



Das Beste am Norden

Bericht des Norddeutschen Rundfunks über die  
Programmgestaltung, die Erfüllung seines Auftrags,  
über die Qualität seiner Angebote und Programme  
sowie über die geplanten Schwerpunkte  
(§ 5 Abs. 3 S. 2 NDR-Staatsvertrag)

2025 | 2026

# Inhalt

<b>Der NDR – Fakten zum Norddeutschen Rundfunk</b>	<b>02</b>
<b>Kernbotschaften</b>	<b>04</b>
<b>Einleitung</b>	<b>06</b>
<b>1. Portfolio für die Zukunft</b>	<b>07</b>
<b>1.1 Regionalität (Vision/Mission)</b>	<b>09</b>
<b>1.2 Digitale Transformation (Vision/Mission)</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Nachhaltigkeit (nur im Hinblick auf das Programm)</b>	<b>21</b>
<b>2. Programminhalte für alle Menschen</b>	<b>22</b>
<b>3. Qualitätsmanagement</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Kriterien und Instrumente des         Qualitätsmanagements im NDR</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Leitbild für die redaktionelle Abnahme</b>	<b>43</b>
<b>3.3 Qualitätsmanagement im Programm</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Medienforschung als Teil des Qualitätsmanagements</b>	<b>47</b>
<b>3.5 Qualitätsrichtlinie des Rundfunkrates</b>	<b>48</b>
<b>4. Dialog mit dem Publikum und Medienkompetenz</b>	<b>49</b>
<b>5. Gleichstellung und Diversity</b>	<b>52</b>
<b>6. Inklusion und Barrierefreiheit</b>	<b>54</b>
Impressum	

## Der NDR – Fakten zum Norddeutschen Rundfunk

- Der NDR ist eine **gemeinnützige Anstalt des öffentlichen Rechts** zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen und Telemedien.
- Rechtsgrundlagen des NDR sind der **Staatsvertrag der Länder Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein** aus dem Jahr 2021 sowie der Medienstaatsvertrag vom 23.04.2021, der zuletzt durch Art. 1 des Vertrages vom 27.02.2024 geändert worden ist. Sitz des NDR ist Hamburg. In seinen Staatsvertragsländern unterhält er Landesfunkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros.
- Mit **NDR 2, N-JOY, NDR Info** und **NDR Kultur** bietet der NDR vier Hörfunk Zentralprogramme; im Digitalradio über Antenne sind exklusiv **NDR Info Spezial, NDR Blue** und **NDR Schlager** zu empfangen. Laut Media-Analyse 2024 Audio II nutzen täglich 5,6 Mio. Menschen die Radioangebote des Norddeutschen Rundfunks. Im Sendegebiet des NDR sind es 4,9 Mio. Hörer\*innen. Die privaten Radioprogramme werden im Norden von 5,2 Mio. Menschen gehört.
- Das **Programm des NDR Fernsehens** erreichte im Gesamtjahr 2023 täglich bundesweit 7,4 Mio. Menschen, davon rund drei Mio. in Norddeutschland, die mindestens eine Minute lang den Sender eingeschaltet haben. Der Marktanteil kletterte um 0,1 Prozentpunkte (PP) auf insgesamt 8,0 Prozent. Mit diesem Ergebnis liegt das NDR Fernsehen weiterhin vor dem Privatsender RTL im Norden und ist in Norddeutschland hinter dem ZDF und dem Ersten das drittbeliebteste Programm.
- Die **Online-Angebote des NDR** bleiben nach dem Rekordjahr 2021 mit durchschnittlich 2,2 Mio. Visits täglich auf einem sehr hohen Niveau. 2022 werden durchschnittlich 1,9 Mio. Visits und 2023 2,1 Mio. Visits erreicht.
- Zum norddeutschen Profil des NDR und zu seiner Verankerung in der Region tragen die **NDR Landesfunkhäuser** bei. In eigener Verantwortung gestalten sie auf den Programmplätzen um 18:00 Uhr und um 19:30 Uhr ihr jeweiliges Fernseh-Regionalprogramm. Die Regionalmagazine um 19:30 Uhr im NDR Fernsehen erreichten im Jahr 2023 Abend für Abend durchschnittlich 1,2 Mio. Zuschauer\*innen. Bewährt hat sich die Gemeinschaftsredaktion der Landesfunkhäuser mit den regionalen Reportagen um 18:15 Uhr und der Nachrichtensendung „**NDR Info**“ um 21:45 Uhr.
- Zum Markenkern der **NDR Landesfunkhäuser** gehören zudem die vier Hörfunk-Landesprogramme **NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Welle Nord, NDR 1 Radio MV** und **NDR 90,3**. Sie werden exklusiv für das jeweilige Sendegebiet produziert und im jeweiligen Land ausgestrahlt.
- Der **NDR** ist fester Bestandteil des kulturellen Lebens in Norddeutschland. **NDR Elbphilharmonie Orchester, NDR Radiophilharmonie, NDR Bigband** und **NDR Vokalensemble** genießen national und international einen hervorragenden Ruf. Ihre Kernaufgabe bleibt es, Musikerlebnisse auf exzellentem künstlerischem Niveau zu vermitteln. Mit ihrem Bildungsprogramm für Kinder und Jugendliche fördern die Musikensembles den künstlerischen Nachwuchs und führen junge Menschen an klassische Musik heran.
- Der NDR finanziert im Umfang von 17,45 Prozent Programminhalte des Senders **Das Erste** und der **ARD Mediathek** mit. Dazu gehören u. a. fiktionale Serien, Dokumentationen, Polittalks, Fernsehfilme, Unterhaltungssendungen und Sportübertragungen. Für den ARD-Vorabend produziert der NDR publikumsstarke Quiz- und Fiktionsformate.
- **ARD-aktuell**, die Gemeinschaftseinrichtung aller ARD-Landesrundfunkanstalten, die seit ihrer Gründung beim NDR in Hamburg angesiedelt ist, verantwortet die Nachrichtensendungen „**tagesschau**“ und „**tagesthemen**“. Ferner gehören **tagesschau24, tageschau.de**, die **tagesschau-App** sowie die Social-Media-Kanäle der „**tagesschau**“ zur ARD-aktuell-Redaktion. Die „**tagesschau**“ um 20:00 Uhr wurde im Schnitt im Jahr 2023 von 9,464 Mio. Zuschauenden auf allen ausstrahlenden Sendern gesehen. Das entspricht einem Marktanteil von 38,8 Prozent. Auch 2024 blieb die tagesschau linear wie non-linear die meistgenutzte Nachrichtenmarke in Deutschland: Täglich schalteten im Schnitt 9,549 Mio. Menschen ein (Marktanteil von 40,5 Prozent). Bei Instagram, TikTok, YouTube und X wurde 2024 eine Steigerung der

Follower-Zahlen von 11 bis 17 Prozent verzeichnet.

- Der NDR beheimatet die **ARD-Koordination Unterhaltung**, seit dem 1. Januar 2025 eine von fünf ARD-Koordinationen. Die Koordination steuert das Programmportfolio im Genre Unterhaltung für die Gemeinschaftsprogramme **Das Erste** und **ARD Mediathek**. Zudem liegt beim NDR weiterhin auch die **Programmgeschäftsführung des ARD-Vorabends** und somit die Federführung für die werbefinanzierte Sendestrecke im Vorabend des Ersten.
- Im NDR ist seit Frühjahr 2024 das **ARD-Kompetenzcenter Gesundheit** angesiedelt. Es ist in der ARD federführend für alle linearen wie non-linearen Inhalte zum Thema Gesundheit verantwortlich und bündelt so die redaktionellen wie produktionellen Kapazitäten. Die anderen Landesrundfunkanstalten können die Inhalte und Formate des Kompetenzcenters in ihre Programme übernehmen und gleichzeitig Beiträge zuliefern, um bundesweit Regionalität zu gewährleisten.
- Mit dem Dialog- und Umfrageplattform **#NDRfragt** hat der NDR ein weiteres Instrument geschaffen, um mit seinem Publikum in Dialog zu treten. Mit **#NDRfragt** will der NDR noch besser verstehen, was die Norddeutschen bewegt, ein noch breiteres Meinungsspektrum in sein Programm bringen und durch Teilhabe der Norddeutschen Nähe zum und Vertrauen in den NDR stärken.
- Der NDR beschäftigt 3.648,65 (inkl. GSEA - Q2/2024) Mitarbeitende.

## 1. PROGRAMMINHALTE FÜR ALLE MENSCHEN

Der NDR ist für die Menschen in Norddeutschland weiterhin eine verlässliche Informationsquelle und trägt damit erheblich zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei. Der NDR sichert die lineare Reichweite und passt gleichzeitig die Programminhalte an die sich verändernden Mediennutzungsgewohnheiten an. Schwerpunkte sind unter anderem non-lineare Inhalte sowie die interaktive Einbindung der vielfältigen Zielgruppen. Dazu zählen beispielhaft Angebote wie „11KM: der tagesschau podcast“ (NDR Info, BR24) oder „Deutschland 3000“ mit Eva Schulz (N-JOY), „Die 100 – was Deutschland bewegt“ (NDR Fernsehen), die „tagesschau“ und „tagesschau in Einfacher Sprache“.

## 2. ENTWICKLUNG DER AUSSPIELWEGE

Der NDR agiert auf Rundfunk-, Online- und Digitalmärkten. Die Trends zeigen, dass für die Angebote auf den linearen Ausspielwegen derzeit langfristig mit Reichweitenverlusten zu rechnen ist, während die Nutzung von non-linearen Inhalten tendenziell steigen wird.

## 3. HERAUSFORDERUNGEN

Den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen und wertvolle Programminhalte für alle Menschen im Norden zu machen, stellt den NDR vor Herausforderungen: Angesichts begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen muss das Ziel bleiben, möglichst viele Menschen zu erreichen. Dazu ist es notwendig, nicht nur die lineare Reichweite weitestgehend zu halten, sondern gleichzeitig auch die Anstrengungen im non-linearen Bereich zu vergrößern. Das wird dazu führen, dass nicht mehr alle linearen Angebote im gleichen Umfang möglich sind und eine klare Priorisierung nötig ist.

## 4. STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

In den nächsten Jahren orientiert sich die strategische Ausrichtung des NDR an vier strategischen Handlungsfeldern # Regionale Berichterstattung stärken, # Unternehmenskultur verändern, # Digitale Transformation vorantreiben und # Wirtschaftlichkeit steigern. Verankert im Norden stärkt der NDR mit den Angeboten die demokratische Gesellschaft und gibt den Menschen eine Orientierung und ein Gefühl von Nähe (Vision). Mit den unabhängigen, pluralen Angeboten

wird lebendige Demokratie und solidarisches Zusammenleben gefördert und die Maßstäbe in Information, Kultur und Unterhaltung machen den NDR zur unverzichtbaren Stimme in der ARD (Mission).

## 5. REGIONALE BERICHTERSTATTUNG

Die regionale Berichterstattung bleibt ein elementarer Schwerpunkt des Norddeutschen Rundfunks (§ 5 Abs. 2 NDR-StV). Die Landesfunkhäuser des NDR gewährleisten die regionale Verankerung des Programms durch crossmediale Berichterstattung und unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Vielfalt und Perspektiven. Auch die zentralen NDR Programmangebote (z. B. Hörfunkprogramme und NDR Fernsehen) sind mit ihren Aktionen und Programminhalten eindeutig in der Region verankert. Zur Stärkung der regionalen Berichterstattung werden zusätzliche Mittel in Höhe von je 2,5 Mio. € für die Jahre 2024–2026 zur Verfügung gestellt. Zugleich sorgt der NDR mit seinen Inhalten für Das Erste und die ARD Mediathek für die bundesweite Sichtbarkeit des Nordens.

## 6. DIGITALE TRANSFORMATION

Die digitale Transformation verändert (in einer enormen Geschwindigkeit) nicht nur die Art und Weise, wie Menschen Medieninhalte konsumieren werden, sondern auch wie diese gestaltet, produziert und ausgespielt werden. Der NDR digitalisiert nicht nur intern Prozesse und Strukturen, sondern legt, bei gleichbleibenden finanziellen wie personellen Möglichkeiten, einen Schwerpunkt auf Programminhalte für non-lineare Ausspielwege und ihre erfolgreiche digitale Distribution.

## 7. NACHHALTIGKEIT

Der NDR setzt sich für die Erhaltung von Natur und Umwelt sowie die Umsetzung der Grundsätze der Nachhaltigkeit ein (§ 7 Abs. 2 S. 2 NDR-StV). Die Programminhalte des NDR messen dem Thema Nachhaltigkeit eine wachsende Bedeutung zu, indem sie z. B. auf Plattformen wie Instagram oder in Podcasts und im NDR Fernsehen (z. B. „Flexikon“ oder im NDR Naturfilm) regelmäßig darüber berichten und verschiedene Aspekte, wie Plastikvermeidung und nachhaltiges Reisen, thematisieren.

## 8. QUALITÄTSSICHERUNG

Das Vertrauen in die Programme des NDR ist existenziell für Akzeptanz und Erfolg des Senders. Die Überprüfung der Qualität der Programmangebote erfolgt daher stets anhand fester Kriterien im Redaktionsalltag, aber auch durch eine Vielzahl weitergehender Kontrollinstrumente, die fortlaufend evaluiert und an neue Gegebenheiten angepasst werden. Die Überprüfung und Sicherung der Qualität erfolgt beispielsweise durch das im September 2024 von der Geschäftsleitung beschlossene Leitbild für die redaktionelle Abnahme, durch die Arbeit der Medienforschung, die vielfältige Tätigkeit des Rundfunkrates (§ 19 NDR-StV) und die von diesem Anfang des Jahres 2024 verabschiedete Qualitätsrichtlinie.

## 9. GLEICHSTELLUNG

Gleichstellung und Diversity sind Teil der Unternehmenskultur. Der NDR verfolgt das Ziel, die Vielfalt des Publikums auch in seinen Programminhalten abzubilden. Unterstützt wird dies durch Initiativen wie die „50:50-Challenge“, die ursprünglich bei der BBC entstanden ist. Mit dieser Initiative hat sich der NDR zum Ziel gesetzt, das Geschlechterverhältnis in seinem Programm zu verbessern und mehr Frauen etwa als Expertinnen in die Sendungen zu bringen. Eine Vielfalt an gesellschaftlichen Gruppen soll in unserem Programm vertreten sein.

## 10. INKLUSION UND BARRIEREFREIHEIT

werden im gesamten NDR Programm durch Maßnahmen wie Untertitel, Audiodeskription und Gebärdensprachdolmetschen umgesetzt und laufend weiterentwickelt.

## Einleitung

Der Norddeutsche Rundfunk ist gem. § 5 Abs. 3 S. 3 des Staatsvertrages über den Norddeutschen Rundfunk verpflichtet, alle zwei Jahre einen Bericht über die Erfüllung seines Auftrags, über die Qualität und Quantität seiner Angebote sowie die geplanten Schwerpunkte der jeweils anstehenden programmlichen Leistungen zu veröffentlichen.

Größte Herausforderung bleiben die digitale Transformation und die Anpassung an die sich unaufhörlich wandelnde Medienlandschaft. Veränderungen in der programmlichen Ausrichtung, strukturelle Weiterentwicklungen wie z. B. bei der Zusammenführung der beiden Programmdirektionen (#OneDirection) und die fortlaufende Umsetzung und Bearbeitung des strategischen Leitbildes 'Vision und Mission' stehen in den kommenden Jahren im Fokus, um den beschriebenen Herausforderungen zu begegnen. Die Zustimmung zu den Programmangeboten des NDR ist nach wie vor hoch. Aus Sicht der Norddeutschen wird der NDR als regional, informativ, aktuell, verlässlich und typisch norddeutsch gesehen – mit generellen Zustimmungswerten von 85% und mehr (NDR Image Trend 2023). Mit den gesamten Angeboten auf allen Ausspielwegen wird nach wie vor die deutliche Mehrheit der Norddeutschen (wöchentlich 88%) erreicht. Insbesondere die regionale Berichterstattung erzielt hohe Reichweiten. Die Aussage „Der NDR zeigt meine Region, wie sie wirklich ist“ (76 %, Zuwachs seit 2022 um +2 Prozentpunkte) unterstreicht dies. Dieser Wert ist Ansporn, die Vielfalt der Regionen in Norddeutschland weiterhin umfassend in den Angeboten des NDR zu zeigen. Wichtig bleibt es, im Programm facettenreich und plural zu informieren und neue Zielgruppen durch innovative Angebote zu erreichen (z. B. mit dem neuen TikTok Kanal des Landesfunkhauses Hamburg), mit erfolgreichen non-linearen Audioformaten die digitale Reichweite zu erhöhen (z. B. mit dem tageschau Podcast „11 KM“) und den strategischen Fokus auf Regionalität, Apps und Technologien zu legen.

Die strategische Ausrichtung des Programms soll für 2025 weiterhin u. a. in der regionalen Berichterstattung liegen. Die Verwurzelung in den Regionen ist der Schlüssel zur Akzeptanz und Beliebtheit des NDR beim norddeutschen Publikum.

Im Rahmen des ARD-Reformprozesses beteiligt sich der NDR aktiv an den neuen Kompetenzzentren. Der NDR hat die Federführung des wichtigen und zukunftsrelevanten Themenfeldes Gesundheit übernommen. Durch diese Kompetenzzentren sollen Expertise gebündelt, Ressourcenbedarf verringert und Doppelstrukturen abgebaut werden. Auch für das Jahr 2025 soll die überregionale Bündelung von Themenfeldern in der ARD vorangetrieben werden.

Mit dem Dialogformat #NDRfragt und der Etablierung ähnlicher Formate bleibt der NDR weiterhin mit dem Publikum im Austausch (z. B. #NDRfragt-Umfrage oder dem Format „Mitreden! Deutschland diskutiert“). Entscheidende Faktoren sind Nähe, Transparenz und Offenheit. Diese sind für den NDR auch in den kommenden Jahren entscheidende Faktoren bei der Gestaltung der Programme. Das inhaltliche Spektrum muss Gesellschaft in ihrer ganzen Breite abbilden. Die Menschen in Norddeutschland sollen durch unsere Angebote die Möglichkeit zur profunden Meinungs- und Willensbildung erhalten und sich mit ihren Perspektiven und Wahrnehmungen wiederfinden. Dazu gehört auch, dass die Diversität der Gesellschaft abgebildet wird. Ein Programm für alle Menschen impliziert darüber hinaus, dass Angebote barrierefrei zur Verfügung stellen, damit möglichst viele Menschen Inhalte konsumieren können.

Wichtiger Bestandteil unserer journalistischen Arbeit ist das Qualitätsmanagement. Das Selbstverständnis des NDR ist es, fair, ausgewogen und transparent zu berichten. Um diesem Anspruch fortlaufend gerecht zu werden, sind Grundlagen der programmlichen Arbeit im NDR weiter geschärft worden.

## 1. Portfolio für die Zukunft

Angesichts der tiefgreifenden Veränderungen in der Medienlandschaft durch die digitale Transformation steht der NDR vor großen Herausforderungen. Dazu gehören neben einem verschärften Wettbewerb im klassischen Radio und TV die zunehmende Konkurrenz durch internationale Streaming- und Social-Media-Anbieter, der technische Rückstand gegenüber globalen Plattformen, die Fragmentierung unter den Mediennutzer\*innen und die damit einhergehende Schwierigkeit, die NDR Inhalte dort anzubieten, wo sie vom Publikum gesucht werden.

Die Dualität von linearer und non-linearer Nutzung führt dazu, dass der NDR sowohl seine bestehende Nutzerschaft über größtenteils lineare Kanäle erreichen muss, als auch neue und jüngere Nutzer\*innen auf non-linearen Wegen. Gleichzeitig wird der Kostenrahmen langfristig enger. Es muss daher davon ausgegangen werden, dass der NDR Angebote einstellen und programmliche Standards verändern muss – etwa indem es im linearen Programm mehr Wiederholungen oder Übernahmen/Kooperationen mit anderen ARD Landesrundfunkanstalten und weniger Erstsendungen gibt. So werden Mittel frei, die in non-lineare Inhalte investiert werden können.

Um das Portfolio seiner Angebote in dieser herausfordernden Wettbewerbssituation bestmöglich auszubalancieren, hat der NDR 2022 ein zentrales Portfoliomanagement eingesetzt. Ziel ist es, mit einem strategisch ausgerichteten Portfolio auf die veränderten Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen einzugehen. Das NDR Portfoliomanagement agiert hierbei auf mehreren Ebenen, um ein zukunftsfähiges und ansprechendes Programm zu gewährleisten.

Der integrierte Portfolioprozess des NDR verfolgt einen strategieorientierten Ansatz, der auf dem staatsvertraglichen Auftrag sowie der Vision und Mission (mit den strategischen Handlungsfeldern: # Regionale Berichterstattung stärken, # Unternehmenskultur verändern, # Digitale Transformation vorantreiben und # Wirtschaftlichkeit steigern) des NDR basiert.

Verankert im Norden stärkt der NDR mit den Angeboten die demokratische Gesellschaft und gibt den Menschen eine Orientierung und ein Gefühl von Nähe (**Vision**).

Mit den unabhängigen, pluralen Angeboten wird lebendige Demokratie und solidarisches Zusammenleben gefördert und die Maßstäbe in Information, Kultur und Unterhaltung machen den NDR zur unverzichtbaren Stimme in der ARD (**Mission**).

Diese Strategie definiert, wie die Ziele des NDR erreicht werden sollen und welche Prioritäten bei der Verteilung von Finanz- und Personalressourcen gesetzt werden müssen. Dazu gehören die Hauptstrategie und abgeleitete Teilstrategien, wie etwa im strategischen Handlungsfeld „Regionale Berichterstattung stärken“.

Eine zentrale Grundlage des Portfolioprozesses bildet die Analyse der Medienmärkte. Hierbei werden sowohl die Entwicklungen als auch der aktuelle Erfolg des NDR in diesen Märkten untersucht, um die Zielerreichung des NDR zu bewerten.

Der NDR ist auf diversen Märkten aktiv, darunter lineares Fernsehen und Radio, Streaming, Podcasts, Websites und Apps sowie Social-Media-Plattformen und Youtube. Die Marktentwicklung wird im Hinblick auf aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen analysiert, wobei Prognosen für unterschiedliche Zeithorizonte erstellt werden. Im Fokus steht die Frage, in welchen Bereichen der NDR heute, morgen und zukünftig noch stärker aktiv werden sollte.

### Entwicklung des Medienmarktes

Laut ARD/ZDF-Medienstudie 2024 entwickelt sich der Medienmarkt aktuell entlang dieser generellen Linien: Die lineare Nutzung von Fernsehen und zunehmend auch von Radio geht weiter schrittweise zurück. Die Rückgänge im Linearen können durch nicht-lineare, digitale Angebote nicht kompensiert werden, da die Nutzung nicht-linearer Angebote in etwa konstant bleibt. Die größte Veränderungsdynamik ist weiterhin in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen zu beobachten. Die Nutzung von Podcasts verzeichnet aktuell wenig Dynamik, sondern stabilisiert sich. Social-Media-Plattformen gewinnen weiter Nutzende



hinzu, auch wenn die Intensität der Nutzung etwas abnimmt.

Der NDR steht im Kern grundsätzlich vor mehreren Herausforderungen:

- Eine starke Basis in der digitalen Welt für alle Bestandteile des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu schaffen.
- Programmangebote im Linearen und Non-Linearen zu gestalten, die für die Menschen wertvoll, wichtig und glaubwürdig sind – in allen Genres und auf allen relevanten Plattformen.

Gleichzeitig stehen zur Bewältigung dieser zentralen Herausforderungen keine zusätzlichen Ressourcen zur Verfügung, sondern die Vielfalt an Ausspielwegen soll mit einem unveränderten Rundfunkbeitrag und durch die Inflation im Saldo reduzierten Mitteln gestaltet werden.

Die lineare Reichweite ist heute also wesentlicher Treiber der täglichen Gesamtreichweite des NDR und entsteht vor allem durch Zielgruppen über 50 Jahren. Die digitale Reichweite wird in der Zukunft ein Treiber der täglichen Gesamtreichweite sein – und erreicht heute vorrangig Zielgruppen bis 40 Jahren. Beide Bestandteile sind daher wichtig und dürfen nicht gegeneinander gestellt werden. Bindungskraft und Nutzung eines linear ausgespielten 90-Minuten-Films und eines 15-sekündigen-Instagram-Reels lassen sich folglich nicht vergleichen.

### **Zielgerichtete Portfoliosteuerung**

Ein relevantes Feld ist neben den linearen Angeboten und eigenen digitalen Plattformen die Nutzung von Video-Content über Social-Media-Plattformen. Beides sind Märkte, die der NDR – auch gemeinsam mit der ARD – künftig stärker besetzen muss. Zusätzlich zur Marktposition strebt der NDR übergeordnete Ziele an, wie die Tagesreichweite insgesamt für den NDR und die Angebote der ARD im Norden stabil zu halten, in definierten Zielgruppen auf bestimmten Plattformen zu steigern und seine Imagewerte für die persönliche Wichtigkeit und den Mehrwert für die Öffentlichkeit ebenfalls auf hohem Niveau zu stabilisieren. Die jährliche NDR Trend-Studie liefert dabei wichtige Erkenntnisse darüber, wie gut

diese Reichweiten- und Imageziele erreicht werden und identifiziert Bereiche, in denen Handlungsbedarf besteht, um Zielgruppen zu halten oder stärker zu binden.

Aus den Analysen werden Empfehlungen erarbeitet, die beantworten, mit welchen Kanälen und Angeboten der NDR seine Ziele am besten erreichen kann. Diese Empfehlungen berücksichtigen die Strategie und den Auftrag des NDR, die Marktentwicklung, die Marktposition und die Ziel- und Zielgruppenerreichung sowie die Prioritäten der ARD. Auf Basis der Analysen ergibt sich für die Jahre 2025 und 2026 weiterhin die Notwendigkeit einer beidhändigen Strategie:

- Die lineare Reichweite in Fernsehen und Radio absichern und gleichzeitig den Ausbau digitaler Angebote für die non-lineare Nutzung vorantreiben – und das mit den benannten finanziellen Rahmenbedingungen.
- Dabei sind die Gemeinschaftsangebote ARD Mediathek, ARD Audiothek und Das Erste entscheidend für die Zukunftsfähigkeit von ARD und NDR.

Der Erfolg aller digitalen Programmangebote der ARD Big Five (ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau.de, sportsschau.de und KiKa) und der Web-, App- und Social-Angebote muss weiter ausgebaut werden. Insbesondere ARD Mediathek und ARD Audiothek sind die wichtigsten Plattformen, um im immer stärker durch On-Demand- und Streaming-Nutzung geprägten Medienverhalten alle Menschen zu erreichen und den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen.

Der NDR wird für die ARD Mediathek attraktive Serien und Filme, hochwertige und wettbewerbsfähige Dokumentationen und Informationsangebote, zielgerichtete Kultur-Angebote und für die digitale Nutzung optimierte Unterhaltungs- und Sportformate erstellen. Er erfüllt dabei in der ARD definierte Zulieferverpflichtungen. Ein besonderer Fokus liegt auf der Aufgabe, die gesamte Gesellschaft mit einem breiten Portfolio von Inhalten zu erreichen, die jeweils in ihrer Zielgruppe erfolgreich sind. Gleichzeitig soll vermieden werden, dass – über die Erfüllung der Zulieferverpflichtungen hinaus – zu viele Inhalte für die Big Five produziert werden. Es gilt der **Leitsatz:**

Stärken stärken und weniger Inhalte noch besser entwickeln und distribuieren.

Der NDR wird die **regionale Berichterstattung** im Digitalen forcieren: Einerseits durch eine bessere Auffindbarkeit der bereits vorhandenen Video-Inhalte in der Mediathek, andererseits durch die Entwicklung von On-Demand-Formaten mit regionalem Content.

Im Bereich der non-linearen Audio-Inhalte unterstützt der NDR die Strategie der „**ARD Audiothek Next**“, die zu einer führenden Audio-Plattform in Deutschland ausgebaut werden soll. Der NDR strebt mit seinen Podcast- und Audiothek-Inhalten einen Mix aus seriellen Formaten und Angeboten an, die wöchentlich oder täglich eine neue Folge veröffentlichen. Jede Neuentwicklung wird mit den Zielen des NDR und dem Gesamtangebot innerhalb der ARD abgeglichen, sodass die Inhalte auf die Zielgruppen ausgerichtet sind, die verstärkt erreicht werden sollen.

Um Ressourcen für den Ausbau non-linearer Angebote bereitzustellen, müssen im linearen Bereich Prioritäten gesetzt werden – ohne die Bedeutung von Fernsehen und Radio zur Gesamtreichweite des NDR überproportional zu gefährden. Das ist wesentliche Aufgabe und zentrales Ergebnis der Prüfprozesse auf ARD-Ebene.

**Das Erste** wird auf absehbare Zeit einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtreichweite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks leisten. Der NDR gehört zu den wichtigsten Zulieferern in dieses Programm und sorgt damit für den Erfolg des Ersten und die Abbildung norddeutscher Identität im nationalen Programm. Zudem ist das Erste eine wichtige Absprungplattform für digitale Inhalte. Es muss daher in einem Gesamtportfolio aus linearen und non-linearen Inhalten weiter stark bleiben. Im NDR Fernsehen liegt der Fokus auf der Absicherung der Prime-Time und der Formate, die den Charakter des norddeutschen Fernsehens prägen. Auch im Hörfunk sind Kooperationen verstärkt worden, die überwiegend in den weniger reichweitenstarken Sendezeiten zu einer Ressourcen-Reduktion zugunsten der digitalen Transformation führen sollen.

## 1.1 Regionalität (Vision/Mission)

In den Regionen fest verankert zu sein, das ist der Grundpfeiler für die Akzeptanz und Popularität des NDR bei seinem Publikum in Norddeutschland. Für die ARD stellen die föderalen regionalen Angebote ein wesentliches öffentlich-rechtliches Alleinstellungsmerkmal gegenüber kommerziellen Mitbewerbern sowie dem ZDF dar.

Der im Januar veröffentlichte Bericht des Zukunftsrats der Länder stellt dieses Merkmal besonders heraus und leitet daraus Empfehlungen für die Weiterentwicklung der ARD ab. Im Herbst 2023 hatte die NDR Geschäftsleitung entschieden, **die Stärkung der regionalen Berichterstattung** gemeinsam auszubauen. Dafür werden finanzielle Mittel in Höhe von je 2,5 Mio. € in den Jahren 2024 bis 2026 umgeschichtet. Ziel ist es ein hör- und sichtbares Mehr an Reporterleistungen vor Ort zu generieren. Das beinhaltet regionale Aktualität, Recherchen und Geschichten für alle Auspielwege. Davon profitieren nicht nur die bereits sehr starken Produkte der Landesfunkhäuser, sondern alle aktuellen und Hintergrund-Sendungen des Norddeutschen Rundfunks – und natürlich die Informationssendungen im Ersten.

Um Regionen in Norddeutschland zu beschreiben, differenziert die NDR Medienforschung in ihren Studien nach Bundesländern und ergänzend nach Ortsgrößen. So lassen sich näherungsweise eher ländlich sowie eher städtisch geprägte und großstädtische Regionen vergleichen.

### Regionalität in den Landesfunkhäusern

Auftrag des NDR ist es Norddeutschland in der Vielfalt seiner Regionen, seine Kultur sowie die Regional- und Minderheitensprachen in den Angeboten des NDR regelmäßig und angemessen zu berücksichtigen. Der NDR soll zu diesem Zweck und zur Erhaltung kultureller Identität sein Angebot grundsätzlich in den vier Ländern seines Sendegebiets herstellen.

Im Sinne des Auftrags machen die Landesfunkhäuser Angebote für alle gesellschaftlichen Gruppen. Eine wichtige Funktion ist dabei gerade im Regionalen, die gesellschaftliche Pluralität und Perspektivenvielfalt abzubilden. Gerade in immer

hitziger und polarisierend geführten gesellschaftlichen Diskursen, in denen es zwischen Schwarz und Weiß immer weniger Raum für Grautöne gibt, ist es strategisches Ziel der Redaktionen, unterschiedlichste Perspektiven, Interessen und Positionen abzubilden und zu beleuchten. Besonders deutlich wurde dies beispielsweise im Zuge der Berichterstattung über die Bauernproteste Anfang 2024.

Vor allem im tagesaktuellen regionaljournalistischen Handwerk sind die Redaktionen dabei nah an den Themen und Menschen der Region. Sie besetzen Termine, pflegen Netzwerke, kennen die relevanten Akteure und sind über die Regionalstudios in den jeweiligen Communities vernetzt. Sie reagieren auf tagesaktuelle Ereignisse und Entwicklungen und greifen Diskussionen und Debatten vor Ort auf.

Die besondere Herausforderung besteht dabei darin, dies künftig für alle Ausspielwege, linear und non-linear synergetisch und effizient zu gewährleisten. Dabei gibt es in jedem Landesfunkhaus spezifische strategische Ansätze und Prozesse, die im Folgenden aufgezeigt werden. Inhaltliche Beispiele aus der regionalen Berichterstattung sind in Kapitel 2 (Programminhalte für alle Menschen) aufgeführt.

### **Landesfunkhaus Mecklenburg Vorpommern**

Seit dem Jahr 2023 arbeitet das LFH MV in einem multimedialen Newscenter, in dem Kolleg\*innen aus dem Programmbereich gemeinsam mit den Kolleg\*innen aus dem Produktionsbereich den gesamten tagesaktuellen Nachrichtencontent multimedial in Audio/Video/Text plattform- und zielgruppengerecht aufbereiten. Kommunikation und Transparenz, vernetzte Planung – auch über das LFH hinaus in alle NDR und ARD Redaktionen – unterstützen die synergetische und effiziente Contentcreation, -production und das Contentmanagement incl. der Distribution.

In 2024 ging es nun darum, auch die vier Regionalstudios zukunftsfähig multimedial aufzustellen, da die Anforderung an regionale Berichterstattung durch die klare strategische Ausrichtung und Fokussierung wachsen. Hier ging es um die Anpassung der Strukturen unter Berücksichtigung

der personellen und monetären Ressourcen. Die Umsetzung der Regionalstrategie beinhaltet das Abbilden aller regionalen Nachrichten aus HF/FS auch online in der NDR MV App und auf NDR.de/mv. Unterstützt wurde diese Offensive durch den Relaunch der LänderApps und damit die neue Möglichkeit der Regionenauswahl durch die User\*innen.

Mit diesem deutlich umfangreicheren, multimedialen Angebot soll eine größere Reichweite generiert werden, die eine breite, jüngere, mobile Zielgruppe erschließt und dem steigenden Bedürfnis des Publikums nach regionalen/subregionalen Informationen gerecht wird.

Die Pflege der plattdeutschen Sprache ist Auftrag für **NDR1 Radio MV** – mit neuen Angeboten wie „**Jazz up platt**“ und der „**Plappermoehl**“ mit modernisierten Elementen werden gezielt neue Zielgruppen angesprochen.

### **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein**

Im **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** läuft ein tiefgreifender Transformationsprozess hin zum integrierten Funkhaus, in dem Arbeitsweisen, Strukturen und journalistische Arbeit medienübergreifend gedacht werden. Mit dem Team „**Plan.SH**“ gibt es bereits eine Einheit, die Berichterstattung „**ab morgen**“ für alle Ausspielwege plant, beauftragt und in der Umsetzung begleitet. Dabei wird nicht mehr in einzelnen Ausspielwegen geplant und umgesetzt, sondern vom Thema ausgehend gedacht. Dieses wird crossmedial recherchiert und produziert und dann an die Besonderheiten der verschiedenen Ausspielkanäle angepasst. So entsteht bei gleichem Ressourceneinsatz mehr Content für die digitalen Ausspielwege, sowohl für die eigenen Plattformen als auch für Drittplattformen. Im nächsten Schritt wird seit dem Sommer schrittweise eine ähnliche Einheit „**Aktuell.SH**“ aufgebaut, die in gleicher Weise Tagesaktualität für alle Ausspielwege verantwortet.

Im Programmbereich wurde zum Jahresbeginn 2024 des Weiteren eine ganzheitliche Angebotsstrategie für alle Produkte und Ausspielwege von NDR Schleswig-Holstein neu formuliert. Im Non-Linearen setzen die Redaktionen bei der Gewinn-

nung neuer und jüngerer Zielgruppen auf die Milieus der Adaptiv-Pragmatischen und der Performer, da diese einen starken Zugang und eine hohe Nachfrage nach Regionalberichterstattung aufweisen. Darüber hinaus gibt es nennenswerte Schnittmengen zu den Stamm-Milieus – hierdurch sind vergleichsweise größere Synergien bei der zielgruppengerechten Ansprache der einzelnen Nutzergruppen möglich. Außerdem gibt es auch Schnittmengen von Adaptiv-Pragmatischen und Performern zu weiteren Potenzial-Milieus. In den linearen Ausspielwegen gilt es, die Bedürfnisse der traditionellen Stamm-Milieus und die der beiden genannten Potenzial-Milieus bestmöglich in Einklang zu bringen. Perspektivisch wird auch das **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** seine Angebotsstrategie an der neuen Zielgruppen-Typologie, den “Digital Media Types” (DMT), ausrichten. Unter strategischen Aspekten sind die Ambitionierten, Sicherheitsorientierten und Verantwortungsvollen empfehlenswert, die sich durch eine hohe Verbundenheit mit der eigenen Region auszeichnen.

Darüber hinaus konzentrieren sich die Redaktionen seitdem noch stärker darauf, in der Berichterstattung Hintergründe zu erläutern, Zusammenhänge einzuordnen und Bezüge zur Lebenswirklichkeit im Alltag der Nutzenden aufzuzeigen. Dies entspricht in besonderem Maße den Wünschen und Bedarfen der genannten Zielgruppen und ist gleichzeitig ein Mehrwert, der auch legitimato- risch auf den NDR und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einzahlt.

### **Landesfunkhaus Niedersachsen**

Entscheidend für das Funktionieren crossmedialer Prozesse in den Landesfunkhäusern ist die Einführung einer zentralen Steuerung von Themenplanung und Tagesaktualität. Im **Landesfunkhaus Niedersachsen** ist eine solche Steuerung seit 2023 in Betrieb. Mit dem gleichzeitig gestarteten Newsroom ermöglichen die entsprechenden mehrmedial arbeitenden Einheiten nicht nur eine effiziente Inhalte-Produktion. Die Steuerungseinheiten Newsdesk und Planungsdesk bilden die Infrastruktur für die Umschichtung von Kapazitäten in die digitalen Ausspielwege.

Nahbar sein, in Kontakt mit den Menschen in den unterschiedlichen Regionen kommen, das ist das Ziel des NDR Niedersachsen bei der Regionaloffensive. Um neue Zielgruppen zu erreichen, wird die Berichterstattung auf so genannte Eroberungsmilieus fokussiert. Dabei werden verstärkte Erkenntnisse aus den digitalen Kanälen genutzt. Themen werden von der Verwendbarkeit im Digitalen her gedacht und beauftragt, so dass gerade die Aufarbeitung eines Themas für Online oder Social noch erfolgreicher sein kann. Um die regionale Berichterstattung zu stärken, müssen die Regionalstudios in Niedersachsen mit gut ausgebildeten crossmedialen Reporter\*innen ausgestattet sein, die relevante, vor Ort recherchierte Themen, generieren.

Eine eigens eingerichtete Online-AG bildet bisherige und neue Kolleg\*innen aus den Studios aus; sie sollen ihre Themen und Meldungen selbst Online schreiben können und abnehmen. Hinzu kommen die Korrespondentenbüros, die ebenfalls über viel regionale Kompetenz verfügen und den Kontakt zu den Menschen vor Ort halten. Sie in die Produktion auch jüngerer Formate einzubinden ist ein entscheidender Faktor.

Bei der Entwicklung neuer Formate und der Distribution auf digitalen Plattformen dürfen die klassischen Ausspielwege nicht vernachlässigt werden. Rückmeldungen zu Podcasts zeigen, dass viele Rezipient\*innen die Inhalte noch auf klassischen Wegen konsumieren – Beispiel: der Landwirtschaftspodcast „**63 Hektar**“ wird von der Zielgruppe Landwirt noch häufig bei der Arbeit und zuhause bei der Radio-Ausspielung gehört.

### **Landesfunkhaus Hamburg**

Im Jahr 2023 fiel der Startschuss für die lange geplante Neuorganisation der Redaktion. Die Kultur-, Sport-, Landespolitik- und Nachrichtenredaktion verstehen sich als crossmediale Einheiten. Sie lösen sich in der Programmplanung nach und nach von den klassischen Ausspielwegen, um neue Plattformen und Formate bedienen zu können.

Im Jahr 2025 werden die Programmbereiche des **Landesfunkhauses Hamburg** gemeinsam in das Haus 24 nach Lokstedt ziehen. Mit dem Umzug

verbunden ist ein umfassender Veränderungsprozess zu einem crossmedialen Landesfunkhaus. Mehrere Arbeitsgruppen beschäftigen sich seit zwei Jahren mit der Entwicklung einer neuen Organisations- und Redaktionsstruktur. Im Mittelpunkt steht die Einrichtung eines crossmedialen Newsrooms verbunden mit neuen Funktionen insbesondere in der Programmplanung, neuen Arbeitsbeziehungen und Abläufen.

Die künftige Programmplanung orientiert sich in erster Linie am Thema und denkt alle möglichen Ausspielwege mit. Hinzu kommt eine neue Arbeitswelt für die Redaktionen: mit Desksharing und modernen Raumkonzepten in einem zukunftsorientierten Medienhaus. Ziele aller Veränderung sind ein mehr an Reichweite und neue Ideen für regionale Berichterstattung, die auch für bislang nur wenig bis gar nicht erreichte Zielgruppen attraktiv sind.

### Programmdirektion – Geschäftsbereich I und II

Die Regionalität spielt auch eine zentrale Rolle bei der strategischen Ausrichtung aller **NDR 2** Angebote – sowohl im Radio als auch in den digitalen Kanälen. Die Aktionen und Inhalte des Programms sind stark in der Region verankert. Im Herbst 2024 hat **NDR 2** zum ersten Mal die Aktion **„Geld für die Guten“** durchgeführt, bei der Vereine im Norden ihre Verbundenheit sowie ihren Gemeinschaftssinn unter Beweis stellen und damit Geld für ihren Verein gewinnen konnten. Ausgangspunkt für die Entwicklung neuer **NDR 2** Aktionen und Programmelemente sind die Anfang 2024 neu entwickelten „Radio Personas“, denen ein detailliertes Zielgruppenmodell zugrunde liegt. Diese detailliert beschriebenen (fiktiven) Stamm- oder Gelegenheitshörer\*innen von **NDR 2** ermöglichen die Prüffrage, inwiefern sich die Menschen in ihrer Region und Lebenswelt emotional mit einem Thema verbinden können.

**Vision und Mission** des NDR finden ihre Übersetzung im Mission Statement des **NDR 2** Digitalbereichs (**„Norddeutsch – berührend – für alle“**). Auch für die Beschreibung der **NDR 2** Social-Media-Zielgruppe erfolgt mit einem Fokus auf Norddeutschland. Dieses strategische Fundament stellt sicher, dass sich im journalistischen Alltag

auch die digitalen Inhalte von **NDR 2** immer auf folgende Fragen hin entwickeln werden: Berührt das Thema die Menschen in der Region? Wie schaut der Norden auf ein überregionales Thema? Wie kann norddeutsche Identität textlich, grafisch oder akustisch transportiert werden?

Im **Programmbereich Kultur** berichtet das Team unter dem Dach der crossmedialen Familienmarke **NDR Kultur** auf allen Ausspielwegen über regionale Kulturereignisse, porträtiert Kulturakteure und hält die Menschen über kultur- und gesellschaftspolitische Themen, die Norddeutschland bewegen, auf dem Laufenden. Das **Kulturportal** präsentiert als Feuilleton für den ganzen Norden unter **NDR.de/kultur** die regionale Kulturberichterstattung in enger Zusammenarbeit mit den **NDR Landesfunkhäusern**. Auf regionalisierten Unterseiten (**„Kultur aus Niedersachsen“** etc.) finden die Nutzer\*innen die gebündelte Kulturberichterstattung aus ihrem jeweiligen Bundesland.

Regionalität zu stärken und gleichzeitig die bundesweite Zusammenarbeit zwischen den ARD-Kulturwellen auszubauen ist die Herausforderung für die Radiowelle **NDR Kultur**. Eine positive Konsequenz dieser stärkeren ARD weiten Zusammenarbeit ist die überregionale Präsentation von norddeutschen Konzerten auf allen ARD Kulturwellen. Davon profitieren auch die vier **NDR Ensembles** und die norddeutschen Festivals.

In Fernsehreihen wie **„Echtes Leben“** im Ersten und **„Dingenskirchen“** im **NDR Fernsehen** erzählt die Religionsredaktion Geschichten von Menschen aus Norddeutschland, die eine besondere Herausforderung meistern. Für das Sendejahr 2026 produziert der **Programmbereich Kultur** eine große Dokumentation über den norddeutschen Schriftsteller Siegfried Lenz. Mit der crossmedialen Programmaktion **„Remember me“** stärkt NDR Kultur zudem die regionale Erinnerungskultur.

Mit den **„NDR Kultur PopUp-Konzerten“** wird Musik in norddeutsche Regionen gebracht, in denen normalerweise kaum Kulturveranstaltungen stattfinden. Die regelmäßig ausverkauften Veranstaltungen des **NDR Kultur** Bücherpodcasts **„eat.READ.sleep.“** in ganz Norddeutschland stär-

ken das Gemeinschaftsgefühl der Bücherfreunde von der Waterkant bis Göttingen.

**N-JOY** achtet als jüngste NDR Familienmarke darauf, in seine Nachrichten stets regionale Meldungen einzubauen. Die Herausforderung: regionale Themen für die Hörer\*innen aller Bundesländer interessant aufzubereiten, die **N-JOY** mit seinem Radioprogramm bedient. Hybrides Arbeiten ermöglicht der Redaktion zudem verstärkte Beschäftigung von Mitarbeitenden, die nicht in Hamburg leben, und damit eine stärkere Perspektivenvielfalt im Team auf die regionale Bandbreite potenzieller Themen.

Auf Social Media hat **N-JOY** 2024 begonnen, stärker mit den Landesfunkhäusern des NDR zu kooperieren. So wächst die Zahl regionaler Themen im **N-JOY** Instagram-Feed und zugleich der Zugang der Landesfunkhäuser zu jüngeren Publikumsschichten.

Die Familienmarke **NDR Info** steht für verlässliche, journalistisch anspruchsvolle Information mit norddeutscher Perspektive. So geht auch die umfassende Berichterstattung über bundespolitisches Geschehen oder über Ereignisse im Ausland stets von deren Folgen für Norddeutschland, der Betroffenheit der Menschen, ihren Fragen und Blickwinkeln aus. Beispielhaft dafür steht die **“NDR Info Tour”** durch Norddeutschland, bei der das Team von **NDR Info** – in enger Zusammenarbeit mit den NDR Regionalstudios – in norddeutschen Städten unterwegs ist und von dort aus über Themen berichtet, die das Publikum vorschlagen hat.

Norddeutsche Perspektiven stehen auch im Zentrum der Arbeit des crossmedialen Reporterpools, der 2024 im **NDR Informationshaus** in Hamburg neu gegründet wurde.

Eine bundesweite Bühne für norddeutsche Themen bietet die 2024 gestartete Reihe **“Stadt, Land, Mensch – Die Deutschlandreportage”**. Bei diesem Kooperationsprojekt der Informations-Radioprogramme der ARD erhält ein regionales Thema, das stellvertretend für bundesweite Herausforderungen und Lösungsansätze steht, einen besonders prominenten Raum im Programm. Jede Woche strahlen die Infoprogramme am selben

Tag, zur besten morgendlichen Sendezeit, eine bis zu zehn Minuten lange Reportage aus. Auf diese Weise berichteten alle ARD Infowellten 2024 etwa über die Herausforderung, die der Ansturm von Feriengästen für die Insel Rügen bedeutet.

Große Chancen liegen in der Regional-Offensive des NDR auch für die Online-Angebote: Hochwertige Beiträge aus der Region schaffen ein breites Informationsbild und noch stärkere Präsenz über Suchmaschinen. Mit exklusiven Inhalten aus den Regionen kann der NDR glänzen und seinen inhaltlichen Zielen noch besser gerecht werden.

Die Angebote des **NDR Fernsehens** erreichen auch im Vergleich zu anderen Dritten Programmen immer noch hohe Reichweiten auch bei jüngeren Publikumsgruppen im Norden: Der Marktanteil bei den 40-49 Jährigen Zuschauern liegt hier bei 4,2%. In der Zielgruppe der 50-59 Jährigen werden 5,4% Marktanteil erzielt. Das entspricht jeweils Rang 3 im Vergleich der Dritten im eigenen Sendegebiet hinter dem MDR und dem WDR. Neben den Landesprogrammen sind es vor allem die Dokumentations- und Reportagen-Reihen wie **„die nordstory“**, **„Die Nordreportage“** sowie besondere Factual-Entertainment-Formate, die das regionale Profil des NDR transportieren.

Aus diesem Grund legt das **NDR Fernsehen** auch einen Fokus auf die Entwicklung und Verstetigung dieser Programmfarben, die auf unterhaltsame und innovative Weise Land und Leute in Norddeutschland präsentieren. Aufgrund ihres Repertoire-Werts bieten sie ein besonderes Potenzial für die Auspielung in der ARD Mediathek und auf Drittplattformen.

Der NDR beteiligt sich darüber hinaus an den Maßnahmen auch in der ARD Mediathek verstärkt regionale Inhalte anzubieten. Neben regionalen Beiträgen zur „Aus der Region“-Kategorie liefert der NDR mit **„Die Seenotretter“** und die **„Nachtstreife“** erheblich zu der Mengengerüst-Kategorie „regionale Doku-Soap“ in der Mediathek zu und beteiligt sich zudem an der Entwicklung einer Doku-Reihe über junge Handwerks-Auszubildende für 2025.

Das datenjournalistische Team **NDR Data** hat den regionalen Fokus in den vergangenen beiden

Jahren noch einmal verstärkt. Beispielhaft dafür stehen die Auswertung der Zensusdaten sowie das umfassende Projekt zum Thema Klimawandel in Norddeutschland, das in den Sommermonaten 2023 realisiert wurde. Unter anderem wurden alle Kreise und kreisfreien Städte in Norddeutschland dazu befragt, welche Maßnahmen sie gegen Hitze, Dürre, Wassermangel, Starkregen, Hochwasser oder Sturmfluten ergreifen.

Auch der **Programmbereich Gesellschaft** legt einen besonderen Fokus auf die Themen, die die Menschen in Norddeutschland bewegen. Seit Februar 2024 läuft die wöchentliche Dokumentationsreihe „**45 Min**“ unter dem neuen Titel „**NDR Story**“. Zur Neuausrichtung gehört insbesondere der Fokus auf regionale Themen. Die „**NDR Story**“ hat sich u. a. Themen gewidmet wie dem Bau der A20, der Hamburger Billstraße und der Verkehrswende auf dem Land. Die Naturdokumentationen „**Expeditionen ins Tierreich**“ widmen sich der heimischen Natur und zeigen die norddeutschen Regionen mit ihrer Tier- und Pflanzenwelt wie „**Tierisches Hamburg**“ oder „**Die Nordfriesischen Inseln**“. „**mare TV**“ produziert jährlich zwei bis drei Sendungen an Norddeutschlands Küsten.

Das reichweitenstarke Verbrauchermagazin „**Markt**“ und die seit Jahrzehnten erfolgreiche tägliche Live-Sendung „**DAS!**“ haben ebenfalls einen starken regionalen Bezug. In rund 1.000 Magazinbeiträgen jährlich stellt „**DAS!**“ Themen, Menschen und Projekte aus Norddeutschland vor.

Im **Programmbereich Gesellschaft** entsteht in Zusammenarbeit mit den Landesfunkhäusern zudem regionaler Content für den YouTube-Kanal „**NDR auf'm Land**“. Menschen vom Land teilen dort unterhaltsam und spannend, welche Themen sie im Alltag auf dem Hof, dem Feld oder im Dorf bewegen. Dazu gehört auch das bei der Community besonders beliebte Format „**Auf'm Trecker**“. Die Inhalte kommen von landwirtschaftlichen „Content-Lieferanten“ und „Farmfluencern“ (= Farmer + Influencer) aus allen vier Bundesländern.

Auch die zehnteilige Mediatheksserie „**Die See-notretter**“ trägt zum regionalen Profil des NDR in der ARD Mediathek bei. Die Reihe begleitet die Besatzungen der Deutschen Gesellschaft zur Ret-

tung Schiffbrüchiger (DGzRS) im Auftrag von NDR und radiobremen bei ihrem Einsatz auf Nord- und Ostsee.

Die norddeutsche Geschichte spielt ebenfalls eine wichtige Rolle im Programm. Im Jahr 2025 wird sich Hubertus Meyer-Burckhardt für das **NDR Fernsehen** mit dem 80. Jahrestag des Endes des Zweiten Weltkriegs beschäftigen. In Form eines bewegenden Dokudramas erzählt er von der Geschichte einer norddeutschen Familie, die 1955 auf das Kriegsende im Norden und die Umstände der Nachkriegszeit blickt. Genauso aufwendig war die Dokumentation „**Der Elbtunnel: Pionierwerk und Stauffalle**“ mit Hubertus Meyer-Burckhardt von 2023. Darin setzte sich der Moderator mit der Entstehung und Geschichte des legendären norddeutschen Bauwerks auseinander. Die Sendung erreichte einen Marktanteil von 13,58 Prozent im **NDR Fernsehen**.

In der Doku-Serie „**Tietjen camp – Der Roadtrip**“ präsentiert die beliebte NDR Moderatorin ihren persönlichen Blick auf den Norden. In jeder Folge geht sie mit je einer prominenten Persönlichkeit auf Tour. „**Tietjen camp – Der Roadtrip**“ und „**Meyer-Burckhardts Zeitreisen**“ sollen 2025 in größeren Stückzahlen in Kooperation mit anderen Dritten fortgesetzt werden.

Beste norddeutsche Unterhaltung bietet seit mehr als 15 Jahren „**Inas Nacht**“, der Late-Night-Talk mit Ina Müller. Müller klönt und singt mit prominenten Gästen in der Hamburger Kneipe „Schellfischposten“. Was 2007 als kleines TV-Experiment im **NDR Fernsehen** startete, erzielte im Jubiläumsjahr 2022 im Ersten einen neuen Rekord: Die Erstaussstrahlungen hatten einen durchschnittlichen Marktanteil von 10,7 Prozent – so hoch wie noch nie. 960.000 Zuschauer\*innen schalten bei den Premieren am Donnerstagabend durchschnittlich ein. Im Jahr 2023 folgte direkt der nächste Rekord mit im Schnitt 1,045 Millionen Zuschauer\*innen bei einem Marktanteil von 12,2 Prozent. Dazu kommen Millionen Abrufe in der ARD Mediathek.

Im **Programmbereich Fiktion und Unterhaltung** entstehen die norddeutschen „**Tatorte**“ und „**Po-**

**lizeirufe 110**“ – deren Handlungen wie die aller Spielfilme und Serien im Norden verankert sind.

Mit „**Reisen mit Muddi**“ und „**Finsteres Herz – Die Toten von Marnow 2**“ spielen 2024 zwei herausragende Produktionen in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern: Die sechsteilige Komödien-Serie „**Reisen mit Muddi**“ erzählt die abenteuerliche Reise einer jungen Frau, die das Erbe ihrer verstorbenen Mutter nur erhalten soll, wenn sie ihren Sarg von der Ostsee zur Beerdigung an die Nordsee bringt. Die Reihe wurde an der Wurster Nordseeküste und rund um Cuxhaven sowie Wismar gedreht. In der Fortsetzung des Krimi-Erfolgs „**Die Toten von Marnow**“ gehen die Kriminalhauptkommissare Mendt und Elling erneut an der Mecklenburgischen Seenplatte einem Mordfall nach, der sie in ein Netz dunkler Geheimnisse führt.

Auch im Bereich **Show** hat Regionalität für den NDR eine große Bedeutung. „**Die NDR Quizshow**“ bildet Menschen und Geschichten aus allen Regionen Norddeutschlands ab und vermittelt Wissen aus allen thematischen Bereichen rund um den Norden – verpackt als spielerischer Wettstreit der norddeutschen Bundesländer.

Obwohl sich Kinder- und Jugendproduktionen in der Regel schon wegen ihrer Ausspielwege in der ARD Mediathek, im Ersten und im KiKA immer an ein bundesweites Publikum richten, legt der NDR besonderen Wert auf eine sichtbare norddeutsche Herkunft – im Bild und in der Dramaturgie. So hat die erfolgreichste deutsche Kinderserie „**Die Pfefferkörner**“ sowohl durch die Herkunft der Protagonist\*innen, durch die Spielorte, aber auch in der thematischen Ausgestaltung klare Referenzen zum Drehort Hamburg.

Der **Programmbereich Sport** geht für die Stärkung der Sichtbarkeit regionaler Inhalte eine engere Zusammenarbeit mit den Landesfunkhäusern ein. 2024 ermöglichte dies die Übertragungen des Ocean Race, des Hamburger Stadtderbys im Fußball und des Aufstiegsrennens in die 1. Liga mit Holstein Kiel und dem FC St. Pauli.

Während die Events zentral aus Hamburg gesteuert werden, werden Liveblogs, NDR Apps aber auch die ARD-Plattformen Mediathek, Audiothek

und sportschau.de von Reporter\*innen der Regionen beliefert. Die Umsetzung digitaler Inhalte soll künftig noch öfter in einem gemeinsamen virtuellen Newsroom der Hamburger Zentrale und des entsprechenden Landesfunkhauses umgesetzt werden.

### 1.2 Digitale Transformation (Vision/Mission)

#### Zusammenarbeit in der gemeinsamen Programmdirektion intensivieren

Seit dem 1. Januar 2021 arbeiten alle zentralen Redaktionen des NDR zusammen in einer gemeinsamen Programmdirektion mit zwei Geschäftsbereichen.

Ziel dieser Umstrukturierung ist es, konsequent crossmediale Zusammenarbeit zu ermöglichen, ressourcenschonend zu produzieren, Synergien zu nutzen und Doppelbefassung zu vermeiden. In vielen Bereichen hat die strukturelle Zusammenführung gut funktioniert und trägt bereits Früchte. Dazu gehört die Organisation von Projekten auf **ARD-Ebene** unter den Programmkommissionen, etwa die gemeinsame Einrichtung von **ARD Kompetenzcentern** oder die Arbeit an den ARD-Poollösungen im Hörfunk und den Dritten Fernsehprogrammen. Auch das bereichsübergreifende crossmediale Auspielen von Recherchen ist inzwischen Standard. Mit den **Programmbereichen Information und Kultur** sind zwei crossmediale Programmbereiche entstanden, die jeweils alle Ausspielwege gleichwertig bedienen und deren Teams regelmäßig mit Redaktionen im anderen Geschäftsbereich kooperieren. Der Programmbereich Programm- und Portfoliomanagement bildet zudem eine gemeinsame und direktionsweit wirksame Steuerungseinheit für den digitalen Wandel sowie die Koordination programmlicher Entwicklung und Innovation auf allen Ausspielwegen.

Weiter intensiviert und optimiert werden soll 2025 die Zusammenarbeit der Leitungsteams und -stäbe beider Geschäftsbereiche. In den vergangenen Monaten wurden im Rahmen einer Bestandsaufnahme gemeinsam inhaltliche Schnittmengen identifiziert, um Aufgaben und Zuständigkeiten besser strukturieren und effizienter organisieren zu können. Durch mehr Transparenz und gemein-



same Routinen sollen doppelte Befassungen vermieden werden. Gemeinsame Ziele und direktere Absprachen bei Sachthemen sollen zusätzliche Synergien schaffen. Der Umzug der Programmleitung in Haus 24 bietet den Teams beider Geschäftsbereiche die Möglichkeit, auch räumlich enger zusammenzuwachsen und den Austausch zu fördern. Bewährt hat sich die Etablierung des „Großen Führungsteams“, eine Runde, die aus den erweiterten Führungsteams der Programmbereiche im GB I und GB II besteht. Hier wird regelmäßig über aktuelle Beschlüsse der Geschäftsleitung informiert. Dieses Kommunikationsgefäß soll zukünftig noch intensiver genutzt werden, um strategische Fragestellungen gemeinsam zu erörtern.

In enger Zusammenarbeit zwischen den Programmbereichen über Geschäftsbereichsgrenzen hinweg sind mehrere erfolgreiche gemeinsame Projekte entstanden, wie beispielsweise zuletzt der Film **„Kafka und ich“** oder das multimediale Projekt **„Wir Weltmeister“**. Das ARD Kompetenzzentrum Gesundheit im NDR entsteht in enger Kooperation zwischen dem **PB Gesellschaft** (u. a. **„Visite“**) und der Wissenschaftsredaktion des **PB Information**. An vielen Stellen wird Knowhow gebündelt, entstehen gemeinsame Strukturen und Workflows. Verbesserungspotenzial bietet die Kooperation zwischen dem **PB Information** und **ARD-aktuell**, hier kommt es stellenweise noch zu Reibungsverlusten. Die Chefredaktionen beider Bereiche beraten derzeit über mögliche Anpassungen und Wege zu einem intensiveren Austausch

### **Digitale Transformation in den Programmbereichen**

Die Digitale Transformation verändert in einer enormen Geschwindigkeit die Art und Weise wie Inhalte gestaltet, produziert, ausgespielt und konsumiert werden.

### **Programmbereich NDR 2**

**NDR 2** setzt die digitale Transformation seiner Angebote auf mehreren Ebenen um: personell, finanziell, inhaltlich und durch intensivere bereichsübergreifende Zusammenarbeit.

Personell wurde der Digital-Bereich in den vergangenen zwei Jahren durch Umschichtung aus anderen Bereichen ausgebaut. Durch diese Ressourcen ist es nicht nur möglich, digitale Inhalte noch professioneller zu entwickeln, sondern sie in einem wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich zu positionieren. Ziel für die nächsten Jahre ist es, die personelle Ausstattung zu verstetigen und weiter auszubauen. Damit sollen etablierte Marken wie der **NDR 2** Podcast **„Die Paartherapie“** auf hohem Reichweitenniveau etabliert und neue digitale Felder erobert werden. Eines dieser Felder ist das Genre Comedy, das in zwei Stufen weiterentwickelt wird: In einem ersten Schritt startete im Jahr 2023 die neue Reihe **„Die Kur-Oase“**. Das Format wurde für den linearen Sendeplatz konzipiert und von Beginn an digital mitgedacht: nicht nur in der Bewerbung auf digitalen Wegen, sondern auch als Podcast in der ARD Audiothek. In einem zweiten Schritt wird **NDR 2** eine Social-Media-Adaption dieser Comedy realisieren.

### **Programmbereich Kultur**

**NDR Kultur** hat mit der maßgeblichen Beteiligung an der mehrteiligen Dokureihe über die Flensburger Band **„Echt“** für die ARD Mediathek (2023 – Bis Ende August 2024: 2,34 Mio. Abrufe) und mit den Dokumentationen **„Kafka und ich“** (2024 – Bis Ende August 2024 – 202 Tsd Abrufe) sowie **„Hamburger Schule“** (2024 – bis Ende August 200 Tsd. Abr) drei erfolgreiche Video-Angebote für die ARD Mediathek (mit-) produziert. Dieses Engagement wird 2025/2026 fortgesetzt. So übernimmt **NDR Kultur** die Federführung für eine ARD Koproduktion über die Lebensgeschichte der Musikmanagerin Eva Ries, die aus der Provinz nach Manhattan ging und dort 30 Jahre lang an der Seite der größten Hip-Hop-Gruppe aller Zeiten, dem Wu-Tang Clan, wirkte. Die **NDR Kultur** Jazzredaktion hat 2024 gemeinsam mit den anderen ARD Jazzredaktionen ein digitales bundesweites Jazzangebot mit Audio- und Videoinhalten aufgesetzt. Dieses wird in den kommenden Jahren weiter ausgebaut.

Im digitalen Audiobereich spricht **NDR Kultur** mit reichweitenstarken, neuen Podcasts jüngere Zielgruppen über die digitalen Plattformen an: Mit dem erfolgreichen Podcast **„Kunstverbrechen“** ist

es gelungen, das populäre Genre „**True Crime**“ mit dem Kulturauftrag des NDR zu verknüpfen. Auch der Podcast zu den Hamburger Jahren der Beatles und die Weiterentwicklung des musikjournalistischen Podcasts „**Urban Pop**“ unter der Marke **NDR Kultur** belegen den erfolgreichen Transfer des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrags ins Digitale. 2025 beabsichtigt der **Programmbereich Kultur** in Kooperation mit der ZEIT STIFTUNG BUCERIUS und dem Institut für die Geschichte der Juden in Deutschland die Stolpersteine-App des WDR auf Norddeutschland auszuweiten. Diese edukative App richtet sich insbesondere an Schüler\*innen und Erwachsenenbildungseinrichtungen, die mithilfe der App die Biografien der norddeutschen Opfer des Nationalsozialismus nachvollziehen und selbst mitrecherchieren können.

### **Programmbereich N-JOY**

Ein elementarer Teil der **N-JOY Morningshow** mit Martina und Greg ist ihre Verlängerung vom Linearen ins Digitale. So startete im Januar 2024 der **Morningshow-Podcast „Pony und Bart“**. Dessen Videobegleitung auf Social Media wird zurzeit inhaltlich ausgewertet und mit Blick auf die gesetzten Reichweitenziele überarbeitet. **N-JOY** beteiligt sich außerdem an der Entwicklung einer neuen gemeinsamen ARD Podcast-Reihe für junge Zielgruppen, die durch die Bündelung von Ressourcen und Kreativität aller jungen ARD Programme eine maximale Reichweite bei den Hörer\*innen zwischen 20 und 40 Jahren erfahren soll.

### **Programmbereich Information**

Die digitalen journalistischen Angebote, die im **Programmbereich Information** des NDR entstehen, zählen zu den erfolgreichsten in Deutschland. Beispielhaft dafür steht etwa „**11KM**“, ein Podcast, den **NDR Info** und BR24 in einem gemeinsamen Team für die **tagesschau** produzieren. Das Anfang 2023 gestartete Format hat das Ziel, Werktag für Werktag die spannendste Recherche aus den Redaktionen der gesamten ARD zu erzählen, im Zentrum steht eine Zielgruppe zwischen 30 und 49 Jahren. Seit dem ersten Halbjahr 2023 konnte „**11KM**“ seine Nutzung mehr als verdoppeln und

von Januar bis August 2024 insgesamt mehr als zwölf Millionen Abrufe erreichen. Jede einzelne Folge kommt dabei im Schnitt auf rund 80.000 Zugriffe. „**11KM**“ lag vor der Sommerpause zu meist auf Platz 5 der Media-Analyse Podcast in der Kategorie **“Nachrichten und Politik”**, es ist dort das erfolgreichste ausgewiesene öffentlich-rechtliche Informationsangebot.

Eine besondere Expertise gibt es im **Programmbereich Information** für das serielle Erzählen aufwändiger investigativer Recherchen. So mündeten die Recherchen von NDR und Süddeutscher Zeitung zur Band **“Rammstein”** in dem NDR Podcast **„Row Zero“**, der sich im Frühsommer 2024 wochenlang an der Spitze aller großen Podcast-Plattformen in Deutschland hielt.

Bemerkenswert ist auch die Entwicklung von „**ATLAS**“, einem Videoformat, das der NDR für funk produziert und das Auslandsthemen gezielt für eine junge Zielgruppe erzählt. Die Abrufe auf YouTube sind in den zwei Jahren und über 100 Folgen seit dem Start stetig gestiegen: 185.000 Abos, pro Folge im Durchschnitt über 170.000 Abrufe. In der ATLAS-Community ist inzwischen mit 60% die Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren am stärksten. (Datenstand Ende August 2024)

### **Programmbereich Gesellschaft**

In der Programmdirektion spielt die Transformation ins Digitale eine entscheidende Rolle. Das schlägt sich in zahlreichen digitalen Produktentwicklungen nieder – ermöglicht etwa durch den Digitaltopf, über die Entwicklungs- und Innovationsunits, aber auch den Entwicklungsetat des Channel-Managements Video oder „**Think Audio**“. Viele der digitalen Produkte werden auch für Dual-Use produziert, also für eine Auspielung sowohl im Linearen wie im Non-Linearen.

Ein Beispiel dafür ist etwa die dreiteilige Dokureihe **„Bin ich schön?“**. Die Serie untersucht kritisch den Trend zu Schönheitseingriffen und begleitet vier Personen bei ihrer Selbstoptimierung. Sie beleuchtet die Motivation hinter Schönheits-OPs sowie deren psychologische und soziale Auswirkungen. Die Reihe wird nach einem ersten großen Erfolg in der ARD Mediathek und im NDR Fernse-

hen 2024/2025 in eine zweite Staffel gehen. Das Projekt war von Beginn an für Dual-Use vorgesehen – sowohl zur Sendung im linearen Fernsehen als auch als Format für die ARD Mediathek.

„**Bin ich schön?**“ ist zudem ein Produkt des **ARD-Kompetenzcenters Gesundheit (KCG)**. Im Rahmen des ARD-Reformprozesses hat der NDR die Federführung für dieses crossmediale ARD-Kompetenzcenter übernommen. Ziel ist unter anderem, über die digitalen Ausspielwege ARD Mediathek und ARD Audiothek, die Social-Media-Kanäle und die gemeinsame **Website „ARD Gesund“**, neue Zielgruppen zu erreichen. Reichweitenstarke Produktionen sind beispielsweise „**ARD Gesund mit Dr. Julia Fischer**“ bei YouTube und der Podcast „**Die NDR Ernährungsdocs**“ für die ARD Audiothek.

Dass NDR.de die digitale Heimat des „**ARD Gesund**“-Angebots wurde, ist mit der sehr hohen Sichtbarkeit der NDR Inhalte bei Google begründet. Das Online-Angebot des Kompetenzcenters Gesundheit wird, wie bei Ratgeber-Inhalten üblich, primär über Suchmaschinen erreicht. Daher werden die Angebote unterschiedlicher Anstalten nun sukzessive in das Angebot unter dem Dach des NDR zusammengeführt.

Die digitale Transformation zeigt sich auch im Bereich Dokumentationen: Die langjährige Recherche „**Gegen das Schweigen**“, die den Missbrauch von Machtstrukturen im Film- und Theatergeschäft aufgedeckte, fand gerade in der jüngeren Zielgruppe unter 50 viel Beachtung. Das Portrait über Altkanzler Gerhard Schröder „**Außer Dienst?**“ war modern aufbereitet und ebenfalls auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet. Beide Filme wurden zuerst in der ARD Mediathek veröffentlicht, bevor sie im Ersten und NDR Fernsehen ausgestrahlt wurden.

Die **Redaktion von STRG\_F** hat damit begonnen, unter dem Titel „**EPIC**“ investigative Dokumentationen von mindestens 60 Minuten Länge für eine junge Zielgruppe zu produzieren. Ein „**EPIC**“ über „**Germanys Next Top Model**“ erreicht seit Veröffentlichung im Juni 2023 bis Ende August 2024 bei YouTube über 4,9 Millionen Aufrufe und eine

Zielgruppe, die über die eigenen ARD-Kanäle derzeit noch nicht ausreichend erreicht wird.

Der NDR bestückt in der ARD Mediathek die gesamte Themenwelt „**Natur und Entdecken**“ mit Angeboten aus dem NDR Portfolio, darunter „**Erlebnis Erde**“ und „**Young Adventurers**“, eine Submarke von „**Länder Menschen Abenteuer**“.

Pilotcharakter hat das Projekt „**YOUR DOKU**“: Unter dieser Marke werden im Herbst 2024 die bereits bestehenden Doku-Accounts von NDR, SWR und WDR auf Instagram fusioniert für eine stärkere publizistische Schlagkraft im Social-Media-Bereich.

Mit „**deep und deutlich**“ steuert der Programmbereich Gesellschaft ein Talkformat für eine junge Zielgruppe in der ARD Mediathek bei und mit „**Gags Comedy Deluxe**“ ein Sketch-Comedyformat mitten aus dem Leben der Generationen X, Y und Z.

Ursprünglich linear verortet wurde die fiktionale Serie „**Player of Ibiza**“ zu einem Schaufensterprodukt der digitalen Transformation. Hinter der Serie mit ihren jungen Protagonist\*innen stand eine Distributionsstrategie, die vor allem auf eine starke Präsenz in den Sozialen Medien setzte. Das hatte maßgebliche Auswirkungen auf die allgemeine Wahrnehmung der Serie und auf den Erfolg in der ARD Mediathek.

Auch der **Eurovision Song Contest (ESC)** ist längst mehr als nur eine der reichweitenstärksten linearen Premiumshows. Mit der Begleitung des Events durch eigene Mediathekformate und in den Sozialen Medien ist der ESC auch im non-linearen Bereich besonders bei jungen Menschen ein zielgruppenerweiterndes Produkt – vom deutschen Vorentscheid bis zum Grand Final.

Das Ziel, Formaten sowohl linear als auch non-linear zum Erfolg zu verhelfen, wird besonders auch in der Abteilung **Kinder und Jugend** verfolgt. Denn gerade ältere Kinder konsumieren vor allem online Medieninhalte, insbesondere Social-Media-Inhalte oder Videos im Internet – ein Trend, der sich in den nächsten Jahren weiter verstärken wird. Bereits jetzt verwendet die Abteilung über 20 Prozent ihrer Mittel für Programme, die primär

für eine non-lineare Auspielung bestimmt sind. Diese Quote wird sich in den nächsten Jahren deutlich erhöhen.

Bei künftigen internationalen Großveranstaltungen sollen die non-linearen Kanäle der „**Sportschau**“ gestärkt werden. Besonders aufgrund der Zeitverschiebung wird das digitale Angebot aus ARD Mediathek, ARD Audiothek, sportschau.de und Social Media ausgebaut. Die Produktion der Veranstaltungen erfolgt zudem erstmals aus dem neuen ARD-Sporthub in Köln. Zusätzlich soll der Instagram-Kanal „**Sportschau f**“, der seit 2024 zur Dachmarke der „**Sportschau**“ gehört, weiter ausgebaut werden, um höhere Reichweiten in diverseren Ziel- und in jüngeren Altersgruppen zu erreichen.

### **Digitale Transformation in den Landesfunkhäusern**

Von zentraler strategischer Bedeutung ist der gesamte Relaunch der Länder-Apps. Sie kombinieren zielgruppengerechte und plattformgerechte Texte mit multimedialen Inhalten und Kurzvideos, Audios und Bildergalerien zu einem ganzheitlichen Nutzungserlebnis. Dazu gehören auch eine intuitivere Benutzeroberfläche, eine ansprechende visuelle Aufarbeitung der Inhalte sowie die Integration interaktiver Elemente. Der thematische Fokus liegt dabei auf den perspektivischen Zielgruppen der Landesfunkhäuser. Um diese Zielgruppen gezielt anzusprechen und langfristig an die Marke zu binden, entspricht die thematische Ausrichtung und Steuerung der Apps den Interessen und Bedürfnissen der Nutzer\*innen und bietet darüber hinaus einen Mehrwert durch relevante und ansprechende Inhalte und vielfältige Informationen zur regionalen Lebensgestaltung.

#### **Landesfunkhaus Hamburg**

Die Reichweite von regionalen Informationen aus und über Hamburg soll weiter gesteigert werden.

Das **Landesfunkhaus Hamburg** setzt zunehmend auf crossmediale, regionale Themenschwerpunkte. Die gemeinsame Langzeitplanung beauftragt Reporter\*innen-Teams, die Recherche teilen und so im Ergebnis für mehr journalistische Aufmerk-

samkeit in Hamburg sorgen. Beispiele sind der DrogenHotspot Hauptbahnhof und der Lehrermangel in Hamburg.

„**Die Spielplatztester**“ und „**Hamburg Ehrensache**“ sind zwei Projekte, die sich durch eine herausragende crossmediale Zusammenarbeit auszeichnen. Die Kombination von Artikeln für NDR.de, plattformgerecht aufgearbeiteten Videos für Social-Media-Kanäle und den Beiträgen im „Hamburg Journal“ hat eine lebendige, vielschichtige Erzählung über die Themen Ehrenamt und Spielplätze in Hamburg geschaffen.

Dazu zählt ein großer Teil der Menschen mit Migrationshintergrund. Diese Gruppe macht mittlerweile bis zu 40 Prozent der Gesamtbevölkerung Hamburgs aus. Aus Erkenntnissen der Medienforschung leitet sich ab, dass insbesondere jüngere Altersgruppen der Bevölkerungsanteile mit Migrationshintergrund überdurchschnittlich Social Media Angebote nutzen. Aus diesem Grund hat das Landesfunkhaus Hamburg einen Schwerpunkt auf den Ausbau der NDR Hamburg App und der eigenen Social Media-Kanälen gesetzt. Vor allem der Instagram-Kanal **NDR HH** erzielt hohe Reichweiten jenseits des klassischen Publikums. Große Hoffnungen ruhen auf dem für das vierte Quartal 2024 vorgesehenen Start des Tik-Tok Kanals des **Landesfunkhauses Hamburg**. Die Redaktion ist davon überzeugt, dass die große Mehrheit der Hamburger\*innen wissen will, was um sie herum geschieht – ganz unabhängig von ihrer ursprünglichen Herkunft oder des kulturellen Hintergrundes.

Die Stärkung der eigenen digitalen Plattformen wie **ndr.de/hamburg** und die NDR Hamburg-App sind ebenfalls ein wichtiger Teil der Digitalstrategie, um von digitalen Drittplattformen, deren Entwicklung schwer zu prognostizieren sei, unabhängiger zu werden. Bei der NDR Hamburg App liegen wir nunmehr bei mehr als 530.000 Downloads. Seit Sommer ist NDR Hamburg auch beim Messenger-Dienst WhatsApp mit eigenem Kanal aktiv.

#### **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein**

Im Sommer 2023 hat das **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** einen eigenen Instagram-Kanal gestartet, auf dem mit zielgruppengerechter Ansprache die Themen des Programmbereichs für

Zielgruppen, die bislang wenig oder keinen Zugang zu NDR-eigenen Ausspielwegen haben, aufbereitet wird. Darüber hinaus entstand mit „**Inge und Herrmann in New York – eine friesische Auswanderergeschichte**“ ein Historien-Podcast-Angebot, der sich besonders mit dem kulturellen friesischen Erbe im Land beschäftigt. Autor Bente Faust erzählt die Auswanderergeschichte seiner Großeltern. Die auf Föhr geboren wurden, sich im New York der 1930er Jahre kennen lernten und in den 1950er Jahren gemeinsam auf ihre Heimatinsel zurückkehrten. Der Podcast wird im Herbst 2024 in allen gängigen Mediatheken sowohl in hochdeutscher als auch friesischer Fassung ausgespielt und ist eine Kooperation von NDR Schleswig-Holstein und der Ferring-Stiftung auf Föhr.

Darüber hinaus entstand im Sommer 2024 ein umfangreiches Podcast-Angebot zum Schleswig-Holstein Musik Festival. Außerdem wurden im Zuge der staatsvertraglichen Angebots-Ausweitung im Bereich Regional- und Minderheitensprachen zusätzliche Formate in friesischer, dänischer und plattdeutscher Sprache entwickelt und an den Markt gebracht (vgl. Kap. 2), die konsequent von der non-linearen Nutzung aus konzipiert sind.

Um die Verbreitung der non-linearen Inhalte zu steigern, sollen im Landesfunkhaus Kapazitäten in die zielgerichtete Distribution der eigenen Angebote investiert werden. Ziel ist es, die Auffindbarkeit der Inhalte zu steigern und in neuen und jüngeren Zielgruppen bekannt zu machen. Auch die SEO-Kompetenzen (Suchmaschinenoptimierung) sollen gestärkt werden: durch die Verbesserung der Metadaten und eine optimierte Verschlagwortung soll ebenfalls die Auffindbarkeit der non-linearen Formate gesteigert werden.

### **Landesfunkhaus Niedersachsen**

Im **Landesfunkhaus Niedersachsen** ist ein Umschichten im Gang. Es zeigt sich nicht allein am Ausbau der für App, Web und Social zuständigen Teams. Auch die ursprünglich nur für Lineares arbeitenden Redaktionen haben ihre Arbeitsabläufe stark verändert und sich dem Prinzip des Dual Use verschrieben: Sie produzieren zusätzlich

Podcasts für neue Zielgruppen, die sie anschließend auch bei **NDR 1 Niedersachsen** ausstrahlen. Und sie stellen in großer Zahl passgenaue Videos für die ARD Mediathek und Youtube her, die dann auch im NDR Fernsehen gesendet werden.

Für die Landesfunkhäuser, welche den weit überwiegenden Teil ihrer Mittel für die aktuelle Regelerichterstattung aufwenden, ist diese Transformation deshalb eine besonders große Herausforderung.

### **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern**

Im Zuge des Relaunches der NDR MV App sind nun auch konsequent alle vier Studios des NDR MV multimedial aufgestellt.

Der multimediale Transformationsprozess ist damit im **LFH MV** über das multimedialen Newscenter hin zu den multimedialen Regionalstudios in Greifswald, Rostock, Neubrandenburg und Schwerin ausgeweitet und abgeschlossen worden.

Der Regional – Podcast „**Dorf-Stadt-Kreis**“ hat einen Relaunch durchlaufen. Der neue Podcast „**MV im Fokus**“ setzt noch stärker als bisher auf regionale Themen mit überregionaler Relevanz („**Olympiastützpunkte – ist der Leistungssport in Deutschland am Ende?**“). Auch hier geht es darum, die Topthemen aus den vier Studios stärker in den Mittelpunkt zu stellen und aus der Region die ARD Redaktionen mit starkem journalistischem Content zu beliefern, um in 2025 noch deutlicher die Alltagsthemen und die gesellschaftspolitischen Herausforderungen der Nutzer\*innen im ländlichen Raum und in den Kleinstädten aufzuzeigen und darüber zu berichten. Dabei ist auch hier die Vielfalt der Meinungen und Perspektiven, sowie die Ausgewogenheit zwischen kritischer, journalistischer Berichterstattung und dem „konstruktiven“ Erzählen von Erfolgsgeschichten immer im Blick zu behalten.

In MV hat die Weiterentwicklung von **NDR MV Live** als reines Breaking News Online-Format in WEB und APP in 2024 begonnen und wird in 2025 weitergeführt. Um jederzeit Breaking-News-Lagen im Videoformat abbilden zu können, sind in den letzten Jahren wichtige Erfahrungen gesammelt wor-

den. Smart production und synergetisches Arbeiten vor Ort schaffen die Möglichkeit, schnell und mit den vorhandenen Kapazitäten für alle Auspielwege journalistisches Material anzubieten.

### 1.3 Nachhaltigkeit

Das Themenfeld Nachhaltigkeit nimmt in unserer Gesellschaft insgesamt eine immer größere Rolle ein und findet deshalb auch regelmäßig Niederschlag in den Programmangeboten des NDR: So erklären Redakteur\*innen von **NDR 2** in regelmäßigen Updates, warum z. B. Plastikdeckel an Flaschen „unabnehmbar“ sein müssen. Im **NDR 2** Spezial stellen Moderator\*innen etwa die Frage, ob Hörer\*innen beim Urlaubsbuchen auf Nachhaltigkeit achten.

Der **Programmbereich Kultur** beschäftigt sich regelmäßig in crossmedialen Schwerpunkten und in der tagesaktuellen Berichterstattung mit Fragen von Kultur und Nachhaltigkeit. Im Programm werden erfolgreiche Beispiele vorgestellt, aber auch kontroverse Themen aufbereitet, wie die Verwendung von Tropenholz beim Instrumentenbau. Zudem wird regelmäßig über die Herausforderungen von Klimaschutz bei künstlerischen Produktionen berichtet, zum Beispiel bei Konzertreisen und Festivals.

Das Thema Nachhaltigkeit findet bei **N-JOY** auf unterschiedlichen Kanälen und in verschiedenen Formaten statt. Immer dann, wenn es eine passende Verbindung zur Zielgruppe gibt. So wurde etwa auf dem **N-JOY** Instagram-Kanal zum Start der Festival-Saison das Thema Nachhaltigkeit auf Festivals behandelt. Im Podcast „**Flexikon**“ geht es beim Thema Reisen auch darum, wie diese nachhaltiger geplant werden können.

Auch in der Berichterstattung des **Programmbereichs Information** nimmt das Themenfeld einen hohen Stellenwert ein. Beispielhaft sei hier der **NDR Info** Podcast „**Mission Klima**“ genannt, der sich auf erfolgversprechende Strategien, Vorbilder und Initiativen fokussiert, den Klimawandel und seine Folgen zu mildern.

Gerade bei den jüngeren Altersdekaden haben Inhalte mit dem Fokus Nachhaltigkeit eine große Relevanz. Das spiegelt sich in Produkten wie der Mediatheks- und Podcast-Serie „**This is Jayda: Blue Carbon**“ wider: In vier Episoden in der ARD Mediathek erzählt die Protagonistin des Films, die Musikproduzentin und Umweltschützerin Jayda G, eindrucksvoll von ihrer Arbeit, ihrem Leben, von

Meeresbiologie und Musik. Ergänzt wurde die Serie von einem NDR Podcast.

Der **NDR Naturfilm** steht exemplarisch für die Themen Natur- und Artenschutz, Klimawandel und ökologisch-nachhaltige Alternativen. Aktuell ist ein Film zum Thema Insektensterben mit der prominenten Schauspielerin Maria Furtwängler in Produktion. Zudem entsteht der Zweiteiler „**Unsere Wälder**“, der unter anderem den überraschenden Nutzen von Borkenkäfern und Waldbränden aufzeigt. Auch im Themenmix der Reihen „**Länder Menschen Abenteuer**“ und „**mare TV**“ haben Nachhaltigkeitsthemen einen festen Platz: vom Aufforsten der Korallenriffe bis zur überraschend vielfältigen Nutzbarkeit von Seetang und dem Schutz der Weltmeere.

Schon 2020 hatte die Dokumentation „**Expedition Arktis – Ein Jahr. Ein Schiff. Im Eis**“ im Ersten für Aufsehen und hohe Einschaltquoten gesorgt. Zwei Jahre später brachen Wissenschaftlerinnen des Alfred-Wegener-Instituts wieder ins ewige Eis auf. Der NDR begleitete sie dabei für die beeindruckende Dokumentation „**Expedition Arktis 2 – Tauchfahrt am Nordpol**“ im Dezember 2023.

Die umfassende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit schlägt sich auch in zahlreichen Magazin-sendungen, Talks und Dokumentationen im NDR nieder: Immer wieder geht es etwa bei den Dokumentarformaten NDR Story und ARD Story um Teilaspekte: LNG-Technologie, Dorschsterben in der Ostsee oder deutsche Trophäenjäger in Afrika. Auch Dokumentationen wie „**Wir wollen nicht mehr warten! Generation Corona, Klima, Krieg**“ greifen das Thema auf. Genauso wie einzelne Ausgaben aktueller Regelformate wie „**10 Minuten Wirtschaft**“ und „**11KM**“.

Dazu kommen die journalistischen Satire-Sendungen „**extra 3**“ und „**Reschke Fernsehen**“, die in einzelnen Folgen etwa Themen wie Klima-Lobbyismus oder das Hai-Sterben durch Überfischung zum Thema machen. Das Verbrauchermagazin „**Markt**“ und das YouTube-Format „**Die Tricks**“ haben sich mit Greenwashing, Wärmepumpen, E-Mobilität, Verpackungswahnsinn, Mikroplastik, klimaneutralen Produkten und Trinkwasserverschmutzung beschäftigt.

Auf dem Talk-Sofa der Sendung „**DAS!**“ sitzen regelmäßig Gäste und namhafte Expert\*innen, die zu den Themenkomplexen Klimawandel, Energiewende, Umweltschutz und Biodiversität forschen. Ergänzt werden die Talks durch aufwändig produ-

zierte Magazinbeiträge, die die jeweilige Nachhaltigkeitsthematik vertiefen.

Auch in den fiktionalen Produktionen des NDR stehen Aspekte der Nachhaltigkeit immer wieder im Mittelpunkt. Ende 2024 wird anlässlich der Weltklimakonferenz der **„Tatort: Borowski und das ewige Meer“** gesendet. Die Handlung spielt im Umfeld der **„Fridays for Future“**-Bewegung und greift die Ängste vor allem junger Menschen vor der Klimakrise auf.

Genauso sind die **Quiz- und Showsendungen** mit ihren Quizfragen und Spielfilmen regelmäßig das Umfeld für unterhaltsam vermitteltes Wissen und Tipps zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz. Auf spannende Weise wollen auch die Kinder- und Jugendformate auf Nachhaltigkeitsthemen aufmerksam machen. So versucht die Live-Action-Serie **„Von A nach B“** in der **„Samstraße“** Kinder zu ermutigen, den öffentlichen Nahverkehr für sich zu entdecken. Die Serie **„DreaMars“** beschäftigt sich mit der Frage, wie die Menschheit mit ihren Ressourcen verantwortungsbewusst umgehen kann und in der jungen Krimi-Serie **„Die Pfefferkörner“** gehören Umweltthemen wie die Vergiftung der Elbe, der Umgang mit der Ressource Wasser oder die Verklappung von illegalem Müll in vielen Varianten zum dramaturgischen Repertoire.

## 2. Programminhalte für alle Menschen

Als Garant für verlässliche Informationen leistet der NDR einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt – mit dem Ziel alle Menschen im Norden mit seinen Programminhalten zu erreichen, unabhängig von Alter, Milieu, Region und persönlicher Lebenswelt. Die Vielfalt des NDR Programms orientiert sich dabei an der Vielfalt seines Publikums. Eine besondere Herausforderung stellt die zunehmende Fragmentierung der Gesellschaft dar. Etwa haben in deutschen Großstädten durchschnittlich 40 Prozent der Bevölkerung einen Migrationshintergrund, in ländlichen Regionen sind es dagegen etwa 19 Prozent. Der NDR arbeitet konsequent daran, seine Angebote inklusiver zu gestalten und Zielgruppen anzusprechen, die bisher wenig erreicht werden. Immer mehr Angebote werden zielgruppenspezifisch auf unterschiedlichen Ausspielwegen verbreitet. Es ist dabei entscheidend, dass der NDR berücksichtigt, wie und wo die Menschen diese Angebote suchen und nutzen.

Insbesondere der gezielte Ausbau der Reichweite auf den eigenen digitalen Plattformen wie NDR.de, der ARD Mediathek sowie der ARD Audiothek stehen im Fokus. Dafür bedarf es innovativer Formate, die auf Basis von identifizierten Angebotslücken und im Einklang mit bzw. in Ergänzung der Big 5-Strategie der ARD entwickelt werden. Zielgenau für die Nutzenden gestaltete Inhalte machen eine Plattform nachhaltig attraktiv. Die ARD Mediathek und die ARD Audiothek setzen daher schon länger nicht mehr nur auf die zeitsouveräne Nutzung oder non-lineare Zweitverwertung des linearen Programms, sondern konzentrieren immer stärker auf eigens für diese Plattformen hergestellte Inhalte, die den jeweiligen plattformspezifischen Nutzungsansprüchen folgen – und umgekehrt immer häufiger eine Zweitverwertung im Linearen finden.

Weiterhin nutzen täglich 5,6 Millionen Menschen bundesweit die linearen Radioangebote des Norddeutschen Rundfunks. Im Sendegebiet des NDR sind es 4,9 Millionen (Media-Analyse 2024 Audio II).

## Programmbereich NDR 2

**NDR 2** bleibt – trotz rückläufiger Hörerzahlen im Jahr 2023 und Anfang 2024 – das meistgehörte Radioprogramm im Sendegebiet des NDR. Mit einer deutlich veränderten Musikauswahl und neuen Formaten versucht das Programm den Abwärtstrend zu stoppen und mittelfristig umzukehren – zuletzt erzielte **NDR 2** ein stabiles Ergebnis. Eine gelungene Mischung aus attraktiver tagesbegleitender Musik und sympathischer und zugewandter Moderation auf Augenhöhe bleibt in Abhebung von beispielsweise Spotify-Playlisten oder Youtube-Videos der wichtigste Einschaltimpuls für ein Radioprogramm. Das Ziel, diese emotionale Kompetenz des Mediums Radio im Programm von **NDR 2** deutlich zu stärken, wurde erreicht: In den qualitativen Untersuchungen steigen die Werte bei den Attributen, die diese Kategorie repräsentieren. Mit Programmaktionen und Radio-Gewinnspielen wird **NDR 2** auch in den kommenden Jahren das Gemeinschaftsgefühl seiner Marke im Radio stärken. Die Aktion **“Geld für die Guten”**, die im Herbst 2024 die ehrenamtliche Vereinsarbeit in den Mittelpunkt gestellt hat, gilt dabei als Vorbild.

Die Aktion **“Eine Stimme von 80 Millionen”**, bei der **NDR 2** im Frühsommer 2024 die Meinung der Hörer\*innen zu aktuellen Themen in den Mittelpunkt gestellt hat, soll in den folgenden Jahren weiterentwickelt werden.

Im Herbst 2023 ist auf dem linearen Sendeplatz um 7:17 Uhr mit **“Die Kur-Oase”** eine neue Prime-time-Comedy etabliert worden, die bereits im ersten Jahr den Deutschen Radiopreis gewonnen hat. Der Erfolg dieses Formates soll nunmehr verstetigt werden und **NDR 2** im Genre Unterhaltung erneut ein Alleinstellungsmerkmal im norddeutschen Radiomarkt verschaffen. Die **„Die Kur-Oase“** wird digital-exklusiv in der ARD Audiothek distribuiert. Allein in den ersten drei Monaten nach ihrem Start erzielte sie über 1,6 Mio. Zugriffe über alle Plattformen. Im Bereich Comedy/ Satire hat **NDR 2** zudem die Redaktion für den NDR Podcast **„Too Many Tabs“** übernommen, der sich an eine junge, progressive Zielgruppe richtet und dessen Nutzung im Jahr 2023 kontinuierlich an-

gestiegen ist. Die neuen Episoden kommen im Schnitt von Januar bis August 2024 auf knapp 90.000 Zugriffe.

Der Unterhaltungsbegriff von NDR 2 umfasst mehr als Comedy. Digitale Audio-Produkte sollen Emotionen auslösen: berühren, verbinden, Alltagsthemen emotional verhandeln, konkrete Lebenshilfe bieten. Vor diesem Hintergrund hat **NDR 2** im Jahr 2023 **„Just No“** gelauncht. Die gemeinschaftliche Produktion mit dem **Programmbereich Kultur** ist ein Crossover aus True Crime und Service: Es behandelt das Thema Stalking auf Basis eines echten Falls und leistet aktiven Opferschutz.

Ebenfalls ab 2023 erschienen: **„Die Paartherapie“**. In dem bereichsübergreifend hergestellten Hybridformat aus Podcast und Dokumentation suchen echte Paare mit echten Beziehungsproblemen professionelle Hilfe. Die beiden Podcast-Staffeln erreichten 1,2 Millionen Zugriffe bis inkl. August und die Mediathek-Serie erzielte mit der ersten Staffel in der Mediathek bislang 2,2 Millionen Abrufe. Das Erfolgsformat soll 2025 sowohl als Podcast als auch als Mediathek-Serie mit neuen Staffeln fortgesetzt werden. Darüber hinaus prüfen die beteiligten Redaktionen derzeit, ob sich die Marke **„Die Paartherapie“** weiterdenken lässt: über ARD Audiothek und Mediathek hinaus, zu einem Bühnen-Event. Parallel dazu arbeitet **NDR 2** an einem Podcast, der die Lebensgeschichte prägender norddeutscher Musikstars mit den großen Themen dieser Zeit verknüpft: gesellschaftliche Umbrüche, die Umweltbewegung, Gleichberechtigung.

Ziel aller digitalen Anstrengungen bleibt es, mit innovativen Methoden und abgestimmt auf die Portfoliostrategie Zielgruppen zu erobern, die bislang nur wenige oder gar keine Berührungspunkte zur Marke **NDR 2** und dem NDR insgesamt haben.

Im Bereich Social-Media hat **NDR 2** seinen strategischen Fokus zuletzt in zweierlei Hinsicht geschärft. Inhaltlich: in Richtung emotional-berührende Entertainment- und Infotainment-Angebote mit bestenfalls norddeutschem Bezug. So bringen neu entwickelte Video-Formate wie die **“Mod-Challenge”**, **“Sing mein Wort”** oder diverse



Rate-Formate die bekanntesten NDR 2 Radio-Stimmen ins Netz. Strukturell: Um Raum für Neues zu schaffen, hat **NDR 2** sein Social-Media-Portfolio konzentriert: X (ehemals Twitter) sowie die Facebook-Profile **„Frühstück bei Stefanie“** und **„Wir sind die Freeses“** werden nicht mehr redaktionell gepflegt.

### Programmbereich NDR Kultur

Mit der Radiowelle **NDR Kultur** informieren sich täglich bundesweit über 200.000 Menschen über aktuelle Kulturthemen. Auf Basis einer vertiefenden Medienforschungsstudie wurden zuletzt die Fröhsendung und die Sendung **„Journal“** in der Nachmittagsstrecke neugestaltet. Das journalistische Profil beider Sendungen wurde mit Blick auf die Bedürfnisse der Hörer\*innen optimiert. **NDR Kultur** bildet mit Themenschwerpunkten tagesaktuelle Debatten und gesellschaftliche Diskussionen ab und schafft Programmflächen für vertiefende Interviews mit Künstler\*innen, Kulturpolitiker\*innen und Wissenschaftler\*innen. Auf diese Weise möchte **NDR Kultur** Wechselhörer\*innen und Potentialzielgruppen enger ans Programm binden. Musikalisch wird klassische Musik weiter ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal bleiben. Beimischungen künstlerisch hochwertiger Stücke aus anderen Musikgenres wie Singer-Songwriter und Jazz werden - orientiert an den Ergebnisse der Forschungsmaßnahme - mit Augenmaß ergänzt, um perspektivisch neue Hörer\*innen zu adressieren.

Auf der Grundlage einer ergänzenden aktuellen Publikumsbefragung wird **NDR Kultur** 2025/2026 die begonnene Verbesserung seiner Früh- und der Nachmittagsendung fortsetzen. Ein Relaunch der Vormittagsendung soll zur Stabilisierung der zuletzt gestiegenen Reichweite von **NDR Kultur** beitragen. Die im Rahmen der ARD Reform initiierten Kooperationen mit den anderen ARD Kulturwellen werden evaluiert und ausgebaut. Um Kraft für neue Projekte freizulegen, wird das crossmediale Portfolio von **NDR Kultur** kontinuierlich evaluiert und weniger erfolgreiche Angebote werden eingestellt. Premiumangebote, die beim Publikum besonders beliebt sind und auf den Kulturauftrag des NDR einzahlen, werden crossmedial ausge-

baut und umfassend distribuiert. Dabei legt **NDR Kultur** seinen Fokus auf digitale Angebote, die jüngere Zielgruppen ansprechen. Die crossmediale Reporterschicht hat sich im Radioprogramm von **NDR Kultur** bewährt. Um die medienübergreifende Zusammenarbeit weiter zu stärken, etabliert der **Programmbereich Kultur** zusätzlich die Rolle des digitalen Beraters, der die Kolleg\*innen befähigen soll, im redaktionellen Alltag auch unter Zeitdruck für mehrere Ausspielwege zu recherchieren und zu produzieren.

Das wöchentliche Kulturmagazin im **NDR Fernsehen** **„NDR Kultur – Das Journal“** würdigt mit Reihen wie **„Dorfhelden“** das Kulturengagement Einzelner jenseits der Metropolen und schärft so den Blick für die Herausforderungen von Kulturschaffenden im ländlichen Raum. Das Kulturmagazin **„tnt“** (Das Erste) und die Sendung **„twist“** auf ARTE widmen sich regelmäßig kultur- und gesellschaftspolitischen Themen mit hohem Gesprächswert. Die Religionsredaktion geht in der neuen Sendereihe **„Zur Feier des Tages“** im **NDR Fernsehen** dem tieferen Sinn der großen christlichen Feiertage nach und leistet auf diese Weise einen Beitrag zur religionsgeschichtlichen Bildung. Unterschiedliche Perspektiven und Meinungen mit Blick auf jüngere, digitale Zielgruppen bieten der NDR Kultur Philosophie-Podcast **„Tee mit Warum“** und der humorvolle und streitlustige Bücherpodcast **„eat.READ.sleep.“**, der 2025 zu einer crossmedialen Marke für alle Literaturangebote des NDR weiterentwickelt werden soll. Das Kulturportal auf NDR.de macht für digitale Nutzer\*innen auch kontroverse kulturpolitische Themen sichtbar und nimmt die Vielfalt von norddeutscher Kultur in den Blick.

Im Bereich **Hörspiel** wurde das gesamte Budget vom Linearen ins Digitale umgeschichtet: Das mehrfach preisgekrönte Team der Radiokunst plant und produziert im Rahmen der ARD Gemeinschaftsredaktion Hörspiel auf Grundlage der Anforderungen der ARD Audiothek und hat sein Angebot weiter ausdifferenziert sowie für digitale, jüngere Zielgruppen noch leichter verfügbar gemacht. Ein erfolgreiches Beispiel aus dem Jahr 2024 ist z.B. die Produktion der Hörspielserie **„Früchte des Zorns“** (John Steinbek).

### Programmbereich N-JOY

Für **N-JOY** ergibt sich aus dem Anspruch, ein Programm für alle jungen Nutzer\*innen anzubieten, die besondere Notwendigkeit, seine Inhalte und Formate komplett auf die digitalisierte Mediennutzung auszurichten. Transformation ins Digitale ist dabei gleichbedeutend mit dem Umschichten von Ressourcen und dem Einschränken linearen Aufwands. Viele digitale Produkte benötigen erfahrungsgemäß sogar mehr Ressourcen als lineare. **N-JOY** hat deshalb im Jahr 2023 seine Sendestruktur geändert und strahlt u. a. täglich zwei Stunden weniger live moderiertes Programm aus. Zudem ist **N-JOY** seit Juni 2024 dabei, seine komplette Redaktionsstruktur für das lineare Radioprogramm neu aufzustellen. Die Ziele sind: ein konsequenter Fokus auf jenen Teil der jungen Zielgruppe, der nach wie vor regelmäßig und gerne Live-Radio hört sowie eine stärkere Effizienz und Effektivität von Arbeitsprozessen und der Abbau von Hierarchien, ohne dabei das Qualitätsmanagement zu vernachlässigen.

Im bewährten Radio-Format „**Open Mic Woch**“ bekommen jeden Mittwoch Personen aus der **N-JOY** Community die Gelegenheit, in der Morningshow über ihr jeweiliges Herzensprojekt oder über eine aktuelle Sorge zu sprechen. Viele Themen bearbeitet **N-JOY** auf seinem Instagram-Kanal weiter. Auch der mit dem Start der neuen Morningshow etablierte „Werkstatt-Gedanke“ zieht sich durch das komplette **N-JOY** Radioprogramm. Die Gemeinschaft der Nutzer\*innen wird an der Entscheidung über neue Formate und Rubriken beteiligt und bringt Vorschläge ein, welche Themen sie sich wünscht und welche sie weniger interessieren.

Die Einführung der neuen **N-JOY Morningshow** mit Martina und Greg ist insgesamt geglückt. Nach den Zugewinnen bei der Media-Analyse 2023 II verzeichnet **N-JOY** derzeit allerdings rückläufige Tagesreichweiten, die auf sinkende Aufmerksamkeit in der jungen Zielgruppe für das Format hindeuten. Auf Basis vertiefender Medienforschungsergebnisse startet **N-JOY** eine Weiterentwicklungsphase der Morningshow – linear und digital, flankiert durch eine Neuausrichtung der Kommu-

nikationsmaßnahmen – mit dem Ziel, die Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit des Programms in der jungen Zielgruppe in Norddeutschland zu erhöhen. Im Online- und Social-Media-Team hat **N-JOY** mit der Einführung seiner neuen Digitalstrategie im April 2024 neue Arbeitsstrukturen geschaffen. Das Ziel: Arbeit gleichmäßiger verteilen und konsequenter Fokus auf die Kernzielgruppe.

Inhaltlich hat **N-JOY** diverse digitale Projekte neu bzw. weiterentwickelt. So wurde aus dem 2022 gemeinsam mit Bremen Next gestarteten Podcast „**Chai Society**“ ein gleichnamiges TikTok-Format. Denn die Erkenntnis nach einem Jahr lautete: Der Ausspielweg Podcast war für diese sehr junge migrantische Zielgruppe nicht das richtige Medium, weil sie entsprechende Plattformen wie die ARD Audiothek kaum oder nur selten nutzt. TikTok bietet ein höheres Reichweitenpotenzial für die Themen dieses Projekts: Liebe, Familie, Integration, Rassismus oder einfach der Alltag im Aufwachsen in oder zwischen zwei Kulturen. Seit Februar 2024 läuft „**Chai Society**“ auf TikTok und die bisherigen Abrufzahlen zeigen, dass das Projekt dort deutlich mehr Sichtbarkeit und Nutzungspotenzial erfährt.

Um den erfolgreichen Podcast „**Deutschland 3000**“ mit Eva Schulz weiterzuentwickeln, hat **N-JOY** zwei neue Angebotsergänzungen getestet: Während die Produktion begleitender Videos auf YouTube mit ausgewählten Prominenten nicht den erwarteten Nutzungserfolg gebracht haben, ist ein zweiter Test mit einem ergänzenden Inhalt zu „**Deutschland 3000**“ besser gelungen: Im Verlauf eines fünfmonatigen Sabbaticals von Host Eva Schulz hat **N-JOY** monatlich eine Podcast-Folge mit bekannten „Vertretungsmoderator\*innen“ realisiert, die sehr erfreuliche Abrufzahlen erreichen konnten.

**N-JOY** plant neben der genannten Weiterentwicklung der Morningshow auch eine neue strategische Ausrichtung des TikTok-Kanals. Ziel ist es, die **Regionloffensive** des NDR zu unterstützen, die Reichweite zu erhöhen und ein größeres und diverseres Team an Protagonist\*innen zu etablieren.

### Programmbereich Information

Das Radioprogramm von **NDR Info** erreichte in den Jahren 2022 und 2023 die höchsten Reichweiten seiner 25-jährigen Programmgeschichte. Nach Rückgängen bei den Mediaanalysen, die im Sommer 2023 und im Frühjahr 2024 veröffentlicht wurden, konnte **NDR Info** bei der MA im Sommer 2024 wieder zulegen und steigerte seine Tagesreichweite von 5,0 auf 5,4 Prozent. Bundesweit schalten knapp 750.000 Hörer\*innen jeden Tag **NDR Info** ein.

Geprägt wird das Programm von **NDR Info** einerseits von verlässlichen, regelmäßigen Nachrichtenüberblicken und andererseits von journalistischen Vertiefungen - mit investigativen Recherchen, lebendigen Reportagen und einem breiten Spektrum an Interviews.

Besonders wichtig in der Programmgestaltung ist es dem Team, seinen Hörer\*innen eine nahe und authentische Berichterstattung mit geprüften Fakten und mit Analysen zu bieten, die die Hintergründe und Zusammenhänge von Ereignissen deutlich machen. 2023 und 2024 erarbeitete das **NDR Info** Team für alle Audio-, Video-, Online- und Social-Angebote ein crossmediales Markenleitbild, das die Wertevorstellungen der Redaktion in der Überschrift "Echt. Richtig. Wichtig." bündelt. Das Markenleitbild soll Grundlage etwa für Themensetzung, Klang oder Moderation des Programms sowie Richtschnur für Priorisierungen und Umschichtungen sein. So wurden auf Basis des Markenleitbildes 2024 mehrere **NDR Info** Podcasts eingestellt oder zu anderen NDR Marken verlagert. Auch ein neues Konzept für Programmtrailer entstand auf Grundlage des neuen Markenleitbildes, ein Moderationsleitfaden ist in Arbeit.

Von besonderer Bedeutung für die Arbeit des **NDR Info** Teams war 2023 und 2024 die ARD Reform, deren Teil auch eine nochmals intensivere Zusammenarbeit der ARD Informationsprogramme ist. **NDR Info** produziert bereits seit 2021 für alle Infowellen zwischen 22.00 und 06.00 Uhr die „**ARD Infonacht**“, für die Ausweitung gemeinsamer Sendestrecken und die Entwicklung neuer Formate war **NDR Info** eine Triebfeder. Im Ergebnis senden die ARD Informationsprogramme seit

Ende April 2024 bereits ab 20.00 Uhr ein gemeinsames Abendprogramm: dienstags, mittwochs und sonntags produziert **NDR Info** einen neuen "**ARD Infoabend**", montags und donnerstags - im wöchentlichen Wechsel mit BR24, rbb24 Inforadio und MDR Aktuell - die neue bundesweite Diskussionssendung "**Mitreden!**", freitags produziert der RBB einen neuen gemeinsamen Sportabend. Am Samstag produziert BR24 bereits tagsüber ein gemeinsames Programm, das NDR Info übernimmt, das jedoch umfangreiche regionale Fenster sowie eigene Nachrichten beinhaltet, die weiterhin im NDR Informationshaus entstehen. Dieses Element der ARD Reformen erwies sich als das mit Abstand komplexeste und fehleranfälligste und muss noch kontinuierlich verbessert werden. Teil der ARD Reformen ist auch ein neuer Pool, in dem ARD weit Beiträge ausgetauscht werden, sowie die neue regionale Reportage-Reihe "**Stadt, Land, Mensch - Die Deutschlandreportage**". Eine wichtige Entwicklung für das **NDR Info** Radioprogramm und den gesamten **Programmbereich Information** war 2024 zudem der Start des neuen Reporterpools.

Die Berichterstattung über unterschiedliche, oft gegensätzliche Positionen ist ein zentrales Element der täglichen journalistischen Arbeit und zeigt sich in Nachrichtenmeldungen ebenso wie in Interviews oder Reportagen: Mit der täglichen Reihe "**Standpunkte**", die in der morgendlichen Primetime des Radioprogramms gesendet wird, will **NDR Info** eine Wertschätzung für unterschiedliche Analysen und eine Freude an vielfältigen Argumenten vermitteln. Neben Kommentaren aus einer großen Anzahl von Medien bieten die Standpunkte in pointierter Form die Analysen namhafter Gastautor\*innen, zu denen etwa Beatrice Achterberg (Neue Zürcher Zeitung), Hendrick Brandt (Madsack), Felix Dachsen (Der Spiegel), Jan Fleischhauer (Focus), Kaja Klapsa (Die Welt), Gordon Repinski (Politico), Simone Schmollack (Taz) oder Cordula Tutt (Wirtschaftswoche) zählen.

Die **Auslandsstudios** sind das Rückgrat der Informationsangebote in der ARD und garantieren freie, unabhängige Berichterstattung - auch in Krisen und Kriegen. Korrespondent\*innen und ihre Teams berichten für alle Formate und Ziel-

gruppen im Fernsehen, Radio, Online, Social-Media: Von **tagesschau** bis **NDR Info**, von **Weltspiegel** bis **N-JOY**, von YouTube bis zum Podcast.

Anknüpfend an die positive Entwicklung 2024 will **NDR Info** auch 2025 seine Tagesreichweite im Radio steigern. Dazu soll insbesondere eine prominente, klarere Positionierung eigener Recherchen und selbst gesetzter Themen im Programm beitragen. Neben seiner linearen hat auch die non-lineare Reichweite für **NDR Info** hohe Bedeutung: **NDR Info** gehört in Deutschland zu den erfolgreichsten Produzenten journalistischer Podcasts; diese Position gilt es zu verteidigen. Die Strategie lautet dabei "Stärken stärken": **NDR Info** will den überragenden Erfolg von Regelformaten wie "11KM" oder "Streitkräfte und Strategien" fortführen und die Gesamtzahl seiner Podcasts in den kommenden Jahren in der Tendenz weiter reduzieren.

Die **NDR Info** Ausgaben, die am Nachmittag im **NDR Fernsehen** gesendet werden, erreichen mit aktuellen und gesprächswertigen norddeutschen Themen bis zu 400.000 Zuschauer\*innen pro Tag. Besonders erfolgreich läuft derzeit die 16-Uhr-Ausgabe, die ihren Marktanteil von 5,5 Prozent im Jahr 2022 auf 6,4 Prozent im Jahr 2023 steigern konnte. Bei den "**NDR Info Extra**" Sondersendungen waren die Ausgaben zum Hochwasser um den Jahreswechsel 2023/2024 besonders reichweitenstark.

Zum Programmbereich Information zählt überdies auch das Team der **ARD Zulieferung**, das zu einer starken Präsenz norddeutscher Themen in den aktuellen Sendungen im **Ersten** beiträgt. Im Jahr 2023 wurden zum Beispiel 48 Beiträge für die **Tagesschau** um 20 Uhr und 85 Beiträge für die Tagesthemen produziert. Insgesamt entstanden 826 aktuelle Beiträge und Schalten für die verschiedenen ARD Informationssendungen.

Auf YouTube wird seit Sommer 2024 unter der Marke **NDR Info** der bisherige Ratgeber-Kanal des NDR mit mehr als 400.000 Abonnent\*innen zu einem Informationsangebot entwickelt, für das auch die Landesprogramme regionalen Content zur Verfügung stellen. Die Etablierung des neuen Angebots ist im Programmbereich Information mit

der Einstellung von Formaten an anderer Stelle und einer entsprechenden Umwidmung von Ressourcen verbunden. So verzichtet **NDR Info** künftig auf das Video-Livestreaming-Angebot „**NDR Info Live**“, das für die digitale Entwicklung des Programmbereichs wichtige Erkenntnisse gebracht, die Erwartungen an Reichweite und Beteiligung des Publikums aber insgesamt nicht erfüllt hat.

Jenseits der Angebote für Hörfunk und Audio sowie Fernsehen und Video liegt im **Programmbereich Information** die Verantwortung für die Start- und die News-Seite von **NDR.de**, die für den Erfolg des Angebots von großer Bedeutung sind. Ziel war es, die Nutzungszahlen für das Gesamtangebot weiter zu steigern und die Nummer 1 unter den Landesrundfunkanstalten der ARD zu bleiben. Das ist 2023 mit deutlichem Abstand gelungen. Mehr als 750 Mio. Visits im Jahr 2023 bedeuteten ein Plus von 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieses Jahr bis einschließlich August 2024 verzeichneten die **Online-Angebote des NDR** mehr als 548 Mio. Visits, liegen damit erneut auf Rekordkurs. Diese Zahlen sind nicht allein, aber zu einem großen Teil durch aktuelle Nachrichten getrieben. Dabei spielen neben den Berichten aus den Landesfunkhäusern sowie Sport-, Kultur- oder Servicethemen auch eigene Inhalte aus dem **Programmbereich Information** eine wichtige Rolle. Durch organisatorische Veränderungen und zusätzliche Kapazitäten gelingt es mehr und mehr, unter der Marke **NDR Info** exklusive und hochwertige Inhalte für **NDR.de** bereitzustellen. Ein wichtiger Baustein dafür ist eine zusätzliche Online-Schicht im neu geschaffenen Reporterpool. Sie ermöglicht, dass der Ausspielweg Online von Beginn einer Recherche an bedacht und zielgerichtet bedient wird.

Das **NDR Info** Social-Media-Team hat sich in den vergangenen zwei Jahren intensiv um die Weiterentwicklung des Instagram-Kanals gekümmert. Die Zahl der Follower ist stetig angestiegen und liegt mittlerweile bei knapp 100.000 (Stand August 2024). Die Inhalte werden immer besser genutzt, wobei sich insbesondere zwei Maßnahmen als richtig und wichtig erwiesen haben: eine optische Überarbeitung und die Entwicklung

zweier Personas, die als zentraler Orientierungspunkt für die tägliche Entwicklung von Inhalten dienen. Zum Erfolg des Instagram-Kanals hat das zusammen mit der Redaktion von **NDR Info 21.45** entwickelte Format „**Bröckerhoffs Blick**“ erheblich beigetragen. Moderator Daniel Bröckerhoff äußert sich darin pointiert und ausgewogen zu aktuellen Themen.

Sehr erfolgreich bei Instagram sind Inhalte, die einen konstruktiven Ansatz verfolgen. Deshalb werden verstärkt die Elemente der Rubrik „**Perspektiven**“ eingesetzt, die auch im Hörfunk-Programm und auf der Website **NDR.de** etabliert sind. **NDR Info** unterhält und pflegt darüber hinaus weiterhin eine Facebook-Präsenz. Hier werden Synergien mit Instagram genutzt, der Aufwand wird damit minimiert. Verabschiedet hat sich **NDR Info** von einer eigenen Präsenz bei Twitter/X. Der NDR fokussiert sich nach der jüngeren Entwicklung des umstrittenen Netzwerks auf einen Dachmarken-Kanal, zu dem **NDR Info** Inhalte beiträgt.

### **NDR Fernsehen**

Das **NDR Fernsehen** ist 2024 weiterhin eine starke regionale wie nationale Marke: Bundesweit bleibt es das meistgenutzte Dritte Programm mit täglich Millionen Zuschauer\*innen. Als einziges Drittes Programm schafft es das **NDR Fernsehen** in die Top 10 der deutschen Fernsehprogramme.

Das **NDR Fernsehen** hat im Jahr 2023 seine erfolgreiche Entwicklung weitergeführt: Mit der Steigerung des Marktanteils von 7,9 auf 8,0 Prozent im Norden konnte es seine starke Position weiter ausbauen. Damit behauptet das **NDR Fernsehen** den dritten Rang vor RTL und liegt nur hinter den bundesweiten öffentlich-rechtlichen Sendern ZDF und Das Erste. Im Vergleich der Dritten Programme festigt das **NDR Fernsehen** zudem seine Position als zweiterfolgreichstes Programm im eigenen Sendegebiet, direkt nach dem MDR. Diese Entwicklung unterstreicht die anhaltende Relevanz und Attraktivität des **NDR Fernsehens** für sein norddeutsches Publikum.

In dem aufgrund stärkerer non-linearer und digitaler Nutzung schrumpfenden TV-Gesamtmarkt ist es gelungen, die absolute Reichweite von täglich

rund 3 Millionen erreichten Menschen im Norden nahezu zu behaupten.

Zudem gelang 2023 bei jüngeren Zuschauer\*innen eine Trendumkehr: Über die strategischen Kernzielgruppen der 40- bis 59-Jährigen hinaus konnte das **NDR Fernsehen** auch bei den 14- bis 39-Jährigen höhere Marktanteile als 2022 erzielen.

Der NDR legt einen strategischen Schwerpunkt auf Angebote, die die Vielfalt der Meinungen in den Vordergrund stellen und Zuschauenden ermöglichen, eigene Argumente einzubringen. Durch ergänzende faktenbasierte Analysen wird das Publikum unterstützt, sich ein umfassendes Bild zu verschaffen und die demokratische Willensbildung gefördert. Dieses Ziel verfolgte der NDR auch 2023 mit dem Experiment „**Die 100 – was Deutschland bewegt**“ mit Ingo Zamperoni. Was denken die Menschen über Migration, wie stehen sie zum Klimaschutz – und wie kann ein sachlicher und respektvoller Austausch dazu gelingen? Das neue Debattenformat von NDR und WDR ging dem in zwei Ausgaben nach. Allein im **NDR Fernsehen** verfolgten im Schnitt 281.000 Zuschauer\*innen (Marktanteil: 8,6 Prozent) die erste Sendung und 230.000 (6,5 Prozent) die zweite. „**Die 100**“ war nach „**Das Bürgerparlament**“ im Jahr 2022 bereits die zweite Pilotierung, die darauf zielt, die gesellschaftliche Meinungspluralität umfassend abzubilden. Nach dem Erfolg der ersten beiden Folgen hat der NDR mit seinem Partner WDR im zweiten Halbjahr 2024 vier weitere Folgen von „**Die 100**“ produziert und zwei davon auch in Das Erste eingebracht.

Mit dem Ziel, die Partizipationsmöglichkeiten der Nutzenden zu stärken und die interaktive Online-Plattform #NDRfragt noch bekannter zu machen, entwickelt der NDR für 2024 und 2025 ein Diskussionsformat fürs **NDR Fernsehen** und die ARD Mediathek. Darin diskutiert die #NDRfragt-Community mit Menschen an ausgewählten Orten in den norddeutschen Bundesländern über aktuelle Themen.

Für 2024 plant das **NDR Fernsehen** gemeinsam mit dem BR ein gesprächswertiges gesellschaftspolitisches Reportageformat zu pilotieren, das

sich gezielt an die 35- bis 49-Jährigen in der bürgerlichen Mitte richten soll. Geplant ist, das Format über das lineare Fernsehen hinaus von Beginn an ausspielwegübergreifend aufzustellen.

### Programmbereich Gesellschaft

Ein wesentliches Rückgrat des NDR bleiben neben den Regionalprogrammen seine Informations-Regelformate im Hauptabend, vor allem „**Markt**“, „**Visite**“, „**Die Tricks**“ und „**Die Ernährungs-Docs**“. In diese Programmfarben hat das NDR Fernsehen in den vergangenen Jahren strategisch investiert. So wurden etwa die „**Ernährungs-Docs**“ zunächst um die „**Bewegungs-Docs**“ und nun mit den „**Die Natur-Docs**“ um ein weiteres nutzerorientiertes Serviceformat erweitert. Hintergrund für diese Strategie sind die vielfältigen Nutzen-Dimensionen der Verbraucher- und Service-Formate: Sie erreichen regelmäßig gute Erfolge bei strategischen Zielgruppen, sind Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags und eignen sich gut für ARD-weite Kooperationen.

Diese Programmfarben („**Markt**“, „**Visite**“, etc) wird das **NDR Fernsehen** strategisch weiter im Fokus behalten und mit Blick gerade auf die Verstärkung der Angebote für non-lineare Ausspielwege weiterentwickeln. Es gilt weiterhin, eine gute Balance zu halten zwischen den ARD-Prozessen zu immer stärkerer Kooperation der LRA und der Bedeutung dieses Genres für die Positionierung des **NDR Fernsehens** als regionale Marke.

Die **NDR Geschichtsedition** hat etwa mit der Dokumentation „**24h D-Day**“ im April 2024 ihr Ziel weiterverfolgt. Der Film setzt auf einzigartig koloriertes Originalmaterial, das während der Landung in der Normandie aufgenommen wurde. Die Dokumentation verzichtete bewusst auf Sprechertexte und setzte stattdessen auf die authentischen O-Töne der beteiligten jungen Deutschen, Amerikaner und Kanadier, um das Grauen des Krieges eindrucksvoll zu vermitteln. In Spielfilmqualität und durch ihre eindringliche Darstellung erzielte die Sendung am Montagabend um 20:15 Uhr im Ersten einen bemerkenswerten Marktanteil von 9,9 Prozent und erreichte bis August 2024 560.000 Abrufe in der ARD Mediathek.

Ebenfalls eine hohe Zuschauerakzeptanz, allein in der ARD-Mediathek wurden bis August 2024 860.000 Abrufe erreicht, und ein großes Presse-echo erzielte das Porträt „**Außer Dienst? Die Gerhard-Schröder-Story**“ des ehemaligen SPD-Kanzlers. Die ARD-Dokumentation kommt Schröder so nah wie lange kein Kamerateam und begleitet ihn auf seiner aktuellen Lebensreise. Der Film beleuchtet seine umstrittenen politischen Beziehungen, insbesondere zum russischen Präsidenten Putin, und gibt exklusive Einblicke in Schröders Rolle bei den Friedensverhandlungen zwischen Russland und der Ukraine.

Für Das Erste produziert der NDR seit dem 21. Januar 2024 die neue Talksendung „**Caren Miosga**“. Die Sendung trat damit die Nachfolge von „**Anne Will**“ an. Das Format zeichnet sich durch intensive und persönliche Gespräche aus, die darauf abzielen, politische Themen für die Zuschauer\*innen verständlicher zu machen. Die Sendung beginnt mit einem einzelnen Gast und öffnet sich im Verlauf für weitere Teilnehmer\*innen. Caren Miosga setzt bewusst auf eine nuancierte Gesprächsführung, die dem oftmals polarisierten öffentlichen Diskurs eine differenzierte Tonalität entgegensetzt. Die Sendung ermöglicht es, Argumente umfassend darzustellen und zu diskutieren und trägt damit in besonderer Weise zur Vielfalt der Meinungen in den Angeboten der ARD bei. Die zahlreichen positiven Rückmeldungen des Publikums bestätigen das Konzept: Viele Zuschauer\*innen schätzen die ruhige und respektvolle Gesprächsatmosphäre. Im ersten Halbjahr erreichte „**Caren Miosga**“ durchschnittlich ein Publikum von 3,2 Millionen Menschen. In den Sozialen Medien ist das Talk-Format ebenfalls sehr präsent. Die Social-Media-Strategie konzentriert sich stark auf Instagram und Twitter (ehemals X) mit dem Ziel, ein jüngeres Publikum zu erreichen. Auf Instagram wurden durch Kooperationen und gezielte Inhalte wie Sendungsclips, exklusive Formate mit Gästen und interaktive Frage-Antwort-Runden mit Caren Miosga bis zur Sommerpause 2024 18.000 Follower\*innen und über 25 Millionen Views generiert. Die ARD-Dokumentation „**Die Merz-Strategie – Wohin steuert die CDU?**“ begleitete die CDU in einer Phase des Umbruchs, nachdem die Partei 2021

ihr schlechtestes Wahlergebnis erzielt hatte. Die Filmemacher dokumentierten den Weg der CDU unter der Führung von Friedrich Merz zur Oppositionspartei. Der Film, gesendet im Umfeld des CDU-Parteitags im Mai 2024, bietet tiefe Einblicke in die inneren Auseinandersetzungen und die Diskussionen um die zukünftige Kanzlerkandidatur in der Partei.

Zu den erfolgreichsten Reihen in der ARD Mediathek zählt das True-Crime-Format **„ARD Crime Time“**. Es wendet sich an ein junges, streamingaffines Publikum. Besonders an dem Format ist, dass es Ermittlungserfolge nicht unkritisch übernimmt, sondern hinterfragt und dabei rechtsstaatliche Kompetenz vermittelt. Folgen wie **„Mord. Macht Medien. „Der Fall Jens Söring“** oder **„Der Menschenjäger“** (273 Tsd. Abrufe pro Folge) erreichten mehr als eine Million Wiedergaben in den ersten vier Wochen nach Veröffentlichung und lagen beide in ihrem jeweiligen Auswertungszyklus über dem ohnehin hohen Durchschnitt der Reihe.

Das Geschichtsprojekt **„Reeperbahn – Spezialeinheit FD65“** wurde als fünfteilige Serie für die ARD Mediathek konzipiert, um jüngere Zielgruppen anzusprechen, und parallel als 90-minütiger Fernsehfilm für das lineare Programm aufbereitet. Ergänzend dazu wurden ein mehrteiliger Podcast veröffentlicht. Der Film wurde mit dem Deutschen Fernsehpreis für den besten Schnitt ausgezeichnet.

Das **„Erlebnis Erde“**-Team hat im Jahr 2024 die erste Live-Expedition in der ARD Mediathek geplant. Ein spektakuläres Naturereignis wie die große Tierwanderung in der Massai Mara soll über Tage hinweg live und interaktiv miterlebbar gemacht werden.

Mit **„Strg\_F“** hat der NDR nach wie vor das reichweitenstärkste Rechercheformat der ARD auf YouTube. Der Kanal hat fast 1,2 Millionen Abonnenten und der Großteil ist unter 34 Jahren alt. Damit erreicht **„Strg\_F“** nach wie vor sein zentrales Ziel, Recherchejournalismus für junge Zielgruppen anzubieten und die Themen junger Menschen journalistisch zu durchdringen.

Im Jahr 2025 jährt sich das Ende des Zweiten Weltkriegs zum 80. Mal. Dieses Jubiläum wird durch eine hochwertige Serie und ein 90-minütiges Dokudrama über den Nürnberger Prozess gewürdigt. Zum ersten Mal entsteht unter der Federführung des NDR ein Dokudrama als Gemeinschaftsproduktion der ARD, an dem alle Sendeanstalten beteiligt sind. Im Zentrum stehen junge Zeugen des Prozesses, dargestellt von deutschen Nachwuchsschauspieler\*innen. Das historische schwarz-weiße Originalmaterial wird aufwendig koloriert, um die Ereignisse so lebendig werden zu lassen, wie sie vor 80 Jahren waren.

**„Accidental President“** ist eine internationale Koproduktion und begleitet seit 2020 die weißrussische Exilpräsidentin und Karlspreisträgerin Svetlana Tichanowskaja. Die Dokumentation zeichnet das Porträt einer mutigen Frau, die sich nach der Inhaftierung ihres Mannes entschied, an seiner Stelle zur Präsidentenwahl anzutreten. Geplant für 2025, wird der Film die Entwicklungen in Weißrussland und die möglichen Veränderungen in Osteuropa genau in den Blick nehmen.

Im Wahljahr 2025 setzt sich der Dokumentarfilm **„Die Konferenz – Das Geheimgespräch in Potsdam“** mit der aktuellen politischen Entwicklung von Rechtspopulismus und – extremismus in Deutschland auseinander. Im Januar 2024 trafen sich hochrangige AfD-Politiker, Neonazis und finanzkräftige Unternehmer in Potsdam. Der Rechtsextremist Martin Sellner soll einem Medienbericht zufolge Überlegungen über die Vertreibung von Menschen mit Migrationsgeschichte vorgestellt haben. Der Film beleuchtet die Ereignisse und ihre möglichen Konsequenzen. Ein begleitender Podcast wird zusätzliche Einblicke bieten.

In der Dokumentation **„The Driven Ones – Die Wirtschaftselite von morgen“** kooperiert der NDR mit dem Schweizer Fernsehen, um exklusive Einblicke in die Welt der zukünftigen Führungskräfte zu geben. Regisseur Piet Baumgartner begleitet fünf Studierende der Universität St. Gallen über sieben Jahre hinweg und zeigt ihre Entwicklung vom Studium bis zu den ersten Schritten im Berufsleben. Als **„Coming-of-Age“**-Geschichte im Kontext des globalen Kapitalismus ergründet der

Film die beruflichen Motivationen junger Menschen.

Unter der Marke „**NDR auf'm Land**“ präsentieren Menschen vom Land, was sie in ihrem Alltag bewegt – spannend und unterhaltsam. Unter dem Motto „**norddeutsch, echt und ehrlich**“ stehen alle Videos in der ARD Mediathek, dem zugehörigen YouTube-Kanal und den Social-Media-Angeboten. Dahinter steht eine gemeinsame Zusammenarbeit und Finanzierung, die bereichs- und plattformübergreifend gestaltet ist. Der NDR will dieses besonders auf Zielgruppen in ländlichen Regionen zugeschnittene Angebot fortführen und die schon große Community weiter aufbauen.

### **ARD Kompetenzcenter Gesundheit**

Zentral für alle Gesundheitsthemen im non-linearen Bereich ist der neue YouTube-Kanal „**ARD Gesund**“, der vom NDR als Angebot des ARD-Kompetenzcenters Gesundheit betrieben wird. Er ist ursprünglich aus dem Kanal „**NDR Gesund**“ hervorgegangen und eine erfolgreiche strategische Weiterentwicklung, die der NDR mit eigenen Originalproduktionen beliefert. Im YouTube-Kanal konnte etwa die Reihe „**ARD Gesund mit Dr. Julia Fischer**“ Millionen Abrufe erreichen, ergänzt um den Podcast „**Die NDR Ernährungsdocs**“ in der ARD Audiothek mit knapp 150.000 Abrufen pro Folge in 2023. Diese User liegen im Alterssegment deutlich unter den linearen Stamm-Nutzer\*innen.

Unter dem Dach des ARD-Kompetenzcenters Gesundheit wird der NDR als Federführer weitere non-lineare Formate mit großem Reichweitenpotenzial entwickeln. Dazu gehört in Zusammenarbeit mit dem rbb ein „**Mental Health**“-Format speziell für junge Männer, das auf der Plattform Twitch veröffentlicht wird. Diese Zielgruppe erhält bisher von der ARD in diesem Themenfeld kein spezifisches Angebot.

### **Programmbereich Fiktion und Unterhaltung**

In der Fiktion erzielten regional verortete Krimis große Erfolge. So erreichte die 10. Staffel der Krimiserie „**Morden im Norden**“ mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 15,6 Prozent die besten Quoten seit dem Serienstart 2012. Aktuell laufen die Dreharbeiten zur 12. Staffel, die vo-

raussichtlich Anfang 2025 im Vorabendprogramm des Ersten ausgestrahlt wird. Ebenfalls als Erfolg zählt der Fernsehfilm „**Sörensen fängt Feuer**“, in dem Kommissar Sörensen, gespielt von Bjarne Mädel, seine Angststörung ohne Medikamente zu überwinden versucht. Als er nachts beinahe eine blinde, verstörte Frau überfährt, entdeckt er ein Netz aus Mord und religiösem Wahn.

Die Serie „**Die nettesten Menschen der Welt**“ gehört zum Genre Mystery, das bisher kaum in der ARD Mediathek vertreten war. Mit spitzem Humor und surrealer Erzählweise konnte sie viele Kritiker\*innen überzeugen. Obwohl sie noch nicht die erhoffte Zuschauerresonanz erreicht hat, stellt dies ein Potenzial für zukünftige Erfolge dar. Einen beachtlichen Erfolg erzielte aber die ebenfalls von der Presse gefeierte Serie „**Kafka**“: Zwar lief die Ausstrahlung im Ersten unter dem Sendeplatzschnitt, in der ARD Mediathek konnten aber gute Abrufzahlen (2,62 Mio.) erreicht werden.

Um im Streaming-Markt konkurrenzfähig zu bleiben, setzt die ARD verstärkt auf hochwertige Serien. Der NDR wird daher den Fokus auf weniger Projekte legen, diese aber mit höherem finanziellen Aufwand angehen. Dieser Trend bedeutet ein Umdenken und die verstärkte Suche nach nationalen und internationalen Koproduktionspartnern.

Etwa hat das Serienprojekt „**Schwarzes Gold**“ (AT) bereits internationale Partner gefunden und wird 2025 im Norden und in Litauen realisiert. „**Schwarzes Gold**“ wird ein eher unbekanntes Kapitel norddeutscher Geschichte beleuchten: Auf Basis der realen Historie wird die Geschichte des ersten Erdölfunds Europas in der Lüneburger Heide erzählt, der um 1900 Niedersachsen veränderte.

Im Bereich **Quiz, Musik und Show** lag in den letzten Jahren ein zentrales Augenmerk auf der Verjüngung und der signifikanten Erhöhung des Frauenanteils. In Quizformaten, die lange von männlichen Moderatoren dominiert wurden, hat der NDR als einziger deutscher Sender zwei neue Moderatorinnen etabliert. Esther Sedlacek, die die wöchentliche Show „**Quizduell – der Olymp**“ präsentiert, konnte die Reichweiten und Marktanteile sogar steigern. Laura Karasek hat die „**NDR**



**Quizshow**“, eins der traditionsreichsten Quizze im deutschen Fernsehen, übernommen und sich rasch als prägendes Gesicht etabliert. Zudem wurde im ARD-Vorabendquiz **„Gefragt – Gejagt“** der Frauenanteil deutlich erhöht, indem zwei renommierte Jägerinnen fest ins Ensemble integriert wurden.

Der NDR ist in der Samstagabend-Unterhaltung nach wie vor Spitzenreiter und produziert für Das Erste mit **„Wer weiß denn sowas? XXL“** mit Kai Pflaume auch 2023 die erfolgreichste Show-Reihe im deutschen Fernsehen mit durchschnittlich 5,201 Millionen Zuschauer\*innen. Auf dem zweiten Platz folgt die ebenfalls von Kai Pflaume präsentierte Reihe **„Klein gegen Groß“** mit im Schnitt 5,178 Millionen erreichten Menschen. Die beiden erfolgreichsten Showangebote im Gesamtmarkt des deutschen Fernsehens kommen somit vom NDR.

Ziel für 2025/2026 bleibt die Stärkung der Samstagabend-Leiste in der ARD, auch mit neuen Konzepten, frischen Gesichtern und non-linearer Verzahnung.

Anlässlich des Jubiläums **„75 Jahre ARD“** produziert der NDR im März 2025 eine große Samstagabendshow mit Kai Pflaume als Gastgeber, die die Vielfalt, die gesellschaftliche Bedeutung und die große Publikumsnähe der ARD in den Mittelpunkt rückt.

Im Kulturbereich hat der NDR erstmals seit rund 40 Jahren wieder ein Stück aus dem **Ohnsorg-Theater** in Hamburg live übertragen. Es ist dabei gelungen, ein klassisches Theaterstück mit den Mitteln der Show-Unterhaltung als Samstagabend-Event für ein großes Fernsehpublikum zu inszenieren. Über 0,540 Millionen Zuschauer\*innen hat die Live-Übertragung bundesweit erreicht. Im NDR Gebiet wurde ein Marktanteil von 7,5 % erzielt.

Mit dem **Eurovision Song Contest (ESC)** ist der NDR alljährlich Partner des größten Musik-Events der Welt, das die öffentlich-rechtlichen Sender Europas gemeinsam für ein Millionenpublikum veranstalten. Der ESC ist eines der letzten „Lagerfeuer“ im deutschen Fernsehen mit einer großen

integrativen Kraft über alle Generationen hinweg. Mehr als acht Millionen Menschen haben 2024 im Linearen zugehört, davon allein 3,219 Millionen zwischen 14 und 49 Jahren, was einem Marktanteil von 56,0 Prozent entspricht. Zusätzlich werden über die Livestreamnutzung während des ESC-Finals insgesamt über 2 Millionen Abrufe in der ARD Mediathek und auf eurovision.de erzielt. Mit dem speziellen Mediatheks-Angebot **„Ich will zum ESC!“** ist vor allem mit Promotion auf Social-Media-Plattformen ein großes Publikum erreicht worden. Die Videos im TikTok Kanal haben von Januar bis Mai dieses Jahres über 40 Millionen Wiedergaben erzielt.

2025 soll der **ESC** mit einem neuen Konzept zur größten deutschen Musikshow ausgebaut werden. Dabei sollen auch über digitale Plattformen und Angebote vor allem neue Zielgruppen für das Event erreicht werden.

Kinder und Jugendliche machen rund 18 Prozent der deutschen Bevölkerung aus. Der NDR trägt mit seinen Produktionen daher maßgeblich dazu bei, die Lebenswirklichkeit von Heranwachsenden und die Probleme, die Kinder und Jugendliche haben, zu benennen, zu verdeutlichen und zu diskutieren. Kinder und Jugendliche sollen inspiriert, ermutigt und unterhalten werden. Die Formate sind dabei co-viewingfähig, also auch für erwachsene Begleitzuschauer\*innen gedacht, die auf diese Weise mit den Themen der Kinder in Kontakt kommen.

Alle Programme der **Abteilung Kinder und Jugend** werden bereits seit Jahren für Dual-Use produziert, um dem Nutzungsverhalten der jungen Zielgruppe Rechnung zu tragen. Ausgenommen sind etwa Live-Audioprogramme wie die monatliche Call-In-Sendung **„Mikado“** oder die **„Kinder-Nachrichten“** auf NDR Info.

Formate für ältere Kinder und Jugendliche werden im NDR überwiegend für eine non-lineare Auspielung konzipiert und produziert, da dies den Nutzungsgewohnheiten dieser Altersgruppen entspricht. Dazu gehören im Videobereich etwa die Live-Action-Serien **„Slava der Hund“**, **„DreaMars“** oder **„Home sweet Rome“** und Teile der Sesamstraße wie die Reihe **„Wort des Tages“**. Im Audio-

bereich sind Produktionen wie das interaktive Hörspiel „**Die Villa im Wald**“ zu nennen oder die „**Pfefferkörner Audiofassung**“.

Von Januar bis August 2024 konnte das Kinder-Profil in der ARD Mediathek starken Zuwachs verzeichnen: 45 Prozent mehr Visits und 28 Prozent mehr bei den Programmstunden im Vergleich zum Vorjahresniveau. Ebenfalls erfolgreich läuft der Klassiker „Die Pfefferkörner“, hier gab es 19 Prozent Zuwachs bei den Programmstunden und 19 Prozent bei den Wiedergaben.

In den Jahren 2025 und 2026 wird der NDR eine weitere Steigerung der Abrufzahlen in der ARD Mediathek anstreben. Im Jahr 2025 wird die internationale Koproduktion „**Rumors**“ eine echte Premiere sein, die in zwei Staffeln mit dem norwegischen Sender NRK koproduziert wurde. Hierbei handelt es sich um eine Jugendserie, die primär für das Netz geplant wurde: Die Dramaturgie ist auf Plattformen wie YouTube zugeschnitten, die Folgen haben unterschiedliche Längen. Ein weiteres Highlight: Gemeinsam mit der Degeto haben die Kinderprogramme der ARD unter Federführung des NDR die schwedische High-End-Serie „**Ronja Räubertochter**“ für die ARD Mediathek koproduziert.

### Programmbereich Sport

Bei der **Fußball-EM** der Männer hat sich erneut gezeigt, wie viele Menschen beim jungen Publikum erreicht werden können, so lag der Marktanteil des Ersten etwa über dem Durchschnitt. Auch die **Leichtathletik-EM** in Rom war in den Eroberungszielgruppen sehr erfolgreich und hat etwa das Halbfinale von „**Germanys Next Topmodel**“ übertroffen. Mit preisgekrönten Sportdokumentationen sind die NDR Produktionen außerdem ein Zugpferd der ARD Mediathek. Mit Blick auf jüngere Zielgruppen entstand aus Anlass der Fußball-EM in Deutschland die Dokuserie „**Wir Weltmeister – Abenteuer WM 2014**“. Die Serie beleuchtet die Erfolge der deutschen Nationalmannschaft bei der WM 2014, einschließlich des 7:1-Siegs gegen Brasilien und des Finales gegen Argentinien. Interviews mit Joachim Löw, Bastian Schweinsteiger und Thomas Müller sowie eine Reise nach Brasilien mit Benedikt Höwedes bieten emotionale Ein-

blicke in das Turnier. Das Projekt war eine bereichsübergreifende Kooperation. Das Ergebnis ist mit über 900.000 Aufrufen die erfolgreichste Dokuserie in der ARD Mediathek im ersten Halbjahr 2024. Auch linear lief die Reihe als reichweitenstarker Premium-Inhalt. Bundesweit sahen rund 2,5 Mio. Zuschauer die Eventprogrammierung im Ersten. Das entspricht 19,2% Marktanteil.

Als Federführer in der ARD für die **Olympischen Sommerspiele** und die Paralympics in Paris hat der NDR 2024 Spitzenquoten für Das Erste erzielt. Rund 130 Stunden Olympia liefen linear im Ersten, in der ARD Mediathek konnten in einem neu entwickelten Multistream-Player verschiedene Wettkämpfe parallel gestreamt werden. Hier und auf Sportschau.de gab es rund 1.500 Stunden Live-Streaming. Im Hörfunkbereich wurden rund 16.000 Radio-Sendeplätze bespielt, im Netz gab es 220 Stunden Audio-Netcast sowie 36 Podcast-Ausgaben. Ein 360-Grad-News-Konzept sah auch ständige Updates über verschiedene Social-Media-Plattformen vor.

Der NDR verantwortete die Übertragungen und umfassende Berichterstattung über die Paralympics. Mit TV-Übertragungen von rund 30 Stunden, rund 75 Stunden Live-Streaming und einem „**Paralympics Update**“ in der ARD Mediathek. Erstmals gab es bei diesen Paralympics Livebilder von allen teilnehmenden Sportarten. Ein besonderer Fokus lag auf der Darstellung der beeindruckenden Leistungen paralympischer Athlet\*innen, um zur besseren Inklusion und zum größeren Verständnis für Menschen mit Behinderungen beizutragen. Neben TV- und Onlineangeboten umfasste die Berichterstattung auch Live-Reportagen und Hintergrundberichte im Radio sowie eine verstärkte Präsenz auf Social-Media-Plattformen. In Summe werden die Event-Livestreams (ohne 24/7 Livestreams) und Videos-On-Demand in der ARD Mediathek und bei Sportschau Web + App zusammen 5,9 Mio. Mal abgerufen. Der Großteil entfällt mit 3,6 Mio. Abrufen auf die ARD Mediathek.

Für 2025 sind in der **NDR SportZone** zwei neue Doku-Projekte geplant: „**Unparteiisch 2**“ wird das Schiedsrichterwesen aus bislang unbekanntem Perspektiven beleuchten. Schiedsrichter erfüllen

eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe, die zwar bei vielen unbeliebt ist, aber ohne die kein Spiel funktioniert. Daneben wird es rund um die Fußball-EM der Frauen eine Dokumentation über die großen Nachwuchshoffnungen in der deutschen Nationalmannschaft geben.

Im linearen Radio bleibt die „**NDR 2 Bundesligashow**“ ein führendes Format. Mit den vier Nordclubs VfL Wolfsburg, Werder Bremen, FC St. Pauli und Holstein Kiel ist der Norden wieder stark in der ersten Liga vertreten. Auch die „**Sportschau**“ im Dritten am Sonntag und der „**Sportclub**“ haben der Bundesliga im Sendegebiet mehr Bedeutung verliehen. Der NDR arbeitet zudem an einer Verlängerung dieser attraktiven Inhalte ins digitale Angebot.

Vor der Europameisterschaft der Frauen entsteht zudem eine Dokuserie über die Shootingstars der deutschen Nationalmannschaft. Auch diese ist eine Fortsetzung eines sehr erfolgreichen ersten Teils, der vor der Fußball-WM 2023 in Australien veröffentlicht wurde. Zurzeit wird ein Konzept für ein weiteres plattformpromotendes Projekt im Premiumsegment erstellt, das voraussichtlich 2026 in Kombination mit einem Podcast veröffentlicht werden soll.

Besonderer Fokus liegt auf der Fortsetzung von „**Unparteiisch**“ – die fünf Doku-Folgen der ersten Staffel über Bundesliga-Schiedsrichter sind eine der erfolgreichsten Doku-Serien in der ARD Mediathek gewesen.

### **Programmgruppe Digitale Angebote (NDR Online)**

Der zentrale Onlinebereich hat sich zum Ziel gesetzt, die Reichweite von **NDR.de** weiter zu steigern. Erwartungsgemäß sind die Zahlen nach dem Corona-Peak von 2021 etwas zurückgegangen, waren aber 2023 immer noch mehr als doppelt so hoch wie im Vor-Corona-Jahr 2019. 2023 ist die Reichweite wieder um drei Prozent gestiegen. Seit 2019 hat **NDR.de** die Führung im Vergleich mit den Angeboten aller anderen ARD-Anstalten übernommen und konsequent ausgebaut.

Entscheidend für den Erfolg ist auch die professionelle Suchmaschinenoptimierung der Inhalte. In

der Konsequenz wurde das SEO-Team bei **NDR.de** in den vergangenen beiden Jahren verstärkt. So konnte die Zusammenarbeit mit den Online-Redaktionen und insbesondere mit den Nachrichtengebieten der **Landesfunkhäuser** verstärkt werden. Die Kolleg\*innen gewannen Expertise, was sich umgehend auf den Erfolg in der Verbreitung der Inhalte auswirkte.

Die **NDR Apps** trugen 2023 mit einem Anteil von rund 16 Prozent deutlich zum Erfolg des NDR Onlineangebotes bei. In den vergangenen beiden Jahren wurden sowohl die Apps der Hörfunkwellen **N-JOY** und **NDR 2** als auch die Apps der Landesfunkhäuser einem Relaunch unterzogen. Die beiden Wellen-Apps legen den Fokus deutlich auf Interaktion und Dialog mit den Usern. Die Länder-Apps haben ihr regionales Nachrichtenprofil weiter verstärkt. So können die Nutzenden bspw. in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern die Region auswählen, die sie besonders interessiert und erhalten hier zusätzliche Nachrichten, auch aus den Bereichen Sport und Kultur. In Schleswig-Holstein steht das Regional-Konzept in der App kurz vor der Umsetzung. In den kommenden Monaten soll zudem die **NDR-Elbphilharmonie-App** in die NDR App Familie überführt werden.

Der NDR wird auch 2025 an seiner erfolgreichen Strategie eines regionalen informationsorientierten Online-Angebotes festhalten – ergänzt um die erneuerten Apps der NDR-App-Familie. Die tagesaktuelle Berichterstattung bildet den Schwerpunkt der Nutzung, im Rahmen der Stärkung der Regionalität wird sie noch um weitere Inhalte aus den Studios des NDR ergänzt.

2025 steht zudem der Relaunch der **NDR Info-App** an. Im Zuge der Konsolidierung der ARD-Audiolandschaft wird zunächst die **NDR-Radio-App** in die ARD Audiothek überführt. Sollte sich der Umzug in die Audiothek als sinnvoller Schritt erweisen, werden weitere Wellen-Apps folgen.

### **Landesfunkhäuser**

Für die umfassende Berichterstattung zur Bundestagswahl im Februar 2025 werden die Landesfunkhäuser ihren unverzichtbaren, journalistischen Beitrag leisten. Aus den Regionen werden die Kolleginnen und Kollegen die unterschiedli-

chen Bedürfnisse, Sorgen und Nöte der Menschen im Norden vor der Wahl darstellen. Zusammen mit den zentralen Redaktionen in Hamburg werden so vielfältige Perspektiven die Beiträge zur Wahl bestimmen. Nach der Wahl gilt es dann, die mannigfaltigen Reaktionen von Flensburg bis Göttingen und vom Emsland bis Vorpommern einzufangen und darzustellen.

Seit vielen Jahren entwickeln die Landesfunkhäuser gemeinsam erfolgreiche und bei den Menschen im Norden überaus beliebte Sendungen. Sitz der sogenannten Kopfredaktion ist im **Landesfunkhaus Niedersachsen**. Hier werden die im Folgenden genannten Formate zusammen geplant. Das Ziel hierbei ist immer: mit einem breiten Spektrum an Themen die Nutzer\*innen mit ihren unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen erreichen.

Die **Nordreportage** konnte im vergangenen und in diesem Jahr im linearen Fernsehen den Marktanteil steigern. Auf dem YouTube Doku-Kanal gehören die **Nordreportagen** zu den reichweitenstärksten Filmen. Im vergangenen Jahr konnten erstmals mehr Menschen nonlinear als linear erreicht werden. Erfolgreich in der Mediathek waren unter anderem die zwei Staffeln **„Polizeistreife Nord“**, die dort insgesamt rund 1 Million Abrufe (bis inkl. August 2024) erreichten. Die Reihe **„Trecker, Typen, Erntezeit“** erreichte 320.000 Tsd. Abrufe bis Ende August 2024. Die Filme wurden zunächst in der Mediathek und anschließend im linearen Fernsehen und auf dem NDR YouTube-Kanal ausgespielt. Die Produktion solcher Serien zur Stärkung der Mediathek wird fortgesetzt und intensiviert. Sie werden als Gemeinschaftsproduktion aller vier Landesfunkhäuser realisiert. Deutlich gestärkt wird künftig die Distribution der Inhalte, die plattformgerecht hinweg über alle Ausspielwege hinweg erfolgt. Hier werden weitere Kapazitäten und Kompetenzen in den Landesfunkhäusern aufgebaut.

Die **Nordtour** konnte nach einem inhaltlichen Relaunch den Marktanteil im Jahr 2023 um fast einen Prozentpunkt auf 9,2 Prozent steigern und gegen den allgemeinen Trend sogar Zuschauer\*innen im linearen Fernsehen hinzugewinnen.

Die **Nordstory** konnte trotz gestiegener Konkurrenz im linearen Fernsehen (Let's Dance, EM etc.) aufgrund ihrer Repertoirefähigkeit und hoher Abrufzahlen auf dem NDR Doku YouTube-Kanal ihre Reichweite insgesamt hochhalten. Hinzu kamen mit Unterstützung der Filmförderung nordmedia, der synergetischen Nutzung von Kapazitäten mit der Nordreportage und Geld aus dem Zentralprogramm zusätzliche **„Nordstory spezial“** für den Primetime-Sendeplatz am Sonntag. Strategisches Ziel bleibt es, angesichts starker Konkurrenz den Marktanteil im linearen Fernsehen hochzuhalten und gleichzeitig die Abrufzahlen in den Mediatheken durch eine verbesserte Distribution zu erhöhen.

Die Hofgeschichten sind nicht nur das Herz des erfolgreichen YouTube-Kanals **„NDR auf'm Land“**, sondern konnten auch im linearen Fernsehen ihren Marktanteil stabil halten. Hinzu kommen im NDR weitere erfolgreiche Kompilationen und Spin-Offs wie **„Hofgeschichten – Unsere Lieblinge“** und **„Anpacken mit den Hofgeschichten-Lieblingen“**, wo aktiv Zuschauer\*innen und Fans der Sendung in die Arbeit auf den Höfen eingebunden werden. Dies trägt zum Community Building bei.

Regelmäßig werden in den Landesfunkhäusern auch neue Formate entwickelt. Dazu gehört auch **„Ein Jahrhundertleben“**, bzw. 2024/25 **„Eine Jahrhundertliebe“**. Die Doku-Reihe stellt Menschen und ihr Leben im historischen Kontext vor, die um die hundert Jahre alt sind. Ergänzt wird die Reihe durch Serien in den Regionalmagazinen **„Hallo Niedersachsen“** und dem **„Nordmagazin“** sowie Ausspielungen auf den Social-Kanälen der Landesfunkhäuser. Auch das Format **Unterwegs** auf der Luftlinie wurde erfolgreich etabliert und erreicht wie Nordtour unterwegs und Nordseereport spezial, hohe Marktanteile im Feiertagsprogramm.

Mit **„De Noorden op Platt“** wurde ein neues Fernsehformat etabliert, das das niederdeutsche Leben in allen vier Bundesländern abbildet. Das Magazin zeigt alle vier Wochen, was in der Szene passiert und stellt interessante Menschen vor, denen das Niederdeutsche am Herzen liegt. Geplant ist ein Insta-Format für jüngere Zielgruppen,

dass auch in der linearen Sendung ausgestrahlt werden kann. Ziel ist es, die verschiedenen Sendungen und Formate im Hörfunk, Fernsehen und Online noch besser zu verzahnen und wahrnehmbarer zu machen.

### Landesfunkhaus Hamburg

Eine in der Millionenmetropole eminent wichtige Zielgruppe sind Menschen mit Migrationshintergrund. Diese Gruppe macht mittlerweile bis zu 40 Prozent der Gesamtbevölkerung Hamburgs aus. Aus Erkenntnissen der Medienforschung leitet sich ab, dass insbesondere jüngere Altersgruppen der Bevölkerungsanteile mit Migrationshintergrund überdurchschnittlich Social-Media-Angebote nutzen. Aus diesem Grund hat das Landesfunkhaus Hamburg einen Schwerpunkt auf den Ausbau der NDR Hamburg App und der eigenen Social Media-Kanälen gesetzt. Vor allem der Instagram-Kanal **NDR HH** erzielt hohe Reichweiten jenseits des klassischen Publikums. Große Hoffnung ruhen auf dem für das vierte Quartal 2024 vorgesehenen Start des Tik-Tok Kanals des Landesfunkhauses Hamburg. Die Redaktion ist davon überzeugt, dass die große Mehrheit der Hamburger\*innen wissen will, was um sie herum geschieht – ganz unabhängig von ihrer ursprünglichen Herkunft oder des kulturellen Hintergrundes.

Das Landesfunkhaus Hamburg hat sich auch zum Ziel gesetzt, Themen und Programmaktionen noch konzentrierter crossmedial aufzusetzen und zu koordinieren. Ein sehr erfolgreiches Beispiel ist dafür die crossmediale Aktion **„Welle machen“**. Auf allen Ausspielwegen wurde über die Problematik berichtet, dass zu wenige Kinder in Hamburg eine ausreichende Schwimmfähigkeit haben. Am Ende der Aktion standen 80 neuen Schwimmlehrerassistent\*innen, die im Rahmen einer Feier im Bäderland Wilhelmsburg ihre NDR Hamburg Teilnehmerurkunde und die offizielle Bescheinigung entgegennehmen konnten. Insgesamt hat die Aktion große Aufmerksamkeit und Zuspruch in der Stadtgesellschaft gefunden.

Ende 2024 startete eine Themenwoche zur Obdachlosigkeit mit dem Titel “Hamburg schaut nicht weg – immer mehr Elend auf unseren Straßen” in Zusammenarbeit mit Hinz&Kuntz, dem Hamburger Straßenmagazin von Obdachlosen

und Armen. Jeden Tag wurde in allen Ausspielwegen unterschiedliche Reportagen, Studiogespräche oder Live-Schalten gesendet. Das Hamburg Journal hat jeden Abend einen Studiogast zu diesem Thema eingeladen. Auch für die kommenden Jahre sind wieder crossmediale Projekte geplant, die auf allen Ausspielwegen stattfinden. So werden die Programmaktionen **„Team nebenan“** und **„Welle machen“** im kommenden Jahr fortgeführt. Zusätzlich ist ein crossmediales Projekt zur Bürgerschaftswahl im März 2025 in Planung.

Aktuell bietet des Landesfunkhaus drei erfolgreiche Podcasts an. Im Podcast **„Hamburg heute“** wird werktäglich ab 17 Uhr 15 Minuten lang das Wichtigste vom Tag in Hamburg, podcast-spezifisch aufbereitet. Im **„Gerichtssaal 237“** werden die spannendsten Kriminalfälle verhandelt. Es wird erklärt, warum Urteile manchmal anders ausfallen, als man vielleicht denken würde. Im Podcast **„Feel hamburg“** sprechen die Hosts abwechselnd mit Persönlichkeiten aus der Stadt – mit Menschen, die eine Geschichte zu erzählen haben. Das können Prominente sein, aber auch Nachbarinnen und Nachbar\*innen.

### Landesfunkhaus Schleswig-Holstein

Programmstrategisches Ziel des Landesfunkhauses ist es, zusätzlich zur tagesaktuellen Agenda verstärkt Hintergründe aufzuzeigen und einzuordnen, was auch den Bedürfnissen der Potenzialzielgruppe Rechnung trägt. Relevante Themen bzw. Aspekte sollen selbst identifiziert, recherchiert und gesetzt werden. Im Fokus dabei steht künftig in noch stärkerer Weise die Perspektive der Nutzenden und der Bezug des Themas zu deren Alltag und Lebenswirklichkeit. Aktuelle Ereignisse sollen nicht nur frontal berichtet, sondern verlässlich eingeordnet werden.

Die besondere Bedeutung dieser Strategie gerade im Zeitalter zunehmender Digitalisierung und von Empörungswellen in sozialen Medien zeigte sich exemplarisch an zwei Beispielen. Zum Jahresbeginn 2024 hatten Bauern Wirtschaftsminister Habeck am Fähranleger Schlüttsiel auf der Rückreise von einem privaten Urlaub abgefangen. Im Juni skandierten Jugendliche im Außenbereich der Sylter „Pony Bar“ ausländerfeindliche Song-

texte. In beiden Fällen entwickelte sich eine enorme Dynamik in sozialen Medien und ein großer Berichterstattungsdruck. Obwohl die kursierenden Bilder nur wenige Sekunden lang und die konkreten Abläufe vor Ort noch nicht gesichert überprüft waren, erfolgten binnen weniger Stunden umfangreiche Reaktionen und Bewertungen aus Gesellschaft und Politik. Deutlich wurde dabei schlaglichtartig die Wichtigkeit von Transparenz über gesicherte und ungesicherte Fakten, von Einordnung und der Überprüfung ausschließlich digital vorliegender Bilder, deren Echtheit zunächst verifiziert werden musste. Mit wachsender Bedeutung der sozialen Medien und von künstlicher Intelligenz ist mit ähnlichen Ereignissen künftig vermehrt zu rechnen.

Eine weitere Großlage, die die Berichterstattung dominiert hat, war das schwere Hochwasser an der gesamten Ostseeküste im Herbst 2023. Auch die Bauernproteste zum Jahresbeginn sowie die sich anschließenden Proteste weiterer Berufsgruppen und Milieus prägten die Berichterstattung und erforderten einen ganzheitlichen Blick auf unterschiedlichste Perspektiven sowie ein hohes Maß an Hintergründen und Einordnung.

Dies gilt auch für die Ansiedlung des schwedischen Unternehmens Northvolt, das bei Heide eine Gigafactory zur Produktion von Batterien für E-Autos vorantreibt. Der Programmbereich und v. a. das Regionalstudio Heide verfolgen das Projekt seit Anbeginn, vernetzen sich mit weiteren zuständigen Redaktionen u. a. in Schweden und bilden Chancen und Herausforderungen in großer Perspektivenvielfalt ab.

In zahlreichen Berichterstattungen thematisierten die Redaktionen die Schwierigkeiten bei der Integration von Geflüchteten. Dabei wurden bewusst auch Beispiele für gelungene Integration aufgezeigt. Dazu gehörte ein Beitrag über einen Massai, der auf einem landwirtschaftlichen Betrieb im Kreis Segeberg seine besonderen Erfahrungen aus der Rinderzucht einbringt. Ein weiteres Beispiel war eine Reportage über das Freizeit-Resort Weissenhäuser Strand, das gezielt im Ausland nach Fachkräften sucht. Hier stand auch die Lebenswirklichkeit im Alltag der zugezogenen Arbeitskräfte im Zentrum. Die großen Anstrengun-

gen bei der Integration, aber auch die Herausforderung einer Belegschaft in einem bunten Nationalitäten-Mix waren eindrücklich und führten dazu, dass das Thema im Frühjahr 2024 vom NDR Fernsehen für eine NDR Story aufgegriffen wurde und erneut in einer Serie im Schleswig-Holstein Magazin mündete.

Im Zuge der Neuformulierung des NDR Staatsvertrages und einer Ausweitung des Auftrages im Bereich der Regional- und Minderheitensprachen hat das Landesfunkhaus zusätzliche Formate entwickelt. Hierzu zählen das mit dem dänischen Anbieter TV Syd gemeinsam produzierte zweisprachige Format **„Grænzenlos“**, das spezifische Themen der Grenzregion beleuchtet. Das non-linear konzipierte Magazin wird mittlerweile auch im NDR Fernsehen ausgestrahlt. Entstanden sind außerdem der friesisch-sprachige Videopodcast **„Unerwäis“**, der Protagonist\*innen aus der Community in ihrer Lebenswirklichkeit begleitet und portraitiert, sowie das niederdeutsche Videoformat **„Mit Drift – Lüüd mit Ideen“**, in dem junge und mitten im Leben stehende **„Platt-Schnacker“** mit spannender Vita gezeigt werden.

### Landesfunkhaus Niedersachsen

Das Land Niedersachsen und seine Menschen in all seiner Vielfalt darzustellen ist für Kolleg\*innen Herausforderung und Freude zugleich. Verbindende Elemente, sind hierbei ein Teil des Erfolgsgeheimnisses. Die Übertragungen vom Karneval in Braunschweig und Schützenausmarsch in Hannover erreichten weit überdurchschnittliche Marktanteile.

In zwei Staffeln wurden unter der Federführung des Landesfunkhauses Niedersachsen die NDR **„Hofgeschichten“** 2023 für das ARD Nachmittagsprogramm adaptiert.

In diesem Jahr beteiligt sich das Landesfunkhaus Niedersachsen an dem erfolgreichen Mediatheksformat **„Nachtstreife“** des SWR. Ab Sommer werden fünf Folgen à 45 Minuten in Hamburg gedreht und im Januar 2025 ausgestrahlt. Dies geschieht in enger Abstimmung mit dem SWR und dem Landesfunkhaus Hamburg, In den Folgen werden vier verschiedene Polizeieinheiten **„auf Nacht-**

**streife**“ begleitet. Das Franchise-Prinzip stärkt die Zusammenarbeit der LRA's und die inhaltliche Vielfalt in der ARD Mediathek.

Ein Beispiel für die verstärkte Zusammenarbeit der Landesfunkhäuser mit den Zentralredaktionen ist das Projekt **„Einsatzbefehl Mali“**. Für die 4-teilige Mediatheks-Doku-Serie wurden exklusiv vier norddeutsche Soldaten der Niedersachsenbrigade in ihrem Einsatz im Krisengebiet begleitet. Das Besondere: die Nähe zu den Protagonisten, die das Autoren-Team herstellen konnte. Entstanden ist eine TV Dokumentation (90 Minuten) für das NDR Fernsehen mit Experten, sowie Politikern aller Bundestagsfraktionen, die auf einen Einsatz zurückblicken. Im Podcast **„Streitkräfte und Strategien“** in der ARD Audiothek wurden die Hörer\*innen in zwei Folgen mit auf eine Reise ins Bunderwehrcamp Castor in Gao, Mali genommen. Ein Projekt mit vielfältigem Inhalt, das durch ein umfassendes Distributionskonzept NDR & ARD weit auf zahlreichen Kanälen zu sehen, hören und lesen war.

### **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern**

Als einziges ostdeutsches Land im NDR Verbund gilt es weiterhin die besonderen, soziokulturellen Voraussetzungen in ganzer Bandbreite abzubilden.

Dieses geschieht auch und mit Nachdruck für den gesamten NDR / ARD Verbund. Beispielhaft hierfür ist das Folgende:

Zum ersten Mal hat ein Kollege, Frank Breuner, aus dem LFH in den Tagesthemen in der Rubrik **„Meinung“** zu dem Thema „Bauernproteste“ seine spezifische, nord-ostdeutsche Perspektive einbringen können.

Ein besonderer Schwerpunkt im Jahre 2024 war die Berichterstattung zur Europa- bzw. Kommunalwahl im Land. Die neuen, herausfordernden politischen Verhältnisse in den Kommunen erfordern immer wieder einen qualifizierten, regionalen Blick auf gesellschaftliche Entwicklungen. Dieser kann in seiner ganzen Vielfalt nur gelingen, durch die Kompetenz der Kolleg\*innen vor Ort. Sie leben bei und mit den Menschen, für die sie mit Leidenschaft Programme gestalten.

Die sogenannte „Schlumpf-Affäre“ in einem Gymnasium in Ribnitz-Damgarten ist ein Beispiel dafür, wie die regionale Kompetenz der NDR Reporter\*innen vor Ort schnell deutlich machte, dass die Sachlage deutlich mehr Aspekte beinhaltete, als viele (Boulevard-)Medien es glauben machen wollten. Die beharrliche – gleichsam behutsame – Recherche führte zu einem wesentlich komplexeren Bild. Auf diese professionelle Art von Recherche werden sich die Menschen im Land auch in Zukunft verlassen können.

Auch das Fest der Einheit Anfang Oktober in Schwerin war eine besondere Aufgabe für die Kolleg\*innen aus Redaktion und Produktion.

Gemeinsam mit Redaktionen aus der Zentrale in Hamburg sind wunderbare, multimediale Sendungen entstanden. Aus gegebenem Anlass mit einer ostdeutschen Perspektive.

Auch im Jahr 2025 wird dieser besondere Blickwinkel des Landesfunkhauses wichtig sein – dann beispielsweise, wenn sich die deutsche Einheit zum 35. Male jährt. Für dieses und weitere Themen sind die Programmgefäße des Hauses breit aufgestellt.

Es sind drei 16:9 Insta-Formate entwickelt worden, mit den Mehrwertangebote zur aktuellen Frontalberichterstattung produziert und distribuiert werden können. Die Formate **„Vor Ort“**, **„Hintergrund“** und **„Einfach erklärt“** sind non-linear konzipiert und produziert und sind synergetisch nutzbar in den linearen Ausspielwegen.

Mit der Einführung des WhatsApp Newsletter konnten wir auch hier neue Zielgruppen erschließen und die Reichweite ausbauen. Der tägliche aktuelle Nachrichtenüberblick mit allen wichtigen Artikeln aus Mecklenburg-Vorpommern erreicht 51.000 Nutzer\*innen (Datenstand August 2024).

### **NDR Musikensembles**

Die **NDR Ensembles** zählen zu den bedeutendsten kulturellen Akteuren in Norddeutschland. Ihre abwechslungsreichen und hochkarätigen Programme ziehen in den regulären Spielzeiten über 350.000 Besucher\*innen in rund 250 Konzerten in die Konzertsäle.

Zudem erreichen sie mit ebenso vielen Veranstaltungen im Bereich der **Musikvermittlung** etwa 55.000 Kinder und Jugendliche und tragen mit innovativen Konzertformaten abseits der traditionellen Aufführungsorte maßgeblich zur Publikumsentwicklung und **kulturellen Bildung** bei. Mit den digitalen Angeboten wird die Reichweite der Ensembles verstärkt: Allein über NDR.de und über die eigene App erzielt der Bereich fast 900 Tsd. Visits bis einschließlich August 2024. Viele Kontakte erzielen die international ausgerichteten Social-Media-Kanäle über Instagram, Facebook und YouTube.

In den letzten beiden Jahren standen wichtige personelle Entscheidungen an. Mit **Alan Gilbert** konnte das NDR Elbphilharmonie Orchester den Chefdirigentenvertrag bis 2029 verlängern, die NDR Radiophilharmonie fand in **Stanislav Kochanovsky** einen neuen Chefdirigenten (ab September 2024), darüber hinaus konnte auch die Nachfolge von Achim Dobschall (Leitung Bereich Orchester, Chor und Konzerte) mit Dominik Deuber per August 2024 neu besetzt werden. Mit den beiden neuen Management-Positionen beim **NDR Vokalensemble** (Ashley Thouret, seit August 2023) und bei der NDR Bigband (Michael Dreyer, seit Juli 2022) befinden sich diese in einer Konsolidierungsphase, um die nächsten Jahre strategisch und künstlerisch zu planen. Vor dem Hintergrund der Preiserhöhungen legt die Abteilung „Concert Relations“ in den kommenden Jahren ein besonderes Augenmerk auf die Balance zwischen Publikumsentwicklung und Kundenbeziehungsmanagement. Die Konzertreihen in Lübeck, Kiel und Wismar wurden zur Diversifizierung des Angebots bewusst in gemischte Reihen aller **NDR Ensembles** überführt, bei diesen Konzerten besteht weiteres Potenzial in Bezug auf eine höhere Auslastung. Die bedeutende Verlängerung des Residenzvertrages mit der **Elbphilharmonie** bis ins Jahr 2038 sichert dem NDR die Basis für eine weitere künstlerische Entwicklung und den wirtschaftlichen Ertrag der **NDR Ensembles** für die Zukunft.

Die künstlerische Qualität des **NDR Elbphilharmonie Orchesters** wurde weiter gesteigert, was u. a. auch die Zusammenarbeit mit Spitzenvertreter\*innen der Klassik-Szene wie Esa Pekka Salo-

nen, Marin Alsop, Yuja Wang, Joshua Bell, Janine Jansen, Igor Levit, Joana Mallwitz oder Semyon Bychkov nachdrücklich belegen. Zur **Vielfalt im Programm** trugen aber auch Künstler\*innen wie Erina Yashima, Anna Vinnitskaya, Ryan Bancroft und Sheku Kaneh-Mason bei. Für die enge inhaltliche Zusammenarbeit mit der Elbphilharmonie steht insbesondere die erste Ausgabe von **„Elbphilharmonie Visions“**, einer Biennale mit Orchestermusik des 21. Jahrhunderts. Als Beispiel für erfolgreiche crossmediale Projekte innerhalb des NDR kann das Geburtstagskonzert von Ernie & Bert in der Elbphilharmonie genannt werden, bei dem 6.000 Kinder vor Ort mitfeierten; der anschließende Konzertfilm dazu stieß online auf großes Interesse. Im August 2023 gestalteten das **NDR Elbphilharmonie Orchester**, das **NDR Vokalensemble** und die **NDR Bigband** das erste Mal ein Ensemble-Wochenende auf der Open Air Bühne in Schloss Bothmer bei den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern.

Im Sommer 2025 feiert das **NDR Elbphilharmonie Orchester** seinen 80. Geburtstag und hat dazu den Starcellisten Yo-Yo Ma und den syrischen Kamantsche-Spieler Kayhan Kalhor zu Gast, die Saison eröffnet das Orchester mit dem Pianisten Daniil Trifonov. Im Oktober 2025 führt eine **Asien-tournee** das Orchester unter **Alan Gilbert** mit dem Solisten Joshua Bell nach Hongkong, Taiwan und Südkorea. Weitere Highlights im Jahr 2026 sind eine halbszenische Aufführung von Richard Strauss' **Oper „Elektra“**, sowie das große Oratorium von Franz Schmid **„Das Buch mit den sieben Siegeln“**. Die kommenden Residenzkünstler sind der französische Bratschist Antoine Tamestit sowie der schwedische Klarinetist Martin Fröst.

Die Saison 2023/2024 der **NDR Radiophilharmonie** bot den Blick zurück mit der Rückkehr der ehemaligen Chefdirigenten Eivind Gullberg Jensen, Eiji Oue und Andrew Manze, die Auseinandersetzung mit der Gegenwartskunst des neuen, ersten Gastdirigenten Jörg Widmann sowie, mit der Vorstellung des neuen Chefdirigenten **Stanislav Kochanovsky**, die Aussicht auf die künstlerische Zukunft.



Die Umbenennung des Gebäudekomplexes in „**NDR Konzerthaus**“ hat große Beachtung gefunden und wurde in der Presse als wichtiger Beitrag zur besseren Sichtbarkeit des Orchesters in Hannover und darüber hinaus gewürdigt. Im Bereich der Musikvermittlung hat die **NDR Radiophilharmonie** ihr Streaming-Angebot bei Kinderkonzerten für Schulklassen ausgebaut. Alleinstellungsmerkmal dabei ist, dass die Konzerte digital mit dem Publikum interagieren. Das Konzertformat „**Orchester-Detektive**“ erreichte mit allen drei Konzerten seit 2022 bis August 2024 insgesamt rund 40 Tsd. Abrufe in der ARD Mediathek und bei NDR.de.

In der gesamten Saison 2025/2026 wird die **NDR Radiophilharmonie** ihr 75-jähriges Bestehen feiern: Es wurden dafür drei Kompositionen in Auftrag gegeben, die im Verlauf dieser Spielzeit uraufgeführt werden. Mit dem Comedy Duo Igudesman und Joo lebt das beliebte Format der Hannover Proms wieder auf, in der Reihe „**Freistil**“ spielt das Orchester mit den besten Hannoverschen Chören und bis zu 400 Sänger\*innen ein Filmmusikkonzert im Kuppelsaal. Der Weltklassebariton Matthias Goerne wird der erste „Artist in Residence“ des Orchesters sein. Und Chefdirigent **Stanislav Kochanovsky** beleuchtet die weitgehend unbekannteste künstlerische Beziehung der beiden großen Komponisten Robert Schumann und Peter Tschaikowsky innerhalb eines einwöchigen Festivals im Februar 2026.

Die **NDR Bigband** hat ausgesprochen erfolgreiche Konzerte auf international renommierten Festivals gespielt wie Ruhrtriennale, London Jazz Festival, Festival de Jazz Vitoria-Gasteiz, Opernfestspiele Heidenheim. Auch im Sendegebiet wurde das Ensemble auf allen wichtigen Festivals gefeiert, etwa JazzBaltica, Elbjazz, Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, Eldenaer Jazz Evenings, Kosmos Bartók, Internationales Musikfest Hamburg. Eine USA-Tour mit Kinan Azmeh und Wolf Kerschek brachte die **NDR Bigband** nach Chicago, New York City und Philadelphia. Die US-Tour wurde vom Auswärtigen Amt und von der Hamburger Senatskanzlei finanziell unterstützt. Zwei **Abonnement-Reihen** in Hamburg und Hannover präsentierten Musik von Nikki Iles, Julius Gawlik, Percy Pursglove

und Geir Lysne. Das Album „**Face to Face**“ mit Composer in Residence Nikki Iles wurde international gefeiert. Die britische Tageszeitung „The Guardian“ zählte es zu den zehn besten Jazz-Alben des Jahres 2023.

Die **NDR Bigband** wird sich in den nächsten Jahren weiter durch sorgfältig ausgewählte und zeitgemäße Programme und Einspielungen als herausragendes Ensemble international positionieren. Durch eine rege Konzerttätigkeit sowie edukative Programme wird die Jazz-Formation im Sendegebiet ihre Präsenz ausbauen. Durch Kooperationen mit namhaften Ensembles und Orchestern wird die **NDR Bigband** ihre Wahrnehmung sukzessive auch außerhalb des Jazz-Kontextes erweitern.

In den Kalenderjahren 2023 und 2024 hat das **NDR Vokalensemble** das gesamte Redaktionsteam erneuert und führt die Arbeit an seiner künstlerischen Neuausrichtung fort. Das **Weihnachtsoratorium** in der Elbphilharmonie (bei dem das Ensemble sowohl Solo- als auch Ensembleparts übernahm) hat mit dem Live-Stream zu einer außergewöhnlichen Reichweite geführt. Auch im Chorstück von Frank Martin „**Le vin herbé**“ sowie in Monteverdis „**Marienvespere**“ hat das Ensemble die solistischen Parts aus den eigenen Reihen besetzt. Mit dem Konzert „**Visionen**“ wurden neue Wege beschritten: Neben der modernen musikalischen Interpretation von Martin Luther Kings bekannter Rede „**Mountain Top**“ von Jacob TV wurde die Auftragskomposition „**Refracting Light**“ von Georgi Sztojanov uraufgeführt. Ein Schwerpunkt bleibt weiterhin das a cappella Repertoire. Dieses wurde im Konzert „**Oh schöne Nacht**“ mit Werken aus der Deutschen Romantik von Schubert bis Mahler unter der Leitung von Marcus Creed erneut hervorgehoben. Die innovative Clubkonzertreihe „**voiceXchange**“ begeistert weiterhin neue Publikumsschichten, benötigt aber Zeit für eine ideale Positionierung im Markt. Die Ticketauslastung liegt bei dieser Reihe aktuell noch unter Erwartung.

In der Saison 2024 / 2025 spielt das **NDR Vokalensemble** zum ersten Mal eine eigene **Abonnement-Reihe** mit fünf Konzerten in der

Elbphilharmonie. Mit Julius Drake konnte für das erste Konzert der Saison einer der weltweit bekanntesten Schubert-Interpreten gewonnen werden. Ein weiteres Highlight bietet das **NDR Vokalensemble** zusammen mit der Akademie für Alte Musik mit zwei deutschen Erstaufführungen unbekannter italienischer Barockwerke. Insgesamt wird in den kommenden Jahren mit dem Fokus auf die Zusammenarbeit mit prominenten Barock- und Kammerorchestern das Profil des Ensembles weiter geschärft werden. Die **NDR Ensembles** setzen ihre Musikvermittlungs- und Bildungsarbeit unter dem Titel **Discover Music!** konsequent fort. In Hannover ist eine Erweiterung des beliebten Konzertformats „**Phil & Chill**“ um eine zweite Veranstaltung geplant. Das Veranstaltungsformat „**Kindermusikfest**“ wird 2025 / 2026 mit neuem Namen und Konzept wieder aufgenommen: Bei diesem Angebot für Familien wird im Rahmen musikalischer Erlebnisse insbesondere das Interesse am eigenen Musizieren gefördert. Die **NDR Bigband** präsentiert ihre neue Produktion „**Ein Haus voller Jazz**“, das **NDR Vokalensemble** lädt zu „**Singen im 3/4 Takt**“ ein, und das **NDR Elbphilharmonie Orchester** sorgt im „**Neujahrskonzert mit Ernie und Bert**“ im großen Saal der Elbphilharmonie für gute Laune. Die digitalen Angebote werden mit den „**Gute-Nacht-Musiken**“ (für Familien) und dem Video-Workshop „**Was für ein Theater**“ (für Schulklassen) im Rahmen der „**ARD Woche der Musik: Das Brahms & Strauß Experiment**“ weiter ausgebaut. Das **NDR Jugendsinfonieorchester** wird mit sinfonischen Highlights im März 2025 in Schleswig-Holstein unterwegs sein.

### 3. Qualitätsmanagement

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

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

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

Der Ausbau und die Sicherung seiner Qualitätsstandards sind für den NDR ein **kontinuierlicher Prozess**. Mit intensiven Diskussionen, kreativen Ideen und selbstkritischen Auseinandersetzungen soll der Regelkreis des Qualitätsmanagements (Planung, Lenkung, Sicherung und Gewinn) umgesetzt und nachhaltig verankert werden.

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

## 3.1 Kriterien und Instrumente des Qualitätsmanagements im NDR

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

### Professionalität

*Einhaltung journalistischer Standards:*

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

*Einhaltung handwerklicher und künstlerischer Standards:*

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

### Relevanz

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

### Vielfalt

- Pluralität der Themen, Meinungen, der räumlichen Bezüge und der Akteure (Einzelpersonen und gesellschaftliche bzw. soziale Gruppen)

- Gewährleistung einer formalen Vielfalt (Programmarten und -formen, Darstellungsformen)
- Vielfalt der Programmeigenschaften (z. B. unterhaltsam, spannend, modern/zeitgemäß, informativ usw.)

### Regionalität

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

### Akzeptanz

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

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

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

## 3.2 Leitbild für die redaktionelle Abnahme

Das Leitbild für die redaktionelle Begleitung und Abnahme enthält, was für uns im NDR eigentlich selbstverständlich ist. Es werden jeden Tag für alle Ausspielwege mit Leidenschaft und höchsten journalistischen Ansprüchen Inhalte produziert. Es hat aber auch Produktionen gegeben, für die der NDR berechtigterweise Kritik erfahren haben, weil Standards missachtet wurden, die untrennbar zum journalistischen Selbstverständnis gehören.

Aus diesem Grund hat eine Arbeitsgruppe im Auftrag des Intendanten herausgearbeitet, was verbessert werden kann.

Ergebnis dieser Arbeitsgruppe ist das Leitbild für die redaktionelle Begleitung und Abnahme. Diesem Ergebnis vorgelagert war der Austausch mit zahlreichen Redaktions-Kolleg\*innen. Die in diesem Leitbild beschriebenen Werte werden bisher zwar im Alltag gelebt, aufgeschrieben wurden sie bislang nicht. Das Leitbild soll nun die gemeinsame Überzeugung widerspiegeln und ist zugleich eine Hilfestellung für den journalistischen Alltag:

### Präambel

Der Abnahme kommt im journalistischen Produktionsprozess eine zentrale Rolle zu. Hier können wir letztmalig überprüfen, ob all das eingehalten wurde, wofür wir als Journalistinnen und Journalisten im NDR stehen.

Wir fühlen uns einer fairen, korrekten und transparenten Berichterstattung verpflichtet. Die Integrität der Berichterstattung und unsere ethischen Standards stehen immer an erster Stelle. Kritische Nachfragen in der journalistischen Abnahme sind immer wertschätzend, in der Sache aber klar. Denn nur wenn wir die richtigen Fragen auch an uns selbst stellen, werden wir unseren eigenen Ansprüchen gerecht. Für Abnahmen und daraus resultierende Veränderungen soll ausreichend Zeit eingeplant werden.

Die nachfolgende Liste dient den abnehmenden Redakteur\*innen und den an der Abnahme beteiligten Journalist\*innen dazu, Abnahmen anhand der journalistisch-redaktionellen Sorgfaltskriterien durchzuführen und soll ihnen auch Sicherheit geben. Zugleich macht die Liste transparent, wel-

che Aspekte von Anbeginn einer Recherche zu berücksichtigen sind und in der Abnahme – unabhängig vom Ausspielweg (linear, non-linear, Audio, Video) – überprüft werden.

### Ergebnisoffene Recherche

Wir vergewissern uns in der Abnahme nochmals, dass wir ergebnisoffen in die Recherche gegangen sind. Eine offene Herangehensweise ist entscheidend, um Voreingenommenheit zu vermeiden.

### Fairness gegenüber Beteiligten

Wir achten darauf, dass alle Personen, Unternehmen oder andere Organisationen, die in der Berichterstattung erscheinen oder erwähnt werden, fair behandelt werden. Wir recherchieren und berücksichtigen ihre Argumente. Wir geben ihnen vor allem bei Vorwürfen und Kritik die Möglichkeit, ihre Sicht der Dinge in angemessener Länge darzustellen. Zudem räumen wir ausreichend Zeit ein, auf unsere Anfragen zu reagieren.

### Schutz von Persönlichkeitsrechten

Wir stellen bei der Abnahme sicher, dass Persönlichkeitsrechte angemessen geschützt werden. Dabei achten wir auch darauf, dass Personen oder Unternehmungen nicht unbeabsichtigt in ihren Rechten betroffen sein könnten.

### Fürsorgeverantwortung

Wir hinterfragen, inwieweit den Protagonist\*innen bewusst ist, welche - auch negativen - Folgen ihre Äußerungen haben können. Wir sind uns unserer Verantwortung gerade für jüngere oder mit Medien unerfahrenen Menschen bewusst. Auch ohne rechtliche Verpflichtung nehmen wir zum Beispiel Unkenntlichmachungen vor.

### Ausgewogene Darstellung

Wir überprüfen, ob alle relevanten Perspektiven berücksichtigt und angemessen präsentiert werden. Für uns ist eine ausgewogene Darstellung und Kontextualisierung wichtig, um ein umfassendes Verständnis des Themas zu ermöglichen.

### Schulterblick

Wir sehen Schulterblicke von an der Produktion unbeteiligten Kolleg\*innen als Chance an, die

eigene Perspektive noch einmal zu hinterfragen und fordern diese bei Bedarf ein.

### **Rechtliche Abnahmen**

Bei rechtlichen Fragestellungen binden wir eine\*n Presserechtler\*in aus dem Justitiariat ein.

### **Meinungen und Tatsachen**

Wir machen uns jeweils klar, ob wir Tatsachen oder Meinungen berichten. Wir vermeiden auch Stereotypisierungen und klischeehafte Darstellungen, die Wirklichkeit ist vielschichtig.

### **Interviewpartner\*innen, Protagonist\*innen, Expert\*innen**

Wir überprüfen die Auswahl und mögliche Abhängigkeiten oder Intentionen. Wenn O-Ton-Geber\*innen interessengeleitet agieren, machen wir dies im Beitrag transparent.

### **Interessenkonflikte**

Wir überprüfen, ob vor und während des Produktionsprozesses Interessenkonflikte bestehen, die die Integrität der Berichterstattung beeinflussen könnten. Wir fragen nach möglichen Absprachen mit Protagonist\*innen. Wir wahren auch dann professionelle Distanz, wenn sich aus der Art der Recherche und Produktion eine Nähe zu Protagonisten ergibt.

### **Faktencheck**

Wir achten darauf, dass jede Information auf ihre Richtigkeit hin - selbst unter Zeitdruck - überprüft wurde. Insbesondere zentrale Fakten müssen durch belastbare Quellen belegt sein.

### **Quellentransparenz und Quellenschutz**

Wir achten darauf, dass die Herkunft aller Informationen und Materialien in der Abnahme geklärt ist. Zugleich schützen wir unsere Quellen soweit nötig.

### **Urheberrecht**

Wir kontrollieren, ob urheberrechtlich geschütztes Material verwendet wurde und ob Archiv- oder KI-generiertes Material dabei ist.

### **Verbreitung und Distribution**

Wir bzw. alle weiter beteiligten Redaktionen achten darauf, dass alle hier genannten Standards auch bei den weiteren Ausspielwegen und Konfektionierungen beachtet werden.

## **3.3 Qualitätsmanagement im Programm**

Der NDR fördert einen offenen und sachlichen Umgang mit Fehlern, um strukturelle Verbesserungen zu ermöglichen und die kreative Entwicklung innovativer Ansätze zu unterstützen.

Das zentrale **Portfoliomanagement** übt ebenfalls eine Qualitätskontrolle auf das Programm aus. Dazu gehören der sogenannte Mandatierungs- und Reviewprozess, der auf alle Formate angewandt wird, die eine Förderung aus dem Digitaltopf erhalten haben und auf ausgewählte Highlight-Produktionen. Hierbei werden in einer ersten Phase KPIs wie etwa Reichweitenziele vereinbart, die regelmäßig geprüft und bei Fortsetzung des Formats geschärft werden.

Dieser Prozess setzt nicht nur auf quantitative Komponenten, sondern auch auf qualitative Kriterien. Hierfür werden bei Bedarf die Kompetenzteams aus dem Video- oder Audio-Bereich hinzugezogen. Dieser Mandatierungs- und Reviewprozess wird transparent an die Redaktionen und Programmbereichsleitungen kommuniziert, die damit aussagekräftige Informationen erhalten, wie ihre Angebote beim Publikum wahrgenommen werden und welche Qualitätsoptimierungen gegebenenfalls noch vorgenommen werden sollten.

Bei **NDR 2** betreut ein\*e Schlussredakteur\*in Radio das lineare Programm. Ein\*e Schlussredakteur\*in Digital nimmt alle Online- und Social-Media-Produkte ab. So wird gewährleistet, dass Programminhalte qualitativ geprüft werden. Auch an Wochenenden und Feiertagen wird die Qualitätssicherung durch Rufbereitschaften gewährleistet. Für alle redaktionellen Inhalte gilt das Vier-Augen-Prinzip. Kontinuierliche Nachbesprechungen, Reviews und Air-Checks aller Sendungen sind ein weiterer wichtiger Bestandteil der Qualitätssicherung. Das neu erarbeitete **NDR 2** Markenleitbild bildet die Grundlage für die Programmentscheidungen bei **NDR 2**. Aus diesem Leitbild und aus Daten der Medienforschung wurden Personas entwickelt, um dem Team noch präzisere Über-

prüfungen zur Passgenauigkeit der redaktionellen Elemente für die Zielgruppe von **NDR 2** zu ermöglichen.

Der **Programmbereich Kultur** überprüft regelmäßig die Qualität seiner Angebote auf allen Auspielwegen: Für das Radioprogramm finden wöchentlich Air-Checks mit den Moderator\*innen statt, täglich nutzen die Teams ihre Konferenzen für kollegiales Feedback. Die externe Beratung durch erfahrene Trainer schärft den redaktionellen Blick für Entwicklungsfelder. Ein neuer Leitfaden für die Abnahme von Fernsehdokumentationen hilft Redakteur\*innen, auch unter Zeitdruck ein sorgfältiges Qualitätsmanagement durchzuführen. In diesem Leitfaden werden auch der Einsatz von Faktenchecks und die Kriterien für eine fachliche Begleitung der Redaktion festgelegt. Etwaige sachliche Fehler – sofern sie im Rahmen der Abnahme nicht identifiziert worden sind – werden schnell korrigiert und dem Publikum transparent gemacht. Externe Kritiker\*innen werden regelmäßig bei der Qualitätskontrolle aller Angebote von **NDR Kultur** eingebunden. Die Zusammenarbeit mit der Medienforschung und dem Portfoliomanagement wurde intensiviert, so dass neben qualitativen auch quantitative Bewertungskriterien für den Erfolg der crossmedialen **NDR Kultur** Angebote im redaktionellen Alltag zur Verfügung stehen.

**N-JOY** arbeitet auf allen Kanälen und bei allen Formaten mit dem Vier-Augen-Prinzip. In Recherchen werden genutzte Quellen stets hinterlegt. Des Weiteren erreicht Feedback das Programm zuverlässig und schnell über die nutzungsstarken Kommunikationskanäle mit seiner Community. Unterläuft der Redaktion ein inhaltlicher Fehler, wird er transparent dargestellt und am selben Ort korrigiert – also auf Social-Media, in Podcasts und im Radio. **N-JOY** hat außerdem damit begonnen, eigene Transparenzvideos mit dem Titel **“N-JOY Infos”** zu drehen, in denen erklärt wird, wie einzelne Bereiche arbeiten – zum Beispiel die Nachrichtenredaktion. Diese Videos sind in der App zu sehen, dienen aber auch als Vorbereitung zum Beispiel für Praktikant\*innen-Besuche und Führungen. Ein wichtiger Grundsatz der Zusammenarbeit in der **N-JOY** Redaktion lautet: „Bauchge-

fühl zählt und muss ausgesprochen werden.“ Denn nicht allein bei sachlichen Fehlern ist das Bauchgefühl ein gutes Frühwarnsystem im programmlichen Qualitätsmanagement.

Zentrales Instrument der Qualitätssicherung im **Programmbereich Information** sind tägliche Redaktionskonferenzen, die zum Teil für den gesamten **Programmbereich Information**, zum Teil für die einzelnen Verbreitungswege und Teams stattfinden. Die Konferenzen enthalten regelmäßige und verbindliche Kritik- und Feedbackformate, in denen Journalist\*innen Sendungen, Beiträge oder Programmstrecken, an deren Erstellung sie nicht beteiligt waren, kritisieren. Inhaltliche oder technische Fehler werden im Programm transparent gemacht, etwa im NDR Info Radioprogramm in der Rubrik **“NDR Info im Dialog”**. Dort werden auch intensive interne Diskussionen über journalistische Fragen thematisiert, etwa zum Umgang mit KI generierten Stimmen in politischen Satireformaten.

Seit 2008 arbeitet das **NDR Fernsehen** mit dem Programmdialog als zentralem Qualitätsinstrument, wobei die Häufigkeit kapazitätsabhängig ist. In eintägigen Workshops kommen die Redaktionen und Programmverantwortlichen der jeweiligen Formate mit internen und externen Kritiker\*innen zusammen, um Bilanz zu ziehen, Optimierungen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten zu diskutieren und Zielvereinbarungen zu treffen. Zu fast allen Programmdialogen wird mit qualitativen Studien zu den jeweiligen Formaten gearbeitet. Durch den gegenseitigen kollegialen Schulterblick im Rahmen der Programmdialoge ist zusätzlich der bereichs-, direktions- und anstaltsübergreifende Austausch nachhaltig verankert. Da sich der Programmdialog als qualitätssichernde Maßnahme inzwischen in allen ARD-Anstalten etabliert hat, werden inzwischen auch die gemeinschaftlich produzierten Sendungen für Das Erste in diesen Workshops optimiert.

Im Rahmen des Channelmanagements Entwicklung Bewegtbild werden zudem gemeinsam mit der NDR Medienforschung jährlich mehrere Nutzend-Studien durchgeführt. Dies sind qualitative Formatstudien für erfolgreiche Regelsendungen, die deren crossmediale Weiterentwicklung

unterstützen. Oder es werden neue Formate in einer frühen Entwicklungs-Phase empirisch und aus der Nutzenden-Perspektive überprüft, um sie entsprechend zu justieren.

Darüber hinaus gehören in der Arbeitsgruppe Programmentwicklung und Innovation, an den Vertreter\*innen aller crossmedialen Programmbereiche beteiligt sind, regelmäßige bereichsübergreifende Evaluationen der Entwicklungsprojekte zum Instrumentarium der Qualitätssicherung. Hierbei werden über die Projektgruppe Channelmanagement und Entwicklung Video auch Erkenntnisse und Input aus entsprechenden ARD-Gruppen eingebracht.

„**Strg\_F**“ hat im Zuge der öffentlichen Diskussion über seine Inhalte 2024 eine umfassende Überprüfung der Qualitätsstandards vorgenommen. Dabei wurden Vorwürfe zu drei Videos untersucht, denen eine fehlerhafte Berichterstattung vorgeworfen wurde. Die Redaktion, redaktionsfremde NDR Redakteur\*innen und drei externe Prüfer haben sich mit der Kritik auseinandergesetzt. Sie haben die Fehler transparent aufgearbeitet und ihre Ursachen ermittelt. Diese Ergebnisse wurden in einem Abschlussbericht online veröffentlicht.

Um die Qualität weiter zu verbessern, wird der jährliche Output von 43 auf 30 Videos reduziert, um intensivere Recherchen, gründlichere Überprüfungsverfahren und größere Quellentransparenz zu gewährleisten. Zusätzlich wurden ein erweiterter Faktencheck, regelmäßige interne Schulterblicke sowie die Veröffentlichung detaillierter Recherchedokumente zu jedem Video eingeführt.

Die politischen Dokus „**ARD Story**“ und „**NDR Story**“ arbeiten bereits seit einigen Jahren mit dem Prinzip der doppelten redaktionellen Abnahme, um eine engmaschige inhaltliche Qualitätskontrolle zu gewährleisten. Zudem führen an der Produktion unbeteiligte Kolleg\*innen einen eigenen Faktencheck durch. Alle Produktionen werden zudem vom NDR Justitiariat rechtlich geprüft.

Bei „**extra 3**“ und „**Reschke Fernsehen**“ findet der Faktencheck in Zusammenarbeit mit der NDR Recherche- und Dokumentations-Abteilung statt,

bei „**extra 3**“ zusätzlich mit einem externen Dokumentar. Es finden regelmäßige Feedbackrunden statt, auch mit externen Kritiker\*innen.

Die **weiteren Redaktionen** setzen bei sensiblen Themen etwa auf externe Unterstützung von Expert\*innen der Universität Hamburg; holen Feedback aber auch über den Publikumsdialog in Sozialen Medien ein und prüfen ihre veröffentlichte Berichterstattung regelmäßig darauf, ob sie weiterhin dem aktuellen Wissensstand entspricht.

Im **Bereich Fiktion** werden Erfolgsfaktoren wie Abrufzahlen, Quoten und Resonanz in sozialen Netzwerken analysiert, ergänzt durch eine reflexive Programmgestaltung und Zuschauerfeedback. Für zukünftige Optimierungen werden eine zielgerichtete Programmgestaltung und verbesserte Kommunikation mit dem Publikum angestrebt.

Gleichzeitig wird im **Bereich Kinder- und Familienprogramme** ein umfassendes Portfoliomanagement aufgebaut, das auch den Audiodbereich einschließt. Wertschätzende Feedbackkultur und präzise Fehleranalyse sind dabei zentrale Elemente. Eine zielgerichtete Nachbereitung und engmaschige Qualitätssicherung werden durch die Kooperation mit anderen ARD-Anstalten, dem ZDF und dem KiKa gewährleistet, was die Produktion und Verbreitung von Inhalten sowohl linear als auch non-linear optimiert.

Im **Bereich Sport** werden wöchentlich in separaten Konferenzen die Inhalte für Fernsehen, Radio, Online und Social-Media analysiert. Einmal im Monat erfolgt eine detaillierte Analyse ausgewählter Produkte, gestützt durch statistische Daten der internen Datenredakteur\*in. Zur Förderung jüngerer Mitarbeiter\*innen werden Mentoren sowie feste Ansprechpersonen im Leitungsteam bereitgestellt. Die offene Kommunikationskultur wird durch das monatliche Format „Let us talk about anything“ unterstützt, das allen Mitarbeitenden die Möglichkeit zur konstruktiven Kritik bietet.

Die Qualitätssicherung in den Online-Angeboten des NDR erfolgt grundsätzlich transparent. Wenn Fehler passieren, werden die Korrekturen öffentlich gemacht und auf einer zentralen Seite gebündelt dargestellt. Gibt es im Zusammenhang mit Fehlern einen erhöhten Kommunikationsauf-

wand gegenüber dem Publikum, verfährt der NDR nach festgelegten Regeln. Im Mittelpunkt steht dabei stets, die Entstehung des Fehlers transparent zu erläutern und Maßnahmen zu ergreifen, um ein erneutes Auftreten zu verhindern.

Im **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern** wird bei den regelmäßig stattfindenden Airchecks für die linearen Ausspielwege die Einhaltung der journalistischen Standards, aber auch die Einhaltung der strategischen Verabredungen reflektiert. Zahlreiche, mehrfache Angebote zu „Live-Reportagen“, „Dramaturgischem Handwerkszeug für Bewegtbild“, „Datenjournalismus“, „Sprechtraining“ bieten die Möglichkeit, für Journalist\*innen Skills aufzufrischen oder zu erwerben. Diese Aktivitäten werden noch verstärkt in den kommenden Monaten mit Informationsangeboten beispielsweise zum Erkennen von Fake News, moderner Nachrichtensprache und KI.

Bei Investigativrecherchen ist ein abgestimmter Workflow und die Reflexion im Redaktionsteam verpflichtend.

Im **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein** wurden neue Feedbackrunden für das Programm etabliert, die sowohl die crossmedialen Themen als auch alle Ausspielwege berücksichtigen. Dabei liegt ein Fokus auf der Frage, ob Themen und Umsetzung auf jüngere Zielgruppen einzahlen und dementsprechend umgesetzt werden. Für Kolleg\*innen, die in für sie neuen Ausspielwegen arbeiten, wurde ein umfangreiches Seminar- und Schulungsangebot geschaffen, auch das Projekt „Freie unterstützen Freie“ ist angelaufen, in dem niedrigschwellig Workshops angeboten werden. Darüber hinaus durchlaufen neue Autor\*innen ein Onboarding Programm, das sehr gut angenommen und wertgeschätzt wird. In der Abnahme von Beiträgen gilt mindestens ein Vier-Augen-Prinzip, um die Einhaltung der journalistischen Standards zu gewährleisten.

Das digitale Qualitätsmanagement im **Landesfunkhaus Niedersachsen** wird kontinuierlich weiterentwickelt. Ein neu gegründetes SEO-Team evaluiert täglich die Online-Seiten und sorgt für steigende Reichweiten. Inzwischen wurden Schulungen für die Kolleg\*innen in den anderen Landesfunkhäusern durchgeführt. Enger Austausch

mit dem SEO-Bereich in HH und SEO-Schulung neuer Kolleg\*innen.

Im **Landesfunkhaus Hamburg** gibt es für die linearen Ausspielwege feste Verabredungen, wie die Qualität der Produkte kontrolliert und verbessert werden muss. Dazu gibt es bei NDR 90,3 feste Airchecktermine, die regelmäßig auch mit externen Trainern stattfinden. Im Fernsehen gibt es ebenfalls Feedback-Runden zur Programmqualität. Sie sind in den Arbeitsabläufen der Redaktion fest verankert. Regelmäßige Workshops, Schulungen und Impulsvorträge zu aktuellen Themen finden für feste und frei Mitarbeitende regelmäßig statt.

### 3.4 Medienforschung als Teil des Qualitätsmanagements

Einen maßgeblichen Beitrag zum Qualitätsmanagement der NDR Programmangebote leistet die Medienforschung. Sie analysiert vielfältige **Akzeptanzdaten**, etwa Tagesreichweiten und Visits, Abrufe und Wiedergabedauern. Spezifische Kennziffern dienen als Indikatoren dafür, wie häufig und wie lange welche Angebote des NDR auf welchen Ausspielwegen und im Konkurrenzvergleich genutzt werden.

Ein weiterer zentraler Bestandteil des durch die Medienforschung geleisteten Qualitätsmanagements sind eigene Befragungen zu Hörfunk-, Fernseh- und Online-Angeboten, die mit passgenauen Methoden die **Sicht des Publikums** beleuchten. Die Positionierung eines Radioprogrammes im Markt, die Reaktionen auf ein neues Video- oder Audioformat sowie die Erwartungen an eine neue App sind exemplarische Themen dieser Studien. In Gruppendiskussionen, Einzelinterviews oder Online-Foren schildern ausgewählte Nutzer\*innen und Potenzial-Publikum ihre Eindrücke. Sie bewerten beispielsweise Themenauswahl und Erzählweise oder auch die Moderation. Am Telefon und per Online-Fragebogen werden Menschen nach ihrem Musikgeschmack und einzelnen Programmelementen, ihren Themeninteressen, Genvorlieben oder ihren Nutzungsgewohnheiten gefragt. Regelmäßig ermittelt die Medienforschung auch, **Wertschätzung** und **Image** des NDR für die Menschen im Norden. Mehr als 3.500 re-



präsentativ ausgewählte Personen werden dafür telefonisch oder online interviewt. Sie bewerten journalistische Glaubwürdigkeit und Informationskompetenz, Unterhaltungswert und regionale Nähe des NDR.

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

### 3.5 Aufgaben des Rundfunkrates zur Sicherung der Qualität

Der Rundfunkrat hat gem. § 19 NDR-Staatsvertrag vielfältige Aufgaben. Vordergründig ist der Rundfunkrat dafür zuständig, die Interessen und die Vielfalt der Meinungen aller Bürger\*innen auf dem Gebiet des öffentlichen Rundfunks zu vertreten (§ 19 Abs. 1 NDR-Staatsvertrag).

#### Aufgaben gemäß NDR-Staatsvertrag

Zu den Aufgaben des Rundfunkrates gehört es zu überwachen, ob die Anforderungen an die Angebote des NDR eingehalten werden. Hierzu gehören die folgenden Regelungen:

- Regelungen zu den Landesprogrammen (§ 3),
- Regelungen zum Angebotsauftrag (§ 5),
- Regelungen zu den Angebotsgrundsätzen (§ 7),
- Regelungen zur Gestaltung des Angebots (§ 8),
- Regelungen zur Kurzberichterstattung (§ 9) und
- Regelungen zu unzulässigen Angeboten und Jugendschutz (§ 10).

Hörer\*innen, Zuschauer\*innen sowie Nutzende der NDR-Onlineangebote können beim Rundfunkrat eine Programmbeschwerde einreichen. Der Rundfunkrat berät in einem solchen Fall darüber und kann unter Umständen feststellen, dass einzelne Sendungen oder Beiträge gegen die zuvor

genannten Regelungen des Staatsvertrages verstoßen haben. Nach Feststellung eines solchen Verstoßes kann der Rundfunkrat den Intendanten anweisen, so einen Verstoß nicht fortzusetzen oder künftig zu unterlassen (§ 19 Abs. 2 NDR-Staatsvertrag).

Zusätzlich berät der Rundfunkrat den Intendanten in allgemeinen Programmangelegenheiten.

Darüber hinaus bildet der Rundfunkrat mindestens einen Programmausschuss, der die Beschlüsse des Rundfunkrates in Programmangelegenheiten vorbereitet (§ 23 NDR-Staatsvertrag).

#### Qualitätsrichtlinie des Rundfunkrates

Mit dem 3. Medienänderungsstaatsvertrag hatten die Länder den Aufsichtsgremien die Aufgabe übertragen, für die Angebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradios Qualitätsrichtlinien aufzustellen. Die Qualitätsrichtlinie umfasst die Festsetzung inhaltlicher und formaler Qualitätsstandards sowie standardisierte Prozesse zu deren Überprüfung.

Anfang des Jahres 2024 hat der Rundfunkrat der Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte für die ARD-Gemeinschaftsangebote sowie dem Qualitätsleitfaden der Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten zugestimmt.

## 4. Dialog mit dem Publikum und Medienkompetenz

**NDR 2** ist mit seinen Events in ganz Norddeutschland präsent: Ob Kieler Woche oder Springside Festival in Braunschweig. Die Konzertreihe „stars@ndr2“ hat **NDR 2** zu einer exklusiven Veranstaltungsreihe vor kleinem Publikum weiterentwickelt: Bei **“Songs & Stories“** kommen die Gewinner\*innen eines Gewinnspiels mit ihren Lieblingskünstlern rund um ein Konzert in intimer Club-Atmosphäre ins Gespräch. Auf diese Weise bringt NDR 2 Stars wie Bosse oder Max Giesinger zu den Menschen in die Region. **NDR 2** hat in den vergangenen Jahren den Dialog mit dem Publikum immer weiter diversifiziert: Kern der Marke **NDR 2** ist es, Menschen zu verbinden (Purpose NDR 2 Leitbild). Themenumsetzungen im Digitalen und im Radio werden bei **NDR 2** konsequent von der Community und der Interaktion her gedacht. Diese prägt mittlerweile 80 Prozent aller **NDR 2** Inhalte.

Der **Programmbereich Kultur** veranstaltet regelmäßig Konzerte („Foyerkonzerte“) und Lesungen („Der Norden liest“), Live-Podcastevents („eat.READ.sleep“, „Urban Pop“) und Diskussionsveranstaltungen („Herrenhäuser Gespräche“, „HörSalon“) - häufig in Kooperation mit norddeutschen Kulturinstitutionen und Stiftungen. **NDR Kultur** ist inhaltlich federführend beim **NDR Sachbuchpreis** in Kooperation mit dem Göttinger Literaturherbst. Die mittlerweile bewährte und beliebte Reihe „**NDR Kultur Frühstück**“ bringt jeden Herbst in fünf Veranstaltungen in allen vier Staatsvertragsländern Kulturakteure an einen (Frühstücks-)Tisch und in den Austausch.

**N-JOY** war im Jahr 2024 erneut 14 Tage lang auf der Berufsmesse für Jugendliche „**Ideen Expo**“ in Hannover vertreten. Zwei Hosts des TikTok-Formats „**Chai Society**“ werden auf der TINCON vertreten sein, einer Konferenz für gesellschaftliche Anliegen junger Menschen. **N-JOY** ist zudem steter Begleiter der Medienkompetenzprojekte des NDR, wie z. B. einem in Entwicklung befindlichen Medienkompetenz-Quiz.

Im **NDR Info** Radioprogramm trägt in besonderer Weise die neue Sendung **“Mitreden! Deutschland diskutiert”** zur Perspektivenvielfalt bei. Mit dem im Frühjahr 2024 gestarteten neuen Format wurde die bisherige NDR Info **“Redezeit”** zu einem neuen, bundesweiten Format weiterentwickelt, das in zahlreichen ARD Informationsprogrammen übertragen wird. Das Format ist live im Radio zu hören und zugleich unter [www.mitreden.ard.de](http://www.mitreden.ard.de) als Video-Livestream zu sehen. Anrufer\*innen kommen in der Sendung mit prominenten und interessanten Expert\*innen direkt ins Gespräch. Auch eine Beteiligung per Mail oder – zunächst testweise – über den YouTube-Kanal der Tagesschau ist möglich. **“Mitreden!”** bietet eine Plattform für bundesweiten Austausch, den es so im deutschen Radio bislang nicht gab - zwischen Nord und Süd, Ost und West, Alt und Jung. Das Ergebnis sind konstruktive, faire, ausgewogene Diskussionen zu gesellschaftlich und politisch relevanten Themen.

Für alle Programme und Sendungen des Programmbereichs Information spielen Anregungen oder kritische Rückmeldungen der Nutzer\*innen eine große Rolle und sind oft der Ausgangspunkt für weiterführende Recherche. Über 43.000 Norddeutsche sind bereits Mitglied der Umfrage-Community **#NDRfragt** und nehmen regelmäßig an journalistischen Meinungsumfragen teil. **#NDRfragt** versorgt die Redaktionen im NDR mit einem breiten Meinungsspektrum der Menschen im Norden und dessen Regionen und kommt so seiner Zweckbestimmung im Staatsvertrag nach als „Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung“.

Durch **#NDRfragt-Umfragen** hört der NDR den Menschen in großer Zahl zu. Indem sie mit ihren Meinungen im Programm sichtbar werden, können sie mittelbar am Prozess politischer Willensbildung teilhaben. Das Projekt stärkt die Identifikation des Publikums mit dem NDR und ist auch für jene interessant, die den Eindruck haben, mit ihren Ansichten nicht ausreichend im NDR repräsentiert zu sein. **#NDRfragt** soll den Respekt vor anderen Ansichten stärken und die Reflexion über anderen Meinungen und Argumente fördern.

Das **NDR Medienmagazin „ZAPP“** engagiert sich aktiv für die Vermittlung von Medienkompetenz, insbesondere an jüngere Zielgruppen. Um diese zu erreichen, ist „ZAPP“ auf Plattformen wie YouTube und Instagram präsent, wo viele junge Menschen unterwegs sind. Die Inhalte sind leicht zugänglich gestaltet: Die Videos auf YouTube sind spannend und unterhaltsam aufbereitet, während die Reels auf Instagram kurz und informativ sind, wodurch sie medienkritische Themen auf ansprechende Weise vermitteln.

Das Medienmagazin **„Team Timster“** von **KiKa**, NDR und rbb ist das einzige Medienmagazin für Kinder im deutschen Fernsehen. Es soll explizit die Medienkompetenz von Grundschulkindern erhöhen.

Die Autoren Dennis Kaupp und Jesko Friedrich von **„extra 3“**, die Sendung **„DAS!“** sowie die Redaktion von **„Erlebnis Erde“** nehmen jährlich am NDR weiten Programm **„Wünsch Dir Deinen NDR“** teil, bei der zahlreiche Zuschauer\*innen in den Kontakt mit dem NDR kommen und Moderator\*innen kennenlernen können. Die Verbraucherredaktion **„Markt“** ist mit einem Angebot beim ARD-Jugendmedientag dabei und besucht Schulklassen, um für Verbraucherthemen im Alltag der Jugendlichen zu sensibilisieren.

Der NDR präsentiert seine fiktionalen Produktionen auf verschiedenen Veranstaltungen im Sendebereich. Etwa fand die Premiere einer neuen Ermittlerin im **„Polizeiruf 110“** in einem Kino in Rostock statt, der neue **„Morden im Norden“**-Film feierte Premiere bei den Nordischen Filmtagen. Zudem beteiligen sich die Redakteur\*innen regelmäßig als Gesprächspartner\*innen bei diversen Paneldiskussionen. Mit der **„Sesamstraße“** ist der NDR bei zahlreichen Events im Norden präsent; etwa bei der Kieler Woche, der Hanse Sail, der Ideen Expo oder beim Tag der Deutschen Einheit in Schwerin. Die Ausstellung **„50 Jahre Sesamstraße“** im **Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe** und die Ausstellung im Auswanderermuseum BallinStadt hat viele Besucher\*innen angezogen.

Im Rahmen von **„Wünsch dir deinen NDR“** sollen sich auch künftig **Sportvereine** bewerben und

ihre Veranstaltung von renommierten NDR Reporter\*innen begleiten lassen. Dies ist in besonderer Weise eine Gelegenheit, mit dem Publikum in Kontakt und in den Austausch zu kommen.

### **Landesfunkhaus Schleswig-Holstein**

Der NDR SH war auch 2024 in den verschiedenen Landesteilen mit Live-Kommunikationsformaten vor Ort: NDR Festival/Pinneberg/Büsum/Grömitz; Wedeler Hafenfest; Kappeler Heringstage, Gottorfer Landmarkt; Norden Festival/Schleswig; SH Netz Cup/Rendsburg.

Neben den Dialogmöglichkeiten der Veranstaltung selbst (Moderationen zum Programm, Live-Konferenz-Schalten) wurden dabei auch Einzelmodule für Gespräche mit dem Publikum genutzt (Dialogbus, Fotobox).

Als schleswig-holsteinische Besonderheit kam auch in diesem Jahr wieder das **„NDR-SH-Lassmal-schnacken-Zelt“** zum Einsatz, in dem Mitarbeiter aus den jeweiligen Studios, der Aus- und Fortbildung, der ZPA und der Produktion das Gespräch mit dem Publikum suchten.

Zwei bis dreimal wöchentlich veranstaltet NDR SH Funkhausführungen für Interessierte in der Zeit von 18.30 bis 20.00 Uhr und ermöglicht dabei einen Live-Besuch beim SH Magazin mit einem anschließenden Moderator\*innengespräch. Darüber hinaus gab es 2024 etwa ein Dutzend Sonderführungen für Schulklassen und Multiplikator\*innengruppen, die neben einer Funkhausführung auch Gespräche/Workshops zur redaktionellen Arbeit im NDR beinhalteten.

NDR SH beteiligt sich an den Medienkompetenzprojekten des NDR wie Journalismus macht Schule, dem ARD Nachrichtentag und dem ARD Jugendmedientag.

Außerdem werden Einladungen zu Vorträgen rund um den ÖRR und den NDR wahrgenommen (Lions Club, Deutsches Schallplattenmuseum etc.).

### **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern**

Grundsätzlich wurde 2024 die Präsenz des NDR MV in Mecklenburg-Vorpommern weiter verstärkt durch Live-Kommunikation vor Ort, verschiedene

Dialogformate sowie durch Kooperation mit Veranstaltungen in den Regionen.

Aufgrund der guten Erfahrungen mit dem Konzept einer dialog-orientierten „**NDR MV Welt**“ bei Projekten wie **Hanse Sail**, **MV-Tag** oder „**Pop Up Güstrow**“ wurde das Modell auch 2024 - jeweils angepasst an die Veranstaltung und die Räumlichkeiten - mehrfach umgesetzt.

Präsent war NDR MV u. a. bei der Ostseemesse Rostock, Hanseschau Wismar, Müritz Sail, dem Bürgerfest der Reuter-Festwoche in Stavenhagen, dem Tag der Offenen Tür im Schweriner Landtag ergänzt mit Führungen durch das NDR Landtagsstudio, der Hanse Sail, und den NDR MV Sommerpartys in Grabow und Ueckermünde.

Unter dem Titel „**NewComerNews**“ bietet der NDR MV weiterhin niedrigschwellige Angebote für Schulkassen und Lehrer\*innen an. Dazu gehören Besuche im Funkhaus mit Führungen und kurzen Workshops zu Themen der „Medienkompetenz“ sowie auch Aktionen in Schulen vor Ort. Auch zwei Schulpraktika fanden 2024 im Schweriner Funkhaus statt.

Weiterhin kooperiert der NDR MV mit den Medienkompetenzprojekten des NDR wie dem Jugendmedientag, Journalismus macht Schule, **ARD Nachrichtentag** oder **Podclass-Wettbewerb**.

### **Landesfunkhaus Hamburg**

Auch in diesem und im kommenden Jahr sind zahlreiche Dialogveranstaltungen im Hamburger Stadtgebiet und im NDR, z. B. auch in der Kulisse der **NDR Talk Show**, geplant. Zusätzlich finden Dialogveranstaltungen mit Multiplikator\*innen statt, die einen informellen Austausch ermöglichen und Menschen miteinander vernetzen. Dazu zählen auch Führungen durch das Landesfunkhaus für verschiedene Gruppen. Auch der Dialog-Bus ist wieder im Stadtgebiet unterwegs.

Am 15. Juli 2024 hat das LFH HH das **NDR Pop-up-Studio**, eine temporäre Präsentationsfläche in einem für zwei Monate angemieteten Ladenlokal in der Bremer Straße in Hamburg-Harburg errichtet. Dadurch stärkt der NDR den Dialog mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen in Hamburg und ist in einem Stadtteil sichtbar, in denen

er bisher weniger präsent war. Die Fläche wird vielfältig genutzt: Für Live-Sendungen, Medienkompetenztrainings für Kinder, Vorstellung von Ausbildungsberufen des NDR und natürlich für eine Reihe von Dialogveranstaltungen mit Institutionen vor Ort. Das **NDR Pop-up-Studio** in Harburg ist ein Pilotprojekt im NDR: alle Investitionen wie z. B. das Bühnenbild oder die eingesetzte Sendetechnik sind modular entwickelt und können auf diese Weise bei künftigen Einsätzen wiederverwendet werden.

### **Landesfunkhaus Niedersachsen**

Niedersachsen wird weiterhin den Fokus auf Dialog und die Vermittlung von Medienkompetenzen setzen und diese weiter ausbauen. Die Funkhausführungen mit knapp 8.000 Besucher\*innen pro Jahr bleiben auch zukünftig ein fester Bestandteil der Dialogmaßnahmen. Mit dem „Zukunftstag“, „Journalismus macht Schule“ sowie dem „**ARD Jugendmedientag**“ vermitteln wir auch im kommenden Jahr wichtige Medienkompetenzen an Schüler\*innen.

Ab 2025 wird das Infomobil wieder auf Tour gehen, um mit den Menschen in Niedersachsen ins Gespräch zu kommen, Themen zu generieren, Kritik anzunehmen und die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu steigern. Bei größeren Veranstaltungen wie dem „Tag der Niedersachsen“ in Osnabrück und dem „Kirchentag“ in Hannover wird das Landesfunkhaus mit einer NDR-Erlebniswelt vor Ort sein. Neben Mitmach-Aktionen und Dialogmaßnahmen wird sich der NDR als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb präsentieren.

Geplant ist ebenfalls die Präsenz auf Erntefesten, Ausbildungs- und Berufsmessen sowie ein Empfang und ein Pop-Up-Store im Rahmen des 75-jährigen Bestehens des NDR Studio Oldenburgs.

Die **NDR Radiophilharmonie** ergänzt das Angebot des Landesfunkhauses mit Probenbesuchen für Schulklassen der Jahrgänge 1 bis 13 sowie Besuchen von Orchestermitgliedern in den Schulen.

## 5. Gleichstellung und Diversity

Der NDR fördert die Vielfalt im Programm und in der Belegschaft. Gleichstellung und Diversität sind ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie des NDR. Eine Unternehmenskultur, die alle Mitarbeitenden auf Augenhöhe wertschätzt und die unterschiedlichen Blickwinkel würdigt, bietet auch fürs Programm Vorteile. Durch Perspektivenvielfalt in den Redaktionen verbessern wir das Qualitätsmanagement und steigern die Relevanz unserer Berichterstattung. Zudem sind die Gleichstellung der Geschlechter und der Schutz von Minderheiten in den Angebotsgrundsätzen unseres Staatsvertrags fest verankert.

Der Bereich „Gleichstellung und Diversity“ unterstützt journalistische Kolleg\*innen

durch umfassende Beratung und bietet neben dem verpflichtenden AGG-Training auch spezialisierte Schulungen zu Anti-Bias, zu „Null-Toleranz bei Sexismus“ und zu Antirassismus an, um Sensibilität und Bewusstsein für diskriminierungsfreie Berichterstattung zu fördern.

Eine von der Gleichstellungsbeauftragten erarbeitete Diversity-Checkliste für Redaktionen wird standardisiert angewandt, die Broschüren „Sprache schafft Bewusstsein“ und „Bilder schaffen Bewusstsein“ sensibilisieren für eine bildhafte Darstellung frei von Stereotypen und unbewussten Denkmustern.

Um den Anteil von Expertinnen im Programm sichtbar zu erhöhen, hat der NDR nach dem Vorbild der **BBC** die „**50:50-Challenge**“ eingeführt. Viele Redaktionen des NDR beteiligen sich daran und zählen die Anzahl von Frauen und Männern in den Sendungen und lassen die Entwicklung mithilfe eines Tools auswerten. Ziel ist es, mehr Frauen als Gesprächspartnerinnen, Expertinnen oder Protagonistinnen gleichberechtigt sichtbar und hörbar zu machen. Journalistische Qualitätskriterien sind bei der Auswahl der Maßstab. Auf Sendung geht die am besten qualifizierte Person. Eine Expert\*innendatenbank ermöglicht eine umfassende Auswahl und wächst kontinuierlich. Die Beteiligung an der Challenge zeigt die Praxistauglichkeit und Motivation der **50:50-Prinzipien** und das große Bewusstsein für Geschlechtergerech-

tigkeit und Vielfalt bei den Programmverantwortlichen.

Die Redaktion von **NDR 2** hat sich bereits im Herbst 2019 die Selbstverpflichtung auferlegt, Expert\*innen zu gleichen Anteilen im Programm zu Wort kommen zu lassen. Die Teams achten zudem darauf, bei der Auswahl von Gesprächspartner\*innen im Programm Vielfalt herzustellen und Stereotype zu vermeiden. **NDR 2** berichtet regelmäßig über die Themen Gleichstellung, Diversity und Integration. Im linearen Programm und in seinen digitalen Angeboten verwendet **NDR 2** durchgängig eine geschlechtergerechte Sprache.

Auch im **Programmbereich Kultur** wird bei der Auswahl der Interviewpartner\*innen auf Geschlechterparität geachtet. Gleichstellung, Diversity und Inklusion sind regelmäßiges Thema im Programm, zum Beispiel in den Fernsehformaten „**Dingenskirchen**“ und „**Echtes Leben**“. Im Radio wurde mit einem Schwerpunkttag auf Ungleichbehandlungen in der Gleichstellung hingewiesen und Beispiele von Frauen in noch immer männerdominierten Rollen im Kulturbetrieb vorgestellt. Auf dem Instagram-Kanal „**Matsch&Muse**“ werden alternative Familienmodelle mit den Nutzer\*innen diskutiert und regelmäßig Kinderbücher vorgestellt, die sich durch Diversität bei der Wahl der Protagonist\*innen auszeichnen.

**N-JOY** greift diese Themenfelder in verschiedenen Formaten zielgruppengerecht auf. Im Podcast „**Deutschland 3000**“ zum Beispiel mit der Folge „Tara-Louise Wittwer, wieso warst du frauenfeindlich?“ Im Podcast „**Flexikon**“ drehte sich z. B. eine Folge um die Frage: „Frau sein 2023: was ist weiblich und was Klischee?“. Im TikTok Format „**Chai Society**“ werden dauerhaft Themen behandelt, die sich damit auseinandersetzen, wie es ist, als junger Mensch in oder zwischen zwei Kulturen aufzuwachsen.

Auch im **Programmbereich Information** setzen sich immer mehr Teams konkrete und messbare Ziele, in Sendungen, Podcasts oder Programmstrecken eine ausgewogene Präsenz von weiblichen und männlichen Protagonist\*innen zu erreichen. Beispielhaft sei hier die Abteilung Hinter-

grund genannt, die für ihre reichweitenstarken Podcasts anstrebt, möglichst 50 Prozent weibliche Expert\*innen zu Wort kommen zu lassen, etwa im Podcast **„10 Minuten Wirtschaft“**.

Stärkere Gleichstellung und Diversität ist grundsätzlich ein Schwerpunkt der Entwicklungsarbeit im Channelmanagement für alle NDR Ausspielwege. Neben der journalistischen Berichterstattung sind dabei die Themensetzung für Formate aller Genres, die diverse Besetzung im Rahmen der Redaktion und Produktion sowie das Casting der Moderator\*innen die Fokuspunkte. Mehr Diversität unter den die ARD insgesamt vertretenden Moderator\*innen und Protagonist\*innen zu schaffen, ist auch das Ziel der ARD-Arbeitsgruppen „Köpfe-Strategie“ und „Talent-Scouting“. Insgesamt sind die Redaktionen im NDR dafür sensibilisiert, sowohl bei der Zusammensetzung von Teams als auch bei der Besetzung von Rollen vor der Kamera auf Gleichstellung und Diversität zu achten. Bei der Nachbesetzung von Stellen und Neueinstellungen hat das Thema Geschlechtergerechtigkeit und Diversität grundsätzlich eine hohe Priorität.

Im Programm werden Missstände und Lösungen rund um die Themenkomplexe Gleichstellung und Diversity regelmäßig aufgegriffen. Exemplarisch dafür stehen mehrere Folgen der journalistischen Satire **„Reschke Fernsehen“**, die sich etwa mit geschlechtergerechter Medizin und Machtmissbrauch in Medienhäusern beschäftigt haben. **„Strg\_F“** hat zuletzt über das umstrittene frauenfeindliche Netzwerk „ChampLife“ berichtet und sexuelle Übergriffe auf Metal-Festivals thematisch aufgegriffen. Zudem hat sich **„STRG\_F“** kritisch mit der Diversität in Medienhäusern auseinandergesetzt und besonders öffentlich-rechtlichen Medien einen Mangel an Diversität attestiert.

Bei der Auswahl der Kandidat\*innen und Prominenten für Quizformate und Unterhaltungsshow wird grundsätzlich darauf geachtet, die Vielfalt der Gesellschaft möglichst selbstverständlich abzubilden. Besondere Beachtung gilt einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis und der ethnischen Herkunft der Protagonist\*innen. Insbesondere achtet der NDR darauf, Menschen und Geschichten aus **Ostdeutschland gleichberechtigt**

zu berücksichtigen. So ist etwa in jeder Folge **„Gefragt – Gejagt“** und **„Klein gegen Groß“** ein\*e ostdeutsche\*r Kandidat\*in dabei.

**„Die Sesamstraße“** und **„Die Pfefferkörner“** gelten als Vorreiter im Bereich Diversity. In der Sesamstraße leben seit über 50 Jahren Menschen und Muppets aller Fell- und Hautfarben miteinander friedlich zusammen. Seit 2023 wohnt die Figur **Elin** in der Sesamstraße, die gemeinsam mit dem stellv. NDR Gleichstellungsbeauftragten René Schaar entwickelt wurde. Elin sitzt im Rollstuhl. Ihre Premiere stieß auf ein großes mediales Echo und wurde in der Community der Menschen mit Behinderungen sehr positiv wahrgenommen. Die Konzeption der Figur zeigt außerdem wie Inklusion und Partizipation auch im Entstehungsprozess eine wichtige Rolle spielen: Der Bau ihres Rollstuhls wurde in Zusammenarbeit mit der Community von Menschen mit Behinderung und NDR Kolleg\*innen entwickelt.

**„Die Pfefferkörner“** sind seit der ersten Folge 1999 ein multiethnisches Team. In der Rolle des Themba war in den 2010er Jahren einer der ersten Schwarzen Serien-Hauptdarsteller im deutschen Fernsehen überhaupt besetzt.

Die Redaktion **„Sportclub“** beteiligt sich an der 50:50-Challenge, die zum Ziel hat, das Geschlechterverhältnis in den Programmen zu verbessern und mehr Frauen als Expertinnen in die Sendungen zu bringen. Zudem führte der Sport 2024 den Wechsel von „frauensport.inside“ zu „Sportschau f“ durch: Der Instagram-Kanal des NDR Angebots wurde zur Dachmarke „Sportschau“ weiterentwickelt. Das Team, das zu gleichen Teilen aus Frauen und Männern besteht, berichtet nicht nur über aktuelle Höchstleistungen, sondern erzählt ebenfalls die Geschichten von Frauen im (Spitzen-)Sport.

**Das Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern** beteiligt sich weiterhin an der 50:50 Challenge. Über das Kulturjournal hinaus wird künftig auch das Nordmagazin verstärkt auf Diversität bei der Auswahl von Protagonistinnen und Protagonisten in den Beiträgen achten, aber auch bei der Auswahl von Gesprächspartnern und Expert\*innen

wird eine Sensibilisierung für diese Thema erfolgen.

## 6. Inklusion und Barrierefreiheit

Inklusion und barrierefreie Angebote sind zentrale Bestandteile der Programme des NDR und tragen dazu bei, die Vielfalt unserer Gesellschaft authentisch abzubilden. Dabei stellen Menschen mit Behinderungen eine relevante Zielgruppe dar. Allein in Norddeutschland leben rund 1,3 Millionen schwerbehinderte Menschen (Statistisches Bundesamt, 2022), die durch barrierefreie Angebote besser erreicht werden. Von Barrierefreiheit profitieren jedoch alle – auch Menschen mit temporären oder situationsbedingten Einschränkungen.

Unser Ziel ist es, durch Inklusion eine gleichberechtigte Teilhabe zu ermöglichen. Menschen mit Behinderungen sollen sich eigenständig eine Meinung bilden und sich in allen Bereichen unseres Programms selbstverständlich repräsentiert fühlen – ohne dabei auf ihre Behinderung reduziert oder durch Stereotype eingeengt zu werden. In den kommenden Jahren möchten wir Menschen mit Behinderungen nicht nur in unseren Programmen sichtbar machen, sondern sie aktiv an der Programmgestaltung beteiligen und verstärkt in unsere Belegschaft einbinden. Getreu dem Motto der Behindertenbewegung: „Nichts über uns ohne uns.“

**NDR 2** greift immer wieder Themen unter der Überschrift „Inklusion“ auf: Von einer Bildergalerie zum barrierefreien Badesteg in Lübeck im **NDR 2 Social Content** bis hin zur Diskussion im Radio im **NDR 2 Morgen**, ob eine Frau aus Cuxhaven, die auf ein Shetlandpony als Begleittier angewiesen ist, dieses weiterhin mit an den Strand nehmen dürfen soll – Barrierefreiheit und Inklusion spielen in der **NDR 2** Lebenswelt eine wichtige Rolle. Das Programm bietet Führungen durch die Redaktion auch weiterhin gezielt für Menschen mit Behinderung an. Diese Besichtigungen in kleinen Gruppen durch die Redaktionsräume und Studios werden an die Anforderungen der Teilnehmer\*innen angepasst.

Der **Programmbereich Kultur** untersucht in seinen Beiträgen die Barrierefreiheit von Kulturangeboten wie etwa rollstuhlgerechte Zugänge und

stellt inklusive Möglichkeiten vor, wie z. B. Induktionsschleifen für Schwerhörige in Theatern. Im Programm kommen Menschen mit Behinderung nicht allein zu Inklusionsthemen zu Wort, sondern als Expert\*innen zu anderen Themen. Die eigenen Angebote überprüft der Programmbereich auf mögliche Barrieren und versucht diese durch Untertitel, Audiodeskription und andere Maßnahmen abzubauen.

**N-JOY** greift die Themen Inklusion und Barrierefreiheit in verschiedenen Formaten zielgruppengerecht auf. So beispielsweise im Podcast „**Flexikon**“ in der Folge mit dem Thema „Inklusion: Wie gehts richtig?“ und bei „**Deutschland 3000**“: „Erst Rad dann Rollstuhl: Kristina Vogel, wie ist dein Leben ohne Leistungssport?“

Die Themenfelder Inklusion und Barrierefreiheit werden im **Programmbereich Information** auf allen Ausspielwegen regelmäßig aufgegriffen. Im Mai 2023 widmete sich NDR Info in einer Themenwoche im Radio, Fernsehen sowie auf NDR.de und in den Social-Media-Angeboten mit besonderer Aufmerksamkeit dem Thema Inklusion - und stellte ermutigende Beispiele aus dem Norden vor. In der **NDR Info Redezeit** wurde etwa mit Hörer\*innen und Expert\*innen über die Frage „Inklusion in der Arbeitswelt - wie kommen wir schneller voran?“ diskutiert. Im Radio stellten die Kolleg\*innen Beispiele vor, was Blinden das Einkaufen erleichtert. Der Redaktion ist es dabei wichtig, mit behinderten Menschen selbst ins Gespräch zu kommen, anstatt über sie zu sprechen.

Seit Anfang 2023 werden alle Übertragungen von Drittliga-Fußball-, Frauen-Fußball- und Handballspielen live beschrieben. Außerdem wurden für die gesamten repertoirefähigen Märchenfilme des NDR sowie für den Bestand und die neuen „**Pfeferkörner**“-Folgen Blindenbeschreibungen produziert. 2023 hatten 11 Prozent des NDR Fernsehprogramms eine Hörfilmfassung. Im Hauptabendprogramm waren es 23 Prozent.

Für Menschen mit Hörschädigung ist das **NDR Fernsehen** inzwischen zu 89 Prozent Untertitelt. Additiv zur Untertitelung werden für gehörlose Menschen Sendungen und Videos in Gebärden-

sprache aufgenommen. Neu im NDR Repertoire sind „**Tatort**“ und „**Polizeiruf 110**“, die seit Anfang 2024 neben Untertiteln und einer Hörfilmfassung auch in die deutsche Gebärdensprache übersetzt werden. Bereits seit 2015 bietet der NDR regelmäßig Nachrichten und Informationspakete in Leichter Sprache in seinem Onlineangebot an. Unter dem Titel „**Norddeutschland entdecken ... in Leichter Sprache**“ wurde 2023 ein Online-Informationsangebot entwickelt. Der NDR wird auch künftig in seinem linearen Fernsehprogramm und dem Onlineangebot Klare Sprache anbieten. Damit wird den Zuschauer\*innen eine zusätzliche optimierte Tonspur zur Verfügung gestellt, die die Sprachverständlichkeit verbessert.

Bei der Erstellung barrierefreier Angebote setzt die **Redaktion Barrierefreie Angebote** auf Inklusion und arbeitet mit Menschen mit Behinderungen zusammen. Durch seine Arbeit als Federführer des ARD-Projekts „Barrierefreier Rundfunk“ leistet der NDR einen wesentlichen Beitrag zur Barrierefreiheit innerhalb der ARD. Schwerpunkte der Barrierefreiheit legt er regelmäßig im Austausch mit den Betroffenen-Verbänden fest.

Im Programm finden sich die Themenkomplexe Inklusion und Barrierefreiheit regelmäßig im täglichen Talkformat „**DAS!**“ wieder, wenn Gäste mit Behinderung auf dem Roten Sofa zu Besuch sind. Deswegen hat „**DAS!**“ mittlerweile ein inklusives, **rollstuhlgerechtes Sofa**, das extra angefertigt wurde, um auch Gäste im Rollstuhl optimal in Szene setzen zu können. Das Sofa wurde von den Gästen sehr gut aufgenommen, etwa vom Pferdeflüsterer Timo Ameruoso oder von der ehemaligen Bahnradsporthlerin Kristina Vogel. Auch thematisch findet sich Inklusion immer wieder bei „**DAS!**“, etwa im Gespräch mit Kirsten Bruhn, der querschnittsgelähmten ARD-Paralympics-Expertin und auch in der „**NDR Talkshow**“ mit Elena Semechin, einer blinden Para-Schwimmerin.

Auch in den fiktionalen Sendungen des NDR sind Inklusionsthemen selbstverständlich. Im „**Tatort**“ gibt es etwa einen Jungen mit Downsyndrom, der Zeuge eines Mordes wird oder im „**Großstadtrevier**“ eine blinde Frau, die sich in den Polizisten verliebt. Beim „**Polizeiruf 110: Daniel A**“ steht ein



Transmann im Mittelpunkt, der von dem selbst in Transition befindlichen Jonathan Perlith gespielt wurde.

Auch im Ersten wird Barrierefreiheit weiter eine wichtige Rolle spielen. Seit 2024 sollen alle Erstsendungen auch in Gebärdensprache vorliegen. Hierfür werden perspektivisch im NDR auch alte Filmschätze aufbereitet und mit Untertiteln sowie teilweise in Gebärdensprache veröffentlicht. Zudem gibt es eine wachsende Zahl von Fassungen mit Audiodeskription, insbesondere bei Produktionen, die für lange Zeit zur Verfügung stehen und einen großen Zuspruch versprechen, wie etwa **Märchenfilme**.

Auch in den **NDR Sportangeboten** wird Audiodeskription eine Selbstverständlichkeit bleiben. Als Federführer für die Paralympics wird die Redaktion großen Wert darauflegen, dem paralympischen Sport Anerkennung und Sichtbarkeit zu geben und damit einen zusätzlichen gesellschaftlichen Wert für eine inklusivere Gesellschaft zu schaffen.

2025 wird unter Federführung des NDR der zweite Aktionsplan zum Ausbau der barrierefreien Angebote für den Zeitraum 2026 bis 2028 in der ARD erarbeitet. Gemeinsam mit dem Tätigkeitsbericht für die Jahre 2023 bis 2025 wird er Ende 2025 den Gremien vorgestellt. Ziel ist es, den bisherigen Kurs im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten konsequent fortzusetzen und die Programme schrittweise weiter barrierefrei auszubauen. Dabei wird stets den Belangen von Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen Rechnung getragen. Schwerpunkte des ARD- und NDR-Aktionsplans 2026 bis 2028 werden die Untertitelung, Gebärdensprachangebote, Audiodeskription, Angebote in Leichter oder einfacher Sprache, der Einsatz von Klarer Sprache, die Nutzung von HbbTV zur Distribution von barrierefreien Angeboten sowie die Barrierefreiheit des Onlineangebotes, der Apps und der ARD Mediathek sein. Hinzu kommen technische Projekte, die den Menschen den Zugang zu den barrierefreien Angeboten erleichtern sollen.

In diesem Jahr setzt sich der NDR mit seiner Benefizaktion **„Hand in Hand für Norddeutschland“** gemeinsam mit den norddeutschen **Bürgerstif-**

**tungen als Partner gegen Einsamkeit und für mehr Zugehörigkeit** ein. Die Spendenaktion startet Anfang Dezember in allen Programmen. Die eingenommenen Spenden werden zu 100 Prozent für Projekte der Bürgerstiftung verwendet.

## Impressum

Herausgeber: Norddeutscher Rundfunk  
Intendanz  
Rothenbaumchaussee 132  
20149 Hamburg  
Stand: Januar 2025