

Statusbericht zum Entwicklungsplan für die Jahre 2018 bis 2021

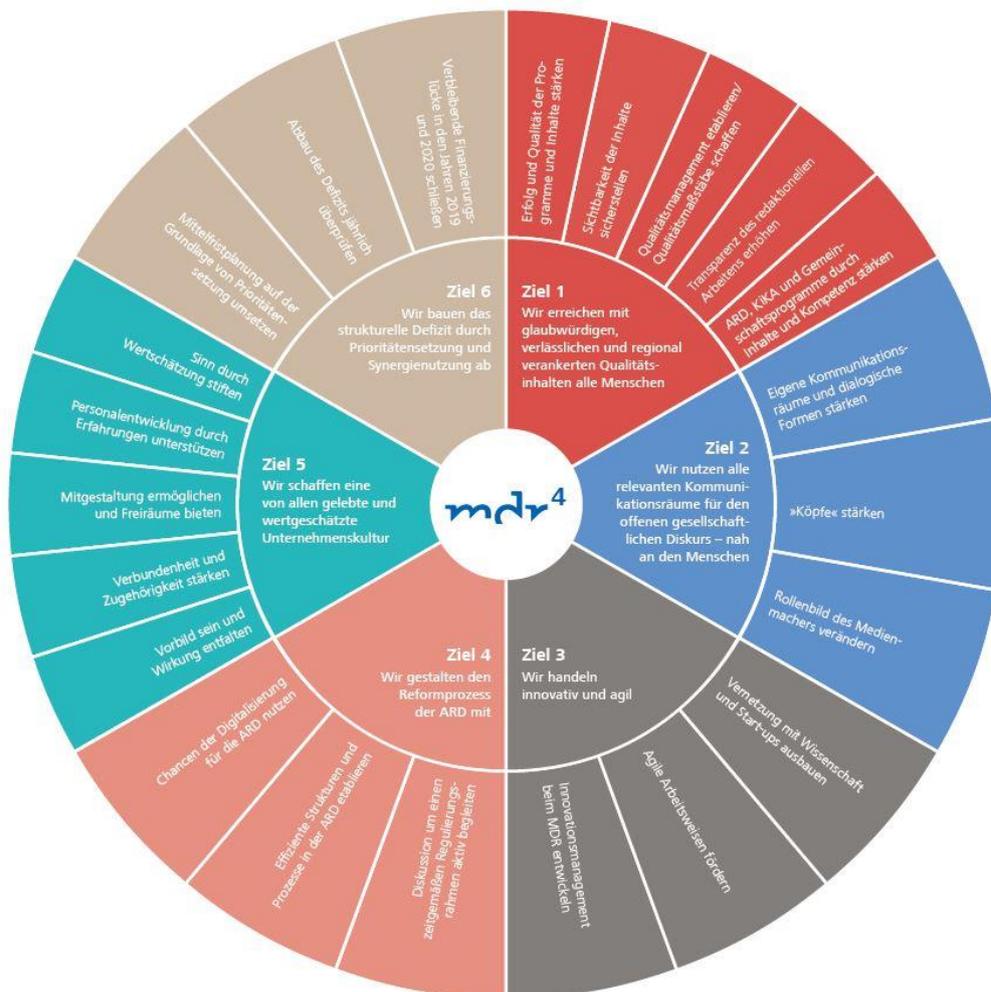
Abrechnung Strategieplan 2020

Inhalt

Einleitung.....	2
Akzeptanz und Qualität des MDR im Jahr 2020.....	4
Präambel zu den Unternehmenszielen: Evaluierung MDR 2017.....	6
Strategisches Ziel 1: Wir erreichen mit glaubwürdigen, verlässlichen und regional verankerten Qualitätsinhalten alle Menschen.....	7
HANDLUNGSFELD 1.1: 14- BIS 29-JÄHRIGE.....	7
HANDLUNGSFELD 1.2: 30- BIS 49-JÄHRIGE.....	8
HANDLUNGSFELD 1.3: MDR AUDIOSTRATEGIE.....	12
HANDLUNGSFELD 1.4: MDR DIGITALAGENDA.....	12
Strategisches Ziel 2: Wir nutzen alle relevanten Kommunikationsräume für den offenen gesellschaftlichen Diskurs – nah an den Menschen.....	17
HANDLUNGSFELD 2.1: DISKURSMOTOR.....	17
Strategisches Ziel 3: Wir handeln innovativ und agil.....	20
HANDLUNGSFELD 3.1: AGILITÄT.....	20
HANDLUNGSFELD 3.2: INNOVATION.....	22
Strategisches Ziel 4: Wir gestalten den Reformprozess der ARD mit.....	24
HANDLUNGSFELD 4.1: BIG FIVE DER ARD.....	24
HANDLUNGSFELD 4.2: SAW NORD-OST.....	26
Strategisches Ziel 5: Wir schaffen eine von allen gelebte und wertgeschätzte Unternehmenskultur.....	27
HANDLUNGSFELD 5.1: DIGITALE KOMPETENZEN.....	27
Strategisches Ziel 6: Wir bauen das strukturelle Defizit durch Prioritätensetzung und Synergienutzung ab.....	28

Einleitung

Mit den Entwicklungsplänen beschreibt die MDR-Geschäftsleitung alle vier Jahre den strategischen Kompass für die Zukunft unseres Medienhauses. Der Entwicklungsplan des MDR für die Jahre 2018 bis 2021 wurde in der Sitzung des Rundfunkrates im Dezember 2017 zustimmend zur Kenntnis genommen. Mit der Strategie MDR⁴ wird darin in 6 Unternehmenszielen und dazugehörigen Handlungsfeldern die Weiterentwicklung in den Bereichen Inhalt bzw. Angebot, Technik und Prozesse, Personal und Finanzen in den Fokus genommen.



Seit 2018 wird der Entwicklungsplan um eine jährliche strategische Planung ergänzt, in der die Unternehmensziele und die zugehörigen Handlungsfelder konsequent mit konkreten Maßnahmen unterlegt und so für die Bereiche umsetzbar und abrechenbar gemacht werden. Auf diese Jahres-Strategiepläne bezieht sich der regelmäßige Statusbericht zu den Entwicklungsplänen als konkrete jährliche Abrechnung.

Mit diesem Statusbericht erfolgt die Abrechnung des Strategieplans für das Jahr 2020.

Die Umsetzung des Strategieplans 2020 erfolgte unter besonderen Vorzeichen:

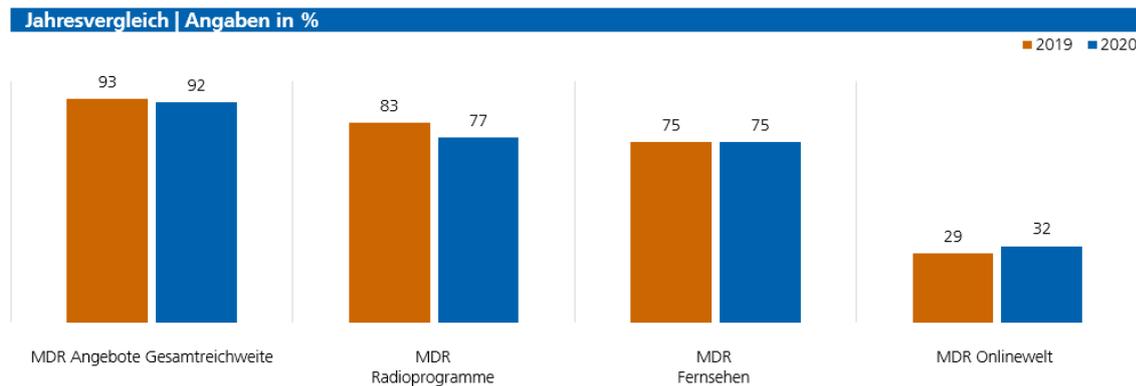
Seit März 2020 hat die Corona-Pandemie einen hohen Einfluss auf die Gesellschaft und damit auch auf den MDR. Er hat von Beginn an umfassend über die Pandemieentwicklungen sowie ihre Auswirkungen auf die Menschen und die vielfältigen gesellschaftlichen Bereiche informiert. In 2020 erfolgte eine konsequente Umstellung der Unternehmensprozesse auf die neue Situation, u.a. auf das verstärkte virtuelle Arbeiten in vernetzten Teams und die Umsetzung hoher Hygienestandards.

Auch im Programm hatte dieser Wechsel in den Pandemie-Modus Auswirkungen. Am deutlichsten wird dies mit Blick auf das geplante Themenjahr (Unternehmensziel 2): Der MDR ist 2020 mit einem programmlichen Schwerpunkt #miteinanderleben gestartet, um einen Fokus auf die vielfältigen Lebenswirklichkeiten und das Zusammenleben der Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und Deutschland zu legen. Ab März 2020 stand dieses Zusammenleben unter neuen Vorzeichen. Der programmliche Fokus wurde auf eine ausreichende Versorgung mit Information, Orientierung, Hintergrund und Beratung zur aktuellen Situation gelegt. Auch die Unterhaltung und Kulturberichterstattung wurden angepasst. Dies hat der MDR dazu genutzt, mit der Aktion #miteinanderstark den programmlichen Fokus auf den Zusammenhalt in einer für alle fordernden Zeit zu legen.

Akzeptanz und Qualität des MDR im Jahr 2020

Im Jahr 2020 hat der MDR mit seinen Angeboten einen weitesten Nutzungskreis von 92 % in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen erreicht. Das heißt, über 9 von 10 Personen ab 14 Jahren aus Mitteldeutschland haben innerhalb von zwei Wochen mindestens eines unserer Angebote im Web, im Fernsehen oder im Hörfunk gesehen oder gehört.

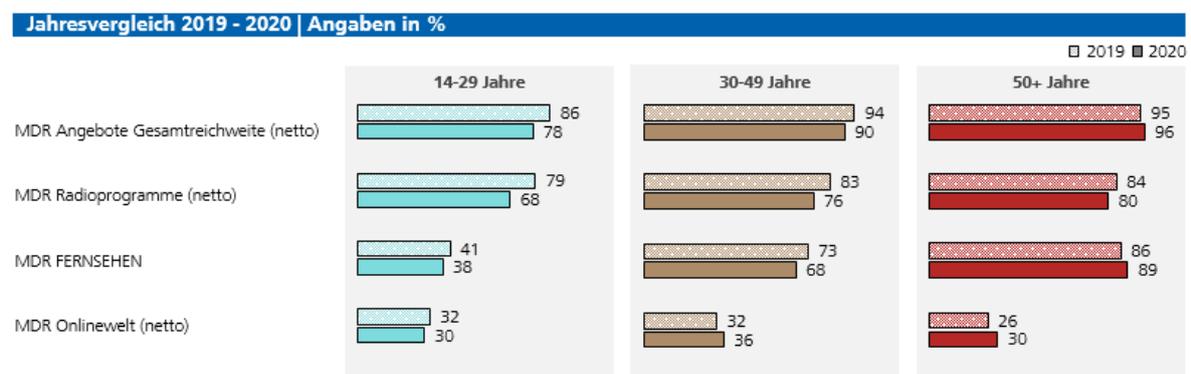
Weitester Nutzerkreis (WNK): MDR-Medienangebote im Vergleich Nutzung mindestens einmal in 14 Tagen



Knapp Dreiviertel gehören davon zum engsten Nutzungskreis des MDR und benennen mindestens eines unserer Angebote als meist- oder zweitmeistgenutztes Angebot im Vergleich zu Mitbewerbern. 60 % von ihnen nutzen dabei derzeit ausschließlich lineare Fernseh- oder Hörfunkangebote des MDR, 32 % (auch) Onlineangebote – hauptsächlich als Ergänzung zum linearen Programm.

Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, ist die Zuwendung der 14- bis 29-Jährigen zu mindestens einem Angebot des MDR auch 2020 in allen drei Mediengattungen rückläufig. Bei den 30- bis 49-Jährigen gibt es in den repräsentativen Nutzungszahlen leichte Steigerungen bei den Onlineangeboten des MDR, aber auch im Hörfunk und im Fernsehen sind die Nutzungszahlen leicht sinkend.

Weitester Nutzerkreis (WNK): MDR-Medienangebote im Vergleich Nutzung mindestens einmal in 14 Tagen



Neben den repräsentativen Nutzungszahlen steht der Trend in Bezug auf den Anteil am Fernsehmarkt: Mit im Jahr 2020 erstmals zweistelligen 10,0% MA hat der MDR weiterhin das erfolgreichste TV-Programm unter den Dritten. Der Zuwachs des MDR FERNSEHENS im MDR-Gebiet resultiert dabei aus dem höheren Erfolg bei den Zuschauenden ab 65 Jahren und der damit verbundenen, gestiegenen Sehdauern in dieser Altersgruppe.

MDR GESAMT	2018	2019	2020
	<small>Ø Marktanteil in % MDR-Gebiet Zuschauer ab 3 Jahre</small>		
MDR FERNSEHEN	9,1	9,8	10,0
	<small>TRW in % Ø Mo-So 5-24h dspr. Bev. ab 14 Jahre</small>		
MDR Hörfunkprogramme (MDR-Gebiet)	45,0	44,4	42,4
	<small>Visits in Mio.</small>		
MDR Online	162,7	223,0	430,8

Der MDR HÖRFUNK erreicht trotz insgesamt rückläufiger Tagesreichweite 42,4 % der Bevölkerung ab 14 Jahren und damit weiterhin breite gesellschaftlichen Gruppen und verschiedene Alterszielgruppen.

Die MDR-Onlineangebote sind nach der Gattungswährung „Visits“ im Jahr 2020 bedeutend gewachsen: Um 93% auf 431 Millionen Visits konnten die Besuche auf den eigenen Plattformen gesteigert werden. Diese Zahlen spiegeln den enorm gestiegenen Bedarf der Menschen an verlässlichen und vertrauenswürdigen Information sowie an Orientierung in Zeiten der Pandemie.

In Bezug auf die Qualitätsindikatoren gilt der MDR nach den Ergebnissen des Nutzungsmonitors 2020 weiter als vertrauenswürdiger Medienanbieter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. 89 % der Menschen ab 14 Jahren vertrauen dem MDR, 64 % sogar in besonderem Maße.

Die persönliche Relevanz des MDR ist mit 82 % weiterhin auf einem hohen Niveau. Insbesondere die Relevanz des MDR für die gesamte Gesellschaft wird von den Menschen in der herausfordernden Zeit der Pandemie mit 93 % noch höher als in den Vorjahren bewertet. Dies hat auch eine Zusatzbefragung des MDR belegt: 75% der Befragten ab 16 Jahren fühlen sich während der Corona-Pandemie sehr gut bzw. gut vom MDR insgesamt informiert. Und rund die Hälfte ist überzeugt, dass der MDR einen bedeutenden Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leistet.

Im Nachfolgenden werden die einzelnen Maßnahmen abgerechnet, die spezifisch zur Erreichung der Unternehmensziele umgesetzt wurden.

Präambel zu den Unternehmenszielen: Evaluierung MDR 2017

Um den seit 2014 angeschobenen trimedialen Veränderungsprozess kontinuierlich weiterzuverfolgen, wurde 2019 ein Evaluierungsboard aufgesetzt. Das Board prüft kontinuierlich, welche Handlungsfelder und Optimierungsbedarfe es im Bereich der Zusammenarbeit im Haus gibt. Die Bedarfe werden dann innerhalb der strategischen Planungsprozesse aufgenommen.

Im Frühjahr 2021 wurde rückblickend auf die vergangenen zwei Jahre eine Evaluierung verschiedener Themenbereiche durchgeführt, die direkt in den neuen Strategieprozess zur Erstellung des Entwicklungsplans 2022 bis 2025 fließen.

Als Handlungsfelder wurden unter anderem benannt:

- Fokussierung und zielgerichtete Steuerung des MDR-Angebotsportfolios
- Optimierung der Methodik und der Begleitung bereichsübergreifender, programmlicher Projekte
- Weiterentwicklung von Rollen und Prozessen für die Regionalberichterstattung
- Anpassung Raum- und Flächenmanagement sowie Produktionsprozesse nach Erfahrungen in Corona-Pandemie
- Weiterentwicklung der Produktionsinfrastruktur und IT
- Personalentwicklungskonzept

Aus dem Evaluierungs- und Statusbericht 2019 können folgende Punkte im Rahmen der hier aufgerufenen Handlungsfelder abgerechnet werden:

- Steuerung bereichsübergreifender Projekte und übergreifende Zuliefermodelle und -workflows (siehe Handlungsfelder 1.2 „30- bis 49-Jährige“ und 1.3 „Digitalagenda“ mit bereichsübergreifendem Projekt „Digitale Information“)
- Neue Raumkonzepte und Bereitstellung technologischer Arbeitsmittel (siehe Handlungsfeld 3.1 „Agilität“)

Strategisches Ziel 1: Wir erreichen mit glaubwürdigen, verlässlichen und regional verankerten Qualitätsinhalten alle Menschen

HANDLUNGSFELD 1.1: 14- BIS 29-JÄHRIGE

Wir stärken Erfolg und Qualität unserer Angebote für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen

Maßnahme 1: Aufsetzen einer direktions- und mediengattungsübergreifenden Angebotsstrategie für die 14- bis 29-Jährigen

Status: abgeschlossen und in Umsetzung.

In Zusammenarbeit mit der Digitalagentur ida wurde 2020 eine Angebotsstrategie für die junge Zielgruppe erarbeitet, die im Schwerpunkt ab 2021 umgesetzt wird. Kern dieser Strategie ist es, Video- und Audio-Formate vor allem für die nicht-lineare Rezeption anzubieten und neben den eigenen Online-Angeboten auch Drittplattformen in die Distribution zu integrieren. Ein diverses Angebotsportfolio verschiedener Formate soll spitze Ziel- und Interessensgruppen im Alterssegment zwischen 14 und 29 Jahren ansprechen.

Maßnahme 2: Konzeption originärer Digitalformate für 14- bis 29-Jährige

Status: abgeschlossen.

2020 wurden mehrere non-lineare Formate konzipiert und getestet und damit das anvisierte Ziel von zwei Entwicklungen übertroffen.

Weitergeführt im Regelbetrieb:

- MDR SPUTNIK-Podcast „Rapperlapapp“
- MDR SPUTNIK -Livepodcast „Friends of ...“
- MDR SPUTNIK -Mitmachpodcast „Deine & Meinung“ (Ergebnis des MDR next-Prozesses)
- Um- bzw. Ausbau YouTube-Channel MDR DOK (mit durchschnittlich 42,6% der Aufrufe gehört die Altersgruppe „18-34 Jahre“ zu den Hauptnutzenden)

Keine weiteren Staffeln / Folgen:

- MDR SPUTNIK -Podcast „Work’n’Trouble“
- Mediatheksformat: „Zwei Generationen - ein Thema“ (rund 5.000 Abrufe)

Die Podcasts von MDR SPUTNIK haben im Jahr 2020 durchschnittlich rund 1.800 Abrufe pro Episode auf eigenen und Drittplattformen erzielt. Auf Spotify, dessen Abrufe nur separiert ermittelt werden können, wurden durchschnittlich 1.100 Abrufe pro Episode generiert.

Der YouTube-Channel MDR DOK hatte im Jahr 2020 monatlich im Schnitt rund 1,8 Mio. Videoabrufe.

Außerdem setzt das LFH Sachsen im Bereich der sorbischen Angebote konsequent auf die Einbindung der Jugendredaktion Satkula, um zielgruppenspezifische Ansprache zu ermöglichen. Auch die gemeinsame Themenwoche von MDR SPUTNIK & Satkula war entsprechend ausgelegt.

Maßnahme 3: Förderung des bereichsübergreifenden Austauschs von Expertise und Best Practises

Status: abgeschlossen.

Zur Förderung des bereichsübergreifenden Austauschs wurden, wie im Strategieplan benannt, zwei Austausch-Veranstaltungen durchgeführt:

- Transferworkshop mit FUNK in Leipzig zu Arbeitsweise und Portfoliosteuerungsprozess mit Teilnehmenden aus dem gesamten MDR
- Workshop „Die Welt des abrufbaren Audios mit Gast Ricarda Hoffmann (Busenfreundin)“

HANDLUNGSFELD 1.2: 30- BIS 49-JÄHRIGE

Wir stärken Erfolg und Qualität unserer Angebote für die Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen auf allen relevanten Ausspielwegen

Maßnahme 1: Umsetzen der bis Ende 2019 auf Basis einer Milieustudie entstehenden directions- und mediengattungsübergreifenden Angebotsstrategie für 30- bis 49-Jährige

Status: weiter in Bearbeitung.

Im Jahr 2020 wurde eine Milieustudie zu Medienwelten und -verhalten der Unter-50-Jährigen durchgeführt. Daraus wurden Handlungsfelder für die mittlere Alterszielgruppe formuliert und mehrere Transferveranstaltungen durchgeführt. Die Ergebnisse und die Erarbeitung einer mediengattungsübergreifenden Angebotsstrategie wurde in den im Jahr 2021 laufenden Strategieprozess MDR 2025 überführt.

2020 wurde in den einzelnen Redaktionen am Handlungsfeld weitergearbeitet, ausgewählte Beispiele:

- Um auch in pandemischer Lage die fokussierten Zielgruppen zu adressieren, wurden konsequent in allen Ausspielwegen und allen Bereichen Themen dieser Zielgruppen verstärkt aufgegriffen: Familie und Soziales, Bildung und Freizeitgestaltung während der Pandemie. Ein besonderer Fokus lag in entsprechenden Austauschrunden auf der Einbindung von Expertinnen und Experten. Die Frequenz von Interviewgästen und Gesprächspartnerinnen und -partnern wurde auf allen Kanälen deutlich ausgebaut.

- Start MDR SPORT IM OSTEN-App – trotz weniger Sportveranstaltungen durch die Corona-Pandemie konnte die Reichweite gestärkt werden (im Schnitt rund 630.000 Visits pro Monat in 2020). „MDR SPORT IM OSTEN“-Online konnte sich nach Auswertungen von Onsite-Befragungen und Plattform-Analysen von Instagram, YouTube und Facebook weiter bei den Unter-50-Jährigen als Kernzielgruppe positionieren (über 50% der Nutzenden).
- Podcast-Offensive MDR Sachsen-Anhalt für die mittleren Zielgruppen mit 11 originären Podcast-Formaten, rund 3.300 Abrufe pro Episode, Beispiele und Jahres-Gesamtabrufe 2020:
 - o Neues vom Krügel-Platz: 425.279 Abrufe (2019: 508.066 Abrufe)
 - o Was bleibt: 349.310 Abrufe (2019: 57.202 Abrufe)
 - o Der Tag: 137.554 Abrufe (2019: 57.025 Abrufe)
 - o Digital Leben 34.665 Abrufe (2019: 15.517 Abrufe)
- Start datenbasierter täglicher Corona-Newsletter in Federführung des LFH Sachsen-Anhalt
- Einführung nutzerzentrischer Formate „Drei Fragen, drei Antworten“ sowie die crossmediale aufbereitete „Zahl des Tages“ durch MDR AKTUELL

Maßnahme 2: Förderung des bereichsübergreifenden Austauschs von Expertise und Best Practises

Status: beendet.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurden geplante Workshops zur Förderung des bereichsübergreifenden Austauschs 2020 ausgesetzt. Stattdessen wurden u.a. folgende konkrete übergreifende Projekte realisiert, um gezielt Expertise aufzubauen und Best Practises zu vermitteln:

Beispiele:

- „Wir und Ihr“ – gemeinsames crossmediales Projekt von MDR und WDR zu 30 Jahren Wiedervereinigung mit Reporteraustausch (WDR/MDR)
- Kooperation von MDR JUMP und die Redaktion Natur und Entdeckungen beim Format „Tierisch Tierisch“, um Themen der Haustierhaltung auch über das Ratgeberformat Quicktipp zu distribuieren
- Podcast „Kohl-Kids“ in Kooperation mit WDR, MDR AKTUELL, MDR SPUTNIK

Maßnahme 3: Ausbau von Reaktionsgeschwindigkeit und Umfang der Berichterstattung sowie Verbesserung der MDR-weiten Themenverbreitung im Tagesverlauf bei aktuellen Ereignissen

Status: in Umsetzung.

Um die Reaktionsgeschwindigkeit und die Inhalte-Vernetzung innerhalb des MDR zu steigern, wurden 2020 mehrere Maßnahmen angestoßen:

- Ende 2019 wurde die Entscheidung für den Aufbau eines gemeinsamen digitalen Informationsangebotes für die Zielgruppe U50 getroffen. 2020 wurden darauf aufbauend die Konzeption und ein directionsübergreifendes Change-Projekt aufgesetzt (siehe Handlungsfeld Digitalagenda).
- Durch die Stärkung der integrierten Planung wurde eine kontinuierliche Verbesserung der trimedialen Zusammenarbeit erreicht. Als Beispiel ist der Prozess gegen den Attentäter von Halle als Kooperation zwischen LFH Magdeburg und der Programmdirektion Leipzig zu nennen.
- Die Reaktionsgeschwindigkeit wurde deutlich erhöht durch Ticker-Formate in den Online-Formaten von MDR SACHSEN und MDR SACHSEN-ANHALT.
- Für Wirtschafts- und Ratgeberformate wurde die Produktions- und Sendestruktur umgestellt, um Themen für Web, App und Mediathek „Online first“ zu garantieren.
- Die Planung für eine neue, smarte Schaltmöglichkeit wurde 2020 abgeschlossen und im Q1/2021 in Betrieb genommen. Damit wird das Ziel verfolgt, die Live-Fähigkeit in Randzeiten aus dem trimedialen MDR-NewsCenter in Leipzig auszubauen. Die Mitarbeitenden von AKTUELL TV und Online sind bereits im März 2020 in das NewsCenter zusammengezogen. Der Umzug der Hörfunk-Kolleginnen und Kollegen von Halle nach Leipzig verzögert sich Corona-bedingt.
- Die Planungen für die trimedialen Newscenter/Newsrooms in Dresden und Magdeburg wurden abgeschlossen. Umgesetzt werden die Planungen bis Sommer 2021, um mit neuen Funktions- und Rollenverteilungen die redaktionelle Effizienz zu erhöhen.
- Durch Ausweitung der regional aufgestellten Reporter-Pools soll eine schnellere Zulieferung aus den verschiedenen Regionen erreicht werden.
- Die HaR Sport hat mit dem Ausbau von Livestreams und der Verbreitung eigener nutzungsnahe Inhalte in digitalen Ausspielwegen begonnen, zum Beispiel Online-Only-Formate wie SpiO-Talks und Web-Shows, die sportinteressierte „Digital Natives“ erreichen sollen.
- Das crossmediale Redaktionssystem Resy wurde weiter ausgerollt und ist neben Thüringen nun auch in Sachsen-Anhalt in Betrieb genommen wurden. Damit

wird die crossmediale Arbeit und Planung nun auch stetig systemseitig erleichtert.

Maßnahme 4: Stärkung der Berichterstattung zu zielgruppenrelevanten Events in der Region

Status: pausiert.

Durch pandemiebedingte Veranstaltungsabsagen konnte die Maßnahme 2020 nicht entsprechend der eigentlichen Zielsetzung realisiert werden. Nur wenige Aktionen konnten im Sommer 2020 stattfinden bzw. wurden durch mediale Events ersetzt. Beispiele:

- MDR Vereinssommer 2020 des MDR Nachmittags, in dem unter Corona-Hygiene-standards zwei Wochen lang jeweils zwei Vereine pro Tag in Mitteldeutschland besucht wurden
- Aktion „Fans im Osten“ als Livestream - Übertragung von kleinen Vereinsturnieren in den drei Ländern
- MDR Osterfeuer 2020 als TV-Show am Ostersonntag 2020

Weitere geplante Events und Konzepte (z.B. „Foren für Bürgerinnen und Bürger in der Region“ des LFH Sachsen-Anhalt) werden thematisch aktualisiert und abhängig von den Möglichkeiten der Durchführung unter Corona-Bedingungen wieder aufgerufen.

Maßnahme 5: Etablierung eines MDR-weiten Meinungspanels und Start Q1 2020

Status: im Regelbetrieb.

„MDRfragt – das Meinungsbarometer für Mitteldeutschland“ wurde erfolgreich als reichsübergreifendes Instrument für alle Redaktionen im MDR etabliert. Seit Start werden etwa 3 Befragungen pro Monat durchgeführt. Die höchste Teilnehmendenzahl wurde bei einer Befragung zum 2. Corona-Lockdown im Herbst/Winter 2020 mit rund 20.000 abgeschlossenen Befragungen verzeichnet. Registriert waren Ende 2020 insgesamt über 30.000 Mitglieder, etwa ein Drittel sind unter 50 Jahre. Realisiert bzw. mit den Meinungen der Nutzerinnen und Nutzer unteretzt werden konnten so in 2020 Berichte zur Corona-Politik der Länder und der Bundesregierung, zu Auswirkungen der Krise auf die Bürgerinnen und Bürger, Meinungen zur Deutschen Einheit und zur Stellung Ostdeutschlands in der BRD, zum Leben in den drei Bundesländern und vieles mehr.

HANDLUNGSFELD 1.3: MDR AUDIOSTRATEGIE

Wir entwickeln eine MDR Audiostrategie, sichern damit die Position des MDR Hörfunks und tragen hiermit zur Zielerreichung in den Zielgruppeninitiativen für die 14- bis 49-Jährigen bei

Maßnahme 1: Umsetzung einer bis Ende 2019 zu erstellenden Audiostrategie für den gesamten MDR

Status: weiter in Bearbeitung.

Bis Ende 2020 ist als Basis für eine Audiostrategie eine umfassende Marktanalyse entstanden. Diese geht auf Grundlage von Studien, technischen Entwicklungen, Unternehmensentscheidungen des Wettbewerbs, Expertinnen- und Expertengesprächen sowie intensivem Benchmarking von Aktivitäten in anderen Ländern auf zu erwartende Entwicklung im Audiomarkt ein.

Auf dieser Basis wurden verschiedene Handlungsoptionen aufgezeigt, wie der MDR im Bereich Radiowellen-Flottenstrategie, Podcast- und App-Portfolio, Entwicklungen im Bereich Audio-Distribution, im Bereich Smart Speaker und InCar-Entertainment reagieren könnte.

Die Analyse und Optionen zur Audiostrategie wurden im Frühjahr 2021 in der Geschäftsleitung vorgestellt sowie Feedback aus dem MDR Digitalboard und von den Hörfunkwellen eingeholt. Die Impulse fließen nun in den Prozess zur Erstellung der MDR-Inhalteagenda und den Entwicklungsplan MDR 2025 ein, um in diesem Rahmen zielgruppenorientierte Zielsetzungen und Audio-Maßnahmen festzulegen und sukzessive umzusetzen.

HANDLUNGSFELD 1.4: MDR DIGITALAGENDA

Wir stärken Erfolg und Qualität unserer Online-Inhalte und -Plattformen und tragen damit zur Zielerreichung in den Zielgruppeninitiativen für die 14- bis 49-Jährigen bei

Maßnahme 1: Umsetzung der Beschlüsse zum Digitalportfolio

Status: in Umsetzung.

Die Geschäftsleitung hat zur Weiterentwicklung des Telemedienportfolios priorisierte Angebote und Talente festgelegt, auf die sich der MDR fokussiert. Das sind Information, Sport, Kultur, Mediathek, Homepage/Dachmarke, MDR WISSEN (Talent), MDR GARTEN (Talent), Unterhaltung (Talent). Dazu kommen in Verbindung zum Handlungsfeld 1.1 die jungen Angebote als Querschnittsabteilung mit dem Fokus auf die Zielgruppe von 14- bis 29-Jährigen.

Dafür wurden 2020 Weiterentwicklungskonzepte erarbeitet und seit dem 2. Halbjahr umgesetzt:

- Die Information wird als gemeinsames Angebot der vier Bereiche LFH Sachsen, LFH Sachsen-Anhalt, LFH Thüringen und Hauptredaktion Information mit einer gemeinsamen Produktvision weiterentwickelt. Ziel ist es, die Inhalteplanung und

-erstellung gemeinsam zu koordinieren sowie Angebote und Formate zusammen weiterzuentwickeln und zu betreiben. Dafür wurde eine bereichsübergreifende Projektgruppe aufgesetzt, die Prozesse für gemeinsame Planung und MDR-übergreifende Vernetzung, das Tagesgeschäft sowie für übergreifende Facheinheiten zu Qualität, Distribution, Daten und Hintergrund/Recherche erarbeitet. Auch die Stärkung der regionalen Onlineberichterstattung sowie die gemeinsame Weiterentwicklung von Webplattform und -inhalten, App-Formaten sowie dem Social Media Portfolio wird von ihr begleitet. In diesem Kontext wird auch die Kuratierung der Homepage als Teil des gemeinsamen Angebots mit aufgegriffen. Dazu wurden 2020 der erste Schritt eines Web-Relaunches vorbereitet und die Corona-Berichterstattung laufend koordiniert, u.a. entstanden Ticker- und Newsletter-Formate. Die Informationsangebote konnten ihre Akzeptanz 2020 im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppeln. Sie machen 61% der Visits des Gesamtangebots aus.

- Die MDR KULTUR hat mit ihrem Konzept eine Fokussierung auf das regionale kulturelle Geschehen beschrieben und entwickelt ihre Produkte dahingehend weiter. Dafür werden neue Formate für jüngere Zielgruppen inklusive Distributionskonzepte erstellt. Trotz weniger kultureller Veranstaltungen während der Corona-Pandemie konnte die MDR KULTUR 11% mehr Besuche ihrer Angebote generieren.
- MDR WISSEN und MDR GARTEN konnten 2020 die Distribution ihrer Formate signifikant ausbauen und haben beide ihre Akzeptanzwerte im Vergleich zum Vorjahr mehr als vervierfach bzw. verdoppelt. Teil der Entwicklungsinitiative sind der Aufbau von Podcasts und die Weiterentwicklung von Videoformaten.
- Der Sport hat seine Vernetzung mit anderen Angeboten des MDR ausgebaut, die neue MDR SPORT IM OSTEN-App an den Start gebracht und weitere Formate und Fanaktionen entwickelt. Auch hier konnte trotz der wenigen Sportveranstaltungen dennoch ein Plus an Besuchen von 8 % erzielt werden.
- Im Herbst 2019 haben wir unsere Mediathek in das Angebot der ARD integriert. 2020 hat die Mediathek die crossmediale Planung ausgebaut und die Koordination und Weiterentwicklung mit der ARD-Mediathek intensiviert. Nach Besuchen ist die MDR-Mediathek in der ARD-Mediathek 2020 das erfolgreichste Teilangebot einer LRA gewesen. Die Videowiedergaben konnte um 157 % im Vergleich zum Startjahr 2019 gesteigert werden.
- Die Konzeption der als Talent eingestuften (neuen) Unterhaltung wurde in 2020 begonnen. Über eine Umsetzung wird 2021 entschieden.

Die operative Steuerung des Portfolios liegt beim MDR Digitalboard und ist ein permanent laufender Prozess. Für die Umsetzung der Beschlüsse zum Digitalen-Portfolio sind die trimedialen Bereiche verantwortlich. Details zur Entwicklung der Onlineakzeptanzwerte sind im Kapitel 2 „Erfolg und Qualität des MDR im Jahr 2020“ zu finden.

Maßnahme 2: Analyse und Optimierung der Distributionsprozesse durch temporäre Fortführung der Distributions-Taskforce

Status: in Bearbeitung.

Zur Verbesserung der Distribution der non-linearen Inhalte des MDR wurden in 2020 die Zusammenarbeit mit verschiedenen Redaktionen aufgenommen und jeweils sachbezogene Maßnahmen vorbereitet, abgestimmt und umgesetzt. Unter anderem sind nutzungorientierte Instrumente und Maßnahmen entstanden, um die Prozesse zur Distribution als festen Teil der redaktionellen Tätigkeiten zu implementieren. Mit dem Bereich MDR-Mediathek wurde der Einsatz bereits abgeschlossen. Mit den Bereichen MDR KULTUR und MDR GARTEN waren die Einsätze bis zum Ende des Jahres relativ weit vorangeschritten und kurz vor dem Abschluss. Vorbereitungen laufen mit den Bereichen SPORT IM OSTEN und MDR WISSEN.

Maßnahme 3: Verstetigung der Maßnahmen für Suchmaschinenoptimierung und Stärkung der Beratungsleistungen für Distribution am Desk Interaktiv

Status: im Regelbetrieb.

Die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ist ein wichtiger Teil der Distributionsstrategie des MDR – fast die Hälfte aller Visits wurden 2020 durch den Zugang über Suchmaschinen generiert. Seit Mai 2020 werden die Beratungsleistungen in diesem Bereich durch die von MDR und ZDF Digital gegründete Tochterfirma ida erbracht und durch die Redaktion Telemedien gesteuert. Die Beratung reicht von der regelmäßigen Unterstützung für Redaktionen, Support bei Fehlern oder SEO-Problemen über Ist-Analysen von Projekten, SEO für Social Media bis hin zum Anlegen von SEO-Kalendern. Die Angebote werden von den Redaktionen in hoher Quantität abgefragt und gelten als wesentlicher Baustein für das Akzeptanzwachstum des MDR-Onlineangebots.

Maßnahme 4: Etablierung einer regelmäßigen Online-Qualitätsmessung

Status: abgeschlossen.

2020 wurde eine Pilotstudie zur Qualitätsmessung von Telemedieninhalten durchgeführt. Grundlage ist ein erarbeitetes Qualitätsverständnis für Onlineredaktionen, das zur Operationalisierung der Messung diente. Ziel der Pilotstudie war es, ein Messinstrument zu schaffen, das unmittelbar im redaktionellen Qualitätsprozess implementiert werden kann. Dabei wurden dem MDR-Onlineangebot gute Werte für die gesellschaftliche und persönliche Relevanz attestiert. Im Ergebnis hat die Studie aber nur wenige zusätzliche Erkenntnisse gegenüber dem bereits implementierten jährlichen Nutzungsmonitor erbracht, sodass die Messung über die Pilotierung hinaus nicht fortgesetzt wird. Die Online-Qualitätsmessung wird nun weiter im Rahmen des MDR-übergreifenden Qualitätsmanagementprozesses aufgegriffen. Neben den regelmäßig eingesetzten On-site-Befragungen wird der Einsatz weiterer Tools geprüft.

Maßnahme 5: Ausbau des UserLabs

Status: im Regelbetrieb.

Das **UserLab** ist fester Bestandteil bei der nutzungszentrierten Entwicklung digitaler Produkte und Formate im MDR. Seit Mai 2020 werden die Leistungen auf Basis eines Rahmenvertrages durch die von MDR und ZDF Digital gegründete Tochterfirma ida erbracht und durch die Digitalkoordination gesteuert. Im Rahmen der Digitalagenda wurden 11 Nutzungstests und Workshops beauftragt und durchgeführt.

Maßnahme 6: Verlängerung Projekt „App-Relaunch“ und Überführung der App-Entwicklung und -betreuung in den Regelbetrieb

Status: weiter in Bearbeitung.

Die Schwerpunkte der App-Entwicklungen im vergangenen Jahr lagen auf der neuen MDR SPORT IM OSTEN App als multimediales Live-Angebot und dem Relaunch von MDR SPUTNIK mit dem innovativen Voice-Kommentarmodul (vgl. MDR NEXT Wachsender Podcast in Staffel 1). Neben diesen großen Neuentwicklungen wurden kontinuierlich kleinere Anpassungen in den Angeboten des App-Portfolios durchgeführt. Im Rahmen mehrerer Befassungen in Digitalboard und Direktorium wurde eine Verlängerung der Projektphase um ein weiteres Jahr als Projekt der Digitalagenda beschlossen. In 2021 wird das Projektteam neue Ansätze zur Sicherung der App-Entwicklung im Regelbetrieb erarbeiten und mit Digitalboard und Geschäftsleitung diskutieren.

Maßnahme 7: Stärkung der Barrierefreiheit in den digitalen Angeboten inkl. Konzeption für Automatisierung

Status: im Regelbetrieb.

2020 konnte der MDR die technischen Zugänge zu seinen barrierefreien Angeboten weiter ausbauen. Seit Juni 2020 kann in der MDR Audio-App der Livestream des TV-Sendesignals automatisch mit Audiodeskription auch von unterwegs genutzt werden. Der unter mdr.de angebotene Programm-Livestream steht seit September 2020 mit Untertiteln zur Verfügung. Darüber hinaus wurden im Dezember 2020 auf der HbbTV Startleiste des MDR Fernsehens zwei neue sog. Widgets für direkte Zugänge zur MDR-Mediathek integriert: Audiodeskription und Gebärdensprache. Somit gelangen Nutzerinnen und Nutzer mit noch weniger Klicks zu den barrierefreien Programminhalten im MDR HbbTV-Angebot.

Neu entwickelt wurde außerdem ein technisches Verfahren, das Gebärdensprache-Übersetzung „remote“ erlaubt. Damit sind aktuelle Gebärdensprach-Produktionen mit wenig Vorlauf bzw. unter Pandemiebedingungen möglich. Leichte-Sprache-Angebote werden zukünftig als Audio verbreitet. Die notwendigen Workflows und Verfahren wurden im Herbst 2020 entwickelt. Im Bereich Untertitelung von Web-only-Videos konnte im Jahr 2020 verschiedene Speech-to-Text-Software getestet werden.

Bedingt durch die Corona-Pandemie konnten 2020 keine umfangreichen Workshops zu Silent Video-Formaten umgesetzt werden. Der Fokus lag vor allem auf der Sicherstellung der aktuellen Berichterstattung und Beratungen einzelner Redaktionen. Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen während der Pandemie konnte das Ziel zur Produktion von 1.000 UT-Sendeminuten für originäre Digitalangebote mit einem Ergebnis von ca. 2.000 Sendeminuten trotzdem deutlich übertroffen werden. Vor allem wurden hier für die Nutzenden unter anderem die digitalen Angebote von MDR WISSEN und dem Medienkompetenzportal 360G für die Zielgruppe zugänglich gemacht. Um das hohe Produktionsvolumen auch nachhaltig gestalten zu können, konnte im Sommer 2020 mit großer Unterstützung der MDR-IT in neue mobile Produktionstechnik investiert und diese ab Mitte November 2020 auch eingesetzt werden.

Strategisches Ziel 2: Wir nutzen alle relevanten Kommunikationsräume für den offenen gesellschaftlichen Diskurs – nah an den Menschen

HANDLUNGSFELD 2.1: DISKURSMOTOR

Wir präsentieren den MDR 2020 als wichtigsten Diskursmotor in Mitteldeutschland

Maßnahme 1: Unterstützung von Diskurs und Dialog durch MDR-übergreifendes publizistisches Oberthema „Gemeinschaft“

Status: abgeschlossen.

Das Themenjahr „miteinander leben“ (AT „Gemeinschaft“) wurde im Dezember 2020 abgeschlossen.

Zum Auftakt des Themenjahrs fand im März 2020 eine Veranstaltung unter dem Titel „miteinander leben“ statt, an der Vertreterinnen und Vertreter aus der Medienbranche, Politik, Gremien und Gesellschaft teilgenommen haben, um gemeinsam über den MDR-Beitrag zur Gesellschaft zu diskutieren. Außerdem wurde eine übergreifende programmliche Projektgruppe eingesetzt, die die Aktionen koordinierte. Sie verständigte sich auf gemeinsame Ziele und Leitlinien für die inhaltliche Gestaltung des Themenjahres: *„Gemeinsam mit unserem Publikum wollen wir uns mit den globalen, regionalen, aber auch ganz persönlichen Herausforderungen unserer Zeit befassen und die Frage beantworten: Wie wollen wir miteinander leben? Jede Redaktion wird die Idee dieses Themenjahres für die jeweiligen Sender, Sendungen und Netzangebote zielgruppengerecht aufbereiten, so dass der MDR in seinem Gesamtangebot alle Menschen im Sendegebiet mit diesem Themenjahr erreichen kann.“*

Der Verlauf des Themenjahres wurde dann jedoch stark von den aktuellen Ereignissen 2020 beeinflusst und so konnten Sichtbarkeit und Umsetzung des ursprünglichen Themas nicht wie geplant gewährleistet werden.

Durch die Pandemie und den Wechsel der Berichtserstattungsschwerpunkte wurde im Verlauf des Jahres aus „miteinander leben“ „miteinander stark“. Immerhin 56 % der Menschen im Sendegebiet war die Aktion rund um die Coronalage bekannt. Im Herbst wurde mit Fokus auf das Einheitsjubiläum auch das Motto „miteinander leben“ in den Fokus gestellt. Einen starken Akzent setzen konnte auch die DOK-Woche in der Mediathek und im MDR FERNSEHEN, die sich unter dem Label „miteinander leben“ mit dem Thema Migration auseinandersetzte. Mit der erneut aufflammenden Coronalage im Winter wurde das Motto wiederum an die aktuelle Lage angepasst und mit „Gemeinsam statt einsam“ ein Schwerpunkt auf die aktuelle Situation gelegt, so dass das Themenjahr nicht wie ursprünglich geplant mit den verschiedenen Programmaktionen durchgeführt werden konnte.

Maßnahme 2: Untersetzung jedes MDR-Programm-Schwerpunkts in 2020 mit einer passenden Dialogkomponente

Status: abgeschlossen.

Als Teil des Themenjahres und als Begleitung der aktuellen Nachrichtenlage rund um die Corona-Pandemie wurden verschiedene Dialogaktivitäten umgesetzt. Es wurden u.a. Befragungen von MDRfragt durchgeführt und die Berichterstattung aus der Lebenswelt von Nutzerinnen und Nutzern durch Dialogangebote an die Community im Netz begleitet.

Maßnahme 3: Entwicklung eines Expertinnenprogramms für den gesamten MDR in Abstimmung mit dem Netzwerk „Frauen in Führung“

Status: beendet.

Die Entwicklung eines Expertinnenprogramms wurde 2020 ohne Ergebnis beendet. Eine erste Analyse des LFH Sachsen hat ein bestehendes Netzwerk von bereits erfolgreich etablierten Expertinnen und Experten im MDR identifiziert. Es wurden aber auch Umsetzungsschwierigkeiten aufgezeigt, diese Expertinnen und Experten neben ihren derzeitigen Arbeitsschwerpunkten auch für dialogische Ansätze zu verpflichten. Hier spielen unter anderem der Beschäftigungsstatus, die Erreichbarkeit des Personenkreises, aber auch die unterschiedlichen Tätigkeitsorte, zum Beispiel innerhalb und außerhalb des MDR, eine zentrale Rolle. Aus den oben genannten Gründen wird das Thema beendet.

Maßnahme 4: Weiterführung der Medienimpuls-Veranstaltungen zur Rolle der Medienmachenden

Status: pausiert.

Die Medienimpuls-Veranstaltungen mussten aufgrund der Corona-Pandemie pausieren. Die für 2020 geplanten Themen zum Konstruktivem Journalismus und zum Ende des linearen Journalismus sollen zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden.

Maßnahme 5: Stärkung der Nutzungsbeziehung durch einen vernetzungsfähigen „Mittendrin-Channel“, durch Schaffung von Offair-Events und durch Fortsetzung der „Programm maker“-Aktion

Status: Neukonzeptionierung.

Der als Content-Marketingtool geplante „mittendrin-Channel“ wurde nicht umgesetzt. Stattdessen wird mit dem „Content-Desk“ der HA Kommunikation ein um interne Kommunikation und Presse erweitertes Konzept verfolgt. Über den Content-Desk werden

Social-Media-Präsenzen bei Instagram, LinkedIn und XING bespielt und ein Unternehmenspodcast produziert. Die Ziele des neuen Konzepts sind deutlicher als bisher auf die Erreichung diverser Zielgruppen (intern wie extern) und die Kommunikation des Gemeinwohlbeitrags des MDRs ausgerichtet. Bestandteil ist explizit ein verbessertes Inhalte- wie Distributionskonzept, das durch vernetzte Prozesse im MDR getragen wird.

Der Eventbereich war von Corona-bedingten Konzeptänderungen / Einschränkungen (Hygiene, Digitalisierung) geprägt, die z.B. den Ausbildungstag, das Filmfest Dresden, das Dokfilm-Festival und die Programmacher-Aktion betrafen. Es wurden insgesamt 44 Veranstaltungen angemeldet, aber nur 23 durchgeführt, darunter 13 Previews. Die Programmacher-Aktion im Frühjahr wurde aus Pandemiegründen abgesagt. Am 01.12.2021 hat ein digitaler Redaktionstalk stattgefunden.

Maßnahme 6: Stärkung der strategischen Beratungsleistung der Redaktion Telemedien für den Bereich Dialog + Einführung eines „Social Media Führerscheins“

Status: im Regelbetrieb, Einzelkomponenten beendet.

Die Stärkung der strategischen Beratungsleistung wurde erfolgreich eingeführt. Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen in 2020 konnten 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Social-Media-Schulungen zum Führerschein erhalten. Weiterhin wurde in 2020 die Zusammenarbeit mit der HA Kommunikation in Bezug auf Prävention und Deeskalation bei Kommunikationskrisen maßgeblich ausgebaut und u.a. mit einheitlichen Sprachregelungen und regelmäßigen Abstimmungen verbessert. Die Rolle einer Community-Koordinatorin wurde nach Überarbeitung des Konzepts nicht umgesetzt.

Strategisches Ziel 3: Wir handeln innovativ und agil

HANDLUNGSFELD 3.1: AGILITÄT

Wir schaffen Rahmenbedingungen für ein agileres Arbeiten im MDR

Maßnahme 1: Analyse der Bereitstellungssituation technologischer Arbeitsmittel in allen Bereichen des MDR und Ableitung von Optimierungsbedarfen

Status: im Regelbetrieb.

Die Corona-Pandemie hat ab März 2020 auch den Arbeitsalltag maßgeblich bestimmt und enorme Impulse für die Digitalisierung der Zusammenarbeit im MDR mit sich gebracht. Die ursprünglich für einen Test bis Ende Q2/2020 ausgewählte Lösung für eine vereinheitlichte Kommunikation im MDR („Circuit“) wurde bereits im März 2020 innerhalb kürzester Zeit im kompletten MDR ausgerollt, um eine leistungsfähige Software für Videokonferenzen, Telefonie und Chat anbieten zu können. Im Zusammenklang mit IT-Lösungen zum Fernzugriff (VPN, Citrix) wurde so die Zusammenarbeit auch über Homeoffice-Grenzen hinweg ermöglicht. Beim Roll-Out kamen zudem neue Formen der Bereitstellung technologischer Arbeitsmittel zum Einsatz.

Parallel setzte sich eine Arbeitsgruppe unter Verwendung agiler Methoden (Personas, User Stories) mit nutzungsorientierten Bedarfen an künftigen technologischen Lösungen auseinander – dabei flossen die über das Jahr 2020 gesammelten Erfahrungen bei der (bereichsübergreifenden) Zusammenarbeit in verteilten Teams mit ein.

Mit der verstärkten Nutzung von Software zur virtuellen Zusammenarbeit sowohl innerhalb des MDR als auch im ARD-Verbund und im Zusammenspiel mit externen Partnern veränderten sich die Nutzungsbedürfnisse: von einem starken Fokus auf Kommunikation (Ergebnis MDR-Nutzerbefragung 2019) hin zu einem steigenden Fokus auf Möglichkeiten der virtuellen Zusammenarbeit (Kollaboration).

Auch im Zusammenspiel der ARD-Anstalten hat sich die Anforderung nach einer möglichst homogenen Kollaborationslandschaft manifestiert, so dass die Einführung ARD-übergreifend einheitlicher Systeme weiter geprüft und forciert wird.

Maßnahme 2: Fortführung Projekt MDR Arbeitswelten, Konzeption eines MDR-internen Coworking Space, Erarbeitung eines Konzepts zur Umsetzung der in den Zielgruppenworkshops aus 2019 genannten Anforderungen

Status: in Bearbeitung.

Der große Sitzungssaal der Alten Börse wurde mit neuem, flexiblem und modernem Mobiliar ausgestattet und die Beschaffung neuer Konferenz- und Präsentationstechnik angestoßen, um flexible Raumkonstellationen für verschiedene Arbeitsanforderungen und Teamkonstellationen zu ermöglichen. Aufgrund der Corona-Situation kam das Vorhaben zum Erliegen. Die meisten Mitarbeitenden erledigen seither ihre Aufgaben von

zu Hause, Präsenzveranstaltungen sind nur in einem sehr beschränkten Maße möglich und die enge Zusammenarbeit in Gruppen soll vermieden werden. Unter den aktuellen Pandemie-Bedingungen liegt keine der Voraussetzungen für die Durchführung des Coworking-Piloten vor. „Coworking“ soll nun als Teil bereichsspezifischer Anforderungen im Rahmen von geplanten Piloten zur Flächennutzung und Arbeitsplatzgestaltung aufgegriffen werden.

Zur Zusammenarbeit der Redaktionen und der Produktion fanden bereits 2019 Zielgruppenworkshops statt, in denen verschiedene Handlungsempfehlungen herausgearbeitet wurden. Jedoch konnten 2020 aufgrund der Corona-Situation weiterführende Workshops nur vorbereitet, aber nicht durchgeführt werden.

Weitere Ergebnisse der Projektarbeit der Flexiblen Arbeitswelten, die unter anderem zur Unterstützung der Arbeitssituation unter Pandemiebedingungen im Projektumfang ergänzt wurden, sind:

- Vorbereitung der Einrichtung von *temporären Arbeitsplätzen* am Standort Leipzig
- Vorbereitung *Pilotkonzept Abt. HL Telemedien* bzgl. der flexiblen Arbeitsplatzgestaltung und Flächennutzung
- Durchführung einer *Mitarbeitenden-Umfrage und Vorstellung des Erfahrungsbereichs aus der Corona-Zeit* im Direktorium
- *Webinare auf dem MDR Campus* zur Unterstützung der Arbeit im HomeOffice und der Arbeit in verteilten Teams
- Erste *virtuelle Führungskräfte-Konferenz* in Kooperation mit der HA Strategie und Unternehmensentwicklung
- *Forum #miteinanderflexibel* – Angebot „Hilfe zur Selbsthilfe“ als Austauschplattform für Mitarbeitende bzgl. Herausforderungen im Arbeitsalltag und bzgl. bestehender Möglichkeiten zur besseren Vereinbarkeit von Beruflichem und Privatem
- *Virtuelle Kaffeerunde* – Förderung sozialer Interaktion zwischen den Mitarbeitenden in der Corona-Situation
- *Vorbereitung der Dienstvereinbarung Mobiles Arbeiten* – Flexibilisierung des Einsatzes mobiler Arbeitsmöglichkeiten unter Einbezug der Pandemie-Erfahrungen

Maßnahme 3: Aufbau eines externen Dienstleistungspartners für digitale organisatorisch-operative Bedarfe des MDR

Status: im Regelbetrieb.

Im März 2020 wurde ida, die Innovations- und Digitalagentur, als Tochterunternehmen von MDR und ZDF Enterprises in Leipzig gegründet. Über die ersten Monate wurden Büros in der MediaCity bezogen, Ressourcen und Know-How gebunden, erste Aufträge akquiriert und konkrete Dienstleistungen erbracht.

Aufgrund der Gründung innerhalb der Pandemiezeit war die Startzeit herausfordernd, aber im Jahresabschluss konnte der Forecast übertroffen werden. Der Erfolg der Gründung bemisst sich stärker noch als an den Kennzahlen im Corona-Start-Jahr an konkret umgesetzten Themen für den MDR, z. B. die vorzeitige Übernahme von Sophora-Dienstleistungen, Übernahme UserLab, Beratung zur Suchmaschinenoptimierung, Distributionsberatung und (auch kurzfristige) Realisierungen von Optimierungen und Projekten. ida wird kontinuierlich zu höherer Innovationsgeschwindigkeit des MDR beitragen, Betrieb und Weiterentwicklung der Plattform für Webangebote sowie Apps des MDR absichern und stetig inhaltliche und strukturelle Impulse für Redaktionen des MDR zu bestmöglicher Umsetzung der digitalen Transformation geben.

Im November 2020 wurde zudem die Auftaktveranstaltung zur Gründung des ida-InnovationLab in Thüringen am Standort Erfurt virtuell umgesetzt. Hier sollen beginnend ab 2021 planmäßig innovative Lösungen und Inhalte für digitale Kindermedien und deren Verbreitung entstehen.

HANDLUNGSFELD 3.2: INNOVATION

Wir stärken die Innovationskraft des MDR

Maßnahme 1: Konzeption und Einführung eines ganzheitlichen Innovationsmanagements

Status: im Regelbetrieb.

MDR next konnte im Jahr 2020 trotz der Pandemie eine dritte Staffel des Innovationsförderungsprogramms virtuell durchführen. Dabei wurden zwei Ideen weiterentwickelt: SMARD, eine Anwendung für Redakteurinnen und Redakteure, um Behauptungen im Netz zu verifizieren und eine automatisierte Faktendatenbank aufzubauen, und LebensNicheiten, ein Format, das Erfahrungen der älteren Generationen zu Herausforderungen im Leben von jüngeren Menschen weitergibt.

Außerdem wurde 2020 das Projekt „2 Minuten“ als Web-Only-Serie in der ARD-Mediathek veröffentlicht. Die Serie erzielte seit Einstellen in die Mediathek rund 600.000 Videoabrufe. Das Projekt erhielt 2021 eine Grimme-Preis-Nominierung.

Das Audio-Kommentartool, auch als Wachsender Podcast (AT) bekannt, wurde in die MDR SPUTNIK-App integriert und in diesem Rahmen „Deine & Meinung“ als interaktives Format mit Nutzerinnen und Nutzern gestartet.

Die Unterstützung von Innovationen und die kontinuierlichen Verbesserung bestehender Produkte ist auch Aufgabe des im MDR eingeführten Qualitätsmanagements.

Maßnahme 2: Umsetzung von gemeinsamen Projekten mit StartUps

Status: beendet.

Durch die Corona-Pandemie fanden 2020 keine StartUp-Messen und Netzwerktreffen statt, wodurch das Scouting nach passgenauen Geschäftsideen nicht weiterverfolgt werden konnte. Neben den regulären Kooperationen, wie z.B. mit dem StartUp 23 Degrees zur Datenvisualisierung, konnten keine weiteren Projekte realisiert werden. Die Maßnahmen zum laufenden StartUp Scouting beim MDR wurde daher beendet.

Strategisches Ziel 4: Wir gestalten den Reformprozess der ARD mit

HANDLUNGSFELD 4.1: BIG FIVE DER ARD

Wir stärken mit unseren starken Inhalten den Erfolg der Big Five der ARD

Maßnahme 1: Integration der MDR-Mediathek in die ARD-Mediathek, Schaffung eines Übergangsszenarios und Optimierung des OnDemand-Ausspiels

Status: im Regelbetrieb.

Die Integration der MDR Mediathek in die ARD Mediathek ist im September 2019 vollzogen worden. Inhalte für die neue MDR Mediathek werden von den Redaktionen Programmkoordination und Telemedien im Rahmen der integrierten crossmedialen Planung gemeinsam mit den Redaktionen der Programmdirektionen und Landesfunkhäusern geplant, produziert, kuratiert und präsentiert. In den Themenfeldern Strategie, Planung, Produktentwicklung und Kuration findet eine geordnete Kooperation auf ARD-Ebene statt.

Im Jahr 2020 hat die MDR Mediathek bei den Wiedergaben ein Plus von 157 Prozent erzielt. Bei den Visits waren es immerhin 93 Prozent (laut Business Intelligence ChartIO).

Die Maßnahme der Integration der MDR Mediathek in die ARD Mediathek im engeren Sinne ist abgeschlossen, die Weiterentwicklung von Plattform, Prozessen und Content wird aber stetig weiterverfolgt.

Maßnahme 2: Stärkung der ARD-Audiothek durch hochwertige Audio-Inhalte und Erstellung von originären Inhalten unter Berücksichtigung der Nutzerperspektive und der Audiostrategie

Status: im Regelbetrieb.

Der MDR hat im Jahr 2020 durch die Produktion und Bereitstellung von hochwertigen Audio-Inhalten wesentlich dazu beigetragen, den Erfolg der ARD Audiothek zu steigern. Die Audiothek als Gesamtprodukt konnte ihre Wiedergaben im Jahr 2020 mit 54 Millionen Audioabrufen im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppeln.

Das konkrete Ziel des MDR war es, seine Online-Wiedergaben in der Audiothek gegenüber dem Vorjahr um 25 % zu steigern. Die Wiedergaben wurden sogar nahezu vervierfacht und für 2020 wurden rund 5,2 Millionen Wiedergaben von MDR-Inhalten realisiert. Dies gelang durch zahlreiche neue Audioinhalte und Formate sowie durch die Evaluierung und Überarbeitung bestehender Angebote. 38 neue Podcasts seit Januar 2020 erzielten insgesamt 1,6 Mio. Wiedergaben.

Erfolgreichster Podcast des MDR ist „Kekulés Corona-Kompass“ von MDR AKTUELL. Seit Einführung im März 2020 erzielte der Podcast rund 1,2 Millionen Abrufe in der Audiothek. Erfolgreich waren außerdem die Sendereihe „Figarino Geschichten“ (rund 500.000 Abrufe) und Hörspiele (rund 400.000 Abrufe).

Neu und ebenfalls erfolgreich waren 2020 z.B. „Corona Psychologie“, „Krümel-Geschichten“, „Das Leben danach – Das Attentat von Halle“ und „Angeklagt“. Darüber hinaus wurden hochwertiger Lesungen und Hörspiele von MDR KULTUR zur Verfügung gestellt und bewährte Sendereihen wie „Spur der Täter“ weiterentwickelt.

Eine MDR-interne Audiothek-AG koordiniert den übergreifenden Prozess im MDR und in Richtung ARD.

Maßnahme 3: Unterstützung der KiKA-Zielsetzungen für 2019/2020 wie Weiterentwicklung kika.de, Ausbau KiKA-Player, etc.

Status: im Regelbetrieb.

Der KiKA ist fester Bestandteil aller MDR-Abstimmungsprozesse im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der ARD BIG 5. Bei der Weiterentwicklung der KiKA-Zielsetzungen für KiKA Online konnte der MDR unterstützen.

Im Gesamtjahr 2020 hat sich die Nutzung des KiKA-Players mit 39,05 Mio. Visits gegenüber 2019 mehr als verdoppelt. Analog dazu hat sich 2020 die HbbTV-Auspielung, die bislang grundsätzlich etwas höher ausfällt als die der App-Nutzung, ebenfalls mehr als verdoppelt (2,2-fach) auf mittlerweile 21,62 Mio. Visits.

Bei den KiKA-Programmlieferungen aus der MDR Redaktion Kinder und Familie 2019/2020 war das zentrale Anliegen die deutliche Erweiterung linearer Formate und Marken in den non-linearen Bereich. Dazu fand unter anderem eine Online Only Ausstrahlung von „Secrets of Schloss Einstein“ statt. Ein neues Format, das als Webtalk umgesetzt wurde und exklusiv auf kika.de, im KiKA-Player und dem KiKA-YouTube-Channel abrufbar ist (rund 100.000 Abrufe). Für 2021 ist eine Fortsetzung geplant. Außerdem konnte eine Stärkung der KiKA-Marke „Schloss Einstein“ durch die Sicherung von Rechten für höhere Verweildauern und durch den Start eines Instagramkanals erfolgen. Der Kanal hat rund 30.000 Abonnenten. Die „Schloss Einstein“-Folgen von Staffel 23 lagen im Zeitraum von 30 Tagen bei über 2 Millionen Abrufen in der KiKA-Mediathek und im KiKA-Player. Diese Strategie soll weiter fortgeführt und ausgebaut werden.

Als Ergänzung zu den bereits bestehenden Staffeln von „Marco Polo“ gab es in 2020 die Ausweitung der Marke mit 40 kurzen bildenden Animationen aus der Marco Polo Welt. Diese „Marco Polo Shorties“ wurden als Online Only Programm für kika.de geliefert.

Der KiKA-Player wurde im März 2020 in die HbbTV-Startleisten des MDR Fernsehens und aller weiteren Dritten Programme sowie bei Das Erste und beim ZDF integriert, um die Präsenz der KiKA-Inhalte zu verbessern und die Reichweite zu erhöhen.

Die vom MDR federführend betreute ARD Koordination Kinder und Familie hat im September 2020 den Themenbereich Kinder und Familie in der ARD Mediathek gestartet. Bei der Konzeption wurde darauf Wert gelegt, dass dieser Bereich als Komplementär-Angebot zum KiKA positioniert wird. Während sich der für 2021 geplante KiKA-Channel in der ARD Mediathek mit seinen Inhalten an die Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren richten wird, sind die Inhalte des Bereiches Kinder und Familie für die gemeinsame Nutzung von Kinder und Erwachsenen gedacht.

Das ARD Partnermanagement Kinder hat im April 2020 seine Arbeit aufgenommen. In diesem ARD Partnermanagement ist auch der KiKA durch eine Mitarbeiterin permanent vertreten. Wichtigstes Vorhaben für 2021 ist die Umsetzung der „Initiative Verbreitung Kinderprogramm“ im Rahmen der ARD Digitalagenda.

HANDLUNGSFELD 4.2: SAW NORD-OST

Effizientere Strukturen und Prozesse in der ARD etablieren: Konzept „SAW Nord-Ost“ bis Ende 2020

Maßnahme 1: Etablierung einer Sendeabwicklung Nord-Ost am Standort Leipzig für die LRA MDR, RB und NDR (Berücksichtigung eines möglichen späteren Eintritts des RBB und tagesschau24)

Status: Konzeption abgeschlossen, in Umsetzung.

Im Februar 2020 wurde der Letter of Intent durch die Intendantinnen und Intendanten von Radio Bremen, Norddeutscher Rundfunk, Mitteldeutscher Rundfunk unterzeichnet. Danach erfolgte ein intensiver Austausch mit dem SWR (Implementation der Südschiene als Gegenstück zur SAW Nordost im Süden Deutschlands) sowie die Vorbereitung der Produktvergabe mit dem SWR in dessen Funktion als „lead buyer“.

Als Ergebnis der konzeptionellen und planerischen Arbeiten wurden der Entwurf einer Systemarchitektur für IT- und Broadcastsignale und die Materialbestellung für Installationsbeginn im April 2021 fertiggestellt. Daneben wurden Personalkonzept und Schicht-raster erarbeitet und die Freilenkung der für die erste Stufe des Einbaus der SAW notwendigen Räumlichkeiten abgeschlossen. Die Abstimmung zum Anforderungskatalog der Sendeleitungen und zur Anlieferungsordnung ist erfolgt.

Die Umsetzung der Sendeabwicklung Nordost (gemeinsam mit NDR und RB) am Standort Leipzig wird weiter forciert. Ziel ist die Inbetriebnahme der 1. Ausbaustufe SAW Nordost im 4. Quartal 2021. Dem gehen der Start des Baubeginns (Q1/2021) sowie Training und Probetrieb (Q3/2021) voran. Nächste Schritte sind die Abstimmung von Schulungs- und Trainingsmaßnahmen sowie einheitlichen Service- und Wartungsvereinbarungen für alle Kooperationspartner.

Strategisches Ziel 5: Wir schaffen eine von allen gelebte und wertgeschätzte Unternehmenskultur

HANDLUNGSFELD 5.1: DIGITALE KOMPETENZEN

Wir fördern die Personalentwicklung weiterhin durch die Vermittlung von Erfahrungen – insbesondere für den digitalen Veränderungsprozess

Maßnahme 1: Schaffung eines Programms für die Weiterentwicklung digitaler Kompetenzen für Mitarbeitende und insbesondere auch Führungskräfte

Status: Konzeption abgeschlossen, in Umsetzung.

Es wurde unter dem Namen Wissen>Führen>Next ein Programm erstellt, das Kenntnisse, Instrumente und Softskills im Bereich der digitalen Transformation an Führungskräfte und Mitarbeitende vermittelt.

Themen sind u.a. agiles Führen und agile Methoden, Design Thinking und ein Digitalcamp zur Vermittlung von Basiswissen. Mit 152 Teilnehmenden aus dem Kreis der Führungskräfte und einem nennenswerten Engagement der Mitarbeitenden im offenen Angebot wurde die Zielsetzung für 2020 annähernd erreicht. Durch die Corona-Pandemie hervorgerufene Ausfälle bei geplanten Präsenzveranstaltungen für alle Mitarbeitenden konnten durch die digitalen Angebote nicht kompensiert werden.

Die beiden Themen „MDR Expedition“ und „Future Workplace“ konnten coronabedingt 2020 nicht realisiert werden, eine Durchführung 2021 ist aufgrund der Corona-Situation wenig wahrscheinlich. Das Thema „Reverse Mentoring“ konnte ebenfalls 2020 coronabedingt nicht umgesetzt werden, ist aber für 2021 fest eingeplant.

Maßnahme 2: Förderung des KnowHow-Transfers für digitalspezifische Themenfelder mit verschiedenen Veranstaltungen

Status: in Umsetzung.

2020 wurde eine virtuelle Digitalkonferenz mit 8 Impulsvorträgen und einem Workshop (Programmieren mit der Maus) durchgeführt. Daneben wurden 13 virtuelle Impulsvorträge im Rahmen der MDR next Staffeln 3 und 4 realisiert und ergänzend 3 Präsenzworkshops bis März, bevor der 1. Corona-Lockdown ausgerufen wurde.

Strategisches Ziel 6: Wir bauen das strukturelle Defizit durch Prioritätensetzung und Synergienutzung ab

Der Abbau des strukturellen Defizits ist weiter zentraler Bestandteil der finanzstrategischen Planungen und wird weiterverfolgt. Aktuell wird davon ausgegangen, dass zum Ende der kommenden Beitragsperiode 2025 bis 2028 das strukturelle Defizit beseitigt ist.

Die MDR-Geschäftsleitung hat in der finanzstrategischen Klausur 2020 die mittelfristige Finanzplanung für die Jahre 2021 bis 2024 sowie einen Ausblick bis 2028 beraten. Ergebnis der Planung ist u. a. eine Beseitigung des strukturellen Defizits bis 2028 über entsprechende Einsparungen. Allerdings fand die Planung auf Basis eines Rundfunkbeitrags von 18,36 Euro statt.

Die notwendigen Sparbeträge zur Erreichung des Ziels werden dann im Rahmen der jährlichen Wirtschaftsplanungen auf die Direktionen heruntergebrochen. Insgesamt handelt es sich immer um ein Bündel von Maßnahmen, die alle Kostenarten sowie eine Vielzahl von Geschäftsvorgängen betreffen.

Ein Teil des Maßnahmenbündels bezieht sich auf die MDR-interne Umsetzung der in den ARD-Strukturprojekten festgelegten Sparbeträge. Diese Budgetreduzierungen je Direktion wirken sich sowohl in den Personal- und Sachkosten als auch in den Investitionen aus. Der MDR wird in diesem Zusammenhang schrittweise die Anzahl der FTE der festen Mitarbeiter reduzieren. Zusätzlich zu den Maßnahmen aus den ARD-Strukturprojekten erfolgen weiter interne Optimierungen, nicht nur um den Abbau des strukturellen Defizits voranzubringen, sondern auch, um Spielräume für die digitale Transformation zu gewinnen.

Wie bereits in den Vorjahren enthält die jeweilige Wirtschaftsplanung Maßnahmen, die zum Abbau des strukturellen Defizits beitragen. Zum Jahresende 2020 ist der Abbau nicht vollständig erreicht. Die aktuelle mittelfristige Finanzplanung 2021 bis 2024 sieht jedoch einen weiteren schrittweisen Abbau des Defizits vor. Zu berücksichtigen sind dabei in künftigen Planungen auch kosten- und ertragsseitige Auswirkungen der Coronapandemie, die in den bestehenden Budgets aufgefangen werden müssen. In der dann folgenden Beitragsperiode 2025 bis 2028 sollen die Voraussetzungen geschaffen werden, mit denen die endgültige Beseitigung des strukturellen Defizits erfolgen kann. Der konkrete Abbaupfad wird in der jeweiligen mittelfristigen Finanzplanung jährlich aktualisiert.

Zusätzliche Schwierigkeiten bereitet derzeit die vorerst ausgebliebene Beitragsanpassung auf 18,36 Euro. Hier bestehen bis zu einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts hohe Unsicherheiten.

Eine Aktualisierung des Zeitplans zum Abbau des Defizits erfolgt im Rahmen der finanzstrategischen Klausur 2021 für die Mittelfristige Finanzplanung 2022 bis 2025.