

INHALTSVERZEICHNIS

4 Vorworte		64 Jahresabschluss und Lagebericht	
Intendant	4	Lagebericht	64
Vorsitzende Verwaltungsrat	6	Bilanz	90
Vorsitzender Rundfunkrat	9	Ertrags- und Aufwandsrechnung	94
		Entwicklung des Anlagevermögens	96
12 Bericht des Intendanten		Aufstellung des Anteilsbesitzes	98
Die medienpolitische Situation	12	Anhang	101
Die Programme			
Der NDR in der ARD	13	114 Konzernabschluss	
NDR Fernsehen	15	und Konzernlagebericht	
NDR Hörfunkprogramme	17	Konzernlagebericht	114
NDR Landesprogramme	24	Konzernbilanz	138
Der NDR in den programm-		Konzern-Ertrags- und	
begleitenden Diensten	33	Aufwandsrechnung	142
Produktion und Technik	34	Kapitalflussrechnung	
Verwaltung	37	des Konzerns	144
NDR MEDIA GmbH	41	Entwicklung des	
Studio Hamburg GmbH	43	Konzernerneigenkapitals	145
		Entwicklung des	
48 Auf einen Blick –		Konzernanlagevermögens	146
Schlaglichter des Jahres		Konzernanhang	148
52 Statistiken		170 Organe	
		Rundfunkrat	170
		Landesrundfunkräte	172
		Verwaltungsrat	174
		Intendanz	175
		Impressum	176
		Organisationsplan	177
		Anschriften	179

Die Veröffentlichung erfolgt in
Übereinstimmung mit § 32 **NDR StV**.

MEHR PROGRAMM MIT WENIGER GELD

DER NDR STELLT SICH ZÜGIG AUF NEUE HERAUSFORDERUNGEN EIN



Prof. Jobst Plog
Intendant des NDR

Der **NDR** muss seine Programme so verbreiten, dass er möglichst viele Menschen erreicht. Deshalb nutzen wir neue Verbreitungswege, um unseren Zuschauern und Zuhörern die Möglichkeit zu geben, zeitsouverän und selbstbestimmt **NDR** Programminhalte abrufen zu können. Auch dafür zahlen unsere Kunden Rundfunkgebühren.

Die kontrovers geführte Diskussion um neue Verbreitungswege und ihre Zugänglichkeit für öffentlich-rechtliche Programmanbieter unterstellt, es könne ein massenattraktives Programm geben, das auf die traditionellen Verbreitungswege beschränkt ist. Doch ein solches Programm würde in absehbarer Zukunft lediglich für Minderheiten senden. Genauso wenig, wie 1967 der Siegeszug des Farbfernsehens aufgehalten werden konnte, werden wir heute die Entwicklung von Angeboten wie Podcasting, IP-TV oder Video on demand aufhalten. Vielmehr nutzen wir die neuen Verbreitungswege, um unsere öffentlich-rechtlichen Programmangebote den gebührenzahlenden Kunden zugänglich zu machen – übrigens ohne Zusatzkosten. Dies ist mir ein besonders wichtiges Anliegen, vor allem im Bezug auf jüngere Zielgruppen. Denn ein Sender, der die Jungen aufgibt, hat keine Zukunft. Eine herausragende Rolle spielt in diesem Zusammenhang ARD-aktuell,

das unter der Federführung des **NDR** zum Kompetenzzentrum für Nachrichten auf allen Ausspielwegen ausgebaut wird.

Erste Erfahrungen zeigen, dass der **NDR** seine Programminhalte an die Formate und Nutzungsmöglichkeiten der jeweiligen Verbreitungswege anpassen muss. Dies stellt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Redaktion und Produktion vor große Herausforderungen. Gemeinsam müssen wir neue Prioritäten setzen, Zuständigkeiten überdenken und Kräfte bündeln – und das alles mit vergleichsweise weniger Geld. Dieser Anpassungsprozess hat im Jahr 2006 begonnen und wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen.

Die Führungsebene des **NDR** macht sich gemeinsam mit allen **NDR** Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Gedanken darüber, wie die Programme des **NDR** noch deutlicher als öffentlich-rechtliches Angebot wiedererkennbar werden. Was ist unser spezifisches Profil? Welchen Mehrwert bieten wir unseren Zuschauern und Zuhörern im Vergleich zu den kommerziellen Programmanbietern? Dazu gibt es eine lebendige Gesprächskultur im Haus, die sich mittlerweile zunehmend im Programm widerspiegelt.

Besonders viel Aufmerksamkeit erzielen die ARD-Themenwochen, zu denen der **NDR** maßgeblich beiträgt. Auch die **NDR** Themenwochen erfahren bei Publikum und Presse eine überdurchschnittlich gute Resonanz.

Der **NDR** ist für das Publikum im Norden erste Wahl. Diese Position gilt es zu bewahren. So konnte das **NDR Fernsehen** erfolgreich seinen zweiten Rang unter den Dritten Programmen behaupten. Durchschnittlich 7,9 % der Zuschauer im Norden schalten das **NDR Fernsehen** ein. Bundesweit ist das **NDR Fernsehen** übrigens nach wie vor mit 2,8 % das meistgesehene Dritte Programm.

Im Jahr 2006 konnte der **NDR** Hörfunk seinen Marktanteil deutlich steigern, das ergab die Media Analyse 2006 Radio II. Besonders erfolgreich waren **NDR 2**, **NDR Kultur**, **NDR 90,3** und **NDR 1 Niedersachsen**. Knapp neun Prozentpunkte Vorsprung vor den 14 kommerziellen Konkurrenten beweisen, dass sich die **NDR** Qualitätsoffensive gelohnt hat.

Dieser nachhaltige Erfolg ist nur möglich, weil der **NDR** in allen vier Staatsvertragsländern eng vernetzt ist mit den Menschen vor Ort. Er ist präsent durch Reporterinnen und Reporter, durch Live-Sendungen, aber auch durch große Veranstaltungen, zum Beispiel bei der Fußball-WM, der Kieler Woche, dem Landpartiefest oder dem Tag der Deut-

schen Einheit. Dadurch wird der **NDR** sichtbar als Veranstalter, Programmanbieter und Kulturfaktor im Norden. Der **NDR** schafft ein Zusammengehörigkeitsgefühl der Bürgerinnen und Bürger mit dem jeweiligen Bundesland, mit dem Norden und – nicht zuletzt – mit dem **NDR** und seinen Programmen.



Prof. Jobst Plog | Intendant

ZUKUNFTSSICHERUNG UND GESELLSCHAFTLICHE AKZEPTANZ

DIE DIGITALISIERUNG STELLT DEN NDR VOR NEUE HERAUSFORDERUNGEN



Dr. Rosemarie Wilcken
Vorsitzende des
NDR Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat hat sich im Jahr 2006 intensiv mit den mittel- und langfristigen Prioritäten für die Entwicklung des **NDR** befasst. Der **NDR** steht vor großen Herausforderungen. Als Anstalt öffentlichen Rechts muss er sich die gesellschaftliche Akzeptanz sichern und im Wettbewerb mit anderen Medienunternehmen seine gute Marktposition mit seinen unabhängigen und qualitativ hochwertigen

Programmen und Angeboten auch in Zukunft verteidigen.

Um diese Ziele zu erreichen, stehen für die kommenden Jahre die Weiterentwicklung der Programme sowie die Fortführung der schon in den vergangenen Jahren eingeleiteten Sparanstrengungen im Vordergrund. Der **NDR** wird sich am Ausbau der digitalen Technik in der Hörfunk- und Fernsehproduktion sowie an den vielfältigen Entwicklungen im Bereich der digitalen Verbreitungswege weiterhin beteiligen, insoweit dies für die Erfüllung des Programmauftrags und die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit erforderlich ist. Der Verwaltungsrat hat sich nachhaltig dafür ausgesprochen, dass den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein diskriminierungsfreier Zugang zu den neuen Verbreitungswegen wie Handy-TV und Internet-Fernsehen erhalten bleiben muss und

unterstützt damit die zukunftssichernde Unternehmenspolitik des **NDR**. Maßgabe jeder programmlichen und technischen Entwicklung ist dabei die Konzentration auf die öffentlich-rechtlichen Kernkompetenzen.

Der **NDR** wird im Sinne des „Public Value“ die Kommunikation über die Rolle und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks weiter verbessern, den Mehrwert seiner Programme für die Zuschauer und Zuhörer stärker herausstellen und die Programmangebote des **NDR** zukünftig noch klarer von denen der privaten Rundfunkanbieter abgrenzen.

Grundlage dieser Entwicklungsstrategie für den **NDR** ist eine ausreichende und stabile Finanzierung. Die Umstände, unter denen die Gebührenanpassung für die Jahre 2005 bis 2008 zustande kam, lassen allerdings befürchten, dass das Verfahren einer bedarfsgerechten und unabhängigen Finanzierung des Rundfunks nachhaltig beschädigt wurde. Aus diesem Grund hat der **NDR** im Verbund mit der ARD im Jahr 2005 Verfassungsklage eingereicht. Mit einem Urteil des Bundesverfassungsgerichts wird frühestens im Sommer 2007 gerechnet.

Die Ministerpräsidenten der Länder haben die mit Wirkung zum 01.01.2007 beschlossene Erhebung der PC-Gebühr damit verbunden, die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks innerhalb eines Jahres neu zu regeln. Angesichts der zunehmenden Probleme mit dem Anknüpfen des Gebührentatbestandes an das Bereithalten eines Empfangsgerätes ist dieses Anliegen verständlich. Bei der Entwicklung eines neuen Gebührenmodells, das aufkommensneutral und verfassungskonform sein und den Anforderungen der EU-Kommission gerecht werden muss, stehen die Rundfunkanstalten den Ländern beratend zur Seite. Der Verwaltungsrat wird diese Entwicklung weiterhin aufmerksam begleiten.

Mit der Änderung der ARD-Satzung wurde der Forderung der Länder und der EU-Kommission nach einer stärkeren Gremienkontrolle Rechnung getragen. Die neue Satzung sieht auch eine Beratung der Haushalts- und Finanzplanung sowie der Rechnungslegung der Gemeinschaftssendungen, -einrichtungen und -aufgaben (GSEA) vor. Demzufolge hat sich im Jahr 2006 der Verwaltungsrat erstmalig intensiv mit der Finanzstruktur der GSEA befasst und die Wirtschaftspläne 2007 der GSEA, für die der **NDR** die Federführung hat, zustimmend zur Kenntnis genommen.

Die Verwaltungsratsmitglieder haben sich im Jahr 2006 auch regelmäßig über den Stand im EU-Beihilfeverfahren informiert. Im Dezember hat die Bundesregierung der EU-Kommission einen in Abstimmung mit den Ländern und den Rundfunkanstalten erstellten Maßnahmenkatalog zur Beendigung des EU-Beihilfeverfahrens übermittelt. Der Verwaltungsrat ist zuversichtlich, dass dieses medienpolitisch wichtige Verfahren im nächsten Jahr zu einem guten Abschluss gebracht wird.

Der Verwaltungsrat hat im Jahr 2006 der Kooperation zwischen dem **NDR** und der Elbphilharmonie zugestimmt. Der künftige Status des **NDR Sinfonieorchesters** als „orchestra in residence“ in diesem Konzertbau, der ein neues Wahrzeichen der Stadt Hamburg wird, ist von großer Bedeutung für die künstlerische Entwicklung dieses Orchesters und trägt zu dessen Zukunftssicherung bei.

Auch in diesem Jahr hat sich der Verwaltungsrat mit den Beteiligungen des **NDR** befasst und die positive Ergebnisentwicklung sowie die durch Strukturänderungen innerhalb kurzer Zeit herbeigeführte wirtschaftliche Verbesserung im Hamburger Atelierbetrieb anerkennend zur Kenntnis genommen.

Darüber hinaus hat der Verwaltungsrat im Jahr 2006 wichtige unternehmenspolitische Entscheidungen des **NDR** mitgetragen. Im Februar 2006 wurde mit den Arbeiten am zweiten Bauabschnitt für den Neubau Hörfunk am Rothenbaum begonnen. Die Realisierung dieses Projekts ist ein weiterer wichtiger Schritt zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des **NDR**.

Am 18. August 2006 ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) in Kraft getreten, das europäische Richtlinien zur Gleichstellung und Gleichbehandlung in deutsches Recht umsetzt. Der Verwaltungsrat wird den Umsetzungsprozess im **NDR** aufmerksam begleiten, da mit dem Gesetz gravierende Auswirkungen auf das Unternehmen verbunden sind.

Im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie begrüßt der Verwaltungsrat auch die Eröffnung der Kita „Antje“ im Oktober 2006. Die Einrichtung dieser Kindertagesstätte trägt zur Identifikation mit dem Unternehmen bei und erhöht die Attraktivität des **NDR** als Arbeitgeber.

Der **NDR** hat auch in diesem Jahr die sich verändernden medienpolitischen Rahmenbedingungen und technologischen Entwicklungen aufgegriffen und unternehmenspolitisch erfolgreich umgesetzt. Der Verwal-

tungsrat wird weiterhin seinen Beitrag dazu leisten, dass der **NDR** die vor ihm liegenden Herausforderungen insbesondere hinsichtlich der Neuordnung der Rundfunkfinanzierung und der neuen technischen Verbreitungswege bewältigen wird.

EIN STARKES PROGRAMM MIT SCHARFEM PROFIL QUALITÄT UND QUOTE SCHLIESSEN SICH NICHT AUS



Dr. Volker Müller
Vorsitzender des
NDR Rundfunkrates

Die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland war das Fernsehereignis im Jahr 2006. Das ganze Land wurde von einer großen Welle der Begeisterung erfasst, an der der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Übertragungen und seiner journalistisch überzeugenden Berichterstattung maßgeblich beteiligt war. Gleichzeitig hat die ARD ihre wichtige Integrationsfunktion für ganz Deutschland her-

vorragend erfüllt. Der Rundfunkrat, der dem Erwerb dieser Übertragungsrechte zugestimmt hatte, hat auch in diesem Jahr wichtigen Produktionsverträgen und unter anderem dem Erwerb der Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga 2006/07–2008/09 zugestimmt.

Dass Programmqualität und eine hohe Zuschauerakzeptanz keinen Widerspruch bedeuten, hat auch die vom **NDR** maßgeblich mitverantwortete ARD-Themenwoche „Krebs“ gezeigt. Sie hat deutlich gemacht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Lage ist, auch schwierige gesellschaftliche Themen nachhaltig in den Mittelpunkt seiner Berichterstattung zu stellen und seinem Publikum – aber auch der Gesellschaft insgesamt – einen Mehrwert zu bieten. Der Rundfunkrat begrüßte die Planung weiterer Themenwochen, die zur Schärfung des Profils und damit zur Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beitragen.

Die Preise und Auszeichnungen, mit denen der **NDR** 2006 gewürdigt wurde, machen deutlich, dass der **NDR** als Produzent von Spitzenproduktionen, vor allem im fiktionalen Bereich, aber auch im Bereich Feature, Reportage und Dokumentation ganz vorne liegt. Der Erfolg so herausragender Produktionen wie „Speer und Er“ und „Die Nacht der großen Flut“ bestätigt auch an dieser Stelle die These, dass Qualität und Quote miteinander vereinbar sind.

Das **NDR Fernsehen** hat im Jahr 2006 seine Position als erfolgreichstes Drittes Programm der ARD behauptet. Die norddeutsche Orientierung und Regionalität in vielen Programmfarben, Informationsschwerpunkte in Kultur, Geschichte und Wissenschaft, Popularität, Kontrast und Komplementärfunktion zum Ersten sowie Neuentwicklungen und Optimierung bestehender Sendungen haben maßgeblich zu diesem Erfolg beigetragen.

Der **NDR** hat den Marktanteil seiner Hörfunkprogramme im Jahr 2006 deutlich steigern können. Durch eine Qualitätsoffensive konnte nicht nur die Attraktivität der **NDR** Hörfunkprogramme, sondern auch die Akzeptanz bei den Hörerinnen und Hörern erhöht werden. Die erfolgreiche Arbeit des Reporterpools im **NDR** Hörfunk steht als ein Beispiel dafür. Diese Profilschärfung ist eine Frage der Zukunftssicherung angesichts der zunehmen-

den Konkurrenz durch immer neue Programmangebote im digitalen Umfeld. Darüber hinaus hat der **NDR** mit der Einführung seines Podcast-Angebots auf die veränderte Mediennutzung reagiert. Diese wichtige Ergänzung der Radioprogramme insbesondere für jüngere Hörer erfreut sich bei den Internet-Nutzern großer Beliebtheit.

Die stetig voranschreitende Digitalisierung, die neue Nutzungsmöglichkeiten und neue Geschäftsmodelle schafft, begleitet der Rundfunkrat mit großer Aufmerksamkeit. In Zukunft wird jeder Fernsehzuschauer selbst entscheiden können, was er wann sehen will. Um die Zuschauer auch in Zukunft an die öffentlich-rechtlichen Sender binden zu können, ist eine noch stärkere Profilschärfung der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter zwingend erforderlich. Auch gegenüber Politik und Gesellschaft ist der **NDR** – nicht zuletzt wegen der Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender – dazu verpflichtet.

Der Rundfunkrat hat sich im Jahr 2006 mit den Leitlinien zur Programmgestaltung 2007/2008 des **NDR** auseinander gesetzt und nach eingehender Beratung im Dezember des Jahres der Fortschreibung der Leitlinien zugestimmt. Ein weiteres Schwerpunktthema, mit dem sich der Rundfunkrat im Jahr 2006 befasste, war das EU-Beihilfeverfahren.

Über das in diesem Zusammenhang von den Ländern entwickelte Eckpunktepapier konnte bisher keine Einigung mit der Kommission erzielt werden. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung der Online-Aktivitäten sieht der Rundfunkrat die Selbstbindung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf 0,75 % des Etats besonders kritisch und hat sich eindeutig gegen eine dauerhaft statische Begrenzung der Aufwendungen in diesem Bereich ausgesprochen.

Sowohl die Vorgaben an das EU-Verfahren als auch die Neuregelung der Rundfunkgebühren stellen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor große Herausforderungen. Auch die Frage der Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angesichts der Veränderungen im digitalen Umfeld werden die ARD und ihre Gremien zukünftig maßgeblich beschäftigen. Die Aufgabe wird es sein, diese gravierenden Entwicklungen aktiv zu verfolgen und rechtzeitig darauf zu reagieren.

BERICHT DES INTENDANTEN

DIE MEDIENPOLITISCHE SITUATION

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk war im Jahr 2006 die Entwicklung des sogenannten Beihilfeverfahrens der EU-Kommission von erheblicher rundfunkpolitischer und wirtschaftlicher Bedeutung. Auf eine Beschwerde des VPRT hin untersuchte die EU-Kommission das System der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland insbesondere mit der Fragestellung, ob es sich dabei um eine – nach EU-Recht unzulässige – staatliche Beihilfe handelt. Die Bundesländer waren erkennbar bemüht, durch eine einvernehmliche Regelung eine Entscheidung der Kommission in dieser Frage zu vermeiden.

Deswegen entwickelten sie in Abstimmung mit den Rundfunkanstalten einen Maßnahmenkatalog zum Verfahren für die Zulassung neuer digitaler Angebote, zu Kriterien für Onlineangebote, zur Feststellung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sowie zu sogenannten kommerziellen Aktivitäten der Rundfunkanstalten.

Nach einer Vorbereitungskonferenz im Mai 2004 zur Festlegung der Planungsverfahren und -kriterien und einer dreijährigen Phase mit intensiven bi- und multilateralen Gesprächen fand vom 15. Mai bis 16. Juni 2006 in Genf die Regionale Funkkonferenz (RRC 06) mit ca. 1.000 Teilnehmern aus 120 Ländern statt. Dort wurde ein Abkommen erarbeitet, mit dem die digitalen terrestrischen Kapazi-

täten in den Frequenzbändern VHF und UHF neu koordiniert werden. Dieses Abkommen tritt am 17. Juni 2007 in Kraft. Es steckt den frequenzrechtlichen Rahmen für digitalen terrestrischen Rundfunk für die nächsten 20 Jahre ab. Die für die Bundesrepublik Deutschland angemeldeten Bedarfe konnten fast vollständig gesichert werden.

Am 31. Dezember 2006 lief eine Regelung im Rundfunkgebührenstaatsvertrag aus, wonach bis dahin für Rechner, die Rundfunkprogramme ausschließlich über Angebote aus dem Internet wiedergeben können, keine Gebühr zu entrichten war. Rechtzeitig vor diesem Termin verständigten sich die Rundfunkanstalten darüber, dass – da zur Zeit ausschließlich über das Internet im wesentlichen nur Hörfunkangebote wiedergegeben werden können – für diese Rechner in entsprechender Anwendung von § 2 Abs. 2 des Rundfunkgebührenstaatsvertrages ab dem 1. Januar 2007 vorläufig nur eine Grundgebühr zu entrichten ist. Dieser Auffassung haben die Länder nicht widersprochen.



DIE PROGRAMME

DER NDR IN DER ARD

Mit einem Marktanteil von 14,2 % errang Das Erste mit deutlichem Vorsprung den ersten Platz auf dem bundesweiten Fernsehmarkt – vor dem ZDF (13,6 %), den kumulierten Dritten Programmen (13,5 %) und RTL (12,8 %), das 2006 gegenüber dem Vorjahr deutlich an Akzeptanz verlor.

Die Zuschauer honorierten Qualität und Originalität der ARD: Mit einem Marktanteil von 27,7 % für die Angebote im Ersten und in den Dritten Programmen bleibt die ARD die erfolgreichste Programmfamilie auf dem deutschen Fernsehmarkt. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme haben damit wieder eine Wettbewerbsstärke dokumentiert, die sich vor allem auf ihre Informationskompetenz stützt.

Die **NDR Brennpunkte** im Ersten erreichten eine überdurchschnittliche Zuschauerakzeptanz. Der **NDR** bleibt ein starker, geschätzter Partner der aktuellen Nachrichtensendungen im Ersten: Die Aktuell-Redaktionen des Programmbereichs Zeitgeschehen und der Landesfunkhäuser lieferten rund 1.185 Beiträge für die Sendungen Tagesschau, Tagesthemen, Nachtmagazin, Morgenmagazin und Mittagmagazin zu.

Auch der **Weltspiegel** aus Hamburg bekam bei einer Zuschauerbefragung wieder Bestnoten. Die Sendung vom **NDR** ist mit deutli-

chem Abstand Spitzenreiter unter den vier anbietenden Sendern in der ARD. Gut behauptet hat sich das Polit-Magazin **Panorama**, dessen Ausgaben mit durchschnittlich 11,8 % Marktanteil alle anderen Politmagazine im deutschen Fernsehen deutlich hinter sich ließen. Damit bleibt das Magazin ebenso Marktführer wie die **NDR** Ausgaben des Wirtschaftsmagazins **Plusminus**.

Mit „Ich stelle mich“ etablierte der **NDR** – zusammen mit dem WDR – ein erfolgreiches neues Gesprächsformat, bei dem sich Bürgerinnen und Bürger mit ihren Fragen live vor der Kamera an Spitzenpolitiker wenden können. Der „Ratgeber Technik“ erreichte auf dem neuen Sendeplatz am Samstag deutlich höhere Akzeptanzwerte.

Auch mit Dokumentationen wie „Die Kofferbomber – Terrorziel Bahn“, „Hotel der Spione – Das Neptun am Ostseestrand“ oder „Zwischen Bürgerrechtlern und Barbecue – US-Präsident Bush in Stralsund“ trug der **NDR** zum starken, investigativen Informationsprofil des Ersten bei. Im Bereich der Sportberichterstattung gestaltete der **NDR** vor allem die herausragende und erfolgreiche Übertragung von sportlichen Großereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft entscheidend mit.

Im Frühjahr 2006 erhielten die Kulturmagazine des Ersten einen einheitlichen Titel und ein gemeinsames Gesicht: „Kulturreport“, „Kulturweltspiegel“ und „tst – Titel, Thesen,



Temperamente“ treten seitdem als „ttt“ auf, präsentiert von der jetzigen „Tagesthemen“-Moderatorin Caren Miosga. Das Magazin „W wie Wissen“, an dem sich der **NDR** beteiligt, hat sich auf dem neuen Sendeplatz am Sonntag erfolgreich behauptet. Mit einem Exklusiv-Interview mit Günter Grass zu seiner umstrittenen Autobiographie ging am 17. August „Wickerts Bücher“ auf Sendung. Insgesamt fünf Ausgaben des neuen Literatur-Talks sendete der **NDR** und blieb weiterhin am ARD-Büchermagazin „Druckfrisch“ beteiligt.

„Das Quiz“ mit Jörg Pilawa, dessen 1.000. Folge im Oktober 2006 gesendet wurde, bleibt mit durchschnittlich 4,5 Mio. Zuschauern eine Erfolgsgeschichte. Mit dem ebenfalls vom **NDR** produzierten **STARQUIZ mit Jörg Pilawa** setzte sich auch ein Ableger dieser Sendung erfolgreich durch, der mit bis zu 7,6 Mio. Menschen pro Sendung mehr Zuschauer als jede andere Serien-Show im Ersten begeistert.

Im November startete **Rote Rosen** im Nachmittagsprogramm der ARD. Die neue Tele-novela wurde vom Publikum gut angenommen und erreichte durchschnittliche Marktanteile um 15 %. Über zwölf Mio. Zuschauer ließen sich im gleichen Monat vom zweiteiligen Fernseh-drama „Der Untergang der Pamir“ faszinieren.

Erfolgreich war auch wieder der Eurovision Song Contest. Bei der deutschen Vorentscheidung des Wettbewerbs gelang die inhaltliche Neuausrichtung; das Finale behauptete dann mit über zehn Mio. Zuschauern seine Position als reichweitenstärkstes Show-Event im Ersten – keine andere ARD-Show erreichte ein jüngeres Publikum.

Im April feierte der **NDR** im Ersten die Sendung „50 Jahre ARD Fernsehlotterie“ – mit 5,5 Mio. Zuschauern war die von Frank Elstner moderierte Live-Show die erfolgreichste Lotterieshow seit zehn Jahren. Ihren Status als Premium-Talk im Ersten baute die Sendung **Beckmann** weiter aus.

Die Redaktion Kinder & Familie blieb 2006 eine der tragenden Säulen der ARD-Kinderprogramme. So steuerte sie mit „Unter Druck“ und „Netzpiraten“ zwei Folgen zur Reihe „KRIMI.DE“ im KI.KA bei.





NDR FERNSEHEN

Das **NDR Fernsehen** behauptete in einem härter gewordenen Wettbewerbsumfeld mit einem Marktanteil von 7,9 % den zweiten Rang unter den Dritten Programmen. Bundesweit war es mit 2,8 % Marktanteil wieder das meistgesehene Dritte Programm.

Das Programm des **NDR** war auch 2006 durch einen hohen Informationsanteil von durchschnittlich 70 % geprägt. Neben umfangreichen Zulieferungen zur ARD-Themenwoche „Krebs“ wurden erstmals auch im **NDR Fernsehen** zwei Themenwochen realisiert. Die Schwerpunkte „Plattdeutsche Woche“ und „Gesund essen!“ verdeutlichten in großer Vielfalt die Qualität und Attraktivität des **NDR** Programms. Die **NDR** Themenwochen erfuhren neben einem überdurchschnittlichen Zuschauerinteresse auch eine große publizistische Resonanz.

Mit der Berichterstattung von herausragenden Ereignissen in Norddeutschland erzielte **NDR aktuell** hohe Marktanteile von durchschnittlich 8,1 %. Auch die Sendungen zum Tag der Deutschen Einheit stießen auf große Resonanz. 16 Jahre nach der Wiedervereinigung zogen die norddeutschen Regierungschefs Ole von Beust, Peter Harry Carstensen, Harald Ringstorff und Christian Wulff in der Sendung „Der Norden und die Einheit“ Bilanz.

Mit **Menschen und Schlagzeilen** wurde ein erfolgreiches neues Informationsformat

eingeführt. Schon seit 30 Jahren dagegen beleuchtet **extra 3** das politische Geschehen der Woche. 2006 realisierte das Satiremagazin den ersten Podcast im **NDR** Internetportal. Inzwischen gehören die Online-Angebote von **extra 3** zu den führenden des **NDR Fernsehens**.

Besonders erfolgreich war erneut der Jahresrückblick im **NDR Fernsehen: 2006 – Das Jahresquiz** erreichte 10,1 % Marktanteil. Mit **Wann war eigentlich?**, einem Quiz mit Fragen zur Zeitgeschichte, gelang die erfolgreiche Pilotierung eines weiteren Rateformats am Sonntagabend.

Im Juni startete mit der Reihe **So'n Schiet – Die miesesten Jobs von damals** ein neues „Factual Entertainment“-Format, das mit einer Mischung aus Unterhaltung und Information bei der Erstsending über 15 % der unter 49jährigen Zuschauer erreichte. Im Sommer rief das Wissensmagazin „Plietsch“ erstmals zu einem Schülerwettbewerb auf. In Kooperation mit dem niedersächsischen Kultusministerium und dem Phaeno in Wolfsburg wurden niedersächsische Schüler und Klassen für „plietsche“ Erfindungen und naturwissenschaftliche Ideen ausgezeichnet.

Ab September lud das **Kulturjournal** unter dem Motto „Der Norden liest“ zu insgesamt zwölf Lesungen im gesamten Sendegebiet ein. Gleichzeitig kam die Buchedition „Die Bibliothek des Nordens“ auf den Markt und



online stimmten Zuschauer über die beliebtesten norddeutschen Romane ab. Die Abstimmung zählte zu den erfolgreichsten Online-Aktionen auf ndr.de.

Im Oktober startete innerhalb der „Plattdeutschen Woche“ die erste Staffel der neuen TV-Reihe **Die Welt op Platt**, in der Julia Westlake und der Äthiopier Yared Dibaba Plattschnacker auf der ganzen Welt besuchen. Zwei neue Folgen der norddeutschen Comedy-Reihe **Neues aus Büttenwarder** mit Jan Fedder und Peter Heinrich Brix waren mit die erfolgreichsten Unterhaltungsangebote im **NDR** Sendegebiet. Die Reihe **Heimatgeschichten** wurde mit zwei Folgen mit Jörg Schüttauf und Peter Heinrich Brix in den Hauptrollen fortgesetzt.

Mit Ina Müller wurden ein neues Gesicht und zwei starke Programmmarken im **NDR Fernsehen** aufgebaut: die Partnerschaftssendung **Land und Liebe** und die Unterwegsshow **Inas Norden**. Neben der Etablierung neuer

Marken und Gesichter gehört auch die Formatpflege zu den wichtigen Aufgaben der **NDR** Unterhaltung. So gelang es 2006 beispielsweise, den langjährigen Erfolg der sonntäglichen **NDR Quizshow** auszubauen.





NDR HÖRFUNKPROGRAMME

NDR 2

NDR 2 hat seine Position im Norden weiter gefestigt. Mit einem höheren Wert bei der Tagesreichweite und einem um mehr als zwei Prozent gestiegenen Marktanteil erreichte das Programm 2006 im **NDR** Sendegebiet ein deutlich besseres Ergebnis als im Vorjahr.

NDR 2 hat sich damit als „erwachsene“ Alternative im Markt der Pop-Programme etabliert. Das journalistisch geprägte Profil sowie eine ruhige und kompetente Moderation kennzeichnen **NDR 2** und unterscheiden das Programm damit von den Angeboten der kommerziellen Konkurrenz. Der Anteil der Interviews, Reportagen und Korrespondentengespräche im Programm wurde 2006 noch einmal deutlich ausgebaut.

Auch musikalisch hat **NDR 2** inzwischen eine Alleinstellung im Markt erreicht. Das Repertoire ist deutlich größer als die Angebote der kommerziellen Wettbewerber. Die bereits im Jahr 2005 veränderte musikalische Ausrichtung wurde in diesem Jahr weiter verfeinert und um Titel der 60er und 70er Jahre ergänzt.

Die 2005 eingeführten journalistisch aufbereiteten Musikspezialsendungen am Abend wurden wegen der positiven Hörer-Resonanz um eine Stunde verlängert. Im Rahmen der Gesamtstrategie der **NDR** Hörfunkprogramme übernimmt **NDR 2** die Rolle des „Begleitradios für Erwachsene“. Dieses Profil gilt es

in Zukunft weiter auszubauen und zu schärfen, um die Position von **NDR 2** als Pop- und Informationswelle mit der höchsten Informations- und Musikkompetenz im norddeutschen Radiomarkt zu festigen.

NDR KULTUR

NDR Kultur ist das meistgehörte Kulturprogramm in Norddeutschland. Mit einem abwechslungsreichen Musikprogramm, einem breiten Spektrum an kultureller Information sowie einzigartigen Programmangeboten am Abend erreicht **NDR Kultur** jetzt täglich 320.000 Hörer, regelmäßig schalten 1,23 Mio. Menschen ein. Ausweislich der Media-Analyse 2007/I, die das Kalenderjahr 2006 abbildet, konnte die Tagesreichweite um 0,3 Prozentpunkte auf 2,3 % im Sendegebiet gesteigert werden.

Traditionsreiche Sendereihen wurden behutsam neu ausgerichtet. So präsentiert „Am Morgen vorgelesen“ jetzt vorwiegend literarische Neuerscheinungen. 100.000 Menschen hören jeden Tag zu. Mit Matineen zum 80. Geburtstag von Siegfried Lenz und zum 70. Geburtstag von Wolf Biermann sorgte **NDR Kultur** in Zusammenarbeit mit dem **NDR Fernsehen** für publizistische Aufmerksamkeit. Prominent besetzte Autorenlesungen – unter anderem mit Margriet de Moor, Frank Schirrmacher und Imre Kertész im Künstlerhaus Hannover und im Rolf Liebermann-Studio des **NDR** – hatten eine sehr gute Publikumsresonanz. In Lübeck las Günter



Grass für **NDR Kultur** an zehn öffentlichen Abendveranstaltungen sein autobiographisches Werk „Beim Häuten der Zwiebel“ ein. Die ARD-Themenwoche „Krebs“ begleitete **NDR Kultur** mit attraktiven Sendungen in den Tages- und Abendformaten.

NDR Kultur ist im norddeutschen Kulturleben fest verankert. Als Partner der Festivals im Norden übertrug das Programm 87 Konzerte im Musiksommer 2006. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Steigerung von fast 30 %. Dazu kamen Liveübertragungen aus den Opernhäusern in Hamburg und Hannover. In Zusammenarbeit mit den vier

Musikhochschulen im Sendegebiet rief **NDR Kultur** die Reihe „Junge Künstler aus dem Norden“ ins Leben. Unter Studiobedingungen spielten junge Studierende Aufnahmen ein, die exklusiv im Tagesprogramm von **NDR Kultur** gesendet werden. Neu waren bei **NDR Kultur** die „Foyer Konzerte“ im Radiohaus, bei denen u. a. Martin Stadtfeld, Sol Gabetta und David Geringas auftraten.

Um das einzigartige profilierte Programmangebot noch deutlicher zu kommunizieren, änderte **NDR Kultur** seinen Claim in „**NDR Kultur** Hören und genießen“.

NDR INFO

Das Programm **NDR Info** steht mit seinem Profil in besonderer Weise für den öffentlich-rechtlichen Journalismus des **NDR**. Es gilt als aktuell, kompetent, glaubwürdig, verständlich und verlässlich. Das Programm informiert ausführlich über das aktuelle Geschehen und wird jetzt täglich von mehr als 377.000 Menschen gehört. Insgesamt nutzen ca. 1,6 Mio. Hörer **NDR Info** regelmäßig.

Mit Nachrichten im Viertelstundentakt und einem klar strukturierten Programmschema spricht **NDR Info** vor allem besonders informationsorientierte und -interessierte Hörerinnen und Hörer in Norddeutschland an. Dementsprechend erfolgreich ist das Programm in den klassischen Ballungsräumen.





Der hohe Anspruch an journalistische Kompetenz und Seriosität in der Berichterstattung wird bei **NDR Info** konsequent weiterverfolgt. In Berichten, Gesprächen, Interviews, Reportagen, Analysen, Kommentaren, Glossen etc. wird die ganze Vielfalt journalistischer Darstellungsformen im Radio genutzt. Dazu trägt auch der für alle **NDR** Hörfunkprogramme arbeitende Reporterpool bei, der mit eigenrecherchierten Beiträgen das journalistische Unterscheidbarkeitsprofil des **NDR** schärft und mit gut erzählten Geschichten und Exklusivstorys das journalistische Renommee des Radios steigert.

Regionale Präsenz zeigt **NDR Info** – neben der Berichterstattung aus Norddeutschland – unter anderem auch durch die Präsentation ausgewählter off air-Veranstaltungen im Sendegebiet, die zum Charakter eines Informationsprogramms passen. Dazu gehörten u. a. der erste Extremwetterkongress in Hamburg mit renommierten Wetterexperten oder das Fest der Wissenschaften an verschiedenen Veranstaltungsorten in Hannover. Weitergeführt wurde die Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern; dabei unterstützt **NDR Info** die „IHK-Wirtschaftsabende“ mit Moderation und Berichterstattung.

N-JOY

Unter dem Titel „Soundfiles Live“ setzte **N-JOY** seine Konzert-Reihe zur Förderung von Newcomern fort: Ian O'Brien Docker, Pohlmann, Somersault und die britische

Band The Fray spielten 2006 live im Foyer des Radiohauses.

Mit den Geheimkonzerten präsentierte **N-JOY** hochkarätige Künstler im gesamten Sendegebiet des **NDR**: „Silbermond“ spielten im kleinen Sendesaal des Funkhauses Hannover, „Mattafix“ im Juleum in Helmstedt und „Juli“ im Studio 1 des **NDR** in Hamburg.

Die „Pisa Polizei“ von **N-JOY** gehört zu den beliebtesten Comedy-Serien in Norddeutschland. Von März bis Mai schickte das junge **NDR** Programm seine Pisa-Sheriffs durch den Norden, um die „schlaueste Schule“ zu finden. Am Ende gewann das Carolinum-Gymnasium in Neustrelitz einen Live-Auftritt der Band „Silbermond“ in der Schule.

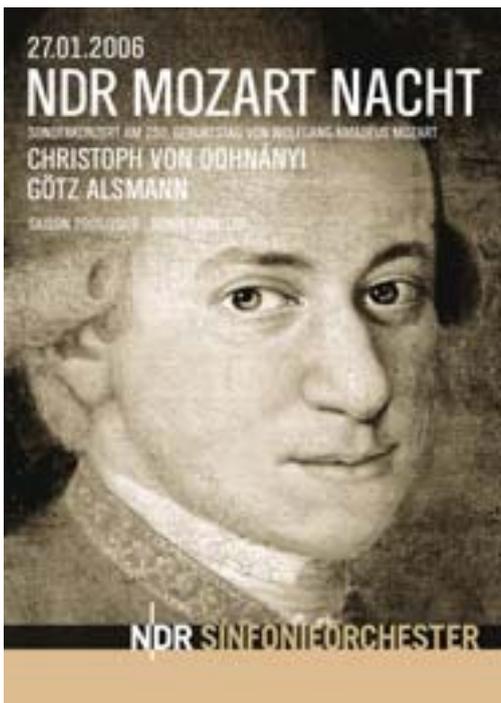
SPORT HÖRFUNK

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 war das bisher größte Radioereignis und bestimmte wochenlang das Programm. Zahlreiche Sportkollegen des **NDR** waren als Reporter in den WM-Stadien oder als Redakteure, Autoren und Assistenten im WM-Team in Köln eingesetzt. Neben der Berichterstattung aus den Stadien für die Wellen **NDR 2**, **NDR Info** und **N-JOY** hat die Sportredaktion auch die herausragende gesellschaftliche Bedeutung des Ereignisses und die Stimmung von den Fanmeilen transportiert. Sie hat Sondersendungen geplant und realisiert, viele unterschiedliche Themen umgesetzt, aus knapp 5.000 Beiträgen die besten für die **NDR** Programme

ausgesucht und 450 Live-Gespräche organisiert. Das Feedback aller Wellen war überraschend. Das Publikum hat diesen Einsatz honoriert: Allein die Live-Übertragungen von den Spielen der deutschen Mannschaft haben zwischen 3 und 4,2 Mio. Hörerinnen und Hörer am Radio verfolgt.

NDR SINFONIEORCHESTER

Der 250. Geburtstag Wolfgang Amadeus Mozarts war das dominierende Thema der Musikwelt im Jahre 2006. Das **NDR Sinfonieorchester** ehrte den österreichischen Komponisten an dessen Geburtstag mit der



siebenstündigen, von **NDR Kultur** live übertragenen **NDR Mozart-Nacht**, einem großen Konzertevent, in dem neben zwei verschiedenen Formationen des **NDR Sinfonieorchesters** auch der **NDR Chor**, das Ensemble G-Strings und zahlreiche Vokal- und Instrumentalsolisten unter der Leitung von Chefdirigent Christoph von Dohnányi und Assistenzdirigent Alejo Perez auftraten. Durch den Abend führte Götz Alsmann.

Dem großen Jubilar war ein besonderer Themenschwerpunkt innerhalb der Abonnementkonzerte gewidmet. In Zusammenhang mit der Aufführung Mozart'scher Solokonzerte für Violine, Klavier, Klarinette und Sopran wurden mit Isabel Mundry, Toshio Hosokawa, Beat Furrer und Jörg Widmann vier Komponisten eingeladen, sich kompositorisch mit in eigens für den **NDR** geschaffenen Auftragswerken mit der Mozart'schen Vorlage auseinanderzusetzen.

Weitere Höhepunkte waren die Gastspielkonzerte. Christoph von Dohnányi trat mit dem Orchester gleich zwei Mal in der Alten Oper in Frankfurt auf und gastierte in der Eröffnungssaison der neuen Philharmonie in Luxemburg. Im August 2006 gab er gemeinsam mit Gil Shaham und dem Orchester ein umjubeltes Konzert bei den BBC Proms in London. Im Oktober begeisterte das Orchester unter seinem Chefdirigenten im Athener „Megaron“ mit zwei Konzerten. Mit Alan Gilbert, dem Ersten Gastdirigenten, sowie der japanischen



Geigerin Midori konzertierte das Orchester in der Schweiz sowie in Liechtenstein und Österreich.

Vielbeachtete Konzerte gab das **NDR Sinfonieorchester** auch wieder bei den Festivals im Sendegebiet. Alan Gilbert und Midori traten beim Braunschweig Classix Festival auf, Christoph von Dohnányi eröffnete mit Mahlers Erster Sinfonie das Schleswig-Holstein Musik Festival und Charles Dutoit und Chantal begeisterten das Publikum im Rahmen des SHMF in Kiel. Mit zwei Pianistinnen von Welt-rang glänzte das Orchester in Mecklenburg-Vorpommern: Hélène Grimaud bestritt gemeinsam mit Walter Weller das „Picknick-Pferde-Sinfoniekonzert“ auf dem Landgestüt Redefin bei den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern und Mitsuko Uchida und Alan Gilbert sorgten in Peenemünde für den glanzvollen Schlusspunkt des Festivals Musikland Mecklenburg-Vorpommern.

Mit einem besonderen Highlight beschloss das Orchester das Jahr: Unter der Leitung von James Conlon war der chinesische Starpianist Lang Lang für fünf Konzerte in Hamburg (2x), Bremen, Essen und Hannover zu Gast.

Im Jahr 2006 gab das **NDR Sinfonieorchester** insgesamt 82 Konzerte, davon 67 im Sendegebiet des **NDR**. Darüber hinaus wurden wieder diverse Veranstaltungen für jüngere Zuhörer angeboten: Familienkonzerte, Workshop-Konzerte für verschiedene Alter-

stufen und Besuche in Schulen. Die Zahl der musikpädagogischen Angebote musste erheblich vergrößert werden.

NDR RADIOPHILHARMONIE

Klassische Konzerte müssen nicht ausschließlich im Konzertsaal stattfinden, wie die **NDR Radiophilharmonie** bewies. Zum dritten Mal fand – an 18 ungewöhnlichen Spielorten wie Museen, Cafes und historischen Gebäuden – der **NDR Musiktag Hannover** statt, der in 30 Konzerten Tausende von Besuchern begeisterte.

Im Juni 2006 ging das Orchester mit seinem Chefdirigenten Eiji Oue auf Japan-Tournee. Die Konzertreise war so erfolgreich, dass umgehend eine erneute Einladung für 2009 ausgesprochen wurde. Zum Mozart-Jahr ließ sich das Orchester u. a. zwei ganz besondere Programme einfallen: Herbert Feuerstein glänzte in einer halbszenischen Aufführung der „Entführung aus dem Serail“ in der Rolle des Bassa Selim und der Kabarettist Konrad Beikircher kommentierte auf amüsant-originelle Weise das Singspiel „Die Schuldigkeit des Ersten Gebots“.

In der Reihe der Sinfoniekonzerte gab es ausgesuchte, zum Teil selten gespielte Solokonzerte des 20. Jahrhunderts. Unter anderem war das Saxofonkonzert des Schweizer Daniel Schnyder zu hören, mit dem die **NDR Radiophilharmonie** im November zu den Schweizer „Clubhaus-Konzerten“ reiste.



Im Ring „Barock“ begeisterten international gefeierte Spezialisten der Alte-Musik-Szene wie die Dirigenten Reinhard Goebel oder die Französin Emmanuelle Haïm. Der Ring „Pops“ bot mit Ute Lemper eine Ausnahmekünstlerin und startete im Herbst mit der „Star Wars“-Musik von John Williams.

Erneut konnte die Nachfrage nach dem „Zwergen-Abo“ für Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren nicht befriedigt werden. Ebenso beliebt sind Reihen wie die Konzerte für Kinder im Grundschulalter oder Programme wie die „Italienische Opernnacht“. Insgesamt waren es 85 Konzerte, in denen die **NDR Radiophilharmonie** 2006 ihrem Publikum Vielfalt auf höchstem Niveau bot.

NDR CHOR

Von den insgesamt 42 Konzerten des **NDR Chores** im Jahr 2006 fanden 38 im **NDR** Sendegebiet statt, davon elf gemeinsam mit dem **NDR Sinfonieorchester** und der **NDR Radiophilharmonie**.

Ein musikalischer Schwerpunkt im Schaffen des Chores lag wiederum in der zeitgenössischen Musik, wobei das Ensemble im Rahmen eines Konzertes in der Reihe **NDR das neue werk** im März sein 60. Jubiläum beging. Zudem war der Chor in der Reihe **NDR Das Alte Werk** in Glucks „Orpheus und Euridice“ gemeinsam mit der Akademie für Alte Musik Berlin unter Leitung von Marcus Creed zu hören.

Daneben war der **NDR Chor** bei den bedeutenden Musikfestivals Norddeutschlands präsent, so bei den Internationalen Händelfestspielen in Göttingen und beim Schleswig-Holstein Musik Festival, wo er gemeinsam mit dem Orchester des 18. Jahrhunderts und dem SHMF-Chor unter der Leitung von Franz Brügggen auftrat. Neben Konzerten bei den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern und den Niedersächsischen Musiktagen war der Chor außerdem mit dem Radio-Sinfonieorchester Stockholm beim Usedomer Musikfestival zu Gast.

NDR BIGBAND

Die **NDR Bigband** festigte im Jahr 2006 ihren guten Ruf als internationales Solistenensemble. Verstärkung erhielt die Band durch den schwedischen Posaunisten und Sänger Nils Landgren, einen der bekanntesten europäischen Jazzmusiker.

Bei 47 Konzerten, davon 29 im Sendegebiet, zeigte die **NDR Bigband** ein breites Spektrum des Jazz. Einladungen zu renommierten Jazz Festivals belegen dies eindrucksvoll. Beim Theaterhaus Festival in Stuttgart trat die Band mit den prominenten Sängerinnen Inga Rumpf, Ulla Meinecke und Lisa Bassenge auf. Die JazzBaltica stand ganz im Zeichen von Nils Landgren. Sein Bigband-Projekt leitete Vince Mendoza, ein Arrangeur von Weltklasse, der unter anderen schon mit Björk, Al Jarreau oder Bobby McFerrin gearbeitet hat. Gastsolist war ein Weltstar des Jazz, der Gitarrist Pat Metheny.



Beim Schleswig-Holstein Musik-Festival trat die Band unter der Leitung von Carla Bley, der First Lady des orchestralen Jazz, auf. Zu einem umjubelten Auftritt geriet das Konzert bei den Hamburger Jazztagen unter der Leitung von Maria Schneider. Mit der englischen Sängerin Norma Winstone und dem Frank Zappa-Projekt brillierte die Band beim London Jazz Festival und der neuen Messe Jazzahead in Bremen.

Die Musik von Frank Zappa stand auch im Mittelpunkt von zwei Tourneen. Im Januar gastierte die Band in Berlin, Frankfurt, München, Kaiserslautern, Stuttgart und Hamburg. Im Spätherbst führte eine Tour mit neun Konzerten durch Englands Großstädte.

Im November kooperierte die **NDR Bigband** erstmals mit der Konzertreihe **NDR Das Alte Werk**. Ausgewählte Jazz-Solisten spielten mit dem Ensemble des Lautenspielers Rolf Lislevand. Die langjährige Zusammenarbeit mit dem **NDR Chor** wurde fortgesetzt. Der Engländer Colin Towns hat ein neues Werk für Chor und Big Band komponiert und aufgenommen.

Mit drei Beiträgen nahm die **NDR Bigband** an der erfolgreichen Reihe „Jazz im **NDR**“ teil: „Sketches of Spain“, ein für Miles Davis geschriebener Jazzklassiker von Gil Evans, eine Begegnung mit dem Trompeter und Arrangeur Tim Hagans sowie ein Cannonball-Adderley-Projekt mit Nils Landgren.

Wie in jedem Jahr gestaltete die **NDR Bigband** mit „Jazz für Monster“ auch ein Programm für Kinder und Erwachsene, das in Zusammenarbeit mit dem Festival „Kinder Kinder“ auf Kampnagel realisiert wurde. Daneben veröffentlichte die **NDR Bigband** drei CDs und produzierte sechs weitere, die 2007 publiziert werden.



NDR LANDESPROGRAMME LANDESFUNKHAUS HAMBURG

Schnee im März und ein Tornado in Harburg stimmten das Publikum von **NDR 90,3** und **Hamburg Journal** auf die auflebende Klimadebatte im Jahre 2006 ein. Auch politisch und wirtschaftlich begann das Jahr in der Hansestadt turbulent: die Entlassung von Justizsenator Kusch durch den Ersten Bürgermeister, Streiks von Hafenarbeitern und Müllwerkern, soziale Tragödien wie die Verwahrlosung von Kindern: Dies war nur ein Ausschnitt der Themen, über die **NDR 90,3** und **Hamburg Journal** ausführlich berichteten.

Aber auch Erfreuliches galt es zu vermelden: Dazu gehörten die euphorische Stimmung während der Fußball-WM oder der Besuch des größten Passagierschiffes der Welt, der „Freedom of the Seas“ im Hamburger Hafen.

Programmlich stand 2006 im Zeichen der konsequenten Weiterentwicklung von **NDR 90,3**. Mit einem klar unterscheidbaren Qualitätsangebot erreichte das Hamburger Landesprogramm erstmals in allen gemessenen Bereichen stabile Werte über 20% und erzielte damit das beste Ergebnis seit seinem Bestehen (Tagesreichweite Mo – Fr.: 21,9%). Die unstrittig hohe Qualität des Informationsangebotes von **NDR 90,3** wurde durch weitere Hörernähe bei der Auswahl und Aufbereitung von Themen verbessert.

Beispielhaft für den eingeschlagenen Kurs stand die Programmaktion „Leben wie 1806“. Neun Tage und acht Nächte hat **NDR 90,3** elf Männer und Frauen auf eine Zeitreise in die Vergangenheit geschickt – unter Originalbedingungen auf den Pringenhof im Freilichtmuseum Kiekeberg. Entstanden ist eine in dieser Form einmalige Gemeinschaftsaktion zwischen Hörern und Machern von **NDR 90,3**. Die gelungene Mischung aus Geschichtsunterricht und Unterhaltung stieß in der Öffentlichkeit auf ungewöhnlich große Resonanz. Die Begleitung durch das **Hamburg Journal** und die dreiteilige Dokumentation des **NDR Fernsehens** trugen entscheidend dazu bei, dass das Projekt zum Gesprächsthema in





Hamburg wurde und das Programm Marktanteile bis zu 8,2 % erreichte.

Ein Schwerpunkt der aktuellen Berichterstattung war natürlich die Fußball-Weltmeisterschaft. **NDR 90,3** räumte dem Großereignis mit Live-Reportagen aus den Stadien und aus der WM-Stadt Hamburg breiten Raum in seinem Programm ein.

Mit einer sensiblen Modernisierung des Musikangebotes ist es **NDR 90,3** gelungen, neue Hörer anzusprechen ohne Stammhörer nachhaltig zu enttäuschen. Die gezielte Platzierung von internationalen Titeln vor und nach den Nachrichten in der Primetime ist der erste Schritt auf einem umfassenden Modernisierungskurs. Weitere sind erforderlich, um **NDR 90,3** auch für neue Hörer attraktiv zu machen.

Das **Hamburg Journal** hat 2006 seine Quotenziele erfüllt. Es war weiterhin die stärkste Sendung in der Hansestadt zwischen 19.30 und 20 Uhr. Der Marktanteil für die Tage Montag bis Freitag lag bei 24,7 %. Damit erreichte das **Hamburg Journal** wieder mehr Zuschauer als alle privaten Regionalanbieter zusammen. Einen besonderen Erfolg verzeichnete die 18 Uhr-Ausgabe, die mit 11,1 % zweistellige Werte erreichte.

Auch 2006 hat das Landesfunkhaus Hamburg das Gesamtprogramm des **NDR Fernsehens** wieder mit Dokumentationen unterstützt, die

hohe Marktanteile erreichten. Dazu gehörten die „Hamburger Hafengeschichten: Spitzköpfe, Bordsteinschwalben und Rauschgiftfahnder“, die „Hamburg Nacht“ oder der fünfte Teil von „Hamburg damals. Die Jahre 1970 – 74“.

Erfolgreich ausgebaut wurde die Crosspromotion zwischen dem **Hamburg Journal** und **NDR 90,3**. Von den großen Veranstaltungen in der Hansestadt wie dem Hamburg Marathon oder dem Hafengeburtstag gab es in den Programmen nicht nur eine umfangreiche Berichterstattung und Sondersendungen, sondern für Hörer und Zuschauer auch die Gelegenheit, gemeinsam mit den Programmen auf dem Wasser zu feiern. Dazu luden **NDR 90,3** und **Hamburg Journal** insgesamt 800 Hörer und Zuschauer auf das historische Segelschiff „Mare Frisium“ ein und kreuzten mit ihnen in rund zweistündigen Törns auf der Elbe.

LANDESFUNKHAUS MECKLENBURG-VORPOMMERN

Das Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern stand im Jahre 2006 vor besonderen Herausforderungen. Zusätzlich zur normalen Programmarbeit waren drei Großereignisse zu bewältigen: der Bush-Besuch, die Landtagswahl und der Ausbruch der Vogelgrippe. Durch die damit verbundenen ARD-Verpflichtungen wurden die Kapazitäten bis an die Grenze der Leistungsfähigkeit ausgeschöpft. In vertrauensvoller Zusammenarbeit mit den Hamburger Redaktionen wurden Ergebnisse



erzielt, die dem Haus Lob und Anerkennung aus der ganzen ARD eingebracht haben. Das Landesfunkhaus hat seine Stärke als Informationsmedium mit öffentlich-rechtlichem Auftrag unter Beweis gestellt und sich als unabhängige Stimme im demokratischen Meinungsbildungsprozess profiliert.

NDR 1 Radio MV errang im Jahr 2006 die alleinige Marktführerschaft im Lande (Montag bis Freitag und Montag bis Sonntag). Trotz leichter Verluste erreicht das Programm einen Marktanteil von 28,8 %, die Tagesreichweite beträgt 28,7 %. Das Hörfunkprogramm wird täglich von 500.000 Hörern eingeschaltet.

Mit der neuen Nachmittagssendung „Der Tag um 16 Uhr/17 Uhr/18 Uhr“ zeigt **NDR 1 Radio MV** ein verändertes journalistisches Profil, das noch stärker auf aktuelle Berichterstattung und Service setzt. Hinzu kommen täglich Jobangebote, vermittelt durch die Regional-Agentur für Arbeit. Neben dem Sport wird auch das Kulturgesehen in Mecklen-



burg-Vorpommern in dieser Sendung abgebildet. Die Kultur-Schwerpunktstage zu Mozart, Heine und Brecht waren überaus erfolgreich. Ähnliche Projekte sind auch im kommenden Jahr geplant.

Die Entwicklung des **Nordmagazins** in 2006 ist positiv. Die Formatierung des Magazins wurde noch einmal justiert und die Optimierungen von Planung und Produktion haben deutliche Wirkung gezeigt. Mit einem Marktanteil von rund 29 % liegt das Magazin an der Spitze der Regionalmagazine in Deutschland.

Der Programmbereich Fernsehen des Landesfunkhauses Mecklenburg-Vorpommern lieferte neben den Regelsendungen **Land und Leute** und **Nordmagazin** zusätzlich 2.840 Erstsendeminuten für das **NDR Fernsehen**. Dazu zählten die beliebten „Sommerabende“ und „Nordstories“, aber natürlich auch ereignisbegleitende Berichte wie die Sondersendungen zum „Tag der Mecklenburger und Vorpommern“, zur „Hanse-Sail“, zum „Drachenbootfest“ aus Schwerin oder das Feature zur Landtagswahl.

Der **Hanseblick** hat sich mit seiner neuen Struktur nicht nur im Hinblick auf den Marktanteil erfreulich entwickelt. Die Positionierung als frisches, serviceorientiertes, maritimes Magazin aus dem Baltikum wird von den Zuschauern jetzt besser angenommen, die **Hanseblick Spezial**-Sendungen erreichten in der Regel zweistellige Marktanteile.



Auch das Live-Reportageformat **Land und Leute** konnte seinen Marktanteil von durchschnittlich 8,3 % deutlich auf 10,1 % steigern.

Die über die tägliche Programmarbeit hinausgehenden Ziele wurden ebenfalls erreicht: Die Studios als Kern des regionalen Selbstverständnisses wurden neu ausgerichtet und gestärkt. Das Projekt für die Fortentwicklung der redaktionellen, individuellen Kompetenz im Rahmen der Mitarbeiterentwicklung wurde in ein Regelverfahren überführt. Die Vorbereitungen für das **NDR** weite Pilotprojekt zum Einsatz von Videojournalisten sind abgeschlossen, so dass es im Jahre 2007 starten kann.

In einem weiteren Pilotprojekt zur bimedialen Programmproduktion konnten bereits erste Teilschritte in die Praxis umgesetzt werden. Das in Neubrandenburg erprobte Verfahren der bimedialen Programmplanung wird bis März 2007 in allen Studios realisiert. Inzwischen wurde ein bimediales Kompetenzteam „Landespolitik“ eingesetzt und die Zusammenarbeit zwischen Hörfunk und Fernsehen auf verschiedenen Stufen intensiviert und verbessert.

Die 2005 gestartete Reihe, bei der namhafte Künstler „unplugged“ im Landesfunkhaus vor einem kleinen, ausgewählten Publikum spielen, wurde 2006 mit Konzerten von Chris Norman und Texas Lightning fortgesetzt. Das Funkhaus stand auch für andere Veran-

staltungen zur Verfügung, so z. B. für die Verleihung des Hermann-Hesse-Preises, die Durchführung des Fremdsprachenwettbewerbs mit Teilnehmern aus ganz Deutschland oder das Duell der Landtagsspitzenkandidaten. Im Rahmen des Projektes „Erinnerungen für die Zukunft“ diskutierten hochkarätige Gäste zum Thema „Aktenkundig? – Über den Umgang mit dem Erbe der kommunistischen Diktaturen im Ostseeraum“. Ausgebaut wurde im zurückliegenden Jahr die Reihe von Previews besonderer Fernsehproduktionen für die Presse, z. B. „Campusgeschichten – 550 Jahre Universität Greifswald“ oder „Pribislav – Der Kampf ums Erbe“.

Die Sommertour 2006, eine Veranstaltungsreihe von **NDR 1 Radio MV** und dem **Nordmagazin**, war wie in den Jahren zuvor ein Publikumsmagnet. Das „Aushängeschild“ der beiden Programme im off air-Bereich erreichte an zehn Tourstationen fast 140.000 Besucher. Stargäste waren Bonnie Tyler, Chris Norman, K...!, Boney M feat. Liz Mitchell und Sandra. Darüber hinaus war der **NDR** bei vielen Veranstaltungen und Projekten Medienpartner wie beispielsweise bei der Hanse-Sail in Rostock, dem 1. Wismarer Koggen-treffen oder dem Schwerin FilmKunstFest.

LANDESFUNKHAUS NIEDERSACHSEN

Entsprechend der **NDR** Hörfunkstrategie hat **NDR 1 Niedersachsen** seine kontinuierliche Modernisierung in Wort, Musik und Präsentation 2006 mit einigen markanten Schritten



vorangetrieben. Die wichtigste programmliche Neuerung war die Erweiterung der werktäglich acht Regionalfenster auf elf; nunmehr gibt es ein regionalspezifisches Informationsangebot auch am frühen Morgen und zum Feierabend. Die Ausweitung wurde von einer massiven on air-Kampagne begleitet, die den Hörern die Regionalkompetenz als Alleinstellungsmerkmal von **NDR 1 Niedersachsen** ins Bewusstsein gerückt hat.

Die Musikfarbe wurde 2006 noch stärker auf die Erwartungen der ‚jungen Alten‘ ausgerichtet: zum einen durch die Erweiterung des Pop-Repertoires um eher rhythmische Titel, zum anderen durch die Erhöhung des internationalen Anteils auf sechs Titel pro Sendestunde. Um die Hörerbindung zu verbessern, wurde die Moderation weiter personalisiert. Eine eigene Aktion galt dem Zweck, die Frühmoderatoren herauszustellen und die Sendung „Guten Morgen“ intensiv zu bewerben.

Große Resonanz fand das Programm mit der ARD-Themenwoche „Krebs“ ebenso wie mit der historischen Serie „Dem Verbrechen auf der Spur“, die auch als Buch erschien, und der neuen täglichen Reihe „Der Namensforscher“. Mit dem Elbe-Hochwasser und mehr noch mit dem Transrapid-Unglück in Lathen hatten Reporterteams und Produktion Herausforderungen zu bestehen, die an die Grenze des Leistbaren führten. Ein planbares Großereignis war die Kommunalwahl, die mit rund 150 Beiträgen und zahlreichen additi-

ven Fenstersendungen begleitet wurde. Das 60jährige Bestehen des Landes Niedersachsen wurde auch im Programm gewürdigt: mit vielen Sendungen zu Geschichte und Gegenwart, Erzählungen von Zeitzeugen, einem Niedersachsen-Rätsel (gemeinsam mit **Hallo Niedersachsen**) sowie der Übertragung des Festaktes.

Höhepunkt der off air-Aktivitäten war mit einer halben Million Besuchern einmal mehr der „Tag des offenen Hofes“, an dem sich über hundert Höfe zwischen Nordsee und Harz beteiligten. Eindrucksvoll war auch die Reaktion auf den Aufruf, Werbesprüche für **NDR 1 Niedersachsen** einzusenden: Rund 46.000 Vorschläge erreichten das Programm, die Sieger der Aktion wurden per TED ermittelt. Insbesondere die nachwachsende Zielgruppe wurde mit der „Sommertour“ angesprochen, die jeden Abend in eine gutbesuchte Ü-40-Party mündete. Die Begleitung des Programms durch das Internet wurde u. a. durch die Einführung von Newsletter und Podcasting weiter verbessert.

Das Regionalmagazin **Hallo Niedersachsen** erlitt 2006 – im letzten Jahr seines alten Formates – leichte Verluste bei den Marktanteilen. Sie gingen von 14,4 % auf 13,8 % zurück (Montag bis Freitag), was im Wesentlichen darauf zurückzuführen ist, dass wegen der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni nur knapp über 10 % Marktanteil erreicht werden konnten. Die absoluten Zahlen blieben mit



durchschnittlich 350.000 Zuschauern gegenüber dem Vorjahr unverändert. Grund dafür könnte die generelle Zunahme des Fernsehkonsums am Vorabend sein, mit der Folge, dass sich mehr Zuschauer als bisher zwischen 18 und 20 Uhr auf die Kanäle verteilen.

Da alle Programmanbieter die Bedeutung des Vorabends erkannt haben, werden in immer kürzeren Abständen neue Sendungen mit massenattraktiver Ausrichtung angeboten. Auch vor diesem Hintergrund wurde im zweiten Halbjahr 2006 beschlossen, das Format des niedersächsischen Regionalmagazins – das im Kern mehr als 20 Jahre unverändert geblieben ist – neu zu prägen. Leitidee dabei war es, den Anteil an regionalen Nachrichten deutlich auszubauen ohne auf die bewährten Hintergrundinformationen und Spezialserien zu verzichten. Unter dem Namen **Niedersachsen 19.30 das Magazin** wird die Sendung vor allem im Bereich der Meldungen und Kurzbeiträge einen noch informativeren Charakter bekommen als bisher.



Hallo Niedersachsen 18 Uhr – das von Anfang an einen ausschließlich informativen Kurs eingeschlagen hat – konnte 2006 leichte Zuwächse verzeichnen, so dass nach 7,0 % jetzt 7,2 % Marktanteil bei einer unveränderten Zuschauerzahl von 100.000 erreicht werden. Nach wie vor bietet die „kleine Tagesschau für Niedersachsen“ einen kompakten Überblick über das Tagesgeschehen im Bundesland, wobei die Akzeptanz der Sendung in den Wintermonaten deutlich höher als im Sommer ist. Der typische Niedersachsen-Zuschauer verfolgt offensichtlich im Sommer zu diesem frühen Abendtermin andere Interessen.

Die traditionell bereits sehr umfangreichen Programmzulieferungen zum **NDR Fernsehen** haben weiterhin erheblich zugenommen. Die Zahl der Erstsendungen stieg von 198 auf 246. Diese Steigerung ist im Wesentlichen auf die Einführung des 18.15 Uhr-Sendeplatzes in der Zuständigkeit der Landesfunkhäuser zurückzuführen, der seit Anfang 2006 Montag und Freitag mit einem Halbstunden-Format bespielt wird. Redaktionell werden diese Angebote federführend vom Landesfunkhaus Niedersachsen betreut. Der Montag steht im Zeichen der „Nordreportage“, die im ersten Jahr einen Marktanteil von 8,1 % erreichte und damit deutlich über dem Wert liegt, der im Jahr zuvor mit anderen Formaten erreicht wurde. Am Freitag wird ein Magazin gesendet, das – erstmals im **NDR Fernsehen** – einen Überblick über die wichtigsten Veranstaltungen im gesamten Sende-



gebiet des **NDR** präsentiert: Lust auf Norden. Dieses Angebot erzielte 2006 einen Marktanteil von 7,4 %, ebenfalls ein Wert, der deutlich über den vorgegebenen Zielen lag.

Die vom Landesfunkhaus Niedersachsen produzierten Regelsendungen **Nordtour** und **Nordseereport** verzeichneten leichte Marktanteilsrückgänge auf hohem Niveau, wobei die **Nordtour** sich weiterhin sehr gut gegen die übermächtige Fußballbundesliga-Konkurrenz im Ersten behauptet hat. Mit der letzten Sendung des Jahres schaffte die **Nordtour** den Jahresspitzenwert von 12,9 % bei 480.000 Zuschauern.

Immer noch sehr erfolgreich sind die Tierproduktionen, wobei die vier neu produzierten Sendungen alle – über eine extreme Sendelänge von 120 Minuten – einen Marktanteil von über 10 % erzielten. Auch das in der Folge der eingestellten Tierversorgungsserie „Lieb und struppig sucht...“ neu formatierte und in Hannover produzierte **NDR Tiermagazin** war am Sonnabendnachmittag mit durchschnittlich über 8 % erfolgreich. Allerdings zeigt sich auch hier, was für viele Angebote aus Niedersachsen gilt: die adäquate Platzierung der Produkte ist entscheidend für den Markterfolg.

Herausragend bei der Event-Berichterstattung war die Kommunalwahl in Niedersachsen, die mit der bewährten logistischen Routine am Hauptabend einen Marktanteil von 12,9 % schaffte.

LANDESFUNKHAUS SCHLESWIG-HOLSTEIN

Die **NDR** Landesprogramme in Schleswig-Holstein haben 2006 ihr öffentlich-rechtliches Profil weiter geschärft, ihr Informationsangebot nochmals erweitert und damit ihre Informationskompetenz gestärkt. Besondere Schwerpunkte wurden mit der Berichterstattung über herausragende Ereignisse im Land gesetzt – so bei den Feiern zum Tag der Deutschen Einheit in Kiel, im Rahmen der ARD-Themenwoche „Krebs“ und auch beim Antiterrorereinsatz in Kiel.

Die **NDR 1 Welle Nord** hat ergänzend zur tagesaktuellen Berichterstattung wiederholt Sondersendungen zu Themen mit besonderem regionalen Gesprächswert produziert. Die Sendungen zur Kreisgebietsreform und zur Schulreform in Schleswig-Holstein, aber auch zu speziellen regionalen Themen in einzelnen Landesteilen stießen in der Öffentlichkeit auf nachhaltige Resonanz. Deutlich ausgeweitet hat die **NDR 1 Welle Nord** auch ihr Angebot an Service- und Ratgeberbeiträgen und -sendungen. Mit der verstärkten Einbindung von Experten bei sogenannten Call in-Aktionen konnte eine verbesserte Hörerbindung erzielt werden.

Ihre regionale Kompetenz konnte die **NDR 1 Welle Nord** durch einen vermehrten Einsatz der Korrespondentinnen und Korrespondenten aus den Studios Flensburg, Heide, Lübeck und Norderstedt nochmals ausbauen. Die Positionierung als Landessender mit dem



Slogan „In Schleswig-Holstein zu Hause“ wurde neben den regelmäßigen Angeboten in den Regional- und Minderheitensprachen auch durch weitere Aktionen gestärkt. Dazu zählten der friesischer Schreibwettbewerb „Ferteel iinjen!“ sowie der plattdeutsche Erzählwettbewerb „Vertell doch mal!“, der ebenso federführend für alle Hörfunk-Landesprogramme von der Zentralredaktion Niederdeutsch im Landesfunkhaus Schleswig-Holstein organisiert wurde wie das Jubiläum zum 50jährigen Bestehen der Reihe „Hör mal'n beten to“.

Die **NDR 1 Welle Nord** hat musikalisch die behutsame Modernisierung erfolgreich fortgesetzt und erreichte 2006 mit täglich mehr als 700.000 Hörerinnen und Hörern einen Marktanteil von 24,9% (Mo.-So., MA 2006/II). Das Titelrepertoire wurde mit Blick auf die Zielgruppe der 40-59jährigen überarbeitet und optimiert. Besondere musikalische Angebote wie Hörerhitparaden, Spezialsendungen zu Konzertpräsentationen und Thementage z. B. zu Udo Jürgens und den Beatles fanden großen Anklang beim Publikum.

Ihr musikalisches Profil aus deutschen und internationalen Hits und Oldies präsentierte die **NDR 1 Welle Nord** zusammen mit dem **Schleswig-Holstein Magazin** bei zahlreichen Veranstaltungen im Land – bei der gemeinsamen Sommertour und bei der Kieler Woche ebenso wie als Medienpartner beim Schleswig-Holstein-Tag.

Den Höhepunkt des Veranstaltungsjahres bildeten die Feiern zum Tag der Deutschen Einheit in Kiel. Als Medienpartner beteiligte sich der **NDR** – insbesondere das Landesfunkhaus Schleswig-Holstein und seine Programme – mit einem hochkarätigen Bühnenprogramm und anspruchsvollen Diskussionsveranstaltungen. Dieses Engagement war verbunden mit einer umfangreichen Berichterstattung auf der **NDR 1 Welle Nord** und im **Schleswig-Holstein Magazin**, in den anderen **NDR** Hörfunkprogrammen und im **NDR Fernsehen** sowie für Das Erste und für andere ARD-Sender. Die Übertragungen des Festaktes und der Musikparade sowie die Sendungen über das Bürgerfest erreichten eine überdurchschnittliche Akzeptanz.

Im Fernsehbereich war das **Schleswig-Holstein Magazin** auch 2006 eines der erfolgreichsten Regionalmagazine in Deutschland. Mit einem Marktanteil von 24,6% (Mo.-So.) platzierte sich die Sendung ARD-weit erneut in der Spitzengruppe. Grundlage dafür war das Konzept der „elektronischen Abendzeitung“ mit aktuellen Informationen und Nachrichten aus Schleswig-Holstein sowie Servicebeiträgen und Unterhaltungselementen. Konsequenterweise wurde der Modernisierungskurs mit dem Ziel, neue Zuschauerinnen und Zuschauer in der jüngeren Zielgruppe zu gewinnen und gleichzeitig der stetig wachsenden Konkurrenz zu begegnen, die auf die steigende Zahl von Haushalten mit digitalem Satelliten-Empfang zurückzu-

führen ist. Ein Schwerpunkt lag auf der weiteren Schärfung des Informationsprofils – u. a. durch vermehrte Live-Einsätze im Land sowie eine größere Zahl von Live-Schaltungen zu den Korrespondentinnen und Korrespondenten in den Studios.

Die Sendung **Schleswig-Holstein Unser Land** um 18 Uhr wurde konzeptionell weiterentwickelt und noch stärker auf tagesaktuelle Themen mit hohem Gesprächswert ausgerichtet, u. a. mit einem regelmäßigen Studio-interview, in dem das Thema des Tages mit ergänzenden Informationen vertieft wird. Die Sendung wird außerdem bei aktuellen Anlässen häufiger als Außenproduktion realisiert. Insgesamt hat **Schleswig-Holstein Unser Land** durch diese Maßnahmen als erste Nachrichten- und Informationssendung des Tages aus Schleswig-Holstein deutlich an Profil gewonnen.



Zum erfolgreichen Start der Regionalprogramme um 18.15 Uhr im **NDR Fernsehen** trug das Landesfunkhaus Schleswig-Holstein maßgeblich bei. Die Produktionen für die „Nordreportage“ kamen beim Publikum überdurchschnittlich gut an und erreichten Marktanteile von zum Teil mehr als 11%. Außerdem steuerte das Landesfunkhaus Schleswig-Holstein Produktionen im Umfang von mehr als 40 Stunden zum Programm des **NDR** bei, darunter Aufzeichnungen der „Nacht des Deutschen Schlagers“ und der „MusikShow“ der **NDR 1 Welle Nord** sowie weitere Dokumentationen und Features über Land und Leute.

Der **Ostsee Report** konnte 2006 seinen Marktanteil auf 11% steigern. Besonders große Akzeptanz fanden erneut die Spezialausgaben mit Marktanteilen von fast 20% – allen voran die Ausgabe „Mit der MS Deutschland im Roten Meer“, die mit fast einer Million Zuschauer auf Platz eins der Jahreshitliste des **NDR** kam.

Der **Ostsee Report** hat wie das Ostseemagazin der **NDR 1 Welle Nord** die Zusammenarbeit im Ostseeraum weiter intensiviert. In Kooperation mit den Nordischen Filmtagen in Lübeck, die der **NDR** 2006 wieder als Medienpartner begleitet hat, konnte eine Reihe mit Kurzfassungen von Dokumentarfilmen aus dem Ostseeraum im **Ostsee Report** realisiert werden. Ihre grenzüberschreitende Informationskompetenz haben die Program-



me aus dem Landesfunkhaus Schleswig-Holstein auch beim Baltic Media Forum in Lübeck bewiesen, das sich zu einer bedeutenden Plattform für den Kontakt zwischen Medien, Politik und Wissenschaft im Ostseeraum entwickelt hat.

Die Crosspromotion zwischen der **NDR 1 Welle Nord** und dem **Schleswig-Holstein Magazin** sowie **Schleswig-Holstein Unser Land** wurde weiter optimiert, vor allem mit dem Ziel, die profilschärfenden journalistischen Angebote der Landesprogramme deutlicher hervorzuheben. Ebenfalls verbessert wurde die Crosspromotion mit anderen **NDR** Programmen und Sendungen – sowohl on air als auch bei Veranstaltungen und Aktionen.

Der **NDR** engagierte sich 2006 als Medienpartner bei den Nordischen Filmtagen und ebenso erneut beim Schleswig-Holstein Musik Festival und verdeutlichte damit die Bedeutung als Partner für die Kultur in Schleswig-Holstein. Eine Medienpartnerschaft gab es erstmalig auch mit der in Schleswig-Holstein gegründeten Initiative „Schüler Helfen Leben“.

DER NDR IN DEN PROGRAMM-BEGLEITENDEN DIENSTEN

Dem Bedürfnis der Hörer und Zuschauer folgend wurden die Inhalte der **NDR** Hörfunkprogramme und des **NDR Fernsehens** schwerpunktmäßig zeitsouverän und ortsunabhängig angeboten. Das Ende 2005 erfolgreich eingeführte Podcast-Angebot wurde erheblich erweitert und zusätzlich um ein Vodcast-Angebot mit abonnierbaren Videos ergänzt. Die Zahl der abgerufenen Beiträge bzw. Sendungen kletterte auf diese Weise von über 250.000 in 2005 auf über 4,5 Mio. Abrufe im Jahr 2006.

Die zunehmende Verbreitung von breitbandigen Internetanschlüssen in den Haushalten konnte der **NDR** erfolgreich in eine stärkere Nutzung der Livestreaming-Angebote umsetzen. Gegenüber 2005 hat sich die Nutzung der Hörfunkprogramme im Internet um 58% erhöht. Mit einer Steigerungsrate von 28% bei der Zahl der abgerufenen Internetseiten entwickelte sich der **NDR** wiederum deutlich besser als die allgemeine Entwicklung der Internetnutzung dies erwarten ließ.

Neben der Optimierung der programmbegleitenden Angebote von **NDR** Online wurden neue Angebote konzipiert. Hierzu gehörten die Vorbereitung des längst fälligen Relaunches der **NDR** Homepage, die Konzeption eines erweiterten Jugendangebotes **N-JOY XTRA**, die Untersuchung der Rahmenbedingungen für ein Livestreaming des **NDR Fernsehens**



sowie die Realisierung von Audio- und Videoportalen für die **NDR** Programme.

Die Einführung eines neuen Web-Content-Management-Systems (WCMS) – zunächst bei **NDR Info** – führte durch die konsequente Orientierung des Workflows an den redaktionellen Erfordernissen zu einer verbesserten Aktualität, zu weniger Arbeitsschritten und einer höheren Akzeptanz dieses Systems in der Redaktion. Mit dem neuen WCMS wurde auch die Grundlage für den Relaunch der im Kern seit 2001 unveränderten **NDR** Homepage gelegt.

Der **NDR** Text erreichte beim Leseranteil in der BRD gegenüber 2005 insgesamt eine Steigerung von 7%, beim Marktanteil im Sendegebiet liegt die Steigerung bei gut 4%. Der hohen Nutzung der Textangebote in den Bereichen Aktuelles, Sport und Wetter standen nicht mehr messbare Angebote wie z. B. die Radiotipps, **NDR Info** sowie die **N-JOY** Charts gegenüber. Mit der Neustrukturierung des Hörfunk-Magazins 400 wurde die Möglichkeit geschaffen, frei werdende Kapazitäten für Erfolg versprechende Angebote zu nutzen.

Weiter optimiert wurde die Leitseite 100, um so die Verweildauer der Startseite zu erhöhen. Durch ein automatisiertes Reutersystem erscheinen in einem festgelegten Zeitrhythmus Hinweistexte aus den Bereichen Index, Regionales, Sport und Wetter.

PRODUKTION UND TECHNIK

Der Ausbau des digitalen Antennenfernsehens (DVB-T) wurde auch 2005 weiter vorangetrieben, so in Ostfriesland, im Weserbergland, in Holzminden und an der Westküste Schleswig-Holsteins. Damit erfüllte der **NDR** bereits Ende 2006 die zur Funkausstellung 2005 mit dem ZDF getroffene Vereinbarung, in Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein bis Ende 2008 mindestens 90% der Bevölkerung mit DVB-T zu versorgen. In Niedersachsen wird dieser Ausbaustand im Jahr 2007 erreicht sein.

Bis zum Winter 2005/2006 konnte aus Kapazitätsgründen nur das Landesprogramm des **NDR Fernsehens** aus Niedersachsen digital über Satellit (DVB-S) verbreitet werden. Alle anderen Landesprogramme wurden in den drei Digitalprogrammen von ARD EinsPlus, EinsExtra und EinsFestival ausgestrahlt. Durch eine Vereinbarung mit dem WDR werden nunmehr die bisher fehlenden Landesprogramme von Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern zusätzlich auf einem anderen Transponder des WDR ausgestrahlt.

Anlässlich der überaus medienwirksamen Fußball-WM 2006 sollte das mobile Fernsehen, Handy TV, starten. In Norddeutschland gab es – unter Beteiligung des **NDR Fernsehens** – einen „DVB-H Showcase“, initiiert von den norddeutschen Landesmedienanstalten und finanziert von vier Mobilfunkbetrei-



bern. Zwar wurde dieses Projekt realisiert, die öffentliche Resonanz blieb aber wegen der zu geringen Anzahl verfügbarer Endgeräte weit hinter den Erwartungen zurück.

2006 gewann das Internetfernsehen, IPTV, über DSL an Bedeutung. Die ARD hat Verträge mit Telefonica, T-Online und HanseNet zur Verbreitung ihrer Programme über DSL geschlossen. Während Telefonica die für 2006 geplante Aufnahme des Regelbetriebes verschoben hat, begann der Versuchsbetrieb bei HanseNet Ende des Jahres. T-Online hat den Regelbetrieb über VDSL (sehr schnelles DSL) im Herbst aufgenommen, jedoch ist dieser Dienst aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit von VDSL-Anschlüssen in Deutschland zunächst nur in einigen Ballungsräumen nutzbar.

Im Internet bietet der **NDR** ausgewählte Fernsehbeiträge als sogenannte „On Demand“-Streams (Beiträge auf Abruf) an. Die Hörfunkprogramme laufen als permanenter Live-stream. Bei der programmbegleitenden Übertragung von Veranstaltungen im Internet kommt seit dem letzten Jahr mobile Technik zum Einsatz. Diese mobilen Streamingeinheiten verarbeiten Signale direkt von den Übertragungswagen und bereiten sie für das Internet auf.

Mit der erfolgreichen Inbetriebnahme der neuen computergestützten, nicht linearen Schnittplätze (NLE) in den Landesfunkhäusern

im Jahr 2005 wurde eine Voraussetzung für vernetztes Arbeiten geschaffen. Darauf aufbauend konnte im vergangenen Jahr die vernetzte Produktionstechnik im Bereich Fernsehen der Landesfunkhäuser in Betrieb genommen werden.

Der im Jahr 2005 in Lokstedt begonnene Aufbau eines Fernsehnetzwerkes zur Übertragung von Audio- und Videodateien, der die Basis für die Digitalisierung im **NDR Fernsehen** bildet, wurde fortgeführt. Die Netzwerkinfrastruktur für die Sendeabwicklung ging in Betrieb und die Planungen für die Studiokomplexe **NDR1** und **2** wurden abgeschlossen.

Nach der erfolgreichen Einführung des „Digitalen Pilotsystems“ bei den **Das!**-Nachrichten im November 2005 wurden im Laufe des Jahres 2006 die daraus resultierenden Arbeitsabläufe präzisiert. Im Sommer erfolgte die Überführung in den Regelbetrieb. Parallel hierzu wurden Konzepte zur Nutzung der neuen Technik für andere Bereiche innerhalb der Vorabend-Magazine eingeführt.

Das neue Programmplanungssystem „Proplan“ wurde im Oktober 2006 für die Planung des **NDR Fernsehen** in Betrieb genommen. Mit der neuen, auf den **NDR** zugeschnittenen Planungssoftware kommt neben der reinen Planungskomponente erstmals ein System zur Verwaltung von redaktionellen Beiträgen zum Einsatz.



Im Jahr 2006 wurden im **NDR** die nötigen Vorarbeiten für eine flächendeckende Einführung von Breitbildproduktionen (Format 16:9) getroffen. Auch der Fernsehton hat eine Neuerung erfahren: Seit Oktober 2006 werden alle aktuellen Fernsehprogrammbeiträge einschließlich aller Landesprogramme des **NDR** in Stereo produziert.

Der erfolgreiche Einsatz des bildschirmgestützten, elektronischen Sendungsablaufes bei der ARD-aktuell Sendung „Nachtmagazin“, bei den Nacht- und Frühausgaben der „Tagesschau“ und bei EinsExtra aktuell führte dazu, dass die papierarme Produktion auch für alle ARD-aktuell Sendungen zum Standard wurde. Die im Rahmen des Pilotprojektes „Newsdesk bei ARD-aktuell“ entwickelten Arbeitsabläufe und Havariekonzepte wurden an die bis dahin noch umzustellenden ARD-aktuell Sendungen angepasst. Damit ist die Grundlage für die vollständige Digitalisierung von ARD-aktuell gelegt.

Mit dem Ziel, die Schriftgeneratoren zu ersetzen, hat sich der **NDR** an umfangreichen Tests innerhalb der ARD beteiligt. Die Entscheidung fiel zugunsten einer der aktuellen Technik entsprechenden einheitlichen Schriftgeneratorfamilie. Der Ersatz wurde 2006 mit der Einbindung der Landesfunkhäuser abgeschlossen.

Die Anforderungen an das Projekt „**NDR** weiter Filetransfer“ wurden zwischen den Standorten Hamburg und den Landesfunkhäusern abgestimmt. Hintergrund ist die Notwendigkeit des Austausches von Video- und Audiodateien innerhalb des **NDR** sowie die Anbindung des **NDR** an die ARD. Momentan erfolgt die Bewertung von Lösungsmöglichkeiten verschiedener Hersteller.

Die in den Vorjahren erfolgreich durchgeführte Modernisierung der Fernseharchivdatenbanken (FESADneu) umfasst auch die Recherche in den Datenbanken anderer Landesrundfunkanstalten der ARD sowie den umfangreichen Programmaustausch innerhalb der ARD. Da das Material zentral im Informationsverarbeitungszentrum in Berlin gespeichert ist, können alle Landesrundfunkanstalten FESADneu nutzen und so auf das Vorschau material zugreifen.

Durch Inbetriebnahme eines UKW-Senders in Schiffdorf wurde Anfang März die Versorgung mit den Hörfunkprogrammen **NDR 1 Niedersachsen** und **NDR 2** im Raum Bremerhaven verbessert.



VERWALTUNG

Bei den Erträgen aus Teilnehmergebühren sind die Wachstumsraten vergangener Jahre nicht mehr zu erreichen. Dies liegt zum einen daran, dass aufgrund der langjährig erfolgreichen Zusammenarbeit der GEZ mit der Abteilung Rundfunkgebühren des **NDR** die Ausschöpfung des Gebührenpotenzials nunmehr an Grenzen stößt. Belastend wirkt zum anderen, dass wegen der schlechten Wirtschaftslage der letzten Jahre und der damit verbundenen hohen Arbeitslosigkeit die Zahl der von der Gebührenpflicht befreiten Rundfunkteilnehmer zugenommen hat und zudem ein deutlicher Anstieg der Forderungsausfälle zu verzeichnen war. Diese Entwicklung wird sich trotz der wirtschaftlichen Erholung in den kommenden Jahren voraussichtlich nicht wesentlich bessern. Gleichwohl wird sich der **NDR** bemühen, durch seinen Beauftragendienst und durch Mailing-Aktionen der GEZ die Geräteanmeldungen auch weiterhin zu steigern.

Über die **NDR MEDIA GmbH** fließen dem **NDR** Erträge aus der Rundfunkwerbung zu. Gegenüber dem Vorjahr haben sich 2006 die Zuflüsse der **NDR MEDIA GmbH** erhöht. Die Ursache hierfür waren vor allem vermehrte Werbeerträge im Umfeld der Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Unabhängig davon stellt sich die Lage bei der Fernsehwerbung schwierig dar. Mit Ausnahme der Bundesliga-Sportschau sind die Reichweiten im Fernseh-

gemeinschaftsprogramm Das Erste in der werberelevanten Zielgruppe nach wie vor nicht zufriedenstellend. Hingegen war die Umsatzsituation in der Hörfunkwerbung weitgehend konstant.

Die Höhe der Aufwendungen wird durch die erzielbaren Erträge begrenzt. Daher reagiert der **NDR** auf die durch die Gebührenanpassungen zwar nominal noch steigenden, unter Berücksichtigung der Preissteigerung real jedoch rückläufigen Erträge mit einer Vielzahl von Maßnahmen, die der Verbesserung seiner Wirtschaftlichkeit dienen und die Kosten reduzieren. So wurde zum Beispiel ein bis September 2009 reichender Gehaltstarifvertrag mit moderaten Steigerungssätzen abgeschlossen. Auch wurden die Budgets der Programme generell eingefroren bzw. nur noch geringfügig gesteigert und gegenüber früheren Planungen punktuell sogar gesenkt. Gleichwohl ist der **NDR** bestrebt, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit seiner Hörfunk- und Fernsehprogramme zu sichern und – wenn möglich – weiter zu erhöhen. Durch die eingeleiteten Maßnahmen konnte der **NDR** im Jahr 2006, dem zweiten Jahr der Gebührenperiode, mit einem Überschuss von 25,3 Mio. € ein erfreuliches Ergebnis erzielen.

Aus heutiger Sicht ist es trotz der ab 2007 von 16 % auf 19 % erhöhten Mehrwertsteuer durchaus realistisch, dass der **NDR** für die laufende Gebührenperiode 2005 bis 2008 in der Ertrags- und Aufwandsrechnung ein



ausgeglichenes Ergebnis erreicht und damit die Vorgaben seiner Finanzordnung erfüllt. Möglich wird dies jedoch nur durch einen weiteren Planstellenabbau und den Verzicht auf jeglichen Inflationsausgleich bei den Sachaufwendungen. Diese Maßnahmen lassen sich aber nicht auf Dauer fortschreiben, ohne die Substanz und damit die Zukunftsfähigkeit des **NDR** zu gefährden.

Das Jahr 2006 war geprägt von den umfangreichen Vorbereitungsarbeiten für den 16. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF), der voraussichtlich Anfang 2008 veröffentlicht wird. Im April 2007 haben die Rundfunkanstalten der KEF ihre mittelfristigen Planungen für den Zeitraum bis 2012 vorgelegt. Die benötigte Gebührenerhöhung liegt in der Größenordnung der zu erwartenden Inflationsrate als Ausgleich für unumgängliche Kostensteigerungen. Dabei ist die Finanzierung von zusätzlichen Entwicklungsvorhaben, zum Beispiel bei der Digitalisierung der Programmverbreitung, bereits eingeschlossen. Insgesamt handelt es sich um eine Anmeldung, die auch der Belastbarkeit des Gebührenzahlers Rechnung trägt.

Um auch weiterhin am Markt erfolgreich zu sein, braucht der **NDR** leistungsfähige und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die qualitative Personalentwicklung spiegelt sich nicht zuletzt auch in den Anstrengungen des **NDR** im Bereich der Nachwuchsförderung

wider. Der **NDR** gehört in Norddeutschland unverändert zu den größten und renommiertesten Ausbildungsunternehmen. Regelmäßig werden die Auszubildenden aufgrund ihrer sehr guten Ausbildungsabschlüsse und der **NDR** als hervorragender Ausbildungsbetrieb von den jeweils zuständigen Handelskammern geehrt bzw. ausgezeichnet. Ende 2006 waren 154 Auszubildende in insgesamt acht staatlich anerkannten Ausbildungsberufen beschäftigt. Besonders erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass der **NDR** seit nunmehr 15 Jahren jungen Menschen die Möglichkeit eröffnet, sich zu Kaufleuten für Bürokommunikation ausbilden zu lassen. 75 % der bisher im **NDR** erfolgreich ausgebildeten Kaufleute sind weiterhin im Unternehmen beschäftigt. Dieser Erfolg bestätigt das bisher entwickelte und realisierte Ausbildungskonzept. Auch die Kooperation des **NDR** mit Radio Bremen bei der Ausbildung von Kaufleuten für Bürokommunikation wird derzeit erfolgreich fortgesetzt.

Gemäß der Zielsetzung, schwerbehinderten jungen Menschen einen Ausbildungsplatz anzubieten, befanden sich 2006 insgesamt sechs Auszubildende mit Schwerbehinderung bei der Ausbildung zum/zur Kaufmann/-frau für Bürokommunikation. Ferner nehmen sechs Studentinnen und Studenten am Studienprogramm der Nordakademie in Elmshorn teil.



In der Journalistenausbildung ist der **NDR** seit vielen Jahren einer der führenden Ausbildungsbetriebe in den elektronischen Medien in Europa. Das Volontariat genießt einen exzellenten Ruf. 2006 schulte der **NDR** 89 Volontärinnen und Volontäre in den Bereichen Programm, Aufnahmeleitung und Elektronischer Schnitt. Zusätzlich wurde 983 jungen Menschen die Möglichkeit geboten, durch Hospitationen und Praktika in allen Bereichen erste Erfahrungen in der Arbeitswelt des **NDR** zu sammeln.

Der **NDR** setzt einen weiteren Schwerpunkt seiner Personalarbeit auf eine familienbewusste Personalpolitik. Die bereits bestehenden Möglichkeiten wie Teilzeitarbeit, Langzeitkonten und das Pilotprojekt Teleheimarbeit werden von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern positiv angenommen. Schon Ende 2005 verlieh die gemeinnützige Hertie-Stiftung dem **NDR** als erster deutschen Rundfunkanstalt das Grundzertifikat zum „audit berufundfamilie“ für seine bereits praktizierte familienbewusste Personalpolitik. Das bereits durchgeführte Audit hat zur Weiterentwicklung bestehender und zur Initiierung neuer Angebote geführt. Im Jahr 2006 konnten nach einem Zwischenbericht bereits einige dieser Maßnahmen abgeschlossen werden. Hierzu zählt nicht nur die Verbesserung der Informations- und Kommunikationspolitik im Unternehmen, sondern auch die Erweiterung von Serviceangeboten für Familien sowie die Fortführung der Flexibilisierung der Arbeitszeit und des Arbeitsortes.

Als weiteres Ziel hat sich der **NDR** die Förderung der Gesundheit seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesetzt. Gemeinsam mit verschiedenen internen und externen Kooperationspartnern wurden daher erstmalig im **NDR** mit großem Erfolg „Gesundheitstage“ durchgeführt. Aufgrund der positiven Resonanz im Unternehmen ist für 2007 eine Wiederholung geplant. Um die Integration von Menschen mit Behinderungen noch stärker zu fördern, bietet der **NDR** – in Kooperation mit der Hamburger Ausstellung „Dialog im Dunkeln“ – im Rahmen von regelmäßigen Fachtagungen Schulungen zum Thema „Leben mit Behinderungen“ an, die insbesondere auf alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Personalverantwortung ausgerichtet sind.

Seit Inkrafttreten des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) im Juni 2006 gibt es für den **NDR** als Arbeitgeber eine Reihe von Organisationspflichten hinsichtlich Umsetzung und Dokumentation von Personalentscheidungen sowie Anforderungen für vorbeugende Maßnahmen gegen Diskriminierung. Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben hat der **NDR** das AGG betriebsintern im Intranet veröffentlicht, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschult und im Bereich Personalwirtschaft eine Beschwerdestelle eingerichtet.



Im Geschäftsjahr 2006 wurde ein Gehaltstarifvertrag geschlossen, der für alle festangestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für Auszubildende eine Steigerung um 1,2% ab 1. Januar 2007 vorsieht. Eine weitere Tarifierhöhung um 1,5% erfolgt am 1. Mai 2008. Die Laufzeit des Tarifvertrages endet am 30. September 2009.

Der von der Bundesregierung im November 2006 beschlossene Entwurf des „Rentenversicherungs-Altersgrenzenanpassungsgesetzes“ führte Ende des Jahres zum Abschluss von 93 Altersteilzeit-Vereinbarungen unter Rücktrittsvorbehalt. Damit haben bis Ende 2006 insgesamt 510 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Altersteilzeitverträge abgeschlossen; 286 dieser Verträge sind zwischenzeitlich durch den Übergang in den Ruhestand beendet.

Die Zahl der Planstellen wurde im Jahr 2006 durch die Nutzung der Fluktuation sozialverträglich um 24 reduziert. Von den 3.561,5 Planstellen waren 3.445 Stellen zum 31.12.2006 besetzt (Vorjahresstand: 3.585,5 Planstellen, davon 3.451 besetzt).

Nach Erstellung der Baugrube für die dreigeschossige Tiefgarage wurde im September 2006 mit den Rohbauarbeiten für den 2. und letzten Bauabschnitt des Hörfunk-Neubaus am Rothenbaum begonnen. Neben den gestalterischen Herausforderungen – Harvesterhuder Wohnquartier, alter Baumbestand etc. –

müssen die aktuellen, teils deutlichen Preissteigerungen in den Baugewerken verkraftet werden. Bereits im 3. Quartal 2007 soll mit den Ausbauarbeiten begonnen werden, deren Abschluss für Mitte 2008 vorgesehen ist.

Für das zum Verkauf vorgesehene Grundstück in Hamburg-Harvestehude, Mittelweg 112, wurde Ende 2006 ein geeigneter Käufer gefunden. Die Abwicklung des Verkaufs erfolgte in den ersten Wochen des Jahres 2007.



NDR MEDIA GmbH

Der **NDR** hält direkte und indirekte Beteiligungen an einer Reihe privatwirtschaftlicher Unternehmen. Die hundertprozentige Tochter des **NDR**, die seit 1997 als **NDR MEDIA GmbH** firmiert, operiert auf drei Gebieten: der Hörfunk- und Fernsehwerbung, dem Marketing und der Beteiligungsverwaltung.

Das Jahr 2006 zeigte im Fernseh- und Hörfunkwerbemarkt eine unterschiedliche Entwicklung: Während der Fernsehwerbemarkt trotz der Vermarktungsmöglichkeiten zahlreicher hochrangiger Sportereignisse wie z. B. den Olympischen Winterspielen in Turin, der Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land und der Tour de France eher stagnierte und die ARD weitere Reichweitenverluste im Vorabendprogramm in der für die Werbewirtschaft besonders wichtigen Zielgruppe der Zuschauer/innen von 14–49 Jahren hinnehmen musste, zeigte sich der Hörfunkwerbemarkt stabil. Aus der Fernsehwerbung erlöste **NDR MEDIA** 29,6 Mio. €, aus der Hörfunkwerbung 14,8 Mio. €.

Im Jahr 2007 gibt es insbesondere im Fernsehen keine Sportgroßereignisse mit attraktiven Programmumfeldern, die sich positiv auf die Umsatzsituation auswirken könnten. Neben den z. Tt. nicht abschätzbaren Auswirkungen der Mehrwertsteuererhöhung stellt weiterhin auch die Reichweitenentwicklung im Vorabendprogramm einen erheblichen Risikofaktor dar. Hinzu kommen

als möglicherweise negative Einflussfaktoren die Digitalisierung bzw. der Einsatz neuer Medien und Verbreitungswege. Zukünftig werden verstärkt neue, umfassende Kommunikationskonzepte im Werbefokus stehen und die rein klassische Werbung ablösen. In der Hörfunkwerbung setzt sich die konstante Entwicklung des Vorjahres im Jahr 2007 fort. Die Umsätze des 1. Quartals liegen leicht über denen des Vorjahres.

In der Gesamtbetrachtung erwartet **NDR MEDIA** in der Hörfunkwerbung eine weiterhin konstante und in der Fernsehwerbung eine eher rückläufige Entwicklung.

Neben den bereits beschriebenen Risiken ist die Geschäftsentwicklung der Gesellschaft abhängig vom Werbemarkt und der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Ebenso ist die Reichweitenentwicklung der vermarkteten Programme von wesentlicher Bedeutung für den Vermarktungserfolg.

Nach wie vor ist der wirtschaftliche Vorteil des **NDR** aus Hörfunk- und Fernsehwerbung beträchtlich und unverzichtbar für die Finanzierung der **NDR** Programme. Dabei ist das Sponsoring ein bedeutendes Instrument, um klassische Werbung zu gewinnen. Sponsoring bietet dem Kunden die Möglichkeit vernetzter Kommunikation. Ein Wegfall des Sponsorings würde die Wettbewerbsposition erheblich schmälern und Verluste bei den Einnahmen aus klassischer Werbung erzeugen.



Die Geschäftsfelder des seit Januar 1996 bei der **NDR MEDIA** angesiedelten Geschäftsbereiches Marketing wurden auch 2006 erfolgreich weiterentwickelt. Die verschiedenen Geschäftsfelder bieten gemeinsam mit dem Bereich Werbung das gesamte Kommunikationsnetzwerk, das synergetisch verknüpft ist. Zugleich trägt das komplexe Marketingangebot dazu bei, die Hörer- und Zuschauerbindung an den **NDR** und seine vielfältigen Programme zu stärken. Der Geschäftsbereich Marketing schließt das Jahr 2006 mit Umsatzerlösen von 13,081 Mio. € ab und liegt damit um 1,781 Mio. € über dem Wert des Jahres 2005.

Zu Beginn des Jahres 2006 wurden die Bereiche Lizenzen und Merchandising (ohne den Bereich Werbemittel) der **NDR MEDIA GmbH** mit dem DVD-Bereich der Studio Hamburg Distribution & Marketing zusammengelegt. Vor dem Hintergrund einer zielgerichteten und ganzheitlichen Auswertung der **NDR** Lizenzprodukte war die Zusammenlegung dieser bisher parallel agierenden Konzernbereiche sinnvoll. Der Bereich Lizenzen, der seit Jahresbeginn ausschließlich Hörbücher und Klassik-Tonträger der **NDR** Programmdirektion Hörfunk umfasst, hat 2006 leicht unter Plan abgeschnitten. Der Bereich Merchandising/Werbemittel stattet die Programme des **NDR** mit neuen Werbeartikeln und Give-Aways aus. Neben diesen internen Aufträgen gab es auch umfangreiche Bestellungen von Hörern und Zuschauern, z. B. über den **NDR Shop**.

Der Bereich Kooperationen/Events arbeitet eng mit den Programmen des **NDR** zusammen, so u. a. bei der erfolgreichen Vermarktung von Großveranstaltungen oder bei Veranstaltungen der Landesfunkhäuser. Das Jahr 2006 war allerdings geprägt durch eine eher defensive Haltung der **NDR** Programme im Umgang mit Kooperationspartnern. Die Schleichwerbungsskandale der letzten Jahre führten zu restriktiveren Bewertungen der Veranstaltungen und Events seitens der Programme und des Justitiariats.

Im Bereich Crossmedia konnte das Ergebnis bedingt durch einen weiteren Ausbau der Gegengeschäftsaktivitäten und die Intensivierung der Dienstleistung für die GEZ deutlich verbessert werden.

Das bisherige Angebot von Konzertkarten im **NDR Ticketshop** für die Bereiche Orchester und Chor und alle übrigen vom **NDR** präsentierten Veranstaltungen wurde ergänzt um Konzertkarten für Rock und Pop. Der Verkauf und die Abonnementbearbeitung der Jazz Reihe sowie die **NDR Kultur Karte** entwickeln sich sehr erfreulich (Stand März 2007: 4.060 Karteninhaber). Der **NDR Ticketshop** ist seit März 2006 in neuen attraktiveren Räumlichkeiten in der Hamburger Innenstadt zu finden. Das Shop-Angebot konnte insgesamt erweitert und die Öffnungszeiten so angepasst werden, dass sich diese image- und verkaufsfördernd auswirken.



Der Mitschnittservice verzeichnete im Jahr 2006 eine gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegene Nachfrage. Der Anteil an DVD-Kopien wächst kontinuierlich und liegt mittlerweile bei 80 % der Bestellungen. Das Communication Center hat 2006 durch optimierende Maßnahmen im Bereich der Personaleinsatzplanung, durch höhere Volumen bei Drittkunden sowie durch verbesserte Konditionen bei den Telefonmehrwertdiensten ein positives Ergebnis erreicht.

NDR Services realisierte und betreute auch im vergangenen Jahr die zahlreichen off air-Auftritte der Programme und Landesfunkhäuser des **NDR** und unterstützte bei ca. 669 – zum Teil mehrtägigen – Einzelterminen die Außendarstellung des **NDR**.

Das im Geschäftsbereich Beteiligungen 1997 gemeinsam von **NDR MEDIA** mit der Studio Hamburg Fernseh Allianz, der Bavaria und dem WDR gegründete Unternehmen zur internationalen Vermarktung von Fernsehprogrammrechten mit Sitz in Köln und Niederlassungen in Hamburg und München (german united distributors Programmvertrieb GmbH; GUD) ist erfolgreich am Markt etabliert.

STUDIO HAMBURG GmbH

Der **NDR** ist über **NDR MEDIA GmbH** als alleinige Gesellschafterin an der Holding Studio Hamburg GmbH mit ihren insgesamt 35 Mehrheitsbeteiligungen (Tochtergesellschaften) sowie neun Minderheitsbeteiligungen beteiligt. Bei den Tochtergesellschaften handelt es sich im Wesentlichen um 100 %-Beteiligungen.

Die Studio Hamburg Gruppe gliedert sich in die Geschäftsbereiche „Produktion und Vertrieb“, „Atelier und Technik“ sowie „Consulting und Service“. Die Tochtergesellschaften im Atelier- und Dienstleistungsgeschäft sind an den Standorten Hamburg, Berlin-Adlershof und Potsdam-Babelsberg vertreten. Die Übertragungswagen haben ihren Einsatz im Wesentlichen im nord- und ostdeutschen Raum. Im Produktionsgeschäft bestehen schwerpunktmäßig Tochtergesellschaften in Hamburg und Berlin, wobei man auch mit Tochtergesellschaften an den Sender- und Filmförderstandorten Lüneburg, Leipzig, Potsdam, Kiel, Hannover und München präsent ist. Der Programmvertrieb erfolgt in Hamburg. Das Consultinggeschäft, mit Sitz in Hamburg, beinhaltet Projekte in ganz Deutschland sowie auch im Ausland. Das Servicegeschäft ist mit eigenen Niederlassungen an allen Medienstandorten in Deutschland flächendeckend aufgestellt.

Trotz der weiterhin schwierigen Marktlage im Medienmarkt konnte die Studio Hamburg



Gruppe im Film- und Fernsehsegment auch 2006 ihre Marktstellung festigen bzw. ausbauen. In allen drei Geschäftsbereichen konnte im Berichtsjahr 2006 das Geschäftsvolumen gesteigert werden. Das positive Ergebnis des Vorjahres konnte 2006 weiter verbessert werden. Aus der Mittelfristplanung 2007 bis 2011 ergeben sich für alle operativen Bereiche der Studio Hamburg Gruppe nachhaltig positive Ergebnisentwicklungen.

Das Geschäftsvolumen (Umsatzerlöse zzgl. Bestandsveränderung) der Studio Hamburg Gruppe (nicht konsolidiert, aber unter quotaler Berücksichtigung der Minderheitsbeteiligungen) lag im Berichtsjahr 2006 mit 336 Mio. € um 13 % über dem Vorjahr (298 Mio. €).

2006 betrug das konsolidierte Geschäftsvolumen der Studio Hamburg Gruppe (ohne Minderheitsbeteiligungen) 287 Mio. € (Vorjahr: 254 Mio. €) und konnte somit gegenüber dem Vorjahr ebenfalls um 13 % gesteigert werden. Das Geschäftsvolumen gliedert sich wie folgt: Geschäftsbereich Produktion und Vertrieb mit 64 % (Vorjahr: 62 %), Geschäftsbereich Atelier und Technik mit 12 % (Vorjahr: 13 %), Geschäftsbereich Consulting und Service mit 21 % (Vorjahr: 22 %) und 3 % in übrige Erlöse (Vorjahr: 3 %).

Mit dem Geschäftsbereich Produktion und Vertrieb konnte im Berichtsjahr 2006 ein konsolidiertes Geschäftsvolumen von 182.985 TEUR (Vorjahr: 157.952 TEUR)

erzielt werden. Gegenüber dem Vorjahr erfolgte somit eine Steigerung um 16 %.

Für den Produktionsbereich hat sich im Berichtsjahr 2006 das Auftragsvolumen der Sendeanstalten im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert. Der Trend zu preiswert produzierten Sendungen ist ungebrochen. Die Marktsituation ist durch einen hohen Margendruck und großen inhaltlichen und wirtschaftlichen Wettbewerb gekennzeichnet. Insgesamt ist der Sendeanteil der deutschen Fiktion, die den Schwerpunkt der Produktionsaktivitäten der Studio Hamburg Gruppe ausmacht, im vergangenen Jahr mit 7,9 % das am stärksten gewachsene Programmgenre. Allerdings haben die Sendeanstalten zunehmend Probleme, neue Formate, insbesondere hochwertige einheimische fiktionale Serien, erfolgreich im Markt zu etablieren. US-amerikanische Serien sind hingegen in der Primetime derzeit sehr erfolgreich. Im Unterhaltungsbereich ist eine Renaissance der Castingshows zu verzeichnen, die mit großem Erfolg im Privatfernsehen laufen. Kochshows und Lebenshilfe-Sendungen sind weiterhin in unterschiedlichen Formaten sowohl im öffentlich-rechtlichen wie auch im privaten Fernsehen in der Gunst der Zuschauer.

Trotz guter Ergebnisentwicklungen bei der Studio Hamburg Produktion GmbH, der POLYPHON Film- und Fernsehgesellschaft mbH, der CINECENTRUM Deutsche Gesell-



schaft für Film- und Fernsehproduktion mbH sowie der Studio Hamburg Distribution & Marketing GmbH konnte das geplante Ergebnis des Geschäftsbereiches Produktion und Vertrieb nicht in vollem Umfang erreicht werden. Dies erfolgte ausschließlich aufgrund der unerwartet negativen Ergebnisentwicklung der ehemaligen MULTIMEDIA Film- und Fernsehproduktion GmbH, welche durch einen starken Rückgang des Geschäftsvolumens sowie einmaliger Wertberichtigungen von Entwicklungsbeständen im Zuge der notwendigen Restrukturierung geprägt war. Durch die starke Reduzierung des Geschäftsvolumens wurde für die MULTIMEDIA die kritische Größe für den Fortbestand unter der bisherigen Struktur einer Produktionsgesellschaft mit der Eigenentwicklung von TV-Serien und TV-Movies unterschritten. Aus diesem Grunde und zur strategischen Bündelung des konzernweiten Know-hows im Bereich industriell gefertigter fiktionaler Serien erfolgte die Zentralisierung aller Produktionsaktivitäten in diesem Programmgenre (z.B. Telenovela, Daily Soap) bei der Studio Hamburg Traumfabrik GmbH (ehemals MULTIMEDIA). Somit wurde diese Tochtergesellschaft Kompetenzplattform und reine Herstellungseinheit für die industrielle Serienfertigung umstrukturiert und die eigentliche Akquisitions- und Entwicklungsarbeit auf die kreativen Schwestergesellschaften Studio Hamburg Produktion, POLYPHON und CINECENTRUM ausgelagert.

Der internationale Programmvertrieb, die Betreuung und die Begleitung von Koproduktionen durch internationale Partner sowie die Programmakquisition (Erwerb von Rechten ausländischer Lizenzgeber) sind für die Marktpositionierung und Reputation von Studio Hamburg Distribution & Marketing GmbH (Vertrieb) weiterhin von großer Bedeutung. Aus Ertragssicht hat jedoch die digitale Verwertung von Rechten auf dem deutschen Markt (insb. DVD, digitale Plattformen, Games) entscheidend zugenommen und bietet das größte Wachstumspotential.

Mit der insgesamt breiten Produktpalette der Produktionsgesellschaften der Studio Hamburg Gruppe sowie der bestehenden ausgewogenen Kundenstruktur aus öffentlich-rechtlichen Anstalten und privaten Fernsehsendern liegen die wesentlichen Voraussetzungen für eine weitere positive Geschäftsentwicklung des Geschäftsbereiches Produktion und Vertrieb vor.

Das konsolidierte Geschäftsvolumen des Bereiches Atelier und Technik mit den Standorten Hamburg, Berlin-Adlershof und Potsdam-Babelsberg lag im Berichtsjahr 2006 bei 35.580 TEUR und konnte gegenüber dem entsprechenden Vorjahreswert von 34.623 TEUR mit 957 TEUR (+3 %) noch einmal leicht gesteigert werden.



Das Geschäftsjahr 2006 wurde im Bereich Atelier und Technik wesentlich beeinflusst durch die Fußball-Weltmeisterschaft. Dieser Zeitraum war geprägt durch eine Vollausslastung der personellen Ressourcen und der gesamten mobilen Ü-Wagenkapazitäten. Ansonsten konnte an allen Standorten ein weitgehend kontinuierlicher und hoher Auslastungsgrad der Studios, der technischen Ausrüstungen und des Personals erreicht werden. Der Geschäftsverlauf der Vermietung von Filmtechnik, der Postproduction sowie der Synchronisation war ebenfalls positiv.

Mit den Produktionsstandorten Hamburg, Berlin-Adlershof und Potsdam-Babelsberg konnte die Studio Hamburg Gruppe ihre führende Marktposition im studiotekhnischen Dienstleistungsgeschäft in der Region Hamburg, Berlin und Brandenburg weiter festigen. Insbesondere liegen die Kompetenzen auf dem Gebiet der Dienstleistungen für die Produktion serieller Studioformate und großer Show-Produktionen. Mit der Inbetriebnahme des HDTV-Übertragungswagens konnte im Bereich der mobilen Produktionen die Marktposition im nord- und ostdeutschen Raum weiter gestärkt und ausgebaut werden. Mit der sukzessiven Sanierung und Modernisierung der Ateliers und der Nebenräume der Studio Hamburg Atelierbetriebs GmbH konnte die Attraktivität für die Produktionskapazitäten am Standort Hamburg ebenfalls gestärkt werden. Die gute Geschäftsentwicklung 2006 des Hamburger Atelierbetriebes

bestätigt nochmals die in 2005 erfolgte erfolgreiche Neuausrichtung. Die weiter gewachsene Bedeutung der Region Berlin und Brandenburg als Medienstandort mit Sitz von Senderunternehmen (SAT.1, RBB, MTV, VIVA) und die daraus resultierende Sogwirkung auf Produktionsfirmen der Fernseh- und Filmbranche hat die konstante und steigende Auslastung von Produktionstechnik, Produktionsflächen und Personal der Berliner und Brandenburger Atelierstandorte ermöglicht. Somit hat sich das Standortrisiko weiter reduziert. Die Einsatzgebiete der mobilen Technik und des dazu gehörigen Personals haben sich überregional weiterentwickelt und gefestigt. Der Bereich der Sendeabwicklung in Hamburg ist ebenfalls eine wirtschaftlich konstante Größe.

Mit dem Geschäftsbereich Consulting und Service konnte im Berichtsjahr 2006 ein konsolidiertes Geschäftsvolumen in Höhe von insgesamt 61.533 TEUR erzielt werden, welches gegenüber dem Vorjahr mit 54.980 TEUR eine Steigerung um 6.553 TEUR oder 12 % bedeutet.

Die AVC Audio-Video-Communication Service GmbH konnte mit technischen Dienstleistungen im Broadcastbereich sowie der Wartung und Reparatur von Consumertechnik und dem damit verbundenen Personalverleih 2006 eine Stabilisierung der Geschäftsentwicklung erreichen und wieder einen Gewinn verbuchen. Mit der Eröffnung der Broadcastnieder-



lassung München hat die AVC ihr strategisches Ziel, an allen Medienstandorten in Deutschland vertreten zu sein, erreicht. Bei der Studio Hamburg Media Consult International (MCI) GmbH dagegen war eine Verschlechterung der Ergebnisentwicklung 2006 insbesondere in dem Projekt- und Beratungsgeschäft im Broadcastmarkt zu verzeichnen, da Ergebnisbelastungen im Berichtsjahr 2006 aus dem Abschluss von „Alt-Projekten“ verkraftet werden mussten. Zur Wiederherstellung der Ertragskraft und zur Vermeidung zukünftiger Ergebnisrisiken ist daher nach Abschluss des Geschäftsjahres 2006 ein umfassendes Restrukturierungsprojekt der MCI beauftragt worden.



AUF EINEN BLICK

SCHLAGLICHTER DES JAHRES

JANUAR

Der **NDR** feiert sein 50jähriges Bestehen. Rund 900 geladene Gäste nehmen an der Veranstaltung in der Hamburger Laeiszhalle teil. Den Festvortrag hält Prof. Dr. Wolfgang Hoffmann-Riem, Richter des Bundesverfassungsgerichts.

Zum Auftakt des Mozart-Jahres überträgt **NDR Kultur** sechs Stunden lang die **NDR** Mozart-Nacht aus der Laeiszhalle Hamburg.

FEBRUAR

Moritz Bleibtreu erhält den Silbernen Bären der 56. Berlinale als „Bester Hauptdarsteller“ in der **NDR** Kino-Co-Produktion „Elementarteilchen“.

Ulrich Noethen wird in der Kategorie „Bester deutscher Schauspieler“ mit der Goldenen Kamera ausgezeichnet, u. a. für seine Hauptrolle in der **NDR** Produktion „Der Boxer und die Friseurin“, die in Zusammenarbeit mit ARTE entstand.

Im Alter von 76 Jahren stirbt Kurt Emmerich, „die Stimme des Sports in Norddeutschland“.

MÄRZ

Markus Stratmann, Autor und Hörfunkreporter, wird für seinen Sprachwitz und die Originalität seiner Kurzformate auf der **NDR 1 Welle Nord** mit dem Kurt-Magnus-Preis ausgezeichnet.

NDR Info begleitet als Medienpartner die Veranstaltungsreihe Kinder-Campus, auf der ProfessorInnen der FH Osnabrück Vorlesungen für Kinder im Alter zwischen zehn und zwölf Jahren halten.

Anlässlich des 80. Geburtstags von Siegfried Lenz veranstaltet **NDR Kultur** eine Matinée im Rolf Liebermann-Studio des **NDR**, an der u. a. Amos Oz und Günter Grass teilnehmen.

Der Rundfunkrat wählt Dr. Volker Müller zum neuen Vorsitzenden des Gremiums. Stellvertreter werden Helmuth Frahm, Dr. Karl-Heinz Kutz und Dagmar Gräfin Kerksenbrock.

APRIL

Mit zahlreichen Beiträgen und Sendungen beteiligen sich **NDR** Hörfunk und Fernsehen an der ARD-Themenwoche „Krebs“, die eine ungeahnte Resonanz beim Publikum findet.

Der mehrteilige Fernsehfilm „Speer und Er“ wird von einer Fachjury mit der „Goldenen ROMY“, dem österreichischen Fernsehpreis, als „Bester TV-Film“ geehrt. Regie hatte Heinrich Breloer, das Buch schrieben Heinrich Breloer und Horst Königstein.

Die **NDR/ARTE**-Produktion „Verschleppt und weggeworfen – Ein Sklave in Westafrika“ von Monika Hielscher und Matthias Heeder wird von der Jury des „WorldFest Houston Film Festivals“ mit dem Remi-Award ausgezeichnet.



Im Alter von 68 Jahren stirbt Jürgen Echter-nach. Der Politiker war seit den siebziger Jahren in mehreren Amtszeiten Mitglied des **NDR** Verwaltungs- bzw. Rundfunkrates.

MAI

Den World Vision Journalistenpreis erhält der Autor Henning Mielke für die auf **NDR Info** in der Reihe „Das Forum“ ausgestrahlte Sendung „Suchtkinder – Wenn die Eltern trinken, leiden die Kinder“.

Mit dem Bayerischen Fernsehpreis 2006 wird Beate Langmaack für das Drehbuch „Polizeiruf 110 – Vorwärts wie rückwärts“ (**NDR**) ausgezeichnet.

Die **NDR/ARTE**-Produktion „Die Bestie und das Schmusetier – Tierfilmgeschichten aus 100 Jahren“ von Gerhard Thiel erhält in London den FOCAL International Award.

Martin Walser liest sein neues Buch „Angstblüte“ im Studio von **NDR Kultur** ein. In Aus-schnitten ist die Lesung in der Reihe „Am Morgen vorgelesen“ bereits vor dem offiziellen Erscheinungsdatum des Buches zu hören.

Der Bariton Christian Gerhaher erhält den Musikpreis 2006, mit dem der **NDR** herausragende sängerische Leistungen prämiiert.

JUNI

NDR 1 Welle Nord, Schleswig-Holstein Magazin, NDR 2 und **N-JOY** präsentieren bei der Kieler Woche zahlreiche nationale und internationale Stars. Das hochkarätige Bühnenprogramm und das Public-Viewing der WM-Spiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft locken mehrere Hunderttausend Besucher an.

Die auf **NDR Info** ausgestrahlte Hörspielproduktion „Das Lewskow-Manuscript“ von Matthias Wittekindt wurde mit dem Kurd-Laßwitz-Preis für das beste Science Fiction-Hörspiel 2005 ausgezeichnet.

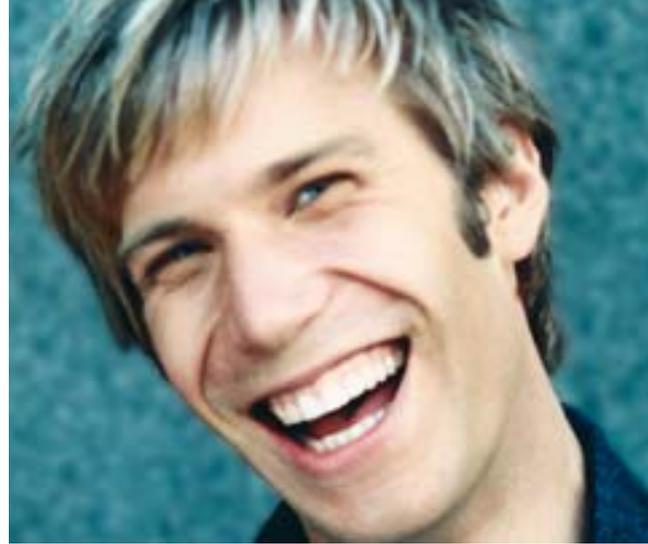
„Speer und Er“ wird beim 27. internationalen Fernsehfestival in Banff (Canada) als bester Historienfilm geehrt.

Die **NDR/ARTE**-Produktion „Hoffen zwischen Tod und Leben“ von Till Lehmann erhält den Medienpreis Mecklenburg-Vorpommern.

JULI

Das **NDR** Fernseh-drama „Die Frau am Ende der Straße“ wird im Rahmen des Film-fests München in der Kategorie „Deutsche Fernsehfilme“ mit dem VFF TV Movie Award ausgezeichnet.

In der Musik- und Kongresshalle Lübeck wird das Schleswig-Holstein Musik Festival eröffnet. **NDR Kultur** überträgt das Konzert live.



Die **NDR** Produktion „Das wird schon. Nie mehr lieben.“, ausgestrahlt auf **NDR Kultur**, wird von der Deutschen Akademie der Darstellenden Künste zum Hörspiel des Monats gekürt.

AUGUST

Das Wissensmagazin „Plietsch“ des **NDR Fernsehens** erhält den Journalistenpreis 2006 der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. für den Beitrag „plietschtest: Wie werde ich Kalorien wieder los?“

Mit einem „Tag der offenen Tür“ feiert der **NDR** Sender Steinkimmen seinen Geburtstag: Seit 50 Jahren versorgt er Nordwest-Niedersachsen mit Hörfunk und Fernsehen.

Den „Deutschen Preis für Denkmalschutz“ in der Kategorie Journalismus bekommt die **NDR** Redaktion des „Kulturreports“ aus Hamburg für zwei Beiträge über den Streit zwischen der UNESCO und deutschen Weltkulturerbestätten.

SEPTEMBER

Zum Baltic Media Forum des **NDR** in Lübeck treffen sich mehr als 100 Journalisten aus neun Ländern rund um die Ostsee zum Gedankenaustausch und zur Beratung über die Möglichkeiten grenzüberschreitender Medienkooperationen.

Zum dritten Mal findet das „Hörfest“ im Rolf Liebermann-Studio des **NDR** statt. Es steht unter dem Motto „Abenteuer Leben“.

Im Rolf Liebermann-Studio des **NDR** ziehen die vier norddeutschen Ministerpräsidenten Bilanz über 16 Jahre deutsche Einheit. Die Aufzeichnung der Veranstaltung „Der Norden und die Einheit“ wird am 3. Oktober im **NDR Fernsehen** und auf **NDR Info** ausgestrahlt.

Die ARD-Vorabendserie Serie „Türkisch für Anfänger“ (BR/**NDR**) erhält beim Festival de Télévision de Monte Carlo die Goldene Nymphe in der Kategorie „Comedy/Best European Producer Award“ und den Deutschen Fernsehpreis 2006 in der Kategorie „Beste Serie/Beste Schauspieler Serie“.

Der **NDR** Verwaltungsrat wählt Dagmar Pohl-Laukamp zu seiner Vorsitzenden, Stellvertreter wird Hartmut Tölle.

Fernseh-Journalist Thilo Koch stirbt im Alter von 85 Jahren. Er war u. a. Begründer der Sendung „Weltspiegel“.

OKTOBER

Der **NDR** engagiert sich als Medienpartner und mit einem umfangreichen Programm in Hörfunk und Fernsehen beim Tag der Deutschen Einheit in Kiel. Zehntausende Besucher feiern darüber hinaus an der **NDR** Bühne.



Zum 80. Geburtstag von Siegfried Lenz produziert der **NDR** den Roman „Der Mann im Strom“ mit Jan Fedder in der Hauptrolle. Als bester Schauspieler in einem Fernsehfilm wird Fedder dafür mit dem Deutschen Fernsehpreis 2006 ausgezeichnet.

Die **NDR/ARTE**-Produktion „Die Nacht der Großen Flut“ erhält den Deutschen Fernsehpreis. Der Film von Regisseur Raymond Ley wurde bereits im Mai mit dem „Deutschen Kamerapreis“ ausgezeichnet.

Mehrere Preise erhält auch die Kinoversion der ARTE-Dokumentation „Blasmusik trifft Heavy Metal“ (Kinotitel: „Full Metal Village“) von Sung-Hyung Cho. Dazu gehören die Hauptauszeichnung beim Hessischen Filmpreis und der Preis für den „Besten Dokumentarfilm“ beim „Schleswig Holstein Filmpreis“ der Nordischen Filmtagen 2006 in Lübeck.

NOVEMBER

Der **NDR** wird für seine plattdeutsche Hörfunkreihe „Hör mal'n beten to“ mit dem Niederdeutschen Literaturpreis der Stadt Kappeln ausgezeichnet. Die Jury würdigt damit die Förderung niederdeutscher AutorInnen und die Wirkung der Serie für die niederdeutsche Literatur.

Das von **NDR Info** mit hr2 co-produzierte Hörspiel „An der Arche um Acht“ erhält im

Rahmen der ARD-Hörspieltage den Deutschen Kinderhörspielpreis 2006.

Der Autorin Dörte Hansen wird für ihre Reportage „Kompass – Hilfe für Kinder alkoholkranker Eltern“ der Medienpreis der Stiftung Kindernothilfe verliehen, die in der **NDR Info** Sendereihe „Lokaltermin“ ausgestrahlt wurde.

Der **NDR** Fernsehfilm „Brennendes Herz“ von Manfred Stelzer erhält als „Bester Spiel-/TV-Film“ den Schleswig-Holstein Filmpreis 2006. Der Preis für das „Beste Drehbuch“ geht an Nicolette Krebitz für für die **NDR** Kinoproduktion „Das Herz ist ein dunkler Wald“.

Zum 70. Geburtstag von Wolf Biermann veranstalten **NDR Kultur** und **NDR Fernsehen** eine Matinee im Rolf Liebermann-Studio des **NDR**.

DEZEMBER

Mit der Produktion des Films „Pribislaw – Der Kampf ums Erbe“ entsteht im Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern der zweite Film zur Landesgeschichte, der nach seiner Ausstrahlung Schulen als Unterrichtsmaterial zur Verfügung stehen wird.

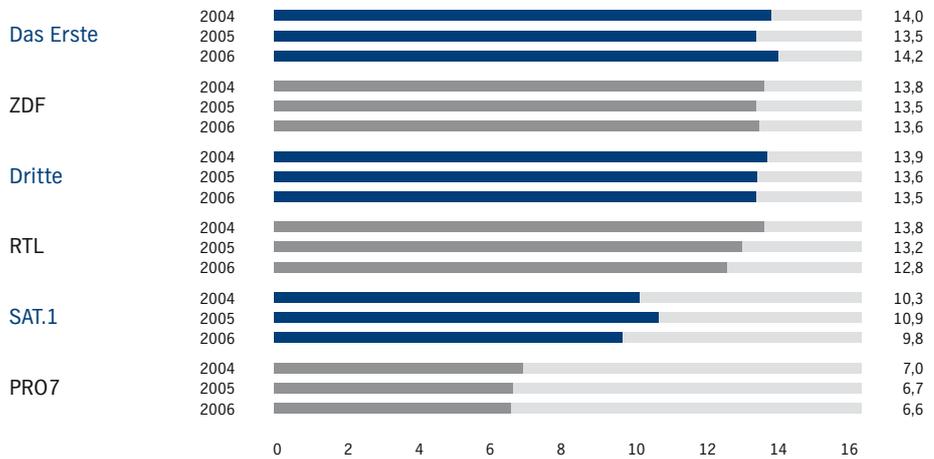
Anlässlich der Nobelpreisverleihung an Orhan Pamuk sendet **NDR Kultur** die dreiteilige Hörspielproduktion „Schnee“ an einem Abend.



STATISTIKEN

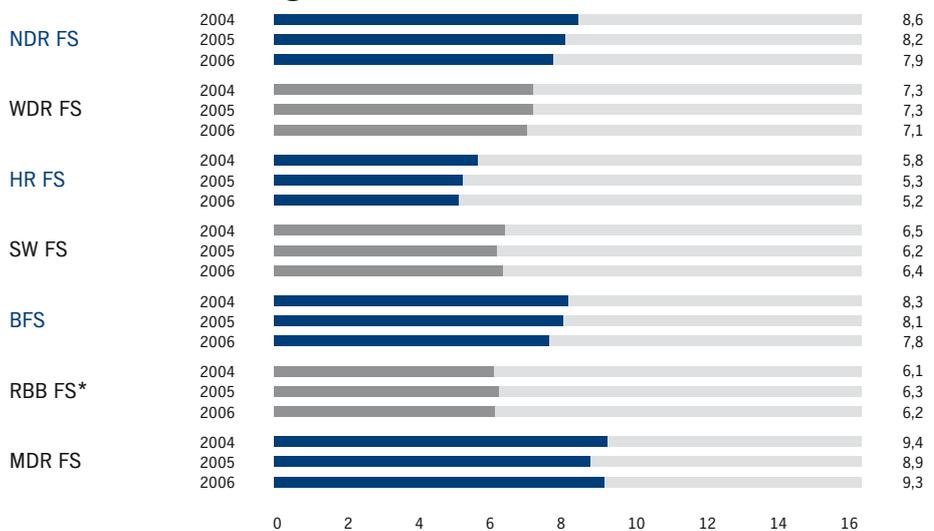
Marktanteile TV, Hauptsender, bundesweit
 Zuschauer ab 3 Jahren,
 Mo – So, 03.00 – 03.00 Uhr.
 Jahre 2004, 2005 und 2006.
 Angaben in Prozent.
 Quelle: AGF / GfK Fernseh-
 forschung, pc#tv,
 bis Ende 2004: FS-Panel (D),
 ab 2005: FS-Panel (D+EU)

Marktanteile Hauptsender bundesweit



Marktanteile TV, 3. Programme, jeweiliges Sendegebiet
 Zuschauer ab 3 Jahren,
 Mo – So, 03.00 – 03.00 Uhr.
 Jahre 2004, 2005 und 2006.
 Angaben in Prozent.
 Quelle: AGF / GfK Fernseh-
 forschung, pc#tv,
 bis Ende 2004: FS-Panel (D),
 ab 2005: FS-Panel (D+EU).
 * RBB Bra und RBB Ber
 fusionierten am 29.02.04
 zum RBB FS

Marktanteile 3. Programme



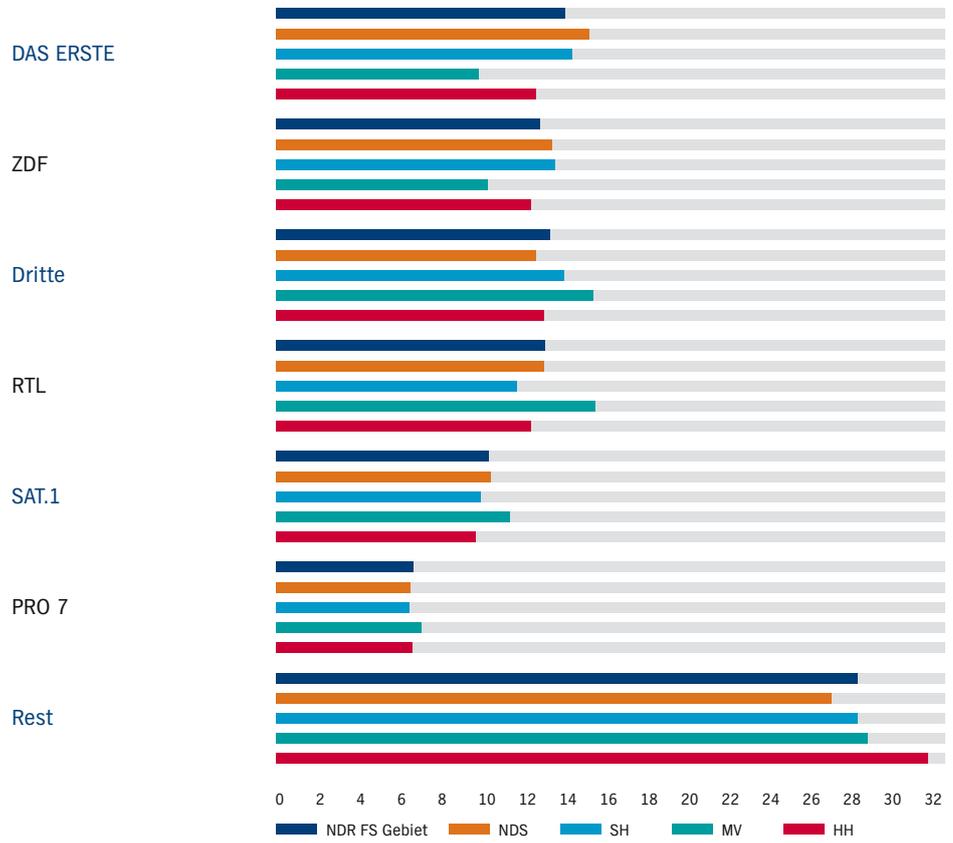


**Marktanteile TV,
Hauptsender 2006**

Zuschauer ab 3 Jahren,
Mo – So, 03.00 – 03.00 Uhr.
Angaben in Prozent.

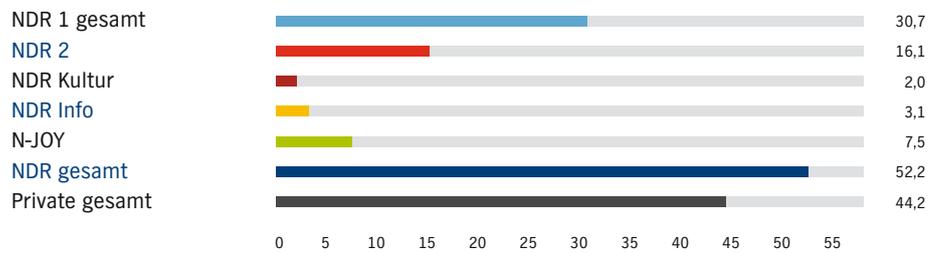
Quelle: AGF / GFK Fernseh-
forschung, pc#tv,
FS-Panel (D+EU)

Marktanteile Hauptsender 2006

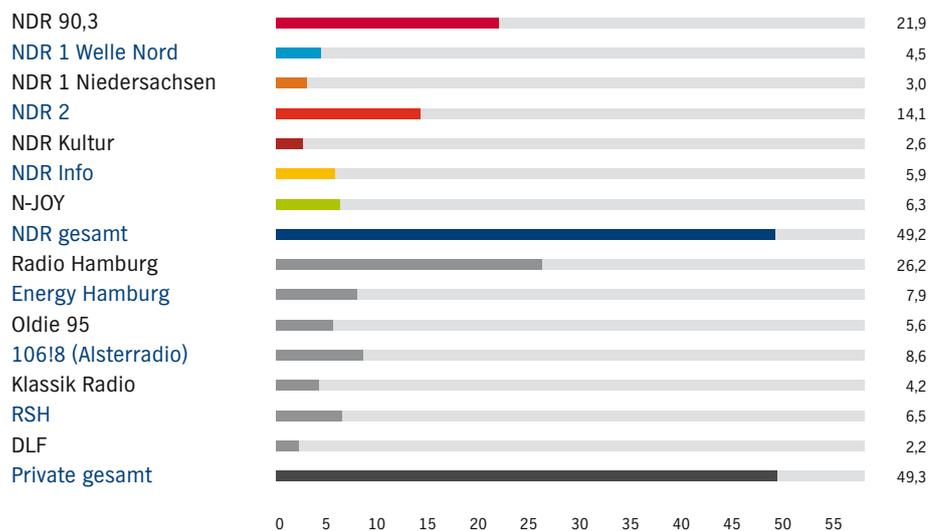


MA 2006 Radio II**NDR Gebiet**

Erwachsene ab 14 Jahren,
Tagesreichweite in Prozent,
Mo – Fr

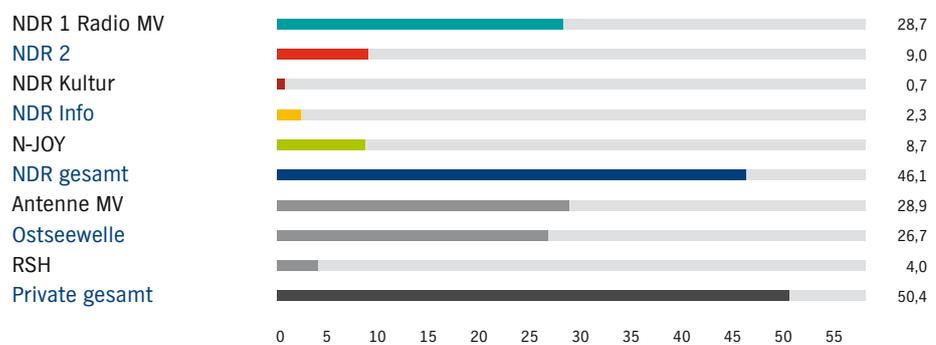
Hörfunkmarkt NDR Gebiet**MA 2006 Radio II****Hamburg**

Erwachsene ab 14 Jahren,
Tagesreichweite in Prozent,
Mo – Fr

Hörfunkmarkt Hamburg

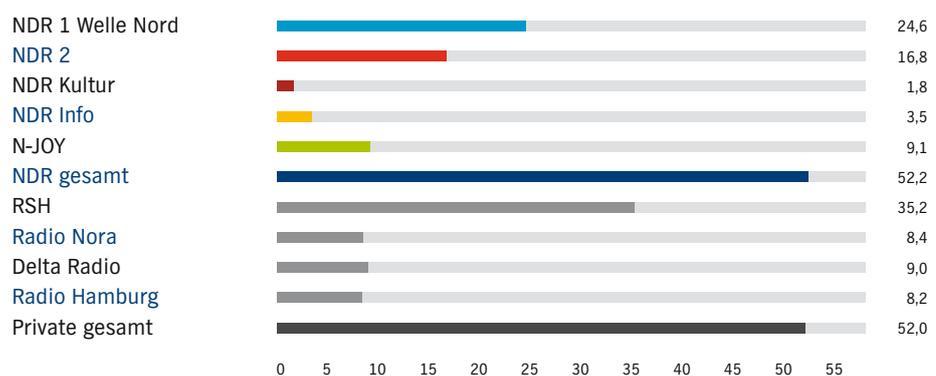
MA 2006 Radio II
Mecklenburg-Vorpommern
 Erwachsene ab 14 Jahren,
 Tagesreichweite in Prozent,
 Mo – Fr

Hörfunkmarkt Mecklenburg-Vorpommern



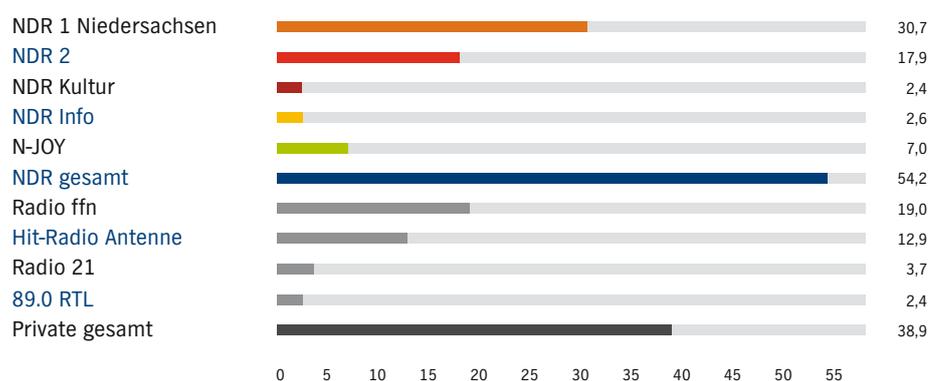
MA 2006 Radio II
Schleswig-Holstein
 Erwachsene ab 14 Jahren,
 Tagesreichweite in Prozent,
 Mo – Fr

Hörfunkmarkt Schleswig-Holstein



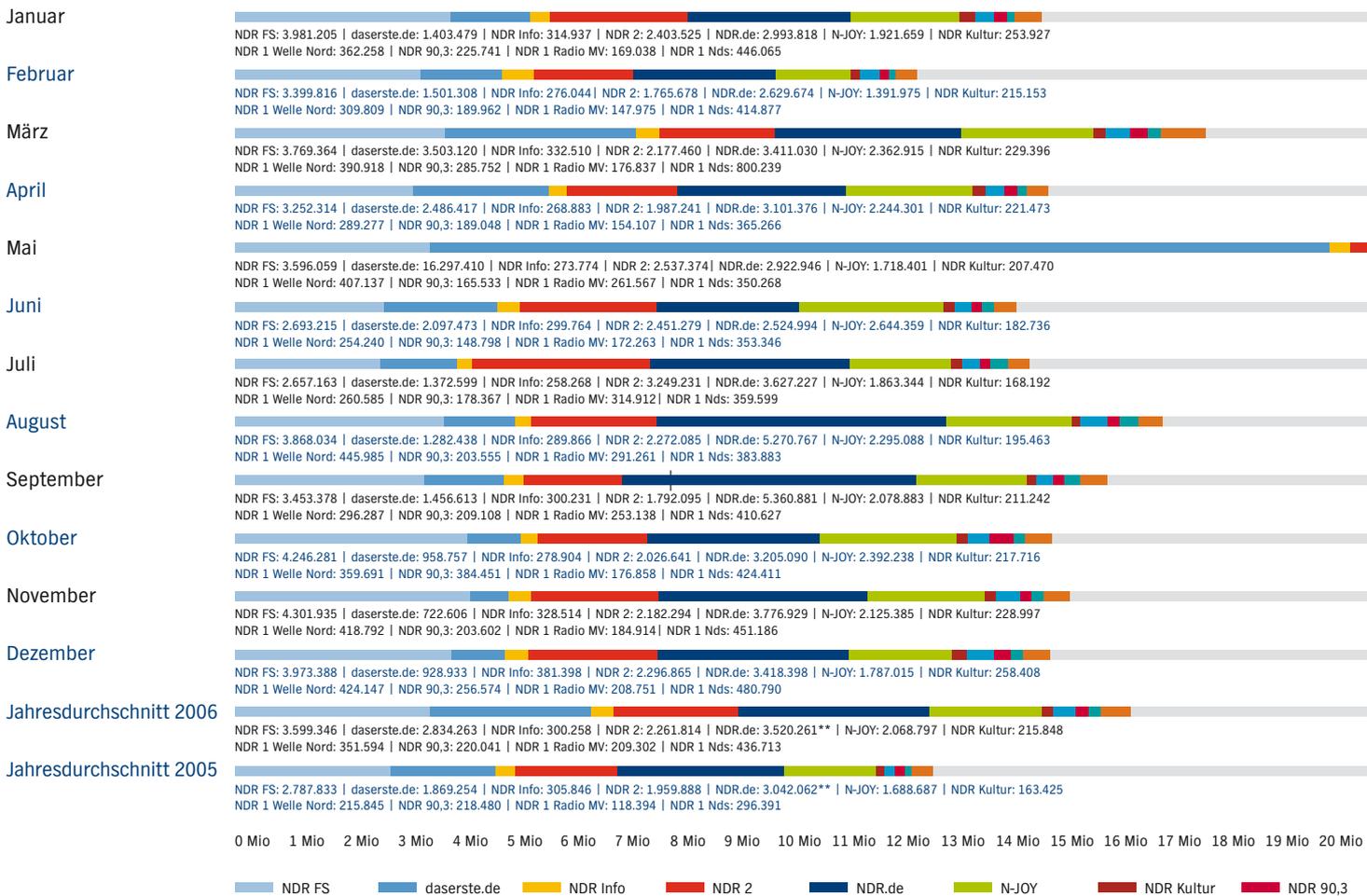
MA 2006 Radio II
Niedersachsen
 Erwachsene ab 14 Jahren,
 Tagesreichweite in Prozent,
 Mo – Fr

Hörfunkmarkt Niedersachsen

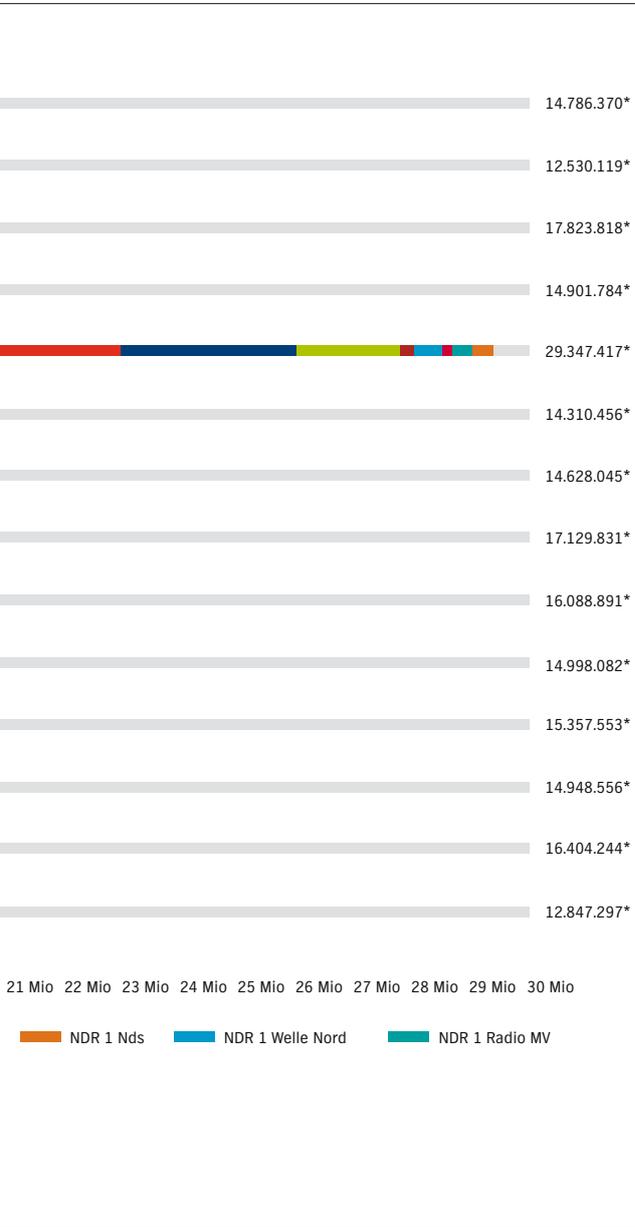




Zugriffszahlen Internet 2006



* NDR Online gesamt inkl. der hier nicht einzeln ausgewiesenen Angebote wie z. B. NDR MEDIA GmbH
 ** ab 2005 inkl. aller Sportereignisse unter NDR



DER NDR IN ZAHLEN

PROGRAMMSTATISTIKEN, FINANZZAHLEN, MITARBEITER/-INNEN

HÖRFUNK

PROGRAMMGATTUNGEN	NDR 90,3		NDR 1 Welle Nord		NDR 1 Radio MV		NDR 1 Niedersachsen		Gesamt	
	Minuten	%	Minuten	%	Minuten	%	Minuten	%	Minuten	%
Wortbezogen										
Information und Service	216.559	41,2	227.295	42,8	222.804	41,1	235.987	41,8	902.645	41,7
Kultur / Bildung	59.119	11,3	52.262	9,9	49.823	9,2	46.475	8,2	207.679	9,6
Unterhaltung	145.705	27,7	198.820	37,5	144.073	26,6	213.644	37,8	702.242	32,5
Musikbezogen										
Rock- / Popmusik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unterhaltungsmusik	104.217	19,8	52.243	9,8	125.292	23,1	68.650	12,2	350.402	16,2
Klassik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Werbung	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Gesamt	525.600	100,0	530.620	100,0	541.992	100,0	564.756	100,0	2.162.968	100,0
davon Wortanteil	161.014	30,6	168.965	31,8	193.340	35,7	198.121	35,1	721.440	33,4
davon Musikanteil	364.586	69,4	361.655	68,2	348.652	64,3	366.635	64,9	1.441.528	66,6

PROGRAMMGATTUNGEN	NDR 2		NDR Kultur		NDR Info		N-JOY		Gesamt	
	Minuten	%	Minuten	%	Minuten	%	Minuten	%	Minuten	%
Wortbezogen										
Information und Service	118.092	22,1	30.577	5,8	407.529	62,6	28.189	5,3	584.387	26,1
Kultur / Bildung	14.858	2,8	203.526	38,7	79.542	12,2	15.162	2,9	313.088	14,1
Unterhaltung	182.116	34,1	8.892	1,7	0	0,0	123.918	23,6	314.926	14,1
Musikbezogen										
Rock- / Popmusik	211.984	39,7	0	0,0	134.890	20,7	358.331	68,2	705.205	31,5
Unterhaltungsmusik	0	0,0	0	0,0	29.295	4,5	0	0,0	29.295	1,3
Klassik	0	0,0	282.605	53,8	0	0,0	0	0,0	282.605	12,6
Werbung	6.650	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.650	0,3
Sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Gesamt	533.700	100,0	525.600	100,0	651.256	100,0	525.600	100,0	2.236.156	100,0
davon Wortanteil	121.356	23,0	139.255	26,5	480.816	73,8	92.523	17,6	833.950	37,4
davon Musikanteil	405.694	77,0	386.345	73,5	170.440	26,2	433.077	82,4	1.395.556	62,6

FERNSEHEN

ERSTES DEUTSCHES FERNSEHPROGRAMM

	NDR Anteil				Das Erste*	
	Eigene Beiträge	Gemeinschaftsbeiträge	Zusammen		Gesamt	
	Minuten	Minuten	Minuten	%	Minuten	%
Koordination / Ressort						
Politik und Gesellschaft	3.836	12.765	16.601	20,6	156.011	29,2
davon Vormittagsprogramm	0	5.103	5.103	6,3	74.278	13,9
davon Vorabendprogramm	0	0	0	0,0	0	0,0
Kultur und Wissenschaft	5.072	0	5.072	6,3	30.615	5,7
Religion	413	42	455	0,6	3.916	0,7
Sport	0	7.579	7.579	9,4	42.471	7,9
davon Vorabendprogramm	0	425	425	0,5	2.436	0,5
Fernsehspiel	3.414	1.475	4.889	6,0	30.920	5,8
Spielfilm	0	18.303	18.303	22,7	104.887	19,6
Unterhaltung	5.797	5.515	11.312	14,0	57.597	10,8
davon Vorabendprogramm	697	3.954	4.651	5,8	23.738	4,4
Musik	0	1	1	0,0	625	0,1
Familie	6.208	6.756	12.964	16,0	72.268	13,5
Spot / Überleitung	92	2.109	2.201	2,7	25.884	4,8
davon Vorabendprogramm	0	244	244	0,3	6.781	1,3
Werbung	354	1.021	1.375	1,7	9.133	1,2
davon Vorabendprogramm	354	1.021	1.375	1,7	9.133	1,2
Gesamt	25.186	55.566	80.752	100,0	534.327	100,0
			Gesamt	NDR Anteil		
			Minuten	Minuten		
Das Erste			534.327	80.752		
NDR Fernsehen			597.543	549.289		
Gesamt-Sendezeit			1.131.870	630.041		
Gesamt-Sendezeit durchschn. pro Kalendertag			3.101	1.726		

* Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (36495 Minuten)

Die in der Tabelle ausgewiesene gesamt Sendeleistung des Ersten Programms liegt deutlich über 24 Stunden pro Tag. Dies erklärt sich vor allem daraus, dass das Vorabendprogramm zeitweise auseinandergeschaltet wird (Programmsplitting), d. h. die einzelnen Landesrundfunkanstalten parallel u. a. regionale Information und Werbung ausstrahlen. In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich die durchschnittliche Werbezeit 2006 auf 20 Minuten pro Werktag. Der Werbeanteil von 1,2% errechnet sich aus der durchschnittlichen Werbezeit (6.218 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (526.008 Min.). Die Tabelle weist, da sie das Programm nach ARD-spezifischen Ressorts gliedert, keinen Anteil der „Information“ am Ersten aus. Informationsanteile sind vorwiegend in den Ressorts „Politik und Gesellschaft“ sowie „Kultur und Wissenschaft“ erfasst, aber auch in anderen Kategorien enthalten. Unter dem Strich betrug der Anteil der Information am Ersten 2006 nach Angaben der GfK 42,3%. Die Angaben der GfK folgen der so genannten AGF-Codierung, d. h. der Codierung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, in der die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter zusammenarbeiten.



FERNSEHEN

NDR FERNSEHEN NDR / RB

	Minuten	%
Koordination / Ressort		
Politik und Gesellschaft	307.724	51,5
Kultur und Wissenschaft	96.344	16,1
Sport	17.188	2,9
Fernsehspiel	27.657	4,6
Spielfilm	47.183	7,9
Unterhaltung	73.355	12,3
Musik	3.155	0,5
Familie	22.929	3,9
Spot / Überleitungen	2.008	0,3
Gesamt	597.543	100,0



TEILNEHMERZAHLEN / FINANZZAHLEN

TEILNEHMERZAHLEN IM ANSTALTSBEREICH DES NDR

	Hörfunk	Fernsehen
Angemeldete Empfangsgeräte per 31.12.2006	7.658.566	6.568.689
Zunahme der Anmeldungen gegenüber Vorjahr	72.425	11.377

ANTEIL DES NDR AM GEBÜHRENAUFKOMMEN

	T€
Hörfunk	472.527
Fernsehen	798.832
Gesamterträge inkl. ZDF, Landesmedien (LMA) und DeutschlandRadio (DLR)	1.271.359
abzüglich	
Anteil ZDF	304.195
Anteil LMA	24.140
Anteil Deutschlandradio (DLR)	31.503
Gesamterträge NDR ohne ZDF, LMA und DLR	911.521

GEBÜHRENSÄTZE JE TEILNEHMER UND MONAT

	Hörfunk	Fernsehen
Gesamt-Gebühren	€ 5,52	€ 11,51

FINANZZAHLEN

	2006	2005
	T€	T€
I. ERTRÄGE	1.068.906	1.054.103
hiervon		
Gebührenerträge netto	911.521	891.956
II. BESTANDSVERMINDERUNG PROGRAMMVERMÖGEN	1.189	-1.735
III. AUFWENDUNGEN	1.044.839	985.989
1. hiervon Personalaufwendungen (einschließlich Altersversorgung)	334.308	302.486
2. Aufwendungen für bezogene Leistungen	463.465	429.110
3. übrige Sachaufwendungen	191.971	194.165
4. Abschreibungen	55.095	60.228
ERGEBNIS	25.256	66.379



MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Der Stellenplan 2006 weist 3.561,5 Planstellen aus. Diese verteilen sich auf die Arbeitsbereiche wie folgt:

INTENDANZ

Intendant / Stv. Intendant	6
Leiter der Intendanz (einschl. Presse und Information, Markenkommunikation, Markendesign Revision	37
Unternehmensplanung und Zentrales Controlling	12
Gleichstellungsbeauftragte	1,5
Gremienbüro	4
Gesamt	70

LANDESFUNKHAUS SCHLESWIG-HOLSTEIN

Direktion	8
Programmbereich FS	37,5
Programmbereich HF	62,5
Studios	8,5
Produktion HF und Systemservice	59,5
Produktion FS	72,5
Verwaltung	27,5
Gesamt	276

LANDESFUNKHAUS HAMBURG

Direktion	5,5
Programmbereich FS	37
Programmbereich HF	76
Verwaltung	1,5
Gesamt	120

LANDESFUNKHAUS MECKLENBURG-VORPOMMERN

Direktion	10
Studios	26
Programmbereich FS	31
Programmbereich HF	50,5
Produktion und Systemservice	124,5
Verwaltung (einschl. Rundfunkgebühren Rostock)	36,5
Gesamt	278,5

LANDESFUNKHAUS NIEDERSACHSEN

Direktion	7
Programmbereich FS	37,5 ²⁾
Programmbereich HF	54,5
Studios und Korrespondentenbüros	38
Orchester *	89
Musik (Bereich II), Hauptredaktion Kulturelles Wort (einschl. Religion und Gesellschaft) *	30
Produktion HF und Systemservice	96
Produktion FS	82
Verwaltung	62
Büro Berlin der Landesprogramme	1,5
Gesamt	497,5

* zur Programmdirektion Hörfunk



PROGRAMMDIREKTION HÖRFUNK

Direktion	49
Redaktionen	270,5 ^{1) 2)}
Auslandskorrespondenten	9
Orchester und Chor	169,5
Hauptstadtstudio Berlin	8
Gesamt	506

PROGRAMMDIREKTION FERNSEHEN

Direktion	38
Redaktionen	240 ¹⁾
Auslandskorrespondenten	11
Hauptstadtstudio Berlin	3
Gesamt	292

VERWALTUNGSDIREKTION

Direktion	4
Organisation und Datenverarbeitung	26
Rundfunkgebühren	41
HA Finanzen	56
HA Logistik und Gebäude	224,5
HA Personal	87,5
Gesamt	439

JUSTITIARIAT

Justitiar	2,5
Rechtsabteilung	17,5
Steuern und Versicherungen	3
Gesamt	23

PRODUKTIONSDIREKTION

Direktion	3
Controlling und Personalentwicklung	27,5
Technik	5
Arbeitssicherheit	3
HA Produktionsplanung und -steuerung	220
HA Produktion FS	486,5
HA Betriebs-, Hörfunk- und Sendertechnik	314,5
Gesamt	1.059,5

PLANSTELLEN AM 31.12.2006

Gesamt	3.561,5
---------------	----------------

1) Bereich Leitung Sport FS wurde in Zeile Redaktionen Programmdirektion FS erfasst

2) Zusatzdienste FS/Internet Hannover wurde in Zeile Redaktionen Programmdirektion HF erfasst