



NDR

Das Beste am Norden

Leitlinien

für die Programmgestaltung des NDR
2021 | 2022

BERICHT 2019 | 2020
SCHWERPUNKTE 2021 | 2022

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

Inhalt

Der NDR – Fakten zum Norddeutschen Rundfunk

Einleitung	06
1. Medienübergreifende Programmgestaltung	08
2. Fernsehen	20
3. Hörfunk	30
4. Online	39
5. NDR Musikensembles	43
6. Gleichstellung und Diversity	46
7. Inklusion Barrierefreiheit	50
8. Qualitätsmanagement im NDR	53

Impressum | Standorte des NDR

Der NDR – Fakten zum Norddeutschen Rundfunk

- Der NDR ist eine **gemeinnützige Anstalt des öffentlichen Rechts** zur Veranstaltung von Rundfunksendungen.
- Rechtsgrundlagen des NDR sind der **Staatsvertrag** der Länder Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg (NDR-StV) sowie der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien der Länder (Rundfunkstaatsvertrag). Sitz des NDR ist Hamburg. In seinen Staatsvertragsländern unterhält er Landesfunkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros.
- Mit NDR 2, N-JOY, NDR Info und NDR Kultur bietet der NDR vier **Hörfunk-Zentralprogramme**; im Digitalradio über Antenne sind exklusiv NDR Info Spezial, NDR Blue und NDR Plus – das norddeutsche Schlagerradio zu empfangen. Laut Media Analyse 2020 Audio II nutzen im Sendegebiet des NDR täglich 5,4 Mio. Menschen die Radioangebote des Senders (bundesweit 6,1 Mio.). Die Tagesreichweite (Montag bis Freitag) beträgt aktuell 44,7 Prozent. Damit liegt der NDR wieder vor den privaten Radioprogrammen, die eine Tagesreichweite von 42,1 Prozent erreichen bzw. von 5,1 Mio. Menschen im Norden täglich gehört werden.
- Mit Blick auf die bundesweiten Marktanteile konnte das **NDR Fernsehen** 2019 seinen 1. Platz unter den Dritten behaupten. Es erreicht täglich bundesweit rund acht Mio. Menschen, davon rd. 3,4 Mio. in Norddeutschland. Damit lag das NDR Fernsehen in Norddeutschland erneut vor SAT.1 und war auch 2019 das viertbeliebteste Programm nach dem ZDF, dem Ersten und RTL.
- Wesenskern der **NDR Landesfunkhäuser** ist die aktuelle, regionale Berichterstattung. Täglich schalten laut Media-Analyse 2020 Audio II bundesweit 2,8 Mio. Menschen eines der regionalen Radioprogramme NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Welle Nord, NDR 1 Radio MV oder NDR 90,3 ein. Auch die Fernseh-Landesprogramme erzielen auf dem 18:00 Uhr- und dem 19:30 Uhr-Sendeplatz hohe Akzeptanzwerte: „Hallo Niedersachsen“, „Schleswig-Holstein Magazin“, „Nordmagazin“ und „Hamburg Journal“ erreichten 2019 zusammen einen Marktanteil von 23,9 Prozent (1,139 Mio. Zuschauer*innen).
- Vor dem Hintergrund veränderter Medienbedürfnisse erwarten die Menschen öffentlich-rechtliche Inhalte in den relevanten multimedialen Darstellungsformen und auf den gängigen Internetplattformen. Voraussetzung dafür ist eine angemessene Präsenz im Netz, damit der NDR auch dort seinen Auftrag zukünftig weiter verlässlich erfüllen kann. In seinem **Online-Auftritt** setzt der Sender vor allem auf eine differenzierte regionale Versorgung sowie auf Angebote für ein jüngeres Publikum. 2019 generierte NDR Online inklusive der NDR Online Apps insgesamt 312 Mio. Visits. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Nutzung auf Basis der Visits um 16 Prozent.
- Mit einem **Nachrichtenkonzept für die Zukunft** will der NDR seine Kompetenz bei der Information weiter ausbauen. Mit der neuen gemeinsamen Informationsmarke NDR Info, die im November 2019 auf Sendung ging, ist ein weiterer Schritt auf dem Weg zur Crossmedialität getan. Damit trägt der NDR dem veränderten Medienkonsum Rechnung. Ziel ist es, lineare Angebote zu stärken und Freiräume für neue Formate und Ausspielwege zu schaffen. Dabei bleibt es entscheidend, dass die publizistische Vielfalt der NDR Nachrichtenangebote gewahrt bleibt.

- Zum Programm des **Ersten Deutschen Fernsehens** (Das Erste) liefert der NDR 17,5 Prozent zu. Dazu zählen u. a. fiktionale Serien, Dokumentationen, Polittalks, Fernsehfilme, Unterhaltungssendungen und Sportübertragungen. Für den ARD-Vorabend produziert er publikumsstarke Quiz- und Fiktionsformate. Darüber hinaus stärkt der NDR mit seinen Zulieferungen die Spartenprogramme One, ARTE, 3sat, KiKA, PHOENIX und Deutsche Welle TV.
- **ARD-aktuell**, die Gemeinschaftseinrichtung aller ARD-Landesrundfunkanstalten, die seit ihrer Gründung beim NDR in Hamburg angesiedelt ist, verantwortet die Nachrichtensendungen „tagesschau“, „tagesthemen“ und „nachtmagazin“. Ferner gehören tagesschau24 und tagesschau.de zur ARD-aktuell-Redaktion. Die „tagesschau“ um 20:00 Uhr war auch 2019 mit täglich durchschnittlich rund 9,8 Mio. Zuschauer*innen Deutschlands Nachrichtensendung Nr. 1 im Fernsehen. Sie ist damit in nahezu allen Altersgruppen die meistgenutzte deutschsprachige Fernseh-Nachrichtensendung.
- Der NDR ist auch fester Bestandteil des kulturellen Lebens in Norddeutschland. **NDR Elbphilharmonie Orchester, NDR Radiophilharmonie, NDR Bigband und NDR Chor** genießen national und international einen hervorragenden Ruf. Ihre Kernaufgabe bleibt es, Musikerlebnisse auf exzellentem künstlerischem Niveau zu vermitteln. Mit ihrem Bildungsprogramm für Kinder und Jugendliche fördern die Musikensembles den künstlerischen Nachwuchs und führen Menschen an anspruchsvolle Musik heran.
- Der **Dialog mit dem Publikum** ist dem NDR wichtig. Teilhabe-Möglichkeiten für die Zuschauer*innen, Hörer*innen und Nutzer*innen gibt es über die NDR Programme, die sozialen Medien oder auf Veranstaltungen, bei denen der NDR vor Ort ist. Wie funktioniert Journalismus? Wie arbeiten wir? Wie gehen wir mit Kritik um? Der NDR hat 2019 eine Public Value-Kampagne mit dem Ziel gestartet, seinen Nutzen und Wert für die Gesellschaft zu verdeutlichen, seine Glaubwürdigkeit zu unterstreichen und so zur Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beizutragen.
- In puncto **Glaubwürdigkeit** belegt der NDR bereits jetzt einen Spitzenplatz. 87 Prozent der befragten Menschen im NDR Sendegebiet gaben in einer repräsentativen Umfrage des Instituts GIM im Herbst 2019 an, dass sie den NDR für glaubwürdig halten. 82 Prozent von ihnen sagten darüber hinaus, dass sie dem NDR „voll und ganz“ bzw. „eher“ **vertrauen**. Damit liegt der NDR auf Platz 2 aller abgefragten Institutionen und Organisationen, nur knapp hinter der Polizei. 72 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass der NDR sein Geld wert ist – das ist ein absoluter Bestwert seit Beginn der Umfrage 2010.
- Der NDR hat rund 3.390 **festangestellte Mitarbeiter*innen** (Stand: 12/2019). Seit Beginn der neunziger Jahre wurden rund 730 Planstellen sozialverträglich abgebaut. Der **Jahresumsatz** des NDR beträgt 1,2 Milliarden Euro, davon entfallen ca. 90 Prozent auf Beitragseinnahmen. Als drittgrößte Landesrundfunkanstalt in der ARD trägt der NDR rund 17,5 Prozent zur Finanzierung des Verbundes bei.

Einleitung

Der Norddeutsche Rundfunk wird sich verändern. Das digitale Zeitalter und eine sich rasant wandelnde Mediennutzung führen zu Neuerungen und Umbrüchen. Auch die Folgen der Corona-Krise und die notwendigen, tief eingreifenden Kürzungen stellen den Sender in den kommenden Jahren vor besondere Herausforderungen. Orientierung bieten in diesem Prozess die Fokussierung auf den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag und die Digital-Strategie des NDR. Publikumsbeteiligung und Transparenz bleiben außerdem zwei Kernwerte der Public Value-Strategie.

Die Zukunft des NDR ist crossmedial. Das Marktumfeld hat sich durch die wachsende Bedeutung von Audio- und Video-Streaming-Diensten, Webradios und sozialen Netzwerken stark verändert – genauso wie die Bedürfnisse und das Konsumverhalten der Beitragszahlenden. Dadurch steigt nicht nur die Geschwindigkeit, mit der Informationen bereitgestellt werden müssen, sondern auch die Notwendigkeit, Medieninhalte auf möglichst vielen Ausspielwegen individuell abrufbar bereitzuhalten. Die Vermittlung von Inhalten muss an die Lebensrealitäten der Menschen angepasst werden, ohne dabei die konstante und verlässliche Versorgung im Linearen zu vernachlässigen. Die Erschließung jüngerer, diverserer Zielgruppen wird in der Programmgestaltung eine gesonderte Rolle spielen; dies alles unter dem Aspekt der nachhaltigen Finanzierbarkeit.

Dabei wird es auch um die Verschlankeung und vor allem um Optimierung von Arbeitsprozessen gehen. Beispielhaft hierfür ist das Projekt „Haus 18“, in dem NDR Info als starke crossmediale Nachrichten-Marke für Hörfunk, Fernsehen und Online weiterentwickelt wird.

Auch die Einrichtung der crossmedialen SportZone, des DokCenters und künftig auch einer zentralen Kultur-Einheit tragen maßgeblich zur Entwicklung neuer Strukturen und erfolgsversprechender Zusammenar-

beit bei. Mit der anstehenden Neuordnung der zentralen Programmdirektionen und ihrer Bereiche ab 2022 sollen zusätzliche Synergien genutzt und Doppelbefassungen vermieden werden.

Das lineare Programm wird in absehbarer Zukunft nicht allein wettbewerbsfähig sein. Deshalb ist es entscheidend, starke und erfolgreiche Formate und Sendungen non-linear weiterzuentwickeln. Elementar werden künftig Strategien zur Markenerkennung des NDR auch auf Drittplattformen sein. Erfolgreiche Produkte, wie die preisgekrönten Reportagen des jungen Investigativ-Formats „STRG_F“ oder Podcasts wie „Deutschland3000“ sollen auch in der Einbettung in das Content-Netzwerk funk von ARD und ZDF eine deutlichere Absenderkennung bekommen und damit zeigen, dass der NDR zur Stärkung des journalistischen Profils der einzelnen Formate maßgeblich beiträgt.

Der NDR bleibt im Verbund der ARD ein starker Akteur. Allerdings werden nach den Kürzungsmaßnahmen die Anteile und Beiträge zum ARD-Hauptprogramm insgesamt weniger werden. Das betrifft vor allem den fiktionalen Bereich.

Das große Sendegebiet des NDR bedingt eine vielfältige gesellschaftliche Bandbreite von Beitragszahlenden. Sie sollen sich im Programm des NDR wiederfinden. Daher sind auch die gesellschaftsübergreifenden Themen „Gleichstellung und Diversity“ ein wichtiger Bestandteil der Programmgestaltung der kommenden zwei Jahre. Die dabei angestrebte Vielfalt bezieht sich auf wirtschaftliche, kulturelle und soziale Unterschiede ebenso wie auf das Geschlecht oder die ethnische und kulturelle Herkunft.

Weiterhin wird das Thema „Inklusion“ eine wichtige Rolle spielen. Wir wollen unserem Auftrag gerecht werden und unsere Angebote allen Menschen jederzeit

zur freien Verfügung stellen können. Im Dialog mit den Beitragszahlenden wird der NDR seine Kompetenzen in diesem Bereich weiter ausbauen.

Die Herausforderungen, vor denen der Norddeutsche Rundfunk in den kommenden zwei Jahren steht, werden für seine Belegschaft weit reichende Veränderungen mit sich bringen und auch für das Publikum spürbar werden. Diese Transformationsprozesse muss und wird der Sender nutzen, um den notwendigen Strukturwandel zu vollziehen und seine Stärken zu stärken. So bleibt der NDR eine verlässliche und zukunftsfähige Größe im Norden.

1. Medienübergreifende Programmgestaltung

Die tiefgreifenden Veränderungen im **Mediennutzungsverhalten** durch die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung erfordern einen Strukturwandel bei Redaktion, Produktion und Distribution für erfolgreiche Medienangebote. Es ist bereits jetzt absehbar, dass die Zahl der Menschen weiter wachsen wird, die Inhalte kanal- und zeitsouverän auf immer mehr Plattformen und mobilen Endgeräten nutzen. Damit öffentlich-rechtliche Angebote auch weiterhin und verstärkt ein möglichst breites Publikum erreichen, müssen Inhalte sowohl plattform- als auch nutzer*innengerecht konfektioniert werden. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist es nötig, **redaktions- und medienübergreifend** zusammenzuarbeiten und Zuständigkeiten nicht länger allein nach linearen Ausspielwegen, sondern zunehmend nach thematischen Fachkompetenzen zu organisieren. Herausfordernd ist gleichzeitig der Umgang mit knapper werdenden finanziellen Ressourcen. Die ersten crossmedialen Bereiche dieser **strukturellen Veränderungen im NDR** sind Information, Sport und Kultur. Hier ist die Arbeit über Mediengrenzen hinweg mittlerweile redaktioneller Alltag. Darüber hinaus werden im NDR kontinuierlich und konsequent weitere Felder der Crossmedialität erschlossen.

Neben der publizistischen Herausforderung, junges Publikum zu gewinnen und zu binden, machen es auch die immensen Sparanforderungen für den NDR in den kommenden Jahren nötig, die Strukturen und die Ressourcenzuteilung zu überprüfen und ggf. anzupassen. Die erforderlichen Strukturanpassungen in den Programmdirektionen werden in einen umfassenden crossmedialen Umbau des gesamten NDR eingebettet sein. Den hierzu notwendigen Prüf- und Entscheidungsprozess plant die Geschäftsleitung bis Ende 2020 abzuschließen.

Die kommende **Digital-Strategie des NDR** wird Leitplanken und Orientierung in den für die Zukunft des NDR wichtigen Kern-Dimensionen geben:

- Zielgruppen-Strategie: Welche Gruppen will der NDR ansprechen?
- Plattform-Strategie: Welche Plattformen über die eigenen Ausspielwege hinaus favorisieren wir? Welche nützen uns für die Verbreitung, welche für Promotion?
- Flotten- und Portfolio-Strategie: Welche NDR Kanäle und Angebote sprechen die jeweiligen Zielgruppen auf welchen Plattformen optimal und effizient an?
- Leistungswerte und Währung: Wie messen wir zukünftig die Akzeptanz und Reichweite unserer Programme in einer vielfältigeren linearen und non-linearen digitalen Marktsituation? Wie können wir uns innerhalb der ARD vergleichen?
- Organisation NDR: Welche ist die bestmögliche Aufstellung zur inhaltlichen Steuerung der Portfolios und Channels entsprechend der Zielgruppen-Strategie?
- Positionierung gegenüber der ARD: Welche Rolle will und kann der NDR in einem sich verändernden Verbund einnehmen?
- Produktion: Wie stellen wir unsere Programme künftig effizient her?
- Finanzierung: Wie lassen sich Budgets und Kapazitäten neu ordnen?

1.1 Bericht

Wichtige Meilensteine wurden in den vergangenen zwei Jahren auf dem Weg zum crossmedialen **Nachrichtenhaus** erreicht: Mit der Umbenennung der bisherigen NDR Aktuell Sendungen im NDR Fernsehen startete im November 2019 die crossmediale Informationsmarke

NDR Info. Auch die Nachrichtenseiten auf NDR.de stehen seitdem unter diesem Titel. Für das Radioprogramm, die TV-Sendungen sowie die „Verpackung“ aller On-Demand-Angebote wurden ein neues, einheitliches Sounddesign mit einer gemeinsamen Erkennungsmelodie und ein abgestimmtes Erscheinungsbild geschaffen. Gleichzeitig gingen die NDR Info App sowie ein aus bisherigen Radio-, Fernsehen- und Onlineredaktionen gemeinsam gebildetes Team für die Social-Media-Angebote von NDR Info an den Start. Die Zusammenführung von NDR Info, den Zentralnachrichten Hörfunk, der aktuellen Redaktionen von NDR.de und des Videotextes in Hamburg-Lokstedt ist für 2021 geplant.

Zum crossmedialen Alltag gehört es bereits, dass die Wirtschaftsredaktionen des NDR Hörfunks sowie des NDR Fernsehens tagesschau24 mit Interviews und Gesprächen zu aktuellen Wirtschaftsthemen beliefern. Fachredakteur*innen von NDR Info wurden für TV-Gespräche geschult und berichten immer wieder im NDR Fernsehen oder für tagesschau24. tagesschau24 wiederum kann nun vermehrt in Breaking News-Lagen auf die Produktionen des Hörfunks zurückgreifen und diese, mit Bildern unterlegt, ausstrahlen. So gewinnt tagesschau24 an Schnelligkeit.

Elemente des neuen Wirtschaftspodcasts „Wirtschaft in Zeiten von Corona – alles ist anders“ laufen regelmäßig im NDR Fernsehen. Aktuelle Planungsredaktionen bearbeiten gemeinsam ein zentrales „Nordthema“ für mehrere Ausspielwege. Das Gesundheitsmagazin „Visite“ im NDR Fernsehen setzt seine Fachgespräche mit Experten als „Redezeit“ bei NDR Info fort. Rund um die NDR Info App gibt es regelmäßig crossmediale Aktionen – zuletzt „Wie geht’s dem Norden?“ im Rahmen der Corona-Pandemie. Besonders im Ressort Investigation ist die bereichsübergreifende Zusammenarbeit gelebte Normalität. Wichtiges Know-how sammelte NDR Info 2019 zudem mit der „Nachrichtenlage am Morgen“,

einem Audioangebot, das speziell für die Distribution auf Smartphone-Messengern entwickelt wurde und das während der Corona-Krise gute Abrufzahlen erzielte.

Auch die bisher räumlich und teilweise auch organisatorisch getrennten Redaktionen für Kulturthemen, Dokumentationen und Sport werden sowohl an einem Ort als auch – wo notwendig – in jeweils einer **Organisationsstruktur** zusammengeführt. Im crossmedialen Programmbereich Kultur, dem DokCenter und in der SportZone sollen relevante Themen crossmedial produziert und aufeinander abgestimmt über die verfügbaren Ausspielwege veröffentlicht werden. Der NDR will mit diesen Arbeitsprozessen Inhalte für alle Generationen anbieten und weiterhin ein verlässlicher publizistischer Anbieter im Norden bleiben.

Kulturelle Angebote gehören zum Kerngeschäft des NDR. Um das kulturjournalistische Angebot zu schärfen, entsteht derzeit unter dem Projektnamen **Kulturkontor** eine Kulturredaktion für alle Ausspielwege an einem gemeinsamen Standort in Hamburg. Unter Berücksichtigung sinkender Budgets werden die Kultur-Angebote des NDR mit Blick auf öffentlich-rechtliche Werte wie Exzellenz, Reputation, Publikum, Marke, Innovationskraft und Kostenbewusstsein gebündelt und profiliert. Die neue Kultur-Einheit soll journalistische Strahlkraft entfalten, eine klare Absenderschaft sichern und die Reichweite erhöhen. Mit der Zusammenarbeit werden Synergien geschaffen (etwa durch gemeinsame Programmplanung und -beauftragung), der Online-Auftritt auf einer Webseite zusammengefasst, erfolgversprechende Formate für ein möglichst breites Publikum sowie innovative non-lineare Kulturformate für jüngere Zielgruppen entwickelt – bei gleichzeitiger Reduktion der Kosten. An diesem Prozess sind neben NDR Kultur auch NDR Info, der Programmbereich Online und Multimedia (PB OM), das NDR Fernsehen und die Unternehmensentwicklung beteiligt.

Der Prozess zum crossmedialen Kulturbereich baut auf den Erfahrungen mit dem Kulturplanungsdesk auf. Der Desk wurde 2016 mit dem Ziel gegründet, die Planungen zwischen den Kulturredaktionen von NDR Kultur, NDR Info, Fernsehen und Online auszutauschen. Die Redaktionen sollten gemeinsame Themen identifizieren und – wenn möglich – synergetisch produzieren. Es fehlten allerdings Verbindlichkeit, strukturelle Anbindung sowie Entscheidungsbefugnisse, was die Idee des Desks an seine Grenzen brachte. Als erste Schritte auf dem Weg zu einem crossmedialen Programmbereich Kultur werden noch im Jahr 2020 alle kulturellen Online-Inhalte des NDR in einem Portal [NDR.de/Kultur](https://www.ndr.de/Kultur) zusammengefasst. Auch programmbegleitende Inhalte werden dort gebündelt. Über die Standortfrage der **Kulturredaktion** wird 2020 entschieden, dann werden konkrete Maßnahmen für eine räumliche Zusammenführung erarbeitet.

Pilotcharakter für eine solche Zusammenführung kann das **DokCenter** haben, das mit Fertigstellung des Modulbaus im September 2020 gestartet ist. Hier erproben Redaktionen der Abteilung Dokumentation und Reportage neue Arbeitswelten und Arbeitsweisen. Damit nehmen sie eine Pionierrolle für die Gestaltung von Haus 24 ein. Auf zwei Etagen des Hauses 23 wird das Konzept des DokCenters realisiert, so wie es ursprünglich für Haus 11 (das aufgrund der Asbest-Funde geschlossen werden musste) geplant war:

- Ein neu gegründetes Content-Team koordiniert die intensivere Zusammenarbeit der einzelnen Redaktionen, um wirtschaftliche Synergien zu erzielen.
- Inhalte sollen Online und unter dem Motto „Social first“ veröffentlicht werden, um neue, non-lineare Publikumsgruppen zu erobern. Dazu werden Arbeits- und Produktionsweisen verändert.
- Die neuen Raumkonzepte, die die ersten beiden Ziele unterstützen, ermöglichen mehr Kommunikation sowie eine engere Zusammenarbeit von Programm und Produktion.

Auch im **Programmbereich Sport** wurde die multimediale Zusammenarbeit kontinuierlich ausgebaut. Gemeinsame medienübergreifende Konferenzen verhindern Doppelarbeit und sorgen für synergetisches Arbeiten. Projekte zu Themenschwerpunkten wurden erfolgreich gemeinsam geplant und umgesetzt. Beispielhaft sei die

Berichterstattung zum zehnten Todestag des früheren Fußball-Nationaltorhüters Robert Enke genannt. [NDR.de/Sport](https://www.ndr.de/Sport) wurde durch regelmäßige Zulieferungen von Videos und Audios inhaltlich gestärkt und gehört zu den am häufigsten genutzten Onlineangeboten des NDR.

Mit der Fertigstellung des Modulbaus wurde ab September 2020 auch hier der entscheidende „räumliche“ Schritt auf dem Weg zur sogenannten multimedialen **SportZone** im NDR vollzogen. Grundgedanke der SportZone ist es, die Planung nicht mehr nach Auspielwegen auszurichten, sondern nach Inhalten. Dies bedeutet, dass alle drei Zentralredaktionen aus Fernsehen, Hörfunk und Online/Social Media ihre Workflows anpassen und gemeinsam neu gestalten müssen. Dazu gehört die crossmediale Tagesplanung, die die aktuellen Programme aller Auspielwege mit Sportnachrichten und -berichten beliefert. Zudem werden die Themen der wichtigsten Sportsendungen in den linearen Programmen (die NDR 2 Bundesligashow und der Sportclub im NDR Fernsehen) aufeinander abgestimmt. Ziel der SportZone ist es, für das Programmangebot Sport die Reichweite, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, zu erhöhen, die Relevanz zu steigern, digitale Angebote zu stärken und Innovation zu fördern. Als Überschrift gilt „Für den Norden!“. Dazu soll die gute Zusammenarbeit mit den Landesfunkhäusern weiter intensiviert werden.

Das erfolgreichste Beispiel für den crossmedialen Ansatz und eine konsequente plattformübergreifende Verwertung ist der **Podcast** „Das Coronavirus-Update von NDR Info“ mit Sandra Ciesek und Christian Drost. Das Format gilt schon jetzt als eines der erfolgreichsten journalistischen Produkte des Jahres 2020 und hat – Stand Anfang Oktober 2020 – allein als Podcast rund **68 Mio. Abrufe** erzielt. Der von THINK RADIO und NDR Info entwickelte und in der NDR Info Wissenschaftsredaktion produzierte Podcast erreicht sein Publikum über die ARD Audiothek, NDR Info und alle NDR Radioprogramme sowie die Radioprogramme der ARD. Er hielt sich über Monate auf den ersten Plätzen aller Podcast-Charts, ob in der ARD-Audiothek, bei iTunes oder bei Spotify. Einen großen Teil ihrer Reichweite erzielten die Gespräche mit dem Leiter der Virologie der Berliner Charité auch als Audio bei YouTube. Adaptiert wurde der Podcast mit großem Erfolg darüber

hinaus für lineare Radio- und Fernsehprogramme des NDR und der ARD. Das NDR Fernsehen strahlte „Das Coronavirus-Update“ über mehrere Wochen im Mittags- sowie im Nachtprogramm in einer Bewegtbild-Variante aus. Auch tagesschau24, NDR.de und alle relevanten Audio-Drittplattformen haben das Format übernommen. Um die unterschiedlichen Versionen mediengerecht herzustellen und mehrere zehntausend E-Mails von Nutzer*innen des Podcasts auszuwerten, wurde bei NDR Info ein eigenes Team gebildet.

Das Beispiel „Coronavirus-Update“ belegt, dass sich gerade im Bereich der Podcasts zahlreiche und vielseitige Möglichkeiten der medienübergreifenden Zusammenarbeit bieten. Diese werden im NDR mittlerweile immer selbstverständlicher und mit stetig steigendem Publikumserfolg genutzt. So ist beispielsweise im NDR Fernsehen geplant, für die Medizin-Sendungen „Abenteuer Diagnose“ und den 2020 im Sommersonderprogramm sehr erfolgreich pilotierten Talk „Dr. Wimmer – Wissen ist die beste Medizin“ auch Podcasts als Spin-Offs zu den Fernsehformaten anzubieten.

Eine zentrale Rolle in der Podcast-Entwicklung kommt **N-JOY** und dem dort angesiedelten Audio-Lab **THINK RADIO** zu. Mit dem Ziel, eine maximale Verbreitung des Contents zu erreichen, werden alle größeren Inhalte grundsätzlich medienübergreifend geplant. Ein ideales Beispiel für diese Herangehensweise ist „Deutschland3000 – 'ne gute Stunde mit Eva Schulz“. Das Format ist nicht als originäre Radiosendung, sondern als „Podcast First“ gedacht. Er erreicht regelmäßig gute Platzierungen auf den unterschiedlichen Plattformen, wird auch im linearen Programm als Radiosendung ausgestrahlt sowie über soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook verbreitet. N-JOY produziert das Format federführend für die ARD und funk. Solche und andere strategische Ansätze zur Optimierung der Distribution und zur Etablierung innovativer Inhalte zu entwickeln, zählt zu den Kernaufgaben einer neu geschaffenen Hauptabteilung, die ab dem 1. November 2020 neben N-JOY und THINK RADIO auch den Bereich der Zentralen Programmaufgaben Hörfunk umfasst.

Gemeinsam mit dem NDR Fernsehen und THINK RADIO hat N-JOY die neue Reihe „NDR Dokucast“ geschaffen. Hier werden aufwändige Fernsehrecherchen der Abteilung Dokumentation und Kultur sowie „Panorama“ und

„STRG_F“ in Podcast-Formaten weitererzählt. Auftakt war ein Mehrteiler bei N-JOY Anfang 2020. Geplant ist beispielsweise ein Podcast zum NDR Film „Lovemobil“. Die N-JOY Morningshow wurde ebenfalls um einen Podcast erweitert: „War noch was – die Woche mit Kuhlage und Hardeland“. Derzeit laufen Planungen, das Format auch im neuen N-JOY YouTube-Channel abzubilden. Im medienübergreifenden Podcast „Fighting Corona“ trifft Moderator und Notfallsanitäter Tobi Schlegl verschiedene Menschen aus dem medizinischen Bereich, die über ihre Erfahrungen mit dem Corona-Virus berichten. Auch hier wurden Inhalte für das lineare Programm sowie für das Netz aufbereitet.

Corona-bedingt ist Visual Radio noch nicht gestartet. Sobald die Kontaktsperrungen aufgehoben werden, wird das Radioprogramm von N-JOY in Auszügen auch als Video verbreitet, zum Beispiel bei Interviews mit Künstler*innen oder Mini-Live-Auftritten im Programm.

Weitere **medienübergreifende Formate** sind u. a. „Tatort. Der Podcast“ und „Polizeiruf 110. Der Podcast“, Hörfassungen des Sonntagskrimis der ARD, in denen aus der Audiodeskription einer vorhandenen Fernsehproduktion mit einer begleitenden Erzählstimme eine ganz eigene, spannende Hörfassung entsteht. Diese wird in der ARD-Audiothek ausgespielt. Andere Landesrundfunkanstalten wollen diesem Beispiel zukünftig folgen. Auch Märchenproduktionen des NDR Fernsehens für Kinder wurden in der ARD-Audiothek ausgespielt.

Im Herbst 2020 kooperierten die Abteilung Dokumentation & Reportage des NDR Fernsehens und NDR 2 bei dem Projekt „Die Geschichte der Gohrde-Morde“. Ziel war es, die Fernseh-Dokumentation „Eiskalte Spur – Die Gohrde-Morde und die verschwundene Frau“ nach der erfolgreichen Fernsehausstrahlung für das Genre „Podcast“ aufzuarbeiten. Ein weiteres großes Podcast-Projekt entstand zu dem True-Crime-Mehrteiler „Das Geheimnis des Totenwaldes“, der Ende 2020 im Ersten ausgestrahlt wurde.

NDR 2 hat anlässlich des zehnten Todestages des ehemaligen Fußball-Nationaltorhüters Robert Enke den neunteiligen Podcast „Enke – Leben und Tragik eines Torhüters“ bereichsübergreifend mit THINK RADIO produziert. Linear wurden Auszüge in Form einer NDR 2 Spezialsendung verbreitet.

NDR Info hat 2020 zahlreiche erfolgreiche Podcasts gestartet; u. a. das Angebot „Wirtschaft in Zeiten von Corona – alles ist anders“ sowie den Wissenschaftspodcast „Synapsen“. 2019 entstanden darüber hinaus aus mehreren aufwändigen und crossmedial angelegten Rechercheprojekten des NDR Info Reporterpools, der NDR Radiokunst, des NDR Ressorts Investigation und des NDR Fernsehens preisgekrönte Radiofeatures, Podcasts und TV-Dokumentationen. Beispielhaft sei an dieser Stelle das Projekt „Leonora – Mit 15 zum IS“ genannt.

Crossmedial im besten Sinne war die Programmaktion „Kultur trotz Corona“, die es sich auf dem Höhepunkt der Pandemie zum Ziel gesetzt hatte, die Verbindung zwischen Künstler*innen und ihren Fans nicht abreißen zu lassen. Die Koordination lag bei **NDR Kultur** – weiterentwickelt wurde das Angebot als Gemeinschaftsprodukt von Fernsehen, Radio und Onlineteams. Aus kurzen Videobotschaften von Kulturschaffenden wurden in kürzester Zeit ein breit gefächertes Onlineangebot und ein Thementag in den Radiowellen und im NDR Fernsehen realisiert. In zwei Sendungen präsentierte Kulturjournal-Moderatorin Julia Westlake die selbst gedrehten Clips der Kulturschaffenden an Themenabenden im NDR Fernsehen. In Kooperation mit dem Programmbereich Online und Multimedia entstand zudem die Fernseh-Sondersendung „Festival trotz Corona“. Ein von NDR Kultur und NDR Info gemeinsam entwickelter Podcast unter dem Aktionstitel „Kultur trotz Corona“ führt die Debatte um den Stellenwert von Kunst und Unterhaltung während der Pandemie weiter.

Auf dem Höhepunkt der Corona-Krise entwickelte das **NDR Fernsehen** das crossmediale Format „After Corona Club“. Die 35 Folgen à 15 Minuten waren im NDR Fernsehen, als Video in der ARD-Mediathek und bei YouTube zu sehen sowie auf NDR Info und NDR Kultur und als Podcast in der ARD-Audiothek zu hören.

2020 wurde erstmals im Rahmen der Corona-Pandemie eine Kooperation mit dem Hersteller und Vertreiber der „**Toniebox**“ getestet, ein speziell für Kinder entwickeltes Tonabspielgerät. In einem Testzeitraum von fünf Wochen wurden Produktionen des NDR sukzessive auch für die Ausspielung auf der „Toniebox“ freigeschaltet und insgesamt 250.000 Mal abgerufen. Die erfolgreiche Kooperation soll fortgeführt werden, die Rahmen-

bedingungen werden aktuell abgesteckt, um weiterhin auch die ganz junge Zielgruppe der Vorschulkinder und deren Eltern zu erreichen.

Um während der Kontaktbeschränkungen ein Angebot für die Kinder zu Hause zu schaffen, hat die Kinderradio-Redaktion von NDR Info täglich eine „Mikado“-Sendung produziert, die in der Zeit von 9:00 bis 11:00 Uhr ausgestrahlt und direkt im Anschluss wiederholt wurde. Außerdem hat die WebVideoUnit mit NDR Info, NDR.de und der Abteilung Kinder und Jugend im NDR Fernsehen sowie dem SWR unter dem Hashtag #stayhome das Multichannel-Projekt „Live gelesen mit ...“ entwickelt. Kinderbuchautor*innen lasen montags bis freitags im Livestream aus ihrem Zuhause vor und beantworteten Fragen.

Der erfolgreiche Auf- und Ausbau bislang ausschließlich linearer Marken auch auf digitalen Plattformen hat für die Programme des NDR Fernsehens Priorität – gerade auch bei der Entwicklung neuer Formate. Neben der Fernseh-Reihe „Dr. Wimmer Talk – Wissen ist die beste Medizin“, die im Sommer in vier Ausgaben mit großem Erfolg im NDR Fernsehen ausgestrahlt wurde, wird der junge Mediziner Dr. Johannes Wimmer das Gesicht für einen NDR Gesundheits-Channel bei YouTube. Er gibt dort nicht nur Alltagstipps für ein gesundes Leben und tritt mit der Community in Austausch. Zusätzlich sollen in diesem YouTube-Channel alle medizinischen Bewegtbild-Inhalte des NDR wie Visite, Ernährungs-Docs, Bewegungs-Docs und Abenteuer Diagnose gebündelt werden. Mit dieser klaren inhaltlichen Ausrichtung soll die NDR Kompetenz beim Thema Gesundheit auch im digitalen Raum auf die Dachmarke NDR fokussiert werden. Das Channel-Management ist im Crossmedia-Team der Fernsehplanung angesiedelt, das u. a. mit „NDR Doku“ und „NDR Ratgeber“ YouTube-Channels betreut, die auch im ARD-Vergleich zu den erfolgreichsten Angeboten gehören.

Mit „**deep und deutlich. Eine NDR Talkshow**“ ist im Herbst 2020 ein modernes Online-Spin-Off der legendären NDR Talkshow gestartet. Ziel ist es, mit relevanten Themen, divers besetzten jungen Moderationsduos und interessanten Meinungsmacher*innen aus der Zielgruppe ein jüngeres Publikum zu erreichen und so die starke Marke NDR Talk Show in die digitale Welt zu überführen.

„**Klein gegen Groß**“ ist linear die erfolgreichste Samstagabendsendung im deutschen Fernsehen. Mit der Etablierung eines zusätzlichen YouTube-Channels soll die Marke gestärkt werden, neue Zielgruppen sollen erschlossen, die Reichweite erhöht sowie eine Klein-gegen-Groß-Community aufgebaut werden. Nach erfolgreichem Channel-Start wird ab Herbst ein eigenes YouTube-Format veröffentlicht. Dabei sollen auf jungen Plattformen sehr populäre Protagonist*innen gemeinsam mit Kai Pflaume die Moderation übernehmen. Ziel ist es, die klassische lineare Fernseh-Welt mit Bewegtbild-Angeboten, die für junge digitale User*innen attraktiv sind, synergetisch zusammenzuführen.

Die medienübergreifende Zusammenarbeit stand für das NDR Fernsehen 2019/2020 auch bei allen **Themenschwerpunkten** im Vordergrund. Unter dem Titel „#wasatmestdu“ etwa initiierte das NDR Fernsehen eine große Luftmessaktion in Norddeutschland. 1.000 Menschen beteiligten sich an der Aktion, indem sie an ihrem Wohnort mithilfe vorgefertigter Probenröhrchen die Luftqualität maßen. Die Ergebnisse der Aktion flossen in eine 45Min-Dokumentation ein, die Anfang 2019 im NDR Fernsehen zu sehen war. Zudem gab es zahlreiche Berichte und Interviews in verschiedenen anderen NDR Programmen sowie auf NDR.de. Eine große Schlagkraft entwickelte auch der Schwerpunkt „#wetterextrem“ im Herbst 2019. Neben drei halbstündigen Reportagen zum Klimawandel im Norden und vielen Berichten und Interviews in Fernsehen, Hörfunk und Online platzierte das NDR Fernsehen in einer Eventprogrammierung in der zweiten Primetime die holländisch-belgische Serie „Wenn die Deiche brechen“.

Unter der Überschrift „30 Jahre grenzenlos – Wir im Norden“ widmeten sich die NDR Programme zum **Mauerfall-Jubiläum** im November 2019 der Frage, wie weit Ost und West in drei Jahrzehnten zusammengewachsen sind und welche Aufgaben in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft noch zu lösen sind. Teil des Programmschwerpunkts war das innovative und experimentelle Projekt „Throwback '89“, das die WebVideoUnit in der Zusammenarbeit mit dem NDR Fernsehen und der tagesschau-Redaktion entwickelte. Erstmals setzte eine deutsche Medienmarke Instagram Stories auf einem reichweitenstarken Account für eine fiktional-historische Erzählung ein. Für die dokumentarischen

Elemente wurde historisches Archivmaterial genutzt. Neben einer hohen Reichweite erzielte das Projekt viele Auszeichnungen bei renommierten Wettbewerben.

Mit dem Ziel, das Angebot der ARD bekannt zu machen, ein positives Image zu schaffen und neues Publikum für die **ARD-Mediathek** zu gewinnen, konzipierten und produzierten die WebVideoUnit und die Trailerredaktion des NDR Fernsehens Anfang 2020 im Rahmen einer ARD-Kampagne gemeinsam Spots, die im Fernsehen, auf Social Media und YouTube zu sehen waren. Auch Hörfunkspots, in Wording und Machart kongruent, waren Teil der Kampagne.

Auch im Rahmen der ARD-Themenwochen 2019 und 2020 stand die crossmediale Zusammenarbeit der Programme im Vordergrund. 2019 stand die Themenwoche – federführend betreut vom WDR – unter dem Motto „Zukunft Bildung“. Mit zahlreichen Inhalten und Aktionen setzte sie ein Zeichen der Wertschätzung für die Bildung. Für die ARD-Themenwoche „#wieleben – Bleibt alles anders“ im Jahr 2020 wurde das gemeinsame Projekt „Young Reporter“ realisiert, im Rahmen dessen junge Menschen in verschiedenen NDR Programmen über ihre Vorstellungen und Wünsche für ein nachhaltiges Leben und Handeln in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft befragt wurden.

Das **Content Netzwerk funk** von ARD und ZDF konnte 2020 erneut seine Reichweite gegenüber dem Vorjahr ausbauen. Im ersten Halbjahr kam das Netzwerk mit seinen derzeit 70 Formaten auf verschiedenen Plattformen auf mehr als eine Million Abrufe (+ 42 Prozent). Seit dem Start vor vier Jahren im Oktober 2017 konnte funk insgesamt mehr als 20 Mio. Abonnent*innen an seine Angebote binden.

Das Netzwerk veröffentlicht seine Inhalte vor allem auf für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen relevanten Drittplattformen. Daher ist die Zuordnung der Inhalte zur öffentlich-rechtlichen Marke funk besonders entscheidend. Dafür hatte funk, auch auf Initiative des NDR, im vergangenen Jahr besonderes Augenmerk auf die Absenderkennung seiner Inhalte gelegt.

funk hat in den vergangenen vier Jahren viele erfolgreiche Formate etabliert und strebt auch in Zukunft ein stabiles Wachstum an. Die ARD-Mediathek soll in

Zukunft mit einem eigenen Kanal zu einer strategisch wichtigen Plattform des Netzwerkes werden. Dabei will funk bei gleichbleibendem Budget weiterhin ein **entwicklungsoffenes und dynamisches** Angebot bieten. Der Fokus soll auf Innovation und die Entdeckung neuer Talente gerichtet werden. Das bedeutet auch, dass sich funk von erfolgreichen und langlaufenden Formaten trennt, um Platz für Neuentwicklungen zu schaffen. Dies ist einer der Gründe, weshalb sich der NDR und funk gegen eine Fortführung von „Kliemannsland“ entschieden haben.

Die Zulieferungen des NDR zu funk zählen weiterhin zu den erfolgreichsten und relevantesten Angeboten des Netzwerkes. Dabei nimmt „WUMMS!“ das dritte Jahr in Folge die Spitzenposition ein und baut zudem sein Angebot auf jungen Plattformen wie Instagram, Twitch und TikTok mit viel Kreativität und Pioniergeist aus. Für eine direktere Ansprache der Macher*innen an die Community (z. B. Live-Chats, Q&A, Behind the Scenes) hat die Redaktion mit „ZWUMMS“ einen weiteren Kanal auf YouTube gestartet. Dem Team von „STRG_F“ gelangen auch in den vergangenen Monaten zahlreiche spektakuläre Enthüllungen. Die Recherchen zu „Spannervideos“ auf Festival-Toiletten, Joko & Klaas oder der Reportage von Bord des Seenotrettungsschiffs Sea-Watch 3 erzielten weit über die Plattform YouTube hinaus große Aufmerksamkeit. Die Redaktion erhielt eine Reihe renommierter Preise und trägt somit zum journalistischen Profil und zur positiven Wahrnehmung der Marke funk und des NDR bei.

Der **Programmbereich Online und Multimedia (PBOM)** hat in den vergangenen beiden Jahren zahlreiche medienübergreifende Projekte realisiert. Es wurden vielfältige Formen interredaktionellen und crossmedialen Arbeitens entwickelt, wie das Forum „Code & Content“, eine Art Bar-Camp, offen für interessierte Kolleg*innen aus Redaktionen von Hörfunk, Fernsehen und Online. In gemischt besetzten Laborwochen mit sieben bis neun Beteiligten wurden 2019 in zehn sogenannten Design Sprints medien- und redaktionsübergreifende Fragen behandelt und Lösungen erarbeitet. Beispielsweise wurden die Startseite der NDR Info App und die Audio-Timeline in einem mehrtägigen Labor entwickelt. Beteiligt waren Kolleg*innen von NDR Info und den Zentralnachrichten sowie dem Aktuell-Team von NDR.de, den Entwickler*innen von CODE und dem

Markendesign. Zusammen mit Vertreter*innen des Landesfunkhauses Mecklenburg-Vorpommern und der Mediathek wurde ein innovatives Storytelling-Format zum Jubiläum „30 Jahre Deutsche Einheit“ entwickelt. Es ging aber auch um technische Fragen, z. B. wie die Sichtbarkeit von Videos auf NDR.de für Suchmaschinen verbessert werden kann.

Ein weiteres Beispiel medienübergreifender Zusammenarbeit waren die Aktivitäten des **Datenteams NDR Data** während der Corona-Krise. Den Kolleg*innen gelang es, u. a. eine automatisierte Übermittlung der Daten des Robert Koch-Instituts in den NDR zu programmieren. Aus den Daten produzierten sie Grafiken für Online, für das Fernsehen und für soziale Netzwerke. Sie berichteten in den NDR Hörfunkprogrammen über ihre Recherche-Ergebnisse und erstellten in Zusammenarbeit mit NDR und ARD-Journalist*innen exklusive Inhalte für viele Nachrichten- und Informationsredaktionen im NDR sowie für die „tagesschau“. Erfolgreiche medienübergreifende Zusammenarbeit fand und findet bei den Festivals statt. So wurde beim virtuellen Hurricane Festival 2020 eine Stunde für den Fernseherschwerpunkt „Kultur trotz Corona – Der Festivalsommer“ realisiert, bei NDR.de und ARTE wurden an drei Tagen über 32 Stunden gestreamt und es entstand eine 75-minütige Fernsehsendung für ARTE, die nach sechs Monaten auf 3Sat wiederholt wird. Beim Reeperbahnfestival arbeiteten N-JOY und NDR.de eng zusammen. An vier Tagen wurde ein etwa zwanzig Stunden umfassendes Streamingangebot auf NDR.de in Zusammenarbeit mit ARTE realisiert.

Im Zuge des Big 5-Prozesses (ARD-Mediathek, ARD-Audiothek, tagesschau.de, sportschau.de, Online-Angebote für Kinder) hat die ARD sogenannte Distributionszentren definiert. Aus ihnen heraus soll die Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen koordiniert werden. Eines dieser **Distributionszentren** ist das sogenannte Partnermanagement Publishing in Hamburg. Angesiedelt wurde es bei **ARD-aktuell**. Die Zuständigkeit umfasst aber auch die Angebote der Sportschau und die Verbreitung von regionalen Nachrichten an überregionale Kooperationspartner wie die Deutsche Bahn. Das Distributionszentrum startete im Mai 2020.

Um sich von der Marktmacht internationaler Konzerne unabhängiger zu machen, haben NDR und WDR

gemeinsam mit der **MADSACK Mediengruppe** aus Hannover ein Pilotprojekt gestartet. Strategisches Ziel dabei ist es, starke Partner enger zu verzahnen. Öffentlich-rechtliche Sender und privatwirtschaftliche Verlage können sich dabei gegenseitig stärken und gemeinsam eine größere Reichweite erzielen. Dafür arbeiten die Sender zusammen mit MADSACK an einer gemeinsamen technischen Plattform, die Artikeltexte des Verlages und Video-Inhalte der Sender analysiert und thematisch verknüpft. Dank neuer technologischer Entwicklung auf Seiten der ARD und Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) wird es so möglich, Videos von NDR und „tagesschau“ – perspektivisch auch anderer ARD-Landesrundfunkanstalten – automatisch auf den Informationsportalen haz.de (Hannoversche Allgemeine Zeitung) und rnd.de (Redaktionsnetzwerk Deutschland) passend zu deren Inhalten auszuspielen.

1.2 Schwerpunkte

Im crossmedialen **Haus 18** werden bislang separat arbeitende Einheiten 2021 in Lokstedt zusammengeführt. Große Teile des Radioprogramms NDR Info, der Zentralnachrichten Hörfunk sowie der aktuellen Redaktionen von NDR.de und Videotext ziehen dafür vom Rothenbaum nach Lokstedt. Dort arbeiten sie gemeinsam mit der Abteilung Ausland und Aktuelles des NDR Fernsehens sowie dem bereits crossmedial organisierten Ressort Investigation.

Ziel des **Nachrichtenhauses** ist es, durch **crossmediales Arbeiten** Synergien für neue Formate und Verbreitungswege zu erzielen und zugleich die finanziellen Kürzungen zu bewältigen. Dies gilt insbesondere für Nachrichtenschichten bei NDR 2 und N-JOY, die ab 2021 zugunsten gemeinsamer Nachrichten am Abend und am Wochenende eingespart werden.

Mit dem Umzug der ersten Teams in das crossmediale Nachrichtenhaus in Lokstedt ab Frühjahr 2021 beginnt für den Programmbereich **NDR Info** die größte Veränderung seiner Geschichte. Der Umzug ist nicht allein eine räumliche Verlagerung, sondern eines der größten und wichtigsten crossmedialen Veränderungsprojekte des NDR: Das NDR Info Radioprogramm, die NDR Info Fernsehausgaben, die NDR Info App sowie die Nachrich-

tenseiten auf NDR.de werden künftig in crossmedialen Strukturen und aus crossmedial arbeitenden Teams heraus produziert. Auch Fachredaktionen und bislang getrennte Redaktionen einzelner Sendungen werden zusammengeführt oder gebündelt.

Die **SportZone** wird um die Teams „Live/Sport-Großereignisse“ und „Recherche/Hintergrund“ erweitert, sobald der Neubau Haus 24 fertiggestellt sein wird. Ab dem Wirtschaftsplan 2021 ist die SportZone als crossmedialer Geschäftsbereich definiert und wird alle relevanten Bereiche zusammenfassen. Schließlich wird eine Organisationsstruktur mit flacher Hierarchie etabliert, die die Crossmedialität abbildet und gleichzeitig größtmögliche Flexibilität ermöglicht.

Gemeinsam mit den Kulturredaktionen der anderen NDR Zentralprogramme, der Landesfunkhäuser und des NDR Fernsehens entwickelt **NDR Kultur** unter dem Projekttitel **Kulturkontor** derzeit ein gemeinsames Kompetenzzentrum für Kulturjournalismus im NDR. Ziel ist es, die journalistische Schlagkraft im Themenfeld Kultur bei gleichzeitig klarer Absenderschaft zu stärken. Auf dem Weg zu dieser neuen Einheit wird NDR Kultur seine eigenen redaktionellen Strukturen und Workflows optimieren, um die Verbreitung kultureller und kulturpolitischer Inhalte in non-linearen Auspielwegen in Zukunft effizienter, attraktiver und vielfältiger zu gestalten. Unter Nutzung von Synergieeffekten soll u. a. eine neue crossmediale Frühschicht dafür sorgen, dass die Kulturberichterstattung schneller und zielgerichteter ihren Weg ins Onlineangebot und in soziale Netzwerke findet. Dazu entwickelt die Redaktion Ideen für ein Morgenbriefing, etwa in Form eines „Kulturtickers“ (Arbeitstitel). Durch die Gestaltung und Distribution dieses Angebots sollen breitere und jüngere Zielgruppen erreicht werden. Das Radiokunst-Projekt „Jenseits von Eden“ nach dem gleichnamigen Roman von John Steinbeck ist 2021 als Hörspielserie mit crossmedialen Mehrwert geplant.

Das **NDR Fernsehen** wird die Ausrichtung der Programmentwicklung auf non-lineare Auspielwege im Internet weiter intensivieren und dabei verstärkt in agilen, übergreifenden Workflows u. a. mit den Hörfunk-Redaktionen arbeiten. Beispielhaft zu nennen sind die Anstrengungen, den Herausforderungen der **Marken-**

erkennbarkeit in der Online-Welt zu begegnen und das Engagement auf Drittplattformen für die eigenen Ausspielwege nutzbar zu machen. Um maximale Reichweite zu erzielen und neue, digital orientierte Zielgruppen zu erschließen, ist es wichtig, auch außerhalb der eigenen Plattformen präsent zu sein. Umso entscheidender ist, dass die dort platzierten Inhalte der Marke und dem Absender zugeordnet werden. Anknüpfend an die Markenwirksamkeitsstudie 2019 und mit dem Ziel, bestmögliche Logos und Brandings zu entwickeln, testeten die WebVideoUnit und die Medienforschung im Herbst 2020 unter Einbeziehung des Markendesigns und des CrossMediaLabs in einer Studie verschiedene Branding-Optionen und deren Erkennbarkeit.

Neben dem Einsatz von wirksamen Brandings für die Angebote auf den Drittplattformen wird es in parallelen Schritten darum gehen, Rückleitungsstrategien zu entwickeln, um möglichst viele Nutzer*innen gezielt auf die eigenen Plattformen zu lenken. Dies gilt insbesondere für die ARD-Mediathek und die derzeit erfolgreichste Bewegtbildplattform YouTube.

Denn im Vergleich der digitalen Video-Plattformen ist YouTube in Deutschland derzeit noch deutlich erfolgreicher als die ARD-Mediathek. 43 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung nutzt mindestens einmal pro Woche YouTube. Bei den deutschen TV-Mediatheken insgesamt sind es nur 33 Prozent (ARD/ZDF-Onlinestudie 2020). 26 Prozent der befragten Deutschen bezeichnen YouTube als ihre Lieblingsplattform, wenn es darum geht, Videos und Sendungen anzusehen, wohingegen nur fünf Prozent bei derselben Frage die ARD-Mediathek nennen (ARD-Markenwirksamkeitsstudie 2019).

Um YouTube also in Teilen auch für die Mediathek nutzbar zu machen, muss es gelingen, in den kommenden Jahren gezielt verlorengegangene oder bisher noch nicht adressierte Zielgruppen über YouTube zu erreichen. Die YouTube-Aktivitäten sollen dabei mittelbar zwei wesentliche Ziele erfüllen:

- durch eine klare visuelle und inhaltliche Markenführung eine Bindung der Nutzenden zum Absender NDR bzw. ARD aufbauen,
- mehr Video-Nutzung von YouTube auf die eigenen Plattformen lenken.

Je nach inhaltlichem Angebot können sich zu diesem Zweck die Maßnahmen unterscheiden. Für jedes ARD-Angebot, das künftig auf YouTube präsent sein soll, gilt es, jeweils individuelle programmspezifische Rückleitungsszenarien zu entwickeln und zu erproben. Das NDR Fernsehen beteiligt sich maßgeblich daran, diese für den künftigen Publikumserfolg wichtigen Prozesse gemeinsam mit dem Channel-Management der ARD-Mediathek voranzutreiben und die strategischen Ansätze dieser Zuschauer*innenmigration, deren Erfolgsaussichten und Herausforderungen für die Bewegtbild-Kanäle zeitnah zu entwickeln.

Strukturell ist es sinnvoll, zukünftig die Steuerung des NDR Channels in der ARD-Mediathek mit der linearen Programmplanung und -entwicklung des NDR Fernsehens zu verknüpfen. Die gezielte Content-Entwicklung und Beschaffung, das strategische Veröffentlichungs- und Rechte-Management, das Schaffen von Verweildauern für die Mediathek und die Umsetzung von erfolgreich evaluierten Rückleitungsstrategien werden nur in einer integrierten Programmplanung effizient umzusetzen sein.

THINK RADIO – das Audio-Lab der Programmdirektion Hörfunk – wird 2021 mit neuen und weiterentwickelten Prozessen zur Entwicklung crossmedialer Formate starten. Ziel ist es, neue Sendungen, Podcasts und digitale Produkte von Anfang an nah an den Publikumsbedürfnissen und zugleich über mehrere Ausspielwege hinweg übergreifend zu entwickeln. Die Erkenntnisse aus erfolgreichen Entwicklungen wie „Deutschland3000“, „Coronavirus-Update mit Christian Drosten“ und „eat. READ.sleep. Bücher für Dich“ werden dabei genutzt, um neue Ideen mit einer klaren Struktur schnell veröffentlichen zu können. Als Think Tank schaut THINK RADIO nicht nur auf „morgen“, sondern auch auf „übermorgen“. Daher wird das Team intensiv an Ideen zu einer **Personalisierung von Radioangeboten** arbeiten, bei denen musikalisch und inhaltlich noch stärker auf die individuellen Bedürfnisse der Hörer*innen eingegangen werden kann. Auch die Präsenz auf Smart-Speaker-Systemen und in „augmented reality“-Angeboten sind Themen für zukünftige medienübergreifende Projekte.

Der **Podcast-Markt** ist im Vergleich zum linearen Programm noch klein, aber die Dynamik auf der Angebots- und Nutzer*innenseite ist hoch. Daher wird

die Entwicklung neuer Podcasts ein Schwerpunkt von THINK RADIO bleiben. Alle Entwicklungen beginnen mit der Frage, was für die Hörer*innen gerade wichtig ist, welche neuen Angebote gut in das durch den Auftrag vorgegebene Portfolio des NDR passen und wie die Erfolgchancen für ein neues Format sind. Kinder-Content und Literatur-Formate werden dabei ebenso eine Rolle spielen wie die Themen „Morning-Briefing“ und „True Crime“.

N-JOY plant eine komplette Neustrukturierung der Bereiche Community Management, Hörer*innen-Service, YouTube und soziale Netzwerke ab 2021. Um einheitliche Workflows und ein noch konsistenteres Markenbild herzustellen, sollen alle Prozesse zusammengeführt werden. Das Programm verspricht sich davon mehr Output an Bewegtbild, mehr Nähe in der Kommunikation mit dem Publikum und mehr Rückfluss von Themen aus den sozialen Netzwerken in das lineare Programm.

2021 wird **NDR 2** intensiv daran arbeiten, neue Formate für die non-lineare Nutzung zu entwickeln. Das Programm strebt an, sich bisher weniger erreichten Zielgruppen und deren Themenpräferenzen z. B. mithilfe des Sprint-Verfahrens in der Entwicklung zu nähern. Außerdem soll die NDR 2 App mit dem Ziel weiterentwickelt werden, die Bedienfreundlichkeit zu optimieren und in Zukunft ein multimediales Nutzungserlebnis jenseits des Radios zu bieten.

Der **Programmbereich Online und Multimedia** (PB OM) wird den erfolgreichen Ansatz der engen medienübergreifenden Zusammenarbeit konsequent fortsetzen. Bei inhaltlichen und technischen Projekten werden die Redaktionen aus unterschiedlichen Medien früh und intensiv eingebunden. Sowohl in der Konzeption mittels Design Sprints und Design Thinking als auch in der Realisierung werden dabei agile Projekt- und Software-Entwicklungsmethoden wie SCRUM und Kanban eingesetzt. Mit dieser Expertise will der PB OM verstärkt auch andere Bereiche bei der Einführung agiler Methoden unterstützen.

Die Kooperation von **NDR Data** mit den Redaktionen aus Fernsehen und Hörfunk im NDR und in der ARD soll u. a. durch Schulungen professionalisiert werden. Gleichzeitig erfordert die Bearbeitung und

Analyse enormer Datensätze eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Entwickler*innen von CODE (Contentmanagement Online, Digitalplattformen und Entwicklung). Gestärkt werden soll zudem die online-fachliche Beratung der Redaktionen, denn angesichts des wachsenden Stellenwerts des Digitalen verschleiben immer mehr Redaktionen ihre Prioritäten. Zunehmend werden non-lineare Formate entwickelt und immer mehr Mitarbeiter*innen aus anderen Medien arbeiten auch für Online.

Im Bereich **Distribution** ist geplant, eine Schnittstelle zu Verlagen und ähnlichen publizistischen Angeboten aufzubauen. So sollen interessierte Drittplattformen die Inhalte von tagesschau.de und sportschau.de künftig einfacher einbinden können. Hierzu soll ein Portal entstehen, über das insbesondere kleinere Plattformbetreiber z. B. das Infoscreen-Angebot der „tagesschau“ online bekommen können. Größere Kooperationspartner wie die Deutsche Bahn, Telekom oder Google bekommen im Team des Partnermanagements feste Ansprechpersonen, um die Entwicklung der bestehenden Kooperationen dauerhaft zu gewährleisten.

1.3 Landesfunkhäuser

Die Landesfunkhäuser haben vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und knapper werdender wirtschaftlicher Mittel in vergangenen Jahren jeweils **eigene crossmediale Veränderungsprozesse** eingeleitet. Durch neue Strukturen und Arbeitsabläufe sollen zum einen Synergien gehoben, zum anderen aber soll vor allem die publizistische Schlagkraft durch gemeinsame Recherche, Planung, Produktion und Auspielung von Geschichten gestärkt werden. Im Kern ist das Ziel eine koordinierte Berichterstattung aus einem Guss über alle Auspielwege hinweg. Dabei verstehen sich die Landesprogramme Hörfunk und Fernsehen als publizistische Einheiten, deren gemeinsame Absenderschaft sich insbesondere auch in non-linearen Auspielwegen, wie den seit 2017 eingeführten Länder-Apps, ausdrücken. So gelingt es den Landesprogrammen in zunehmender Regelmäßigkeit, gesellschaftliche Debatten anzustoßen und damit auch Potentialpublikum zu erreichen. In den vergangenen Jahren wurden Großprojekte und aufmerksamkeitsregende Recherchen

erfolgreich genutzt, um bereits optimierte Workflows weiterzuentwickeln.

Um Informationen sowie Audio- und Bewegtbildmaterial je nach Bedarf sowohl schnell und kostengünstig als auch hochwertig und zuverlässig zur Verfügung stellen zu können, setzen die Landesfunkhäuser auf eine Kombination aus konventionellen und smarten Produktionsmitteln.

Das **Landesfunkhaus Niedersachsen** hat im Oktober 2019 als ersten wichtigen Schritt ein crossmediales Planungsdesk eingeführt. Dessen Arbeit ermöglicht eine abgestimmte Programmplanung, funktionierendes Informationsmanagement und eine effiziente Beitragsproduktion. Daneben plant eine AG Crossmedia die medienübergreifende Umsetzung von Programmaktionen und Events. Seit August 2020 arbeiten die bis dato getrennten landespolitischen Redaktionen von Hörfunk und Fernsehen in neuen gemeinsamen Räumen. Seither entwickelt das neue Team weitergehende crossmediale Arbeitsweisen für alle Ausspielwege.

Das Vorhaben mit den weitreichendsten Auswirkungen wurde im Sommer 2020 gestartet und soll im Laufe des Jahres 2021 realisiert sein: Der crossmediale Newsroom, in dem alle aktuellen Redaktionen des Landesfunkhauses auf einer gemeinsamen Fläche arbeiten. Beteiligt sind mit der Wortredaktion von NDR 1 Niedersachsen, der Redaktion von „Hallo Niedersachsen“ und „Niedersachsen 18.00“ sowie der Onlineredaktion und dem Social Media Team die wichtigsten journalistischen Einheiten des Landesfunkhauses. Diese organisatorischen Veränderungen wirken nur, wenn die Mitarbeiter*innen auf ihre veränderten Aufgaben vorbereitet sind. Hierfür wurde im Landesfunkhaus Niedersachsen mit dem sogenannten Crosstrainer ein wirkungsvolles und flexibles Informationsmodul entwickelt. Dabei handelt es sich um ein halbstündiges Informationsformat am Mittag, in dem Kolleg*innen ihre Expertise und Einblicke in ihre Arbeitsweisen an andere weitergeben. Darüber hinaus sind die Prozesse iterativ angelegt und werden vom zuständigen Innovationsmanager, dessen Funktion im Sommer 2019 geschaffen wurde, eng begleitet.

Im **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** sind in den vergangenen zwei Jahren im Rahmen des Prozesses „Integriertes Funkhaus“ crossmediale Workflows und Strukturen entwickelt worden. Das ursprüngliche Leitbild wurde von einer Arbeitsgruppe erarbeitet. Ziel ist es, für die Zukunft Strukturen zu schaffen, in denen so viel medienübergreifend wie möglich und so viel medienspezifisch wie zwingend nötig gearbeitet wird. Dieses Leitbild wurde in mehreren Arbeitsgruppen spezifiziert. Noch 2020 startet die konkrete Umsetzung mit der Etablierung eines crossmedialen Planungsteams. Alle weiteren Schritte sollen in den kommenden Jahren schrittweise umgesetzt werden. Dazu gehört neben dem bereits bestehenden Fachwissenteam Politik und Recherche die Installierung weiterer crossmedialer Teams in den Bereichen Sport sowie Heimat und Kultur. Nach dem Vorbild der vier Regionalstudios soll außerdem ein crossmediales Studio Kiel entstehen. Auch im Bereich Aktualität sind crossmediale Strukturen vorgesehen, die unter anderem zu einer besseren Verzahnung der Nachrichtenredaktionen und einer schnelleren Bereitstellung von non-linearem Bewegtbild führen sollen. Die im Zuge des Aufbaus der Multimediawerkstatt erreichten positiven Integrationseffekte sollen so verstetigt und erweitert werden. Im Produktionsbereich des Landesfunkhauses werden ein zentrales Produktionsmittelmanagement sowie eine zentrale Produktionssteuerung aufgebaut.

Im **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern** wird der Weg zur Multimedialität weiter konsequent beschritten. Ein Beispiel für eine besondere und journalistisch hochwertige, multimediale Aufbereitung eines zeitgeschichtlichen Themas ist das Projekt „Neugeborenen 1989“. In diesem Projekt ging es um die Sichtweisen von Menschen zweier unterschiedlicher Generationen (derer, die 1989 genau 30 Jahre alt waren und derer, die 1989 geboren wurden) auf den Mauerfall und das Ende der DDR. Durch eine äußerst umfangreiche Recherche in einem multimedialen Projektteam entstand eine der bislang aufwändigsten Multimediale Dokumentationen im NDR. Auch in zahlreichen weiteren Beispielen gelangen neue Formen der Erstellung journalistischen Contents unter Nutzung aller Ausspielwege sowie multimedial ausgespielte investigative und politische Geschichten aus der Redaktion PuR (Politik und Recherche).

Nachdem bereits in den zwei Jahren zuvor ein Redaktion und Produktion verbindendes, multimediales Planungs- und Video-Konferenzsystem eingeführt wurde, geht es nun darum, dahinterliegende Redaktionsstrukturen und redaktionelle sowie produktionstechnische Workflows multimedial neu, modern und kosteneffizient aufzusetzen. Die Corona-Krise hat zwangsweise zu einem kurzzeitigen Aussetzen dieses Prozesses geführt, der konsequent auf Partizipation, Transparenz und Kommunikation aller Kolleg*innen ausgelegt ist und in dem sowohl die Methoden des New Work-Prinzips als auch die Grundsätze einer modernen Führungskultur Anwendung finden. Bei der Weiterführung dieses Prozesses werden die Erfahrungen aus der Corona-Krise in Bezug auf Agilität, Homeoffice sowie moderne und smarte Produktionsformen in die strategische Planung einfließen. Ziel ist die Einführung eines multimedialen Newsdesks zur Stärkung der publizistischen Schlagkraft. Mit dem multimedialen Ausbau der regionalen Berichterstattung als Nukleus des Landesprogramms für Mecklenburg-Vorpommern soll dabei eine größere Reichweite generiert werden, die eine breite Zielgruppe über alle Ausspielwege hinweg erschließt.

Das **Landesfunkhaus Hamburg** hat seinen multimedialen Veränderungsprozess und die interne Zusammenarbeit weiterentwickelt und intensiviert. Das gemeinsame Online-Portal, sowohl die Hamburg-Seite im Netz als auch die NDR Hamburg App, werden gut angenommen. Besonders die App wird auch für den Dialog mit dem Publikum intensiv genutzt. Darüber hinaus wurden multimediale Serien und Formate entwickelt. Im Mai 2020 hat die Prüfgruppe Hamburg-Haus mit Vertreter*innen aus Redaktion, Produktion, Kommunikation und Gebäudemanagement die Arbeit aufgenommen. Zielsetzung: Erarbeitung von Szenarien, mit denen die verschiedenen Bereiche des Landesfunkhauses maximal wirtschaftlich an einem NDR Standort zusammengeführt werden können. Mit diesem Prozess soll die bisherige crossmediale Entwicklung im Landesfunkhaus nochmals auf ein neues Niveau gehoben und weitere Potenziale in der Reichweitenorientierung sowie in der journalistischen Exzellenz erschlossen werden. Der aktuelle Prüfauftrag kommt zu einem Zeitpunkt, zu dem derzeit aktuelle Prozesse – wie die Gestaltung einer multimedialen Programmplanung oder umfangreiche, crossmediale Jobrotationen – das Konzept des „Hamburg-Hauses“ optimal vorbereiten.

2. Fernsehen

2.1 NDR Fernsehen

Mit Stand Ende September 2020 konnte das NDR Fernsehen eine sehr erfolgreiche Bilanz ziehen. Mit einem Gesamtmarktanteil von 7,9 Prozent (+ 0,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) hat das NDR Fernsehen den zweiten Platz unter den Dritten Programmen im eigenen Sendegebiet hinter dem MDR (9,7 Prozent) zurückerobert. Das drittplatzierte BR Fernsehen erzielte 7,8 Prozent. Das NDR Fernsehen ist aber auch weiterhin eine starke nationale Marke. Die Qualität und Vielfalt seiner Programmangebote sprechen über die **tiefe regionale Verankerung** im Norden hinaus Zuschauer*innen in ganz Deutschland an. Im nationalen Markt konnte sich das NDR Fernsehen im Monat Juni 2020 erstmalig vor RTL 2 auf Rang 9 positionieren. Bundesweit ist es 2020 mit 2,7 Prozent Marktanteil vor dem WDR unverändert das erfolgreichste Dritte.

Die erste Jahreshälfte 2020 stellte aufgrund der Covid-19-Pandemie mit einem hohen Informationsbedürfnis der Menschen eine Sondersituation dar. Insbesondere die umfangreichen **Informations- und Service-Angebote zu Corona** haben dazu beigetragen, die Reichweite des NDR Fernsehens im Norden und bundesweit zu steigern. Nach Ende des ersten Lockdowns konnte das Sommersonderprogramm 2020 diesen Aufwärtstrend u. a. auch mit vielen unterhaltenden und informativen Programmen fortsetzen. „Kaum zu glauben“ sowie die neu entwickelten Formate „Hätten Sie's gewusst“, „Traumhäuser im Norden“ oder „Dr. Wimmer Talk – Wissen ist die beste Medizin“ erzielten überdurchschnittliche Reichweiten im Norden, bundesweit und insbesondere auch in jüngeren Altersgruppen. Im Juli 2020 konnte sich das NDR Fernsehen so mit 8,5 Prozent Marktanteil erstmalig im Norden vor RTL auf Rang 3 positionieren.

Erfreulich ist, dass sich dieser Programmerfolg im Gesamtpublikum parallel auch in einer **Akzeptanzsteigerung** bei den 50- bis 59-Jährigen abbildet, die die Haupt-Eroberungszielgruppe des NDR Fernsehens bildet: 5,5 Prozent Marktanteil (+0,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar bis September 2019). Über die positive Gesamtentwicklung des NDR Fernsehens bei den Marktanteilen hinaus sind zwei Punkte auffällig:

- Die Sehdauern stiegen im ersten Halbjahr 2020 in den Altersgruppen ab 40 Jahren an.
- Die zuletzt rückläufige Gesamtreichweite wuchs auf 3,6 Mio. Zuschauer*innen in Norddeutschland (+ 0,2 Mio.).

Mit Blick auf die Corona-Sondersituation lässt sich an dieser aktuell positiven Entwicklung der Reichweite jedoch möglicherweise keine Umkehr des längerfristig rückläufigen Trends erkennen. Der Rückgang verdeutlicht die zunehmende Verschiebung von linearer zu non-linearer **Nutzung von Bewegtbild-Inhalten** sowie die fortgesetzte Fragmentierung im linearen Publikumsmarkt durch immer mehr kleinere Sender. Insbesondere die kommerziellen Sendergruppen versuchen, durch die Platzierung inhaltlich immer spezifischerer Spartensender im zurückgehenden TV-Gesamtmarkt Anteile zu behaupten. Zudem wachsen neben dem auch von der ARD vorangetriebenen Ausbau der Mediathek die Angebote in kommerziellen Streaming-Diensten und -Plattformen wie u. a. Netflix, Amazon Prime Video, Sky, TV Now oder Joyn. Eine rückläufige Reichweite hat – ausgehend von jüngeren Nutzer*innen – zunehmend auch die klassischen Alterszielgruppen regionaler Dritter Programme erfasst.

Diese substantziellen Veränderungen in den Nutzungsgewohnheiten zu analysieren und daraus notwendige

Ableitungen für die lineare Programmentwicklung sowie für die Digital-Strategie und zukünftige multimediale Aufstellung des NDR bereitzustellen, ist Ziel einer umfangreichen quantitativen und qualitativen Positionierungsstudie, die im August 2019 in Auftrag gegeben wurde. Corona-bedingt werden die für Mai 2020 avisierten Ergebnisse nun voraussichtlich erst im Herbst 2020 vollständig vorliegen.

Die erfolgreiche Akzeptanzsituation für das NDR Fernsehen im Sommer 2020 bietet eine gute Grundlage dafür, einige bereits eingeschlagene Wege weiter zu verfolgen. Denn schon jetzt legt die Programmentwicklung des NDR Fernsehens den besonderen Fokus auf Innovationen, die über das lineare Fernsehprogramm hinaus Strahlkraft für nachwachsende Zielgruppen auch auf non-linearen Ausspielwegen wie Mediathek und YouTube haben. Als Beispiel sei hier stellvertretend die **Serien-Offensive** genannt, die das NDR Fernsehen im Herbst 2020 gestartet hat. Ihr Ziel ist es, mit attraktiven fiktionalen seriellen Angeboten verstärkt ein junges Publikum anzusprechen und für die ARD-Mediathek zu gewinnen, um so digital orientierten Zielgruppen sukzessive ein vergleichbares Angebot zu Streaminganbietern wie Netflix und Amazon Prime Video zu machen. Das Paket aus zunächst acht Serien beinhaltet unterschiedliche Genres wie Krimi-Thriller, True Crime, Science-Fiction, Mystery, Familien-Drama und Comedy für unterschiedliche Zielgruppen in einem Mix aus internationalen Lizenzserien und NDR Originalen wie „Die Geheimnisse des Totenwaldes“ und „Da is ja nix“. Die Serien werden, wo rechtlich möglich, zuerst exklusiv in der ARD-Mediathek veröffentlicht.

Das NDR Fernsehen geht mit diesem Schritt der **Ausrichtung auf non-lineare Angebote** und einem erheblichen Mitteleinsatz in der ARD bewusst voran. In Abstimmung auch mit dem Channel-Management der ARD-Mediathek soll die Entwicklung von Serien, die für non-lineare Nutzer*innen von hoher Relevanz sind, insbesondere als Eigen- und internationale Co-Produktionen ab 2021 verstärkt fortgesetzt werden. Geprüft wird derzeit das Auflegen eines speziellen Serien-Pitches innerhalb der Filmförderung Nordmedia – ähnlich dem erfolgreichen Programm „Nordlichter“, das gezielt Debüt-Filme fördert. Finanziert werden zahlreiche Innovationen u. a. durch die Entwicklungsetats der AG

Programmentwicklung und der AG Programmentwicklung Online im NDR Fernsehen. Den crossmedialen Arbeitsgruppen gehören Vertreter*innen aller Programmbereiche der Programmdirektion Fernsehen, der Landesfunkhäuser, des Programmbereichs Online und Multimedia sowie der WebVideoUnit an.

Ungeachtet der verstärkten Ausrichtung auf non-lineare Angebote wird das NDR Fernsehen die systematische und kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung seiner **linearen Bewegtbild-Angebote** und seines Programmschemas fortsetzen. Der lineare Verbreitungsweg erzielt nach wie vor einen Großteil der Reichweite. Es wäre ein strategischer Fehler, die dem NDR linear verbundenen Zuschauer*innen auf dem Weg in eine digitale und non-lineare Zukunft zu verlieren, anstatt sie auf dem Weg dorthin mitzunehmen.

Die **Corona-Pandemie** hatte insgesamt breite Auswirkungen auf das Programm des NDR Fernsehens. Durch zahlreiche aktuelle Sondersendungen (NDR Info extra und Übernahme von ARD Extra), den Wegfall von Live-Events, Kultur- und Sportereignissen sowie der notwendigen Verschiebung von Drehs und Produktionen war das Programm erhöhten Anforderungen ausgesetzt. Das NDR Fernsehen hat diese Situation genutzt, um bewusst auch innovative Akzente in seinem Programm zu setzen, das auf die Lebenssituation der Zuschauer*innen in den Wochen des Lockdowns zugeschnitten war. Neben den bereits genannten Formaten „Coronavirus-Update“ und „Kultur trotz Corona“ waren dies serviceorientierte Sendungen wie „Iss Besser! Mit dem Ernährungs-Doc“, verschiedene Visitespezial-Ausgaben, die Kurz-Formate „Zuhause beten“ und „Zuhause meditieren“ und „Der Norden bleibt fit zuhause“, die gezielt für die ARD-Mediathek sowie zum bedarfsorientierten Abruf produziert und veröffentlicht wurden.

Zeitgeschehen | Bericht

Während des Corona-Lockdowns im Frühjahr 2020 produzierte der **Newsroom** in Hamburg zahlreiche Sendungen und Beiträge. Für Das Erste entstanden dort zahlreiche reichenweitenstarke Sondersendungen in der Reihe „ARD Extra: Die Corona-Lage“. Hinzu

kamen für das NDR Fernsehen 18 Ausgaben von „NDR Info extra: Corona im Norden“. Darüber hinaus lieferte der Programmbereich Zeitgeschehen eine Vielzahl tagesaktueller und Hintergrund-Berichte für „tageschau“, „tagesthemen“ und andere ARD-Sendungen. Die Berichterstattung über die Pandemie prägte über Monate alle Sendungen des Programmbereichs. Zwar mussten Regelsendungen für einige Formate vorübergehend entfallen, jedoch ergänzten u. a. die Redaktionen Mein Nachmittag, Panorama 3, Visite und Zapp die tagesaktuelle Berichterstattung über die Pandemie mit monothematischen Ausgaben, in denen einzelne Aspekte vertieft wurden. Das Ergebnis der gemeinsamen Kraftanstrengung aller Redaktionen des Zeitgeschehens zum Thema Corona waren mehr als 60 Sonder- und Schwerpunktsendungen, in denen viele unterschiedliche Aspekte der Pandemie beleuchtet wurden.

Die Redaktion von „**Panorama**“ bleibt ein Leuchtturm des investigativen Journalismus. Sie leistete mit ihrem Bericht über ein ungesühntes SS-Massaker in Frankreich auch einen Beitrag zur internationalen Aussöhnung und Verständigung. Das Ressort **Investigation** brachte 2019 und 2020 erneut zahlreiche exklusive Veröffentlichungen hervor. Eine außergewöhnliche Produktion war das trimediale Projekt „Leonora“. Die Autor*innen begleiteten über Jahre hinweg den verzweifelten Kampf eines Vaters um seine Tochter, die sich dem IS angeschlossen hatte. Außerdem enthüllte das Ressort Ende 2019 zusammen mit dem Internationalen Netzwerk investigativer Journalist*innen ICIJ interne chinesische Regierungsdokumente, die das ganze Ausmaß der systematischen Unterdrückung der Uiguren belegen. Die Recherche zu den Lagern in der Provinz Xinjiang sorgte weltweit für Schlagzeilen.

Das Vorabendmagazin „**DAS!**“ ist weiterhin sehr beliebt beim Publikum. Das Sendungskonzept wurde weiter optimiert. Die Beiträge beziehen sich nun fast ausschließlich auf den jeweiligen Studiogast, wodurch Talk-Anteile und Filmbeiträge besser verzahnt werden. Außerdem hat DAS! einen monatlichen Literaturtipp als feste Rubrik in die Sendung aufgenommen.

Die Redaktion des Gesundheitsmagazins „**Visite**“ konnte ihre medizinische Expertise während der Corona-Pandemie redaktionsübergreifend zur Geltung

bringen. Daneben führte sie die erfolgreichen Formate „Die Ernährungs-Docs“ und „Die Bewegungs-Docs“ weiter. Zusätzlich ging die Redaktion mit der Neuentwicklung „Dr. Wimmer Talk – Wissen ist die beste Medizin“ an den Start. Für die Sendung Abenteuer Diagnose entwickelte die Redaktion zusätzlich einen Podcast.

Die Redaktion von „**Markt**“ bleibt mit serviceorientierten Themen erfolgreich. So erzielte eine Dokumentation über einen Narkosefehler bei einer Zahn-OP seit Januar 2020 über 1,4 Mio. Videostarts auf YouTube. In der Sendung „Die Tricks mit billigem Fleisch“ zeigte eine Reporterin den Zusammenhang zwischen Billigpreisen und schlechten Arbeitsbedingungen in der Fleischindustrie auf. Die Abteilung Wirtschaft und Ratgeber entwickelte darüber hinaus neue Langformate wie „Landgemacht“ und „Traumhäuser im Norden“.

Zeitgeschehen | Schwerpunkte

Die Berichterstattung über Corona behält voraussichtlich bis ins Jahr 2021 einen hohen Stellenwert. Darüber hinaus stehen alle Redaktionen vor der Herausforderung, der veränderten Mediennutzung bei knapper werdenden Mitteln gerecht zu werden. Um seriöse Information auch künftig dorthin zu bringen, wo sie von Nutzer*innen erwartet wird, muss das Engagement auf non-linearen Ausspielwegen intensiviert werden.

Dafür wird z. B. die NDR **Auslandsredaktion** Ressourcen mit allen am „Weltspiegel“ beteiligten Häusern bündeln. Die Federführung für die neue gemeinsame Digital-Redaktion wird wöchentlich wechseln, wobei die Produktion für unterschiedliche Plattformen von allen Beteiligten umgesetzt wird. Auf diesem Weg will der „Weltspiegel“ Doppelstrukturen vermeiden. Auch Ressourcen der Sendung „Weltbilder“ im NDR Fernsehen fließen in dieses gemeinsame Projekt.

Ab Januar 2021 wird sich auch „**Zapp**“ verstärkt auf non-lineare Ausspielwege umorientieren. Ausgesuchte Online-Inhalte werden auch linear ausgespielt. „**Mein Nachmittag**“ wird intensiver auf Kooperationen setzen, vor allem mit den Abendsendungen „Markt“ und „Visite“, dem neuen crossmedialen Newshaus und den Regionalprogrammen. Darüber hinaus soll die Zusam-

menarbeit mit anderen ARD-Sendern deutlich ausgebaut werden.

Das im Netz bereits sehr erfolgreiche Satiremagazin „**extra3**“ wird neue, in erster Linie non-lineare Inhalte entwickeln, aus denen auch ein neues TV-Format entstehen soll. Die Sendung „**Treckerfahrer dürfen das!**“ wird vor allem ihren im Herbst 2020 gestarteten YouTube-Kanal stärken sowie weitere Spin Offs entwickeln. Im Januar 2021 wird „DAS!“ sein 30-jähriges Bestehen und im Sommer 2021 seine 10.000. Ausgabe feiern. Dazu ist u. a. eine 90-minütige Jubiläumssendung in Vorbereitung.

Im November 2020 koordinierte der Programmbereich Zeitgeschehen für die ARD federführend die Berichterstattung über die Präsidentschaftswahlen in den USA. Wegen der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Produktionsbedingungen in Amerika, wurden die Wahl-Sendungen in der Wahlnacht im Wesentlichen in Hamburg produziert.

Kultur und Dokumentation | Bericht

Komplexe, gesellschaftlich relevante Zusammenhänge fundiert recherchieren und vertiefend darstellen – das ist die **Kernaufgabe der Dokumentation**. Entsprechend haben sich 2019/2020 mehrere Dokumentationen mit den Themenfeldern Flüchtlingspolitik, Klimawandel und – ab Frühjahr 2020 – mit der Corona-Pandemie befasst. Daneben wurden immer wieder Themen publizistisch gesetzt, z. B. zur wachsenden Gewalt gegen politische Mandatsträger („45Min: Hass und Hetze gegen Politiker“), zu systembedingten Versorgungsmängeln in der Medizin („45Min: Fehlende Medikamente“; „Story im Ersten: Schmutzige Geschäfte mit Blutplasma“) oder zur Gefährdung der Pressefreiheit („Die Deniz Yücel-Story“).

Aufgrund der Corona-Pandemie mussten dokumentarische Produktionen verschoben, neu konzipiert und in Ausnahmefällen abgesagt werden. Gleichzeitig musste und konnte das große Interesse des Publikums an Corona-bezogener Berichterstattung durch zusätzliche Filme bedient werden, z. B. durch herausragende Reportagen wie „Der Kiez hält zusammen“ oder „Kontaktstopp – Hamburg im Ausnahmezustand“, aber

auch durch zusätzliche Gottesdienstübertragungen oder einen filmischen Essay über „Die Zukunft nach Corona“. Hinzu kamen Netz-Formate wie „#Innenleben“ oder Sonderausgaben von „7 Tage ...“. Im Mittelpunkt vieler Produktionen standen dabei Fragen von Zusammenhalt, Ethik und Solidarität.

Anlässlich der Präsidentschaftswahlen in den USA hat der NDR ein umfangreiches Doku-Paket geschnürt, u. a. mit einem analytischen Dokumentarfilm der preisgekrönten Autoren Stephan Lamby und Klaus Brinkbäumer über Donald Trump und die Spaltung der USA („Wahn und Wahrheit – Trump spaltet Amerika“) sowie mit einem persönlich-politischen USA-Roadtrip von tages-themen-Anchorman Ingo Zamperoni. Beide Filme haben sich aufgrund der Einschränkungen durch die Corona-Krise allerdings in der Realisation stark verändert.

Die bewährte enge Kooperation zwischen dem **Ressort Investigation** und der **Abteilung Dokumentation und Reportage** wurde vertieft und fand ihren Niederschlag in mehreren herausragenden Dokumentationen, z. B. über die problematische Rolle der vier großen, global agierenden Wirtschaftsberatungsunternehmen („Hier regiert die Gier“), über Julian Assange und Wikileaks oder über den weltweiten Umgang mit der Corona-Pandemie („Der Zug der Seuche – das Corona-Virus verändert die Welt“).

Da neben der Investigation und der Förderung von Diskurs das vorbehaltlose, unkommentierte **filmische Beobachten** eine wichtige Aufgabe des Dokumentarischen ist, wurde das Genre Dokumentarfilm gestärkt, u. a. durch den Ausbau von Eigenproduktionen und die Förderung von Nachwuchs. Das Ergebnis sind einige ausgezeichnete nationale und internationale Produktionen, u. a. „Seawatch 3“, „Homs und ich“, „Woodstock – drei Tage, die eine Generation prägten“ oder „Love-mobil“. Zur ARD-Themenwoche „Wie wollen wir leben?“ trug der NDR mit einem großen Dokumentarfilm und einer exklusiven Reportage über die Expedition des Forschungsschiffes „Polarstern“ bei.

In der globalen, wirtschaftsgetriebenen Welt und mit der Corona-Krise rücken Fragen nach Identität, ethischem Verhalten und Sinn in den Fokus vieler Menschen. Diesem Bedürfnis trägt das Fernsehen mit

seiner Reihe „**Unsere Geschichte**“ und herausragenden historischen Dokudramen im NDR und im Ersten Rechnung: So etwa „125 Jahre Nord-Ostsee-Kanal: Verbindet die Meere, teilt das Land“. Dieses Dokudrama erzielte mit 15,3 Prozent Marktanteil im NDR Fernsehen und 6,2 Prozent bundesweit historische Spitzenwerte. Eindruck hinterließ auch die hochgelobte Dokumentation „Als der Frieden in den Norden kam“, die mit einem großen Multimediapaket kombiniert wurde. Im Weihnachtsprogramm des Ersten läuft 2020 ein hochkarätig besetztes Dokudrama über das norddeutsche Idol Hans Albers und seine Rolle in der NS-Zeit.

Filme der Abteilung Dokumentation und Reportage erreichen nicht nur auf den linearen Ausspielwegen eine hohe Akzeptanz. So erzielten beispielsweise die 2019 veröffentlichten Filme „Eiskalte Spur“ und „Hamburgs härteste Kiezkeiße“ auf dem YouTube-Kanal NDR DOKU bis Ende September 2020 3,4 bzw. 2,9 Mio. Videostarts. Der NDR DOKU YouTube-Kanal insgesamt ist stark gewachsen – und nach „extra 3“ der zweitstärkste Kanal des NDR. Mit Stand Ende September 2020 haben 635.000 Menschen den Kanal abonniert. Die neugeschaffene Unit SPIN (Schwerpunkte: Planung, Innovation non-linear/Dokumentation und Reportage) hat die Aufgabe, die linearen Stoffe der Abteilung Dokumentation und Reportage ins Non-lineare zu verlagern. So entstehen beispielsweise im Verbund mit dem Hörfunk zu filmischen Leuchtturmprojekten zusätzlich Podcasts. Außerdem entwickelt die Unit eigenständige Stoffe dezidiert für non-lineare Ausspielwege.

2020 hat die Abteilung **Kultur und Wissen**, die mit ihren Magazinen noch wesentlich schneller auf aktuelle Entwicklungen reagieren kann, kurzfristig zahlreiche Programmideen entwickelt und zusätzlich zum Kulturjournal umgesetzt, so etwa Anfang April den „After Corona Club“, ein Projekt der Wissensredaktion. Zwischen Idee und erster Ausgabe lagen zehn Tage. Anja Reschke sprach als Moderatorin in Videoschalten mit Wissenschaftler*innen der verschiedensten Disziplinen über die zu erwartenden Veränderungen in einer Welt nach Corona. 34 Ausgaben à 20 Minuten wurden bis zum Sommer im NDR Fernsehen, auf tagesschau24, im YouTube-Channel NDR DOKU, auf NDR.de, NDR Info, NDR Kultur sowie als Audiopodcast in der ARD-Audiothek verbreitet.

Außerdem produzierte die Wissensredaktion ein neues **additives Online-Format** für ARTE: „Corona – Wissen“. Unter dem Claim „Kultur trotz Corona“ hat das Kulturjournal gemeinsam mit den anderen Kulturredaktionen des NDR einen großen trimedialen Programmschwerpunkt gestaltet. Eine Online-Plattform bot norddeutschen Künstler*innen die Möglichkeit, ihre Videoclips zu präsentieren. Auf dieser Basis entstand zunächst ein NDR weiter Thementag; das NDR Fernsehen brachte eine einstündige Sondersendung mit Julia Westlake und Yared Dibaba zur Situation der Kultur im Norden, gefolgt von einer langen Nacht der Musik. Und unter dem Claim „Festival trotz Corona“ gab es einen trimedialen Thementag im gesamten NDR: ein „Ersatzprogramm“ für die vielen ausgefallenen Musikfestivals im Sommer 2020. Die Redaktion Kulturjournal/Titel, Thesen, Temperamente übernahm auch die Federführung für eine „Große Kulturnacht“ im Ersten, bei der die Produktionen aus allen ARD-Anstalten zusammengeführt wurden.

Das **Schleswig-Holstein Musikfestival** wurde 2020 nicht mit dem üblichen großen Konzert eröffnet. Stattdessen produzierte der NDR auf Gut Hasselburg ein Musikfest mit Musiker*innen des NDR Elbphilharmonie Orchesters unter Chefdirigent Alan Gilbert sowie mit zahlreichen Klassik-Stars, moderiert von Julia Westlake. Die Erstsending wurde auf 3sat ausgestrahlt und im NDR Fernsehen wiederholt.

Bei „**mare TV**“ und „Länder Menschen Abenteuer“ wurden wegen der Corona-Pandemie zahlreiche Dreharbeiten verschoben. Insgesamt konnte das Produktions- und Auftragsvolumen aber gehalten werden.

Kultur und Dokumentation | Schwerpunkte

Zur **Bundestagswahl** im Herbst 2021 wird ein umfangreiches Doku-Paket geschnürt, u. a. soll der Frage nach einer möglichen Beeinflussung des Wahlausgangs durch Online-Kampagnen mit „Fake News“ nachgegangen werden. Traditionell wird sich der NDR auch an Portraits der Kandidat*innen für das Kanzler*innen-Amt beteiligen. Daneben sind weitere, von fundierten Recherchen und Dokumentationen ausgehende programmübergreifende Schwerpunkte geplant, u. a.

zu den Themenkomplexen „Wasser“ und „Künstliche Intelligenz“.

Wichtige Schwerpunkte zu **historischen Jahrestagen** sind derzeit in Arbeit, u. a. produziert der NDR als Federführer für Das Erste die 90-minütige Dokumentation „Kinder der Teilung“, das Nachfolgeprojekt der ARD-Gemeinschaftsproduktion „Kinder des Krieges“. Der Film entsteht anlässlich des 60. Jahrestages des Mauerbaus. 2022 wird erneut der Sturmflut des Jahres 1962 gedacht. Die Perspektive der Dokumentation zielt diesmal auf die Ereignisse in Hamburgs benachbarten Bundesländern. Zum 25. Todestag der Princess of Wales schließlich soll in internationaler Koproduktion ein künstlerischer Dokumentarfilm entstehen, der eine neue Sicht auf Leben und Sterben von „Lady Di“ verspricht.

Dokumentarfilme zeichnen sich oft durch „langen Atem“ und einen großen Beobachtungszeitraum aus. In diesem Sinne sind unterschiedliche Projekte geplant: eine exklusive **Langzeitbeobachtung** einer Gruppe von Bundeswehr-Freiwilligen von der Rekrutierung bis zum Auslandseinsatz oder eine Dokumentation des von Klima- und Corona-Krise geprägten Alltags der „Kinder der Krise“.

Das Jahr 2021 wird für die Abteilung Kultur und Wissen große Veränderungen und Chancen mit sich bringen. Als Teil des Kulturkontors arbeitet die Redaktion des Kulturjournals schon jetzt an Ideen, wie Synergien mit dem Hörfunk und dem Online-Bereich sinnvoll genutzt werden können. Zudem wird sich die Redaktion mit der Frage beschäftigen, wie man mit neuen Formaten vor allem non-linear mehr Menschen erreichen kann.

Fiktion und Unterhaltung | Bericht

Mit der Folge „Der Tag wird kommen“ erreichte der Rostocker „**Polizeiruf 110**“ mit Anneke Kim Sarnau und Charly Hübner so viele Zuschauer*innen im Ersten wie nie zuvor: Der Krimi wurde bei der Erstausstrahlung am 14. Juni 2020 von 8,918 Mio. Zuschauer*innen verfolgt und ist damit der erfolgreichste „Polizeiruf 110“ des NDR seit 1993. Seit Herbst 2019 produziert der NDR mit „Polizeiruf 110. Der Podcast“ auch eine begleitende

Hörfassung für die ARD-Audiothek. Alle neu erscheinenden NDR „Tatorte“ gibt es dort ebenfalls als Audio-Podcast zum Download, versehen mit einer begleitenden Erzählstimme.

Aufgrund der **Auswirkungen des Corona-Virus** mussten Filmproduktionen wochenlang unterbrochen und Showaufzeichnungen verschoben werden. Dreharbeiten konnten nur unter strengen Auflagen wieder aufgenommen werden. Ratesendungen wie „Kaum zu glauben“ oder „Gefragt Gejagt“ mussten seitdem ohne Studiopublikum auskommen. Andererseits hat die Pandemie auch viel Innovationskraft freigesetzt: Bei der NDR Talk Show wurden alternative Konzepte ausprobiert, für Kinder wurde in Rekordzeit die Online-Reihe „Live gelesen“ aufgelegt und bei Inas Nacht spielten die Bands kurzerhand vor der winzigen Bar „Schellfischposten“, aus der die Sendung sonst übertragen wird. Um die Kreativ- und Produzentenlandschaft in dieser Zeit zu unterstützen, hat sich der NDR an Corona-bedingten Mehrkosten beteiligt und die Produzent*innen mit Liquiditätshilfen unterstützt.

Nach dem enttäuschenden vorletzten Platz der „Sisters“ beim **Eurovision Song Contest** 2019 wurde das Auswahlverfahren 2020 nochmals verändert. Allerdings konnte der ESC 2020 dann aufgrund der Corona-Pandemie nicht wie gewohnt stattfinden. Dafür gab es ein umfangreiches Ersatzprogramm im Ersten, u. a. wurde eine deutsche ESC-Finalshow aus der Hamburger Elbphilharmonie übertragen.

Fiktional war 2020 im NDR vor allem durch Event-Mehrteiler im Ersten geprägt: Mit der Verfilmung des Lenz-Romans „Der Überläufer“ wurde an das Kriegsende vor 75 Jahren gedacht. Oscar-Preisträger Florian Gallenberger arbeitete hier erstmals fürs Fernsehen. Die dreiteilige True Crime-Geschichte „Das Geheimnis des Totenwaldes“ basiert auf einem der spektakulärsten Kriminalfälle der deutschen Nachkriegsgeschichte, der nahezu dreißig Jahre lang ungelöst blieb. Beide Mehrteiler werden auch als Mini-Serie in der ARD-Mediathek gestreamt.

Im Herbst 2020 feierte die erste Staffel der deutsch-norwegischen Vampirserie „**Die Erben der Nacht**“, die der NDR koproduziert hat, ihre Premiere im Ersten.

Die opulent ausgestattete Geschichte um die junge Hamburger Vampirin Alisa von Vamalia begeisterte Jugendliche und Eltern sowohl linear als auch non-linear. Die zweite Staffel ist für Anfang 2021 geplant. Mit einer exklusiven Werkschau – mit 28 Filmen von „Paris Texas“ bis „Buena Vista Social Club“ – und einer herausragenden Dokumentation würdigte der NDR den Regisseur **Wim Wenders** im Sommer 2020 zu dessen 75. Geburtstag. „Wim Wenders, Desperado“ von Eric Friedler und Andreas „Campino“ Frege gibt mit noch nie gezeigtem Archivmaterial und außergewöhnlichen Begegnungen einen intensiven Einblick in Werk und Wirken des Künstlers.

Mit einem Jubiläumsspecial und einer extralangen „Kaum zu glauben!“-Nacht wurde im August 2020 die 100. Folge der Ratesendung gefeiert. Bundesweit schalteten 1,866 Mio. Menschen die zweieinhalbstündige Sonderausgabe ein – so viele wie noch nie. Sieben Jahre nach seiner Premiere hat sich das Format zur erfolgreichsten Unterhaltungsshow im NDR Fernsehen entwickelt. Im Ersten sind die Quizsendungen am Vorabend weiter auf Rekordkurs: „Gefragt – Gejagt“, „Wer weiß denn sowas?“ und „Quizduell“ konnten die Zuschauer*innenzahlen bislang in jeder neuen Staffel erhöhen.

Fiktion und Unterhaltung | Schwerpunkte

Mit „**deep & deutlich**“ startete im Herbst 2020 ein modernes Online-Spin-Off der legendären NDR Talk Show im NDR Fernsehen. Ziel ist es, ein jüngeres Publikum zu erreichen und die starke Marke NDR Talk Show in die digitale Welt zu überführen. Die Original-Show mit Barbara Schöneberger und Hubertus Meyer-Burckhardt sowie Bettina Tietjen und Jörg Pilawa erhält 2021 ein überarbeitetes Bühnen-Design.

„**Sörensen hat Angst**“ – so heißt das Regiedebüt von Bjarne Mädel. Die NDR Krimi-Verfilmung, bei der Mädel auch die Hauptrolle übernommen hat, feiert voraussichtlich 2021 im Ersten ihre Premiere. Zum ersten Mal haben das Team des NDR „**Tatort**“ und die **NDR Radiophilharmonie** zusammengearbeitet. Für „Tatort: Tödliche Flut“ mit Wotan Wilke Möhring und Franziska Weisz, der u. a. auf Norderney spielt, wird die Filmmusik von

der NDR Radiophilharmonie in Hannover eingespielt. Die Ausstrahlung ist für 2021 vorgesehen.

Voraussichtlich 2021 wird das „**Großstadtrevier**“ in Spielfilmlänge im Hauptabendprogramm des Ersten zu sehen sein. Auch für „Die Kanzlei“ mit Sabine Postel und Herbert Knaup ist ein 90-minütiger Spielfilm in Planung. Auf wahren Begebenheiten beruht die vierteilige Spielfilm-Serie „Die Toten von Marnow“, die 2021 ausgestrahlt werden soll. Petra Schmidt-Schaller und Sascha Gersak spielen die Hauptrollen, der mehrfache Grimme-Preisträger Holger Karsten Schmidt schrieb das Drehbuch.

Sport | Bericht und Schwerpunkte

Die Verschiebung der **Sport-Großereignisse** UEFA EURO 2020 und Olympia 2020 sowie der Paralympics 2020 in das Jahr 2021 aufgrund der Corona-Pandemie hat den Sportterminkalender erheblich verändert. So wird beispielsweise die Leichtathletik-WM in Eugene/Oregon nicht mehr 2021 ausgetragen, sondern erst im Juli 2022, zeitgleich mit der Frauenfußball-EM in England, die ebenfalls für 2021 vorgesehen war. Für beide Events ist der NDR Federführer innerhalb der ARD.

Die European Championships – die Europameisterschaften vieler Sommersportarten – sollen 2022 in München stattfinden. Neben dem Federführer BR ist auch der NDR mit dem Büro Sonderprojekte Sport dabei, das die Erstausgabe 2018 in Berlin/Glasgow produziert hat. In welcher Form zukünftig überhaupt große Sportveranstaltungen ablaufen werden und was daraus für Programm, Produktion und Technik der übertragenden Sender folgt, ist schwer vorhersehbar. Eindeutig aber ist der immer stärker werdende Trend der Remote-Konzepte, die in Deutschland eine starke Basisstation vorsehen und am Veranstaltungsort eine schlagkräftige Einheit, die die programmlichen Anforderungen gut erfüllen kann, aber weitaus kleiner ist als bisher üblich.

Der erneute Erwerb umfangreicher **Übertragungsrechte** für die 1. und 2. Fußball-Bundesliga 2021/22 bis 2024/25 ist für die ARD von großem Wert, damit die „Sportschau“ am Samstag und Sonntag feste

Programmgröße mit Topinhalt bleiben kann. Auch die Dritten Programme werden von den begehrtesten Sportrechten in Deutschland profitieren.

Im NDR Fernsehen wird der Dreiklang aus Sportclub, Sportclub live und Sportclub Story die Sportberichterstattung weiter prägen. Hier wird die crossmediale Planung in der **SportZone** gewinnbringende Effekte im Hinblick auf Programmangebot und Wirtschaftlichkeit erzielen. Darüber hinaus steht vor allem die Verbindung der Workflows auf allen Auspielwegen in der SportZone im Fokus. Die Weiterentwicklung und Ausgestaltung dieses Arbeitsmodells wird eine der wichtigsten Herausforderungen der kommenden Jahre für den Sport im NDR.

2.2 Landesfunkhäuser

Die **regionale Kompetenz** ist der Kern der Berichterstattung der Landesprogramme im NDR Fernsehen. Die Reichweite hat sich dabei in den vergangenen Jahren positiv entwickelt und konnte im Jahr 2019 auf hohem Niveau gehalten werden. Das große Vertrauen der Menschen in die Berichterstattung der Landesfunkhäuser wurde im Rahmen der Corona-Pandemie besonders deutlich. Hatte die Reichweite der Regionalmagazine um 19:30 Uhr im Tagesmittel 2019 bereits bei gut 1,1 Mio. Zuschauer*innen gelegen, kamen in den Monaten März und April 2020 im Durchschnitt 400.000 Zuschauer*innen norddeutschlandweit hinzu.

Vor dem Hintergrund der Kürzungsmaßnahmen im NDR gilt es, die Auswirkungen auf die tagesaktuelle regionale Berichterstattung so weit wie möglich zu minimieren. Die in Kap. 1 beschriebenen crossmedialen Prozesse mit ihren Synergiepotenzialen spielen hier eine zentrale strategische Rolle. Gleichzeitig gilt es, die beschlossenen Standardabsenkungen im Produktionsbereich aufzufangen. **Smarte Produktionsformen** sollen weiter ausgebaut werden. Drehs mit Teams aus Reporter*in und Kameramann bzw. -frau (sog. Einer-Teams) sind bereits etabliert. Künftig werden auch der Video-Journalist*innen- und der Handy-Dreh sowie der Reporter*innen-Schnitt ausgeweitet. Diese aufwandsoptimierte Arbeitsweise schafft gerade auch in den Studios mehr Flexibilität und schont Ressourcen.

2020 konnte „**Hallo Niedersachsen**“ seine Reichweite auf den bisher höchsten Stand seit Bestehen der Sendung steigern. Dieser Erfolg soll durch regelmäßige „Guck-Treffs“ und Workshops zu Qualitätsmaßstäben gesichert werden. „Niedersachsen 18.00“ bietet kurz und kompakt Informationen aus dem ganzen Land. Reporter*innen-Schalten und Studiogespräche runden die Sendung ab. Ziel bleibt es, die stabilen Akzeptanzwerte zu sichern. „Niedersachsen op platt“ ist die einzige Sendung im NDR Fernsehen, die sich mit plattdeutscher Sprache und Lebensart beschäftigt. Trotz großer Sparzwänge soll diese auch künftig mit neun Sendungen pro Jahr erhalten bleiben. Dies ist möglich durch die vertiefte Zusammenarbeit mit der Platt op NDR 1 Redaktion. Das Konzept wurde verändert, die Sendung ist kein Monatsrückblick mehr; vielmehr wird sie durch eine Mischung aus kurzen Filmen und Gesprächen geprägt.

Aktualität und Relevanz bleiben die entscheidenden Kriterien für die Themenauswahl bei „Hallo Niedersachsen“. Dazu kommen Geschichten, die bewegen, gesprächswertig sind und die Lebenswirklichkeit abbilden. Im Bereich der Investigation soll die Zusammenarbeit mit den investigativ recherchierenden Redaktionen des NDR und Radio Bremens sowie dem NDR Data-Team weiter ausgebaut werden. Im „Thema der Woche“ werden relevante Themen regelmäßig vertieft – z. B. zum Neustart 1945 oder zum jüdischen Leben in Niedersachsen.

Akzeptanz und Qualität stabilisieren und – wo es geht – noch ausbauen, das waren die Ziele des Fernsehbereiches im Landesfunkhaus Schleswig-Holstein in den vergangenen zwei Jahren. In dieser Zeit konnte die Reichweite des „**Schleswig-Holstein Magazins**“ nochmals gesteigert werden. So erreichte das Landesprogramm 2018 erstmals 300.000 Zuschauer*innen täglich, 2019 wurde dieser Wert mit 294.000 Zuschauer*innen fast gehalten. Mehr Aktualität, mehr exklusive Information, mehr attraktive Bildgeschichten haben sicherlich zu diesem Erfolg beigetragen.

Parallel dazu wurde an der konsequenten Ausrichtung von „Schleswig-Holstein 18:00“ zum Nachrichtenformat gearbeitet. Auch dies hat sich in zunehmendem Maße ausgezahlt. Das Schleswig-Holstein Magazin konnte

damit seine Stellung als Leitmedium im Land festigen. In den kommenden zwei Jahren will die Redaktion diesen Markenkern des Magazins aufrechterhalten. Dabei muss der Programmbereich Fernsehen mit neuen, deutlich reduzierten Produktionskapazitäten auskommen. Dennoch ist es der Anspruch auch des Fernsehbereiches, medienübergreifend NDR Schleswig-Holstein als erste publizistische Adresse im Land zu stärken. Dazu wird es eine intensivierte Zusammenarbeit mit dem Online-Bereich geben, um früher und qualitativ besser Bewegtbild online präsentieren zu können. Dazu ist es nötig, sich in der Produktion schlanker aufzustellen, ohne journalistisch und inhaltlich Abstriche machen zu müssen. Darüber hinaus bleibt es das Ziel, weiterhin auch linear täglich 300.000 Zuschauer*innen zu erreichen.

Das „**Nordmagazin**“ des Landesfunkhauses Mecklenburg-Vorpommern war 2019 das erfolgreichste Landesprogramm bundesweit mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 30,9 Prozent. Diesen Spitzenwert gilt es zu halten und gleichzeitig die Bekanntheit bei jüngeren Zielgruppen auszubauen. Bei dem Magazin stand 2019 die Erneuerung des Fernseh-Sets inklusive eines umfangreichen Schulungsangebotes im Vordergrund. Die neue, frische, moderne Anmutung durch große Monitore und dadurch mögliche flexiblere Moderator*innen-Positionen wurden von den Zuschauer*innen sehr gut angenommen.

Der Absturz der Eurofighter im Juni 2019 und der große Waldbrand in Lübbtheen waren in ihrer Einzigartigkeit eine Herausforderung für die journalistische Berichterstattung über Mecklenburg-Vorpommern hinaus. Ein Beispiel für die erfolgreiche Aufbereitung zeitgeschichtlicher Themen war 2019 die Dokumentation „Unsere Geschichte – Die Stasi im Kinderzimmer“, die nachzeichnet, wie der Verrat bis heute nachwirkt. Im Oktober 2020 wurde die Dokumentation „Zurück nach Rostock Lütten Klein“ ausgestrahlt, bei der sich ein Reporter auf Spurensuche nach seiner Kindheit in einem Plattenbau der ehemaligen DDR gemacht hat. 2021 ist es das Ziel, mit der Reihe „Talk im Funkhaus“ Schwerpunktthemen zu setzen. Dieser Talk wird auch im „Nordmagazin“ sowie als Online-Format ausgespielt.

Ostdeutsche Themen sind und werden auch weiterhin das Programm des Fernsehens im Landesfunkhaus

prägen. Die einzigartige Geschichte und die damit verbundene besondere Gefühlslage der Menschen in Mecklenburg-Vorpommern sind Schwerpunkte über die Jahrestage hinaus. Bei der Realisation solcher Schwerpunkte wird besonders auf den Austausch zwischen ost- und westdeutsch sozialisierten Redakteur*innen und Realisator*innen geachtet. Allerdings waren es 2019 mit dem 30. Jahrestag des Mauerfalls und 2020 mit dem Jahrestag zu „30 Jahre Deutsche Einheit“ zwei besonders herausragende Ereignisse, die eine außergewöhnliche und intensive journalistische Betrachtungsweise erforderten. Mit dem Projekt „30/30 – Neugeboren 1989“ ist dies über die Landesgrenzen hinaus in sehr nachhaltiger Weise gelungen.

Die Arbeit der Journalist*innen im „**Hamburg Journal**“ war geprägt von den vielen aktuellen Themen und der vielfältigen Berichterstattung zur Bürgerschaftswahl in Hamburg. Mit einer Reihe von multimedialen Interviewformaten, investigativen Beiträgen und Thementagen informierte das Hamburg Journal in seinen beiden Hauptausgaben um 18:00 Uhr und um 19:30 Uhr seine Zuschauer*innen ausführlich. Daneben ist die Redaktion intensiv mit der Vorbereitung der neuen Workflows und des veränderten Looks für das neue Studio beschäftigt. Die Zahl der Live-Interviews im Programm wurde erhöht, multimediale Formate, z. B. „Thema der Woche“, wurden etabliert. 2020 gab es eine Formatänderung der 18:00 Uhr-Ausgabe des Hamburg Journals, die sich zu einer Studiosendung mit dem Schwerpunkt auf aktueller Berichterstattung entwickelt hat. Ferner soll der Anteil der Zulieferungen an NDR Info und die ARD erhöht werden, um hier weitere Synergien und regionale Kompetenzen für den NDR zur Verfügung zu stellen.

Regionale Formate der Landesfunkhäuser im NDR Fernsehen

Für die **Reportagen um 18:15 Uhr** bleibt das Ziel, die Marktanteile trotz starker Konkurrenzsituation und zunehmender Marktfragmentierung zu konsolidieren. Die Schaffung einer Dachmarke für die gesamte Leiste wurde Ende August 2020 vollzogen. Damit soll eine verlässliche, qualitativ hochwertige Marke etabliert werden, die linear und non-linear funktioniert. Unter dem einheitlichen Titel „Die Nordreportage“ werden

norddeutsche, alltagsnahe Themen gezeigt, bei denen die Menschen im Norden in den Mittelpunkt rücken. Erfolgreich sind die Reportagen weiterhin auch non-linear bei YouTube im NDR DOKU Channel. Die intensive Nutzung der sozialen Medien durch die Redaktionen bewährt sich.

Vor dem Hintergrund der finanziellen Engpässe soll das Programmvermögen regionaler Inhalte aus 18.15-Reportagen und der Reihe „Nordstory“ verstärkt auch auf anderen Sendeplätzen eingebracht werden. Schon jetzt gelingt es, unter dem Titel „Nordstory“ Spezial synergetisch 90-minütige Ausgaben für den Sonntagabend zu produzieren. Weiter sind Landesfunkhäuser und Zentralprogramm im Gespräch, um die Zusammenarbeit zu verstärken. Positives Beispiel ist die Kooperation bei „Unsere Geschichte“.

Bei der Sendung „**Nordtour**“, einer Gemeinschaftsproduktion aller NDR Landesfunkhäuser für das Zentralprogramm, werden für die Zuschauer*innen deutlich erkennbare Veränderungen vorgenommen, um die Sendung moderner zu machen. Noch immer sind mehr als die Hälfte der Zuschauer*innen über 70 Jahre alt. Verluste in der Zielgruppe der ab 50-Jährigen sollen aufgefangen werden. Dazu ändert sich das Erscheinungsbild. Die Redaktion wird das Multifunktionsstudio nutzen, aus dem auch „NDR Info“ um 21:45 Uhr gesendet wird. Große Monitore wirken modern und bildstark. Eine neue Moderatorin soll dazu beitragen, dass die Sendung frischer wird.

Das Hauptnachrichtenmagazin „**NDR Info**“ um **21:45 Uhr** steht für regionale, verlässliche und aktuelle Informationen aus allen norddeutschen Bundesländern. Es wird in Hannover in Verantwortung der NDR Landesfunkhäuser produziert. Mit hohen Akzeptanzwerten und einem deutlichen Einschaltimpuls ist die Sendung seit knapp zehn Jahren ein stabiler Beginn für die zweite Prime Time am Abend im NDR Fernsehen. Korrespondent*innen des NDR und der ARD geben eine Einordnung der wichtigsten Themen des Tages, die für Norddeutschland von Bedeutung sind. Seit Herbst 2019 senden Julia Sen und Thomas Kausch aus einem runderneuerten Studio mit großflächigen LED-Wänden.

3. Hörfunk

3.1 Zentralprogramme

Mit dem Ziel, die Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung dauerhaft zu verankern, hat der NDR in der ersten Jahreshälfte 2020 weitreichende finanzielle, strukturelle und strategische Veränderungen beschlossen. Der NDR Hörfunk sieht diesen **Transformationsprozess** als Chance: das Wesentliche priorisieren, das Profil schärfen und die Stärken positionieren lauten die Aufgaben der kommenden Monate. Drei Prinzipien bilden den Rahmen für die Neuausrichtung:

- lineare und non-lineare Produkte sind gleichwertig
- Reichweite erhöhen und damit gesellschaftliche Legitimation sichern
- Exzellenz erhalten und wertvolle Angebote für alle schaffen.

Das Hauptaugenmerk der linearen Radioprogramme des NDR wird in den kommenden zwei Jahren darauf liegen, auf Basis einer **gemeinsamen Radiostrategie** die Akzeptanz für den NDR Hörfunk zu erhöhen und so viele Menschen wie möglich für die Programme des NDR zu begeistern. Gleichzeitig wird das Engagement im Bereich der Audio-On-Demand-Angebote nachhaltig und gleichberechtigt ausgebaut. Technologische und programmliche Innovation sind mittlerweile selbstverständliche Bestandteile des Redaktionsalltags. Mit kreativen und überraschenden non-linearen Formaten und deren intelligenter Verbreitung soll ein vielschichtiges Publikum erreicht werden, dessen Mediennutzung sich als Folge der Digitalisierung grundlegend wandelt. Für beide Aufgabenfelder, Steigerung der Akzeptanz der linearen Programme einerseits und Erhöhung der Relevanz der non-linearen Angebote andererseits, sind die bewährten Stärken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die verlässlichen Orientierungspunkte: journalistische Exzellenz, höchste Qualitätsstandards,

Partizipation und Meinungsvielfalt sowie damit verbundene Glaubwürdigkeit.

Die Bedeutung dieser Werte hat sich während der Corona-Pandemie gezeigt: In Krisenzeiten wenden sich die Menschen im Norden „ihrem“ NDR zu und suchen verlässliche Information, vertrauenswürdige Orientierung und lebensnahe Begleitung in schwierigen Zeiten. In dieser Ausnahmesituation erweisen sich die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme als unverzichtbare integrative Kraft für gesellschaftlichen Zusammenhalt.

NDR 2 | Bericht

NDR 2 steht vor der großen Herausforderung, die Akzeptanz in der breitgefächerten Hörerschaft im Alter von 20 bis 60 Jahre zu sichern und auszubauen. In diesem Sinne hat sich das Programm bereits 2019 auf den Weg begeben, sein Angebot **deutlich zu modernisieren**. Seit 2020 begleitet mit der Sendung „Der NDR 2 Morgen mit Elke und Jens“ ein neues Moderationsteam die Hörer*innen in den Tag. Am Nachmittag präsentieren mit Jessica Müller und Sascha Sommer zwei Persönlichkeiten das Programm, die selbst Teil der avisierten Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen sind und die wie das Morgenteam für zeitgemäße Radiounterhaltung stehen. Darüber hinaus hat NDR 2 sein Musikprogramm überarbeitet. Um die Kürzungsvorgaben des NDR zu erfüllen und der herausfordernden Marktsituation zu begegnen, ist NDR 2 dabei, neue Prioritäten im Linearen und für non-lineare Angebote zu definieren.

Einige Formate außerhalb der Kernsendezeit von 6:00 bis 19:00 Uhr, wie z. B. die Sendung „Tietjen talkt“, sind nicht mehr Bestandteil des Programms. Formate wie „NDR 2 Spezial – Die Reportage“ haben leider nicht die gewünschte Strahlkraft entwickelt und sich zu wenig von anderen Angeboten im Markt unterschieden. Die

Wissensrubrik „Mehr Wissen – besser leben“ hat NDR 2 ebenfalls beendet. Auch dieses Angebot hat keinen ausreichenden Wiedererkennungswert entwickeln können.

Im Bereich **Comedy** profiliert sich NDR 2 ebenfalls und konzentriert sich auf die Benchmark „Wir sind die Freeses“. Andere Comedy-Umsetzungen, die weniger stark etabliert waren, wurden eingestellt. Während der Corona-Pandemie hat NDR 2 den Podcast „Die NDR 2 Bundesligashow“ entwickelt. Darin sprechen die Präsentator*innen mit Sportler*innen über die neue Situation und senden legendäre Fußball-Momente aus der ARD-Bundesligakonferenz. Das Podcast-Format „Ein Ball für Zwei“ wurde dagegen nicht fortgeführt. Das selbstgesteckte Ziel, mit hochkarätigen Interviewpartner*innen wöchentlich ins Gespräch zu kommen, wurde nicht erreicht und die Abrufe blieben quantitativ hinter den Erwartungen zurück.

Auf das gestiegene **Informationsbedürfnis** der Hörer*innen während der Corona-Pandemie hat NDR 2 mit zahlreichen „NDR 2 Spezial“-Sendungen reagiert: Neben aktuellen Beiträgen und Interviews konnten die Hörer*innen ihre Fragen stellen, die von Expert*innen beantwortet wurden. Außerdem hat diese für alle außergewöhnliche Zeit zu einem starken Aufkommen von Fragen, Anmerkungen und dem Wunsch nach Kontakt mit den Moderator*innen in der NDR 2 Community geführt. Diese Herausforderung hat NDR 2 zum Anlass genommen, um das Community-Management für die Zukunft neu zu strukturieren und die Prozesse zu optimieren. Die Corona-Pandemie hat die Entwicklung beschleunigt, dass User*innen der NDR 2 App und anderer digitaler Kommunikationskanäle von NDR 2 erwarten, binnen kurzer Zeit valide Auskünfte zu vielen Themen des Alltags zu erhalten.

NDR 2 | Schwerpunkte

NDR 2 wird auch 2021 kontinuierlich daran arbeiten, das Programm attraktiver für die Zielgruppe zwischen 30 und 40 Jahren zu gestalten. Insgesamt soll die Nähe zu den Hörer*innen und deren Lebenswelt durch eine Weiterentwicklung der Themenauswahl und -umsetzung vergrößert werden. In diesem Zusammenhang wird NDR 2 zudem noch eindeutiger als Sender positioniert, der die aktuellen Hits spielt. Auch das Sound-

design wird das modernere Image von NDR 2 künftig stärker betonen.

Im Bereich **Information** steht NDR 2 weiterhin für alltagsnahe Themen, die Auswirkungen auf das Leben der Hörer*innen haben. Um die sich ändernden Gewohnheiten und Erwartungen des Publikums angemessen berücksichtigen zu können, wird NDR 2 neue, erzählende und erklärende Formen der Informationsvermittlung entwickeln. Ziel im Digitalen ist es, künftig mehr Formate zu kreieren, die die Reichweite von NDR 2 im Netz steigern. Denkbar sind u. a. neue Podcasts und Formate für soziale Netzwerke, die auch für User*innen interessant sind, die bisher eher selten mit der Marke NDR 2 in Kontakt kamen. NDR 2 möchte in Zukunft agile Verfahren nutzen, die eine Produktentwicklung mit schnellen Feedbackmöglichkeiten, d. h. nah an der Zielgruppe erlauben. Durch die Vergrößerung des Sendestudios bietet sich ab 2021 die Möglichkeit, eine schlüssige Konzeption für Visual Radio und weitere Innovationen umzusetzen.

N-JOY | Bericht

N-JOY befindet sich derzeit wie NDR 2 in einem **Prozess der Neuausrichtung** mit dem Ziel, die Akzeptanz bei den 20- bis 35-Jährigen auszubauen. Das Profil von N-JOY als explizit „junges“ Radioprogramm wird geschärft und adressiert Hörer*innen „in Bewegung“, die zwischen Jugend und Etablierung im privaten und beruflichen Umfeld stehen.

Die bereits im Herbst 2019 erfolgte Anpassung des **Musikangebots** in puncto Stil und Tempo wird mit dem Ziel fortgesetzt, das Musikprogramm noch eindeutiger zu profilieren. Eine klarere musikalische Positionierung stärkt die Unterhaltungskompetenz und unterstützt damit die Abgrenzung zu Streamingdiensten, die Musik in jeder Form überall zur Verfügung stellen. Für N-JOY, das stärker als alle anderen Programme Hörer*innen an Spotify etc. verliert, sind eine wiedererkennbare Musikmischung kombiniert mit einer einladenden, aber dennoch kurzweiligen, überraschenden Moderation die zentralen Erfolgsfaktoren.

Auch das **Wort- und Informationsangebot** wird seit Ende 2019 stärker auf Inhalte fokussiert, die das

Lebensgefühl der „mobilen“, jungen Zielgruppe repräsentieren. Dazu gehören lineare Wortangebote, aber – angesichts der intensiven mobilen, zeitsouveränen Audionutzung junger Hörer*innen – auch Podcasts, die in der Zweitnutzung linear ausgestrahlt werden können. Auf diesem Gebiet hat N-JOY gemeinsam mit THINK RADIO 2019 und 2020 eine ganze Reihe neuer erfolgreicher Podcasts entwickelt, die immer häufiger in anderer Aufarbeitung ihren Weg ins lineare Programm finden und gleichzeitig eine neue junge und podcastafine Zielgruppe ansprechen. Im Bereich Meinungsbildung sei hier das Format „Deutschland3000 – 'ne gute Stunde mit Eva Schulz“ genannt.

N-JOY hat – wie in den Programmleitlinien 2019/2020 angekündigt – gemeinsam mit den Korrespondent*innen aus dem Hauptstadtstudio Berlin ein **neues Politik-Format** realisiert. Der „Politikübersetzer“ ist eine Rubrik, in der einmal pro Woche Begriffe aus der aktuellen Nachrichtenlage erklärt werden. Ergänzend gibt es immer eine Story bei Instagram zum gleichen Thema. Ziel ist, Nachrichten für die junge Zielgruppe verständlicher zu gestalten. Wenn beispielweise alle über ein „Konjunkturpaket“ sprechen, sollen N-JOY Hörer*innen wissen, was das eigentlich bedeutet.

N-JOY | Schwerpunkte

Höchste Priorität wird in den kommenden zwei Jahren das Thema Hörer*innen-Nähe und Emotionalität haben. Ein Leuchtturm-Projekt soll eine ergänzende Social Responsibility-Aktion nach dem Vorbild von „Kopf hoch – das Handy kann warten“ sein.

N-JOY wird sein **Nachrichtenformat** weiterentwickeln, um noch zielgenauer die Informationen anzubieten, die für junge Menschen im Norden relevant sind. Dabei wird das Programm verstärkt die Marke NDR nutzen, die zielgruppenübergreifend eine hohe Informationskompetenz und Vertrauenswürdigkeit besitzt. 2020 hat sich N-JOY von alten **Comedy-Reihen** verabschiedet, um Platz für Neues zu schaffen. Ab 2021 wird mindestens eine neue starke Comedy-Reihe für das junge Programm entstehen. Dem verstärkten Wettbewerb durch Streaming-Angebote im jungen Markt wird N-JOY eine noch eindeutiger, explizitere Positionierung als

Musikprogramm für die Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen entgegensetzen. Mit der Anreicherung ausgewählter „Spice-Songs“ soll N-JOY eindeutiger als attraktive Alternative zu den mainstreamorientierten Konkurrenzprogrammen positioniert werden. Dabei bleibt der Fokus eine stimmige Verbindung von Musik, Emotionalität und Live-Aktualität, die ein echtes Unterscheidungsmerkmal und ein Positionierungsvorteil gegenüber Playlist-geprägten Streamingdiensten ist. Um die Nähe zum Publikum zu stärken und ihm auf Augenhöhe zu begegnen, erhält die Planung emotionaler Programminhalte zukünftig eine zentrale strategische Bedeutung. Regelmäßige überraschende Programmaktionen und Formatbrüche gehören genauso dazu wie eine stärker auf die Zielgruppe fokussierte Ansprache oder On-Air-Promotion mit dem Fokus, ein „Wir“-Gefühl zu vermitteln.

Für die junge Zielgruppe sind Themen rund um Datenschutz und Internet schon seit Jahren sehr relevant. In der Redaktion arbeitet eine Netzwelt-Reporterin, die sich ausschließlich um diese Themen kümmert. Durch eine gute Vernetzung mit den entsprechenden Einheiten im NDR sollen künftig noch mehr **investigative Recherchen**, wie etwa zur Sicherheit von Smart-Speakern, entstehen. Diese Berichterstattung wird durch einen Podcast ergänzt.

Der hohe Grad der Interaktivität von N-JOY soll weiter gestärkt werden. Von zentraler Bedeutung ist in diesem Zusammenhang ein Relaunch der erfolgreichen **N-JOY App**, die mittlerweile über eine halbe Million Mal installiert wurde und über deren eingebauten Messenger der Großteil der Kommunikation mit den Hörer*innen stattfindet. Nach fast fünf Jahren braucht sie dringend neue Features und Darstellungsformen. Ziel ist es, eine neue Version der App zu entwickeln, die noch mehr Hörer*innen bindet und die Nutzungswerte dadurch deutlich erhöht. Um hier wettbewerbsfähig zu sein, müssen die Innovationszyklen zukünftig beschleunigt werden.

NDR Info | Bericht

NDR Info konnte 2019 und 2020 seine journalistische Kraft besonders eindrücklich unter Beweis stellen:

2019 mit mehreren großen **Rechercheprojekten**, die bundesweit für Schlagzeilen sorgten, 2020 mit zahlreichen Sondersendungen, innovativen Formaten und Recherchen zur Corona-Pandemie.

Zu den aufwändigen, meist crossmedial angelegten Rechercheprojekten gehörten u. a. „Die Fälscher – Auf der Jagd nach Bella und Jack“, „Leonora – Mit 15 zum IS“ und „Killed in Action – Deutschland im Krieg“. Bei den „Fälschern“ arbeitete ein Team von Panorama, NDR Info und der Wochenzeitung DIE ZEIT zusammen, um die Arbeitsweisen von Fälscher*innen und Händler*innen aufzudecken. Aus der Recherche entstanden bei NDR Info – neben der aktuellen Radiobereichterstattung für die NDR und ARD-Programme – auch ein Podcast und ein halbstündiges Feature. „Killed in Action“, ein Podcast- und Feature-Projekt von NDR Info und der NDR Radiokunst, zeichnete die traumatischen Erlebnisse schwerstverwundeter Soldat*innen in Afghanistan und den Wandel der Bundeswehr nach. Der NDR Info Podcast „Leonora“ fußt auf einer monatelangen Recherche des crossmedialen NDR Ressorts Investigation und begleitet den Kampf eines Vaters um seine Tochter, die sich mit 15 Jahren dem IS anschloss.

Mit dem Format „Die Nachrichtenlage am Morgen“ hat NDR Info das in den Programmleitlinien 2019/2020 avisierte Vorhaben umgesetzt, ein plattformunabhängiges „Morning-Briefing“ zu etablieren, das den Nutzer*innen einen kompakten, anregenden Start in den Tag bietet. Die Prime Time Moderator*innen, Liane Koßmann und Stefan Schlag, blicken in gut fünf Minuten auf Ereignisse, die den Tag prägen werden. Gezielt für die Smartphone-Nutzung entwickelt, hat das Produkt auch seinen Sendeplatz um 6:00 Uhr im linearen Radioprogramm von NDR Info. Es funktioniert auf allen Ausspielwegen zeitunabhängig – egal ob per Messenger, App, als Podcast, auf dem Smartspeaker oder eben im Radio. Derzeit erreicht NDR Info mit dem Produkt täglich rund 30.000 Nutzer*innen, hinzu kommen die linearen Hörer*innen um 6:00 Uhr im Frühprogramm von NDR Info. Das Konzept wurde 2020 mit der Nachrichtenredaktion und dem Social Media Team von NDR Info weiterentwickelt: Gemeinsam mit dem Audio-Briefing bekommen die Nutzer*innen die drei wichtigsten Schlagzeilen des Tages per Messenger auf ihr Handy – morgens und abends. Die Schlagzeilen wer-

den jeweils mit dem Top-Thema auf NDR.de verlinkt, so dass – neben der Crosspromotion – auch ein Mehrwert für die Nutzer*innen entsteht, indem sie zu vertieften Informationen und Analysen geführt werden.

Trotz der Corona-Pandemie und der dadurch erschwerten Arbeitsbedingungen gelang es NDR Info, das **Informationsangebot** in kurzer Zeit erheblich auszuweiten und neue Formate zu entwickeln. Im Frühjahr wurde das Programm nahezu täglich durch Sondersendungen ergänzt, die immer wieder auch in Zusammenarbeit mit der Redaktion der NDR Info Fernsehausgaben entstanden. Neu eingeführt wurde in der reichweitenstarken Drivetime am Nachmittag eine halbstündige Zusammenfassung der wichtigsten Entwicklungen, die auch als Podcast angeboten wurde. Abends und am Sonntag wurden Nachrichten auch zur halben Stunde eingefügt und damit die Zahl der Nachrichtenausgaben verdoppelt. Neben dem NDR Info Podcast „Das Coronavirus-Update von NDR Info“ startete die NDR Info Wirtschaftsredaktion mit „Wirtschaft in Zeiten von Corona – alles ist anders“ einen Podcast, der sich ganz auf die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Pandemie konzentrierte. Alle Podcast-Angebote wurden auch im linearen Programm gesendet.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurden damit wichtige **programmliche Optimierungen** vorgezogen oder beschleunigt: Die halbstündige Zusammenfassung der wichtigsten Ereignisse wird um 17:05 Uhr als „Themen des Tages“ dauerhaft im Programm von NDR Info bleiben. Auch der Nachrichtenrhythmus von 30 Minuten am Abend und – von Ausnahmen wie dem Gottesdienst abgesehen – am Sonntag war zunächst erst für 2021 geplant. Als hilfreich in den Monaten extremer Belastung für die Redaktion erwies sich, dass NDR Info andere aufwändige Neuerungen bereits im Winter 2019 vollzogen hatte. So wurde im November nach über 20 Jahren ein grundlegend neues Sounddesign mit neuer Erkennungsmelodie eingeführt.

NDR Info | Schwerpunkte

Weite Teile von NDR Info werden ab Frühjahr 2021 vom Rothenbaum in das crossmediale Nachrichtenhaus in Hamburg-Lokstedt umziehen; mit dem Umzug sind

grundlegend neue, crossmediale Workflows und Strukturen verbunden.

Programmlich wird das Radioprogramm NDR Info einen der wichtigsten Schritte in seiner über 20-jährigen Geschichte vollziehen und seinen Markenkern deutlich stärken. Im Zentrum steht das Versprechen, regelmäßig und verlässlich einen Überblick über das aktuelle Geschehen zu bieten und wichtige Themen mit Hintergründen und Recherchen zu vertiefen. Um NDR Info – auch im Sinne einer gemeinsamen Radiostrategie – noch klarer als **Informationsprogramm** zu positionieren, wird dieses Versprechen künftig 24 Stunden lang an allen sieben Wochentagen eingelöst. Konkret wird NDR Info künftig auch abends, nachts und am Sonntag ein Informationsprogramm anbieten, das beides leistet: regelmäßige Nachrichtenüberblicke und Raum für Vertiefung. Die neue ARD-Infonacht, die ab Januar 2021 von NDR Info für die ganze ARD produziert wird, unterstreicht die Bedeutung und Kompetenz des NDR im Informationsbereich. Die Jazzsendungen werden eine neue Heimat bei NDR Kultur finden; die Nachtclub-Sendungen bei NDR Blue.

Ebenfalls im Vorgriff auf das crossmediale Nachrichtenhaus wird NDR Info bereits ab Januar 2021 **neue Nachrichtenformate** einführen. Ziel ist, die beiden Nachrichtenformate zur vollen und halben Stunde einerseits sowie um Viertel nach und Viertel vor andererseits stärker voneinander abzugrenzen und unterscheidbarer zu machen. Das Format um Viertel nach und Viertel vor soll dabei den Charakter eines knappen Überblicks über die wichtigsten Themen erhalten und damit deutlich kürzer ausfallen. Damit soll auch erreicht werden, dass im Programm noch mehr Freiraum für das Setzen von thematischen Schwerpunkten und für die Vertiefung und Analyse von Geschehnissen entsteht. Der bereits im vergangenen Jahr eingeleitete Kurs, mehrere Perspektiven zu einem starken Thema statt weniger Perspektiven zu vielen Themen anzubieten, wird auf diese Weise fortgesetzt: Kleinteiligkeit wird reduziert, zu hohes Tempo gedrosselt, journalistische Tiefe vergrößert.

Einen nachhaltigen Schritt nach vorn hat sich NDR Info ab 2021 auch im Bereich non-linearer Produkte vorgenommen. Das Programm wird dies mit einer Struktur-

reform im Bereich der **Langformate** angehen: Hintergrund-Formate wie „Zwischen Hamburg & Haiti“, „Der Talk“, „Die Reportage“, „Streitkräfte und Strategien“ oder „Forum Zeitgeschichte“ und die entsprechenden Fachredakteur*innen werden im crossmedialen Nachrichtenhaus an einer Stelle gebündelt. Ziel ist, traditionsreiche und für die Reputation von NDR Info wichtige Formate zu bewahren, aber konsequenter Podcast-Erfolgskriterien anzuwenden und auf diese Weise mehr Hörer*innen zu erreichen. Die linearen Sendungen am Abend oder am Sonntag werden eingebettet in halbstündliche Nachrichten.

NDR Kultur | Bericht

NDR Kultur positioniert sich verstärkt und offensiv als **Plattform für die Kultur in Norddeutschland**. Das Programm intensiviert kontinuierlich die Nähe zu den Hörer*innen und sucht auf vielerlei Arten, auch durch die persönliche Ansprache der Moderator*innen, den offenen und partizipativen Austausch mit dem Publikum. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Frühsendung „Klassisch in den Tag“, die durch Moderator Philipp Schmid geprägt wird. Diesen Weg eines hochwertigen, aber dennoch einladend-unterhaltenden und begleitenden Formats verfolgt NDR Kultur auch in anderen Sendestrecken.

Das Kulturprogramm steht dafür, eine unmittelbare, niederschwellige Teilhabe an Kultur zu ermöglichen. Auch in finanziell angespannten Zeiten will NDR Kultur seine Präsenz in der Region mit Autor*innen-Lesungen („Der Norden liest“) sowie Konzertübertragungen mit den Orchestern der Region fortsetzen.

Mit NDR Kultur verstärkt auch Menschen unter 60 Jahre anzusprechen, bleibt das große Ziel. Dafür soll u. a. das **Alleinstellungsmerkmal** von NDR Kultur in puncto (Live-)Konzertübertragungen deutlich und zielgruppengerecht positioniert werden. Die zahlreichen (Live-)Übertragungen aus der Elbphilharmonie sowie die nochmals deutlich erhöhte Anzahl der Konzertaufnahmen mit regionalen Orchestern, etwa in Kiel, Braunschweig, Rostock, Schwerin, Lübeck oder Osnabrück sind ein unverzichtbares kulturelles Angebot in Norddeutschland.

Gerade in den Corona-Krisenzeiten haben sich die **Kulturpartnerschaften des Programms** in besonderer Weise bewährt. Sind doch Konzerte der regionalen Festivals und norddeutschen Konzerthäuser seit den Kontaktbeschränkungen Mitte März 2020 weitestgehend nur auf NDR Kultur zu erleben. So realisierte das Programm im „Sommer der Möglichkeiten“ allein 14 Übertragungen vom Schleswig-Holstein Musik Festival und viele weitere Mitschnitte etwa vom „#netzspiel-sommer“ der Festspiele Mecklenburg-Vorpommern wie auch der Festivals in Hitzacker, Verden etc. In einer Programmaktion organisierte NDR Kultur mit der Norddeutschen Philharmonie Rostock ein Wunschkonzert für seine Hörer*innen. Es gelang während der Pandemie außerdem, in der Reihe „Der Norden liest“ mehrere abgesagte Lesungen und Gespräche mit Autor*innen dennoch umzusetzen – teils vor Ort im Freien, teils virtuell. In den Reihen „Grenzenlose Gespräche“, „Grenzenlose Kunst“ und „Grenzenlos Denken“ hat sich NDR Kultur 2019 mit dem 30. Jubiläum des Mauerfalls beschäftigt und sich am 9. November am crossmedialen NDR Thementag „30 Jahre grenzenlos – wir im Norden“ beteiligt.

Der große Beethoven-Zyklus der NDR Radiophilharmonie unter Leitung von Chefdirigent Andrew Manze war glanzvoller Auftakt des **Beethoven-Jahres** auf NDR Kultur. Für den bundesweiten Thementag „Beethoven bei uns“ hat sich das Programm mit Live-Konzerten und Live-Reportagen aus Lübeck, Hamburg, Hannover und Parchim engagiert.

Das **On-Demand Angebot** wird konsequent ausgebaut: Unter dem Titel „Stereo – Der Musikpodcast mit Carolin Emcke“ ist Ende August ein Format gestartet, in dem die Publizistin und Trägerin des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels ihre bislang eher weniger bekannte musikalische Leidenschaft hörbar macht.

NDR Kultur | Schwerpunkte

Mit dem Wechsel des Jazz von NDR Info zu NDR Kultur wird das Programm sein musikalisches Profil grundlegend erweitern und ein neues, wenn auch spezialisiertes Publikum adressieren. Die von NDR Info vertrauten Jazz-Moderator*innen werden eine durchgängige

Sendestrecke montags bis freitags von 22:35 Uhr bis Mitternacht präsentieren. Das Musikprogramm am Tage soll weiter klassikdominiert bleiben, aber in angemessener Weise durch Jazztitel ergänzt werden, die damit eine Verknüpfung zum abendlichen Programm herstellen.

Der **Radiokunst** soll ein deutlich höherer Stellenwert auf NDR Kultur eingeräumt werden. 2021 wird ein zweiter wöchentlicher Sendeplatz für das Hörspiel eingerichtet. Der Fokus liegt dabei auf deutlich mehr Eigen- und Podcast-Produktionen. Ziel ist es, das Angebot zu erweitern und den Erfolg der NDR Hörspiel Box und der NDR Feature Box weiter zu steigern. Die NDR Hörspiel Box stellt das mit Abstand erfolgreichste Podcast-Angebot von NDR Kultur dar und erzielt monatlich bis zu 300.000 Abrufe.

Im Bereich Literatur will NDR Kultur seine „Stärken stärken“ und setzt auf mehr exklusive Stoffe in der beliebten Sendereihe „Am Morgen vorgelesen“. Autor*innen, insbesondere aus Norddeutschland, sollen auch künftig dafür gewonnen werden, eigens für NDR Kultur konzipierte Erzählungen zu schreiben. Nach dem erfolgreichen Launch des NDR Bücherpodcasts „eat.READ. sleep“ mit Präsentationen von NDR Info, NDR 90,3 und NDR Kultur wird die Literaturredaktion einen weiteren Podcast entwickeln, der im Wechsel mit „eat.READ. sleep“ publiziert werden soll.

Als **Radiofeuilleton** liefert NDR Kultur nicht nur Einordnung, Hintergrund und Bildung, sondern ermöglicht im kulturpolitischen Diskurs eine Pluralität der Meinungen und Perspektiven, etwa in den Sendereihen „Glaubenssachen“, „Gedanken zur Zeit“ oder „NDR Kultur kontrovers“. Die Traditionsreihe „Gedanken zur Zeit“ soll für die digitale Verbreitung als Podcast neu konzipiert werden.

Im On-Demand-Bereich ist darüber hinaus u. a. ein True Crime-Format geplant, das sich mit historischen und gegenwärtigen Kriminalfällen aus der Welt der Kultur beschäftigen wird.

3.2 NDR Digitalradioprogramme

Das im Sommer 2016 gestartete norddeutsche Schlagerprogramm **NDR Plus** wird ab Anfang 2021 aus dem Landesfunkhaus Hannover gesendet und von NDR 1 Niedersachsen federführend redaktionell gestaltet. Ziel ist es, das digitale Schlagerprogramm im norddeutschen Radiomarkt zu etablieren und denjenigen Menschen, die sich deutschsprachige melodische Musiktitel wünschen, ein attraktives Radioprogramm zu bieten.

NDR Blue soll ebenfalls neu aufgestellt und in seinem Musikrepertoire ausgebaut werden. Dazu gehören vor allem die musikjournalistischen Sendungen sowie die musikalischen Farben und Genres, die bislang im „Nachtclub“ und in der „Nightlounge“ auf NDR Info ausgestrahlt wurden. Ziel soll es sein, das musikalische Angebot abseits des Mainstreams zu stärken und somit die Spannweite des Musikangebots in den linearen Programmen des NDR zu stärken.

NDR Info Spezial bietet Liveübertragungen von Bundestagsdebatten, Festakten und besonderen Sportereignissen. Von 2021 an sendet der NDR in dem Digitalradio-Programm werktags von 19:00 bis 20:00 Uhr zudem ein einstündiges Angebot für Kinder, das für die jüngsten Hörer*innen spannende Geschichten und unterhaltsame Bildungsangebote enthält.

NDR Info Spezial sendet über DAB+ werktäglich sechs Stunden „COSMO – das europäische Kulturradio“. COSMO ist ein internationales und interkulturelles Radioprogramm mit Global Pop und Stimmen aus aller Welt.

Der weitere Ausbau des **digital-terrestrischen Sendernetzes** wird entsprechend der von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) zur Verfügung gestellten Mittel erfolgen. Seit dem Sommer 2020 ist auch die Regionalisierung im DAB+-Sendernetz umgesetzt mit der Möglichkeit, die jeweils ortsüblichen Regionalfenster in den Flächenländern anzubieten.

3.3 Landesfunkhäuser

Aktuell, kompetent, unterhaltsam und ein entspannter Begleiter durch den Tag – so verstehen sich die Landesprogramme im NDR Hörfunk. Sie erreichen täglich mehr als zwei Mio. Menschen im Norden. Die große publizistische Kraft des Hörfunks und das Vertrauen der Menschen in die **regionale Expertise** wurde auch im Rahmen der Corona-Krise deutlich. Die Zahl der Rückmeldungen und Fragen durch Hörer*innen stieg deutlich.

Im Trend der vergangenen Jahre sind die **Reichweiten der Landesprogramme** jedoch rückläufig. Vor allem die wachsende Gruppe der 60- bis 69-Jährigen ist mittlerweile in großen Teilen mit kommerziellen Anbietern sozialisiert. Während die Informationskompetenz der Landesprogramme als überaus positiv eingeschätzt wird, gibt es nach Erkenntnissen der Medienforschung deutliche Potenziale im Bereich der Emotionalität der Programme. Die Emotionskompetenz zu verstärken, ist im Rahmen der gemeinsamen Radiostrategie eines der zentralen Ziele für die kommenden Jahre. Gleichzeitig gilt es, in Zusammenarbeit mit der Programmdirektion Hörfunk die Anmutung der Programme optimal aufeinander abzustimmen.

Wichtiger Bestandteil der Programmangebote der Landesprogramme ist die Berichterstattung in **landestypischen Sprachen und Dialekten**. Der NDR sendet die meisten seiner Angebote in Regional- und Minderheitensprachen in den Landesprogrammen, da diese sowohl sprachlich als auch thematisch regionale Besonderheiten abbilden können. Die Regional- und Minderheitensprachen finden sich sowohl in der aktuellen Berichterstattung als auch in Unterhaltungsformaten wie „Hör mal 'n beten to“ und in kulturellen Angeboten wie dem niederdeutschen Hörspiel wieder. Federführend koordiniert werden die gemeinsamen plattdeutschen Angebote der Landesprogramme in der Zentralredaktion Niederdeutsch in Schleswig-Holstein, die u. a. auch neue Formate und Projekte wie den „Poetry-Slam op Platt“ und den plattdeutschen Erzählwettbewerb „Vertell doch mal“ verantwortet und stetig weiterentwickelt. Die Landesfunkhäuser leisten einen wichtigen Beitrag für den Fortbestand der norddeutschen Sprachen und Sprachfärbungen.

NDR 1 Niedersachsen

Mit einer Tagesreichweite von 19,3 Prozent (Mo-Fr) lag NDR 1 Niedersachsen laut Media-Analyse 2020 Audio II erneut vor der privaten Konkurrenz und konnte mit einem Marktanteil von 20,2 Prozent (Mo-Fr) trotz etwas rückläufiger Akzeptanzwerte die Marktführerschaft im Land behaupten. Das Angebot, bestehend aus harmonischer Popmusik, regionaler Information und gezielten Programm-Aktionen, bleibt erhalten; die schrittweise **Modernisierung** bei Moderation, Verpackung und Musik wird kontinuierlich weiterverfolgt. NDR 1 Niedersachsen wird sich musikalisch auch weiterhin mehr melodisch als rhythmisch präsentieren. Die Schwerpunkte des Repertoires liegen in den 60-er, 70-er und 80-er Dekaden. In Hinblick auf die nachwachsende Generation der heute 50- bis 59-Jährigen wird künftig der Anteil relevanter Titel aus den 1990-er und 2000-er Jahren moderat wachsen. Im Gegenzug erfolgt eine allmähliche Reduzierung der deutschen und internationalen Schlager. Neue Verpackungselemente, eine dynamischere Fahrweise vor allem am Morgen, eine klare Betonung der Programmfarbe – das alles wird das Klangbild von NDR 1 Niedersachsen im kommenden Jahr frischer und lebhafter erscheinen lassen.

Der Morgen und der Vormittag bei NDR 1 Niedersachsen sind im **Reform-Modus**. Arne Torben Voigts verstärkt dabei das Moderationsteam als neue, frische Stimme am Morgen. Die Rubrik des „Comedy-Klempners“ entfällt, „Schorse“ als programmprägende Figur wird künftig ausschließlich als Reporter für Programm-Aktionen unterwegs sein. Auch der Vormittag wird deutlich mehr von solchen Aktionen geprägt sein. Welche Themen die Hörer*innen bewegen, soll so oft wie möglich in „Jetzt kommen Sie!“ angesprochen werden. „Frag den NDR“: Nach weit über 500 Folgen mit Hörer*innen-Fragen zum NDR ist die Rubrik in „Alltagstipp in Corona-Zeiten“ übergegangen. Auch ein Ticker mit den aktuellen Corona-Entwicklungen hat das Programm geprägt. Im neuen Podcast „Mensch, Margot“ spricht die frühere Bischöfin Margot Käßmann mit dem Moderator Arne-Torben Voigts über Gott und die Welt. Künftig werden zugunsten von Hörer*innenbeteiligung weniger Rubriken im Programm von NDR 1 Niedersachsen zu hören sein.

NDR 1 Welle Nord

Ausweislich der Media-Analyse 2020 Audio II erreicht **NDR 1 Welle Nord** eine Tagesreichweite von 15,8 Prozent. In Schleswig-Holstein schalten 382.000 Menschen das Programm ein. Damit konnte der Reichweitenrückgang seit 2018 gestoppt werden. Für eine nachhaltige Trendumkehr sind jedoch **programmliche und strategische Justierungen** geplant. Schon bisher ist die umfangreiche Kommunikation mit Hörer*innen sehr wichtig. In allen Sendestrecken kommen Schleswig-Holsteiner*innen zu Wort. So wurde die regionale Berichterstattung in den vergangenen Jahren facettenreicher: Erfahrungen und Erlebnisse von Betroffenen oder Beteiligten eines Ereignisses ergänzen die kompetenten Informationen unserer Regional-Reporter*innen. Für diese Interaktion bietet der Messenger-Dienst der NDR Schleswig-Holstein App umfangreiche Möglichkeiten.

NDR 1 Welle Nord konzentriert sich auf seine **Kernkompetenzen** regionale Nähe und musikalische Wiedererkennbarkeit. Zielgruppe sind Menschen in der zweiten Lebenshälfte ab 50 Jahren. Für deren Erreichbarkeit sind die Schlussfolgerungen der NDR Radiostudie aus dem Frühjahr 2020 ausschlaggebend. Seit Anfang 2020 bilden erfolgreiche Hits der achtziger Jahre den Kern des musikalischen Repertoires, ab Sommer 2020 wird der Anteil geeigneter Titel aus der 70-er Dekade erhöht. Mit dem Fokus auf den Lieblingssongs der Zielgruppe kommt das Format den Vorlieben der Stammhörerschaft entgegen und soll abgewandertes Publikum zurückgewinnen. Die Studie bescheinigt NDR 1 Welle Nord eine hohe Informationskompetenz, das Vertrauen in die journalistischen Inhalte ist groß. Dem stehen jedoch Defizite im Bereich emotionaler Nähe und Wärme gegenüber.

Themensetzung und Ansprechhaltung orientieren sich künftig konsequent an der Perspektive und dem Lebensgefühl der Menschen in Schleswig-Holstein. Ziel ist es, durch Zugewandtheit, Interesse und Anteilnahme ein Wir-Gefühl zu vermitteln und damit die Imagewerte zu verbessern. Unterstützt wurden die Maßnahmen durch die Einführung eines komplett **neu gestalteten Sounddesigns** im Oktober 2018. Nach zwei Jahrzehnten setzt NDR 1 Welle Nord mit einem dynamischeren Layout auch ein akustisches Signal der Erneuerung.

NDR 1 Radio MV

NDR 1 Radio MV kommt in Mecklenburg-Vorpommern auf 356.000 Hörer*innen. Bundesweit schalten täglich 372.000 Menschen ein. Das entspricht in Mecklenburg-Vorpommern – nach vorherigen Verlusten – einem gegenüber der letzten Media-Analyse stabilen Marktanteil von 22,8 Prozent von Montag bis Freitag.

Das wichtigste Ziel ist es daher, mit einer neu konzeptionierten, konsequent strategisch ausgerichteten neuen Morningshow die **Marktführerschaft** zurück zu gewinnen. Dabei steht vor allem das Thema „Wie erzielen wir mehr Emotionskompetenz?“ im Vordergrund. Emotionale und regionale Hörer*innentalks, gesprächswertige Themen aus der Lebenswelt der Menschen in Mecklenburg-Vorpommern verbunden mit einem umfangreichen, regionalen und überregionalen **Newsangebot** sind zentraler Bestandteil der neuen Show. Durch die Ausspielung der Show auch als Videostream (Visual Radio) sollen neue Zielgruppen erschlossen werden. Das Design des Studios und das zukünftige Layout der Nachrichten in der Morningshow lassen dabei eine deutliche Nähe zum Nordmagazin erkennen und schaffen somit akustisch und visuell eine Verbindung der beiden Produkte. Der Content aus **Visual Radio** wird zusätzlich zur Reichweitengenerierung und Promotion in unterschiedlichen Ausspielwegen nachgenutzt und konfiguriert. Dieser multimediale Ansatz verbindet dabei das strategische Denken mit den Möglichkeiten neuer effizienter Produktions- und Distributionsformen.

Während der Corona-Pandemie ging es vor allem darum, schnellstmöglich Informationen zu aktuellen Entwicklungen und getroffenen Maßnahmen an die Menschen in Mecklenburg-Vorpommern weiterzugeben. Hintergrundberichte und emotionale Reportagen zu den Auswirkungen sowie Fakten zu aktuellen Fallzahlen haben den journalistischen Alltag bestimmt. Die Nutzung der bereits vorhandenen multimedialen Denk- und Planungsweisen haben dazu geführt, dass die hohe Schlagzahl gehalten und ausspielwegspezifisch Angebote mit unterschiedlichen Aspekten erstellt werden konnten.

Das **Musikformat** von NDR 1 Radio MV wird strategisch weiterentwickelt. Die Auswertung von Callouts und Trackingergebnissen fließt dabei regelmäßig in die Anpassungsprozesse mit ein.

NDR 90,3

NDR 90,3 liegt laut Media-Analyse 2020 Audio II bei einer Tagesreichweite von 15,1 Prozent und einem Marktanteil von 18,9 Prozent. Der Claim „Wir sind Hamburg“ ist und bleibt Ansporn für eine **stetige Fokussierung** der Redaktion nach innen und nach außen. Nach innen, weil Themen selbstverständlich crossmedial umgesetzt und alle Ausspielwege zunehmend als gleichwertig betrachtet werden. NDR 90,3 wird *der* öffentlich-rechtliche Informationssender für Hamburg bleiben, zeigt seine Stärken und Kompetenzen aber auch im Unterhaltungsbereich und im non-linearen Angebot.

Die Voraussetzungen für eine **trimediale Programmplanung** wurden bereits erarbeitet und stehen kurz vor der Umsetzung. Auch nach außen entwickelt das Landesfunkhaus Hamburg so eine größere journalistische Schlagkraft. Neben der Crossmedialität wird das lineare Programm von NDR 90,3 weiterentwickelt. Hier muss vor allem die Wahrnehmung der Emotionalität erhöht werden. Im Mittelpunkt stehen die Morningshow und die Bekanntheit von Ulf Ansorge und Nicole Steins. Zudem soll die Gesamtanmutung des Programms mehr Nähe und „Wir“-Gefühl vermitteln. So sollen die Unterhaltungswerte gesteigert werden, ohne die regionale Stärke aus dem Blick zu verlieren. Thematische Schwerpunkte werden 2021 die Regierungsbildung und die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Hansestadt sein.

4. Online

Der NDR hat Anfang 2020 die strategische Entscheidung getroffen, **den non-linearen Angeboten denselben Stellenwert zu geben wie den linearen**. Auch wenn die Distribution und Präsenz auf den großen Drittplattformen wichtig ist, stehen die eigenen Verbreitungskanäle im Mittelpunkt der NDR Strategie. Um wettbewerbsfähige Online-Produkte anbieten zu können, müssen die Inhalte für die verschiedenen Ausspielwege, Nutzungsszenarien und Zielgruppen optimiert sein. Zunehmend werden daher Angebote für die non-lineare Nutzung entwickelt und ergänzend über die linearen Kanäle verbreitet. Die auch im ARD-Vergleich sehr hohe Nutzung der NDR Online-Angebote und -Inhalte in der Corona-Krise hat gezeigt, dass die Strategie des NDR funktioniert. Es sind allerdings noch große Anstrengungen und weitere Veränderungen zwischen den Ausspielwegen nötig, um in weiten Teilen der Bevölkerung dauerhaft relevant zu bleiben.

4.1 Bericht

NDR.de hat die seit Mai 2019 geltenden **neuen gesetzlichen Vorgaben für Telemedien** umgesetzt. Mit einer Anpassung der Gestaltung, insbesondere der Startseite und wichtiger Übersichtsseiten, wurde bereits vor dem Inkrafttreten dem Gebot, nicht presseähnlich zu sein, Rechnung getragen. Von den neuen Möglichkeiten, wie z. B. im Netz auch angekaufte europäische Spielfilme und Serienfolgen für 30 Tage zu zeigen, hat der NDR seither nach Möglichkeit Gebrauch gemacht. Die Lockerungen bei der Verweildauer von Sport-Großereignissen werden aufgrund der Verschiebung der Olympischen Sommerspiele erst 2021 zum Tragen kommen.

Wie in den Programmleitlinien 2019/2020 angekündigt, hat NDR.de sein Angebot in einem agilen Prozess weiter auf die **mobile Nutzung** ausgerichtet. Dazu wurde u. a. die Navigation auf kleinen Geräten erleich-

tert und übersichtlicher gestaltet. Der Prozess wird weitergeführt, denn der Anteil der User*innen, die NDR.de mobil nutzen, steigt unvermindert an. Im Mai 2020 lag allein die Nutzung via Smartphone bei knapp 72 Prozent. Dieser Entwicklung trägt auch die NDR App Familie Rechnung. Mit der NDR Info App wurde im Herbst 2019 im Zuge der Vorstellung der gemeinsamen Nachrichtenmarke die vorerst letzte NDR App gelauncht. Bis September 2020 wurde sie fast 190.000 Mal heruntergeladen. Die neun Apps der NDR App Familie wurden mit Stand September 2020 fast 3,7 Mio. Mal installiert. Die als Baukasten konzipierte und intern entwickelte Lösung wird kontinuierlich fortgeführt.

Die neue **ARD-Mediathek** gibt es seit Ende 2018 im Web, als App und auf Smart TV. Um dieses wichtige Angebot zu stärken und den Nutzer*innen ein noch größeres Portfolio zugänglich zu machen, hat der NDR Ende 2019 seine eigene NDR Mediathek eingestellt und konzentriert sich nun voll auf die ARD-Mediathek. Die Nutzungszahlen der NDR Inhalte in der ARD-Mediathek haben sich seit dem Start des neuen Angebots sehr positiv entwickelt. Die Bereitstellung einer Schnittstelle durch ARD-Online in Mainz, die Nutzer*innen-Daten verwalten und darauf basierend personalisierte Empfehlungen abgeben sollte, hat sich allerdings verzögert.

Neben der ARD-Mediathek haben die Intendant*innen einem Konzept des ARD-Digitalboards folgend tageschau.de, sportschau.de, die ARD-Mediathek, die ARD-Audiothek und ein Kinderangebot als die **Big 5** definiert, auf die sich die gemeinschaftlichen Online-Aktivitäten konzentrieren sollen. Um sie zu stärken, wurde im Herbst 2019 eine finanzielle Aufstockung für Redaktion, Distribution und Technik beschlossen. In Hamburg wird derzeit das **Distributionszentrum Publishing** aufgebaut, das die Verbreitung der Inhalte von „tagesschau“ und „Sportchau“ professionalisieren und verstärken soll. Ein Teil des Maßnahmenpakets ist

ein Entwicklungszentrum für journalistische Produkte. Unter dem Dach des Programmbereichs Online und Multimedia (PB OM) bündelt es **Entwicklungsaufgaben** für tagesschau.de, sportsschau.de und NDR.de und ist für weitere ARD-Angebote offen. Durch die Zusammenarbeit der Entwickler*innen aus bislang getrennten Einheiten wird Expertise aufgebaut, zudem entstehen Synergien. Um die neuen Aufgaben optimal bewältigen zu können, hat die Abteilung CODE (Contentmanagement Online, Digitalplattformen und Entwicklung) im PB OM mit den Entwicklungseinheiten von tagesschau.de und sportsschau.de fusioniert.

Nachdem in der **Webentwicklung** bereits seit 2015 nach agilen Methoden gearbeitet wird, kommen im Entwicklungszentrum nun erstmals nicht-hierarchisch organisierte Teams zum Einsatz. Auch bei der Konzeption werden immer häufiger neue Methoden eingesetzt. So hat der PB OM 2019 in vielen Design-Sprints und Design Thinking-Workshops Produkte und auch inhaltliche Schwerpunkte entwickelt. Ein Beispiel dafür ist das Projekt „Neu geboren 1989“ zum Jahrestag „30 Jahre Deutsche Einheit“. Mitarbeiter*innen aus unterschiedlichen Gewerken und Redaktionen, insbesondere aus dem Landesfunkhaus Mecklenburg -Vorpommern, haben in einem Design-Sprint ein Konzept für ein multimediales Storytelling als Highlight der umfangreichen Berichterstattung zum Jubiläum entwickelt. Weitere Schwerpunkte der Berichterstattung waren Kommunal- und Bürgerschaftswahlen. Dabei wurden online erstmals Ergebnisse bis hinunter auf Stadtteilebene angezeigt.

Im Bereich **Sport** hatte NDR.de 2019 die Federführung für die Frauenfußball-WM in Frankreich und für die Leichtathletik-WM in Doha (Katar). Auch aufgrund der Bedingungen in Katar und der schwierigen klimatischen Situation wurde die Leichtathletik-WM qualitativ zur erfolgreichsten in der bisherigen Berichterstattung. Im Jahr 2020 wurden alle Sport-Großereignisse wegen der Corona-Pandemie abgesagt.

Die Corona-Krise und das damit einhergehende hohe Informationsbedürfnis der Nutzer*innen hat im ersten Halbjahr 2020 für einen sehr starken **Anstieg der Nutzungszahlen** bei NDR.de und den NDR Apps gesorgt. Im März 2020 verzeichnete NDR.de einen Rekord von 88,4 Mio. Visits. Alle nachrichtlich orientierten Online-Angebote erreichten während der Corona-Krise

Top-Werte, die Zahlen für NDR.de stiegen aber überproportional, wie der Vergleich mit den Landesrundfunkanstalten der ARD zeigt. Bereits 2019 lag NDR.de in der Jahresabrechnung fast gleichauf mit dem WDR auf Platz 1. Mittlerweile hat sich der NDR deutlich nach oben abgesetzt.

Zu den hervorragenden Zahlen trugen neben dem äußerst erfolgreichen NDR Info Podcast „Coronavirus-Update“ vor allem der tägliche Coronavirus-Liveticker auf der Startseite von NDR.de sowie die datenjournalistischen Inhalte bei. Seit Ende 2018 arbeitet mit **NDR Data** eine kleine Unit innerhalb des PB OM in enger Kooperation mit der Entwicklungsabteilung CODE an datenjournalistischen Projekten für alle interessierten Redaktionen im NDR und in der ARD (s. Kap. 1.1). Wegen der Corona-Pandemie fanden viele Ereignisse seit dem Frühjahr 2020 digital statt. NDR.de stellte mit der Webseite zur Aktion „Kultur trotz Corona“ eine Online-Plattform bereit, auf die Künstler*innen ihre Produktionen unter Anleitung selbst hochladen konnten. In diesem Kontext fanden auch Festivals wie das virtuelle Hurricane Festival digital statt. In Kooperation mit ARTE und dem NDR Fernsehen wurden an drei Tagen sowohl Highlights aus vergangenen Jahren als auch neu gedrehtes Material (ohne Publikum) gezeigt.

4.2 Schwerpunkte

Die strategische Ausrichtung mit einem zentralen, journalistischen und norddeutschen Online-Angebot unter der **Dachmarke NDR** hat sich bewährt. Dies belegen die kontinuierlich steigenden Nutzungswerte und die mittlerweile erreichte Spitzenposition im Vergleich mit den anderen ARD Landesrundfunkanstalten, die z. T. deutlich höhere Telemedienkosten ausweisen. Diesen erfolgreichen Weg gilt es fortzusetzen.

Vor dem Hintergrund der Einführung crossmedialer Redaktionen muss sichergestellt bleiben, dass aus den an vielen Stellen im NDR erstellten Inhalten ein in sich schlüssiges und attraktives Angebot entsteht. Die Koordination dieser Aktivitäten wird noch stärker als bislang Aufgabe des PB OM sein, in dem die Verantwortung für alle digitalen Produkte auf eigenen und Drittplattformen liegt. So kann gewährleistet werden, dass der

Auftritt auf allen Plattformen strategisch konsistent ist, keine Doppelarbeit stattfindet und übergreifende Fragen effizient gelöst werden.

Um den Erfolg im Digitalen fortzusetzen, werden die Bemühungen, alle Inhalte auf die verschiedenen Ausspielwege, Nutzungsszenarien und Zielgruppen zu optimieren, intensiviert. Dies betrifft sowohl Videos als auch Audios. Bei der Produktentwicklung soll künftig die non-lineare Nutzung im Vordergrund stehen. Der crossmediale Prozess führt auch im PB OM zu tiefgreifenden Veränderungen. Vor diesem Hintergrund wird sich der PB OM in den kommenden Jahren noch stärker auf die Entwicklung erfolgreicher Publikumsprodukte sowie Koordinations-, Beratungs- und Optimierungsaufgaben konzentrieren.

Das neu entstandene **Entwicklungszentrum für journalistische Produkte** muss konsolidiert und weiterentwickelt werden. Zurzeit arbeiten die Entwickler*innen an dem Relaunch von tagesschau.de mit dem vorrangigen Ziel, die Seite mobil noch besser nutzbar zu machen. Danach steht der Relaunch von sportsschau.de an, der das tagesschau.de-Design adaptiert. Gleichzeitig muss die Entwicklung von NDR.de und der NDR App Familie vorangetrieben werden.

Um maximale Synergien heben zu können, wird eine möglichst **einheitliche technische Basis** angestrebt. Dazu gehört, die Angebote auf ein vereinheitlichtes Content-Management-System zu bringen. Das Projekt Unified Sophora strebt eine Vereinheitlichung an, zunächst für die drei genannten Angebote. Andere ARD-Anstalten können das cloudbasierte System später ebenfalls nutzen. Ziel ist es, die Systemlandschaft in der ARD zu verkleinern, bereits entwickelte Funktionen sofort für alle nutzbar zu machen und die daraus entstehenden Synergien für die Weiterentwicklung zu nutzen. Der Wettbewerb verlangt **konkurrenzfähige Produkte**, die zudem gut auffindbar sind. Dazu wird u. a. der Bereich Suchmaschinenoptimierung (SEO) ausgebaut. Der NDR ist dank kontinuierlicher Anstrengungen führend innerhalb der ARD. Ab 2021 soll der Umfang noch leicht verstärkt werden. Das SEO-Team wird interessierte Redaktionen beraten, Schulungen durchführen und sich an wichtigen redaktionellen Projekten direkt beteiligen.

Ebenfalls gestärkt werden soll **NDR Data**. Ziel ist es, die Zusammenarbeit mit den Redaktionen weiter zu professionalisieren und die Methoden zur Datenermittlung mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz voranzutreiben. Des Weiteren soll eine noch engere Verzahnung mit CODE erfolgen. Um auf Kritikwellen besser reagieren zu können, soll zudem die Social-Media-Beratung ausgebaut werden und künftig auch am Wochenende zur Verfügung stehen. Angesichts der großen finanziellen Herausforderungen wird es auch im Online-Bereich zu Einschnitten kommen. So wird es Einsparungen u. a. bei der Programmbegleitung, beim ESC und in der Moderation von Nutzer*innen-Kommentaren geben. Ab 2021 werden die Meldungen bei NDR.de nicht mehr kommentierbar sein.

Das **Mediatheksteam** wird die Darstellung der NDR Inhalte in der ARD-Mediathek weiter verbessern: Um lineare Video-Inhalte non-linear noch besser präsentieren zu können, sind – technisch wie redaktionell – Verbesserungen an den Workflows notwendig. Bei der ARD-Mediathek selbst stehen Anpassungen der Navigation und der Optik an, aber auch Optimierungen der zugrundeliegenden Technik.

Auch wenn die eigenen Angebote im Mittelpunkt stehen – **Drittplattformen** wie YouTube, Facebook oder Instagram bleiben weiterhin wichtig, insbesondere um neue Zielgruppen zu erreichen. Ihr Stellenwert wird unmittelbar deutlich, wenn man die Nutzung von Videos des NDR über alle Plattformen hinweg betrachtet. Im ersten Quartal wurden von den täglich etwa 3,4 Mio. Mal abgerufenen NDR Videos knapp 59 Prozent auf YouTube, 31 Prozent bei Facebook und nur 11 Prozent in den eigenen Angeboten genutzt. Wichtig ist, dass der **NDR als Absender** stets klar erkennbar ist. Nur dann ist ein Engagement sinnvoll. Für den Erfolg ist entscheidend, dass die Produkte spezifisch für die Plattform und das gewünschte Zielpublikum aufbereitet werden. Mehr noch als bisher braucht der NDR im Social-Media-Bereich ein klares Benchmarking. Denn es ist wichtig, Vieles auszuprobieren, es ist aber genauso wichtig, möglichst früh zu erkennen, wenn Inhalte nicht erfolgreich sind und sie dann zu streichen, damit die knappen Ressourcen wieder für Neues frei werden.

Gemeinsam mit den anderen Landesrundfunkanstalten prüft der NDR derzeit, wie man noch stärker von den

erweiterten Möglichkeiten des **Medienstaatsvertrages** profitieren kann. Dies betrifft etwa Drittplattformen oder die Anpassung von Verweildauern. Je nach Ergebnis dieser Überlegungen müsste allerdings vor der Umsetzung geprüft werden, ob zuvor ein (Änderungs-) Dreistufentest durchzuführen wäre.

4.3 Landesfunkhäuser

Die Online-Redaktionen der Landesfunkhäuser sind **zentrale Content-Lieferanten** für die Online-Angebote des NDR. Sie sind eng vernetzt mit den Hörfunk- und Fernseh-Bereichen der jeweiligen Häuser, wodurch die regionale Expertise auch in die non-linearen Angebote einfließt und als Alleinstellungsmerkmal des Senders wahrgenommen wird.

Erklärtes Ziel der Landesfunkhäuser ist es, die non-linearen Angebote weiter auszubauen, um zusätzliche Reichweite zu gewinnen und neue Zielgruppen zu erschließen. Die **Nutzungswerte der Online-Angebote** konnten in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesteigert werden. Im Zuge der Corona-Pandemie erfolgte ein sprunghafter und starker Anstieg der Nutzung. Bereits im ersten Halbjahr verzeichneten die Angebote so viele Visits wie im gesamten Jahr 2019. Die Redaktionen beantworteten das große Vertrauen und Interesse der Menschen an der regionalen Pandemie-Berichterstattung gemeinsam mit dem PB OM durch ein umfangreiches Angebot an Daten, Reportagen, Live-Streams oder FAQ-Formaten.

Die Herausforderung wird nun darin bestehen, möglichst viele Menschen dauerhaft an non-lineare NDR Angebote zu binden. Klaren Vorrang haben dabei erfolgreiche Nachrichtenbereiche im klassischen Webangebot und vor allem auch die **Länder-Apps**, die mit Stand Ende September 2020 zusammen mehr als eine Million Mal heruntergeladen wurden. Eine konsequente Stärkung und technische Weiterentwicklung der vier auf einer gemeinsamen Plattform basierenden Apps haben für die Landesfunkhäuser dabei in den Jahren 2021/2022 hohe Priorität.

Neue Ausspielwege zu bedienen und moderne Formen zu entwickeln, ist ein wichtiger Baustein, um neue und

auch jüngere Zielgruppen zu erschließen. Die Multimediale Werkstätten der Funkhäuser in Kiel und Hamburg spielen dabei im Bewegtbildbereich eine wichtige Rolle. Im Audiosegment wollen die Landesfunkhäuser verschiedene Podcast-Formate entwickeln, deren Inhalte auch synergetisch für lineare Programme genutzt werden können. Im **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern** wird die Morningshow des Hörfunks künftig auch als Visual Radio-Format übertragen. Das **Landesfunkhaus Hamburg** betreibt mit Erfolg Digital Signage-Angebote z. B. im öffentlichen Nahverkehr oder in Arztpraxen. In **Niedersachsen** ist dieses Angebot inklusive Bewegtbild im August erfolgreich an den Start gegangen.

Durch den Einsatz mobiler Übertragungsmöglichkeiten ist das Angebot an Bewegtbild für Websites, Apps und alle weiteren Ausspielwege deutlich ausgebaut worden. Diese Entwicklung gilt es, weiter voranzutreiben. Die enge Abstimmung zwischen Online- und Fernsehredaktionen sowie der Produktion ermöglichen es außerdem, deutlich mehr und hochwertige Livestreams mit relativ geringem Aufwand zu produzieren.

Grundsätzlich werden alle Plattformen, insbesondere auch soziale Netzwerke, fortlaufend auf ihre **Eignung und Relevanz** geprüft. Ziel ist es, mit dem Alleinstellungsmerkmal „regionale Information“ breitestmöglich Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich bewegen und auch Menschen anzusprechen, die bisher keine NDR Angebote im Netz nutzen. Dabei werden Potenziale und Risiken stetig abgewogen. Gerade bei Facebook generieren die Accounts nach wie vor große Reichweiten. Dies gilt auch für die Bewegtbildangebote, die aus den Landesfunkhäusern für die YouTube-Accounts des NDR zugeliefert werden. Jüngstes Beispiel sind die erfolgreichen Starts von Instagram-Kanälen durch das Landesfunkhaus Niedersachsen mit bereits fast 50.000 Followern sowie durch das Landesfunkhaus Hamburg mit mehr als 24.000 Followern (Stand jeweils Ende September 2020). Über Social-Media-Kanäle erreichen die Landesfunkhäuser außerdem eine Vielzahl von Kommentaren und Direktnachrichten, die täglich im vierstelligen Bereich liegt. Hieraus generieren sich Themenideen und wichtiger Input für crossmediale Umsetzungen.

5. NDR Musikensembles

Die Ungewissheiten und Auswirkungen der Corona-Pandemie mit Blick auf das gemeinsame Musizieren und den Konzertbetrieb prägten die Arbeit aller Musikensembles im Bereich Orchester, Chor und Konzerte im Jahr 2020. Dynamisch sich verändernde Abstands- und Hygiene-Regelungen sowie Vorgaben für den Publikumsverkehr, die in den vier Vertragsländern stark voneinander abweichen, machen selbst eine mittelfristige Planung schwierig bis unmöglich. Dies betrifft die **künstlerische Planung**, aber auch die **wirtschaftliche Kalkulation**. Zum einen wurden durch die Absage von Konzerten von März bis Sommer 2020 Einspareffekte erzielt, zum anderen rechnet der Bereich mit erheblichen Einnahmeverlusten auf Grund drastisch begrenzter Publikumskapazitäten. Wie lange diese Situation anhalten wird, ist nicht seriös prognostizierbar. Ziel für 2020 ist, die Verluste in der zweiten Jahreshälfte mit den Einsparungen aus der ersten Jahreshälfte zu decken.

In den kommenden Jahren stellen darüber hinaus die besonderen **wirtschaftlichen Rahmenbedingungen** des NDR auch den Bereich der NDR Musikensembles vor große Herausforderungen. Bei den enormen finanziellen und personellen Einsparvorgaben bleibt es oberstes Ziel, auch bei notwendigen Umstrukturierungen die Exzellenz der Ensembles zu erhalten. So ist langfristig geplant, die Anstellungsverhältnisse der Musiker*innen der kleineren Ensembles **NDR Chor** und **NDR Bigband** umzustrukturieren. Ziel ist eine Beschäftigung in Teilzeit-Formationen, die es erlaubt, weiterhin künstlerische Spitzenergebnisse zu erzielen.

5.1 Bericht

Im Fokus der Arbeit des **NDR Elbphilharmonie Orchesters** stand der Amtsantritt des neuen Chefdirigenten Alan Gilbert. Mit ganz unterschiedlichen Produktionen

beeindruckte er in den verschiedenen Facetten seiner Künstlerpersönlichkeit. Unter dem Titel „Klingt nach Gilbert“ präsentierte Gilbert im September 2019 in einem dreiwöchigen Festival gleich elf Konzerte. Die Kooperation mit der Elbphilharmonie wurde u. a. durch zwei szenische Produktionen ausgebaut, wobei die Aufführungen von György Ligetis „Le Grand Macabre“ unter Gilberts Leitung als multimediales Operspektakel das Highlight des Internationalen Musikfestes Hamburg war.

Zwei neue Formate wurden mit der Club-Reihe „übelst unverstärkt“ auf St. Pauli und dem Künstler*innentalk „IDEAS | On Music“ erfolgreich gestartet. Ziel ist der Austausch und die Kommunikation mit dem Publikum auch außerhalb des Konzertsaals. Nachwuchsförderung und die Auseinandersetzung mit aktuellen Themen sind für Alan Gilbert weitere wichtige Aufgaben. Als Kunstschaaffende sieht er sein Orchester und sich selbst in einer gesellschaftlichen Verantwortung, wie sein Einsatz für das musikalische Klima-Projekt „For Seasons“ zeigte, das große Aufmerksamkeit errang.

Im September 2019 gab die **NDR Radiophilharmonie** unter Chefdirigent Andrew Manze ihr Debüt bei den BBC Proms in der Londoner Royal Albert Hall. Bei sehr guter Resonanz von Publikum und Fachkritik wurde der Auftritt zu einem echten Meilenstein in der Geschichte des Orchesters. In Hannover dominierten die Werke Ludwig van Beethovens die Programme der Radiophilharmonie. Da der Große Sendesaal im Landesfunkhaus Niedersachsen baubedingt nicht zur Verfügung stand, wurde im Oktober/November 2019 ein populäres Beethoven-Festival mit der Aufführung aller Sinfonien und Klavierkonzerte im Kuppelsaal veranstaltet. Die Akzeptanz und der Erfolg beim Publikum waren mit fast 19.000 Besucher*innen, darunter ein hoher Anteil jüngerer Zuhörer*innen, enorm. Sehr gut angenommen wurde auch das umfangreiche Begleitprogramm des

Festivals im Education-Bereich, insbesondere das thematisch breit angelegte Projekt für Jugendliche „Werde ein Beethoven-Scout“.

Bereits in der Sommerpause 2019 begannen der Umbau und die Modernisierung der Bühne im Großen Sendesaal. Aus der ursprünglich geplanten Bauzeit von sechs wurden neun Monate. Die Projektziele wurden erreicht: eine verbesserte Akustik auf der Bühne sowie im Saal, eine deutlich höhere Flexibilität und technische Ausstattung der Bühne sowie eine bessere Klimatisierung des Saals. Umso trauriger, dass die für Mitte März 2020 vorgesehenen Eröffnungskonzerte und bis auf Weiteres auch alle anderen Konzerte aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt werden mussten.

Die **NDR Bigband** hat unter der Leitung von Chefdirigent Geir Lysne ihre zweite Abo-Saison erfolgreich absolviert. Das Ziel, sich durch die Konzertreihe in Hamburg langfristig ein Stammpublikum aufzubauen, wurde 2019 mit der Steigerung von rund 300 auf 400 Abonnent*innen erreicht. Dabei ist die Tatsache, dass auch die Abo-Konzerte an den Spielorten in der Fabrik Hamburg und auf Kampnagel ausverkauft waren, erfreulich. Außerdem hat die NDR Big Band als Begleitung des US-Jazztrompeters Randy Brecker einen der begehrtesten Musikpreise der Welt, den Grammy, gewonnen. Randy Brecker und das Ensemble siegten in der Kategorie „Bestes improvisiertes Jazz-Solo“ mit „Sozinho“ auf seinem Album „Rocks“. Die Corona-bedingte Absage wichtiger Konzerte in der Elbphilharmonie hat diese positive Entwicklung gestoppt und negative Auswirkungen auf den Vorverkauf für die nächste Saison.

Bis März 2020 blickt der **NDR Chor** auf eine ausgesprochen positive Entwicklung zurück. Die Hamburger Eigenveranstaltungen erzielten eine Auslastung von gut 90 Prozent. Als Partnerchor der europaweit größten Messe für Chormusik eröffnete der NDR Chor die Messe Chor.Com in Hannover. Der Ausbruch der Corona-Pandemie trifft den Chor besonders hart, da die entsprechenden Hygienevorschriften das Singen in Chören bis auf Weiteres unmöglich machen.

Die **Online- und Social Media-Präsenzen** der vier Ensembles werden zunehmend durch eigene Film- und Video-Produktionen gestaltet. Sie dienen primär den Zielen Imageaufbau und Teilhabe, besonders durch das Streaming aktueller Konzertproduktionen. Die Frequenz dieser Produktionen wird durch Kooperationen mit „ARTE concert“ sowie mit dem Video-Produktionsteam der Elbphilharmonie erhöht. Durch die Corona-Pandemie sind die digitalen Ausspielwege zur wichtigsten Bühne für die Musiker*innen aller Ensembles und zum zentralen Kommunikationsweg mit ihrem Publikum geworden. Hervorzuheben ist, dass die Eigenproduktionen der Ensembles erstmals als Basis einer trimedialen Nutzung im NDR eingesetzt wurden.

5.2 Schwerpunkte

Die Saison 2020/21 steht ganz im Zeichen des 75-jährigen Jubiläums des **NDR Elbphilharmonie Orchesters**. Festkonzerte und ein groß angelegtes Online-Projekt, das die Schätze des Archivs in Beziehung zur Gegenwart setzt, lassen die Geschichte des Orchesters lebendig werden. Zu den Innovationen des Jahres 2021 gehört das von Alan Gilbert initiierte und in Zusammenarbeit mit der Elbphilharmonie konzipierte Festival „Elbphilharmonie Visions“, das in elf Konzerten eine Momentaufnahme des zeitgenössischen Musiklebens bieten wird. Beim zehntägigen NDR Festival „Strawinsky in Hamburg“ sind wieder alle NDR Ensembles beteiligt, um anlässlich des 50. Todestages des Komponisten dessen besondere Beziehung zum NDR zu beleuchten.

Für die **NDR Radiophilharmonie** wird in den nächsten Jahren die Frage nach der Zukunft in der künstlerischen Leitung relevant. Um entsprechende Optionen zu haben, werden beim Engagement von Gastdirigent*innen verstärkt potenzielle Nachfolge-Kandidat*innen vorgestellt bzw. aufgebaut. Das NDR Klassik Open Air kann in seiner jetzigen Form nicht fortgeführt werden. In Gesprächen mit der Stadt Hannover wird ausgelotet, ob durch die Einbringung eigener Ressourcen der Stadt und die Akquise von Drittmitteln ein finanzierbares Konzept für eine Nachfolgeveranstaltung entwickelt werden kann.

Die **NDR Bigband** hat es sich zum Ziel gesetzt, die Besucher*innenzahlen der eigenen Konzerte zu stabilisieren. Für 2021 sind ein Ausbau der während der Corona-Zeit erfolgreich aufgesetzten Onlineproduktionen sowie der Aufbau eines YouTube-Channels geplant. Die Strukturveränderung der Bigband auf ein 70-Prozent-Teilzeit-Ensemble wird erst in gut zehn Jahren durch den dann einsetzenden Generationswechsel wirksam.

Für den **NDR Chor** ist langfristig die Umstrukturierung zu einem Vokalensemble geplant, das sich etwa ab 2030 weitgehend auf ein a-cappella Repertoire und die Arbeit mit instrumentalen Kammerformationen konzentriert. Ziel ist, ein Ensemble von etwa 20 Sänger*innen zu etablieren, das mit Teilzeit-Verträgen zu 50 Prozent beschäftigt ist. In der Übergangszeit wird der NDR Chor dieses Profil nach und nach schärfen und darauf hinarbeiten, auch in flexiblen Klein-Formationen die solistischen Qualitäten der Sänger*innen zu nutzen.

6. Gleichstellung und Diversity

Der Bereich Gleichstellung und Diversity im NDR entwickelt Maßnahmen und Ideen, um **Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit** voranzutreiben. Dazu gehören die Förderung von mehr Frauen in Führungspositionen sowie in IT- und technischen Berufen, eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf für alle Geschlechter sowie die Sensibilisierung für verschiedene Diversity-Aspekte wie Alter, kulturelle und ethnische Vielfalt, sexuelle Orientierung oder religiöse Zugehörigkeit.

Ein besonderes Anliegen ist dem NDR die **Gleichstellung von Frauen und Männern**, die Sensibilisierung für einen wertschätzenden Umgang miteinander, das Bewusstsein für eine gendergerechte Sprache sowie Null Toleranz gegenüber Sexismus und Rassismus. Eine Folge-Umfrage zu Sexismus am Arbeitsplatz wird 2021 umgesetzt. Verpflichtende und freiwillige Seminare zu diesem Themenfeld werden vom Bereich Gleichstellung und Diversity unterstützt und fortgeführt. Darüber hinaus unterstützt der Gleichstellungsausschuss im NDR gleichstellungsrelevante Projekte und Vorhaben und betreibt regelmäßig auch Programmebeobachtung.

Der Anteil der **Frauen in Führungspositionen** in der Belegschaft des NDR ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen und hat 2019 mit 41 Prozent seinen bisherigen Höchststand erreicht. Unternehmensziel ist die Parität auf Führungsebene. Auf einen ausgeglichenen Anteil von Frauen und Männern auch im Programm wird entsprechend hingewirkt.

Die innerbetrieblichen Veranstaltungen über den von der Gleichstellungsbeauftragten erarbeiteten **Diversity-Check** für das Programm und die gendergerechte Sprache in allen Redaktionen und Studios werden fortgeführt, wirken sich direkt auf die Vielfalt im Programm aus und bringen einen anregenden Austausch.

In den kommenden Jahren sind Diversity-Schulungen für Programmmitarbeiter*innen geplant, um die Vielfaltskompetenz der Mitarbeiter*innen zu stärken. Bei diesen Trainings werden gesendete Hörfunk-, Fernseh- oder Onlinebeiträge nach unterschiedlichen Diversity-Gesichtspunkten betrachtet und diskutiert. Die Pflege und Ausweitung der Expert*innen-Datenbank forciert den Einsatz von mehr Expertinnen in den Sendungen und wird als webbasierte Version zukünftig zu einer sich stetig vergrößernden Datenbasis beitragen.

Für Mitarbeiter*innen mit Kindern steht die Nutzung von **Eltern-Kind-Büros** an bereits fünf Standorten zur Verfügung, bei Bedarf können weitere Standorte hinzukommen. Mitarbeiter*innen mit pflegebedürftigen Angehörigen erhalten regelmäßig Schulungen und können durch die kostenfreien Angebote der Angehörigenschule inhouse oder virtuell an Infoveranstaltungen teilnehmen. Der Familienservice benefit@work bietet vermehrt neben der Beratung und Vermittlung bei Care-Fragen auch Webinare an. Netzwerke für Frauen gibt es innerhalb und außerhalb des NDR, so z. B. über die „Herbsttreffen der Medienfrauen“ oder die „Womenpower“ der Hannover Messe. Väternetzwerke ergeben sich aus den angebotenen regelmäßigen Väter-Seminaren.

Die Arbeitsgruppe **Charta der Vielfalt im NDR** lädt bei der Veranstaltung „Interkultur trifft NDR“ Vertreter*innen von interkulturellen Organisationen in NDR Redaktionen ein. Bei diesen Besuchen erhalten die Gäste die Gelegenheit, sich mit Journalist*innen über das Programm auszutauschen. Sie erfahren mehr über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Entstehung von Hörfunk-, Fernseh- und Onlinebeiträgen. Um über neue Ideen, Veranstaltungen und Projekte dieser Communities zu erfahren, werden Workshops im NDR organisiert. Bei diesem Austausch nehmen die

Vertreter*innen von interkulturellen Organisationen mit, wie sie ein Themenangebot rund um ihre Aktivitäten formulieren und an welche NDR Redaktionen sie sich wenden können. Bislang konnten beide Seiten von dieser Veranstaltungsreihe profitieren. Ziel ist eine stärkere Abbildung und Akzeptanz der Einwanderungsgesellschaft im Programm. Dieser Austausch wird zukünftig vor Ort oder per Videokonferenz weitergeführt.

Um mehr Nachwuchsjournalist*innen mit Migrationshintergrund zu gewinnen, beteiligt sich der NDR seit zwei Jahren am jährlichen **Mentoringprogramm** der Neuen Deutschen Medienmacher*innen. Die Hürden für den Einstieg in den Journalismus sind für Menschen mit Migrationshintergrund immer noch hoch. Bei dem Mentoringprogramm bekommen die Mentees einen Einblick in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Sie lernen die Redaktionsarbeit kennen und erhalten wertvolle Tipps rund um journalistische Fragen. Mit ihren Mentor*innen an der Seite können sie weitere berufliche Schritte besprechen und Netzwerke knüpfen.

Filmen, Serien, Dokumentationen und Unterhaltungssendungen kommt bei dem Ziel einer vielfältigen und inklusiven Gesellschaft sowie bei der Überwindung von strukturellem Rassismus eine besondere Bedeutung zu. Darum bildet der **Programmbereich Fiktion und Unterhaltung** des **NDR Fernsehens** gesellschaftliche Vielfalt sowohl in fiktionalen als auch in non-fiktionalen Sendungen selbstverständlich ab. Dies beginnt bereits bei den Programmen, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten. Bei der Produktion achten die Redaktionen zudem verstärkt auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis bzw. die Förderung von Frauen.

Großer Wert wird insbesondere bei fiktionalen Formaten darauf gelegt, dass diese möglichst **frei von Stereotypen und Klischees** angelegt werden und vermehrt andere Blickwinkel einnehmen. Wenn eine Filmhandlung es nicht erfordert, werden ethnische Herkunft, persönliche oder körperliche Umstände oder die geschlechtliche Identität einzelner Protagonist*innen oftmals nicht herausgestellt. Dies gilt beispielsweise auch für Lebensmodelle außerhalb der „klassischen“ heterosexuellen Familie. Auch die Kandidat*innen und Gäste in den Unterhaltungsshows, die der NDR verant-

wortet, spiegeln das „bunte“ Deutschland selbstverständlich wider. Einige Beispiele sollen dies illustrieren:

- 2019 wurde im Niedersachsen-„Tatort“ die erste schwarze Kommissarin in der Fernsehreihe eingeführt. Rassismus und Rechtsextremismus werden in diesem Rahmen zwar als Themen aufgegriffen, jedoch nicht in den Mittelpunkt gestellt.
- In der Telenovela „Rote Rosen“ wird die Figur eines Arztes von einem Afro-Deutschen gespielt, ohne seine Herkunft oder Hautfarbe in der Geschichte zu thematisieren.
- In dem Spielfilm „Die Tochter“ (AT), der voraussichtlich 2022 im Ersten ausgestrahlt wird, erlebt die Hauptdarstellerin, dass ihr Vater nach dem plötzlichen Tod ihrer Mutter mittlerweile mit einem Mann zusammenlebt.
- In der Telenovela „Rote Rosen“ und in der Kinderserie „Die Pfefferkörner“ gehört jeweils ein Mädchen im Rollstuhl zum Cast. Außerdem hat die querschnittsgelähmte zweifache Olympiasiegerin und Weltmeisterin im Bahnradsport Kristina Vogel eine Gastrolle bei „Rote Rosen“ übernommen.
- Das neue Format „Rekorde des Nordens“ im NDR Fernsehen wird 2021 von der Hamburger Dragqueen Olivia Jones moderiert.

Der NDR ist weiter bestrebt, der **Unterrepräsentanz von Frauen in der Filmbranche** entgegen zu wirken. 2019 wurde jeder vierte „Tatort“ von einer Regisseurin inszeniert, beim „Filmmittwoch im Ersten“ lag die Quote der Regisseurinnen bei 60 Prozent. Die Zahl der Kamerafrauen bei fiktionalen Projekten des NDR konnte 2019 auf 16,6 Prozent gesteigert werden, bei nahezu jedem dritten Projekt hatten in Redaktion und Produktion Frauen die Fäden in der Hand.

Für **Unterhaltungsshows** im Ersten und im NDR Fernsehen sollen 2021 verstärkt Pilotierungen mit weiblicher Moderation erfolgen. Klares Ziel ist es, mehr Frauen in diesem Bereich zu verpflichten. Ein besonderes Augenmerk soll hier zudem künftig auf die ethnische Herkunft von Protagonist*innen gelegt werden.

Für den **Programmbereich Kultur und Dokumentation** beispielhaft hat das „Kulturjournal“ über die Themen Auswirkungen der Corona-Krise auf Menschen mit

Behinderungen und auf die Rückkehr konventioneller Rollenbilder, den Equal Pay Day, das Tanzprojekt eines Transgender-Ensembles, eine Transfrau als Oberstleutnant der Bundeswehr und mangelnde Geschlechtergerechtigkeit in der Musikbranche berichtet.

Gegenwärtig ist NDR/ARTE mit zwei starken Produktionen im ARTE-Online-Schwerpunkt „**Black lives matter**“ vertreten: Anhand von George Gershwins Oper „Porgy and Bess“ wird in dem Film „Porgy and Me“ von schwarzen Opernsänger*innen und ihren Schwierigkeiten in der von Weißen geprägten Opernwelt erzählt. Der Dokumentarfilm „Die Spione von Mississippi. Verrat in der Bürgerrechtsbewegung“ berichtet über kriminelle Aktivitäten des US-Staates Mississippi gegen schwarze Bürgerrechtler*innen.

Im **Programmbereich Sport** werden inzwischen mehr Frauen als Moderatorinnen aufgebaut. So moderiert eine freie Mitarbeiterin im Hörfunk nun auch den Sportclub, eine weitere Kollegin moderiert Sportclub live und auch den Sportclub. Im Programm hat sich die „Sportclub Story“ in der Sendung „Testosteron gesteuert – Teil 2“ mit zwei Fußballerinnen befasst, die zu Männern werden. In der Sportclub Story wurden in dem Beitrag „Offensiv gegen Rassismus“ Beispiele aus dem deutschen Sport gezeigt.

Die Themenbereiche Diversity und Gender-Gerechtigkeit haben sowohl im Angebot als auch im Selbstverständnis der **NDR Hörfunk-Zentralprogramme** einen hohen Stellenwert. So berichtet **NDR 2** immer wieder über die Themen Migration, Integration oder #Metoo. In seinem linearen Programm sowie den digitalen Angeboten verwendet der Sender durchgängig eine gendergerechte Sprache. Außerdem sind die Mitarbeiter*innen sensibilisiert, bei der Auswahl der Gesprächspartner*innen Vielfalt herzustellen, um weniger Stereotype zu bedienen. Seit Herbst 2019 hat sich NDR 2 im Rahmen einer Selbstverpflichtung auferlegt, Expert*innen im Programm gleichermaßen zu Wort kommen zu lassen. Nach einer ersten Evaluierung lag der Anteil der männlichen Gesprächspartner bis Januar 2020 bei 54 Prozent, der Anteil der weiblichen bei 46 Prozent.

N-JOY hat ganz unterschiedliche Inhalte zum Thema Diversity und Sexismus realisiert. In der jungen Zielgruppe sind Beteiligungen und Rückmeldungen bei diesen Themen auffällig hoch. Viele Hörer*innen berichten über eigene Erlebnisse, sind also selbst von Diskriminierung betroffen. Einige Beispiele aus der Vielzahl von Beiträgen: Trailer gegen Homophobie, Themenschwerpunkt „Zwei Jahre #Metoo“ und „Sexuelle Belästigung im Alltag – Was kann ich tun“. Innerhalb der Redaktion wird auf gendergerechte Sprache geachtet. On Air werden nicht die klassischen Rollenbilder bedient („Der Arzt und die Krankenschwester“). Gleichzeitig berücksichtigt die Redaktion bei der Gäste- und Expert*innen-Suche immer unterschiedliche Geschlechter und Menschen mit Migrationshintergrund.

NDR Info hat das Thema Geschlechtergerechtigkeit u. a. im Zuge der Corona-Krise im Radioprogramm aufgegriffen. Im publikumsstarken Frühprogramm wurde ein Schwerpunkt zur Frage gesendet, inwiefern die Pandemie die Rückkehr zu traditionellen Rollenbildern befördert. Aus Anlass des Diversity-Tages am 26. Mai nahm NDR Info eine „Redezeit“ zu diesem Thema ins Programm.

Nicht zuletzt dank der NDR Expert*innen-Datenbank hat es **NDR Kultur** z. B. in der Sendung „Journal“ bereits geschafft, dass rund die Hälfte der Gesprächspartner*innen Frauen sind. Auch für andere Formate ist das Kulturprogramm auf gutem Weg, dieses Ziel zu erreichen. In den „Gedanken zur Zeit“ haben überdies zwei Autor*innen 2019 das Pro und Contra einer gendergerechten Sprache erörtert. Am bundesweiten „Diversity-Tag“ hat sich NDR Kultur 2019 und 2020 mit Gesprächen und Beiträgen beteiligt.

Der **Programmbereich Online und Multimedia** bemüht sich, auch im Team mehr Diversität herzustellen. So sind z. B. für die Mediathek in den vergangenen Jahren fünf Mitarbeiter*innen mit Migrationshintergrund eingestellt worden. Der Bereich achtet in allen Redaktions teilen auf einen ausgewogenen Anteil der Geschlechter. Beim 2020 erfolgten Ausbau der Abteilung CODE ist es gelungen, mehr Frauen in diesem technik-affinen Bereich zu beschäftigen.

In der **Online-Berichterstattung des NDR** werden die Themenfelder Gender Diversity, gendergerechte Sprache und Migration/Integration immer wieder aufgegriffen. Vor allem die politischen Debatten in den Länderparlamenten finden Berücksichtigung. Die Integration der Menschen mit Migrationshintergrund spielt seit vielen Jahren eine große Rolle. 2020 standen z. B. Jugendliche, die ohne familiäre Anbindung in den Norden gekommen sind, im Mittelpunkt mehrerer Berichte. Dabei ging es auch um Fragestellungen der Städte und Gemeinden, die sie aufnahmen, und um die Kritik an der Bereitschaft, sich um diese Menschen zu kümmern.

Die **Landesfunkhäuser** haben in ihrer Berichterstattung den Anspruch, die Vielfalt der Gesellschaft darzustellen und widmen sich dabei auch regelmäßig Gleichstellungs- und Diversity-Themen. Ziel ist es, die facettenreiche Lebenswirklichkeit im Norden angemessen abzubilden. Zudem legen die Planungsteams und Sendungsverantwortliche bei der Bestellung von Themen und Zusammenstellung von Sendungen ein besonderes Augenmerk darauf, dass die Auswahl von Protagonist*innen, Expert*innen und Gesprächspartner*innen divers ist.

Im **Landesfunkhaus Niedersachsen** findet alljährlich die Verleihung des Juliane Bartel-Medienpreises statt. Der Termin für 2020 musste Corona-bedingt allerdings verschoben werden. Der vom Niedersächsischen Ministerium für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung mit Unterstützung des NDR verliehene Preis würdigt Autor*innen, die die Themen Gleichstellung und Diversity mit ihren Beiträgen sichtbar machen. Beispielhaft für eine programmliche Umsetzung ist das Porträt einer Transidenten im Programm von Hallo Niedersachsen anlässlich der Bundestagsdebatte zur Selbstbestimmung von trans- und intergeschlechtlichen Menschen. Ein weiteres Beispiel ist ein Magazinfilm über zwei lesbische Pastorinnen, die einen sehr erfolgreichen Videoblog zu ihren Lebensthemen betreiben.

Das **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** verfolgt den Ansatz, die Umsetzung von Gender- und Diversity-Themen als Querschnittsaufgabe aller Bereiche zu betrachten. Dies kann z. B. im Rahmen einer Stadtteilreportage aus Neumünster geschehen, in der Studierende mit Migrationshintergrund über ihr Leben und ihre künstlerische Arbeit berichten. Ein weiteres Beispiel ist die

Berichterstattung über die Corona-Nachbarschaftshilfe, bei der Jugendliche mit Migrationshintergrund die Einkäufe für ältere Menschen in ihrem Viertel übernehmen. Im Hörfunk gab es eine Sendung zum Thema „Gute Chancen für Mütter wegen Fachkräftemangel? Frauen auf dem Arbeitsmarkt“. Darüber hinaus gibt es Formate mit Protagonist*innen, die aus ihrer Biografie heraus einen besonderen Zugang zu entsprechenden Themen haben. Ein Beispiel dafür war eine Morgensendung mit der Vizepräsidentin des Schleswig-Holsteinischen Landtages Aminata Touré.

Die Themen Gleichstellung und Diversity werden auch im **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern** regelmäßig schwerpunktartig journalistisch aufbereitet. Dies geschah beispielsweise passend zum Diversity-Tag im Mai 2020 multimedial und Mitte Juni 2020 bei der Vorstellung des Projektes „30 Jahre Frauen helfen Frauen“.

In den Angeboten des **Landesfunkhauses Hamburg** wird die Gleichstellung intern und extern kommuniziert und gelebt. Als erstes NDR Online Angebot nutzt die Redaktion in ihren Berichten den Genderstern, dies gilt auch für die Social-Media-Kanäle. Bei NDR 90,3 werden gesprochene Hörer*innen-Töne aus allen Stadtteilen, sogenannte Testimonials, von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund gesendet. So trägt das Landesfunkhaus dazu bei, dass eine diverse Gesellschaft und gleichberechtigte Sprache alltäglich werden.

7. Inklusion | Barrierefreiheit

Als Unternehmen fördert der NDR die Chancengleichheit. Das gilt auch für die **Integration von Menschen mit Behinderungen** in seine internen Abläufe. Dafür stehen Instrumente wie Praktika, Hospitationen und Probearbeitsverhältnisse zur Verfügung. Schwerbehinderte Bewerber*innen sollen bei Stellenausschreibungen und bei der Auswahl von Auszubildenden gezielt angesprochen, die Personalauswahlverfahren von gewählten Vertrauenspersonen aktiv begleitet werden. Außerdem setzt der NDR auf unterstützende Maßnahmen wie die behindertengerechte Ausstattung der Arbeitsplätze und die barrierefreie Gestaltung des gesamten Arbeitsumfeldes. Auch damit trägt er dazu bei, Menschen mit Behinderungen im Unternehmen zu integrieren. Außerdem engagiert sich der NDR, indem er Kooperationen mit Behindertenorganisationen schließt.

Der NDR setzt sich sowohl in seinen eigenen Programmen als auch – als **Federführer** für dieses Thema – in der ARD gezielt dafür ein, dass die Angebote für Menschen mit Behinderungen möglichst barrierefrei zugänglich sind. Die **barrierefreien Angebote** des NDR wurden in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut. Der NDR hat durch seine Arbeit als Federführer des ARD-Projekts „Barrierefreier Rundfunk“ und sein Engagement für einheitliche Untertitel- und Hörfilmstandards sowie zahlreiche innovative Projekte in den Bereichen Gebärdensprache, Audiodeskription und Leichte Sprache einen wesentlichen Beitrag zur Inklusion und Barrierefreiheit im NDR Fernsehen, aber auch innerhalb der ARD geleistet.

Die Schwerpunkte der Barrierefreiheit legt der NDR regelmäßig im Austausch mit den Betroffenen-Verbänden fest. In der **Untertitelredaktion**, die zu den größten im deutschsprachigen Raum gehört, werden in mehr als 20 Schichten täglich Untertitel für das NDR

Fernsehen, das Gemeinschaftsprogramm Das Erste, ARD-aktuell, für Radio Bremen, ARTE, den KiKa und den Hessischen Rundfunk erstellt.

Der Anteil der Untertitelten Sendungen im NDR Fernsehen erreicht inzwischen im Durchschnitt rund 85 Prozent. Ein Arbeitsschwerpunkt ist dabei die Live-Untertitelung von aktuellen Nachrichten- und Magazinformaten. Die Untertitel können nicht nur über die Videotext-Tafel 150, digital über DVB oder über die HbbTV-Anwendung empfangen werden. Fast alle Untertitelten Sendungen gibt es inzwischen auch online im Livestream oder zum zeitsouveränen Abruf in den Mediatheken. Zunehmend werden Untertitel auch explizit für das Internet produziert. So gab es z. B. zur Bürgerschaftswahl in Hamburg einen Kandidat*innencheck bei NDR.de mit Untertiteln zu allen 450 Vorstellungsvideos.

Für gehörlose Menschen gibt es neben der Untertitelung ein zusätzliches Angebot in **Gebärdensprache**. Die Talkshow „Anne Will“ wird mit einer zuschaltbaren Gebärdenfassung live gesendet. Das Politmagazin „Panorama“ gibt es online in einer Gebärdenfassung ebenso wie die Sesamstraße oder die wöchentlichen Kinder Nachrichten. Zu bestimmten Events oder aus aktuellen Anlässen werden jeweils eigene Gebärdenfassungen produziert, die online abrufbar sind. Seit Beginn der Corona-Krise wird z. B. der erfolgreiche Audio-Podcast „Coronavirus-Update“ mit dem Virologen Prof. Christian Drosten mit einer Gebärdenfassung auf NDR.de angeboten.

Ein zunehmend wichtiger Bereich ist das Nachrichtenangebot in **Leichter Sprache**. Für die mehr als sieben Mio. Menschen in Deutschland, die nicht richtig lesen und schreiben können, bietet der NDR wochentäglich die wichtigsten News aus dem Norden in Leichter Spra-

che. Rund um die Wahlen und zu wichtigen Themen gibt es zudem viele Hintergrundinformationen und Erklärstücke mit entsprechendem Text und Vorlesefunktion.

Für blinde und sehbehinderte Menschen produziert der NDR zahlreiche Sendungen mit **Audiodeskriptionen** (AD). Dazu zählen die Zulieferungen für das Vor- und Hauptabendprogramm im Ersten (fiktional) sowie Tier- und Naturdokumentationen; außerdem Audiodeskriptionen für Shows oder Live-Audiodeskription bei Sport-Events. Für beide Bereiche war der NDR innerhalb der ARD Wegbereiter und hat im vergangenen Jahr auch Standards für die Gestaltung von AD im Sport definiert, die von den ARD-Anstalten übernommen wurden.

Der NDR hat den Ausbau der Barrierefreiheit in den vergangenen Jahren maßgeblich mitgestaltet und wird dies auch unter den neuen rechtlichen Rahmenbedingungen weiter tun. Zum September 2020 war europaweit die **neue Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste** (AVMD) in nationales Recht umzusetzen. Die überarbeitete Richtlinie soll dafür sorgen, dass die EU-Regulierung im Medienbereich an das digitale Zeitalter angepasst wird. Zentrales Ziel ist es, vergleichbare Rechtsvorschriften für jegliche audiovisuelle Medien (Fernsehsender, Video-on-Demand- bzw. Streaming-Anbieter und Online-Videoplattformen) zu schaffen. Die Richtlinie regelt auch die Verbesserung des Zugangs zu den Diensten für Menschen mit Behinderungen.

Der NDR hat vieles davon bereits umgesetzt, wird aber zukünftig noch mehr als bisher über seine Maßnahmen zum Ausbau und zur Verbesserung der Barrierefreiheit Bericht erstatten. Außerdem wird es eine nationale Anlaufstelle für Beschwerden geben, an der auch die ARD beteiligt ist.

Das **NDR Fernsehen** strahlt regelmäßig Beiträge zum Thema Inklusion und Barrierefreiheit aus. Bereits erwähnt wurden die Sonntagskrimis des NDR, „Tatort“ und „Polizeiruf 110“, die als Audio-Podcasts gerade auch für Menschen mit Seh Einschränkungen angeboten werden.

„DAS!“ beschäftigte sich in zwei Beiträgen mit der Situation benachteiligter Kinder und die Situation von Sehbehinderten in Corona-Zeiten. Die Vorsitzende des

Bundesverbands behinderter Pflegekinder Kerstin Held machte auf die Bedürfnisse von Kindern aufmerksam, die durch Behinderung und fehlendes Zuhause in mehrfacher Weise beeinträchtigt sind. In dem Beitrag „Corona und Blindheit“ ging es um die Lage von Sehbehinderten, die Abstandsmarkierungen nicht erkennen können und Probleme beim kontaktlosen Bezahlen sowie bei der Einhaltung der Corona-bedingten geänderten Regeln beim Einkaufen haben.

In der Dokumentation „Sail United“ berichtete der Programmbereich Sport im Rahmen der „Sportclub Story“ über ein Inklusionsprojekt, das es Behinderten erlaubt, Wassersport zu betreiben.

Bei den **zentralen Hörfunkprogrammen** des NDR sind Inklusion und Barrierefreiheit relevante Themenbereiche sowohl in der Berichterstattung als auch im redaktionellen Alltag. Auf großes Interesse unter den Hörer*innen stoßen z. B. die Studio-Führungen bei **NDR 2**, die das Programm gezielt für Menschen mit Behinderungen anbietet. Diese Veranstaltungen sollen, nach Lockerung der Auflagen infolge der Corona-Pandemie, auch zukünftig regelmäßig bei NDR 2 angeboten werden.

N-JOY hat in den vergangenen zwei Jahren einige inhaltliche Schwerpunkte in Sachen Inklusion und Barrierefreiheit gesendet: Im Rahmen des „Night-Lab“ lief eine vierteilige Reihe mit dem Titel „Bist du behindert“: In den zweistündigen Sendungen standen Menschen mit Behinderungen im Mittelpunkt, die aus ihrem Alltag erzählt haben. Im Abendprogramm von N-JOY wurden inklusive Bands vorgestellt. Und im Tagesprogramm war Inklusion im Rahmen verschiedener Anlässe wie etwa des Diversity-Tages immer wieder ein Schwerpunktthema.

Anlässlich des **NDR Kultur** Chorprojektes „Wo singen Sie denn?“ präsentierte sich u. a. Hamburgs erster inklusiver Chor „Sounddrops“ mit einer eigenen Aufnahme. An der Programmaktion beteiligten sich darüber hinaus auch „Die Herbstzeitlosen“, ein Chor, in dem Demenzerkrankte und Angehörige der Musikschule Neumünster gemeinsam singen. In den Sendungen der Radiokunst stehen 2020 und auch künftig Aspekte im Zusammenhang mit Inklusion auf dem Spielplan.

In dem Feature „Jenseits des Ponyhofs – Verliert ein eingeschränktes Leben seinen Wert?“ von Jörn Klare erzählen Menschen mit Beeinträchtigungen von ihrem Leben in Zeiten der Selbstoptimierung. In dem ausgezeichneten Hörspiel „Wenn das noch geht, kann es nicht so schlimm sein“ macht der Journalist und Autor Benjamin Maack seine Diagnose Depression erlebbar.

In den **Landesfunkhäusern** werden bei der Programmplanung die besonderen Herausforderungen, vor denen Menschen mit Handicap stehen, berücksichtigt und regelmäßig im Programm abgebildet. Die durch die Corona-Pandemie ausgelösten Umgangsbeschränkungen haben vielerorts die Situation erschwert. Berichtet wurde dazu beispielsweise im **Landesfunkhaus Niedersachsen** über die Situation blinder Menschen und deren Schwierigkeiten bei der Einhaltung von Abstandsregeln oder über die Anstrengungen einer Behindertenwerkstatt, die im Rahmen der Lockerung der Auflagen darauf drängt, den Betrieb wieder aufnehmen zu können.

Alljährlich richtet der Behinderten-Sportverband Niedersachsen die Wahl „Behinderte Sportler des Jahres“ aus. NDR 1 Niedersachsen, „Hallo Niedersachsen“ und die Hannoversche Allgemeine Zeitung sind dabei Medienpartner. In den Hörfunk-, Fernseh- und Online-Angeboten werden die nominierten Sportler*innen portraitiert und so ein Einblick in ihren vom Sport geprägten Alltag gegeben. Dazu wird zur Teilnahme an der Wahl der Kandidat*innen aufgerufen. Über die abschließende Gala zur Preisverleihung wird medienübergreifend berichtet.

Im **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** waren die Auswirkungen der Maskenpflicht in öffentlichen Verkehrsmitteln und Geschäften auch deshalb Thema im Fernsehen, weil die Maske insbesondere für Menschen mit Höreinschränkungen ein Problem darstellt, da ihnen ein Großteil der non-verbale Kommunikation fehlt. Auch in anderen Bereichen versuchen die Redaktionen, Menschen mit Benachteiligungen in ihrem Alltag abzuholen. Im Hörfunk diskutierten Eltern gehandycapter Kinder und der Landesbeauftragte für Menschen mit Behinderungen im Mai 2020 in der Sendung „Inklusion nach Corona – Chance für Teilhabe?“.

Die Herausforderungen, aber auch die Lebensfreude, die Menschen mit Behinderungen begleiten, wurden in der Reportage „Mike Bertram – DJ mit Behinderung“ von NDR 1 Radio MV deutlich. Die multimediale Berichterstattung des **Landesfunkhauses Mecklenburg-Vorpommern** zum Bundesteilhabegesetz und die 2020 gesendete einstündige Sendung zum Thema „Barrierefreiheit“ des Studios Schwerin haben über die Information hinaus auf die Erlebnis- und Erfahrungswelt von Menschen mit Handicap aufmerksam gemacht.

Neben der ausführlichen Berichterstattung über ein barrierefreies Hamburg beziehungsweise die noch bestehenden Probleme in diesem Themenfeld bietet das **Landesfunkhaus Hamburg** auch online attraktive Angebote. Im Rahmen der beginnenden Corona-Krise wurden relevante Serviceangebote für die Hamburger*innen in sechs Fremdsprachen übersetzt. Die Onlineangebote, auch in sozialen Netzwerken, werden immer häufiger untertitelt. Auch vor Ort werden zukünftige Veranstaltungsprojekte sowie Führungen durch das Landesfunkhaus nach der Corona-Krise möglichst barrierearm geplant.

8. Qualitätsmanagement im NDR

Der NDR stellt sich der öffentlich geführten Diskussion um die **Glaubwürdigkeit der Medien**. Journalismus wird kritisch hinterfragt, die Konkurrenz um Aufmerksamkeit wächst, vielfältige Quellen sind einfach und schnell für jede*n verfügbar. Zeitgleich lassen die technischen Entwicklungen die Grenzen zwischen Massenmedien und Individualangeboten zunehmend verschwimmen. Umso wichtiger werden die **Qualitätskriterien**, denen sich der NDR verpflichtet fühlt. Denn Vertrauen in die Leistung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss tagtäglich erarbeitet werden.

Dafür überprüft und sichert der NDR kontinuierlich die Qualität seiner Programmangebote im Fernsehen, Hörfunk und Internet. Diese Prüfung erfolgt anhand fester Kriterien im Redaktionsalltag, aber auch durch eine Vielzahl von weitergehenden Steuerungsinstrumenten. Das Zusammenspiel dieser beiden Ansätze gewährleistet einerseits, dass ein grundlegendes Qualitätsniveau gesichert wird, andererseits trägt es der spezifischen Ausrichtung bzw. Zielgruppenorientierung der Einzelangebote Rechnung. Dabei bedient sich der NDR Erkenntnissen der Medienforschung und – punktuell – auch externen Sachverständigen.

Zur Qualitätssicherung gehört für den NDR auch die Frage, wie mit Fehlern im eigenen Programm sowie mit Programmanregungen und –kritik umgegangen wird. Der Sender hat sich hier für **Offenheit und Transparenz** entschieden. In der Programmdirektion Fernsehen ist ein eigener Publikumsservice für Programmbeschwerden aufgebaut worden. Im Hörfunk greifen die Wellen die Rückmeldungen des Publikums in unterschiedlichen Formaten auf. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit Publikumskritik und Programmbeschwerden stärkt dabei auch die Reflexion über das eigene Programm. Außerdem tragen die profunde Ausbildung der Volontierenden sowie vielfältige Fortbildungsmaßnahmen,

die von den Mitarbeiter*innen intensiv genutzt werden, zur Sicherung der Qualität bei.

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

8.1 Indikatoren für öffentlich-rechtliche Programmqualität

Für die Programminhalte des NDR gibt es einen Katalog grundlegender Qualitätskriterien, der gleichermaßen für die Angebote im Fernsehen, Hörfunk und Internet gilt. Neben der Einhaltung rechtlicher Regeln sind dies:

Professionalität

Einhaltung journalistischer Standards

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

Einhaltung handwerklicher und künstlerischer Standards

- korrekte Sprache und Grammatik
- verständliche und übersichtliche Darstellung der Inhalte
- Berücksichtigung künstlerisch-ästhetischer Aspekte
- Produktionsstandards für Ton und Bild.

Relevanz

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

Vielfalt

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

Regionalität

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

Akzeptanz

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

8.2 Instrumente zur Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung ist ein **zentraler Teil der redaktionellen Alltagsarbeit**, wie er sich z. B. in täglichen Redaktionskonferenzen zeigt. Redaktionshandbücher enthalten neben übergeordneten auch medien- und formatspezifische Ziele und Qualitätskriterien sowie formale und inhaltliche Anforderungen zur Programmgestaltung. Um die Zielrichtung und Qualität seiner

Programmangebote zu steuern, gibt es im NDR darüber hinaus Programmklausuren, Redaktionsworkshops, systematisierte Feedback-Formen und Controlling-Instrumente.

Qualitätsmanagement im NDR Fernsehen

Über den generellen Kriterien-Katalog hinaus gelten – abhängig vom Programmgenre und Sendungsformat – für NDR Fernsehsendungen beispielhaft folgende **Qualitätskriterien**: vertritt die Interessen der Betroffenen (Ombudsformate), vertritt die Interessen der Zuschauer*innen (Ratgeber-Sendungen), ist von allgemeinem Nutzwert, übersichtlich, abwechslungsreich und optisch gut aufgelöst. Für zahlreiche Formate sowohl der Landesfunkhäuser als auch der Zentrale in Hamburg ist die „Regionalität“ im bereits beschriebenen Sinne besonders wichtig.

Qualitätssicherung im Redaktionsalltag

Um die journalistische und handwerkliche Qualität zu überprüfen, gibt es in allen Fernseh-Programmbereichen regelmäßige **Kritikrunden**, sowohl auf Abteilungsebene als auch auf Redaktionsebene. Dabei kommentieren externe und interne Kritiker*innen Sendungen bis hinunter auf die Ebene einzelner Beiträge. Die Häufigkeit dieser Sendungskritiken variiert von Programmbezug zu Programmbezug und reicht von täglich bis zu einmal wöchentlich.

Der Programmdialog im NDR Fernsehen

Die von der Abteilung Programmentwicklung und Innovation (PEI) organisierten Programmdialoge sind nach wie vor fester Bestandteil des Qualitätsmanagements im NDR Fernsehen für Redaktionen in der Zentrale und in den Landesfunkhäusern. Gemeinsam mit den Redaktionen wird in einem Workshop, zu dem auch die NDR Medienforschung sowie interne und externe Kritiker*innen eingeladen sind, das **grundlegende Qualitätsniveau** überprüft. In den Diskussionen geht es oftmals um Handwerkliches, wie die Machart von Beiträgen, Studio- und Moderationsgestaltung, aber auch um die Verbesserung redaktioneller Abläufe und Workflows.

2019 gab es für neun Sendungen einen Programmdialog. Aufgrund der bestehenden Einschränkungen durch die Corona-Pandemie konnten die für 2020 geplanten Programmdialoge nicht als Präsenzveranstaltungen stattfinden, sondern nur in Form von Videoschalten. Die Erfahrung aus dem ersten Programmdialog für die 18:15 Uhr-Leiste als Schaltkonferenz zeigt, dass ein Austausch in dieser Form zwar zu nutzbaren Ergebnissen führt, Präsenzveranstaltungen mit direktem persönlichen Austausch und der Möglichkeit zu klareren Verabredungen und mehr Verbindlichkeit aber nicht ersetzen können.

Die Erfahrung aus den laufenden Programmdialogen belegt zudem, dass insbesondere die Themen „**cross-mediale Vernetzung**“ und „**digitale Perspektiven der Formate**“ die Redaktionen zunehmend beschäftigen. Die digitalen Herausforderungen sowie die Erwartungen und Ansprüche sowohl der Nutzer*innen als auch der Geschäftsleitung an die jeweiligen Sendungen bewegen die Redaktionen am stärksten.

Die Abteilung Planung-Entwicklung-Innovation, bei der auch die Crossmedia-Planung des NDR Fernsehens und die WebVideoUnit (gemeinsam mit N-JOY und dem Programmbereich Online und Multimedia) angesiedelt sind, wird im Rahmen des Programmdialogs auch zukünftig innovativen Input und Austausch zu digitalen Fragen mit den Expert*innen der Fach-Teams bereitstellen.

Qualitätsmanagement in den Zentralprogrammen des NDR Hörfunks

Die umfangreichen und vielfältigen Instrumente und Strukturen der Qualitätssicherung in den Bereichen der Programmdirektion Hörfunk haben sich bewährt. Sie haben weiterhin Gültigkeit (inkl. der journalistischen Leitsätze).

Wie in den Programmleitlinien 2019/2020 angekündigt hat die Programmdirektion Hörfunk in den vergangenen zwei Jahren vermehrt **Behind-the-scenes-Formate** realisiert, um dem steigenden Bedürfnis der Hörer*innen nach Transparenz und Kommunikation nachzukommen. So haben **NDR 2** und **N-JOY** im Juni

2019 gemeinsam die Veranstaltungsreihe „Inside Radio“ ins Leben gerufen: 400 Hörer*innen wurden eingeladen. Sie konnten einen Tag lang hinter die Kulissen beider Programme schauen und die Macher*innen persönlich kennenlernen. Zielsetzung war, auch Menschen anzusprechen, die bisher wenig mit den Angeboten des NDR in Berührung gekommen sind, Menschen, die sich für das Medium Radio, seine Entstehung, Entwicklung und Innovationen interessieren. Die Veranstaltung soll nach Aufhebung der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie fortgesetzt werden.

Eine ähnliche Veranstaltung gab es bei **NDR Info**. 2019 wurden unter dem Titel der gleichnamigen Radiourbrik „NDR Info im Dialog“ 20 Hörer*innen aus ganz Norddeutschland für zwei Tage nach Hamburg eingeladen. In Workshops bekamen die Gäste nicht nur tiefe Einblicke in die tägliche Arbeit von Moderator*innen oder Reporter*innen, sondern konnten das Programm selbst mitgestalten; die Redaktion bekam in intensiven Diskussionen zahlreiche wichtige Anregungen.

NDR Kultur ist u. a. im Mai 2019 in Ribnitz-Damgarten in den direkten, persönlichen Dialog mit seinem Publikum getreten: Bei „Im Norden unterwegs – LeseLust mit NDR Kultur“ gewährte die Literaturredaktion einen Blick hinter die Kulissen; nach dem Ende der Corona-Pandemie soll es weitere Veranstaltungen dieser Art geben.

Eine intensive Diskussion rund um das Thema Qualitätsmanagement haben in der Programmdirektion Hörfunk die Schlussfolgerungen aus dem Fall des früheren SPIEGEL-Autors Claas Relotius ausgelöst. Dabei ging es auch um die Frage, an welchen Stellen der NDR anfällig für Betrugsversuche sein könnte und welche **Risikofaktoren** sich die Redaktion bewusster machen sollte. Im Zentrum standen jedoch vor allem journalistische Qualitätsfragen und die Themen Transparenz und Glaubwürdigkeit. Zwei konkrete Fragen waren etwa: Erwecken wir in manchen Moderationen den Eindruck, Berichterstatter*innen seien vor Ort gewesen – obwohl das Geschehen z. B. auf der Basis von Nachrichtenagenturen in der Redaktion zusammengefasst wurde? Oder: Können Hörer*innen zu dem Schluss kommen, eine Reporter*in habe die O-Ton-Geber*innen selbst getroffen – obwohl es Kolleg*innen waren, die die

Interviewpartner*in besucht hatten? Aus den Diskussionen über solche und andere Fragen entstand in einer Arbeitsgruppe der NDR Info Redaktion der Entwurf eines Leitfadens, der im Anschluss auch mit weiteren NDR Radioprogrammen abgestimmt und dann allen NDR Redaktionen zugänglich gemacht wurde.

Qualitätssicherung und Fehlerkultur im Redaktionsalltag

Ein intensives Qualitätsmanagement, das Teil der alltäglichen redaktionellen Abläufe ist, hat bei den NDR Hörfunkprogrammen einen hohen Stellenwert. Es wird mit **programmspezifischen Instrumenten und Feedbackverfahren** sichergestellt.

Bei NDR Info haben sich beispielsweise Redaktionskonferenzen und das **Vier-Augen- bzw. Vier-Ohren-Prinzip** bei der Abnahme von Beiträgen bewährt. Darüber hinaus wurden bei sensiblen investigativen Recherchen, die auch das Risiko juristischer Auseinandersetzungen bergen, zusätzliche Kontrollmechanismen eingeführt, die sich als sinnvoll erwiesen haben. Zum Qualitätsmanagement gehört auch, in der Redaktion immer wieder das Bewusstsein für Risiken und Fehlerquellen zu schärfen und Raum für gründliche Abnahmen zu schaffen. Gefördert werden sollen eine Fehlerkultur, bei der Zweifel sofort angesprochen und Fehler offen benannt werden können, und Sorgfalt in jeder Situation – auch unter Zeitdruck – vor Schnelligkeit geht.

NDR Info hat 2019 seine Transparenzoffensive fortgesetzt. Die wöchentliche Rubrik „NDR Info im Dialog“, in der die Redaktion journalistische Arbeitsweisen erklärt, Fehler und Pannen im Programm erläutert und die Hörer*innen an Diskussionen in der Redaktion teilhaben lässt, wurde durch einen innovativen Podcast ergänzt: Redakteur*innen und Reporter*innen wurden verkabelt; ihr Arbeitsalltag wurde über mehrere Tage aufgenommen. Die Hörer*innen erhielten so einen beispiellosen Einblick in die Abläufe in der NDR Info Redaktion, konnten den Weg eines Themas von der Planung bis ins Programm nachvollziehen und die Diskussionen in den Redaktionskonferenzen miterleben. Im Juni 2020 wurde eine zweite Staffel veröffentlicht, die die Entstehung der NDR Info Sendungen im NDR Fernsehen begleitet.

NDR 2 hat die Qualitätssicherung mit einer Vielzahl von Instrumenten intensiviert und ausgebaut. Neben den regelmäßigen Coachings für die Moderator*innen prüfen Programmleitung, Moderator*innen und die redaktionell an der Sendung beteiligten Mitarbeiter*innen, ob die Regularien für die Sendungen eingehalten werden. Gleiches gilt für die Auswahl der Themen und ihre Umsetzung. Für das Qualitätsmanagement im täglichen Programmablauf ist die Schlussredaktion zuständig. Bei NDR 2 betreut ein*e Schlussredakteur*in das laufende Programm im Zwei-Schicht-System. So wird gewährleistet, dass alle Programminhalte zwischen 5:00 und 21:00 Uhr durchgehend qualitativ abgenommen werden. Außerhalb dieser Zeiten sowie an Wochenenden und Feiertagen wird dies durch Rufbereitschaften sichergestellt. Für alle redaktionellen Inhalte gilt das Vier-Augen-Prinzip.

Fehler im Programm werden umgehend in der Sendung korrigiert. In der wöchentlichen Rubrik „NDR 2 Klartext“ nimmt die Redaktion Stellung zu Kritik von Hörer*innen an der Berichterstattung und erklärt, aufgrund welcher Kriterien ein Thema bei NDR 2 abgebildet wurde. Die Rubrik macht somit die redaktionellen Entscheidungsprozesse transparent und hat sich als ein wichtiges Element des Dialogs mit den NDR 2 Hörer*innen etabliert. Das Programm setzt außerdem verstärkt darauf, bei Interviews mit Expert*innen sowie Politiker*innen kenntlich zu machen, ob das Gespräch live ist oder kurz vorher aufgezeichnet wurde. Auf der Internetseite bietet NDR 2 weiterhin regelmäßig aktualisierte Antworten auf „Häufig gestellte Fragen“ (FAQ) an.

Auch **N-JOY** macht seine Arbeitsweisen und Quellen transparent – mit den Ende 2015 freigeschalteten FAQ auf n-joy.de, in denen von A wie ARD bis W wie Wetter zahlreiche Fragen rund um den Sender, seine Bereiche und seine Finanzierung beantwortet werden. Zudem hat das junge Programm die neue Sendung feedback@n-joy eingeführt, in der Programm*innen zweimal jährlich mit Hörer*innen über Musikauswahl, Nachrichtengebung oder auch geschmackliche Fragen zum Programm diskutieren.

Als Programm mit zwei großen redaktionellen Standorten in Hannover und Hamburg legt **NDR Kultur** ein

besonderes Augenmerk auf einen engen Austausch der Mitarbeiter*innen. Um die Kommunikation über das Programm und damit das Qualitätsmanagement in der gesamten Redaktion zu verbessern, hat sich NDR Kultur eine neue Konferenzstruktur gegeben und verbindliche Konferenz- und Feedback-Spielregeln verabredet; außerdem sind die beiden Standorte Hamburg und Hannover inzwischen per Video miteinander verbunden.

Nicht nur auf diesen internen Konferenzen diskutiert NDR Kultur über die Inhalte des Programms, sondern bietet darüber hinaus On Air in der wöchentlichen Rubrik „NDR Kultur und Sie“ Einblicke in die Arbeit der Redaktion. Hier wird regelmäßig auch die Gelegenheit genutzt, darüber zu informieren, welche programmlichen Höhepunkte das Team vorbereitet und welches Thema die Redaktion gerade beschäftigt. Um den Dialog und die Interaktivität mit den Hörer*innen zu intensivieren, rufen die Moderator*innen von NDR Kultur zunehmend dazu auf, sich über den Messenger der NDR Kultur App zu Wort zu melden – ein Angebot, das gut angenommen wird. Aber auch auf traditionellen Wegen hält NDR Kultur weiter den Kontakt zu seinem Publikum.

Eine große Herausforderung für alle Redaktionen stellt – neben der herkömmlichen und mit bewährten Instrumenten realisierten täglichen Sicherung der Qualität des linearen Hörfunkprogramms – das **Monitoring** der zahllosen Kommentare und Fragen dar, die die Redaktion nach der Ausstrahlung von Beiträgen zu bestimmten Themen erreichen. An dieser Stelle wird es darauf ankommen, die Kontrolle der eigenen Plattformen und der Auftritte auf Drittplattformen zu optimieren, um einen sinnvollen Dialog zu ermöglichen. Eine interne Bearbeitung der Anfragen und Kommentare wurde durch die Implementierung neuer Software-Systeme erleichtert. Es hat sich als sinnvoll erwiesen, eine – wenn möglich – durchgehende Hörer*innen- und User*innenbetreuung zu gewährleisten und heikle Fragen direkt von der Programmleitung oder den Fachredakteur*innen beantworten zu lassen.

Programmklausuren und -gespräche im NDR Hörfunk Unverändert sind in der Programmdirektion Hörfunk und den vier Landesfunkhäusern regelmäßige

Programmklausuren wesentliches Element der Qualitätsüberprüfung und -sicherung. Die Klausuren finden ein- bis zweimal jährlich unter Beteiligung von Direktion und Programmleitung sowie leitender Programmmitarbeiter*innen statt. Sie dienen dazu, die strategische Programmausrichtung auf den Prüfstand zu stellen und ggf. neu zu formulieren. Daneben werden auch qualitative und quantitative Zielvorgaben erarbeitet.

Um das Thema Qualitätsmanagement geht es auch in den mindestens einmal pro Jahr stattfindenden **Programmgesprächen** der Hörfunkdirektorin/des Hörfunkdirektors mit den Führungsverantwortlichen der vier zentralen Radioprogramme sowie des Programmbereichs Online und Multimedia.

Qualitätsmanagement für NDR Online

Um die über die grundlegenden Qualitätskriterien hinausgehenden medienspezifischen Kriterien zu definieren, wurde ein verbindlicher und für alle Inhalte von NDR.de gültiger Redaktionsleitfaden erarbeitet. **Medienspezifische Qualitätskriterien** für NDR Online-Angebote sind beispielsweise: Benutzer*innenfreundlichkeit, sachorientierte Verknüpfung von Inhalten, Nutzbarkeit unabhängig von der technischen Plattform und barrierearme Gestaltung. Im Redaktionsleitfaden finden sich neben den ausführlich dargelegten Rechtsgrundsätzen u. a. detaillierte Angaben zur Seitenstruktur des NDR Online-Angebots sowie zum Einsatz von Audio-, Video- und Download-Elementen.

Qualitätssicherung und Dialog mit dem Publikum im Redaktionsalltag

Auch im Online-Bereich unternimmt der NDR große Anstrengungen, um die Qualität der Inhalte und Produkte zu steigern. Durch die Vielzahl der Redaktionen, die Online-Inhalte erstellen (Programmbereich Online und Multimedia, Landesfunkhäuser, Radiowellen und Fernsehredaktionen) ist **Qualitätssicherung** eine komplexe Aufgabe. Deshalb wurde im zentralen Online-Bereich eine zweite Qualitätssicherungsschicht pro Werktag eingeführt, die den Programmen als Ansprechpartnerin, Unterstützerin und Korrektiv dient.

NDR.de nimmt sich zudem intensiv der User*innen-Zuschriften an, die Kritik und Anregungen enthalten. Fehler werden unter den Artikeln transparent gemacht und erklärt. Zudem realisiert der Programmbereich Online und Multimedia auf NDR.de eine Korrekturseite, auf der alle im System vorgenommenen Korrekturen übersichtlich dargestellt werden (www.ndr.de/korrekturuebersicht100). Anregungen zu Themen oder weiterführende Informationen nimmt der NDR im **Dialog mit den Nutzer*innen** auf. Dies gilt für den Kommentarbereich unterhalb von Artikeln, insbesondere aber auch für Social Media. Dort hat der direkte Kontakt mit den Nutzer*innen stark zugenommen. Ein wesentlicher Bestandteil der Qualitätssicherung ist es, diese direkten Kontakte zu pflegen und professionell zu organisieren. Das geschieht in vielen Redaktionen durch Social Media-Schichten. Zudem wurde eine Software angeschafft, die es allen Teams erlaubt, Social Media-Präsenzen möglichst fehlerfrei zu managen.

Qualitätsmanagement in den Landesfunkhäusern

In den Landesfunkhäusern ist das Qualitätsmanagement im Programmalltag ein fortlaufender Prozess. Das gilt sowohl für die Erstellung einzelner Beiträge als auch für die Konzeption ganzer Sendungen. Von der Auftragsvergabe über die Umsetzung bis zur Endfertigung bilden festgelegte und überprüfbare Standards die Grundlage. Vielfältige Maßnahmen tragen zur Qualitätssicherung und -steigerung bei, zu denen u. a. Seminare und Workshops gehören. Auch eine umfangreiche Programmkritik mit Feedbackrunden, Faktenchecks im Recherche-Bereich oder AirChecks im Bereich Hörfunk-Moderation gehören zum Qualitätsmanagement.

In den Landesfunkhäusern **Niedersachsen** und **Mecklenburg-Vorpommern** wurden Umfragen in der Belegschaft durchgeführt, um im Rahmen der Corona-Pandemie gewonnene Erkenntnisse zu den Programmen zu sammeln und auszuwerten. Dazu zählen beispielsweise positive und negative Erfahrungen und „lessons learned“ zum mobilen Arbeiten. Auch in **Schleswig-Holstein** und **Hamburg** werden diese Umfragen zeitnah durchgeführt.

Im **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** haben sich alle Programmbereiche auf gemeinsame Standards zur Beitragsgestaltung geeinigt. Grundlage hierfür sind die dramaturgischen Regeln der „Erzählsatz“-Theorie nach Gregor Alexander Heussen, nach denen ein Thema im Rahmen einer Geschichte abgehandelt wird. Im Fernsbereich wird dieser Ansatz bereits seit mehr als zehn Jahren angewendet und hat zu einer spürbaren Qualitätssteigerung geführt. Im Bereich Hörfunk und Online wurde 2019 und 2020 eine Seminar-Reihe für Redakteur*innen und Autor*innen aufgelegt, so dass der Erzählsatz auch hier eingesetzt werden kann. Die Redaktionen bemühen sich, auch im Aktuell-Bereich diese Standards aufrecht zu erhalten. Sie werden in den wöchentlichen Programmplanungsrunden auf der Angebotsseite eingefordert und im täglichen Sendebetrieb überprüft.

Der redaktionelle Umbau hin zu einer trimedialen Planung soll im **Landesfunkhaus Hamburg** durch eine externe Changemanagerin begleitet werden. Diese und weitere geplante Fort- bzw. Ausbildungsmaßnahmen zum Qualitätsmanagement konnten durch die Corona-Krise noch nicht final in den Alltag integriert werden.

Medienforschung als Teil des Qualitätsmanagements

Die Medienforschung bringt die **Perspektive des Publikums** in das Qualitätsmanagement ein. Um die Frage zu beantworten, wie viele und welche Menschen zuschauen, zuhören oder klicken, analysiert die Medienforschung vielfältige Akzeptanzdaten. Dabei sind Auswertungen der Tagesreichweiten, von Visits oder Interaktionen nur ein Indikator, um die Akzeptanz von Programmangeboten im Fernsehen oder Radio, im Internet oder in sozialen Medien einzuordnen.

Weitere Quellen sind **eigene Studien** für Hörfunk, Fernsehen und Online, die mit verschiedenen Methoden die Sicht des Publikums beleuchten. Wie ist ein Radioprogramm im Markt positioniert? Wie kommt eine neue Sendungsform beim Publikum an? Finden sich Nutzer*innen auf einer Webseite oder in einer App zurecht? In Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews

schildern die Teilnehmer*innen einer Studie ihren Eindruck. Sie bewerten beispielsweise Themenauswahl und Erzählweise oder auch die Moderation. Am Telefon werden Menschen nach ihrem Musikgeschmack und einzelnen Programmelementen, ihren Themeninteressen, Genrevorlieben oder ihren Nutzungsgewohnheiten gefragt. Wie beurteilen die Norddeutschen ihren NDR? Regelmäßig ermittelt die Medienforschung darüber hinaus, welches **Image** der NDR im Norden hat. Rund 3.000 repräsentativ ausgewählte Personen werden dafür telefonisch interviewt und können journalistische Glaubwürdigkeit und Informationskompetenz, Unterhaltungswert und regionale Nähe des NDR bewerten.

Der NDR begreift den Ausbau und die Sicherung seiner Qualitätsstandards als **kontinuierlichen Prozess** und wird seine diesbezüglichen Bestrebungen daher auch in Zukunft fortsetzen. Mit intensiven Diskussionen, kreativen Ideen und selbstkritischen Auseinandersetzungen soll der Regelkreis des Qualitätsmanagements (Planung, Lenkung, Sicherung und Gewinn) umgesetzt und verankert werden. Insofern sind auch diese Leitlinien für die Programmgestaltung des NDR als Teil des Qualitätsmanagements zu verstehen.

Impressum

Herausgeber:

Norddeutschen Rundfunk
Intendanz | Medienforschung
Rothenbaumchaussee 132
20149 Hamburg

Fotos: Michael Mueller | NDR;
ipopba | Getty Images/iStockphoto

Stand: Februar 2021

Standorte des NDR



