Sie erscheinen *online first*, können aber auch im linearen Programm eingesetzt werden.
- Beim Fernsehen kennen wir die Quote, beim Radio die Mediaanalyse - für den Erfolg von Onlineproduktionen aber fehlt bislang ein vergleichbar aussagekräftiges

Messverfahren. Deshalb entwickeln wir es. Wir wollen wissen: Wie gut ist unser digitales Angebot? Wen erreichen wir? Wovon brauchen wir mehr - wovon weniger?

- Unser Ziel ist eine „digitale Landkarte“, die Höhen, Tiefen und weiße Flecken in unseres digitalen Angebots sichtbar macht - als Grundlage für die Erstellung eines digitalen Portfolio, das wir in den kommenden Jahren aufbauen werden.
- Mittelfristig streben wir konvergierende Reichweiten im Linearen und im Digitalen an.
- Auch unser digitales Nachrichtenangebot bei rbb|24 entwickeln wir konsequent weiter. Das Corona-Jahr 2020 hat gezeigt: Es wird von seinen Nutzern als schnelle und verlässliche Informationsquelle geschätzt. Nach der Verdopplung der Nutzungszahlen von 2019 auf 2020 rechnen wir auch in den kommenden Jahren mit konstant guten Werten.

4. Gutes in Serie: Wir haben den Stoff

Serien sind Publikumsliebliche - das gilt für das lineare Fernsehen ebenso wie für die Mediathek. Deshalb setzen wir auf eine wahre Serienoffensive.

- Wir bringen im Dezember die achteilige Berlin-Serie „Legal Affairs“ in die ARD-Mediathek und Anfang 2022 ins Erste. Protagonistin ist eine erfolgreiche Medienanwältin, gespielt von Lavinia Wilson. Fiktion mit realen Vorbildern: Der Berliner Medienanwalt Christian Schertz war Berater und „role model“ für die Hauptfigur.
- Ebenfalls für Das Erste und die ARD-Mediathek produzieren wir die Miniserie „Tina Mobil“ über eine alleinerziehende Mutter aus einfachen Verhältnissen, die im Berliner Umland Schrippen ausfährt - sich aber im Leben nicht unterkriegen lässt. Sie kommt im September zuerst in die ARD-Mediathek und läuft dann in 6 mal 45 Minuten im FilmMittwoch im Ersten.
- Wir zeigen eine neue Staffel der ausgezeichneten und von Publikum und Kritik gefeierten Serie „Warten auf’n Bus“. Termin: Späterer Herbst, Mediathek first.
- Wir produzieren eine weitere Staffel der beliebten Anwaltsserie „Die Heiland“ für Dienstag, 20:15 Uhr, im Ersten.
- Mit einer fünfteiligen Miniserie bringen wir vor Weihnachten die Geschichte des KaDeWe in den 20-er Jahren in die ARD-Mediathek und ins Erste - in Kooperation mit der federführenden ARD Degeto.
- Wir produzieren acht neue Folgen von „WaPo Berlin“ für den ARD-Vorabend im Sommer.

5. Erfolgreich bleiben: Unsere Ziele fürs Lineare

Das Corona-Jahr 2020 hat gezeigt: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk punktet mit einer seiner Kernkompetenzen: Verlässlichkeit. Das gilt insbesondere für seine Nachrichtenformate. Der Erfolg ist messbar und schlägt sich in beispielsweise in den Einschaltquoten des rbb-Fernsehens nieder. Mit einem Jahresschnitt von 6,4 Prozent Marktanteil war 2020 eines der erfolgreichsten Jahre. Die Nachrichtenmagazine „Abendschau“ und „Brandenburg aktuell“ erreichten so viele Zuschauerinnen und

Zuschauer wie nie zuvor in der Geschichte des rbb. Im Hörfunk liegen keine aktuellen Zahlen vor, weil die Media-Analyse wegen der Pandemie ausgesetzt wurde. Aber die Abrufzahlen unserer Radio-Streams deuten darauf hin, dass wir auch hier zugelegt haben. Diese Basis nutzen wir, um unsere Nutzerinnen und Nutzer auch nach der Pandemie für uns zu begeistern.

- Für das Fernsehen peilen wir in diesem Jahr eine durchschnittliche Einschaltquote von 6,3 Prozent an.
- Für unsere sechs Radioprogramme eine Gesamtreichweite von 30,5 Prozent.
- Für das rbb-Online-Angebot rbb24.de (ohne Tagesschau-App) im 12-Monatsdurchschnitt 8 Millionen Besucher (Basis Visits).

6. Ein Zuhause für die Zukunft: Das Digitale Medienhaus

Das Internet ist neben Radio und Fernsehen das Massenmedium unserer Zeit. Es entwickelt sich zu einem zentralen Ausspielweg unserer Inhalte. Für unsere Nachrichtenformate bietet es neue Chancen und Herausforderungen: Wir können mit Audio, Video und Text schneller am Markt sein als bisher schon. Wir müssen es auch. Das gelingt nur, wenn wir die rbb-Nachrichtenprofis unter einem Dach zusammenbringen. Als logische Fortentwicklung des crossmedialen Newscenters bauen wir deshalb das Digitale Medienhaus mit dem crossmedialen Newsroom als Herzstück. Im Digitalen Medienhaus arbeiten und produzieren unsere Nachrichtenteams ab Mitte der 2020-er Jahre vernetzt, crossmedial und smart für alle Ausspielwege. Für die nächsten Schritte haben wir uns folgende Ziele gesteckt:

- Bis zum 10. November 2021 soll das Baufeld freigezogen werden.
- Ein Beschluss der Geschäftsleitung zur Finanzierung in Bezug auf Partner, Angebot zur Fremdfinanzierung und zu einem Konzept für eine mögliche finanzielle Förderung liegt bis zum 31. März 2022 vor.
- Ebenfalls bis zum 31. März 2022 ist ein Baupartner gefunden und die mit ihm verhandelten vertraglichen Rahmenbedingungen sind von der Geschäftsleitung freigegeben.

7. Schlank und stark: Der neue Vorabend

zibb und rbb UM6 - lange Zeit waren diese beiden Sendungen Garanten für ein Vorabendprogramm, das auf großes Interesse bei unserem Publikum stieß. Wir merken jedoch: Unsere Zuschauerinnen und Zuschauer erwarten zwischen 18 und 19:30 Uhr jetzt eine andere Idee von ihrem rbb-Fernsehen. Wir kommen diesem Wunsch nach und erfinden den Vorabend neu. Dieser Neustart gibt uns auch die Chance, unserem gesellschaftlichen Auftrag zum Sparen nachzukommen. Deshalb stecken wir uns folgende Ziele:

- Der neue Vorabend geht am 1. Januar werktags in seiner neuen Sendestruktur on Air. Geplant sind eine Nachrichtensendung mit Sportblock, eine Call-in-Service- und ein Talkmagazin.
- Der Marktanteil von Januar bis März 2022 liegt über dem Marktanteil im vierten Quartal 2021.
- Wir produzieren das neue Service- und das neue Talkformat zusammen 2 Millionen Euro günstiger als zibb.

8. Unterschiede sind Programm: Wir setzen auf Vielfalt

Nur wenige Gegenden in Deutschland sind so vielschichtig wie das Sendegebiet des rbb: Bei uns trifft Provinz auf Metropole, West auf Ost, Zugezogen auf Alteingesessenen - der Kontrast könnte oft stärker nicht sein. Die unterschiedlichen Lebensentwürfe der Region erzeugen Reibungskräfte und eine große soziokulturelle Energie. Diese Energie wollen wir nutzen. Wir wollen die vielen Perspektiven der Menschen in Berlin und Brandenburg noch stärker Teil unseres Programms werden lassen. Wir wollen mehr Diversität bei der Auswahl unserer Themen und in den Redaktionen. Deshalb hat sich der rbb zur *Charta der Vielfalt* bekannt.

Der rbb entwickelt eine „Gesamtstrategie Diversity“, die neben programmlichen Ideen Vorgaben und Wege für alle Bereiche des Unternehmens aufzeigt, um den rbb insgesamt diverser aufzustellen. Innerhalb der nächsten zwei Jahre wird auf Basis der Strategie ein Maßnahmenpaket umgesetzt, das den rbb programmlich und organisatorisch diverser macht.