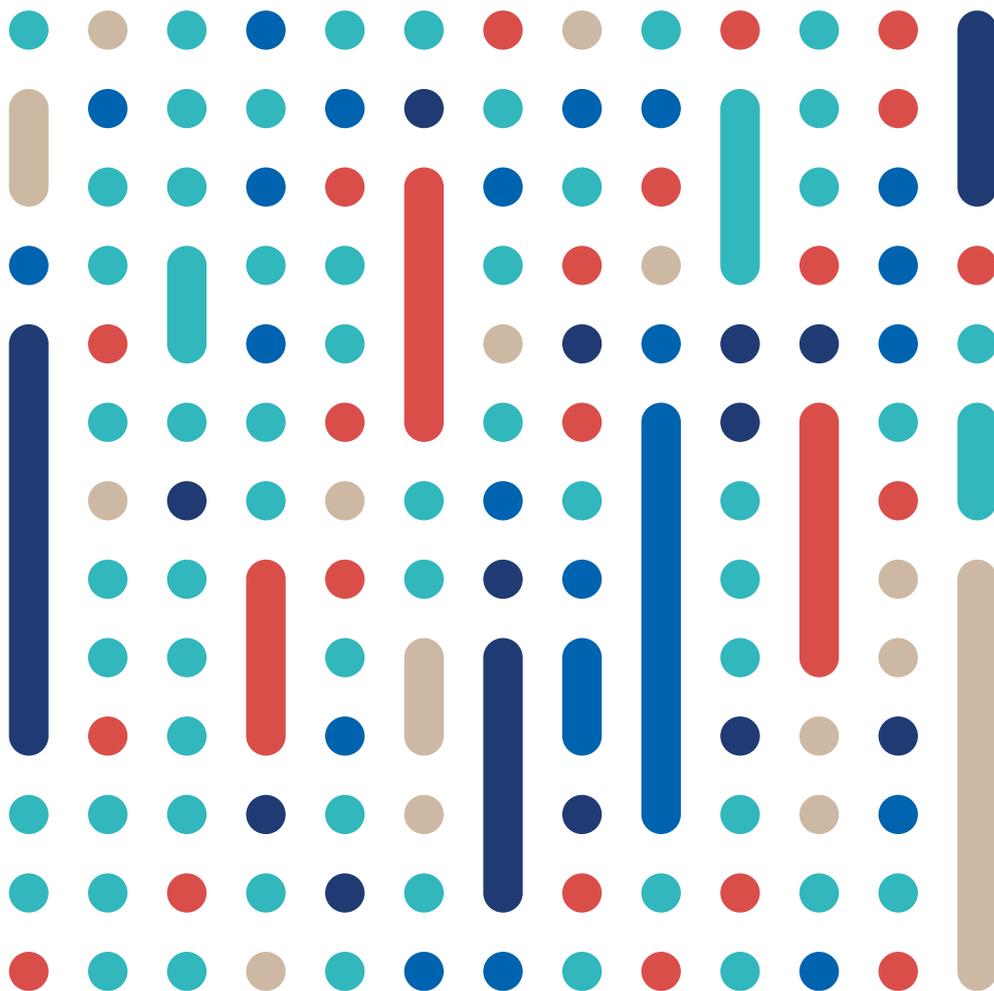




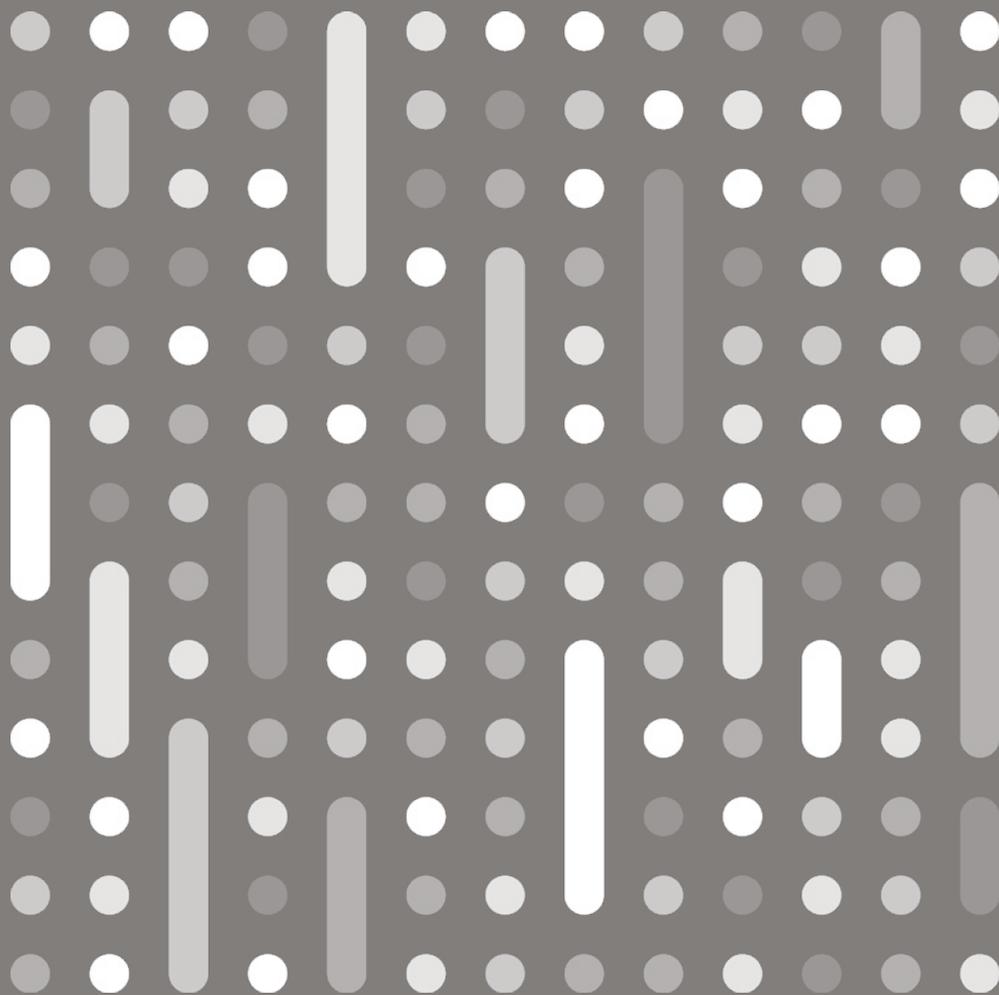
MDR STRATEGIEPLAN 2022



INHALT

EINLEITUNG	4
HANDLUNGSFELD 1 WIR STÄRKEN DEN MDR MIT INHALTEN FÜR DIE WACHSTUMSZIELGRUPPEN ÜBER DIE MDR-INHALTEAGENDA	6
HANDLUNGSFELD 2 WIR OPTIMIEREN DIE DISTRIBUTION UNSERER INHALTE	14
HANDLUNGSFELD 3 WIR STÄRKEN DEN DIALOG MIT UND ZWISCHEN DEN MENSCHEN	17
HANDLUNGSFELD 4 WIR GESTALTEN UND ENTWICKELN, WIE WIR IN ZUKUNFT PRODUZIEREN.	20
HANDLUNGSFELD 5 WIR SCHAFFEN WEITERE GRUNDLAGEN FÜR DIE ERFOLGREICHE DIGITALE TRANSFORMATION	25
HANDLUNGSFELD 6 WIR ENTWICKELN UNSERE PERSONALSTRATEGIE UND -ENTWICKLUNG WEITER	29

EINLEITUNG



2022 ist das erste Jahr des Entwicklungsplans „MDR für alle“ für die Jahre 2022 bis 2025. In der strategischen Planung für 2022 gilt es daher, den ersten Schritt zur Umsetzung der im Entwicklungsplan formulierten sechs Handlungsfelder zu gehen. Ziel dieser Handlungsfelder ist es, die im Entwicklungsplan formulierten strategischen Zielsetzungen zu erfüllen:

- „Wir werden digitaler“
- „Wir werden jünger“
- „Wir sind mitten in der Gesellschaft“
- „Wir bleiben der relevanteste Medienanbieter“

Im Rahmen eines sehr intensiven Strategieprozesses hat die Geschäftsleitung neben einem neuen Entwicklungsplan inkl. neuem Leitbild und handlungsleitenden strategischen Zielsetzungen über 40 konkrete Maßnahmen für das Jahr 2022 formuliert, die zur Umsetzung der sechs formulierten Handlungsfelder dienen und damit mittelfristig zur Erreichung der strategischen Ziele beitragen sollen. Insgesamt werden im Rahmen der Strategie 2022 rund 12,7 Mio. € Mittel für die digitale Transformation umgewidmet: Für die im Handlungsfeld 1 dargelegten Maßnahmen zur Inhalteagenda 10 Mio. €, für die Technologie-, Personal- und Kompetenzoffensiven der Handlungsfelder 2 bis 6 weitere rund 2,7 Mio. €.

Kernaspekt des Strategieplans 2022 ist weiterhin die digitale Transformation des trimedialen Medienhauses MDR. Es sollen innovative Angebote für Fernsehen, Radio und das Internet entstehen, die den MDR in allen Bevölkerungsgruppen als relevanten Medienanbieter verankern. Dazu sollen vor allem auch non-lineare und mobile Inhalte für moderne Zielgruppen entstehen.

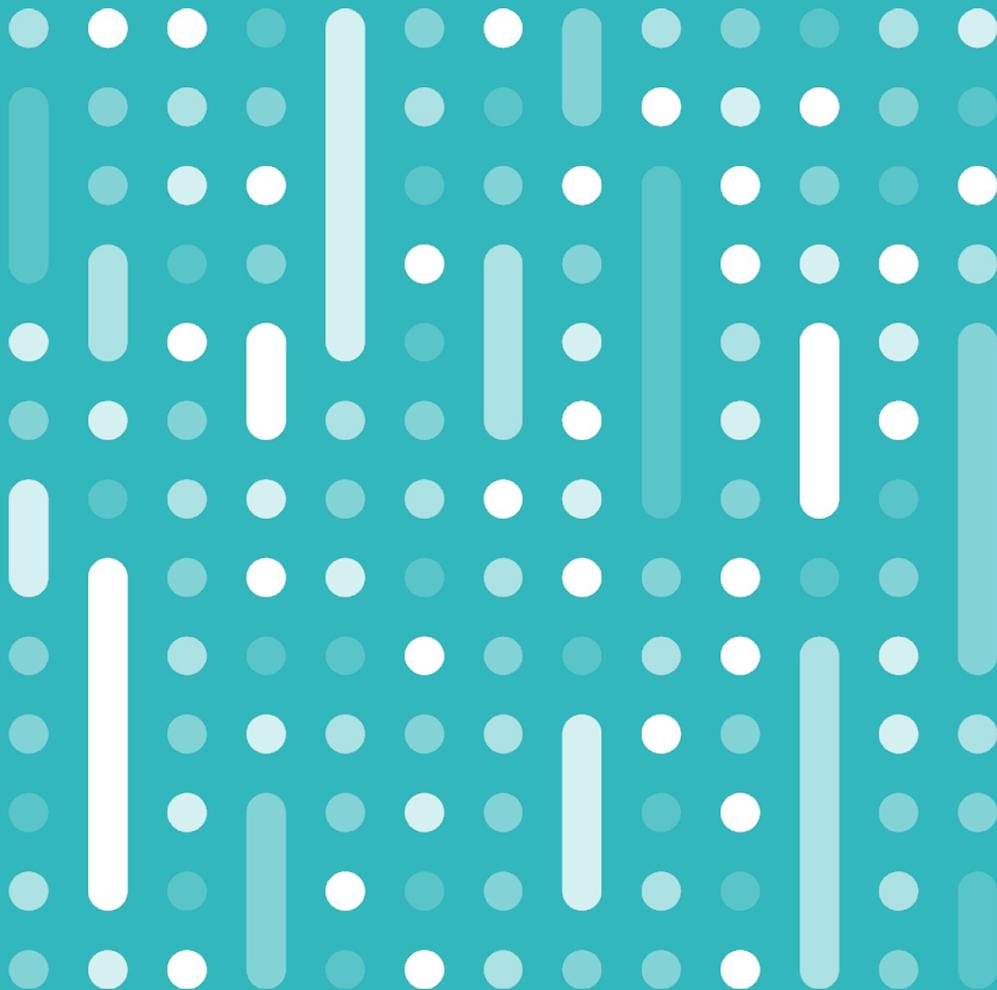
Stärker als in den Vorjahren wollen wir die publizistische Angebotsstrategie des Folgejahres beleuchten. Dabei werden in den zukünftigen Strategieplänen auch die konkreten Vereinbarungen zu Ressourcenverschiebungen, -aufbau und -abbau transparent gemacht. Denn die publizistische, prozessuale und strukturelle Neuausrichtung des MDR wird ohne Verschiebungen in der Ressourcenallokation keinen Erfolg bringen.

MARKT, MEDIENNUTZUNG

Die Entwicklungen von Markt und Mediennutzung in 2020/21 sind ausführlich im neuen Entwicklungsplan beschrieben. Daher wird in dem diesjährigen Strategieplan dorthin verwiesen.

HANDLUNGSFELD 1

WIR STÄRKEN DEN MDR MIT INHALTEN FÜR DIE WACHSTUMSZIELGRUPPEN ÜBER DIE MDR-INHALTEAGENDA



Mit der Strategie MDR⁴ haben wir die Transformation über die Digitalagenda vorangetrieben, um das non-lineare Portfolio des MDR zu fördern und zu verbessern. In der ab 2022 startenden nächsten Phase der Transformation entwickeln wir diesen Ansatz weiter: Der Auftrag, zu informieren, zu bilden, zu unterhalten und Kultur zu vermitteln sowie die Bedürfnisse der verschiedenen Bevölkerungsgruppen stehen im Vordergrund, die Ausspielwege und Inhalte ergeben sich daraus. Zwar wissen wir, dass wir gerade für unsere Wachstumszielgruppen non-linearer denken müssen, aber auch Hörfunk und Fernsehen sind weiterhin fester Bestandteil des Auftrags des MDR.

Das Leitbild „MDR für alle“ ist Grundlage und Orientierung für die Inhalteagenda. In Federführung der Programmdirektionen werden mit der Inhalteagenda drei Inhaltebereiche in den Fokus gesetzt, indem wir diese stärken und gezielt hin zum Non-Linearen transformieren wollen: Information und Regionalität, Fiktion und Dokumentation sowie junge Kultur. Daneben modernisieren wir weitere wichtige Bestandteile unseres Portfolios und vernetzen sie mit den Offensiven.

Im Rahmen der Inhalteagenda werden in 2022 insgesamt 10 Mio. € für non-lineare und mobile Angebote für die avisierten Zielgruppen umgewidmet. Die Inhalteagenda wird gemeinsam über das gesamte Haus gesteuert, aber in den Direktionen konzipiert, verantwortet und umgesetzt. Die für 2022 geplanten Initiativen werden bis Ende des Jahres 2021 spezifiziert und im Rahmen des Portfoliomanagements (siehe Maßnahme 8) nachgehalten bzw. im Jahresverlauf optimiert und ggf. angepasst.

MASSNAHME 1: WIR STARTEN EINE INHALTE-OFFENSIVE FÜR INFORMATION UND REGIONALITÄT

Hierfür werden originäre non-lineare Formate auf eigenen und Drittplattformen weiter- und neuentwickelt und die Ressourcen für diese Inhalte in den Regionen gestärkt. Ferner prüfen wir die linearen Informationsangebote auf Modernisierung und eine Umstellung auf eine non-linear-optimierte Produktionsweise. Angebote der Themenbereiche Ratgeber und Service gehen mit in die Betrachtung dieser Maßnahme ein. Zur Stärkung der non-linearen und mobilen Information werden insgesamt 4,45 Mio. € in 2022 aus linearen Angeboten umgewidmet.

MASSNAHME 2: WIR STARTEN EINE INHALTE-OFFENSIVE FÜR ZUKUNFTSWEISENDE FIKTIONALE UND DOKUMENTARISCHE FORMATE

Für fiktionale Serien, Filme sowie für dokumentarische Formate gibt es in allen Gruppen der Gesellschaft ein hohes bis sehr hohes Interesse. Gerade in den strategisch für uns besonders wichtigen Zielgruppen finden sich viele „Streamerinnen“ und „Streamer“, die diese Inhalte vermehrt non-linear rezipieren. Daher startet der MDR eine Offensive für zukunftsweisende fiktionale und dokumentarische Formate in serieller Form und mit regionalem Bezug – spezifisch für die Verbreitung über die ARD Mediathek. Dafür werden in 2022 insgesamt 5 Mio. € aus linearen Mitteln umgewidmet.

MASSNAHME 3: WIR STARTEN EINE INHALTE-OFFENSIVE FÜR INNOVATIVE KULTURINHALTE

Kultur ist ein generationsübergreifendes Thema – doch das Verständnis und die Darstellungsformen von Kultur unterscheiden sich stark nach Zugehörigkeit zu verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Insbesondere die Modernen Etablierten interessieren sich für moderne, junge Kultur – dargebracht in kreativem, non-linearem Storytelling. Daher startet der MDR eine Offensive für junge (regionale) Kulturinhalte. Entsprechend werden die non-linearen Angebote weiterentwickelt und innovative Leuchtturmprojekte geschaffen. Dafür werden in 2022 insgesamt 550 T€ aus linearen Mitteln umgewidmet.

MASSNAHME 4: WIR MODERNISIEREN UNSERE ANGEBOTE DER UNTERHALTUNG, IM BEREICH WISSEN UND SPORT

Unterhaltsame Angebote sind ein wichtiger Programmarker des MDR und treffen bei einer Vielzahl von Menschen auf ein hohes bis sehr hohes Interesse. Dabei

unterscheiden sich die erwarteten Formate und Darstellungsformen sehr von Bevölkerungsgruppe zu Bevölkerungsgruppe. Auch die Themenfelder Sport und Wissen haben hohe Potentiale bei Gruppen der Gesellschaft, die wir derzeit nur unterdurchschnittlich erreichen. Daher modernisieren wir weitere Teile unseres Angebots in diesen Themenfeldern sukzessive, vernetzen sie mit den Offensiven bzw. richten bestehende Aktivitäten stärker auf die Bedürfnisse der zu stärkenden Gruppen aus.

MASSNAHME 5: WIR BAUEN DAS MDR-CHANNELMANAGEMENT FÜR DIE ARD-MEDIATHEK AUS

Die Mediathek ist die wichtigste, eigene Auspielplattform für Video-Content des MDR. Nirgendwo sonst im MDR-Angebot haben die Sendungen und Beiträge in Summe mehr Wiedergaben. Der MDR-Mediathek-Channel ist Teil der gemeinsamen ARD Mediathek, die innerhalb des BigFive-Produktportfolios der ARD klar priorisiert wurde. Sie kann einerseits eine Nutzerschaft ansprechen, die Content bei linearer Ausstrahlung nicht mehr empfängt bzw. wahrnimmt. Zum anderen werden neue Nutzungsmöglichkeiten für Menschen erschlossen, die die Sendungen kennen und schätzen.

Zur Stärkung der Mediathek steht für den MDR neben der Fortführung der Maßnahmen aus 2021, die Erweiterung der eigenen Angebote für die avisierten neuen Zielgruppen sowie die aktive Unterstützung der ARD-Programmreform im Vordergrund. Außerdem ist eine Weiterentwicklung und Konsolidierung der integrierten crossmedialen Planung sowie die Anpassung an die Anforderungen, die sich insbesondere aus den neu geschaffenen Themenchannels im gemeinsamen ARD-Mediatheksangebot mit dem daraus resultierenden gestiegenen und weiter steigenden Koordinationsaufwand ergeben, erforderlich. Zur adäquaten Sicherstellung bereits jetzt vorhandener Aufgaben und der Weiterentwicklung des Mediatheksangebotes bedarf es einer Mittelzuführung für die beteiligten Redaktionen Programmkoordination, Telemedien sowie Trailer und Programmpromotion. Außerdem müssen projektunterstützende Maßnahmen umgesetzt werden (Unterlegung mit ANÜ), die sich aus den Veränderungsprozessen im digitalen Angebot ARD Mediathek ergeben. Für diese Maßnahmen werden in 2022 insgesamt rund 800 T€ zur Verfügung gestellt.

MASSNAHME 6: WIR STÄRKEN DEN KIKA ALS TEIL DER ARD BIGFIVE.

Wir unterstützen und fördern weiterhin den KiKA als relevantesten Anbieter für Kindermedieninhalte in Deutschland. Die im Zuge der ARD BigFive getroffenen Stärkungsentscheidungen setzt der KiKA konsequent um. Im Fokus aller geplanten Schwerpunkte für 2022 steht die konsequente Fortführung & Stärkung der zielgruppenspezifischen Angebote für Vorschülerinnen und Vorschüler, Grundschülerinnen und Grundschüler sowie Preteens und die Distribution dieser entlang der ARD-Distributions- und Plattformstrategie.

Geplant für 2022 sind unter anderem Formatentwicklungen inklusive entsprechender Distributionskonzepte für die Preteens, der Start von YouTube-Kanälen für Vorschülerinnen und Vorschüler unter der Marke kikaninchen und für Grundschülerinnen und Grundschüler unter der Marke KiKA. Die Plattformen kika.de und kikaninchen.de sowie die entsprechende App und der KiKa-Player werden in Sachen Usability überarbeitet, die Elternbereiche ausgebaut und die Bewegtbilddistribution gestärkt.

MASSNAHME 7: WIR BAUEN DIE ARD-GEMEINSCHAFTSEINRICHTUNG ARD KULTUR AUF.

Auch für die ARD setzen wir unsere Expertise für digitale Kultur ein. Wir bauen beginnend ab 2021 ein deutschlandweites Förderprogramm für Kulturinhalte und dies integrierend eine ARD-Gemeinschaftseinrichtung für Kultur im Sendegebiet auf.

Mit dem Programm „ARD Kultur Creators“ schaffen wir Austausch und Vernetzung zwischen den Macherinnen und Machern der ARD sowie öffentlich-rechtlichen Partnern und den Akteurinnen und Akteuren der deutschen Kulturlandschaft. Darüber hinaus werden Ideen noch nicht etablierter Kreativer und neue Kunst gefördert, die sich mit großen gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit befasst und ungewohnte Antworten auf die damit verbundenen Fragen gibt. Ziele sind ein Perspektivwechsel für das Publikum, Orientierung und auch Unterhaltung.

Die GSEA ARD Kultur soll Strukturen für den stufenweisen Aufbau eines nachhaltigen, gemeinwohlorientierten Content-Netzwerkes schaffen, das zielgruppenspezifische multimediale Kulturinhalte für die Mediathek und Audiothek, Owned

Media Portale und Drittplattformen der ARD (ko-) produziert, ein Netzwerk mit Kulturinstitutionen und Kulturanbietern etabliert sowie mit anderen Medienhäusern, insbesondere Deutschlandradio und ZDF, kooperiert. Der Redaktionsbetrieb startet im Januar, der Launch der Inhalte ist für den Mai 2022 geplant.

MASSNAHME 8: WIR ETABLIEREN BEIM MDR EINEN ÜBERGREIFENDEN TRIMEDIALEN PORTFOLIOMANAGEMENTPROZESS MIT ENTSPRECHENDEN STEUERUNGSLOGIKEN

Wir steuern mit einer Inhalteagenda und den in den Maßnahmen 1 bis 4 definierten Programmoftensiven und -modernisierungen das Angebotsportfolio des MDR direktionsübergreifend, richten diese nach unserem Leitbild, medienübergreifend und konsequent nach den Bedürfnissen von Gesellschaft und Publikum aus und evaluieren sie und die Umsetzung regelmäßig. Nur durch eine zwischen den Programmdirektionen des MDR strategisch abgestimmte Inhalteagenda werden wir auch zukünftig in der Lage sein, unseren Auftrag zu erfüllen und auch mit stagnierenden Mitteln eine in der Mediennutzung immer stärker digitale und ausdifferenzierte Bevölkerung erreichen. Das Portfolio bezieht sich dabei auf unser Gesamtangebot aus linearen und nicht-linearen Inhalten des MDR, auf eigenen und Drittplattformen, auf Apps, Skills, Podcasts, Audios, Videos etc. Daher sind die unten beschriebenen Maßnahmen 9 (Podcast) und 10 (App) prozessual in das Portfoliomanagement zu integrieren. Die operativen Prozesse und ggf. Strukturen für dieses Portfoliomanagement werden in 2021 konzipiert und zum 01.01.2022 gestartet.

MASSNAHME 9: WIR STÄRKEN UNSERE PODCAST-ANGEBOTE UND RICHTEN SIE AUF DIE MODERNEN PODCAST-AFFINEN BEVÖLKERUNGSGRUPPEN AUS

Das in der Bedeutung weiter exponentiell wachsende Audio-Format des Podcasts muss Berücksichtigung finden in den Offensiven und Modernisierungen (siehe Maßnahmen 1–4 zu diesem Handlungsfeld) der Inhalteagenda. Derzeit produziert

und veröffentlicht der MDR regelmäßig eine Vielzahl an Podcasts, erreicht aber nur mit einigen wenigen signifikante Reichweiten. Daher braucht es eine dezidierte Podcast-Agenda. Diese soll durch Audio-Experten des MDR entwickelt werden. Basis ist eine Analyse der Podcast-Bestandsangebote mit Blick auf die Inhalteagenda und die Audioaffinen Zielgruppen (Zielstrebige, Moderne Etablierte). Danach sollen Antworten gefunden werden auf Fragen der MDR-übergreifenden Koordination, Konsolidierung, Steuerung des Podcast-Portfolios. Insbesondere soll erarbeitet werden, wie der Erfolg der Podcast-Angebote im Hinblick auf die avisierten Zielgruppen gesteigert und wie Kreativität, Storytelling-Kompetenz und Zugang zu Talenten gesichert werden kann.

MASSNAHME 10: WIR STÄRKEN UND FOKUSSIEREN UNSER APP-PORTFOLIO, SICHERN DESSEN WEITERENTWICKLUNG UND FINANZIERUNG

Das MDR-App-Portfolio besteht derzeit aus 11 Apps. Ein signifikanter Teil der digitalen Reichweite wird über diese Apps generiert. Daher ist das App-Portfolio stetig zu evaluieren und im Sinne der Inhalteagenda und der angestrebten Zielgruppen weiter zu entwickeln. Dabei sind grundsätzlich Fragen der Bedeutung, Rolle und Aufgabe der Apps im Gesamtportfolio sowie der verfügbaren Ressourcen zu beantworten. Daher werden im Rahmen dieser Maßnahme Zielkriterien und -größen für unsere App-Portfolios entwickelt und eine Analyse der Bestandsangebote hinsichtlich dieser Kriterien und Kosten durchgeführt. Im Anschluss daran erfolgen Ableitungen zur Schärfung des Portfolios. Für die Weiterentwicklung unserer Apps stehen ab 2022 450 T€ zur Verfügung.

MASSNAHME 11: WIR BAUEN EIN AUF DEN MNTS AUFBAUENDES MESSINSTRUMENTARIUM AUF

Wir müssen die Bedürfnisse von Nutzerinnen und Nutzern und der Gesellschaft besser verstehen. Dazu bedarf es einer Intensivierung unserer qualitativen und quantitativen Medien- und Nutzerforschung mit Schwerpunkt Telemedienforschung. Für das MDR-übergreifende Portfoliomanagement (siehe Maßnahme 8 zu diesem

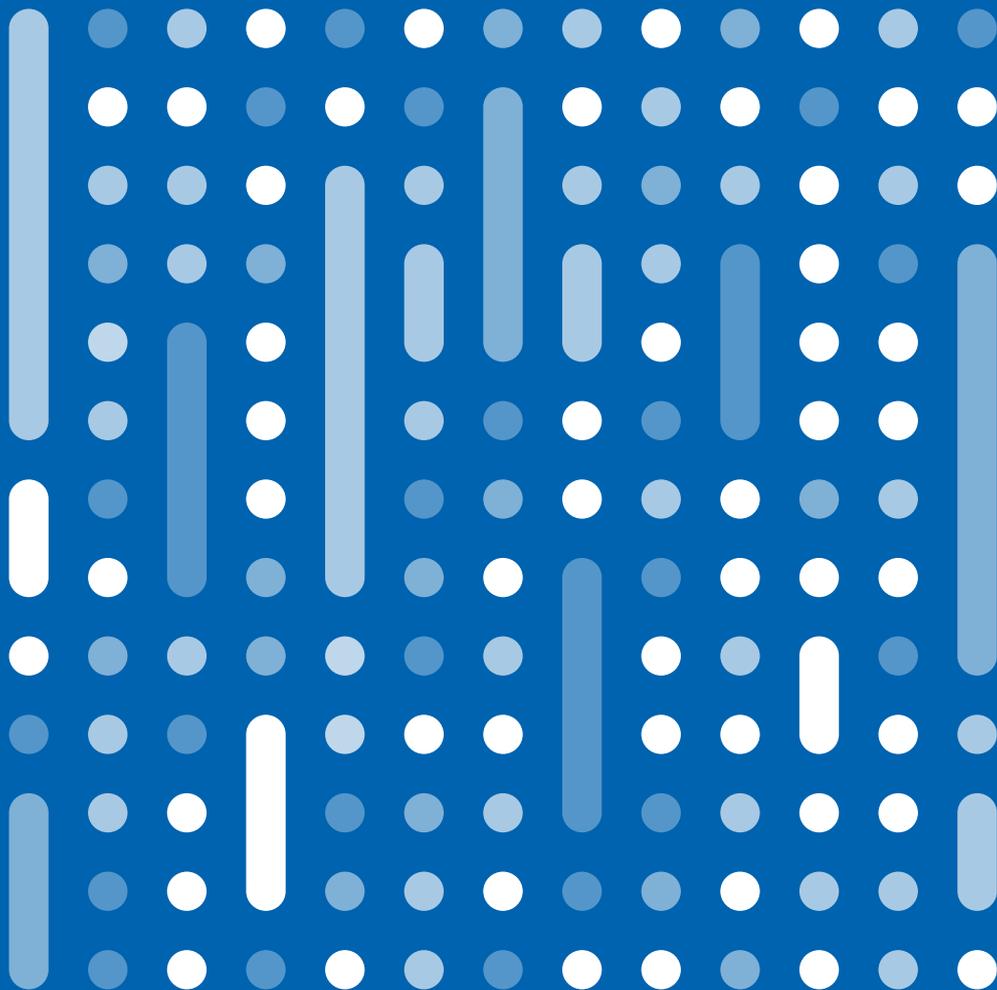
Handlungsfeld) müssen wir die mediengattungsübergreifende Akzeptanz- und Relevanzmessung milieuspezifisch (nach MNT) aufsetzen und regelmäßige Erhebungen umsetzen. Ferner müssen wir auch die anderen mediengattungsspezifischen Währungsinstrumente in ein schlüssiges, operativ steuerbares KPI-Kriterien-Set überführen sowie Vertiefungsstudien erstellen. Für die gesamte Business-Intelligence braucht es eine zukunftsweisende technische Infrastruktur. Die KPI- und Steuerungslogik muss im gesamten Haus, insbesondere in den Redaktionen, kommuniziert und geschult werden. Ferner braucht es Beratungs- und Interpretations-Ressourcen als Zusatz zur Datenaufbereitung. Hierfür werden in 2022 zusätzlich zu den bereits im Vorjahr erfolgten Mittelaufwuchs weitere 100 T€ zur Verfügung gestellt.

MASSNAHME 12: WIR RICHTEN UNSERE MARKENSTRATEGIE KONSEQUENT AN DER NEUEN INHALTEAGENDA AUS

Wir brauchen eine Neuausrichtung der MDR-Markenstrategie, die auf die veränderten Rahmenbedingungen in einer digitalen Medienlandschaft sowie auf die neue Inhalteagenda des MDR zugeschnitten ist. Es müssen Antworten gefunden werden, welche Aufgabe und Rolle die Markenführung in einer digitalen Welt spielt, wie die Markenführung ausdifferenziert werden muss je Zielgruppe/Milieu und wie sich die Marken auf Drittplattformen wiederfinden. Da sich die Welt der MDR-Digitalangebote auch immer stärker mit der Angebotswelt der ARD verschränkt, muss außerdem die Rolle und Wahrnehmung der Marke MDR in der ARD-Welt diskutiert werden.

HANDLUNGSFELD 2

WIR OPTIMIEREN DIE DISTRIBUTION UNSERER INHALTE



Eigene Plattformen sowie Drittplattformen sind für die Verbreitung von Inhalten unverzichtbar, vor allem für jüngere und modernere Zielgruppen sind sie der wichtigste Kontaktpunkt für Medienanbieter. Distribution muss auch im Non-Linearen von Anfang an in der redaktionellen Arbeit und in den Produktionsprozessen mitgedacht werden, um gute Formate auch zu Akzeptanz und Relevanz zu führen. Die Relevanz von Distribution hat sich während des fast zweijährigen Einsatzes der Distribution Task Force seit 2020 in allen beteiligten Redaktionen bestätigt. Allerdings sind wesentliche Faktoren in redaktionellen und z.T. auch technischen Strukturen des MDR bisher nicht hinreichend integriert. Die Maßnahmen für 2022 bauen auf diesen Erfahrungen auf.

MASSNAHME 1: WIR ENTWICKELN EINE ZUKUNFTSWEISENDE MDR DISTRIBUTIONSSTRATEGIE

Ausgangspunkt dieser Maßnahmen ist die vorliegende ARD-Distributionsstrategie. Diese wird abgeglichen mit den Anforderungen einer Landesrundfunkanstalt mit dem von ARD abweichenden Produktportfolios unter Berücksichtigung der MDR-Zielgruppen-Zielstellungen. Daraus wird eine übergreifende MDR-Distributionsstrategie inklusive Rückleitungsstrategie als Leitplanke für die redaktionellen Distributionstätigkeiten und als weitere Rahmensetzung der Inhalteagenda für die Portfoliogestaltung abgeleitet.

MASSNAHME 2: WIR BAUEN EINE MDR DISTRIBUTIONSEINHEIT AUF

Wir etablieren ein Kompetenz-Centrum Distribution als zentrale Service-Einheit zur Bündelung von Distributions-Expertisen für Beratung, Support, Wissenstransfer und Vernetzung innerhalb und außerhalb des MDR. Zentrale Aufgabe dieser Einheit wird die Unterstützung bei der Entwicklung individueller Inhalteverbreitung insb. für non-lineare Angebote, zur Lenkung der Ausspielangebote auf verschiedenen Plattformen, zur Rückführung von Usern und zur Verzahnung von Produktions- und Distributionsprozessen sein. Weitere Aufgaben sind Support, Fortbildung und Trend-Management. Nukleus dieser Einheit ist die bestehende Querschnitts-Einheit Desk Interaktiv der Redaktion Telemedien, die hierfür ausgebaut wird. Es werden in 2022 237T€ zusätzliche Mittel für diese neue Einheit zur Verfügung gestellt, die 120T€ zur Finanzierung der Distributions-TaskForce in 2020 und 2021 werden verstetigt.

MASSNAHME 3: ETABLIERUNG VON DISTRIBUTIONS-REDAKTEURINNEN UND -REDAKTEUREN IN DEN REDAKTIONEN BZW. BEREICHEN

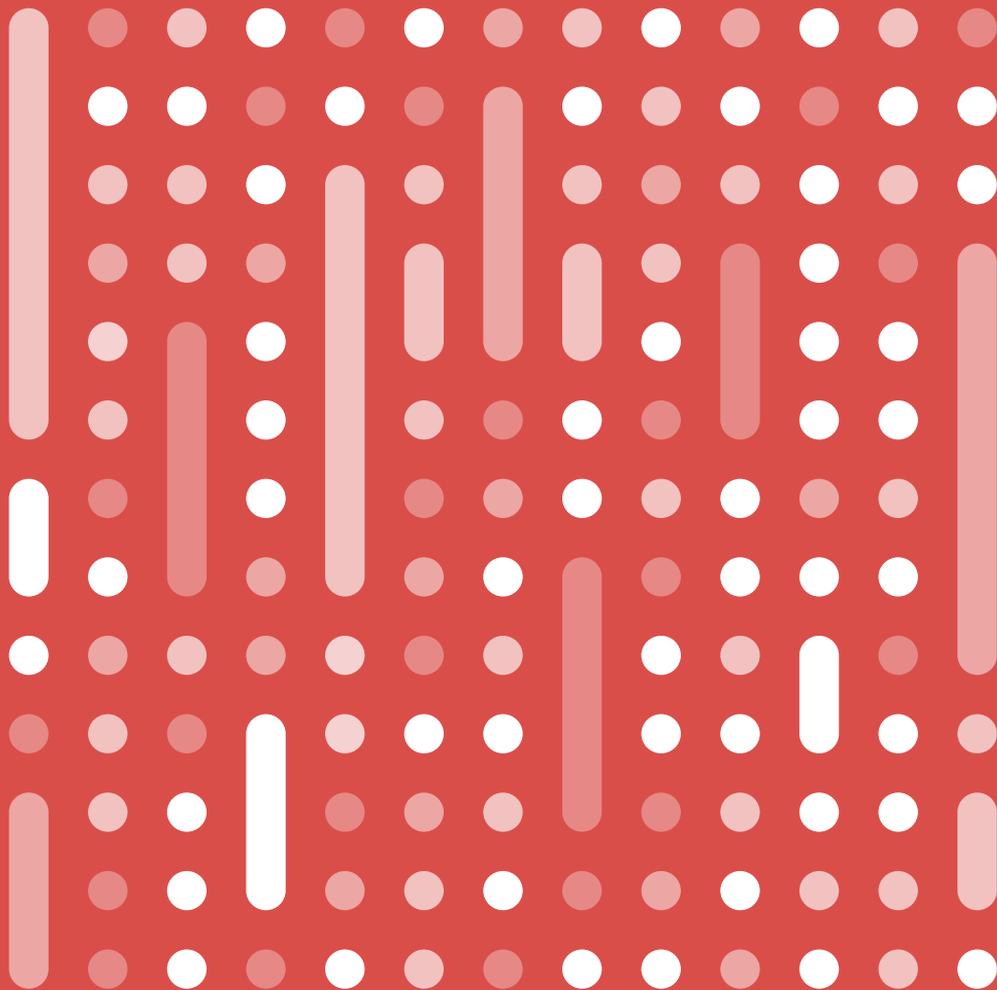
Zur Sicherstellung der Integration der Distribution als Bestandteil der redaktionellen Arbeit in jedem Bereich wird der MDR Distributions-Redakteurinnen und -Redakteure in den Redaktionen bzw. Bereichen einrichten. Diese neuen Rollen in den Redaktionen dienen auch als Multiplikatoren für das Thema Distribution in den Redaktionen. Dadurch entsteht ein MDR-übergreifendes Kompetenz-Netzwerk, durch das ein regelmäßiger Austausch und die Weitergabe von Know-how durch Vernetzung mit dem Kompetenz-Centrum (siehe Maßnahme 2 zu diesem Handlungsfeld). Diese Rollen sind innerhalb der Programmbereiche und der Programmbereichs-Budgets aufzubauen.

MASSNAHME 4: INVESTITION IN EFFIZIENTE (TECHNISCHE UND NICHT-TECHNISCHE) INFRASTRUKTUREN, DIE PROZESSE UND MASSNAHMEN ZUR DISTRIBUTIONSOPTIMIERUNG UNTERSTÜTZEN, UND NUTZERZENTRIERUNG

Zur weiteren Unterstützung der Prozesse und Maßnahmen zur Distributionsoptimierung braucht es Investitionen in effiziente technische und nicht-technische Infrastrukturen. Neben der im Handlungsfeld 1 („Portfoliomessung“) beschriebenen Bereitstellung von einer BI für Redaktionen und der im Handlungsfeld 5 („Digitale Transformation“) beschriebenen nutzerzentrischen Forschung ist dies vor allem die Bereitstellung von Ressourcen für den Einsatz von Mediengestaltenden in allen Bereichen/Redaktionen für die regelmäßige Optimierung von Inhalten zum Ausspiel in den digitalen Angeboten. Hierzu sind in den Programmbereichen entsprechende Mittel und Ressourcen bereitzustellen.

HANDLUNGSFELD 3

WIR STÄRKEN DEN DIALOG MIT UND ZWISCHEN DEN MENSCHEN



Um die Teilhabe in der Gesellschaft zu fördern, setzen wir weiterhin das Thema Dialog in den Vordergrund. Bereits im Leitbild wird der hohe Stellenwert einer Vermittlung zwischen verschiedenen Perspektiven betont. Der Dialog ist also eine Grundlage um unseren Beitrag zum Zusammenhalt zu leisten. Gleichzeitig wird durch Dialog Bindung zwischen Nutzenden und uns als Medienhaus hergestellt. Unser Ziel ist es daher, das Community Management und damit auch den aktiven Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern des MDR weiter zu stärken.

MASSNAHME 1: WIR DENKEN DAS REDAKTIONSNÄHE COMMUNITY-MANAGEMENT VON BEGINN AN MIT – UND STÄRKEN ES

Wir unterstützen mit unseren (nutzerzentrierten) Inhalten den Diskurs. Dialog, Kanalstrategie und Community-Management werden dabei von der Konzeptionsphase an mitgedacht, auch bzgl. der benötigten Ressourcen. Wir ermöglichen Teilhabe, einen Feedback-Kanal für das Programm und schaffen so Nutzernähe. Dazu bauen wir das redaktionsnahe Management vor allem im Rahmen der Inhalteagenda aus Offensiven und Modernisierungen (siehe Handlungsfeld 1) aus, erhöhen die Ressourcen innerhalb der Programmbereichs-Budgets und schaffen damit die Voraussetzung für einen noch differenzierteren Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern in den verschiedenen Kommunikationsräumen. Ferner ermöglicht dies die Steigerung von Qualität und (Reaktions-)Geschwindigkeit des Dialogs.

MASSNAHME 2: WIR BAUEN EINE GEMEINSAME KOMPETENZEINHEIT UND EIN ÜBERGREIFENDES NETZWERK IM HAUS AUF

Wir entwickeln unsere bestehende zentrale Social Media Einheit zu einer gemeinsamen Kompetenzeinheit weiter, die sich um die strategischen Maßnahmen im Bereich Dialog und Community Management kümmert. Die Einheit kann auch bei Krisenfällen unterstützen, ist für Qualität und Qualitätssicherung zuständig und

identifiziert Weiterbildungsbedarfe. Hier erfolgt Beratung bei dialogischer Formatentwicklung und beim Betreten etablierter/neuer Drittplattformen. Sie hat dabei das Mandat, für das gesamte Haus zu agieren. Für diese Einheit stehen die Stärkungsmittel aus dem Jahre 2021 unverändert zur Verfügung.

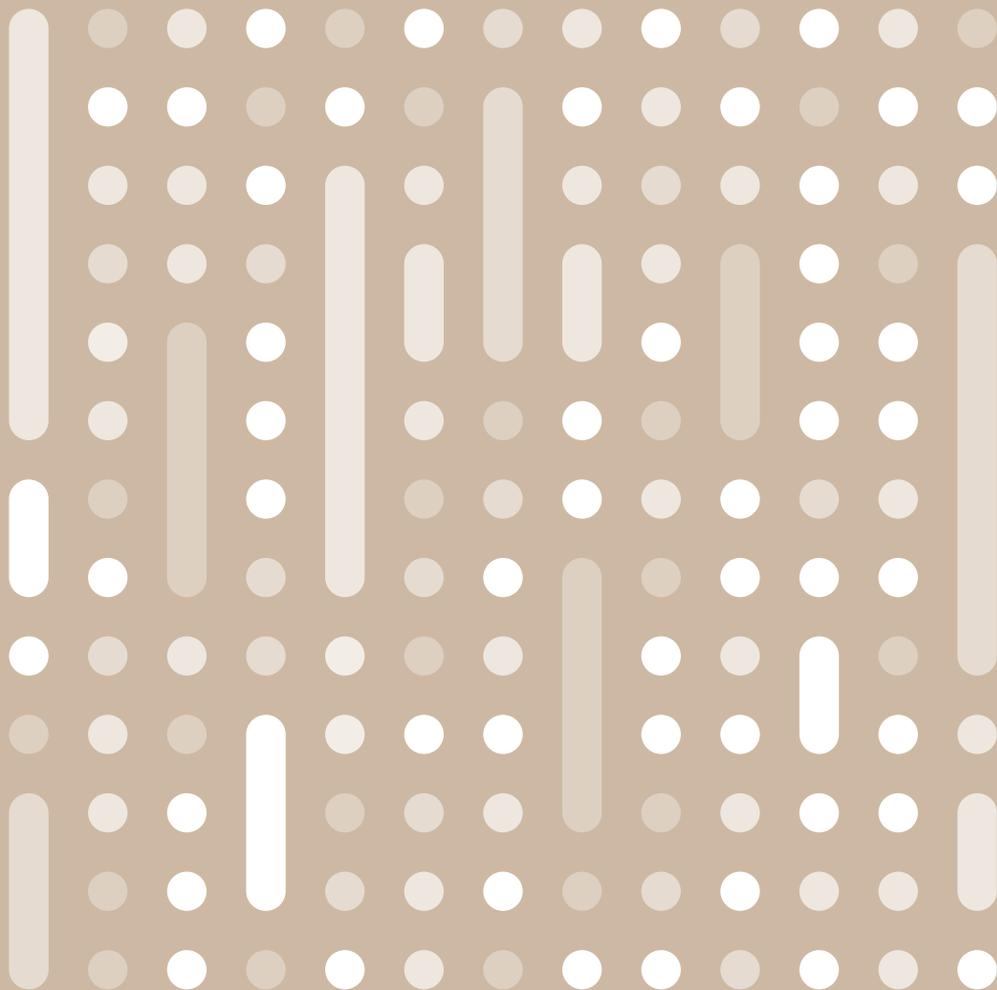
MASSNAHME 3: WIR FORMULIEREN FÜR UNS ALS HAUS EINE SOCIAL MEDIA STRATEGIE

Erfolgreiche Verbreitung auf Drittplattformen steht und fällt mit der Quantität und Qualität der Interaktion. Dialog ist dabei mehr als Likes, Shares, Kommentare einzusammeln, unter Dialog verstehen wir ein echtes Gesprächsangebot, bei dem auf Seiten des MDR dann auch eine Gesprächspartnerin oder ein -partner beteiligt ist. Die Klärung wo, wie und im Umfeld welcher Angebote wir Dialog in sozialen Medien anbieten wollen, ist Aufgabe dieser Maßnahme. Als MDR sind wir Teil der ARD. Daher gleichen wir unsere Strategie mit der Social Media Strategie der ARD ab.

MASSNAHME 4: WIR STÄRKEN VORHANDENE DIALOGFORMATE WIE MDRFRAGT UND ENTWICKELN SIE WEITER

Unterstützt durch die Kompetenzeinheit entwickeln wir die vorhandenen Dialogkonzepte im MDR weiter (z.B MDRfragt) und bauen – insbesondere rund um die in der Inhalteagenda bzw. den dort beschriebenen Offensiven und Modernisierungen – neue Dialogkonzepte auf.

HANDLUNGSFELD 4 WIR GESTALTEN UND ENTWICKELN, WIE WIR IN ZUKUNFT PRODUZIEREN.



Inhalte- und Technologieentwicklung sind immer öfter nicht mehr voneinander zu trennen. In einer Welt, in der die non-lineare und mobile Nutzung immer weiter zunimmt, die lineare Nutzung abnimmt, muss sich somit auch die Medienproduktion ändern. Und dadurch wird ein Umbau der an der Produktion beteiligten Bereiche des MDR notwendig. In der linearen und non-linearen Produktion braucht es eine Justierung der Ausrichtung der Medienproduktionsbetriebe und der Planungs- und Technologiebereiche des MDR sowie eine Neuausrichtung in Betrieb und Weiterentwicklung, insbesondere der softwaregetriebenen zentralen Produktionsinfrastruktur.

MASSNAHMEN 1: WIR ENTWICKELN DIE ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN MDR PRODUKTIONSBEREICH, MDR MEDIA PRODUKTIONSTÖCHTERN (MCSen, MMG, MCA) UND ida ALS DIGITALTOCHTER WEITER

Aufgabenüberschneidungen zwischen den verschiedenen Töchtern und MDR-Bereichen müssen deutlich reduziert, das zukünftige Kerngeschäft der heutigen HA Medienproduktion klar festgelegt und die Zusammenarbeit weiterentwickelt werden.

Zentrale Systeme für alle Standorte sollten dabei komplett innerhalb des MDR betrieben und weiterentwickelt werden. Es ist auf Grundlage der Inhalteagenda und der Ausrichtung des Hauses zu definieren, in welchem Umfang weiterhin welche Teile des Produktionsbetriebes für den Knowhow-Erhalt im MDR selbst bestehen bleiben.

Abgeleitet daraus muss das Aufgabenportfolio der Töchter beschrieben und weiterentwickelt werden. Hierbei wird der Fokus auf Produktionsdienstleistungen (Schnitt, Kamera, Grafik, AÜ, Ausstattung, ...) gelegt. In diesem Rahmen ist auf Grundlage der aus der Inhalteagenda abgeleiteten Bedarfe zwingend die Menge der technischen Produktionsmittel im gesamten MDR zu überprüfen und anzupassen. Daneben wird die Zusammenarbeit rund um die Entwicklung und Ausgestaltung non-linearer Produkte (Front- und Back-End-Entwicklung, User Experience, Design, Formatentwicklung, etc.) weiterentwickelt werden.

MASSNAHMEN 2: WIR INTENSIVIEREN DIE BERATUNG UND VERBESSERN DIE INFORMATION DER PROGRAMMSCHAFFENDEN ZU PRODUKTIONSWEISEN, TECHNISCHEN MÖGLICHKEITEN UND ENTWICKLUNGEN

Wir setzen sukzessive neue Rollen in der Beratung ein, die eine intensivere und frühere Mitarbeit bei der Entwicklung neuer, insbesondere non-linearer, Programmmangebote ermöglichen.

Grundlage dafür sind Beraterinnen und Berater für Medienproduktion und -technologie an allen Standorten, welche den Mitarbeitenden die klassischen Produktionsformen und non-lineare Produktionstechnologien näherbringen. Darüber hinaus werden die heutigen Produktionskoordinatoren, welche insbesondere bei Fragen zur Produktionsorganisation, Ressourcennutzung und dem Einkauf externer Leistungen beraten, stärker ausgeprägt. Ergänzt wird dies durch Spezialistinnen und Spezialisten für Planung technischer Systeme, Softwareapplikationen und Cloudservices. Wir etablieren außerdem beratende Expertinnen und Experten für die einzelnen, insbesondere die gestalterischen, Gewerke, die im gesamten MDR wirken. Wir entwickeln und bieten passende Schulungsmodule. Ebenso bauen wir die bestehende Produktions- und Entwicklungsberichte weiter aus und intensivieren den unternehmensinternen Dialog.

MASSNAHME 3: WIR GESTALTEN DIE ZUSAMMENARBEIT DER DIREKT AN DER PRODUKTION BETEILIGTEN BEREICHE NEU

Wir bringen einzelne Arbeitsbilder wie Cutterinnen und Cutter, Grafik/Design, redaktionsnahe Mediengestaltende und Entwickelnde an mehr Stellen als heute direkt in die Redaktion und den Redaktionsalltag. Darüber hinaus etablieren wir für die Produktion von Inhalten erste gemeinsame produktbezogene Teams als Piloten aus mindestens redaktionellen, technischen und gestaltenden Mitarbeitenden. Die Organisation für die anstehenden Aufgaben wird dabei eigenverantwortlich im Team geregelt. Die Führungskräfte bieten Halt und Unterstützung, helfen bei der fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung und bleiben die Personalverantwortlichen.

MASSNAHME 4: WIR SUCHEN INTENSIV NACH KOOPERATIONSMÖGLICHKEITEN MIT ANDEREN LRA IM TECHNISCHEN BEREICH

Wir suchen weitere Kooperationsmöglichkeiten die über die ARD-Strukturreform bzw. die geplanten/laufenden Kooperationen hinausgehen. Beispiele sind die Kooperationen für das Hörfunk CMS Dira!, bei der Entwicklung der Programm- und Sendepanung (PSPL) sowie beim Aufbau eines zentrales Transcoding/Encoding für das non-lineare Ausspielen an den SAW-Kooperationsstandorten.

MASSNAHME 5: WIR NUTZEN KI-SYSTEME FÜR TEILAUTOMATION UND AUTOMATION

Im Rahmen dieser Maßnahmen wird der Einsatz von KI in verschiedenen Bereichen geprüft und vorangetrieben. Z.B wird der Einsatz von KI zur Erstellung von Inhalten (Textgenerierung aus Daten, automatische Tickergenerierung, u.ä.), zur Steigerung von Effizienz (z.B Barrierefreiheit, Dokumentation, Erfassung), zur Steigerung der Qualität der technischen und inhaltlichen Beschreibung (=Metadaten) angegangen. Diese Grundlagen werden auch genutzt, um Materialflüsse und Materialbewegungen zu automatisieren.

MASSNAHME 6: WIR BAUEN DIE FÄHIGKEITEN ZUR ORTSUNABHÄNGIGEN PRODUKTION AUS

Im Rahmen dieser Maßnahmen entwickeln wir mobile Clients mit Produktionssoftware, welche die Produktion in den Bereichen Schnitt, Grafik und Audio unabhängig von Standorten des MDR ermöglichen und dabei dennoch deutlich umfangreicher und komfortabler als heute mit zentralen Systemen verbunden werden können. Für die non-lineare und insbesondere die Web-Produktion suchen wir nach einer Möglichkeit die ADIN-unabhängige mobile Produktion auf Smart Devices zu ermöglichen. Außerdem machen wir die zentralen Contentmanagementsysteme und Produktionsspeicher direkt cloudfähig. Auch die Smart Production Arbeitsmittel werden weiterentwickelt, ergänzt und noch stärker auch auf ortsunabhängige Produktion ausgerichtet.

MASSNAHME 7: WIR ARBEITEN IN DER PRODUKTION AUF GRUNDLAGE VON STANDARDS NOCH STÄRKER AUFWANDSOPTIMIERT

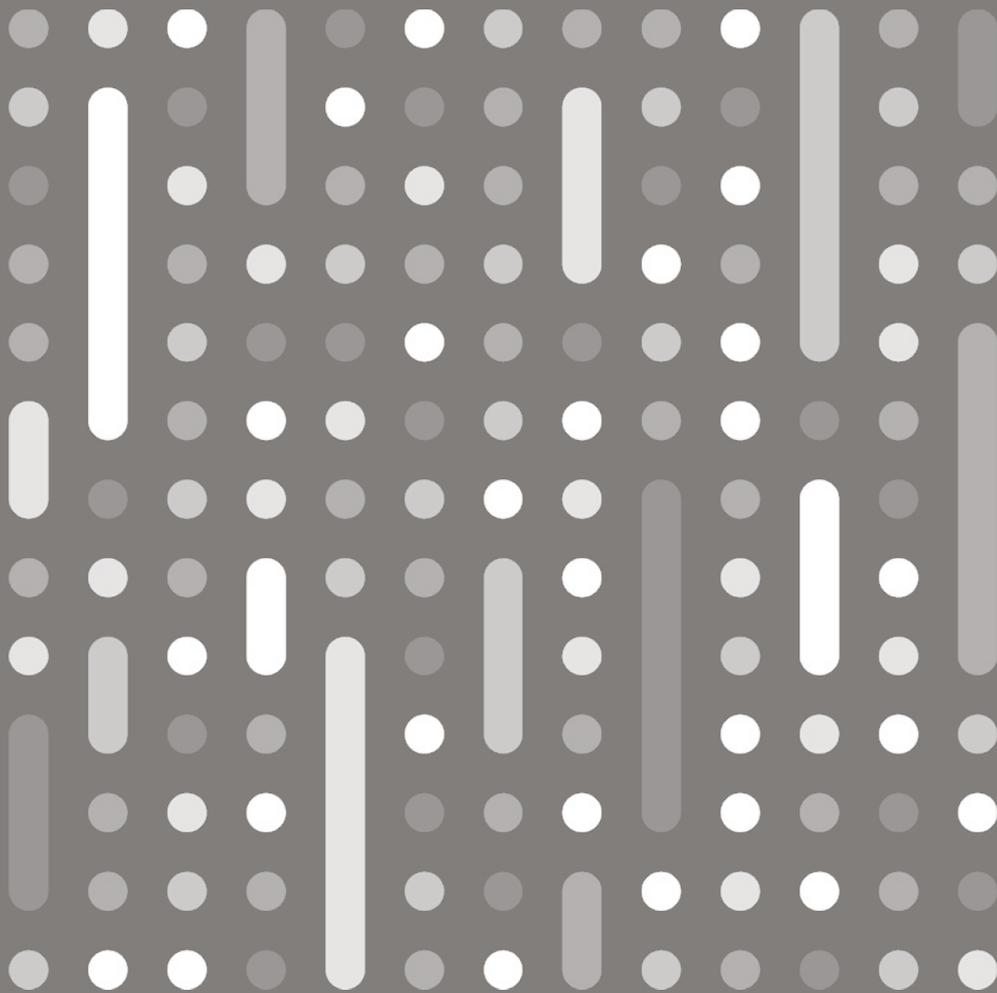
Im MDR werden heute Produktionen unterschiedlicher Genres für unterschiedliche Plattformen und Kanäle mit ganz unterschiedlichem Produktionsaufwand hergestellt. Durch Erfahrungen und Analysen zu den heutigen Produktionsaufwendungen werden wenige, breite Produktionsstandardbereiche für die crossmediale Produktion etabliert. Auf dieser Grundlage wird untersucht, ggfs. pilotiert und dann festgelegt, wo der Aufwand mit Fokus auf das konkrete Nutzererlebnis und die Nutzerbedürfnisse optimiert werden kann.

MASSNAHME 8: WIR STELLEN DIE PRODUKTION UNSERER ANGEBOTE ÖKOLOGISCH NACHHALTIG AUF UND ORIENTIEREN UNS DABEI AN DEN BRANCHENWEITEN KRITERIEN FÜR NACHHALTIGE MEDIENPRODUKTION

Ökologische Nachhaltigkeit spielt in der Medienproduktion eine immer wichtigere Rolle. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wollen sich auf diesen Weg begeben. Bis Ende 2021 wird dazu auf ARD-Ebene eine Roadmap erarbeitet, wie die vom Branchenarbeitskreis „Green Shooting“ erarbeiteten Kriterien in den Landesrundfunkanstalten umgesetzt werden können. Der MDR etabliert in 2021 ein breit aufgestelltes Nachhaltigkeitsmanagement mit besonderem Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit. Schwerpunkt für das Jahr 2022 ist die Erarbeitung eines Fahrplans für nachhaltige Produktionen im MDR, die die stufenweise Erfüllung der ökologischen Mindeststandards für Auftragsproduktionen sowie Eigenproduktionen an Standorten des MDR sowie in angemieteten Produktionsstätten unter Einbindung von Tochtergesellschaften beinhaltet. Dazu zählen insbesondere die Schaffung infrastruktureller Voraussetzungen sowie die senderinterne Qualifizierung von Mitarbeitenden zu „Green Consultants“.

HANDLUNGSFELD 5

WIR SCHAFFEN WEITERE GRUNDLAGEN FÜR DIE ERFOLGREICHE DIGITALE TRANSFORMATION



Die Inhalteagenda wird in einem internen Transformationsprozess umgesetzt. Sach- und Personal-Ressourcen, um diesen Prozess zu unterstützen, die Unternehmenskultur und erfolgskritische Kompetenzen zu fördern, sind ein erfolgskritisches und knappes Gut. Diese Ressourcen bestmöglich zu vernetzen und synergetisch fürs ganze Haus nutzbar zu machen, ist daher eine wesentliche Grundlage für die Umsetzung der Inhalteagenda im Rahmen von „MDR für alle“.

MASSNAHME 1: WIR OPTIMIEREN DIE VERZÄHNUNG VON DIGITALEN TRANSFORMATIONSEINHEITEN

Für die Gestaltung des digitalen Transformationsprozesses sind im MDR verschiedene Stellen in unterschiedlichen Struktureinheiten involviert, die häufig neben dieser zentralen strategischen Herausforderung noch ein operatives Tagesgeschäft zu erbringen haben. Dabei sind Schwächen dieser Strukturen festzustellen, die im Zuge einer prozessualen und strukturellen Optimierung zukunftsfest überarbeitet/optimiert werden. Im Rahmen dieser Maßnahmen vernetzen wir die Kompetenzen des MDR sowie das Schnittstellenmanagement in Richtung Transformationsprozess der ARD. Dadurch schaffen wir Effektivitäts- und Effizienzsteigerung durch die Anpassung von Rollen, Prozessen und Strukturen.

MASSNAHME 2: WIR STÄRKEN DAS CHANGEMANAGEMENT ALS UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE BEREICHE

Wir bauen das operative Changemanagement und die Change-Beratung als unterstützende Dienstleistung für die Redaktionen aus. Die jeweiligen Prozesse und Unterstützungsleistungen werden innerhalb der strategischen Zielsetzungen direkt mit den Bereichen vereinbart. Die Aufgaben und Dienstleistungen des Changemanagements können dabei an verschiedenen Stellen des Veränderungsprozesses abgerufen werden und kurz-, mittel- und langfristig eingebunden werden. Das Changemanagement bildet ein Netzwerk mit anderen Einheiten, wie beispielsweise MDR next, der Medienforschung und ida. Ferner erfolgt eine gezielte Change-Management Weiterbildung von einzelnen Mitarbeitenden in den Redaktionen. Insgesamt stehen Mittel für das Changemanagement beim MDR in Höhe von 400 T€ p.a. zur Verfügung

MASSNAHME 3: WIR ENTWICKELN DIE NUTZERZENTRISCHE MEDIENFORSCHUNG FORT

Wir müssen die Bedürfnisse von Nutzerinnen und Nutzern und der Gesellschaft besser verstehen. Dazu müssen unsere Aktivitäten in qualitative und quantitative Medien- und Nutzungsforschung mit Schwerpunkt Telemedienforschung intensiviert werden. Für das MDR-übergreifende Portfoliomanagement (siehe Handlungsfeld 1) müssen wir die mediengattungsübergreifende Akzeptanz- und Relevanzmessung milieuspezifisch (nach MNT) aufsetzen und regelmäßige Erhebungen umsetzen. Ferner müssen wir auch die anderen mediengattungsspezifischen Währungsinstrumente in ein schlüssiges KPI-Set überführen sowie Vertiefungsstudien erstellen. Für die gesamte Business Intelligence braucht es eine zukunftsweisende technische Infrastruktur. Die KPI- und Steuerungslogik muss kommuniziert und geschult werden. Ferner braucht es Beratungs- und Interpretations-Ressourcen als Zusatz zu Datenaufbereitung. Und: Wir müssen weiterhin Nutzerinnen und Nutzer von Beginn an in die Produktentwicklung involvieren und unser UserLab entsprechend weiterentwickeln. Zur Stärkung der nutzerzentrischen Forschung sind neben einer Verlängerung der bereits in den Vorjahren erfolgten Ressourcenstärkung weitere 100T€ für die neue Portfoliomessung und 100T€ für die Stärkung des UserLabs vorgesehen.

MASSNAHME 4: WIR ENTWICKELN UNSER INNOVATIONSFÖRDERUNGSPROGRAMM MDR NEXT ZUKUNFTSWEISEND WEITER

Das Innovationsförderprogramm MDR next ist eine der zentralen Initiativen zur digitalen Transformation des MDR. Dieses Programm zur Förderung und Umsetzung von innovativen, publizistischen Ideen innerhalb des MDR wird auch in 2022 weitergeführt. Das Programm schafft auf Basis von strategisch festgelegten Innovationsfeldern Knowhow-Aufbau bei digitalen Trends und beim methodischen Arbeiten in der digitalen Produkt- und Formatentwicklung im gesamten MDR. Im Rahmen des Programms wird auch die Vernetzung und Kooperation mit weiteren Entwicklungseinheiten der ARD ausgebaut und zusätzlich geöffnet, in Richtung StartUps und externe Produktionsfirmen.

Mit einer „MDR next Forschungsgarage“ soll 2022 ein neues Angebot konzipiert werden, das heute schon herausfindet, was die Nutzenden und Macherinnen und

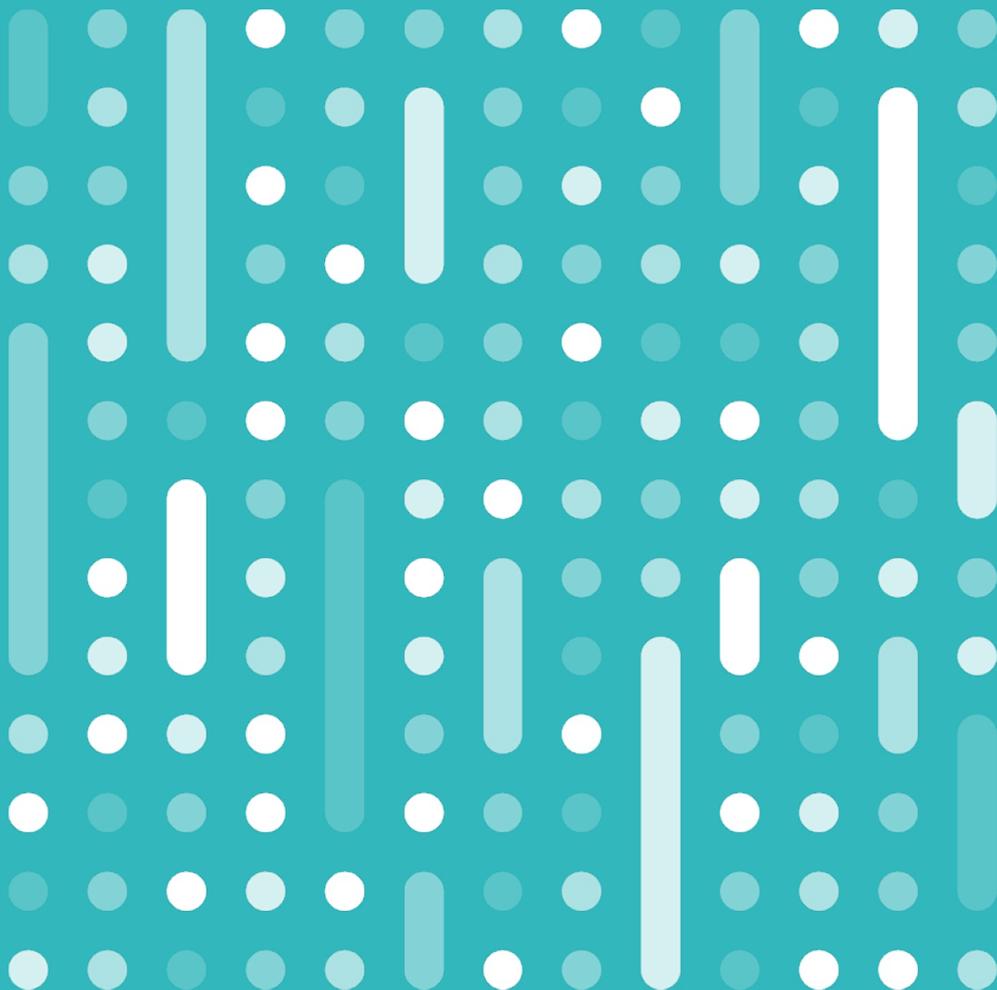
Macher ab 2025–2030 benötigen. Unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen, politischen und technologischen Veränderungen wird herausgearbeitet, was die Zukunft des Journalismus ist und wie der MDR darin stattfinden kann. Dafür werden gemeinsam mit u.a. Universitäten, Trendforschern und weiteren ARD-Innovationseinheiten neue Methoden, Arbeitsweisen und Produkte/Formate erforscht und mit Hilfe flexibler Teams (Forschungsgarage plus Kooperation mit MDR-Redaktionen und/oder Tochterunternehmen) konkrete Formate/Produkte entwickelt und betrieben. Das entstandene Knowhow wird zurück in den Sender transferiert. Die Mittel für diese Maßnahmen werden wieder auf das ursprüngliche Budget um 250 T€ erhöht.

MASSNAHME 5: WIR TREIBEN DIE ARD-PERSONALISIERUNGSSTRATEGIE VORAN

Personalisierung ist für den Erfolg unserer Angebote in den avisierten Zielgruppen von großer Bedeutung. Daher unterstützen wir die Zielsetzung, ein Login für alle BigFive der ARD und die HbbTV-Startapplikation zu schaffen, nachdrücklich. Um bedarfsgerechte, nutzerzentrierte Anforderungen zu stellen, müssen wir zusätzlich zu den ARD-BigFive-Teams im MDR bzw. im Konzernverbund entsprechende Kompetenzen aufbauen und uns aktiv in die ARD-Entwicklung einbringen. Im Projekt hat für uns die Regionalisierung unserer Inhalte für ARD-Mediathek und -Audiothek Priorität. Im Kontext Personalisierung ist außerdem die Optimierung der Metadaten-Erstellung zentral. Um die richtigen Inhalte an die richtigen Nutzenden zu bringen, müssen unsere Metadaten weiter qualifiziert werden. Dafür müssen Bewegtbild-CMS und Audio-CMS weiter optimiert und weitere Metadaten (automatisiert) erfasst werden. Für 2022 muss zuerst ein einheitlicher Standard für die Metadaten-Erfassung festgelegt werden. Für die weitere Regionalisierung müssen diese Anpassungen umgesetzt werden. Dafür braucht es entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen.

HANDLUNGSFELD 6

WIR ENTWICKELN UNSERE PERSONALSTRATEGIE UND -ENTWICKLUNG WEITER



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, egal in welchem Beschäftigungsverhältnis, sind der entscheidende Erfolgsfaktor für uns als Medienhaus und für das Gelingen der digitalen Transformation. Der MDR stellt sich mit Blick auf die neuen Arbeitswelten zukunftsorientiert auf.

MASSNAHME 1: WIR ENTWICKELN DIE PERSONALSTEUERUNG ZU EINEM INTEGRIERTEN PERSONALMANAGEMENT FÜR ALLE BESCHÄFTIGUNGSFORMEN WEITER UND RICHTEN UNSERE PERSONALPROZESSE GEMEINSAM AUF BASIS AGILER ARBEITSWEISEN AUS

Im Rahmen dieser Maßnahme werden die Direktionen 2021 und 2022 unter Berücksichtigung der strategischen Ziele Soll-Konzeptionen (Auftrags-/Eigenproduktion, Personaldimensionierung, Anforderungsprofil) erarbeiten, die anschließend vom, von der Intendantin berufenen, Personalboard hinsichtlich der künftigen Beschäftigungsformen geprüft werden. Gemeinsam mit den Bereichen werden nach dem Soll-Ist-Abgleich dann Personalkonzepte bis 2025 bereichsübergreifend erarbeitet. In diesem Kontext wird auch geprüft, welche Flexibilisierungsmöglichkeiten (von Rollenbildern, Tätigkeitskatalogen, Honorierung, Beschäftigungsverhältnissen, etc.) und Personalsteuerungsinstrumenten umsetzbar sind. Bereits begonnene Aktivitäten, z.B Honorartarifverhandlungen, werden zielgerichtet fortgesetzt.

MASSNAHME 2: WIR FÖRDERN DIE VIelfALT IN ALLEN BESCHÄFTIGUNGSFORMEN

Im Rahmen dieser Maßnahme erfolgt eine Ist-Analyse sowie die Ableitung von konkreten Initiativen zur Förderung der Vielfalt in den jeweiligen Beschäftigungsformen, gemeinsam mit der erweiterten AG Personalsteuerung und dem Vielfaltsmanagement. Initiativen könnten dabei eine Vielfalt ermöglichende Personalgewinnung, eine Stärkung der Diversität insbesondere im journalistischen Bereich, Überlegungen zu diversitätsbezogenen Personalkennzahlen sowie die Prüfung von

konzeptionellen Vorschlägen der Auszubildenden und jungen Beschäftigten sein. Ferner ist der Auf- und Ausbau der Vielfaltskompetenzen von Mitarbeitenden und Führungskräften hinsichtlich ihres Diversitätsbewusstseins und -wissens Teil der Maßnahme.

MASSNAHME 3: WIR BAUEN DIE PERSONALENTWICKLUNG AUF BASIS DER STRATEGISCHEN ZIELE AUS UND FÖRDERN DIGITALE WEITERENTWICKLUNGSPROGRAMME

Das geplante übergreifende Changemanagement (siehe Handlungsfeld 5) soll durch gezielte Maßnahmen zur Personalentwicklung und zur Förderung einer veränderungsstützenden Unternehmenskultur unterstützt werden. Die Fortführung des Weiterbildungsprogramms „Wissen>next“ ist geplant, ebenso die konsequente Ausrichtung des Weiterbildungskatalogs, der Führungskräfteentwicklung, des E-Learning sowie der verschiedenen Ausbildungsangebote an den strategischen Erfordernissen. Ferner sind Initiativen zur Stärkung einer aktiven Feedback-Kultur, z.B. #DialogFühren vorgesehen. Für diese Maßnahmen stehen in 2022 zusätzliche Mittel in Höhe von 150 T€ zur Verfügung.

MASSNAHME 4: WIR ENTWICKELN DAS EMPLOYER BRANDING DES MDR FORT

Die Arbeit an einem starken Employer Branding wird fortgesetzt und am neuen Leitbild sowie an den strategischen Vorgaben ausgerichtet. Dabei soll die externe Kommunikation ausgebaut werden sowie eine stärkere Berücksichtigung der Förderung der Vielfalt bei den Maßnahmen zum Employer Branding erfolgen. Auch soll eine Weiterentwicklung der Rekrutierungsstrukturen und -instrumente unter Berücksichtigung von Employer Branding-Aspekten und die Unterstützung bei der Schaffung attraktiver Angebote zur Weiterbeschäftigung für Auszubildende und Volontäre erfolgen.

MASSNAHME 5: WIR ENTWICKELN DAS NACHWUCHS- UND TALENTEMANAGEMENT WEITER

Der Erfolg eines Medienhauses steht und fällt mit seiner Fähigkeit, talentierte, motivierte Mitarbeitende für sich zu gewinnen, zu binden und weiterzuentwickeln. Daher suchen wir gemeinsam nach internen und externen Talenten mit Potential, die digitale Kompetenzen für den digitalen Transformationsprozess mitbringen. Wir unterstützen den Prozess, wie diese Talente an den MDR gebunden und ihre Kompetenzen bestmöglich für den MDR zur Geltung gebracht und weiterentwickelt werden können. Wir prüfen und unterstützen Möglichkeiten für die Mitarbeitenden, eigene Talente und Kompetenzen darzustellen, und durch die Bereiche nachzufragen. Auszubildende, Volontierende, Berufsanfängerinnen und -anfänger sowie junge Berufstätige sollen im Hinblick auf die priorisierten Zielgruppen aktiv in die Transformationsprozesse eingebunden werden. Wir priorisieren und unterstützen Vorschläge für die Verbesserung der On-/Offboardingprozesse.

MASSNAHME 6: WIR SETZEN DIE FLEXIBILISIERUNG DER ARBEITSWELTEN FORT

Auch nach Corona wird unsere Arbeitswelt aller Voraussicht nach flexibler bleiben und ein Hybrid aus Präsenz und mobilem Arbeiten darstellen. Daher sammeln wir 2021/22 Erfahrungen mit der Dienstvereinbarung Mobiles Arbeiten und evaluieren sie. Wir überprüfen die geltenden Regelungen zur Arbeitszeit und zu Arbeitszeitmodellen im Hinblick auf die durch die Pandemie veränderten Arbeitsbedingungen. Wir erproben und etablieren neue Flächennutzungskonzepte für übergreifende Zusammenarbeit sowie dezentrale Arbeitsmöglichkeiten. Wir prüfen die Erarbeitung flexiblerer Arbeitsmöglichkeiten für Bereiche, die auf Vorortpräsenz angewiesen sind. Und wir führen Webinar-Angebote der Projektgruppe Arbeitswelten fort und erweitern das Angebot.

MASSNAHME 7: WIR ENTWICKELN DAS BETRIEBLICHE GESUNDHEITSMANAGEMENT AKTIV WEITER

Wir wollen zur Steigerung der Arbeitszufriedenheit, Motivation und Identifikation der Mitarbeitenden beitragen und die Verbesserung der Lebensqualität unterstützen. Wir wollen die Mitarbeitenden unterstützen, ihre Gesundheitskompetenzen (weiter) auszubauen, um Beschwerden und Krankheiten vorzubeugen (z.B. Angebot einer bewegten Pause, Prüfung Kooperation mit Fitnessanbietern). Wir unterstützen die Führungskräfte, den Aspekt Gesundheit auch im Führungsprozess zu berücksichtigen und anzuwenden.



mdr für alle

