



Das Beste am Norden

Bericht des Norddeutschen Rundfunks über die
Programmgestaltung, die Erfüllung seines Auftrags,
über die Qualität seiner Angebote und Programme
sowie über die geplanten Schwerpunkte

2023 | 2024

Inhalt

Einleitung	3
Der NDR – Fakten zum Norddeutschen Rundfunk	4
1 Portfolio für die Zukunft – programmstrategische Ziele	6
1.1 Crossmediale Prozesse	7
1.2 Portfolio-Management und Innovation	11
2 Programm für alle Menschen	13
2.1 Lineare Programminhalte	13
2.1.1 Hörfunk – Rückblick und Ausblick	
2.1.2 Fernsehen – Rückblick und Ausblick	
2.2 Non-Lineare Programminhalte	22
2.2.1 Audio – Rückblick und Ausblick	
2.2.2 Video – Rückblick und Ausblick	
2.3 NDR Musikensembles	31
3 Qualitätsmanagement	35
3.1 Kriterien und Instrumente des Qualitätsmanagements im NDR	35
3.2 Qualitätsmanagement in den Programmbereichen	36
3.3 Qualitätsmanagement in den Landesfunkhäusern	37
3.4 Qualitätsmanagement im Rahmen des Portfolio-Prozesses	38
3.5 Medienforschung als Teil des Qualitätsmanagements	39
4 Dialog mit dem Publikum und Medienkompetenz	40
5 Gleichstellung und Diversity	44
6 Inklusion und Barrierefreiheit	47

Einleitung

Der Norddeutsche Rundfunk befindet sich mitten in einer Phase der Transformation. Alte Gewissheiten in die lineare Verbreitung schwinden, die Mediennutzung verändert sich noch schneller als noch Anfang des Jahrzehnts prognostiziert, die bisherige organisatorische Aufteilung der Ausspielwege Hörfunk und Fernsehen weicht durchgängig crossmedialen Strukturen, Denk- und Arbeitsweisen. Der NDR reagiert auf diesen Wandel mit strukturellen Veränderungen. Am Standort Hamburg sind neue crossmediale Programmbereiche entstanden, die themenzentriert unter dem Dach nunmehr einer Programmdirektion arbeiten. In allen vier Landesfunkhäusern des NDR laufen crossmediale Prozesse, die weit fortgeschritten sind. Und erstmals steuert der NDR sein gesamtes Programm-Portfolio mit Hilfe eines neu geschaffenen Programmbereichs: Seit Anfang 2022 wird im zentralen Programmbereich Programm- und Portfoliomanagement die Steuerung des NDR Gesamtangebots auf Grundlage von Medienforschungsergebnissen, Markt- und Trendanalysen und der Bestandsanalyse des bestehenden NDR Programmangebots zentral koordiniert.¹

Der NDR ist auf seinem Weg in eine crossmediale Struktur vorangekommen, steht allerdings vor erheblichen Herausforderungen: Finanziell entfalten Kürzungen und Einschnitte von 300 Millionen Euro bis 2024 spürbare Wirkung auch im Programm. Die Einsparungsmaßnahmen beinhalten einen beschleunigten Stellenabbau, der die personellen Ressourcen zusehends verknüpft und Redaktion und Produktion an Grenzen führt. Hier wird es mehr denn je darauf ankommen, umzuschichten – also Neues zu schaffen, aber dafür Altes, oft Liebgewonnenes wegzulassen und sich so Spielräume zu erarbeiten.

Gutes Programm und gute Inhalte entstehen in einem Klima, das geprägt ist von der Bereitschaft, täglich um Positionen und Meinungen zu ringen; in einem Klima des Vertrauens, in dem Kontroverse und Debatte als produktives Gestaltungsmittel angesehen werden. Es wird eine der Hauptaufgaben der kommenden Jahre sein, einen Kulturwandel im NDR zu befördern, der intern alle Voraussetzungen für ein vertrauensvolles und respektvolles Miteinander schafft, das mit den Erfordernissen einer sich rasch verändernden Mediennutzung im Einklang ist.

Dialog und Nähe, Transparenz und Offenheit sind für den NDR auch in den kommenden Jahren entscheidende Faktoren bei der Gestaltung seiner Programme. Das inhaltliche Spektrum muss Gesellschaft in ihrer ganzen Breite abbilden - mit dem Ziel, dass Demokratie gelebt werden kann: Plural, lebendig, sodass Menschen zur tiefen Meinungs- und Willensbildung befähigt werden und in dem sich Menschen mit ihren Perspektiven und Wahrnehmungen wiederfinden.

¹ Dieser Bericht in seiner jetzigen Gliederung nach linearen- und non-linearen Inhalten stellt nach Rücksprache mit der AG des Programmausschusses am 14. November 2022 deshalb den letzten seiner Form dar, denn eine solche Trennung nach

Ausspielwegen in der Dokumentation ist künftig aufgrund der zunehmend crossmedialen Ausrichtung des Programms wenig zielführend.

Der NDR – Fakten zum Norddeutschen Rundfunk

- Der NDR ist eine **gemeinnützige Anstalt des öffentlichen Rechts** zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen und Telemedien.
- Rechtsgrundlagen des NDR sind der novellierte **Staatsvertrag der Länder Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein** aus dem Jahr 2021 sowie der **Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland** (Medienstaatsvertrag). Sitz des NDR ist Hamburg. In seinen Staatsvertragsländern unterhält er Landesfunkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros.
- Mit NDR 2, N-JOY, NDR Info und NDR Kultur bietet der NDR vier **Hörfunk-Zentralprogramme**; im Digitalradio über Antenne sind exklusiv NDR Info Spezial, NDR Blue und NDR Schlager - das norddeutsche Schlagerradio zu empfangen. Laut Media-Analyse 2022 Audio II nutzen täglich 6,1 Mio. Menschen die Radioangebote des Norddeutschen Rundfunks. Im Sendegebiet des NDR sind es 5,3 Mio. Hörer*innen. Damit liegt der NDR vor den privaten Radioprogrammen, die von 5,2 Mio. Menschen im Norden täglich gehört werden.
- Das **Programm des NDR Fernsehens** erreichte im Gesamtjahr 2021 täglich bundesweit rund 8,0 Mio. Menschen, davon rund 3,4 Mio. in Norddeutschland, die mindestens eine Minute lang den Sender eingeschaltet haben. Der Marktanteil kletterte um 0,1 Prozentpunkte (PP) auf insgesamt 8,1 Prozent. Mit diesem Ergebnis überholte das NDR Fernsehen den Privatsender RTL im Norden und ist in Norddeutschland hinter dem ZDF und dem Ersten das drittbekannteste Programm.
- Die **Online-Angebote des NDR** haben sich ebenfalls positiv entwickelt. Nach dem Rekordjahr 2020 mit durchschnittlich 1,8 Mio. Visits täglich und einem Zuwachs von über 100 Prozent wurden 2021 durchschnittlich sogar 2,2 Mio. Visits erreicht.
- Zum norddeutschen Profil des NDR und zu seiner Verankerung in der Region tragen die **NDR Landesfunkhäuser** bei. In eigener Verantwortung gestalten sie auf den Programmplätzen um 18:00 Uhr und um 19:30 Uhr ihr jeweiliges Fernseh-Regionalprogramm. Die Regionalmagazine um 19:30 Uhr im NDR Fernsehen erreichten im vergangenen Jahr Abend für Abend durchschnittlich 1,4 Mio. Zuschauer*innen. Bewährt hat sich die Gemeinschaftsredaktion der Landesfunkhäuser mit den regionalen Reportagen um 18:15 Uhr und der Nachrichtensendung „NDR Info“ um 21:45 Uhr.
- Zum Markenkern der NDR Landesfunkhäuser gehören zudem die vier Hörfunk-Landesprogramme NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Welle Nord, NDR 1 Radio MV und NDR 90,3. Sie werden exklusiv für das jeweilige Sendegebiet produziert und im jeweiligen Land ausgestrahlt.
- Der NDR ist **fester Bestandteil des kulturellen Lebens** in Norddeutschland. NDR Elbphilharmonie Orchester, NDR Radiophilharmonie, NDR Bigband und NDR Vokalensemble genießen national und international einen hervorragenden Ruf. Ihre Kernaufgabe bleibt es, Musikerlebnisse auf exzellentem künstlerischem Niveau zu vermitteln. Mit ihrem Bildungsprogramm für Kinder und Jugendliche fördern die Musikensembles den künstlerischen Nachwuchs und führen junge Menschen an klassische Musik heran.
- Zum Programm des **Ersten Deutschen Fernsehens** (Das Erste) liefert der NDR 17,4 Prozent zu. Dazu zählen u. a. fiktionale Serien, Dokumentationen, Polit-Talks, Fernsehfilme, Unterhaltungssendungen und Sportübertragungen. Für den ARD-Vorabend produziert der NDR publikumsstarke Quiz- und Fiktionsformate.
- **ARD-aktuell**, die Gemeinschaftseinrichtung aller ARD-Landesrundfunkanstalten, die seit ihrer Gründung beim NDR in Hamburg angesiedelt ist, verantwortet die

Nachrichtensendungen „tagesschau“, „tagesthemen“ und „nachtmagazin“. Ferner gehören tagesschau24, tagesschau.de sowie die Social-Media-Kanäle der „tagesschau“ zur ARD-aktuell-Redaktion. Die „tagesschau“ um 20:00 Uhr wurde im Jahr 2021 im Schnitt von 11,69 Mio. Zuschauer*innen auf allen ausstrahlenden Sendern gesehen. Das entspricht einem Marktanteil von 40,5 Prozent. Sie ist damit in nahezu allen Altersgruppen die meistgenutzte deutschsprachige Fernseh-Nachrichtensendung.

- Der NDR beschäftigt 3.273 festangestellte Mitarbeiter*innen (Stand: 2022). Entsprechend der Erwartungen der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) verfolgt der NDR das Ziel, seinen Personalaufwand mittelfristig weiter zu reduzieren.

1 Portfolio für die Zukunft – programmstrategische Ziele

Für die strategische Ausrichtung seines Programms hat die Geschäftsleitung des NDR quantitative und qualitative Ziele definiert, die bis 2024 erreicht werden sollen. Dabei sind diese definierten strategischen Leitlinien maßgebend, die im Folgenden zunächst zusammengefasst dargestellt werden sollen.

Qualitäts-Inhalte

Ziel des NDR ist es, Qualitäts-Inhalte in den im Staatsvertrag definierten Bereichen Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung und Kultur herzustellen – mit denen wir die gesamte Gesellschaft erreichen wollen.

Programm für die gesamte Gesellschaft

Dazu müssen wir in den kommenden Jahren für die Zielgruppen, in denen wir noch nicht erfolgreich genug sind, starke Angebote schaffen.

Wir nehmen in einem ersten Schritt die 30- bis 59-Jährigen, die uns noch nicht nutzen, in den Fokus.

Fokus auf eigene Plattformen

Die eigenen Plattformen des NDR und der ARD sollen gestärkt werden. Bei der Verbreitung unserer Angebote priorisieren wir die eigenen linearen und non-linearen NDR Ausspielwege und die der ARD. Dazu gehören Das Erste und die Big Five: ARD Mediathek, ARD Audiothek, sportschau.de, tagesschau.de und der KiKa. Drittplattformen wie YouTube, Facebook, Instagram bleiben dennoch weiterhin wichtig, um neue Zielgruppen zu erreichen und für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu gewinnen.

Wo möglich und sinnvoll, sollen Nutzende – insbesondere aus sozialen Netzwerken – auf eigene Ausspielwege geleitet werden.

Klare Absenderschaft

Die starken Marken des NDR und der ARD sind wichtige Faktoren unseres Erfolgs. Sie bieten Orientierung und sind ein Qualitätsmerkmal. Unsere Markenstrategie hat das Ziel, dass unser Content auf allen Ausspielwegen (auf eigenen und

Drittplattformen) als NDR-Inhalt erkannt und wahrgenommen wird.

Klar definierte, quantitative Ziele

Alle Programmangebote des NDR sollen dazu beitragen, dass wir die gesamte Gesellschaft auf den linearen Kanälen und non-linearen Plattformen des NDR und der ARD erreichen.

Die tägliche Gesamtreichweite soll auf dem bisherigen Niveau gehalten werden: Ziel ist, dass 65 bis 70 Prozent aller Menschen in Norddeutschland mindestens 1x täglich ein Angebot des NDR genutzt haben.

- Bei den 30- bis 39-Jährigen soll die Tagesreichweite auf einen Wert zwischen 60 und 65 Prozent, bei den 40- bis 49-Jährigen auf 70 bis 75 Prozent gesteigert werden.
- Bei den 50- bis 59-Jährigen soll die Reichweite gehalten werden – in einer Höhe zwischen 75 und 80 Prozent.
- Die tägliche Reichweite auf NDR-eigenen digitalen Plattformen (z. B. NDR.de und Apps) soll auf 12 Prozent steigen.

Wir wollen das erreichen, ohne unsere Attraktivität für das Gesamtpublikum zu verlieren.

Qualitative Ziele

- Der NDR strebt bis 2024 eine Zustimmung des Publikums von mehr als 75 Prozent zu der Aussage „Der NDR ist sein Geld wert“ an. Bei den unter 40-Jährigen sollen mehr als 65 Prozent der Aussage zustimmen.
- Zudem strebt der NDR bis 2024 eine Zustimmung des Publikums von mehr als 65 Prozent zur Aussage „Der NDR bietet Inhalte, die ich mag“ an. Für diese Zustimmung sind unsere Angebote auf Kanälen und Plattformen der ARD ebenso wichtig wie unsere Angebote auf unseren eigenen Plattformen und Kanälen.

Wichtige Schritte auf dem Weg zur Erreichung dieser qualitativen und quantitativen Ziele ist die crossmediale Ausrichtung von Programmbereichen sowie die Einführung eines zentralen Portfolio- und Innovationsmanagements, das die Ausrichtung und das Zusammenspiel aller Programmangebote fortlaufend koordinieren wird.

1.1 Crossmediale Prozesse

Den tiefgreifenden Veränderungen im Mediennutzungsverhalten seines Publikums durch die digitale Transformation begegnet der NDR mit einem fundamentalen Strukturwandel. Zum 1. Januar 2021 hat der NDR die beiden früheren Programmdirektionen Fernsehen und Hörfunk zu einer gemeinsamen **NDR Programmdirektion** mit zwei Geschäftsbereichen zusammengeführt.

Die organisatorische Trennung der Programmdirektionen nach den Ausspielwegen Fernsehen und Hörfunk entsprach nicht mehr der crossmedialen redaktionellen Wirklichkeit im NDR und den Anforderungen an eine moderne, dem Mediennutzungsverhalten des Publikums entsprechende Organisationsstruktur.

Ziel dieser Umstrukturierung ist es, konsequent crossmediale Zusammenarbeit zu ermöglichen, ressourcenschonend zu produzieren, Synergien zu nutzen und Doppelbefassung zu vermeiden. Die redaktions- und medienübergreifende Zusammenarbeit soll gefördert und stärker nach thematischen Fachkompetenzen statt Ausspielwegen organisiert werden.

Die spezifische Expertise und Produktverantwortung für die Hörfunkprogramme, das NDR Fernsehen sowie Online und Multimedia ist klar den Geschäftsbereichen zugeordnet.

Im Einklang mit der Verantwortung für die Ausspielwege sind jeweils **crossmediale Programmbereiche** gebildet worden, etwa für die Themenfelder Information, Kultur, Sport sowie für die Themen Satire, Kinder und Jugend.

Crossmediale Programmbereiche im NDR

Programmbereich Kultur

Der neue crossmediale **Programmbereich Kultur** vereint seit Januar 2022 alle Kulturredaktionen im NDR. Übergeordnetes Ziel des Programmbereichs ist, ein großes inhaltliches Portfolio hochwertiger Kulturberichterstattung und -events sowie Konzertübertragungen für alle Ausspielwege und breite Bevölkerungsgruppen zu produzieren und zugänglich zu machen.

Eine wichtige Basis für die ressourcenschonende, kooperative Produktion der Kulturprogramme ist die enge Zusammenarbeit mit den Kulturredaktionen der NDR Landesfunkhäuser, dem Bereich Orchester, Chor und Konzerte (BOCK) und ARTE.

Der Programmbereich Kultur besteht aus vier Abteilungen: Kulturplanung, Kulturevents und Musik, Kunst und Kulturjournalismus sowie der Abteilung Kulturportal. Das crossmediale Team der Kulturplanung verantwortet u. a. das Channel Management für die Radiowelle NDR Kultur. Der Bereich Kulturevents und Musik ist für die Verwertung von Veranstaltungen und das Musikprogramm der Radiowelle NDR Kultur zuständig. Die Abteilung Kunst und Kulturjournalismus steht für sorgfältig recherchierte Hintergrundberichterstattung und beinhaltet auch die Radiokunst und die Fernseh-Kulturredaktionen. Der Fokus der Abteilung Kulturportal liegt auf der Auswertung sämtlicher Kulturinhalte auf NDR.de und anderen Online-Plattformen.

Programmbereich Information

Die Informationsangebote des Norddeutschen Rundfunks wurden im Mai 2021 im neu geschaffenen **Programmbereich Information** gebündelt. Zum Programmbereich gehören die fünf crossmedialen Abteilungen Aktuelles, Recherche, Ausland, Hintergrund und Programm-Management. Die Abteilungen produzieren Inhalte für sämtliche Ausspielwege: So entstehen hier sowohl Radio-, Fernseh- und Online-Angebote für NDR Info als auch non-lineare Inhalte wie Podcasts, Video- und Social-Media-Formate. Ebenfalls Teil des Programmbereichs Information sind das NDR Nachrichtenzentrum, die ARD Infonacht, die ARD Zulieferung, die vom NDR geführten ARD-Auslandsstudios, die NDR Korrespondent*innen im ARD-Hauptstadtstudio in Berlin sowie die Redaktionen der Sendungen Panorama, Panorama 3 und Weltspiegel.

Die Zeit seit dem Start des Informationshauses war geprägt vom Erarbeiten und Umsetzen neuer, crossmedialer Workflows. Arbeitsprozesse mussten erprobt und neue Techniken erlernt werden – inmitten der Corona-Pandemie, in der

persönliche Kontakte und das Arbeiten vor Ort im Team nur eingeschränkt möglich waren. Trotz dieser Herausforderungen zeigten die neuen Strukturen und Workflows Wirkung: Themen und programmliche Schwerpunkte werden seitdem in crossmedialen Konferenzen für mehrere Ausspielwege beschlossen. Das führt zu Transparenz bei der Planung und Umsetzung von Themen. Die crossmediale Zusammenarbeit reicht von gemeinsamen Interviewanfragen bis zu großen übergreifenden Programmaktionen. Während sich die crossmediale Planung und Tagessteuerung um das Organisatorische kümmert, setzt die ebenfalls crossmedial arbeitende Reporter*innen-Schicht die Themen um.

Der Programmbereich Information will das Jahr 2023 nutzen, um – nach den Erfahrungen der ersten rund anderthalb Jahre – die crossmedialen Workflows im Informationshaus zu überprüfen und zu verbessern. Weiter ausgebaut werden soll die eigene crossmediale Themensetzung. Außerdem wird der Programmbereich 2023 die Zusammenarbeit zwischen NDR Info und tagesschau24 stärken, etwa durch eine engere Kooperation mit der ARD Infonacht. Zudem soll die Interaktion mit den NDR Info Nutzer*innen gestärkt werden, insbesondere durch mehr Raum für die Diskussionssendung „Redezeit“ und eine effektivere Verzahnung der Sendung mit den NDR Info Fernsehformaten.

NDR Landesprogramme

Das Netzwerk aus Landesfunkhäusern, Regionalstudios, Reporter*innen und Korrespondent*innen-Büros ist wichtiger Markenkern des NDR. Der NDR setzt bewusst auf Präsenz vor Ort und ist für die regionale Medienvielfalt von höchster Relevanz. Diese regionale Verankerung ist zeitgleich ein Fundament für die Akzeptanz und Legitimation des NDR bei den Menschen im Norden.

Die Landesfunkhäuser betrachten auch weiterhin regionale aktuelle Berichterstattung strategisch als Hauptaufgabe. Dies soll aber noch stärker als bisher auf unterschiedlichen Ausspielwegen je

nach Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen geschehen.

Die NDR Landesprogramme verfolgen das Ziel, ihre Reichweiten durch eine verbesserte Ansprache jüngerer Nutzer*innen-Gruppen zu vergrößern. Dafür ist es unerlässlich, die non-linearen Ausspielwege zu stärken. In einer zunehmend globalisierten Welt werden das Erklären und Einordnen von Informationen und Zusammenhängen immer wichtiger. Das zeigen die Covid-Pandemie aber auch der Krieg in der Ukraine. Auch globale Ereignisse haben auf vielfältige Weise Auswirkungen in der Region. Non-lineare Verbreitungswege bieten für solch erklärende und einordnende Formate große Möglichkeiten. Die NDR Landesfunkhäuser sehen es als ihre Aufgabe an, in einer sich rasant verändernden Medienlandschaft verlässliche Orientierung durch seriösen regionalen Journalismus zu bieten.

Gleichzeitig gilt es, den Erfolg der linearen Landesprogramme als Tagesbegleit-Format im Hörfunk sowie der Regionalmagazine als hintergründige und einordnende Tageszusammenfassung im Fernsehen gerade in älteren Zielgruppen zu bewahren. Dies ist im Rahmen festgelegter Personalstärke und in Zeiten angespannter Budgets nur möglich durch mehr Zusammenarbeit und Synergien über Mediengrenzen hinweg. In allen Landesfunkhäusern werden vor diesem Hintergrund bereits seit geraumer Zeit monomediale Organisationseinheiten überwunden und crossmediale Veränderungsprozesse vorangetrieben: Beiträge sollen gemeinschaftlich über Mediengrenzen hinweg geplant, recherchiert, produziert und Berichterstattung vom Thema her und nicht vom Ausspielweg ausgehend betrachtet und gedacht werden. Diesen Ansatz setzen die Landesfunkhäuser je nach regionalen Begebenheiten mit unterschiedlichen Schwerpunkten um.

Im **Landesfunkhaus Hamburg** organisieren seit Juli 2022 „Hamburg Journal“, NDR 90,3 und die Multimedia-Redaktion im Landesfunkhaus ihre Langzeitplanung trimedial. Dazu sitzen die Planungsredakteur*innen der drei Ausspielwege

gemeinsam in Lokstedt und führen die Planung aus Fernsehen, Hörfunk und Online frühzeitig zusammen. In einem Rotationsmodell wurden zudem seit Anfang 2022 die Planungsredakteur*innen in den redaktionellen Standards der jeweils anderen Ausspielwege geschult. Diese Rotationen sollen nach und nach auf alle weiteren Redaktionsbereiche ausgerollt werden. Ein wichtiger Meilenstein war außerdem die Erarbeitung einer neuen Organisations- und Führungsstruktur, die neben einer crossmedialen Chefredaktion drei CvD-Positionen für die Ausspielkanäle Fernsehen, Hörfunk und Online/Multimedia vorsieht. Darüber hinaus werden die Redaktionen künftig crossmedial in den Teams Information/Aktuelles, Unterhaltung, Kultur und Sport arbeiten.

Eines der gravierendsten Hemmnisse für eine engere Zusammenarbeit der unterschiedlichen Ausspielwege im Landesfunkhaus Hamburg ist, dass aktuell noch Programm an zwei unterschiedlichen Standorten (Hamburg-Lokstedt und Hamburg-Rothenbaum) produziert wird. Mit der Zusammenführung aller Redaktionen des Landesfunkhauses Hamburg ins neue „Hamburg-Haus“ (Haus 24) in Lokstedt wird dann diese Barriere entfallen (Geplanter Einzug: 1. Quartal 2025).

Der Hamburg-Desk wird dort künftig die zentrale Planungseinheit für crossmediale Berichterstattung in Hamburg sein, verantwortlich für alle Ausspielwege und ansprechbar für die Redaktionen inner- und außerhalb des Landesfunkhauses. Im Zuge des Baus wird auch ein neuer Sende- und Produktionskomplex entwickelt, der einer noch enger vernetzten Zusammenarbeit der drei Ausspielwege Rechnung trägt.

Mit dem 2020 gestarteten Projekt „Multimedialer Prozess“ (MMPMV) reagiert das **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern** auf die Herausforderungen der Medienwelt. Bereits 2011 wurde die multimediale Chefredaktion eingeführt. Seit 2019 gibt es für den Aktuell-Bereich das multimediale CvD-Büro. In breit angelegten Workshops und agilen Teams und Arbeitsgruppen aus allen Gewerken wurde ein Leitbild für ein multimediales Funkhaus hergeleitet und darauf

aufbauend ein Struktur- und Rollenmodell für medienübergreifende Workflows entwickelt.

Kernstück der multimedialen Zusammenarbeit ist die vernetzte Planung. Die jeweiligen Top-Themen des Tages sollen künftig von Themenmanager*innen für alle Ausspielwege geplant und konfiguriert werden. Diese arbeiten vernetzt und ausspielwegübergreifend, kooperieren eng mit allen relevanten Akteuren im Haus und fungieren als Ansprechpartner*innen für alle NDR und ARD-Redaktionen. Ihr Arbeitsplatz wird der multimediale Themendesk als zentrale Steuerungseinheit sein, an dem alle Ausspielwege mit der Produktion gemeinsam an Themen arbeiten. Der provisorische Themendesk soll im 1. Quartal 2023 durch einen multimedialen Newsdesk abgelöst werden, der dann auch endgültig sichtbar die Komplexität der modernen, journalistischen Arbeit unter Berücksichtigung der Ressourcenbündelung abbildet.

Das gesamte Konferenzsystem ist seit Januar 2022 konsequent multimedial angelegt – so werden thematische Doppelbefassungen vermieden. Der nächste Schritt ist die Einführung des multimedialen Newscenters zum Jahreswechsel 2022/2023. Damit wird zukünftig der gesamte Nachrichtencontent multimedial und synergetisch als Audio/Video/Text aufbereitet. Für die Akzeptanz des multimedialen Umbauprozesses bei den Mitarbeitenden sind die Themen Transparenz und Kommunikation von essenzieller Bedeutung. Diese werden durch intensive Beteiligung der Kolleg*innen in die komplexen Prozesse gewährleistet.

Für die Jahre 2023/24 ist dann eine Konsolidierungsphase vorgesehen, um das Arbeiten im neuen multimedialen Strukturmodell zu verstetigen, Synergien konsequent auszuschöpfen, gleichzeitig größtmögliche Reichweiten im linearen und non-linearen Bereich zu erzielen und neue Zielgruppen zu erschließen.

Auch das **Landesfunkhaus Niedersachsen** befindet sich in einem grundlegenden Veränderungsprozess. Herzstück der Veränderungen ist die Einrichtung eines crossmedialen Newsrooms, in dem zukünftig die gesamte aktuelle Berichterstattung für alle

Ausspielwege entsteht. Dafür wurden und werden neue medienübergreifende Einheiten geschaffen und die strukturellen hierarchischen Zuständigkeiten medienübergreifend neu geordnet. Damit verbunden ist auch ein internes Umbauprojekt im Gebäudebestand, in dessen Verlauf nicht nur der passende Zuschnitt der notwendigen Büroflächen, sondern auch ein neuer „smarter“ Hörfunk-Studio-Bereich entsteht. Die Umbaumaßnahmen haben im April 2022 begonnen und sollen Anfang 2023 abgeschlossen sein.

Das Gesamtprojekt „Crossmedialer Newsroom“ im Landesfunkhaus Niedersachsen umfasst eine Vielzahl von Teilprozessen. Neben der Erarbeitung neuer crossmedialer Workflows und der notwendig werdenden Anpassung in den einzelnen Redaktionen und Teams geht es vor allem um die Vorbereitung der Mitarbeiter*innen auf neue Workflows und Anforderungen. Im ersten Halbjahr 2022 wurden die wichtigsten Workflows festgelegt. Ein Großteil der geplanten rund 40 Workshoptage wurde zu diesem Zweck aufgewendet. Ein umfangreiches Informations- und Schulungsangebot wurde gestartet und zu großen Teilen bereits absolviert.

Flankiert und unterstützt wird all dies durch einen Strategie- und Strukturprozess im Landesfunkhaus, in den alle Führungskräfte eingebunden sind. Die Programmstrategie folgt dem Ziel, crossmedial mehr journalistische Highlights zu setzen und vor allem auf Online-Plattformen noch stärker sichtbar zu werden. Dafür ist es zum einen notwendig, neue Zielgruppen zu definieren. Zum anderen sollen Produktionsverfahren durch Standardisierungen effizienter gesteuert werden, sodass Kapazitäten für Neues frei werden. Die Entscheidungen zu diesen grundlegenden Veränderungen sind in wesentlichen Teilen noch im Jahr 2022 getroffen worden, so dass mit der anschließenden Inbetriebnahme des Newsrooms die wichtigsten Veränderungen ab 2023 wirksam werden können.

Parallel dazu wurde mit der Umsetzung der beschlossenen redaktionellen Neuorganisation begonnen. Aus den Programmbereichen sind zwei Chefredaktionen mit jeweils medienübergreifenden Zuständigkeiten

geworden. Schranken werden dadurch abgebaut, Zusammenarbeit intensiviert und effizientere Abläufe ermöglicht. Die Einrichtung eines multimedialen Newsteams für die aktuelle Berichterstattung auf allen Ausspielwegen erfordert die Entwicklung neuer Abläufe in der journalistischen Herzkammer des Landesfunkhauses und verändert die Arbeitsweisen aller Redaktionen.

Im **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** hat der Prozess „Integriertes Funkhaus“ zum Jahresbeginn eine neue Stufe erreicht. Die bisherigen Programmbereiche Hörfunk und Online sowie Fernsehen werden in einen crossmedialen Programmbereich überführt. Diesem steht eine crossmediale Chefredaktion vor. Die Chefredaktion wird unterstützt durch Programm-Manager*innen für die jeweiligen Ausspielwege. Das Leitungsteam hat sich auf das gemeinsame Ziel verständigt, aus der Teil- in die Gesamtverantwortung zu kommen und die beschlossenen strategischen Ziele wie die Gewinnung neuer Reichweiten und Zielgruppen bei gleichzeitiger Stabilisierung der linearen Angebote im Team zu gestalten. Die Konferenzstruktur des Landesfunkhauses wurde in diesem Zuge überarbeitet und crossmedial angelegt.

Bereits umgesetzt wurde die Etablierung eines medienübergreifenden Planungsteams. Der pandemiebedingt verzögerte räumliche Zusammenschluss des Teams soll sobald wie möglich nachgeholt werden. Des Weiteren ist die Etablierung eines crossmedialen Newscenters in Arbeit, das neben dem Planungsteam die zweite Herzkammer des Funkhauses bilden und alle nicht planbaren aktuellen Ereignisse in Recherche, Produktion und Berichterstattung für alle Ausspielwege abdecken soll. Begleitet wird der Prozess durch umfassende Kommunikations- und Feedback-Elemente, durch die Transparenz für die gesamte Belegschaft sichergestellt werden soll. Gleichzeitig sollen alle relevanten Erkenntnisse aus dem Strukturprozess in die parallellaufenden Planungen für den angestrebten Standortwechsel des Landesfunkhauses einfließen.

1.2 Portfoliomanagement und Innovation

Um das Programm-Portfolio des NDR zu prüfen, zukunftsweisend aufzustellen und bestmöglich steuern zu können, wurde zum 1. Januar 2022 der neue Programmbereich Programm- und Portfolio-Management gegründet.

Damit schafft der NDR erstmals standortübergreifend eine gemeinsame direktionsübergreifende Steuerungseinheit für den digitalen Wandel und die Koordination programmlicher Entwicklung und Innovation auf allen Ausspielwegen.

Der neue Programmbereich richtet seine Arbeit an den eingangs beschriebenen, konkret definierten strategischen Zielen aus, die sich die Geschäftsleitung gesetzt hat und die bis 2024 erreicht werden sollen.

In diesem Programmbereich sind Expert*innen aus Video, Digitalen Angeboten, Audio, Innovation, Forschung, Distribution und Kommunikation in einem Team vereint, um den Prozess der digitalen Transformation ganzheitlich über alle Ausspielwege hinaus zu koordinieren.

Zum neuen Programmbereich gehören die Stabsstellen Medienforschung, Distribution und Kommunikation sowie drei Programmgruppen:

- Die Programmgruppe **Digitale Angebote** ist aus dem ehemaligen Programmbereich Online und Multimedia (PBOM) hervorgegangen und besteht aus den vier Einheiten CODE/Multimedia, NDR.de/Content, CODE/Entwicklung und Barrierefreie Angebote/Text.
- Die Programmgruppe **Channelmanagement** (Fernsehen) mit der Schnittstelle zu den Digitalen Angeboten in der integrierten Videoplanung (lineares Fernsehen und Mediathek).
- Die Programmgruppe **Portfolio und Innovation** mit den drei Teams:
 - 1) Portfolio & Review
 - 2) THINK AUDIO
 - 3) Entwicklungsmanagement & Innovation

Die Einheit **Portfolio & Review** organisiert die Steuerung des NDR Gesamtangebots auf Grundlage von Medienforschungsergebnissen, Markt- und Trendanalysen und der Bestandsanalyse des bestehenden NDR Programmangebots. Ziel und Aufgabe dieser Einheit ist es, diese Bestandsaufnahme zu institutionalisieren und somit eine kontinuierliche Steuerung des Gesamtportfolios über alle Mediengattungen hinweg sicherzustellen. Außerdem werden perspektivisch in dieser Einheit Portfolio-Lücken identifiziert und gezielte Entwicklungen zusammen mit den Programmbereichen angestoßen.

Die Einheit **THINK AUDIO** ist das Audiolab des NDR. Das Audiolab produziert hochwertige Audioinhalte und verfügt über eine große Expertise bei Formatentwicklungen im Audibereich, unterstützt die Programmacher*innen mit dem notwendigen Fachwissen, berät und begleitet Redaktionen dabei auf ihrem Weg, eigene Entwicklungsprozesse anzustoßen und umzusetzen.

Die Einheit **Entwicklungsmanagement & Innovation** organisiert und stellt sicher, dass programmliche Innovationen und Neuentwicklungen transparent und abgestimmt erfolgen und Redaktionen bei Neuentwicklungen mit dem nötigen Know-how und mit finanziellen Ressourcen aus dem eigens dafür bereit gestellten Digitaltopf unterstützt werden. Mit dem Digitaltopf hat die Geschäftsleitung des NDR ein zusätzliches jährliches Budget für die Innovationen und die Neu-Ausrichtung des Programmportfolios zur Verfügung gestellt. Diese Mittel schaffen den finanziellen Freiraum, um neue, Nutzer*innen-zentrierte Inhalte auf allen relevanten, teils noch entstehenden digitalen Plattformen zu ermöglichen. Dabei sollen explizit auch Programmexperimente zugelassen werden, im Rahmen von klaren Ziel- und Zeitvorgaben für die Erprobung dieser neuen Formate. Die verbindliche Evaluation sichert, dass auch das „Scheitern“ eines Projekts Erkenntnisse mit sich bringt. Anders formuliert: Misserfolge sind ein wichtiges Element in jedem Lern- und Entwicklungsprozess.

Die Verantwortung über die Vergabe von Mitteln aus dem NDR Digitaltopf und das Controlling des Portfolio-Managements obliegt in diesem Prozess einem **Portfolioboard**, das Empfehlungen für die Geschäftsleitung erstellt. Geschäftsführer*in des Portfoliobords ist der*die Leiter*in des Programmbereichs Programm- und Portfoliomanagement.

Der neue Programmbereich Programm- und Portfoliomanagement und die dort verankerten Einheiten und Prozesse sollen sicherstellen, dass die Programmverantwortlichen in der Zentrale und den Landesfunkhäusern aufeinander abgestimmt agieren, um die Ziele bis 2024 zu erreichen, die sich der NDR, wie eingangs beschrieben, selbst gesetzt hat.

2 Programm für alle Menschen

Der NDR verfolgt das programmstrategische Ziel, die gesamte Gesellschaft mit gleichermaßen attraktiven und wertvollen Programmen zu erreichen – unabhängig von Alter, Milieu, Region und persönlicher Lebenswelt. Daher ist es von Bedeutung, dass der NDR seine Programminhalte künftig auch danach ausrichtet, wie und wo Menschen diese Angebote suchen und nutzen.

Dafür ist zunächst die Standortbestimmung wichtig: Wo ist der NDR gut positioniert? Welche Zielgruppen erreicht der NDR auf welchen Ausspielwegen und welche Zielgruppen werden nicht ausreichend angesprochen? Basis für die Beantwortung dieser Fragen sind empirische Studien, die der NDR regelmäßig durchführt, unter anderem der jährlich erhobene NDR Trend, der z. B. die Ausschöpfung von Zielgruppen auf Basis der Tagesreichweite (TRW) untersucht.

Positives Erkenntnis der Studie ist, dass der NDR 69 Prozent der gesamten Bevölkerung (ab 14 Jahren) im Norden täglich mit seinen Programmangeboten erreicht (NDR Trend 2020). Allerdings zeigt sich eine große Diskrepanz im Vergleich zwischen der klassischen linearen Nutzung der Radioprogramme und des NDR Fernsehens zu den eigenen Online-Plattformen (NDR.de, Apps, Audios und Videos). Die digitale Tagesreichweite auf den eigenen Online-Angeboten beträgt sieben Prozent. Betrachtet man die Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens unterschiedlicher Altersgruppen, wird deutlich, dass der NDR besonders auf dem digitalen Markt in Angebot und Akzeptanz viel stärker werden muss, um auch in Zukunft noch die Mehrheit der Beitragszahlenden im Norden zu erreichen.

Der NDR hat unter anderem den gezielten Ausbau der Reichweite auf eigenen digitalen Plattformen wie NDR.de, der ARD Mediathek sowie der ARD Audiothek in den Fokus genommen. Dafür bedarf es der gezielten Entwicklung innovativer Formate auf Basis von identifizierten Angebotslücken im Einklang mit bzw. in Ergänzung der Big 5-Strategie der ARD. Allein attraktive, zielgenau für ihre

Nutzenden entwickelte Inhalte machen eine Plattform nachhaltig attraktiv. ARD Mediathek und ARD Audiothek bieten deshalb nicht länger lediglich eine zeitsouveräne Nutzung oder non-lineare Zweitverwertung des linearen Programms an, sondern konzentrieren sich zunehmend auf eigens für sie hergestellte Angebote, die ihren jeweiligen plattformspezifischen Nutzungsansprüchen folgen – und umgekehrt immer häufiger eine Zweitverwertung im Linearen finden.

2.1 Lineare Programminhalte

2.1.1 Hörfunk – Rückblick und Ausblick

Die **linearen Hörfunkprogramme des NDR** verzeichneten 2022 stabile Reichweiten. Täglich nutzten 6,1 Mio. Menschen die Radioangebote des Norddeutschen Rundfunk. Im Sendegebiet des NDR waren es 5,3 Mio. Menschen. Das ist das Ergebnis der Media-Analyse 2022 Audio II.

Mit täglich 2,38 Mio. Hörer*innen ist **NDR 2** das meistgehörte Radioprogramm im Sendegebiet des NDR. Dabei versucht die Redaktion, Menschen aus unterschiedlichen Lebenswelten und mit vielseitigen Lebensentwürfen anzusprechen. Um auch für jüngere Zielgruppen attraktiv zu bleiben, modernisierte NDR 2 sein lineares Radioprogramm in den vergangenen Jahren deutlich. So wählte die Radiowelle die Themen, die im Programm umgesetzt werden, vermehrt nach den Alltagsbedürfnissen der Menschen im Norden aus. Besonders wichtig war der Redaktion dabei eine empathische Umsetzung, die nah bei den Menschen ist. Auch die Hörer*innen-Ansprache wurde auf „Euch/Du“ abgeändert.

Ziel ist es, die emotionale Kompetenz des Programms deutlich zu stärken. Hierbei kommt den Moderator*innen eine besondere Bedeutung zu, denn die Moderation gilt als häufiger Einschaltimpuls für ein Radioprogramm. Musik hingegen verliert durch die Konkurrenz von Streamingdiensten an Wichtigkeit. Aus diesem Grund sollen Ressourcen in die Weiterentwicklung der Moderation investiert werden.

Mittelfristig möchte NDR 2 stabile Reichweiten bei den 40- bis 59-Jährigen erzielen. Auch die 30- bis

39-Jährigen möchte NDR 2 weiterhin mit seinem linearen Programm erreichen. Größere Zuwächse in dieser Zielgruppe sind, vor dem Hintergrund eines deutlich veränderten Mediennutzungsverhaltens, aber vor allem in den non-linearen Angeboten zu erwarten.

Bei der Entwicklung von Programmaktionen und Radio-Gewinnspielen wird NDR 2 den Fokus darauf legen, das Gemeinschaftsgefühl der Marke im Radio zu stärken. Nachdem die Erfolgscomedy „Wir sind die Freses“ im Juni 2022 zu Ende gegangen ist, soll im Herbst 2023 auf dem linearen Sendeplatz um 7:17 Uhr erfolgreich eine neue Comedy etabliert werden. Aktuell werden innovative Comedy-Formate, die auch On Demand Erfolg versprechen. Im Bereich Information will NDR 2 das erzählende Format von Nachrichten und Updates auch im „NDR 2 Spezial – Das Thema“ umsetzen.

Der Programmbereich **N-JOY** konnte seine Tagesreichweite in Norddeutschland auf 857.000 Hörer*innen steigern, bundesweit sind es 1,05 Mio. Nutzer*innen. Den Fokus legte das junge Radioprogramm des NDR in den letzten beiden Jahren auf den Dialog mit dem Publikum: Die Redaktion baute ein neues Community Management auf, erstellte Kommunikationsleitfäden und erneuerte Arbeitsabläufe. Mit den erarbeiteten Strukturen hat N-JOY einen Kreislauf geschaffen, in dem Feedback und Themen aus dem Messenger der N-JOY App, den Social-Media-Kanälen und dem linearen Radio enger miteinander verknüpft werden. Ziel ist es, zukünftig quantitativ und qualitativ noch besser mit den Hörer*innen zu interagieren.

Um ressourcenorientierter zu arbeiten, veränderte N-JOY seine lineare Sendestruktur: Die „N-JOY Morningshow“ beginnt statt um 5:00 Uhr nun um 6:00 Uhr und läuft dafür bis 10:00 Uhr. Es folgen Mittags-, Nachmittags- und Abendsendung zu jeweils neuen Zeiten. Die Vormittagssendung entfällt komplett. Für manche Hörer*innen war die Umstellung keine gute Nachricht, weil dadurch liebgegewonnene Routinen verändert wurden. Die Kritik legte sich aber schnell.

Ziel der Radiowelle ist es, die neue „N-JOY Morningshow“ bei den Hörer*innen zu etablieren. Mit gezielten Aktionen und einer digitalen Kampagne sollen die beiden neuen Moderator*innen bekannter gemacht werden. Außerdem erprobt N-JOY im Mikrokosmos des Morningshow-Teams agilere Arbeitsabläufe, um das bisherige Denken in Sendeplätzen und klassischen Sendeuhren zu überwinden und dafür mehr Raum für Storytelling und Flexibilität im Programm zu etablieren.

Mit bundesweit 866.000 täglichen Hörer*innen erreichte **NDR Info** bei der Media-Analyse 2022 Audio II die bislang höchste Reichweite und konnte sich damit erstmals an die Spitze der öffentlich-rechtlichen Informationsprogramme setzen. Programmlich und journalistisch gehörten die Corona-Lage und der Krieg gegen die Ukraine zu den bestimmenden Themen der vergangenen zwei Jahre. Für den Deutschen Radiopreis nominiert wurde eine Programmaktion, mit der NDR Info unter dem Titel „100.000 Menschen fehlen“ an die Corona-Opfer in Deutschland erinnerte und 24 Stunden lang in Audio-Porträts den Verstorbenen und Angehörigen ein Gesicht gab. Eine wichtige Rolle spielte dabei die Diskussionsendung „Redezeit“, in der Hörer*innen mit Seelsorger*innen über ihren Verlust, ihre Trauer und ihre Zukunftssorgen sprechen konnten.

Zur Berichterstattung aus der Ukraine leisteten NDR Info Krisenreporter*innen einen wichtigen Beitrag, die als Teil des ARD-Teams für alle öffentlich-rechtlichen Radiosender aus der Ukraine berichteten. Die Langzeitbegleitung geflüchteter Menschen aus der Ukraine, die in den Fernsehausgaben von NDR Info oder im NDR Info Radioprogramm ebenso veröffentlicht wurden wie auf den Online-Seiten und Social-Media-Kanälen, stand außerdem beispielhaft für die crossmediale Planung und Umsetzung im neuen Informationshaus in Lokstedt. Auch große, crossmediale Thementage entstanden in und mit den neuen Strukturen, etwa der Programmschwerpunkt „Medien im Krieg – Pressefreiheit unter Druck“. Dabei sendete NDR Info in seinem Radioprogramm und in der ARD Infonacht zum Tag der Pressefreiheit eine

Vielzahl von Reportagen und Einschätzungen der ARD-Auslandskorrespondent*innen.

Neben der intensiven Berichterstattung über die Bundestagswahl sowie die Landtagswahlen in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen war die Klimakrise ein weiterer journalistischer Schwerpunkt. NDR Info legte dabei besonderes Gewicht auf eine lösungsorientierte Berichterstattung. Deutlich wurde dies besonders in den Recherchen der Wirtschaftsredaktion, aus denen neben intensiver Radioberichterstattung 2022 auch eine zweite Staffel des NDR Info Podcasts „Mission Klima“ entstand.

Gute Erfahrungen machte NDR Info 2021 und 2022 mit zwei wichtigen strategischen Veränderungen in seinem linearen Radioprogramm: Zum einen wurden zwei der bislang vier Nachrichten-Ausgaben pro Stunde gestrichen und durch knappe Überblicke ersetzt. So entstand mehr Raum für eine intensive Vertiefung von Themen, weitere Blickwinkel und längere Interviews. Zum anderen wurden die meisten bisherigen Radio-Langformate neu konzipiert und vor allem auf einen Erfolg als Podcast ausgerichtet – mit einer Sendung im Radio als „Zweitverwertung“. Steigende non-lineare und lineare Reichweiten zeigen deutlich, dass sich dieser Schritt bewährt hat. Inzwischen beginnen auch andere Infoprogramme der ARD, sich daran zu orientieren.

NDR Info hat das Ziel, seine hohe lineare Reichweite möglichst zu halten. Angesichts der Rekordergebnisse bei den vergangenen Media-Analysen ist dies eine beträchtliche Herausforderung. Dazu beitragen sollen programmliche Verbesserungen, die angesichts des Kriegsausbruchs und der Corona-Lage 2022 noch nicht umgesetzt werden konnten.

So soll 2023 die traditionsreiche morgendliche Rubrik „Standpunkte - Meinungen aus deutschen Medien“ modernisiert werden. Das Ergebnis einer Online-Umfrage unter 3.000 Hörer*innen zeigt eine hohe Verbundenheit mit dem Format, bietet aber auch wertvolle Ansatzpunkte für eine Runderneuerung. Raum für Verbesserungen gibt es auch im Bereich von Trailern und den

Moderationsleitlinien des Programms. Eine wichtige Basis dafür wird ein neues, crossmediales NDR Info Markenleitbild sein, das im Winter 2022/2023 entstehen soll.

Täglich hören 178.000 Menschen in Norddeutschland **NDR Kultur**, bundesweit sind es 212.000. Durch die Integration erfolgreicher Kultur-Podcasts, eine professionalisierte Musikplanung mit dem Markenkern Klassik sowie ein neues On-Air-Design wurde das lineare Programm von NDR Kultur in den letzten beiden Jahren zeitgemäßer – ohne dabei sein hochwertiges Profil zu verlieren.

In enger Partnerschaft mit dem Bereich Orchester, Chor und Konzerte (BOCK) lieferte NDR Kultur einen bedeutenden Beitrag zum Kulturleben in Norddeutschland. Die Anzahl der Live-Konzertübertragungen im Programm konnte kontinuierlich gesteigert werden.

Im Bereich Hörspiel weitete NDR Kultur sein Angebot auf die Zielgruppe Kinder und Familien aus. Inzwischen haben wöchentliche Hörspiele mit dem Schwerpunkt Familienunterhaltung ihren festen Sendeplatz im linearen Radioprogramm von NDR Kultur gefunden. Damit beweist der Sender seinen breiten Kulturbegriff und hat ein ansprechendes Audio-Angebot für jüngere Zielgruppen geschaffen.

Die Neugestaltung der Frühsendung und die Neuausrichtung der Drivetime-Sendung am Nachmittag haben zum Ziel beigetragen, aktuelle Kulturberichterstattung für breitere Publikumsgruppen zugänglich zu machen und Synergien mit NDR Info zu nutzen.

Die **Landesprogramme** im NDR Hörfunk verstehen sich als massenkompatible Tagesbegleitprogramme mit jeweils eindeutig regionalem Markenkern. NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Radio MV, NDR 90,3 und NDR 1 Welle Nord sind im Hinblick auf relevante regionale und aktuelle Themen kompetent und haben mit ihren Regionalstudios und Reporter*innen stets den direkten Kontakt zu den Menschen vor Ort.

NDR 1 Radio MV ist weiterhin reichweitenstärkstes Programm in Mecklenburg-Vorpommern und konnte seinen Vorsprung

ausbauen. **NDR 1 Niedersachsen** schalten täglich 1,27 Mio. Menschen in Niedersachsen ein, bundesweit sind es 1,56 Mio. Hörer*innen. **NDR 1 Welle Nord** erreicht in Schleswig-Holstein täglich 376.000 Hörer*innen, bundesweit sind es 439.000. **NDR 90,3** - das Stadtradio für Hamburg - nutzen täglich 177.000 Hamburger*innen und 325.000 Hörer*innen bundesweit. Damit erreicht der NDR in seinem Sendegebiet täglich rund 2,4 Mio. Menschen - das entspricht einer gemeinsamen Tagesreichweite von knapp 20 Prozent aller Norddeutschen ab 14 Jahren.

Diese linearen Reichweiten mindestens zu halten, ist eines der zentralen strategischen Ziele, die im Rahmen des Prozesses „Portfolio und Innovation“ bestätigt wurden. Hierbei ist die Dekade der 50- bis 59-Jährigen als Potenzialgruppe definiert worden. Diese wollen die Landesprogramme gezielt ansprechen und gleichzeitig Reichweitenverluste beim Stammpublikum vermeiden.

Während die Informationskompetenz der Landesprogramme als überaus positiv eingeschätzt wird, gibt es nach Erkenntnissen der Medienforschung deutliche Potenziale im Bereich der Emotionalität der Programme. Die Emotionskompetenz zu verstärken, bleibt eines der zentralen Ziele für die kommenden Jahre. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen an dieser Stelle vor allem die Moderator*innen gezielt geschult und fortgebildet werden.

Das Programm aller NDR 1 Wellen besteht aus einer Mischung aus regionaler Information, Unterhaltungs- und Servicethemen sowie der besten Musik der vergangenen Jahrzehnte. Dabei agieren die Programme in spezifischen regionalen und teilweise stark heterogenen Märkten und verfolgen vor diesem Hintergrund eigenständige Strategien.

In der aktuellen Berichterstattung informieren die Landesprogramme zuverlässig über das Geschehen in Deutschland und der Welt, setzen aber den klaren Fokus auf das jeweilige Bundesland: Was passiert hier bei uns? Was müssen die Menschen hier vor Ort heute wissen? Und welche Auswirkungen haben große Entscheidungen und die Weltlage auf ihr

Alltagsleben? Live-Eindrücke durch Reporter*innen und Reportagen von vor Ort, vertiefende Gespräche mit Expert*innen und Kolleg*innen sorgen dafür, dass die Hörer*innen Antworten zu diesen Fragen aus erster Hand erhalten. Neben der Berichterstattung über die relevanten Themen und besonderen Geschichten aus dem jeweiligen Bundesland steht der Bezug der Themen zur Lebenswirklichkeit der Hörer*innen im Mittelpunkt der Programmplanungen. Deshalb gibt es regelmäßig Partizipationsmöglichkeiten durch Hörer*innen-Aktionen. So fließen individuelle Meinungen und Erfahrungen der Nutzer*innen unmittelbar in das Programm ein und sorgen für eine Kommunikation auf Augenhöhe.

Wichtiger Bestandteil der Landesprogramme bleibt die Berichterstattung in landestypischen Sprachen und Dialekten und über die Themen der Minderheiten und „Platt-Snacker“. Diese Angebote sind vor allem in den Landesprogrammen von herausgehobener Bedeutung, da nur diese sowohl sprachlich als auch thematisch regionale Besonderheiten abbilden können.

Die Regional- und Minderheitensprachen finden sich sowohl in der aktuellen Berichterstattung als auch in Unterhaltungsformaten wie „Hör mal 'n beten to“ und in kulturellen Angeboten wie dem „Niederdeutschen Hörspiel“ wieder. Federführend koordiniert werden die gemeinsamen plattdeutschen Angebote der Landesprogramme in der Zentralredaktion Niederdeutsch in Schleswig-Holstein, die u. a. auch neue Formate und Projekte wie den „Poetry-Slam op Platt“ und den plattdeutschen Erzählwettbewerb „Vertell doch mal“ oder das friesische Pendant „Ferteel iinjens“ verantwortet und stetig weiterentwickelt. Im Rahmen der Auftragserweiterung im NDR-Staatsvertrag im Bereich der Regional- und Minderheitensprachen entstehen außerdem zusätzliche non-lineare Angebote auf Plattdeutsch, Friesisch und Dänisch.

Im Jahr 2016 als NDR Plus gestartet, sendet das digitale Schlagerprogramm des Norddeutschen Rundfunks seit November 2021 unter neuem Namen als **NDR Schlager** (Subclaim: „Im Norden zuhause“). Ein halbes Jahr nach der Umbenennung wurde NDR Schlager in der Media Analyse 2022

Audio II mit täglich 90.000 Hörer*innen im Norden erstmals ausgewiesen.

Der NDR bietet mit NDR Schlager ein Schlagerprogramm mit regionaler Identität. Durch plattdeutsche Angebote in Wort und Musik unterscheidet sich NDR Schlager deutlich von anderen Schlagerwellen. Ziel der kommenden Jahre ist es, NDR Schlager im norddeutschen Radiomarkt zu etablieren und einem schlager-affinen Publikum ein attraktives Radioprogramm zu bieten. NDR Schlager ist ein gemeinschaftliches Projekt aller vier Landesprogramme unter der Federführung des NDR Landesfunkhauses Niedersachsen.

2.1.2 Fernsehen – Rückblick und Ausblick

Das NDR Fernsehen blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2022 zurück. Trotz der Konkurrenz durch große Sport-Events nach Ende der Pandemie, wie etwa der Frauen-Fußball-EM, wurden mit Stand Oktober 2022 8,0 Prozent Gesamtjahresmarktanteil erzielt. Das NDR Fernsehen erreichte bis dahin täglich 3,13 Mio. Menschen im Norden und belegte damit Rang 3 vor RTL und nach dem ZDF. Wie bereits im Jahr zuvor waren Nachrichten und Sondersendungen zu aktuellen Ereignissen besonders nachgefragt. Die Sonderprogrammierungen zum Tode von Uwe Seeler, aber auch die Ausgaben von NDR Info Extra zu den Hitze-Rekorden im Juli 2022 haben außergewöhnlich hohen Zuspruch der Zuschauenden im Norden gefunden.

Auch bundesweit bleibt das NDR Fernsehen unverändert eine starke Marke. Mit 2,6 Prozent Marktanteil inkl. Oktober 2022 ist das NDR Fernsehen das bundesweit meist gesehene Dritte Programm. Im nationalen Markt kann sich das NDR Fernsehen auf dem 7. Rang hinter ProSieben und vor Kabel1 positionieren.

Weiterhin überzeugen regionale Reportagen sowie Verbraucher- und Service-orientierte Formate im NDR Fernsehen. Angebote wie „Hofgeschichten“, „Die Ernährungs-Docs“, „Mach kein Murks“ u. a. sollen 2023 weiter ausgebaut und mit Blick auf non-lineare Ausspielwege gestärkt werden.

Bei stagnierenden bzw. zurückgehenden Ressourcen besteht die Notwendigkeit und Herausforderung bei der Zielsetzung für die Jahre 2023 und 2024 darin, den Mitteleinsatz und die Entwicklungsarbeit so zu gestalten, dass Inhalte entwickelt werden, die im NDR Fernsehen und parallel auch in der ARD Mediathek reüssieren können.

Dokumentationen, regionale Reportagen und Doku-Soaps, fiktionale Serien, aber auch service-orientierte, alltagsnahe Formate sind die Programmfarben, die hier das größte Potenzial bieten, wie die jüngsten Erfahrungen zeigen. Die Entwicklung in diesen Genres soll daher in den kommenden Jahren ausgebaut werden. Mit Blick auf den effizienten Mitteleinsatz werden dabei weiterhin Kooperationen mit anderen Dritten Programmen angestrebt. Die inzwischen auch non-linear erfolgreichen NDR-Fernsehreihen „Die Tricks...“, „Die Ernährungs-Docs“ und „Abenteuer Diagnose“ sind die Basis auch für Neu-Entwicklungen. Sie werden inzwischen regelmäßig in Kooperation mit dem SWR oder dem WDR produziert.

Information bleibt ein wesentlicher Angebotspfeiler. Hier wird das NDR Fernsehen einen Schwerpunkt darauf legen, Formate zu entwickeln, die die Meinungsbildung und -vielfalt sowie die Orientierung der Menschen in gesellschaftspolitischen Diskursen unterstützen. „Das Bürgerparlament“ mit Ingo Zamperoni, in dem zwanzig Menschen zu einem bestimmten Thema miteinander diskutieren, hat bereits gezeigt, wie Diskursformate funktionieren können. So soll ein öffentlich-rechtliches Angebot als Gegensatz zu den Filterblasen der Sozialen Medien geschaffen werden.

Ein weiteres Genre, in dem linear wie non-linear zielgruppenübergreifend Potenzial für den NDR liegt, ist die öffentlich-rechtliche und regional verankerte Unterhaltung. Neben dem weiter starken Engagement für Angebote im Ersten wird das NDR Fernsehen einen Schwerpunkt auf die Entwicklung von regionalen Unterhaltungsformaten setzen. In „Game Of Norddeutschland – der Länderwettkampf“ treten z. B. fünf Kandidat*innen-Paare aus den fünf

norddeutschen Bundesländern bei einer Aufgaben-Rallye quer durch den Norden an.

Auch langjährige Erfolgssendungen werden mit den Erwartungen der Perspektivzielgruppen abgeglichen. So wird die „**NDR Quizshow**“ mit dem Jahreswechsel 2022/2023 von einer neuen Moderatorin präsentiert. Die Sendung soll auch inhaltlich optimiert, und behutsam verjüngt werden. Und auch die Marke „**DAS!**“ des NDR Fernsehen soll weiter gestärkt werden. Unter dem Obertitel „DAS! Aftershow“ (AT) sind zunächst zwei Spin-Offs entwickelt worden, die im Herbst 2022 am Freitagabend um 21:15 Uhr pilotiert wurden.

Mit der ARD-Gemeinschaftsproduktion „**Die Recycling-Lüge**“ und dem Rechercheprojekt „**Slahi und seine Folterer**“ gelang es dem NDR wieder, Themen zu setzen und sein gesellschaftspolitisches Profil weiter zu stärken. Die Aufdeckung krimineller Machenschaften rund um das Kunststoff-Recycling war einer der reichweitenstärksten Dokumentarfilme des Jahres 2022. Die Enttarnung amerikanischer Militärangehöriger, die der Folter in Guantanamo beschuldigt werden, wurde multimedial ausgespielt als Dokumentarfilm im Ersten und bei ARTE, bei „STRG_F“ und als Podcast. Das Projekt erhielt den „STERN-Preis“ 2022 in der Kategorie Investigation.

Die Redaktionen „Markt“, „Visite“ und „Plusminus“ des Teams Service, Wirtschaft und Gesundheit produzieren weiter ihre linearen Sendungen – mit Erfolg. Zudem sind die Redaktionen um das neu geschaffene NDR ServiceLab ergänzt worden. Damit konnten gemeinsam non-lineare Formate entwickelt, angepasst und ergänzt werden. Das Bestehende wird erfolgreich weiter produziert, neue Formate werden entwickelt.

Im Februar startet die Sendung „**Achtung Reschke**“ (AT). Die Late Show soll zunächst mit 16 Folgen im Ersten ausgestrahlt werden. Außerdem pilotiert das Team Talk und journalistische Unterhaltung mit „Die 100“ (AT) und „Das Bürgerparlament“ (AT) zwei Pro- und Contra-Debattenformate, mit dem Ziel, eines davon ab 2023 im Programm des Ersten zu etablieren.

Trotz der erschwerten Bedingungen durch die Corona-Pandemie blickt die **NDR SportZone** auf erfolgreiche Großprojekte zurück. Sowohl die Olympischen Sommerspiele und die Paralympics 2021 in Tokio als auch die Handball-EM im Januar, die Fußball-EM der Frauen und die Leichtathletik-WM in den USA haben bewiesen, dass die Sportredaktion des NDR sich flexibel auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen vermag. Knappere personelle und finanzielle Ressourcen, Remote-Übertragungen oder das Zusammenspiel von Teams an teilweise drei verschiedenen Standorten erforderten für die multimediale Zusammenarbeit komplett neue Konzepte und Strukturen. Vor allem die Fußball-Europameisterschaft begeisterte das Publikum. Im Schnitt 17,9 Mio. Zuschauer*innen (Marktanteil 64,5 Prozent) und in der Spitze 21,6 Mio. Menschen sahen in Deutschland das Finale zwischen England und Deutschland. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen schauten 5,4 Mio. zu (Marktanteil 70,7 Prozent).

In den kommenden Jahren will die NDR SportZone ihre Kompetenz im dokumentarischen Bereich ausbauen. Geplant ist unter anderem eine Doku-Serie zu den größten Fußballderbys der Geschichte und eine Langzeitbeobachtung von jungem Fußballer*innen auf ihrem Weg ins Profibusiness. 2023 wird der NDR Sport in Federführung für die ARD die FIFA-WM der Frauen in Australien und Neuseeland sowie die Leichtathletik-WM in Budapest planen und umsetzen (vorbehaltlich des Rechteerwerbs). Ebenfalls angelaufen sind die Planungen für Olympia und die Paralympics 2024 in Paris, sowie die Handball-EM in Deutschland. Neben der multimedialen aktuellen Berichterstattung werden auch im Vorfeld dieser Sport-Großereignisse Langformate für ARD Mediathek, ARD Audiothek, Fernsehen und Hörfunk produziert.

Im Bereich der Samstagabend-Unterhaltung ist es dem NDR gelungen, weiterhin an der Spitze zu bleiben: Die beiden erfolgreichsten Samstagabend-Showreihen im Ersten werden vom NDR produziert. 2021 war erneut „Klein gegen Groß“, präsentiert von Kai Pflaume, mit im Schnitt 6,15 Mio. Zuschauer*innen das beim Publikum beliebteste serielle Show-Programm am

Samstagabend. Auf Platz zwei folgt die ebenfalls von Kai Pflaume präsentierte Reihe „Wer weiß denn sowas? XXL“ mit im Schnitt 5,76 Mio. Zuschauer*innen.

Beim Eurovision Song Contest (ESC) wurde durch die Kooperation mit den ARD-Popwellen ein neuer Impuls gesetzt: Der Titel „Rockstars“ von Malik Harris war in allen relevanten Charts (Singlecharts, Airplaycharts, Downloadcharts) ganz vorn dabei. Der ESC-Vorentscheid (zeitgleich übertragen im Ersten, in allen Dritten Programmen und bei ARD One) hatte insgesamt einen so hohen Marktanteil wie seit 2010 nicht mehr. Das Finale hat insbesondere beim jungen Publikum (14- bis 29-Jährige) sehr viel Interesse hervorgerufen. Das Abschneiden von Malik Harris beim ESC in Turin war allerdings enttäuschend, so dass für 2023 das Konzept für den Auswahlprozess überarbeitet wird. Vor allem soll es darum gehen, dem Publikum eine größere Genre-Vielfalt anzubieten und auch digitale Zugänge (z. B. über TikTok) zu ermöglichen.

In der **Abteilung Kinder & Jugend** lag in 2021 und 2022 ein besonderer Schwerpunkt auf der Erweiterung des Portfolios um Programme für die Zielgruppe 10+ in KiKA, Das Erste und der ARD Mediathek. Unter anderem mit der internationalen Koproduktion „Die Erben der Nacht“ wurde 2020/2021 der Grundstein dafür gelegt.

Durch die Fusion der Abteilungen Kinder & Jugend und des NDR Kinderradios ergeben sich neue Cross-Over-Projekte und Chancen, neue Zielgruppen auf unterschiedlichen Plattformen zu erreichen. Im Oktober 2022 wurde der erste Pfefferkörner-Podcast „Verbrechern auf der Spur“ veröffentlicht, in dem der fiktionalen Fernsehserie ein True-Crime Format an die Seite gestellt wurde. Auch über Social-Media-Kanäle („Sesamstraße“ auf Facebook, „Die Pfefferkörner“ auf Instagram oder „Erben der Nacht“ auf Instagram und TikTok) wird das Programmportfolio über die linearen Sendungen hinaus erweitert.

Mit der hochaktuellen, fiktionalen Miniserie „Slava der Hund“ (AT) plant die Abteilung Kinder & Jugend ein Format, das sich mit dem Schicksal einer vor dem Krieg in der Ukraine geflohenen Familie auseinandersetzt. Das Projekt befindet

sich in der Planung und soll 2023 in KiKA und der ARD Mediathek in verschiedenen Sprachfassungen (ukrainisch und deutsch synchronisiert) zu sehen sein.

Darüber hinaus bleibt 2023/2024 die Erweiterung der Zielgruppe eine Aufgabe der Abteilung Kinder & Jugend. Mit der israelisch-deutschen Koproduktion „Dreamars“, der Jugendliteraturverfilmung „Strom auf der Tapete“ und dem Genre-Mix aus Western und Zombie, „Legends of the causes“, bemüht sich der NDR konkret um die Schließung der Akzeptanzlücke zwischen KiKA und Das Erste im Fiktionalen. Junge und ältere Teenager sollen mit altersgerechten, qualitativ hochwertigen Produktionen weiter an das öffentlich-rechtliche Angebot gebunden werden.

Im Jahr 2023 wird On-Air (mit Sondersendungen, Dokumentationen) und Off-Air (Kooperationen mit Museen, Auftritte der Puppen und Protagonisten) der 50. Geburtstag der deutschen „Sesamstraße“ gefeiert. Außerdem ist die Produktion einer Sport-Dokumentation über die Mädchen-Mannschaft des Basketball-Clubs „Alba Berlin“ geplant, in der Mädchen in einem traditionell männlich konnotierten Sport Stimme und Raum gegeben wird.

Mit dem Medienmagazin **Team Timster** stärkt der NDR die Medienkompetenz von Kindern. Dieses Engagement wird in den nächsten Jahren fortgesetzt und weiter ausgebaut. Das gilt auch für den Bereich der Podcasts für junge Zuhörer*innen und Familien. Hier sollen ebenfalls Kooperationen mit anderen Landesrundfunkanstalten verstärkt werden.

Nach dem Erfolg der Sendereihe „Das Geheimnis des Totenwaldes“ im Bereich **Film, Familie & Serie** im Jahr 2020, die durchschnittlich 5,73 Mio. Zuschauer*innen und 17,6 Prozent Marktanteil erreicht, folgt im Jahr 2021 die Spielfilmreihe „Die Toten von Marnow“, die nicht nur linear mit durchschnittlich 5,22 Mio. Zuschauer*innen und 16,2 Prozent Marktanteil, sondern auch hohe Akzeptanzwerte in der Mediathek erzielt (Marnow 15,6 Mio. bzw. Totenwald 12,9 Mio. Abrufe seit Veröffentlichung in der Mediathek bis Oktober 2022).

In 2022 überzeugte einmal mehr die Reihe „Nord bei Northwest“, die mit drei Filmen in Folge im Januar (durchschnittlich 8,65 Mio. und 27,1 Prozent) damit erneut die erfolgreichste Reihe der ARD war.

Bei den Mittwochsfilmern im Ersten lag der durchschnittliche Marktanteil in der ersten Jahreshälfte 2022 bei 12,4 Prozent. Die Filme des NDR reüssierten auf diesem Platz deutlich über Schnitt mit über 15 Prozent. Ende August 2022 ging zudem die fünfte Staffel von „Die Kanzlei“ im Ersten auf Sendung.

Nach dem Mediathekserfolg (2,6 Mio. Abrufe) von „Sörensen hat Angst“ mit Bjarne Mädel in der Hauptrolle und im Regiedebüt – wird 2023 mit „Sörensen fängt Feuer“ – die Fortsetzung der Krimireihe in der ARD gezeigt.

„Morden im Norden“ ist das Zuschauer*innenstärkste Krimiformat im Vorabend des Ersten. Die Serie, die mittlerweile seit über 10 Jahren in Lübeck und Umgebung gedreht wird, wird 2023 zum ersten Mal zusätzlich zur Serie einen Spielfilm realisieren. Ausstrahlung ist Anfang 2024 geplant.

Im Bereich Information wurde das Sendeschema von **NDR Info** im Fernsehen 2021 auf drei Ausgaben am Nachmittag umgestellt. Die Sendungen erreichten zusammen im Schnitt knapp 500.000 Zuschauer*innen pro Tag. Die neue 17-Uhr-Ausgabe etablierte sich schnell mit einem Marktanteil von 7,1 Prozent. Bei den Sondersendungen NDR Info Extra waren die Ausgaben rund um den Wintereinbruch im Februar 2021 besonders erfolgreich. Die Sendung am 8. Februar erreichte in der Primetime einen Marktanteil von 17,2 Prozent und 1,15 Mio. Zuschauer*innen. Im Februar 2022 setzte die Redaktion eine vielbeachtete Kooperation mit tagesschau24 um: Eine mehrstündige Live-Sendung, in der die Zuschauer*innen erstmals die ganze Nacht bis zum Morgen auf tagesschau24 und mehrere Stunden in der ARD über die aktuelle Sturmlage im Norden informiert wurden. Der Livestream lief auch auf den tagesschau-Kanälen auf YouTube, Instagram, Facebook, ebenso auf tagesschau.de und NDR.de.

Mit dem Ziel, neue Gruppen von Nutzer*innen zu erreichen, startete die Redaktion „NDR-Info-Livestreams“. In dem Format stellen User*innen Expert*innen ihre Fragen. Die Entwicklung neuer Formate wird auch in den kommenden zwei Jahren intensiviert. So sollen Livestreams die aktuelle Berichterstattung im Breaking-News-Fall zur schnellen Information und Einordnung ergänzen und als Social-Lives zugleich den Dialog mit User*innen verbreitern.

Vor der Landtagswahl in Schleswig-Holstein im Mai 2022 veranstaltete die Redaktion erstmals im NDR ein „TV-Triell“ der Spitzenkandidat*innen von CDU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen – eine besondere Herausforderung für Redaktion und Produktion.

Das Team der ARD-Zulieferung produzierte allein 2021 ganze 700 Beiträge, Schalten und O-Ton-Zulieferungen für die aktuellen Sendungen der ARD, darunter „Morgenmagazin“, „tagesschau“ und „tagesthemen“. Hinzu kamen mehrere Brennpunkte, ARD-Extras, ARD-Wahlsendungen und drei Ausgaben der Wahlarena zur Bundestagswahl. Besonders erfolgreich war der ARD-Brennpunkt zum Sturm auf das Kapitol in Washington D.C., der fast zehn Mio. Zuschauer*innen erreichte.

Das TV-Auslandsmagazin „Weltspiegel“ im Ersten wurde 2021 auf seinen neuen Sendeplatz um 18:30 Uhr vorgezogen und mit mehr Sendezeit ausgestattet. Gemeinsame Schwerpunkte mit der Politiksendung „Bericht aus Berlin“ führten zu einer Stärkung der Information am vorabendlichen Sonntag, die von den Nutzer*innen gut angenommen wurde. Die Marktanteile haben sich erhöht, die Ausweitung der Sendezeit kommt der Vertiefung zugute.

Im Jahr 2021 hat die Abteilung Recherche, insbesondere die Redaktion Panorama, einen Schwerpunkt zum Thema Corona gesetzt und ihre Recherche-Ergebnisse unter anderem in dem Projekt „Die Jagd nach dem Impfstoff“ für Radio, Podcast, eine Doku für das NDR Fernsehen und die ARD Mediathek sowie mit vielen Artikeln auf NDR.de und tagesschau.de aufbereitet.

Die Redaktion von Panorama 3 veröffentlichte anhand der Aufnahmen von Handys, die sie

Intensivpflegekräften und Ärzt*innen zur Verfügung gestellt hatte, ein Videotagebuch vom Alltag auf Corona-Intensivstationen. Außerdem deckte sie grundlegende, kritikwürdige Veränderungen im Gesundheitswesen auf, etwa die Rolle von Investorenkapital in deutschen Arztpraxen.

Seltene Einblicke gewährte auch die Dokumentation „Die letzten Tage von Kabul – Einsatz in Afghanistan“. Die Produktion zeigte exklusives Helmkamera-Bildmaterial, aufgenommen im August 2021 von deutschen Bundeswehrsoldaten, sowie ebenfalls exklusive Interviews mit KSK-Soldaten.

Der **Programmbereich Kultur** führte 2021 und 2022 während der anhaltenden Pandemie den Grundgedanken der crossmedialen Programmaktion „Kultur trotz Corona“ weiter. Zur Hauptsendezeit wurde im NDR Fernsehen unter dem Titel „Zeit für Kultur“ in zwei Themenabenden den Kulturschaffenden im Norden in ihrer ganzen Vielfalt eine Bühne geboten: Poetry Slam traf auf Wilhelm Busch, Graphic Novel auf Oper, Singer/Songwriter*in auf Klassik.

Mehr lebensnah erzählte Geschichten, mehr vertiefende Recherchen aus der Welt der Kultur – so will sich der Programmbereich Kultur künftig weiter profilieren. Das Magazin „Kulturjournal“ im NDR Fernsehen bietet dabei die Möglichkeit, Aktualität und Hintergrundberichterstattung zu verbinden und die Themen und Protagonisten zu identifizieren, die sich für eine lange Kulturdokumentation für das Erste und die ARD Mediathek eignen. Das Team Religion und Gesellschaft hat zudem mit der Entwicklung einer neuen Sendung für das NDR Fernsehen zu alltagsethischen Themen begonnen, die sich an jüngere Frauen aus der gesellschaftlichen Mitte richtet, modern erzählt und nah an den Menschen.

Zum norddeutschen Profil des NDR und zu seiner Verankerung in der Region tragen die **NDR Landesfunkhäuser** bei. Die **Regionalmagazine der Landesfunkhäuser** haben den Anspruch, im Sinne einer Tageszusammenfassung in Magazin-Form als abendliches „Lagerfeuer“ für ihr jeweiliges Bundesland zu fungieren. In eigener Verantwortung gestalten die Landesfunkhäuser

auf den Programmplätzen um 18:00 Uhr und um 19:30 Uhr ihr jeweiliges Fernseh-Regionalprogramm. Durchschnittlich 1,4 Mio. Zuschauer*innen haben im Jahr 2021 jeden Tag um 19:30 Uhr eingeschaltet. Die Reichweiten sind im Zuge der Corona-Pandemie und des damit einhergehenden immensen Interesses an regionaler Berichterstattung stark gestiegen. Nun gilt es, diese Reichweiten bestmöglich zu halten.

Aktualität und Relevanz bleiben die entscheidenden Kriterien für die Themenauswahl der Redaktionen. Dazu kommen Geschichten, die bewegen, gesprächswertig sind und die die Lebenswirklichkeit der Menschen vor Ort abbilden. Die Sendungen bringen das wichtigste vom Tage einerseits auf den Punkt, liefern aber andererseits auch Hintergründe und Einordnungen sowie hochwertige und bildlich aufwändige Filme aus dem Land. Darüber hinaus verstehen sie sich als publizistische Leitmedien und recherchieren immer wieder auch exklusive und investigative Inhalte.

Im Zuge der fortschreitenden Crossmedialisierung werden in den Landesfunkhäusern Synergien ausfindig gemacht, u. a. durch die Nutzung von crossmedial tätigen Reporter*innen. Das Arbeiten in diesem Kontext ist ein agiler Prozess, es gilt weitere crossmediale Formate zu entwickeln, wie es beispielsweise mit „Neu in Hamburg“, „NDR MV Live“ oder dem „SH Update“ geschieht. Darüber hinaus werden immer stärker smarte Produktionsweisen genutzt. Erfahrungen aus der Corona-Zeit helfen dabei, um ohne hohen finanziellen Aufwand beispielsweise Zulieferungen aus mehreren Regionen zusammenzutragen. VJ-Kompetenz der Autor*innen hilft dabei.

Bewährt hat sich im NDR-Programm auch die Gemeinschaftsredaktion der Landesfunkhäuser mit den regionalen Reportagen um 18:15 Uhr und der Nachrichtensendung „NDR Info“ um 21:45 Uhr.

„**Die Nordreportage**“ hat sich unter dem vereinheitlichten Reihentitel trotz starker Konkurrenzsituation und zunehmender Marktfragmentierung erfolgreich entwickelt. So ist sie nicht nur im linearen Fernsehen, sondern auch auf dem YouTube-Channel „NDR Doku“

überdurchschnittlich erfolgreich. Regelmäßig belegt sie bei den YouTube-Trends vordere Plätze. Ziel ist es, die Rückleitungsstrategie in die Mediatheken zu optimieren und dort die Reichweite zu erhöhen. Hierzu sind konkrete Schritte mit dem Portfolio-Team besprochen.

„**Die Hofgeschichten**“ haben sich innerhalb der 18:15-Uhr-Schiene zu einer besonders erfolgreichen Marke entwickelt. Neben der wöchentlichen Regelsendung im NDR Fernsehen wurden mit „Die Hofgeschichten – Unsere Lieblinge“ erfolgreiche Kompilationen etabliert.

An einer Erweiterung der Hofgeschichten-Idee für die ARD wird derzeit gearbeitet: So haben die Landesfunkhäuser Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern einen Piloten für das ARD Nachmittagsprogramm eingebracht. Er umfasst neben norddeutschen Höfen auch Höfe u. a. aus Bayern und Sachsen. Das Angebot wird zudem als erfolgsträchtig für die ARD Mediathek bewertet. Ziel ist es, die Hofgeschichten zu einer bundesweiten Marke zu machen, die wahrhaftige Nähe und regionale Vielfalt verspricht.

Die Sendung „**Nordtour**“, die vor 30 Jahren als erste Gemeinschaftsproduktion aller vier Landesfunkhäuser auf Sendung ging, hat sich ein neues Erscheinungsbild gegeben. Hierzu gehören ein neues Design im Multifunktionsstudio des Landesfunkhauses Niedersachsen und eine neue Moderatorin. Zudem wurde die Varianz der Beiträge erhöht. Die „Nordstory“ hat in Zeiten knapper Budgets u. a. mit Unterstützung der Filmförderung nordmedia, der synergetischen Nutzung von Kapazitäten mit der Nordreportage und Geld aus dem Zentralprogramm allein 2022 vierzehn zusätzliche „Nordstory spezial“ für den Primetime-Sendeplatz am Sonntag realisiert. Strategisches Ziel ist es, angesichts starker Konkurrenz den Marktanteil im linearen Fernsehen hochzuhalten und gleichzeitig die Abrufzahlen in den Mediatheken zu erhöhen.

Mit „**De Noorden op Platt**“ wurde unter der Federführung des Landesfunkhauses Niedersachsen ein neues Fernsehformat entwickelt, das seit dem Frühjahr das plattdeutsche Leben in allen vier Bundesländern abbildet. Das neue Magazin zeigt alle vier Wochen,

was in der Szene passiert und stellt interessante Menschen vor, denen das Plattdeutsche am Herzen liegt. Ziel ist es, die verschiedenen plattdeutschen Sendungen und Formate im Hörfunk, Fernsehen und Online noch besser zu verzahnen und wahrnehmbarer zu machen.

Das Nachrichtenmagazin „**NDR Info 21:45**“ steht für regionale, verlässliche und aktuelle Informationen aus allen norddeutschen Bundesländern. Die Sendung wird in Hannover in Verantwortung der NDR Landesfunkhäuser produziert. Mit hohen Akzeptanzwerten und einem deutlichen Einschaltimpuls ist die Sendung seit mehr als zehn Jahren ein stabiler Beginn für die zweite Primetime am Abend im NDR Fernsehen. Die Korrespondent*innen des NDR und der ARD geben eine verlässliche Einordnung der wichtigsten Themen des Tages, die für Norddeutschland von Bedeutung sind.

2.2 Non-Lineare Programminhalte

Im Wettbewerb zu internationalen Streaming-Anbietern wird die Herausforderung der kommenden Jahre für den NDR und für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Ganzen darin liegen, sowohl die ARD Mediathek als auch die Audiothek weiter zu konkurrenzfähigen und eigenständigen Angeboten innerhalb des ARD-Portfolios auszubauen. Besonderes Augenmerk liegt in diesem Prozess darauf, Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren und diese explizit zu stärken: größere inhaltliche Vielfalt und Diversität auch für kleinere Zielgruppen, plattformgerechte Machart und eine optimierte Distribution.

2.2.1 Audio – Rückblick und Ausblick

In den vergangenen Monaten hat der NDR zahlreiche erfolgreiche non-lineare Audioformate veröffentlicht.

Aus der kontinuierlichen Ideen- und Formatentwicklung der Programmgruppe Portfolio & Innovation heraus sind aussichtsreiche Podcasts wie das Talkformat „Too Many Tabs“ entstanden, das auf die bisher unterrepräsentierte

Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen Expeditiven zielt.

Einer der Gewinner des internen Konzeptwettbewerbs ist die Audio-Fiction-Serie „Dreamlab“, die in Kooperation mit der Radiokunst entstehen soll. Mit dieser Mystery-Serie sollen Hörspielfans zwischen 30 und 39 Jahren adressiert werden, die bisher nicht (ausreichend) erreicht wurden und bei denen der NDR ein großes Potenzial sieht. Zudem hat das N-JOY Format „Dreamteam Deutschland“ den Call-for-papers-Pitch gewonnen, in dem mit zwei in der Zielgruppe glaubwürdigen Hosts über Diversität und Chancengleichheit diskutiert wird.

NDR 2 hat gemeinsam mit THINK AUDIO erfolgreich das reichhaltige Archiv der Kult-Comedy „Frühstück bei Stefanie“ zu neuem Leben erweckt. Unter dem Label „NDR 2 Comedy Highlights“ werden einige Folgen der Serie erneut in einem täglichen Rhythmus zur Verfügung gestellt, um sowohl einen Mehrwert für die Hörer*innen zu schaffen als auch zur Steigerung der digitalen Reichweite des NDR beizutragen. Ein Ansatz, der auf andere Formate übertragen werden kann.

Auf die veränderte Mediennutzung jüngerer Zielgruppen hat NDR 2 zudem mit einer Veränderung der Redaktionsstruktur reagiert. Seit 2022 gibt es einen eigenen Bereich Cvd Digital, in dem alle Online-Aktivitäten der Marke gebündelt wurden. Damit einher ging auch eine schrittweise Verlagerung finanzieller und personeller Ressourcen in den neuen Bereich.

Grundsatz bei NDR 2 ist, dass lineare und non-lineare Inhalte gleichwertig betrachtet werden. Inhaltlich legt NDR 2 mit seinen digitalen Audio-Produkten einen Schwerpunkt auf Entertainment-Angebote. Unterhaltung und Emotion stehen dabei im Mittelpunkt. Podcasts sollen Spaß machen, berühren, verbinden, empathische Diskussionen fördern, das Lebensgefühl der Menschen im Blick haben, Lebenshilfe bieten und so die Community stärken. Langfristig möchte sich NDR 2 zur ersten Adresse für (Audio-)Unterhaltung im NDR entwickeln. Dabei hat die Radiowelle vor allem neue Zielgruppen im Blick, die mit agilen Methoden der

Innovationsentwicklung wie der Kund*innen-Zentrierung mithilfe von Sinus-Milieus erreicht werden sollen.

In den kommenden Jahren wird NDR 2 daran arbeiten, sein Podcast-Portfolio deutlich auszubauen. Mit neuen Angeboten sollen Menschen erreicht werden, die bislang nur wenige oder gar keine Berührungspunkte zur Marke NDR 2 und dem NDR insgesamt haben. Darunter fällt das Sinus-Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte im Alter von 30 bis 49 Jahren, das die definierte Zielgruppe für non-lineare Audio-Angebote von NDR 2 darstellt.

In Planung ist ein Podcast, der das in der Zielgruppe äußerst erfolgreiche Genre True Crime mit den Themen Service und Lebenshilfe vereinen soll. Zudem arbeitet NDR 2 an einem Podcast-Format zum Thema Liebe, Partnerschaft und Trennung sowie einem lebensweltlich orientierten Meinungsformat.

Durch die Zusammenlegung aller NDR Kulturredaktionen im **Programmbereich Kultur** ergeben sich neue Chancen für die crossmediale Arbeit. Besonders bewährt hat sich die Einführung einer crossmedialen Reporter*innen-Schicht. Hier werden tagesaktuelle Inhalte für alle Auspielwege recherchiert und produziert. NDR Kultur will auch in Zukunft mit öffentlichkeitswirksamen crossmedialen und interaktiven Aktionen die Kulturbefähigung der Norddeutschen stärken und Angebote der Teilhabe bieten. So wurde 2022 das erfolgreiche NDR Chorexperiment fortgesetzt, bei dem sich Chöre und Sänger*innen in digitalen Workshops gemeinsam einen Song von Udo Lindenberg erarbeiten und digital präsentieren. Weitere interaktive Formate, die an die Alltagskultur im Norden anknüpfen und Menschen zum Mitmachen bewegen, sind in Planung.

Mit den Podcasts **eat.READ.sleep.**, „Philipps Playlist“ sowie zahlreichen weiteren Podcasts, etwa über Kunstverbrechen, Theater und Philosophie etabliert sich NDR Kultur auf dem Podcastmarkt und spricht nonlinear neue Zielgruppen mit Kulturberichterstattung an.

N-JOY hat mit funk zwei crossmediale Projekte gestartet: Zusätzlich zum Podcast „Deutschland

3000 – 'ne gute Stunde mit Eva Schulz' wird es einzelne Videopodcasts geben. Diese sollen die ARD Mediathek stärken, werden aber auch auf dem YouTube-Kanal von funk veröffentlicht. In der ARD Mediathek gibt es bisher kein junges Eins-zu-eins-Interviewformat. Diese Lücke soll geschlossen werden. Die zweite funk-Kooperation trägt den Titel „Viva Louisa!“ – ein Comedyformat auf TikTok und YouTube. Protagonistin ist die 23-jährige Komikerin Louisa Masciuolo, die mit ihrer Schwester Mirell die Tücken des Alltags junger Menschen thematisiert.

Im Bereich digitales Audio stehen ab 2023 zwei Projekte im Fokus: „Dreamteam“ und „Tatsächlich schwanger!?! Alles, was ihr jetzt wissen müsst“. „Dreamteam“ ist ein wöchentlicher Talk-Podcast, der sich damit beschäftigt wie es ist, im reichen Deutschland arm zu sein und wie man es aus diesem Milieu rausschafft, wenn niemand hilft. Die Hosts Stefanie Kim und Falk Schacht haben das selbst erlebt und begrüßen in jeder Folge (teilweise prominente) Gäste, die über ihren Weg berichten. Der Podcast „Tatsächlich schwanger!?! Alles, was ihr jetzt wissen müsst“ ist eine Kooperation mit NDR.de und ist ein unterhaltsamer Informations-Podcast rund um die Themen Schwangerschaft, Geburt und erste Zeit mit Baby. User*innen finden darin wissenschaftlich aktuelle, überprüfte und unabhängige Antworten auf alle Fragen, die in dieser Phase wichtig sind. Damit wird ein vertrauenswürdiges und verlässliches Angebot in Zeiten vieler nicht verifizierbarer Informationen im Internet geschaffen. Zu dem Podcast ist ein großes Online-Angebot auf NDR.de geplant und voraussichtlich ein eigener Instagram-Kanal.

NDR Info ist es nach dem großen Erfolg des Podcasts „Coronavirus-Update“ gelungen, in seinem non-linearen Portfolio erneut einen Podcast zu etablieren, der auf allen Plattformen – von der ARD Audiothek bis hin zu Spotify - die Spitze der Charts erreichte: Zum Krieg gegen die Ukraine informiert die traditionsreiche lineare Marke „Streitkräfte und Strategien“ nun auch non-linear. In dem Format, das auch im Radioprogramm gesendet wird, vermitteln der NDR Info Sicherheits- und Militärexperte Andreas Flocken und der langjährige Korrespondent

Carsten Schmiester relevante Informationen, Hintergründe und Folgebetrachtungen des Krieges.

Im Mai 2022 startete eine neue Staffel der NDR Info Podcastreihe „Mission Klima“. Darin gehen die Reporter*innen der Frage nach, wie sich Deutschland von ausländischen Öl-Importen unabhängiger machen kann. Die Reporter*innen aus der NDR Info Wirtschaftsredaktion treffen Pioniere im Kampf gegen den Klimawandel und stellen ermutigende Projekte und Entwicklungen vor; die renommiertesten deutschen Klima-Expert*innen kommen zu Wort. Bei diesem Themenfeld arbeitet die Redaktion eng mit der Abteilung Recherche zusammen. Bis 2023 baut die Redaktion ein Geschäftsbereich-übergreifendes Klimanetzwerk auf, an dem die „Panorama“- und „STRG_F“-Formate, die NDR Wirtschafts- und Service-Redaktionen, das Team Wissenschaft, die Investigation sowie auch die dokumentarfilmischen Abteilungen beteiligt sein sollen.

Zwei weitere Recherche- und Podcast-Projekte zeigen, dass NDR Info Themen auch dann weiterverfolgt, wenn sie aus den aktuellen Schlagzeilen verschwinden: Dazu gehören der Bundeswehreininsatz in Afghanistan aus der Perspektive der Soldaten und ihrer Angehörigen; das crossmediale Rechercheprojekt mit dem Titel „Der Fall von Kabul“ aus August 2022 beschreibt den Siegeszug der Taliban, die gescheiterten Friedensverhandlungen, die Flucht Ashraf Ghanis, die dramatische Evakuierungsoperation der Bundeswehr, das Schicksal der Ortskräfte und die gerade anlaufende Aufarbeitung im Bundestag.

Auch zum preisgekrönten NDR Info-Podcast „Leonora – Mit 15 zum IS“ startete 2022 eine zweite Staffel. Darin begleiten Reporter*innen Leonora auf ihrem Weg zurück zu einem Leben in Deutschland. Parallel zum Podcast entstanden auch die Mini-Doku-Serie „Leonora - Einmal IS-Terror und zurück“ für die ARD Mediathek und eine 45-Minuten-Version für das Erste.

Im Januar 2023 wird eines der derzeit wichtigsten Projekte des Programmbereichs Information starten: Ein neuer werktäglicher Podcast nach dem Vorbild des US-amerikanischen „Daily“. Der

Podcast, der gemeinsam mit BR und ARD-aktuell entsteht, soll Tag für Tag aus den wichtigsten Recherchen der gesamten ARD die spannendste Geschichte erzählen – aufwendig produziert, mit Leidenschaft für herausragendes Storytelling. Auf diese Weise soll der Podcast auch Recherchen des „Panorama“-Teams oder der NDR/WDR/SZ-Recherchekooperation eine noch größere Bühne bieten. Das Projekt fußt auf Grundwerten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und bietet unabhängige, verlässliche Informationen sowie aufwendige, investigative Recherchen, die Missstände aufdecken und Verantwortliche benennen. Der Podcast ist auch ein Beispiel für synergetische, crossmediale Zusammenarbeit in der ARD.

2.2.2 Video – Rückblick und Ausblick

Mit seiner Expertise in Sachen **On-Demand-Videos** ist der NDR bereits heute ein wichtiger und starker Partner für die ARD Mediathek – besonders in den Genres Dokumentation und Reportage, Fiktion, Verbraucher- und Ratgeber sowie Regionale Formate. Diese Programmfarben gehören in einem hohen Maße zum öffentlich-rechtlichen Auftrag, schaffen vor allem im Bereich Dokumentation und Reportage einen USP-Charakter und bieten gleichzeitig die Möglichkeit zu einer effizienten plattformübergreifender Dual-Use-Entwicklung.

Investigative NDR-Dokumentationen wie „Überwachungsstaat China“, „Querdenker“, „Wahlkampf undercover“ oder „AfD-Leaks“ oder auch „Kevin Kühnert und die SPD“ haben dazu beigetragen, auch in der Mediathek das journalistische Profil der ARD beim Streaming-Publikum zu schärfen.

Bild- und emotionsstarke Doku-Serien wie „Waterwoman“ oder „Oh Baby – Sowas von schwanger“ verbinden Genres wie Reportage, Wissen und Porträts und erreichen in der Mediathek Zielgruppen, die nur noch selten im linearen Fernsehen zu finden sind.

Aber auch fiktionale Reihen wie „Die Toten von Marnow“ oder „Das Geheimnis des Totenwaldes“ und internationale Lizenzserien wie „Atlantic Crossing“ oder „The Split“ sind maßgebliche

Erfolge des NDR in dem Bemühen um ein neues, so genanntes Streaming-Publikum in der ARD-Mediathek, das in den kommenden Jahren besonders im Bereich der Fiktion auch mit internationalen Co-Produktionen fortgesetzt und ausgebaut werden soll.

In 2023 sollen im neu gegründeten „NSR Service-Lab“ der Abteilung Gesundheit & Ratgeber weitere non-lineare Video-Formate mit investigativen Verbraucher- und Servicethemen für jüngere Zielgruppen entstehen. Während „Visite“ oder auch „Die Ernährungs-Docs“ für das lineare Publikum wichtige verlässliche Anker zum Themenbereich Gesundheit sind, soll das umfangreiche inhaltliche Repertoire und Wissen der Redaktion auch non-linear noch stärker als bisher genutzt werden.

Neue Zielgruppen auf Drittplattformen ansprechen, mit relevanten und attraktiven Angeboten überzeugen und langfristig an die ARD-Portale binden – das ist die Strategie, um eigene Plattformen wie ndr.de, ARD Mediathek, ARD Audiothek sowie die anderen Big5 zu stärken.

Für das populäre ARD-Unterhaltungsformat „Klein gegen groß“ wurden ab 2020 sowohl ein YouTube-Kanal als auch TikTok-Profil erfolgreich aufgebaut. In Zukunft sollen auf diesen Profilen nun originäre Formate pilotiert werden, in denen die junge Community im Verbund mit non-linearen Auftritten des populären Moderators Kai Pflaume weiter an die lineare Sendung und Marke „Klein gegen groß“ herangeführt werden soll. Eine begleitende Studie der NDR Medienforschung soll den Erfolg dieser sogenannten Conversion-Kampagne evaluieren.

2021 hat das NDR Fernsehen damit begonnen, rund um das erfolgreiche Vorabend-Format „Hofgeschichten“ plattform-übergreifend eine Themenwelt mit Inhalten aufzubauen, die das Lebensgefühl der auf dem Land lebenden Norddeutschen widerspiegelt. Dies in einem crossmedialen Prozess in Zusammenarbeit der Landesfunkhäuser unter der Federführung der Programmentwicklung des NDR Fernsehens. Die „Hofgeschichten“ und regionale Nord-Reportagen wurden aus dem YouTube-Kanal „NDR Doku“ in einen YouTube-Kanal „Auf'm Land“ ausgegliedert.

Auf der erfolgreichen Startphase aufbauend (95.000 Abonnements und rund 26,7 Mio. Aufrufe zum Stichtag 31. Oktober 2022) sollen 2023 in dem Kanal so genannte „Originals“ pilotiert werden, in denen Protagonist*innen ihr eigenes Format aus der jeweiligen Lebenswelt auf dem Land präsentieren. So sollen neue Protagonist*innen aufgebaut werden, die dann auch in die lineare „Hofgeschichten“ im NDR Fernsehen sowie in die ARD Mediathek zurückgeführt werden können. Parallel engagiert sich der NDR für eine bundesweite Ausgabe der „Hofgeschichten“ im Nachmittagsprogramm des Ersten Deutschen Fernsehens, um die Reichweite für das Format noch weiter zu verbreitern.

Das Ziel dieses für die plattform-übergreifende Dual-Use-Entwicklung beispielhaften Prozesses ist es, mit authentischen Angeboten auf spezifischen Plattformen Zielgruppen anzusprechen, die das Themeninteresse der Nutzer*innen haben, die über lineare Kanäle nur schwer oder nicht mehr erreicht werden können. Von großer Bedeutung ist hierbei die starke, prägnante Absenderkennung insbesondere auf Drittplattformen, sodass die Zuordnung der Angebote zum NDR und damit der Image- und Plattformtransfer gewährleistet sind. Der NDR überprüft diese Maßnahmen regelmäßig im Rahmen von ARD-kooperierten Studien.

Mit Blick auf jüngere Zielgruppen entstand im Programmbereich Gesellschaft die sehr erfolgreiche Mediatheks-Serie **„Kevin Kühnert und die SPD“**. Sie wurde mehr als 3,0 Mio. Mal in der ARD-Mediathek abgerufen (Stichtag Ende Oktober 2022) und ermöglichte einen exklusiven und authentischen Einblick in den „Maschinenraum“ der Politik.

Begleitend und „passgenau“ zu aktuellen Entwicklungen entstanden verschiedene dokumentarische Projekte: „Biden, meine amerikanische Familie und ich“ mit Ingo Zamperoni zu den amerikanischen Halbzeitwahlen im November 2022, „F@ck this Job - Abenteuer im russischen Journalismus“, ein Porträt des letzten unabhängigen Fernsehsenders „Doschd“, anlässlich des russischen Überfalls auf die Ukraine oder „Atomkraft reloaded“ zur wieder

aufgenommenen Debatte über den Ausstieg aus der Kernenergie in Deutschland.

Die Redaktion ZAPP konzentriert sich mit ihren Inhalten hauptsächlich auf non-lineare Auspielwege. Bilanzierend umfasst das Medienmagazin ZAPP auf den Plattformen Instagram, YouTube, Facebook und Twitter in Summe über 200.000 Abonnements, Tendenz steigend. Besondere Projekte sind auf die Plattformen YouTube und Instagram fokussiert. Auf Twitter produziert das Online-Team in zunehmender Schlagzahl „Threads“ mit eigener Recherche und medienpolitischem Blickwinkel.

Die Redaktion Spin, Entwicklungseinheit für digitale Dokus, steuert die junge Zielgruppe der Mediathek mit verschiedenen Formaten an. „Oh Baby“ richtete sich als Doku-Serie an werdende Eltern und erreichte Spitzenwerte bei den Abrufzahlen in der Mediathek. Zudem hat die Redaktion maßgeblich zur Schaffung der ARD-Digitalmarke „ARD Crime Time“ beigetragen, die sich mit gesellschaftsrelevanten Kriminalfällen beschäftigt und die Community sowohl durch Spannung wie starke emotionale Perspektiven bindet. „ARD Crime Time“ wurde im Herbst 2022 auch linear eingesetzt, um den Erfolg der Mediathek auszuweiten.

Die **NDR SportZone** hat mit ihren vielfältigen Dokumentationen außergewöhnliche Reichweiten in der ARD Mediathek erzielt. Hierzu zählen „Die Klitschkos – ihr größter Kampf“, „Schmutzige Spiele“, „Alexandra Popp – die Rückkehr der Kapitänin“, „Abschied von Uwe Seeler“. Besonderes Augenmerk lag im Jahr 2022 auf einem crossmedialen und Landesrundfunkanstalt-übergreifenden Projekt zum 25. Jahrestag des Tour-de-France-Sieges von Jan Ullrich. Der Podcast „Jan Ullrich. Held auf Zeit“ (in der ARD Audiothek bislang insgesamt mehr als 345.000 Abrufe bzw. über alle Plattformen mehr als 800.000 Zugriffe) und die Doku-Serie „Being Jan Ullrich“ (knapp 3,5 Millionen Wiedergaben in der ARD-Mediathek) begeisterten überdurchschnittlich viele Hörer*innen und Zuschauer*innen. Ebenso wie die dreiteilige Doku-Serie „Born for this – mehr als Fußball“ mit mehr als 1,0 Mio. Abrufen, in der die deutsche

Frauen-Nationalmannschaft mehr als ein Jahr eng von Kamerateams begleitet wurde.

Fiktionale Programme werden in der ARD Mediathek intensiv genutzt. Deshalb ist der Programmbedarf nach neuen Inhalten an dieser Stelle groß. Diesem Bedarf trägt der NDR mit seiner Serienoffensive Rechnung: Für die ARD Mediathek und Das Erste entsteht in der **Abteilung Film, Familie & Serie** derzeit die Anthologie-Serie „Die nettesten Menschen der Welt“ (AT). In dem Mystery-Mehrteiler von NDR, Degeto und BR geht es um unheimliche Vorkommnisse in der Nachbarschaft. Inspiriert wurde das Projekt von Anthologie-Serien wie „Twilight Zone“.

Im Rahmen der Serienoffensive werden außerdem weitere Staffeln der Erfolgsserien „HIP – Ermittlerin mit Mords-IQ“ aus Frankreich und „The Split-Beziehungsstatus ungeklärt“ aus Großbritannien zu sehen sein. Die finnisch/deutsche Koproduktion „Helsinki Syndrom“, die der NDR zusammen mit ARTE von deutscher Seite aus redaktionell betreut, hatte im Herbst 2022 Premiere, ebenso wie die Fortsetzung der Paartherapie-Impro Serie „Kranitz – Bei Trennung Geld zurück“ unter Regie von Jan Georg Schütte, der auch die Hauptrolle Kranitz spielt.

Der **Programmbereich Kultur** hat neben den linearen Fernsehmagazinen Kulturjournal (NDR Fernsehen), ttt (Das Erste) und twist (ARTE) zahlreiche längere Kulturdokumentationen produziert, die speziell für die ARD Mediathek konzipiert waren. Die Themenauswahl ist von einem breiten, gesellschaftspolitischen Kulturbegriff geprägt und reicht von Fragen des Denkmalschutzes über Inklusion in der Kultur und Bodyshaming bis hin zu Sterbehilfe. Aktuelle Kultur-Debatten, wie etwa zur Identitätspolitik oder zum Umgang mit Kunst aus Zeiten des Kolonialismus, werden aufgegriffen und weitergeführt.

Für klar definierte (Eroberungs-)Zielgruppen werden im Programmbereich Kultur auch 2023 und 2024 Dokumentationen für die ARD Mediathek produziert. In dieser Phase des digitalen Umbaus werden bewusst Experimente

mit einem breiten Themenspektrum und unterschiedlichen Darstellungsformen gewagt, um mehr darüber zu erfahren, was die verschiedenen kulturaffinen jüngeren Zielgruppen erwarten und welche Inhalte sie nutzen. Auf der Grundlage definierter Erfolgsparameter werden die Pilotfolgen bewertet. Die Ergebnisse werden in die (Weiter-) Entwicklung neuer Formate einfließen. Gleiches gilt für das Team Religion und Gesellschaft.

Mit „ATLAS“ für funk hat die Auslandsabteilung des **Programmbereichs Information** ein erklärendes non-lineares Video-Format für die Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen auf YouTube entwickelt. Jede der wöchentlich erscheinenden etwa 10-minütigen Folgen erläutert den Hintergrund eines aktuellen Auslandsthemas. Seit dem Start im Mai 2022 hat ATLAS bisher über 44.000 Abonnent*innen gewonnen (Stichtag 31. Oktober 2022), so schnell wuchs bislang kein anderes funk-Format. Das von funk vorgegebene Ziel von 100.000 Views im Monat wurde weit übertroffen.

Die Weltspiegel Digital-Redaktion plant, 2023 neben den Plattformen Instagram, YouTube und Facebook sein Publikum aus dem Norden auch auf TikTok zu erreichen. Reels bei Instagram sollen eine bessere Sichtbarkeit des Auslands-Korrespondent*innen-Netztes ermöglichen. Ein weiteres Ziel ist ein kanalübergreifendes Navigationskonzept, das den Weltspiegel-Content sinnvoll miteinander verzahnt.

Die linearen regionalen Angebote des NDR erzielen vor allem bei älteren Zielgruppen sehr hohe Reichweiten. Deshalb besteht die strategische Aufgabe für die Landesfunkhäuser darin, regionale Inhalte auf non-linearen Wegen für neue und jüngere Zielgruppen anzubieten und zugänglich zu machen.

Die Strategie basiert dabei auf drei Säulen: Der konsequenten Weiterentwicklung der eigenen Plattformen, der Entwicklung neuer zielgruppen- und ausspielwegsgerechter Formate sowie einer effizienten Distribution, um die entsprechenden Angebote den Menschen auch passgenau zugänglich machen zu können.

Eigene Plattformen in diesem Sinne sind in erster Linie die jeweiligen regionalen Nachrichtenseiten auf NDR.de sowie die vier auf einer gemeinsamen Plattform basierenden Länder-Apps. Sie bilden das Fundament der non-linearen Inhalte. Ziel ist es, die User*innen mit aktuellen, hintergründigen und service-orientierten regionalen Informationen zu versorgen. Großes Potenzial steckt hierbei in der schnellen Bereitstellung von aktuellem, regionalem Bewegtbild. Die Redaktionen konnten zudem das enorme Interesse der Norddeutschen an regionalen Informationen im Rahmen der Pandemie nutzen und große Reichweiten-Zuwächse erzielen. Besonders hervorzuhebende Formate waren dabei umfangreiche FAQ- und Service-Angebote zum jeweiligen Regelungsstand in den einzelnen Bundesländern sowie die regelmäßigen Livestreams, zum Beispiel zu Pressekonferenzen der jeweiligen Landesregierungen zu neuen Entwicklungen und Regelungen in der Pandemie. Auf diese Weise wurden vielfach Kontakte zu neuen Zielgruppen hergestellt. In der nun beginnenden Phase, in der die Nachfrage nach Informationen zur Pandemie zugunsten anderer Themen (Ukraine-Krieg, Versorgungssicherheit, Klima-Krise) in den Hintergrund tritt, gilt es, diese Kontakte mit entsprechenden Angeboten so gut wie möglich zu verstetigen. Eine neue Chance hierfür bietet der für 2023 angestrebte technische Relaunch der Länder-Apps.

Die zweite Säule der non-linearen Strategie ist die Entwicklung neuer Formate. Im Fokus stehen dabei in erster Linie Zielgruppen, die zu den linearen regionalen Angeboten des NDR keine oder geringe Berührungspunkte haben. Um auch jüngere Zielgruppen zu erreichen, gibt es Pläne, im Rahmen des Portfolio-Prozesses den Insta-Channel „Norden erleben“ (AT) zu entwickeln. Das Format soll in verschiedenen kanal-spezifischen Erzählformen Ausflugstipps aus dem ganzen Norden für junge Familien bieten. Es soll die bestehenden (Reise-) Formate Nordtour, aber auch Nordstory und Nordschau, um die sehr relevante Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen erweitern, die der NDR linear nur noch schwer erreicht.

Im Zuge der Auftragsausweitung im neu formulierten NDR-Staatsvertrag wurden die bestehenden Angebote zu Regional- und Minderheitensprachen einer Analyse unterzogen. Im Ergebnis wurden zusätzliche non-lineare Bewegtbildformate entwickelt, um neben dem bestehenden linearen Portfolio zeitunabhängig und für alle Alters- und Zielgruppen entsprechende Angebote zur Verfügung stellen zu können. In Zusammenarbeit mit dem dänischen Sender TV Syd entstand das deutsch-dänische Format „Grænzenlos“, in dem die Hosts gemeinsam und zweisprachig aus dem Grenzgebiet berichten und Filmbeiträge von beiden Seiten der Grenze eingebettet werden. In ähnlicher Weise sollen im Jahresverlauf das friesische Format „Unerwäis“ sowie die plattdeutsche Reihe „Löppt bi uns“ folgen.

Im **Landesfunkhaus Hamburg** bildet die Formatentwicklung für alle Ausspielwege mittlerweile einen großen Schwerpunkt in der Online-Redaktion, die sich dafür personell und strukturell neu aufgestellt und eine neue Social-Media-Schicht für Facebook- und Instagram-Formate geschaffen hat. Die Formate „Thema des Tages“ und „Hamburg mit 30“ sind nur zwei Beispiele für Formate, die speziell für non-lineare Ausspielwege entwickelt wurden.

Im **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern** ist „NDR MV Live“ als Newsformat mit Live-Bewegtbild, Hintergründen, Expertengesprächen und journalistischen Einschätzungen etabliert worden und soll als Content-Lieferant für andere Ausspielwege dienen.

Das **Landesfunkhaus Niedersachsen** hat im Jahr 2022 ein Pro- und Contra-Format für alle Ausspielwege entwickelt. Daneben wurde das Reel-Format für den eigenen Instagram-Kanal erfolgreich etabliert. Charakteristisch ist eine Ansprache der User*innen auf Augenhöhe. Perspektivisch soll ein eigener Host für das Format eingeführt werden, der*die die User*innen persönlicher ansprechen und Themen einordnen und erklären kann.

Im **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** sind mehrere serielle Bewegtbildformate entstanden: „Die Hrubesch's am Haken“ ist eine Serie über

spezielle Plätze, Tricks und Kniffe für das optimale Angelerlebnis. „Kopf und Faust“ portraitiert einen Box-Club in einem sogenannten Problem-Stadtteil, der für seine Mitglieder nicht nur eine sportlich, sondern auch sozial bedeutende Rolle hat. Bereits veröffentlicht wurde außerdem „Mikro-Abenteuer in Schleswig-Holstein“, wo Urlaubsangebote für den kleinen Geldbeutel und alle, die Zuhause bleiben (müssen), vorgestellt werden.

2.2.3 Online-Angebote – Rückblick und Ausblick

Neben dem Fokus auf die eigenen Video- und Audioplattformen ist die Stärkung des eigenen Online-Angebotes ein wichtiges strategisches Ziel des NDR.

NDR.de hat sich unter der starken Dachmarke in den vergangenen Jahren gut entwickelt. Die Corona-Krise und das Interesse der Nutzer*innen an den entsprechenden NDR Angeboten führte dazu, dass NDR.de erstmals den Spitzenplatz unter den Online-Angeboten der ARD eroberte. Dabei waren vor allem die Beiträge rund um das Thema Corona besonders erfolgreich, etwa der Podcast „Coronavirus-Update“, der regelmäßig auf NDR.de ausgewertet wurde, sowie der tägliche Corona-Ticker, viele service-orientierte Stücke und zahlreiche datenjournalistische Beiträge. Spätestens mit dem Krieg gegen die Ukraine hat sich das Publikumsinteresse aber verlagert. Die Pandemie mit ihren regionalen Auswirkungen steht nicht mehr so stark im Fokus wie im vergangenen Jahr. Für das norddeutsch ausgerichtete Angebot auf NDR.de ist daher für 2022 mit einem Rückgang der Visits zu rechnen.

Auch im NDR hat die Berichterstattung rund um Corona als Treiber für eine noch junge Disziplin gewirkt: den Datenjournalismus. Automatisierte, stets aktuelle Dashboards zu Inzidenzen, Impftempo, Intensivbettenbelegung, Verbreitung von Mutationen, etc. gehörten zu den am stärksten nachgefragten Inhalten auf NDR.de. Entstanden sind sie im NDR Data-Team, das während der Corona-Pandemie in der zentralen Online-Redaktion aufgebaut wurde, mit allen interessierten Redaktionen im NDR und darüber hinaus erfolgreich zusammenarbeitet und auch

ausgezeichnet wurde (Georg von Holtzbrinck-Preis, Kurt-Magnus-Preis).

Daneben trug auch die Berichterstattung zu den Wahlen im Sendegebiet und zur Bundestagswahl 2021 zum Erfolg von NDR.de bei. Sowohl zur Bundestagswahl als auch zu den Landtagswahlen in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein bot der NDR einen so genannten Kandidat*innen-Check an.

Sehr positiv hat sich das Ratgeber-Portal im vergangenen Jahr entwickelt. Besonders nachgefragt waren service-orientierte Beiträge zu Gesundheits- und Ernährungsthemen, zu Corona, aber zunehmend auch zum Thema Energiesparen. Ratgeber-Inhalte eignen sich sehr gut für Suchmaschinen-Optimierung (SEO), weil die User*innen diese Inhalte oft nach Bedarf nutzen und gezielt über Google suchen. Wie in den Programmleitlinien 2021/2022 angekündigt, hat die zentrale Online-Redaktion ihre SEO-Anstrengungen ausgebaut. Dieser Einsatz des SEO-Teams hat dazu geführt, dass NDR Inhalte über Google sehr gut gefunden werden.

Das Kulturportal gehört zu den am stärksten wachsenden Bereichen auf NDR.de. Die Zusammenarbeit mit den Kulturmagazinen der Landesfunkhäuser und dem NDR Fernsehen wurde intensiviert. Die NDR Kultur App ist dabei ein wichtiges Verbreitungsinstrument.

Der Trend zur mobilen Nutzung, insbesondere auf dem Smartphone, ist ungebrochen. Die Zugriffe über die NDR App Familie machen mittlerweile knapp 20 Prozent der gesamten Visits aus. Um die Apps weiterzuentwickeln und den Gewohnheiten der Nutzer*innen anzupassen, hat der NDR einen Relaunch-Prozess angestoßen. Die neuen Apps von N-JOY und NDR 2, die im NDR von CODE entwickelt werden, setzen auf einen Story-Feed mit Videos. Die User*innen bekommen einen exklusiven und Algorithmus-unabhängigen Zugang zu den wichtigsten Themen und den Moderator*innen von N-JOY und NDR 2. So soll die Bindung zwischen Marke und Publikum erhöht werden.

Die angekündigten Relaunches von tagesschau.de und sportschau.de wurden abgeschlossen. Parallel begann das Team damit, die Umstellung

der Angebote auf eine gemeinsame technische Basis voranzutreiben. Die drei Angebote werden auf ein einziges Content-Management-System (CMS) migriert, um maximale Synergien zu heben. Seit Sommer 2022 erstellen die Kolleg*innen von sportschau.de als Erste ihre Inhalte im neuen gemeinsamen CMS. Tagesschau.de und NDR.de werden folgen.

Mit dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 sind eine Reihe von Veränderungen in Kraft getreten, die für die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neue Möglichkeiten eröffnen. Konkret geht es um die Verlängerung der Verweildauer, die Ausstrahlung von Inhalten „online-first“ oder „online-only“ sowie das Anbieten eigenständiger Inhalte auf Drittplattformen. Um diese Möglichkeiten für sein Angebot nutzen zu können, hat der NDR gemeinsam mit allen anderen Landesrundfunkanstalten der ARD und den Gemeinschaftseinrichtungen einen Drei-Stufen-Test für die beschriebenen Änderungen gemacht. Das dazu nötige Telemedienänderungskonzept (TMÄK) wurde in enger Abstimmung mit der ARD federführend von der Programmgruppe Digitale Angebote verfasst und ist nach der Genehmigung durch den Rundfunkrat des NDR im Juli 2022 in Kraft getreten.

Der NDR hat sich das klare Ziel gesetzt, die eigenen Plattformen zu stärken. Dennoch bleiben Drittplattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram weiterhin wichtig, insbesondere um neue Zielgruppen zu erreichen. Eine klare Erkennbarkeit der NDR Inhalte auf Drittplattformen ist dabei Voraussetzung. Entscheidend für den Erfolg ist, dass die Produkte spezifisch für die Plattform und das gewünschte Zielpublikum aufbereitet werden. Die auf Zielgruppen ausgerichtete Weiterentwicklung des Social-Media-Portfolios ist eine zentrale Aufgabe des neu geschaffenen Portfoliomanagements. Dazu gehört auch, die Social-Media-Präsenzen zu konsolidieren oder mit anderen, weitreichenden Marken zu vereinigen, wenn sie nicht den gewünschten Erfolg haben. Im Herbst 2022 wurde ein Dachmarken-Account für Instagram gestartet, um vielen Projekten des NDR

eine Heimat zu geben, die zu klein für einen eigenen Instagram-Auftritt sind.

Viele Angebote des NDR auf Drittplattformen haben sich positiv entwickelt. So hat NDR Info in den vergangenen beiden Jahren seine inhaltliche Ausrichtung geschärft und die Bespielung der Plattformen Facebook und Twitter professionalisiert. N-JOY hat seine potenzielle Reichweite in Sozialen Netzwerken ausgebaut und verfügt derzeit über den reichweitenstärksten Facebook-Account im NDR mit einer potenziellen Tagesreichweite von rund 2,0 Mio. im Oktober 2022. Die Redaktion ZAPP hat sich in den vergangenen beiden Jahren mit ihren Inhalten hauptsächlich auf non-lineare Ausspielwege konzentriert. Das junge Talk Format „deep und deutlich“ konnte sich in der jüngeren Zielgruppe einen Namen machen und läuft auf Social-Media-Kanälen wie Instagram, TikTok und YouTube. Die Redaktion von „STRG_F“ baute ihren YouTube-Kanal weiter als journalistische Marke im Digitalen aus. Dabei erreichte der Kanal in diesem Jahr bisher im Schnitt über 900.000 Abrufe pro Video (Stand Ende Oktober 2022). „STRG_F“ verzeichnet zum Stichtag 31. Oktober 2022 knapp 1,1 Mio. Abonnements. Zahlreiche Medienpreise (Grimme-Preis, Grimme Online Award, Herbert Quandt Medien-Preis, Otto Brenner Preis) bestätigen den Kurs. Als Gemeinschaftsprojekt von „NDR Talk Show“ und „DAS!“ entstand das eigenständige Social-Media-Format „Blitzdate“ und erreicht 2022 (Stichtag 31. Oktober) pro Ausgabe 40.000 Views ab 10 Sekunden Verweildauer.

Mit dem NDR ServiceLab konnten non-lineare Formate wie „Dürfen die das?“ entwickelt werden. Zudem wurde eine gute und erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Ratgeber-Portal auf NDR.de etabliert. Zudem ist es gelungen, die Marke „Klein gegen Groß“ mit erfolgreichen YouTube- und TikTok-Kanälen zu erweitern und damit neue Zielgruppen anzusprechen.

Zur Stärkung der eigenen Plattformen wurden beim Eurovision Song Contest (ESC) weniger Videos auf YouTube veröffentlicht als in den Vorjahren. In den auf YouTube gesendeten Videos wurde auf exklusive Inhalte in der ARD Mediathek verwiesen. Mit Erfolg: Mit den Videos der Vorberichte und des Finales gab es vom 1. Mai bis

15. Mai 2022 mehr Wiedergaben in der ARD Mediathek als auf YouTube.

Dies ist nur ein Beispiel für eine Reihe von Maßnahmen, um Nutzer*innen von Drittplattformen auf die eigenen Angebote zu führen. Diese so genannte „Conversion“ ist ein wichtiges strategisches Ziel des NDR, hier engagiert er sich auch in der ARD stark.

Der NDR hat sich für sein Online-Angebot ehrgeizige Ziele gesetzt. So soll die Reichweite von NDR.de in den kommenden drei Jahren um 33 Prozent steigen. Betrachtet man die Tatsache, dass die Zugriffe aufgrund des hohen Interesses an regionalen Informationen zur Pandemie in den vergangenen beiden Jahren massiv gestiegen sind und sich derzeit auf relativ hohem Niveau bewegen, ist das eine Herausforderung.

Neben dem Ausbau bei aktuellen, regionalen und vor allem service-orientierten Informationen wird dazu auch die Suchmaschinen-Optimierung ein Faktor sein. Voraussetzung dafür ist unter anderem eine logisch aufgebaute Seitenstruktur unter dem Dach eines zentralen Angebotes. Auch daher bleibt es eines der vorrangigen Ziele der Programmgruppe Digitale Angebote, ein einheitliches, gut strukturiertes Angebot zu gewährleisten, auch wenn die Inhalte inzwischen aus vielen crossmedialen Einheiten stammen.

Die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie hoch das Interesse der Menschen an aktuellen Informationen aus ihrer Region ist. Besonders automatisierte und stets aktuelle Daten-Angebote waren und sind gefragt. Daher wird das Data-Team künftig diese Art von Daten-Dashboards systematisch und über die Pandemie hinaus aufbauen.

Da die sozialen Netzwerke Algorithmus-abhängig und teilweise gesättigt sind, steht für N-JOY die eigene soziale Plattform im Mittelpunkt: die neue N-JOY App. Auch NDR 2 setzt auf die neue App, die den Nutzer*innen eine eigene Erlebniswelt bieten soll – mit eigens für die App konfigurierten Inhalten. Auch das Angebot in der NDR Kultur App soll weiter ausgebaut und um interaktive Formate erweitert werden. Die Zusammenarbeit mit dem großen Partnernetzwerk soll intensiviert werden, um die App noch wertvoller für die Nutzer*innen

zu machen. Als primäres App-Projekt steht 2023 aber der Relaunch der Länder-Apps auf der Agenda. Sie werden neben einer neuen Gestaltung auch funktional erweitert.

Ein weiterer Schwerpunkt wird die Umsetzung der erweiterten Möglichkeiten des Telemedienänderungskonzeptes in allen Online-Redaktionen sein. Das betrifft vor allem die Verweildauern von Videos und digitalen Online-Beiträgen. Mit dem neuen TMÄK steht auch der Video-Ausstrahlung online-first oder online-only rechtlich nichts mehr im Wege. Dadurch wird dem NDR auch die Möglichkeit gegeben, mit eigenständigen Social-Media-Inhalten auf Drittplattformen präsent zu sein und so jene Zielgruppen zu erreichen, die sich mit linearen Programmangeboten allein immer schwieriger ansprechen lassen.

Bei den Präsenzen in Sozialen Netzwerken wird es 2023 und 2024 primär darum gehen, die Angebote im Sinne eines an Zielgruppen ausgerichteten Portfolios weiterzuentwickeln. Wenig erfolgreiche Angebote werden geschlossen oder mit anderen zusammengeführt. Einige werden neu ausgerichtet. Insbesondere auf den Plattformen mit jüngerem Publikum wird es auch neue Präsenzen geben. Entsprechend denken einige Redaktionen über verstärkte Aktivitäten bei Instagram nach.

2.3 NDR Musikensembles

Die NDR Ensembles sind einer der wichtigsten Kulturfaktoren in Norddeutschland. Mit ihren qualitativ hochwertigen Programmen begeistern Sie in regulären Spielzeiten in rund 250 Konzerten mehr als 350 000 Besucher*innen live in den Konzertsälen. Daneben erreichen sie in ebenso vielen Education-Veranstaltungen rund 40.000 Kinder und Jugendliche und leisten mit innovativen Konzertformaten abseits der klassischen Konzertsäle einen wichtigen Beitrag zur Publikumsentwicklung und zur kulturellen Bildung.

Die größte Herausforderung der letzten beiden Jahre lag für den Bereich Orchester, Chor und Konzerte (BOCK) darin, den Proben- und Spielbetrieb der NDR Ensembles unter den

besonderen Bedingungen der Corona-Pandemie durchgängig aufrecht zu erhalten. Durch hohe Impfquoten und ein engmaschiges PCR-Pooltest-System, konnte die Kontinuität der künstlerischen Arbeit in allen Ensembles gewährleistet werden.

Erheblich beeinträchtigt war dagegen der öffentliche Konzertbetrieb durch wechselnde behördliche Einschränkungen. Bis Ende Mai 2021 konnten nur Radio-Konzerte und Videostreams ohne Publikum realisiert werden. Erste öffentliche Konzerte waren mit reduzierter Publikumskapazität ab Anfang Juni 2021 wieder möglich, eine volle Saalbelegung durchgängig erst wieder ab April 2022. Das Abonnementsystem musste unter diesen Bedingungen ausgesetzt werden, was insbesondere in Hannover sowie in den Konzertreihen in Lübeck und Kiel zu erheblichen Einbrüchen im Ticketvertrieb führte. Hier wird es die Aufgabe in den nächsten Jahren sein, beim Publikum wieder Vertrauen in einen regelhaft stattfindenden Veranstaltungsbetrieb zu schaffen.

Eine wesentliche strukturelle Veränderung im BOCK betraf die Transformation des NDR Chores zum NDR Vokalensemble, die sowohl formal wie auch künstlerisch und kommunikativ zu einer Erfolgsgeschichte wurde. Hier ist das Ziel, den Imagewandel als Basis einer langfristigen Perspektive künstlerischer Exzellenz zu nutzen und auszubauen.

Das **NDR Elbphilharmonie Orchester** musste die zweite Hälfte seiner Jubiläumssaison bis Sommer 2021 coronabedingt vollständig umplanen. Großprojekte wie das neue Visions-Festival für zeitgenössische Musik oder das NDR Themenfestival „Strawinsky in Hamburg“ konnten entweder nur digital, eingeschränkt live oder programmatisch verändert stattfinden.

Nach Wiederaufnahme des regulären Spielbetriebs setzte Chefdirigent Alan Gilbert dann gleich zu Beginn der Saison 2021/2022 die Highlights und hatte dazu eine Reihe internationaler Top-Solisten wie Yo-Yo Ma oder Daniil Trifonov zu Gast. Weitere Höhepunkte der Saison waren die erste Europa-Tournee des Orchesters seit Beginn der Pandemie mit zehn Konzerten, u. a. in den Kulturmetropolen Paris und

Madrid. Herausragend auch die Jubiläumskonzerte „5 Jahre Elbphilharmonie“, das von Alan Gilbert kuratierte Themenfestival „Age of Anxiety“ sowie das Benefizkonzert des Bundespräsidenten, das auf Initiative des NDR auch künftig in Kooperation mit den jeweiligen Landesrundfunkanstalten der ARD stattfinden soll. Eine hohe Spendensumme hat das NDR Elbphilharmonie Orchester in Zusammenarbeit mit „HamburgMusik“ auch mit einem weiteren Benefizkonzert für die Ukraine-Hilfe generiert.

Das NDR Elbphilharmonie Orchester wird in den kommenden Jahren seinen Schwerpunkt darauf legen, sein Profil als modernes Orchester des 21. Jahrhunderts mit einem großen Anteil zeitgenössischer Musik auszubauen und sichtbar zu halten. Mit Gershwins Oper „Porgy and Bess“ ist das NDR Elbphilharmonie Orchester beim Lucerne Festival, dem Schleswig-Holstein Musik Festival und dem Internationalen Musikfest in Hamburg zu Gast. Stardirigent und Komponist Esa-Pekka Salonen wird sein zweijähriges Feature in der Elbphilharmonie mit zwei Konzertprogrammen und einer Uraufführung fortsetzen. Am 31. Dezember 2022 wird das Konzert des NDR Elbphilharmonie Orchester erstmals als ARD-Silvesterkonzert aus der Elbphilharmonie im Ersten übertragen.

International führt Alan Gilbert das Orchester im Herbst 2023 mit Konzerten in Korea und Japan erneut nach Asien. Für Februar 2024 ist mit Starpianist Igor Levit ein Bartok-Zyklus im Rahmen eines neuen NDR Themenfestivals mit Gastspielen in verschiedenen Europäischen Metropolen geplant.

Die **NDR Radiophilharmonie** konnte ab Sommer 2021 den größten Teil ihrer Konzerte am Standort innerhalb der behördlichen Einschränkungen wie geplant umsetzen. Darüber hinaus konnten Gastspiele in Salzburg und bei den norddeutschen Festivals realisiert werden. Neben dem neuen Videoformat „Konzert plus“ brachte das „Discover Music“-Team eigens für den Schulunterricht konzipierte edukativ-unterhaltende Video-Clips an den Start. Darunter die 12-teilige Videoreihe „Alle mal herhören!“ für 1. bis 6. Klasse, in der

Orchestermusiker*innen relevante Inhalte originell und altersgerecht vermitteln.

Das NDR Klassik Open Air wurde im August 2021 und Juli 2022 als „Hannover Klassik Open Air“ in modifiziertem Format einer Operngala wieder aufgelegt. Finanziert wurden beide Ausgaben aus Mitteln der Stadt Hannover, des NDR und durch Sponsorengelder. Für den Sommer 2023 sind zwei Abende unter der Leitung des scheidenden Chefdirigenten Andrew Manze geplant. Als Teil des Findungsprozesses einer neuen künstlerischen Leitung dirigierten in den Sinfoniekonzerten diverse Kandidat*innen die NDR Radiophilharmonie.

Zum 30. Geburtstag des Landesfunkhauses Schwerin spielte die NDR Radiophilharmonie im November ein Jubiläumskonzert in der Wismarer St. Georgen Kirche. Chefdirigent Andrew Manze dirigierte ein reines Beethoven-Programm, mit dem das Orchester anschließend auf Japan-Tournee ging. Das Konzert wurde auch im Livestream übertragen und ist in der Mediathek nachzuschauen.

Die NDR Radiophilharmonie wird in der Saison 2023/2024 bewusst keine*n Chefdirigent*in haben und stattdessen mit renommierten Gästen arbeiten. Mit Jörg Widmann wird es erstmals einen ersten Gastdirigenten geben. Auch der designierte Chefdirigent ab 2024 wird sich in Konzerten vorstellen. Detaillierte Pläne werden mit der Vorstellung der Saison im Frühjahr 2023 bekannt gegeben. Eine Neuerung gibt es für die NDR Konzertreihen in Schleswig-Holstein. Ab der nächsten Saison wird neben dem NDR Elbphilharmonie Orchester auch die NDR Radiophilharmonie mit Programmen des klassisch-romantischen Repertoires regelmäßig in diesen Reihen vertreten sein und damit ihre Präsenz im Sendegebiet weiter ausbauen.

Die Einschränkungen der Corona-Pandemie im Bereich der öffentlichen Konzerte führten für die **NDR Bigband** zu einem Rückschlag im Bemühen, sich ein neues Abonnementpublikum in Hamburg aufzubauen. Andererseits war die Zeit ein Katalysator zum Ausbau digitaler Aktivitäten. Zugleich konnte die NDR Bigband ab Sommer 2021 wieder auf wichtigen Festivals wie Elbjazz,

JazzBaltica, Festspiele Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein Musik Festival ihr Publikum begeistern und neue Spielstätten im Sendegebiet erschließen.

Für die kommende Saison der NDR Bigband ist eine Intensivierung der Aktivitäten der Band in Niedersachsen u. a. mit dem Start einer eigenen Abonnementreihe in Hannover auf den Weg gebracht. Der Wunsch, neues Repertoire und hiermit letztlich auch neue Publika zu generieren ist einer der Schwerpunkte in den Jahren 2023/2024. Zusammenarbeit mit den anderen NDR Ensembles und mit dem Ensemble Modern, Auftragskompositionen für ebendiese Besetzungen sowie eine internationale Konzerttätigkeit sollen die Strahlkraft der Bigband weiter stärken. Die britische Pianistin und Komponistin Nikki Iles soll als Composer in Residence eine wichtige Rolle 2023 spielen.

Ein Highlight wird auch der Auftritt der NDR Bigband mit Star-Trompeter Till Brönner im Rahmen eines Open-Air-Events beim Festival MV sein. Dazu werden die NDR Ensembles im August 2023 erstmals das traditionsreiche Open-Air im Park von Schloss Bothmer in Klütz zu einem kompletten Wochenend-Programm mit Auftritten von Orchester, Vokalensemble und Bigband erweitern.

Das **NDR Vokalensemble** wurde in der Spielzeit 2021/2022 erfolgreich umstrukturiert. Um die Vorgabe notwendiger Personaleinsparungen langfristig zu erfüllen, lag die Herausforderung darin, den Chor zu verschlanken und dabei eine professionelle Vokalformation von hoher künstlerischer Qualität zu erhalten. Mit dem Abschluss des Tarifvertrages im Mai 2021 wurde diese Aufgabe formal gelöst: Mit einer Reduzierung auf 21 Stellen in Teilzeit zu 60 Prozent wird langfristig ein Abbau von 15 Vollzeitäquivalenten realisiert. Zugleich gab sich das Ensemble ein neues musikalisches Profil. Im Gründungskonzert in der Elbphilharmonie präsentierte sich das NDR Vokalensemble als innovatives und stilistisch vielseitiges Ensemble mit einem anspruchsvollen A-cappella-Programm.

Sein neues Profil weiter zu etablieren und zu schärfen, ist das Ziel für das NDR Vokalensemble

in den kommenden Jahren. Die Reihen der Clubkonzerte und Musikvideos werden fortgesetzt und weiterentwickelt. In Hannover legt das Ensemble eine neue, vierteilige Abo-Reihe auf. Eine intensivere Einbindung des Ensembles in Programm-Projekte des NDR ist in Planung. Zu den besonderen Highlights der kommenden Saison zählen Aufführungen von Monteverdis „Marienvesper“ mit Chefdirigent Klaas Stok oder ein Musikcollage rund um Franz Liszts „Via Crucis“ mit Starpianist Leif Ove Andsnes in der Elbphilharmonie.

Unterstützt wurde der erfolgreiche Transformationsprozess von der Abteilung Kommunikation, Online, Marketing und Vertrieb, die im BOCK das Aufgabenpaket Innovation, neue publikumsnahe Konzertformate und digitale Produktionen für alle Ensembles im Bereich bündelt und steuert. Von Musiker*innen inhaltlich entwickelt wurden etwa Clubkonzerte im Mojo Club auf St. Pauli, die ganz gezielt eine neue, junge Klientel ansprechen sollen. Originelle Musikvideos - nominiert für den OPUS Klassik 2022 - haben diesen Imagewandel des Vokalensembles über digitale Ausspielwege befördert.

Die Abteilung Kommunikation, Online, Marketing und Vertrieb entwickelt für die digitalen Ausspielwege ebenso wie im Veranstaltungsbereich Formate, die im Kern klassisch und exzellent sind, gleichzeitig in der Ansprache und Anmutung innovativ. Ziel ist, die Nähe zwischen den NDR Ensembles und neuen Publikumsschichten aufzubauen und die Beziehung zum Stammpublikum zu stärken. Ein Schwerpunkt wird in der Saison 2022/2023 die crossmediale Promotion und Nutzung der Audio-Konzerteinführung „Klassik to go“ bilden. Mit „about music“, einem neuen Videopodcast mit dem Chefdirigenten des NDR Elbphilharmonie Orchesters Alan Gilbert und Tagesschau-Moderator Michail Paweletz, wird auch die gesellschaftspolitische Dimension von Musik und implizit deren international verbindendes Moment herausgestellt.

„Discover Music!“ ist die Marke, mit der die **Education-Angebote** der Ensembles in Hamburg

und Hannover inzwischen 40.000 Kinder und Jugendliche im Jahr erreichen. Neben den bereits erwähnten digitalen Angeboten sind für 2023 wieder attraktive Highlights geplant: Musiker der Radiophilharmonie gehen im Rahmen der ARD-Woche der Musik mit einem „Ligeti-Experiment“ auf Schultour durch Niedersachsen, die Bigband setzt in einer witzigen Produktion den „European Song Contest“ der besten Tierstimmen in Szene, das Vokalensemble ist mit einem „Soundpainting-Projekt“ im Kieler Musiculum zu Gast, und bereits im Januar feiern Ernie und Bert gemeinsam mit dem NDR Elbphilharmonie Orchester das 50-jährige Jubiläum der „Sesamstraße“ im Großen Saal der Elbphilharmonie.

3 Qualitätsmanagement

Das Vertrauen in die Leistung und die Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss täglich neu erarbeitet werden.

Seit jeher stellt sich der NDR der öffentlich geführten Diskussion um die **Glaubwürdigkeit der Medien** und wird es auch in Zukunft tun. Journalistische Angebote werden kritisch hinterfragt, die Konkurrenz um Aufmerksamkeit von Nutzer*innen wächst, vielfältige Quellen sind einfach und schnell verfügbar. Technologische Entwicklungen lassen die Grenzen zwischen Massenmedien und Individualangeboten weiter verschwimmen. Umso wichtiger werden jene transparenten programmlichen **Qualitätskriterien**, denen der NDR verpflichtet ist.

Im Zuge der kritischen Berichterstattung über den NDR wurde im Spätsommer 2022 z. T. auch die journalistische Unabhängigkeit und Integrität der Berichterstattung infrage gestellt. Die intern angestoßenen Prüfungen haben den beiden betroffenen Landesfunkhäusern Hamburg und Schleswig-Holstein letztlich eine unabhängige und freie Berichterstattung in den öffentlich diskutierten Fällen attestiert. Dennoch haben die diskutierten Fälle die Bedeutung eines profunden Qualitätsmanagements unterstrichen.

Die Qualität seiner Programmangebote – ob im Radio, Fernsehen, Audio, Video oder Online/Social-Media – prüft der NDR anhand fester Kriterien im Redaktionsalltag, aber auch durch eine Vielzahl weitergehender Steuerungsinstrumente. Das Zusammenspiel dieser beiden Ansätze gewährleistet einerseits ein grundlegendes Qualitätsniveau, andererseits trägt es der spezifischen Ausrichtung bzw. Zielgruppenorientierung der Einzelangebote Rechnung. Dabei bedient sich der NDR Erkenntnissen der Medienforschung und – punktuell – auch externer Expertise.

Auch der Programmausschuss des Rundfunkrates befasst sich regelmäßig mit den Angeboten des NDR in Hörfunk, Fernsehen und Online sowie mit den Angeboten des Ersten, die der NDR verantwortet.

In den Sitzungen des Programmausschusses ist die Befassung mit Kritik und Anregungen zu den vom NDR verantworteten Programmen ein ständiger Tagesordnungspunkt.

Der Ausbau und die Sicherung seiner Qualitätsstandards sind für den NDR ein **kontinuierlicher Prozess**. Mit intensiven Diskussionen, kreativen Ideen und

selbstkritischen Auseinandersetzungen soll der Regelkreis des Qualitätsmanagements (Planung, Lenkung, Sicherung und Gewinn) umgesetzt und nachhaltig verankert werden.

Die folgende Darstellung der **Kriterien und Instrumente** des Qualitätsmanagements im NDR sowie deren unterschiedliche Aktivierung und Gewichtung basiert auf den Vorgaben, die sich aus dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ergeben.

3.1 Kriterien und Instrumente des Qualitätsmanagements im NDR

Für alle Programminhalte des NDR gilt ein Katalog grundlegender Qualitätskriterien. Neben der Einhaltung rechtlicher Regeln sind dies:

Professionalität

Einhaltung journalistischer Standards:

- sorgfältige Recherche
- Glaubwürdigkeit, Überprüfbarkeit von Quellen bzw. Nutzung mehrerer Quellen
- unabhängige, allein an fachlichen Kriterien orientierte Programmentscheidung
- seriöse, sachlich zutreffende Darstellung
- Trennung von Nachricht und Meinung/Kommentar
- Vier-Augen- bzw. Vier-Ohren-Prinzip

Einhaltung handwerklicher und künstlerischer Standards:

- korrekte Sprache und Grammatik

- verständliche und übersichtliche Darstellung der Inhalte
- Berücksichtigung künstlerisch-ästhetischer Aspekte
- Produktionsstandards für Ton und Bild

Relevanz

- Aktualität
- Bedeutsamkeit der Inhalte für die Gesellschaft oder bestimmte Teilgruppen (z. B. gesellschaftliche Minderheiten, bestimmte Regionen, Bevölkerungs- und Altersgruppen)
- konkrete Auswirkungen der Geschehnisse für die Bürger*innen, Inhalte mit hohem Nutzwert

Vielfalt

- Pluralität der Themen, Meinungen, der räumlichen Bezüge und der Akteure (Einzelpersonen und gesellschaftliche bzw. soziale Gruppen)
- Gewährleistung einer formalen Vielfalt (Programmsparten und -formen, Darstellungsformen)
- Vielfalt der Programmeigenschaften (z. B. unterhaltsam, spannend, modern/zeitgemäß, informativ usw.)

Regionalität

- Repräsentation aller relevanten regionalen Themen für die vier NDR Staatsvertragsländer, d. h. Darstellung des öffentlichen Geschehens, der politischen Ereignisse sowie des kulturellen, sozialen und gesellschaftlichen Lebens im jeweiligen Sendegebiet
- Umsetzung überregionaler Themen, wo möglich mit regionalem Bezug
- Nähe zu den Menschen, ihnen mit Respekt begegnen, authentisch sein

Akzeptanz

- Berücksichtigung der Interessen und der Lebenswirklichkeit von Hörer*innen, Zuschauer*innen und Nutzer*innen
- Abdeckung unterschiedlicher Bedürfnisse (z. B. Überraschung, Kuriosität, Betroffenheit, Emotionalisierung) durch verschiedene Gattungen, Genres etc.

Die „**Leitsätze zur journalistischen Haltung**“ skizzieren überdies das journalistische Selbstverständnis aller Redaktionen:

- Vielfalt und eine facettenreiche Berichterstattung. Wir wollen das ganze Bild zeigen.
- Unabhängigkeit – von wirtschaftlichen, politischen und sonstigen Interessen.
- Zuverlässigkeit und Seriosität. Schnelle Information ist uns wichtig, aber Genauigkeit geht vor Schnelligkeit.
- Fairness und ergebnisoffene Recherchen. Wir lassen uns nicht vereinnahmen.
- Transparenz. Wir legen offen, wie wir arbeiten und bekennen uns zu Fehlern.

3.2 Qualitätsmanagement in den Programmbereichen

Geleitet von den erwähnten Grundsätzen haben alle Redaktionen und Programmbereiche spezifisch auf sie zugeschnittene Maßnahmen des Qualitätsmanagements im Einsatz. Dazu gehören insbesondere auch Instrumente zur Kommunikation von Fehlern.

Bei „**Story im Ersten**“ und „**45min**“ geschieht dies vor allem über die sozialen Netzwerke. Auch „**STRG_F**“ ist bei Vorwürfen schnell reaktionsfähig, das kann zeitnahe Stellungnahmen in angepinnten Kommentaren beinhalten oder das Verpixeln in Online-Beiträgen. „**ZAPP**“ überprüft seine Inhalte regelmäßig über Tools wie Quintly, Chartio.com, YouTube Analytics, Instagram Insights, Twitter Analytics und AT Internet.

Die **Abteilung Kinder & Jugend** hat im vergangenen Jahr ein neues System für die Bewertung und Auswahl neuer Stoffe etabliert. Anhand von intrinsischen und extrinsischen Merkmalen werden alle Programmanschläge überprüft und im Redaktionsplenum diskutiert. So soll das Profil weiter geschärft und die Qualität der Angebote gesichert werden.

Im **Programmbereich Information** haben sich Redaktionskonferenzen und das Vier-Augen- bzw. Vier-Ohren-Prinzip bei der Abnahme von Beiträgen bewährt. Darüber hinaus wurden bei sensiblen investigativen Recherchen, die auch das Risiko juristischer Auseinandersetzungen bergen, zusätzliche Kontrollmechanismen eingehalten. Zum Qualitätsmanagement gehört auch, in der Redaktion das stete Bewusstsein für Risiken und Fehlerquellen zu schärfen und Raum für gründliche Abnahmen zu schaffen. Gefördert werden soll eine Fehlerkultur, bei der Zweifel sofort angesprochen und Fehler offen benannt werden können. In jeder Situation – auch unter Zeitdruck – geht Sorgfalt vor Schnelligkeit.

Zur 2021 fortgesetzten Transparenzoffensive des Programmbereichs gehört die wöchentliche Programm-Rubrik „NDR Info im Dialog“, in der die Redaktion journalistische Arbeitsweisen erklärt, Fehler im Programm erläutert und die Hörer*innen an Diskussionen in der Redaktion teilhaben lässt.

Bei **NDR 2** betreut ein*e Schlussredakteur*in Radio das lineare Programm im Zwei-Schicht-System. Ein*e Schlussredakteur*in Digital nimmt alle Social-Media-Produkte ab. So wird gewährleistet, dass alle Programminhalte qualitativ geprüft werden. Auch an Wochenenden und Feiertagen wird die Qualitätssicherung durch Rufbereitschaften gewährleistet. Für alle redaktionellen Inhalte gilt das Vier-Augen-Prinzip. Kontinuierliche Nachbesprechungen und Air-Checks aller Sendungen sind ein weiterer wichtiger Bestandteil der Qualitätssicherung.

Bei **N-JOY** gilt stets: Fehler sind umgehend und transparent zu berichtigen, sei es im Radioprogramm oder auf Online-Plattformen. Damit es so selten wie möglich zu Fehlern kommt, sind alle Absprachen so klar wie möglich. Es gilt

das Vier-Augen-Prinzip, auch für Postings auf allen Social-Media-Kanälen. Weitere Tools, die genutzt werden, um Fehlern vorzubeugen, sind regelmäßige Air-Checks. Es gibt Feedbacktermine der verschiedenen Teams, inklusive einer Feedbackrunde, in der die Redakteur*innen der Programmleitung eine qualifizierte Rückmeldung geben. Um die Fehlerkultur bei N-JOY weiter zu verbessern und aus Fehlern zu lernen, wird N-JOY ein Format namens „Fuck Up-Freitag“ einführen. Hier geht es darum, einmal im Monat gegenseitig von eigenen Fehlern zu berichten und daraus Erkenntnisse für die gesamte Redaktion zu gewinnen.

Zu den Instrumenten der Qualitätssicherung im **Programmbereich Kultur** gehören neben regelmäßigen internen Sendungskritiken und dem Dialog mit dem Publikum sowie wöchentliche Air-Checks mit den Hörfunk-Moderator*innen. Außerdem sollen künftig bei der Sendungskritik noch häufiger externe Kritiker*innen eingebunden werden.

Zunehmend spielen im Qualitätsmanagement des Programmbereichs Kultur übergeordnete „Key Performance Indikator“ (KPI) für die Bewertung von Erfolg eine Rolle, insbesondere bei der Pilotierung von Podcasts, im Bereich Social Media sowie bei Inhalten für die ARD Audiothek und Mediathek. Ein KPI ist eine konkrete Zielvorgabe für einen definierten Zeitraum, mit der die Erreichung eines Zieles gemessen und kontrolliert werden kann.

3.3 Qualitätsmanagement in den Landesfunkhäusern

Von der Erstellung einzelner Beiträge bis hin zur Konzeption ganzer Sendungen, von den Auftragsvergaben über die Umsetzung bis zur Endfertigung – festgelegte und überprüfbare Standards bilden in den Landesfunkhäusern die Grundlage der Qualitätssicherung im Programmalltag.

Flankiert werden diese Abläufe durch ein umfangreiches Bündel an Instrumenten und Maßnahmen. Dazu zählen transparente Angebots-Strukturen und Planungskonferenzen sowie

intensive und tägliche Programm-Feedback-Runden. In den Redaktionen gibt es schriftlich fixierte Grundlagen, die als Fundament für ein gemeinsames Verständnis bei Themenauswahl, Herangehensweise und Format-Fragen dienen und die in Workshops definiert und weiterentwickelt werden.

Beispielsweise ist in einzelnen Redaktionen das Ziel definiert, bei der Umsetzung von Themen den Ansatz nach Möglichkeit so zu gestalten, dass die konkreten Auswirkungen auf das Alltagsleben der Hörer*innen, User*innen und Zuschauer*innen als Ausgangspunkt dienen. Dies kann bedeuten, dass ein Bericht über eine schulpolitische Debatte nicht im Landtag beginnt, sondern in einer betroffenen Schule und erst - aufbauend auf der Schilderung der Herausforderungen vor Ort - die politischen Argumente geschildert werden. In der Abnahme von Beiträgen gilt mindestens ein Vier-Augen-Prinzip, um die Einhaltung dieser Grundlagen und der journalistischen Standards sicherzustellen.

Im Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern hat es darüber hinaus im Jahr 2022 beispielsweise verschiedene Programmdialoge im Bewegtbildbereich gegeben. Im Landesfunkhaus Hamburg wurden im Zuge des crossmedialen Prozesses Jobrotationen und Schulungen durchgeführt, um den Mitarbeitenden die Perspektiven und Qualitätsanforderungen der unterschiedlichen Ausspielwege näher zu bringen. Im Landesfunkhaus Schleswig-Holstein wurde der sogenannte „Erzählsatz zur Beitragserstellung“ als zentrales und transparentes Planungs- und Qualitätsmanagement-Tool etabliert, für das alle Mitarbeitenden intensiv geschult wurden. Im Landesfunkhaus Niedersachsen wurden im Zuge der redaktionellen Umstrukturierung Zuständigkeiten neu sortiert: Crossmediale Content-Einheiten (Newsteam, Landespolitik, Studios) stehen für die von ihnen verantworteten Inhalte ein, die Ausspielwege (Channel) sind für die Qualität von Format, Erzählweise und Zielgruppenansprache zuständig. Diese Zweiteilung befördert den Diskurs über inhaltliche und formale Produktqualität.

3.4 Qualitätsmanagement im Rahmen des Portfolio-Prozesses

Für den Erfolg des 2021 begonnenen Prozesses, das Programmportfolio des Norddeutschen Rundfunks systematisch zu koordinieren und so zu erweitern, dass möglichst alle Menschen im Norden angesprochen werden, ist ein gutes Qualitätsmanagement von zentraler Bedeutung. Es beginnt bei der Einreichung der Ideen und geht über eine interdisziplinäre Beurteilung in Kompetenzteams bis zur nutzerzentrierten Formatentwicklung sowie -optimierung.

Konkret bedeutet das:

- Format- und Programmideen werden strukturiert eingereicht: Was steht im Zentrum der Programmidee? Welche Zielgruppen sollen mit dem Format erreicht werden? Was ist der Mehrwert für das NDR Publikum? Welche Strategie liegt der Distribution zugrunde? Inwiefern stärkt die Idee unsere eigenen Plattformen?
- Die Konzepte werden in den Kompetenzteams besprochen und bei einer aussichtsreichen Idee in die Koordinierungsgruppe weitergegeben, in denen Abteilungen wie Medienforschung, Distribution, Social Media und Landesfunkhäuser u. a. vertreten sind, so dass der Blick aus unterschiedlichen Perspektiven auf die Formateinreichung gewährleistet ist.
- Bei der Formatentwicklung selbst werden die User*innen – wo sinnvoll – qualitativ befragt, um die Nutzerzentrierung sicherzustellen.
- Vor Formatstart werden mit den umsetzenden Redaktionen Ziele vereinbart; in sogenannten Review-Gesprächen werden sowohl diese quantitativen als auch die qualitativen Ziele als Teil des Qualitätsmanagements evaluiert.
- Bei Regelformaten wird Nutzer*innen-Feedback durch Kommentare, Zuschriften oder Bewertungen zur Formatoptimierung oder inhaltlichen Ausgestaltung herangezogen.

In den Unterteams der Programmgruppe Portfolio & Innovation greifen spezifische Maßnahmen zum Qualitätsmanagement: Vor Formatstart werden bei der Formatentwicklung regelmäßig Prototypen, Format-Titel oder Cover im gesamten Team besprochen und etwaige Optimierungen angeregt.

3.5 Medienforschung als Teil des Qualitätsmanagements

Einen maßgeblichen Beitrag zum Qualitätsmanagement der NDR-Programmangebote leistet die Medienforschung. Sie analysiert vielfältige Akzeptanzdaten, etwa Tagesreichweiten und Visits, Abrufe und Wiedergabedauern. Eine Fülle an Kennziffern dient als Indikatoren dafür, wie häufig und wie lange welche Angebote des NDR plattformspezifisch genutzt werden.

Weiterer, zentraler Bestandteil der Arbeit der Medienforschung sind **eigene Studien** für Hörfunk, Fernsehen und Online, die mit verschiedenen Methoden die Sicht des Publikums beleuchten. Die Positionierung eines Radioprogrammes im Markt, die Reaktion des Publikums auf ein neues Videoformat oder die Nutzung einer neuen App sind exemplarisch Themen dieser Studien. In Gruppendiskussionen, Einzelinterviews oder Online-Foren schildern ausgewählte Nutzer*innen ihre Eindrücke. Sie bewerten beispielsweise Themenauswahl und Erzählweise oder auch die Moderation. Am Telefon und per Online-Befragung werden Menschen nach ihrem Musikgeschmack und einzelnen Programmelementen, ihren Themeninteressen, Genrevorlieben oder ihren Nutzungsgewohnheiten gefragt. Regelmäßig ermittelt die Medienforschung auch, welches **Image** der NDR im Norden hat. Mehr als 4.000 repräsentativ ausgewählte Personen werden dafür telefonisch oder online interviewt und können journalistische Glaubwürdigkeit und Informationskompetenz, Unterhaltungswert und regionale Nähe des NDR bewerten.

Auch der im Kapitel 1 beschriebene Portfolioprozess wird maßgeblich von der Arbeit

der Medienforschung getragen. Denn Ausgangspunkt für ein effizientes Portfolio- und Innovationsmanagement ist zunächst die „Standortbestimmung“: Wo ist der NDR gut positioniert? Welche Zielgruppen erreicht er auf welchen Ausspielwegen? Und welche Zielgruppen werden noch nicht ausreichend angesprochen? Die Beantwortung dieser Fragen liegt im Kompetenzbereich der Medienforschung.

4 Dialog mit dem Publikum und Medienkompetenz

Der Austausch mit seinem Publikum ist für den NDR unerlässlich. Der NDR möchte mit den Menschen ins Gespräch kommen, wissen, was sie interessiert und bewegt, was sie stört, woran sie glauben.

Die Programmacher*innen nehmen Kritik und Anregungen vor allem per E-Mail und über zahlreiche Social-Media-Kanäle entgegen und diskutieren und verarbeiten diese im Zuge ihrer täglichen Arbeit. Der Austausch ist für die Programmacher*innen essenziell, um neue Eindrücke und inhaltliche und formale Impulse für die tägliche Programmgestaltung zu gewinnen.

N-JOY hat in den vergangenen Monaten sein Community Management erheblich ausgebaut. Die neue „N-JOY Morningshow“ ist mit einer mehrwöchigen Werkstatt gestartet. Die beiden neuen Moderator*innen Martina Schönherr und Greg Bogowicz haben proaktiv mit ihrem Publikum Ideen für die neue Sendung gesammelt, Themen und Rubriken ausprobiert sowie Feedback und Kritik eingeholt – alles live im Radio. Einige Ideen und Wünsche der Hörer*innen sind nun fester Bestandteil der N-JOY Morningshow, z. B. mehr „Good News“. Damit ist kein „Fell Good“-Journalismus gemeint, sondern journalistische Beiträge, die den Hörer*innen konstruktive und lösungsorientierte Ansätze aufzeigen. Andere Ideen, wie beispielsweise mehr Promi-News, sind gemeinsam mit dem Publikum und ebenfalls On-Air wieder verworfen worden. Diese offene und kooperative Neugestaltung der Morningshow, die vielen Ideen und das konstruktive Feedback der Community haben die Erwartungen der Redaktion noch deutlich übertroffen.

Der crossmediale **Programmbereich Information** legt ebenfalls einen hohen Wert auf den Dialog mit seinem Publikum: So beteiligen sich das Führungsteam ebenso wie die Redaktionsmitglieder häufig persönlich an Aktionen wie z. B. „NDR Info im Dialog“ und

entwickeln ihre eigenen Dialogformate weiter. Alle Gewerke von NDR Info luden im März 2022 zu einer Dialogwoche ein: In sechs Diskussionsrunden haben sich die Macher*innen des Programms mit Hörer*innen und Zuschauer*innen über ihre Wünsche und Erwartungen ausgetauscht. Auch in der aktuellen Berichterstattung wird regelmäßig reflektiert, wie die Redaktionsteams arbeiten. Diese Überlegungen werden transparent mit dem Publikum von NDR Info geteilt.

Im Rahmen der NDR-weiten Programmaktion **„Wünsch dir deinen NDR“** (bei dem u. a. „Sesamstraße“ und „Die Pfefferkörner“ mitwirken) bietet der **Bereich Kinder und Jugend** gezielte Kooperationen und Seminare für das Publikum an. Darüber hinaus schärft und entwickelt der Bereich die Programmbegleitung und Interaktion mit dem Publikum über Social-Media-Kanäle – wie auf dem Instagram-Kanal der „Pfefferkörner“ oder dem „Sesamstraßen“-Facebook-Account weiter.

Der **Programmbereich Kultur** hat in der Schwerpunktwoche „NDR im Dialog“ unter dem Motto „Klassisch in den Tag: Welche Musik erwarten Sie von NDR Kultur?“ im März 2022 eine Videokonferenz mit rund 30 Hörer*innen veranstaltet. Die Rückmeldungen der Teilnehmenden wurden anschließend intern ausführlich diskutiert und in die weitere konzeptionelle Arbeit einbezogen. Im Herbst 2022 hat der Programmbereich Kultur eine Veranstaltungsreihe unter dem Titel „NDR Kultur Frühstück“ mit Kulturakteuren in allen Staatsvertragsländern veranstaltet. Ziel war es, mit diesen wichtigen Partner*innen und Multiplikator*innen in einem engen und kontinuierlichen Austausch zu stehen und deren Feedback in der programmlichen Arbeit zu berücksichtigen.

Das Team des NDR Kultur-Bücherpodcasts „eat.READ.sleep.“ steht in einem besonders engen Austausch mit seinem Publikum: Über E-Mail oder Kommentare bekommen die Macher*innen zahlreiche Anregungen und intensives Feedback und entwickeln den Podcast daraufhin kontinuierlich und nutzerzentriert weiter. Auf Instagram gibt es einen (von einem Fan ins Leben gerufenen) Fanclub mit zurzeit mehr als 3000

Mitgliedern, was für eine hohe emotionale Bindung der Community zum NDR Podcast spricht. Außerdem bilden sich derzeit die ersten „eat.READ.sleep“-Lesekreise – also Fans, die die im Podcast besprochenen Bücher gemeinsam lesen und sich darüber austauschen.

Die Präsenz von NDR Kultur im Sendegebiet durch Dialogveranstaltungen, Konzerte, Lesungen und Preisverleihungen wird nach dem Ende behördlicher Beschränkungen aus der Pandemiezeit wieder deutlich verstärkt. Veranstaltungsreihen wie „Der Norden liest“, „Foyerkonzerte“ und die Events rund um den oben genannten erfolgreichen Literaturpodcast „eat.READ.sleep“ sind niedrigschwellige Angebote für unterschiedliche, auch jüngere, kulturaffine Zielgruppen in Norddeutschland.

Ein neues Format des direkten Austausches hat **NDR 2** im Jahr 2022 entwickelt: „NDR 2 Inside“. Einen Tag lang standen die Macher*innen des Programms in einer Vielzahl unterschiedlicher Videokonferenzen dem Publikum Rede und Antwort. An dieser Aktion waren alle Bereiche von NDR 2 beteiligt. Moderator*innen und Nachrichtenpräsentator*innen waren dabei genauso ansprechbar wie das Programmleitungsteam. Eine zweistündige Call-In-Sendung, in der die Hörer*innen mit dem Programmchef diskutiert haben, rundete diese Aktion ab. „NDR 2 Inside“ soll in den kommenden Jahren fortgesetzt werden.

Die Sendung **Markt** kümmert sich wöchentlich in den Rubriken „**Markt mischt sich ein**“ und „**Markt vor Ort**“ um die Sorgen und Nöte der Zuschauer*innen, die per E-Mail die Redaktion erreichen. Im Bereich Gesundheit helfen die Ernährungs-, Bewegungs- und Natur-Docs - die Zuschauer*innen sind damit aktiv an den Sendungen beteiligt.

Bei ausgewählten Filmen hat die Redaktion **Story** in diesem und im vergangenen Jahr Kinovorführungen organisiert, bei denen nach der Ausstrahlung der direkte Dialog mit dem Publikum gesucht wurde. Für die Formatentwicklung ruft die Redaktion häufig über die Social-Media-Kanäle von NDR DOKU interessierte Nutzer*innen dazu auf, an Formatsprints mitzuwirken.

Die in ganz Norddeutschland geplanten und in 2022 durchgeführten On-Air, Online und Off-Air-Maßnahmen des **NDR Dialogprojektes** werden analysiert, mit den jeweiligen Programmbereichen erörtert und dann weiterentwickelt. Im Jahr 2023 soll der Dialog mit den Nutzer*innen verstetigt werden. Ein Fokus soll dabei insbesondere auf jenen Zielgruppen liegen, die den NDR und seine Programmangebote selten oder bisher gar nicht nutzen.

Unter dem übergreifenden Motto „**NDR – Lass uns reden**“ hat die Projektgruppe dabei eine Reihe von Dialog-Modulen entwickelt, die den Norddeutschen – vorrangig Off-Air und digital – Gesprächsangebote direkt dort machen, wo sie leben, arbeiten und sich kommunikativ bewegen. Die grundlegende Botschaft dabei lautet: Der NDR geht auf Empfang und möchte auf Augenhöhe zuhören, was die Menschen in Norddeutschland bewegt und welche Kritikpunkte und Wünsche sie an ihren NDR haben. Ziel ist dabei auch, dass die vielen am Dialog beteiligten NDR Programmmitarbeiter*innen dabei neue Eindrücke und inhaltliche und formale Impulse für ihre tägliche Programmgestaltung gewinnen.

Seit Sommer 2022 ist der „**Dialog-Bus**“ der Unternehmenskommunikation auf unterschiedlichen Veranstaltungen im Norden unterwegs und bietet niedrigschwellig Kontakt- und Gesprächsmöglichkeiten mit Mitarbeitenden. Auf der NDR Dialog-Bus-Tour kommen viele unterschiedliche Mitarbeiter*innen aller Programmbereiche, Landesfunkhäuser und Regionalstudios ins direkte Gespräch mit den Menschen vor Ort. In 2022 wurden dafür über 50 Orte und Veranstaltungen ausgewählt, an denen der NDR selten präsent ist oder an denen der Kontakt mit NDR fernen Milieus möglich ist. Grundlage für die Auswahl der Dialog-Bus-Stationen ist dabei nicht nur die Erfahrung und Kompetenz insbesondere der NDR Regionalstudios, sondern auch eine neue IT-Anwendung der Unternehmenskommunikation, mit deren Hilfe die geografische Identifizierung der Wohnorte relevanter Zielmilieus möglich ist. Im NDR Video-Mobil haben dabei die Norddeutschen zusätzlich die Möglichkeit eine kurze Videobotschaft an den NDR aufzunehmen

und zusenden. Zu diesen Fragen und Kritikpunkten drehen dann NDR Autor*innen als Publikums-Reporter*innen kurze Antwort-Clips mit O-Tönen von NDR Verantwortlichen. Fragen und Antworten werden auf NDR.de und den NDR Social-Media-Kanälen veröffentlicht und Feedback somit nachhaltig nachvollziehbar gemacht. Für 2023 ist eine Weiterentwicklung dieser Maßnahmen geplant.

Mit den **NDR Pop-Up-Stores** werden leerstehende Ladengeschäfte in Fußgängerzonen norddeutscher Städte eingerichtet. Dort gehen NDR Mitarbeiter*innen aus verschiedenen Bereichen eine Woche lang zu verschiedenen Themengebieten in den intensiven Austausch mit den Menschen und ihren Institutionen und Vereinen. Die ersten Pop-Up-Stores wurden für Güstrow und Delmenhorst projektiert.

Darüber hinaus stellen sich in vierteljährlichen Townhall-Veranstaltungen Programmverantwortliche des NDR in allen vier Staatsvertragsländern dem Dialog mit verschiedenen Gruppen, die dem NDR kritisch gegenüberstehen. In größeren Arena-Settings mit bis zu 200 Teilnehmer*innen wird dort über zentrale Themen der jeweiligen Interessensgruppe und die NDR Programmangebote diskutiert.

Für den verstärkten Austausch mit gesellschaftlich relevanten Gruppen im Sinne der Public-Value Vermittlung wird außerdem die Idee der **NDR Botschafter*innen** wieder aufgenommen. Mit dem „NDR Speaker*innen-Netzwerk“ werden auf einer zentralen Online-Seite NDR Kolleg*innen nach Themenbereichen geordnet in Kurzporträts vorgestellt, die ihre Expertise beispielsweise für Veranstaltungen anderer gesellschaftlicher Gruppen zur Verfügung stellen.

Mit dem Umfrage- und Dialogplattform **#NDRfragt** etabliert der NDR seit Herbst 2022 zunächst befristet für zwei Jahre zudem ein weiteres Tool, um mit seinem Publikum in Dialog zu treten. Mit **#NDRfragt** will der NDR noch besser verstehen, welche Themen die Norddeutschen bewegen, um so ein noch breiteres Meinungsspektrum in seinen Programmen repräsentieren zu können und Nutzer*innen des NDR noch mehr

Partizipation in seinen Programmangeboten zu ermöglichen.

Hierzu werden auf dem Umfrageportal **#NDRfragt** in regelmäßigen Abständen Umfragen zu aktuellen und gesellschaftlich wichtigen Themen an Menschen aus Norddeutschland geschickt, die sich vorher bei **#NDRfragt** registriert haben und Teil der **#NDRfragt**-Gemeinschaft sind. Die Antworten kommen in Form von Auswertungen oder kurzen Zitaten in alle Programme des NDR - ins Fernsehen, Radio, auf NDR.de und in die sozialen Medien. Außerdem können Mitglieder der **#NDRfragt**-Gemeinschaft unter anderem als Protagonist*innen in Beiträgen mitwirken. **#NDRfragt** ist ein Projekt des NDR-Datenteams in der Programmgruppe Digitale Angebote für den ganzen NDR.

Auch im Bereich Medienkompetenz engagiert sich der NDR weiter. Hier steht neben der weiteren Bekanntmachung des Portals „**einfach.Medien**“ bei norddeutschen Lehrer*innen sowie Schüler*innen insbesondere die Vernetzung des Projektes, beispielsweise mit den Bildungsbehörden oder anderen Medienkompetenzangeboten, im Fokus.

Das Medienkompetenz-Portal wird fortlaufend um Inhalte ergänzt und beständig weiterentwickelt. Durch die crossmediale, redaktionsübergreifende Zusammenarbeit greift das Team von „**einfach.Medien**“ Themen aus dem aktuellen Zeitgeschehen auf und erarbeitet kurzfristig Lernmodule (z. B. „Krieg in den Medien“ anlässlich des Russland-Ukraine-Krieges) oder setzt sich kritisch mit Trends und Phänomenen in den sozialen Medien (z. B. „Shadowban“) auseinander. Die Zusammenarbeit mit dem NDR Medienmagazin ZAPP und der Social-Media-Redaktion von ARD-aktuell ergänzt das Medienkompetenz-Portal regelmäßig mit neuen, vielschichtigen Inhalten.

Um für die Zielgruppe der Grundschüler*innen auf der Portalseite Angebote zu bieten, wurde im zweiten Halbjahr 2022 eine Kooperation mit „**so geht medien**“ (der Medienkompetenzinitiative von ARD, ZDF, Deutschlandradio und KIKA) angebahnt.

Durch Kontakte zu den Bildungsministerien und den Lehrenden-Fortbildungsinstituten der vier norddeutschen Länder erzielen beide

Medienkompetenz-Portale des NDR auch dort zunehmend Aufmerksamkeit und Verankerung. Für 2023/2024 sollen darüber hinaus noch einmal verstärkt die Fachbereichsleiter*innen an den Schulen angesprochen werden. Ebenfalls stehen Bildungsmessen/Medienbildungstage in den vier Bundesländern und über ihre Grenzen hinaus im Fokus der Kommunikation.

Parallel zu den oben genannten On-Demand-Angeboten wird stetig ein Pool von Workshops und Seminaren (ausgeführt durch fachkundige NDR Kolleg*innen) aufgebaut, um der zunehmenden Nachfrage durch Bildungseinrichtungen nachzukommen. Auch beteiligt sich das Medienkompetenz-Team an den deutschlandweiten Initiativen „Journalismus macht Schule“ und „use the news“.

Am **ARD Jugendmedientag** sind alle Bereiche des NDR inklusive der Landesfunkhäuser beteiligt. Von den 155 Gesamtangeboten innerhalb der ARD kommen über 20 allein vom NDR. Die Angebote finden digital oder vor Ort in Schulen als Workshops oder interaktiven Angeboten statt.

5 Gleichstellung und Diversity

Gleichstellung und Diversity sind fester Bestandteil der NDR Unternehmenskultur. Die berufliche Chancengerechtigkeit von Mitarbeiter*innen ungeachtet ihrer geschlechtlichen Identität, ihres kulturellen Hintergrunds, einer Behinderung oder der sexuellen Orientierung, die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie, inklusive Sprache und geschlechtergerechte Bilder im NDR-Programm, die Förderung von Nachwuchs mit Migrationsbiografie – all das sind Themen, mit denen sich der Bereich Gleichstellung und Diversity fortlaufend beschäftigt.

Der NDR (inkl. ARD-aktuell, ARD-TV-Leitungsbüro und KEF-Büro der ARD) ist auf dem Wege, seine selbst auferlegten Ziele in Sachen Gleichstellung von Frauen und Männern zu erreichen. Die Verteilung der Beschäftigten auf die Geschlechter war Ende 2021 - wie in den Vorjahren - fast ausgewogen: Von den 3.705 festangestellten Mitarbeitenden (in Vollzeit oder Teilzeit) waren 1.895 (51 Prozent) Männer und 1.810 (49 Prozent) Frauen.

Der Anteil der weiblichen Führungskräfte ist im Vergleich zum Vorjahr auf 47 Prozent gestiegen. Das ist der höchste bislang erreichte Wert. Der NDR ist weiterhin bestrebt, auf allen Hierarchieebenen einen Frauenanteil von 50 Prozent zu erreichen. Dabei gilt unverändert, dass bei der Besetzung die Qualifikation beurteilt und danach entschieden wird. Um dieses Ziel bei jedem Besetzungsverfahren im Blick zu haben, nehmen die Gleichstellungsbeauftragten auch bei Auswahlgesprächen für Führungspositionen teil. Um Frauen in Leitungsfunktionen untereinander besser zu vernetzen und Frauen mit Führungsambitionen eine Möglichkeit zum direkten Austausch zu bieten, kann im NDR vier Mal jährlich ein Frauen-Netzwerk besucht werden.

Für die Förderung von Menschen mit Behinderung stehen im NDR Instrumente wie Praktika, Hospitationen und Probearbeitsverhältnisse zur Verfügung. Schwerbehinderte Bewerber*innen werden bei Stellenausschreibungen und bei der Auswahl von Auszubildenden gezielt

angesprochen, die Personalauswahlverfahren von gewählten Vertrauenspersonen aktiv begleitet. Außerdem setzt der NDR auf unterstützende Maßnahmen wie die behindertengerechte Ausstattung der Arbeitsplätze und die barrierefreie Gestaltung des gesamten Arbeitsumfeldes. Auch damit trägt der NDR dazu bei, Menschen mit Behinderungen im Unternehmen zu unterstützen.

Der Bereich Gleichstellung und Diversity organisiert Seminare zu „Antidiskriminierung als Führungskompetenz“ ebenso wie Antidiskriminierungsseminare für Volontär*innen, Auszubildende und alle weiteren Mitarbeitenden. Die „Null Toleranz bei Sexismus am Arbeitsplatz“-Seminare werden weiter angeboten und sind für Führungskräfte und Berufseinsteigende obligatorisch. Auch innerbetriebliche Veranstaltungen über den von den Gleichstellungsbeauftragten erarbeiteten Diversity-Check für das Programm und die gendergerechte, inklusive Sprache werden fortgeführt und wirken sich direkt auf die Vielfalt im Programm aus.

Mit seinen Programmangeboten will der NDR alle Menschen im Norden ansprechen und nutzt immer öfter eine gendergerechte, inklusive Sprache. Dabei gibt es für die Redaktionen Anregungen, aber keine einheitliche Vorgabe. Jedes Team entscheidet für sich selbst, ob und wie es inklusive Sprache zur Anwendung bringen möchte. So finden sich vielfältige Formen des Genderns: Mit Sternchen oder ohne, dafür mit neutralen Formulierungen oder Partizipialkonstruktionen wie „Mitarbeitende“. Die Programme richten ihre Sprechweise auf das jeweilige Publikum und die Nutzer*innen ihrer Produkte aus. Das spiegelt einen Teil der Diskussion um die geschlechtergerechte Sprache in der Gesellschaft wider. Auch thematisiert der NDR diese Diskussion transparent und ausgewogen in seinen Programmen wie im März 2022 bei NDR Info oder im Bürger*innenparlament im November.

Nach dem Vorbild der BBC wurde zudem die sogenannte „50:50-Challenge“ im NDR eingeführt, um den Anteil von Expert*innen und Protagonist*innen im Programm sichtbar zu

erhöhen. Zahlreiche Redaktionen und Bereiche im NDR beteiligen sich an dieser „50:50 Challenge“. Ziel ist es, überall dort, wo die Redaktionen es steuern können, Frauen als Gesprächspartnerinnen, Expertinnen oder Protagonistinnen in gleichem Maße sichtbar und hörbar zu machen wie Männer. Journalistische Qualitätskriterien sind bei der Auswahl der Maßstab. Auf Sendung geht die am besten qualifizierte Person. Der Rückhalt für das Projekt zeigt nicht nur, dass die 50:50-Prinzipien praxistauglich sind und motivieren, sondern auch, dass das Bewusstsein für Geschlechtergerechtigkeit und Vielfalt bei den Programmverantwortlichen groß ist.

Die wachsende Perspektivenvielfalt einer immer stärker öffentlich ausdifferenzierten Gesellschaft spiegelt sich auch im **Programm des NDR** wider. Das gilt für die Inhalte ebenso wie für die an der Programmherstellung beteiligten Akteure.

Der Diversitätsanspruch des NDR umfasst zudem Schauspieler*innen-Besetzungen mit Blick auf sichtbare wie unsichtbare Merkmale wie Alter, Geschlecht, Hautfarbe, Herkunft, Religion, Weltanschauung, Behinderung, sexuelle Orientierung, geschlechtliche Identität oder sozio-ökonomischen Hintergrund. Auch die kreativen Teams hinter der Kamera werden bewusst heterogen besetzt: Von der Autor*innenschaft über die Regie, Redaktion, Kameraleute bis hin zu den Produzent*innen.

Bei der Auswahl der Kandidat*innen und Gäste für Quizformate und Unterhaltungsshow wird neben der thematisch-inhaltlichen Auswahl stark darauf geachtet, grundsätzlich die Vielfalt unserer Gesellschaft möglichst selbstverständlich abzubilden. Besondere Beachtung gilt einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis und der ethnischen Herkunft der Protagonist*innen.

Auf dem Fundament der journalistischen Sorgfaltspflicht achten die Redaktionen des NDR immer stärker darauf, bei ihrer Auswahl von Gesprächspartner*innen für Beiträge oder Interviews unterschiedlichste Perspektiven zu einem Thema aufzuzeigen und wiederzugeben.

Die Redaktion von **NDR 2** hat sich bereits im Herbst 2019 die Selbstverpflichtung auferlegt,

Expert*innen zu gleichen Anteilen im Programm zu Wort kommen zu lassen. Die Teams achten zudem darauf, bei der Auswahl von Gesprächspartner*innen im Programm Vielfalt herzustellen und Stereotypen zu vermeiden. NDR 2 berichtet regelmäßig über die Themen Gleichstellung, Diversity und Integration. Im linearen Programm und in seinen digitalen Angeboten verwendet NDR 2 durchgängig eine geschlechtergerechte Sprache.

In der neuen „**N-JOY** Morningshow“ spielt das Thema Diversität mittlerweile eine noch größere Rolle als zuvor. Der neue Morningshow-Moderator Greg thematisiert regelmäßig seine eigene polnische Familiengeschichte. Im Podcast „Chai Society“, den N-JOY gemeinsam mit Bremen Next realisiert, besprechen die Hosts Themen, die in ihrer migrantischen Community wichtig sind. N-JOY arbeitet zudem am Podcast-Projekt „Dreamteam“ (AT), das sich mit Armut in Deutschland beschäftigt.

Auch der **Programmbereich Information** setzt sich für mehr Diversität ein und hat es sich zur Aufgabe gemacht, die gesellschaftliche Vielfalt in seinem Programm kontinuierlich und umfassend abzubilden. So stellen sich die Teams von NDR Info Fernsehen und der „NDR Info Redezeit“ der 50:50 Challenge, um die eigenen Anstrengungen in Bezug auf Geschlechtergerechtigkeit überprüfen und sichtbar machen zu können.

Dasselbe gilt für die **SportZone**: Die Kolleg*innen beteiligen sich seit 2022 an der „50:50-Challenge“. Ziel der Redaktion ist es, grundsätzlich mehr Protagonistinnen hörbar und sichtbar ins Programm zu integrieren. Seit Anfang Juli 2022 gibt es den neuen Instagram-Channel „frauensport.inside“, durch den Sportlerinnen ein exklusives Schaufenster geboten wird. Der Kanal soll intensiv weiterentwickelt werden und mittelfristig auch die Big Five-Marke „Sportschau“ stärken.

Die Redaktionen im **Programmbereich Kultur** greifen kontinuierlich Themen der Gleichberechtigung auf und setzen entsprechende Schwerpunkte. Im Kulturjournal im NDR Fernsehen wurde die Sichtbarkeit von Frauen im Kulturbetrieb ebenso behandelt wie deren

fehlende Gleichbehandlung. Das Fachteam Religion und Gesellschaft berichtete über die weibliche Seite des Krieges in der Ukraine und im reichweitenstarken Diskussionsformat „Wie sexistisch bist Du? Das Experiment“ reflektierten Männer die eigene Rolle. Die Redaktionen achten auf geschlechtergerechte Sprache, ein ausgewogenes Verhältnis männlicher und weiblicher Interviewpartner*innen und Expert*innen sowie queere Perspektiven und Beiträge von People of Color, die über das Thema Minderheitenschutz hinausgehen.

Das Team **Service, Wirtschaft und Gesundheit** achtet wie andere Teams auf eine geschlechtergerechte Sprache. Migration, Integration und Diversität werden programmlich aufgegriffen, z. B. auch in der Rubrik „Markt mischt sich ein“. Die Kolleg*innen berücksichtigen auch bei der Auswahl der Protagonist*innen und Expert*innen Diversitätsmerkmale.

Die **Abteilung Show, Musik & Quiz** hat 2021 und 2022 mehrere Castings für Show- und Quizmoderatorinnen durchgeführt. Ziel war vor allem, im Bereich der Quizshows neue Moderatorinnen zu entdecken und den Frauenanteil im Showbereich deutlich zu verstärken.

Im Ergebnis der Castings übernahm die Radio-Moderatorin Evren Gezer die Präsentation der neuen Panel-Quizshow „Stimmt's?“, die der NDR gemeinsam mit dem hr produziert hat. Ilka Petersen moderierte die Spielshow „Game of Norddeutschland – der Länderwettkampf“. Und Esther Sedlaczek übernimmt in der Nachfolge von Jörg Pilawa die Moderation der ARD Quizshow „Quizduell Olymp“. Ebenfalls in der Nachfolge von Jörg Pilawa wird die traditionsreiche „NDR Quizshow“ künftig auch von einer Moderatorin präsentiert.

Story und **45min** bemühen sich, in den Filmen bei der Auswahl der Protagonist*innen (aber auch bei der Wahl der Produktionsfirmen) auf Diversität zu achten. Auf den Online-Kanälen von NDR DOKU legen die Redaktionen Wert auf gendergerechte Sprache, um gerade mit jungen Zielgruppen, für die das Thema eine hohe Relevanz hat, adäquat zu

kommunizieren. Des Weiteren hat die Story am 30. Mai 2022 den Film „Jeder Tag ein Kampf? Queere Menschen in Deutschland“ gesendet. Der Film, der im Ersten ausgestrahlt wurde, beschäftigt sich mit der Alltagsdiskriminierung von queeren Menschen in Deutschland. Gleichstellung und Diversity sind grundlegender Bestandteil des Talk-Formats „deep und deutlich“, das konzeptionell auf vielfältige und unterschiedlichste Gäste setzt.

6 Inklusion und Barrierefreiheit

Der NDR misst dem Ausbau seiner barrierefreien Angebote für Menschen mit Sinnesbeeinträchtigungen und der Inklusion von Menschen mit Behinderungen seit vielen Jahren einen sehr hohen Stellenwert bei. Erklärtes Ziel ist es, das Informations- und Unterhaltungsprogramm in Fernsehen, Hörfunk und Internet im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten möglichst allen Menschen zugänglich zu machen. Deshalb wurden die barrierefreien Angebote in den vergangenen Jahren nachhaltig ausgebaut.

Das NDR Fernsehen ist inzwischen zu 88 Prozent mit **Untertiteln** versehen. Dazu zählen auch die vier Landesmagazine, für deren Ausstrahlung der NDR um 18:00 Uhr und 19:30 Uhr sein Programm auseinanderschaltet. Auf den Sendetag bezogen ergibt sich daraus eine durchschnittliche Untertitelquote von 89 Prozent. Fast alle untertitelten Sendungen gibt es online im Livestream oder On Demand in der ARD Mediathek. Zunehmend werden Untertitel auch ausschließlich für das Internet produziert, so z. B. 2022 zu den Landtagswahlen in Schleswig-Holstein und Niedersachsen im Kandidat*innencheck auf NDR.de mit Untertiteln zu mehreren hundert Vorstellungsvideos. Eine stetig wachsende Zahl von untertitelten Sendungen liefert der NDR neben dem eigenen Dritten Fernsehprogramm auch für **Das Erste** zu. Hinzu kommen noch die Gemeinschaftsangebote ARD-aktuell, ARTE, KiKA, ARD One, tagesschau24 und 3sat.

Additiv zur Untertitelung werden für gehörlose Menschen Sendungen und Videos in **Gebärdensprache** aufgenommen. Dabei hat der NDR sowohl Regelsendungen als auch Einzelbeiträge im Angebot. Eine der Stärken ist es, dass auf aktuelle Entwicklungen schnell reagiert werden kann. Diese Stärke konnte der NDR zuletzt während der Corona-Pandemie besonders gut ausspielen. Hier hat der NDR, als die Verunsicherung der Menschen besonders groß war, DGS-Online-Videos mit Antworten auf die wichtigsten Fragen produziert. Alle Ausgaben des

„Coronavirus-Update“ von NDR Info, dem Erfolgspodcast mit Prof. Christian Drosten, gibt es ebenfalls mit einer Übersetzung in die deutsche Gebärdensprache. Die Talkshow „Anne Will“ und das Magazin „Panorama“ werden mit einer zuschaltbaren Gebärdenfassung live gesendet. Zum DGS-Regelangebot zählen auch alle Sendungen rund um den Eurovision Song Contest (ESC), die „Sesamstraße“, die wöchentlichen Kindernachrichten von NDR Info und alle Sendungen, die das NDR Fernsehen zu Parlamentswahlen in den vier Staatsvertragsländern ausstrahlt. Zu bestimmten Ereignissen (z. B. Tag der Deutschen Einheit) oder aus aktuellen Anlässen (z. B. Trauerfeier für Uwe Seeler) werden jeweils eigene Gebärdenfassungen produziert, die über HbbTV und online abrufbar sind. Damit trägt der NDR seinem eigenen Anspruch Rechnung, möglichst schnell und umfassend für alle Menschen im Norden da zu sein und sie mit Informationen zu beliefern – besonders auch für jene, die mit Einschränkungen zu kämpfen haben.

Dazu zählt auch die Bereitstellung von Audiodeskription für eine zunehmende Zahl von Sendungen. Der NDR ermöglicht so auch Menschen mit einer Sehbehinderung die Teilhabe an seinem Fernsehprogramm. Schwerpunkt der jährlichen Neuproduktionen des NDR ist **Das Erste**, denn dort erreicht die ARD die meisten Zuschauer*innen. Der NDR beschreibt – wie im ARD-Maßnahmenplan von 2011 festgelegt – alle seine fiktionalen Formate, die im Hauptabend des Ersten gesendet werden. Hinzu kommen die Tier- und Naturdokumentationen. Außerdem werden Shows („Klein gegen Groß“) und Live-Übertragungen im Sport sowie die Vorabendserie „Großstadtrevier“ mit Live-Audiodeskription (AD) versehen. Große Live-Events, für die der NDR die Federführung hat – wie beispielsweise der ESC oder Hochzeiten und Geburtstage im englischen Königshaus, werden auf Wunsch der Blindenverbände ebenfalls audiodeskribiert. Und auch ein Teil der Zulieferungen für ARTE und KiKA wie die neuen Folgen der „Sesamstraße“ und der „Pfefferkörner“ gibt es in einer Hörfilmfassung.

Höhepunkt der Berichterstattung waren 2021 die Live-Komentierungen der Olympischen

Sommerspiele in Tokio sowie der Paralympics für ARD und ZDF: Im Ersten, im ZDF und auf sportschau.de/zdf.de wurden jeden Tag Sendestrecken von bis zu 17 Stunden beschrieben, insgesamt bei beiden Events 334 Stunden. Neben den Olympischen Spielen gehören im Ersten die großen Fußball-Turniere der Frauen (WM/EM), die European Championships (EM in sieben Sportarten), Handballmeisterschaften (WM/EM) und die großen Leichtathletikveranstaltungen zum Regelangebot des NDR mit Blindenbeschreibung.

Im NDR Fernsehen bekommen auch Sendungen mit regionalem Bezug eine Audiodeskription. Alle Folgen von „Der Tatortreiniger“, „Neues aus Büttenwarder“ und „Jennifer - Sehnsucht nach was Besseres“ sind damit versehen. Und auch die „Landpartie“ und die „Nordlichter“-Filmreihe werden für blinde Menschen beschrieben. ARD-Programmhilight ist 2022 die achteilige Serie „Helsinki Syndrome“. Auch die vom Team Stories mitinitiierte Mediatheksreihe „ARD Crime Time“ hat neben untertitelten Versionen auch Hörfilmfassungen.

13,16 Prozent des NDR Fernsehprogramms werden inzwischen mit einer Beschreibung für sehgeschädigte Menschen ausgestrahlt, im Hauptabend-Programm sind es 21,15 Prozent.

Bereits seit 2015 hat der NDR Nachrichten in **Leichter Sprache** in seinem Online-Angebot und war damit einer der Vorreiter auf diesem Gebiet im deutschsprachigen Raum. Ziel ist es, auch Menschen mit Leseschwierigkeiten mit seriösen, leicht verständlichen Informationen zu versorgen. Rund um Wahlen und zu wichtigen Ereignissen werden aktuelle oder Hintergrundinformationen mit entsprechendem Text und Vorlesefunktion veröffentlicht. Das Leichte-Sprache-Angebot zur Bundestagswahl 2021 auf tagesschau.de, eine Premiere, hat der NDR ebenso erstellt wie im gleichen Jahr das umfangreiche Angebot zu den Olympischen Spielen in Tokio auf sportschau.de.

Im Juni 2022 hat der NDR seine barrierefreien Angebote um eine sprachoptimierte Tonspur **Klare Sprache** erweitert. Damit kann das eigene Hörerlebnis verbessert werden, denn Hintergrundgeräusche und Musik werden leiser

ausgespielt. Das gesprochene Wort ist dann deutlich besser zu vernehmen. Die Rückmeldungen, die den NDR bislang erreicht haben, sind positiv. Viele, vor allem ältere Menschen, begrüßen diese Neuerung.

Bei der Erstellung barrierefreier Angebote setzt die Redaktion Barrierefreie Angebote auf **Inklusion** und arbeitet mit Menschen mit Behinderungen zusammen. An allen vorproduzierten NDR Hörfilmen ist seit Jahren eine blinde Mitarbeiterin beteiligt. Sie nimmt gemeinsam mit dem*der Redakteur*in vom Dienst und dem*der Hörfilmautor*in Skripte ab, die dann im NDR Synchronstudio aufgenommen werden. Dies hat sich in den vergangenen Jahren bewährt, der NDR wurde seit 2016 bereits achtmal mit dem Deutschen Hörfilmpreis für seine Produktionen ausgezeichnet. Der NDR arbeitet, wenn vom Teleprompter abgelesen werden kann, auch mit gehörlosen Dolmetscher*innen – so bei den Kindernachrichten von NDR Info, die ausschließlich von tauben Kindern, tauben Dolmetscher*innen und tauben Techniker*innen in Deutscher Gebärdensprache aufgenommen werden.

In den Programmen des NDR kommen Menschen mit Behinderung ebenfalls immer selbstverständlicher vor. Bei der Auswahl der Kandidat*innen oder Protagonist*innen in den Unterhaltungsformaten des **NDR Fernsehens** spielen körperliche Beeinträchtigungen keine Rolle. Und in Filmen und Serien stellen nicht nur Schauspieler*innen Menschen mit Behinderungen dar, sondern es wird ganz gezielt nach Darsteller*innen mit Behinderung gesucht. Die Redaktionen der Regelformate „Markt“, „Visite“, „Landpartie“, „DAS!“, „ZAPP“ und die „NDR Talk Show“ greifen die Themen von Menschen mit Behinderungen ebenfalls auf und machen diese in ihren Sendungen immer wieder sichtbar.

In den Radio- und Podcast-Angeboten des NDR sind Barrierefreiheit und Inklusion ebenfalls relevante Themenbereiche - sowohl in der Berichterstattung als auch im redaktionellen Alltag. Dabei ist es den Redaktionen wichtig, nicht lediglich über Menschen mit Behinderung zu sprechen, sondern vor allem *mit* ihnen.

Auf großes Interesse unter den Hörer*innen stoßen auch Studio-Führungen, die **NDR 2** gezielt für Menschen mit Behinderung anbietet. Diese Besichtigungen in kleinen Gruppen durch die Redaktionsräume und Studios werden an die besonderen Anforderungen der Teilnehmer*innen angepasst. Die Veranstaltungen sollen, wenn die Auflagen durch die Corona-Pandemie dies zulassen, auch zukünftig regelmäßig stattfinden.

Die neue **EU-Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste (AVMD)** setzt der NDR konsequent um. Sie soll Menschen mit Behinderungen einen verbesserten Zugang zu barrierefreien Angeboten verschaffen. So werden seit August 2021

Warnmeldungen im laufenden Programm des NDR Fernsehens nicht nur über einen Crawl, sondern auf dem von blinden Menschen genutzten zweiten Tonkanal als Audio veröffentlicht. So erfahren alle sinnesbeeinträchtigten Menschen im Not- und Katastrophenfall, was geschehen ist und ob sie ggf. reagieren müssen.

Maßgeblichen Anteil hatte der NDR auch bei der Einrichtung einer **Zentralen Anlaufstelle für Barrierefreie Angebote (ZABA)**. Diese Website ist in jedem EU-Mitgliedsland per Gesetz vorgeschrieben. Neben vielen Informationen über barrierefreie Medienangebote dient sie in erster Linie dazu, Fragen oder Beschwerden per E-Mail entgegenzunehmen und direkt an die richtigen Ansprechpartner*innen in den Medienhäusern weiterzuleiten. Alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie die privaten Rundfunkanbieter sind auf diesem übergeordneten Portal vertreten. Sämtliche Informationen in Leichter Sprache sowie die Erklärvideos in Gebärdensprache für diese Seite hat der NDR produziert.

Durch seine Arbeit als Federführer des ARD-Projekts **„Barrierefreier Rundfunk“** und sein Engagement für einheitliche Untertitel- und Hörfilmstandards sowie zahlreiche innovative Projekte in den Bereichen Gebärdensprache, Audiodeskription und Leichte Sprache hat der NDR einen wesentlichen Beitrag zur Barrierefreiheit innerhalb der ARD geleistet. Schwerpunkte der Barrierefreiheit legt er

regelmäßig im Austausch mit den Betroffenen-Verbänden fest. Auch die Landesbeauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderungen informiert der NDR über die Fortschritte bei der Barrierefreiheit. Er vertritt die ARD gegenüber Politik und Gesellschaft und nimmt regelmäßig an entsprechenden Terminen wie dem Runden Tisch Barrierefreiheit des Bundesarbeits- und Sozialministeriums teil. Auch die in diesen Gesprächsrunden vorgebrachten Wünsche zum Ausbau der Barrierefreiheit werden im NDR auf ihre Umsetzbarkeit hin geprüft und ggf. realisiert.

Der NDR hat den Ausbau der Barrierefreiheit im eigenen Haus und in der ARD in den vergangenen Jahren maßgeblich mitgestaltet und wird dies auch in den kommenden Jahren unter neuen rechtlichen Rahmenbedingungen weiter tun. Die AVMD-Richtlinie verpflichtet alle Anbieter audiovisueller Medien dazu, mindestens alle drei Jahre über bislang getroffene und künftige Maßnahmen zum Ausbau ihrer barrierefreien Angebote zu berichten. Unter Federführung des NDR wird derzeit der im Gesetz geforderte **Aktionsplan für die Jahre 2023 bis 2025 für die ARD** erarbeitet. Diesen wird der NDR dem Rundfunkrat im Winter 2022/2023 gemeinsam mit dem Bericht des aktuellen Sachstands vorlegen.

Nach bisherigen Planungen sieht der ARD-Aktionsplan für die kommenden drei Jahre Steigerungen bei Angeboten mit Untertiteln, Gebärdensprache und Audiodeskription sowie Verbesserungen bei der Zugänglichkeit der barrierefreien Angebote vor. Über die konkreten Maßnahmen wird derzeit noch beraten. Im Gespräch ist beispielsweise ein Einstieg in die Live-Untertitelung von tagesschau24. Im Bereich Gebärdensprache wird über fiktionale Formate nachgedacht. Die Hochglanzproduktionen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ kommen als publikumswirksame Angebote in Frage. Denkbar ist auch eine tägliche Frühausgabe der „tagesschau“ in Gebärdensprache, um gehörlose Menschen am Morgen mit den wichtigsten Informationen zu versorgen. Ein solches Angebot fehlt bislang in der deutschen Medienlandschaft. Überlegt wird auch, eine Kinderserie zu beschreiben. Sendungen für sehgeschädigte

Kinder machen im Pool der Programme mit Audiodeskription bisher nur einen kleinen Teil aus. Gleichzeitig mehren sich Anfragen aus der Zielgruppe für dieses Genre. Die Verbesserung der Zugänglichkeit der ARD Mediathek für Menschen mit Behinderungen ist ebenso ein Zukunftsprojekt wie die automatisierte Untertitel-Generierung mit KI-basierter Transkription zur Erweiterung des derzeitigen Angebotes für schwerhörige und taube Menschen. Außerdem wird an Verfahren zur parallelen Nutzung mehrerer Tonversionen gearbeitet.

Fest steht bereits, dass alle Sport-Live-Übertragungen im NDR Fernsehen künftig eine Audiodeskription erhalten werden (Fußball 3. Liga, Frauenfußball, Handball) und dass die gesamten repertoirefähigen Märchenfilme des NDR ebenfalls mit einer Blindenbeschreibung versehen werden.

Der NDR wird seinen bisherigen Kurs konsequent fortsetzen und seine Programme sukzessive barrierefrei ausbauen. Er wird Menschen mit Behinderungen in den unterschiedlichsten Arbeitsbereichen und Produktionen einsetzen und er wird ihnen und ihren Belangen in Fernsehen, Hörfunk und digitalen Ausspielwegen ein Gesicht und eine Stimme geben.

Impressum

Herausgeber:

Norddeutscher Rundfunk
Intendanz
Rothenbaumchaussee 132
20149 Hamburg

Stand: Januar 2023