

ARD-Geschäftsführung SWR 70150 Stuttgart

Per Mail

An die
Damen und Herren
Landtagspräsidentinnen und Landtagspräsidenten



Stuttgart, 4. Dezember 2023

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Umdruck 20/2409

Selbstverpflichtung der ARD gemäß §31 (II) MStV, Bilanz 2021/22 und Ausblick 2023/24

Sehr geehrte Damen und Herren Landtagspräsidentinnen und Landtagspräsidenten,

anbei erhalten Sie die finale Fassung der Selbstverpflichtung der ARD gemäß §31 (II) MStV. Dabei handelt es sich um den Rückblick auf die Programmjahre 2021 und 2022 sowie den Ausblick auf die Jahre 2023 und 2024. Mit dem Rückblick auf die Jahre 2021 und 2022 ziehen wir Bilanz zum digitalen Umbau und darüber, welche Ziele bei der Weiterentwicklung der ARD Mediathek als Angebot der Zukunft und bei der Profilierung des linearen ARD-Gemeinschaftsprogramms Das Erste bisher erreicht wurden. Den Fortschritt unserer Zielvorgaben machen wir erstmals in einem Ampel-System transparent. Dadurch wird das Erreichte ebenso deutlich wie die Baustellen, an denen wir bei der Neuausrichtung der ARD als modernes, regional verankertes Inhalte-Netzwerk noch arbeiten. Für den Ausblick auf die Jahre 2023 und 2024 haben wir uns acht Leitlinien gegeben, die uns auf dem Weg der digitalen Transformation anleiten werden und an denen wir uns messen lassen.

Die ARD Selbstverpflichtung ist im Sinne des digitalen Umbaus unserer Programmangebote in Zusammenarbeit zwischen der ARD-Programmdirektion (Christine Strobl, ARD-Programmdirektorin; Sophie Burkhardt, Channelmanagerin der ARD Mediathek und stellv. Programmdirektorin sowie Oliver Köhr, Chefredakteur und stellv. Programmdirektor) und ARD Online (Benjamin Fischer, Leiter von ARD Online) entstanden. Ebenso im konstruktiven Austausch mit der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz. Auch der ARD-Programmbeirat war in den Prozess eingebunden. Aus allen Rundfunkräten der Landesrundfunkanstalten haben wir Anmerkungen und Anregungen zum Entwurf der Selbstverpflichtung erhalten. Diese haben wir intensiv geprüft und teilweise in finale Fassung der ARD Selbstverpflichtung aufgenommen.

Bei eventuellen Fragen stehen Ihnen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kai Gniffke', is written over the text 'Mit freundlichen Grüßen'.

Prof. Dr. Kai Gniffke



SELBSTVERPFLICHTUNG

GEMÄSS § 31 (II) MSTV

FÜR DIE MENSCHEN. FÜR DIE GESELLSCHAFT.

Bilanz einer ARD im Wandel

Menschen nutzen Medien heute anders als früher. Deshalb müssen wir uns als ARD verändern. Diese Orientierung lag der Selbstverpflichtung 2021/22 zugrunde. Ziel der Jahre 2021/2022 war ein ARD-weiter digitaler Umbau, um Programmangebote für die gesamte Bevölkerung zu schaffen. Die ARD Mediathek sollte als das Angebot der Zukunft weiterentwickelt und das lineare ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste profiliert werden. Gleichzeitig sollten alle Digitalprodukte der ARD so ausgerichtet werden, dass sie sich gegenseitig stützen und ergänzen und ein aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer einheitliches, aufeinander abgestimmtes und eng verzahntes Digital-Produktportfolio entsteht. Ziel: die ARD als Inhalte-Netzwerk.

Dabei streben wir nach exzellenter Qualität bei unseren Inhalten in allen Programmbereichen sowie beim Nutzungserlebnis unserer digitalen Produkte. Vielfalt, Verlässlichkeit, Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sind Werte, für die wir einstehen. Zeit, Bilanz zu ziehen. Welche Ziele wurden erreicht? Welche Schritte sind getan? Welche Baustellen bleiben?

ARD MEDIATHEK

ARD Mediathek steigert das tägliche Sehvolumen von 1,3 (2020) auf **2,4 Mio.** Stunden (2022)

Mit **2 Mio.** täglichen Nutzerinnen und Nutzern ist die ARD Mediathek die erfolgreichste Sendermediathek aus Deutschland

Unter den Sendermediatheken erreicht die ARD Mediathek die meisten jungen Menschen von **14 bis 29 Jahren**

+27 % wachsen die tagesschau-Inhalte in der Mediathek (2021 auf 2022)

+45 % wachsen die Sportschau-Inhalte in der Mediathek (2021 auf 2022)

+31 % wachsen die KiKA-Inhalte in der Mediathek (2021 auf 2022)

42 neue Serien für die ARD Mediathek 2021/22

DAS ERSTE / ARD

#1 Platz 1 in der Qualität: Die meisten Menschen schreiben der ARD die höchste Programm-Qualität zu Quelle: ARD-Trend 2022

Das Erste auf **Rang 1** der beliebtesten Sender 2022

Barrierefrei: **98 %** aller Inhalte im Ersten mit Untertiteln gesendet

ARD ist die erste Adresse in der Information: **47 %** der Menschen informieren sich zuerst beim Ersten, wenn etwas Wichtiges geschieht

Das Erste: Marktanteile von 14,8 auf **16 %** während der Hauptsendezeit – meistgesehenes Programm

Mehr Information am Sonntagabend: „Bericht aus Berlin“ auf **30 Min.** und „Weltspiegel“ auf **45 Min.** erweitert

47 % Mit 47 % stellten Informationssendungen 2022 den größten Anteil im Ersten

Das Erste zeigte mit 2:30 h täglich die **meisten Dokus**

TAGESSCHAU

Die 20 Uhr „tagesschau“ bleibt mit **39,1 %** Marktanteil die meistgesehene Nachrichtensendung 2022

In Web und App erzielte die „tagesschau“ insgesamt **2,3 Mrd.** Aufrufe 2022

20-Uhr-Ausgabe der „tagesschau“ auch 2022 mit über **10 Mio.** Zuschauerinnen und Zuschauern

„tagesschau“ erreicht mit **1,2 Mio.** Followerinnen und Followern auf TikTok mehr als alle anderen Nachrichten-Marken

„tagesschau“ erreicht mit **4 Mio.** Followerinnen und Followern auch auf Instagram mehr als alle anderen Nachrichten-Marken

GESCHLECHTERGERECHTIGKEIT UND DIVERSITÄT

Mehr als **100**
ARD-Redaktionen in
der 50:50-Challenge
der BBC

60 %

mehr Moderatorinnen
in den Unterhaltungs-
sendungen im Ersten
2022

50:50 Ausge-
glichene Geschlechter-
Anteile bei den Haupt-
rollen in Produktionen
am Vorabend und am
Mittwoch und Freitag
im Hauptabend

26

von 127 Unterhaltungs-
sendungen wurden
2021 von Frauen
moderiert (Donnerstag
und Samstag)

41

von 124 Unterhaltungs-
sendungen wurden
2022 von Frauen
moderiert (Donnerstag
und Samstag)

NACHHALTIGKEIT

90 %

weniger CO₂ bei
„In aller Freundschaft“
Quelle: ARD-
Nachhaltigkeitsboard

Über **1.000**

Folgen Vor- und
Hauptabendserien und
Telenovelas wurden
nachhaltig produziert.

50 %

weniger CO₂ bei
nachhaltigen Tatorten

PREISE UND AUSZEICHNUNGEN 2021 UND 2022

Die ARD hat
insgesamt

426

Preise im In- und
Ausland gewonnen

Emmy

für „Slahi und seine
Folterer“ (NDR/arte/
MDR/rbb)

22

Grimme-Preise

18

Deutsche
Fernsehpreise

3

Oscar-Nominierungen

4

Studenten-Oscars in
Gold & Silber

6

CIVIS-Medienpreise

6

Robert-Geisendörfer-
Preise

38

internationale
Anerkennungen

DIE LEITLINIEN

01 INHALTE-NETZWERK
Seite 05

02 FÜR ALLE MENSCHEN
Seite 07

03 ERLEBBARE EXZELLENZ
Seite 09

04 STRATEGISCH FOKUSSIERT
Seite 12

05 MENSCHEN IM MITTELPUNKT
Seite 16

06 BRÜCKEN BAUEN
Seite 18

07 VIELFALT ZEIGEN
Seite 20

08 NACHHALTIG GESTALTEN
Seite 24

09 ORIENTIERUNG SCHAFFEN
Seite 25

10 HEIMAT ERLEBEN
Seite 27

DIESE AMPEL ORDNET DEN FORTSCHRITT EIN

 Ziel / Erfolgs-Indikator vollständig realisiert

 Arbeit am Ziel / Indikator zeigt erste Früchte

 Ziel / Indikator braucht weiter vollen Fokus

01 INHALTE-NETZWERK

Ziele und Maßnahmen

Ziel 1: Wir schaffen ein medienübergreifend komplementär aufgestelltes Angebot mit TV und Mediathek.

In der ARD-Programmdirektion werden durch eine integrierte Programmplanung nun lineare und nonlineare Inhalte koordiniert geplant. Dabei wird für einen Inhalt entschieden, ob er sich in erster Linie an ein Fernsehpublikum oder ein Mediathekspublikum richtet. In der Folge werden dann beide Ausspielwege so genutzt, dass sie effektiv auf den primären Weg einzahlen. Wenn die Zielgruppe es nahelegt, werden einzelne Inhalte auch ausschließlich für nonlineare Nutzung entwickelt (Web Only).

Ziel 2: Wir stärken die eigene Plattform und nutzen Drittplattformen zur Stärkung der eigenen Plattform und Nutzerbindung.

In einer umfangreichen Nutzungsanalyse wurden Zielgruppen identifiziert, die wir an unsere Inhalte heranführen und stärker binden wollen – zum Beispiel junge Familien und Menschen mit Migrations-Hintergrund. Die Programmentscheidungen der ARD werden auf eine entsprechende Distributionsstrategie ausgerichtet: Drittplattformen und Social Media werden zur Stärkung der eigenen digitalen Produkte genutzt – nicht

zuletzt, um jüngere Zielgruppen an Mediathek und Audiothek sowie die Content-Marken der ARD heranzuführen und damit eine enge Nutzerbindung mit der nächsten Generation aufzubauen. Junge Angebote wie „Y-Kollektiv“ (RB/funk) und „Rabiat“ (Radio Bremen, SWR) lenken bereits jeden Zehnten von Drittplattformen auf eigene ARD-Produkte.

Ziel 3: Wir verstehen uns als Inhalte-Netzwerk und erweitern dieses mit ausgewählten Partnerinnen und Partnern.

Wo vor einigen Jahren noch ein weites Portfolio an Regional-Mediatheken stand, steht nun eine einzige, klar verständliche und einfach nutzbare ARD Mediathek. Alle Landesrundfunkanstalten ziehen an einem gemeinsamen Strang und die Nutzerinnen und Nutzer honorieren es mit deutlichen Nutzungszuwächsen. Das Ergebnis ist eindeutig: Mehr Zusammenarbeit bringt den zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten der ARD mehr Erfolg.

Das Streaming-Netzwerk von ARD und ZDF läutet zudem ein neues, kooperativeres Kapitel der Rundfunkgeschichte ein. Während der journalistische Wettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern intensiviert werden

soll, kooperieren ARD und ZDF technisch und konzeptionell immer stärker miteinander, um die gestiegenen Erwartungen an unsere digitalen Produkte zu erfüllen. Im Herbst 2022 haben sich beide Seiten auf Grundsätze der technologischen Partnerschaft verständigt sowie ein Markenführungskonzept und den Austausch der Inhalte-Kataloge erarbeitet. Priorisiert wurden ein gemeinsames Nutzer-Konto, geteilte technische Standards und eine übergreifende Empfehlungs-Logik, um Inhalte im gesamten Netzwerk empfehlen und abspielen zu können.

Unter dem Label „ARD Retro“ haben sich die ARD-Anstalten mit dem Deutschen Rundfunkarchiv vernetzt, um Archivinhalte in Mediathek und Audiothek anzubieten.

Mitmachaktion „#Unser Wasser“ und „Die große Dürre“: Über

2.000

Bürgerinnen und Bürger meldeten, wo Gewässer und Bäche verschwinden.

Ziel 4: Wir sind im Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern und beziehen das Feedback in frühen Entwicklungsstadien ein.

Die ARD verstärkt ihren Dialog mit den Menschen. Wie die praktische Beteiligung auf Formatebene aussehen kann, zeigt eine Mitmachaktion für die Schwerpunkte „#Unser Wasser“ und „Die große Dürre“ (SWR). Über 2.000 Bürgerinnen und Bürger aus ganz Deutschland meldeten, wo Gewässer und Bäche verschwinden.

Die ARD hört den Menschen zu: Im ARD Zukunftsdialog hat die ARD mehr als 10.000 Menschen dazu befragt, was sie erwarten, was ihnen wichtig ist, was sie an den ARD-Angeboten schätzen oder kritisieren. „Streaming“, „Meinung“ und „Gesellschaftliche Vielfalt“ wurden dabei besonders stark diskutiert. Ein Dialogtag war 2022 auch ein integraler Bestandteil der ARD-Themenwoche „Wir Gesucht“. Die Meinungsbarometer „MDRfragt“ und „#NDRfragt“ sowie der Meinungsmelder von Radio Bremen befragen regelmäßig Menschen, was sie bewegt, was sie denken, was sie meinen.

Der ARD-Trend 2022¹ fragte über 3.000 Menschen, wie sie die Qualität von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern einschätzen. Das Ergebnis: Das Erste ist der beliebteste Sender in Deutschland. Dem Ersten wird auch die beste Programm-Qualität bescheinigt. Die ARD Mediathek und die ZDFmediathek werden mit 72 % und 73 % „gut“ und „sehr gut“ ähnlich bewertet. Sie halten engen Anschluss an Prime Video mit 76 %. Netflix bleibt mit 87 % der Branchen-Benchmark.

Ziel 5: Entlang einer verbindlichen Zahl für verschiedene Inhalte und nachvollziehbaren Erfolgskriterien für Sendepplätze bündeln wir Ressourcen für ein plattformgerechtes Angebot in der Mediathek.

Um linear und nonlinear ausgerichtetes Programm integriert zu planen, wurde ein aufeinander abgestimmtes Mengengerüst eingeführt. Das Mengengerüst garantiert, dass für Das Erste und die ARD Mediathek eine verlässliche Zahl von Qualitäts-Inhalten verschiedener Genres zur Verfügung steht. Davon profitiert insbesondere die Mediathek: Wo früher vor allem Zweitverwertungen aus dem Fernsehen zu sehen waren, sind nun 15 bis 20 Highlights pro Monat gesetzt.

Je stärker sich die Mediennutzung ins Digitale verlagert, desto bedeutsamer und umfangreicher wird das in erster Linie für die ARD Mediathek konzipierte Programm-Portfolio. Um hier die Produktions-Kosten für die einzelnen ARD-Anstalten transparent zu machen, wurde ein Scoring-Modell entwickelt. Damit können lineare und nonlinear Programme anhand von Sendelängen und überschlagenen Minutenpreisen bewertet und die Weiterentwicklung des Gemeinschaftsprogramms nachhaltig geplant werden.

BILANZ DER ERFOLGSINDIKATOREN

Indikator 1 — Neues Mengengerüst mit Mindestmengen für die ARD Mediathek.

Das Mengengerüst ist etabliert: Die Landesrundfunkanstalten tragen regelmäßig mit streaming-optimiertem Programm zum messbaren Erfolg der ARD Mediathek bei.

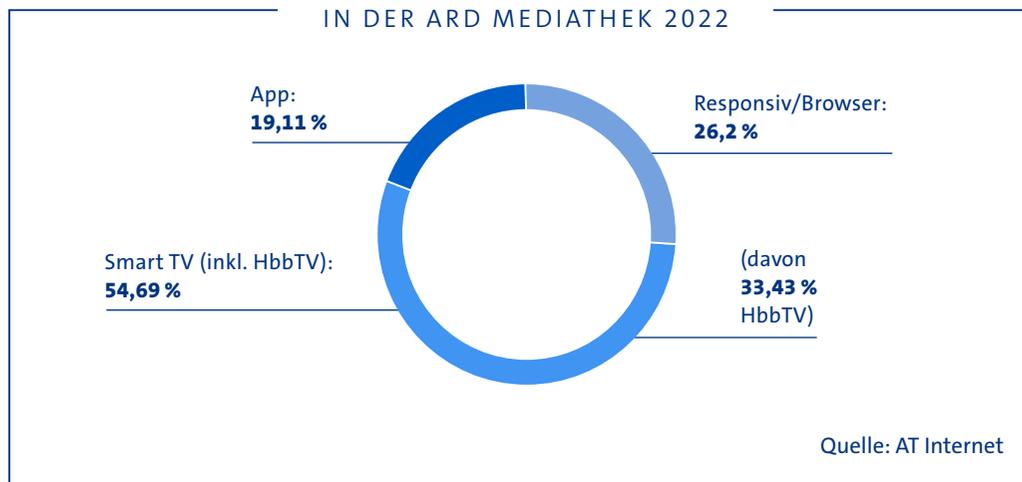
Indikator 2 — Marktanteil des Ersten im Vergleich zu 2020 steigern und Marktführer in der Hauptsendezeit bleiben.

In der Hauptsendezeit ab 20 Uhr blieb Das Erste das meistgesehene Programm und steigerte den Anteil von 14,8 % (2020) auf 16 % (2022). Der Gesamt-Marktanteil stieg von 11,3 % auf 12,2 %.

Indikator 3 — Gesamt-Sehvolume der ARD Mediathek um 50 Prozent steigern.

Die ARD Mediathek ist mit 2 Mio. täglichen Nutzerinnen und Nutzern 2022 das erfolgreichste Streaming-Portal aus Deutschland. Sie steigerte das tägliche Sehvolume von 1,3 Mio. Stunden 2020 auf 2,4 Mio. 2022 und erreicht die meisten jungen Menschen von 14 bis 29 Jahren.

VERTEILUNG DER AUSSPIELWEGE IN DER ARD MEDIATHEK 2022



02 FÜR ALLE MENSCHEN

Ziele und Maßnahmen

Ziel 1: Wir schaffen Angebote, um alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen durch einen zielgruppenorientierten Zugang und ein flächendeckendes Angebot.

Die ARD hat ihre programmliche Vielfalt entscheidend verbessert:

Themen-Zugänge: Mit den Themenwelten in der Mediathek gibt es nun spezifisch kuratierte Zugänge zu Inhalten, die auf der Startseite der Mediathek sonst zu wenig vorkommen können. Aufgebaut wurden bisher: Barrierefreie Inhalte, Filme, Serien, Shows, Dokumentationen, Comedy & Satire, Wissen, Kinder & Familie, Teens, Kultur, Natur, Klassik, Nachrichten & „tagesschau“, Geschichte, Lernen, Food, Gesundheit und Reisen, Retro – kuratiert durch Teams in Landesrundfunkanstalten.

Inhalte-Portfolio: Durch eine ganze Reihe von nutzerzentriert entwickelten Formaten, die sich an solche Zielgruppen richten, die wir bisher nicht ausreichend erreichen, gibt es jetzt regelmäßig neue Inhalte, die unsere Portfolio-Lücken nach und nach schließen können (siehe nächstes Ziel).

Ziel 2: Wir schaffen gezielt neue Angebote für ARD-ferne Gruppen. Dabei gehen wir differenziert vor in der konkreten Absicht, neue Zielgruppenanteile zu gewinnen. Vor allem sprechen wir damit ein jüngeres, diverseres Publikum an.

Bei jungen Menschen sind ARD und ZDF mit den funk-Formaten so bekannt, verankert und beliebt wie noch nie. 86 % der 14–29-Jährigen kennen funk und 76 % haben funk bereits bewusst genutzt. Mittlerweile weiß davon auch über die Hälfte (58 %), dass funk öffentlich-rechtlich ist.² Über funk-Channel in den Mediatheken werden die Inhalte auch auf eigenen Angeboten ausgespielt.

In der ARD Mediathek und Das Erste wurden viele neue Formate für Wachstums- und Eroberungs-Zielgruppen veröffentlicht: Mit „Rabiat“ (RB, SWR) ist ein multimediales Reportageformat mit ungeschminkten Geschichten aus dem Blickwinkel junger Autorinnen und Autoren etabliert worden. Das Wirtschaftsformat „Money Maker“ (HR, MDR, WDR) erzählt Geschichten über junge Menschen, die mit gewieften, teils illegalen Geschäften an schnelles Geld gekommen sind. „Die Kryptoqueen“ (WDR/arte) porträtiert die meistgesuchte Betrügerin der Welt. In

„Freitagnacht Jews: Around the world“ (WDR) ist Daniel Donskoy unterwegs in den Metropolen Europas und der Welt. Die achteilige Reihe „Techno House Deutschland“ (hr, rbb) nimmt das Thema Clubkultur in den Fokus.

Ziel 3: Wir nehmen ernst, dass Programm-Vielfalt Genre-Vielfalt voraussetzt, und sorgen dafür, dass es in jedem Bereich vielfältige Angebote und vielfältige Perspektiven auf Themen gibt.

Um eine breite Vielfalt an gesellschaftlichen Perspektiven abzudecken, setzt die ARD in den Genres auf eine breite Themen-Vielfalt. Im Programm wurden spezielle fiktionale Formate entwickelt. Dazu zählt die Fortsetzung der Dramedy „All you need“ (Degeto), die sich vor allem an die LGBTQ-Community richtet, sowie die emotionale Comedy-Serie „How to Dad“ (Degeto) und die Comedy-Serie „Servus Baby“ (BR), die sich an junge Familien wendet. Darüber hinaus die Coming-of-Age-Geschichte „Lamia“ (Degeto), „Ramadan in a Day“ (SWR) und die Serie „#unterAlmans“ (Federführung RB/MDR), die auf junge Muslime ausgerichtet ist.

Aber auch nonfiktionale Inhalte wurden bewusst für eine breitere Perspektiven-Vielfalt

entwickelt. Beispielsweise macht die Reihe „HERStory“ (WDR) die Perspektive von Frauen in der Gesellschaft und in der Geschichte sichtbarer. Die Doku-Reihe „Bauer gesucht“ (SWR) nahm dagegen junge Menschen in der Landwirtschaft in den Fokus. Auch pferdebegeisterte Menschen fanden Inhalte („PferdeMenschen“, HR). „Feuer & Flamme“ (WDR) beschäftigt sich mit Ehrenamt und Rettungsdiensten. Die Doku-Reihe „Die DNA des Ostens“ (MDR) begleitete eine Generation, die im vereinten Deutschland aufwuchs.

Um eine breite Vielfalt an Lebens-Perspektiven abzudecken, hat die ARD Bevölkerungs-Gruppen identifiziert, für die spezifische Mediatheks-Inhalte entwickelt werden. Die ARD präsentiert zudem jedes Jahr den Diversity-Tag mit vielfältigen Programm-Genres in TV und Mediathek.

86 %

der 14–29-Jährigen kennen funk und 76 % haben funk bereits bewusst genutzt.

Ziel 4: Wir betonen, dass wir insbesondere mit vielfältigen Informations-Angeboten ein möglichst großes und möglichst vielfältiges Publikum erreichen wollen.

Auf allen eigenen Kanälen bietet die ARD ein geballtes, reiches und vielfältiges Informations-Angebot. Dabei bleibt die „tagesschau“ als Nachrichten-Marke der ARD weiterhin das Maß aller Dinge. Mit über 10 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern war die 20-Uhr-Ausgabe der „tagesschau“ 2022 wieder die erfolgreichste deutsche Fernseh-Sendung mit einem Marktanteil von über 39 %. Aufgrund der besonderen Rolle des öffentlich-rechtlichen Informations-Auftrags für die Demokratie ist die ARD mit Nachrichten-Inhalten aber ganz bewusst auch auf Social Media präsent. Auch hier ist die „tagesschau“ auf Facebook, Instagram und TikTok erfolgreich und bindet dort jüngere Zielgruppen an diese wichtige Traditions-Marke der ARD. Auf diesen Plattformen bietet sie im Gegensatz zu Fake News vertrauenswürdigen Qualitätsjournalismus an.

In Web und App erzielte die „tagesschau“ insgesamt 2,3 Milliarden Aufrufe. Das entspricht 6,3 Mio. am Tag. Der Höhepunkt von über 14 Mio. am Tag des Kriegsbeginns in der Ukraine zeigt, dass die Menschen in aktuellen Lagen der „tagesschau“ vertrauen wie keiner anderen Nachrichten-Marke. Das belegt auch der Trust Score des Oxford Reuters Institute wieder: „ARD tagesschau“ belegt den ersten Platz im Vertrauens-Ranking.³

Das kommt nicht von ungefähr. Informationssendungen bilden das inhaltliche Rückgrat des Ersten: Mit 47 % stellten sie 2022 den größten Programm-Anteil. Die ARD präsentierte 2022 täglich mit 2:30 h die meisten Dokumentationen – das ZDF lag bei 1:58 h und RTL bei lediglich 1:26 h. Zudem hatte Das Erste mehr Dokumentationen im Programm. Allein am Hauptabend waren es 18 Stücke mehr – nicht zuletzt wegen der neuen Langformate der politischen Magazine. Dokus und Reportagen auf dem Primetime-Sendeplatz am Montag konnten auch ihren Marktanteil auf 10,4 % steigern.

Auch in der ARD Mediathek waren Dokus und Reportagen sehr beliebt und steigerten ihr Sehvolumen von 2021 auf 2022 um 13 %. Die erfolgreichsten Doku-Serien waren „Being Jan Ullrich“ (SR/NDR) mit 3,3 Mio. Abrufen, die Staffel 5 von „Feuer & Flamme“ (WDR) mit 2,9 Mio. sowie „Die Queen“ (SWR, rbb, NDR) mit 2,7 Mio. Abrufen. Die erfolgreichsten Dokus waren „Angela Merkel“ (MDR) mit 783.000 Abrufen, „The Princess“ (NDR) mit 775.000 Abrufen sowie „Katar – warum nur?“ (SWR) mit 654.000 Abrufen.

Die 20-Uhr-Ausgabe der „tagesschau“ war mit über **10 Mio.** Zuschauerinnen und Zuschauern die erfolgreichste deutsche Fernseh-Sendung 2022.

BILANZ DER ERFOLGSINDIKATOREN

Indikator 1 — Reichweite der digitalen Gemeinschaftsangebote weiter steigern.

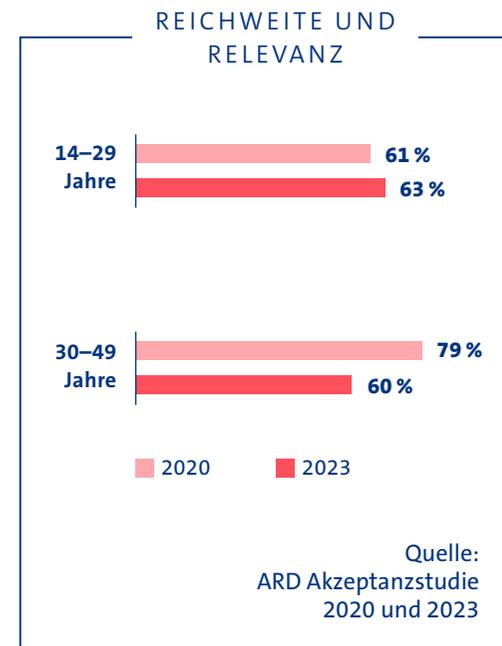
Die Visits der „Big 5“ konnten von 3,4 Milliarden im Jahr 2020 auf 4 Milliarden im Jahr 2022 erhöht werden.

Indikator 2 — Reichweite bei 14–29-Jährigen und bei Menschen in den neuen Bundesländern steigern.

Die Reichweite konnte von 61 % auf 63 % gesteigert werden.

Indikator 3 — Gesellschaftliche Relevanz bei 30–49-Jährigen steigern.

Die Relevanz sank von 79 % auf 60 %. Wir arbeiten weiter verstärkt daran, mit relevanten Inhalten diese Zielgruppe zu erreichen.



03 ERLEBBARE EXZELLENZ

Ziele und Maßnahmen

Ziel 1: Wir stehen ein für exzellente Programm-Qualität und exzellente journalistische Produkte. Wir setzen dafür verstärkt auf Dokumentationen, serielle fiktionale Erzählstoffe mit Innovationsgeist und unsere Informationsinhalte wie die „tagesschau“.

Empirische Daten zeigen, dass die Menschen die ARD als exzellent wahrnehmen:

- Das Erste wird als der unverzichtbarste Sender bezeichnet.⁴
- Auch in der Information ist die ARD die erste Adresse: 47 % der Menschen informieren sich zuerst beim Ersten, wenn etwas Wichtiges geschieht.⁵
- In allen wichtigen Genres der politischen Information halten die Menschen die ARD-Sendungen für die besten: in Nachrichten (74 %), politischen Reportagen (77 %), politischen Talkshows (80 %) und Wirtschafts-Magazinen (73 %).
- Das Erste gilt als der glaubwürdigste Sender mit den sachkundigsten Korrespondentinnen und Korrespondenten.⁶
- Auch bei Dokus schreiben die meisten Menschen dem ARD-Verbund höchste Kompetenz zu: 44 % für Das Erste, 40 % für das ZDF und 29 % für die Dritten Programme der ARD.

Die Verankerung in der Bevölkerung zeigt sich in den quantitativen Erfolgen der Dokus: Im Ersten waren die zwei erfolgreichsten Dokus mit 5,3 und 4,3 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern die Specials zum Tode der Queen von Teams des NDR und SWR/rbb/NDR. Darauf folgen „Bis zum letzten Tropfen“ (SWR) mit 4,3 Mio., „Katar – warum nur?“ (SWR) mit 4,1 Mio. und „Der Izmir-Clan“ (BR) mit 3,3 Mio. „Wer braucht noch dieses Olympia?“ (BR) mit 3,2 Mio. und „Ramstein“ (SWR), „Geld.Macht. Katar“ (rbb/BR) sowie „Russland, Putin und wir Ostdeutsche“ mit jeweils

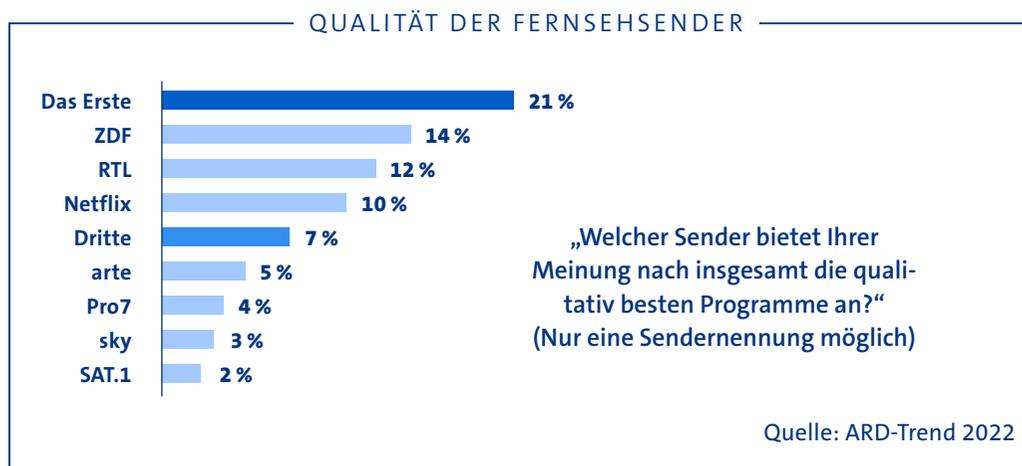
3,1 Mio. folgen. „Trump, Biden, meine US-Familie und ich“ mit Ingo Zamperoni (NDR) springt ebenso über die 3-Mio.-Marke.

Die ARD setzt gezielt auf Dokus: Der Fokus liegt dabei nicht auf Masse, sondern auf den wirklich relevanten Ausrufezeichen. Darüber hinaus hat die ARD den Montag zum Infotag im Ersten gemacht. Zur Primetime werden neben Naturfilmen nun hochwertige Dokumentationen aus Politik, Kultur, Geschichte und Sport präsentiert.

Die ARD stößt mit ihrem Journalismus regelmäßig Debatten an: Sexualisierte Gewalt im deutschen Schwimmsport wurde durch die Dokumentation des Investigativ-Journalisten Hajo Seppelt öffentlich bekannt und führte zu einer breiten Diskussion und Konsequenzen. Auch der Umgang der katholischen Kirche mit homosexuellen Menschen wurde durch die ARD-Dokumentation „Wie Gott uns schuf“ (rbb, SWR, NDR) öffentlich. Die Produktion wurde mit dem Deutschen Fernsehpreis als „Beste Dokumentation“ ausgezeichnet.

Die ARD setzt auf crossmediale Schwerpunkte, die ein gesellschaftlich relevantes Thema in Mediathek, Audiothek, dem Ersten, den Dritten, den Radiowellten und den Partner- und Spartenprogrammen journalistisch aufbereiten. Erfolgreiche Beispiele dafür sind „#Unser Wasser“ (SWR), die Produktionen rund um die Midterms in den USA sowie der Thementag „Katar“ im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft.

Die „tagesschau“ erweitert ihr Angebot um den faktenfinder-Podcast. Desinformationen werden aufgedeckt und dahinterliegende Motive und Mechanismen analysiert.



Auch serielle fiktionale Erzählstoffe mit Innovationsgeist standen im Fokus:

- Berliner Morgenpost: „Atemberaubend anders. Mit der Miniserie ‚Eldorado KaDeWe‘ schreibt die ARD heute Fernsehgeschichte – formal, aber auch inhaltlich.“ – Eldorado KaDeWe (ARD Degeto/rbb)
- Süddeutsche Zeitung: „Zeit für die Entwicklung von Figuren und Nebensträngen, aber ohne dass alles erklärt und auserzählt wird. Kameraführung, Schauspiel, Erzähltechnik: hohes internationales Serienniveau.“ – Die Toten von Marnow (NDR/ARD Degeto)
- Stern: „Mit dieser Serie ist das deutsche Fernsehen endgültig im Jahr 2021 angekommen: ‚Legal Affairs‘ erzählt entlang der Fälle einer Medienanwältin vom Leben in Zeiten der Allgegenwart von Internet und sozialen Medien... Eine solche Serienfigur hat es im deutschen Fernsehen bislang noch nicht gegeben.“ – Legal Affairs (ARD Degeto, rbb)
- DWDL: „Ein mitreißender Psychothriller in allen Belangen, der nur eine Frage offenlässt: Kann 2022 noch spannender werden.“ – Schneller als die Angst (ARD Degeto/MDR)

Ziel 2: Wir schaffen eine plattform- und angebotsübergreifende Führung der Nutzerinnen und Nutzer durch die ARD-Programmwelten.

- Um eine gemeinsame wiedererkennbare Identität zu schaffen, wurden Design und Nutzerführung der Streaming-Angebote von ARD Mediathek und ARD Audiothek 2022 auf allen Ausspielwegen harmonisiert. Auch Sportschau und „tagesschau“ wurden

im Design angeglichen und modernisiert.

- Das ARD-Login ist in Mediathek und Audiothek auf allen Ausspielwegen eingeführt und erfuhr 2022 ein umfangreiches Update.
- Der gemeinsame ARD-Player für die Abspielung der Videos wurde 2022 auf allen Ausspielwegen in der Mediathek sowie den Produkten der Sportschau und „tagesschau“ integriert.
- Von Beginn an nutzt ARD Kultur die Mediathek und Audiothek, um Inhalte auszuspielen, und schafft damit Synergien und Reichweite für Kulturinhalte.
- „tagesschau“, Sportschau, ARD Mediathek, ARD Audiothek und KiKA haben mit der Umsetzung einer koordinierten Nutzerführung zwischen ihren digitalen Produkten begonnen.

Ziel 3: Wir sorgen für exzellente Qualität im Streaming-Erlebnis von Video und Audio, gemessen an internationalen Standards.

„Babylon Berlin“ (ARD Degeto) hat bewiesen, dass die ARD Mediathek als Streaming-Dienst international exzellente Qualität anbieten kann. Weitere Angebote mit hohem Produktionswert waren 2021 und 2022 unter anderem „Euer Ehren“ (ARD Degeto mit ORF), „Charité“ (MDR/ARD Degeto), „Oktoberfest 1900“ (BR/MDR/ARD Degeto), „Die Toten von Marnow“ (NDR/ARD Degeto) und der Spielfilm „Ich bin dein Mensch“ (SWR Kino-Koproduktion). Es bleibt aber ohne Frage eine große Herausforderung, nachhaltig attraktive Filme und Serien auf diesem hohen Niveau zu produzieren. Die ARD Audiothek war durchaus

in der Lage, journalistisch internationale Standards zu realisieren: Der Corona-Podcast von Prof. Drosten (NDR) war einer der wesentlichsten und relevantesten Informations-Beiträge in der Corona-Pandemie.

Ziel 4: Wir sorgen für ein konsistentes Erlebnis der Nutzerinnen und Nutzer innerhalb der ARD-Markenwelt.

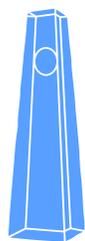
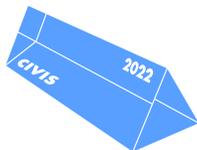
Genau wie die ARD mit der gemeinsamen Mediathek an einem Strang zieht, gestaltet sie auch die Marken-Kommunikation immer einheitlicher. Sowohl in der Pressekommunikation als auch bei Marketingkampagnen und in der ARD Mediathek wird eine wiedererkennbare Gestaltung genutzt. Das ermöglicht vom ersten Kontakt bis zur Nutzung des Inhalts eine einheitliche Designsprache. Außerdem hat die ARD begonnen, alle Inhalte auf Drittplattformen mit einer einheitlichen Absenderkennung aus „ARD“ und der jeweiligen Landesrundfunkanstalt zu markieren. Neue Labels wie „ARD investigativ“, „ARD Kultur“, „ARD History“, „ARD Story“ und „ARD Wissen“ wurden gemeinsam geschaffen.

HÖCHSTE KOMPETENZ-ZUSCHREIBUNG BEI DOKUS



Quelle: ARD-Trend 2022

AUSZEICHNUNGEN 2021 UND 2022

**18**Auszeichnungen
beim **Deutschen
Fernsehpreis****3****Oscar-
Nominierungen****4****Studenten-Oscars**
in Gold und Silber**6**Auszeichnungen beim
CIVIS-Medienpreis**6**Auszeichnungen
beim **Robert-
Geisendörfer-
Preis****22**Auszeichnungen beim
Grimme-Preis**18****Internationale
Anerkennungen****BILANZ DER ERFOLGS-
INDIKATOREN****Indikator 1 — Zielwerte (KPI) für
alle Programmangebote (Digital,
Radio, TV, Social) transparent setzen.**

Die ARD hat sich insbesondere für die digitalen Kernangebote quantitative Wachstums-Ziele gesetzt, sogenannte KPI (Key Performance Indicators). Bei der Mediathek sind das Sehvolumen, Zielgruppe 30–49 und Bindung der Nutzerinnen und Nutzer. Bei der Audiothek handelt es sich um Hörvolumen, Audio-Abrufe und Besucherinnen und Besucher am Tag. Bei „tagesschau“ und Sportschau zeigen Visits, Video-Abrufe, Audio-Abrufe, Instagram-Interaktionen, Facebook-Score und YouTube-Views den Erfolg an. Beim KiKA stehen Visits, Video-Abrufe, YouTube-Views und die Stellung als Lieblingsangebot im Vordergrund.

**Indikator 2 — Produktion von
hochwertigen, preiswürdigen
Programminhalten.**

Die ARD hat insgesamt 426 Preise im In- und Ausland gewonnen. Darunter der Emmy für „Slahi und seine Folterer“ (NDR/arte/MDR/rbb) und die Goldene Nympe als Bester Fernsehfilm für „Martha Liebermann“ (ARD Degeto). In der Fiktion wurden besonders häufig ausgezeichnet „Lieber Thomas“ (NDR Kino-Koproduktion), „Eldorado KaDeWe“ (ARD Degeto/rbb) und „Rabiye Kurnaz gegen George W. Bush“ (NDR Kino-Koproduktion). Besonders viele Doku-Preise gingen an „@ichbinsophiescholl“ (SWR/BR), „Charité intensiv“ (rbb) und „Wirecard“ (rbb/NDR/SWR/BR/arte in Kooperation mit Sky).

04 STRATEGISCH FOKUSSIERT

Ziele und Maßnahmen

PROGRAMM & PORTFOLIO

Ziel 1: Wir schaffen angebotsübergreifend ein komplementäres Programmangebot.

2022 sind erste Schritte zur engeren Zusammenarbeit zwischen dem Ersten und der ARD Mediathek sowie den ARD Partner- und Spartenprogrammen unternommen worden. Dafür wurde die Funktion der Flottenmanagerin eingeführt. Die Sichtbarkeit der ARD-Flotte wurde durch crossmediale Thementage und Schwerpunkte gestärkt. An einer zukunfts-fähigen ARD-Flottenstrategie, zu der auch die Partner- und Spartenkanäle ihren Beitrag leisten, wird verstärkt gearbeitet. Siehe auch Leitlinie 1 Ziel 1 (S. 5).

Ziel 2: Wir steigern unsere Reaktionsfähigkeit, wenn Außer-gewöhnliches passiert.

Die ARD hat ihre Reaktionsfähigkeit in Krisen- und Kriegszeiten verbessert. Der Informations-Sender tagesschau24 wird zur verlässlichen Adresse für Breaking News weiterentwickelt. Er liefert kontinuierlich aktuelle Informationen und kann jederzeit auch in Das Erste ausgestrahlt werden. Zu Kriegsbeginn in

der Ukraine berichtete tagesschau24 fast rund um die Uhr.

Schnell konnten hintergründige Informations-Angebote zum Krieg in der Ukraine geliefert werden: Politik-Talks, Sondersendungen, Dokus wie „Selenskyj – Ein Präsident im Krieg“ (rbb/WDR/arte), „Fuck This Job“ über den unabhängigen TV-Sender Doschd in Russland (NDR) und „Die Rückkehr des russischen Bären“ (arte).

Dazu kamen Schwerpunkte in der ARD Audiothek mit „Krieg in der Ukraine“ und gemeinsam produzierte Podcasts wie „Alles ist anders – Krieg in Europa“. Auch „Wirtschaft vor acht“ (hr) erklärte aktuelle Ereignisse und komplexe Hintergründe in Pandemie- und Kriegszeiten verständlich. Diese Angebote der ARD Audiothek waren 2022 besonders erfolgreich: „Streitkräfte und Strategien #Ukraine“ mit mehr als 2,8 Mio. Abrufen und „Was tun, Herr General?“ mit über 1,1 Mio. Abrufen.

In den beiden Jahren hat Das Erste knapp 90 Stunden Live-Sonderprogramm ausgestrahlt mit Brennpunkten, ARD extra, tagesschau extra, tagesthemen extra und dem

Weltspiegel extra: zum Krieg gegen die Ukraine, zur Corona-Lage, dem Sturm auf das Kapitol, der Wahl in Amerika, zur neuen Regierung in Deutschland, dem Aufstand im Iran und zum Tod von Benedikt XVI. etc. Die insgesamt 63 „ARD Brennpunkte“ 2021/22 konnten ihren Marktanteil von 17,4 % 2021 auf 18,4 % 2022 steigern. Über 5,3 Mio. Menschen sahen durchschnittlich die 46 Brennpunkte 2022.

Neben der hohen Zahl an Sondersendungen wurden in Homeschooling-Zeiten Lern- und Bildungsprogramme im Ersten, in den Dritten und der ARD Mediathek angeboten. In der Pandemie haben die Dritten Programme der Landesrundfunkanstalten am Sonntagmorgen ihr Programmschema für die Übertragung von Gottesdiensten geöffnet. Die ARD startete auch Angebote in ukrainischer und russischer Sprache.

Ziel 3: Wir planen die Ressourcen unter dem Gesichtspunkt, alle Bevölkerungsgruppen über die verschiedenen Medienformen gleichberechtigt zu erreichen.

Ressourcen müssen ins Digitale umgeschichtet werden, um alle Altersgruppen gleichmäßig

zu erreichen. Ein nonlineares Mengengerüst wurde etabliert. Es handelt sich dabei um eine in Genres und Stückzahlen unterteilte Übersicht über das Highlightprogramm. Ziel ist eine Bereitstellung neuer Inhalte für die ARD Mediathek. Im Rahmen dieses Mengengerüsts kommt es kontinuierlich zu einer Umschichtung vom Linearen ins Nonlineare. Ein neues Punktesystem liefert dazu eine jährliche Evaluation. Es wird sichtbar, wie stark sich die ARD-Anstalten jeweils engagieren. Für 2022 wurde bei den Gemeinschaftsangeboten ein Umschichtungsbetrag von 150 Mio. Euro ermittelt.

ARD Audiothek: „Streitkräfte und Strategien #Ukraine“ zählt mehr als

2,8 Mio.

Abrufe.

Ziel 4: Wir schneiden unsere Inhalte passgenauer auf die Menschen zu, indem wir neue Möglichkeiten der Personalisierung in die Nutzeroberflächen unserer Angebote einbauen.

Der „Meins“-Bereich der ARD Mediathek wurde überarbeitet und bietet nun auch persönliche Empfehlungen an. Zudem wurde die Technologie hinter den Such- und Empfehlungsfunktionen deutlich verbessert. Im Streaming-Netzwerk mit dem ZDF wird die Infrastruktur für Empfehlungen gemeinsam ausgebaut und kontinuierlich weiterentwickelt.

Für die ARD Audiothek wurde eine deutlich stärker personalisierbare Startseite entwickelt – so können Nutzerinnen und Nutzer zum Beispiel die Livestreams ihrer Lieblingssender auf dem Startbildschirm hinterlegen und angefangene Audios im Schnellzugriff weiterhören. Auf den Seiten der einzelnen Episoden wurden personalisierte Empfehlungen integriert.

Die tagesschau-App für Smartphones und Tablets bietet eine neue Personalisierung an, durch die den Nutzerinnen und Nutzern – sofern sie es wollen – täglich bis zu 15 Meldungen empfohlen werden. Ersten Messungen zufolge nutzt bisher knapp ein Fünftel der aktiven Nutzerinnen und Nutzer das neue Angebot.

Ziel 5: Wir erschließen mit personalisierten Empfehlungen auch einen größeren Teil des reichen Inhalte-Schatzes der ARD und bieten dadurch mehr (regionale) Vielfalt auf der Startseite der Mediathek.

Die Maßnahmen werden in Leitlinie 10 Ziel 2 beschrieben (S. 27).

PLATTFORM & TECHNOLOGIE

Ziel 1: Wir stärken weiterhin unsere fünf priorisierten digitalen Plattformen (ARD Mediathek, ARD Audiothek, „tagesschau“, Sportschau, KiKA).

Die priorisierten Angebote stärken sich gegenseitig. Alle verzeichneten im Jahr 2022 Wachstum. Dabei hilft die intensive Verzahnung der Produkte: In der Mediathek wuchs die Nutzung der tagesschau-Inhalte um 27 %, der Sportschau-Inhalte um 45 % und der KiKA-Inhalte um 31 % gegenüber 2021. Die Intendantinnen und Intendanten haben im Sommer 2022 eine Stärkung der priorisierten Digitalangebote und der gemeinsamen digitalen Infrastruktur der ARD um 16,9 Millionen Euro für das Jahr 2023 beschlossen. Damit wurden im Sinne einer Anschubfinanzierung zur Digitalisierung die notwendigen Mehrbedarfe finanziert und klare Maßnahmenpakete vereinbart.

Von den Entwicklungen der gemeinschaftlichen Angebote profitieren auch die Angebote der Landesrundfunkanstalten – so stehen beispielsweise ARD-Player und ARD-Login allen zur Verfügung. Insbesondere zwischen Audiothek und Mediathek werden Komponenten gemeinsam genutzt, neben Player und Login zum Beispiel auch die Suche. Die unterschiedlichen Plattformen werden konstant überprüft und den Veränderungen angepasst.

Ziel 2: In der Entwicklung unserer Produkte führen wir gemeinsame Technologien ein, um mit zentralen technischen Lösungen schneller und effizienter arbeiten zu können.

Die ARD strebt eine gemeinsame digitale Zielarchitektur an, um eine möglichst wirtschaftliche digitale Transformation im Verbund umzusetzen. Für die erfolgreiche Weiterentwicklung der priorisierten Digitalangebote der ARD sind ausfallsichere und skalierbare Systeme erforderlich. Die Intendantinnen und Intendanten haben im Sommer 2022 beschlossen, die Mehrbedarfe zur Zielarchitektur einer zukunftssicheren digitalen Infrastruktur für die ARD und die LRA von 15 Mio. € zu finanzieren. Die Architektur funktioniert als Baukasten aus Software-Komponenten und technischen Standards. Sie berücksichtigt sowohl dezentrale Infrastruktur in den LRA als auch zentrale Bausteine in den Gemeinschaftseinrichtungen. Aber auch kurzfristig hat sich viel getan: siehe Leitlinie 4 Nutzerbindung & Erfahrung Ziel 3 (S. 14).

Die geopolitischen Entwicklungen der letzten Jahre haben die Absicherung von IT-Infrastrukturen deutlich erschwert. Um den Bedrohungen entgegenzuwirken, wurde eine ARD-weite Cybersecurity-Lösung initiiert, um Infrastrukturen, Produkte und Zulieferstrukturen verlässlich abzusichern.

Ziel 3: Wir stellen die Nutzerinnen und Nutzer in den Mittelpunkt aller Konzeptionen, insbesondere bei Login und Empfehlungen.

Um die Nutzung der digitalen Angebote so einfach und angenehm wie möglich zu machen, hat die ARD ihr Login verbessert. Es ermöglicht personalisierte Nutzung und umfasst viele Komfort-Features: eine geräteübergreifende Merkliste, die Weiterschauenfunktion und personalisierte Empfehlungen. Mit dem ZDF wird es künftig gemeinsam weiterentwickelt und um übergreifende Funktionen ergänzt.

Besonders wichtig für Nutzerinnen und Nutzer war die Einführung einer deutlich verbesserten Suche, die jeweils das ganze Angebot erfasst, schon nach Eintippen der ersten Buchstaben Vorschläge macht und trotz Tippfehlern die richtigen Angebote findet. Optimiert wurde auch die Auffindbarkeit der ARD Mediathek in der Suche von Google. Das Vorhaben der Suchmaschinenoptimierung („SEO“) wird kontinuierlich betrieben, um die Relevanz der ARD-Angebote bei Google laufend zu steigern und die Auffindbarkeit der Inhalte über verschiedene Zugänge einfach zu ermöglichen.

Ziel 4: Wir arbeiten weiter an einer möglichst nahtlosen User Journey über die verschiedenen Produkte hinweg.

ARD Online hat mit den priorisierten digitalen Angeboten ein gemeinsames Produktmanagement aufgebaut und in Arbeitsplänen verankert. Die Ergebnisse lassen sich bereits in den Produkten erkennen: Eilmeldungen der „tagesschau“ erscheinen nun im ARD-Player in der Mediathek. Die Designs von Mediathek und Audiothek sowie die von Sportschau und „tagesschau“ (die auch technisch gemeinsam im „Unified Sophora“ arbeiten werden) wurden angeglichen. Für alle Sport-Großevents (Olympia, Fußball, Tour de France) wird eine gemeinsame digitale Infrastruktur bei der Sportschau genutzt. Das vereinfacht die Abläufe und verbessert das Angebot für die Nutzerinnen und Nutzer. So können beispielsweise Bundesliga-Livestreams wahlweise in der Sportschau-App und in der Audiothek abgerufen werden.

DISTRIBUTION & WAHRNEHMUNG

Ziel 1: Wir richten unsere Distribution nicht nur auf kurzfristige Reichweite aus, sondern darauf, unsere Präsenz, Wahrnehmbarkeit und Relevanz nachhaltig zu sichern.

Drittplattformen und Social Media nutzt die ARD, um Menschen zu erreichen und auf eigene Marken und Inhalte aufmerksam zu machen. Übergeordnetes Ziel ist die nachhaltige Nutzung auf den eigenen digitalen Angeboten der ARD und dafür der Aufbau direkter Nutzerbindung. Aufgrund ihres Informations-Auftrags bietet die „tagesschau“ allerdings viele Inhalte auch auf Drittplattformen an.

Die Verbreitung von unveränderten ARD-Inhalten auf Social Media und YouTube wurde gleichwohl reduziert – auf diesen Plattformen werden Maßnahmen zur Rückführung der Nutzerinnen und Nutzer auf die ARD-Angebote ergriffen. Dies wurde zum Beispiel bei „Checker Tobi“ (KiKA/BR), „extra 3“ (NDR), bei Dokumentationen und Premium-Sportinhalten umgesetzt. Bei „Checker Tobi“ haben sich die Abrufe in der Mediathek dadurch mehr als verdoppelt. Darüber hinaus wurde die digitale Auffindbarkeit und Sichtbarkeit der ARD-Angebote verbessert, insbesondere bei Amazon Alexa für die ARD Audiothek und auf Smart TVs, Amazon Fire TV und Magenta für die ARD Mediathek.

Ziel 2: Wir verbessern die Absenderwahrnehmung und Zuordnung zur ARD-Markenfamilie in allen Distributionsmodellen und auf allen Plattformen.

Alle Inhalte der ARD werden ausnahmslos mit einer klaren ARD-Absenderkennung versehen. Dazu zählen Logos auf Covern und Ausschnittbildern oder eine Kennzeichnung vor Videos oder Audios. Die Kennzeichnung aller ARD-Podcasts auf Drittplattformen mit einer einheitlichen Absenderkennung ist bereits zu 95 % durchgeführt. Umgesetzt wurde auch die Kennzeichnung von ARD-Programmen auf Drittplattformen mit Coverbranding, Etikett und Pre-Roll.

Ziel 3: Wir konzentrieren uns auf die digitale Verbreitung relevanter Produkte der ARD.

Die Maßnahmen werden in Leitlinie 4 Plattform & Technologie Ziel 1 beschrieben. (siehe S. 13).

Die Kennzeichnung aller ARD-Podcasts auf Drittplattformen mit einer einheitlichen Absenderkennung ist bereits zu

95 %
durchgeführt.

NUTZERBINDUNG & ERFAHRUNG

Ziel 1: Wir komplettieren die Aufstellung des Produktmanagements der priorisierten Digitalprodukte und stärken deren Vernetzung.

Die Maßnahmen werden bei Leitlinie 4 Plattform & Technologie Ziel 4 beschrieben.

Ziel 2: Wir machen das Produktportfolio als gemeinsamen Kosmos erlebbar, indem wir gemeinsame Designkonzeptionen abstimmen.

Die Maßnahmen werden in Leitlinie 3 Ziel 4 und Leitlinie 4 Plattform & Technologie Ziel 4 beschrieben.

Ziel 3: Wir sichern die bestmögliche, technische Qualität und orientieren uns bei Stabilität und Nutzerzufriedenheit an den Branchen-Benchmarks.

Die ARD hat die technische Qualität ihrer digitalen Angebote deutlich verbessert. Die Verpflichtung auf einen gemeinsamen Standard hat die Grundlage für qualitativ hochwertiges Streaming geschaffen. Full-HD (1920 x 1080p) wurde zum Zulieferungsformat für die ARD Mediathek. Die verbesserte Qualität kam vor allem bei den Livestreams zur Fußball-WM 2022 zum Tragen, die nicht mehr von klassischen Verbreitungswegen (DVB-T, Satellit, Kabel) zu unterscheiden war. Durch Optimierungen im Produktionsprozess wurden Mehrkosten verhindert. So kann die Full-HD-Qualität dauerhaft angeboten werden.

Zusätzlich wurden die Teams zur technischen Qualitätssicherung in den digitalen Angeboten deutlich gestärkt. Mit der Einführung einer Testautomatisierung durchläuft jedes digitale Angebot einen strengen Prozess bis zu Marktreife und Veröffentlichung. Mit großem Erfolg: Bei den digitalen Infrastruktur-Systemen der ARD gab es 2022 keine Ausfälle oder längerfristige Beeinträchtigungen.

Gleichwohl konnten bisher nicht alle Branchen-Benchmarks erreicht werden. Im Vergleich mit den privatwirtschaftlichen Marktteilnehmern wie Disney+, Netflix oder Amazon, die von globalen Skalen-Effekten profitieren, müssen diese Standards mit deutlich geringeren Ressourcen erreicht werden.

Ziel 4: Wir verstehen direkte Nutzerbindung auf eigenen Plattformen als zentralen Wert und setzen das durch Ausbau der personalisierten Funktionen und des ARD-Logins um.

Die Maßnahmen werden in Leitlinie 4 Programm & Portfolio Ziel 4 (siehe S. 13) sowie in Leitlinie 4 Plattform & Technologie Ziel 3 (siehe S. 13) und Leitlinie 10 Ziel 2 (siehe S. 27) beschrieben.

BILANZ DER ERFOLGSINDIKATOREN

Indikator 1 — Bessere Auffindbarkeit in der digitalen Welt durch Fokussierung auf die gemeinsamen Digitalprodukte.

Die neue Suchtechnologie und umfangreiche SEO-Maßnahmen haben die Auffindbarkeit deutlich verbessert. In der ARD Mediathek sprechen die neuen Rubriken-Seiten auch solche Nutzerinnen und Nutzer an, die nicht nach bestimmten Inhalten suchen, sondern in Rubriken stöbern wollen. Durch die Konsolidierung der Live-Angebote von ARD Mediathek und DasErste.de wurde die interne Konkurrenz zwischen beiden Seiten aufgelöst, was es der Google-Suche einfacher macht, den Nutzerinnen und Nutzern die eindeutig relevanten Inhalte anzuzeigen.

Indikator 2 — Ausbau der öffentlich-rechtlichen Partnerschaften durch stärkere digitale Kooperation, insbesondere Aufbau des Streaming-Netzwerks von ARD & ZDF.

Die Maßnahmen und der Erfolgsindikator sind in Leitlinie 1 Ziel 3 beschrieben (siehe S. 5).



05 MENSCHEN IM MITTELPUNKT

Ziele und Maßnahmen

Ziel 1: Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt, indem wir Geschichten in der Lebenswelt der Menschen verankern und aus ihr heraus erzählen.

Die tages Themen-Rubrik „Mittendrin“ ist nah bei den Menschen und erzählt von Orten, die in den bundesweiten Nachrichten nicht vorkommen. Sie berichtet unter anderem über Umwelt, Klima, Landwirtschaft und spiegelt gerade die Lebenswelt der jungen Generation wider. Dabei geht es um kreative Ideen und Lösungsansätze. Die Reihe berichtet deutschlandweit, oft mit Blickwinkel aus Ostdeutschland. Insgesamt waren es 2021 und 2022 fast 290 Reportagen.

Bei „Maischberger“ stehen regelmäßig Menschen im Mittelpunkt, die berichten, welche Auswirkungen politische und internationale Entscheidungen auf ihr Leben haben. So zum Beispiel Menschen, die durch die Inflation verstärkt von Armut betroffen sind, Bundeswehrsoldatinnen und -soldaten nach dem Abzug aus Afghanistan und ukrainische SchülerInnen und Schüler, die nach Deutschland geflohen sind. Der Anteil der rund 300 Gäste ist 2022 gewachsen. Auch bei „hart aber fair“ ist darauf geachtet worden, dass in den 65 Sendungen verstärkt Menschen auftreten, die aus der Lebenswirklichkeit ihres Alltags im politischen Kontext berichteten.

Die ARD legt Wert darauf, dass ihre Protagonistinnen und Protagonisten authentisch und nahbar sind und sie in ihrer Lebenswirklichkeit in allen Regionen Deutschlands abgebildet werden. Zum Beispiel begleitete die vielfach preisgekrönte Serie „Charité intensiv“ (rbb) die Menschen auf Station 43 in der Berliner Charité während der Pandemie.

Ziel 2a: Wir sind für die Menschen in ihrem Alltag auf den von ihnen gewünschten Wegen jederzeit erreichbar – rund um die Uhr, auf allen Ausspielwegen und auf Abruf „on demand“.

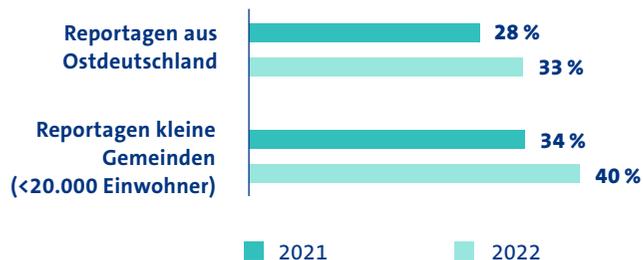
Die zentralen, digitalen Angebote der ARD stehen auf allen relevanten Plattformen rund um die Uhr zur Verfügung. Die lineare Ausstrahlung umfasst dabei TV über DVB-T, Kabel und Satellit, Hörfunk über DAB+ und UKW. Die nonlineare Ausspielung der ARD Mediathek bietet überall und jederzeit Video on demand und Livestream, per App für Smartphone und Tablet – sowohl iOS als auch Android, per HbbTV, auf den verschiedenen Smart-TV-Systemen und im Web über alle relevanten Browser – allein die Mediathek hat über 30 Ausspielwege. Die Audiothek ist ebenso immer und überall erreichbar – als App für Android und iOS, im

Web, dazu über Smart Speaker, Car-Audio und HbbTV.

Ziel 2b: Wir schaffen ein hohes Identifikationspotenzial mit bekannten Gesichtern, die für Vielfalt, Diversität und die Werte der ARD stehen.

Die ARD hat begonnen, an der Profilierung von besonders programmprägenden Gesichtern zu arbeiten. Die Auswahl soll dabei ein möglichst diverses Gesamtbild ergeben und gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag die unterschiedlichen Programm-Genres abbilden. Wichtige Kriterien sind Kompetenz, Authentizität, Community-Reichweite, Plattform-Eignung sowie ein Monitoring für die Zielgruppe. Die bekannten Gesichter sollen für das gesamte ARD-Gemeinschaftsangebot stehen. Für ein effizientes Management der Protagonistinnen und Protagonisten sind neue Strukturen in den Landesrundfunkanstalten und in der ARD-Programmdirektion nötig. Daran wird weitergearbeitet.

STEIGERUNG DER REPORTAGEN
(TAGESTHEMEN-RUBRIK „MITTENDRIN“)



Ziel 3: Wir arbeiten mit unseren Nutzerinnen und Nutzern im Dialog, auf Social-Media-Plattformen, in den App-Stores und in den Zuschauerservices.

Die Nutzerkommunikation wurde ausgebaut und verbessert. ARD Online geht in den Dialog mit seinen Nutzerinnen und Nutzern: Fragen und Kritik, die per Mail oder über die App-Stores eintreffen, werden kontinuierlich beantwortet und in den technischen Entwicklungs-Prozess eingebracht. Die Hinweise fließen sowohl in die Behebung von Fehlern als auch in die perspektivische Weiterentwicklung der Produkte ein. Dabei ergab die Einführung von Microsoft Dynamics für das Customer Relationship Management für die Nutzerkommunikation einen wichtigen weiteren Professionalisierungs-Schub.

BILANZ DER ERFOLGS-INDIKATOREN

Indikator 1 — Anteil der Vielnutzerinnen und Vielnutzer auf ein Viertel der Nutzerschaft steigern.

Der Anteil der Vielnutzerinnen und Vielnutzer stieg von 24 % im Jahr 2020 und 26 % 2021 bis auf 27 % 2022 (Vielnutzung = mindestens 4 mal pro Monat).

Indikator 2 — Registrierte Nutzerinnen und Nutzer in der ARD Mediathek um 50 Prozent steigern.

Das gesetzte Ziel wurde bei Weitem übertroffen: Die Zahl der registrierten Nutzerinnen und Nutzer stieg von 0,4 Mio. 2020 und 1,5 Mio. 2021 auf 2,7 Mio. 2022. Eingeloggte Nutzung stärkt die Bindung. Die monatliche Verweildauer der registrierten Nutzerinnen und Nutzer hat sich 2022 gegenüber 2021 von durchschnittlich 7,4 auf 8,2 Stunden erhöht.

Indikator 3 — Zufriedenheit und Bindung der TV- und Radio-Nutzerinnen und -Nutzern stärken.

Im Vergleich mit dem atypischen Corona-Jahr und 83 % „sehr gut“- und „gut“-Urteilen über die ARD äußert sich die Bevölkerung aktuell mit 74 % etwas zurückhaltender.

63

„ARD Brennpunkte“
2021/22

Über

5,3 Mio.

Menschen sahen die
Brennpunkte im
Durchschnitt 2022.

06 BRÜCKEN BAUEN

Ziele und Maßnahmen

Ziel 1: Wir bauen die Dialogfähigkeit unserer Plattformen weiter aus und lernen so die Nutzungsbedürfnisse und Programmwünsche unserer Nutzerinnen und Nutzer besser kennen.

Die ARD arbeitet bei der Entwicklung neuer Digitalinhalte grundsätzlich nutzerzentriert. Sie fokussiert sich dabei auf Zielgruppen, die die ARD noch nicht oder zu wenig erreicht. Dafür ist ein genaues Verständnis der Nutzerinnen und Nutzer und ihrer Gewohnheiten notwendig. Die ARD lädt daher Menschen aus den Zielgruppen ein, hört zu und testet in der Formatentwicklung Prototypen, lange bevor sie teuer produziert und veröffentlicht werden.

Um mehr über die Bedürfnisse der Menschen zu erfahren, hat die ARD 2021 Nutzerbefragungen für die Produktentwicklung durchgeführt, darunter ein Usability-Test für die ARD Audiothek zur Weiterentwicklung der Website und ein Meet the Audience zum direkten Austausch. Auch Ergebnisse aus dem ARD-Zukunftsdialog sind in die Produktentwicklung eingeflossen. 2022 wurde für die ARD Audiothek eine Nutzerbefragung zur Personalisierung durchgeführt, ein Prototypentest für Audiothek und Mediathek, ein Usertest

für eine übergreifende Suche, für Rubriken und Embedding-Funktionen, dazu ein Design-test zur Bildsprache der ARD Mediathek.

Um die Dialogfähigkeit der Produkte zu verbessern, werden Funktionen wie „Bewerten“ und „Teilen“ in der Mediathek derzeit geprüft. Da die Möglichkeit zu kommentieren hohe technische und vor allem Moderationsaufwände verursacht, wird erwogen, diese Möglichkeit für einzelne Sendungen und Events anzubieten, bei denen ein Dialog über Kommentare besonders sinnvoll ist. Das Jugendangebot funk analysiert Kommentare von Nutzerinnen und Nutzern, um mehr über deren Wünsche und Bedürfnisse zu erfahren. Diese Erkenntnisse fließen in die redaktionelle und konzeptionelle Arbeit ein.

Ziel 2: Wir verstehen Kultur und Events als verbindende Orte und bringen Menschen zusammen.

Mehrere Kulturevents wurden zum Live-Erlebnis im Ersten, unter anderem ein Konzert der Berliner Philharmoniker (rbb) und das Deutsche Chorfest (MDR). Auch die „Klassik am Odeonsplatz“ (BR) brachte Menschen zusammen. Mit ARD Kultur startete die ARD ein neues

Gemeinschaftsangebot, das Kulturinteressierten eine digitale Heimat bietet. Die Kulturformate der ARD Mediathek und der ARD Audiothek werden auf ardkultur.de kuratiert. Aus dem Ideenwettbewerb „Creators“ zum Thema „Verbundenheit“ entstanden zahlreiche neue Formate für ARD Kultur aus der Mitte der deutschen Kulturszene heraus.

Auch der ARD-Sportsommer 2022 erreichte die Menschen generationsübergreifend. Mit den European Championships fand die größte Sportveranstaltung in München seit Olympia 1972 statt. Die Multisportveranstaltung bescherte der ARD starke Reichweiten – der durchschnittliche Marktanteil aller Übertragungen lag bei 16,5 %. Auch über die Olympischen Sommer- und Winterspiele, die Paralympics, die Finals sowie die Fußball-europa- und -weltmeisterschaft berichtete die ARD umfassend. Mit knapp 18 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern und 64,5 % Marktanteil war das Fußball-EM-Finale der Frauen die meistgesehene Sendung der ARD im Jahr 2022.

Mit knapp **18 Mio.** Zuschauerinnen und Zuschauern war das Frauen-Fußball-EM-Finale die meistgesehene Sendung im deutschen Fernsehen im Jahr 2022.

„Wir gesucht! Was hält uns zusammen?“ fragte die ARD-Themenwoche 2022. „WIR GESUCHT – das Projekt“ zeigte eine bundesweite Auswahl an Projekten, die sich für den Zusammenhalt in Deutschland engagieren. Gerade die Dritten Programme beteiligten sich stark an der Themenwoche und gaben ihr regionale Verankerung.



Ziel 3: Wir setzen darauf, Communities of Interest aufzubauen, zu unterstützen und neue Perspektiven zu öffnen.

Um möglichst alle Menschen in der Gesellschaft anzusprechen, hat sich die ARD Mediathek zum Ziel gesetzt, verschiedene „Communities of Interest“, also viele spezifische unterschiedliche Zielgruppen, zu erreichen. Bei den Programm-Highlights wird darauf geachtet, die Lebensrealität möglichst unterschiedlicher Communities abzubilden. Beispiele sind „Freitagabend Jews“ zu jüdischem Leben in Deutschland (WDR) und die Serie „All You Need“ mit Protagonistinnen und Protagonisten, die queeres Leben abbilden (ARD Degeto).

WIR GESUCHT! ARD-THEMENWOCHE

33,5 Mio.

TV-Zuschauerinnen
und -Zuschauer

4,3 Mio.

Abrufe
ARD Mediathek

23.000

Abrufe
ARD Audiothek

152

Stunden
Hörfunk

1.653

Hörfunksendungen

2,4 Mio.

Abrufe
Facebook

4,8 Mio.

Abrufe
Instagram

07 VIELFALT ZEIGEN

Ziele und Maßnahmen

VIELFALT DER GESCHLECHTER

Ziel 1: Wir streben ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis bei den Hauptdarstellerinnen und Hauptdarstellern sowie die Darstellung eines zeitgemäßen Rollen- und Gesellschaftsbildes an.

Die ARD erhebt genaue Zahlen zu den Hauptrollen, um quantitative Parität zu ermöglichen:

- Bei den Hauptrollen der Degeto-Produktionen erreichte die ARD 2022 mit 51:49 ein paritätisches Geschlechterverhältnis an Männern und Frauen.
- Bei den 157 Hauptrollen am Sonntag erreichte die ARD 2021 und 2022 ein Geschlechter-Verhältnis von 54:46 – Männer waren etwas überrepräsentiert.
- Bei den 85 Hauptrollen am Mittwoch erreichte die ARD 2021 und 2022 ein paritätisches Geschlechter-Verhältnis von 49:51 an Männern und Frauen.
- Bei den Hauptrollen im ARD-Vorabend erreichte die ARD mit 48:50 ein paritätisches Geschlechter-Verhältnis an Männern und Frauen 2022 (2 % Diverse).
- Bei den 17 Hauptrollen in den Hauptabend-Serien erreichte die ARD 2021 und 2022 ein Geschlechter-Verhältnis von 35:65 – Frauen waren stark überrepräsentiert.

Aber auch qualitativ steht die Parität der Perspektiven bewusst im Fokus: „Flügel aus Beton“ (WDR) erzählt über Schule, Mobbing und Suizid. Die historische Produktion „Eldorado KaDeWe – Jetzt ist unsere Zeit“ (ARD Degeto/rbb) nimmt Thematiken wie Emanzipation und sexuelle Diversität in den Fokus. Serien für die ARD Mediathek beleuchten diverse Lebenswirklichkeiten, zum Beispiel „Lamia“ (ARD Degeto) über die Identitätsfindung einer jungen Muslimin in Deutschland.

Ziel 2: In der nonfiktionalen Unterhaltung setzen wir auf die Besetzung mit starken Protagonistinnen und Protagonisten.

Mit Barbara Schöneberger moderiert erstmals seit 32 Jahren wieder eine Frau den Unterhaltungs-Klassiker „Verstehen Sie Spaß“ (SWR). Sie begeistert auch junge Zielgruppen zur besten Sendezeit. In allen unterhaltenden Genres setzt die ARD auf starke Moderatorinnen: Barbara Schöneberger und Beatrice Egli am Hauptabend, Esther Sedlaczek am Vorabend und Carolin Kebekus, Ina Müller und Maren Kroymann im Bereich der Satire und Comedy. Sie präsentieren fast ein Drittel der Unterhaltungsformate im Ersten. 2022 führten Moderatorinnen durch acht der 26 Unterhaltungssendungen (inkl. Silvestershow, Jahres-

quiz, ESC-Vorentscheid und „Immer wieder sonntags“) im Ersten. Das ist eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um rund 60 %.

Der Entertainer und LGBTQ-Sonderbotschafter des Europäischen Parlaments, Riccardo Simonetti, öffnete die Türen zum „Salon Simonetti“, einer neuen Personality-Show in der ARD und im WDR, die Diversität in den Mittelpunkt stellt. Weitere starke Protagonisten sind Dieter Nuhr, Torsten Sträter und Christian Ehring.

Ziel 3: Bei allen fiktionalen Produktionen sind wir darauf bedacht, die Quote weiblicher Autorinnen und Regisseurinnen kontinuierlich zu erhöhen.

- Am Sonntag stieg 2022 der Frauen-Anteil bei den 47 Drehbüchern von 17 % auf 28 % im Vergleich zum Vorjahr – bei den 39 Regie-Besetzungen stieg er von 36 % auf 37 %.
- Am Mittwoch stieg 2022 der Frauen-Anteil bei den 23 Regie-Besetzungen von 26 % auf 32 % – bei den 30 Drehbüchern stieg er von 23 % auf 52 %.

- Am Hauptabend stieg 2022 der Frauen-Anteil bei den 8 Regie-Besetzungen von 13 % auf 20 % – lediglich bei den 21 Drehbüchern sank er von 48 % auf 41 %.
- Am Vorabend stieg 2022 der Frauen-Anteil bei den Regie-Besetzungen von 26 % auf 36 % – bei den Drehbüchern stieg er von 36 % auf 38 %.
- Für Degeto-Produktionen stieg 2022 der Frauen-Anteil bei den Regie-Besetzungen um 9 % auf insgesamt 37 % – bei den Drehbüchern sank er von 27 % auf 24 %.

Um die Präsenz von Autorinnen in der Fiktion zu stärken, fand 2022 ein Speed-Dating mit rund 70 Autorinnen und 30 Redakteurinnen der ARD und der Degeto statt. Um Regisseurinnen im Vorabend zu unterstützen, wurde ein eigenes Mentoring-Programm aufgelegt.

Ziel 4: Wir entwickeln ein weibliches Late-Night-Format.

Carolin Kebekus präsentiert relevante Themen auf unterhaltsame Weise und erreicht jüngere Zielgruppen. Mit ihrer „Carolin Kebekus Show“ ist sie am Donnerstag um 22:50 Uhr im linearen Programm des Ersten und vorab in der Mediathek präsent. Dort verzeichnet das Format stetig wachsende Abrufzahlen.

EUROPÄISCHE VIELFALT

Ziel 1: Ausbau von europäischen Koproduktionen, die das Angebot der ARD Mediathek nach dem Vorbild der Serie „Parlament“ bereichern.

Die 2022 gegründete Initiative „FabFiction“ von SWR, WDR und NDR hat das Ziel, die Anzahl der europäischen Koproduktionen für die ARD Mediathek deutlich zu erhöhen. Es geht um Inhalte, die den Sehgewohnheiten der „Streamer“-Generation entsprechen. Erste High-End-Produktionen sind bereits in Produktion.

Auch die ARD Degeto verstärkte ihr Engagement: Die Zahl der europäisch koproduzierten Serien und Filme verdoppelte sich von 11 (2020) auf 20 (2022). Neben dem internationalen Serienevent „Das Netz“ gingen zahlreiche weitere Koproduktionen in den Dreh, unter anderem die High-End-Produktionen „Oderbruch“ (mit CBS Studios in den USA) und „Die Saat“ (mit NRK aus Norwegen). Auch die aufwendig produzierte, länderübergreifende Dramaserie „Davos“ (mit SRF) ist ein Beispiel für die europäische Ausrichtung.

2022 fand ein Spitzengespräch zwischen ARD und ORF in Wien statt. Es wurde vereinbart, die Zusammenarbeit – auch mit der SRG – zu intensivieren.

Ziel 2: Ausbau von arte-Channel und „The European Collection“ in der Mediathek.

Mit „The European Collection“ bieten arte, ARD und ZDF gemeinsam mit France Télévisions und der SRG erstmalig eine gemeinsame Programmauswahl in ihren Mediatheken an. Mit dem arte-Channel verbreiterte die ARD Mediathek zudem ihr europäisches Portfolio, besonders im Bereich der Doku-Formate, Arthouse-Filme und Live-Konzerte. Bekannte arte-Marken wie „arte Journal“, „arte Re:“, „GEO Reportage“, „Karambolage“ oder „Stadt Land Kunst“ sind abrufbar. Prominent kuratiert werden insbesondere ARD-arte-Koproduktionen.

Ziel 3: Länderübergreifende Serienprojekte wie „Das Netz“, das insgesamt in fünf Ländern entsteht.

Die international hochkarätig besetzten Thriller-Serien „Das Netz – Spiel am Abgrund“ und „Das Netz – Prometheus“ präsentierten zwei Geschichten, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln hinter die Kulissen des Weltfußballs schauten. Degeto, ORF und SRG realisierten das Projekt gemeinsam. In der ARD Mediathek verzeichneten die beiden Event-Produktionen 2022 über 10 Mio. Abrufe.

Ziel 4: Weitere Handlungsorte im DonnerstagsKrimi, die die gesellschaftliche und kulturelle Vielfalt Europas abbilden und die bereits jetzt quotenstarke Reihe noch attraktiver machen.

Im Frühjahr 2021 startete „Der Masuren-Krimi“ (ARD Degeto) mit zwei spannenden Fällen in der idyllischen Region Polens. Die neue Reihe nimmt erstmals den Nordosten Europas in den Blick und erreichte mehr als 20 % Marktanteil. Auch die bildstarke Landschaft Skandinaviens überzeugte als neuer Schauplatz bei der Premiere des „Dänemark-Krimis“ im Herbst. Der Auftaktfilm „Rauh-nächte“ (ARD Degeto) erzielte mit über 23 % Marktanteil ein besonders starkes Ergebnis. 2021 ging zudem „Der Flensburg-Krimi“ (ARD Degeto/NDR) an den Start. Alle drei Reihen werden fortgesetzt.

2022 startete der neue Krimi vom Bodensee, „Seeland“ (ARD Degeto/SWR). Mit mehr als 24 % Marktanteil erzielte der Film 2022 den stärksten Einstand einer neuen Reihe. Neben dem „Passau-Krimi“ soll das neue Format den Süden Deutschlands am Donnerstag abbilden.

Ziel 5: Stärkung der Auslandsberichterstattung in „Europamagazin“ und „Weltspiegel“ und zusätzliche Dokumentationen in der Primetime.

Die ARD hat eine große Doku-Offensive für ARD Mediathek und Das Erste gestartet. Das Erste zeigt mit 2,5 Stunden täglich mehr Dokus als alle Mitbewerber. 2022 waren es 18 Stücke mehr als im Vorjahr. Der Montag wurde mit Dokumentationen aus den Bereichen Politik,

Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft in der Primetime zum Informationstag ausgebaut. Dabei stand auch die Verzahnung der Programme im Fokus: Doku-Highlights wie „Spiel mit dem Feuer – Wer braucht noch dieses Olympia?“ (BR) mit Felix Neureuther und „Biden, meine US-Familie und ich“ (NDR) mit Ingo Zamperoni wurden um 20:15 Uhr ausgestrahlt – die Presenter waren anschließend zu Gast in „Hart aber fair“.

Die ARD hat am Sonntag durch die Verzahnung von In- und Auslandsthemen mit dem „Bericht aus Berlin“ um 18 Uhr und dem „Weltspiegel“ um 18:30 Uhr einen starken Informationsblock im Ersten geschaffen. Beide Formate wurden verlängert. Um die Mediathek zu stärken, geht der „Weltspiegel“ sechs Mal im Jahr als monothematische Dokumentation an den Start – zum Beispiel mit der überdurchschnittlich erfolgreichen Doku „Katar Inside“ (SWR) im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft. Zudem werden pro Jahr acht Ausland-Dokus präsentiert, darunter „Trumps Erbe(n) – Wie die jungen Rechten Amerika verändern wollen“ (NDR). Das „Europamagazin“ beschäftigte sich in einer monothematischen Reportage mit „Europas Meere in Gefahr“ (WDR) und dokumentierte, welche Folgen der Klimawandel für die Binnenmeere und Ozeane hat. Weitere Details siehe Leitlinie 3 Ziel 1 (siehe S. 9).

VIELFALT DER MEDIENFORMEN

Ziel 1: Wir publizieren vorab in der Mediathek unterhaltsame Filmstoffe für „Endlich Freitag im Ersten“, die Stereotype und Klischees nicht reproduzieren, sondern die Gesellschaft lebensnah und gleichberechtigt abbilden, einschließlich der Diversität bei Haupt- und Nebenrollen.

Mit allen Filmen am Freitag verfolgt die ARD das Ziel, eine moderne, diverse Gesellschaft fernab von Stereotypen und Klischees abzubilden. Durch den wachsenden Erfolg in der ARD Mediathek (2022 erreichten die Filme 22 % Steigerung zum Vorjahr) wird die zunehmende programmliche Vielfalt der ARD sichtbar und damit auch ein überholtes Image der ARD bei jüngeren Zielgruppen korrigiert.

- Filme und Reihen, die herkömmliche Geschlechterrollen hinterfragen („Toni, männlich, Hebamme“, „Väter allein zu Haus“, „Die Drei von der Müllabfuhr – Zu gut für die Tonne“).
- Produktionen, die starke Frauenfiguren ins Zentrum stellen („Praxis mit Meerblick“, „Klara Sonntag“, „Billy Kuckuck“, „Daheim in den Bergen“).
- Filme, die Geschichten mit unterschiedlichen Familien- und Lebensformen erzählen („Eine Liebe später“, „Neben der Spur ist auch ein Weg“, „Schon tausendmal berührt“).
- Generationenverbindende Stoffe („Mutter, Kutter, Kind“, „Karla, Rosalie und das Loch in der Wand“, „Zurück aufs Eis“).
- Multikulturelle Themen („Servus, Schwiegermutter“, „Familie ist ein Fest“).

- Filme in ländlichen Regionen Ostdeutschlands („Der Ranger“, „McLenBurger“).
- Filme, die Protagonistinnen und Protagonisten mit Einschränkungen abbilden („Karla, Rosalie und das Loch in der Wand“, „Die Eifelpraxis“, „Das Leben ist kein Kindergarten“, „Zimmer mit Stall“).

Bei den Freitagsfilmen wird auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis besonders geachtet. 2021 lag es für die Hauptrollen bei 48,5 % Männern zu 51,5 % Frauen und 2022 bei 47 zu 53 %.

Ziel 2: Wir bauen den Programmstock eigenständiger Mediatheken-Serien wie „All You Need“, „Beforeigners“, „Sex“, „Nudes“, „State of the Union“ und „Twin“ aus, um Zielgruppen jenseits des klassischen Fernsehpublikums anzusprechen.

Der Programmstock eigenständiger Serien für die ARD Mediathek wurde 2021 um 17 und 2022 um 25 Serien ausgebaut. Besonders erfolgreich war „Beforeigners“ mit über 6 Mio. Abrufen für die erste und fast 3 Mio. für die zweite Staffel. Die Erfahrung aus diesen Formaten fließt in die weitere Entwicklung von plattformstärkenden, eigenständigen Mediatheken-Serien ein. Der Erfolg wird in Sehvolumen, Anteil der 20–49-Jährigen und Wiedergaben gemessen. Je erfolgreicher die Formate sind, desto klarer lässt sich bestimmen, in welchem Ausmaß die Zielgruppen erreicht wurde.

Ziel 3: Wir verzahnen die Ausspielung in ARD Mediathek und Fernsehen von Comedy- und Satire-Formaten enger – insbesondere bei „extra 3“ und „Die Carolin Kebekus Show“.

Die Verzahnung der Ausspielungen wurde vorangetrieben: Der „Wer weiß denn sowas?“-Quizmarathon verband Fernsehen und Mediathek miteinander: Nach dem Auftakt im ARD-Vorabend verzeichnete die Fortsetzung in der Mediathek fast 1,5 Mio. Aufrufe. Exklusive Highlights wie „Die Carolin Kebekus Show“ werden online first in der Mediathek präsentiert. Und „extra 3“ (NDR) führt Nutzerinnen und Nutzer bewusst von Drittplattformen in die ARD Mediathek.

Der Programmstock eigenständiger Serien für die ARD Mediathek wurde 2022 um

25

Serien ausgebaut.

VIELFALT DER ÜBERZEUGUNGEN

Ziel 1: Wir planen dokumentarische Einzelstücke zu verschiedenen religiösen oder ethischen Fragen.

Die ARD hat 2021 29 und 2022 32 dokumentarische Einzelstücke zu Religion, Ethik und Sinn-suche produziert. Dazu zählen „Mein Tod. Meine Entscheidung?“ (MDR) zur Sterbehilfe, „Ringeln um Erinnerung“ (NDR) zum Wiederaufbau der Hamburger Synagoge und „Mit Allah fürs Grundgesetz“ (NDR) über die Arbeit von muslimischen Polizistinnen und Polizisten, Lehrerinnen und Lehrern und Seelsorgerinnen und Seelsorgern. Mit religiösen und ethischen Fragen beschäftigten sich zudem „Gotteshaus zu verkaufen“, „Freiheit, Liebe, Handicap – Wenn behinderte Kinder erwachsen werden“ (BR) und „Ursula gibt nicht auf – Helfen auf Lesbos“ (WDR). „Wie Gott uns schuf“ (rbb/SWR/NDR) zum Coming-out in der katholischen Kirche wurde mit dem Deutschen Fernsehpreis als beste Dokumentation ausgezeichnet.

Ziel 2: Wir entwickeln „Echtes Leben“ auch fürs Digitale weiter.

Die ARD entwickelt das Format „Echtes Leben“ mit Blick auf eine jüngere Zielgruppe zwischen 20 und 49 Jahren für die ARD Mediathek weiter. Das Format begleitet Menschen auf der Suche nach dem Sinn des Lebens, die Krisen bewältigen und mit ihren Lösungs-Schritten unsere Zuschauerinnen und Zuschauer und Nutzerinnen und Nutzer inspirieren. 2022 wurden fünf Projekte für ein Streaming-Publikum realisiert: „Stärker als der Tod – Wenn der Partner stirbt“ (WDR),

„Spuk – Leben mit dem Unheimlichen“ (MDR), „Ramadan in a Day“ (SWR), „Nach dem Happy End“ (SWR, BR, WDR) und „Seelenfänger – Verrat im Namen des Herren“ (BR) inklusive eines sieben teiligen Podcasts.

Ziel 3: Wir gestalten besondere Programmschwerpunkte, die den interreligiösen Diskurs fördern und den eigenen Glauben im Kontext der Kulturen der Welt erfahrbar machen.

Zum Jubiläumsjahr „1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland“ entstanden zahlreiche Dokus, die die Wurzeln und Facetten jüdischen Lebens beleuchten. Darunter „Schalom und hallo“ (WDR), „Wir sind alle deutsche Juden“ (NDR/rbb) sowie „7 Fragen zur jüdischen Religion“, „7 Fragen zur jüdischen Geschichte in Deutschland“ und „7 Fragen zu jüdischer Kultur“ (WDR). Einen Schwerpunkt zum muslimischen Leben in Deutschland hat die ARD mit der fiktionalen Serie „Lamia“ (ARD Degeto) und der Dokumentation „Ramadan in a Day“ (SWR) präsentiert. Die Protagonistinnen und Protagonisten werden von Regisseurinnen und Regisseuren begleitet, die mit dem Islam aufgewachsen sind und leben.

Die Anzahl der europäischen Koproduktionen der Degeto steigt auf

20

im Jahr 2022.

BILANZ DER ERFOLGS-INDIKATOREN

Indikator 1 — Die transparente Messung der Geschlechter-Anteile vor und hinter der Kamera wird fortgeführt.

Weil das kontinuierliche Messen der Geschlechter-Anteile dauerhaft zu einem realistischeren Abbild der Gesellschaft führt, beteiligen sich mehr als 100 Redaktionen von BR, MDR, NDR, SWR und rbb an der 50:50-Challenge der BBC. Redaktionen wie „Weltspiegel“, „ARD-Buffer“, „ARD Mittagmagazin“, „Kontraste“ und „Report Mainz“ erfassen bei Moderation, Gästen und Expertinnen und Experten anteilig die Geschlechter und weitere Vielfalts-Dimensionen wie Behinderung und Einwanderungs-Geschichte. Einige ARD-Anstalten haben den Einsatz von KI zur Messung der Geschlechter-Vielfalt getestet. Ferner hat die Degeto ein Monitoring ihrer fiktionalen Projekte entwickelt. Durch die bewusste Messung konnte die Degeto ihr Ziel einer kontinuierlichen Steigerung des Frauen-Anteils unter den Kreativen (Regie, Buch, Cast) mit Erfolg einlösen. Siehe auch Leitlinie 7 Ziel 3 (S. 20).

Indikator 2 — Themenvielfalt und Diversität werden mit Studien der Medienforschung vom ARD Diversitäts-board überprüft.

Die von der ARD maßgeblich geförderte „Fortschrittsstudie zur audiovisuellen Diversität 2021“ unterstreicht die Bemühungen, die Vielfalt der Gesellschaft im Programm erlebbar zu machen. In der Fiktion konnte der Frauen-Anteil vor und hinter der Kamera

von 2017 bis 2020 deutlich gesteigert werden. Die Studie zeigte jedoch auch, dass in der Information und Unterhaltung noch große Anstrengungen nötig sind, um eine Balance zu erreichen. Darauf hat die ARD unter anderem reagiert, indem Barbara Schöneberger ab 2022 „Verstehen Sie Spaß“ (SWR) moderiert und Carolin Kebekus mit einer neuen Show an den Start gegangen ist.

Mit Daten der „ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021“ wurde außerdem die Mediennutzung und Wahrnehmung von Programm-Angeboten bei Menschen mit internationaler Herkunft untersucht. Unter dem Titel „Nur wer sichtbar ist, findet auch statt“ hat zudem die SWR-Medienforschung Erkenntnisse aus vorhandenen Studien zum (post-)migrantischen Publikum zusammengetragen. Der WDR hat sein Engagement in puncto Einwanderungsgesellschaft mit einem neuen Medienforschungsformat des „Sounding Boards Vielfalt“ intensiviert.

Indikator 3 — Einzelmaßnahmen und Schulungen zu Diversität werden ausgeweitet.

Alle ARD-Anstalten bieten regelmäßige, teils verpflichtende Schulungen zur Diversität an. Radio Bremen veranstaltete ein Funkhaus-Gespräch zu „Alltagsrassismus“, der rbb organisierte die Reihe „Diversity-Input“ für alle Beschäftigten (zum Diversity-Tag im Mai 2022 auch ARD-weit) und der SWR bietet Workshops zu „Diversität in der Berichterstattung“ an und verpflichtet sich, mindestens 25 % Menschen mit Migrations-Hintergrund als Volontärinnen und Volontäre und Auszubildende und bei den internen Programmen für den Führungskräfte-

Nachwuchs auszuwählen. SWR und rbb unterstützen zudem das Mentoring-Programm der Neuen Deutschen Medienmacherinnen und Medienmacher.

Hinzu kommen die Angebote über das Lernportal „Campus“ der ARD/ZDF-Medienakademie und Seminare wie „Diversity-Kompetenz als Schlüsselfaktor“ und „Anti-Rassismus-Training“. Ferner wurden Schulungen wie „Leichte Sprache“ und „Diskriminierungsfrei kommunizieren“ angeboten. Eine Campus-Veranstaltung bei der Degeto mit Casterinnen und Castern sensibilisierte für eine diversere und inklusionsorientierte Besetzung. Weitere Einzelmaßnahmen umfassen etablierte und neu entwickelte Nachwuchs- und Medienbildungsprojekte in den Häusern wie „ARD young reporter“, „MDR fresh“, „rbb Sommerakademie Vielfalt“ und „WDR grenzenlos“. Hierzu zählen auch die Mentoring-Programme der Degeto („Impuls-Preis“, „Killer Stories Serious Award“).

Indikator 4 — Anzahl der europäischen Koproduktionen wird um 10 % gesteigert.

Die Degeto konnte die Anzahl der europäischen Koproduktionen steigern: von 11 im Jahr 2021 (3 Serien, 8 Filme) auf 20 im Jahr 2022 (7 Serien, 13 Filme). In der Koordination Fiktion stieg die Anzahl von 1 (2021) auf 5 (2022). Die EBU-Big 5-Initiative stellt für die Stoffentwicklung großer, dokumentarischer Koproduktionen Finanzmittel zur Verfügung. Vonseiten der ARD beteiligen sich BR, NDR und SWR an der Initiative.

08 NACHHALTIG GESTALTEN

Ziele und Maßnahmen

BILANZ DER ERFOLGS-INDIKATOREN

Indikator 1 — Steigerung der Zahl der nachhaltigen Medienproduktionen.

Die Zahl der nachhaltigen Produktionen von 90-minütigen Sendungen konnte auf 94 gesteigert werden, darunter „Tatort“, „Polizeiruf“ und Degeto-Produktionen. Die nachhaltige Produktion eines Tatorts verbraucht 50 % weniger CO₂. Der Dortmunder Tatort „Gier und Angst“ (WDR) wurde vom Bundesumweltministerium mit dem Eisvogel-Preis für nachhaltige Filmproduktionen ausgezeichnet. Über 1.000 Folgen in den Vor- und Hauptabend-Serien und in den Telenovelas wurden nachhaltig produziert. „In aller Freundschaft“ (MDR) konnte die CO₂-Emissionen insbesondere durch eine eigene Solaranlage vor Ort um mehr als 90 % reduzieren. In der Unterhaltung wurden 118 Produktionen von 45-minütigen Sendungen nachhaltig produziert. „Verstehen Sie Spaß“ (SWR) ist mit dem Label „Green Motion“ zertifiziert. Im Ersten wurden 2021 und 2022 insgesamt 692.000 Erstsendeminuten ausgestrahlt. In der gesamten ARD wurden im gleichen Zeitraum mehr als 60.000 Sendeminuten „grün“ produziert.

Eine wichtige Rolle spielt auch die Green IT, die den Ressourcen-Verbrauch der IT-Infrastruktur reduziert und im gesamten digitalen Lebenszyklus berücksichtigt. Dazu gehören unter anderem energieeffiziente Rechenzentren und ein ganzheitliches Lifecycle-Management für Endgeräte. Um die Anstrengungen zu koordinieren, wurde das Board „Ökologische Nachhaltigkeit“ gegründet.

Indikator 2 — Einführung eines neuen filmischen Wissensformats (Doku und Reportage) für die ARD Mediathek und Das Erste am Montag.

Die ARD hat 2022 das neue Format „ARD Wissen“ mit den Rubriken „Faszination“, „Experiment“ und „Spurensuche“ entwickelt. Kern des Formats ist die ergebnisoffene Entdeckungsreise zu spannenden Wissens- und Wissenschaftsthemen. Die Reise macht Fakten fühlbar und verbindet Wissen mit Emotionen. Die 45-minütigen Dokus und Reportagen werden seit Januar 2023 veröffentlicht und im Ersten direkt nach den tages Themen am Montag, dem Informationstag, ausgestrahlt.

Die Zahl der nachhaltigen Produktionen von 90-minütigen Sendungen konnte auf

94

gesteigert werden.

green motion 
KLIMASCHONEND PRODUZIERT

ARD WISSEN 

09 ORIENTIERUNG SCHAFFEN

Ziele und Maßnahmen

NACHRICHTEN & INFORMATION

Ziel 1: Wir bieten den Menschen Orientierung in der Medienlandschaft, indem wir gezielt Informations- und Wissens-Angebote ausbauen.

Die ARD hat nicht nur den Montag als Informationstag im Ersten etabliert und den Infoblock am Sonntagvorabend gestärkt, sondern auch Themenwelten in der ARD Mediathek aufgebaut. Darunter sind die Themenwelten „tagesschau|Nachrichten“, „Wissen“, „Geschichte“ und „Natur“. Besonders gefragt sind in der Mediathek konstruktive, ergebnisorientierte Inhalte.

„Maischberger“ (WDR) wurde mit zwei Ausgaben pro Woche weiterentwickelt. Seit Mai 2022 stehen am Dienstag und Mittwoch Menschen und Themen der aktuellen Woche mit vertiefenden Gesprächen im Fokus. Dienstags kam „Maischberger“ auf einen Marktanteil von 11,6 % – eine Steigerung von 4,5 Prozentpunkte auf diesem Sendeplatz. Mittwochs erreicht der Marktanteil sogar 12 %. In der ARD Mediathek wurden 1,7 Millionen Nutzungsstunden bis April 2022 pro Jahr erfasst. Seitdem es zwei Sendungen pro Woche

gibt, hat sich dieser Wert auf 3,3 Millionen Nutzungsstunden erhöht.

Ziel 2: Wir liefern unabhängige, gründlich recherchierte und exzellente journalistische Inhalte.

Die ARD hat nicht nur über die Wahlen zum Bundestag und Bundespräsidenten, sondern auch über 10 Landtags-Wahlen umfassend berichtet und vielfältige Informationen für die Wahlentscheidung geliefert. Dokumentarfilme wie „Wirecard – Die Milliarden-Lüge“ (rbb/Sky) und „Die Recyclinglüge“ (federführend WDR/NDR) stehen für exzellenten Journalismus und wurden vielfach ausgezeichnet. Der Schwerpunkt „Die Flut – Chronik eines Versagens“ (WDR/SWR) arbeitet die Flutnacht im Ahrtal minutiös auf. In „Saal 101 – Der NSU-Prozess“ bereiten ARD und Deutschlandfunk den größten Rechtsterrorismus-Prozess der deutschen Geschichte als Hörspiel auf. Hajo Seppelt enthüllt in der Doku „Missbraucht“ sexualisierte Gewalt im deutschen Schwimmsport. Die Datenjournalistinnen und -journalisten der ARD werten große Datenmengen aus und ziehen Schlüsse für gründlich recherchierte Inhalte. Die Menschen honorieren diese Qualität: 46 % sagen, dass Das Erste gesell-

schaftliche Diskussionen anregt (44 % ZDF, 20 % RTL).⁷

Ziel 3: Nachrichten, dokumentarische Formate und hintergründige Berichterstattung werden gestärkt und ausgebaut.

Unter dem Label „ARD investigativ“ werden in der Mediathek jeden Monat Dokus aus den Redaktionen der politischen Magazine „Fakt“ (MDR), „Kontraste“ (rbb), „Monitor“ (WDR), „Panorama“ (NDR), „Report Mainz“ (SWR) und „Report München“ (BR) angeboten und auch im Ersten ausgestrahlt. Die Podcast-Reihe „Investigativ – Geld.Macht. Katar“ (rbb, BR) in Kooperation mit der ZEIT schaute hinter die Kulissen des Wüstenstaats. Die „tagesschau“ hat den Hintergrund-Podcast „11KM“ entwickelt, der auch Themen von „ARD investigativ“ vertieft.

Die Berichterstattung aus Hauptstadt und Ausland am Sonntagabend wurde auf 75 Minuten ausgeweitet und bildet einen neuen journalistischen Schwerpunkt im Ersten. Mit der Verlängerung konnte der „Bericht aus Berlin“ 2022 seinen Marktanteil zum Vorjahr um 1,1 Prozentpunkte auf 9,0 % steigern. Der auf 45 Minuten erweiterte „Weltspiegel“

konnte sich auf dem neuen Sendeplatz um 1 Prozentpunkt auf 8,8 % steigern.

Auch die tagesthemen wurden um fünf Minuten verlängert und tagesschau24 hat die Livestrecken vor den tagesthemen sowie die Livestream-Fähigkeiten massiv ausgebaut. Auch Phoenix ist rund um die Uhr als Livestream in der Mediathek abrufbar.

In der ARD Mediathek wurden 2022

850 Mio.

Nutzungsstunden erfasst.

Die Berichterstattung aus Hauptstadt und Ausland am Sonntagabend wurde auf

75

Minuten ausgeweitet.

VERFÜGBARKEIT & ZUGANG

Ziel 1: Wir helfen den Menschen, ihre Meinung zu bilden, indem wir ihnen vielfältigen, unmittelbaren und niedrigschweligen Zugang zu Fakten, Hintergründen und Perspektiven bieten.

Die „tagesschau“ spielt ihre Inhalte als stärkste Marke der ARD bewusst auf vielen unterschiedlichen Wegen (auch Social Media) aus, um allen Bevölkerungs-Gruppen zu ermöglichen, aktiv am demokratischen Diskurs teilzunehmen. Das Erste sendet 98 % seiner Inhalte mit Untertiteln. Dazu gehören Nachrichten in Leichter Sprache im ARD-Text, verschiedene Angebote in Gebärdensprache und Audiodeskription – zum Beispiel für „ARD extra“, Politikmagazine, „Anne Will“ (NDR), „Sendung mit der Maus“ (WDR) oder „Kroymann“ (RB). Das Erste und einige Dritte Programme sind mit der Option auf „klare Sprache“ für bessere Verständlichkeit verfügbar.

Nirgends in Deutschland ist das Angebot barrierefreier audiovisueller Informations-Inhalte größer als bei der ARD. Zudem bietet Phoenix seit 1997 wichtige Inhalte für Gehörlose live, zum Beispiel bei der Beisetzung von Papst Benedikt XVI. Außerdem bietet arte eine Programm-Auswahl in Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch und kann damit 70 % der Europäerinnen und Europäer in ihrer eigenen Sprache erreichen.

Ziel 2: Wir setzen auf den Aus- und Aufbau von Live-Berichterstattung im Web, per App und im TV der ARD-Nachrichten-Marken.

Die Themenwelt „tagesschau|Nachrichten“ hat sich fest etabliert als Zugang zu Nachrichten, Live-Berichterstattung und Hintergründen in der ARD Mediathek – inklusive der neuen Breaking-News-Funktionen. ARD aktuell gestaltet Eil- und Warnmeldungen koordiniert aus einer Hand: Das Crawl-Banner läuft nicht mehr nur im Ersten, sondern auch in der Mediathek.

- Die „tagesschau“ bleibt mit der 20-Uhr-Ausgabe die meistgesehene Nachrichtensendung und bleibt auch 2022 mit 39,1 % Marktanteil über der Marke von 10 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern.
- Die „tagesschau“ ist die beliebteste Nachrichtensendung der unter 30-Jährigen.
- Die „tagesschau“ erreicht auf Social Media mehr Menschen als alle anderen Nachrichten-Marken: auf TikTok über 1,2 Mio. und auf Instagram sogar satte 4 Mio. Accounts.

TAGESSCHAU WEB UND APP



Ziel 3: Wir sorgen dafür, dass allen Nutzerinnen und Nutzern Informationen verständlich aufbereitet zur Verfügung stehen.

Neben den vielen barrierefreien Angeboten (Ziel 1) und dem Ausbau der digitalen Informations-Angebote (Ziel 2) stellt die ARD auch Medienkompetenz-Angebote zur Verfügung. Besonders für Kinder bietet die ARD zudem niedrigschwellige und sehr verständliche Wissens- und Informations-Angebote, unter anderem durch die Themenwelt „Kinder“ und den KiKA-Channel in der Mediathek.

Die ARD bietet zudem Creative-Commons-lizenzierte Inhalte an. Seit 2022 veröffentlicht die „tagesschau“ Erklär-Animationen unter der freien CC-Lizenz, die Uploads auf Wikipedia erlaubt und somit viele Menschen niedrigschwellig erreicht. Auch „kolleg24“ wird Inhalte unter dieser Lizenz anbieten.

BILANZ DER ERFOLGS-INDIKATOREN

Indikator 1 — Mehr 14–29-Jährige mit Informations-Angeboten erreichen. Reichweite konnte gesteigert werden: von 46 % auf 52 %.

Indikator 2 — Führungsposition in der Reichweite halten.

Die „tagesschau“ schneidet bei den „regelmäßig genutzten Nachrichtenmarken offline 2022“ mit 43 % am besten von allen Nachrichten-Anbietern in Deutschland ab.⁸

Indikator 3 — Führungsposition im Vertrauen halten.

Auch beim Vertrauen in Nachrichten-Marken 2022 liegt die „tagesschau“ auf Platz 1 der Nachrichten-Anbieter und Printmedien.⁹ Das Erste ist 2022 mit 45 % weiterhin der beliebteste Sender. Wenn sie nur einen Sender auswählen könnten, würden sich mit 20 % die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer mit deutlichem Vorsprung für das ARD-Gemeinschaftsprogramm entscheiden. Die Unverzichtbarkeit des Ersten ist eine langjährige Konstante im Meinungsbild des Publikums.¹⁰

Indikator 4 — Information hat weiterhin den größten Raum im Programm.

Der Anteil konnte nicht nur gehalten, sondern 2021 und 2022 mit 47 % sogar gesteigert werden. Nach der Information kommen 31 % Fiktion, 10 % Unterhaltung, 8 % Sport und 3 % Sonstige.

10 HEIMAT ERLEBEN

Ziele und Maßnahmen

Ziel 1: Die ARD will mehr Sichtbarkeit für Regionales in der ARD Mediathek schaffen.

Die regionale Nähe der ARD unter anderem auch durch die Dritten TV-Programme und die regionalen Hörfunkwellen ist für viele Menschen ein großer Wert. Diesen Wert überträgt die ARD in die digitale Welt. Neben den bundesweiten Programmen finden Nutzerinnen und Nutzer die für sie relevanten regionalen Inhalte. Alle Häuser sind bereits mit eigenen Channels und regionalen Inhalten in der Mediathek vertreten.

Wie gefragt regionale Inhalte auch im Digitalen sind, zeigt die Crime-in-Nature-Serie „Höllgrund“ (SWR) mit fast 500.000 Abrufen pro Folge in der Mediathek. Auch die Doku-Serie „Feuer & Flamme“ des WDR stellt mit der Berufsfeuerwehr in Gelsenkirchen und Bochum regionale Protagonistinnen und Protagonisten mit Erfolg in den Mittelpunkt – rund 650.000 bzw. 500.000 Abrufe pro Folge in der 4. und 5. Staffel.

Einen besonderen Zugang zur regionalen Identität bietet „ARD Retro“ in der ARD Mediathek: Die Landesrundfunkanstalten ermöglichen in ihren jeweiligen Regionen eine Zeitreise in die Vergangenheit der Heimat – ein Alleinstellungsmerkmal der ARD.

Ziel 2: Die ARD will neue Auswahl-Optionen in den Nutzerprofilen schaffen: Regionalisierung bedeutet Personalisierung.

In der Mediathek können die Nutzerinnen und Nutzer auf der Startseite nun ihre Lieblingsregion auswählen und bekommen kuratierte Inhalte der dort verankerten ARD-Anstalt angezeigt. Durch personalisierte Empfehlungen wird auch grundsätzlich ein größerer Teil des gesamten Inhalte-Angebots auf der Startseite sichtbar und für die Nutzerinnen und Nutzer werden dadurch auch mehr regionale Inhalte erschlossen.

In die persönlichen Profile wurden Bereiche für regionale Inhalte (zum Beispiel das „Regio-Widget“, mit dem ein Slider mit Inhalten aus der Lieblingsregion in die personalisierte Startseite integriert wird) und Landing Pages (ganze Seiten, die einer Region oder Anstalt gewidmet sind) eingebaut. Die Regionalität als identitätsstiftendes und strukturgebendes

Element der Mediathek auszubauen, bleibt aber eine große Aufgabe und wird uns auch 2023 und 2024 intensiv beschäftigen. Die Sportschau integriert zudem mehr regionale Sport-Inhalte aus den ARD-Anstalten: Alle Spiele der 1. und 2. Bundesliga werden live in voller Länge als Audio-Vollreportage in der ARD Audiothek gestreamt.

Ziel 3: Wir stellen durch klare Regeln für den Erfolg auf der Plattform ein einheitliches Medienerlebnis her.

Die ARD hat klare Erfolgs-Kriterien für regionale Inhalte in der ARD Mediathek erstellt:

- Relevanz für die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer,
- leichte Auffindbarkeit,
- Angebot passt zu den individuellen Interessen.

Quantitativer Erfolgs-Indikator ist die wiederkehrende Nutzung. Ein neues Datenmodell erlaubt es, Inhalte als regional verankerte Inhalte zu markieren – eine entscheidende Voraussetzung dafür, regionale Inhalte den jeweils interessierten Menschen personalisiert anzuzeigen.

„Höllgrund“ (SWR)
mit fast

500.000

Abrufen pro Folge in
der Mediathek

„Feuer & Flamme“
(WDR) zählt rund

650.000

bzw. 500.000 Abrufe
pro Folge in der 4. und
5. Staffel.

IMPRESSUM

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

Verantwortlich und Redaktion	ARD-Programmdirektion	ARD Online
	Arnulfstr. 42	Am Fort Gonsenheim 139
	80335 München	55122 Mainz

Gestaltung 3st kommunikation, Mainz

Fotonachweis Shutterstock (Titel, Seite 29) , alle weiteren Bilder von der ARD

Veröffentlichung Stand November 2023
nach §31 (2) MStV, von der Hauptversammlung der ARD am 28./29.11.2023 verabschiedet als Selbstverpflichtung der ARD nach Beratung mit den Rundfunkräten der ARD-Landesrundfunkanstalten, dem ARD-Programmbeirat sowie der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz

Hinweis zur Barrierefreiheit: Dieses PDF-Dokument wurde mit Berücksichtigung des BITV/WCAG-Standards erstellt.

Bitte denken Sie an die Umwelt, bevor Sie dieses Dokument ausdrucken.

- Quellen**
- ¹ARD-Trend 2022 Fernseh- und Videoangebote im Qualitätsurteil des Publikums, S. 10.
<https://www.ard.de/die-ard/ARD-Trend-2022-100.pdf>
 - ²Bekanntheitsstudie 2022, Online-Befragung, 1. Welle.
 - ³<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/germany>
 - ⁴ARD-Trend 2022 Fernseh- und Videoangebote im Qualitätsurteil des Publikums, S. 4.
 - ⁵ARD-Trend 2022 Fernseh- und Videoangebote im Qualitätsurteil des Publikums, S. 6.
 - ⁶ARD-Trend 2022 Fernseh- und Videoangebote im Qualitätsurteil des Publikums, S. 6.
 - ⁷ARD-Trend 2022 Fernseh- und Videoangebote im Qualitätsurteil des Publikums, S. 6.
 - ⁸Reuters Institute Digital News Report 2022/Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans Bredow-Institut.
 - ⁹Reuters Institute Digital News Report 2022/Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans Bredow-Institut.
 - ¹⁰ARD-Trend 2022 Fernseh- und Videoangebote im Qualitätsurteil des Publikums, S. 5.





SELBSTVERPFLICHTUNG

GEMÄSS § 31 (II) MSTV

FÜR DIE MENSCHEN. FÜR DIE GESELLSCHAFT.

Die ARD wurde gegründet, um mit Inhalten von höchster Qualität gesellschaftliche Teilhabe für alle Menschen zu schaffen. Dieser Auftrag gibt uns täglich Orientierung. Aber unsere Welt ist im Wandel. Als Teil der Gesellschaft spiegeln unsere wichtigsten Reformaufgaben die Herausforderungen der Gesellschaft insgesamt.

Um unseren Auftrag unter den veränderten Bedingungen einer immer digitaleren und vielfältigeren Gesellschaft kraftvoll zu verwirklichen, haben wir uns für 2023/24 acht Leitlinien gegeben, die uns auf dem Weg der Transformation anleiten werden. An diesen Leitlinien und ihren Indikatoren werden wir uns messen lassen.



VORWORT

DES ARD-VORSITZENDEN

Unsere Gesellschaft steht mitten in einer der größten Veränderungen ihrer Geschichte. Die digitale Transformation betrifft nicht nur die Wirtschaft und unser aller Lebensalltag. Sie betrifft ganz besonders auch unsere öffentliche Kommunikation. Die Politik, die Kirchen, die Parteien, die Gewerkschaften, die Verbände – alle Institutionen, die unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung seit der Nachkriegszeit prägen und erhalten – sind konfrontiert mit einem grundlegenden Strukturwandel der Öffentlichkeit. Er verändert, wie wir sprechen, wo wir sprechen, was wir wissen, was wir wollen, wie wir denken. Diese Transformation verändert alle Kommunikation, weil sie alle Medien grundlegend verändert.

Unter diesen veränderten Bedingungen ist der Auftrag der ARD aktueller denn je: Meinungsvielfalt sichern und das Miteinander fördern. Wir werden deshalb alles dafür tun, nicht nur in Radio und Fernsehen die wichtigste Adresse für die Menschen zu sein, sondern eben auch digital die erste Heimat zu werden.

Das bedeutet einen Spagat: Die etablierten Kanäle in gewohnter Qualität bespielen und gleichzeitig digitale Orte schaffen, die höchsten Ansprüchen genügen. Das erfordert Reformanstrengungen, die wir in der ARD gemeinsam entschieden vorantreiben. Die Herausforderung ist groß. Aber wir nehmen sie aus Überzeugung an.

Wir sind stolz auf das, was wir seit Jahrzehnten zum Erhalt und Ausbau unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung beitragen. Nun müssen wir konsequent Wege finden, diesen Beitrag auch in einer digitalisierten Gesellschaft zu leisten.

Mehr Zusammenarbeit, mehr Vernetzung, mehr Gemeinsamkeit und dadurch mehr Kraft in der digitalen Welt, in der wir mit globalen Konzernen in Konkurrenz stehen um die Aufmerksamkeit der Menschen. So wollen wir auch in Zukunft verlässlich für Menschen und diese Gesellschaft da sein, die in ihren Kernfesten herausgefordert ist. Sie braucht einen starken, vielfältigen und föderalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der ihre Lebenswelt in allen Facetten abbildet und das Miteinander stärkt. Das ist die ARD, an der wir arbeiten. Eine ARD, für die es sich gemeinsam einzusetzen lohnt.

Stuttgart, im November 2023

Kai Gniffke
SWR-Intendant



VORWORT

VERANTWORTLICHE DER ARD

Unsere Aufgabe ist klar: aus einem Verbund der erfolgreichsten Radio- und Fernsehsender unseres Landes ein multimedial schlagkräftiges Mediennetzwerk entwickeln, das attraktive Inhalte für alle Bevölkerungsgruppen in einfach zugänglicher Art und Weise in Radio, TV und digitalen Kanälen bietet.

Das klingt einfach und ist sehr schwer zu realisieren – daher geht es nur gemeinsam – als ARD-Verbund und als öffentlich-rechtliche Anbieter in Deutschland und Europa insgesamt. Daher geben wir als ARD-Programmdirektion und ARD Online auch für 2023/24 wieder gemeinsam erarbeitete Ziele für Programme und Produkte.

Insbesondere bei den digitalen Angeboten ist beides so tief miteinander verwoben, dass nur eine gemeinsame Ausrichtung zum Erfolg führen kann. Als Bestandteil der deutschen Gesellschaft erleben wir als öffentlich-rechtliche Medienanbieter das, was wir als Gesellschaft insgesamt durchlaufen: eine digitaler werdende Mediennutzung, eine immer vernetztere Arbeitsweise, eine immer ausdifferenziertere Angebotsvielfalt, aber auch eine immer stärkere Fokussierung auf wenige gemeinsame Plattformen, die für die Menschen wirklich wichtig sind und deshalb in ihrem Leben auch einen echten Unterschied machen.

Trotz unserer ersten großen Erfolge im Digitalen haben wir – wie die Gesellschaft insgesamt – keine einfachen Patentrezepte ohne Haltbarkeitsdatum.

Deswegen arbeiten wir permanent an immer besseren Inhalten, Produkten und Angeboten, die wir immer wieder auf den Prüfstand stellen und immer stärker verbessern und mit Partnern vernetzen. Wir arbeiten an einer historischen Transformation unserer Institution und unserer Angebote. Die vorliegende Selbstverpflichtung weist uns für 2023/24 den Weg dorthin.

München / Mainz, im November 2023

Christine Strobl
ARD-Programmdirektorin

Sophie Burkhardt
Channel-Managerin ARD
Mediathek &
Stv. ARD-Programmdirektorin

Benjamin Fischer
Leiter ARD Online

Oliver Köhr
ARD-Chefredakteur &
Stv. ARD-Programmdirektor



VORWORT

des Vorsitzenden der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz

Das vorliegende Dokument beschreibt die programmlichen Zielsetzungen, die sich die ARD-Anstalten für ihr Zusammenwirken vorgenommen haben. Es nimmt auch in den Blick, was man sich bereits vor zwei Jahren vorgenommen hatte und wie weit man dabei gekommen ist. Es resümiert und zeichnet Perspektiven. Es ist sozusagen ein verbindliches Versprechen der ARD an die Gesellschaft, das dem Willen des Gesetzgebers entsprechend alle zwei Jahre neu abzugeben ist.

Weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk unabhängig und staatsfern ist, kann dies nur im Wege einer Selbstverpflichtung erfolgen. Diese ist jedoch verbindlich und entsteht im Austausch mit den für die Überwachung des Programmangebots zuständigen Aufsichtsorganen, den Rundfunkräten. Den Rundfunkräten obliegt die Überwachung des Programmangebots. Sie ist notwendigerweise nachlaufend. Das heißt: Angebote können und dürfen von den Kontrollorganen nicht im Vorhinein, bevor sie dem Publikum dargeboten werden, überprüft werden, weil Zensur in Deutschland nicht stattfindet. Der Gesetzgeber kann keine inhaltlichen Vorgaben machen. Er kann lediglich abstrakte Vorgaben machen, welche die Unabhängigkeit der Rundfunkanstalten absichern sollen. Er kann aber vorgeben, dass die Anstalten selbst darlegen, welchen Ansprüchen ihre Angebote zu genügen haben. Daran müssen sich die Anstalten ausrichten, wenn sie ihre programmlichen Ziele darlegen, wie es die Programmverantwortlichen in diesem Dokument tun. Mit dem seit 1. Juli 2023 geltenden Medienstaatsvertrag obliegt es zudem den Rundfunkräten, Richtlinien für die Qualität aufzustellen¹. Diese beschreiben näher, welche Erwartungen an die Angebote zu stellen sind, damit sie den Auftrag erfüllen können, auf den der öffentlich-rechtliche Rundfunk verpflichtet ist, wenn er die Menschen informiert, bildet, berät und unterhält.

Die Rundfunkräte der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten erarbeiten diese Richtlinie gerade und werden sie Anfang 2024 verabschieden und in Kraft setzen. Sie ist nach dem Willen des Gesetzgebers künftig in diesem Selbstverpflichtungsdokument zu publizieren. Die nächste Ausgabe wird dann direkt auf die Qualitätsrichtlinie Bezug nehmen müssen. Dadurch wird die Selbstverpflichtung noch einmal deutlich griffiger werden und, so hoffen wir, auch eine hervorragende Basis für den Dialog mit dem Publikum. Doch bereits das heute vorliegende Dokument ist, nach dem Willen der Rundfunkräte, so gestaltet, dass klar wird, wofür sich die ARD einsetzt und woran sie sich messen lassen will. In den Rundfunkräten wird dies kritisch-konstruktiv begleitet und überprüft. Sie sind der Ort, an dem sich Bürgerinnen und Bürger, die von gesellschaftlich relevanten Gruppierungen entsandt werden, für ein Angebot einsetzen, das einem mündigen Publikum gerecht wird. Die ARD-Selbstverpflichtung ist der Ort, wo hierüber Rechenschaft gelegt wird. Künftig wird hier auch Kritik aus den Rundfunkräten dargestellt und wie die Programmverantwortlichen ihr im Programm begegnen wollen. Wir Rundfunkräte begrüßen dies nicht nur, wir haben uns in den vergangenen Jahren dafür eingesetzt. Dass sich auch die Landesparlamente künftig den Bericht regelmäßig ansehen wollen, ist aus Sicht der Allgemeinheit erfreulich. Denn die Debatte darüber, was die ARD gerade auch als föderaler Verbund öffentlich-rechtlicher Anstalten leisten soll und tatsächlich leistet, muss stets in Anschauung des Angebots geführt werden.

Stuttgart, im November 2023

Dr. Engelbert Günster
Vorsitzender ARD-GVK, SWR-Rundfunkrat

¹Die Qualitätsrichtlinie wird auf der GVK-Webseite (ard-gvk.de) veröffentlicht, sobald sie von allen Rundfunkräten der ARD-Landesrundfunkanstalten beschlossen wurde.



UNSER ZIELBILD. UNSERE LEITLINIEN.

Wie sieht eine ARD aus, die ihren Auftrag zeitgemäß erfüllt?

Die ARD erfüllt die hohen Erwartungen der Gesellschaft immer dann, wenn sie im Alltag tatsächlich eine ARD für alle Menschen ist.

Wenn sie sich durch journalistische Qualität und inhaltliche Tiefe das Vertrauen der Menschen erarbeitet. Wenn sie wie in Radio und TV auch digital zur ersten und wichtigsten Heimat der Menschen wird. Wenn sie die Menschen und ihre Regionen bewusst in den Mittelpunkt ihrer Angebote stellt. Wenn sie all das schafft, dann wird die ARD mit den Inhalten ihrer Rundfunkanstalten in der Akzeptanz gemeinsam weiter wachsen.

Der digitale Erfolg der letzten Jahre zeigt: Die ARD ist gemeinsam als Netzwerk stärker. Diesen Teamgeist bringt die ARD auch in die Zusammenarbeit mit weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern und den Dialog mit unserer Gesellschaft ein.

Eine solche ARD erfüllt die Erwartungen. Auf sie zielen unsere Leitlinien.

DIE LEITLINIEN IM ÜBERBLICK

01 FÜR ALLE MENSCHEN

Wir richten die ARD generationengerecht und vielfältig aus, um wirklich alle Bevölkerungsgruppen mit informativen, bildenden und unterhaltenden Inhalten zu erreichen.

02 VERTRAUEN DURCH QUALITÄT

Wir stärken das Vertrauen in unseren Journalismus und den Rückhalt in der Bevölkerung durch konstant hohe Qualität, gesellschaftliche Relevanz und inhaltliche Tiefe.

03 ERSTE DIGITALE HEIMAT

Wir machen die ARD wie in Radio und TV auch digital zur ersten Adresse und wichtigsten medialen Heimat der Menschen und verbessern dort die Auffindbarkeit unserer Inhalte.

04 MENSCHEN IM MITTELPUNKT

Wir stärken die Bindung und Zufriedenheit der Menschen in allen unseren Angeboten, indem wir sie verständlich und nutzerfreundlich gestalten.

05 IMMER NAH DRAN

Wir überzeugen in allen ARD-Angeboten mit einer sinnvollen Balance von internationalen, nationalen und regionalen Inhalten, die wir nutzerorientiert entwickeln und passgenau empfehlen.

06 GEMEINSAM WACHSEN

Wir erarbeiten uns weiteres substanzielles Wachstum für unsere digitalen Angebote (mehr Menschen mit mehr Nutzung) und stärken ihre gesellschaftliche Relevanz.

07 ZUSAMMEN STÄRKER

Wir tragen insbesondere durch den Ausbau des Streaming-Netzwerks aktiv zu einer gemeinsamen technischen Plattform der Öffentlich-Rechtlichen bei.

08 BEWUSST IM DIALOG

Wir bekennen uns zu einer dialogstarken ARD, die bewusst zuhört, Kritik ernst nimmt und als nachhaltiger Partner der Gesellschaft ihren Auftrag erfüllt.

01 FÜR ALLE MENSCHEN

Wir richten die ARD generationengerecht und vielfältig aus, um wirklich alle Bevölkerungsgruppen mit informativen, bildenden und unterhaltenden Inhalten zu erreichen.

Gesellschaftliche Teilhabe für alle Menschen und Gruppen zu schaffen, steht im Kern unseres Wertefundaments. Ein solidarisch finanzierter Rundfunk kann sich im Gegensatz zu kommerziellen Anbietern nicht nur auf ausgewählte Zielgruppen konzentrieren. Jeder und jede zählt für uns.

Wir sind Teil der Gesellschaft und bilden deshalb auch die gesamte Gesellschaft mit all ihren Gruppen in den Inhalten ab. Wir werden uns nie nur auf eine Lebenswelt, ein Alter, einen Hintergrund konzentrieren. Wir sind für alle Menschen da.

Alle Menschen erreichen

Um alle Menschen zu erreichen, schärfen wir unser Inhalte-Portfolio ständig und entwickeln neue Formate aus ganz unterschiedlichen Lebenswelten heraus. Damit machen wir die große Vielfalt der Perspektiven in Deutschland für die ganze Gesellschaft zugänglich.

Zielgruppen erweitern

Wir wollen deshalb auch gezielt Menschen erreichen, die wir bisher mit unseren Angeboten noch nicht erreichen. Das gilt besonders für junge Menschen, die zwar „funk“ intensiv nutzen, aber andere öffentlich-rechtliche

Angebote noch zu wenig kennen. Deshalb werden wir verstärkt für diese Zielgruppen neue Mediatheksformate wie „Asbest“ **01** und „Almania“ entwickeln oder wie „Y-Kollektiv“ **02** aus dem „funk“-Kosmos übernehmen und für die ARD weiterentwickeln. Dazu gehören auch Audiotheksformate wie „Queer Crimes“, „Der König von TikTok“ und „Süchtig nach Alles“.



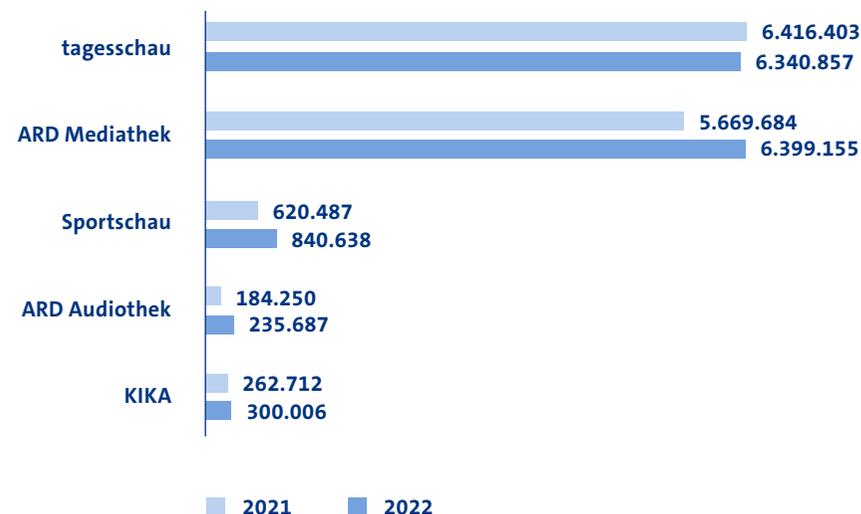
01 — Asbest



02 — Y-Kollektiv

ARD BIG 5

Visits bzw. Abrufe pro Durchschnittstag;
alle Ausspielwege



Quelle:

ARD Mediathek Videoabrufe gemäß AGF Zensus,
ARD Audiothek Audioabrufe gemäß AT Internet,
Visits gemäß AT Internet/Piano

PRIORISIERTE
MASSNAHMEN

- 1.** Wir stellen das Portfolio so zusammen, dass es die ganze Gesellschaft erreicht.
- 2.** Wir richten neue Formate auf noch zu wenig erreichte Zielgruppen aus.
- 3.** Wir stellen Vielfalt bei den Themen, Lebenswelten und Protagonistinnen und Protagonisten sicher.
- 4.** Wir arbeiten erfolgreiche Formate aus spezifischen Regionen auch für andere Regionen aus.
- 5.** Wir wollen mit Kultur- und Religionsinhalten Angebote für die Sinnsuche machen und verbindende Momente in Krisenzeiten schaffen.
- 6.** Wir achten auf politische Ausgewogenheit in den dargestellten Debatten und sind der Neutralität in unserer Berichterstattung verpflichtet.

Vielfalt abbilden

Wir wollen Gesichter vor und hinter die Kamera bringen, mit denen sich die Menschen identifizieren können und zeitgemäße Rollen- und Gesellschaftsbilder abbilden. Und wir wollen Perspektiven miteinander in Verbindung bringen, die ohne uns nicht in Kontakt kämen. Daher zeigen wir eine große Vielfalt der Themen, Religionen und Weltbilder.

Orte der Gemeinsamkeit

Weil wir Orte des Austauschs und der Gemeinsamkeit schaffen wollen, achten wir auf Meinungsvielfalt und einen Pluralismus von Perspektiven – zum Beispiel auch die von Menschen im ländlichen Raum und Menschen mit Migrationsgeschichte.

Verbindung herstellen

Indem wir sehr unterschiedliche Gruppen der Gesellschaft ansprechen, ermöglichen wir Diskurs zwischen Lebenswelten, die noch kaum Kontakt miteinander haben. In einer zunehmend individualisierten Gesellschaft tragen wir dadurch zur gesellschaftlichen Teilhabe und zum Zusammenhalt bei.

Sinn stiften

Durch Kulturinhalte und Events **7 03** schaffen wir verbindende Orte, an denen Menschen in den Austausch kommen können. Wir bieten zudem Angebote für gesellschaftliche und persönliche Krisenzeiten und entwickeln Inhalte zur Sinnsuche für die ARD Mediathek weiter.

Voneinander lernen

Als regional verankertes Inhalte-Netzwerk können alle ARD-Anstalten voneinander lernen. Das wollen wir durch die Adaption von erfolgreichen Regionalformaten wie „Feuer & Flamme“ (WDR) und „Hofgeschichten“ (NDR) in anderen Regionen ermöglichen.

**03** — Europa-Konzert**1. — Erfolgsindikator**

Gesamtreichweite und Sehvolumen der ARD Mediathek steigern

2. — Erfolgsindikator

Die Reichweite der ARD Mediathek soll auf mehr als ein Viertel der 20- bis 49-Jährigen steigen.

3. — Erfolgsindikator

Entwicklung von Serien mit Protagonistinnen und Protagonisten aus unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft für die ARD Mediathek verstärken

4. — Erfolgsindikator

Transparente Erhebung der Geschlechteranteile fortsetzen und mehr Diversität vor und hinter der Kamera erzielen

GENRE-VIELFALT IM ÜBERBLICK



Fiktionale Inhalte, die unterhalten, fesseln, überraschen und gesellschaftlich relevante Themen publikumsorientiert verarbeiten



Umfassendes Informationsangebot auf eigenen Plattformen und Social Media, um unserer Rolle für die Demokratie gerecht zu werden



Berichterstattung, die das aktuelle Geschehen mit unserem einzigartigen Korrespondenten-Netzwerk verständlich aufbereitet



Sport-Events, die Menschen über Wettbewerbe zusammenbringen, und Berichterstattung zu Sportthemen



Generationenübergreifende Formate und spezifische Angebote für Kinder



Anregende Inhalte zu Wissen, Kultur und Religion und Vernetzung mit Partnern in Wissenschaft und Kultur



Themen zu Identität und Geschichte in kreativen Formaten, in denen sich Menschen wiedererkennen



Inhalte aus den Archiven, die mit ARD Retro den reichen Inhaltsschatz der ARD neu erschließen



Vielfältige, gesellschaftlich relevante Reportagen und Dokumentationen



Satire und Comedy am Puls der Gesellschaft und Unterhaltung für die ganze Familie

02 VERTRAUEN DURCH QUALITÄT

Wir stärken das Vertrauen in unseren Journalismus und den Rückhalt in der Bevölkerung durch konstant hohe Qualität, gesellschaftliche Relevanz und inhaltliche Tiefe.

Qualität ist für die ARD keine Option, sondern eine Pflicht. Als ARD für alle da zu sein bedeutet auch, eine verlässlich hohe Qualität für alle zu bieten. Nur wenn wir Inhalte mit echtem Mehrwert bieten, werden wir das Vertrauen der Gesellschaft erhalten können.

Gerade im Digitalen, wo es in den letzten Jahren eine schiere Explosion an Inhaltevielfalt und gefälschten Inhalten gegeben hat, ist echte Qualität, echte Relevanz und echte Tiefe ein besonderes Gut. Deswegen gestalten wir auch aus eigenem Antrieb entschieden unsere digitale Transformation.

Tiefgründige Recherche

Um das Vertrauen zu erhalten, das wir in der Bevölkerung genießen, streben wir nach journalistischer Exzellenz durch beispiellose Recherchetiefe, die für die Menschen in den Inhalten am Ende spürbar ist.

Hochwertige Inhalte

Wir setzen auf erstklassig produzierte Inhalte für die Mediathek. Insbesondere investigative Dokus und hochwertige fiktionale Serien **705** stehen dabei im Fokus. Gleichzeitig bieten wir auf allen Kanälen eine tiefgründig recherchierte Berichterstattung, die auf abgesicherten Fakten basiert.

Qualität schafft Orientierung

Wir pflegen eine transparente Fehlerkultur und folgen eindeutigen Kriterien: Der Journalismus der ARD entlarvt Fälschungen und liefert Informationen ohne Bevormundung. Information und Kommentar sind erkennbar getrennt. So bieten wir Orientierung in einer komplexen, unübersichtlichen Öffentlichkeit.

Ausbau der Information

Wir klären mit unserem investigativen Journalismus zu politischen Themen auf und liefern Hintergrundinformationen, die für alle Menschen interessant sind. Wir präsentieren eine Vielfalt an Meinungen, um den Menschen eine freie Meinungsbildung zu ermöglichen. Wir streben dabei nach Objektivität und arbeiten unabhängig. Wir geben einen umfassenden Überblick zu allem Wichtigen, das in der Region, im Land und in der Welt passiert und lassen keinen wesentlichen Lebensbereich aus dem Blick.

PRIORISIERTE MASSNAHMEN

- 1.** Wir produzieren investigative Dokus und innovative serielle Fiktion für die ARD Mediathek.
- 2.** Wir optimieren kontinuierlich die Qualität des Programms und legen transparente Kriterien an.
- 3.** Es ist das Ziel, aus allen Kriegs- und Krisengebieten adäquat zu berichten, sofern es die Sicherheitslage zulässt, zum Beispiel aus dem Nahen Osten und der Ukraine.
- 4.** Mit Wissens- und Bildungsinhalten wollen wir mehr Menschen erreichen und dauerhaft binden.
- 5.** Wir schaffen Identifikationspotenzial mit bekannten Gesichtern, die für Werte und Vielfalt im Programm stehen.



04 — Babylon Berlin



05 — Charité

Information in Krieg und Krisen

Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit ist gerade in Krisen ganz besonders wichtig. Deswegen investieren wir in eine fortlaufende Berichterstattung aus Kriegs- und Krisengebieten wie der Ukraine und dem Nahen Osten, Afghanistan, Armenien und dem Iran. In der Ukraine wollen wir unsere Teams vor Ort noch verstärken. Die ARD verfügt über mehr als 100 Korrespondentinnen und Korrespondenten und damit über eines der größten Netzwerke der Welt mit insgesamt 28 Studios weltweit.

„Weltspiegel“ und „Europamagazin“ berichten aus allen Ländern der Welt – aktuell und hintergründig über Politik, Gesellschaft und Kultur.

Neugierde und Verständlichkeit

Um Neugierde zu wecken für die großen Fragen unserer Zeit, bauen wir unsere Informations- und Wissensformate weiter aus. Weil die innere Komplexität der Themen zugenommen hat, steht hier Verständlichkeit im Fokus.

Identifikation

Da die Identifikation mit der ARD auch über bekannte Gesichter **7 06** läuft, arbeiten wir weiter daran, profilierte Persönlichkeiten aufzubauen, die für den Mehrwert unserer Inhalte authentisch stehen.

Kompetenzcenter

Die ARD hat mit den Kompetenzcentern Gesundheit (NDR), Verbraucher (SWR, WDR) und Klima (HR, MDR, SWR) einen entscheidenden Schritt in ihrer Reform gemacht. Journalistische und technische Kräfte auf allen linearen und digitalen Ausspielwegen sollen 2024 gebündelt werden.

Journalistische Grundsätze

Wir berichten unabhängig. Wir sind allein dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und dem Publikum verpflichtet. Wir sind offen für Kritik und Anregungen. Wir berichten fair und ausgewogen. Wir achten die Würde und Rechte der Menschen. Wir fördern Debatten und stärken den demokratischen Dialog in der Gesellschaft. Wir zeigen die Vielfalt der Meinungen. Wir machen unsere Arbeitsweisen transparent. Wir korrigieren uns, wenn wir Fehler machen.



06 — Caren Miosga (oben) und Sandra Maischberger (unten)

1. — Erfolgsindikator

Das Erste bleibt der unverzichtbarste TV-Sender in Deutschland.

2. — Erfolgsindikator

Tagesschau bleibt die vertrauenswürdigste Nachrichtenmarke in Deutschland.

3. — Erfolgsindikator

Publikumsstudien zur Verbesserung unserer Angebote fortsetzen.

4. — Erfolgsindikator

Innovatives Show-Format aufbauen, das Unterhaltung und Qualitätsjournalismus verbindet.

5. — Erfolgsindikator

Die ersten Kompetenzcenter haben ihre Arbeit aufgenommen.

03 ERSTE DIGITALE HEIMAT

Wir machen die ARD wie in Radio und TV auch digital zur ersten Adresse und wichtigsten medialen Heimat der Menschen und verbessern dort die Auffindbarkeit unserer Inhalte.

PRIORISIERTE MASSNAHMEN

- 1.** Wir entwickeln eine neue gemeinsame Markenstrategie für alle Ausspielwege.
- 2.** Wir stärken die ARD Mediathek und ARD Audiothek und bauen sie zu Plattformen fürs ganze ARD-Netzwerk aus.
- 3.** Wir konsolidieren unsere eigenen Angebote und machen sie besser auffindbar.
- 4.** Wir stellen die Exklusivität von Premium-Inhalten sicher und führen das Publikum dafür von Social Media auf unsere Angebote.

Die ARD wurde vor über 70 Jahren in einer Phase des Wiederaufbaus gegründet. Die außergewöhnliche Markenstärke der ARD belegt: Seit Jahrzehnten ist sie mit ihren Angeboten in Radio und TV ein integraler Bestandteil der demokratischen Bundesrepublik. Nun gilt es, auch digital die erste Heimat der Menschen zu werden und die stärkste Medienmarke unseres Landes für eine Welt im Wandel neu auszurichten.

Transformation gestalten

Wir nehmen deshalb die Generationenaufgabe der digitalen Transformation unserer Angebote mit voller Kraft an. Das ist die Voraussetzung dafür, die ARD auch digital zur ersten Heimat und wichtigsten Adresse der Menschen in Deutschland zu machen. Wir betreten dabei Wege, unsere digitalen Angebote zu stärken – ohne Radio und TV zu schwächen.

Markenstrategie entwickeln

Um die ARD in den eigenen Angeboten und auf Drittplattformen verständlich und wiedererkennbar zu machen, erarbeiten wir eine neue Markenstrategie: Die Strategie soll im Zusammenspiel mit den Marken aller ARD-Anstalten crossmedial funktionieren und das Markenversprechen klar kommunizieren.

Indem wir unsere Inhalte auch über unsere eigenen Plattformen hinaus klar und deutlich als ARD-Inhalte sichtbar machen, verbessern wir zudem die Orientierung für die Menschen und stärken ihre Bindung an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland.

Eigene Angebote stärken

Um diese Markenstrategie im Sinne der bereits verabschiedeten Distributionsstrategie umzusetzen, priorisieren wir ARD Mediathek und ARD Audiothek und verbessern die Auffindbarkeit. Wir reduzieren entsprechend unsere Social-Media-Angebote und bauen ausgewählte Angebote zur Stärkung der eigenen Plattformen weiter aus. Dadurch machen wir sie in einem stark konkurrierenden Umfeld sichtbarer und erfolgreicher. Entsprechend fokussieren wir uns auch auf die systematische Stärkung weniger gemeinsamer ARD-Digitalprodukte.

Zugang erleichtern

Um einen leichteren Zugang für alle Menschen zu schaffen, setzen wir unsere Anstrengungen zur Barrierefreiheit fort, u.a. durch die Möglichkeit, in der Suche nach Untertitel, Audiodeskription und Gebärdensprache zu filtern. Wir bauen unser Angebot an offenen Inhalten mit Creative-Commons-Lizenz aus.

1. — Erfolgsindikator

Alle Videoinhalte der ARD sind in der ARD Mediathek vorhanden. Die Nutzung steigt deshalb durch ein breites Portfolio an attraktiven Inhalten.

2. — Erfolgsindikator

Crossmediale Markenstrategie zur verbesserten Orientierung für die Nutzerinnen und Nutzer erarbeitet

3. — Erfolgsindikator

Social-Media-Angebote insgesamt reduziert, um priorisierte Angebote zu stärken

4. — Erfolgsindikator

ARD-Angebote auf Drittplattformen optimal nutzen, um auf Highlights in Audiothek und Mediathek hinzuweisen und die Konversion von Social Media zu den ARD-eigenen Angeboten verbessern.

04 MENSCHEN IM MITTELPUNKT

Wir stärken die Bindung und Zufriedenheit der Menschen mit unseren Angeboten, indem wir sie verständlich und nutzerfreundlich gestalten.

Der einzige Grund, warum unsere Journalistinnen und Journalisten vor der Kamera und hinter dem Mikro stehen können, ist das Vertrauen der Menschen, die uns solidarisch finanzieren und mit dieser essenziellen Aufgabe für unsere Gesellschaft betrauen. Ihre Bedürfnisse stehen für uns im Mittelpunkt unserer Arbeit.

Menschen im Zentrum

Bei den digitalen Angeboten ist unser Ziel, sie durch ein gemeinsames Login über alle Produkte und Marken hinweg zu harmonisieren, um die Produkte letztlich um die Menschen herum individuell aufzubauen.

Die ARD blickt auf die langfristige Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland. Über einen vernetzten öffentlich-rechtlichen Ansatz wollen wir den Medienplattformen der globalen Tech-Konzerne mit unseren digitalen Angeboten Konkurrenz machen und den Nutzerinnen und Nutzern eine öffentlich-rechtliche Alternative mit exzellentem Medien-erlebnis bieten.

Bedürfnisse im Fokus

Die Nutzung unserer digitalen Angebote soll einfach sein und Spaß machen. Deshalb richten wir sie nach den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer aus. Damit wir gleichzeitig unsere multimediale Stärke erhalten können, liegt uns aber auch die Zufriedenheit und Bindung des TV- und Radio-Publikums am Herzen.

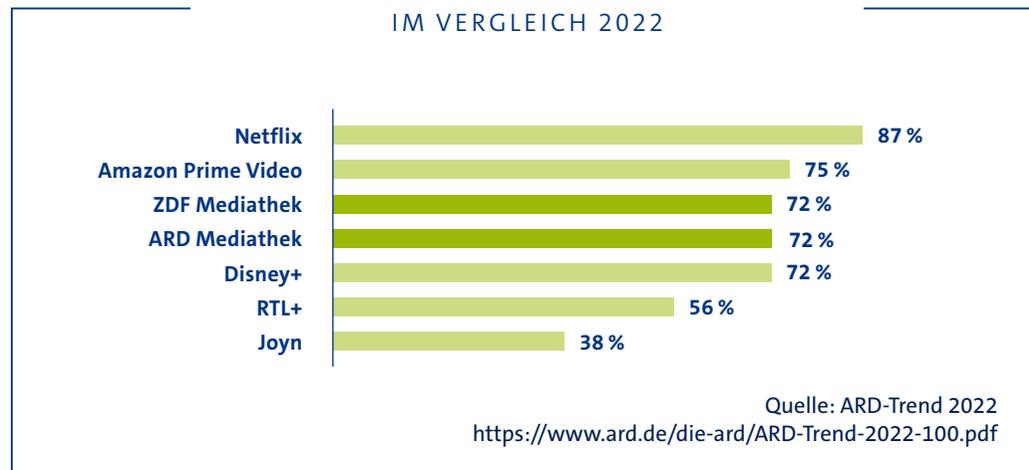
Streaming-Qualität

Wir wollen unser digitales Erlebnis auf das gleiche Niveau bringen wie im Radio und TV. Die ARD Mediathek und die ARD Audiothek müssen dafür schnell, stabil und hochwertig streamen. An der Verbesserung der Streaming-Qualität nach Branchenstandards arbeiten wir deshalb fortlaufend.

Einfache Nutzbarkeit

Um die Nutzung für Kinder und Familien in der Mediathek zu vereinfachen, schaffen wir ein übersichtliches und nutzungsfreundliches Kinderprofil. Mit neuen Programm-Labels wie „ARD Wissen“ **07** fassen wir Inhalte unter einem intuitiv erfassbaren Dach zusammen und zahlen auf die Markenstärke der ARD ein.

NUTZERZUFRIEDENHEIT DER ARD MEDIATHEK IM VERGLEICH 2022



07 — ARD Wissen

NUTZERZUFRIEDENHEIT DER ARD MEDIATHEK



PRIORISIERTE MASSNAHMEN

- 1.** Wir berücksichtigen relevantes Nutzerfeedback bei Evaluation und Weiterentwicklung der Digitalprodukte.
- 2.** Wir verbessern die digitale Auffindbarkeit unserer Inhalte durch hilfreiche, klare Navigation und effektive Suchfunktionen.
- 3.** Wir vereinfachen die Nutzerführung zwischen den priorisierten ARD-Angeboten durch die weitere Integration des gemeinsamen Logins.
- 4.** Wir konzeptionieren hochfrequente Formate, um die ARD Mediathek als regelmäßige Streaming-Adresse zu positionieren.
- 5.** Wir sichern die bestmögliche Streaming-Qualität und orientieren uns dabei an internationalen Benchmarks.

Persönlicher Mehrwert

Um die Bindung der Menschen an die Mediathek und Audiothek zu stärken und regionale Inhalte passgenauer anbieten zu können, setzen wir den Ausbau der personalisierten Funktionen und des Logins fort. Und wir ent-



08 __ Unterhaltung in der ARD (von oben): Die Carolin Kebekus Show, Tatort, Verstehen Sie Spaß?

wickeln hochfrequente Formate in den Bereichen Factual, Doku und Fiktion, die Menschen regelmäßig und dauerhaft an die ARD Mediathek binden können.

Harmonisierte Nutzung

Um eine einfache Navigation zwischen den ARD-Produkten zu ermöglichen, harmonisieren wir die Nutzerführung von tagesschau.de und Sportschau.de. Wir entwickeln zudem die Interaktionsmöglichkeiten in unseren Streaming-Produkten weiter.

Digitaler Mehrwert

Darüber hinaus werden wir Premium-Inhalte in den Bereichen Information, Dokumentation, Fiktion, Unterhaltung **7 08** und Sport weiterentwickeln, die sowohl in der ARD Mediathek als auch im Ersten erfolgreich sein sollen. Sportgroßereignisse wie Olympia **7 09** und die EM 2024 sollen durch weitere Event-Livestreams und Informationen rund um die Ereignisse angereichert werden.



09 __ Sportgroßereignis Olympia

1. __ Erfolgsindikator

Nutzerzufriedenheit in ARD Mediathek und ARD Audiothek regelmäßig abfragen und kontinuierlich verbessern

2. __ Erfolgsindikator

Streaming-Qualität immer auf Full HD und teilweise auf UHD verbessern

3. __ Erfolgsindikator

Einfach nutzbares Kinderprofil in der ARD Mediathek umsetzen

4. __ Erfolgsindikator

Gemeinsames Login in alle ARD-Produkte integrieren

05 IMMER NAH DRAN

Wir überzeugen in allen ARD-Angeboten mit einer Balance von internationalen, nationalen und regionalen Inhalten, die wir nutzerorientiert entwickeln und passgenau empfehlen.

Die ARD ist einzigartig. Nirgends sonst gibt es ein solch starkes Netzwerk aus regional verankerten Medienhäusern. Wir sind mit dem regionalen Korrespondenten-Netzwerk tief verwurzelt in allen Regionen Deutschlands. Im Zusammenspiel mit unseren Studios in der Hauptstadt und im Ausland entsteht dadurch eine Abdeckung, die weltweit einzigartig ist.

Regionalität und Verständigung

Regionalität und Verständigung sind Kernwerte der ARD. Wir fördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie die Integration zwischen Stadt und Land. Wir engagieren uns, wie im Auftrag festgelegt, für die regionale, nationale und internationale Verständigung und die europäische Integration **7 10**.

Regionale Verankerung

Unsere Inhalte aus den Regionen sind auch in der ARD Mediathek ein Alleinstellungs-Merkmal. Wir wollen echte Nähe durch die starke Präsenz von regionalen Inhalten **7 11** dort erreichen. Wir wollen die Lebensrealitäten aus allen Regionen umfassend abbilden und setzen auf neu entwickelte regionale Formate aller Häuser für die Mediathek.

Heimat für die Regionen

Ganz entscheidende Anker in den Regionen sind unsere Radiowellen. Wir wollen, dass alle Landesrundfunkanstalten mit ihren regionalen Inhalten eine digitale Heimat in der ARD Mediathek und ARD Audiothek finden und optimal sichtbar und auffindbar werden.

Ausbau der Personalisierung

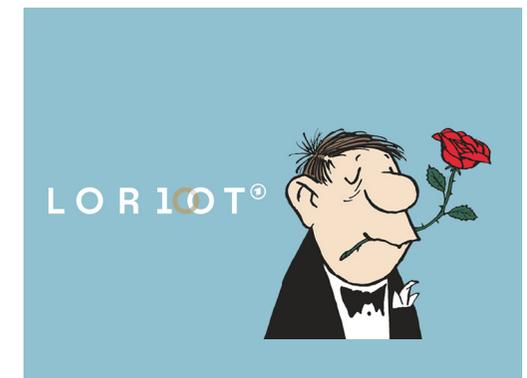
Wir bauen deshalb die Möglichkeiten der Personalisierung aus, um den Nutzerinnen und Nutzern das bestmögliche Nutzungserlebnis bieten zu können. Die Interessen des Einzelnen wollen wir individuell und regional abbilden.



10 — Eurovision Song Contest



11 — Höllgrund



12 — Loriot

1. — Erfolgsindikator

Angebot an regionalen Inhalten sowie ihre Auffindbarkeit und Sichtbarkeit in der ARD Mediathek und ARD Audiothek steigern

2. — Erfolgsindikator

Zahl der angemeldeten Personen von 3,5 auf 7 Mio. steigern

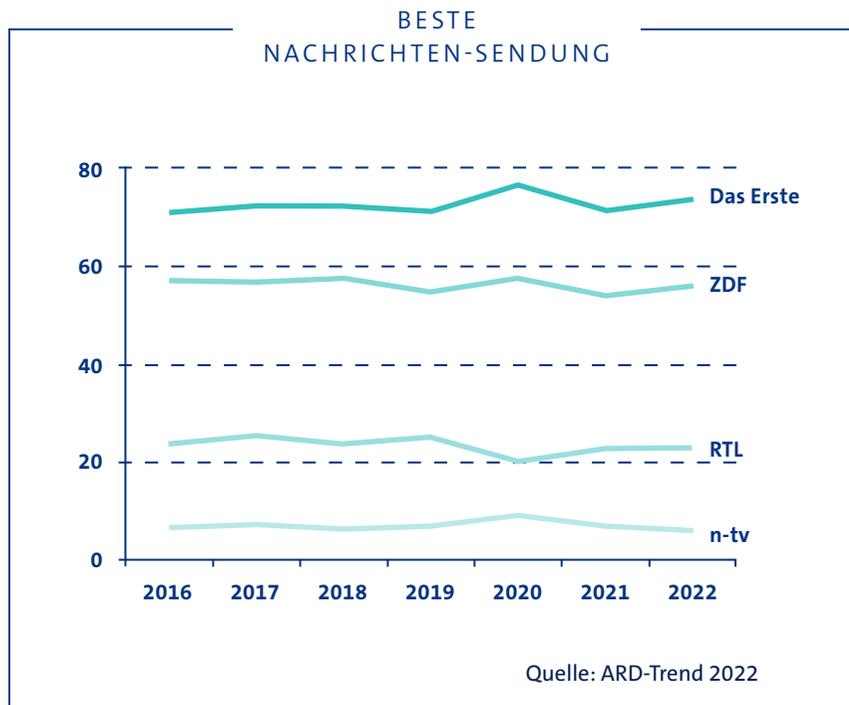
Lebensnahes Programm

Nicht nur in den Produkten, auch im Programm wird die regionale Ausrichtung deutlich: Dort orientieren wir uns bewusst an den Lebenswirklichkeiten zwischen Rügen und Zugspitze, zwischen Aachen und Görlitz.

Gemeinsame Schwerpunkte

Die ARD präsentiert im Verbund crossmediale Schwerpunkte und Thementage. Sie nutzt gezielt die multimediale Kraft in Mediathek, Audiothek, Das Erste, Hörfunk, Dritten Programmen, Partner- und Spartenkanälen sowie Social Media, um gemeinsam für ein Thema von großer gesellschaftlicher Relevanz in all seinen Facetten geballte Aufmerksamkeit zu erzeugen und es aus unterschiedlichen Perspektiven gebündelt aufzubereiten.

Die ARD sendete den Thementag „LORIOT100“ im November 2023 [7 12](#). Mehr als fünf Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer sahen den Dokumentarfilm „LORIOT100“ im Ersten. Die Hommage an den großen Humoristen erzielte einen Marktanteil von mehr als 19 Prozent. Die gesamte Werkschau zum 100. Geburtstag von Loriot verzeichnete in der ARD Mediathek mehr als 3,5 Mio. Wiedergaben. Der Thementag, an dem sich der gesamte ARD-Verbund beteiligt hat, zeigt, wie allgegenwärtig und relevant Loriot's Werk auch für jüngere Menschen ist.



Demokratischer Auftrag

Zudem berichten wir bewusst umfangreich und unabhängig über alle Landtagswahlen und die Europawahl 2024. Diese Berichterstattung ist ein essenzieller Teil unseres Auftrags als „Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“.

Gesamtdeutsche Perspektive

Wir achten auf eine gesamtdeutsche Perspektive mit einem besonderen Blick aus Ostdeutschland – u. a. mit den Reportagen „Russland, Putin und wir Ostdeutsche“ und „Hört uns zu! Wir Ostdeutsche und der Westen“ mit [Jessy Wellmer 7 13](#). Das gemeinsame Mittagmagazin von ARD und ZDF wird ab 2024 publizistisch noch stärker zum Schaufenster der Regionen weiterentwickelt – für die ARD-Wochen unter der Federführung des MDR.

PRIORISIERTE MASSNAHMEN

- 1.** Wir bauen die personalisierten Flächen für regionale Inhalte in ARD Mediathek und ARD Audiothek aus.
- 2.** Wir entwickeln nutzerorientiert regionale Formate für diese Flächen in der ARD Mediathek und ARD Audiothek.
- 3.** Wir verstärken mit gemeinsamen Schwerpunkten die crossmediale Sicht- und Hörbarkeit der ARD.
- 4.** Wir tragen mit unseren Informationsangeboten zur freien, öffentlichen Meinungsbildung bei. Unsere Berichterstattung ist ausgewogen und vielfältig.



13 __ Hört uns zu! Wir Ostdeutsche und der Westen

06 GEMEINSAM WACHSEN

Wir erarbeiten uns weiteres substanzielles Wachstum für unsere digitalen Angebote (mehr Menschen mit mehr Nutzung) und stärken ihre gesellschaftliche Relevanz.

Die Erwartungen der Menschen an Medien steigen stetig – sie nutzen mehr Medien als früher und sie erwarten auf allen Kanälen, die sie gerne nutzen, immer allerhöchste Qualität.

Unser Anspruch ist, diese Mediennutzung mit öffentlich-rechtlichem Profil zu prägen und neue Standards zu setzen. Das können wir allerdings nie in der Vereinzelung erreichen, sondern nur durch Zusammenarbeit. Der quantitative Erfolg ist für uns ein wichtiger Indikator, um die Bindung mit unserem Publikum einzuschätzen und unsere Akzeptanz zu messen.

Immer dann, wenn wir als ARD vernetzte Wege gehen, schaffen wir es, die Angebote wirklich relevant für Menschen zu machen und für alle ARD-Anstalten spürbare Netzwerkeffekte zu erzielen. So stärken sich die Häuser im ARD-Verbund mit ihrer Reichweite gegenseitig.

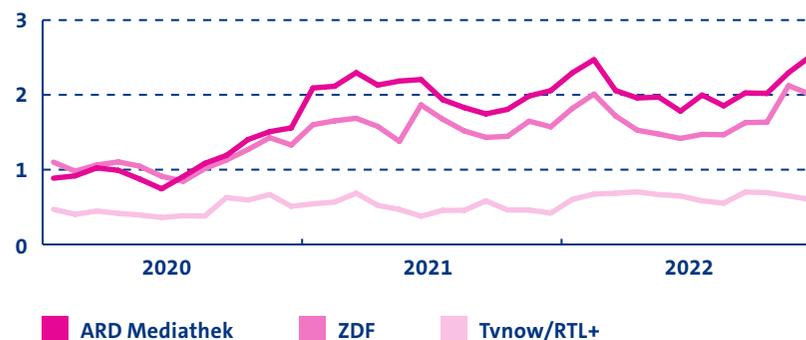
Relevanteste Streaming-Plattform

Aufbauend auf dem Erfolg als reichweitenstärkstes Streaming-Angebot aus Deutschland, wollen wir die ARD Mediathek bis 2030 zum relevantesten Streaming-Angebot in Deutschland ausbauen.

Weg der Zusammenarbeit

Wir werden deshalb das digitale Angebot der ARD gemeinsam so weiterentwickeln, dass es uns zukunftsfähig macht. Wir setzen den eingeschlagenen Pfad der Konsolidierung der ARD-eigenen Angebote durch mehr föderale Arbeitsteilung fort.

MEHR TÄGLICHE NUTZERINNE N UND NUTZER DER MEDIATHEK



Quelle: SWR Medienforschung IVW/INFOnline

Sinnvolle Personalisierung

Wir setzen neue, gut erklärbare Formen der Personalisierung ein, um die einzigartige Inhalte-Vielfalt des gesamten ARD-Verbunds für die Menschen zu erschließen.

Zukunftsfeste Spartenkanäle

Zudem entwickeln wir die Partner- und Spartenkanäle **7 14** mit unserer Flottenstrategie so weiter, dass sie zur Zukunftsfähigkeit der ARD beitragen und die ARD Mediathek mit besonderen Inhalten stärken.

Digitale Heimat für Audio

Allen Radiowellen im ARD-Verbund wollen wir mit der ARD Audiothek eine attraktive gemeinsame Heimat geben.

Nachhaltiges Wachstum

Wir wollen den Ansatz der Green IT auf unsere Systemlandschaft anwenden und durch einen weiteren Ausbau der Green Productions unsere Ressourcennutzung noch effizienter machen.

Dem Thema Nachhaltigkeit sieht sich die ARD weiterhin in hohem Maße verpflichtet. Das dokumentiert der ARD-Nachhaltigkeitsbericht 2023. Bei dem gemeinsamen Bericht aller

Landesrundfunkanstalten und der Deutschen Welle handelt es sich um die zweite Gesamtdarstellung des Engagements der ARD für mehr Nachhaltigkeit. Darin werden gemeinsame Projekte und Maßnahmen beschrieben. Im Fokus stehen ökologische, ökonomische und soziale Handlungsfelder. Anhand von 20 Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex und mit Hilfe von Indikatoren nach der Global Reporting Initiative werden die Nachhaltigkeitsleistungen der ARD transparent dargestellt. Für ihr Engagement wurde die ARD im November 2023 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis im Bereich Medienwirtschaft ausgezeichnet.

ARD gewinnt
den Deutschen
Nachhaltigkeitspreis

PRIORISIERTE MASSNAHMEN

- 1.** Wir arbeiten partnerschaftlich daran, die ARD Mediathek als Teil eines Netzwerks mit weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern zur relevantesten Streaming-Destination in Deutschland zu machen.
- 2.** Wir entwickeln die ARD-Partner- und Spartenkanäle so weiter, dass sie einen echten Beitrag zur Stärkung der Mediathek leisten.
- 3.** Wir machen die ARD Audiothek zu einer attraktiven gemeinsamen Heimat für die Radiowellen der ARD.
- 4.** Wir erhöhen die Anzahl der nachhaltigen Produktionen insbesondere in der Fiktion.

1. — Erfolgsindikator
Sehvolume und Abrufe der Mediathek steigern

2. — Erfolgsindikator
Hörvolume und Abrufe der Audiothek steigern

3. — Erfolgsindikator
Anzahl der nachhaltigen Produktionen steigern

4. — Erfolgsindikator
Anteil der Nutzung über personalisierte Empfehlungen steigern

07 ZUSAMMEN STÄRKER

Wir tragen insbesondere durch den Ausbau des Streaming-Netzwerks aktiv zu einer gemeinsamen technischen Plattform der Öffentlich-Rechtlichen bei.

Die Mediengesellschaft hat sich durch die Digitalisierung verändert. Aber sie braucht weiterhin eine starke öffentlich-rechtliche Alternative zu kommerziell vermarkteten Inhalten.

Deswegen arbeiten wir gemeinsam mit Partnern an einer gemeinwohlorientierten Plattforminfrastruktur, um die Vielfalt der deutschen Medien unter veränderten Bedingungen zu erhalten.

Im Netzwerk mit öffentlich-rechtlichen Partnern wollen wir mit Global Playern konkurrenzfähig sein und uns als unverzichtbar erweisen.

Digitale Medienvielfalt

Mehr technologische Zusammenarbeit und mehr publizistischer Wettbewerb – das streben wir mit dem Streaming-Netzwerk von ARD und ZDF an. Diesen Ansatz wollen wir schrittweise auch mit weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern anwenden und das Streaming-Netzwerk für sie öffnen.

Gemeinsame Plattform

Durch die Vernetzung der Infrastruktur und Programmkataloge der Mediatheken entsteht eine gemeinsame technische Plattform, auf der beide Mediatheken mit ihrem eigenen, spezifisch kuratierten Angebot für ihre Nutzerinnen und Nutzer aufsetzen können.

Transparente Algorithmen

Teil dieser gemeinsamen Plattform sind transparente Algorithmen, die eingesetzt werden, um den Menschen passende weiterführende Inhalte aus der jeweils anderen Mediathek anzubieten. Zudem werden die Inhalte des ZDF nicht nur durch solche Empfehlungen, sondern auch über die Suche in beiden Mediatheken zugänglich gemacht.

Partner der Kreativbranche

Die ARD setzt auch mit der Kreativbranche auf intensive Zusammenarbeit: Die ARD wird als verlässlicher Partner ihre jährliche Beteiligung an den Filmförderbudgets trotz aller Sparanstrengungen beibehalten und auf diese Weise eine nachhaltige Zukunftsperspektive für die ganze Branche unterstützen.

Nachhaltige Investitionen

Die ARD investiert zudem auch in den Nachwuchs und in Deutschland als Produktionsstandort. Auch in europäische Koproduktionen wird die ARD weiter bewusst investieren.

- 1. — Erfolgsindikator**
Übergreifende Empfehlungen in den Mediatheken von ARD und ZDF umsetzen
- 2. — Erfolgsindikator**
Suchmaschinen der Mediatheken von ARD und ZDF verknüpfen
- 3. — Erfolgsindikator**
Zahl der europäischen Koproduktionen weiter ausbauen

PRIORISIERTE MASSNAHMEN

- 1.** Wir intensivieren das gemeinsame Netzwerk mit dem ZDF und bereiten die Öffnung für weitere europäische Partner vor.
- 2.** Wir wollen das Publikum durch vernetzte Empfehlungen und übergreifende Suchfunktionen zu den Inhalten im öffentlich-rechtlichen Kosmos führen.
- 3.** Wir wollen neue Partnerschaften auf nationaler und internationaler Ebene knüpfen, um an Ansätzen für eine offene, gemeinwohlorientierte Plattforminfrastruktur zu arbeiten.
- 4.** Wir wollen die Koproduktionen mit ORF und SRG weiter ausbauen.

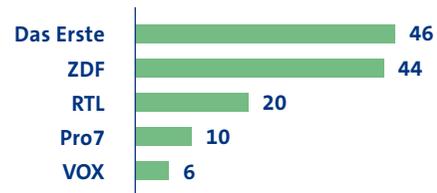
08 BEWUSST IM DIALOG

Wir bekennen uns zu einer dialogstarken ARD, die bewusst zuhört, Kritik ernst nimmt und als nachhaltiger Partner der Gesellschaft ihren Auftrag erfüllt.

PRIORISIERTE MASSNAHMEN

- 1.** Wir setzen aktuelle Dialogaktionen im Rahmen unserer Programmschwerpunkte um.
- 2.** Wir bauen die Interaktionsmöglichkeiten unserer Nutzerinnen und Nutzer in den Streaming-Destinationen der ARD weiter aus.

REGT WICHTIGE GESELLSCHAFTLICHE DISKUSSIONEN AN



Quelle: ARD-Trend 2022

Wir sind motiviert durch das Gemeinwohl – wir tun unsere Arbeit für das Wohl der Menschen und der Gesellschaft.

Deswegen ist uns auch der Dialog mit Menschen so wichtig. Nicht nur in der Formatentwicklung, um zu verstehen, welche Inhalte wirklich weiterhelfen. Sondern auch dann, wenn unsere Inhalte veröffentlicht sind und wir ins Gespräch gehen mit unserem Publikum.

Wir lernen jeden Tag vom Austausch mit der Gesellschaft – ohne sie ist die ARD undenkbar.

Demokratischer Diskurs

Auch die freie, demokratische Gesellschaft insgesamt lebt von Diskursen und Debatten. Die ARD begleitet diese Diskussionen und bereitet sie in ihrer Breite und Tiefe für verschiedene Zielgruppen auf **7 15+16**.



15 __ deep und deutlich



16 __ Deutschland3000

Mehr Zusammenarbeit

Durch die Darstellung der Vielfalt an unterschiedlichen Meinungen und Perspektiven tragen wir dazu bei, den Zusammenhalt in der Gesellschaft zu fördern.

Offene Kritikkultur

Dabei nehmen wir die Kritik auch an uns in unsere eigenen Angebote auf und informieren über unsere Arbeit.

Neue Dialogformate

Wir wollen dazu neue, progressive Formate für einen regelmäßigen, offenen und respektvollen Dialog über Qualität, Leistung und Angebot finden.

Transparenz bei Fehlern

Dazu gehört ein transparenter Umgang mit unseren Fehlern.

Regionale Dialoge im Programm

Neben der Integration von Dialogelementen in den politischen Diskursformaten auf nationaler Ebene spielt für uns der regionale Dialog im Programm, zum Beispiel über Bürgersendungen, eine wichtige Rolle. Wir wollen Dialog regional verankern und so nah wie möglich bei den Menschen sein.

Interaktion in Produkten

Auch neue Formen der Interaktivität wollen wir in den Streaming-Destinationen der ARD entwickeln, um die Bindung der Nutzerinnen und Nutzer an diese Destinationen zu stärken.

Mitmachaktionen

Mitmachaktionen im Programm fördern den Dialog mit dem Publikum. Anlässlich des crossmedialen Thementags „#bahnfahren“ mit Sven Plöger und Fatma Mittler-Solak  im September 2023 gingen insgesamt 8.700 Rückmeldungen und Erfahrungsberichte bei der ARD ein. Aufrufe in der „tagesschau“ um 20.00 Uhr, in Wirtschaft vor acht und dem Morgenmagazin haben die Menschen motiviert, ihre Erlebnisse mit der Bahn zu schildern. Diese Erfahrungen sind in die Berichterstattung des Ersten und der Landesrundfunkanstalten eingeflossen.



17 — Sven Plöger und Fatma Mittler-Solak

1. — Erfolgsindikator

Publikumsdialog vor Ort verstärkt – neue Perspektiven aufgenommen

2. — Erfolgsindikator

Austausch mit dem Publikum durch neue Dialogformate intensiviert und ARD-weit vernetzt und ausgebaut

IMPRESSUM

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

Verantwortlich und Redaktion

ARD-Programmdirektion Arnulfstr. 42 80335 München	ARD Online Am Fort Gonsenheim 139 55122 Mainz
---	---

Gestaltung 3st kommunikation, Mainz

Fotonachweis Shutterstock (Titel, S. 23), Getty Images/Matthias Hangst (S. 14), SWR (S. 15 unten rechts), NDR/rbb/beckground TV (S. 16), SWR/Kristina Schäfer (S. 21), alle weiteren Bilder von der ARD

Veröffentlichung Stand November 2023
nach §31 (2) MStV, von der Hauptversammlung wD-Landesrundfunkanstalten, dem ARD-Programmbeirat sowie der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz

Hinweis zur Barrierefreiheit: Dieses PDF-Dokument wurde mit Berücksichtigung des BITV/WCAG-Standards erstellt.

Bitte denken Sie an die Umwelt, bevor Sie dieses Dokument ausdrucken.

