

Unterrichtung

Hannover, den 08.08.2024

Die Präsidentin des Niedersächsischen Landtages
- Landtagsverwaltung -

Information der Landesparlamente nach § 5 a Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag

hier: Bericht des Norddeutschen Rundfunks an die Landesparlamente

Nachstehend werden ein Schreiben des Intendanten des Norddeutschen Rundfunks (NDR) vom 31.07.2024 sowie der darin erwähnte Bericht des NDR an die Landesparlamente veröffentlicht.

(Verteilt am 12.08.2024)

An die
Präsidentin des
Niedersächsischen Landtages
Frau Hanna Naber
Hannah-Arendt-Platz 1
30159 Hannover

Juli 2024

Bericht an die Landesparlamente der NDR Staatsvertragsländer über die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Norddeutschen Rundfunks 2024

Sehr geehrte Frau Landtagspräsidentin,
liebe Frau Naber,

beigefügt erhalten Sie zur Information des Niedersächsischen Landtages den Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Norddeutschen Rundfunks.

Mit freundlichem Gruß

A blue ink signature of Joachim Knuth is written over the text 'Mit freundlichem Gruß'. The signature is stylized and appears to be 'J. Knuth'.

Joachim Knuth

Anlage



**Bericht an die Landesparlamente
der NDR Staatsvertragsländer
über die wirtschaftliche und finanzielle Lage
des Norddeutschen Rundfunks**

Hamburg, im Juni 2024

Bericht an die Landesparlamente 2024

Inhalt

Einleitung

- 1. Wirtschaftliche Lage bis 2026**
 - 1.1 Jahresabschluss 2022
 - 1.1.1 Erträge
 - 1.1.2 Aufwendungen
 - 1.1.3 Bilanzstruktur, Liquiditäts- und Finanzlage
 - 1.1.4 Risikomanagement
 - 1.2 Mittelfristige Entwicklung
 - 1.2.1 Ertragsentwicklung
 - 1.2.2 Aufwandsentwicklung
- 2. 24. KEF-Bericht**
- 3. Beteiligungen**
 - 3.1 NDR Media GmbH
 - 3.2 Studio Hamburg GmbH
 - 3.3 Medienförderung in den Staatsvertragsländern
- 4. Strategische Ausrichtung des Programms**
 - 4.1 Mediennutzung und Marktentwicklung
 - 4.2 Programmstrategische Ziele
 - 4.3 Portfoliomanagement
 - 4.4 Ausgewählte Akzeptanzdaten
 - 4.5 Bereich Orchester, Chor und Konzerte
- 5. Organisation und Personal**
- 6. Produktion und Programmverbreitung**
- 7. Medienkompetenz**

Einleitung

Für den NDR war es in vielerlei Hinsicht ein sehr erfolgreiches Jahr 2023: Der Marktanteil des NDR Fernsehen lag im Norden bei 8,0 Prozent, bundesweit schalteten täglich 7,402 Mio. Menschen mindestens eine Minute ein. Für DAS! war das Jahr 2023 das quotenstärkste Jahr seit 33 Jahren, und mit den Podcasts „Streitkräfte und Strategien“ (11,8 Mio. Downloads) und „11KM: der tagesschau Podcast“ (8,8 Mio. Downloads) wurden viele Menschen bundesweit erreicht.

Programmlich wurden innovative Projekte umgesetzt: Erstmals zog in die Sesamstraße die im Rollstuhl sitzende siebenjährige Elin ein. Dadurch wird bereits den kleinsten Zuschauenden auf lehrreiche Weise das Thema Diversity nähergebracht. Mit dem besonders innovativen Beteiligungs- und Debattenformat „Die 100 – Was Deutschland bewegt“, bei dem sich Menschen aus der Mitte der Gesellschaft zu relevanten Themen (Migration und Klima) austauschen, hat der NDR gezeigt, wie er mit neuen Formatangeboten zur Meinungsvielfalt und demokratischer Willensbildung beiträgt. Die unabhängige, plurale Berichterstattung des NDR fördert lebendige Demokratie und solidarisches Zusammenleben. Durch die gesetzten Maßstäbe in Information, Kultur und Unterhaltung kann der NDR seine Region zu einer unverzichtbaren Stimme in der ARD machen.

Der NDR kooperiert innerhalb der ARD bei der Bildung von Kompetenzcentren. Der NDR hat die Federführung des wichtigen und zukunftsrelevanten Themenfeldes Gesundheit übernommen. Durch diese Kompetenzcentren sollen in Zukunft Expertise gebündelt, Ressourcenbedarf verringert und Doppelstrukturen abgebaut werden. Dazu stärkt der NDR die regionale Berichterstattung, indem in den Jahren 2024-2026 jährlich 2,5 Mio. Euro in die Regionalität umgeschichtet werden. Darüber hinaus befindet sich der NDR aktuell im Prozess des Kulturwandels. Ziel ist eine Unternehmenskultur, die auf Vertrauen, Partizipation, Transparenz und Ergebnisorientierung basiert.

Neben den genannten Erfolgen liegen aber auch Unsicherheiten vor dem NDR und dem gesamten öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Die Zustimmung der Länderparlamente zu der von der KEF empfohlenen Beitragsanpassung von derzeit 18,36 € auf 18,94 € ist nicht ausgemacht. Unklar ist auch, welche Regelungen der für Ende des Jahres angekündigte Reformstaatsvertrag enthält. Auch wie der NDR und der öffentlich-rechtliche Rundfunk künftig finanziell aufgestellt sein werden, lässt sich bisher nicht absehen.

Mit diesem Bericht informiert der Norddeutsche Rundfunk gemäß § 34 des NDR-Staatsvertrages in Verbindung mit § 5 a des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages alle zwei Jahre über seine wirtschaftliche und finanzielle Lage. Er ergänzt damit den Bericht der ARD gemäß § 5 a des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages über ihre wirtschaftliche und finanzielle Lage. Der Bericht gibt zudem Auskunft über die wichtigsten strategischen und strukturellen Entwicklungen der beiden vergangenen und kommenden Jahre. Da zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts an die Landesparlamente noch kein von den Wirtschaftsprüfern testierter Jahresabschluss vorlag, bezieht sich dieser Bericht auf den Jahresabschluss 2022. Der Geschäftsbericht, der den Jahresabschluss 2023 enthält, wird bis Ende September 2024 auf der Internetseite des NDR veröffentlicht. Der NDR geht davon aus, dass durch einmalige Effekte eine deutliche Verbesserung des Jahresabschlusses 2023 prognostiziert und damit die Beitragsperiode 2024 deutlich positiv abgeschlossen werden kann.

Für den NDR und den gesamten öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es von essenzieller Bedeutung, relevant zu bleiben. Durch den aktuellen Wandel und die Fokussierung auf die strategischen Handlungsfelder (#Regionale Berichterstattung, #Unternehmenskultur verändern, #Digitale Transformation vorantreiben, #Wirtschaftlichkeit steigern) wird der NDR auch in Zukunft seinen öffentlichen Auftrag erfüllen - relevant und immer nah am Publikum.

Joachim Knuth
Intendant des Norddeutschen Rundfunks

1. Wirtschaftliche Lage bis 2026

1.1 Jahresabschluss 2022

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts lag für das Jahr 2023 noch kein vom Wirtschaftsprüfer testierter Jahresabschluss vor.

In diesem Jahr wurde der Jahresabschluss allerdings erstmals in der Rundfunkratssitzung im Juni festgestellt. Für den Bericht an die Landesparlamente in zwei Jahren (2026) ist aufgrund dieser Vorverlegung die Darstellung des Jahresabschlusses des Vorjahres (2025) geplant. Aufgrund des zuvor Gesagten, betreffen die folgenden Angaben durchgängig das Geschäftsjahr 2022.

Mit dem Geschäftsjahr 2022 hat der NDR das zweite Jahr der Beitragsperiode 2021 bis 2024 abgeschlossen. Das handelsrechtliche Ergebnis in Höhe von 67,7 Mio. € beinhaltet auch Aufwendungen für die Altersversorgung, die ausschließlich auf die bilanzielle Bewertung der Pensionslasten zurückzuführen sind und für die der NDR zum Teil keinen Ausgleich durch die Rundfunkbeiträge erhält.

Das Jahresergebnis 2022 beinhaltet zudem Mehrerträge aus dem Rundfunkbeitrag, die nicht verwendet werden dürfen. Die ARD hat gegenüber der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) erklärt, die Beitragsmehrerträge der Jahre 2021 bis 2024 nicht zu verausgaben und zur Deckung des Finanzbedarfs in die Beitragsperiode 2025 bis 2028 zu übertragen. Bei der Ermittlung der Beitragsmehrerträge bezieht sich die KEF grundsätzlich auf ihre Feststellung zum 23. Bericht. Im Vergleich zu dieser Bemessungsgrundlage verzeichnet der NDR für das Jahr 2022 Beitragsmehrerträge in Höhe von 31,6 Mio. €.

Ergebnis des NDR	2022 Mio. €	2021 Mio. €
Erträge	1.200,0	1.192,0
Aufwendungen	1.132,3	1.228,2
Jahresergebnis (handelsrechtlich)	67,7	./ 36,2

1.1.1 Erträge

Der NDR hat im Jahr 2022 Erträge in Höhe von 1.200,0 Mio. € erzielt, hiervon 1.029,5 Mio. € (85,8 Prozent) aus Beitragserträgen.

	2022 Mio. €	2021 Mio. €
I. Erträge		
1. Erträge aus Teilnehmerbeiträgen	1.042,4	1.034,2
a) Erträge aus Beiträgen	(1.029,5)	(1.021,5)
b) Rückflüsse von den Landesmedienanstalten	(12,9)	(12,7)
2. Erträge aus dem Finanzausgleich	0,0	0,0
3. Erträge aus der Strukturhilfe	0,0	0,0
4. Erhöhung oder Verminderung des Bestandes an fertigen und unfertigen Produktionen	././2,6	././3,0
5. Andere aktivierte Eigenleistungen	0,0	0,0
6. Erträge aus Kostenerstattungen/Konzessionsabgaben	46,7	37,2
a) Werbung	(26,6)	(25,8)
b) Sonstige	(29,9)	(19,8)
c) ././ weiterverrechnete Kosten für GSEA ¹	(././9,8)	(././ 8,4)
7. Sonstige betriebliche Erträge (mit Sponsoring)	102,6	110,1
8. Erträge aus Beteiligungen (vor Abzug von Anstaltssteuern)	9,5	13,1
a) NDR Media	(9,5)	(13,1)
b) Sonstige Beteiligungserträge	(0,0)	(0,0)
9. Finanzerträge	1,4	0,3
Summe	1.200,0	1.192,0

Die **Erträge** des Jahres 2022 liegen um 8,0 Mio. € über denen des Vorjahres.

Die **Beitragserträge** sind um 8,0 Mio. € auf insgesamt 1.029,5 Mio. € gestiegen. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr ist hauptsächlich auf die Beitragserhöhung zum 1. August 2021 auf monatlich 18,36 € zurückzuführen, die im Jahr 2022 erstmalig für das gesamte Jahr gewirkt hat. Darüber hinaus sind positive Effekte im privaten Bereich, wie z. B. ein höherer Wohnungsbestand zu verzeichnen. Der Anteil des NDR am Beitragsaufkommen der ARD verringert sich im Vergleich zum Vorjahr (2021: 17,5293 Prozent) auf 17,4843 Prozent.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** sind gegenüber dem Vorjahr um 7,5 Mio. € gesunken. Dieser Effekt setzt sich aus einer Vielzahl von Positionen zusammen. Mindererträge sind u. a. aus den Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens und der Rückdeckungspensionskasse der Altersversorgung zu verzeichnen.

¹ GSEA: Gemeinschaftssendungen, -einrichtungen und -aufgaben

1.1.2 Aufwendungen

Die Aufwendungen des NDR liegen im Jahr 2022 bei 1.132,3 Mio. € und zeigen folgende Entwicklungen:

	2022 Mio. €	2021 Mio. €
II. Aufwendungen		
1. Personalaufwand	388,9	500,2
a) Löhne und Gehälter	(277,2)	(265,0)
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	(46,7)	(46,7)
c) Aufwendungen für Altersversorgung	(65,0)	(188,5)
2. Urheber-, Leistungs- u. Herstellervergütungen	235,7	230,4
3. Anteil an Programmgemeinschaftsaufgaben u. Koproduktionen	181,5	176,8
4. Produktionsbezogene Fremdleistungen	21,8	18,7
5. Aufwendungen für Programmverbreitung	39,2	37,1
6. Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Wirtschaftsgüter	39,7	41,6
7. Aufwendungen für den Beitragseinzug	27,8	30,1
8. Übrige betriebliche Aufwendungen	180,2	176,4
9. Zuwendungen zum Finanzausgleich	19,4	19,1
10. Zuwendungen zur Strukturhilfe	0,2	0,2
11. Aufwendungen für die KEF	0,1	0,1
12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,0	0,0
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	7,2	5,7
14. Sonstige Steuern	0,4	0,2
15. ./ . weiterverrechnete Kosten für GSEA	./ 9,8	./ 8,4
Summe	1.132,3	1.228,2

Die **Aufwendungen** des Jahres 2022 liegen um 95,9 Mio. € unter denen des Vorjahres.

Der Rückgang bei den **Personalaufwendungen** um 111,3 Mio. € auf 388,9 Mio. € ist im Wesentlichen auf die im Vergleich zum Vorjahr um 123,5 Mio. € gesunkenen Aufwendungen für die Altersversorgung zurückzuführen. Dies begründet sich vor allem mit dem Rückgang des Abzinsungssatzes für die Pensionsrückstellungen von 1,87 Prozent auf 1,78 Prozent, wirkt aber weniger belastend als die Zinssatzänderung im Vorjahr. Ebenso führten die ab dem Jahresabschluss 2022 verpflichtend geltenden neuen Bewertungsmaßstäbe für (teil-)rückgedeckte Altersversorgungsverpflichtungen (IDW RH FAB 1.021) zu einer Verminderung des Aufwands für die Altersversorgung. Gegenläufig entwickeln sich die Löhne und Gehälter mit einem Mehraufwand von 12,2 Mio. €. Dies resultiert im Wesentlichen aus der Auszahlung einer Inflationsausgleichsprämie infolge des Tarifabschlusses.

Der Anstieg bei den **Urheber-, Leistungs- und Herstellervergütungen** um 5,3 Mio. € auf 235,7 Mio. € ist im Wesentlichen auf Mehraufwendungen für Honorare u. a. aus dem Tarifabschluss 2022 zurückzuführen, der ebenfalls eine Einmalzahlung für die freien Mitarbeitenden vorsah. Hinzu kommen höhere Honorare für die NDR Ensembles, da die Anzahl der Konzerte gegenüber 2021 wieder zugenommen hat.

Die **übrigen betrieblichen Aufwendungen** sind gegenüber dem Vorjahr um 3,8 Mio. € auf 180,2 Mio. € gestiegen. Der Anstieg betrifft vor allem Fremdleistungen für sog. Off-Air-Tätigkeiten bzw. Off-Air-Veranstaltungen (z. B. Kieler Woche, Hafengeburtstag) sowie höhere EDV-Fremdleistungen.

1.1.3 Bilanzstruktur, Liquiditäts- und Finanzlage

Die Bilanzsumme des NDR hat sich im Jahr 2022 gegenüber 2021 von 2.134,1 Mio. € um 62,5 Mio. € auf 2.196,6 Mio. € erhöht.

Die Aktiva des NDR zum 31.12.2022 setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2022 Mio. €	31.12.2021 Mio. €
A. Anlagevermögen	1.621,2 73,8 %	1.592,3 74,6 %
B. Programmvermögen	146,8 6,7 %	158,3 7,4 %
C. Umlaufvermögen	423,6 19,3 %	377,8 17,7 %
D. Rechnungsabgrenzungsposten	5,0 0,2 %	5,6 0,3 %
Summe	2.196,6	2.134,1

Die Passiva des NDR zum 31.12.2022 setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2022 Mio. €	31.12.2021 Mio. €
A. Anstaltseigenes Kapital	83,3 3,8 %	15,7 0,7 %
B. Sonderposten aus Zuwendungen Dritter	4,8 0,2 %	6,0 0,3 %
C. Rückstellungen	2.006,5 91,3 %	2.014,3 94,4 %
D. Verbindlichkeiten	78,3 3,6 %	70,2 3,3 %
E. Rechnungsabgrenzungsposten	23,7 1,1 %	27,8 1,3 %
Summe	2.196,6	2.134,1

Das überwiegend langfristig gebundene Vermögen des NDR war durch Eigenkapital und Rückstellungen langfristig finanziert. Zum 31.12.2022 betrug der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme 3,8 Prozent. Die kurzfristig verfügbaren Mittel reichten jederzeit aus, um den laufenden Liquiditätsbedarf zu decken.

1.1.4 Risikomanagement

Der NDR-Staatsvertrag regelt, dass der Verwaltungsrat die Geschäftsführung überwacht, wobei alle wesentlichen Vorgaben zur Finanzkontrolle in einer Finanzordnung festzuhalten sind. In der Finanzordnung des NDR sind die Anforderungen bezüglich der Einrichtung eines Risikomanagementsystems berücksichtigt. Wichtigste Aufgabe des Verwaltungsrates und des Rundfunkrates auf wirtschaftlichem Gebiet ist die Feststellung bzw. Genehmigung des Wirtschaftsplans und des Jahresabschlusses. Beide Gremien haben jeweils einen Ausschuss zu Finanz- und Wirtschaftsfragen gebildet. Die Berichterstattung des Hauses an die Gremien ist Basis für deren Aufgabenwahrnehmung und stellt die hierfür notwendige Transparenz her.

Die Kontrolle über die Wirtschaftsführung obliegt den Rechnungshöfen der NDR-Staatsvertragsländer, die ihrerseits den Landesregierungen und Landesparlamenten gegenüber berichtspflichtig sind. Der NDR ist bei seiner Wirtschaftsführung zu Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit verpflichtet. Die Wirtschaftsführung richtet sich nach der Finanzordnung, der mehrjährigen Finanzplanung, dem Entwicklungsplan und dem jährlichen Wirtschaftsplan.

Neben den rechtlichen Vorgaben sowie seinem Berichtswesen hat der NDR organisatorische Verfahren und Instrumente entwickelt, die u. a. dem Risikomanagement dienen. Hierzu gehören die jährlichen Strategieklausuren und Wirtschaftsplanberatungen, die regelmäßigen Geschäftsleitungssitzungen, die interne Revision und die Controllinginstrumentarien.

Der NDR verfügt über ein differenziertes Planungs- und Steuerungssystem sowie über ein umfängliches Berichtswesen und ein entsprechend ausgestaltetes Controllingsystem. Diese Systeme versetzen sowohl Geschäftsleitung als auch Aufsichtsgremien des Hauses in die Lage, Risiken rechtzeitig zu erkennen und ausreichend zu steuern. Das Beteiligungscontrolling beinhaltet eine systematisierte Berichterstattung an die NDR Geschäftsleitung und an den Verwaltungsrat.

In einem Risikohandbuch hat der NDR sein Risikomanagement und die zugrundeliegenden organisatorischen Regelungen dokumentiert. Diese Zusammenstellung wird um einen jährlich aktualisierten Risikoreport ergänzt, in dem festgehalten wird, welche Risiken wesentlichen Einfluss auf die Zukunft und die Entwicklung des NDR haben könnten und welche Maßnahmen zu ihrer Begrenzung ergriffen werden. In diesem Sinne lassen sich die Risiken des NDR in medienpolitische bzw. rechtliche Risiken, finanzielle Risiken, programmliche Risiken, technische Risiken und Programmverbreitungsrisiken unterteilen. Der NDR wird sein Risikomanagementsystem auch zukünftig weiterentwickeln und an sich wandelnde Erfordernisse anpassen.

1.2 Mittelfristige Entwicklung

Der NDR hat gemäß seiner Finanzordnung den finanziellen Ausgleich des Erfolgsplans in einer Beitragsperiode sicherzustellen. Die aktuelle Mittelfristige Finanzplanung basiert auf dem Wirtschaftsplan für das Geschäftsjahr 2024 und umfasst die darauffolgenden drei Jahre.

Für die Beitragsperiode 2021 bis 2024 wurde der Rundfunkbeitrag auf monatlich 18,36 € festgelegt. Damit müssen auch inflationsbedingte Kostensteigerungen, z. B. bei externen Dienstleistern und den Energiepreisen, aufgefangen werden.

Die Erträge aus Rundfunkbeiträgen enthalten zudem Beitragsmehrerträge, die sich im Vergleich zum 23. KEF-Bericht ergeben. Die ARD hat gegenüber der KEF erklärt, die Beitragsmehrerträge der Jahre 2021 bis 2024 nicht zu verausgaben und zur Deckung des Finanzbedarfs in die Beitragsperiode 2025 bis 2028 zu übertragen.

Belastend wirkt auf die Ertragssituation, dass die Werbeerträge deutlich zurückgehen. Beim Personalaufwand wird die Entwicklung wesentlich vom Ausgang der Tarifverhandlungen 2024 abhängig sein. Dabei werden die Feststellungen der KEF in ihrem 24. Bericht und die Tarifentwicklungen im öffentlichen Dienst eine große Rolle spielen.

In der Planung sind weiterhin die Maßnahmen aus dem Priorisierungs- und Kürzungspaket sowie die Einsparungen im Zusammenhang mit den ARD-Strukturprojekten seit 2017 berücksichtigt. Diese werden auch in den Jahren ab 2025 fortwirken.

Der NDR ist mit den ergriffenen Maßnahmen auf Kurs, die Beitragsperiode 2021 bis 2024 mit einem positiven Ergebnis abzuschließen und die prognostizierten Beitragsmehrerträge in die nächste Beitragsperiode zu übertragen.

Für die Beitragsperiode 2025 bis 2028 haben die ARD-Landesrundfunkanstalten ihren Finanzbedarf bei der KEF angemeldet. Die KEF hat die Bedarfsanmeldungen der Rundfunkanstalten unter Berücksichtigung von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit geprüft und mit ihrem 24. Bericht eine Beitragsempfehlung für die Jahre ab 2025 abgegeben.

1.2.1 Ertragsentwicklung

Der Mittelfristigen Finanzplanung liegt die Beitragsertragsplanung vom März 2023 mit einem monatlichen Rundfunkbeitrag von 18,36 € zugrunde.

Die Werbeplanung wurde auf Basis der aktuellen Erkenntnisse der NDR Media fortgeschrieben. Für die Kapitalerträge wird bei den Investmentfonds die Renditevorgabe der KEF in Höhe von 2,25 Prozent eingeplant.

Für den Verkauf von nicht mehr betriebsnotwendigen Immobilien an den Standorten Rothenbaum und Lokstedt werden Erträge aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens erwartet. Darin enthalten sind neben Immobilien am Standort Rothenbaum sowie dem Studio in Washington auch der Verkauf einer Teilgrundstücksfläche in Lokstedt an die Freie und Hansestadt Hamburg.

1.2.2 Aufwandsentwicklung

Im Personalaufwand ist planerisch ab dem 1. Januar 2024 eine Steigerung von 2,71 Prozent p. a. berücksichtigt. Diese entspricht der von den ARD-Landesrundfunkanstalten einheitlich angemeldeten Personalsteigerungsrate zur Finanzbedarfsanmeldung zum 24. KEF-Bericht. Gleichzeitig wird der von der KEF geforderte Personalabbau von jährlich 0,5 Prozent der besetzten Stellen eingehalten. Der Planung der Aufwendungen für die Altersversorgung liegen finanzmathematische Prognosen der Versicherungsmathematiker zugrunde.

Die Sachaufwendungen auf Kostenträger (Trägerkosten) enthalten bei den Regeletats für 2024 eine einmalige Verstärkung in Höhe von 1,0 Prozent, um Kostensteigerungen, insbesondere für Honorare, aufzufangen. Zusätzlich eingeplant sind einmalige Verstärkungen sowie nicht genutzte Mittel aus Vorjahren. Ab 2025 werden die Trägerkosten in Anlehnung an die Finanzbedarfsanmeldung um jährlich 2,5 Prozent gesteigert. Darüber hinaus beinhalten die Planungen zusätzliche Programmmittel für Auftragsproduktionen, neue Urheberregelungen und das Leistungsmodell. Zudem sind Ansätze für die jeweiligen bevorstehenden Wahlen berücksichtigt.

Für die Sachaufwendungen auf Kostenstellen (Stellenkosten) sind bei den Regeletats 2024 keine linearen Etatsteigerungen enthalten. Gleichwohl sind in verschiedenen Bereichen gezielt notwendige Ansatzserhöhungen berücksichtigt. Ab 2025 erfolgt eine Steigerung der Ansätze um 2,0 Prozent p. a..

Die Abschreibungen wurden auf Basis der Planung der Investitionsansätze unter Berücksichtigung der ARD-einheitlich festgelegten Abschreibungssätze und der voraussichtlichen Inbetriebnahme der Investitionen ermittelt.

2. 24. KEF-Bericht

Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) erstellt alle zwei Jahre einen Bericht über die Finanzlage von ARD, ZDF, Deutschlandradio und ARTE. Bei dem am 23. Februar 2024 veröffentlichten 24. KEF-Bericht handelt es sich um einen sogenannten beitragsrelevanten Bericht mit einer Empfehlung über die zukünftige Höhe des monatlichen Rundfunkbeitrags für den Zeitraum 2025 bis 2028.

Nach Prüfung der Finanzbedarfsanmeldungen von ARD, ZDF und Deutschlandradio empfiehlt die KEF den Ländern ab 2025 eine Anhebung des monatlichen Rundfunkbeitrags von derzeit 18,36 € auf 18,94 €. Dies entspricht einer Erhöhung um 58 Cent oder 3,2 Prozent (bzw. 0,8 Prozent p. a.). Die Kommission weist darauf hin, dass die Rundfunkanstalten trotz vorgenommener Kürzungen mit dem empfohlenen monatlichen Rundfunkbeitrag für den Zeitraum 2025 bis 2028 bedarfsgerecht finanziert sind. Gleichzeitig würde ein Unterschreiten der empfohlenen Beitragshöhe nach Einschätzung der KEF die zur Erfüllung des derzeitigen Auftrags notwendige Finanzierung gefährden.

Zu den von der KEF vorgenommenen Kürzungen des angemeldeten Finanzbedarfs hat die ARD bereits im Vorfeld des Entwurfs zum 24. KEF-Bericht umfangreiche Hinweise an die KEF übermittelt, welche jedoch von der KEF nur teilweise und aus Sicht der ARD nicht hinreichend berücksichtigt wurden.

Wie schon in den vergangenen Beitragsperioden bekommt die ARD damit die allgegenwärtigen Preissteigerungen von der KEF nicht ausgeglichen. Weil die KEF trotz aktuell hoher Inflationsraten nur eine geringe Beitragsanpassung empfiehlt, wird die ARD prüfen müssen, in welcher Form die digitale Transformation, die zur Sicherung der zukünftigen Konkurrenzfähigkeit unerlässlich ist, überhaupt umgesetzt werden kann. Die KEF lehnt das angemeldete Entwicklungsprojekt „Digitale Erneuerung“ vollumfänglich ab. Die Rundfunkkommission selbst hatte die digitale Transformation als Reformfeld gesetzt.

Wie dargestellt wird die ARD, wenn sie die Preissteigerungen nicht annähernd ausgeglichen bekommt, weiter an Kaufkraft einbüßen. Das ist auch eine schwere Hypothek für die anstehenden Tarifverhandlungen. Zwischenzeitlich liegen die ersten Forderungen der Gewerkschaften vor: Einheitlich fordern die Gewerkschaften Gehalts- und Honorarsteigerungen von 10,5 Prozent bei einer Vertragslaufzeit von 12 Monaten.

Auch bei einem Rundfunkbeitrag von 18,94 € pro Monat wird die ARD weiter äußerst diszipliniert wirtschaften müssen. Dieser Aufgabe ist sich die ARD bewusst und wird sich ihr stellen. Es gehört zur selbstverständlichen Verpflichtung und Verantwortung der ARD, mit den ihr anvertrauten Mitteln so sparsam, so wirtschaftlich und so effizient wie möglich umzugehen.

Wenn die Landtage der Empfehlung der KEF zustimmen, kann die Anpassung des Rundfunkbeitrages am 1. Januar 2025 in Kraft treten.

3. Beteiligungen

Der Nutzen und die Bedeutung des Beteiligungsengagements sind für den NDR vielfältig und insbesondere darauf gerichtet, die programmlichen Zielsetzungen des NDR zu unterstützen, indem die Beteiligungen dazu beitragen, den Zugang des NDR zu Programmbeschaffungs- und -absatzmärkten zu sichern. Ohne eine eigene Beteiligung an schlagkräftigen Produktions- oder Rechtheandelsgesellschaften bestünde die Gefahr, z. B. auf den Beschaffungsmärkten in die Abhängigkeit großer Medienkonzerne zu geraten. Die Beteiligungen ermöglichen es dem NDR zudem, auf diesen Märkten flexibel zu agieren. Weiterhin kann der NDR die erhebliche Marktkenntnis, das Fachwissen und das kreative Potenzial nutzen, über das seine Beteiligungen verfügen. Daneben wird ein positiver Beitrag zum Ergebnis des NDR angestrebt.

Erwerbswirtschaftliche Betätigungen hat der NDR in erster Linie in sein hundertprozentiges Tochterunternehmen NDR Media GmbH ausgelagert. Dazu gehört auch die Beteiligung an der Studio Hamburg GmbH. Operativ ist die **NDR Media GmbH** vor allem in den Geschäftsbereichen Werbung und Marketing tätig. Die Studio Hamburg GmbH fungiert als Managementholding für die Studio Hamburg Gruppe mit den drei Geschäftsbereichen „Atelier und Technik“, „Produktion und Distribution“ sowie „Holding und Services“. Dabei übernimmt insbesondere die Studio Hamburg Gruppe für den NDR wesentliche Produktionsaufgaben und deckt Spitzen des Kapazitätsbedarfs ab.

Der NDR besitzt außerdem Beteiligungen an Gemeinschaftseinrichtungen (**GSEA**) gemeinsam mit den anderen ARD-Landesrundfunkanstalten und teilweise auch mit dem ZDF und dem Deutschlandradio (DRadio). Durch die zentrale Wahrnehmung der Aufgaben werden erhebliche Synergie- und Rationalisierungseffekte innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erzielt.

Der Medienstaatsvertrag enthält zahlreiche Anforderungen, die die klare Trennung von kommerziellen Tätigkeiten vom Bereich des öffentlichen Auftrags regeln. Kommerzielle Tätigkeiten sollen grundsätzlich durch rechtlich selbstständige Tochtergesellschaften ausgeübt werden. Sie dürfen nur unter Marktbedingungen erbracht werden. Die Marktkonformität der kommerziellen Tätigkeiten wird von den Abschlussprüfern auf der Grundlage zusätzlicher, von den jeweils zuständigen Rechnungshöfen festzulegender, Fragestellungen geprüft. Der Hauptfachausschuss des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) hat dazu auf Basis eines einheitlichen Fragenkatalogs der Rechnungshöfe einen Prüfungsstandard (IDW PS 721 n. F.) zur „Berichterstattung über die Erweiterung der Abschlussprüfung nach § 43 Abs. 1 Satz 2 Medienstaatsvertrag“ vorgegeben. Als Ergänzung dieses Fragenkatalogs und des IDW-Standards haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine Verrechnungspreisrichtlinie zum Nachweis der Marktkonformität kommerzieller Tätigkeiten entwickelt und diese in Zusammenarbeit mit KPMG, PWC und der Arbeitsgruppe Rundfunk des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) im Hinblick auf neue Entwicklungen überarbeitet. Die Änderungswünsche der zuständigen Rechnungshöfe sind eingeflossen.

3. 1. NDR Media GmbH

Die NDR Media GmbH ist im Wesentlichen mit der Vermarktung und Organisation von Fernseh- und Hörfunkwerbung im NDR Sendegebiet - auch in Kooperation mit anderen Rundfunkveranstaltern - beauftragt. Sie betreut die Planung und Durchführung von Marketing-Aktivitäten sowie öffentlichen Veranstaltungen zur Unterstützung des Programmauftrages des NDR. Weitere Tätigkeiten im Bereich Marketing sind u. a. der Betrieb des Ticketshops in Hannover. Die NDR Media fungiert zudem als Holding für Tochter- und Beteiligungsgesellschaften.

Im Vergleich zum Vorjahr fielen die Umsatzerlöse der NDR Media 2022 leicht um 0,2 Mio. € auf 56,7 Mio. € (2021: 56,9 Mio. €). Die Aufwendungen für Kostenerstattungen und Aufwendungen für Programme stiegen um 0,7 Mio. €. Das Jahresergebnis beläuft sich 2022 auf 9,5 Mio. € (Vorjahr: 23,1 Mio. €). Das im Vergleich zum Vorjahr deutlich geringere Ergebnis nach Steuern 2022 beruht auf den höheren Beteiligungserträgen im Jahr 2021 aus der Beteiligung an der Studio Hamburg GmbH sowie den Erträgen aus der Zuschreibung auf den Beteiligungsansatz der Studio Hamburg GmbH im Jahr 2021 (10,0 Mio. €).

Nachdem das Jahr 2022 insbesondere aufgrund von vermarktungsrelevanten Sportgroßereignissen und der krisenbedingten Nachfrage nach Qualitätswerbeumfeldern erneut außerordentlich gut verlaufen ist, unterliegen die Aussichten für die kommenden Jahre erheblichen Risiken.

Insbesondere die Kaufzurückhaltung der Konsumierenden, aber auch die instabile politische und wirtschaftliche Lage beeinflussen das Marktgeschehen und somit das Buchungsverhalten.

Hinzu kommt die nachhaltige Verlagerung von Werbebudgets in den digitalen Bereich, der den Vermarktern der öffentlich-rechtlichen Angebote versagt ist. Die Auswirkungen dieser Einflussfaktoren zeigen sich in der Entwicklung der Werbeerlöse des Jahres 2023 bereits deutlich. Um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, ist Werbung auf digitalen Kanälen unabdingbar, wobei die NDR Media jedoch keinen unmittelbaren Einfluss auf die Gesetzgebung hat. Daher ist es wichtig, weiterhin einen starken Fokus auf die Hochwertigkeit und Relevanz der öffentlich-rechtlichen Radio- und TV-Umfelder zu richten und diese – im Einklang mit der jeweiligen Reichweitenentwicklung – leistungsgerecht zu vermarkten.

3. 2. Studio Hamburg GmbH

Die Studio Hamburg GmbH führt als Holding insbesondere die Tochter- und Beteiligungsgesellschaften der Studio Hamburg Gruppe. Dies umfasst neben der Geschäftsführung, strategischen Steuerung, M&A und Gremienbetreuung Funktionen wie Beteiligungscontrolling, Revision, Finanzierung, Konzern-Rechnungslegung, Öffentlichkeitsarbeit, Personalentwicklung und Gesellschaftsrecht. Des Weiteren erfolgen durch die Studio Hamburg GmbH zentrale Dienstleistungsfunktionen für Tochtergesellschaften in den Bereichen IT-Systembetreuung, Personalwesen, Justitiariat, Buchhaltung, Zahlungsabwicklung und Cash-Pooling. Die Studio Hamburg GmbH verwaltet als Eigentümerin die Gebäude-Infrastruktur des Hamburger und Berliner Studiogeländes in Jenfeld bzw. Adlershof. Auf dem Studiogelände in Jenfeld betreibt sie die Filmkantine.

Die Studio Hamburg Gruppe gliedert sich schwerpunktmäßig in die Geschäftsbereiche Produktion & Distribution und Atelier & Technik. Im Jahr 2022 verteilt sich das konsolidierte Geschäftsvolumen (ohne Minderheitsbeteiligungen) in Höhe von 330 Mio. € (Vorjahr: 292 Mio. €) wie folgt:

- Geschäftsbereich Produktion & Distribution mit 66 % (Vorjahr: 66 %),
- Geschäftsbereich Atelier & Technik mit 31 % (Vorjahr: 32 %) und
- Geschäftsbereich Holding & Services 3 % (Vorjahr: 2 %)

Das Marktumfeld, in dem sich Studio Hamburg bewegt, ist geprägt durch einen hohen Wettbewerb, niedrige Margen und geringes Wachstum. Infolgedessen besteht eine Abhängigkeit von erfolgreichen Formaten und von der TV-Konjunktur. Insgesamt begegnet die Studio Hamburg Gruppe diesen Herausforderungen mit einem breiten Angebotsspektrum und einer über alle Sendergruppen reichenden Kundenstruktur.

Durch eine stabile Beauftragungssituation konnte die Studio Hamburg Gruppe die erfolgreiche Geschäftsentwicklung im Jahr 2023 fortsetzen. Gleichzeitig führen die seit Anfang 2022 eingetretenen Kostenerhöhungen und der sich verfestigende Fachkräftemangel zu reduzierten Projektmargen. Studio Hamburg ist bestrebt, dem Fachkräftemangel mit verstärkter Ausbildung zumindest mittelfristig entgegenzuwirken. Die Sicherstellung von Verfügbarkeiten und das bei den Mitarbeitenden gestiegene Bedürfnis nach krisensicheren Beschäftigungsverhältnissen führt zu einer Verlagerung von freien Verträgen zu Festanstellungen. Damit wird das Auslastungsmanagement einen höheren Stellenwert einnehmen.

Die zum Teil angespannte Finanzierungs- bzw. Ertragssituation der wesentlichen Auftraggeber von Studio Hamburg und die daraus folgenden Sparbemühungen treffen auf die durch Produktionskostensteigerungen verursachte Notwendigkeit von Budgeterhöhungen. Zusätzlich ist bei privaten Sendergruppen und dem ZDF eine verstärkte Vertikalisierung bzw. Beauftragung von Programmzulieferungen der Sender an eigene Tochterunternehmen innerhalb von Konzern- und Beteiligungsstrukturen zu erkennen. Sowohl die Einsparmaßnahmen als auch die Vertikalisierung werden eine Umverteilung von Beauftragungsstrukturen und -volumina auslösen. Für die Studio Hamburg Gruppe gilt es, die Chancen dieser Veränderungen wahrzunehmen.

3. 3 Medienförderung in den Staatsvertragsländern

Für die Finanzierung besonderer Aufgaben ist laut Medienstaatsvertrag ein Teil der Rundfunkbeiträge vorgesehen, die im Grundsatz den Landesmedienanstalten zustehen, aber vom Landesgesetzgeber auch teilweise für andere Zwecke eingesetzt werden können. Die über diesen Weg finanzierte Förderung soll

Norddeutschland als Medienstandort stärken und die kulturelle Identität in den norddeutschen Staatsvertragsländern fördern.

Zu den Kernelementen der Medienförderung gehören daher die im Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Medienstaatsvertrag HSH) festgeschriebene Beteiligung des NDR am Förderbudget der gemeinsamen Filmförderung der Länder Hamburg und Schleswig-Holstein, die Unterstützung der Filmwerkstatt in Kiel und die Förderung von Filmfestivals in Schleswig-Holstein.

Verbindlich festgelegt ist im Medienstaatsvertrag HSH auch die jährliche Förderung der Hamburg Media School und des Hans-Bredow-Instituts. Weitere jährliche Zahlungen erhalten sowohl der Offene Kanal in Schleswig-Holstein als auch der Hamburgische Bürger- und Ausbildungskanal.

Auf freiwilliger Basis engagiert sich der NDR im Rahmen der jeweiligen Filmfördergesellschaften in Hamburg und Schleswig-Holstein. Die Unterstützung des Nachwuchses findet darüber hinaus über die Mediengestaltung Hamburg Schleswig-Holstein statt. In Niedersachsen betreibt der NDR vor allem über seine Beteiligung an der nordmedia – Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH sowohl Film- als auch Standortförderung.

Die „Musikförderung in Niedersachsen“ wird durch eine Geschäftsstelle organisiert und betreut, die als rechtlich nicht selbstständige Einrichtung im NDR Landesfunkhaus Niedersachsen in Hannover ihren Sitz hat. In Mecklenburg-Vorpommern erfolgt die Orchester- und Filmförderung mittels eines Beirats im NDR Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern.

4. Strategische Ausrichtung des Programms

4.1 Mediennutzung und Marktentwicklung

Übergeordnetes programmstrategisches Ziel des NDR und der ARD bleibt es, die gesamte Bevölkerung mit gleichermaßen attraktiven und wertvollen Programmen zu erreichen – unabhängig von Alter, Milieu, Region und persönlicher Lebenswelt. Der NDR erreicht große Teile der Gesellschaft auf seinen klassischen linearen Verbreitungswegen Fernsehen und Radio, doch der Blick auf die verschiedenen Altersdekaden offenbart deutliche Verschiebungen hin zu non-linearen Angeboten. Dies gilt insbesondere für die Fernsehnutzung. Die lineare Nutzung sinkt vor allem in den jüngeren Zielgruppen rasant, im Gesamtmarkt ist die Entwicklung rückläufig. Das lineare Radio bleibt für weite Teile der Bevölkerungen ein wichtiger Alltagsbegleiter – knapp Dreiviertel der Bevölkerung schaltet täglich das Radio ein. Doch auch im Audio-Bereich greifen die unter 30-Jährigen überwiegend auf zeitsouveräne Angebote digitaler Plattformen zurück.

Der NDR setzt daher gemeinsam mit der gesamten ARD seinen digitalen Transformationsprozess fort. Themenrecherchen und Formatentwicklung orientieren sich nicht mehr in erster Linie an den jeweiligen Ausspielwegen und Sendeplätzen, sondern an der Frage, wie und wo Menschen die Angebote suchen und nutzen. Lineare und non-lineare Nutzungsformen stehen dabei nicht im Gegensatz zueinander.

Zentrale Bestandteile dieser Transformation bestehen aus der Schaffung crossmedialer ARD Kompetenzzentren sowie Kooperationsmodellen im Hörfunk und bei den Dritten Fernsehprogrammen. Die Idee: Nicht alle Landesrundfunkanstalten sollen künftig alle programmlichen Themenbereiche gleichermaßen anbieten, sondern Kompetenzen bündeln und ihre Produkte anderen Landesrundfunkanstalten zur Verfügung

stellen. Die dadurch freigesetzten finanziellen Mittel und redaktionellen Ressourcen sollen in den jeweiligen Landesrundfunkanstalten verbleiben und ins Digitale umgeschichtet werden: für die Entwicklung und den Ausbau digital nutzbarer Angebote, vor allem für jüngere Zielgruppen, sowie zur Stärkung des regionalen Profils von ARD Mediathek und ARD Audiothek.

4.2 Programmstrategische Ziele | ARD Reformprozess, Stärkung der regionalen Berichterstattung und Verankerung, Meinungspluralität

Der NDR und der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland durchlaufen einen tiefgreifenden und ambitionierten Reformprozess. Dessen Ziele sind vor allem mehr Kooperation und geteilte Kompetenzen innerhalb der ARD sowie eine bessere Bündelung und Steuerung von Ressourcen – mit der Absicht, die Exzellenz im Programm zu erhöhen und digitale Plattformen zu stärken.

Der NDR bleibt mit seinen vielfältigen und erfolgreichen Programmangeboten auch in Zukunft ein starker Partner in der ARD. Der Ausbau von regionalen Inhalten spielt dabei eine wichtige Rolle. Die wachsenden Reichweiten der Plattformen ARD Audiothek und Mediathek gehen derzeit noch vor allem auf Bewerbung in den linearen Programmen zurück. Um langfristig das Non-Lineare zu stärken, werden jedoch Verluste im Linearen akzeptiert – während die Gesamtreichweite erhalten bleiben soll. Dafür sollen künftig Menschen unter 50 Jahren stärker mit neuen Programmangeboten erreicht werden.

ARD Reformprozess

Die Intendantinnen und Intendanten der ARD haben im Jahr 2023 eine Reihe konkreter Reformschritte beschlossen, die Qualität und regionale Vielfalt im Programm zu sichern. Gleichzeitig soll mehr Wirtschaftlichkeit bei der Produktion durch ARD-weite Zusammenarbeit und Kompetenzbündelung ermöglicht werden.

Im Mittelpunkt der ARD-Reformen stehen die folgenden Prozesse: Die ARD-Digitalagenda mit der Schaffung einer digitalen Zielarchitektur sowie der Verstetigung und der Weiterentwicklung der Big-Five-Angebote (ARD Mediathek, ARD Audiothek, Sportschau, KiKA-Digitalangebot und Tagesschau.de, für die der NDR verantwortlich ist); die Schaffung von **ARD Kompetenzcentern**, sowie ein **stärkerer Kooperationsgrad** der **Dritten Programme** und der **ARD Hörfunkwellen** untereinander.

Die Gemeinsame Programmkonferenz (GPK) hat 2023 mit der Prüfung begonnen, ob in zentralen Inhaltsgenres einzelne Landesrundfunkanstalten die Federführung in Form eines Kompetenzcenters übernehmen können. In einem ersten Schritt sind **Kompetenzcenter** für die Genres Verbraucher (SWR/WDR), Klima (hr/MDR/SWR) und **Gesundheit (NDR)** beschlossen worden. Weitere Kompetenzcenter sind für die beiden Themenfelder Reisen sowie Wissen, Bildung und Schule beauftragt. Die AG Poollösungen hat die **stärkere Kooperation der linearen Dritten Programme** im Fokus: Sie ergänzt die Ausspielwegsübergreifend arbeitenden Kompetenzcenter-Prozesse aus übergeordneter Perspektive, prüft Genres wie z. B. den Talk auf Synergien, in denen noch keine Kompetenzcenter geplant sind.

Der **Programmbereich Information im NDR** ist eine der Triebfedern des ARD-Reformprozesses für die **Poollösungen der ARD-Infowellen im Hörfunk**. Gemeinsam mit RBB und MDR hat das Team von NDR Info Radio die Federführung für die 2024 startende umfangreiche Kooperation der ARD Infoprogramme. Der

Programmbereich Kultur beteiligt sich als gebendes Programm an den Poollösungen der ARD-Kulturwellen, ebenso wie an der neu entstehenden virtuellen Gemeinschaftsredaktion Hörspiel der ARD. Auch die Programme **N-JOY** und **NDR 2** gehen verstärkt kooperierte Sendestrecken sowie gemeinschaftliche Produktionen mit anderen Jungen Programmen und Popwellen der ARD ein. Ebenso sind die ARD-Landeswellen ein Teil des Reformprozesses. Das anspruchsvolle „Prüffeld Landessender“ wird durch Pat*innen aus dem **Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern** und dem MDR Landesfunkhaus Sachsen gemeinsam federführend begleitet.

NDR Regionalstrategie

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. Im Herbst 2023 hat die NDR Geschäftsleitung entschieden, die Stärkung der regionalen Berichterstattung gemeinsam auszubauen. Dafür werden finanzielle Mittel umgeschichtet. Vorrangiges Ziel ist es, die **Regionalstudios des Norddeutschen Rundfunks** zu verstärken. Sie sollen in die Lage versetzt werden, mehr regionale Geschichten und Recherchen zu realisieren. 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.

Meinungspluralität

Der NDR ist durch den Staatsvertrag als „Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ definiert. Dafür ist es unerlässlich, die Vielfalt von Perspektiven und Meinungen umfassend darzustellen und unterschiedliche Gruppen in angemessener Weise zu Wort kommen zu lassen. Dieser Auftrag wird in Zeiten von Fake-News und eines immer unübersichtlicher werdenden Medienangebots umso wichtiger. Der NDR legt einen strategischen Schwerpunkt auf Angebote, die die Vielfalt der Meinungen in den Vordergrund stellen und Zuschauenden ermöglichen, eigene Argumente einzubringen. Ergänzt um faktenbasierte Analysen soll das Publikum sich ein umfassendes Bild machen können und die demokratische Willensbildung gestärkt werden.

4.3. Portfoliomanagement

Für die digitale Transformation im NDR ist das Portfoliomanagement von zentraler Bedeutung. Das gesamte Angebot von Video, Audio, Social und Online wird in dieser Organisationseinheit fortlaufend überblickt und nach diesen Kriterien gesteuert:

- Reichweiten im Digitalen steigern
- Sichtbarkeit und Qualität der starken Programmmarken auch durch crossmediale Umsetzungsweisen stärken
- eine klare Absenderkennung sichern
- eigene Plattformen – wie NDR.de, ARD Mediathek oder ARD Audiothek – vor Drittplattformen priorisieren
- Stärkung des Regionalen

Jeder NDR Channel, jedes NDR Angebot wird entsprechend seiner Stärken und Ziele positioniert. Dabei bleibt Crossmedialität ein Werkzeug, kein Selbstzweck: Nicht jede Marke muss auf jeder Plattform, nicht jeder Inhalt auf allen Ausspielwegen präsent sein, denn unterschiedliche Ausspielwege und Inhalte erreichen verschiedene Zielgruppen. Die Gestaltung erfolgt jeweils unter Berücksichtigung der Nutzergruppe und im Kontext des vorherrschenden Konkurrenzumfelds. Ausschlaggebend für die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Gesellschaft ist die Sichtbarkeit und Qualität seiner Inhalte. Angebote des NDR müssen deshalb auf allen Ausspielwegen, auf eigenen wie auf Drittplattformen, als solche erkannt und dem NDR zugeordnet werden können.

4.4 Ausgewählte Akzeptanzdaten

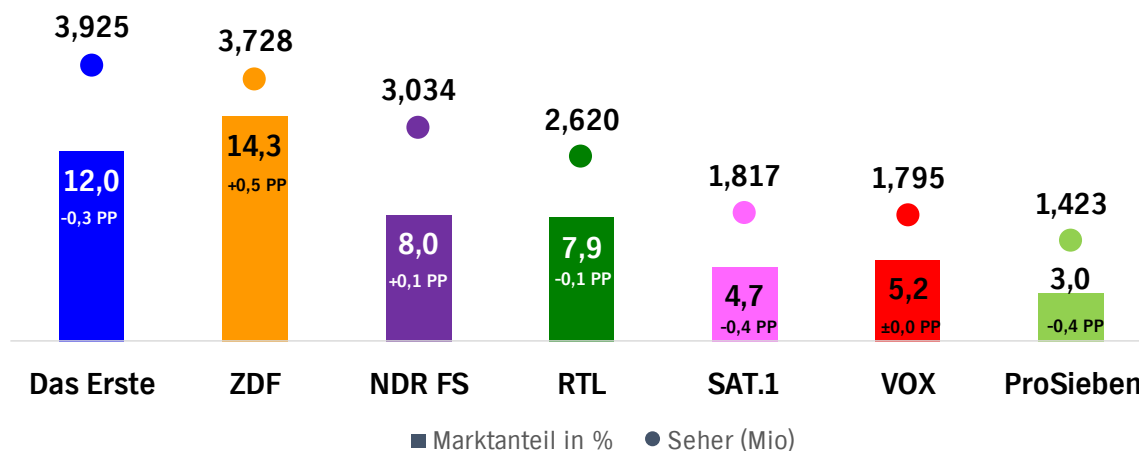
Der NDR hat seine Position als führender Medienanbieter im Norden im Jahr 2023 erneut bestätigt und bleibt weiterhin einer der Leistungsträger der ARD. Zu diesem Erfolg tragen alle Mediengattungen bei: Hörfunk, Fernsehen und die digitalen Programmangebote, zu denen neben NDR.de und den NDR-Apps auch die nationalen Plattformen ARD Mediathek und ARD Audiothek zählen.

Das **NDR Fernsehen** bleibt 2023 eine starke regionale wie nationale Marke: Bundesweit ist es das meistgenutzte Dritte Programm mit täglich 7,402 Millionen Zuschauern (2,6 Prozent Marktanteil). Als einziges Drittes Programm schafft es das NDR Fernsehen in die Top 10 der deutschen Fernsehprogramme. In Norddeutschland konnte das NDR Fernsehen seinen Marktanteil auf 8,0 Prozent steigern und belegt damit hinter dem ZDF und dem Ersten Rang drei – noch vor RTL. Es verfolgen im Norden täglich 3,034 Mio. Menschen das Programm.

Erfreulich ist die Trendumkehr in der Akzeptanz bei den jüngeren Zuschauer*innen. 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.

Top 7 Fernseh-Sender | NDR Gebiet

Gesamtjahr 2023, Marktanteil, Ranking nach Seher

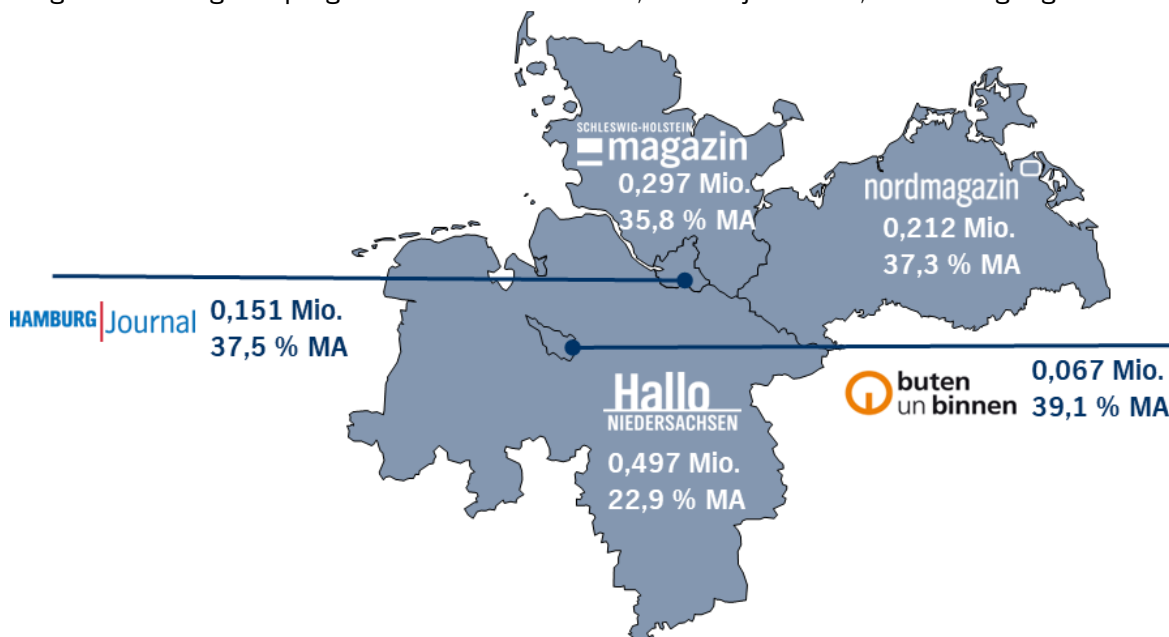


Quelle: AGF Videoforschung; AGF Scope | div. Sender, NDR Gebiet, MA in %, Veränderungen zum Vorjahr in Prozentpunkten, Seher. in Mio., Z3+

Die Landesmagazine um 19:30 Uhr sind eine wichtige Stütze für den Gesamterfolg des NDR Fernsehen. Sie gehörten (zusammen mit „buten und binnen“ von Radio Bremen) in 2023 zu den beliebtesten TV-Landesprogrammen Deutschlands. 1,224 Millionen Zuschauer*innen im Schnitt schalteten pro Tag um 19:30 Uhr eines der Landesprogramme ein.

NDR Fernsehen | Landesprogramme

Vergleich der Regionalprogramme Mo-So 19:30 Uhr, Gesamtjahr 2023, Sehbeteiligung und Marktanteile



Quelle: AGF Videoforschung; AGF Scope | NDR Fernsehen, NDR Gebiet und Bundesländer, 2023, Mo-So, Sehb. in Mio., MA in %, Z3+

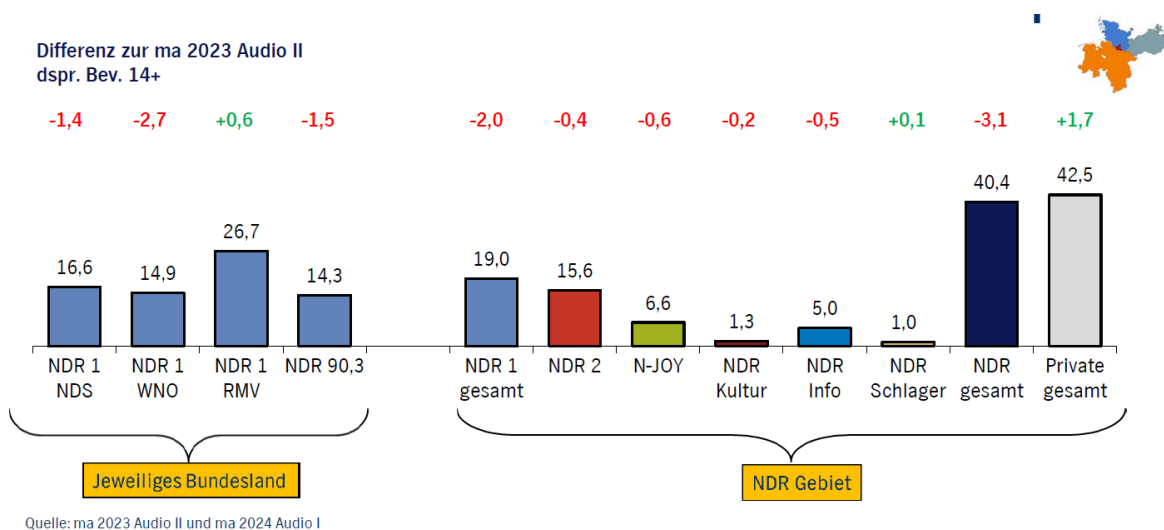
Die **ARD Mediathek** ist die erfolgreichste TV-Streaming-Plattform Deutschlands. Sie erzielt auch im Jahr 2023 die größte Reichweite unter den Mitbewerbern und erreicht täglich rund 2,3 Millionen Menschen.

Damit liegt sie deutlich vor ihren Mitbewerbern wie der ZDF-Mediathek (1,8 Mio.), RTL+ (0,8 Mio.) oder Joyn (0,6 Mio.). Auch beim jüngeren Nutzer*innenkreis zwischen 14 und 49 Jahren liegt die ARD Mediathek mit einem Nutzungsvolumen von 0,9 Millionen Stunden vorn.

Die **Radioangebote** des NDR werden täglich von 5,6 Mio. Menschen eingeschaltet (ma 2024/I). Im Sendegebiet des NDR sind es 4,9 Mio. Die NDR 1 Hörfunkwellen kommen auf mehr als 2,5 Mio. Hörer*innen täglich.

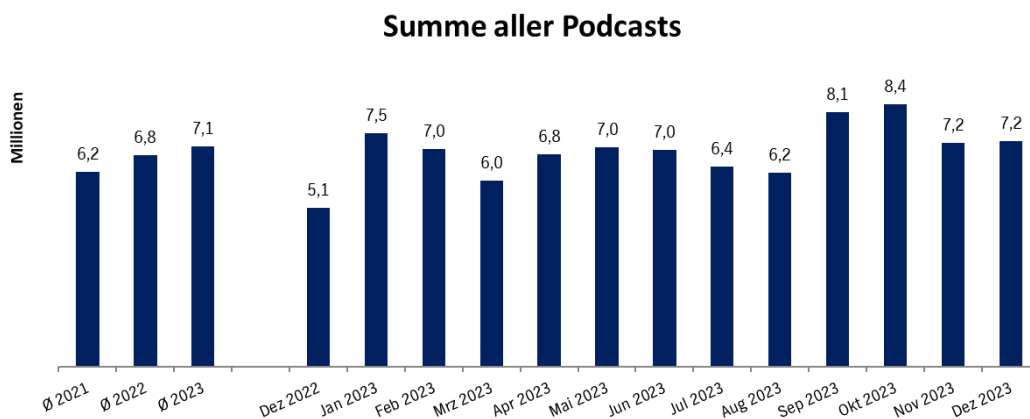
Hörfunkmarkt im Norden | ma 2024 Audio I

Tagesreichweite (Mo. - Fr.) in Prozent, Quelle: ma Audio, despr. Bev. 14+, im jeweiligen Sendegebiet



NDR Podcasts | Summe aller Podcasts

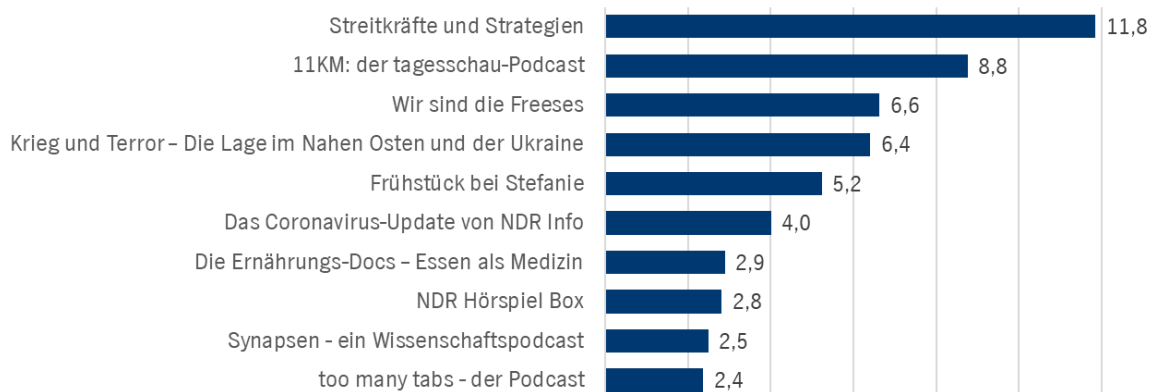
Erfolgreiche Downloads, Angabe in Mio.



Quelle: AV-Serverlogfiles

NDR Podcasts | Top 10 Podcastreihen

Erfolgreiche Downloads, Angabe in Mio., Gesamtjahr 2023



Quelle: AV-Serverlogfiles

Online-Angebote

Das **Online-Angebot** des NDR verzeichnet 2023 mehr als 750 Millionen Visits – eine Steigerung von acht Prozent gegenüber dem Vorjahr. Höher lagen die Zugriffszahlen nur im Corona-Jahr 2021. NDR.de liegt damit weiterhin mit deutlichem Vorsprung an erster Stelle unter den Online-Angeboten aller ARD-Landesrundfunkanstalten.

4.4. Bereich Orchester, Chor und Konzerte

Das Jahr 2023 war für die Ensembles des NDR zum einen ein Jahr der Konsolidierung nach den Corona-Einschränkungen. Zum anderen wurden wichtige Personalentscheidungen und Weichenstellungen für die Zukunft der NDR Ensembles getroffen. So wurde die Nachfolge des scheidenden **Programmbereichsleiters** ab Sommer 2024 mit dem Schweizer Dominik Deuber neu besetzt: ein junger ambitionierter Musikmanager, der mit seiner Expertise und seinem breiten Horizont von Klassik über Jazz bis zu zeitgenössischer Musik für diese Aufgabe bestens qualifiziert ist.

Die Präsenz im Sendegebiet der NDR Ensembles konnte noch einmal verstärkt werden, mit 60 Konzerten waren sie außerhalb ihrer Standorte in Norddeutschland unterwegs. Neben festen Konzertreihen in Lübeck, Kiel und Wismar gaben sie Gastspiele an weiteren Orten und waren eine feste Größe in den verschiedenen Festivals in Norddeutschland.

In Hamburg konnte für das **NDR Elbphilharmonie Orchester** der Vertrag mit Chefdirigent Alan Gilbert um weitere 5 Jahre bis 2029 verlängert werden. In Verbindung mit der Verlängerung des Residenzvertrages in der Elbphilharmonie bis 2038 wurde damit die Basis für die weitere Entwicklung und den wirtschaftlichen Erfolg des Orchesters für die Zukunft gesichert. Künstlerisch reichte das Spektrum **NDR Elbphilharmonie Orchesters** von gefeierten Aufführungen der Oper „Porgy und Bess“ über große Symphonik und heiter beschwingte Silvesterkonzerte bis hin zum von Alan Gilbert initiierten „Visions-Festival“, ein 10-tägiges Festival, das ausschließlich zeitgenössischer Musik der letzten 20 Jahre gewidmet ist.

Für die **NDR Radiophilharmonie** in Hannover ging mit dem Abschied von Chefdirigent Andrew Manze eine erfolgreiche Ära zu Ende, ein Meilenstein in der Geschichte des Orchesters. Als Nachfolger ab 2024 konnte Stanislav Kochanovsky gewonnen werden, ein charismatischer und international gefragter junger Künstler. Inhaltlich glänzte die **NDR Radiophilharmonie** u. a. mit einem 5-tägigen Brahms-Festival und einer Aufführung der monumentalen Auferstehungssinfonie von Gustav Mahler im Kuppelsaal ebenso wie mit einer Operngala beim „Hannover Klassik Open-Air“ im Maschpark oder den beliebten Filmmusikkonzerten im Großen Sendesaal.

Im **NDR Vokalensembles** hat mit der Kanadierin Ashley Thouret eine kompetente und international gut vernetzte Persönlichkeit die Leitung übernommen. Mit Kreativität und Fantasie entwickelt sie das Profil des Ensembles weiter, das inzwischen nicht nur eine feste Größe im Programmangebot der Elbphilharmonie ist. Stilistische Vielfalt und Nähe zum jungen Publikum sind ein Markenzeichen des neu formierten Ensembles. In seiner Reihe „VoiceXchange“ begeistert es etwa sein Publikum im Club Knust auf St. Pauli oder im Mojo-Club beim Reeperbahnfestival, oder es überrascht durch die Mitwirkung in der NDR-Fernseh-Serie „Das Großstadtrevier“.

Frische Impulse setzte auch die **NDR Bigband**. Neben den Konzerten am Standort wurde in Hannover die neue Abo-Reihe erfolgreich etabliert. Darüber hinaus gastierte die Bigband bei einigen wichtigen europäischen Festivals. Mit der britischen Komponistin und Dirigentin Niki Iles wurde erstmals eine Jazzmusikerin als Artist in Residence verpflichtet, mit der auf Anhieb die Produktion eines preisgekrönten Albums sowie ein erfolgreiches Gastspiel beim London Jazz Festival für Furore sorgte.

Darüber hinaus wurden die Aufgabenfelder Online/Social Media, Digitale Formate, Events/Marketing und Vertrieb in einer zentralen Abteilung „**Concert Relations**“ gebündelt. Sie wirkt gleichzeitig als Innovationsmotor, in der mit den Musiker*innen aus den Ensembles neue Formate entwickelt werden, die insbesondere auf das Erreichen jüngerer und diverserer Zielgruppen ausgerichtet sind.

Ausgebaut wurde auch das bewährte **Musikvermittlungsprogramm**. Mit rund 250 Angeboten haben die Ensembles insgesamt 70 Tausend Kinder und Jugendliche erreicht. Neben Workshops, Schulbesuchen und moderierten oder inszenierten Konzerten hat die Radiophilharmonie erstmals ein digitales Format kreiert, bei dem sich Schulklassen aus dem NDR-Gebiet direkt in einen Video-Livestream zuschalten und virtuell an der Veranstaltung im Sendesaal in Hannover beteiligen können.

5. Organisation und Personal

Der NDR reduziert stetig seinen Personalbestand, was der Forderung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) entspricht: Diese sieht bei den Rundfunkanstalten in ihrem 24. Bericht weiterhin eine jährliche Personalabbaurate von 0,5 % bis 2030. Bei einem kleiner werdenden Personalkörper und gleichzeitigem Wandel des Arbeitsmarktes hin zu einem Arbeitnehmermarkt, ist es notwendig, die Personalgewinnung, -steuerung und -entwicklung konzentriert anzugehen und die Personalarbeit im NDR zu modernisieren. Diesen Herausforderungen will der NDR mit neuen Systemen sowie angepassten internen Strukturen und Prozessen begegnen.

Der NDR wird im Zeitraum 2021 bis 2024 per Saldo 183,0 Planstellen abgebaut haben. Die Reduzierung erfolgte sozialverträglich und ohne betriebsbedingte Kündigungen. Punktuell wurden auch neue Stellen (15,5) geschaffen, unter anderem um die Gremienarbeit zu stärken, um staatsvertragli-

chen Vorgaben zu entsprechen (Transparenz, Nachhaltigkeit und Mitbestimmung) und um gemeinschaftlich finanzierte Aufgaben im SAP-Projekt der ARD wahrzunehmen. Mit dem Wirtschaftsplan 2024 werden 3.195,0 Planstellen bewirtschaftet.

Die Verteilung der NDR-Beschäftigten zum 31. Dezember 2023 nach Geschlecht ist - wie in den Vorjahren - nahezu ausgeglichen: Von den 3.968 Festangestellten im NDR und den verantworteten ARD-Gemeinschaftseinrichtungen waren 49,9 % weiblich (1.982 Mitarbeiterinnen) und 50,1 % männlich (1.986 Mitarbeiter). Erstmals sind etwas mehr Frauen als Männer im NDR inklusive GSEA beschäftigt. Die meisten Festangestellten sind mit 39 % in der Produktionsdirektion vertreten, gefolgt von der Programmdirektion GB 1 mit 18 % und der Verwaltungsdirektion mit 13 %.

Die Gleichstellung von Frauen und Männern im Beruf ist ein durchgängiges Leitprinzip der Unternehmens- und Personalpolitik im NDR. Sie umfasst zunehmend auch die Belange von Männern, deren Präsenz in weiblich dominierten Tätigkeitsfeldern erhöht werden soll. Gleichzeitig ist es dem NDR wichtig, den Frauenanteil in Führungspositionen insgesamt deutlich zu steigern. 223 Mitarbeitende waren Ende 2023 Führungskräfte in außertariflichen Positionen (AT) und in den Vergütungsgruppen 1 und 2. Davon waren 102 Frauen und 121 Männer. Die Quote der Frauen in Führungspositionen ist mit knapp 46 % im Vergleich zum Vorjahr nahezu gleich. Im 5-Jahres-Vergleich bedeutet dies einen Anstieg um 4,7 Prozentpunkte. Insgesamt strebt der NDR auf allen Hierarchieebenen einen ausgewogenen Anteil an (je 50 %).

Der NDR zählt nach wie vor zu den führenden Ausbildungsbetrieben in Norddeutschland. Im Verlauf des Jahres 2023 hat der NDR 192 Menschen im Betrieb ausgebildet, davon 133 in den klassischen dualen, also staatlich anerkannten Ausbildungsberufen (BBiG). 36 Menschen machten ein journalistisches (Regional-)Volontariat und 23 absolvierten ein Volontariat in der Aufnahmeleitung.

Im Einklang mit der Regionalstrategie wird das Regionalvolontariat im NDR 2024 ausgeweitet und weiterentwickelt: Künftig werden acht statt vier Volontär*innen pro Jahrgang in den Landesfunkhäusern cross-medial ausgebildet, um die Berichterstattung vor Ort zu fördern.

Für die vielfältigen Aufgaben rund um die Personalbeschaffung gibt es seit 2023 eine eigene Einheit in der Hauptabteilung Personal. Das Recruiting kümmert sich in erster Linie um Stellenbesetzungen am Standort Hamburg und Themen des Personalmarketings. Die Anzahl an Ausschreibungen und Bewerbungen war 2023 besonders hoch. Das höhere Aufkommen war in Teilen auf die unternehmenspolitische Entscheidung zurückzuführen, künftig alle neuen Führungspositionen auszuschreiben. Ferner sind im Sinne des Kulturwandels und einer Verpflichtung zu mehr Transparenz auch andere frei gewordene Stellen ausgeschrieben und nicht direkt nachbesetzt worden.

Im NDR wurde eine Offensive gestartet, um den NDR als Arbeitgeber bekannter zu machen und geeignete, diversifizierte Personalmarketingschritte für jede Zielgruppe zu entwerfen. Mit externer Unterstützung wird seit Ende 2023 zudem die NDR-Karriereseite neu konzipiert. Das Ziel ist eine ansprechendere und einfachere Gestaltung sowie ein nach Zielgruppen und Einstiegswegen orientierter Aufbau. Die Abbildung des NDR als Vier-Länder-Anstalt und seine Regionalität soll sich dort ebenfalls niederschlagen.

Zudem konnten im Personalbereich im Jahr 2023 viele Prozesse modernisiert und wichtige Vorhaben für die Zukunft angestoßen werden, z. B. im Bereich der digitalen Entgeltabrechnung und der elektronischen Aktenführung. Weiterhin hat der NDR eine wissenschaftlich begleitete Geschäftsprozessuntersuchung in seinen systemgestützten Personalbereichen durchgeführt, um Optimierungspotenziale zu identifizieren und Handlungsempfehlungen für notwendige IT-Investitionen auszuarbeiten. Zur Umsetzung der Empfehlungen wird 2024 eine Projektstruktur aufgebaut, die es ermöglicht, alle wichtigen Handlungsfelder zu bearbeiten.

6. Produktion und Programmverbreitung

Programmverbreitung

Der NDR plant den Ausbau von **Digitalradio DAB+** im Rahmen des angemeldeten KEF-Projektes in den kommenden Jahren weiter fortzusetzen. Bis Ende 2024 soll die Empfangbarkeit in Fahrzeugen auf über 99,5 % der Fläche gesteigert werden. Der Empfang im Haus wird für mehr als 94 % der Bevölkerung möglich. Ein verstärktes Augenmerk wird beim Ausbau zudem auf die regionalisierte Versorgung bei den NDR 1 Programmen gelegt: Bis Ende 2024 wird in 96 % der Fläche das Angebot des jeweiligen Regionalstudios auch in digitaler Qualität zu hören sein. Dies sind zugleich Voraussetzungen, um ab 2025 eine Kostenreduktion bei UKW einzuleiten. Diese soll über eine Abschaltung erster Füllsender, die Absenkung von Wiederherstellungszeiten bei Ausfällen kleinerer UKW-Sender sowie die Leistungsreduktion bei einer zunehmenden Anzahl von Grundnetzsendern erfolgen, letzteres auch als Beitrag zur Nachhaltigkeit.

Am 7. Januar 2025 soll die **SD-Verbreitung** nun auch für sämtliche Programme der ARD eingestellt werden, also auch für „Das Erste“ und „NDR Fernsehen“. In HD-Qualität stehen diese Angebote weiterhin zur Verfügung. Betroffen sind bundesweit rund 1 Mio. Haushalte, so dass diese Maßnahme eine intensive Kommunikation erfordert.

Ab Ende Juni 2024 fällt beim **Kabelfernsehen** das sogenannte Nebenkostenprivileg nun auch bei den Bestandsimmobilien weg. Dies bedeutet, dass Hauseigentümer*innen die Kabelkosten nicht mehr mit der Miete abrechnen dürfen. Vielmehr bekommen Mieter*innen die Freiheit, sich für einen anderen Verbreitungsweg (DVB-T2, IPTV, Satellit, etc.) zu entscheiden oder über einen eigenen Vertrag beim Kabelfernsehen zu bleiben. Betroffen sind schätzungsweise 12,4 Mio. Haushalte. Das Nutzerverhalten ist nicht vorhersehbar, mit einem Rückgang der Kabelnutzung ist jedoch zu rechnen.

In der **Online-Verbreitung** ist weiterhin ein Anstieg der Nutzung zu verzeichnen. Dies gilt sowohl für die Mediatheken als auch für das Live-Streaming. Die Konsequenz dieses Erfolges sind steigende Verbreitungskosten. Denn diese ergeben sich aus dem ausgespielten Datenvolumen und damit aus der Nutzenanzahl, der Nutzungsdauer und der Qualität (Datenraten) der angebotenen Inhalte. Aufgrund der weit aus höheren Datenraten, die für Videosignale im Vergleich zu Audio benötigt werden, sind es dabei vor allem die Videoangebote, die sich kostensteigernd auswirken. Durch gemeinschaftliche Verhandlungen der ARD mit Anbietenden entsprechender Verteilnetze sowie durch den Einsatz modernerer Codierverfahren konnte der Kostenanstieg begrenzt werden.

Zur Fußball-EM 2024 erfolgte die Online-Verbreitung erstmals über eine von der ARD aufgebaute Multi-CDN-Architektur, bei der mehrere Netzwerk-Provider als Ergebnis eines Ausschreibungsverfahrens beteiligt sind. So wird eine zu starke Abhängigkeit vermieden, Spitzenzeiten der Nutzung (z. B. Live-Sport) können besser abgedeckt werden und die Kosten der Auspielung können über die Auswahl des günstigsten Anbieters reduziert werden. Trotz all dieser Maßnahmen muss bei der Online-Verbreitung mit weiter steigenden Kosten gerechnet werden, die aufgrund unbekannter Nutzungsentwicklung mittel- bis langfristig schwer kalkulierbar sind. Klassische Broadcast-Wege helfen dabei, einen immensen Anstieg der Online-Verbreitungskosten im Bereich des Live-Streaming zu vermeiden.

Crossmediale Produktionstechnik

Eine crossmediale Produktionstechnik ist ein wichtiger Grundstein für den digitalen Wandel. Der NDR stellt sich daher nicht nur strukturell, sondern auch in der Produktionstechnik konsequent crossmedial auf.

Eine zentrale Rolle spielt dabei die vernetzte Produktionsumgebung, die die Grundlage für eine crossmediale Nutzung und Bearbeitung von Medieninhalten darstellt. Die ursprünglich vier getrennten Systeme in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern wurden im Rahmen eines Projekts seit 2023 sukzessive in ein gemeinsames System überführt. Durch die gleichzeitige Nutzung und

dem schnellen Zugriff können Crossmediale Inhalte effizient produziert und auf jedem Ausspielkanal zur Verfügung gestellt werden.

Umstieg auf IP-Technologie

In der Medienproduktion findet in diesem Jahrzehnt ein technischer Wandel mit tiefgreifenden Veränderungen statt. AllOverIP ist das Stichwort, in der künftig IT-Technik die klassische Basisbandübertragung von Audio/Videosignalen ablösen wird. Diesen Prozess proaktiv mitzugestalten, ist wichtig für die infrastrukturelle Zukunftsfähigkeit des NDR. Begleitet wird die Planung und Migration von der eigens dafür gegründeten Arbeitsgruppe IP Next, deren Vertreter*innen aus Produktion, Service und IT in enger Abstimmung mit allen Ersatzprojekten dafür Sorge tragen, eine homogene und ganzheitlich untereinander abgestimmte Infrastruktur zu erschaffen. Dazu gehören die strategischen Ziele einer stärkeren Zentralisierung und Konsolidierung über alle Landesfunkhäuser ebenso wie die Weiterentwicklung und Schulung für die Mitarbeitenden.

Automation und Studio Director

Die erfolgreiche Implementierung der Regieautomation im Studio des Landesfunkhauses Hamburg hat zu einer drastischen Reduzierung des Personals von sieben auf drei Mitarbeitende in der Regie geführt, während gleichzeitig die Effizienz und Flexibilität der Produktionsabläufe erheblich gesteigert wurden. Dies wurde durch eine wegweisende Entwicklung im Bereich des Content Management Systems Open Media ermöglicht. Der Studio Director versetzt die Redaktion in die Lage, komplexe Sendungen mit kurzfristigen Änderungen effizient zu erstellen. Die erfolgreiche Umstellung dient nun als Vorbild für weitere Standorte des NDR, wodurch Synergien geschaffen werden und der Aufwand für die Umsetzung und Konfiguration minimiert wird. Insgesamt stellt die Regieautomation mit der Studio Director Funktionalität einen wichtigen Schritt hin zu einem modernen und effizienten Betrieb dar.

Fortschritte in der Fusion von Hörfunk- und Fernsehproduktion

In den letzten drei Jahren hat die Fusion von Hörfunk- und Fernsehen große Fortschritte gemacht. Diese Entwicklung hat es dem Personal ermöglicht, flexibler aufgestellt zu sein und effizienter zu arbeiten. Ein Beispiel hierfür ist der gemeinsame Hauptschaltraum für Fernsehen und Hörfunk. Durch gezielte Schulungen und Changeprozesse wurde die Arbeitsweise verbessert und flexibler gestaltet. Ein weiterer wichtiger Schritt in diesem Prozess ist die Umsetzung eines gemeinsamen Hörfunk- und Fernsehschalttraums, der die Integration beider Produktionsbereiche weiter vorantreibt. Diese Entwicklung markiert einen bedeutenden Meilenstein auf dem Weg zu einer effizienteren und nahtloseren Zusammenarbeit zwischen Hörfunk und Fernsehen.

Einführung eines Crossmedialen-Arbeitsplatzes Schnitt/Grafik

Mit dem Ziel, flexiblere und crossmedial disponierte Produktionsplätze bereitzustellen, wurde ein gemeinsamer Standard zwischen den Bereichen Postproduktion (Schnitt, Video- und Audibearbeitung) sowie der Abteilung Grafik und Design konzipiert und in Betrieb genommen. Alle Hard- und Softwarekomponenten wurden dabei standardisiert und in allen Standorten im NDR eingesetzt. Darüber hinaus wurde ein gemeinsames und übergreifendes Servicekonzept für die Standorte Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern konzipiert. Diese standortübergreifende Standardisierung ermöglicht sowohl einen effizienten und flexiblen Betrieb als auch eine zeitgemäße Produktionsweise für alle Ausspielwege - Linear in TV, Online und Social Media. Die unmittelbaren Vorteile zeigen sich in einer flächenreduzierten Arbeitsumgebung, einer höheren Auslastung der Produktionsmittel und einem über alle Standorte standardisierten Servicekonzept.

7. Medienkompetenz

Medien spielen in unserer Gesellschaft eine sehr wichtige Rolle und prägen auch den Alltag von Kindern und Jugendlichen immer intensiver. Um einen verantwortungsbewussten Umgang mit Medien zu erwerben, ist es daher unverzichtbar, dass ein aufmerksamer, kritischer und kreativer Umgang mit Medien vermittelt wird.

„einfach.Medien“ ist das Medienbildungsangebot des NDR zu dem Themen Web, Social Media, und Journalismus, das sich vornehmlich an Lehrende und Schüler*innen richtet. Der NDR will mit diesem Medienkompetenz-Portal Lehrende dabei unterstützen, Kindern und Jugendlichen einen sachkundigen Umgang mit den vielen Angeboten in der digitalen Welt und den Medien zu vermitteln. Das ist Teil des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags, denn Medienkompetenz ist ein wichtiger Schlüssel zur Teilhabe an einer demokratischen Gesellschaft.

Auf der Portalseite finden Lehrende, differenziert nach Altersgruppen (Grundschule, Mittel- und Oberstufe) umfangreiches „on demand“ Material für ihren Unterricht zur Vermittlung von Medienkompetenz.

Daneben entwickelt das Team Videos in der Reihe "einfach.Erklärt". Aus der Reihe stammen unter anderem Videos zu den Themen „Woher kommen unsere Infos aus der Ukraine“, „Was bedeutet Journalismus“ und „Meinungsfreiheit: Was man noch sagen darf“. Das Format bereitet Themen jugendgerecht auf. Zudem bietet das Team Workshops für Lehrkräfte und Schüler*innen vor Ort im NDR und an Schulen an und verantwortet den NDR einfach.Medien Podclass Contest. Dieser Podcast Wettbewerb richtet sich an Schulklassen/ AGs der achten und neunten Jahrgangsstufe aller Schularten im NDR Sendegebiet, ist zeitlich in den schulischen Ablauf eingepasst und steht unter einem jährlich wechselnden Motto. 2024/2025 ist das Motto „Generation Happy? Was gehört zum glücklichen Leben?“

Das Medienkompetenz-Portal bietet einen Newsletter an und wird fortlaufend um Inhalte ergänzt und weiterentwickelt.

Die Medienkompetenz-Angebote sind vielfältig. Nachstehend Beispiele aus dem ersten Halbjahr 2024:

- **Das erste NDR Newscamp, am 22. Februar** bei der Landjugend in Bargum, Schleswig-Holstein: NDR Journalist*innen von ZAPP, NDR Info, Panorama 3 und NDR auf'm Land sprachen mit jungen Leuten in Bargum über die Berichterstattung, Mechanismen von SOM und Tipps für identifizieren von Desinformation.
- **Zwischen dem 12. März und 8. April wurden die vier Sieger-Podcastepisoden des Podclass Contests** in Hannover, Kiel, Schwerin und Hamburg produziert. Die vier Siegerteams wurden dabei von Pat*innen begleitet.
- **Am 06. Juni, besuchte der NDR das Marion-von-Dönhoff-Gymnasium in Mölln, Schleswig-Holstein.** Rund 100 Schülerinnen und Schüler des zehnten Jahrgangs nahmen an **dem Aktionstag zur Demokratieförderung #ich steh auf** teil. Spannende Medienkompetenzworkshops des NDR standen auf dem Stundenplan: „Wie sehr werden wir durch Social Media beeinflusst? Wem können wir in den sozialen Medien überhaupt trauen, und welche Quellen sind verlässlich?“ Um diese wichtigen Themen zu beleuchten, hatten Heidrun Albrecht-Seifert und Carolin Fromm vom Team einfach.Medien verschiedene Workshops organisiert, in denen NDR Journalist*innen ihr Wissen vermittelten. Beteiligt waren Kathrin Drehkopf von ZAPP, Anna Rüter von NDR 90,3 und Merlin van Rissenbeck vom Hamburg Journal sowie Patrick Weinhold und Felix Edha aus der Social-Media Redaktion der tagesschau.

Das Jahr 2024 ist das Jahr der Nachricht. Die Nutzung von Nachrichten und der reflektierte Umgang mit Desinformation stehen auch im zweiten Halbjahr 2024 im Fokus der ARD. Dafür bietet die ARD zwei herausragende Angebote: den ARD Nachrichtentag und den ARD Jugendmedientag:

- **Am 19. September** findet erstmals der bundesweite **ARD Nachrichtentag** statt. Hier geht es um die Förderung der Nachrichtenkompetenz unserer Gesellschaft. Nachrichtenmacher*innen treten in den Dialog und stellen sich den Fragen. Wir möchten unserem Publikum ermöglichen, die Arbeit der ARD und den journalistischen Alltag besser kennen zu lernen und in den direkten Austausch mit "ihrem" öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu treten. Dafür lädt die tagesschau-Redaktion und die zuliefernden Redaktionen der ARD zum Dialogformat **„Mitmischen! bei der tagesschau“** ein. Mitmischen! ist eine digitale Publikumsaktion, die mehr bieten will als den Blick hinter die Kulissen. Die teilnehmenden Gäste sind aktiv dabei, z.B. bei der Auswahl von Nachrichten und in den digitalen Workshops zu unterschiedlichen Themen wie Nachrichten in einfacher Sprache, wer liefert der tagesschau was zu (Inland und Ausland) und wie überprüft die Redaktion Informationen. Am ARD Nachrichtentag vor Ort, in Präsenz laden die regionalen Landesrundfunkanstalten der ARD und der NDR in Hannover, Kiel, Schwerin und Hamburg Lokstedt zu vielfältigen Mitmach-Formaten und Behind the Scenes ein. Hier erfahren die Teilnehmer*innen, wie Nachrichten entstehen, Journalist*innen arbeiten und welche journalistischen Grundsätze der Redaktionsarbeit zugrunde liegen. Der NDR bietet an dem Tag erstmals für Lehrkräfte/ Pädagogen Behind the Scenes Besuche mit Workshops und Redaktionsgesprächen an.
- **Am 16. Oktober**, im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit, lädt der NDR Schülerinnen und Schüler zum zweiten **NDR Newscamp**. Es findet auf dem Campus Hamburg-Lokstedt statt begleitet von #use the news. NDR Journalist*innen und erfahrene Reporter*innen erarbeiten gemeinsam mit den Jugendlichen Medien-Insights und widmen sich den Themen „Wie entstehen die tagesschau TikTok News? Wo werden die Radionachrichten produziert? Und was hat Pressefreiheit eigentlich mit mir zu tun?“
- Im Jahr der Nachricht widmen sich die ARD Landesrundfunkanstalten und der NDR der Vermittlung von Nachrichten und Medienkompetenz beim **ARD Jugendmedientag, am 13.11.** Dafür liefern sie in Workshops und Livestreams Antworten auf die Fragestellungen: „Woher haben Journalistinnen und Journalisten ihre Informationen?“, „Wie checken sie, ob diese Informationen vertrauenswürdig sind?“ oder „Welche Regeln gelten für die Nachrichtenangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?“ In Workshops arbeiten Journalist*innen intensiv mit den Jugendlichen. Redaktionen öffnen ihre Türen, lassen die Jugendlichen selbst machen und hinter die Kulissen schauen. Ziel ist es, Einblicke in die redaktionelle Arbeit zu geben, für den richtigen Umgang mit Falschmeldungen zu sensibilisieren und Nachrichtenkompetenz zu vermitteln. Aber auch zu vielen weiteren Medienthemen gibt es Angebote

Ein weiteres bemerkenswerte ARD weites Angebot, an dem der NDR partizipiert ist **„ARD Young Reporter“**. Jahresübergreifend sucht die ARD junge Menschen als ARD Young Reporter: In diesem Projekt gibt die ARD jungen Menschen die Chance, Erfahrungen als Reporterinnen und Reporter zu sammeln. Für ihre Geschichten räumen die Rundfunkanstalten Sendeplätze frei – und geben somit den Jugendlichen Stimme und Gehör. Was interessiert, ist die ganz persönliche Perspektive der Young Reporter. Coaches unterstützen die Jugendlichen bei Storytelling, Dreh und Schnitt. Veröffentlicht werden die Beiträge auch in der ARD Mediathek. Zielgruppe sind junge Menschen von der 7. Klasse bis zum Abitur. In diesem Jahr dreht sich alles um das Thema Nachrichten. "Good News. Bad News. Deine Story." Ziel ist es, die Bedeutung vertrauenswürdiger Informationen hervorzuheben und insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene für den sicheren Umgang mit Nachrichten zu sensibilisieren. Die Jugendlichen wählen ein Thema, das sie bewegt und setzen es gemeinsam mit einem jungen, professionellen Kamerateam und erfahrenen Fernseh-Autoren um. Die fertigen Filme der Young Reporter stehen später in der ARD Mediathek. Dort sind sie von überall auf der Welt, rund um die Uhr abrufbar.