

An den Präsidenten des Landtags Nordrhein-Westfalen  
Herrn André Kuper  
Platz des Landtags 1  
40221 Düsseldorf

Per E-Mail: praesident@landtag.nrw.de  
andre.kuper@landtag.nrw.de



Berlin, den 27. Juni 2022

## **Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Rundfunkanstalten 2022**

Sehr geehrter Herr Landtagspräsident, lieber Herr Kuper,

mit diesem Schreiben freue ich mich, Ihnen den Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten senden zu dürfen.

Nach §5a Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag erstatten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio jeweils zeitnah nach Vorliegen des Berichts der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) allen Landesparlamenten einen schriftlichen Bericht zur Information über ihre wirtschaftliche und finanzielle Lage.

In diesem Jahr beziehen wir uns auf den am 18. Februar 2022 von der KEF veröffentlichten 23. Bericht. Darin bestätigt die Kommission nach Abwägung aller Risiken und Chancen die bedarfsgerechte Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für die Beitragsperiode 2021 bis 2024.

Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht fällt das Erscheinen des Berichts über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten in eine Phase, die weiterhin von der Corona-Pandemie geprägt ist. Der Krieg in der Ukraine fordert Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien zusätzlich heraus. Umso mehr bedarf es verlässlicher Informationsquellen, die für alle Menschen zugänglich sind, denen sie vertrauen können und

die auch ein Gegengewicht bilden zu Fake News, Filterblasen und Deep Fakes im Netz. Der Beschluss des Bundesverfassungsgerichts vom 20. Juli 2021 unterstreicht das sehr deutlich.

In den kommenden Monaten werden alle Landesparlamente über den 3. Medienänderungsstaatsvertrag entscheiden. Im Kern geht es um die Neudefinition unseres Auftrags und um mehr Gestaltungsspielraum bei der Beauftragung. Wir als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sehen es als unsere Pflicht an, die Gesellschaft in ihrer ganzen Breite und Vielfalt zu erreichen. Dieser Pflicht kommen wir gern nach, denn sie ist Dienst an der Demokratie.

Diesem Schreiben ist der Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Rundfunkanstalten beigelegt. Ich bin Ihnen dankbar, wenn Sie Ihre Verwaltung bitten könnten, den Bericht an die Mitglieder des Landtags weiterzuleiten.



Mit herzlichen Grüßen

Patricia Schlesinger

Anhang

BERICHT ÜBER DIE  
WIRTSCHAFTLICHE UND  
FINANZIELLE LAGE DER  
LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

2022

## ÜBERSICHT

---

# BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

---

### I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD, DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

### II. GESELLSCHAFTLICHER WERT UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

### III. POSITION DER ARD ZUM 23. KEF-BERICHT

---

### IV. ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

---

### V. PROGRAMMANGEBOTE DER ARD SOWIE ARD/ZDF-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME

---

### VI. GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

---

### VII. FINANZDATEN

---

### VIII. AUSBLICK

# I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD, DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

Nach § 5a Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV) erstatten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, Deutschlandradio und das ZDF alle zwei Jahre jeweils zeitnah nach Vorliegen des Berichts der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) allen Landesparlamenten schriftlich Bericht über ihre wirtschaftliche und finanzielle Lage.

Ziel des vorliegenden Berichts ist es, den Abgeordneten aller Landesparlamente Informationen zur Verfügung zu stellen, um insbesondere die wirtschaftliche und finanzielle Situation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten besser beurteilen zu können.

Entsprechend dem üblichen KEF-Verfahren handelt es sich beim 23. KEF-Bericht um einen sogenannten Zwischenbericht. Es werden darin die Annahmen und Feststellungen aus dem 22. Bericht geprüft und Veränderungen dokumentiert. Zu diesem Zweck haben die Rundfunkanstalten ihren voraussichtlichen Finanzbedarf für die Beitragsperiode 2021 bis 2024 auf der Basis aktualisierter Zahlen und neuer Entwicklungen angemeldet. Mehrbedarfe ergeben sich insbesondere bei ARD und ZDF vor allem infolge der Auswirkungen der Corona-Pandemie. Dazu gehören etwa Mehrkosten bei Produktionen wegen Sicherheitsauflagen und Testungen. Darüber hinaus war die unklare Beitragssituation infolge der nicht wie vorgesehen zum 1. Januar 2021 umgesetzten Beitragsanpassung zu berücksichtigen. Insgesamt vertritt die Kommission nach Abwägen aller Chancen und Risi-

ken die Auffassung, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit der im 22. Bericht empfohlenen Beitragsanpassung auf monatlich 18,36 Euro für die Beitragsperiode 2021 bis 2024 bedarfsgerecht finanziert sind. Somit ist der 23. KEF-Bericht, wie bei einem Zwischenbericht üblich, nicht beitragsrelevant.

Eine abschließende Gesamtrechnung ist aus Sicht der KEF angesichts weiter bestehender Unsicherheiten über die zukünftige Entwicklung jedoch nur eingeschränkt möglich. Das betrifft insbesondere die Preisentwicklung und die Folgen der Corona-Pandemie auf sonstige liquiditätswirksame Faktoren. Eine erneute Bestandsaufnahme wird die Kommission zum 24. Bericht auf Basis der dann vorliegenden Erkenntnisse vornehmen. Dabei wird die KEF auch überprüfen, ob wegen der verzögerten Beitragsanpassung die Notwendigkeit zur Kompensation besteht.

In einer Hinsicht unterscheidet sich dieser KEF-Bericht von regulären Zwischenberichten: Zum Zeitpunkt ihrer Anmeldung konnten die Anstalten noch nicht absehen, ob und wann genau die Beitragsempfehlung der KEF aus ihrem 22. Bericht umgesetzt werden würde. Denn nachdem der Erste Medienänderungsstaatsvertrag zur Anpassung des Rundfunkbeitrags nicht wie erforderlich von allen Ländern im Jahr 2020 ratifiziert worden war, wurde der Rundfunkbeitrag zunächst nicht wie von der KEF in ihrem 22. Bericht empfohlen zum 1. Januar 2021 erhöht. Erst mit Beschluss vom 20. Juli 2021 gab der Erste Senat des Bundesver-

## I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD, DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

fassungsgerichts den von ARD, Deutschlandradio und ZDF eingereichten Verfassungsbeschwerden statt und ordnete an, dass der Rundfunkbeitrag entsprechend dem Ersten Medienänderungsstaatsvertrag vorläufig angepasst wird. Der Rundfunkbeitrag konnte damit ab August 2021 monatlich in Höhe von 18,36 Euro eingezogen werden.

Der Erste Senat knüpft in seinem Beschluss an die ständige Rechtsprechung des Gerichts an. Demnach kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Rahmen der dualen Rundfunkordnung die Aufgabe zu, den klassischen Funktionsauftrag der Rundfunkberichterstattung zu erfüllen. Insbesondere hebt das Verfassungsgericht den Auftrag der Rundfunkanstalten im Internet als Gegengewicht zu Fake News<sup>1</sup>, Filterblasen<sup>2</sup> und Deep Fakes<sup>3</sup> hervor und betont erneut, dass dadurch die Bedeutung des beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks weiter wächst.

Hinsichtlich der Finanzierungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stellt das Gericht klar, dass für die funktionsgerechte Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine staatliche Handlungspflicht besteht. Sie zu erfüllen ist Aufgabe der Ländergesamtheit als föderaler Verantwortungsgemeinschaft, wobei jedes Land Mitverantwortungsträger ist. Die Festsetzung des Rundfunkbeitrags muss frei von sachfremden Einflüssen, insbesondere medienpolitischen Zwecksetzungen, erfolgen. Von der konkreten Beitragsempfehlung der KEF abzuweichen ist möglich, allerdings nur aus Gründen, die vor der Rundfunkfreiheit Bestand haben. Programmliche und medienpolitische Zwecke

scheiden in diesem Zusammenhang aus. Abweichungen müssen zudem nachvollziehbar begründet und von der Verantwortungsgemeinschaft der Länder gemeinsam getragen werden.

Die Corona-Pandemie verdeutlichte in besonderem Maße die hohe gesellschaftliche Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Nachfrage nach seriösen Informationen wie auch unterhaltenden Inhalten sowie kulturellen und bildenden Programmen wuchs in der Pandemie deutlich. Vor allem die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender haben hiervon profitiert. So hat sich im ersten Lockdown die Sehdauer für öffentlich-rechtliche TV-Inhalte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 20 Prozent erhöht. 84 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren halten in Umfragen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seinen Angeboten in TV, Radio und Internet in der Corona-Situation für wichtig oder sehr wichtig für die Allgemeinheit.<sup>4</sup> In der unabhängigen Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen erzielten die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender 2020 wie in den Jahren zuvor die höchsten Vertrauenswerte, gefolgt von den Regionalzeitungen. Dahinter rangieren die überregionalen Zeitungen und mit deutlichem Abstand das private Fernsehen und die Boulevardzeitungen.<sup>5</sup> Insbesondere das Radio ist als Alltagsbegleiter in Krisenzeiten für die Menschen wichtiger denn je: In allen Altersgruppen erzielt es höhere Tagesreichweiten als 2020.<sup>6</sup>

Wie wertvoll unabhängige und verlässliche Informationen sind und wie hoch die Resonanz darauf ist, erwies sich erneut bei der Berichterstattung zum Krieg in der Ukraine (s. Kapitel 4.3).

## I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD, DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

Das Bundesverfassungsgericht weist in seinem Beschluss darauf hin, dass die Bedeutung verlässlicher Informationsquellen für unsere Gesellschaft und unsere Demokratie in der digitalen Medienwelt unvermindert hoch bleibt. Die öffentlich-rechtlichen Sender erfüllen ihren Auftrag, indem sie unserer Gesellschaft Informations-, Bildungs-, Wissens- und Unterhaltungsinhalte anbieten. Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk, wie vom Bundesverfassungsgericht gefordert, auch ein wirksames Gegengewicht gegen Fake News, Filterblasen, Deep Fakes und nichtjournalistische Inhalte bilden, muss er die gesamte Gesellschaft regelmäßig erreichen können. Das erfordert nicht nur eine funktionsgerechte Finanzierung; vielmehr muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch dem technischen Fortschritt und den Veränderungen im Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer Rechnung tragen. Dazu soll – mit Blick auf den weiter wachsenden non-linearen Medienkonsum – unter anderem das gemeinsame Streaming-Netzwerk von ARD und ZDF beitragen. Es soll dem Publikum ermöglichen, sowohl ZDF-Inhalte in der ARD Mediathek als auch umgekehrt ARD-Inhalte in der Mediathek des ZDF zu finden. Um erste Erfahrungen zu sammeln, werden die Nutzerinnen und Nutzer in einem Pilotversuch bei der Suche nach den „tagesthemen“ in der ZDFmediathek (Web-Version) bereits in die ARD Mediathek verlinkt. Auf dem gleichen Weg führt umgekehrt die Suche nach dem „heute-journal“ in der ARD Mediathek auf die entsprechende Seite der ZDFmediathek. Möglich sein soll es außerdem, sich in beiden Angeboten mit der gleichen Kennung einzuloggen und Empfehlungen auch aus dem jeweils anderen Angebot direkt abspielen zu können. Das Netzwerk wird in den kommenden Jah-

ren schrittweise aufgebaut. Die Inhalte des jungen Angebots funk sowie von ARTE und phoenix haben beide Mediatheken bereits integriert. Den Veränderungen im Verhalten und den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer Rechnung zu tragen heißt nicht nur, die technische Verbreitung modernen Gewohnheiten und Ansprüchen entsprechend zu gestalten, sondern schon in der Entwicklung der Angebote diesen Ansprüchen Rechnung zu tragen und gemeinsame Wege zu suchen. Dies geschieht beispielsweise mit dem neuen Kulturportal der ARD, das von Weimar aus gestaltet wird. Hier sollen medienübergreifend Kulturinhalte in Video-, Audio- oder digitalen Formaten der ARD-Anstalten aufbereitet und projektbezogen mit den Angeboten von ZDF und Deutschlandradio verlinkt werden.

- <sup>1</sup> Fake News sind Informationen in Form von Texten, Fotos oder Videos, die nicht der Wahrheit entsprechen. In ihrer visuellen Gestaltung und ihrem Aufbau ähneln Fake News klassischen Nachrichtenbeiträgen, um über ihren fehlenden Wahrheitsgehalt hinwegzutäuschen / 11. November 2021. (Quelle: <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/fake-news/was-sind-fake-news/>)
- <sup>2</sup> Filterblasen entstehen durch die verstärkte Anzeige ähnlicher Inhalte bei Suchmaschinen oder in sozialen Netzwerken aufgrund eines auf einem Algorithmus basierenden Filters / 11. November 2021. (Quelle: <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/fake-news/filterblasen-wenn-man-nur-das-zeigt-bekommt-was-man-eh-schon-kenn/>)
- <sup>3</sup> „Deep Fake“ bezeichnet eine Technik, bei der künstliche Intelligenz Bilder oder Videos errechnet, die so eigentlich gar nicht existieren / 11. November 2021. (Quelle: <https://www.lmz-bw.de/aktuelles/aktuelle-meldungen/detailsseite/deepfake-wie-kuenstliche-intelligenz-die-wahrheit-auf-den-kopf-stellt/>)
- <sup>4</sup> Vgl. dazu „Gesellschaftliche Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Corona-Zeiten“ Studie des ZDF und des Forschungsinstituts „mindline media“ (<https://www.zdf.de/zdfunternehmen/medienforschung-studien-corona-berichterstattung-100.html>)
- <sup>5</sup> Vgl. dazu Media Perspektiven 03/2021, Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020: 'Medienvertrauen in Krisenzeiten' S. 152 ff.
- <sup>6</sup> Vgl. dazu Media Perspektiven 7-8/2021, Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich S. 370 ff.

## ÜBERSICHT

---

# BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD,  
DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

**II. GESELLSCHAFTLICHER WERT  
UND VERANTWORTUNG DER ARD**

---

III. POSITION DER ARD  
ZUM 23. KEF-BERICHT

---

IV. ARD FÜR DIE  
GESELLSCHAFT

---

V. PROGRAMMANGEBOTE DER ARD SOWIE  
ARD/ZDF-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME

---

VI. GEMEINSAME  
AKTIVITÄTEN

---

VII. FINANZDATEN

---

VIII. AUSBLICK



## II. GESELLSCHAFTLICHER WERT UND VERANTWORTUNG DER ARD

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk zu sein bedeutet, Dienst an der Gesellschaft zu leisten. Die ARD nimmt ihren Auftrag ernst und betrachtet es als ihre Verantwortung, den für eine Demokratie unverzichtbaren gesellschaftlichen Diskurs zu fördern, die freie Meinungsbildung zu sichern und Angebotsvielfalt herzustellen. Gerade in einer digitalen, vernetzten Gesellschaft und einer sich disruptiv entwickelnden Medienwelt stellt sich die für eine Demokratie notwendige Gesamtöffentlichkeit nicht von alleine her. Daher braucht es heute mehr denn je eine ausschließlich am Gemeinwohl orientierte Institution wie die ARD, die alle Menschen auf allen relevanten Wegen mit einem frei zugänglichen publizistischen Gesamtangebot versorgt: einem Angebot, dem die Menschen vertrauen können und das Orientierung schafft.

Vor allem in Krisenzeiten schenken die Menschen den Angeboten und Programmen der ARD Aufmerksamkeit und Vertrauen. Die ARD ist vor Ort und zeigt Präsenz. Sie ist der Allgemeinheit verpflichtet und hat die wichtige Aufgabe, die Menschen in den Regionen sowohl mit Informationen, Wissen und Rat zu versorgen als auch sie mit Film, Sport und Kultur zu bereichern. Dem kommt die ARD nach und hat sich in der Krise außerdem als verlässlicher Partner der deutschen Film- und Fernsehproduktionswirtschaft erwiesen. Mit dem vordringlichen Ziel, den Produktionsbetrieb aufrechtzuerhalten, hat sich die ARD seit März 2020 schnell und unbürokratisch zur Übernahme von 50 Prozent der Corona-bedingten Mehrkosten verpflichtet. Darüber hinaus hat sie sich für die Bildung eines Ausfallfonds der Länder unter Beteiligung aller Sendergruppen eingesetzt, in den sie sich mit

32,5 Prozent einbringt und 100 Prozent jener Kosten übernimmt, die entstehen, um Corona-Schutzmaßnahmen bei Produktionen umzusetzen (sog. Hygienekosten).

Allerdings steht die ARD nicht erst seit der Corona-Krise vor großen Herausforderungen, die sie nur mit entsprechender politischer und gesetzgeberischer Unterstützung meistern kann.

So hat sich in den vergangenen Monaten einmal mehr gezeigt, wie wichtig eine krisenfeste, von Marktinteressen unabhängige, öffentliche, digitale Infrastruktur ist – eine Infrastruktur, die allen Menschen freien Zugang zu Medieninhalten garantiert und sich gerade auch in Katastrophenfällen als zuverlässig erweist. Die Entscheidung, über welche Wege auch zukünftig unsere digitale Kommunikation stattfindet, muss das Wohl und die Bedürfnisse der Allgemeinheit und der Einzelnen berücksichtigen. Dazu ist es notwendig, dass sich sowohl die Länder als auch der Bund grundlegender Weichenstellungen gemeinsam annehmen. Dazu zählen Rahmenbedingungen für den Übergang auf DAB+ und die notwendige Sicherung der Ultrahochfrequenzen (UHF) für Rundfunk und Kultur über 2030 hinweg. Maßgebliches Ziel muss es sein, eine gemeinwohlorientierte, hybride Infrastruktur zu gewährleisten.

Gerade die dauerhafte Sicherung der Rundfunk- und Kulturfrequenzen, die im Koalitionsvertrag zugesichert und länderseitig unterstützt wird, ist unerlässlich, um Informationen und Angebote einfach, kostengünstig und

## II. GESELLSCHAFTLICHER WERT UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

zuverlässig terrestrisch an die Bevölkerung zu übermitteln – nicht zuletzt bei Krisen oder Naturkatastrophen. Der Verlust des UHF-Bandes würde die Verbreitung terrestrischer Rundfunkangebote und deren Produktionen sowie die Durchführung von Kulturevents massiv beeinträchtigen. Letztlich würde dadurch die Vielfalt in Medien und Kultur in Deutschland nachhaltig beschädigt.

Die Innovationskraft und zugleich Krisenresilienz der Medien kann auch durch erleichterte Kooperationen gestärkt werden. Dies betrifft einerseits die Zusammenarbeit von öffentlichem Rundfunk und kommerziellen Partnern, um besser gegen die finanzielle und strukturelle Übermacht global agierender US-Unternehmen gewappnet zu sein; andererseits können durch Kooperationen kostensparende und innovationsfördernde Synergien gehoben werden. Das zeigt die ARD-Strukturreform, die konsequent und nachhaltig fortgesetzt wird.

Ziel ist und bleibt es, für die Gesellschaft die größtmögliche inhaltliche Wertschöpfung bei gleichzeitig höchster wirtschaftlicher wie auch technischer Effizienz zu erreichen. Um die Einspar- und Strukturforderungen der KEF umzusetzen, ist es erforderlich, Kooperationen im öffentlich-rechtlichen System und insbesondere zwischen den Landesrundfunkanstalten kartellrechtlich abzusichern. Die Länder fordern dies über den Bundesrat immer wieder gegenüber dem Bund ein. Auch etwaige Belastungen durch Umsatzsteuer auf Kooperationen zwischen Anstalten ab dem 1. Januar 2023 sowie „doppelte“ Kosten bei der Programmverbreitung infolge langer

Simulcast-Phasen können sich negativ auf den Finanzbedarf des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auswirken. Maßgeblich wird es sein, dass die Länder auch gegenüber dem Bundesfinanzministerium die Forderungen nach stärkerer Kooperation vertreten und sie sich ferner engagiert in der im Koalitionsvertrag auf Bundesebene angekündigten Bund-Länder-AG einbringen. Nur so ist es möglich, die Belange des Rundfunks und der Medien in relevanten Entscheidungen und Gesetzgebungsvorhaben aktiv zu vertreten und dafür Sorge zu tragen, dass Aspekte der Medienvielfalt beachtet und sichergestellt werden. Alles andere liefe den medien- und rundfunkpolitischen Zielen der Länder zuwider.

Angesichts dynamischer Veränderungen in der Medientechnik und beim Mediennutzungsverhalten sowie einer weiteren Ausdifferenzierung unserer Gesellschaft braucht der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber auch mit Blick auf die Ausgestaltung seines verfassungsrechtlichen Auftrags mehr Gestaltungsspielraum. Dies ist die Voraussetzung, um den sich stetig ändernden Bedürfnissen und Bedarfen der Gesellschaft jederzeit bestmöglich nachkommen zu können. Der richtige Weg dafür sind eine stärkere Funktionsbezogenheit des Auftrags sowie eine Flexibilisierung in der Beauftragung und bezüglich der Verwendung der Mittel. Diskutiert wird das derzeit von der Rundfunkkommission mit Blick auf die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in zwei Phasen bis 2025.

Ganz maßgeblich dafür ist die in einem ersten Schritt im Diskussionsentwurf vom November 2021 vorgeschlagene Flexibilisierung der Beauftra-

## II. GESELLSCHAFTLICHER WERT UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

gung. Sie soll es den Sendern zukünftig ermöglichen, für bestimmte Angebote zu entscheiden, ob statt eines linearen Programms eine digitale Marke zielführender ist. Auf diese Weise kann das Angebotsportfolio besser auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten werden. Verstecktes Ziel einer Flexibilisierung darf es allerdings nicht sein, Einsparungen zu erzielen. Vielmehr geht es darum, die Rundfunkanstalten in die Lage zu versetzen, genau das anzubieten, womit sie ihren Auftrag für die Gesellschaft bestmöglich erfüllen können: alle Menschen zu erreichen. Entsprechend ist es essenziell, dass die Gleichrangigkeit der Unterhaltung innerhalb des öffentlich-rechtlichen Auftrags festgeschrieben bleibt. Denn es ist die Pflicht und entspricht dem Selbstverständnis der ARD, mit einem Angebot für alle eine möglichst breite und diverse Gesellschaft zu erreichen. Dafür ist die Unterhaltung eine ganz maßgebliche Vermittlungsform.

Dass der im Diskussionsentwurf aufscheinende Wunsch nach mehr Qualitätsmanagement auch der ARD ein wichtiges Anliegen ist, verdeutlichen die erstmals in Form einer [Selbstverpflichtungserklärung](#) vorgelegten programmlichen Leitlinien 2021/2022. Darin sind überprüfbare Qualitätsprofile definiert. Eine Einbindung der Gremien kann hier gute Impulse liefern und zudem die Akzeptanz erhöhen. Programmliche Vorgaben und Ziele sollten aber weiterhin die Sender verantworten. Das gebietet die Rundfunkfreiheit. Den Gremien obliegt die wichtige Aufgabe einer Ex-post-Kontrolle (also einer nachträglichen Kontrolle) der Erfüllung des Auftrags und der Qualität der Angebote.

Sehr zu begrüßen im Sinne starker öffentlich-rechtlicher Plattformen sind die Überlegungen, die Mediatheken für Lizenzkäufe zu öffnen und für europäische Produktionen auch unabhängig von einer linearen Ausstrahlung oder bereits zuvor zugänglich zu machen. Dies entspricht klar den Erwartungen des Publikums und sollte – eine entsprechende Rechteklärung vorausgesetzt – zum Beispiel nicht nur großen amerikanischen Plattformen möglich sein.

Wir sind zuversichtlich, dass die Länder im Rahmen der Ministerpräsidentenkonferenz im Juni 2022 eine Entscheidung treffen werden. Voraussetzung dafür ist eine zukunftsfähige Ausgestaltung des Auftrags unter Wahrung der Programmautonomie, ohne dabei eine bedarfsgerechte Finanzierung aus dem Blick zu verlieren. Letztere ist in einem zweiten, davon unabhängigen Schritt zu ermitteln. Erst im Februar 2022 hatte die unabhängige KEF in ihrem nicht beitragsrelevanten 23. Bericht bestätigt, dass die im 22. KEF-Bericht empfohlene und vom Bundesverfassungsgericht umgesetzte Beitragshöhe von 18,36 Euro für die Beitragsperiode 2021–2024 eine bedarfsgerechte Finanzierung darstellt.

Der Unterstützung bedarf es auch in Phase zwei der staatsvertraglichen Reformvorhaben der Länder. Denn die zielgruppenspezifische, den Nutzererwartungen entsprechende Flexibilisierung der Beauftragung ist nur dann effektiv umzusetzen, wenn damit für die Anstalten auch eine stärkere Flexibilität bei der Verwendung der Mittel einhergeht.

## ÜBERSICHT

---

# BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD,  
DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

II. GESELLSCHAFTLICHER WERT  
UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

**III. POSITION DER ARD  
ZUM 23. KEF-BERICHT**

---

IV. ARD FÜR DIE  
GESELLSCHAFT

---

V. PROGRAMMANGEBOTE DER ARD SOWIE  
ARD/ZDF-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME

---

VI. GEMEINSAME  
AKTIVITÄTEN

---

VII. FINANZDATEN

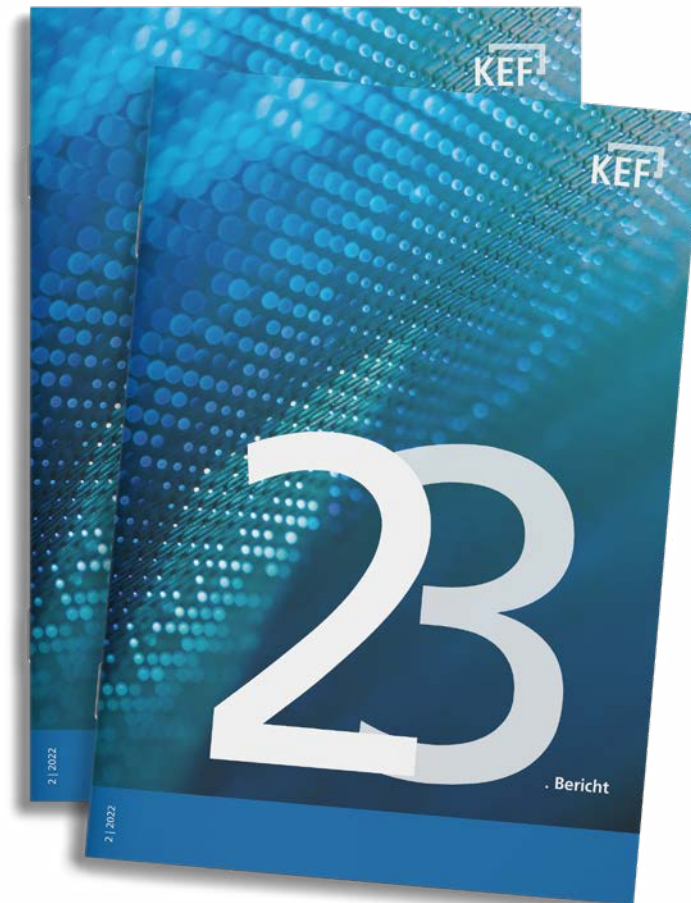
---

VIII. AUSBLICK

### III. POSITION DER ARD ZUM 23. KEF-BERICHT

Die ARD fördert mit ihren Programmen auf allen Verbreitungswegen – Fernsehen, Radio und online – den gesellschaftlichen Wert in Deutschland. Gerade in Zeiten der Pandemie, von Fake News und Verschwörungsmythen hat sich diese besondere Rolle als wichtiger denn je erwiesen. Neben der Information haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Unterhaltung und Kultur in die Wohnzimmer gebracht und damit das Leben im Lockdown erleichtert. Dieser gesellschaftliche Wert muss aufrechterhalten bleiben. Die Versorgung der Bevölkerung hat oberste Priorität. Die ARD muss neue Kanäle bedienen, um die gesamte Bevölkerung zu erreichen. Ein Großteil der Bevölkerung konsumiert Medien inzwischen auch online. Die ARD muss für alle Nutzerinnen und Nutzer entsprechende Inhalte produzieren, und das aus den vorhandenen Etats. Die digitale Transformation hat mittlerweile eine Dimension erreicht, die eine Finanzierung zulasten der linearen Angebote zukünftig nicht mehr zulässt. Die damalige Vorgehensweise fußte noch auf der Annahme, dass die Bedeutung der linearen Mediennutzung in dem Maße abnimmt, wie die Online-Nutzung zunimmt. Das hat sich nicht bestätigt. Ohne zusätzliche finanzielle Mittel wird die ARD nicht in der Lage sein, auf allen Ausspielwegen konkurrenzfähige Programminhalte anzubieten, um ihre Konkurrenzfähigkeit auch langfristig zu sichern.

Um ihre Aufgabe verlässlich und unabhängig erfüllen zu können, werden ARD, ZDF und Deutschlandradio über den deutschlandweit einheitlichen Rundfunkbeitrag finanziert. Die KEF hatte in ihrem 22. Bericht eine Anhebung des monatlichen Rundfunkbeitrags zum 1. Januar 2021 um 86 Cent auf 18,36 Euro empfohlen.



### III. POSITION DER ARD ZUM 23. KEF-BERICHT

---

Die KEF-Empfehlung des 22. Berichts zum ARD-Anteil am Monatsbeitrag von 18,36 Euro wurde mit der ARD-Anmeldung zum 23. KEF-Bericht im Wesentlichen bestätigt. Hinzu kamen im Vergleich zum 22. Bericht mit der Corona-Pandemie und der nicht erfolgten Beitragserhöhung zum 1. Januar 2021 zwei weitere Themen mit finanziellen Auswirkungen. Als Folge der Corona-Pandemie enthielt die Anmeldung Mehrbedarfe von rund 461 Millionen Euro, die hauptsächlich aus erwarteten geringeren Beitragserträgen, Einbußen bei den Werbeerträgen und zusätzlichen Hygienemaßnahmen resultierten. Darüber hinaus berücksichtigte die Anmeldung das damals laufende Verfahren vor dem Bundesverfassungsgericht und die aktuelle Einnahmesituation. Dazu wurden für das Jahr 2021 die erwarteten Mindererträge von rund 218 Millionen Euro aus der nicht erfolgten Beitragsanpassung zum 1. Januar 2021 von 17,50 Euro auf 18,36 Euro abgezogen. Für die Jahre 2022 bis 2024 basierte die Anmeldung auf einem Monatsbeitrag von 18,36 Euro.

Laut 23. Bericht ist die KEF nach einer Abwägung aller Risiken und Chancen der Auffassung, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit der Beitragsanpassung auf monatlich 18,36 Euro infolge des Beschlusses des Bundesverfassungsgerichts bedarfsgerecht finanziert sind (siehe 23. KEF-Bericht, Kapitel 11). Laut KEF bestätigt die Überprüfung von Aufwendungen und Erträgen der Rundfunkanstalten im Wesentlichen die Feststellungen des 22. Berichts.

Eine abschließende Gesamtrechnung ist wegen weiter bestehender Unsicherheiten über die zukünftige Entwicklung aber aus Sicht der KEF nur eingeschränkt möglich. Das betrifft insbesondere die Preisentwicklung und die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf sonstige liquiditätswirksame Faktoren. Die KEF kündigte eine erneute Bestandsaufnahme zum 24. Bericht auf der Grundlage der dann vorliegenden Erkenntnisse an.

Die KEF und die Rundfunkanstalten sehen bei der gegenwärtigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung bereits in der laufenden Beitragsperiode das Risiko wieder deutlich höherer Steigerungsraten. Die von der KEF für den 24. Bericht angekündigte Überprüfung könnte insofern auch dazu führen, dass Letztere im Vergleich zum 22. Bericht wieder ansteigen.

Dass der Rundfunkbeitrag bis zum Jahr 2021 über einen Zeitraum mehr als zwölf Jahren nicht angestiegen war, hatte auch damit zu tun, dass die ARD auf vielen Ebenen Ausgaben bereits reduziert und tiefgreifende Strukturreformen eingeleitet hat. Organisationsstrukturen wurden angepasst, Produktionsabläufe optimiert und Personal abgebaut. Auch bei einem Rundfunkbeitrag von 18,36 Euro wird die ARD weiter äußerst diszipliniert wirtschaften müssen.

### III. POSITION DER ARD ZUM 23. KEF-BERICHT

---

Dieser Aufgabe ist sich die ARD bewusst und wird sich ihr stellen. Es gehört zur selbstverständlichen Verpflichtung und Verantwortung der ARD, mit den ihr anvertrauten Mitteln so sparsam, so wirtschaftlich und so effizient wie möglich umzugehen. Gerade die 2017 begonnenen und nachhaltig an-

gelegten Strukturprojekte der ARD sind ein Baustein, um Wirtschaftlichkeitspotenziale und Synergieeffekte zu identifizieren und auszuschöpfen. So hat auch die KEF in ihrem 23. Bericht anerkannt, dass die ARD mit hoher Intensität an der Umsetzung dieser Projekte arbeitet.

Die ARD wird diesen Weg in Abstimmung mit ihren Gremien weiter konsequent beschreiten und weitere Potenziale nutzen. Die zentrale Herausforderung besteht darin, die regionale und inhaltliche Vielfalt möglichst aufrechtzuerhalten. Die ARD ist überzeugt, dass dies notwendig ist, um weiterhin das bestmögliche Programm für die Menschen im Land anbieten zu können.

## ÜBERSICHT

---

# BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD,  
DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

II. GESELLSCHAFTLICHER WERT  
UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

III. POSITION DER ARD  
ZUM 23. KEF-BERICHT

---

**IV. ARD FÜR DIE  
GESELLSCHAFT**

---

V. PROGRAMMANGEBOTE DER ARD SOWIE  
ARD/ZDF-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME

---

VI. GEMEINSAME  
AKTIVITÄTEN

---

VII. FINANZDATEN

---

VIII. AUSBLICK



## IV. ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

### 4.1 ÜBERBLICK: DAS IST DIE ARD

Die ARD ist die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Der föderale Medienverbund besteht seit 1950. In dieser Arbeitsgemeinschaft sind neun selbstständige, staatsunabhängige Landesrundfunkanstalten zusammengeschlossen. In der ARD ist neben den Landesrundfunkanstalten auch der Auslandssender Deutsche Welle organisiert.



Sowohl die öffentliche Finanzierung als auch die Kontrolle durch die Gesellschaft garantieren eine verlässliche und von Politik und Wirtschaft unabhängige Berichterstattung. In den Rundfunk- und Verwaltungsräten der ARD vertreten 502 Mitglieder die Interessen der Allgemeinheit.

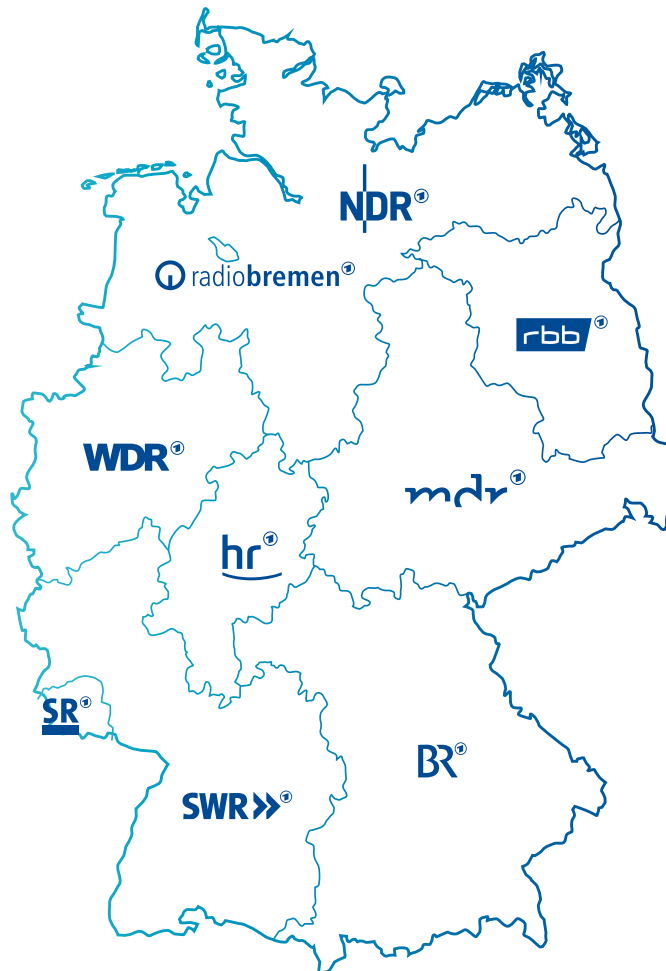
**Die ARD gehört der Gemeinschaft.** Daraus ergibt sich die Verantwortung, alle Menschen auszuwogen, unparteilich und umfassend über wichtige politische und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren.

Wir sind deins.  
**ARD** 

**Das Erste ist das nationale Gemeinschaftsprogramm der ARD im Fernsehen** und wohl das bekannteste Beispiel für die Kooperation zwischen den Landesrundfunkanstalten. In einer repräsentativen Studie bestätigen die Befragten: Müsste man sich für einen deutschen Sender entscheiden, würden die meisten Menschen Das Erste wählen (ARD-Trend 2021).

## ÜBERBLICK: DAS IST DIE ARD

Die besondere Stärke der ARD ist ihre regionale Verankerung im ganzen Bundesgebiet mit einem dichten Netz aus 18 Funkhäusern und knapp 70 Regionalstudios. Die Radio- und Fernsehprogramme sowie die Online-Angebote der ARD spiegeln somit die Vielfalt und Identität aller Regionen in Deutschland wider.



**80 Prozent der Menschen schenken der ARD jeden Tag ihre Aufmerksamkeit** (nutzen jeden Tag ein Angebot der ARD). 92 Prozent sind es jede Woche. Die Menschen nutzen dabei im Schnitt fünf Angebote aus dem Senderverbund.

**Garant für Informationen:** Fast 12 Millionen Menschen verfolgen jeden Abend die 20-Uhr-Ausgabe der „tagesschau“, die damit die mit Abstand meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen ist. Hinzu kommen Millionen weitere Nutzerinnen und Nutzer, die die tagesschau online über App und Mediatheken abrufen.

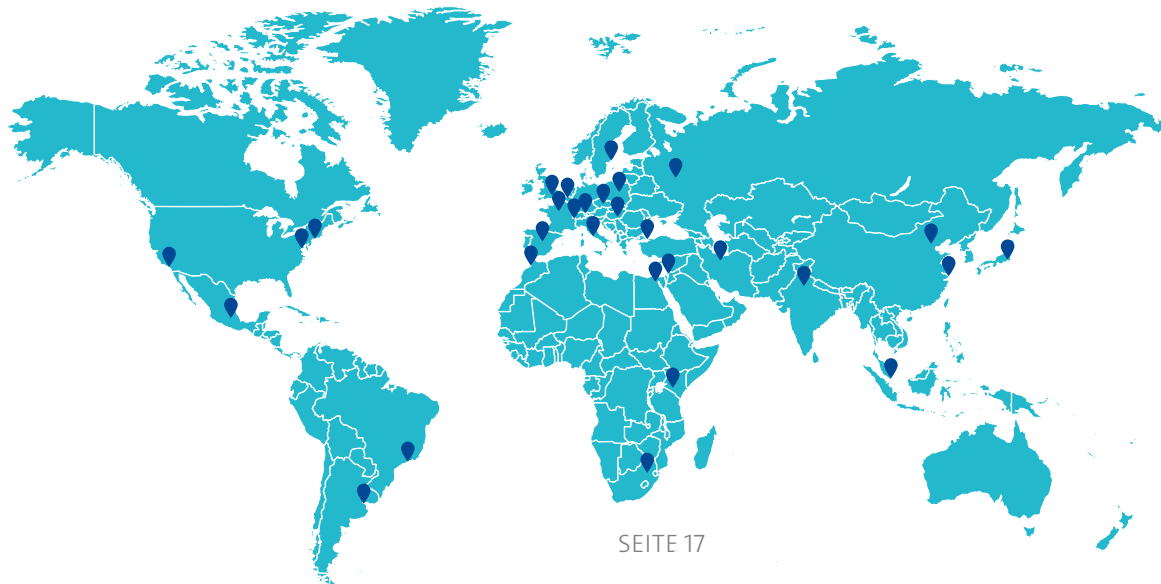
## ÜBERBLICK: DAS IST DIE ARD

**Hintergründe aus aller Welt:** Ein starkes Netz von 100 Korrespondentinnen und Korrespondenten in 26 Ländern berichtet für die Programme der ARD über Themen aus dem Ausland.



Als Auftraggeber, Produzent und Veranstalter ist **die ARD fester Bestandteil des kulturellen Lebens** und einer der größten Auftraggeber in Deutschland. Außerdem fördert die ARD originäre Formate wie das Hörspiel, den künstlerischen Fernseh- und den Dokumentarfilm.

Vertrauen in die ARD: **Die Menschen vertrauen keiner Nachrichtenquelle mehr als der tageschau;** das gilt für alle Altersgruppen.



## ÜBERBLICK: DAS IST DIE ARD

---

### PROGRAMMVIELFALT IM GANZEN BUNDESGBIET

Musik, Nachrichten, Kultur, Information, Regionales – hören und schauen Sie rein in das vielfältige Angebot der ARD. Die Sender<sup>2</sup> finden Sie hier – nach Sendegebiet geordnet – im Überblick.

#### BAYERISCHER RUNDFUNK

Bayern 1  
Bayern 2  
Bayern 3  
BR-KLASSIK  
BR24

#### NORDDEUTSCHER RUNDFUNK

NDR 90,3  
NDR 1 Niedersachsen  
NDR 1 Radio MV  
NDR 1 Welle Nord  
NDR 2  
NDR Kultur  
NDR Info  
N-JOY

#### SAARLÄNDISCHER RUNDFUNK

SR 1  
SR 2 KulturRadio  
SR 3 Saarlandwelle  
UNSERDING

#### HESSISCHER RUNDFUNK

hr1  
hr2-kultur  
hr3  
hr4  
hr-INFO  
YOU FM

#### RADIO BREMEN

Bremen Eins  
Bremen Zwei  
Bremen Vier  
Bremen Next

#### SÜDWESTRUNDFUNK

SWR1 Baden-Württemberg  
SWR1 Rheinland-Pfalz  
SWR2  
SWR3  
SWR4 Baden-Württemberg  
SWR4 Rheinland-Pfalz  
DASDING

#### MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK

MDR SACHSEN  
MDR SACHSEN-ANHALT  
MDR THÜRINGEN  
MDR AKTUELL  
MDR KULTUR  
MDR JUMP  
MDR SPUTNIK

#### RUNDFUNK BERLIN-BRANDENBURG

Antenne Brandenburg  
Fritz  
Inforadio  
radioeins  
rbbKultur  
rbb 88.8

#### WESTDEUTSCHER RUNDFUNK

1LIVE  
WDR 2  
WDR 3  
WDR 4  
WDR 5  
COSMO<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Beteiligte Partneranstalten: rbb, Radio Bremen

<sup>2</sup> Terrestrisch übertragene Hörfunkwellen

# IV. ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

## 4.2 FÜR UNS ALLE: DER GESELLSCHAFTLICHE WERT DER ARD

Die ARD gehört der Gesellschaft. Dieses Selbstverständnis prägt unsere tägliche Arbeit. Maßstab und Ziel all unseres Handelns ist es, den Menschen im Land freien Zugang zu unabhängiger Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu ermöglichen. Es ist der Anspruch der ARD, als föderaler Medienverbund positive Impulse für das Gemeinwesen zu setzen – gerade auch in schwierigen Zeiten, wie sie uns die Pandemie beschert hat.





## TEILHABE: EIN RUNDfunk FÜR ALLE

### ANGEBOTE, DIE DIE MENSCHEN VERBINDEN

Mit der tagesschau informieren sich jeden Abend rund 12 Millionen Menschen über das aktuelle Geschehen. In der Corona-Pandemie waren es oft sogar deutlich mehr. Die tagesschau ist damit in allen Altersgruppen die meistgenutzte deutschsprachige Fernseh-Nachrichtensendung. Die ARD-Tatorte am Sonntagabend schauen bis zu 14 Millionen Menschen – allein im Fernsehen.

Auch Großereignisse wie der über alle europäischen Grenzen hinweg verbindende Eurovision Song Contest, eine Fußball-Europameisterschaft oder die Fußball-Bundesliga bringen das Land zusammen. Bei der Fußball-Europameisterschaft 2021 erreichten die im Ersten übertragenen Spiele bis zu 75 Prozent der Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer. Jeden Samstag verfolgen knapp 8 Millionen Menschen die Bundesliga-Konferenz in den ARD-Hörfunkwellen. Programm-Highlights wie diese fördern das Bewusstsein für das Gemeinsame in unserem Land und schaffen verbindende Erlebnisse zwischen allen gesellschaftlichen Gruppen.

### ZUGANG FÜR ALLE

Alle Menschen in Deutschland, unabhängig von ihrem Einkommen, sollen das Fernseh-, Hörfunk- und Online-Angebot frei, unverschlüsselt und barrierefrei nutzen können. Wer auf finanzielle Unterstützung wie das Arbeitslosengeld II angewiesen ist, hat die Möglichkeit, einen ermäßigten Rundfunkbeitrag zu zahlen oder sich gegebenenfalls ganz befreien zu lassen. Knapp 3 Millionen Menschen in Deutschland haben davon im Jahr 2021 Gebrauch gemacht.

Für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen baut die ARD die barrierefreien Angebote kontinuierlich aus. Bereits heute sind 98 Prozent des Angebots im Ersten untertitelt und für mehr als die Hälfte des Hauptabendprogramms ist Audiodeskription verfügbar. Hinzu kommen zahlreiche Übersetzungen in Gebärdensprache oder zum Beispiel Online-Angebote in leichter Sprache. Die ARD baut diese Angebote stetig aus, damit jeder an Informationen, Kultur und Unterhaltung teilhaben kann.

### BETEILIGUNG AM GESELLSCHAFTLICHEN DISKURS

Viele gesellschaftliche Debatten sind aufgeladen, nicht zuletzt durch die kräftezehrende Pandemie. Die ARD betrachtet es als ihre Aufgabe, das Land wieder mehr zusammenzubringen und einem Auseinanderdriften entgegenzuwirken – etwa durch Diskussions- und Debattenformate, in denen sich die Teilnehmenden mit Respekt begegnen. Die „WDR-Wahlarena“ zur Landtagswahl 2022 bringt zum Beispiel Politik und Bürgerinnen und Bürger direkt zusammen, um über die Zukunft des Bundeslandes zu reden. Der rbb setzt in dem TV-Format „Wir müssen reden“ ein aktuelles Streitthema und integriert das Publikum via Social Media mit Diskussionsbeiträgen und aktuellen Votings. In den Hörfunkwellen der ARD ist die Beteiligung der Hörerinnen und Hörer seit jeher fester Programmbestandteil. Über Angebote im Netz – etwa den „Meinungsmelder“ von Radio Bremen und „MDRfragt“ – werden Stimmungsbilder aus der Bevölkerung regelmäßig und aktuell eingeholt. Der SWR plant ab Mitte dieses Jahres das Format „Mix Talk“ – eine Online-Plattform, die per Zufallsprinzip Menschen mit ganz unterschiedlichen Blickwinkeln ins Gespräch bringen möchte. Auch hier ist es das Ziel, als Gesellschaft wieder mehr miteinander ins Gespräch zu kommen.



*Wir müssen reden! - Mit Britta Nothnagel und Andreas Rausch.*



## UNABHÄNGIGKEIT: GEMEINSAM FINANZIERT, UNABHÄNGIG ORGANISIERT

### UNABHÄNGIGER JOURNALISMUS

Eine der Aufgaben der ARD ist es, Dinge kritisch zu hinterfragen und die Menschen dabei ausgewogen zu informieren. Das Privileg der solidarischen Finanzierung ermöglicht es, dass die Journalistinnen und Journalisten der ARD frei von wirtschaftlicher Einflussnahme und unabhängig von einzelnen Interessengruppen berichten können. Das bekannteste Beispiel für Information in der ARD ist die tagesschau, die von den Menschen als vertrauenswürdigste deutsche Nachrichtenquelle wahrgenommen wird. Gerade in Ereignissituationen ist die Marke „tagesschau“ für die Menschen Anlaufstelle und erste Adresse.

Auch jenseits der Hauptausgabe um 20:00 Uhr – etwa in den Social Media – erreicht die tagesschau mehr und mehr Fans und Followerinnen und Follower. Allein bei Instagram folgen ihr bereits 4 Millionen Menschen.

### RECHERCHEN GEGEN MISSTÄNDE

Als Anwälte des Gemeinwohls verstehen sich die investigativen Ressorts der ARD. Die Rechercheteams zeigen Missstände auf und machen komplexe Zusammenhänge transparent. Im vergangenen Jahr deckten Reporterinnen und Reporter von WDR, NDR und Süddeutscher Zeitung zum Beispiel auf, dass in einigen Corona-Testzentren viel weniger Schnelltests gemacht wurden, als die Betreiber angaben und beim Staat abrechnen wollten. Derzeit werden einige dieser Fälle vor Gericht verhandelt. Die politischen Magazine im Ersten und die Rechercheredaktionen der Landesrundfunkanstalten veröffentlichen ihre investigativen Enthüllungen – von Doping-Skandalen bis hin zu Themen wie Patientensicherheit – gebündelt auch auf „tagesschau.de“.

Die teilweise jahrelangen Recherchen sorgen auch dafür, dass sich Themen nachhaltig entwickeln und verdichten können. Eine Dokumentation wie „Wie Gott uns schuf“, in der sich über 100 Menschen als queere Mitglieder der katholischen Gemeinschaft outeten, braucht Raum und Zeit, wie sie vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk bieten kann.



## ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

---

### AKTIV GEGEN FAKE NEWS

Propaganda, Lügen, Falschnachrichten – insbesondere in den sozialen Netzwerken sind die Menschen immer mehr mit gezielter Desinformation konfrontiert. Um diesem Phänomen etwas entgegenzusetzen, bietet die ARD an vielen Stellen Faktenchecks an. So prüft der „Faktenfinder“ der tagesschau-Redaktion Aussagen von Politikerinnen und Politikern oder Gerüchte, die in den Social Media kursieren. Gerade in der Corona-Pandemie arbeiten die Kolleginnen und Kollegen jeden Tag daran, den vielen Falschnachrichten saubere Recherchen und verlässliche Informationen entgegenzustellen. Ähnliche Projekte gibt es auf regionaler Ebene, etwa den „Faktenfuchs“ des BR oder den „SWR3-Faktencheck“.

### AUS DER MITTE DER GESELLSCHAFT

Die ARD gehört der Gesellschaft. Das spiegelt sich auch in ihren Aufsichtsgremien, den Rundfunk- und Verwaltungsräten. Mehr als 500 Mitglieder vertreten dort die Interessen der Allgemeinheit. Zusammengesetzt aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppierungen stehen sie für die Vielfalt der Bevölkerung: von Gewerkschaften über religiöse Gruppen und wissenschaftliche Einrichtungen bis hin zu Verbänden und der Politik. Nutzerinnen und Nutzer von ARD-Angeboten haben die Möglichkeit, bei den Rundfunkräten Programmbeschwerden einzulegen, wenn sie Programmgrundsätze verletzt sehen. Die Verwaltungsräte kontrollieren vor allem den wirtschaftlichen Umgang der Sender mit dem Beitragsgeld.

Die ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) koordiniert die Aufsichtstätigkeit der Rundfunk- und Verwaltungsräte innerhalb des Medienverbundes und berät die Intendantinnen und Intendanten der ARD in Grundsatzfragen wie der Programmstruktur oder der Medienpolitik. Über ihre eigenen Webauftritte und die der ARD geben die Aufsichtsgremien umfangreiche Einblicke in ihre Arbeit.



## QUALITÄT: PROGRAMM MIT ANSPRUCH

### AUS ERSTER HAND UND ALLER WELT

Das Netz der Korrespondentinnen und Korrespondenten der ARD bringt die Welt zu den Menschen nach Hause. Mehr als 100 Korrespondentinnen und Korrespondenten in 26 Ländern berichten von vor Ort und helfen, Zusammenhänge in einer global vernetzten Welt besser zu verstehen – eine Aufgabe, die vor dem Hintergrund der weltpolitischen Entwicklungen an Bedeutung gewinnt. Unterstützt von Mitarbeitenden vor Ort recherchieren die Korrespondentinnen und Korrespondenten exklusive Informationen für alle Nachrichtenredaktionen der ARD. Hinzu kommen Reportagen und Features, die beispielsweise der „Weltspiegel“ im Ersten zeigt.

### DOKUMENTATIONEN ZUM SEHEN UND HÖREN

Insbesondere für Themen, die komplexer sind, als es auf den ersten Blick scheint, eignen sich Dokumentationen, um Zusammenhänge abzubilden und für das Publikum verständlich zu machen. „Hören, was dahintersteckt“, lautet die Idee des Gemeinschaftsprojekts „ARD radiofeature“. Für die Reihe recherchieren ARD-Journalistinnen und Journalisten Themen, die das soziale und politische Leben der Menschen berühren – vom Kampf gegen das Waldsterben bis hin zu Fake-Bewertungen in Online-Shops. Die Fernsehprogramme und die ARD Mediathek bieten täglich neu produzierte Dokumentationen und Reportagen – vom Kinodokumentarfilm über die klassische Reportage bis hin zur Doku-Serie.

## ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

---

### GESCHICHTE ERLEBEN – THEMEN SETZEN

Eine der besonderen Stärken der ARD ist es, Geschichte durch fiktionale Formate erlebbar zu machen. Ein Beispiel: die Doku-Serie „ZERV – Zeit der Abrechnung“. Im Fokus steht eine bis dato wenig bekannte Sonderkommission, die kurz nach der Wende in Sachen Regierungs- und Vereinigungskriminalität ermittelte. Die Event-Serie „Ein Hauch von Amerika“ zeigt wiederum, wie in den Fünfzigerjahren durch die stationierten US-Truppen in der deutschen Provinz Kulturen aufeinanderprallen. Die Verfilmung historischer Stoffe über unser eigenes Land hat in der ARD eine lange Tradition. In der fiktionalen Aufbereitung wird Geschichte lebendig und greifbar und lässt die Gegenwart im Licht des Vergangenen anders oder neu erscheinen.

### MEDIATHEK UND AUDIOTHEK

Die ARD Mediathek und die ARD Audiothek bieten den Menschen ständigen Zugriff auf aktuelle Video- und Audio-Inhalte des Medienverbundes sowie auf die Livestreams der Sender – natürlich ohne Zusatzkosten. Beide Angebote lassen sich über alle relevanten Plattformen und Geräte nutzen und bieten so eine Alternative zu kommerziellen und kostenpflichtigen Streaming-Plattformen. In der ARD Mediathek wurden 2021 mehr als 2 Milliarden Videos abgerufen, ein Plus von mehr als 60 Prozent gegenüber 2020. Damit verzeichnet die ARD Mediathek derzeit die größte Reichweite aller Streaming-Portale der deutschen Fernsehsender. Auch die ARD Audiothek wird von den Menschen immer mehr genutzt: Sie verzeichnete im vergangenen Jahr 67 Millionen Abrufe und steigerte die Nutzung damit um 24 Prozent. Beide Plattformen wurden u. a. im Handling und in der Nutzung von Metadaten in den vergangenen Jahren stark verbessert.



## VIELFALT: ANGEBOTE FÜR DIE GANZE GESELLSCHAFT

### PROGRAMM FÜR JEDE LEBENSPHASE

Pädagogisch wertvoll und frei von Werbung und Gewalt – das kennzeichnet das Kinderangebot der ARD, das viele Eltern als echte Erleichterung im Alltag wahrnehmen. Denn bei Programmklassikern wie der „Sendung mit der Maus“, der „Sesamstraße“ und auch neueren Formaten wie dem „KiKANiNCHEN“ können sich Eltern darauf verlassen, dass der Nachwuchs in guten Händen ist. Ergänzt wird das Angebot für Kinder durch Hörfunksendungen wie „Mikado“ oder der „Sendung mit der Maus zum Hören“ sowie durch digitale Formate und Apps, die längst fester Bestandteil der Mediennutzung von Kindern sind. Einen besonderen Stellenwert im Leben vieler junger Familien genießt der KiKA, das Gemeinschaftsprogramm von ARD und ZDF für Kinder von 3 bis 13 Jahren, das auch durch die App KiKA-Player genutzt werden kann. Die digitalen Angebote des KiKA erreichten 2021 durchschnittlich 8,42 Millionen Visits/Monat mit Höchstwerten von 10,1 Millionen.

### SPIEGEL DER GESELLSCHAFT

Als gemeinschaftlich finanzierter Rundfunk ist es das Bestreben der ARD, die Vielfalt der Gesellschaft angemessen abzubilden, sodass sich alle Menschen gleichermaßen im Programm wiedererkennen. Ein Beispiel dafür ist die wöchentliche Radiosendung „Das interkulturelle Magazin“ (BR). Sie macht einerseits die Herausforderungen und Defizite in der Integrationspraxis deutlich, erzählt aber andererseits auch Erfolgsgeschichten über gelungenes Zusammenleben in der Einwanderungsgesellschaft. Auf Reportagen, die inspirieren, trifft man auch bei „Naber, was geht?“ (SWR). Die Reihe zeigt Frauen mit kurdischen oder türkischen Wurzeln, die in der zweiten oder dritten Generation in Deutschland leben, und wie sie ihre kulturellen Einflüsse miteinander vereinen. Mit #mittendrin nehmen die tages Themen bewusst Themen in den Blick, die sich vor allem auf den ländlichen Raum beziehen und sonst wenig Chancen hätten, in der tagesaktuellen Berichterstattung aufgegriffen zu werden.

## ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

---

### EIN THEMA – VIELE PERSPEKTIVEN

Jedes Jahr widmet sich die ARD in ihrer Themenwoche einer aktuellen Frage von gesellschaftlicher Relevanz. „Stadt.Land.Wandel – wo ist die Zukunft zu Hause?“ – so lautete sie im Jahr 2021. Die ARD-Themenwoche beleuchtete die Spannungen zwischen urbanem und ländlichem Leben bei laufenden Transformationsprozessen. Über sieben Tage und über alle Kanäle hinweg beschäftigten sich alle ARD-Sender mit diesem Thema. Über das lineare Fernsehen wurden damit rund 36 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht. Hinzu kamen 4,7 Millionen Online-Abrufe der Sendungen und 555.000 Interaktionen in den sozialen Netzwerken. Der Arbeitstitel der Themenwoche dieses Jahres lautet „Wir – was die Gesellschaft zusammenhält“. Unter Federführung des SWR und des hr wird sie vom 6. bis 12. November 2022 stattfinden.

### SPORT FÜR ALLE

Ob Europameisterschaft, Olympische Spiele oder Tour de France – große Sportturniere bewegen die ganze Nation. Die ARD zeigt darüber hinaus mit mehr als 100 verschiedenen Disziplinen den Sport in all seinen Facetten – vom Spitzen- über den Breitensport bis hin zum Sport für Menschen mit Behinderung. Gerade die Dritten Programme bieten Sende Flächen für Disziplinen, die sonst wenig mediale Beachtung finden, etwa Skicross, Kanu oder Bogenschießen.

Große Sportereignisse dienen nicht zuletzt der Außendarstellung der austragenden Länder. Die ARD hat daher – wie bei den Olympischen Winterspielen in Peking in diesem Jahr – den Anspruch, das ganze Bild einer Veranstaltung zu zeigen. Dazu gehört die kritische Auseinandersetzung mit der Situation vor Ort ebenso wie der Umgang mit den Athletinnen und Athleten in den Ländern. Kurz nach der Eröffnung der Spiele von Peking sendete das Erste beispielsweise zwei Dokumentationen über die Situation in China, die bei Marktanteil und Reichweite deutlich über dem Schnitt des Doku-Sendeplatzes am Montag lagen.



## REGIONALITÄT: NAH BEI DEN MENSCHEN

### PRÄSENZ VOR ORT

Mit ihren Landesrundfunkanstalten ist die ARD in sämtlichen Regionen Deutschlands fest verankert und Impulsgeber für einen lebendigen Föderalismus. Rund 100 Funkhäuser, Regionalstudios und Büros sind über das ganze Land verteilt. Die Korrespondentinnen und Korrespondenten kennen die Lebenssituationen und Themen der Menschen vor Ort und berichten multimedial für die Programmangebote der ARD. Vor allem in der regional unterschiedlich verlaufenden Corona-Pandemie konnte die ARD auf die Fragen und Probleme der Menschen gut eingehen. Die wegfallenden Kultur-Events konnte die ARD u. a. durch virtuelle Bühnen oder zusätzliche Übertragungen von Konzerten etc. auffangen. Die regionale Vielfalt spiegelt sich auch in den nationalen Angeboten, zu denen die Landesrundfunkanstalten Programm beisteuern – von Dokumentationen und Reportagen vor Ort bis zu Produktionen im Fiktionalen.

### INFORMATIONEN AUS DER REGION FÜR DIE REGION

Alle Dritten Programme senden täglich aktuelle Regionalmagazine für jedes Bundesland. In großen, bevölkerungsreichen Ländern sind die Angebote weiter unterteilt nach Regionen, wie in Bayern mit der „Abendschau“ und der „Frankenschau“ oder beim WDR mit elf Ausgaben der „Lokalzeit“. Rund 25 Millionen Menschen informieren sich jeden Tag in den Regionalmagazinen der ARD. Auch die Radiosender – insbesondere die Infowellen – tragen zur Demokratie und freien Meinungsbildung in den Kommunen und Bundesländern bei. Mehr als die Hälfte ihrer Berichterstattung konzentriert sich auf landespolitische Themen und Geschichten aus der jeweiligen Region. Zudem bauen die Rundfunkanstalten ihr digitales Angebot weiter aus: Nachrichten-Apps sowie Beiträge in den sozialen Netzwerken informieren jederzeit darüber, was die Menschen vor Ort bewegt.

### HEIMAT UND IDENTITÄT

Die Landesrundfunkanstalten der ARD zeigen, was die Menschen in den verschiedenen Teilen Deutschlands bewegt und was sie unverwechselbar macht. So vermitteln sie auch regionale Zugehörigkeit und Zusammenhalt. Dazu gehört die Berichterstattung über regionale Bräuche und Feste wie die Rosenmontagsumzüge in SWR und WDR oder die Fastnacht im BR. Angebote in Mundart wie die Serien „Dahoam is Dahoam“ vom BR oder die Schwarzwaldserie „Die Fallers“ vom SWR gehören ebenso dazu wie Nachrichtenangebote in plattdeutscher Sprache bei Radio Bremen und dem NDR. Mit „Wuhladko“ strahlt der MDR ein Fernsehmagazin in obersorbischer Sprache mit deutschen Untertiteln aus. Im Mittelpunkt stehen – genau wie bei dem Magazin „tužyca“ vom rbb – das Leben, die Kultur und der Alltag der Sorbinnen und Sorben.



## INNOVATION: VERLÄSSLICH IM WANDEL

### NEUE WEGE DER INFORMATIONSVERMITTLUNG

Verlässliche Informationen aus der ARD finden Nutzerinnen und Nutzer nicht nur in den linearen Programmen, sondern auch in sozialen Netzwerken wie Twitter oder Instagram. Die Nachrichtenangebote von BR24 oder der tagesschau werden u. a. auch mit großem Erfolg bei TikTok ausgespielt. Es gibt viele Beispiele, die zeigen, wie die Redaktionen der ARD immer wieder neue Wege gehen, um dort präsent zu sein, wo sich Menschen informieren möchten. Gleiches gilt für die Form der Information: Der rbb oder auch der WDR bieten beispielsweise mit frühmorgendlichen und aktuellen Podcast-Angeboten digitale Alternativen zur klassischen Radio-Frühsendung.

### ERINNERUNGEN LEBENDIG HALTEN

Ein Beispiel für multimediale Innovationen ist die Stolpersteine-App des WDR. Ausgangspunkt des Projekts sind die rund 15.000 Stolpersteine in Nordrhein-Westfalen zum Gedenken an Menschen, die vom nationalsozialistischen Terrorregime verfolgt, deportiert, ermordet oder in den Suizid getrieben wurden. Mit „Stolpersteine NRW“ macht der WDR die Lebensgeschichten dieser Menschen digital zugänglich – unterwegs via App und daheim über den Desktop-Browser. Der MDR hat im vergangenen Jahr ein digitales Projekt zur Prägung der Menschen in Ostdeutschland aufgesetzt. Auf der interaktiven Website „DieDNAdesOstens.de“ konnten User interaktiv herausfinden, welche gesellschaftlichen Ereignisse und Veränderungen womöglich Einfluss auf ihre eigene Entwicklung hatten. Das Portal soll als Ausgangspunkt dienen für Verständigung und Dialog über das, was die verschiedenen Generationen und Regionen bis heute prägt. Für das interaktive Webangebot wurden über ein Jahr lang mehr als 100 soziologische Studien, Publikationen und statistische Erhebungen analysiert. Beide Projekte zeigen, wie die ARD ihren Programmauftrag auch technisch an neue Möglichkeiten und Standards anpasst.



### SMARTE PRODUKTION UND OPTIMIERTE PROZESSE

Der technologische Wandel in der Produktion audiovisueller Inhalte ist rasant. Die ARD nutzt neue technische Möglichkeiten im Sinne des Publikums, um besser, flexibler, aber auch kostengünstiger produzieren zu können. Im Fernsbereich beispielsweise lassen sich durch automatisierte Technik bei Studioproduktionen deutliche Einsparungen erzielen, etwa durch standardisierte Kamerafahrten und Beleuchtungssituationen. Auch durch ein kompaktes Produktionsequipment wie Übertragungsrucksäcke oder teilweise auch Smartphones lassen sich Kosten reduzieren. Bei Sportgroßereignissen ermöglicht Remote Production mit wenig Equipment und Personal vor Ort kostengünstig und ökologisch nachhaltig beste Berichterstattung. Über ARD-interne Vergleiche und Erfahrungsaustausche identifiziert die ARD kontinuierlich „Best Practices“, von denen alle Sender gleichermaßen profitieren können.





## WERTSCHÖPFUNG: PARTNER FÜR MEDIEN, KULTUR UND WISSENSCHAFT

### STARK FÜR DEN MEDIENSTANDORT DEUTSCHLAND

Um den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen, sind die Menschen, die Filme, Serien und andere Inhalte herstellen, wichtige Partner. Als einer der größten Auftraggeber trägt die ARD wesentlich dazu bei, das Medienökosystem in Deutschland und in Europa zu stärken. Allein im Jahr 2020 wurden durch Auftrags- und Lizenzproduktionen mehr als 857 Millionen Euro aus Rundfunkbeiträgen direkt in die deutsche Film- und Kreativwirtschaft investiert. Rund 50 Millionen Euro gehen zudem jedes Jahr an die Filmförderanstalten von Bund und Ländern. Mit zahlreichen Produktionsfirmen steht die ARD im engen Austausch, um die Zusammenarbeit im beiderseitigen Interesse kontinuierlich zu verbessern.

### ENGER PARTNER DER REGIONALEN KULTURBRANCHE AUCH IN PANDEMIEZEITEN

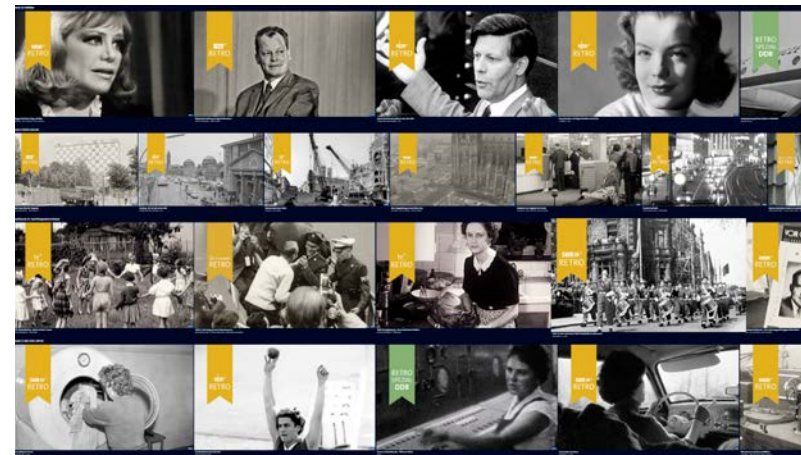
Kultur zu vermitteln und zu verbreiten gehört zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In der Corona-Pandemie gab es immer wieder lange Phasen, in denen Theater, Konzertsäle oder Kinos schließen mussten. Die ARD hat sich auch in dieser Zeit als verlässlicher Partner gezeigt und Produzentinnen und Produzenten mit der Übernahme pandemiebedingter Zusatzkosten unterstützt. Viele Kooperationen und virtuelle Bühnen brachten die Menschen via TV, Radio oder Stream mit der Kultur zusammen. Der SWR beispielsweise bot mit #Zusammenhaltenfürdiekultur Künstlerinnen und Künstler auf allen Kanälen eine Bühne. Auch der hr bot in der Zeit, in der Konzerte nicht stattfinden konnten, Musikerinnen und Musikern mit „Bühne frei!“ diverse Auftrittsmöglichkeiten. In den Sommermonaten bereichert traditionell der MDR-Musiksommer mit 50 Konzerten die Kulturlandschaft Mitteldeutschlands. Die ARD-Anstalten arbeiten überall mit lokalen Kulturpartnern zusammen – von Literaturhäusern über Museen bis hin zu Theatern.

## ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

---

### ARCHIVÖFFNUNGEN IM DIENSTE DER BILDUNG UND KULTUR

Die Geschichte unseres Landes lässt sich nicht ohne die Rundfunkarchive schreiben. Sie sind eine wichtige Quelle für Menschen und Einrichtungen, die sich mit der eigenen Vergangenheit beschäftigen wollen. Unter dem Label „ARD Retro“ sind mittlerweile Tausende Sendungen und Sendebeiträge der regionalen Berichterstattung aus der Zeit vor 1966 in der ARD Mediathek und den Mediatheken der einzelnen Landesrundfunkanstalten abrufbar – kostenfrei und zeitlich unbegrenzt. Die Sammlung wird stetig erweitert. ARD Retro ist ein Gemeinschaftsprojekt der Archive der ARD-Anstalten und des Deutschen Rundfunkarchivs, das am 27. Oktober 2020, dem Welttag des audiovisuellen Erbes, offiziell begann. Verschiedene Bildungs- und Kulturinstitutionen nutzen das Material – etwa im Rahmen von Jubiläen oder anderen historischen Veranstaltungen.





## VERANTWORTUNG: TRANSPARENT UND NACHHALTIG

### KLIMAFREUNDLICHE PRODUKTIONEN

Die ARD ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Insofern ist ihr ökologische Nachhaltigkeit ein großes Anliegen. Mit dem „ARD-Board Ökologische Nachhaltigkeit“ hat sie sich dies systematisch und zielgerichtet zur Gemeinschaftsaufgabe gemacht. In den Themenfeldern „Nachhaltige Medienproduktion“, „Nachhaltiges Betriebsmanagement“, „Nachhaltiges Eventmanagement“, „Nachhaltige Verbreitung“ sowie „Green IT“ bündelt die neue Einheit ARD-weit die Anstrengungen und verstärkt damit das Engagement für einen schonenden Umgang mit den Ressourcen unseres Planeten. Im branchenspezifischen Arbeitskreis „Green Shooting“ setzt sich die ARD gemeinsam mit anderen Playern für nachhaltige Filmproduktionen ein. Green Consultants helfen dabei, die Produktionsbeteiligten frühzeitig über ökologische Produktionsmittel aufzuklären und relevante Reduktionen beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu erreichen. Ein Beispiel: Beim Dreh der „Tatort“-Folge „Maleficus“ konnten auf diese Weise 43 Prozent der üblichen Emissionen eingespart werden.

### NACHHALTIG AUCH IN DEN INHALTEN

Medienhäuser können ihre Reichweite nutzen, um über Nachhaltigkeit zu informieren und aufzuklären. Es geht dabei nicht nur um Klimaschutz, sondern darum, das eigene Handeln allgemein darauf auszurichten, einen größtmöglichen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten – ökologisch, ökonomisch und sozial. Das betrifft das Agieren der ARD als Medienproduktionshaus, als Arbeit- und Auftraggeber, aber eben auch als Träger und Vermittler von Werten. So ist nachhaltiger Journalismus, der verlässlich auf höchste Qualität setzt und Themen hintergründig und langfristig aufbereitet, Voraussetzung für eine stabile Demokratie und eine wissensbasierte Diskurskultur. Wegweisend dafür ist das große Programm-Event #UnserWasser, eine Kombination aus Film, Dokumentation und interaktiven Aktionen, die Menschen dafür sensibilisiert, dass trinkbares und jederzeit verfügbares Wasser keine Selbstverständlichkeit ist.

### DER ARD-ZUKUNFTSDIALOG

Wie nehmen die Menschen in Deutschland die ARD wahr? Welche Erwartungen haben sie an sie? Und was wünschen sich die Beitragszahlerinnen und Beitragszahler von der ARD für die Zukunft? Mit dem Zukunftsdialog hat sich die ARD im vergangenen Jahr direkt an ihr Publikum gewendet und ein breites Stimmungsbild eingeholt. Unter den schwierigen Bedingungen der Corona-Pandemie musste das Projekt komplett virtuell organisiert werden. Gut 4.000 Bürgerinnen und Bürger haben sich in zwei großen Videokonferenzen und auf der Beteiligungsplattform [www.ard-zukunftsdialog.de](http://www.ard-zukunftsdialog.de) engagiert. Viele ihrer Ideen sind in Planung, andere werden bereits umgesetzt. Alle aktuellen Schritte und Maßnahmen der ARD lassen sich über die [Transparenzseite](#) verfolgen.



*Die ARD hat im Frühjahr 2021 den ARD-Zukunftsdialog ins Leben gerufen.*

## IV. ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

### 4.3 KRIEG IN DER UKRAINE: VERLÄSSLICHKEIT UND ORIENTIERUNG IN ZEITEN VON DESINFORMATION UND PROPAGANDA

Globale Zusammenhänge zu erklären und die weltpolitischen Entwicklungen verständlich zu machen ist eine Aufgabe, die in Zeiten der Globalisierung weiter an Bedeutung gewonnen hat. Vor dem Hintergrund zunehmender Komplexität und weltweiter Krisen steigt das Interesse des Publikums an unabhängigen und verlässlichen Informationen.

Das Netz der ARD-Auslandskorrespondentinnen und -korrespondenten zählt zu den größten der Welt und bildet das Rückgrat des crossmedialen Informationsangebots der ARD. Rund 100 Korrespondenten aus 30 Studios in 26 Ländern berichten für Radio, Fernsehen und Digitalkanäle. Mit Berichten, Reportagen oder live zugeschaltet vom Ort des Geschehens informieren sie seit Jahrzehnten aus allen Regionen der Welt.

Dabei sind die Herausforderungen gerade in Krisenzeiten groß: Im Zuge des Krieges in der Ukraine hat die Sicherheit für die Journalistinnen und Journalisten Priorität. Von unterschiedlichen Studios und Standorten aus konnte die ARD trotz schwieriger Umstände eine umfassende Berichterstattung gewährleisten. Die Resonanz beim Publikum war groß, wie etwa die hohen Marktanteile der ARD Brennpunkte in den Wochen nach dem russischen Angriff auf die Ukraine zeigten.



*Ellen Ehni moderierte zahlreiche Brennpunkt-Sendungen seit Kriegsbeginn*

## ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

---

„Verlässlichkeit“, „Orientierung“ und „Sicherheit“ sind die meistgenannten Stichworte, wenn es in Studien um die tagesschau geht. Diese Attribute gewinnen offenbar in Krisenzeiten an Bedeutung, die tagesschau verzeichnet dann auf allen Ausspielwegen regelmäßig steigenden Zuspruch, so auch seit Beginn des Ukraine-Krieges. Allein auf Instagram gab es zu Beginn einen Abo-Zuwachs um knapp 10 Prozent auf jetzt 4 Millionen.

Der ARD-Nachrichtenkanal unterbrach das Sendeschema immer wieder und berichtete über längere Strecken monothematisch. Dieser Live-Stream wird nicht nur im linearen Kanal tagesschau24 gezeigt, sondern auch über tagesschau.de, die tagesschau-App, die sozialen Netzwerke von ARD-aktuell und die ARD Mediathek verbreitet.

tagesschau24 setzt dabei auch auf den Dialog mit dem Publikum. So wurden in einem Format der Social-Media-Redaktion Fragen, die per Mail oder über die sozialen Netzwerke eingegangen sind, ebenso von ARD-Korrespondentinnen und Korrespondenten wie von Expertinnen und Experten beantwortet.

Diese Live-Offensive und der Dialog auf Augenhöhe kommt an: Seit Beginn des Krieges in der Ukraine ist die Nutzung des Angebots von tagesschau24 auf allen Ausspielwegen deutlich gestiegen. Der Tages-Marktanteil des linearen Nachrichtenkanals hat sich im Vergleich zu den Monaten vor dem Krieg nahezu verdoppelt, die Zugriffe auf den Live-Stream in den digitalen Ausspielwegen haben sich in der Spitze jeweils mehr als verzehnfacht.

Ergänzend hierzu bietet phoenix als einziger Sender der öffentlich-rechtlichen Senderfamilie verlässlich alle Pressekonferenzen und Reden der zentralen Politikerinnen und Politiker national und international live – so etwa die Reden des russischen Präsidenten Putin sowie seines Außenministers Lawrow, die Reden des ukrainischen Präsidenten Selenskyj oder die Pressekonferenzen der EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen. Diese aktuellen Flächen und Analysen werden ergänzt von weit mehr als 300 Stunden Dokumentationen zum Thema und täglichen Gesprächssendungen mit unterschiedlichen Expertinnen und Experten – so entsteht das ganze Bild zum Ukraine Krieg.

Seit Beginn des Krieges wird phoenix überdurchschnittlich oft von jüngeren Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren eingeschaltet – am Sonntag, den 27. Februar 2022, dem Tag der Bundestags-Sondersitzung, betrug der Tagesmarktanteil in dieser Zielgruppe sogar 2,4 Prozent. Auch auf den diversen digitalen Ausspielwegen wird phoenix seit dem Kriegsbeginn stark nachgefragt: In den Mediatheken von ARD und ZDF sind die Abrufe des phoenix-Livestreams zum Teil um fast das Zehnfache gestiegen. Insgesamt wurde der phoenix-Livestream von Mitte Februar bis Mitte März in beiden Mediatheken 5,2 Millionen Mal abgerufen. Ebenso sind die Video-on-Demand-Abrufe einzelner Sendungen und Beiträge seit dem Beginn des Ukraine-Kriegs stark gestiegen: Die inzwischen mehrteilige Ukraine-Chronik wurde allein in der ARD-Mediathek bis Mitte März mehr als 110.000 Mal abgerufen.

## ÜBERSICHT

---

# BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD,  
DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

II. GESELLSCHAFTLICHER WERT  
UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

III. POSITION DER ARD  
ZUM 23. KEF-BERICHT

---

IV. ARD FÜR DIE  
GESELLSCHAFT

---

**V. PROGRAMMANGEBOTE DER ARD SOWIE  
ARD/ZDF-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME**

---

VI. GEMEINSAME  
AKTIVITÄTEN

---

VII. FINANZDATEN

---

VIII. AUSBLICK



## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.1 DAS ERSTE

**Mit ihrem nationalen Gemeinschaftsprogramm Das Erste und der Mediathek stellt die ARD ein unabhängiges, hochwertiges und nachhaltiges Angebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen bereit. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag für den Zusammenhalt des Gemeinwesens wie auch zur Integration in Deutschland und Europa.**

Um diesen gesellschaftlichen Mehrwert in Zeiten des digitalen Wandels weiter garantieren zu können, wurden im vergangenen Jahr entscheidende Weichen zur Neuausrichtung der ARD als modernes, regional verankertes Inhalte-Netzwerk gestellt. Im Rahmen eines umfassenden Transformations- und Modernisierungsprozesses wurde eine Programmreform für Das Erste eingeleitet und gleichzeitig die ARD Mediathek mit eigenständigen spezifischen Angeboten gestärkt, die vor allem das jüngere Publikum erreichen sollen. Dieser Weg wird in den kommenden Jahren konsequent und strategisch fokussiert fortgesetzt werden. Das Erste und die ARD Mediathek werden programmlich so aufeinander abgestimmt, dass sie dem veränderten Nutzungsverhalten in der digitalen Welt gerecht werden und ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag optimal erfüllen können. Mehr zielgruppenspezifische Themenvielfalt, höhere Relevanz, Diversität und gesellschaftlicher Mehrwert genießen dabei oberste Priorität. Ziel ist es, Menschen über Grenzen und Unterschiede hinweg ins Gespräch zu bringen, ihnen den Austausch zu ermöglichen und damit Brücken zu bauen.

Das Gemeinschaftsprogramm der ARD steht bei Generationen von Zuschauerinnen und Zuschauern für Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Aus Sicht des Publikums ist Das Erste mit deutlichem Abstand vor allen anderen Anbietern das qualitativ beste und am wenigsten verzichtbare Programm im deutschen Fernsehmarkt (Repräsentativumfrage Kantar 2021). Trotz des großen Vertrauens, das das lineare erste Fernsehprogramm nach wie vor in der Bevölkerung genießt, nimmt seine Reichweite insbesondere bei den jüngeren Menschen, die zunehmend digitale Angebote nutzen, tendenziell ab. Umso wichtiger ist der zügige Ausbau der Mediathek: Ihre Reichweite erhöhte sich im vergangenen Jahr auf 16,4 Millionen Nutzerinnen und Nutzer. Das bedeutet einen mehr als 60-prozentigen Zuwachs um ca. 6 Millionen gegenüber 2020. Damit hat die ARD Mediathek schon jetzt die größte Reichweite aller Streaming-Portale der deutschen Fernsehsender. Zugleich erzielten die Social-Media-Dachmarkenkanäle des Ersten und der ARD Mediathek bei einer primär jungen Zielgruppe mehr als 1 Million Seitenaufrufe (Page Impressions) täglich.

Constantin  
Schreiber



## INFORMATIONSKOMPETENZ DER MARKENKERN DES ARD-ANGEBOTS

Den größten Anteil am Programm des Ersten hat die Information: Er lag 2021 bei 47 Prozent und soll 2022 im Zuge der Programmreform weiter gesteigert werden. Der 90-minütige Dokumentarfilm fand als eigenständiges Genre ebenso seinen Platz wie 45-minütige Dokumentationen, Reportagen, Gesprächs- und Magazinsendungen. Das Angebot an Dokumentationen soll künftig verdoppelt und damit das Informationsprofil weiter geschärft werden. Auswahlkriterien sind die Prime-Time-Tauglichkeit im Ersten sowie das Potenzial für die Ansprache von Streamer-Zielgruppen in der Mediathek. In Zeiten von Fake News steht dabei im Vordergrund, mit verlässlich recherchierten und relevanten Angeboten noch mehr Orientierung zu schaffen.

Die Hauptausgabe der tagesschau im Ersten mitsamt der zeitgleichen Ausstrahlung in den Dritten, auf 3sat und phoenix, ist mit 11,7 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer weiterhin in allen Altersgruppen die klare Nummer eins unter den Nachrichtensendungen. Sie konnte mit ihrer hohen journalistischen Kompetenz ihren Vorsprung weiter ausbauen. Das gilt auch für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, deren Marktanteil inzwischen bei 26,2 Prozent liegt. Die Online-Angebote tagesschau.de und die tagesschau-App wurden 2021 durchschnittlich 6,1 Millionen Mal täglich besucht. Auch auf allen Social-Media-Kanälen hat die tagesschau die Millionenmarke überschritten und legt weiter zu.



Markus Gürne

Das neu entwickelte Format „ARD extra“ hat sich als eine der wichtigsten Informationsquellen über die Corona-Krise etabliert. Die 32 Ausgaben im Jahr 2021 verfolgten im Durchschnitt über 5 Millionen Menschen allein im Ersten.

2021 fanden sechs Landtagswahlen und die Bundestagswahl statt. Die ausführliche Berichterstattung dazu wurde vernetzt gedacht und cross-medial geplant. Da in diesem Superwahljahr so viele Erst- und Jungwählerinnen und -wähler wie nie zuvor zur Stimmabgabe berechtigt waren, wurden besondere publizistische Anstrengungen unternommen, um diese Altersgruppe mit spezifischen digitalen Angeboten anzusprechen. Heimat und Regionalität gewinnen für viele Bürgerinnen und Bürger zunehmend an Bedeutung. Die tagesthemen haben entsprechend reagiert und wurden um die neue Rubrik #mittendrin erweitert. Die #mittendrin-Beiträge, von denen etwa 30 Prozent aus den ostdeutschen Bundesländern kommen, bilden lokale und regionale Themen ab und werden konsequent crossmedial produziert, also auch für tagesschau.de, Instagram-Stories und Webvideos.

## DAS ERSTE



### FIKTIONALE ANGEBOTE VON HOHER RELEVANZ UND FILMISCHER QUALITÄT

Das fiktionale Angebot des Ersten ist mit einem Anteil von 31 Prozent an der Gesamtsendezeit neben der Information das Herzstück des Programms. Der Reformprozess trug dazu bei, dass sich Formatierungen und Erzählweisen nun stärker an den Erfordernissen und Sehgewohnheiten in der Mediathek orientieren. So wurden zunehmend mehrteilige Miniserien à 45 Minuten produziert. Um dem großen Interesse an Zeitgeschichte gerecht zu werden, wurden zudem gesellschaftlich oder historisch relevante Event-Serien durch eine begleitende Dokumentation oder



Gesprächssendung zu Themenschwerpunkten vertieft. Herausragende Serienbeispiele, die sowohl im Ersten als auch in der ARD Mediathek ein Millionenpublikum erreichten, sind „Unsere wunderbaren Jahre“, „Das Geheimnis des Totenwaldes“ oder „Ein Hauch von Amerika“. Außerdem wurden stärker auf die Mediathek zugeschnittene Serien produziert, die ein diverseres Publikum ansprechen, wie „All you need“, „Eldorado KaDeWe“ oder „Legal Affairs“. Gerade Filme und Serien eignen sich ganz besonders dazu, die Vielfalt von Lebensentwürfen, Kulturen und Meinungen in Deutschland abzubilden.

Die beiden ältesten Krimi-Reihen des deutschen Fernsehens, „Tatort“ und „Polizeiruf 110“, feierten ihr 50-jähriges Jubiläum. Auch nach einem halben Jahrhundert sind sie bei Jung und Alt unverändert beliebt: Durchschnittlich 9 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer schalteten jeden Sonntag die Tatort-Erstausstrahlungen ein. Beide Krimi-Reihen dokumentieren mit ihren Ermittlerteams aus den unterschiedlichsten Städten und Regionen Deutschlands die föderale Kraft der ARD.

## DAS ERSTE



## UNTERHALTUNG

## EIN STARKES PROGRAMMGENRE IN DER ARD

Unterhaltung mit Niveau – dafür stehen die großen Samstagabendshows der ARD. Mit ihnen erreicht Das Erste Menschen aus allen Regionen und Schichten der Gesellschaft. 2021 war Das Erste mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 17,5 Prozent Marktführer in der Samstagabendunterhaltung. Vier der fünf erfolgreichsten Shows im deutschen Fernsehen liefen im Ersten. Auch mit ihren facettenreichen Comedy- und Satiresendungen und Comedian-Persönlichkeiten machte die ARD dem Publikum auf allen Ausspielwegen ein attraktives und vielfältiges Angebot.





## SPORTÜBERTRAGUNGEN

EIN INTEGRIERENDES ANGEBOT FÜR EIN GROSSES PUBLIKUM

Mit seiner vielfältigen Berichterstattung zu bis zu 50 Sportarten jährlich erreicht das ARD-Gemeinschaftsprogramm Menschen aller Altersgruppen in sämtlichen Regionen Deutschlands. Herausragende Live-Events prägten den Sport im Ersten. Dazu gehörten 2020/2021 u. a. die Olympischen Spiele und die Paralympics in Tokio, die Fußball-Europameisterschaft, die Welt- und die Europameisterschaft im Handball, die Tour de France oder die regelmäßigen umfangreichen Wintersportübertragungen, die neben den populären Sportarten wie Biathlon und Skispringen dem Publikum auch weniger bekannte Disziplinen (u. a. Behindertensport) näherbringen. Gleichzeitig steht Das Erste für die Mitentwicklung und programmliche Umsetzung von Multisport-Veranstaltungen wie den „Finals“, die 2021 ein zweites Mal – nach Berlin 2019 – ausgetragen wurden. Damit rückten die unterschiedlichen Sommersportarten wieder in den Fokus einer breiteren Öffentlichkeit. Vor allem die Fußballberichterstattung im Ersten interessierte dabei mit einem Marktanteil von 16,8 Prozent bei den 14- bis



29-Jährigen überdurchschnittlich viele junge Menschen. Die Sportredaktionen der ARD-Landesrundfunkanstalten berichteten neben den Live-Übertragungen im Frauen- und Männerfußball nah und kenntnisreich über die Vereine und Spiele der ersten bis dritten Fußballbundesliga sowie der Frauen-Fußballbundesliga.

Sportdokumentationen wurden in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut. Ein Schwerpunkt war die investigative Berichterstattung, insbesondere zu Doping, Korruption und Betrug im Profisport. So trug zum Beispiel die Reihe „Geheimsache Doping“ zu sportpolitischen Veränderungen bei und erreichte auch international sehr hohe mediale Aufmerksamkeit.



Das Erste

### LEITUNG

Christine Strobl,  
ARD-Programmdirektorin

### ONLINE-AUFTRITTE

Mediathek: [ardmediathek.de](https://ardmediathek.de)  
 Website: [www.daserste.de](https://www.daserste.de)  
 Facebook: [/daserste](https://www.facebook.com/daserste)  
 Instagram: [/das\\_erste](https://www.instagram.com/das_erste)  
 Twitter: [/daserste](https://twitter.com/daserste)

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.2 DIE DRITTEN

**Regionalität und landesspezifische Informations-, Service- und Unterhaltungsangebote prägen das Programmangebot der Landesrundfunkanstalten der ARD.**

Die Dritten Fernsehprogramme sind als Vollprogramme angelegt, alle Nutzerinnen und Nutzer in einer Region sollen in „ihren“ Dritten relevante und ansprechende Angebote finden. Dies jeden Tag aufs Neue zu schaffen ist die zentrale Herausforderung der Dritten. Knapp 24 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer (31,8 Prozent) schalteten 2021 täglich ein Drittes Programm ein. Die monatliche Nettreichweite betrug sogar 79 Prozent. Auch beim jungen Publikum von 14 bis 49 Jahren lag sie bei guten 67 Prozent.



## DIE DRITTEN

---



### FÜR DIE REGION UND DAS LAND

Was passiert in meiner Nachbarschaft, in meiner Heimatstadt, in meiner Region, in meinem Bundesland? In 16 Bundesländern mit noch mehr Regionen stellen sich Menschen diese Fragen – 16 Regionalmagazine oder regionale Nachrichtensendungen der Dritten geben täglich Antworten. In manchen Bundesländern geschieht dies sogar noch „subregionalisiert“: in Bayern etwa mit der Abendschau und der Frankenschau, beim WDR mit seinen elf regionalen Ausgaben der Lokalzeit. Verlässlich erreichen die Dritten Programme mit ihren regionalen Informationssendungen die Menschen in Deutschland. In der Zeitschiene zwischen 18.00 und 20.00 Uhr (Montag bis Freitag) sahen sie im Jahr 2021 durchschnittlich 12,44 Millionen Menschen täglich. „buten un binnen“ von Radio Bremen beispielsweise haben im vergangenen Jahr durchschnittlich 40,8 Prozent



der Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer im Land Bremen eingeschaltet. Damit lag das Regionalmagazin in der bundesweiten Hitliste zum zweiten Mal hintereinander auf Platz eins.

Das Interesse an landespolitischen Themen, regionaler Kultur und Tradition ist groß und steigt weiter. Besonders gefragt sind die Dritten immer dann, wenn wie im vergangenen Jahr ein Super-Wahljahr ansteht, nicht nur mit der Bundestagswahl, sondern auch bei Landtags- oder Kommunalwahlen wie in Hessen, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Niemand informiert so ausführlich und unabhängig über Wahlkämpfe und Themen, über Parteien sowie Kandidatinnen und Kandidaten. So präsentierte der WDR mit dem datenjournalistischen Projekt „So hat meine Stadt und Gemeinde gewählt“ alle Ergebnisse für Nordrhein-Westfalen nicht nur auf Wahlkreis-, sondern auch auf Städte- und Gemeindeebene in der App von WDR aktuell und auf WDR.de. Die Dritten bilden die Wahlergebnisse nicht nur ab, sondern sie analysieren sie und ordnen sie in umfangreichen Live-Sendungen mit Journalistinnen und Journalisten ein.

## DIE DRITTEN

---

Ein einzigartiges Netz aus Regionalstudios und Korrespondentinnen und Korrespondenten bildet die politische und kulturelle Vielfalt in den Bundesländern ab, ist nah an den Menschen und den Ereignissen in der Region und stellt deren Fragen. Die mit Abstand meisten Erst-Sendeminuten der Dritten entfallen auf das Ressort „Politik und Gesellschaft“. Der Anteil der Erst-Sendeminuten in der Kernsendezeit von 16.00 bis 23.00 Uhr, in der das Publikum insbesondere regionale Inhalte sucht, liegt seit 2007 auf konstant hohem Niveau.

Innerhalb der Häuser gewinnt das crossmediale Arbeiten immer mehr an Bedeutung: Viele Marken und Redaktionen veröffentlichen ihren Content über die verschiedenen Ausspielwege von Fernsehen, Radio und Online-Kanälen. Ein gutes Beispiel dafür war im Jahr 2021 das crossmediale Doku-Projekt „Zeit für Local Heroes“. Es stellt das Engagement von Lokalpolitikerinnen und -politikern in den Mittelpunkt und wirft Schlaglichter auf politische Entscheidungsprozesse vor Ort. Die vielfältigen Programmaktivitäten liefen als mehrteilige Serie im ARD-Mittagsmagazin und auf dem eigens gestalteten Instagram-Kanal Zeit.fuer.LOCAL.HEROES. Über ein halbes Jahr hinweg haben Autorinnen und Autoren sowie Reporter



terinnen und Reporter des rbb und des BR politische Akteurinnen und Akteure an ganz unterschiedlichen Orten in Deutschland begleitet und tauchten auf diese Weise tief in die Themen und Konflikte vor Ort ein. Die dokumentarischen Beobachtungen dieser „Helden der Demokratie“ mündeten in einer großen TV-Dokumentation im Ersten und einer Podcast-Reihe von radioeins vom rbb und Bayern 2 im Rahmen der ARD-Themenwoche „Stadt. Land. Wandel – wo ist die Zukunft zu Hause?“

Regionale Informations- und Serviceangebote finden die Zuschauerinnen und Zuschauer in den Sendungen im späten Nachmittags- und Vorabendprogramm wie „hallo hessen“, „Wir in Bayern“, „MDR um 4“, „Kaffee oder Tee“. In den meisten Formaten ist zudem die Beteiligung des Publikums fester Bestandteil, der wiederum für regionale Vernetzung sorgt. Wichtiger wird künftig die Vernetzung der Dritten untereinander – dies umso mehr, da die Produktion digitaler Formate und Programme für jüngere Zielgruppen ohne zusätzliche finanzielle Ressourcen erreicht werden muss. Die Zweigleisigkeit, das Lineare und das Digitale gleichzeitig zu bedienen, wird die Herausforderung der nächsten fünf bis zehn Jahre.





## EVENTBERICHTERSTATTUNG UND PROGRAMMSCHWERPUNKTE

Von Großveranstaltungen und besonderen Ereignissen in ihren Regionen berichten die Dritten umfangreich und crossmedial in Sondersendungen und Live-Übertragungen. Hier sind sie besonders nah dran am Publikum in ihrer jeweiligen Region.

2021 standen verschiedene Jubiläen der Bundesländer an. So feierte der NDR zusammen mit seinen Zuschauerinnen und Zuschauern 75 Jahre Schleswig-Holstein und 75 Jahre Niedersachsen. Beide Geburtstage wurden in vielfältigen Produktionen im linearen Programm sowie auf digitalen Kanälen thematisiert. Auch in Nordrhein-Westfalen wurde das 75. Jubiläum des Bundeslandes gefeiert, u. a. mit mehreren Dokumentationen wie „Vom Dorf zur Macht – Landeshauptstadt Düsseldorf“, „Big Bonn: Einmal Hauptstadt und zurück“ sowie mit einer vierteiligen Doku-Reihe „Unser Land in den 50ern“. Hier berichteten Augenzeuginnen und Augenzeugen vom Wiederaufbau der Nachkriegsjahre und vom Aufbruch ins Wirtschaftswunder, für das die Industrieregion an Rhein und Ruhr wesentlicher Motor war.

Besonders wichtig für das Publikum sind aktuelle Informationsschwerpunkte: Großes Thema war 2021 die Flutkatastrophe im Ahrtal. Der SWR hat umfangreich auf allen Ausspielwegen über das schreckliche Ereignis berichtet. In den ersten Tagen gab es etliche Live-Sendungen aus dem Ka-



tastrophengebiet. Insgesamt waren es linear über 70 Sendungen, begleitet von zahlreichen Online-Formaten. Mit „Der Westen hält zusammen“ hat der WDR während und nach der Flutkatastrophe ein crossmediales Sonderprogramm auf digitalen Kanälen, im WDR-Fernsehen und in den

## DIE DRITTEN

---



WDR-Hörfunkwellen gesendet. Mit „Der WDR hilft helfen“ startete eine Hilfsaktion für die Betroffenen der Unwetterkatastrophe in Nordrhein-Westfalen. Ziel der Aktion war es, Hilfesuchende mit Menschen zusammenzubringen, die helfen wollten. Dabei hat der WDR seine Kanäle genutzt, um die Nachbarschaftshilfe im Land zu unterstützen und auch in besonders schwierigen Situationen zu helfen. Es ging vor allem darum, spezielle Suchangebote herauszustellen und die Suchenden gezielt mit den Helfenden zusammenzubringen. Bei der großen Spendenshow zum Start der Benefizaktion „Der Westen hält zusammen“ kamen mehr als 7 Millionen Euro (Stand Dezember 2021) zusammen.

Zu Fragen und Themen, die die Menschen berühren und bewegen, setzen die Dritten auch immer wieder crossmediale und sendungsübergreifende Schwerpunkte: So widmete sich der MDR im Oktober 2021 eine Woche lang in der Mediathek, im Fernsehen, im Radio und online dem Thema Handwerk, beleuchtete Berufschancen, Nachwuchsgewinnung und den Wert des Handwerks.

Die Sendung mit der Maus feierte 2021 ihren 50. Geburtstag. Der WDR würdigte dieses Jubiläum mit zahlreichen Sonderprogrammen und Aktionen. So gab es einen Geburtstagssong von Mark Forster, eine Augmented-Reality-Maus oder auch die „Tanz mal mit der Maus“-Mitmachaktion. Beim NDR stieß im Juli der Themenschwerpunkt „Der Kampf ums Wasser“ auf ein großes Publikumsinteresse. Viele Sendungen zum Thema Wasserknappheit in Norddeutschland waren crossmedial angelegt.



*Rückgrat der Gesellschaft. Dem Handwerk in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen widmete der MDR im Rahmen einer Themenwoche zahlreiche Dokus, Serien und Berichte.*

Und schließlich sind die Dritten auch eine Art Chronisten ihrer jeweiligen Region: Zahlreiche Dokumentationen erinnern an Ereignisse und Personen im Land. Ein Jahr nach dem rassistischen Anschlag von Hanau sendete der hr die Dokumentation „Hanau – Eine Nacht und ihre Folgen“, in der Überlebende und Angehörige berichten, wie sie die Tatnacht und die Monate danach erlebt haben.

Ebenfalls 2021 beging der SR „75 Jahre Synagogengemeinde Saar“ mit aktuellen Berichterstattungen, Live-Übertragungen der Festgottesdienste und mehreren Dokumentationen rund um jüdisches Leben im Saarland.

## DIE DRITTEN



### DIE DRITTEN PROGRAMME IN DER CORONA-KRISE

Die Dritten Programme sind in der Corona-Krise ihrer Verantwortung in besonderer Weise nachgekommen: als verlässliche und seriöse Informationsquelle, Vermittler von Wissen, Bildung, Kultur und als Plattform, um sich in Zeiten eingeschränkter Sozialkontakte zu vernetzen, Geschichten zu erzählen oder sich gegenseitig Hilfe anzubieten. Alle Dritten Programme konnten an Akzeptanz zulegen und ihre regionalen Informationsangebote sogar ausweiten. Da die Corona-Politik in den einzelnen Bundesländern mitunter sehr unterschiedlich und die Maßnahmen der Länder nicht einheitlich waren, übernahmen sie einmal mehr die Rolle als verlässlichste Informationsgeber in der Pandemie. Zahlreiche Extra-Ausgaben und Corona-Liveticker für die Regionen waren auch im zweiten Jahr der Pandemie stark nachgefragt. Service-Sondersendungen zur Wissensvermittlung und mit der Möglichkeit, direkte Fragen zu stellen, stießen ebenso auf großes Interesse.

So erreichte der BR-Themenschwerpunkt „#GemeinsamGegenCorona – Ihre Fragen zur Impfung“ am 8. Dezember 2021 auf allen Ausspielwegen ein großes Publikum. Millionen Hörerinnen und Hörer der Radiowellens Bayern 1 und Bayern 3, knapp eine halbe Million Zuschauerinnen und Zuschauer bei der Sondersendung im BR-Fernsehen am Abend, Tausende E-Mails, Online-Kommentare und Anrufe bei der Ärzte-Studio-Hotline zeigten eindrucksvoll das große Bedürfnis der Menschen nach Aufklärung. Die sechsteilige Doku-Reihe „Am Limit?! – Jetzt reden WIR!“ war ebenfalls



*Szene aus „Charité intensiv“, rbb*

crossmedial angelegt und lief von Februar bis Juli 2021 auf verschiedenen Ausspielwegen im hr. In der Serie kamen Schülerinnen und Schüler aus ganz Hessen zu Wort und berichteten auf ihre eigene Weise, wie sie die Corona-Lage erlebten.

In „Sport im Osten“ begleitete der MDR zahlreiche Ereignisse in vielen Sportarten aus der mitteldeutschen Region. In der Corona-Zeit beleuchteten Sendung und App die schwierige Lage von Sportvereinen. Mit Live-Übertragungen sorgte „Sport im Osten“ auch für sportliche Präsenz beim Publikum, als in Stadien und Hallen keine Zuschauerinnen und Zuschauer zugelassen waren.

In der preisgekrönten (u. a. Deutscher Fernsehpreis) vierteiligen Doku-Serie „Charité intensiv: Station 43“ beobachteten Regisseur und Autor Carl Gierstorfer und Ko-Autorin Mareike Müller einen Winter lang eine Intensivstation der Berliner Uniklinik Charité auf dem bisherigen Höhepunkt der Pandemie. Sie ist ein wichtiges Zeitdokument und zählt zu den erfolgreichsten Doku-Serien der ARD Mediathek.

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.3 DAS FÖDERALE RADIOANGEBOT SOWIE ORCHESTER UND CHÖRE

**Radio lebt! Das gilt für die linearen Radioprogramme, zunehmend aber auch für den Audibereich insgesamt, Stichwort Podcast-Boom. Die Radiowellens der Landesrundfunkanstalten der ARD erreichen mit ihrer breiten inhaltlichen Ausrichtung – Pop, Info, Kultur, Klassik, Schlager/Oldies, Weltmusik – rund 50 Prozent der Bevölkerung.**

Dieser Anteil ist 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 Prozentpunkte auf 48,9 Prozent nur minimal zurückgegangen (Grundlage Media Analyse/MA 2020 und MA 2021).

In konkreten Zahlen heißt das: Etwa 52 Millionen Menschen in Deutschland hören insgesamt Radio, rund 35 Millionen nutzen täglich die Angebote der ARD. In der MA-Top-10-Liste der meistgenutzten Programme am Tag ist die ARD mit acht Radiowellens vertreten. Radio ist also ein Garant dafür, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in allen 16 Bundesländern ganz unterschiedliche Teile der Bevölkerung erreicht.

Dabei gilt: Seriöse Recherchen und faktenbasierte Berichte haben in Zeiten, in denen Fake News von bestimmten Gruppen und Akteuren absichtlich verbreitet werden, eine besonders wichtige Funktion in der Gesellschaft. So konnten bei der zurückliegenden Media Analyse Inforadios wie MDR Aktuell, SWR Info, hr Info, rbb Inforadio und NDR Info zulegen. Gleiches gilt für die Kulturwellen MDR Kultur, Bayern 2 oder das junge europäische Kulturradio Cosmo. Das mag auch eine Folge des stärkeren Informationsbedürfnisses der Hörerinnen und Hörer während der Pandemie sein. Darauf deutet die gestiegene Verweildauer hin: Sie liegt nun



bei durchschnittlich 260 Minuten am Tag – bei der vorangegangenen Erhebung waren es noch 254 Minuten. Diese Wellen sichern mit ihren regionalen Nachrichten, ihren kulturellen Informationen, ihren Reportagen, Interviews und Diskussionssendungen die föderale Verankerung der ARD in der Gesellschaft. Aber auch die Jugend- und Popwellen spielen mit ihren niederschweligen, unterhaltsameren Angeboten eine zentrale Rolle: Sie führen Jüngere und bildungsfernere Schichten an komplexere Inhalte heran.

## DAS FÖDERALE RADIOANGEBOT SOWIE ORCHESTER UND CHÖRE

Noch unklar ist, wie stark sich die Radionutzung hin zum zeitsouveränen Hören verschieben wird. Augenfällig ist, dass die Nutzung von Hörbüchern, Hörspielen und Podcasts, die im Internet abgerufen werden, überproportional ansteigt, wie aus dem Online-Audio-Monitor 2021 hervorgeht. Podcasts verzeichnen ein Wachstum von rund 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, bei Hörspielen und Hörbüchern liegt der Zuwachs bei plus 14 Prozent. Lineare und nichtlineare Angebote stehen dabei nicht unbedingt in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich vielmehr. Originär öffentlich-rechtliche Angebote wie Features, Lesungen oder künstlerische Hörspiele erreichen ihr Publikum im Netz oft leichter als über die lineare Ausspielung zu nutzerschwachen Tageszeiten. Und so stellt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 fest: „Podcasts oder Radiosendun-



gen auf Abruf mit neuen Bestwerten in diesem Jahr.“ Dabei gilt: Je jünger die Hörerinnen und Hörer, desto stärker das Interesse an Online-Angeboten. Besonders stark ausgeprägt im Vergleich zu anderen Altersgruppen ist die Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen.

Diesem Nutzungsverhalten trägt die ARD umfassend Rechnung – zum Beispiel mit einer eigenen Plattform, der ARD Audiothek, auf der die Angebote aller Radiowellens kuratiert und ausgestellt werden, sowie mit exklusiven, aufwendigen Angeboten. Einen großen Erfolg etwa konnte der Podcast „Cui Bono: WTF happened to Ken Jepsen?“ erzielen. Er wurde von rbb, NDR und einer privaten Podcast-Firma gemeinsam produziert und widmet sich dem Thema Verschwörungsmythen, indem er den Werdegang des früheren Radio- und Fernsehmoderators Ken Jepsen ausleuchtet. Der Podcast wurde zwischen Juni und Dezember 2021 rund 3,7 Millionen Mal abgerufen. Ähnliche Erfolge erzielten der interkulturelle Podcast „Bratwurst und Baklava“ des WDR-Radiosenders 1Live mit den Comedians Özcan Cosar aus Stuttgart und Bastian Bielendorfer aus Gelsenkirchen sowie die Corona-Informationenformate „Kekulé's Corona-Kompass“ (MDR) und das „Coronavirus-Update“ (NDR) mit dem Virologen Christian Drosten.

## DAS FÖDERALE RADIOANGEBOT SOWIE ORCHESTER UND CHÖRE

---

Die Angebote der ARD werden – nicht nur, aber auch – auf anderen Plattformen wahrgenommen, etwa beim schwedischen Audio-Streaming-Dienst Spotify, der besonders bei der jüngeren Zielgruppe populär ist. Für den Erfolg der ARD spricht zum Beispiel der True-Crime-Podcast „Mordlust“ von funk, dem jungen Content-Angebot von ARD und ZDF, mit dem die jungen Wellen seit einigen Jahren erfolgreich kooperieren. „Mordlust“ landet bei Spotify auf den vorderen Plätzen, genau wie die populäre Interviewreihe „Deutschland3000“ mit Eva Schulz.

Die ARD holt mit ihren Angeboten die jungen Hörerinnen und Hörer dort ab, wo sie sind – und führt sie im Idealfall zu den eigenen Plattformen zurück. Deswegen wird die ARD Audiothek als zentrale Plattform der Audioangebote der Radiowellen weiter gestärkt. Die Hörfunkwellen der Landesrundfunkanstalten nehmen die Herausforderung an, jüngeren Nutzerinnen und Nutzern attraktive, informative und zielgruppenspezifische Angebote zu unterbreiten, auch wenn das angesichts der rasanten technologischen Entwicklungen und der sich verschärfenden Konkurrenzsituation insbesondere auf dem Podcast-Markt ein herausfordernder Prozess bleibt.



„Deutschland 3000“  
mit Eva Schulz



## ORCHESTER UND CHÖRE

Die ARD ist nicht nur Kulturvermittler, sondern auch selbst Kulturinstitution. Die Klangkörper der ARD umfassen zehn Orchester, sieben Rundfunkchöre und vier Big Bands. Sie tragen dazu bei, dass die Menschen überall in Deutschland an einem Musikleben auf Spitzenniveau teilhaben können. Da sie beitragsfinanziert sind und somit nicht nur unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten arbeiten müssen, verschaffen die Klangkörper der ARD auch weniger bekannten Werken und Komponistinnen und Komponisten Gehör. So tragen sie erheblich zur musikalischen Vielfalt in Deutschland bei – eine Vielfalt, die durch die zahlreichen Konzertübertragungen in den Radioprogrammen, besonders in den Kulturwellen, auch für Hörerinnen und Hörer zu Hause erlebbar wird. Darüber hinaus erfüllen die Ensembles zahlreiche integrative Aufgaben: Sie führen Schülerinnen und Schüler an klassische Musik heran, zum Beispiel über Probenbesuche und Workshops.

Auch dank digitaler Verbreitung gelingt es, immer mehr Menschen zu erreichen. Seit April 2021 bündelt die ARD Mediathek alle Videos zum Thema an einer Stelle – in der Themenwelt „ARD Klassik“. Fans aus aller Welt können so zu Hause in musikalische Welten von Barock, Klassik, Romantik oder Filmmusik eintauchen. Gebündelt sind hier Aufnahmen aller Orchester und Chöre der Landesrundfunkanstalten. Zugleich sind Archivschätze in herausragenden Interpretationen abrufbar. Die Auswahl der Werke liegt in den Händen erfahrener Musikredakteurinnen und -redakteure. Schon in den ersten neun Monaten konnte die ARD-Klassikwelt mehr als 2 Millionen Videoabrufe verzeichnen. Die Mediathekennutzung von TV-Sendungen zum Thema „Klassische Musik“ ist dabei noch gar nicht mitgezählt.

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.4 ONE

**Innerhalb der ARD-Flottenstrategie nimmt ONE die Rolle eines Fiction- und Entertainment-Senders für die jüngere Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen ein.**

ONE ergänzt mit seinem Programmangebot und einer jungen, frischen Ansprache erfolgreich die ARD. Es bildet für die Zielgruppe der jüngeren Erwachsenen ein Bindeglied zwischen dem Jugendangebot funk und dem Ersten. Dabei zielt die inhaltliche Ausrichtung auf die junge Mitte der Gesellschaft in der frühen Prime Time und auf die stilsicheren Trendsetter in der späten Prime Time.

Seit Mitte 2015 ist ONE mit deutlich geschärftem Profil auf Sendung und hat sich auf Serie, Film, Unterhaltung und Events spezialisiert. Neben Produktionen aus dem ARD-Verbund hat der Sender den Anteil eigener Inhalte in den letzten Jahren deutlich erhöht. Parallel zur linearen Ausstrahlung wird ONE für die ARD Mediathek immer wichtiger: Der ONE-Channel bietet dort nahezu alle Produktionen an und ermöglicht es durch kluge Wiederholungsplanung, eng abgestimmt mit der ARD-Programmdirektion, attraktive Inhalte über längere Zeiträume abrufbar zu halten. Fiktionale Serien gehören dabei zu den prägendsten und erfolgreichsten Angeboten von ONE.

Der Schwerpunkt liegt auf den vor allem bei der jüngeren Zielgruppe attraktiven Miniserien verschiedener inhaltlicher Ausrichtungen, insbesondere der Genres Science-Fiction und Mystery sowie der unterhaltsamen



Fiktion. ONE hat deshalb umfangreich intelligente und anspruchsvolle Serien mit unterhaltendem Fokus exklusiv für das deutsche Publikum lizenziert. Daneben bietet ONE eine Auswahl an modernen europäischen Spielfilmen zu gesellschaftlich-relevanten Themen bis hin zu sogenannten „Feel good“-US-Produktionen. Im Hinblick auf eine junge, fremdsprachenaffine Zielgruppe werden die meisten Serien und Spielfilme wann immer möglich zusätzlich in der Originalversion angeboten.



## ONE

---

In der Unterhaltung setzt ONE besonders auf Comedy und Late-Night-Talk. Neben den bekannten deutschen Formaten aus den Landesrundfunkanstalten wird für ONE seit 2019 u. a. „Bauerfeind – die Show zur Frau“ produziert. 2020 war ONE darüber hinaus am Fernsehableger des funk-Formats „Browser Ballett“ beteiligt. Zusätzlich hat ONE international bekannte Comedy-Produktionen wie zum Beispiel „Fleabag“, „Catastrophy“, „Gameface“ und „Solsidan“ lizenziert.



Eng vernetzt mit dem Ersten bietet ONE seiner treuen Zuschauerschaft auch Live-Events. Beispielhaft genannt sei hier die umfangreiche Übertragung zum Eurovision Song Contest der EBU mit den beiden Halbfinalen und dem Finale, angereichert um Social-Media-Content.

Ergänzend zur Sport-Liveberichterstattung des Ersten überträgt ONE internationale Sportereignisse wie die Tour de France, die Eiskunstlauf-Europameisterschaften und Weltmeisterschaften und Teile der Fußball-Europameisterschaft 2020. Neu hinzugekommen sind 2021 die Freitagsspiele der 2. Fußball-Bundesliga als Zusammenfassung.

Insgesamt präsentiert ONE mit seinen Programmgenren und den digitalen Inhalten innerhalb der ARD ein eigenständiges, ausdrucksstarkes Angebot.



### INFO

Federführung: WDR  
 Sitz: Köln  
 Gründungsjahr: 1997  
 Kernkompetenz: Fiktion, Unterhaltung, Events

### LEITUNG

Ingmar Cario

### ONLINE-AUFTRITTE

Website: [one.ard.de](https://one.ard.de)  
 Facebook: [/einsfuereuch](https://www.facebook.com/einsfuereuch)  
 Instagram: [/one\\_ard](https://www.instagram.com/one_ard)  
 Twitter: [/one\\_ard](https://twitter.com/one_ard)

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.5 tagesschau24

**Die Corona-Pandemie ist erneut der Beweis: Wenn es darauf ankommt, sucht die große Mehrheit der Bevölkerung nach verlässlichen Informationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. tagesschau24, der Nachrichtenkanal innerhalb der ARD-Familie, 2012 aus dem Sender „EinsExtra“ hervorgegangen, trägt diesem Bedürfnis in einem hohen Maße Rechnung.**

Der Sender steht für das Versprechen, rund um die Uhr Nachrichten in tagesschau-Qualität anzubieten. Kein anderes Programm in Deutschland sendet so konsequent und umfangreich aktuelle Informationen wie tagesschau24. Im Zuge des Ausbaus seines Informationsangebots wird das Profil von tagesschau24 seit Anfang 2022 schrittweise weiter geschärft und soll dazu auch Synergien etwa mit den Landesrundfunkanstalten nutzen.

Tagsüber stehen kontinuierlich aktualisierte Nachrichten im Mittelpunkt, ergänzt durch vertiefende Informationen zu den Top-Themen des Tages. Ein Schwerpunkt ist das Live-Angebot. Nach dem Motto „die Zuschauerinnen und Zuschauer zu Augenzeugen machen“ unterbricht der Kanal in Breaking-News-Situationen und bei wichtigen Ereignissen auch unterhalb dieser Schwelle das Sendeschema und berichtet über längere Strecken monothematisch. Dieser Live-Stream wird nicht nur im linearen Kanal tagesschau24 gezeigt, sondern auch über tagesschau.de, die Angebote von ARD-aktuell, sozialen Netzwerke und die ARD Mediathek verbreitet. Weitere Plattformen werden folgen. Darüber hinaus ist tagesschau24 die Basis für das Videoangebot von tagesschau.de, für die tagesschau-App und den YouTube-Kanal der tagesschau.



Der Kanal berichtet nicht nur, was passiert ist, er geht auch in die Tiefe: Die Moderatorinnen und Moderatoren führen Gespräche mit Expertinnen und Experten wie auch Vertreterinnen und Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen und nehmen sich Zeit nachzuhaken. Ob Nachrichten und Berichte aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, Kultur oder Medien, tagesschau24 bietet Raum für Ausführlichkeit – kompetent

## TAGESSCHAU24

---

präsentiert von den Fachredaktionen. So liefern die Kolleginnen und Kollegen der ARD-Finanzredaktion wochentags am Vormittag ein halbstündiges Börsenmagazin und stehen auch im Laufe des Tages immer wieder für Gespräche aus Frankfurt zur Verfügung. Darüber hinaus kooperiert tagesschau24 mit der Wirtschaftsredaktion der Hörfunkwelle NDR Info, deren Mitglieder regelmäßig zu verschiedenen Themen zugeschaltet werden.

Mit diesem Konzept konnte der Nachrichtenkanal seine Reichweite in den vergangenen Jahren kontinuierlich steigern. Seit Anfang 2020 überschreitet tagesschau24 immer wieder und immer häufiger die Schwelle von 3 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer am Tag.

tagesschau24 ist zudem Innovationsträger sowohl im technischen Bereich als auch in der Entwicklung neuer redaktioneller Informationsformate. Dazu gehört etwa „Wie ... bist Du?“, eine Kooperation mit der NDR-

Kulturredaktion. Die erste Ausgabe dieser Reihe zum Thema „Rassismus“ war auch außerhalb der linearen Welt mit mehr als 6 Millionen Abrufen auf den Social-Media-Plattformen der tagesschau überdurchschnittlich erfolgreich und erreichte dort ein sehr junges Publikum. Daher wurde das Format zur Bundestagswahl mit einer Ausgabe zum Thema „Demokratie“ und einer Folge über Sexismus nicht nur weitergeführt, sondern für zusätzliche Ausspielwege (zum Beispiel TikTok) weiterentwickelt.

tagesschau24 komplettiert sein Informationsangebot durch Magazine, Talkshows und Reportagen aus dem Ersten bzw. aus den Dritten Programmen. Neben dem Regelprogramm setzt der Kanal auch monothe-matische Programmschwerpunkte. Das „Thema“ am Samstag und Sonntag wendet sich mit Reportagen, Dokumentationen und Fachgesprächen in der Zeit von 20.15 bis 22.15 Uhr an ein Publikum mit besonderem Interesse an weiterführenden und einordnenden Informationen zu aktuellen Ereignissen, Jahrestagen etc.








### INFO

Federführung: NDR  
Sitz: Hamburg  
Gründungsjahr: 1996  
Kernkompetenz: Nachrichten

### LEITUNG

Andreas Lützkendorf

### ONLINE-AUFTRITTE

Website:  tagesschau.de  
Facebook:  /tagesschau  
Instagram:  /tagesschau  
Twitter:  /tagesschau  
YouTube:  /tagesschau  
TikTok:  /@tagesschau

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.6 ARD ALPHA

**ARD alpha, der Bildungskanal im deutschsprachigen Raum, sondiert die Lage, erklärt das Neue, lotet Standpunkte aus, ordnet ein und schafft die Grundlage zur Auseinandersetzung des Menschen mit sich und der Welt.**

#### **DIE WELT VERSTEHEN MIT ARD ALPHA**

Das Programm von ARD alpha vereint und kuratiert die besten Wissens- und Wissenschaftsformate der ARD-Familie, von 3sat, ARTE, ORF und der Deutschen Welle sowie eigene Formate. Ein Markenzeichen von ARD alpha sind die Schwerpunktabende „alpha-thema“ mit Filmbeiträgen und vertiefenden Expertengesprächen zu aktuellen Fragen aus Wissenschaft, Kultur, Politik und Gesellschaft.

Einblicke in politische Strukturen, Wirtschaft und Gesellschaft zu vermitteln und dadurch Teilhabe am politischen Geschehen zu ermöglichen ist ein zentrales Anliegen. Die Informationsformate „alpha-demokratie“, „alpha-nachgehakt“ und „alpha-demokratie weltweit“ machen Entwicklungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft transparent, auch über die Aktualität hinaus. Das multimediale Format „Respekt“ stellt Demokratie, Grund- und Menschenrechte als Werte des gemeinschaftlichen Lebens vor. In der neuen Reportagereihe „Demokratie verstehen“ erklärt die Berliner Politikwissenschaftlerin Prof. Dr. Andrea Römmele fundiert und unterhaltsam die Grundlagen der deutschen Demokratie.

Dokumentationen und Features zum Anschauen und Genießen vermitteln Kenntnisse über Länder, Menschen und Kulturen. Zur Prime-Time, direkt nach der tagesschau, geht es bei „alpha-expedition“ auf eine filmische Reise durch Deutschland und in die Welt, sei es mit Länder-, Landschafts- und Menschenporträts, sei es mit Kultur- und Tier-Dokus. Für die Auseinandersetzung mit globalen Herausforderungen in Gegenwart und Zukunft (Klima, Energie und Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Welternährung) verfügt ARD alpha mit „alpha-planet“ über ein eigenes Programmangebot. Wissens-, Wissenschafts- und Bildungsthemen kompakt, mit Humor und Sachverstand zu erklären und dabei Spitzenforschung erlebbar zu machen, das gelingt Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern auf dem täglichen Sendeplatz „alpha-wissen“. Er eignet sich ganz besonders dazu, die kindliche Neugierde zu wecken und Erwachsene staunen zu lassen.

In der Sendereihe „SMS – Schwanke meets Science“ macht der Wissenschaftsjournalist Karsten Schwanke Spitzenforschung erlebbar.

Mit seinem Kultprogramm „Space Night“ hat sich der BR in mehr als 25 Jahren den Ruf eines All-erfahrenen Senders erworben. An diese Tradition knüpfen das von der Astrophysikerin und Wissenschaftsjournalistin

## ALPHA

---

Dr. Sibylle Anderl präsentierte neue Space-Magazin „Space Night News“ mit spannenden Neuigkeiten aus dem All sowie exklusive Sonderprogramme zu Raumfahrtthemen an, etwa die Übertragung des Starts des ESA-Astronauten Matthias Maurer zu seiner ISS-Mission „Cosmic Kiss“ im November 2021.

Der Kanal „alpha Uni“ ist Teil des neu gestalteten Online-Angebots ardalpha.de, das sich seit Oktober 2021 in überarbeitetem Aufbau und neuer Optik präsentiert. Das neue, bundesweit einmalige Angebot bietet Studierenden und Berufseinsteigerinnen und einsteigern, aber auch Abiturienten und Abiturientinnen sowie Eltern in spannenden Kurzreportagen Orientierung und Inspiration für Studium und Beruf. Immer mittwochs wird ein neues Video auf dem YouTube-Kanal „alpha Uni“ und in der ARD Mediathek veröffentlicht. Auf dem Online-Portal ardalpha.de gibt es dazu ein vertiefendes Informationsangebot. Und im Fernsehprogramm ARD alpha werden 30-Minuten-Sendungen zu Studium und Beruf ausgestrahlt.



„Space Night News“ mit Dr. Sibylle Anderl

Der Relaunch von ardalpha.de ist der erste Schritt, um ARD alpha zu einem multimedialen Bildungs- und Wissensangebot weiterzuentwickeln, das starke Inhalte aus der gesamten ARD thematisch vernetzen und gebündelt zugänglich machen soll.

Sprachen lernen lässt sich bei ARD alpha auch: klassisch mit Sprachkursen, informativ mit Nachrichten in englischer Sprache oder unterhaltsam mit dem malenden Philosophen Bob Ross.



### INFO

Federführung: BR  
Sitz: München  
Gründungsjahr: 1998  
Kernkompetenz: Bildungskanal

### LEITUNG

Andreas Bönnte

### ONLINE-AUFTRITTE

Website: ardalpha.de

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.7 phoenix

**phoenix ist die Politik-Plattform von ARD und ZDF. Seit dem Sendestart vor 25 Jahren (7. April 1997) ist es gelebter Anspruch, stets das ganze Bild zu zeigen. 2020 erreichte phoenix einen durchschnittlichen Jahresmarktanteil von 1,1 Prozent, 2021 waren es 1,0 Prozent.**

Mit seinem einzigartigen Programm aus Live-Ereignissen, einordnenden Gesprächen und vertiefenden Dokumentationen ermöglicht der Sender eine fundierte Meinungsbildung zu aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen im In- und Ausland. Zum Programmauftrag gehört explizit die Abbildung der Arbeit in politischen Institutionen und demokratischer Prozesse.

Markenkern von phoenix sind Live-Übertragungen aus dem Deutschen Bundestag, dem Bundesrat und den Landtagen sowie von Parteitag. Insbesondere bei zentralen politischen Live-Ereignissen schalten die Menschen in Deutschland zu phoenix. So erzielte der Sender etwa bei der Vereidigung der neuen Bundesregierung 2021 in der Spitze einen Marktanteil von 9,9 Prozent. Auch bei internationalen Ereignissen ist phoenix live dabei. So schätzten die Zuschauerinnen und Zuschauer etwa die Debatten im britischen Unterhaus zum Brexit-Gesetz 2020. phoenix lässt das Publikum nicht allein mit den Informationen, sondern

ordnet dort ein, wo es möglich ist. Dabei lässt der Sender eine möglichst große Bandbreite von Gesprächspartnerinnen und -partner aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu Wort kommen. Ebenso ordnen die Reporterinnen und Reporter vor Ort, die Moderatorinnen und Moderatoren im Studio sowie die Korrespondentinnen und Korrespondenten von ARD und ZDF die Ereignisse ein.

Mit verschiedenen Gesprächssendungen schafft phoenix Erkenntnisgewinn. Ziel ist es, sachliche Diskussionen mit Persönlichkeiten anzubieten, die unsere vielfältige Gesellschaft abbilden. Dabei achtet phoenix auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis. Darüber hinaus ist phoenix mit seinen Talkformaten nah am Publikum. Erwähnt sei der Bürgertalk „wir müssen reden!“. Ende September 2021 haben die Menschen aus dem Ahrtal so die Möglichkeit erhalten, ungefiltert zu schildern, wie es ihnen nach der Flutkatastrophe ergangen ist und was sie sich von der Politik wünschen.

## PHOENIX

---

Einmal im Jahr finden zum Jahrestag des Grundgesetzes in Karlsruhe die „Karlsruher Verfassungsgespräche“ in Kooperation mit dem Bundesverfassungsgericht und der Stadt Karlsruhe statt, wo die Zuschauerinnen und Zuschauer auch über Social Media Fragen stellen können. Fast jeden Sonntag um 12.00 Uhr überträgt phoenix den Presseclub der ARD, wobei „Presseclub nachgefragt“, bei dem das Publikum zu Wort kommt, im Anschluss exklusiv bei phoenix zu sehen ist. Und wann immer der Presseclub in der ARD ausfällt, läuft bei phoenix zur gleichen Sendezeit der „internationale frühschoppen“, in der Regel mit einem Marktanteil von 4 bis 5 Prozent.

Abgerundet wird das Programm durch vertiefende Dokumentationen mit Hintergründen zur aktuellen Berichterstattung. Sie bieten einen umfassenden, unterhaltenden und informativen Blick über den Tellerand des Tagesaktuellen und ermöglichen es auf diese Weise, die Welt in ihrer Gesamtheit besser zu verstehen. Weiterhin gibt es bei phoenix Filmpremieren wie etwa 2021 die Dokumentation „Gleis 11“, die der ersten Gastarbeitergeneration in Deutschland eine Stimme gegeben hat.

phoenix verfolgt auch einen inklusiven Ansatz und überträgt mehrere Sendungen mit Gebärdendolmetscherinnen und -dolmetschern. Dies ermöglicht es hörgeschädigten Menschen zum Beispiel, die tagesschau um 20.00 Uhr live zu sehen und zu verstehen. Inzwischen werden auch alle Plenardebatten aus dem Bundestag und dem Bundesrat live untertitelt. Zudem können zu den Gesprächssendungen „unter den Linden“



*„Unter den Linden“ mit Michaela Kolster*

und „phoenix runde“ Untertitel hinzugeschaltet werden. Ferner bietet phoenix die meisten Prime-Time-Dokus um 20.15 Uhr und um 21.00 Uhr mit Untertitel an. Bereits seit seiner Gründung 1997 sendet phoenix die tagesschau und das heute journal mit Gebärdendolmetscherinnen und -dolmetschern.

Die Sehgewohnheiten der Menschen ändern sich rasant. Darauf hat sich phoenix eingestellt, indem es die Inhalte auf den digitalen Auspielwegen verbreitet. So können die Menschen zeitunabhängig phoenix-Inhalte in den Mediatheken von ARD und ZDF genießen und selbst entscheiden, welche der teils parallel stattfindenden Pressekonferenzen sie live verfolgen wollen. Ebenso ist phoenix auf allen relevanten Social-Media-Plattformen vertreten, so etwa bei YouTube mit mehr als 239.000 Abonnentinnen und Abonnenten. Im Rahmen der Bundestagswahlberichterstattung hat phoenix ein eigens für Instagram konzipiertes Format entwickelt: Bei der „phoenix Wahlstraße“ kamen

## PHOENIX

---

Bürgerinnen und Bürger, die den Ansichten unterschiedlicher Parteien nahestehen, miteinander ins Gespräch. In Zukunft wird phoenix noch stärker für die jeweiligen Ausspielwege optimiert Inhalte anbieten, um neue Zielgruppen für Politik zu begeistern.

2024 wird phoenix seinen Standort in Bonn verändern und vom ehemaligen ZDF-Hauptstadtstudio, das im Besitz des WDR ist, in das Gebäude der Deutschen Welle ziehen. Mit der räumlichen Veränderung wird phoenix weiter modernisiert. Ziel ist es, durch den technischen Fortschritt Ressourcen einzusparen, die dann für die digitale Transformation eingesetzt werden können. So wird phoenix auch nach der Pandemie modernes, mobiles Arbeiten ermöglichen und dadurch auch einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten.








### INFO

Federführung: WDR/ZDF  
 Sitz: Bonn  
 Gründungsjahr: 1997  
 Kernkompetenz: Information

### LEITUNG

Eva Lindenau (WDR)  
 Michaela Kolster (ZDF)

### ONLINE-AUFTRITTE

Website:  phoenix.de  
 Facebook:  /phoenix  
 Instagram:  /phoenix\_de  
 Twitter:  /phoenix\_de  
 YouTube:  /phoenix



## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.8 3sat

**3sat erzielte 2021 stabile Marktanteile und konnte den bisherigen Jahreshöchstwert aus 2020 von 1,4 Prozent auch in 2021 bestätigen. Kultur und Wissenschaft werden auch 2022 die tragenden Säulen des 3sat-Programms sein.**

Die eigenproduzierten 3sat-Formate „Kulturzeit“, „nano“ und „makro“ sowie der Wissenschaftsabend „Wissen hoch 2“ mit den Formaten „Wissenschaftsdoku“ und „scobel“ sind für die Profilierung in diesen Genres von maßgeblicher Bedeutung. Monothematische Schwerpunktprogrammierungen – je nach Komplexität und Programmvolumen zum „Thementag“ oder an einem Abend zum „3satThema“ gebündelt – bieten durch vielfältige Zugänge eine intensive Befassung mit einem ausgewählten Themenbereich. Hochwertige Dokumentarfilme im Rahmen der „Dokumentarfilmzeit“ am Montagabend komplettieren das Angebot.

Die Ausstrahlung kultureller und wissenschaftlicher Ereignisse (als Live- oder zeitversetzte Live-Übertragung oder als Aufzeichnung im TV-Programm und in der 3sat-Mediathek) wird 2022, sollte es die pandemische Lage zulassen, wieder ein wichtiges Element des 3sat-Senderprofils sein. Beispiele sind die Übertragung der Eröffnungsgala sowie der Verleihung der Bären bei den „Internationalen Filmfestspielen Berlin“ oder die Ausstrahlung herausragender Musik- und Performing-Arts-Events unter der Rubrik „Festspielsommer“.

Mit der Marke „Pop Around the Clock“ bietet 3sat in der Mediathek ganzjährig hochwertige Pop- und Rockkonzerte an. An Silvester und an zwei



Samstagen im Sommer werden diese im Rahmen des gleichnamigen Thementages auch linear ausgestrahlt.

Die Medienkooperationen des ZDF unterstützt 3sat auch 2022 aktiv und bildet Kulturprojekte aus unterschiedlichen Bereichen im Programm ab. Dazu zählen unter anderen die Partnerschaften mit der „Stiftung Preußischer Kulturbesitz“ und den Berliner Festspielen zum „Berliner



Theatertreffen“, die Beteiligungen an der „Duisburger Filmwoche“, dem „goEast-Filmfestival“, den „Internationalen Filmfestspielen Berlin“, dem „Internationalen Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm“, den „Internationalen Kurzfilmtagen Oberhausen“ und dem „Fernsehfilmfestival Baden-Baden“ sowie die Engagements auf der Frankfurter und Leipziger Buchmesse.

Im Vorfeld der 72. Internationalen Filmfestspiele Berlin zeigt 3sat in seiner Reihe „Arthouse Kino“ ungewöhnliche Filme und Geschichten in internationalen, deutschen, österreichischen und Schweizer Produktionen – darunter einige Erstausrstrahlungen. Mit der Reihe „Ab 18!“ präsentiert 3sat seit 2013 kreative Dokumentarfilme, die in die Erlebnis- und Gefühlswelt junger Erwachsener eintauchen. 2022 wird die Reihe mit sechs regulären Folgen fortgeführt. In zwei zusätzlichen Jubiläumsfolgen stehen Protagonistinnen und Protagonisten aus vergangenen Episoden erneut im Mittelpunkt.

Im Umfeld des Europäischen Holocaust-Gedenktages für Sinti und Roma zeigt 3sat 2022 erstmals die Dokumentarfilm-Koproduktion „Widerstand“ (AT) von Peter Nestler, die sich dem Bürgerrechtsaktivisten und langjährigen Vorsitzenden des Zentralrats Deutscher Sinti und Roma, Romani Rose, widmet, den Nestler nach seinem Film „Zigeuner sein“ (1970) abermals begleitet hat.



Um den politischen und gesellschaftlichen Diskurs geht es 2022 in einer neuen Sendereihe mittwochs um 20.15 Uhr: Mo Asumang geht dorthin, wo Menschen mit gegensätzlichen Meinungen aufeinanderprallen. Ohne vorgefertigtes Urteil versucht sie, die Menschen auf beiden Seiten zu verstehen, ihnen zuzuhören und ihre Identitäten und Meinungen kennenzulernen. Sie geht zudem der Frage nach, warum sich diese Menschen so unversöhnlich gegenüberzustehen scheinen.

In „Kaminer Inside“ begibt sich der titelgebende Schriftsteller auf Identitätssuche in den 3sat-Ländern. Auf der Suche nach ihrem charakteristischen Sound reist er durch die drei Länder und trifft auf eine Vielfalt musikalischer Stile, auf Bräuche und Traditionen und auf Menschen, die „Heimatmusik“ neu interpretieren.

## 3SAT

*Wladimir Kaminer unterhält sich mit den Neuen Wiener Concert Schrammeln und ihrer Sängerin Tini Kainrath.*



Im Rahmen der seit 2018 bestehenden Kooperation mit der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF entstehen Abschlussfilme zu großen Stoffen oder Figuren der dramatischen Weltliteratur, die im 3sat-Programm als „KlassiXS“-Reihe gesendet werden. 2022 entstehen Filme zum Thema „Einsamkeit“, 2023 zu „Stolz und Vorurteil“.

Der Kinodokumentarfilm „Die Unbeugsamen“, eine 3sat-Koproduktion, wird 2023 ausgestrahlt und erzählt die Geschichte der Frauen in der Bonner Republik, die sich ihre Beteiligung an den demokratischen Prozessen in der männerdominierten Politik hart erkämpfen mussten. 3sat widmet ihnen 2023 einen Themenabend.

Die „Happy Hour“, die nach dem Ausscheiden von Sebastian Pufpaff unter neuer Moderation fortgeführt wird, und das 3sat-Festival mit aktuellen Höhepunkten aus Kabarett, Comedy und Musik sind auch 2022 feste Programmsäulen – eventuell dann wieder mit Live-Publikum.



### INFO

Federführung: ZDF  
 Sitz: Mainz  
 Gründungsjahr: 1984 (1993 Beitritt der ARD)  
 Kernkompetenz: Kultur, Wissenschaft und Bildung

### LEITUNG

ZDF/ARD/ORF/SRG

### ONLINE-AUFTRITTE

Website: 3sat.de  
 Facebook: /3sat.de  
 Instagram: /3sat  
 Twitter: /3sat

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.9 KiKA

**Die weltweite Pandemie stellte die Gesellschaft von März 2020 an vor Herausforderungen, auch die Programmverantwortlichen von ARD, ZDF und KiKA. Dennoch blieb der Kinderkanal von ARD und ZDF führend im deutschen Kindermedienmarkt: KiKA schloss das Jahr 2020 mit einem Gesamtmarktanteil von 16,2 Prozent in seiner Sendezeit von 6.00 bis 21.00 Uhr bei den 3- bis 13-Jährigen ab.**

Im Folgejahr 2021 wurde KiKA mit 16,4 Prozent Marktanteil zum dritten Mal in Folge linearer Marktführer. Auch in allen Teilzielgruppen, im Vorschulsegment, bei Grundschulkindern und den Preteens ab zehn Jahren, lag KiKA 2021 mit 21, 18 bzw. 10,2 Prozent ganz vorn in der Gunst seines Publikums.

Die KiKA-Digitalangebote verzeichneten 2020 monatlich bis zu 10,2 Mio. Visits und mit 144 Mio. eine signifikant gestiegene Anzahl an Video-Abrufen – eine Verdoppelung der Werte des Vorjahres 2019. Die mobilen Anwendungen „KiKA-Player“ und „KiKANiNCHEN-App“ wurden bis Ende 2020 jeweils rund 1 Million Mal heruntergeladen. Im Pandemiejahr 2020 stieg die Nutzung um 70 Prozent. 2021 bestätigten die digitalen KiKA-Angebote diesen Erfolg und konnten sich nochmals um 20 Prozent steigern. Insgesamt wurden 1,7 Milliarden Minuten abgerufen.

Nach aktuellen Ergebnissen einer repräsentativen Befragung, die vom Marktforschungsinstitut iconkids & youth im Herbst 2021 durchgeführt wurde, belegt KiKA im Image-Ranking Platz eins und liegt damit unter anderem vor Netflix, Super RTL und anderen Medienangeboten. 25 Prozent

der 6- bis 13-Jährigen geben von sich aus an, dass KiKA für sie ihr persönliches Lieblingsangebot sei. Ebenso bevorzugt die Mehrheit der Vorschulkinder die werbefreie Angebotsvielfalt. 48 Prozent der Eltern bestätigen das. KiKA bleibt in diesem Segment unangefochten die Nummer eins. Die KiKA-Online-Angebote sind zudem unter den 6- bis 13-Jährigen das bevorzugte digitale Angebot und belegen bei den Befragten Platz zwei hinter YouTube und vor WhatsApp und TikTok.

Von allen abgefragten Medienangeboten schneidet KiKA am besten ab, so die Bewertung der Kinder mit und ohne Migrationshintergrund. Dass sie bei KiKA auf unterschiedliche Themen, Menschen und Geschichten treffen, auf die sie von allein nicht gestoßen wären, honorieren sie mit hohen Zustimmungswerten.

Die Corona-Pandemie hat die Welt auch medial aus den Angeln gehoben. Es gab und gibt nach wie vor ein erhöhtes Informations- und Unterhaltungsbedürfnis bei Kindern und ihren Familien. Zugleich haben sich die Rahmenbedingungen und Umsetzungsformen für KiKA-Produktionen und Veranstaltungen deutlich verändert.

## KiKA

---

Seit dem ersten Corona-Lockdown bot KiKA (ab 17. März 2020) unter #gemeinsamzuhaue auf allen Plattformen umfangreiche Angebote für eine sinnvolle Beschäftigung zu Hause an: u. a. Lesungen, Spiele, Basteltipps sowie Beiträge zu Themen wie Bewegung, Kochen oder Musik. Darüber hinaus zeigten sich die bekannten KiKA-Gesichter und -Figuren den Kindern auf allen Plattformen in kurzen Clips und sprachen ihnen Mut zu. In Zeiten von Homeschooling wurden alle Info- und Wissensangebote in den Fokus gerückt und unter „besser.wissen“ auf kika.de und im KiKA-Player gebündelt. Auch für Eltern wurden umfangreiche Informationen und Anregungen (Stichwort: „Homeschooling“) auf kika.de/erwachsene und Instagram bereitgestellt. Darüber hinaus entwickelte KiKA Poster mit „Bernd das Brot“ und KiKANiNCHEN, die auf die Hygieneregeln aufmerksam machen. Für die multimediale Vorschulstrecke KiKANiNCHEN wurde u. a. ein „Händewaschlied“ veröffentlicht. KiKA verstärkte auch sein Beratungsangebot „KUMMERKASTEN“ und ging fokussiert auf die Gefühle, Sorgen und Ängste der Kinder ein – mit Tipps, Rat und Hilfestellung bei Stress mit den Geschwistern, Belastungen durch Distanzunterricht, Traurigkeit wegen Corona, Sorge um die Familie und Überforderung. Außerdem entstanden viele Formate explizit im Kontext der Corona-Krise. Exemplarisch genannt seien „Die WG – Zusammen mit Abstand“ (ZDF), „Checker Tobi: Der Krisen-Check“ (BR) und – live aus Erfurt – „Timster #gemeinsamzuhaue“ (KiKA, NDR, rbb). Damit nicht ganz auf lieb gewonnene Rituale verzichtet werden musste, produzierte KiKA gemeinsam mit dem MDR sogar ein Krippenspiel für Kinder und Familien. Die Premiere von „Paule und das Krippenspiel“ (KiKA/MDR) fand pünktlich an Heiligabend 2020 statt.

Kontakteinschränkungen in Zeiten der Corona-Pandemie bedeuten für alle nicht nur, mehr zu Hause zu sein und weniger Freunde zu treffen, sondern auch, dass Konflikte stärker zutage treten. Physische und psychische Gewalt innerhalb der Familie nahmen seit Anfang 2020 zu. Als Ansprechpartner der Kinder nahm sich KiKA auch dieses schwierigen Themas an. In einem Programmakzent im Oktober 2020 bot KiKA Aufklärung, Beratung und Hilfestellung gleichermaßen – mit dem Kurzfilm „@Kalinka08 – Melde dich bitte“ (ZDF), begleitet von einem viel besuchten Chat des Beratungsangebots „KUMMERKASTEN“ (KiKA) und der „PUR+“-Folge „Corona macht mir Stress“ (ZDF).

Während der Sommerferien nahm KiKA alle Kinder, die keine großen Reisen erleben konnten, unter dem Label #ZuHauseUmDieWelt mit in eine atemberaubende Natur, ferne Länder und fantastische Welten. Sogar ein Festival fand statt: Im August 2020 (und später auch im Mai 2021) gestaltete KiKA das „KiKA KINO Festival“ mit einer Auswahl prämiierter oder nominierter Filme bei renommierten Kinderfilmfestivals, denn Kinobesuche waren in vielen Phasen der Pandemie nicht möglich.

Ausgefallener Sportunterricht, einseitige Ernährung und weniger Bewegung – dem stellte KiKA den Jahresschwerpunkt entgegen: „Gesund leben!“ war im September 2020 in mehr als 20 Wissensmagazinen, Doku-Reihen, Shows und Spielfilmen das große Thema bei KiKA. Die Rückmeldungen einer repräsentativen Befragung von 800 Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren zum Thema „Gesundheit und gesundes Leben“ wurden bei der Programmarbeit berücksichtigt.

## KiKA

---

Persönliche Kontakte zu Gleichaltrigen waren für Kinder auch 2021 nur eingeschränkt möglich. Dabei spielen Freundschaften eine große Rolle in ihrer Lebenswelt. Vor diesem Hintergrund stellte KiKA gemeinsam mit den Kinderprogramm-Redaktionen von ARD und ZDF den Themenschwerpunkt im September 2021 unter das Motto „Freundschaft“. Ergänzt wurde er durch die Beteiligung an der internationalen Kids Freundschaftskampagne der Europäischen Rundfunkunion (EBU) „#SayHi“, mit der KiKA auch in Deutschland tanzend ein Zeichen für Freundschaft und gegen Mobbing setzen konnte. Ab September wurden Kinder und Jugendliche eingeladen mitzumachen und ihre Tanzvideos an kika.de zu senden. Am Ende der Aktion, an der sich zahlreiche europäische Länder beteiligten, stand am 19. November 2021 der „gemeinsame Tanztage“, an dem Kinder, Jugendliche, Prominente und alle, die mitmachen wollten, ihre Choreografien präsentierten.

### HIGHLIGHTS IM PROGRAMM

#### PARTIZIPATION UND DIVERSITÄT IM FOKUS

Unabhängig von der Pandemie, wenngleich unter den geltenden Hygieneregeln umgesetzt, setzte KiKA in den Jahren 2020 und 2021 vor allem auf Partizipation und Diversität. Bei den großen Events zeigte sich das deutlich: Exemplarisch sei die Live-Show zur Verleihung des „KiKA Award“ genannt, erstmalig im November 2020 ausgestrahlt und 2021 fortgesetzt: KiKA, ARD und ZDF prämierten mit dem Award außergewöhnliches Engagement von Kindern und Jugendlichen und machen herausragende Projekte sichtbar.



Ebenfalls erstmalig im Jahr 2020 und erneut 2021 nahm Deutschland am „Junior Eurovision Song Contest“ teil. Die deutsche Ausscheidung konnten die Fans bei KiKA nachverfolgen. 2020 performte die 13-jährige Berlinerin Susan den Song „Stronger with you“, 2021 war es die 12-jährige Pauline aus der Nähe von Koblenz mit dem Titel „Imagine us“. Federführend produziert vom NDR übertrug KiKA die zweistündigen Finalshows aus Warschau und Paris. Fortgesetzt wurden die überaus beliebten und nachgefragten Event-Formate „Dein Song“ (ZDF), der Songwriter-Contest von und für Kinder, sowie „Die beste Klasse Deutschlands“ (KiKA, ARD/hr), Deutschlands größtes Schülerquiz.

Vielfalt im Programm abzubilden ist ein zentrales Anliegen von KiKA. Alle Mitarbeitenden in Erfurt wurden mit zahlreichen Impulsreferaten für das Thema sensibilisiert. Ebenso wurden Angebote und Projekte optimiert, Castings ergänzt und Moderationsteams neu aufgestellt. Wie mit Wortwitz, Satire und Übertreibung Alltagsrassismus sichtbar werden kann, zeigte die fünfteilige Sketch-Comedy „Moooment!“ (KiKA) ab Oktober 2021 auf allen KiKA-Ausspielwegen, auf kika.de ergänzt um zusätzliche Pa-

## KiKA

rodien und Vorstellungsclips der Protagonistinnen und Protagonisten. Die Sketch-Comedy arbeitet mit verschiedenen, untereinander verflochtenen Erzählebenen. Die Rahmengeschichte handelt von sechs Freunden, die Alltagsrassismus erleben und humorvoll kenntlich machen. Grundlage sind die Bücher eines diversen Autorenteam, das wiederum fachlich durch Studienerkenntnisse des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) unterstützt wurde. Vom Pitch bis zum Lektorat der Drehbücher beriet Schauspieler und Produzent Tyron Ricketts die KiKA-Redaktion bei der Entwicklung.

In Zeiten, in denen die Gesellschaft um eine gendersensible Sprache ringt, hat KiKA eine Studie in Auftrag gegeben, die darüber aufklären sollte, ob und wie Kinder sprachliches Gendern verstehen. Basierend auf den Ergebnissen entwickelte KiKA eine Empfehlung, die über die KiKA-Programmkommission an alle Kinderredaktionen von ARD, ZDF und KiKA weitergereicht wurde.



## ZEITGESCHICHTLICHE THEMEN

Auch wichtige zeitgeschichtliche Themen werden bei KiKA kindgerecht aufbereitet. Für 2020 und 2021 seien die Programmakzente zu „30 Jahre Wiedervereinigung“ (2020), „30 Jahre Deutsche Einheit“ (2020) sowie zur Bundestagswahl 2021 und die Berichterstattung zur Flutkatastrophe 2021 herausgehoben.



### INFO

Federführung: MDR  
Sitz: Erfurt  
Gründungsjahr: 1996

### LEITUNG

Dr. Astrid Plenk  
(Programmgeschäftsführerin)

### KERNKOMPETENZ

KiKA steht für Information, Bildung, Beratung sowie Unterhaltung für Kinder und unterstützt ihre emotionale und kognitive Entwicklung. Der Sender fördert die soziale und mediale Kompetenz seiner jungen Zuschauer.

### ONLINE-AUFTRITTE

Website: [kika.de](http://kika.de)  
 [kikaninchen.de](http://kikaninchen.de)  
Facebook: /KiKAfuerdich  
Instagram: /kikaninchen  
YouTube: /kika

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.10 ARTE

**Der deutsch-französische Sender ARTE besteht aus drei Einheiten: der zentralen Sendeeinheit ARTE G.E.I.E. in Straßburg und den beiden Mitgliedern ARTE France und ARTE Deutschland. Die Mitglieder produzieren jeweils rund 40 Prozent der von ARTE gesendeten Programme, auf deutscher Seite hälftig von ARD und ZDF.**

Die restlichen 20 Prozent stellt ARTE G.E.I.E. zum Teil gemeinsam mit kooperierenden Sendern aus Belgien, Österreich, Tschechien, der Schweiz, Finnland, Griechenland, Irland, Italien und dem Film Fund Luxembourg bereit.

Die Reichweitenbilanz im Jahr 2021 war sehr zufriedenstellend: In Deutschland konnte ARTE seine Reichweitenbilanz mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr leicht ausbauen (2020 waren es 1,2 Prozent). In Frankreich stabilisierte sich der Marktanteil von ARTE und lag wie im Vorjahr bei 2,9 Prozent. Bei der Nutzung der online angebotenen Programme konnte ARTE einen Zugewinn verzeichnen. Im Jahr 2021 wurden auf den unterschiedlichen digitalen Verbreitungswegen des Senders 153 Millionen Videoabrufe pro Monat registriert. Das bedeutet einen Anstieg um rund 12,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Auch die Nachfrage nach dem erweiterten europäischen ARTE-Angebot in englischer, polnischer, spanischer und italienischer Sprache stieg deutlich auf durchschnittlich 66,7 Millionen Abrufe pro Monat. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerungsrate von 139 Prozent – eine gute Voraussetzung für die weitere Europäisierung des ARTE-Angebots, die im Fokus der Unternehmensstrategie steht. Sie umfasst eine



höhere Anzahl der in mehreren Sprachen untertitelten Programme, weitergehende Sprachfassungen (Untertitel in Kombination mit Voiceover) und die Produktion des ARTE Journals in weiteren europäischen Sprachen (Englisch, Spanisch).



## ARTE

---

Das Programmjahr 2021 startete mit einem Schwerpunkt zu den Ozeanen als Quelle des Lebens, Ursprung von Mythen und Sagen, als bedrohtes Biotop, aber auch als Schauplatz legendärer Schlachten. Der „Winter of Oceans“ griff die breite Palette dieses Themas in mehr als 40 Dokumentationen, Reportagen und Spielfilmen auf. Insgesamt war der Winterschwerpunkt mit einem Marktanteil von 1,5 Prozent in Deutschland ebenso erfolgreich wie 2020 der „Winter of Forests“. In Frankreich konnte das Ergebnis im Vergleich zum vergangenen Jahr von 2,9 Prozent auf 3,1 Prozent Marktanteil gesteigert werden. Auch die Abrufzahlen konnten sich steigern: Rund ein Viertel der verfügbaren Filme und Dokumentation erreichten mehr als 100.000 Videoabrufe.

Zahlreiche Jahrestage prägten 2021 das ARTE-Programmangebot: Ein Themenabend beschäftigte sich zehn Jahre nach dem arabischen Frühling ausführlich mit den damaligen Revolutionsbewegungen in Nordafrika und ihren Folgen. Die zweiteilige Dokumentation „Das Erbe des Arabischen Frühlings – Zwischen Aufbruch und Chaos“ arbeitete die Geschehnisse aus der heutigen Sicht von Beteiligten auf und analysierte die Rolle von Drittstaaten. Die Webserie „Arabellinnen“ stellte fünf Frauen in den Fokus, die während der Revolutionsbewegungen eine tragende Rolle gespielt hatten und berichteten, wie sich ihre Lebens- und Arbeitssituation seitdem veränderte.

Zum 200. Todestag von Napoleon Bonaparte widmete ARTE dieser historischen Figur, die nicht nur Frankreich, sondern auch die europäischen Nachbarn an Abgründe führte, einen Programmschwerpunkt. „Napoleon. Der Tod hat sieben Leben“ zeichnete sieben Schlüsselmomente im Leben des französischen Kaisers nach. Mit „Napoleon – Metternich: Der Anfang vom Ende“ kam die erste große deutsch-französische Koproduktion im Bereich Dokumentation zur Ausstrahlung. Der Film ist ein Duell der Worte zwischen dem französischen Herrscher, der bis dahin alle Gegner in die Knie gezwungen hatte, und Österreichs Außenminister, dem engsten Vertrauten des österreichischen Kaisers und Meister der Diplomatie.





Auf die Machtübernahme der Taliban Mitte August reagierte nicht nur die Chefredaktion im ARTE Journal und in der ARTE Reportage. „Re: Die Taliban in Kabul: Afghanische Zivilisten in Gefahr“ begleitete eine Afghanin und zwei Afghanen von der Rückeroberung des Landes durch die Taliban bis zu deren Einzug in Kabul am 15.08.2021. Allein auf dem deutschen YouTube-Kanal von ARTE erreichte die Reportage 1,4 Millionen Aufrufe. Die sechsteilige preisgekrönte Dokumentationsreihe „Afghanistan. Das verwundete Land“ ergänzte das Angebot auf arte.tv. Sie beleuchtet die Geschichte des Landes von den 1960er-Jahren bis in die Gegenwart.

20 Jahre nach den Terroranschlägen vom 11. September stellte ARTE Betroffene und Täter in den Mittelpunkt. „Die Klasse von 9/11“ fragt, was aus den Grundschülerinnen und -schüler wurde, deren Klasse von George W. Bush besucht wurde, als ihn die Nachricht des Terroranschlags erreichte. „Der Fall el-Masri“ wiederum rollt die Geschichte des Deutsch-Libanesen auf, der zu Unrecht Opfer des US-amerikanischen Anti-Terror-Programms wurde. Die investigative Recherche „Slahi und seine Folterer“ deckt schließlich auf, was tatsächlich in Guantanamo nach den Anschlägen des 11. September 2001 passierte.

Der ARTE Kultursommer startete mit einem musikalischen Event von europäischer Strahlkraft: Am Sonntag, den 6. Juni 2021, ließ der Sender von 13.00 bis 22.00 Uhr an symbolträchtigen Orten in ganz Europa Beethovens neun Symphonien erklingen. Im Arkadenhof des Kurfürstlichen Schlosses in Beethovens Geburtsstadt Bonn, am Ufer des Luganer Sees sowie in Prag, Dublin, Helsinki, Luxemburg, Delphi, Straßburg und Wien interpretierten einige der renommiertesten Orchester Europas unter hochkarätiger Leitung Beethovens Symphonien. Sieben von ihnen spielten dabei live. Einen der Höhepunkte bot die 7. Symphonie um 19.00 Uhr. Vor der imposanten Kulisse des Delphi-Theaters in Griechenland spielte das Ensemble musicAeterna unter Maestro Teodor Currentzis und wurde dabei tänzerisch von der Compagnie der Choreographin Sasha Waltz begleitet. Das Publikum war begeistert und bescherte ARTE überdurchschnittlich hohe Marktanteile im TV. Auch online auf arte.tv verzeichnete das Beethoven-Fest ca. 700.000 weltweite Video-Views, davon 22 Prozent außerhalb von Deutschland und Frankreich.

## ARTE

Eine erfreuliche Resonanz, sowohl linear als auch nichtlinear, erzielte der sommerliche Schwerpunkt „Summer of Voices“ (2,3 Prozent in Deutschland, 4,4 Prozent in Frankreich). Der Schwerpunkt feierte mit Dokumentationen und Filmen Künstlerinnen und Künstler, die durch ihre Stimme, Leidenschaft und Persönlichkeit die Menschen begeistern und berühren. Der „Summer of Voices“ war in Deutschland der beste, in Frankreich der zweitbeste popkulturelle Sommerschwerpunkt seit seiner Einführung 2007.

Mit „42 – Die Antwort auf fast alles“ startete Anfang September das neue, von ARTE Deutschland eingebrachte Wissenschaftsformat. Die Resonanz war erfreulich. Das „online first“ konzipierte Format richtet sich an ein YouTube-Publikum, wird aber ebenso in der ARTE-Mediathek wie linear verbreitet. Alle Ausspielwege werden separat kuratiert, d. h., die vorhandenen Produktionen werden je nach den jeweiligen Erfordernissen ausgewählt. Die Presseresonanz auf das neue Format war auch deshalb hoch, weil sich die Off-Präsentatorin der Sendung, Nora Tschirner, für dieses Format engagiert hatte.

Im Rahmen des Festjahres „1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland“ ging die Kulturdokumentation „Kunst, Kultur, Kippa“ der Frage nach, ob es das Jüdische in der Kunst gibt, und machte sich auf Spurensuche in Paris, Berlin, Rom und Lodz. „Jüdisches Leben, jüdischer Humor“ vermittelte, wie so jüdischer Humor aus der globalen Popkultur nicht wegzudenken ist.



Die Kulturszene wurde durch die Corona-Pandemie schwer getroffen. Der großen Nachfrage nach kulturellen musikalischen Höhepunkten standen die enormen Einschränkungen gerade in diesem Bereich des öffentlichen Lebens gegenüber. Immer wieder stellte sich die Frage, mit welchen neuen Inhalten und Formaten die Musikplattform ARTE Concert dem gesteigerten Interesse an (Live-)Streamings gerecht werden konnte. Unter den zahlreichen Aktivitäten zur Unterstützung der Kultur- und Musikszene sei eine explizit genannt: Mit Hope@Home, der täglichen Musiksendung mit Starviolinist Daniel Hope und europäischen Gästen in dessen Berliner Wohnung, konnte ARTE ein eigenes Format einführen, das in der schwierigsten Phase der Pandemie ein Anker für Kulturschaffende und Musikbegeisterte war. Seinen Erfolg beweist nicht nur das große öffentliche Interesse an dem Format, sondern auch die Auszeichnung mit einem Opus-Klassik Sonderpreis. Mit „United We Stream“ in Zusammenarbeit mit der Berliner Clubcommission erhielt die schwer getroffene und existenziell bedrohte Clublandschaft ein Forum. Nach einer ersten Auflage mit den bekanntesten Clubs aus Ber-

## ARTE

---

lin wurde das Format um Clubs aus ganz Deutschland und Europa erweitert. Mit fast 100 Folgen, über 12 Millionen Abrufen und einem weltweit positiven Presseecho war dieses Projekt für ARTE ein Erfolg.

Ausgerichtet an den jeweils geltenden Corona-Beschränkungen gelang es, teils ohne, teils mit reduziertem Publikum hochkarätige Konzert-, mitunter auch Opernereignisse für ARTE Concert zu sichern. Neben einer vierwöchigen, auf die Wochenenden konzentrierten Reihe gelang es, die Salzburger Festspiele 2021 mit Orchester-, Opern- und Soloabenden abzubilden und dafür weit über 550.000 Abrufe zu erzielen.

Seit einigen Jahren ist ARTE Partner der Young Euro Classics, eines Festivals europäischer Jugendorchester im Berliner Konzerthaus, das trotz der

schwierigen Einreisebedingungen stattfand und dem ARTE Concert eine digitale Bühne bot. Im gleichen Haus fand aus Anlass des 200. Jahrestages ihrer Uraufführung die Oper „Der Freischütz“ inszeniert von La Fura dels Baus statt. Weitere musikalische Höhepunkte in einer künstlerisch schwierigen Phase waren die Konzerte des hr-Sinfonieorchesters oder des Gewandhausorchesters Leipzig, Streamings aus der Elbphilharmonie, ein Open-Air-Opernabend aus Hannover sowie Konzerte mit jungen und freitägigen Ensembles (Balthasar-Neumann-Chor und -Ensemble, Ensemble Reflektor, Deutsche Kammerphilharmonie Bremen u. a.) und Live-Streams von Musikfestivals wie dem „Zeitgleich Festival“ und „Alcatraz“.



### INFO

Federführung: SWR  
Sitz: Baden-Baden  
Gründungsjahr: 1991






### LEITUNG

Dr. Markus Nievelstein, ARD-Koordination,  
Geschäftsführer ARTE Deutschland TV GmbH  
Wolfgang Bergmann, ZDF-Koordination  
Geschäftsführer ARTE Deutschland TV GmbH

### KERNKOMPETENZ

Der europäische Kulturkanal ARTE fördert den Dialog, das Verständnis und die Annäherung der Menschen in Europa. ARTE steht für kulturelle Vielfalt und Mehrsprachigkeit, spürt Talente und Trends auf, unterstützt die kreative Szene und pflegt Europas Kulturerbe

### ONLINE-AUFTRITTE

Website:  arte.tv  
Facebook:  /artede  
Instagram:  /arte.tv  
Twitter:  /arte.de  
YouTube:  /artede

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.11 FUNK

**Am 1. Oktober 2016 ist funk, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, mit dem Auftrag gestartet, 14- bis 29-Jährige mit öffentlich-rechtlichen Inhalten im Internet zu erreichen – und zwar dort, wo sie unterwegs sind: vorrangig auf Drittplattformen wie YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und TikTok.**

Trotzdem sind alle funk-Formate ohne Login und Zugangsbeschränkungen auch im eigenen Player abrufbar, sowohl auf [www.funk.net](http://www.funk.net) als auch in den Mediatheken von ARD und ZDF.

funk ist ein identitäts- und demokratiestiftendes Angebot für 14- bis 29-Jährige, das sowohl informiert und orientiert als auch unterhält. Durch die Distribution über Drittplattformen und die zielgruppenorientierte Entwicklung von Formaten werden junge Menschen mit öffentlich-rechtlichen Inhalten erreicht. Auf diese Weise trägt funk dem sich ändernden Medien-nutzungsverhalten der jungen Zielgruppe Rechnung. Um die Diversität der Zielgruppe abzubilden, ist funk kein einheitliches Angebot, denn eine 14-jährige Schülerin sucht im Netz nach anderen Dingen als ein 29-jähriger Berufstätiger. Deswegen produziert funk unterschiedliche Formate für unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichen Interessen. Entsprechend sieht funk für jede Nutzerin und jeden Nutzer etwas anders aus.

Aus den zunächst 40 verschiedenen Formaten sind inzwischen mehr als 60 Formate mit spannenden, informierenden, kritischen und unterhalten-den Inhalten geworden. Das Ausprobieren und Analysieren gehört dabei zur DNA des Content-Netzwerks. Da sich funk in einem dynamischen Feld



bewegt, muss sich das Angebot kontinuierlich weiterentwickeln, um die Nutzerinnen und Nutzer noch besser zu erreichen. Das erfordert immer wieder, neue für die Zielgruppe relevante Plattformen zu erschließen. Ein Schwerpunkt sind Recherchen von funk zur kritischen Auseinandersetzung mit den Social Media. Zudem fördert funk junge Kreative und baut so Talente auf, die die Webvideo-Szene und den öffentlich-rechtlichen Rund-

## FUNK

funk nachhaltig bereichern. Die Nutzerinnen und Nutzer haben mit ihren Interessen und Bedürfnissen bei funk einen zentralen Stellenwert. Um Rückschlüsse auf die Wünsche der 14- bis 29-Jährigen zu ziehen, ist datengetriebenes Arbeiten eine der wesentlichen Grundlagen des Content-Netzwerks. Der direkte Austausch mit dem Publikum spielt schließlich eine essenzielle Rolle in der Neu- und Weiterentwicklung von Formaten. Daher wird jedes funk-Format nach seiner Veröffentlichung unter Einbindung der Zielgruppe iterativ weiterentwickelt. Zudem fördert funk den Wissensaustausch mit ARD und ZDF, z. B. hinsichtlich Methoden der Datenanalyse, Formatentwicklung oder auch agiler Arbeitsweisen, damit möglichst viele Menschen von den Erfahrungen von funk profitieren können.

Die Nutzerzahlen von funk konnten in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesteigert werden. Seit dem Start von funk bis Ende 2021 generierten alle Formate zusammen rund 5,6 Milliarden Views auf YouTube. 1,4 Milliarden Views waren es allein 2021. Bei Instagram konnten seit dem Start rund



296,4 Millionen Abrufe gesammelt werden. Auf Facebook belaufen sich die Views auf mehr als 1,9 Milliarden. Ende 2021 konnten die YouTube-Kanäle von funk etwa 26,6 Millionen Abonnements generieren, die Instagram-Kanäle rund 6,2 Millionen. Bei Facebook wiederum konnten Ende 2021 ca. 2,4 Millionen Page Likes gezählt werden. Laut einer repräsentativen Online-Befragung (SWR- und ZDF-Medienforschung) aus dem Jahr 2021 liegt die Bekanntheit der Marke funk und ihrer Formate bei 87 Prozent. Rund 77 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gaben an, funk-Formate schon einmal genutzt zu haben.



### INFO

Federführung: SWR  
Sitz: Mainz  
Gründungsjahr: 2016  
Kernkompetenz: Webvideo

### LEITUNG

Philipp Schild

### ONLINE-AUFTRITTE

Website: funk.net  
Facebook: /funk  
Instagram: /funk  
YouTube: /funkofficial  
TikTok: /@funk

## V. PROGRAMMANGEBOTE

### 5.12 DIGITALE PRODUKTE DER ARD

**Die ARD hat in den vergangenen Jahren einen konsequenten Konsolidierungsprozess in Gang gesetzt. Im Fokus stehen die gemeinsamen Digitalangebote: Die Big-Five-Strategie für ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau.de, sportschau.de und die KiKA-Angebote ist der entscheidende Schritt in die richtige Richtung, um eigene, digitale Plattformen aufzubauen.**

Das nächste wichtige Ziel ist ein ARD-weiter digitaler Umbau, um Angebote für die gesamte Bevölkerung zu schaffen. Die Distributionsstrategie formuliert die entsprechende Plattformstrategie. Die Programmreform zeichnete im vergangenen Jahr den Weg vom programmlichen Rundfunkanbieter zu einem integrierten Medienhaus vor. Das im Juni 2021 der Öffentlichkeit vorgestellte Projekt des ARD-ZDF-Streaming-Netzwerks ist ein großer Schritt hin zu einer skalierenden öffentlich-rechtlichen Medieninfrastruktur.

Die technologische Transformation und der Aufbau einer unabhängigen, digitalen Infrastruktur für die Big Five und die Landesrundfunkanstalten sind die entscheidenden Weichen, um die ARD zu einer weiterhin erfolgreichen digitalen öffentlich-rechtlichen Medienanbieterin zu machen. Zugleich behält die ARD neben den Angeboten und Plattformen der Big Five stets auch Aktivitäten auf Drittplattformen und externen Diensten im Blick. Sie definiert klare Distributionsstrategien und Leitplanken, um die digitalen Produkte und Plattformen der ARD zu stärken.

Ein Meilenstein für die ARD war im November 2021 die zehn Punkte umfassende [Selbstverpflichtungserklärung](#) (Die ARD – ARD-Selbstverpflichtung 2021/22: Für die Menschen. Für die Gesellschaft.). Zum ersten Mal überhaupt existieren Leitlinien in dieser Form. Dieser Wertekanon definiert Programm und Produkte im Sinne der Nutzerinnen und Nutzer ganzheitlich, die Gemeinschaftseinrichtung ARD Online steuerte die zentralen Thesen bei. Sie formulieren neben klaren Zielen und überprüfbaren Kennzahlen auch Grundsätze und gesellschaftliche Leitbilder. An ihnen entlang richtet sich der programmliche Reformprozess der ARD hin zu einem integrierten Medienhaus aus.

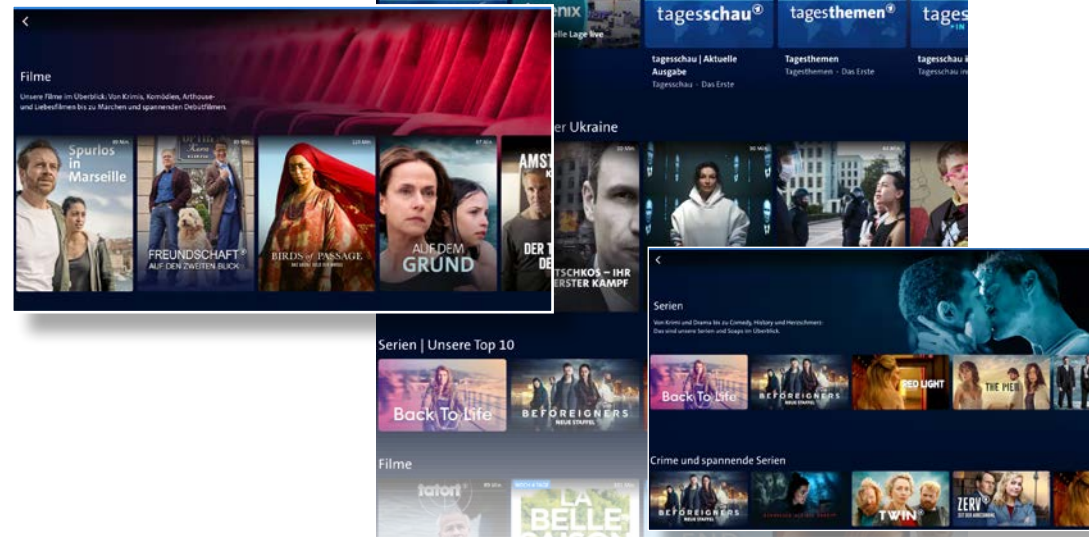
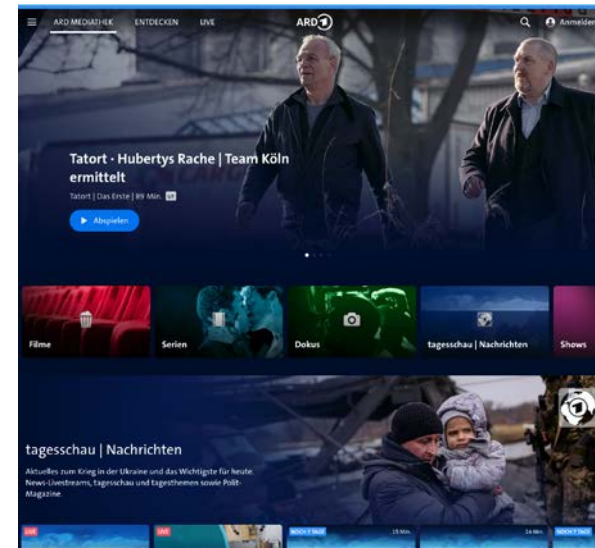
Dieser auf die digitale Zukunft ausgerichtete Skalierungsprozess wird medienrechtlich begleitet durch das Telemedienänderungskonzept (TMÄK) im Rahmen des 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RÄStV). An der Erstellung und Abstimmung des Telemedienänderungskonzeptes innerhalb einer interdisziplinär besetzten ARD-Arbeitsgruppe ist ARD Online seit Ende 2020 maßgeblich beteiligt.

## DIGITALE PRODUKTE DER ARD

### ARD Mediathek

Als Bestandteil der Big Five ist die ARD Mediathek die zentrale Videoplattform der ARD. Sie schließt das Jahr 2021 als reichweitenstärkstes Portal aller deutschen Fernsehsender ab. Die monatliche Reichweite erhöhte sich von Januar bis November 2021 auf 16,4 Millionen Nutzerinnen und Nutzer. Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Zuwachs um mehr als 60 Prozent. Das Web- und App-Angebot der ARD Mediathek hat 2021 insgesamt rund 1,1 Milliarden Visits und etwa 2,1 Milliarden Wiedergaben verzeichnet. Dem Social-Media-Angebot von ARD Mediathek und dem Ersten bei Facebook folgen mehr als 687.000 Menschen.

Vielfalt ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges Erfolgskriterium der ARD Mediathek. Nutzerinnen und Nutzer finden hier Spielfilme, Reportagen, Dokumentationen und Serien in Form ganzer Staffeln, ergänzt durch eine breite Palette regionaler Inhalte. Auf diese Weise erfüllt das Angebot den öffentlich-rechtlichen Auftrag, alle Interessen- und Altersgruppen mit spezifischem Content zu erreichen. Die ARD Mediathek bildet eine breite gesellschaftliche Spannweite ab und steht für Diversität.





## DIGITALE PRODUKTE DER ARD

---

Als zentrale Videoplattform bietet die ARD Mediathek über ihre Channel-Struktur eigene Zugänge für die Landesrundfunkanstalten. Neben allen Sendern der ARD haben inzwischen auch ARTE und funk eigene Channels, in denen sie ihre Inhalte präsentieren. 2021 wurde das Portfolio durch die Integration der Deutschen Welle erweitert. Somit werden Videos und Livestreams der ARD-Landesrundfunkanstalten und der Gemeinschaftseinrichtungen in einem attraktiven Angebot gebündelt, das im Web, als mobile App für iOS- und Android-Smartphones und als TV-App über alle relevanten Smart-TV-Plattformen erreichbar ist. Um die Nutzungsfreundlichkeit der ARD Mediathek zu verbessern, wurde im Berichtszeitraum die Suchfunktion grundlegend überarbeitet und optimiert. Der Livestream-Bereich wurde um eine Funktionalität erweitert, die die lineare Nutzung im Digitalen begünstigt. Die Parallelisierung von Livestreams wird sich bei Großevents wie den Olympischen Spielen oder internationalen Fußball-Events bewähren, wenn mehrere Ereignisse gleichzeitig und unabhängig vom linearen Programm abgebildet werden.

Die inhaltliche Vielfalt der ARD Mediathek wird seit einigen Monaten durch kuratierte Themenwelten noch besser erlebbar. Diese Schwerpunktseiten zu Themen wie „Wissen“, „Sport“ oder „Comedy und Satire“ bieten Nutzerinnen und Nutzer einen erheblichen Mehrwert beim Entdecken thematischer Cluster. Die Themenwelten werden partnerschaftlich kuratiert. Die Fokussierung auf europäische Perspektiven gewährleistet das grenzüberschreitende Gemeinschaftsprojekt „The European Collection“: Die Initiative präsentiert hochwertige Reportagen, Dokumentationen und Webformate europäischer Partneranstalten in der ARD Mediathek und in den Partnerangeboten. An „The European Collection“ sind fünf Sender aus Deutschland, Frankreich und der Schweiz beteiligt.

Noch stärker auf die Zukunft ausgerichtet ist die Kooperation zwischen ARD und ZDF: 2021 wurde als Ziel des gemeinsamen ARD-ZDF-Streaming-Netzwerks definiert, in einer ersten Stufe den Austausch zwischen den Mediatheken zu verabreden. Die Inhalte der beiden unabhängigen Angebote sind dadurch untereinander weitgehend schrankenlos im Sinne von § 30 Abs. 4 Satz 3 MStV verfügbar. Die Allianz zwischen ARD und ZDF folgt dem Ziel einer gemeinsamen öffentlich-rechtlichen Digital-Infrastruktur. Das ARD-ZDF-Streaming-Netzwerk wird in den kommenden Jahren sukzessive ausgebaut.

## ARD Audiothek

Audio ist in den vergangenen Jahren deutlich digitaler geworden: Immer mehr Menschen hören regelmäßig Podcasts und Radiosendungen on demand. Schon früh hat die ARD ihre Inhalte digital zugänglich gemacht. Mit der 2017 gestarteten ARD Audiothek wird die ganze Vielfalt der Inhalte von ARD und Deutschlandradio auf einer Plattform gebündelt und redaktionell kuratiert: klassisch im Web oder als Smartphone-App, mittlerweile auch auf immer mehr Smart Speakern wie Amazon Alexa oder Google Assistant. Hinzu kommen Anwendungen zur Nutzung im Auto. Die zunehmende Kommerzialisierung des Podcast-Marktes durch global agierende Konzerne macht es unerlässlich, mit der ARD Audiothek eine öffentlich-rechtliche Plattform für Audioangebote anzubieten, die Nutzerinnen und Nutzer ohne weitere Kosten oder die Preisgabe sensibler persönlicher Daten zur Verfügung steht.

Die ARD Audiothek wurde während des Berichtszeitraums technisch und inhaltlich konsequent weiterentwickelt und bietet im neuen Design eine Mischung aus personalisierten Empfehlungen und redaktioneller Kuratierung. Sie präsentiert die besten, wichtigsten und gesprächswertigsten Beiträge, präsentiert sie optimal und erschließt so die ganze Breite des öffentlich-rechtlichen Angebots. Neben den Livestreams linearer Radioangebote von ARD und Deutschlandradio sind mittlerweile auch Event-Livestreams

verfügbar, die Übertragung kompletter Spiele der Fußball-Bundesliga als Vollreportage ebenso wie ausgesuchte Kulturveranstaltungen.

Die ARD Audiothek bietet ihren Nutzerinnen und Nutzern weit über 100.000 Podcast-Folgen und Sendungen zum Abruf. Im zurückliegenden Jahr erhöhten sich die Nutzungszahlen erneut eindrucksvoll: 2021 stieg die Zahl der Wiedergaben um über 20 Prozent auf mehr als 67 Millionen, die Zahl der Visits lag bei über 60 Millionen.



## TAGESSCHAU.DE UND TAGESSCHAU-APP

Die tagesschau ist die Nachrichtenadresse in Deutschland, der die Menschen am meisten vertrauen. Die Kompetenz und Glaubwürdigkeit der Redaktion ist auch online sehr gefragt. Im Internet ist die tagesschau über die vergangenen Jahre zur meistgenutzten Nachrichtenmarke angestiegen.

Verlässlichkeit, Objektivität, Schnelligkeit und Seriosität – das sind die Leitmotive der tagesschau.de-Redaktion für Website, App und die Auftritte in den Social Media. Rund um die Uhr, an 365 Tagen im Jahr, überall und jederzeit abrufbar bekommen die Nutzerinnen und Nutzer der tagesschau hier crossmedial aufbereitete Informationen über ihre Region und das Weltgeschehen – per Video, Audio, Text, Bild, Infografik, im Livestream oder als Webvideo.

Eine immer wichtigere Rolle spielt das Netzangebot „Faktenfinder“. Unter diesem Label reagiert das Team der tagesschau auf Themen, die im Netz eine hohe Resonanz haben. Sie prüfen die Nachrichten und entlarven Gerüchte und Falschnachrichten. Mit ihrer hohen Glaubwürdigkeit schafft die tagesschau für ihre Nutzerinnen und Nutzer auf diese Weise schnell Orientierung und setzt Halbwahrheiten Recherche und Fakten entgegen.

Neben schneller und verlässlicher Aktualität sieht tagesschau.de eine wichtige Aufgabe im Erklären und Hinterfragen. Dabei kommen auch die ARD-Studios im In- und Ausland zum Einsatz: Die Expertise der Korres-



## DIGITALE PRODUKTE DER ARD

---

pondentinnen und Korrespondenten fließt in die Berichterstattung ein, zudem ergänzen ihre Videos und Audios aus aller Welt die Angebote multimedial auf allen Auspielwegen.

Das Jahr 2021 war, wie schon 2020, geprägt von der Berichterstattung über Corona, wobei vor allem das Corona-Liveblog sowie das Datenangebot stark gefragt waren. Die Bundestagswahl 2021 war ein weiteres nachrichtliches Großereignis, das auf tagesschau.de viele Menschen erreichte, erstmals auch mit einem Angebot in einfacher Sprache.

Wie sehr die Menschen in Deutschland tagesschau.de schätzen, lässt sich an den Nutzungszahlen ablesen. Die Online-Angebote tagesschau.de und tagesschau-App wurden 2021 durchschnittlich 6,1 Millionen Mal täglich besucht. Das entspricht einem Plus von 300.0000 bzw. 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die tagesschau legte auf allen Social-Media-Kanälen zu und überschritt die Millionenmarke. Bei Instagram sind es nun 4 Millionen Followerinnen und Follower (2020: 2,7 Millionen), bei Facebook 2,0 Millionen Fans (2020: 1,9 Millionen) und bei Twitter 3,2 Millionen Followerinnen und Follower (2020: 2,9 Millionen). Bei YouTube und TikTok hat die tagesschau im Jahr 2021 ebenfalls die Schwelle von einer Million überschritten: bei YouTube auf 1,1 Millionen Abonnements (2020: 0,9 Millionen), bei TikTok auf 1,2 Millionen Followerinnen und Follower (2020: 0,7 Millionen). Darüber hinaus nutzen mehr als 150.000 Abonentinnen und Abonnenten die Messenger-Dienste der tagesschau.

## SPORTSCHAU.DE UND SPORTSCHAU-APP

sportschau.de bietet sowohl aktuelle und überregionale Sportnachrichten als auch Hintergrundberichterstattung, ergänzt durch crossmediale Formate und einen breiten Ergebnisdienst. Die Redaktion nutzt dazu alle modernen Wege der Nutzeransprache und -einbindung, sei es über die Website, die Sportschau-App oder die Angebote für Dritt- und Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube oder Instagram. Mit der „Sportschau in 100 Sekunden“ und dem „Bundesliga Update“ gibt es Audio-Formate, die für Sprachassistenzsysteme wie Amazon Alexa und Podcast-Plattformen konzipiert sind. Der Erfolg des digitalen Sportangebots der ARD lässt sich auch daran ablesen, dass es jüngere Menschen besonders gut erreicht. Während die Zuschauerinnen und Zuschauer der Sportschau im Fernsehen im Durchschnitt rund 61 Jahre alt sind, sind die Nutzerinnen und Nutzer der Website durchschnittlich 44 Jahre alt. Auf den Drittplattformen erreicht die Sportschau eine noch jüngere Zielgruppe (unter 30 Jahre) – vor allem mit Inhalten, die den Gewohnheiten der Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Plattform gerecht werden.

sportschau.de verzeichnete im Jahr 2021 mehr als 264 Millionen Visits und 1,08 Milliarden Page Impressions (inkl. Sportschau-App). Reichweitenstark sind die Sportschau-Auftritte bei Facebook (830.000 Fans), Twitter (655.000 Followerinnen und Follower), YouTube (530.000 Abonnentinnen und Abonnenten) und Instagram (350.000 Abonnentinnen und Abonnenten).



## ARD TEXT

ARD Text ist das Einzelangebot mit der größten Reichweite: Mehr als 18 Millionen Nutzerinnen und Nutzer umfasst der Publikumskreis. Etwa ein Viertel des Fernsehpublikums gehört zum Nutzungskreis von ARD Text. Kern des Angebots von ARD Text sind kurze Nachrichtentexte, Sport- und Programminformationen. Auf Seite 100 bietet ARD Text jederzeit einen schnellen und kompakten Überblick über das Weltgeschehen. Die Konzentration auf das Wesentliche und der kompakte Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage zeichnen den Teletext aus.

Die Texte werden von der Redaktion in Potsdam, bei der tagesschau in Hamburg, von der Sportschau in Köln und von der Börsenredaktion in Frankfurt erstellt. Programminformationen liefert die Redaktion Programmdateien und interaktive Dienste des ARD Play-Out-Centers in Potsdam.

Der ARD Trend 2020 bescheinigt ARD Text eine ungebrochen hohe Popularität und Anerkennung seiner Qualität. Laut der aktuellen Erhebung, die im Herbst 2020 durch das Institut Kantar TNS bei mehr als 3.000 Personen durchgeführt wurde, ist ARD Text nach wie vor der beste deutsche Teletext. Zeitgemäß können die Inhalte von ARD Text nicht nur im klassischen TV-Gerät empfangen werden, sondern finden ihren Weg auch über das Internet zu den Zuschauerinnen und Zuschauern. ARD Text kann über den PC, über HbbTV oder per App für Android- und iOS-Geräte genutzt werden. 2021 verzeichnet das Angebot monatlich im Schnitt 75 Millionen Page Impressions.



Der Standard HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television) für internetfähige Fernseher verbindet die Rundfunkausstrahlung mit der Datenübertragung über das Breitbandnetz. Die HbbTV-Version von ARD Text bringt die Inhalte des klassischen Teletextes in einer modernen Form auf den Bildschirm. Die Zuschauerinnen und Zuschauer können dabei wählen, wie ihr Teletext aussehen soll. Dieser Service dient insbesondere Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen.

Ohnehin ist der barrierefreie Medienzugang ein wichtiger Arbeitsschwerpunkt der Gemeinschaftseinrichtung ARD Text. Auf der Teletextseite 150, über DVB und über HbbTV werden Untertitel für Gehörlose und Schwerhörige ausgestrahlt. Zahlreiche Sendungen in den Programmen der ARD werden von der Redaktion in Potsdam live Untertitelt.

Auf Seite 870 bietet ARD Text außerdem in Zusammenarbeit mit dem Deutschlandfunk jeden Freitag einen Nachrichten-Wochenrückblick in leichter Sprache an. Auch per Sprachausgabe kann der Teletext inzwischen abgerufen werden und ist so auch für Blinde und Sehbehinderte zugänglich.

## ÜBERSICHT

---

# BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD,  
DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

II. GESELLSCHAFTLICHER WERT  
UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

III. POSITION DER ARD  
ZUM 23. KEF-BERICHT

---

IV. ARD FÜR DIE  
GESELLSCHAFT

---

V. PROGRAMMANGEBOTE DER ARD SOWIE  
ARD/ZDF-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME

---

**VI. GEMEINSAME  
AKTIVITÄTEN**

---

VII. FINANZDATEN

---

VIII. AUSBLICK

## VI. GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

### 6.1 DEGETO

**Die ARD Degeto ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der ARD. Ihre Gesellschafter sind die neun Landesrundfunkanstalten bzw. deren Werbetöchter. Die ARD Degeto erwirbt fiktionale Programme für das ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste, die Dritten Programme der Landesrundfunkanstalten (BR, hr, MDR, NDR, Radio Bremen, rbb, SR, SWR, WDR), die ARD Mediathek, 3sat, ARTE sowie für ONE und die weiteren ARD-Spartenkanäle.**

Die ARD Degeto beschafft Spiel- bzw. Fernsehfilme und Serien in eigener redaktioneller Verantwortung. Die Beschaffung erfolgt durch Auftrags- und Koproduktionen sowie Lizenzkäufe. Daneben leistet die ARD Degeto vertragstechnische und administrative Dienstleistungen für ARD-Gemeinschaftsproduktionen und Anstaltsbeschaffungen. Ihr obliegen auch die Verwaltung der Programmbestände und deren Bereitstellung für alle Programminitiativen der ARD. Die zentrale Sendeaufbereitung, Programmarchivierung und Logistik durch die ARD Degeto hat sich als wirtschaftliche Umsetzungsform etabliert und bewährt. Durch die zentrale Programmplanung und Betreuung der vielfältigen Programme ist zudem eine ökonomische Programmnutzung gewährleistet.

Die Gesellschaft verfügt über eine schlanke Organisationsstruktur mit knapp 80 Stellen. Das Stammkapital der Degeto Film GmbH betrug 2020 2,115 Millionen Euro; daran waren die neun Landesrundfunkanstalten bzw. deren Werbetöchter jeweils zu gleichen Teilen beteiligt. Die Betriebskosten beliefen sich im Jahr 2020 auf ca. 17,9 Millionen Euro bzw. 4,2 Prozent des abgewickelten Programmbeschaffungsvolumens.

Im Jahr 2020 beschaffte die ARD Degeto Programm in Höhe von ca. 414 Millionen Euro brutto. Im selben Jahr lieferte die ARD Degeto insgesamt 723.459 Sendeminuten für 10.260 Sendetermine an alle Programminitiativen und die Mediathek der ARD.

Die ARD-Degeto-Produktionen für die linearen Formate „DonnerstagsKrimi“, „Endlich Freitag im Ersten“, der „Fernsehfilm am Samstag“ sowie das „SommerKino“ sind für die Zuschauerinnen und Zuschauer zu klaren Marken geworden. Hier zeigt die ARD Degeto nicht nur spannende Krimis, sondern auch mehr als 30 Familienfilme sowie hochkarätige Mehrteiler und Kinofilme verschiedener Genres. Auch die Kritik schätzt die Formate wegen der aufgegriffenen gesellschaftlich relevanten Themen. Die Produktionen gewinnen zahlreiche deutsche und internationale Filmpreise – sie stehen für hohe Publikumsakzeptanz wie auch für hohe Qualität und zeugen von Innovation.

Die ARD weitet ihre Programmangebote im digitalen Umfeld deutlich aus. Mit modernen, vielfältigen und kreativen Formaten und Genres will



## DEGETO

---

die ARD neue Zielgruppen erobern und Talente und junge Macherinnen und Macher für sich gewinnen. Daher schichtet die ARD Degeto seit 2020 sukzessive Etatmittel zugunsten von Projekten für die ARD Mediathek um. Neue Formate entstehen eng verzahnt mit dem Mediathek-Team der ARD.

Die ARD Degeto ist sich ihrer zentralen Funktion als große öffentlich-rechtliche Auftraggeberin in der deutschen Filmbranche bewusst und setzt sich kontinuierlich für faire Vertrags- und Vergütungsbedingungen für Produzentinnen und Produzenten, Drehbuchautorinnen und -autoren, Regisseurinnen und Regisseure, Schauspielerinnen und Schauspieler, Kameraleute sowie für andere Urheberinnen und Urheber und an der Produktion Beteiligte ein. Das Jahr 2020 hat wegen der Corona-Pandemie viele Filmproduktionen teils erheblich beeinträchtigt. Gemeinsam mit der ARD hat die ARD Degeto ein umfassendes Hilfspaket für die Produzentinnen und

Produzenten aufgesetzt. Die entstandenen Mehrausgaben liegen im deutlich zweistelligen Millionen-Euro-Bereich und mussten aus dem laufenden Programmetat finanziert werden. Dies wirkt sich zusammen mit den Etatkürzungen im Zuge der KEF-Empfehlungen zum aktuellen Rundfunkbeitrag entsprechend auf die Programmmzulieferung der ARD Degeto an Das Erste und an die ARD Mediathek aus.

Die ARD Degeto ist Mitglied der Charta der Vielfalt. Diversität und die Gleichberechtigung aller Menschen stehen bei sämtlichen Initiativen der ARD Degeto im Fokus, sowohl vor als auch hinter der Kamera. Genauso hat das „Green Shooting“ („grünes Drehen“) einen festen Platz in der ARD Degeto. Dasselbe gilt für die überwiegende Zahl der von der ARD Degeto beauftragten Produktionen.

---

### INFO

Sitz: Frankfurt am Main  
Gründungsjahr: 1959


### KERNKOMPETENZ

Programmbeschaffung

### LEITUNG

Thomas Schreiber

### ONLINE-AUFTRITTE

Website:  [degeto.de](https://degeto.de)  
Facebook:  /EndlichFreitagimErsten  
Instagram:  /ard\_degeto

## VI. GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

### 6.2 SPORT A

**Die 1995 gegründete SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH (SportA) ist eine gemeinsame Tochtergesellschaft der ARD-Landesrundfunkanstalten (50 Prozent) und des ZDF (50 Prozent).**

Die Gesellschaft erwirbt in erster Linie mediale Übertragungsrechte an zahlreichen nationalen und internationalen Sportveranstaltungen zur Verwertung in ARD, ZDF und den Dritten Programmen. Damit liefert sie ihren Gesellschaftern attraktive Programminhalte. Darüber hinaus berät SportA ARD und ZDF auch bei Rechteerwerben außerhalb der SportA (z. B. über die EBU) und wird aktiv in die Einkaufsverhandlungen einbezogen.

Ferner ist die SportA von ihren Gesellschaftern beauftragt, nicht genutzte Rechte an Sportereignissen und -veranstaltungen Dritten zur Nutzung anzubieten (Sublizenzierung).

Eine wesentlich über die Beschaffungs- und Sublizenzierungsfunktion für ARD und ZDF hinausgehende unternehmerische Tätigkeit der SportA ist nicht vorgesehen.

Bei durchschnittlich 20 Beschäftigten erzielte die SportA 2020 einen Jahresumsatz in Höhe von rund 85,9 Millionen Euro. Das Geschäft entwickelte sich unter den gegebenen rechtlichen und branchenspezifischen Bedingungen erwartungsgemäß. Die nach Berücksichtigung der eigenen Erträge verbleibenden Kosten der Gesellschaft betragen 2020 rund 2,6 Millionen



*Jessy Wellmer und Julia Scharf*

## SPORT A

---

Euro und entsprachen somit 3 Prozent des Umsatzvolumens. Diese Kosten der SportA werden über ein Kostenumlageverfahren durch die Gesellschafter gedeckt.

Der Sportbetrieb ist pandemiebedingt immer noch weit von einer Rückkehr in die Normalität entfernt. Absagen bzw. Verschiebungen von Sportveranstaltungen und sonstige Folgen der Pandemie erfordern interessengerechte und angemessene Lösungen mit den Vertragspartnern.

Die Übernahme- und Konzentrationstendenzen im internationalen Sportrechtmarkt durch globale Investoren beeinflussen die Vergabe von Sportrechten maßgeblich und erschweren den Zugang zu attraktiven audiovisuellen Medienrechten aus unterschiedlichsten Gründen.

Die kontinuierliche Entwicklung neuer Verbreitungsformen bringt neue Marktteilnehmer und Wettbewerber mit sich und verschiebt zudem die Prioritäten der Zuschauerinnen und Zuschauer. Das führt zu einer sich verändernden Programmanbieterlandschaft, verbunden mit einer weiteren Verlagerung des Content-Angebots für Sportveranstaltungen in andere Verbreitungsformen.

Dennoch verfügt die SportA weiterhin über ein breit gefächertes Portfolio an attraktiven und längerfristig gesicherten Sportrechten und gilt als wichtige Teilnehmerin im Sportrechtmarkt.

---

### INFO

Federführung: BR/ZDF  
Sitz: München  
Gründungsjahr: 1995

### KERNKOMPETENZ

Erwerb von Fernsehrechten an nationalen und internationalen Sportveranstaltungen zur Verwertung durch ARD und ZDF

### LEITUNG

Marc Freyberger  
Daniel von Busse

### ONLINE-AUFTRITTE

Website:  sporta.de

## VI. GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

### 6.3 ARD/ZDF-MEDIENAKADEMIE

**Die ARD/ZDF-Medienakademie ist die zentrale Fortbildungseinrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Sie versteht sich als proaktive Anbieterin von Fortbildung und Wissen. Dabei greift sie relevante Trends und zukünftige Themen der digitalen Medienwelt auf und setzt sie in konkreten Angeboten um. Ferner entwickelt sie bedarfs- und passgenaue Weiterbildungsangebote.**

Zu den Aufgaben der Akademie zählen Konzeption, Entwicklung und Durchführung aller Qualifizierungsmaßnahmen wie (Präsenz-)Seminare, Workshops, Symposien und E-Learnings. Die Angebote sind nach Art und Umfang flexibel ausgerichtet.

Der inhaltliche Schwerpunkt des Angebots liegt auf fachlichen programm- und redaktionsbezogenen sowie technikorientierten Seminaren. Hinzu kommen Seminare im Rundfunkmanagement sowie zur Entwicklung von persönlichen und Führungskompetenzen. Digitale Arbeitsprozesse und New Work verändern das Angebot. Im Rahmen von Veränderungsprojekten bietet die Medienakademie komplexe, workfloworientierte Fortbildungsmaßnahmen an. Beim E-Learning ermöglicht die Medienakademie Webinare, Web Based Trainings, Video-tutorials, Podcasts und Blended Learnings – unterstützt vom eigenen Lernmanagementsystem CAMPUS. Derzeit sind über 2.000 Kurse auf CAMPUS installiert und fast 30.000 Userinnen und User mit zusammen über 255.000 Anmeldungen registriert. CAMPUS wird im arbeitsteiligen

Sinn als Shared Service für alle Rundfunkanstalten betrieben. Durch den zentralen Service entstehen Synergien und Kostenvorteile, zum Beispiel beim Einkauf von Lerninhalten und beim Betrieb der Plattform.

Ferner führt die Akademie einen Teil des Berufsschulunterrichts für die Ausbildung zu neuen Medienberufen wie „Mediengestalter/-in Bild und Ton“ durch.

Das Leistungsangebot steht dem Markt generell offen, richtet sich also auch an Beschäftigte anderer (Medien-)Unternehmen.

Die Einrichtung verfügt über Trainingszentren in Nürnberg (Hauptsitz) und Hannover. Die Corona-Krise hat zu einem zeitweisen Verbot von Präsenzveranstaltungen geführt. Die Medienakademie weitete daher ihr Angebot an Online-Fortbildungen deutlich aus. Im Jahr 2020 wurden trotz coronabedingter Einschränkungen 2.459 Fortbildungsseminare mit rund 14.636 Teilnehmenden durchgeführt.

ARD/ZDF-MEDIENAKADEMIE

---

Die Medienakademie finanziert sich fast ausschließlich über Seminarerträge. Mit im Jahresdurchschnitt 55 Angestellten und über 400 freien Trainerinnen und Trainern konnte sie im Geschäftsjahr 2020 Umsatzerlöse von rund 9,5 Millionen Euro und sonstige Erträge von rund 0,6 Millionen Euro erwirtschaften. Dem stehen Aufwendungen von rund 10,8 Millionen Euro gegenüber. Unter Einbeziehung des Finanzergebnisses ergibt sich im Jahr 2020 ein Jahresfehlbetrag in Höhe von 0,7 Millionen Euro.

---

**INFO**

Federführung: BR  
Sitz: Nürnberg  
Gründungsjahr: 2006


**KERNKOMPETENZ**

Erwachsenenbildung

**LEITUNG**

Dr. Stefan Hanke

**ONLINE-AUFTRITT**

Website:  [ard-zdf-medienakademie.de](https://ard-zdf-medienakademie.de)

## VI. GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

### 6.4 DEUTSCHES RUNDFUNKARCHIV ARD UND DEUTSCHLANDRADIO

**1952 als Stiftung bürgerlichen Rechts mit Sitz beim hr in Frankfurt am Main gegründet, ist das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA) die erste und älteste Gemeinschaftseinrichtung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Stifter sind die Landesrundfunkanstalten der ARD, die Deutsche Welle und das Deutschlandradio.**

Zu den Aufgaben des DRA gehören das Erschließen und Sichern von Archivmaterialien, Auskunftserteilung und Recherche sowie das Bereitstellen von Aufnahmen und Unterlagen sowohl für die öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehprogramme als auch für kulturelle und wissenschaftliche Zwecke.

Mit über 139.000 Stunden Ton- und Filmaufnahmen, 9,2 Kilometern Schriftgut und mehr als 3,5 Millionen Fotos zählt das DRA an seinen zwei Standorten in Frankfurt am Main und Potsdam-Babelsberg heute zu den großen Medienarchiven der Bundesrepublik Deutschland. Seine Bestände – von der Edison-Walze über die Videokassette bis hin zum File – zeichnen die weit über 100-jährige Geschichte der Ton- und Bildaufzeichnung nach. Schwerpunkte der Überlieferung sind die Bestände des Rundfunks bis 1945 sowie von Hörfunk und Fernsehen der DDR.

Zu sehen und zu hören sind die Aufnahmen und Unterlagen des DRA vor allem in zeitgeschichtlichen Dokumentationen und Magazinbeiträgen oder als Wiederholungsausstrahlungen in den linearen und digitalen Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Zahlreiche

historische Beiträge aus der Frühphase des DDR-Fernsehens sind über den Kanal „Retro Spezial DDR“ in der ARD Mediathek dauerhaft für alle zugänglich. Sie werden über begleitende Seiten und Dossiers im Online-Angebot des DRA kontextualisiert.

Die Stiftung unterstützt regelmäßig Publikationsprojekte, Ausstellungen und Bildungsformate, u. a. im Rahmen von Kooperationen mit gemeinnützigen bzw. staatlichen Partnerinstitutionen aus Kultur, Wissenschaft und Gesellschaftspolitik. Mit seinen Daten und Hinweisdiensten, z. B. der Termin- und Ereignisdatenbank „Zeitlupe“, fördert das DRA die Aufbereitung, Präsentation und Vermittlung zeit- und medienhistorischer Zusammenhänge.

Um seine Inhalte rechtskonform kontextualisiert und multimedial für die Gesellschaft nutzbar zu machen, beteiligt sich das DRA darüber hinaus an der Neu- und Weiterentwicklung innovativer Recherchewerkzeuge sowie anwenderfreundlicher Archiv- und Informationssysteme wie „medas“, des künftigen Media-Data-Systems von ARD und Deutschlandradio. Mit seinem Engagement beim Standardisieren und Normieren be-

## DEUTSCHES RUNDFUNKARCHIV ARD UND DEUTSCHLANDRADIO

---

standsbeschreibender Metadaten wirkt das DRA daran mit, Daten- und Archivbestände in den Programmdateibanken sowie in den Audio- und Mediatheken des Senderverbundes zu vernetzen und zu verknüpfen. In der Normdatenbank (NDB) werden ferner normierte Daten gesammelt, aufbereitet und als Metadaten zum Abruf durch eine steigende Zahl nutzender Archiv- und Produktionssysteme bereitgestellt.

Seinen gemeinwohlstiftenden Auftrag sieht das DRA als Verpflichtung, seine Handlungsfelder und internen Abläufe entlang den Erwartungen und Bedarfen seiner spezifischen Nutzerzielgruppen sowie sich verändernder Medientechnologien, -formate und Distributionswege kontinuierlich anzupassen und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln. Dazu richtet sich das Haus gegenwärtig strukturell, strategisch und kulturell umfassend neu aus. Wesentliches Ziel des hierzu gerade laufenden partizipativen Unternehmensentwicklungsprozesses ist es, hierarchische

Arbeits- und Führungsstrukturen durch eine flexibel vernetzte Teamorganisation abzulösen. Damit sollen zielorientiertes, selbstständiges und eigenverantwortliches Handeln und Entscheiden der Beschäftigten gefördert werden.

Das Haushaltsvolumen betrug im Jahr 2021 für das DRA 13,1 Millionen Euro bei 69,5 Planstellen, die Zentrale Schallplattenkatalogisierung (ZSK) hat 8 Planstellen bei einem Haushaltsvolumen von 1,3 Millionen Euro. Der Gesamtetat betrug 14,4 Millionen Euro. Die Gesamtaufwendungen für das DRA wurden zu 92 Prozent aus Betriebsmittelzuweisungen der Stifter (ARD und Deutschlandradio) finanziert. Der Betriebsmittelanteil am Aufwand der ZSK betrug 93 Prozent.

---

### INFO

Federführung: hr  
 Sitz: Frankfurt am Main/  
 Potsdam-Babelsberg  
 Gründungsjahr: 1952



### KERNKOMPETENZ

Erfassung, Archivierung, Dokumentation, Recherche und Bereitstellung von rundfunkrelevanten Medien und Informationen; Datendienste; Datennormierung; Beteiligung an der Entwicklung von Recherchewerkzeugen, Archivdatenbanken, digitalen Bestandsarchiven und elektronischen Informationsangeboten

### LEITUNG

Bernd Hawlat

### ONLINE-AUFTRITTE

Website:  dra.de  
 Facebook:  /DeutschesRundfunkarchiv

## VI. GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

### 6.5 BEITRAGSSERVICE VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

**Der Beitragsservice ist eine Gemeinschaftseinrichtung von ARD, ZDF und Deutschlandradio mit dem Auftrag, den Rundfunkbeitrag einzuziehen. Er schafft mit seiner Arbeit die wichtigste finanzielle Grundlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.**

Um diese Aufgabe bewältigen zu können, betreibt er ein eigenes Rechenzentrum in Köln. Hier verwaltet er unter Beachtung höchster Datenschutzkriterien die Daten der angemeldeten Beitragszahlerinnen und Beitragszahler, für deren Wohnungen oder Betriebsstätten ein Beitragskonto angelegt wird. Die Zahl der geführten Beitragskonten lag Ende 2020 bei 45,9 Millionen. Mit rund 960 Mitarbeiterkapazitäten sorgte der Beitragsservice in Köln dafür, dass der Einzug der Rundfunkbeiträge möglichst flächendeckend und damit fair für alle umgesetzt wird. Die eingegangenen Rundfunkbeiträge werden entsprechend den staatsvertraglichen Regeln an die Landesrundfunkanstalten der ARD, das ZDF und Deutschlandradio weitergeleitet. Im Jahr 2020 wurden rund 8,11 Milliarden Euro auf die Rundfunkanstalten verteilt. Der Anteil des Aufwands an den Gesamterträgen betrug 2,17 Prozent.

Wie so vieles stand auch der Beitragsservice 2020 ganz im Zeichen der Pandemie. Der Geschäftsbetrieb mit sämtlichen Services für die Beitragszahlerinnen und Beitragszahler musste aufrechterhalten werden, gleichzeitig hatte der Gesundheitsschutz der Beschäftigten oberste Priorität. Der Geschäftsleitung gelang es in kürzester Zeit, Arbeitsprozesse zu verändern und Telearbeit und Homeoffice voranzutreiben.

Im ersten Lockdown, im Mai 2020, beschlossen die Rundfunkanstalten, die im Rundfunkbeitragsstaatsvertrag (RBStV) verankerte Möglichkeit der Beitragsfreistellung für Saisonbetriebe auch auf jene Unternehmen anzuwenden, die pandemiebedingt zeitweise schließen mussten. Im November 2020, als es zum erneuten Lockdown kam, wurde die Freistellungsregelung erneut erweitert.

Zugleich begann ein unternehmensweiter Strategieprozess, der den Beitragsservice in wirtschaftlicher, technischer, personeller und kultureller Hinsicht zukunftsfest machen wird. Dazu gehört es, die Serviceangebote umfassend zu digitalisieren und die Kontaktaufnahme zum Beitragsservice zeitgemäß zu gestalten.

Ebenfalls im Jahr 2020 startete der Beitragsservice die Vorbereitungen für den bundesweiten Meldedatenabgleich, der 2022 durchgeführt wird und in § 11 Abs. 5 RBStV gesetzlich verankert ist. Dieses Instrument dient dazu, eine mögliche Erosion bei den angemeldeten Wohnungen zu verhindern. Die anlassbezogene Meldedatenübermittlung, die der Beitragsservice zur Aktualisierung seines Datenbestands regelmäßig nutzt, reicht hierfür nicht aus. Zieht eine Beitragskontoinhaberin oder ein Beitragskonto-



## BEITRAGSSERVICE VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

inhaber beispielsweise um und die in der Wohnung verbleibende Person meldet sich nicht aktiv, erfährt das der Beitragsservice nur über einen bundesweiten Meldedatenabgleich. Die Einwohnermeldeämter übermitteln dabei die Meldedaten aller Volljährigen an den Beitragsservice. Nach einem Abgleich mit den eigenen Bestandsdaten ist der Beitragsservice in der Lage, wichtige Informationen zu aktualisieren und herauszufinden, für welche Wohnungen kein Rundfunkbeitrag (mehr) gezahlt wird. Potenzielle Beitragszahlerinnen und Beitragszahler schreibt der Beitragsservice an, um den Sachverhalt zu klären.



### INFO

Federführung: ARD, ZDF und Deutschlandradio (Sitzanstalt: WDR)  
 Sitz: Köln  
 Gründungsjahr: 1973 (Gründung);  
 1976 (Arbeitsaufnahme)

### KERNKOMPETENZ

- Verwaltung und Pflege der Beitragskonten sowie Bearbeitung aller Anliegen der Beitragszahlenden auf versch. Servicekanälen
- buchmäßige Erfassung und Abrechnung der Beitragsforderungen, -rückstände und -einnahmen bis zum Abschluss sowie Abrechnung mit den Rundfunkanstalten

### LEITUNG

Michael Krüsel

### ONLINE-AUFTRITT

Website: [rundfunkbeitrag.de](http://rundfunkbeitrag.de)

## VI. GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

### 6.6 INFORMATIONS-VERARBEITUNGS-ZENTRUM VON ARD UND DEUTSCHLANDRADIO

**Das Informations-Verarbeitungs-Zentrum (IVZ) ist eine nicht rechtsfähige Kooperation von ARD und Deutschlandradio unter der Federführung des rbb. Es erbringt zentrale IT-Dienstleistungen für die öffentlich-rechtlichen Kooperationspartner.**

Mit der Gründung des IVZ im Jahr 1993 schlossen sich der heutige rbb (damals ORB und SFB) und der MDR zusammen, um Überschneidungen in den gemeinsam genutzten IT-Anwendungen (SAP, Rechenzentrum sowie Archiv- und Produktionssysteme) zu nutzen. Nahezu 30 Jahre später ist das IVZ als gemeinsamer IT-Dienstleister von ARD und Deutschlandradio ein zentraler Bestandteil der ARD-Kooperationen und trägt zu zahlreichen Synergien in IT und digitaler Medientechnik der Landesrundfunkanstalten bei.

Das IVZ, mit Hauptsitz beim rbb, erbringt deutschlandweit mit über 220 Beschäftigten IT-Dienstleistungen und Services an zahlreichen Standorten in den Landesrundfunkanstalten und bei Deutschlandradio. Die Gesamtaufwendungen werden entsprechend der jeweiligen Leistungsabnahme durch die Kooperationspartner getragen. Im Geschäftsjahr 2019 betrug das Kooperationsvolumen 46,7 Millionen Euro.

Im Mittelpunkt des Leistungsangebots stehen SAP-Anwendungen, Rechenzentrum sowie Archiv- und Produktionssysteme. Wegen gesteigerter Kooperationsbemühungen innerhalb der ARD werden weitere Anwendungen für die medienspezifischen Anforderungen zentralisiert. Im Jahr 2018 haben ARD und Deutschlandradio mit dem Projekt zur SAP-Harmonisierung die größte Verwaltungsreform in der Geschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gestartet. Die Neugestaltung aller IT-gestützten betriebswirtschaftlichen Prozesse ist über dieses Projekt in der Umsetzung. Damit die dadurch angestrebte Reduktion der Prozesskosten dauerhaft erhalten bleibt, wurde das IVZ seit 2019 umfassend in seiner Organisationsstruktur, durch eine nachhaltige Personalstrategie und über zunehmend standardisierte Prozesse optimiert. Das stärkt die Rolle des IVZ als zentraler SAP-Steuerer der ARD.

## INFORMATIONEN-VERARBEITUNGS-ZENTRUM VON ARD UND DEUTSCHLANDRADIO

---

Die Konsolidierung der Rechenzentren in Köln trägt auch in der IT-Infrastruktur und der eingesetzten Technik wesentlich dazu bei, die standortübergreifende Organisation und Services zu vereinheitlichen.

Neben dem Bündeln von IT-Dienstleistungen in technologischer und wirtschaftlicher Sicht ermöglicht die konsensorientierte Zusammenarbeit unter dem Dach des IVZ unseren erfahrenen IT-Spezialistinnen und Spezialisten, die neben ihrer fachlichen Expertise auch über ein tiefes Verständnis der ARD-Geschäftsprozesse verfügen, die gemeinsame Weiterentwicklung der ARD.

---

### INFO

Federführung: rbb  
 Sitz: Potsdam/Köln  
 Gründungsjahr: 1993


### KERNKOMPETENZ

IT-Dienstleister

### LEITUNG

Dr. Georg Greten  
 Anja Mellage (Stellvertreterin)

### ONLINE-AUFTRITT

Website:  ivz.de

## ÜBERSICHT

---

# BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD,  
DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

II. GESELLSCHAFTLICHER WERT  
UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

III. POSITION DER ARD  
ZUM 23. KEF-BERICHT

---

IV. ARD FÜR DIE  
GESELLSCHAFT

---

V. PROGRAMMANGEBOTE DER ARD SOWIE  
ARD/ZDF-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME

---

VI. GEMEINSAME  
AKTIVITÄTEN

---

VII. **FINANZDATEN**

---

VIII. AUSBLICK

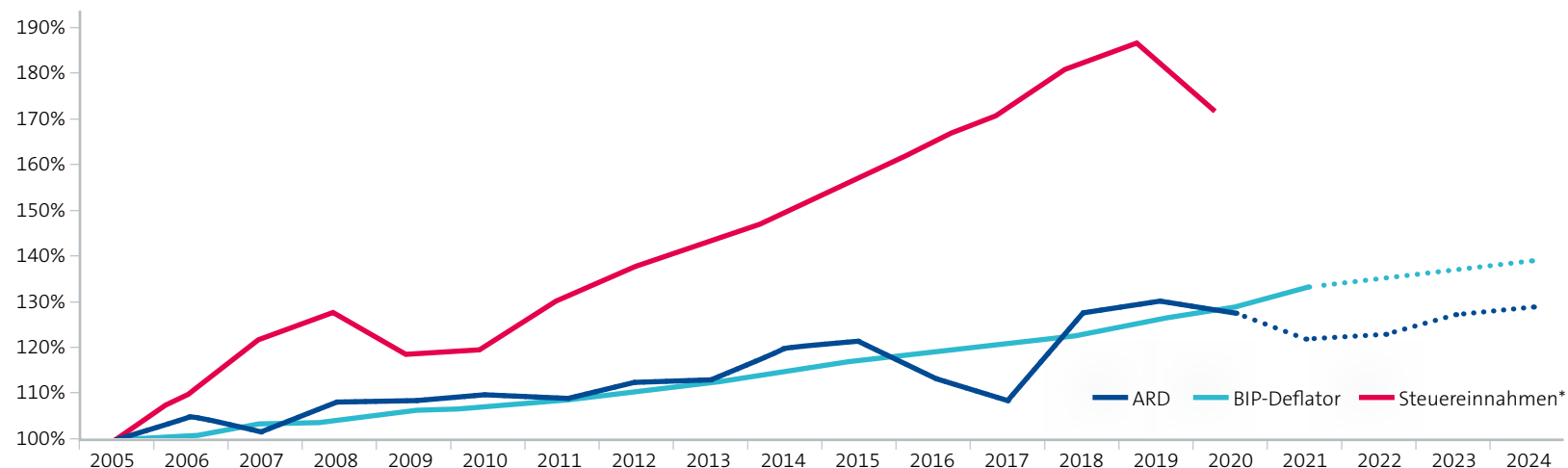
## VII. FINANZDATEN

### 7.1 RATIONALISIERUNGSMASSNAHMEN DER ARD

**Allen ARD-Landesrundfunkanstalten obliegt es, den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag zu erfüllen und die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit einzuhalten. Nachfolgend werden die Einsparmaßnahmen der ARD dargestellt. Anschließend erfolgt ein Überblick über die Erträge und Aufwendungen.**

Die ARD hat bereits in der Vergangenheit zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um Wirtschaftlichkeitspotenziale umzusetzen. Dass der Rundfunkbeitrag bis zum Jahr 2021 über einen Zeitraum von mehr als zwölf Jahren nicht angestiegen ist, hat auch damit zu tun, dass die ARD auf vielen Ebenen bereits Ausgaben reduziert und tiefgreifende Strukturreformen eingeleitet hat.

Auch bei den Aufwendungen der ARD ist im Vergleich zu wesentlichen Wirtschaftsindikatoren seit 2005 ein geringerer Anstieg zu verzeichnen. Dies zeigt der nachfolgende Vergleich der Gesamtaufwendungen der ARD mit derjenigen der Steuereinnahmen und des BIP-Deflators.



\* Daten für Steuereinnahmen sind derzeit nur bis zum Jahr 2020 verfügbar. Quellen: ARD: bis 2020 Ist-Werte; 2021 bis 2024 lt. Feststellung im 23. KEF-Bericht  
BIP-Deflator: 2005 bis 2021: BMF-Monatsbericht, Stand Januar 2022, 2022 bis 2024, Finanzplan des Bundes (Stand 06.08.2021); Steuereinnahmen: Statistisches Bundesamt ([www.destatis.de](http://www.destatis.de))

Die ARD wird auch zukünftig ihre Rationalisierungs- und Einsparmaßnahmen konsequent fortführen. Ein Beispiel ist der IT-Bereich, in dem in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich Wirtschaftlichkeitspotenziale gehoben wurden.

## WEITERE RATIONALISIERUNGSERFOLGE DER ARD

Bereits seit Jahren werden nachhaltige Einsparungen im Personalaufwand erzielt. 1992 hatten die ARD-Landesrundfunkanstalten noch 24.696 Planstellen. Zum Ende der aktuellen Beitragsperiode 2024 werden es nur noch 19.266 besetzte Stellen sein. Dieser Bestand entspricht dann exakt dem Wert, den die KEF im 22. Bericht als Abbauziel der ARD vorgegeben hatte. Damit wird die ARD im Gesamtzeitraum seit 1992 rund 5.000 Planstellen abgebaut haben, und zwar sozialverträglich, unter Verzicht auf betriebsbedingte Kündigungen. In der Vergangenheit hat es also bei zahlreichen Rundfunkanstalten bereits besondere Anstrengungen gegeben, den Anteil der Personalkosten am Gesamthaushalt zu begrenzen, u. a. durch Personalabbauprogramme.

Dieser Abbau wird sich in den nächsten Jahren kontinuierlich fortsetzen: Die Personalkonzepte, die die ARD mit ihrer Anmeldung zum 23. KEF-Bericht eingereicht hat, reichen bis zum Jahr 2030.

Der Stellenabbau erfordert weitere Optimierungen der Abläufe. Dazu gehört an erster Stelle die ARD-Strukturreform mit zahlreichen und tiefgreifenden strukturellen Gemeinschaftsprojekten, die sich bis Ende 2024 auf ein Einsparvolumen von rund 310 Millionen Euro summieren. Darüber hinaus laufen beispielsweise in allen ARD-Landesrundfunkanstalten Pilotprojekte, um Teams in Redaktion und Produktion zu verkleinern (Ein-Personen-Teams, mobiler Journalismus, Einsatz von Kamerarucksäcken usw.).

Die Rundfunkanstalten haben in der letzten Tarifrunde 2019 erreicht, dass die jährlichen Steigerungsraten unter denen im öffentlichen Dienst liegen. Dieser Effekt ist sofort spürbar, dauerhaft und bezieht alle Berufsgruppen bzw. alle Tarifgruppen und -stufen mit ein.

Darüber hinaus wurden von den Rundfunkanstalten weitere Maßnahmen im Zusammenhang mit den Tarifabschlüssen ergriffen (z. B. das Auslassen von Sockelbeträgen, das Absenken von Jubiläumsleistungen und das Abschmelzen von Tarifstufen).

## RATIONALISIERUNGSMASSNAHMEN DER ARD

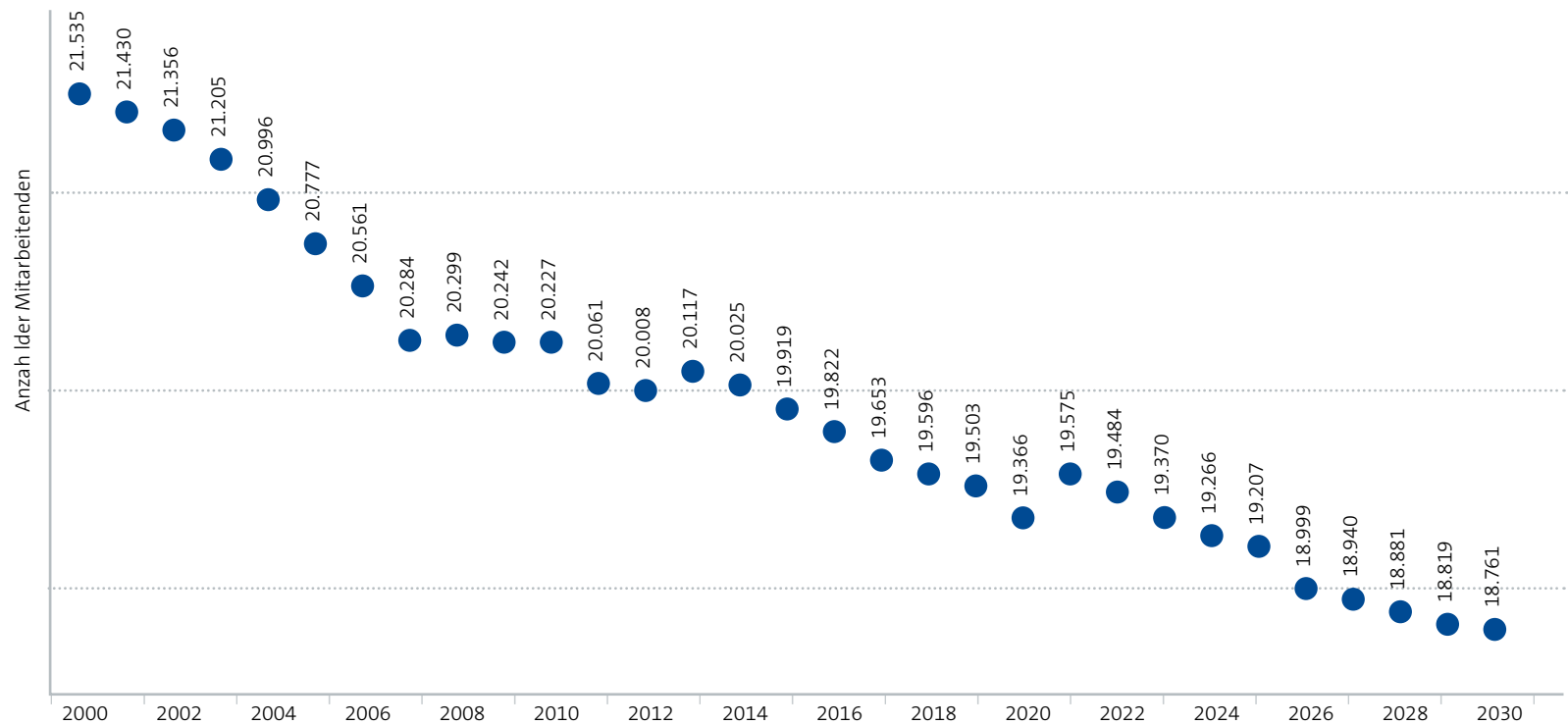
---

Die Altersstruktur in den Rundfunkanstalten über 2020 hinaus ist eine große Herausforderung für die Rundfunkanstalten. Im Zeitraum 2021 bis 2030 verlassen insgesamt knapp über 5.800 Vollzeitäquivalente altersbedingt die Landesrundfunkanstalten. Das sind ca. 30 Prozent der Festangestellten. Hier sind vor allem das betriebliche Gesundheitsmanagement und die Personalentwicklung gefragt. Zum anderen stellt die demografische Entwicklung die Rundfunkanstalten vor die Aufgabe, erfahrenes und qualifiziertes Personal adäquat zu ersetzen. Hier werden im Zuge der Nachbesetzung von Stellen große Anstrengungen notwendig sein, um die Attraktivität der Rundfunkanstalten als Arbeitgeber auch in Zukunft auf einem zunehmend umkämpften Fachkräftemarkt sicherzustellen. Der demografische Wandel bietet aber auch Chancen und Potenziale, den für die Zukunftsfähigkeit der ARD essenziellen multimedialen Transformationsprozess zu unterstützen und die Beschäftigtenstruktur im laufenden Betrieb zielgerichtet umzubauen, zu optimieren und in diesem Zusammenhang – soweit möglich und notwendig – zu flexibilisieren.

Auch in der Altersversorgung ist ein Durchbruch gelungen, der die ARD nicht nur bis 2024 um ca. 1,2 Milliarden Euro entlasten (davon einmalig über 700 Millionen Euro im Jahr 2017), sondern langfristig die Kosten reduzieren wird. Für die beiden alten Versorgungssysteme (TVA/VO und VTV) wurde mit den Gewerkschaften eine Regelung erreicht, die eine Steigerung der Rentenzahlungen dauerhaft begrenzt. Der neue beitragsorientierte Tarifvertrag (BTVA) entlastet die ARD-Landesrundfunkanstalten zudem von den Kostenrisiken der Zinsentwicklung und einer verlängerten Lebenserwartung, da die Renten ausschließlich von den Leistungen der Rückdeckungspensionskasse abhängen. Darüber hinaus wurden viele Verwaltungsetats nicht erhöht (sog. Nullrunden). Nicht betriebsnotwendiges Vermögen wurde und wird veräußert. Wirtschaftlich nicht mehr sinnvolle Beteiligungen werden aufgegeben, andere neu geordnet.

## RATIONALISIERUNGSMASSNAHMEN DER ARD

### ENTWICKLUNG DER BESETZTEN STELLEN DER ARD



(bis 2020 Ist-Werte; ab 2021 Anmeldung 23. KEF-Bericht)  
Quelle: ARD-Anmeldung zum 23. KEF-Bericht



## VII. FINANZDATEN

### 7.2 DIE STRUKTURPROJEKTE DER ARD

Die ARD verändert sich: Um die Chancen der Digitalisierung langfristige und strategisch zu nutzen und ihren Auftrag im digitalen Zeitalter bestmöglich zu erfüllen, hat sie 2016 einen Reformprozess gestartet, der mehr ist als nur Strukturoptimierung. Die Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten entwickelt sich zu einem föderalen Medienverbund, der inhaltlich crossmedial und strukturell integriert ist. Ziel ist die größtmögliche inhaltliche Wertschöpfung für die Gesellschaft bei gleichzeitig größtmöglicher Effizienz.

Die ARD hat den Ländern im September 2017 weitere Einsparziele auf dem Weg zu einem effizienten Medienverbund vorgestellt. Diese knüpfen an schon erfolgte Anstrengungen an, mit denen die ARD in der Vergangenheit bereits dauerhaft ihrer Verantwortung in Bezug auf Wirtschaftlichkeit und sparsamen Umgang mit Beitragsmitteln nachgekommen ist. In den Landesrundfunkanstalten finden seit Jahren eigenständige Struktur- und Einsparprozesse statt, die die Kostenreduzierungen aus dem ARD-Reformprozess ergänzen und gestiegene Kosten ausgleichen.

#### KOOPERATIONEN ALS PRINZIP DER STRUKTURREFORM DER ARD

Die ARD-Landesrundfunkanstalten vernetzen, standardisieren und synchronisieren ihre historisch gewachsenen Strukturen in Verwaltung,

Technik, Produktion und Programmverbreitung. So vermeiden sie Doppelstrukturen, bündeln Kapazitäten und können zunehmend auch im föderalen Medienverbund auf eine crossmediale Organisation nach Inhalten setzen. Die Rundfunkanstalten kooperieren überall dort, wo sie dadurch besser und effizienter werden – von der Verwaltung über Technik und Produktion bis hin zur Programmverbreitung. Die Grundsätze der Strukturreform sind die folgenden:

- Konsequente Arbeitsteilung und Spezialisierung erschließen Rationalisierungspotenziale: Einzelne oder mehrere ARD-Landesrundfunkanstalten übernehmen – wie es heute schon punktuell geschieht – Aufgaben für die gesamte ARD-Gemeinschaft.
- Modernisierung und Harmonisierung von Arbeitsprozessen ermöglichen Einsparungen: Durch effiziente anstaltsübergreifende Steuerung und Erschließung von Skalierungseffekten werden nicht mehr zeitgemäße oder kostenintensive Prozesse durch zeitgemäße oder kostengünstigere abgelöst.
- Konsequentes Benchmarking zwischen den ARD-Landesrundfunkanstalten und mit externen Marktteilnehmern macht Einsparpotenziale besser sichtbar: Mithilfe einheitlicher Standards und Reportings verbessert die ARD die Messbarkeit des Erfolgs ihres Handelns und schafft kostenreduzierende Referenzmodelle (beispielsweise im Produktionsbereich).
- Einsatz neuer Technologien vereinfacht, vereinheitlicht und verschlankt Verwaltungs- und Produktionsprozesse: So mindern smarte

## DIE STRUKTURPROJEKTE DER ARD

---

und teilautomatisierte Verfahren den Kosten- und Personalaufwand bei gleicher oder verbesserter Qualität.

Im Ergebnis will die ARD über diesen Strukturprozess nicht nur ihre Effizienz steigern, sondern die größtmögliche inhaltliche Wertschöpfung für die Gesellschaft erreichen.

Die Schlüsselprojekte der Strukturreform sind in dem von der ARD im September 2017 vorgelegten Bericht zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausführlich beschrieben: eine gemeinsame IT-Strategie, standardisierte Software und Workflows in der Verwaltung, ein crossmediales Mediendatensystem zur vereinfachten Archivierung, intensive Kooperation bei der Sendeabwicklung und der Produktion von Großereignissen, eine gemeinsame technische Plattform für digitale Produkte und der konsequente Ausbau der Crossmedialität in allen Studios und Redaktionen.

Aus den aktuellen Einschätzungen (Stand: Anmeldung zum 23. KEF-Bericht) ergibt sich ein Einsparvolumen in Höhe von 587 Millionen Euro bis 2028. Davon entfallen 310 Millionen Euro auf den Zeitraum bis Ende 2024 und 277 Millionen Euro auf den Zeitraum 2025 bis 2028. Die detaillierten Einsparvolumina der Strukturprojekte sind in der nachstehenden Tabelle zu finden.

## KOOPERATIONEN ZWISCHEN ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

Viele der Projekte erfolgen in Kooperation zwischen den ARD-Landesrundfunkanstalten, dem ARD-Mitglied Deutsche Welle, dem ZDF und/oder Deutschlandradio. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten waren grundsätzlich für alle Themen offen, bei denen durch eine Kooperation positive Effekte denkbar erschienen. Entscheidungskriterien für oder gegen eine Kooperation waren wirtschaftliche Faktoren, die inhaltliche Machbarkeit (z. B. Standortbezug), unterschiedliche Ausgangsvoraussetzungen, publizistischer Wettbewerb sowie spezifische strategische und geschäftspolitische Faktoren bei den einzelnen Rundfunkanstalten. Dabei ist zu beachten, dass Kooperationen durch eine drohende Umsatzsteuerbelastung und entgegenstehender kartellrechtlicher Regelungen risikobehaftet sind.

Die 20 Strukturprojekte der ARD umfassen insgesamt 17 Kooperationsprojekte. Davon beteiligt sich das ZDF an 10, Deutschlandradio an 14 und die Deutsche Welle ebenfalls an 10.

## DIE STRUKTURPROJEKTE DER ARD

### GESCHÄTZTES EINSPARVOLUMEN

(netto, Umsetzungsaufwand bereits abgezogen)

	2017 – 2024	2025 – 2028
1 Archivinfrastruktur medas	21,4 Mio. €	23,5 Mio. €
2 Archivprozesse (Pressearchive, -datenbanken, Musikedokumentation)	4,2 Mio. €	5,6 Mio. €
3 Aus- und Fortbildung / Medienakademie <sup>2</sup>	0,0 Mio. €	0,0 Mio. €
4 Beitragsservice <sup>2</sup>	12,5 Mio. €	7,0 Mio. €
5 Benchmarking Produktion (Studioproduktion / Smarte Produktion)	64,0 Mio. €	40,4 Mio. €
6 Einkauf	25,5 Mio. €	16,3 Mio. €
7 IT-Strategie	72,0 Mio. €	54,0 Mio. €
8 Korrespondentennetz Infrastruktur Crossmediale Korrespondentenplätze	2,0 Mio. €	2,0 Mio. €
9 Managed Services Audiofingerprint-System <sup>2</sup>	6,6 Mio. €	2,0 Mio. €
10 Optimierung DRA-Standorte	0,5 Mio. €	0,6 Mio. €
11 Plattform für digitale Produkte	0,0 Mio. €	0,0 Mio. €
12 Prozessstandardisierung Produktion Großereignisse	25,2 Mio. €	5,0 Mio. €
13 SAP Prozessharmonisierung	-4,8 Mio. €	63,7 Mio. €
14 Sendeabwicklung Hörfunk-/Fernsehschallträume / Sternpunkt / POC / Leitungsbüro	32,0 Mio. €	32,0 Mio. €
15 Sendernetzbetrieb	5,6 Mio. €	12,4 Mio. €
16 ServiceDesk	14,8 Mio. €	24,0 Mio. €
17 Strukturoptimierung Versorgungs-/Pensionskassen <sup>2</sup>	4,2 Mio. €	3,0 Mio. €
18 Verkehrsfunk	1,5 Mio. €	2,5 Mio. €
19 Verlagerung MiMa nach Berlin <sup>2</sup>	0,7 Mio. €	1,8 Mio. €
20 Zukunft IRT <sup>2</sup>	0,0 Mio. €	0,0 Mio. €
<b>Den Strukturprojekten direkt zugeordnete Einsparungen</b>	<b>288,0 Mio. €</b>	<b>295,7 Mio. €</b>
<b>Zusätzlich zu erbringende anstaltsindividuelle Einsparungen</b>	<b>22,3 Mio. €</b>	<b>-18,9 Mio. €</b>
<b>Summe des Einsparvolumens</b>	<b>310,2 Mio. €</b>	<b>276,8 Mio. €</b>

<sup>1</sup> Vereinzelt ergeben sich Rundungsabweichungen im Vergleich zum Bericht der Länder.

<sup>2</sup> Das Projekt ist bereits abgeschlossen.

Quelle: ARD-Anmeldung zum 23. KEF-Bericht

## VII. FINANZDATEN

### 7.3 ERTRÄGE

Beim 23. KEF-Bericht handelt es sich um einen sogenannten Zwischenbericht, in dem die KEF die Feststellungen aus dem vorherigen Bericht überprüft. Zu diesem Zweck haben die Rundfunkanstalten ihren voraussichtlichen Finanzbedarf für die Beitragsperiode 2021 bis 2024 auf der Basis aktualisierter Zahlen und neuerer Entwicklungen abermals angemeldet und damit ihre Anmeldungen aus dem 22. Bericht modifiziert.

Der Planungszeitraum der laufenden Beitragsperiode begann am 1. Januar 2021 und endet am 31. Dezember 2024. Die nachfolgenden Angaben ent-

sprechen der KEF-Systematik und sind die Datengrundlage für den 23. KEF-Bericht. Die Anmeldungen der Rundfunkanstalten basieren auf den Ist-Zahlen des Jahres 2020.

Die Landesrundfunkanstalten finanzieren sich vor allem aus Rundfunkbeiträgen. Hinzu kommen Einnahmen durch Werbung und Sponsoring sowie weitere Ertragsarten. Im Jahr 2020 erzielten die ARD-Landesrundfunkanstalten Erträge in Höhe von 6.592 Millionen Euro. Nach wie vor sind die Beitragsbeiträge mit 86 Prozent die wesentliche Einnahmequelle.

### ÜBERBLICK DER ERTRÄGE

	2017	2018	2019	2020	2017 – 2020
Beitragsbeiträge	5.546 Mio. €	5.556 Mio. €	5.599 Mio. €	5.626 Mio. €	22.328 Mio. €
Rückflüsse aus Landesrundfunkanstalten	44 Mio. €	44 Mio. €	44 Mio. €	43 Mio. €	175 Mio. €
Werbeerträge	136 Mio. €	124 Mio. €	109 Mio. €	107 Mio. €	477 Mio. €
Sponsoringbeiträge	30 Mio. €	34 Mio. €	29 Mio. €	26 Mio. €	120 Mio. €
Finanzerträge	130 Mio. €	84 Mio. €	119 Mio. €	64 Mio. €	397 Mio. €
Sonstige Erträge aus Kostenerstattungen	102 Mio. €	105 Mio. €	108 Mio. €	93 Mio. €	408 Mio. €
Beteiligungserträge	13 Mio. €	21 Mio. €	13 Mio. €	9 Mio. €	57 Mio. €
Sonstige betriebliche Erträge	508 Mio. €	614 Mio. €	622 Mio. €	609 Mio. €	2.353 Mio. €
Sonstiges	-16 Mio. €	25 Mio. €	5 Mio. €	14 Mio. €	28 Mio. €
<b>Summe</b>	<b>6.494 Mio. €</b>	<b>6.607 Mio. €</b>	<b>6.649 Mio. €</b>	<b>6.592 Mio. €</b>	<b>26.343 Mio. €</b>

Quelle: ARD-Anmeldung zum 23. KEF-Bericht / Stand: 2017 bis 2020, Ist-Ergebnisse

## ERTRÄGE

---

Die KEF geht im 23. Bericht (Kapitel 7) im Vergleich zur Anmeldung der Rundfunkanstalten von höheren Erträgen aus. Erträge lassen sich im Unterschied zu den Aufwendungen jedoch nur in begrenztem Maße beeinflussen bzw. steuern. Sie hängen maßgeblich von externen Faktoren ab, beispielsweise von der Anzahl der Beitragszahlerinnen und Beitragszahler, der wirtschaftlichen Lage in Deutschland oder der Höhe der Zinssätze am Finanzmarkt. So konnten zum Beispiel die im 20. KEF-Bericht angenommenen Beitragserträge für den Zeitraum 2017 bis 2020 nicht in vollem Umfang erreicht werden. Insgesamt wurden für die ARD im 20. KEF-Bericht um 156,2 Millionen Euro höhere Beitragserträge prognostiziert, als tatsächlich eingegangen sind.

Neben den Beitragserträgen gibt es weitere Ertragsarten. Im Wesentlichen gehören dazu die Erträge aus Werbung und Sponsoring, die „sonstigen betrieblichen Erträge“ (zum Beispiel Erträge aus Programmverwertungen), Finanzerträge (insbesondere Erträge aus Deckungsstöcken zur Altersversorgung), Erträge aus Kostenerstattungen (Ausgleichszahlungen für Leistungen oder für Ausgaben, die im Wesentlichen von einer Rundfunkanstalt erbracht, aber von mehreren Anstalten zu finanzieren sind) und Beteiligungserträge (Erträge der Rundfunkanstalten durch Unternehmen, an denen sie beteiligt sind, u. a. in Form von Gewinnausschüttungen).

Insgesamt ist darauf hinzuweisen, dass auch die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring dazu beitragen, die Höhe des monatlichen Rundfunkbeitrags sozial verträglich zu gestalten. Zuletzt wurde zum 20. Bericht (dortige Tabelle 145) von der KEF festgestellt, dass der monatliche Rundfunkbeitrag bei Verzicht auf Werbung und Sponsoring um 1,23 Euro angehoben werden müsste. Aus Sicht der ARD-Landesrundfunkanstalten sollten daher keine weiteren Veränderungen der gesetzlichen Regelungen zu Werbung und Sponsoring vorgenommen werden. Eine Änderung der Teilnahme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am Werbemarkt hat auch Folgen für die allgemeine Wettbewerbssituation und die werbetreibende Wirtschaft in Deutschland insgesamt, denn ARD und ZDF sind eine alternative Werbeplattform zu den kommerziellen Anbietern.

## VII. FINANZDATEN

### 7.4 AUFWENDUNGEN

Nahezu alle Aufwendungen der ARD dienen dem Erstellen und Verbreiten der TV-, Hörfunk- und Internet-Angebote, die von der Bevölkerung in hohem Maße geschätzt werden. Nicht nur die von der KEF ausgewiesene Position „Programmaufwand“ ist zur Herstellung des Programms notwendig, sondern auch die anderen in der KEF-Systematik enthaltenen Positionen. Die Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden in der KEF-Systematik in einzelne Kategorien untergliedert, nämlich „Programmaufwendungen“, „Aufwendungen zur Programmverbreitung“, „Personalaufwendungen“, „Sachaufwendungen“, „Investitionen“ und „Entwicklungsprojekte“. Diese „buchhalterische“ Aufteilung durch die KEF ist mit der Absicht verbunden, eine genauere Prüfung der Aufwendungen vornehmen zu können (22. KEF-Bericht, Tz. 234).

Im Jahr 2020 beliefen sich die Aufwendungen der ARD-Landesrundfunkanstalten auf 7.216 Millionen Euro. Die Summe aller Aufwandssteigerungen in der Anmeldung zum 23. KEF-Bericht für den Zeitraum 2021 bis 2024 liegt im Vergleich zur Vorperiode mit durchschnittlich 0,7 Prozent pro Jahr unter der zum Zeitpunkt der Anmeldung prognostizierten allgemeinen Teuerungsrate in Höhe von jährlich 1,5 Prozent. Dies zeigt, dass die ARD-Landesrundfunkanstalten weiterhin in erheblichem Umfang Rationalisierungs- und Kürzungsmaßnahmen umsetzen, zumal sich durch die Corona-Pandemie sowohl Mehraufwendungen als auch Aufwandsverschiebungen in signifikanter Größenordnung ergeben haben (beispielsweise durch die Verschiebung von Sportgroßereignissen). Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben die erwarteten Auswirkungen aus

der Corona-Pandemie bei ihren Finanzbedarfsanmeldungen berücksichtigt. Insgesamt haben die ARD-Landesrundfunkanstalten wegen der Pandemie für den Zeitraum 2020 bis 2024 einen Mehrbedarf in Höhe von 461 Millionen Euro angemeldet.

Darüber hinaus sind in den kommenden Jahren beispielsweise höhere Investitionen und die Umsetzung größerer Bauvorhaben nötig. Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben ihre Reinvestitionsquoten in den vergangenen Jahren aus unterschiedlichen Gründen deutlich unterschritten, weshalb Nachholbedarf besteht, um Gebäude und technische Anlagen weiter funktionstüchtig zu halten. Darüber hinaus sind Investitionen für den aktuellen Übergang zur crossmedialen Produktionsweise (Verschmelzung der Produktionen für Hörfunk, Fernsehen und online) nötig, was veränderte Workflows und teils neue Gebäudekonzepte erfordert.

Eine zusätzliche Herausforderung für die angelaufenen Bauvorhaben von BR, NDR, rbb, SWR und WDR sind auch hier anfallende bzw. durch Materialengpässe und Fachkräftemangel ausgelöste Baupreissteigerungen, die zu einer weiteren Steigerung der Investitionsmittel beitragen dürften.

Im Zeitraum 2021 bis 2024 sollen mit der Beitragsanpassung auf 18,36 Euro die zu erwartenden Preissteigerungen zumindest teilweise ausgeglichen und zudem Mittel zur Stärkung der Produktionsqualität im Programm und für die Weiterentwicklung der Standards in der Programmverbreitung (digitaler Hörfunk) abgedeckt werden.

## AUFWENDUNGEN

Bei der gegenwärtigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sehen die KEF und die Rundfunkanstalten jedoch das Risiko deutlich höherer Steigerungsraten. Das Statistische Bundesamt weist etwa für Dezember 2021 eine Inflation im Vergleich zum Vorjahresmonat von +5,3 Prozent aus. Eine höhere Inflationsrate gab es zuletzt im Juni 1992 mit +5,8 Prozent (Pressemitteilungen des Statistischen Bundesamts Nr. 564 vom 10. Dezember 2021 und Nr. 025 vom 19. Januar 2022). Auch die Ergebnisse für Januar

2022 sind mit 4,9 Prozent erhöht (Pressemitteilung des Statistischen Bundesamts Nr. 057 vom 11. Februar 2022).

## ÜBERBLICK DER AUFWENDUNGEN

	2017	2018	2019	2020	2017 – 2020
Programmaufwendungen	2.395 Mio. €	2.611 Mio. €	2.521 Mio. €	2.513 Mio. €	10.040 Mio. €
Programmverbreitung	331 Mio. €	192 Mio. €	180 Mio. €	203 Mio. €	906 Mio. €
Personalaufwendungen					
ohne Altersversorgung	1.743 Mio. €	1.763 Mio. €	1.821 Mio. €	1.842 Mio. €	7.171 Mio. €
Sachaufwendungen	844 Mio. €	859 Mio. €	889 Mio. €	860 Mio. €	3.452 Mio. €
Sonstiger Aufwand	896 Mio. €	1.763 Mio. €	1.908 Mio. €	1.784 Mio. €	6.350 Mio. €
- finanzbedarfswirksamer Nettoaufwand zur Altersversorgung	481 Mio. €	464 Mio. €	416 Mio. €	459 Mio. €	1.820 Mio. €
<b>Summe Bestandsbedarf</b>	<b>6.209 Mio. €</b>	<b>7.189 Mio. €</b>	<b>7.319 Mio. €</b>	<b>7.202 Mio. €</b>	<b>27.919 Mio. €</b>
Entwicklungsbedarf (exkl. Projektinvest.)	14 Mio. €	14 Mio. €	16 Mio. €	14 Mio. €	58 Mio. €
<b>Summe</b>	<b>6.223 Mio. €</b>	<b>7.203 Mio. €</b>	<b>7.335 Mio. €</b>	<b>7.216 Mio. €</b>	<b>27.977 Mio. €</b>

Quelle: ARD-Anmeldung zum 23. KEF-Bericht / Stand: 2017 bis 2020, Ist-Ergebnisse

## ÜBERSICHT

---

# BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD,  
DEUTSCHLANDRADIO UND ZDF

---

II. GESELLSCHAFTLICHER WERT  
UND VERANTWORTUNG DER ARD

---

III. POSITION DER ARD  
ZUM 23. KEF-BERICHT

---

IV. ARD FÜR DIE  
GESELLSCHAFT

---

V. PROGRAMMANGEBOTE DER ARD SOWIE  
ARD/ZDF-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME

---

VI. GEMEINSAME  
AKTIVITÄTEN

---

VII. FINANZDATEN

---

VIII. **AUSBLICK**



## VIII. AUSBLICK

Im Verbund mit den regionalen Landesrundfunkanstalten wird die ARD in den nächsten Jahren ihr publizistisches Profil weiter intensivieren und sich offensiv weiter zu dem bekennen, was sie im Kern ausmacht: Zuverlässigkeit, Transparenz, Faktentreue, regionale Kompetenz.

Die Zeit im Schatten der historischen Situation der Pandemie hat gezeigt, welche wichtige Rolle der [ARD in der öffentlichen Wahrnehmung](#) zukommt. Die ARD Mediathek verzeichnete zum Ende des Jahres 2021 die größte Reichweite aller deutschen [TV-Streaming-Portale](#). Mit ihren Angeboten auf allen Ausspielwegen erreichte die ARD täglich jeden Zweiten im Land. [Rund 50 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland nutzen täglich die Radiowellen der ARD](#) – in allen Regionen, quer durch alle gesellschaftlichen Schichten.

Die aktuelle ARD/ZDF-Studio Massenkommunikation (September 2021) beschäftigt sich mit den Medienkonsumgewohnheiten unter den Vorzeichen der Pandemie und verzeichnet einen erneuten Anstieg der Tagesreichweiten bei Video und Audio. Trotz der in der Krise weiterhin hohen Reichweiten linearer Angebote setzt sich der Trend zum zeitsouveränen Nutzen von Medien-Content fort. Eine verstärkte Nutzung der Streamingdienste und Mediatheken war in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen zu verzeichnen. Der prägnanteste Zuwachs war bei Podcasts und On-demand-Audioangeboten festzustellen. ARD/ZDF Massenkommunikation: ARD/ZDF-Massenkommunikation (ard-zdf-massenkommunikation.de).

» Unser Programm muss so bunt sein wie unser Land, so breit wie das demokratische Meinungsspektrum, so unterschiedlich wie die Lebensumstände. «

(Patricia Schlesinger, ARD-Vorsitzende, 2022)

Saubere Recherchen sowie verlässliche und seriöse Informationen halten das Gemeinwesen zusammen. Journalistische Exzellenz ist mehr denn je gefragt und benötigt, nicht zuletzt weil sie Hass, Hetze und Falschinformationen entgegenwirkt und Vertrauen schafft.

Unsere Gesellschaft ist starken Fliehkräften ausgesetzt, die unsere Demokratie bedrohen. Diesen Kräften setzt die ARD drei zukunftsweisende Entwicklungsfelder entgegen: Digitalisierung, Dialog und Diversität (3 D).

## DIGITALISIERUNG

Neben der Umstellung auf digitale Produktionsweisen sind in allen Landesrundfunkanstalten Innovationslabore (Innovation Hubs) entstanden, die die ARD auf dem digitalen Transformationsprozess flankieren und Innovationen anstoßen. Die ARD legt besonderes Augenmerk auf die „Digital Natives“. Diese junge Zielgruppe zeigt ein großes Interesse an informierenden und orientierenden Inhalten. Entsprechend wird dieser Bereich weiter konzentriert ausgebaut. Das bedeutet u. a. das Konzipieren und Realisieren gemeinsamer ARD-weiter Aktionen mit Blick auf Public Value: sender- und sendungsübergreifende Projekte, Thementage und Themenwochen, die Impulse in die Gesellschaft geben – im besten Falle nachhaltig.

Der große Erfolg der Mediathek motiviert zu ihrem weiteren Ausbau. In den Häusern der ARD ist ein großer, international anerkannter Talentpool für gute, wegweisende Fernsehunterhaltung herangewachsen. Davon werden weiterhin alle ARD-Ausspielwege profitieren.

Die Audiothek wird vor dem Hintergrund der gestiegenen Bedeutung von Podcasts und anderen nichtlinearen Angeboten zur zentralen Audioplattform der ARD. Dazu werden ihre Funktionen verbessert und die Produktion von attraktivem Content („Hero-Content“) forciert. Verstärkt wird sich die ARD den Entwicklungen komplexer technologischer Systeme im Auto oder über Smart Speaker und der zunehmenden Bedeutung von Sprachsteuerung beim Radiohören widmen. Darüber hinaus wird sie

die digitale Portfoliostrategie der regionalen Angebote der Landesrundfunkanstalten vorantreiben. Dasselbe gilt für den crossmedialen Umbau des Auslandskorrespondentennetzes.

Trotz ausgezeichneter Akzeptanzwerte und obwohl lineare Formate weiterhin gute Quoten erzielen, nutzen weite Teile der Gesellschaft zunehmend neue Medienformen, die Meinungsbildung findet immer häufiger in digitalen Kommunikationsräumen statt. Daher muss die ARD ihren gesellschaftlichen Auftrag auch im Netz erfüllen. Der Auftrag zu informieren, zu bilden und zu unterhalten, zielt auf die Gesellschaft, nicht auf ein Medium. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk definiert sich nicht über ein Fernseh- oder Radioangebot, sondern über seinen Beitrag zur demokratischen Willens- und Meinungsbildung.

Der Medienstaatsvertrag ist das gesetzliche Fundament für diese Aufgaben. Die Politik ist also gefragt, sie muss den öffentlich-rechtlichen Auftrag zeitgemäß definieren. Die Sender brauchen mehr Flexibilität, um bestimmte Angebote ins Internet zu überführen und so möglichst viele Menschen in die Lage zu versetzen, am gesellschaftlichen, demokratischen Diskurs teilzuhaben. Dabei geht es um die Konzeption und Produktion zielgruppenspezifischer Formate, die einen gemeinsamen gesellschaftlichen Nenner haben. Denn die Menschen erwarten Maßanfertigungen, keine Konfektionsware.

## AUSBLICK

---

### DIALOG

Aus dem [7 ARD-Zukunftsdialog](#) entwickelt die ARD einen Gegenwartsdialog – keine Einbahnstraße, sondern einen echten Austausch mit den Beitragszahlerinnen und Beitragszahlern. Dazu gehört der Ausbau der Regionalkorrespondenzen, um auch in entlegenen Gegenden präsent zu sein und beispielsweise auch in Notfallsituationen schnell berichten zu können. Außerdem geht es um die fokussierte Entwicklung von Dialogformaten mit Mitmachoptionen – auf allen Ausspielwegen. Online wird das Community-Management ausgebaut.

### DIVERSITÄT

Die ARD wird noch diverser werden – sowohl im Programm als auch im Unternehmen. Denn gesellschaftlicher Zusammenhalt kann nur gelingen, wenn Menschen mit unterschiedlichen Wertefundamenten, Geschichten, Biografien und Perspektiven miteinander auskommen, Gemeinsames und Trennendes anerkennen. Es geht um Dialog im besten Sinne, um einen Dialog, der ruhig kontrovers sein kann.

Die ARD strebt ein modernes Programm an, geprägt von gelebter, selbstverständlicher Diversität. Ohne False Balance, selbstbewusst, tolerant, vielfältig und wissbegierig.

Das Spektrum reicht von großen Aktionen wie dem jährlichen Diversity-Tag der Charta der Vielfalt (am 31. Mai 2022) bis hin zu barrierefreien Angeboten in einfacher Sprache auf [tagesschau.de](http://tagesschau.de) für Menschen mit eingeschränkter Lese- und Schreibkompetenz. Die ARD wird diversitätssensible Medienkompetenzprojekte entwickeln, um Menschen zu erreichen, die sie bislang noch nicht genügend ansprechen konnte. Darüber hinaus wird ein Monitoring des Programms nach Vielfalts Gesichtspunkten aufgesetzt. Als Vorbild dient das 50:50-Projekt der BBC, um zunächst das Geschlechterverhältnis auszugleichen. Ziel ist es, in allen Rundfunkanstalten der ARD auf diese Weise Vielfalt zu messen. Auch Das Erste wird Teil der 50:50-Familie.

## AUSBLICK

---

Unterhaltung ist vollwertiger Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Sie wird im öffentlich-rechtlichen Sinne verstanden, dazu hat sich die **7 ARD Leitlinien** gegeben, nach denen das Programm gestaltet wird. Gerade unterhaltende Formate eignen sich ganz besonders dazu, jene zu erreichen, die sich von reinen Informationssendungen nicht angesprochen fühlen. Sie können durch Unterhaltung auf qualitativ hochwertige Sendungen aus anderen Bereichen aufmerksam gemacht werden. Ein konkretes Programmbeispiel aus dem Frühjahr 2022: Während der Olympischen Winterspiele in Peking wurde am Sonntag, 13. Februar zwischen den Wettkämpfen die Wahl des Bundespräsidenten übertragen – trotzdem blieben die Zuschauerzahlen stabil.

Außerdem wird die ARD ihr Informationsangebot ergänzen und optimieren. Sie setzt dabei auf die tagesschau als bedeutendste und glaubwürdigste Nachrichtenmarke. Die Intendantinnen und Intendanten der Sender verständigten sich bei ihren Beratungen in Berlin im Februar 2022 darauf, den Nachrichtenkanal tagesschau24 in diesem Sinne weiterzuentwickeln. Dieser wird – vor allem in nationalen und internationalen Breaking-News-Lagen – erste Adresse für die kontinuierliche Versorgung mit aktuellen Informationen. Finanzieren und organisieren wird die ARD das Vorhaben durch Umschichten und das Nutzen von Synergien mit allen Landesrundfunkanstalten. Die Profilschärfung wird zur schnelleren Orientierung über Live-Berichterstattung beitragen.

Mit tagesschau24 wird die ARD die Kräfte aller Landesrundfunkanstalten effizient und ökonomisch nutzen, um länderübergreifend ihre Breaking-

News-Fähigkeit zu forcieren sowie crossmedial, schnell, zuverlässig und live über politische und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren – von akuten Notlagen im Land wie gefährlichen Wetterkonstellationen bis hin zu international relevanten politischen Geschehnissen.

Die ARD wird sich in den nächsten Jahren zukunftsicher als regional verwurzelttes Inhalte-Netzwerk aufstellen, das sich durch Modernität, Exzellenz und Vielfalt im Journalismus auszeichnet. Die ARD hat ein starkes Fundament. Das sind neben den hohen journalistischen, künstlerischen und fachlichen Standards die guten Akzeptanzwerte und Nutzerzahlen. Auch in Zukunft wird die ARD ein überzeugendes Gemeinschaftsangebot für alle liefern: demokratisch verankert, divers, nachhaltig und ARD-weit komplementär produziert.

Die Menschen erwarten viel von der ARD, sie vertrauen ihr – auf mittlerweile vielen Ausspielwegen. Diesem Vertrauen auch in Zukunft zu entsprechen ist das höchste Ziel. Für die Gesellschaft. Für die Menschen.

# IMPRESSUM

## Herausgeber:

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen  
Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)

## Verantwortlich:

ARD-Vorsitz  
Rundfunk Berlin-Brandenburg  
Masurenalle 8-14  
14057 Berlin

## Gestaltung:

dot\_agentur, Harburg

## Stand:

Mai 2022

## Fotonachweise:

Seite 11: © dot\_agentur  
Seite 21: © rbb/Oliver Ziebe  
Seite 31: © NDR/Thorsten Jander  
Seite 33: © SWR/Hugo Jehle  
Seite 35: © WDR/Annika Fußwinkel  
Seite 36: © WDR/Annika Fußwinkel  
Seite 40: © NDR/Thorsten Jander; © hr  
Seite 41: © ARD Degeto/RBB/Constantin Television/UFA Fiction/Dávid Lukács;  
© SWR; © ARD Degeto/UFA Fiction/J. Moritz Kaethner  
Seite 42: © SWR/Benno Kraehahn; © WDR/Ben Knabe; © NDR/Thorsten Jander  
Seite 43: © WDR; © A.S.O./Pauline Ballet  
Seite 45: © Radio Bremen/Jan Rathke; © WDR  
Seite 46: © LOCAL HEROES, © BR  
Seite 47: © WDR/dpa/H.Rees/imago/dpa/Ossinger/dpa/Brandstätter/  
Picture alliance/Fritz Fischer  
Seite 48: © WDR  
Seite 49: © MDR/ Alexander Friederici; © rbb/DOCDAYS/Carl Gierstorfer  
Seite 50: © WDR/1LIVE; © NDR/Studio Bummens/Artwork: Henning Wagenbreth  
Seite 52: © dot\_agentur  
Seite 53: © NDR/Michael Zapf  
Seite 54: © WDR/FTV\_Raphaël Dautigny  
Seite 55: © MDR/WDR/Thomas von der Heiden  
Seite 56: © NDR/Thorsten Jander  
Seite 59: © Space Night News  
Seite 61: © phoenix/Christian Marquardt  
Seite 63: © 3sat  
Seite 64: © 3sat; © ZDF/Svea Pietschmann  
Seite 65: © ZDF/ORF/Günther Pichlkostner; © ZDF/Axel Berger  
Seite 68: © KiKA/Anja Feßer  
Seite 69: © KiKA/Domenik Schuster  
Seite 70: © arte  
Seite 71: © arte  
Seite 72: © 9 Symphonien 9 Länder 9 Stunden  
Seite 73: © arte Concert  
Seite 75: © FUNK  
Seite 76: © FUNK/Lucas Coersten  
Seite 80: © dot\_agentur  
Seite 81: © ARD/NDR  
Seite 83: © ARD/WDR  
Seite 84: © rbb/ARD Text/Birte Morling  
Seite 88: © ARD/BR/Dennis Weißmantel



ard.de