

Hessischer Rundfunk
Bertramstraße 8
60320 Frankfurt am Main
Tel +49 69 155-2214
intendant@hr.de

ARD-Geschäftsführung · Hessischer Rundfunk · 60222 Frankfurt

Per E-Mail

Florian Hager
ARD-Vorsitzender

An die
Landtagspräsidien
Staatskanzleien
Medienreferate der Staatskanzleien



Frankfurt am Main, den 4. Dezember 2025

ARD Selbstverpflichtung 2025

Sehr geehrte Präsidentinnen und Präsidenten,
sehr geehrte Landtagsabgeordnete,
sehr geehrte Damen und Herren,

gemäß §31 (II) des am 7.11.2020 in Kraft getretenen MStV legt die ARD „alle zwei Jahre einen Bericht über die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrages, über die Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie die Schwerpunkte der jeweils geplanten Angebote“ den Landesparlamenten zur Kenntnis vor.

Anbei finden Sie die aktuelle ARD Selbstverpflichtung. Der Bericht besteht aus einem Ausblick-Teil, der die Schwerpunkte der jeweils geplanten Angebote für die Jahre 2025 und 2026 formuliert.

Traditionell werden diese Angaben dann in der folgenden Selbstverpflichtung evaluiert. Darum umfasst die aktuelle Selbstverpflichtung auch eine Bilanz dessen, was vor zwei Jahren für 2023 und 2024 in Aussicht gestellt wurde.

Im Reformstaatsvertrag, der zum 1.12.2025 in Kraft getreten ist, ist die ARD Selbstverpflichtung nicht mehr vorgesehen und entfällt somit.

Bitte verteilen Sie das Schreiben und den beigefügten Bericht (zwei pdf-Dokumente) an die für Medien zuständigen Stellen und Abgeordnete.

Wir haben uns aus ökologischen Gründen dafür entschieden, die ARD Selbstverpflichtung nicht auf Papier drucken zu lassen und stattdessen elektronisch zu vertreiben. Sie finden die aktuelle ARD Selbstverpflichtung auch hier <https://www.ard.de/selbstverpflichtung> zum Download.

Mit freundlichen Grüßen



Florian Hager
ARD-Vorsitzender





Selbstverpflichtung

Gemäß § 31 (II) MStV

Inhaltsverzeichnis

der ARD Selbstverpflichtung

Zur ARD Selbstverpflichtung	Seite 03
Die ARD in Zahlen	Seite 05
Die Leitlinien im Überblick	Seite 07
01 Für alle Menschen	Seite 08
02 Vertrauen durch Qualität	Seite 15
03 Erste digitale Heimat	Seite 23
04 Menschen im Mittelpunkt	Seite 27
05 Immer nah dran	Seite 30
06 Gemeinsam wachsen	Seite 33
07 Zusammen stärker	Seite 36
08 Bewusst im Dialog	Seite 38
09 Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte für die ARD-Gemeinschaftsangebote	Seite 40
Register	Seite 46
Impressum	Seite 47

Für alle Menschen. Vielfältig, verlässlich, vertraut.

Die ARD hat die größte Zielgruppe, die man sich denken kann: Alle. Der gesetzliche Auftrag verpflichtet die ARD, Menschen zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. All das mit öffentlich-rechtlichem Profil.

Das bedeutet: Verlässlichkeit, Qualität und ehrliche Fehlerkultur.

ARD-Angebote sind dort, wo Menschen Medien nutzen: in Radio und Fernsehen und auch im digitalen Kosmos. Die ARD arbeitet zusammen, um möglichst effizient und wirtschaftlich exzellente Produkte herzustellen. Sie stellt sich dem kritischen Blick der Öffentlichkeit und hinterfragt sich und ihre Arbeit. Der kritische Dialog mit den Gremien und vor allem mit dem Programmbeirat der ARD waren im Berichtszeitraum wichtiger Teil der Qualitätssicherung. Die Ergebnisse fließen in den vorliegenden Bericht ein.

- Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten und der Programmbeirat der ARD haben mit ihrem Feedback an der Erstellung der ARD-Selbstverpflichtung mitgewirkt.

Anregungen, Kritik und Anmerkungen der Gremien sind im Dokument blau markiert. Am Ende der Bilanz führt ein Register die entsprechenden Textstellen auf.

- Im Anhang findet sich die 2024 in Kraft getretene Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte, an der die Rundfunkräte ihr Qualitätsmonitoring ausrichten. Zentrale Maximen für die Erfüllung des Funktionsauftrags der ARD sind in der Richtlinie formuliert: Unabhängigkeit, Regionalität, Teilhabe, Exzellenz, Vielfalt, Innovation, Wertschöpfung und Verantwortlichkeit. Die konkrete Umsetzung obliegt den Programmverantwortlichen.

- Die hier vorgelegte Bilanz greift die im Ausblick der vergangenen ARD Selbstverpflichtung für 2023 und 2024 benannten priorisierten Maßnahmen und Erfolgsindikatoren mit der wiederkehrenden Überschrift **Das hatte die ARD sich vorgenommen** auf.

Ein Ampelsystem gibt an, ob die Maßnahmen insgesamt den gewünschten Erfolg hatten:

-  **Ziel erreicht**
-  **Ziel teilweise erreicht**
-  **Ziel nicht erreicht**

- Die Umsetzung von priorisierten Maßnahmen wird in der Bilanz mit Beispielen belegt.
- Mit Inkrafttreten des Reformstaatsvertrags wird die Selbstverpflichtung durch einen neuen Mechanismus zur Messung der Auftragserfüllung ersetzt. Diese Selbstverpflichtung bilanziert die Arbeit der Jahre 2023 und 2024. Der Ausblick für 2025 und 2026 kann noch nicht Bezug nehmen auf die im Reformstaatsvertrag enthaltenen Vorschriften zur Erstellung einer Leistungsanalyse bzw. eines Auftragsberichts.

Die ARD in Zahlen

Zur Einordnung der Leistung der ARD einige Zahlen:

ARD Mediathek

3,2 Mio.

Nutzungsstunden
2024; deutliche
Steigerung
(2022: 2,4 Mio.
Nutzungsstunden)

Mehr als 2,6 Mio.

tägliche Nutzerinnen
und Nutzer: ARD
Mediathek 2024 erfolg-
reichste Streaming-
Plattform eines
Senders in Deutschland

Das Erste

Platz 1

bei Qualität: Das Erste
bietet die höchste
Programmqualität
(ARD-Trend 2024)

Nummer Eins:

Das Erste ist der
beliebteste Sender
(ARD-Trend 2024)

Beste deutsche Serien

und Krimis im Ersten
(ARD-Trend 2024)

Knapp 98 %

der Inhalte
im Ersten 2024 mit
Untertiteln

52

neue Serien für
die ARD Mediathek
2023/2024
(2021/2022: 46 neue
Serien)

Beste Nachrichten,

beste Wirtschafts- und
Politikmagazine im
Urteil der Nutzenden
(ARD-Trend 2024)

Mehr Jüngere:

Das Erste steigert 2024
den Marktanteil in der
Gruppe 14 bis 49 Jahre
auf 9,4 % (2023: 7,5 %)

44 % Informations- sendungen

– das ist der größte
Programmanteil im
Ersten

Nummer Eins bei Originalen:

höchster Anteil von
Eigen-, Auftrags- oder
Koproduktionen aller
deutschen Sender (ARD-
Programmanalyse 2024)

tagesschau

Rund 10 Mio.
Zuschauerinnen und
Zuschauer täglich:
tagesschau um acht
bleibt die publikums-
stärkste deutsche
Nachrichtensendung

Täglich 7,55 Mio.
Besuche bei den
Online-Angeboten
tagesschau.de und
tagesschau-App im
ersten Halbjahr 2025

**Nummer
Eins** bei Social
Media: meistgenutzte
deutsche Nachrichten-
marke auf Instagram
und TikTok

**tagesschau in
Einfacher
Sprache** – 2024
startet die bundesweit
erste tagesaktuelle
Fernseh-Nachrichten-
sendung dieser Art

Geschlechtergerechtigkeit und Diversität

47 %:
2023 führen bei fast
der Hälfte aller
Degeto-Produktionen
Frauen Regie

Bei den Hauptrollen
der Vorabend-Serien
sind 2024 **Männer
und Frauen fast
gleich vertreten**

Nachhaltigkeit

2023/2024: 90 %
weniger CO₂ bei
**In aller
Freundschaft**

Über **1.500 Folgen**
Vor- und Haupt-
abendserien und
Telenovelas
nachhaltig produziert

50 %
weniger CO₂ bei
nachhaltigen Tatorten

Preise und Auszeichnungen

443 Preise für
ARD-Produktionen
2023 und 2024, davon
348 nationale und
95 internationale

Leitlinien im Überblick

01 Für alle Menschen

Seite 08

02 Vertrauen durch Qualität

Seite 15

03 Erste digitale Heimat

Seite 23

04 Menschen im Mittelpunkt

Seite 27

05 Immer nah dran

Seite 30

06 Gemeinsam wachsen

Seite 33

07 Zusammen stärken

Seite 36

08 Bewusst im Dialog

Seite 38

09 Anlage:
Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte für die
ARD-Gemeinschaftsangebote

Seite 40

01 Für alle Menschen

Wir richten die ARD generationsübergreifend und vielfältig aus, um alle Bevölkerungsgruppen mit Informationen, bildenden und unterhaltenden Angeboten zu erreichen.

Erfolgsindikatoren

Gesamtreichweite und Sehvolumen der ARD Mediathek steigern.



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



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



Transparente Erhebung der Geschlechtsanteile fortsetzen und mehr Diversität vor und hinter der Kamera erzielen.



Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir stellen das Portfolio so zusammen, dass es die ganze Gesellschaft erreicht.**

Die ARD will mit ihren Programmangeboten die ganze Gesellschaft erreichen. Zum Portfolio der ARD gehören unterschiedliche Formate:

Aktualität: Die ARD meldet unter anderem in **tagesschau, tagesthemen** oder aktuellen **Brennpunkten**, was sie selbst überprüft hat.

Das Ziel ist verlässliche, faktenbasierte Information, die bei aktuellen Ereignissen so schnell wie möglich umfassend in Das Erste, auf **tagesschau24** und in der ARD Mediathek zur Verfügung steht. In der Vergangenheit hatte es in diesem Zusammenhang immer wieder Kritik gegeben, dass im Programm nicht zügig genug reagiert worden sei. Im Berichtszeitraum gab es hingegen viel Anerkennung für die schnelle Reaktionsfähigkeit der ARD, etwa bei der Berichterstattung zu den Wahlen in den USA und dem Bruch der Ampel-Koalition am 6. November 2024,

zum Terror-Überfall der Hamas auf Israel am 7. Oktober 2023 und beim Anschlag in Solingen am 24. August 2024.

Dokus und investigative Reportagen der ARD wie **Being Nawalny**, **Der Autokratencode** und **Wir waren in der AfD** klären auf. In Talkformaten tragen Moderatorinnen und Moderatoren zur Diskussion und damit zur Meinungsbildung bei.

Die ARD hat große Musik-Events übertragen – etwa das Waldbühnenkonzert der Berliner Philharmoniker zum Saisonabschluss, Konzerte auf dem Münchner Odeonsplatz oder die Benefizkonzerte des Bundespräsidenten. Das wöchentliche Kulturmagazin **ttt – Titel, Thesen, Temperamente** erreicht im Jahr 2024 Woche für Woche zwischen 800.000 und 900.000 Zuschauerinnen und Zuschauer.

ARD Kultur ist die digitale Heimat für Kulturinteressierte. Musik, Literatur, Film, Theater, Kunst und Comedy: ARD Kultur präsentiert ausgewählte Inhalte aus der ARD Mediathek und der ARD Audiothek – und produziert auch eigene Videos und Podcasts.

Die ARD Mediathek ist die meistgenutzte öffentlich-rechtliche Streaming-Plattform. Hochwertige Serien von **Asbest** über **Babylon Berlin** bis **Oderbruch** und weitere exklusive Inhalte spielen hier eine wichtige Rolle.

Das **Sommerkino im Ersten** bleibt erfolgreich: Mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 17,1 % (3,8 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer) kann sich die Reihe 2024 mit Rekorden in der Primetime behaupten. Auch in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, die von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) einheitlich verwendet wird, um jüngere Publikumsgruppen zu beschreiben, verbucht das Sommerkino 2024 mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 15 % neue Bestwerte. In der ARD Mediathek erreichen alle Filme 2024 zusammen eine Wiedergabesumme von 5 Mio. bei einem Sehvolumen von mehr als 3 Mio. Stunden.

Die großen Sportübertragungen zu den Olympischen und Paralympischen Sommerspielen in Paris 2024 erreichen im Durchschnitt 3,1 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer. Der Marktanteil liegt bei 26,9 % und beim jüngeren Publikum (14 bis 49 Jahre) bei 32,4 %.

Die ARD Mediathek stellt Rekord-Nutzungszahlen auf. Insgesamt kommen die Event-Livestreams auf 109 Mio. Wiedergaben. Mit der neuen Technik des Multistreamplayers setzt die ARD Standards. Die Nutzerinnen und Nutzer können erstmals bis zu zwölf Livestreams gleichzeitig verfolgen.



Zum Sport gehört für die ARD immer auch ausführliche Hintergrundberichterstattung. Die Dokuserie **Generation F** begleitet Athletinnen auf dem Weg zu den Olympischen und Paralympischen Spielen. Die Doku **Einigkeit und Recht und Vielfalt** thematisiert Rassismus im Fußball. Sport verbindet Menschen in der Gesellschaft und schenkt gemeinsam erlebte Momente.

Der Ursprung der ARD liegt in den regional ausgerichteten Landesrundfunkanstalten. Die ARD ist in den Regionen des Landes zuhause. Formate wie **Raus aufs Land, Feuer und Flamme, Nachtstreife, Unfallklinik, Tatort** und **Polizeiruf 110** spielen in unterschiedlichen Gebieten Deutschlands und bilden auch in der Fiktion die regionale Vielfalt des Landes ab. Die ARD-aktuell-Redaktionen der Landesrundfunkanstalten liefern der **tagesschau** Berichte zum

Inlandsgeschehen zu. In den **tagesthemen** richtet die Rubrik **mittendrin** die bundesweite Aufmerksamkeit auf Themen, die in einzelnen Regionen von besonderer Bedeutung sind.

Seit Jahresende 2024 bietet das Kinderprofil in der ARD Mediathek das größte öffentlich-rechtliche Streaming-Angebot für Kinder und Familien im deutschsprachigen Raum. Die **ARD Kinderwelt** hält für das jüngste Publikum altersgerechte Medienangebote in der Themenwelt „Kinder und Familie“ und im KiKA-Channel in der ARD Mediathek bereit. (KiKA ist ein Gemeinschaftsangebot von ARD und ZDF.) Alle für Kinder geeigneten Filme, Serien und Shows der ARD und des KiKA sind gebündelt an einem Ort verfügbar. Eine Kinder-PIN sorgt dafür, dass Kinder sich ausschließlich in diesem geschützten Bereich bewegen.

Die ARD bietet ihre Inhalte für alle Menschen an. Für einen besseren Zugang zur ARD Mediathek wird kontinuierlich an der Barrierefreiheit gearbeitet, insbesondere an der Möglichkeit, bei der Suche nach Inhalten leicht die Angebote mit Untertiteln, Audiodeskription und Gebärdensprache zu finden. Die Übersichtsseiten zur Barrierefreiheit liegen überarbeitet vor und bilden jetzt einen zusätzlichen Zugang zu diesen Angeboten. Menge und Qualität der barrierefreien Angebote der ARD werden kontinuierlich und in allen Genres ausgebaut. Künftig wird auch **In aller Freundschaft** in einer Fassung mit Gebärdensprache angeboten (nach **Tatort** und **Polizeiruf 110**). In der ARD Mediathek sind barrierefreie

Angebote einfach über die Rubrik „Barrierefrei“ zu erreichen. Dabei berücksichtigt die ARD Kritik der Rundfunkräte zur Auffindbarkeit barrierefreier Angebote. Grundsätzlich positiv wird von den Rundfunkräten der Landesrundfunkanstalten angemerkt, dass die Zahl der barrierefreien Angebote der ARD (Untertitel) deutlich zugenommen hat. Gefordert werden weitere Angebote in Deutscher Gebärdensprache und Audiodeskription.

Ab Juni 2024 strahlt die **tagesschau** regelmäßig Fernsehnachrichten in Einfacher Sprache aus. Bundesweit haben etwa 17 Mio. Erwachsene Schwierigkeiten, komplexe Texte zu verstehen. Die **tagesschau in Einfacher Sprache** ist bundesweit das erste tagesaktuelle Fernsehnachrichtenangebot dieser Art. Das Goethe-Institut verlinkt das Angebot im Bereich Unterrichtsmaterialien. Damit baut die ARD nicht nur die Barrierefreiheit weiter aus, sondern trägt auch zur Multiperspektivität bei – beides ist von Rundfunkräten als wichtiges Anliegen formuliert worden.

Die ARD repräsentiert die in der Gesellschaft vorhandene Vielfalt in ihren Programmangeboten, aber auch bei ihren Beschäftigten. Ein vielfältiges Programm ist Voraussetzung dafür, eine facettenreiche Gesellschaft zu erreichen. Der Abbau von Diskriminierung und die Förderung von Chancengerechtigkeit stehen dabei im Vordergrund. Die Sender im ARD-Verbund – BR, HR, MDR, NDR, Radio Bremen, RBB, SR, SWR, WDR und die Deutsche Welle – bekennen sich zu den Zielen der Charta der Vielfalt.

Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten loben den respektvollen Umgang mit Protagonisten und interviewten Personen sowie das Bemühen um Multiperspektivität und Ausgewogenheit. Bei Podcasts (z.B. in der ARD Audiothek) fielen insbesondere die kompetente Moderation sowie die detaillierte Recherche zu einzelnen Themen positiv auf. Dies soll als eine Stärke der ARD weiter fortgeführt und vertieft werden.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir richten neue Formate auf noch zu wenig erreichte Zielgruppen aus.**
- **Wir stellen Vielfalt bei Themen, Lebenswelten, Protagonistinnen und Protagonisten sicher.**

Die deutsche Gesellschaft ist vielfältig. Menschen leben etwa in der Stadt oder auf dem Land, haben unterschiedliche Herkünfte und verschiedene Lebensentwürfe. Einige Gruppen der Gesellschaft erreicht die ARD noch immer leichter als andere. An einer besseren Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen wird deshalb vor allem in der ARD Mediathek gearbeitet. Die öffentlich-rechtliche Streaming-Plattform der ARD gibt den verschiedenen Lebenswelten und -realitäten Deutschlands Raum und bildet sie in ihren Serien und Formaten ab.

Eine Auswahl:

Die Thriller-Serie **Testo** von und mit Kida Khodr Ramadan gehört zu dem bei jüngeren Zielgruppen beliebten Genre des Gangster-Thrillers. **Testo** folgt einem kreativen Regiekonzept, das den Darstellerinnen und Darstellern Freiräume für Improvisation eröffnete. Die ARD Mediathek verzeichnete über 8 Mio. Wiedergaben. 57 % des Volumens stammten von den 14- bis 49-Jährigen.



Testo

Mit **Schwarze Früchte** und **Made in Germany** starten 2024 zwei Serien in der ARD Mediathek, die von den Herausforderungen des Erwachsenwerdens in einer komplexen Welt erzählen. In beiden Serien fließen die eigenen Biografien und Erfahrungen der Macher in die künstlerische Umsetzung ein.

In der Serie **30 Tage Lust** wagt ein junges Paar ein Beziehungsexperiment mit offenem Ausgang. Im **Y-Kollektiv** eröffnen junge Journalistinnen und Journalisten unterschiedliche Perspektiven auf die Welt. Die Dokuserie **Lubi – ein Polizist stürzt ab** erzählt vom Doppel-leben eines Polizisten, der kriminell wird. Junge Zielgruppen nutzen auch andere Erzähl-formen. Deshalb hat die ARD Reality Shows wie **Down the Road, Stadt + Land = Liebe** und **Motorsägen Masters** umgesetzt.

Raus aufs Land begleitet Menschen aus ganz Deutschland, die einen gemeinsamen Wunsch haben: der Stadt entfliehen und auf dem Land ein neues Leben beginnen. An **Raus aufs Land** beteiligen sich RBB, HR, BR, SWR und MDR. Die erste Staffel ist in der ARD Mediathek besonders bei jungen Frauen erfolgreich. Die zweite Staffel erreicht über 1,6 Mio. Wiedergaben.

Die Reportage **Akutstation Psychiatrie** bietet einen intensiven Einblick in den Alltag einer psychiatrischen Akutstation. Barbara Jost und ihr Team kümmern sich in den Kreiskliniken Groß-Umstadt um Menschen mit Psychosen,

Alkoholsucht, Essstörung, Panikattacken oder Suizidgefahrden.

In drei Staffeln verfolgt die Serie **3 Paare, ein Ziel** drei Paare, die jeweils vor der gleichen Herausforderung stehen. Während in den ersten Staffeln Kinderwunsch und Hochzeit im Fokus stehen, geht es in der Staffel 2024 um den Weg in die Selbstständigkeit.

In Alles außer Kartoffeln: Menschen. Küche. Heimat. zeigen sechs Köchinnen und Köche, wie sie in Deutschland mit Gerichten ihrer nicht-deutschen Heimat erfolgreich sind.

Das Programm ist auch regelmäßig Bestandteil der Programmbeobachtung des ARD-Programmbeirats. Stärken und Schwächen der einzelnen Formate werden dort mit den Programmmachern diskutiert.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir arbeiten erfolgreiche Formate aus spezifischen Regionen auch für andere Regionen aus.**

Die ARD steht für regionale Vielfalt. Interessante Geschichten lassen sich aber häufig an unterschiedlichen Orten erzählen. Zu Beginn der Serie **Raus aufs Land** werden Geschichten aus Berlin und Brandenburg erzählt. In der zweiten Staffel steigt der Hessische Rundfunk in das Format mit ein und findet Geschichten über Menschen, die der Großstadt Frankfurt den Rücken gekehrt haben. Nach dem Erfolg

der Serie **Nachtstreife** des SWR über die Polizeiarbeit in Mainz beteiligt sich der NDR mit einer Staffel aus Hamburg.

Der **Donnerstags-Krimi** wird 2023 um neue Spielorte in den Sendegebieten von Landesrundfunkanstalten der ARD erweitert: mit dem Thüringen-Krimi **Tod am Rennsteig** (MDR) und dem **Bremerhaven-Krimi** (Radio Bremen).

Auch in fiktionalen Serien spielen die verschiedenen Regionen Deutschlands eine prägende Rolle. Die **WaPo**-Reihe erzählt Geschichten rund um die Wasserschutzpolizei in Duisburg und Berlin, auf der Elbe oder dem Bodensee.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir wollen mit Kultur- und Religions-inhalten Angebote für Sinnsuche machen und verbindende Momente in Krisenzeiten schaffen.**

Im deutschen Kulturgeschehen nimmt die ARD mit ihren Kulturwellen, den regionalen und nationalen Kulturmagazinen und Kulturdokumentationen im TV-Programm, mit erfolgreichen Kulturdokumentationen in der ARD Mediathek, Kulturangeboten auf Social Media und beinahe 600 Kulturpartnerschaften der neun Landesrundfunkanstalten eine besondere Stellung ein. Die ARD ist ein verlässlicher Partner für alle Kulturinteressierten.

Rundfunkräte haben im Entstehen der ARD-Selbstverpflichtung darauf hingewiesen, dass der Kulturauftrag im Dokument stärker berücksichtigt werden solle.

Programmatische Highlights im Bereich Kultur und Religion 2023 und 2024:

Der Dokumentarfilm **Anne Sophie Mutter – Vivace** porträtiert eine der größten Musikerinnen unserer Zeit.

In der dreiteiligen Dokuserie **Echt – Unsere Jugend** erzählt der Frontmann einer legendären deutschen Band vom Erwachsenwerden als Popstar. Die Serie zählt 2023 zu den zehn erfolgreichsten Doku-Formaten in der ARD Mediathek.

Die ARD überträgt Konzerte wie **Klassik am Odeonsplatz** oder das Benefizkonzert des Bundespräsidenten.

Notre Dame – La Renaissance: Im Dezember 2024 sendet Das Erste die spektakuläre Feier zur Wiedereröffnung der durch einen Brand zerstörten Pariser Kathedrale.

Die Doku **Jamel – Lauter Widerstand** zeigt das Engagement eines Künstlerehepaars gegen Rechtsextremismus.

Das wöchentliche Kulturmagazin **ttt – Titel, Thesen, Temperamente** erreicht im Jahr 2024 jede Woche zwischen 800.000 und 900.000 Zuschauerinnen und Zuschauer.

1. Wir Journalistinnen und Journalisten der ARD berichten unabhängig von politischen oder sonstigen Einflussnahmen und wirtschaftlichen Interessen.
2. Wir sind allein unserem öffentlich-rechtlichen Auftrag und dem Publikum verpflichtet. Wir sind mit unseren Regionalstudios und Korrespondentinnen und Korrespondenten vor Ort vertreten und nah bei den Menschen in ihrer jeweiligen Lebenswelt. Wir laden ein zum Dialog. Wir sind offen für Kritik und Anregungen.
3. Wir berichten ausgewogen und fair. Wir achten die Würde und Rechte aller Menschen. Wir begegnen Menschen und ihren Geschichten immer respektvoll. Wir verdrehen niemandem das Wort im Mund. Wir verfälschen keine Bilder oder Töne. Wir zeigen Menschen in unseren Angeboten authentisch, um ihrem Anliegen und ihrer Geschichte gerecht zu werden.
4. Wir recherchieren gründlich und prüfen sorgfältig alle Informationen, bevor wir sie veröffentlichen.
5. Wir decken Missstände auf, wir sind hartnäckig und mutig. Wir greifen auch kontroverse Themen auf. Wir schützen unsere Informantinnen und Informanten.
6. Wir fördern Debatten und stärken aktiv den demokratischen Dialog in der Gesellschaft, indem wir Menschen mit unterschiedlichen Sichtweisen zusammenbringen. Wir wollen zum gesellschaftlichen Fortschritt beitragen, indem wir so die gemeinsame Suche nach Lösungen fördern.
7. Wir erklären Hintergründe und machen komplexe Zusammenhänge verständlich, so dass sich die Menschen ihr eigenes Bild machen können.
8. Wir zeigen die Vielfalt der Meinungen und geben den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen eine Stimme. Dabei trennen wir Nachricht und Meinung. Wir kennzeichnen Meinungen und Kommentare klar und deutlich und geben keine Meinung vor.
9. Wir lassen uns an diesen hohen Ansprüchen messen. Wir machen unsere Arbeitsweisen transparent. Wir korrigieren uns, wenn wir Fehler machen.

(Quelle: <https://www.ard.de/die-ard/aufgaben-der-ard/Gemeinsame-journalistische-Grundsätze-der-ARD-100/>)

ARD Kultur ist das Kulturportal der ARD mit ausgewählten Inhalten aus der ARD Mediathek und der ARD Audiothek sowie eigenen Videos und Podcasts.

Zum zehnten Jahrestag des Amtsantritts von Papst Franziskus platziert die ARD die Doku

31 Tage in Rom – Wie Franziskus Papst wurde.

Im Doku-Format Echtes Leben stehen Geschichten von Menschen im Mittelpunkt, die mit Krisen und Herausforderungen unterschiedlichster Art konfrontiert werden: etwa bei **Babyglück trotz Krebs** oder **Mit dem Café-Bus auf dem Jakobsweg**. In der Doku **Essen verbindet – Kochen für den Frieden** wird die Geschichte eines israelischen und eines palästinensischen Kochs erzählt, die in Berlin gemeinsam ein Restaurant betreiben.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir achten auf politische Ausgewogenheit in den dargestellten Debatten und sind der Neutralität in unserer Berichterstattung verpflichtet.**

Die ARD hat gemeinsame journalistische Grundsätze formuliert, die von allen in der ARD zusammengeschlossenen Sendern bei ihrer täglichen Arbeit berücksichtigt werden müssen. Diese Grundsätze stellen unter anderem sicher, dass im Gesamtprogramm möglichst alle Sichtweisen abgebildet werden, **worauf auch die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten großen Wert legen.**

Bei allen relevanten gesellschaftlichen Debatten stellt die ARD sicher, dass ein möglichst breites und vielfältiges politisches Meinungsspektrum berücksichtigt wird. Dies geschieht in den Sendungen der **tagesschau** oder von **Phoenix**, indem beispielsweise bei Bundestagsdebatten alle Fraktionen zu Wort kommen und über die verschiedenen Ausspielwege der ARD umfassend verbreitet werden. Um möglichst viele Positionen in Form von Zitaten, kurzen Statements und längeren Interviews abzubilden, werden alle Ausspielwege genutzt. Dies stellt neben anderen Maßnahmen sicher, dass die Forderung der Rundfunkräte berücksichtigt wird, alle Sichtweisen im Gesamtprogramm abzubilden.

Besonders im Vorfeld von Wahlen spielt die politische Ausgewogenheit eine zentrale Rolle. Dafür formuliert die ARD in den Konzepten zur Wahlberichterstattung klare Kriterien für Auftritt von Politikerinnen und Politikern in Talksendungen. Auch bei Gesprächs-sonderformaten vor der Europawahl 2024 wie der **Wahlarena** orientiert sich die ARD an den einschlägigen Vorgaben und berücksichtigt die politischen Parteien entsprechend ihrer Bedeutung.

Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten kritisieren zum Beispiel, dass – etwa bei den Landtagswahlen in Brandenburg – kleine

Parteien auf allen Ausspielwegen nicht ausreichend porträtiert wurden und der Fokus zu sehr auf den großen Volksparteien lag. Außerdem sollte gezielt aus den Wahlkreisen im ganzen Land berichtet werden, und nicht nur aus den Landeshauptstädten.

Regional orientierte Berichterstattung zu Landtagswahlen findet im Gemeinschaftsprogramm und in den jeweiligen Landesprogrammen statt. In der ARD Mediathek sind die Beiträge der Landesrundfunkanstalten verfügbar. Gegenstand der ARD-Selbstverpflichtung sind vor allem das Gemeinschaftsprogramm Das Erste sowie die ARD Mediathek und die ARD Audiothek, weshalb im Rahmen dieser Selbstverpflichtung nicht die komplette Vielfalt der Wahlberichterstattung der ARD dargestellt werden kann.

Für Wahlberichterstattung gelten die Grundsätze der unabhängigen Information, des Ausgewogenheits- und Neutralitätsgebots sowie das Prinzip der abgestuften Chancengleichheit. Dieses Prinzip besagt, dass Parteien im Vorfeld von bundesweiten Wahlen entsprechend ihrer tatsächlichen Bedeutung im Programm zu berücksichtigen sind. Gleichzeitig stehen Wahlsendungen unter dem Schutz der Rundfunkfreiheit. Zwischen beidem muss nach der Rechtsprechung ein angemessener Ausgleich hergestellt werden.

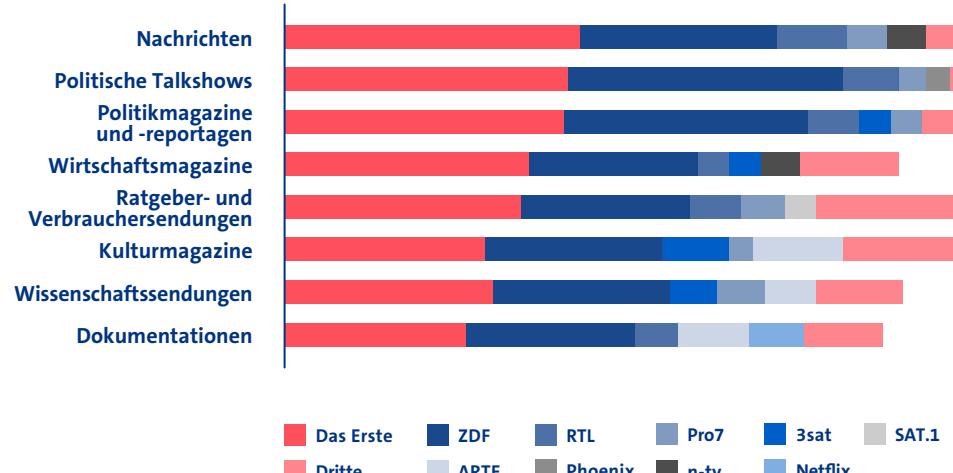
Soziale Medien sind mittlerweile wichtige Orte für Information. Hier werden Inhalte plattformgerecht und für die jeweiligen Zielgruppen passend angeboten. Die Koordination der ARD-Angebote auf den verschiedenen Plattformen wird stetig optimiert. **So gab es im ARD-Programmbeirat eine intensive Diskussion über die Social Media-Aktivitäten zur Europawahl 2024, die als zu wenig gebündelt kritisiert wurden. Die Kritik wurde bei der**

Umsetzung eines Social Media-Konzepts für die Bundestagswahl 2025 einbezogen und eine bessere Koordination der Social Media-Aktivitäten umgesetzt.

In den Informationsangeboten gilt die Trennung zwischen Nachricht und Kommentar. Meinungsbeiträge in den **tagesshemen** und bei **tagesschau.de** sind stets unmissverständlich als solche gekennzeichnet. Moderatorinnen

„Welcher Sender bringt Ihrem persönlichen Eindruck nach die besten Sendungen dieser Art?“

Angaben in %



Basis: Befragte, die die jeweilige Sparte „besonders gerne“ oder „gerne“ sehen; Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ARD-Trend 2024

und Moderatoren im Programm sind angehalten, auf politisch neutrale Formulierungen zurückzugreifen und nicht ihre persönliche Meinung einfließen zu lassen. Die Grenze zwischen persönlicher Meinung und journalistischer Haltung ist jedoch nicht immer eindeutig zu definieren. Die ARD bemüht sich sicherzustellen, dass sich alle Haltungen, so lange sie mit der Verfassung vereinbar sind, im Programm wiederfinden. Die ausgewogene

und vielfältige Darstellung von Meinungen und Positionen bleibt eine Herausforderung und eine kontinuierliche Aufgabe im Rahmen einer selbstkritischen Redaktionskultur.

Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten betonen, dass sich Neutralität in der Berichterstattung nicht in einer quantitativ ausgeglichenen Abbildung aller Sichtweisen in einer Sendung, sondern in einer neutralen

Herangehensweise an die behandelten Themen zeigt. Eine ausgeglichene Abbildung aller Sichtweisen soll im Gesamtprogramm gegeben sein. Die Entstehung einer „False Balance“ soll vermieden werden.

In den politischen Talksendungen **Miosga**, **Maischberger** oder **Hart aber fair** wird der politische Diskurs über die wichtigen Fragen der Gesellschaft geführt. Die drei Formate bemühen sich, allen Gruppen der Gesellschaft die für eine politische Willensbildung notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen. **Hart aber fair** mit Louis Klamroth soll vor allem ein jüngeres Publikum ansprechen und dem politischen Diskurs einen festen Platz im digitalen Raum sichern; hier sind noch weitere Anstrengungen erforderlich.

Im Urteil des Publikums sind viele der Formate erfolgreich. Gerade bei Informationssendungen werden die Programme der ARD in der Regel als besonders gut wahrgenommen:

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Gesamtreichweite, Abrufe und Sehvolumen in der ARD Mediathek steigern.**

Reichweite, Abrufe und Sehvolumen steigen: Der tägliche Nutzerkreis der Streaming-Plattform ist von 2,1 Mio. (2022) auf 2,7 Mio. (2024) angewachsen. Das tägliche Sehvolumen beträgt 2024 3,2 Mio. gegenüber 2,4 Mio. 2022. Die Jahresgesamtabrufe der Videos sind von 2,4 Mrd. (2022) auf 3,6 Mrd. (2024) gestiegen.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

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

Die monatliche Nettoreichweite in dieser Altersgruppe liegt 2024 bei durchschnittlich 29 %. Besonders im Sommer 2024 mit den Olympischen Spielen und der EM nutzten sehr viele junge Menschen die ARD Mediathek. Auch fiktionale Highlights wie **Oderbruch** oder Dokumentationen wie **Wir waren in der AfD** sind zu Jahresbeginn sehr erfolgreich bei einem jungen Publikum.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

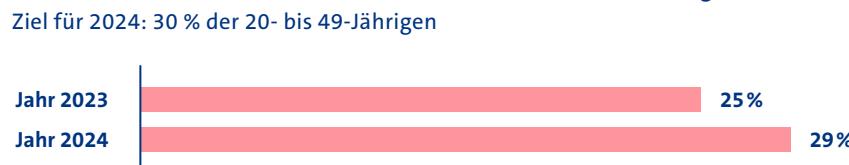
- Entwicklung von Serien mit Protagonistinnen und Protagonisten aus unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft für die ARD Mediathek verstärken.

Im Angebot der ARD soll sich ein möglichst vielfältiges Publikum wiederfinden – darum bildet die ARD auch möglichst viele verschiedene Genres ab, investiert in die Nachwuchsarbeit und arbeitet verstärkt mit (jungen) Kreativen aus spezifischen Zielgruppen. Wichtig ist dabei, eine Repräsentanz jenseits von Stereotypen zu gewährleisten. Vor allem derjenigen, die bisher kaum oder nur in Nebenrollen abgebildet wurden. Die ARD

Tägliches Sehvolumen in der ARD Mediathek in Stunden



Monatliche Nettoreichweite in der ARD Mediathek bei 20- bis 49-Jährigen in %



Anteil der angemeldeten Nutzungsstunden



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA;
Marktstandard: Bewegtbild, Daten der angemeldeten Nutzung aus Piano

will nicht von außen über verschiedene Gruppen der Gesellschaft sprechen, sondern mit dem Blick von innen realistisch, authentisch und zeitgemäß ihre Geschichten erzählen. Dabei achten wir auch auf eine gerechte Repräsentanz hinter der Kamera. Erfolgreiche Beispiele aus den Jahren 2023/2024:

Lamia – Geschichte der jungen Algerierin Lamia, die mit ihren Eltern und ihrem Bruder Younes in einer kleinen Wohnung in Berlin lebt.

ASBEST – Newcomer Xidir, Rapper ohne Schauspielerfahrung, spielt Momo, die Hauptrolle der Erfolgsserie „ASBEST“.

Die Zweiflers – Die Serie zeigt jüdisches Leben im Hier und Jetzt. Gesellschaftlich relevant und national wie international ausgezeichnet.



Die Zweiflers

Made in Germany und Schwarze Früchte.

Marzahn, mon Amour – Mit Herz und Berliner Schnauze erzählt die Serie von sozialer Vielfalt und starken Frauenfiguren in der Mitte des Lebens.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

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

Mittels automatisierter Bilderfassung wird die Repräsentanz von Männern und Frauen im ARD-Gemeinschaftsprogramm kontinuierlich registriert. Mit Hilfe dieser Informationen werden formatspezifisch die Bemühungen fortgesetzt, eine ausgewogene Geschlechterrepräsentanz zu erreichen.

Für die Geschlechterverteilung von Beschäftigten hinter der Kamera stehen nur wenige Daten zur Verfügung. Für andere Diversitätsmerkmale gibt es unter anderem aus datenschutzrechtlichen Gründen keine umfassenden Erhebungen. Das bedeutet nicht, dass es keine Erfolge bei der Umsetzung der Geschlechtergerechtigkeit und der Förderung von Diversität in der ARD gibt. Sie lassen sich nur nicht in allen Fällen mit eindeutigen Kennzahlen belegen. Deswegen muss dieses Ziel als „nicht erreicht“ gewertet werden.

Die ARD Degeto Film hat bereits vor Jahren eine Selbstverpflichtung eingeführt mit dem Ziel, bei der Regie langfristig Geschlechterparität zu erreichen. 2023 liegt der Anteil der Produktionen der ARD Degeto Film, bei denen Frauen Regie geführt haben, bei 47 %.

In den Vorabend-Formaten im Gemeinschaftsprogramm der ARD gibt es 2024 nahezu gleich viele weibliche wie männliche Hauptdarsteller (28 männlich, 27 weiblich). Weniger ausgeglichen ist das Verhältnis bei der Regie: Hier stehen 13 Regisseurinnen insgesamt 19 Regisseuren gegenüber. Um das zu ändern, gibt es 2024 eine weitere Stelle im Regie-Mentoringprogramm Vorabend: Beim

Großstadtrevier wird eine Nachwuchsregisseurin von einer Mentorin an die Produktionsprozesse herangeführt. Das Programm soll 2026 mit einer weiteren Stelle fortgesetzt werden.



Großstadtrevier

Die Mehrzahl der Landesrundfunkanstalten der ARD beteiligt sich an der 50:50-Challenge und hat die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet (ard.de/diversity).

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.

Erfolgsindikatoren

- Das Erste bleibt der unverzichtbarste TV-Sender in Deutschland. ●
- tagesschau bleibt die vertrauenswürdigste Nachrichtenmarke in Deutschland. ●
- Publikumsstudien zur Verbesserung unserer Angebote fortsetzen. ●
- Innovatives Show-Format aufbauen, das Unterhaltung und Qualitätsjournalismus verbindet. ●
- Die ersten Kompetenzcenter haben ihre Arbeit aufgenommen. ●

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Das Erste bleibt der unverzichtbarste TV-Sender in Deutschland.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- tagesschau bleibt die vertrauenswürdigste Nachrichtenmarke in Deutschland.

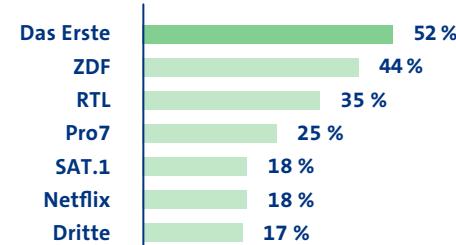
Die **tagesschau** im Ersten behauptet ihren Platz als meistgenutztes Nachrichtenangebot und teilt sich mit **heute** vom ZDF den Spitzensatz

bei den Vertrauenswerten. Damit bleiben die öffentlich-rechtlichen Nachrichten der Goldstandard für vertrauenswürdige, geprüfte Information in Deutschland. Das belegen mehrere Untersuchungen:

Reuters Institute Digital News Report (2025): „Spitzenreiter unter den regelmäßig genutzten Offline-Marken im Jahr 2025 sind lineare Nachrichten der ARD bzw. Das Erste: 39 % der Befragten schalten diese innerhalb einer gewöhnlichen Woche ein (2024: 40 %), gefolgt von Nachrichtensendungen des ZDF mit 32 %

Das Erste ist in der Bevölkerung der beliebteste Sender.

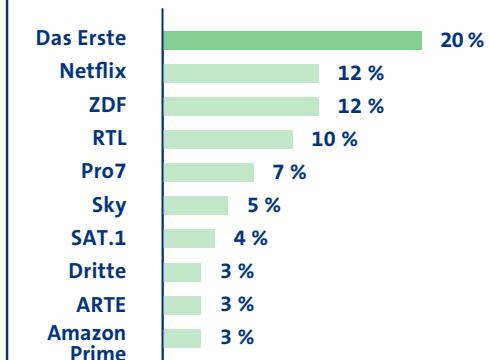
„Welche Sender sehen Sie am liebsten?“
(maximal drei Nennungen möglich)



Basis: Befragte gesamt
Quelle: ARD-Trend 2024

Außerdem gilt Das Erste als der unverzichtbarste Sender.

„Nehmen wir einmal an, Sie könnten in Zukunft nur noch einen Fernsehsender empfangen: Für welchen Sender würden Sie sich entscheiden?“
(nur eine Nennung möglich)



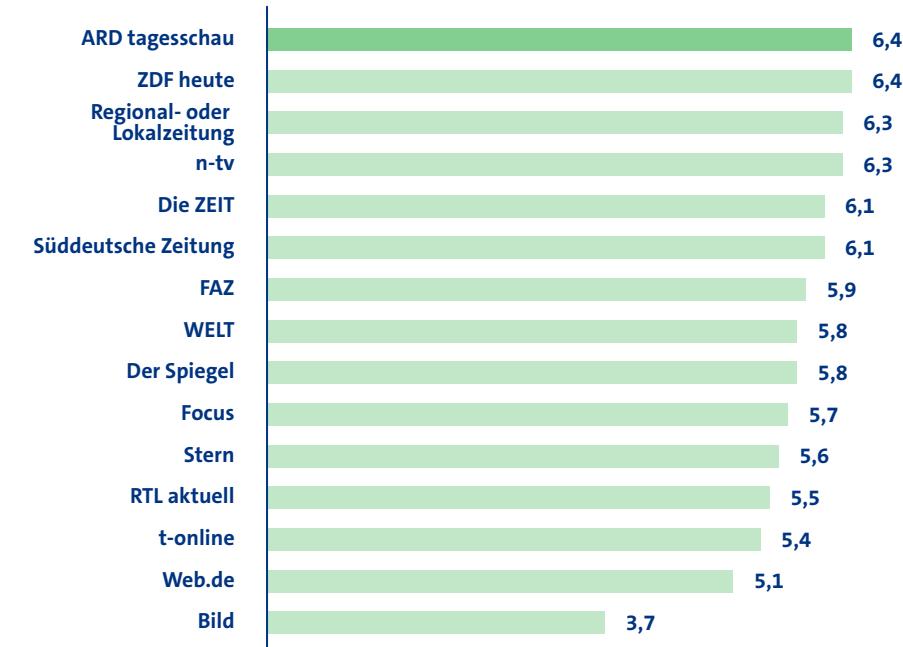
Basis: Befragte gesamt
Quelle: ARD-Trend 2024

(2024: 31 %). „Der meistgenutzte Nachrichten- anbieter im Internet, also auf Websites, Apps, in sozialen Medien oder auf anderen digitalen Kanälen, ist die **tagesschau** mit 17 % wöchentlicher Reichweite (2024: 17 %). Die Online- Nachrichteninhalte von t-online und Bild erreichen jeweils 14 % (2024: 16 % bzw. 13 %).“

Auch bei den Vertrauenswerten führen die öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten von ARD und ZDF:

Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2025

(Mittelwerte)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen?

Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „Äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. (Basis zwischen n=1885 (web.de) und n=2023 (tagesschau); Befragte, die noch nie von der Marke gehört haben, wurden ausgeschlossen)

Werte aus: [https://leibniz-hbi.de/hbi-publications/reuters-report-2025-ergebnisse-für-deutschland/](https://leibniz-hbi.de/hbi-publications/reuters-report-2025-ergebnisse-fuer-deutschland/)

↗ [Repräsentative Befragung der Konrad Adenauer Stiftung 2023 „Welchen Nachrichten kann man noch trauen?“](#): „Um den Jahreswechsel 2022/2023 halten 70 % politische Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF alles in allem für glaubwürdig.“

↗ [Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024](#): „Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist nach wie vor die Mediengattung, der am meisten vertraut wird.“

Studien zeigen überdies, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen einem starken öffentlich-rechtlichen Medienangebot und dem Grad des Vertrauens der Menschen in die Demokratie, in deren Institutionen und in das Miteinander (**EBU-Studie Democracy and Public Service Media** von Oktober 2023). Geraade die Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks spielen eine wesentliche Rolle für eine widerstandsfähige Demokratie, insbesondere aufgrund der regelmäßig hohen Vertrauenswürdigkeitswerte.

Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten regen an, in dieser Selbstverpflichtung deutlich auf den besonderen Wert der **Public Value der ARD-Angebote hinzuweisen**. Der Public Value (der Mehrwert, den eine Organisation für die Gesellschaft erbringt) ist für die ARD von besonderer Bedeutung und wird daher ausführlich nicht in der ARD-Selbstverpflichtung, sondern in einem eigenen Bereich in der Unternehmenspublikation dargestellt: ↗ ard.de/public-value.

Die **tagesschau** erreicht junge Zielgruppen mit eigenständigen und spezifisch aufbereiteten Angeboten: Sie ist bei jungen Menschen in Deutschland auf TikTok, Instagram & Co. die deutsche Nachrichtenquelle Nummer Eins. Angesichts von Falschmeldungen und Desinformationen, die sich insbesondere über die sozialen Medien verbreiten, sorgt die ARD für gesicherte Fakten im demokratischen Diskurs.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Publikumsstudien zur Verbesserung unserer Angebote fortsetzen.**

Die ARD führt regelmäßig eigene Untersuchungen durch, die das qualitative Urteil des Publikums über das Gesamtangebot sowie einzelne Formate erforschen, etwa die ARD-Akzeptanzstudie, die die Bewertung des gesamten Verbundes ermittelt. Der ARD-Trend konzentriert sich auf das Gemeinschaftsprogramm Das Erste und die ARD Mediathek. Den vier großen digitalen Plattformen – der ARD Mediathek, ARD Audiothek, Sportschau und **tagesschau** – ist eine eigene Zielgruppenstudie gewidmet (aktuellste Erhebungszeiträume 2023 und 2025).

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Innovatives Showformat aufbauen, das Unterhaltung und Qualitätsjournalismus verbindet.

Die ARD setzt auch im Bereich der Unterhaltung auf Formate, die sich mit gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigen. Bei **Reschke Fernsehen** trifft engagierte Recherche auf Entertainment. Das Format sorgt etwa mit den Folgen **Frontex: Teures Scheitern an Europas Grenzen** oder **Die Macht der Schufa: Wer stoppt die Datensammler** für Aufsehen. Themenvielfalt wird großgeschrieben. So geht es bei Anja Reschke auch um Fatshaming oder Traumhochzeiten.

Zum ersten Mal sendet die ARD im Jahr 2024 eine geplante „Programmstörung“. 15 Minuten lang setzt sich Carolin Kebekus mit **#KINDERstören** auf dem prominenten Sendeplatz zwischen **tagesschau** und **Tatort** für Kinderrechte ein. Das Überraschungs-Format wird im Vorfeld nicht angekündigt. Mehr als 6 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer lassen sich auf die „Störung“ ein, auf Social Media-Plattformen und in der Presse gibt es angelegte Diskussionen.

Die Carolin Kebekus Show greift gesellschaftlich relevante Themen wie Frauenrechte im Iran und Alkoholmissbrauch auf. Das Format wird mit der Protagonistin permanent weiterentwickelt.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Die ersten Kompetenzcenter haben ihre Arbeit aufgenommen.

Die ARD optimiert ihre Strukturen und schafft medienübergreifende Kompetenzcenter, Gemeinschaftsredaktionen und Netzwerke, um die Zusammenarbeit der Landesrundfunkanstalten im Überregionalen zu intensivieren, Doppelstrukturen abzubauen und journalistische bzw. programmliche Expertise für verschiedene Themenbereiche zu bündeln. Die ersten drei Kompetenzcenter „Verbraucher“, „Klima“ und „Gesundheit“ sowie die Gemeinschaftsredaktion „Hörspiel“ starten Mitte 2024. Von verstärkter inhaltlicher Kooperation der Landesrundfunkanstalten profitieren auch die Gemeinschaftsangebote.

Die Kompetenzcenter, Gemeinschaftsredaktionen und Netzwerke tragen zur Fokussierung und besseren Sichtbarkeit der Angebote bei, indem z.B. die Anzahl der Marken in den Themenbereichen reduziert oder ähnliche Social Media-Auftritte zusammengefasst werden. Zudem werden durch verstärkte Kooperation Ressourcen frei, die in zeitgemäße digitale und regionale Inhalte investiert werden können. Kompetenzcenter, Gemeinschaftsredaktionen und vergleichbare Strukturen werden regelmäßig evaluiert.

Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten regen an, dass auch beim Thema Wirtschaftspolitik Kompetenzen der Landesrundfunkanstalten bei der Benennung möglicher neuer Kompetenzcenter gebündelt werden sollen. Die Gremien sind zudem der Ansicht, dass in der TV-Wirtschaftsberichterstattung die häufig angewandte Verbraucherperspektive eine Einordnung der Thematik in makroökonomische oder wirtschaftspolitische Zusammenhänge vermissen ließe. Wirtschaftsthemen wie Transformationsprozesse der Industrie oder Strukturwandel seien selten im Fokus. Die Gremien regen überdies an, die Auffindbarkeit von Wirtschaftsthemen zu verbessern.

Beiträge aus dem Themenbereich Wirtschaft richten sich im Gemeinschaftsprogramm der ARD in der Regel an eine breite Zielgruppe, so dass Allgemeinverständlichkeit eine große Rolle spielt. In den aktuellen Nachrichtenformaten wie **tagesschau** und **tagesthemen** und in **Wirtschaft vor acht** spielen Wirtschaftspolitik und Strukturwandel eine wichtige Rolle. In der ARD Mediathek sind vielfältige erklärende oder historische Angebote zum Thema Wirtschaft in großer Zahl zu finden (z.B. die wirtschaftshistorische Erklärserie **Das 1x1 der Wirtschaft** des Spartenkanals ARD alpha). In der ARD Audiothek gibt es eine eigene Rubrik „Wirtschaft“, in der hintergrundige Hörfunksendungen und Podcasts zum Thema Wirtschaft präsentiert werden.

Kompetenzcenter, Gemeinschaftsredaktionen und Netzwerke in der ARD

Kompetenzcenter

- Gesundheit (NDR)
- Klima (HR, MDR, SWR)
- Verbraucher (SWR, WDR)
- Wissen, Bildung, Schule (BR, SWR, WDR)
- Comedy & Satire (WDR, RBB)
- Reality-Show (BR)
- Show & Quiz (NDR, HR)

Gemeinschaftsredaktion

- Hörspiel (rotierend)
- Kochen & Kulinarik (SR, SWR)
- Reisen (WDR mit NDR und SWR)
- Religion & Leben (BR)
- True Crime (vorl. HR)
- Podcast Unit

Netzwerk

- Junge Angebote (SWR mit Radio Bremen)
- Kultur & Musik (MDR mit RBB, BR)
- ARD KI-Netzwerk (BR, WDR)
- Games-Netzwerk (BR, HR, MDR, NDR, SWR, WDR)

Die Suchfunktion ist in den Plattformen ARD Audiothek und ARD Mediathek durch die Integration von Suchvorschlägen, Suchhistorie und diverse Filter und Sortieroptionen optimiert. So listet etwa die Eingabe des Begriffs „Wirtschaft“ im Suchfenster der ARD Mediathek zahlreiche Inhalte rund um die Wirtschaft auf. Die Auffindbarkeit von Wirtschaftsthemen in der ARD Mediathek soll mittelfristig weiter verbessert werden.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir produzieren investigative Dokus und innovative serielle Fiktion für die ARD Mediathek.

Investigative Dokumentationen sind ein Kernbereich des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Das Angebot aus den Bereichen Politik,

Gesellschaft oder Sport ist umfangreich und vielfach preisgekrönt (vgl. dazu die Übersicht der Auszeichnungen und Preise). Vor allem politische Dokumentationen für die ARD Mediathek tragen dazu maßgeblich bei. Die Rubrik **ARD investigativ** hat seit Mitte 2024 die Auffindbarkeit investigativer Produktionen in der ARD Mediathek deutlich verbessert, indem die verschiedenen Recherchen redaktionell auf einer Seite gebündelt werden.

Die Darstellungs- und Detailtiefe, die Länge sowie Visualisierung und Aufbereitung von Rechercheergebnissen in Dokumentationen sind das Ergebnis journalistischer Erwägungen. Ziel ist immer die bestmögliche Umsetzung eines redaktionellen Vorhabens. Unterschiedliche Zielgruppen nehmen Dokumentationen unterschiedlich wahr. Die Verantwortlichen in der ARD setzten sich regelmäßig im Nachgang

mit ihren Dokumentationen auseinander. **Dabei spielen auch die Rückmeldungen der Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten eine Rolle. Kritisch diskutiert wird hierbei in den Rundfunkräten inhaltliche Tiefe, Perspektivenvielfalt, Verständlichkeit und Visualisierung. Auch die Sendungsdauer einiger Angebote ist immer wieder Thema.**

Die ARD hat für viele Dokumentationen Auszeichnungen erhalten und legt großen Wert auf die gleichbleibend hohe Qualität ihrer Produktionen.

Die Doku **Wir waren in der AfD** erreicht 1,5 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer im Ersten und mehr als 1,3 Mio. Wiedergaben in der ARD Mediathek. Damit gehört die Produktion zu den erfolgreichsten dokumentarischen Einzelstücken in der ARD-Streaming-Plattform.

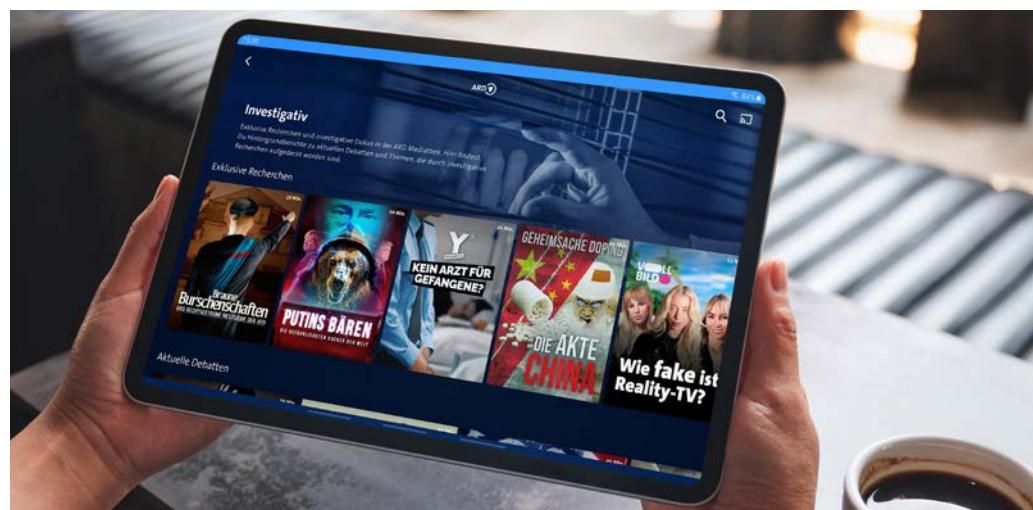
Der Dokumentarfilm **Der Autokraten-Code** (Gewinner des ARD TopDocs-Wettbewerbs 2023) wagt ein brisantes Experiment: Sechs Expertinnen und Experten aus verschiedenen Bereichen schaffen mit Künstlicher Intelligenz eine autokratische Führungspersönlichkeit für Deutschland. Etliche Wählerinnen und Wähler erkennen nicht, dass es sich um eine Kunstfigur und nicht um einen echten Menschen handelt.

Die ARD Mediathek bietet, wenn möglich, in aktuellen Lagen schnell hintergrundige Informationen in dokumentarischer Form.

Das Portrait **Becoming Navalny – Putins Staatsfeind Nr. 1** wird noch am Tag, als die Nachricht vom Tode Alexei Nawalnys publik wird, in der ARD Mediathek bereitgestellt und am nächsten Tag (17. Februar 2024) im Ersten ausgestrahlt.

Sechs Tage nach dem Anschlag beim Solinger Stadtfest mit drei Toten vom 23. August 2024 steht bereits die 30-minütige, hintergrundige Dokumentation **Der Anschlag von Solingen – Chronik eines Versagens** als ARD Story zur Verfügung.

Ein Beispiel für die Qualität in der Fiktion in der Mediathek ist Babylon Berlin. Die vierte Staffel nimmt die Zuschauer und Nutzenden mit in das Ende der Weimarer Republik und die Anfänge des Nationalsozialismus. Mit rund 15 Mio. Abrufen in der ARD Mediathek nach der ersten Woche hat die neue Staffel einen Rekord aufgestellt. Seit dem Start von **Babylon Berlin** im September 2018 wurde die Serie in der Streaming-Plattform der ARD bis Ende 2024 insgesamt ca. 98 Mio. Mal abgerufen.



ARD Investigativ



Als Indikator für Qualität und Innovation können Nominierungen und Preise im In- und Ausland gesehen werden. Die ARD hat in den Jahren 2023 und 2024 insgesamt 443 Auszeichnungen erhalten (348 nationale Preise und 95 internationale Auszeichnungen), 2025 wurden weitere Produktionen aus den Jahren 2023 und 2024 ausgezeichnet.

Eine Auswahl:

Die Zweiflers

- Festival ‚Cannes International Series‘ | Best Serie, Beste Musik, High School Award for Best Series
- Grimme-Preis 2025
- Deutscher Fernsehpreis | Beste Serie, Beste Schauspielerin
- Prix Europa | Video Fiction
- Hessischer Filmpreis | Ensemblepreis, Newcomer Preis
- Blauer Panther | Bester Schauspieler

Barcelona for Beginners

- Prix Europa Beste Serie
- Festival ‚Cannes International Series‘ | Preis für die Beste Hauptdarstellerin für Aina Clotet

Herrhausen – Der Herr des Geldes

- Grimme-Preis 2025
- Deutscher Fernsehpreis 2025 (Beste Regie)

Ein Mann seiner Klasse

- Deutscher Fernsehpreis 2025 (Bester Film)

Player of Ibiza

- Grimme-Preis 2025

Kroymann – Ist die noch gut?

- Grimme-Preis 2025

30 Tage Lust

- Publikumspreis beim Seriencamp 2024 in Köln

Power Play

- Festival ‚Cannes International Series‘ | Beste internationale Serie

Tanz ist Kunst: Cunningham

- Prix Italia 2023

Kuru Otlar Üstüne (About Dry Grasses)

- 76. Internationale Filmfestspiele Cannes 2023 | Beste Schauspielerin für Merve Dizdar

20 Tage in Mariupol

- 96. Oscar 2024 | Bester Dokumentarfilm



Die Zweiflers

Wie extrem wird das Wetter, Sven Plöger?

- 63. Monte-Carlo Fernsehfestival 2024 | Sonderpreis Prince Rainier III

Ask, Mark Ve Ölüm – Liebe, D-Mark und Tod

- Berlinale 2023 Festival | Bester Dokumentarfilm, beste Montage

Sieger Sein

- Lola in der Kategorie Bester Kinderfilm an Sonja Schmitt, Christoph Daniel, Marc Schmidheiny (MDR, WDR, SWR)

Im toten Winkel

- Lola an Ayşe Polat für die Beste Regie und für das Beste Drehbuch (WDR, ARTE)

Die Qualität der Streaming-Serien wird auch in der Presse positiv beurteilt.

Herrhausen – Der Herr des Geldes

„Vier Stunden, die jeden Beitrags-Euro wert sind.“

– WELT

„Selten hat es eine Produktion verstanden, komplexe und meist etwas trockene Sachverhalte aus dem Bankenwesen derart kurzweilig zu verpacken.“

– Blickpunkt Film

Die Zweiflers

„Ein Meisterstück.“

– Frankfurter Allgemeine Zeitung

Schwarze Früchte

„Solche Serien braucht es.“

– Frankfurter Allgemeine Zeitung

Made in Germany

„Eine Plattform für Lebensrealitäten, die sonst im deutschen TV-Mainstream kaum zu finden sind.“

– teleschau

Player of Ibiza

„Auftrag erfüllt, hier wird unterhalten, es darf aber auch mitgedacht werden – und wenn jemand möchte, dann kann er sogar noch was dazulernen.“

– Serienjunkies.de

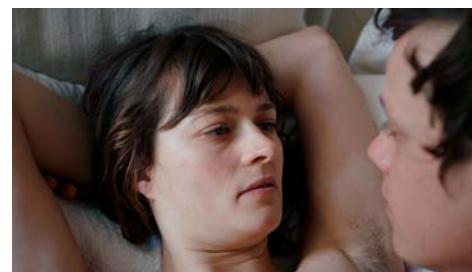
30 Tage Lust

„Kann der ÖRR Sex? 30 Tage Lust ist der Beweis, dass es geht.“

– taz

„Das ließe sich leicht ins Lächerliche ziehen, doch diese herzzerreißende Serie tut das nicht.“

– Süddeutsche Zeitung



30 Tage Lust

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir optimieren kontinuierlich die Qualität des Programms und legen transparente Kriterien an.

Die neuen journalistischen **Kompetenzzentren** und **Gemeinschaftsredaktionen** mit Federführungen für bestimmte Themenbereiche erhöhen die Effizienz und ermöglichen Exzellenz. Fähigkeiten und Ressourcen werden thematisch gebündelt, um herausragende journalistische Arbeit zu unterstützen. Fachjournalistinnen und -journalisten produzieren ein medienübergreifendes Angebot, das auf verschiedenen Ausspielwegen unterschiedliche Zielgruppen erreicht.

Bestehende Formate werden beständig weiterentwickelt. So konnte die ARD feststellen, dass hochwertige Sportdokumentationen auf großes Interesse stoßen. Entsprechend wurde das Genre ausgebaut. **Beckenbauer** ist die erste Premium-Dokumentation. **Being Michael Schumacher** erreicht linear in fünf Folgen ein Millionenpublikum mit Marktanteilen zwischen 9,4 % und 14,1 %. In der ARD Mediathek verzeichnete die Serie knapp 4 Mio. Aufrufe.

Wir Weltmeister. Abenteuer Fußball-WM 2014 erzielt im Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2024 mehr als 4,6 Mio. Wiedergaben und ein Sehvolumen von knapp 1,5 Mio. Stunden in der ARD Mediathek. Der Vierteiler ist damit die bislang erfolgreichste Dokuserie in der ARD Mediathek.

UNPARTEISCH – Deutschlands Elite-Schiedsrichter begleitet die Referees des DFB durch die Fußballsaison 2022/2023 und liefert bisher unveröffentlichte Blicke hinter die Kulissen des Spitzensports.

Weiterentwickelt wurde auch das lineare Programm um die Mittagszeit. Seit Januar 2024 ist der Mitteldeutsche Rundfunk für das neu gestaltete **ARD-Mittagsmagazin** aus Leipzig verantwortlich. Regionalität und gesamtdeutsche Perspektive stehen im Mittelpunkt. Bis zu 40 % der Beiträge im MIMA werden von regionalen Redaktionen der ARD zugeliefert und spiegeln die Lebenswirklichkeit in allen Teilen Deutschlands wider. Gut 17 % der Beiträge stammen aus Ostdeutschland. Das entspricht etwas mehr als dem Bevölkerungsanteil.

Mit der Weiterentwicklung des MIMA aus Leipzig wurde die Sendezeit verlängert und Raum für mehr Alltagsnähe geschaffen: Jede Woche sendet das MIMA in der Rubrik „Ihr Standpunkt“ ein Format, in dem die Menschen in Mitteldeutschland im Wechsel mit jenen aus Norddeutschland etwa zehn Minuten zu einer konkreten Fragestellung zu Wort kommen. Dieses dialogische Format ist jeweils eine Kooperation mit **MDRfragt** und **NDRfragt**.

Zur Optimierung des Programms tragen auch kritische Rückmeldungen der Öffentlichkeit und der Aufsichtsgremien wie ARD-Programmbeirat und Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten bei. Einzelne Formate stehen dabei stärker im Fokus als andere. So sind

Presenter-Formate auch aufgrund der personalisierten Form immer wieder Gegenstand von Diskussionen in den Rundfunkräten. **Der Rundfunkrat des NDR hat 2024 einer Programmbeschwerde gegen die Produktion „Deutsche Schuld – Namibia und der Völkermord“ (Koproduktion von NDR mit MDR, rbb und SWR) stattgegeben. Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten fordern, dass Presenter-Formate im Gemeinschaftsprogramm besonderen Anforderungen zur Sicherstellung von Transparenz und Nachvollziehbarkeit genügen, um den Zuschauerinnen und Zuschauern eine eigene Bewertung zu ermöglichen.**

Für Presenter-Formate gelten in der ARD dieselben Standards wie für jede andere journalistische Berichts- oder Darstellungsform: sorgfältige Recherche und konsequente Anwendung des Vier-Augen-Prinzips, Zwei-Quellen-Prinzip, faire Berichterstattung, angemessene Abbildung aller Argumente, die Einbindung von Fachredaktionen und ggf. externer Expertise sowie u. U. Fact-Checking oder eine juristische Abnahme. Der NDR hat zum Presenter-Format weitere Kriterien formuliert: Die in einem Presenter-Format unter Wahrung von Komplexität und Wahrhaftigkeit behandelten Themen sollten grundsätzlich für diese Darstellungsform geeignet sein. So werden Presenter in Reportagen zum Beispiel nicht eingesetzt, wenn ihr persönlicher Bezug künstlich oder stilisiert wirkt. Wichtig sind im Ergebnis authentische, faktenbasierte Objektivierbarkeit und Nachvollziehbarkeit. Den Zuschauerinnen und Zuschauern muss wie bei

allen anderen journalistischen Darstellungsformen eine eigene Bewertung möglich sein. Dabei schließt ein persönlicher Bezug der Presenter nicht aus, sich dem Thema ausgewogen zu nähern.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **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.**

Die Berichterstattung aus Kriegs- und Krisengebieten ist eine besondere Herausforderung. Das Bedürfnis nach schneller und umfassender Präsenz am Ort des Geschehens bei gleichzeitig oft unklarer Sicherheitslage erfordert beste Vorbereitung und gründliche Risikobewertung. Für kurzfristige Berichterstattung und schnelle Reaktionsfähigkeit beschäftigt die ARD Kriegs- und Krisenreporterinnen und -reporter in den Landesrundfunkanstalten. Sie sind auf ihre Aufgaben vorbereitet, durchlaufen regelmäßig einschlägige Sicherheitstrainings und können auch außerhalb des Berichterstattungsgebiets ihres Heimatsenders eingesetzt werden.

Beispiele für Berichterstattung aus Kriegs- und Krisengebieten:

Russlands Angriff auf die Ukraine: kontinuierliche Berichterstattung aus dem im Oktober 2023 neu eingerichteten Studio Kiew und aus Moskau.

Hamas-Überfall auf Israel am 7. Oktober 2023: umfassende Information durch die Korrespondenten vor Ort. Themenabend zum Jahrestag des Terroraktes der Hamas auf Israel mit mehreren Dokumentationen. Live-Sendung der **tagesthemen** aus Tel Aviv.

Syrien nach Assad: unmittelbare Präsenz vor Ort, enge Verzahnung der Korrespondentinnen und Korrespondenten der ARD-Studios Kairo und Istanbul. Neben **Brennpunkten** fundierte exklusive Berichterstattung in der ARD Mediathek.

Die ARD unterhält eines der größten Netze von Auslandsstudios weltweit. Für Fernsehen, Radio und Online berichten etwa 100 Korrespondentinnen und Korrespondenten mit profunder Orts- und Landeskenntnis über relevante Ereignisse aus aller Welt. Bei Ereignissen wie dem Terror-Angriff der Hamas auf Israel oder dem Krieg in Gaza ist eine umfassende Perspektive wichtig, die möglichst alle Seiten würdigt: Die ARD-Studios in Tel Aviv und Kairo bilden die Komplexität des Nahost-Konflikts authentisch ab, die Korrespondentinnen und Korrespondenten erläutern, analysieren und ordnen ein.

In der modernen, stark vernetzten Welt haben Ereignisse im Ausland sehr häufig Auswirkungen auf das Geschehen im Inland. Daher sind die internationale und die Europa-Berichterstattung besonders wichtiger Teil des Programmauftrags der ARD. Neben den Sendungen **Weltspiegel** und **Europamagazin**

werden internationale und europäische Themen regelmäßig auch in **tagesschau** und **tagesthemen** umfangreich dargestellt.

Bei aktuellen Ereignissen reagiert die ARD schnell und ändert das aktuelle Programm, um möglichst umfassend Informationen anbieten zu können, 2024 etwa an einem Tag mit Ereignissen von besonderer internationaler und nationaler Bedeutung:

Am 6. November 2024 wird ein auf 45 Minuten Sendezeit angelegter **Brennpunkt** zur Präsidentschaftswahl in den USA live auf 120 Minuten verlängert, weil während der laufenden Berichterstattung zur US-Wahl das Scheitern der Ampel-Koalition bekannt wurde. 3,81 Mio. Menschen sahen zu, der Marktanteil lag bei 15,5 %. Bei den 14- bis 49-Jährigen wurden sogar 18,6 % gemessen. Eine anschließende Sonder-Ausgabe der **tagesthemen** kam auf 3,28 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer sowie 21,1 (gesamt) und 20,1 % (14 bis 49 Jahre).



Die umfangreiche Berichterstattung aus dem Ausland und insbesondere aus Europa ist und bleibt in verschiedenen Formaten und Sendungen prägender Bestandteil des Gemeinschaftsprogramms der ARD.

Auch die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten betrachten die europäische und internationale Berichterstattung als integralen Bestandteil des Programms. Die Gremien weisen überdies auf die Bedeutung des weltumfassenden Netzwerks der ARD-Auslandsstudios hin.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Mit Wissens- und Bildungsinhalten wollen wir Menschen erreichen und dauerhaft binden.

Die ARD hat 2023 und 2024 neue Formate mit Wissens- und Bildungsinhalten auf unterschiedlichen Ausspielwegen gestartet:



ARD Wissen – erforscht in verschiedenen Themenbereichen unsere komplexe Lebenswelt. 2024 ist eine Reihe von Wissensdokus zum menschlichen Körper besonders erfolgreich. In der ARD Mediathek werden Folgen wie **Mein Körper. Meine Brüste**, und **Mein Körper. Meine Muskeln** am meisten geschaut. Im linearen Fernsehprogramm stößt **Mein Körper. Mein Darm** sowie **Invasion der Pilze** auf das größte Interesse.

2024 wird in der ARD ein crossmediales Kompetenzcenter Wissen, Bildung und Schule beschlossen, das Anfang 2025 die Arbeit aufnimmt. Hier werden alle Wissens- und Bildungsinhalte der ARD Landesrundfunkanstalten-übergreifend produziert und zu großen Teilen unter den gemeinsamen ARD Marken **Quarks** (für Wissensinhalte) und **Planet Schule** (für Schul- und Lerninhalte) distribuiert.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir schaffen Identifikationspotenzial mit bekannten Gesichtern, die für Werte und Vielfalt im Programm stehen.

Die Moderatorinnen und Moderatoren der **tagesthemen** vermitteln dem Publikum allabendlich, was in der Welt geschieht. In Premium-Dokus setzen sie sich auf sehr persönliche Weise mit politischen und gesellschaftlichen Gegenwartsfragen auseinander.



In **Machen wir unsere Demokratie kaputt?** im Vorfeld der Landtagswahlen in Sachsen, Thüringen und Brandenburg spricht Jessy Wellmer mit Menschen über den Zustand der Demokratie in Gesamtdeutschland.

In **Wirklich nochmal Trump, Amerika?** begibt sich Ingo Zamperoni gemeinsam mit der Filmemacherin Birgit Wärnke auf eine facettenreiche Reise durch ein Land, das unversöhnlicher und polarisierter erscheint als je zuvor.

Für große ARD-Presenter-Dokus werden starke Protagonistinnen und Protagonisten ausgewählt: Etwa Esther Sedlacek in **Wir Weltmeister** für den Sport, Eckart von Hirschhausen für den Umgang mit der Corona-Pandemie oder Sven Plöger für die Herausforderungen des Klimawandels. Diese Presenter zeichnen sich durch besondere Sachkunde und Glaubwürdigkeit aus. Sie setzen sich mit unterschiedlichen

Standpunkten auseinander, persönliche Eindrücke und Überzeugungen fließen in die Dokus ein, stehen aber nicht im Vordergrund.

Bei Humor und Satire steht die ARD für eine Vielfalt von Sichtweisen und Darstellungsformen, von Carolin Kebekus, Negah Amiri und Ina Müller bis Dieter Nuhr und Torsten Sträter. Junge Gesichter aus der funk-Welt stärken die ARD mit ihren eigenen Perspektiven, etwa im Reporter-Team des **Y-Kollektiv** oder Phil Laude im Comedy-Format **Almania**. Im Talk-Bereich hat die ARD die Konzepte der verschiedenen Sendungen geschärft und voneinander abgegrenzt. **Hart aber fair, Miosga** und **Maischberger** finden ihre jeweils eigene Tonalität und Gesprächskultur für den politischen Diskurs in der **ARD Mediathek** und im linearen TV-Programm **Das Erste**.

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.

Erfolgsindikatoren

Alle Videoinhalte der ARD sind in der ARD Mediathek vorhanden.



Die Nutzung steigt deshalb durch ein breites Portfolio an attraktiven Inhalten.



Crossmediale Markenstrategie zur verbesserten Orientierung für die Nutzerinnen und Nutzer erarbeitet.



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



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.



Das hatte die ARD sich vorgenommen:

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

In der ARD Mediathek sind alle 16:9-Videos des Ersten, der Landesrundfunkanstalten sowie ihrer Spartenkanäle (z.B. ARD alpha, **tagesschau24** und ONE) integriert. Durch das

Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten haben im Entstehen dieser Selbstverpflichtung Zweifel geäußert, dass solche technisch-orientierten Informationen einen Erkenntnisgewinn für die Öffentlichkeit darstellen. Zu den Anforderungen der digitalen Welt gehören jedoch auch technische Fragestellungen, die gelöst und erläutert werden müssen. Für die interessierte Fachöffentlichkeit sind daher auch detaillierte technische Angaben notwendig, um konkrete Vorhaben der ARD nachvollziehen zu können.

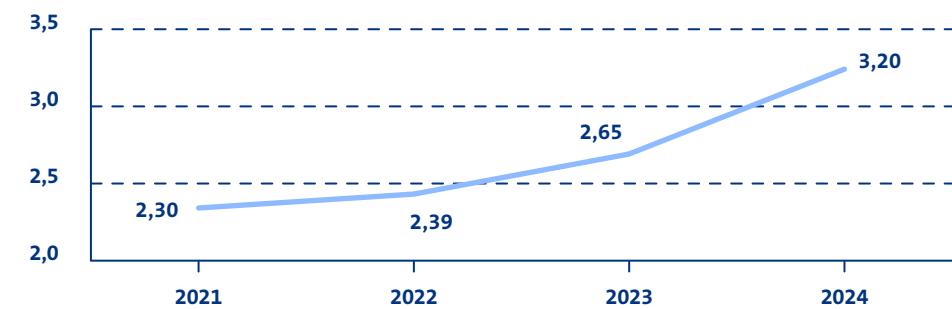
Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir entwickeln eine neue gemeinsame Markenstrategie für alle Ausspielwege.
- Crossmediale Markenstrategie zur verbesserten Orientierung für die Nutzerinnen und Nutzer erarbeitet.

Die föderale Struktur der ARD mit ihren starken Landesrundfunkanstalten und deren regional geprägten Angeboten hat Auswirkungen auf

Entwicklung des Sehvolumens 2021 bis 2024

Nutzungsstunden pro Tag in Mio.



das vielfältige Erscheinungsbild der ARD. Das ARD-Markenboard ist eine Fachgruppe, in der alle Landesrundfunkanstalten und die ARD-Programmdirektion vertreten sind. Seit Februar 2024 bearbeitet es alle Bereiche der ARD-Markenstrategie wie Markenarchitektur, Markenpositionierung und Markenführung. So wird sichergestellt, dass die Marke ARD in allen Angeboten eindeutig zu erkennen ist und dass auch in Marken der einzelnen Landesrundfunkanstalten die Zugehörigkeit zur ARD-Familie deutlich wird. Das Markenboard erarbeitet überdies Gestaltungselemente,

die die wahrgenommene Zusammengehörigkeit in der ARD stärken und definiert Regeln, wie ARD-Angebote als solche kenntlich gemacht werden sollen.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- 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.

Die ARD entwickelt ihre Strategie weiter, durch die Verbreitung von Inhalten auf Social Media-Plattformen Nutzerinnen und Nutzer für die eigenen Plattformen wie ARD Mediathek und ARD Audiothek zu interessieren. Durch eine zielgerichtete Ausspielung auf viel genutzten Drittplattformen werden Angebote der ARD zunächst in der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe sichtbar. Im besten Falle beginnt die Nutzung von ARD-Inhalten auf der Drittplattform und führt ohne Unterbrechung auf die Erstplattform wie ARD Mediathek oder ARD Audiothek.

Anreize dafür können etwa durch spezifisch für Social Media geschaffene Inhalte eines Formats geschaffen werden, die auf die Folgen in der ARD Mediathek verweisen. Das bewährt sich bei Formaten mit großen Reichweiten wie **UNPARTEIISCH** und **Feuer & Flamme**. Beide Formate sind mit Abstand die erfolgreichsten Doku-Serien in der ARD Mediathek im Jahr 2023. Auch **Checker Tobi** und **Extra 3** sind wichtiger Teil der Konversionsstrategie.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

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

ARD Markenführung: Leitsätze

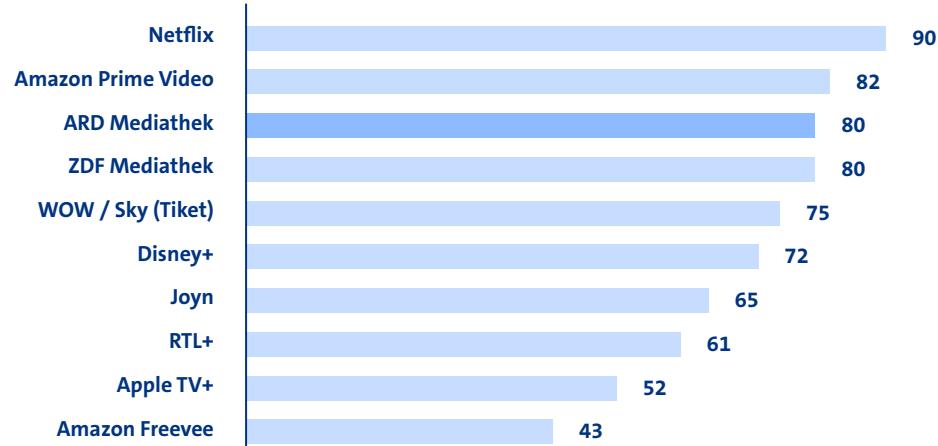
- | | |
|--|---|
| <p>01 Wir profilieren die Marke ARD als starken, unabhängigen und regionalen Senderverbund. Überregionaler und regionaler Fokus bilden die Basis unseres Markensystems. Regionalität ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal der ARD.</p> | <p>06 Das Markieren von Angeboten gibt Orientierung, setzt Nutzungsimpulse und trägt dazu bei, Nutzende zu gewinnen und zu binden.</p> |
| <p>02 Unsere Markenführung wirktbeitragslegitimierend. Wir führen Nutzenden-Perspektive, Auftragsdimension und unternehmensstrategische Zielsetzung zusammen.</p> | <p>07 Wir wollen unsere Stärken stärken und wenige, prägende Marken entwickeln und pflegen, die die ARD eindeutig differenzieren und profilieren.</p> |
| <p>03 Wir markieren unsere Angebote einfach, klar und konsequent und schaffen hierfür ein System. Wir vermeiden Einzellösungen.</p> | <p>08 Eine Marke ist eine Marke, egal auf welchem Ausspielweg. Wir entwickeln Marken grundsätzlich plattformunabhängig bzw. plattformübergreifend.</p> |
| <p>04 Unsere Markenführung wirkt zukunftsorientiert, ist nachhaltig und durch effizienten Ressourceneinsatz wirtschaftlich.</p> | <p>09 Die Werte der Institution ARD sind die Werte der Marke ARD – von Barriere-Armut bis Nachhaltigkeit. „Public Value“ ist neben „Personal Value“ einer der wichtigsten Gradmesser für unseren Erfolg.</p> |
| <p>05 Wir branden Marken und Angebote, keine Organisationseinheiten.</p> | <p>10 Wir messen den Erfolg unserer Marken mit festgelegten KPIs und richten unsere Handlungen klar an diesen aus.</p> |

Das ARD-weite Social Media-Portfolio ist in einem 2023 gestarteten Prozess überprüft und neu strukturiert worden. Ähnliche Accounts wurden zusammengelegt, nicht erfolgreiche Social Media-Auftritte geschlossen. Redaktionelle Handreichungen für Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, X, Twitch und WhatsApp unterstützen die Redaktionen. Social Media entwickelt sich allerdings dynamisch: Plattformen gewinnen und verlieren an Bedeutung. Das prägt auch Art und Umfang der Social Media-Aktivitäten der ARD. Einerseits werden in neuen Social Media-Plattformen wie WhatsApp und Twitch neue Kanäle eröffnet. Andererseits wurde das ARD-weite Social Media-Portfolio in eineinhalb Jahren um fast 20 % reduziert – ohne bedeutende Reichweiteinbußen. Vielmehr wurde durch Bündelung von Social Media-Auftritten deren Sichtbarkeit sogar deutlich gesteigert:

Zu den Streamingsplattformen: Vier Fünftel ihrer Nutzerschaft bewerten die ARD Mediathek als „gut“ oder „sehr gut“. Deutlich besser wird nur „Netflix“ bewertet.

„Bitte sagen Sie mir jeweils, wie Ihnen das Angebot bzw. der Anbieter alles in allem gefällt? Bitte bewerten Sie anhand einer Schulnote!“

Angaben für „sehr gut“ und „gut“ in Prozent



Basis: Befragte, die das jeweilige Angebot mindestens selten nutzen

Die Social Media-Accounts verschiedener ARD-Auslandsstudios sind seit März 2023 geschlossen und deren Inhalte im Account **Weltspiegel** gebündelt, wo sie (Stand November 2024) 257.000 Follower erreichen. Das ist ein Vielfaches der bisherigen Einzelauftritte. Der **Weltspiegel** steigerte seine durchschnittliche Tagesreichweite auf Instagram innerhalb eines Jahres von 60.000 auf 475.000 und verschaffte so der

öffentlich-rechtlichen Auslandsberichterstattung mehr Sichtbarkeit. Dies greift auch die Anregung der Rundfunkräte auf: europäische und internationale Berichterstattung stärken.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir stärken die ARD Mediathek und ARD Audiothek und bauen sie zu Plattformen für das ganze ARD-Netzwerk aus.
- Wir konsolidieren unsere eigenen Angebote und machen sie besser auffindbar.

Die Streaming-Plattformen ARD Mediathek und ARD Audiothek werden durch zielgerichtete Verbesserung der Produkte kontinuierlich gestärkt. Dazu zählen die Weiterentwicklung des ARD-Logins und des gemeinsamen Nutzerdatenspeichers. Das ARD-Login ermöglicht den personalisierten Zugang zu ARD Audiothek, ARD Mediathek, Sportschau und **tageesschau**.

Damit Nutzerinnen und Nutzer Programmangebote leicht finden, wird die Qualität der zugelieferten Metadaten stetig verbessert. Nutzerinnen und Nutzer können ihre Lieblingsregion auswählen und in der ARD Mediathek hinterlegen. Sie bekommen dann Inhalte aus ihrer bevorzugten Region präsentiert und empfohlen. So wird die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von regionalen Inhalten erheblich verbessert. Die Verbesserung der Qualität der Metadaten-Zulieferung ist noch nicht abgeschlossen und bleibt eine anspruchsvolle Aufgabe für die Redaktionen.

Ende 2024 startet das Kinderprofil in der ARD Mediathek und schafft einen geschützten Raum für Kinder und Jugendliche: Streaming ohne Werbung, konsequenter Datenschutz und ein umfangreicher Katalog an besonderen Inhalten für Kinder und Familien.

Eine weitere wichtige Stärkung der ARD Mediathek als Plattform ist die reibungslose Verknüpfung der Streaming-Angebote der ARD und des ZDF im StreamingOS, dem gemeinsamen Streaming-Netzwerk: Inhalte aus beiden Senderwelten sind in der jeweils anderen Streaming-Plattform verfügbar. Sie können wechselseitig gesucht und empfohlen werden. Die ARD setzt die Empfehlungs-technologie des ZDF in ARD Mediathek und ARD Audiothek ein. Perspektivisch wird das StreamingOS von ARD und ZDF gemeinsam entwickelt.

2023 und 2024 wird die Sichtbarkeit der ARD Mediathek auf Partnerplattformen verbessert, bei Amazon Fire TV, MagentaTV, im Google Play Store und im Apple App Store. Über die Verbesserung der Metadatenfeeds kann eine höhere Sichtbarkeit der Mediatheksinhalte, vor allem in allen Google-Produkten, bei Samsung und MagentaTV erreicht werden. Die ARD Mediathek startet mit linearen TV-Sendern auf der neuen Magenta TV Plattform der Telekom, auf der neuen Sky Stream Plattform und auf dem neuen Betriebssystem für Philips TV Geräte („Titan OS“). Zur EURO 2024 und den Olympischen Spielen gibt es umfangreiche Kooperationen und Programmspecials bei Amazon Fire TV, Google TV, SkyQ, Samsung und Magenta TV.

Mit dem maßgeblich von der Sportschau vorangetriebenen Multistreamplayer wird das Nutzererlebnis stark verbessert und ARD Mediathek und Sportschau werden gemeinsam gestärkt. Die Nutzerinnen und Nutzer können erstmals bis zu zwölf Livestreams gleichzeitig verfolgen.

Die Stärkung der ARD Audiothek als Plattform erfolgt seit 2023 unter anderem durch personalisierte Empfehlungen. Langfristig sollen alle 41 Wellen-Apps der Landesrundfunkanstalten in der weiterentwickelten ARD Audiothek aufgehen.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir stellen die Exklusivität von Premium-Inhalten sicher und führen das Publikum dafür von Social Media auf unsere eigenen Angebote.
- 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.

Die ARD entwickelt ihre Konversionsstrategie weiter – also die Strategie, durch die Verbreitung von Inhalten auf Social Media-Plattformen Nutzerinnen und Nutzer für die eigenen Plattformen wie ARD Mediathek und ARD Audiothek zu interessieren.

Durch eine zielgerichtete Ausspielung auf viel genutzten Drittplattformen werden Angebote der ARD zunächst in der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe sichtbar. Im besten Falle beginnt die Nutzung von ARD-Inhalten auf der Drittplattform und führt ohne Unterbrechung auf die Erstplattform wie ARD Mediathek oder ARD Audiothek.

Die Grafik oben verdeutlicht das Konzept zur Verbreitung von Inhalten über die Plattformen. Bei Nachrichtenthemen zum Beispiel



ist eine möglichst weitgehende Verbreitung der Inhalte wichtig. Für ausführliche Informationen und Hintergründe bieten die eigenen ARD-Plattformen (hellblau) wie die **tagesschau** mehr Raum, während kurze, schnelle Informationen auf den jeweils geeigneten Drittplattformen/Social Media-Plattformen (dunkelblau) ausgespielt werden können.

Populäre Drittplattformen wie YouTube oder TikTok sind sehr reichweitenstark. Deshalb bleibt es eine Herausforderung, Nutzerinnen und Nutzer für die ARD-eigenen Plattformen

zu begeistern. Hier muss mit immer neuen Formen experimentiert und auf die sich veränderten Nutzungsweisen der Social Media-Plattformen reagiert werden.

Die Darstellung komplexer politischer Zusammenhänge im sehr begrenzten Umfang eines plattformgerechten Social Media-Posts ist eine Herausforderung für Autorinnen und Autoren. Social Media-Beiträge sind auch immer wieder Gegenstand von Diskussionen in den Rundfunkräten der Landesrundfunkanstalten. Die verkürzte Darstellung auf einer

,Kachel“ können zu einer inhaltlichen Verkürzung eines Themas führen. Für die plattform- und zielgruppengerechte Übersetzung komplexer Inhalte für Social Media gelten die bereits vorgestellten professionellen journalistischen Standards, zu denen die ARD sich in ihren Grundsätzen verpflichtet hat:

[Zu den Grundsätzen](#)

04 Menschen im Mittelpunkt

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

Erfolgsindikatoren

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



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



Einfach nutzbares Kinderprofil in der ARD Mediathek umsetzen.



Gemeinsames Login in alle ARD-Produkte integrieren.



Die Zufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer mit der ARD Audiothek wird im ARD-Trend nicht erhoben. Laut ARD Big5 Zielgruppen-Studie 2025 (Untersuchungs-Zeitraum Anfang 2025) ist die Zufriedenheit mit der ARD Audiothek sehr hoch.

89 % der Nutzenden der ARD Audiothek sagen, dass ihnen die ARD Audiothek gut oder sehr gut gefällt. Auf „sehr gut“ entfällt dabei 40 % der Zustimmung. Diese Studie wurde bisher etwa alle zwei bis drei Jahre durchgeführt.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

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

Für die ARD Mediathek liegen nur ausgewählte Videos in UHD vor. Die Regel sind derzeit HD-Produktionen. Bei der linearen Ausstrahlung plant die ARD derzeit keinen Umstieg auf UHD. Das liegt vor allem an den zu erwartenden hohen Kosten. Die technische Qualität der gestreamten Produktionen ist sehr gut. Eine Untersuchung des ARD-Kompetenzcenters Produktion und Infrastruktur ergab, dass nur auf Bildschirmen, die größer als 70 Zoll sind, überhaupt ein Unterschied bei UHD-Produktionen erkennbar ist.

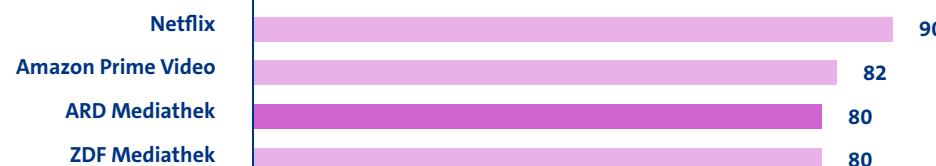
Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Nutzerzufriedenheit in der ARD Mediathek und ARD Audiothek regelmäßig abfragen und kontinuierlich verbessern.

Mehrfach jährlich wird die Zufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer mit der ARD Mediathek und der ARD Audiothek in einer Repräsentativbefragung ermittelt. Die Ergebnisse des ARD-Trend 2024 zeigen, dass die Zufriedenheit mit der ARD Mediathek gegenüber den Vorjahren gestiegen ist: 80 % der Nutzerinnen und Nutzer bewerten die ARD Mediathek mit „sehr gut“ oder „gut“.

„Bitte sagen Sie mir jeweils, wie Ihnen das Angebot bzw. der Anbieter alles in allem gefällt? Bitte bewerten Sie anhand einer Schulnote!“

Angaben für „sehr gut“ und „gut“ in Prozent



Quelle: ARD-Trend 2024

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Einfach nutzbares Kinderprofil in der ARD Mediathek umsetzen.

Am 25. November 2024 startet das Kinderprofil in der ARD Mediathek. Eltern können für jedes Kind ein eigenes Kinderprofil in der ARD Mediathek anlegen.

Kinder können eigenständig die ARD Mediathek in ihrem geschützten Bereich nutzen. Die Gestaltung inklusive der Avatare ist kindgerecht und die Suche beschränkt auf Kinderinhalte.

Im Kinderprofil gibt es die größte Auswahl an Inhalten, die Kinder spielerisch auf ihrem Weg begleiten, sie fördern, informieren und unterhalten.

Im Kinderprofil gibt es nur Programm, das speziell für Kinder ausgewählt wurde. Durch die Kindersicherung kann das Kinderprofil nur mit Hilfe eines Erwachsenen verlassen werden.

Die kindgerechte Gestaltung und die vereinfachte Navigation erleichtern die Bedienung innerhalb des Kinderbereichs. So können Kinder sicher, spielerisch und selbstständig ihre Inhalte erkunden.

Alle Inhalte aus dem KiKA: Das Kinderprofil wird gemeinsam mit dem KiKA erstellt. Der KiKA ist in besonderem Maße ein Qualitäts- und Gütesiegel für Kinderinhalte.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Gemeinsames Login in alle ARD-Produkte integrieren.

Das ARD-Login mit seinen Komfortfunktionen ist bereits erfolgreich in die Angebote von **tagesschau** und **Sportschau**, aber noch nicht in alle ARD-Produkte integriert. Weitere Plattformen und digitale Angebote sollen folgen.

Zu den geplanten Integrationen gehören unter anderem das ZDF, ARTE sowie weitere digitale Angebote der ARD. Vorteile des Logins: eine Altersfreigabe für die Nutzung FSK-geschützter Inhalte, personalisierte Empfehlungen und Auswahlmöglichkeit der Lieblingsregion sowie geräteübergreifende Funktionen wie Weiterschauen und Merkliste. Seit 2024 können mit einem ARD-Login mehrere Nutzerprofile – etwa für verschiedene Familienmitglieder – angelegt werden.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir berücksichtigen relevante Nutzerfeedback bei Evaluation und Weiterentwicklung der Digitalprodukte.

Die Rückmeldungen und Rezensionen der Nutzerinnen und Nutzer, sog. User Feedback, wird regelmäßig und systematisch ausgewertet. Meldungen über Fehler und Probleme finden ihren Weg in die aktuelle Entwicklung des Produkts. Sie sind eine wichtige Datenquelle, um die Bedürfnisse und Verbesserungspotenziale frühzeitig sichtbar zu machen.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir verbessern die digitale Auffindbarkeit unserer Inhalte durch hilfreiche, klare Navigation durch effektive Suchfunktionen. (04 Priorisierte Maßnahme 2)

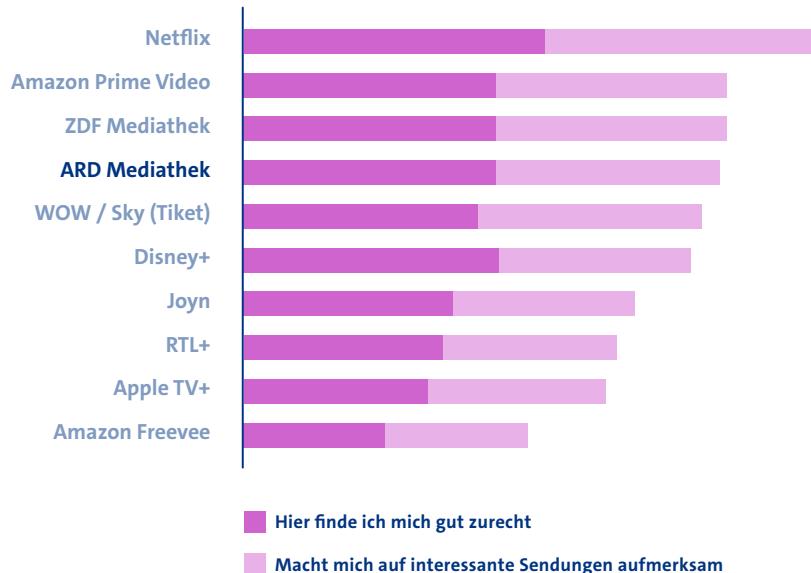
Die Technologie wird für die ARD Mediathek und ARD Audiothek vereinheitlicht. In der ARD Audiothek ist die Navigation nun

harmonisiert. So haben Nutzerinnen und Nutzer jetzt auch über die Automotive-Applikation im Auto das gleiche Bedienerlebnis wie auf dem Smartphone und können ihre Lieblingsinhalte schneller finden und abspielen.

In der ARD Mediathek zeigt das neue Navigationskonzept alle Menüpunkte durchgängig an, wodurch die Bedienung in den Anwendungen vereinfacht wurde. Die meisten Nutzerinnen und Nutzer geben inzwischen an, sich gut in der ARD Mediathek zurechtzufinden.

**„Man kann ja über eine Mediathek / einen Streamingdienst verschiedene Dinge sagen.
Ich lese Ihnen einige Eigenschaften vor. Bitte geben Sie anhand der Skala an,
wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen!“**

Angaben für TopBoxes in Prozent



Quelle: ARD-Trend 2024
Basis: Befragte, die das jeweilige Angebot mindestens selten nutzen

Metadaten stellen umfassende Informationen zu verschiedenen Ebenen eines Programmangebots bereit, sind dabei für Nutzerinnen und Nutzer der Inhalte aber nicht unmittelbar sichtbar. Hochwertige Metadaten sind etwa für die Suche nach bestimmten Inhalten oder personalisierte Empfehlungen sehr wichtig. Im Berichtszeitraum werden deutliche Verbesserungen bei der Qualität der Metadaten erreicht. Bei 80 % der Sendungen gilt die Metadatenqualität inzwischen als gut. Die verbesserten Metadaten ermöglichen 2024 die Bereitstellung eines Feeds, der die Sichtbarkeit der ARD-Inhalte bei Google deutlich verbessert. Die Verbesserung der Metadaten wird stetig und mit hoher Priorität weitergeführt.

[Empfehlungen und Suchfunktion sind auch für die Rundfunkräte immer wieder ein Thema. Kritik gibt es an nicht passenden Empfehlungen.](#)

Hier gibt es in der Tat noch Nachholbedarf. Die Qualität der Empfehlungen ist abhängig von technischen Gegebenheiten wie der Empfehlungstechnologie und der Qualität der Metadaten sowie von einem vorhandenen (oder nicht vorhandenen) ARD-Login und den damit verbundenen Ausgangsdaten für personalisierte Angebote. An der Verbesserung der Werkzeuge und Technologien wird permanent gearbeitet. So ist zum Beispiel die Darstellung der jeweils folgenden Episode einer Serie mittlerweile gewährleistet. Außerdem werden Nutzerinnen und Nutzer regelmäßig informiert, dass sie über ein ARD-Login bessere personalisierte Angebote aus dem ARD-Kosmos erhalten können.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir konzeptionieren hochfrequente Formate, um die ARD Mediathek als regelmäßige Streaming-Adresse zu positionieren.**

Neben Einzelinhalten sind wiederkehrende Programmmarken auch für die Mediathek ein wichtiges Instrument, um Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen und eine Bindung aufzubauen. Solche wiederkehrenden Programmmarken sorgen für Verlässlichkeit und Erwartbarkeit und sind daher ein Garant für Streaming-Reichweite. Unter hochfrequenten Inhalten werden staffelfähige Formate verstanden, die in regelmäßigen Abständen veröffentlicht werden.

Erfolgreiche Reportagen aus vielfältigen, auch regionalen Blickwinkeln liefert das **Y-Kollektiv** im wöchentlichen Rhythmus für die ARD Mediathek. Das Reportageformat ist im funk-Kosmos entstanden. Neben Radio Bremen beteiligen sich BR, HR, MDR, RBB, SR, SWR und WDR an der Konzeption der Inhalte.



Echte Publikumslieblinge in der ARD Mediathek sind die Retter-Formate. Die Dokutainment-Reihe **Feuer & Flamme** zeigt den aufreibenden Alltag von Feuerwehrleuten. Mit dem Einstieg weiterer Landesrundfunkanstalten wird die Frequenz des Formates erhöht. Ähnliches gilt für das Serien-Format **Nachtstreife**.



Carolin Kebekus Show

Unterhaltungsformate wie **Die Carolin Kebekus Show** oder **Extra 3** tragen zum Erfolg der ARD Mediathek bei. Im Kinderbereich erreichen regelmäßige Serien ein sehr junges Publikum, etwa die **Checker**-Reportagen oder der sonntägliche Klassiker **Die Sendung mit der Maus**.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir sichern die bestmögliche Streaming-Qualität und orientieren uns dabei an internationalen Benchmarks.**

Die ARD will den Nutzerinnen und Nutzern ein erstklassiges Streaming-Erlebnis zu bieten, das den internationalen Standards in Qualität, Stabilität und Benutzerfreundlichkeit entspricht. Durch den Einsatz modernster Technologien wie adaptives Streaming gewährleisten wir auf allen Geräten flüssige, hochauflösende Inhalte, die sich optimal an die jeweilige Internetverbindung anpassen. Dazu werden kontinuierlich Analysen und Weiterentwicklungen durchgeführt, die zentrale Aspekte wie Ladezeiten, Pufferzeiten und die Verfügbarkeit bewerten und verbessern.

05 Immer nah dran

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

Erfolgskriterien

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



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



Das hatte die ARD sich vorgenommen:

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

Für ausgewählte regionale Inhalte, die speziell für die Streaming-Plattform der ARD produziert werden, sind inzwischen regelmäßig Spots auf der Startseite reserviert. Regionales hat so seinen Platz direkt neben aktuellen fiktionalen Serien und Premium-Dokumentationen.

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

Die Zahl der angemeldeten Nutzerinnen und Nutzer ist im Berichtszeitraum um mehr als 2 Mio. gestiegen. Dies ist ein großer Erfolg. Die angestrebte Verdopplung hat die ARD jedoch nicht ganz erreicht: Am Stichtag 31. Dezember 2024 sind es 5,857 Mio.

Erste Analysen haben gezeigt, dass der Mehrwert der Anmeldung noch besser erklärt werden muss, um Nutzerinnen und Nutzer zu überzeugen. Als eine Maßnahme wird derzeit geplant, exklusive Vorabpremieren an die Anmeldung zu koppeln, um den Anreiz für

eine Registrierung weiter zu erhöhen. Die ARD strebt weiterhin an, die Nutzerzahlen zu steigern und die Marke von 7 Mio. angemeldeten Personen zu erreichen.

- Wir bauen die personalisierten Flächen für regionale Inhalte in der ARD Mediathek und ARD Audiothek aus.**

Durch auswählbare Regio-Bereiche werden auf der Startseite der ARD Mediathek jeweils nach Landesrundfunkanstalten oder Bundesländern sortierte Inhalte mit regionalen Highlights präsentiert. Seit Ende 2024 sind auch die eigenen Angebote der Landesrundfunkanstalten („Channels“) über die Suchfunktion in der ARD Mediathek besser auffindbar. Diese Regio-Bereiche werden auch Nutzenden angezeigt, die sich nicht mit ihrem ARD-Login angemeldet haben.

Zum anderen können Nutzerinnen und Nutzer auch in ihrem ARD-Profil ihre Lieblingsregion auswählen und in ihrem Profil in der ARD Mediathek dauerhaft hinterlegen. So werden Inhalte aus der gewählten Region in die personalisierten Empfehlungen integriert.

Die Einstellung wird mittlerweile plattformübergreifend gespeichert, das ermöglicht eine komfortable Nutzung über verschiedene Geräte hinweg. Dies gilt genauso für die im Profil ausgewählten Lieblingslivestreams in der ARD Audiothek.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir entwickeln nutzerorientiert regionale Formate in der ARD Mediathek und ARD Audiothek.**

Auch bei den Inhalten wird besonderer Wert auf die Regionalität gelegt: Eine ARD-weite Arbeitsgruppe hat Kooperationen und Weiterentwicklungen von bestehenden Regionalformaten in der ARD Mediathek vorangetrieben. Eine neue Koordination für alle Landesrundfunkanstalten der ARD verbessert die Sichtbarkeit von regionalen Inhalten in der ARD Mediathek.



Ausbgebaut wurde z.B. die Doku-Serie **Raus aufs Land**, die junge Menschen zeigt, die aufs Land ziehen. Daran beteiligen sich neben HR und RBB mittlerweile auch BR, MDR und SWR. Die Doku-Reihe **Nachtstreife** des SWR wird künftig in Zusammenarbeit mit dem NDR produziert.

Neu entstanden ist das ARD-Reportageformat **Bundesvibe**, das über aktuelle Ereignisse vertiefend berichtet; außerdem die Doku-Serie **Welcome to Berlin** mit jüngeren Menschen, die nach Berlin ziehen. Geplant sind eine Sport-Doku-Reihe über die Geschichte der Fußballvereine und ihre Fans sowie ein junges regionales Reiseformat.

ARD-Thementage

Thementag 1: Selbstverpflichtung

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

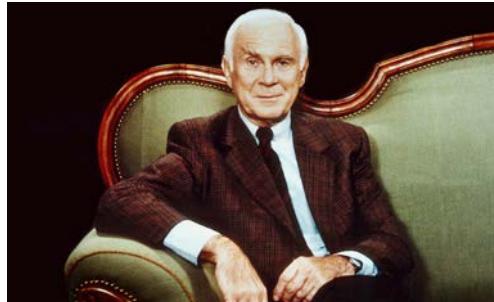
- Wir verstärken mit gemeinsamen Schwerpunkten die crossmediale Sicht- und Hörbarkeit der ARD.

Die ARD als öffentlich-rechtlicher Medienverbund mit hoher Akzeptanz und Reichweite bietet der gesamten Bevölkerung gesellschaftlich relevante Themen an:

Zum 1. Jahrestag des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine präsentiert Das Erste zusammen mit der ARD Mediathek am 13. Februar 2023 einen crossmedialen Thementag – u.a. mit den Beiträgen **Ukraine – Leben im Krieg**, **Hart aber fair** und **Anklage gegen Putin**. Die ARD Audiothek beteiligt sich u.a. mit **Streitkräfte und Strategien**, **Was tun Herr General** und **Krieg in Europa**.

Der crossmediale Thementag **#bahnhfahren** (4. September 2023) erreicht mit über 280 Beiträgen im Ersten, der ARD Mediathek, der ARD Audiothek und bei den Landesrundfunkanstalten die bisher stärkste Beteiligung bei Thementagen. Besonders intensiv ist die Beteiligung bei den Hörfunkwellen, insbesondere bei den populären und jungen Wellen.

Unter dem Motto **100 Jahre Radio – Hört.Nie.Auf.** feiert die ARD vom 14. bis 29. Oktober 2023 den 100. Geburtstag des Radios.



Loriot

Im Rahmen des Thementages **Loriot100** veröffentlicht die ARD Mediathek erstmals eine umfassende Werkschau der bekanntesten Filme von Vicco von Bülow. Den neu produzierten Dokumentarfilm **Loriot100** sehen knapp 5,2 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer (knapp 19 % Marktanteil). Der Dokumentarfilm erzielt über 1 Mio. Abrufe in der ARD Mediathek, die gesamte Werkschau über 3 Mio. Abrufe. Loriotics **Papa ante portas** ist bei den 14- bis 49-Jährigen im Ersten mit 12,7 % und 13,4 % Marktanteil Hauptabendsieger.



Am Abgrund

Auf großes Publikumsinteresse stößt 2024 der ARD-Thementag **#unsere Erde – Kampf um Rohstoffe**. Im Zentrum des crossmedialen

Thementags im Ersten, in den Dritten, im Hörfunk und in der ARD Mediathek und ARD Audiothek steht das weltweite Wettrennen um die Rohstoffe der Zukunft und die daraus erwachsenden Konflikte. Den fiktionalen Politthriller **Am Abgrund** über Rohstoff-Lobbyisten und Korruption schalten im Ersten knapp 4 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer ein. Die investigative Doku-Reihe zum Thema erreicht etwa 2,7 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer.

Im Mittelpunkt des ARD-Thementags **Medizin von morgen** am 9. April 2024 steht die vierte Staffel der ARD Serie Charité. Der Thementag entwirft ein fiktionales Bild, wie der Klinikalltag 2049 aussehen könnte. In der Dokumentation **Hirschhausen – Medizin von morgen** geht der Moderator der Frage nach, ob jede Krankheit in Zukunft heilbar ist und ob Altern irgendwann verhindert werden kann. Diese Frage wird in dem mehrteiligen Podcast **Hirschhausen und Adick** vertieft. Mit zahlreichen Angeboten beteiligen sich auch die dritten Programme am Thementag: Von **Quarks** bis zur **hessenschau** und der NDR-Sendung **DAS!** mit der Ärztin Julia Fischer. Hörfunkwellen der ARD berichten aktuell, etwa MDR Thüringen, MDR Sachsen, MDR Sachsen-Anhalt und MDR Jump, hr.INFO und hr4.

Wenige Tage vor der Euro 2024 wärmt sich die ARD mit dem crossmedialen Thementag Fußball für die EM im eigenen Land auf. Im Mittelpunkt stehen zwei Dokumentationen im Ersten: **In Deutschland, Fußball, Sommermärchen 2024?** spricht Esther Sedlaczek nicht nur mit den Nationalspielern und dem Bundestrainer, sie schaut auch auf die integrative Wirkung des Fußballs in Zeiten nationaler und internationaler Konflikte. Im Film **Einigkeit und Recht und Vielfalt** geht es um die Frage: Wann gilt man eigentlich als deutsch? Neben Jonathan Tah kommen auch die Ex-Nationalspieler Gerald Asamoah und Shkodran Mustafi zu Wort. Am 5. Juni startet mit dem **Sportschau EM-Update** ein neuer Podcast in der ARD. Tobi Schäfer blickt während der EURO auf Geschichten rund um das Turnier. Auch der KiKA stimmt auf seinen digitalen Kanälen auf das Event ein. Begleitet wird der Tag auf allen Social Media-Kanälen der Sportschau sowie in der App der Sportschau.



tagesthemen

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir tragen mit unseren Informationsangeboten zur freien, öffentlichen Meinungsbildung bei. Unsere Berichterstattung ist ausgewogen und vielfältig.**

In den tagesaktuellen Sendungen achtet die ARD darauf, dass bei zentralen Debatten die unterschiedlichen Meinungen des demokratischen Spektrums abgebildet werden. Berichte in **tagesschau** und **tagesthemen** sind heute oft deutlich länger als früher, um vielfältigen Perspektiven Raum zu geben. **Die Abbildung aller Sichtweisen im Gesamtprogramm wird auch in den Rundfunkräten besonders intensiv beobachtet.**

Bereits 2020 führen die **tagesthemen** die Rubrik **mittendrin** ein, um regional bedeutsame Ereignisse in gesamtdeutscher Perspektive angemessen im Ersten widerzuspiegeln. 2024 werden in den **tagesthemen** 153 mittendrin-Reportagen gesendet, davon 39 % aus den ostdeutschen Bundesländern, so viele wie noch nie. 2023 wurden 160 mittendrin-Reportagen verzeichnet, davon 29 % aus den ostdeutschen Ländern.



Wahlarena zur Europawahl 2024

Im Vorfeld von Wahlen bietet die ARD Formate an, in denen Bürgerinnen und Bürger aktiv an Diskussionen zu Themen, Problemen und politischen Haltungen teilnehmen können. In der **Wahlarena** vor der Europawahl 2024 steht die Debatte mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Parteien im Vordergrund. Mit neuen Formaten trägt die ARD zum Dialog und der Stärkung der freien Meinungsbildung bei. Dazu zählen etwa die Sendungen **Die 100 – was Deutschland bewegt**, **Machen wir unsere Demokratie kaputt?** und **Wirklich nochmal Trump, Amerika?**

06 Gemeinsam wachsen

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

Erfolgsindikatoren

Sehvolumen und Abrufe der Mediathek steigern.	
Hörvolumen und Abrufe der Audiothek steigern.	
Anzahl der nachhaltigen Produktionen steigern.	
Anteil der Nutzung über personalisierte Empfehlungen steigern.	

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Sehvolumen und Abrufe in der ARD Mediathek steigern.

Reichweite, Abrufe und Sehvolumen der ARD Mediathek sind gestiegen: Der tägliche Nutzerkreis ist von 2,1 Mio. 2022 auf 2,7 Mio. 2024 angewachsen. Das tägliches Sehvolumen beträgt 2024 3,2 Mio. gegenüber 2,4 Mio. 2022. Die Jahresgesamtabrufe der Videos sind von 2,4 Mrd. 2022 auf 3,6 Mrd. 2024 gestiegen.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Hörvolumen und Abrufe in der Audiothek steigern.

Das Hörvolumen in der Mediathek wächst kontinuierlich und nachhaltig.

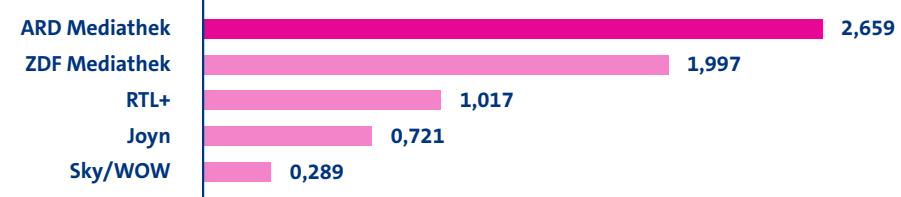
Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Anzahl der nachhaltigen Produktionen steigern.
- Wir erhöhen die Zahl der nachhaltigen Produktionen insbesondere in der Fiktion.

Mediatheken im Vergleich im Jahr 2024

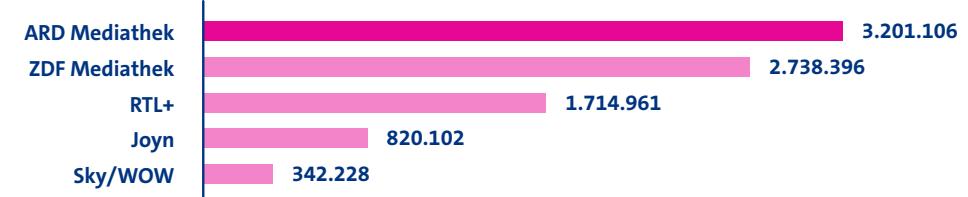
Täglicher Nutzerkreis

Tagesdurchschnittswerte; Angaben in Mio.



Tägliche Gesamtnutzung

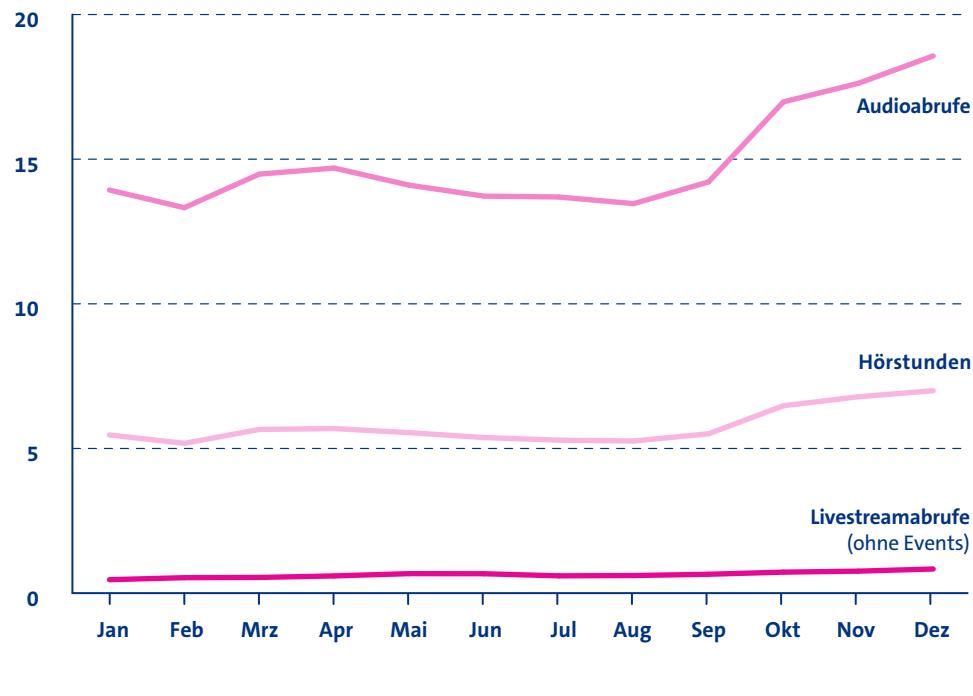
Tagesdurchschnittswerte; Angaben in Stunden



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard: Bewegtbild

Hörvolumen und Abrufe in der Audiothek

für 2024 in Mio.



Die ARD hat in den vergangenen Jahren ihren CO₂-Ausstoß deutlich reduziert. Dies dokumentiert der zweite Nachhaltigkeitsbericht der ARD 2023. Die Landesrundfunkanstalten haben sich ein gemeinsames Reduktionsziel gesetzt, um die Emissionen bis 2030 weiter zu senken – im Vergleich zu 2019 um 65 %. Damit unterstreicht die ARD ihr gemeinwohlorientiertes Engagement für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Im Einzelnen gelten bis 2024 folgende Kennzahlen:

- 90 % weniger CO₂ bei „In aller Freundschaft“
- Über 1.500 Folgen Vor- und Hauptabendserien und Telenovelas wurden nachhaltig produziert
- 50 % weniger CO₂ bei nachhaltigen Tatorten
- Alle Rundfunkanstalten beschäftigen qualifiziertes Personal, das als Green Consultants oder Green Assistants grüne Produktionen betreut

Ab 2025 werden weitere Maßnahmen umgesetzt:

- Die meisten Auftragsproduktionen werden vertraglich bindend zur Anwendung der ökologischen Standards beauftragt
- Alle Rundfunkanstalten setzen auch nicht-szenische Regelformate nach den ökologischen Standards um

Deutsche Produktionen werden mehrheitlich nachhaltig produziert. Bei manchen Häusern, wie dem WDR, werden alle fiktionalen Produktionen seit 2021 nachhaltig beauftragt. Manche Häuser, wie der SWR, setzen in Bezug auf Nachhaltigkeit auf das Green Motion Siegel. Innerhalb der ARD arbeiten die Häuser mit unterschiedlichen Organisationen zusammen. Die Mediatheksserie **School of Champions** wird nach österreichischen Nachhaltigkeitsmaßstäben produziert.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Anzahl der Nutzung über personalisierte Empfehlungen steigern.

Von Juli bis Dezember 2023 verzeichnet die ARD Mediathek fast 192 Mio. Aufrufe durch Empfehlungen. Im gleichen Zeitraum sind es 2024 bereits mehr als 303 Mio. Im Jahr 2024 gibt es insgesamt mehr als 537 Mio. Aufrufe durch personalisierte Empfehlungen. Auch in der ARD Audiothek steigt die Nutzung über personalisierte Empfehlungen: Von Juli bis Dezember 2023 verzeichnet die ARD Audiothek mehr als 10 Mio. empfohlene Wiedergaben. Von Juli bis Dezember 2024 sind es mehr als 16,5 Mio. empfohlene Wiedergaben. Im kompletten Jahr 2024 werden schließlich mehr als 32 Mio. empfohlene Wiedergaben gezählt. Der Anstieg hängt unter anderem mit den „Empfehlungen für Sie“ zusammen, die 2024 auf der Startseite integriert werden. Wer sich anmeldet, erhält so mehr individuell passende Empfehlungen und muss weniger selbst nach Inhalten suchen.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir entwickeln die ARD-Partner- und Spartenkanäle so weiter, dass sie einen echten Beitrag zur Stärkung der ARD Mediathek leisten.

Die im dritten MÄStV vorgesehene Möglichkeit der freiwilligen Flexibilisierung von linearen Spartenprogrammen hat die ARD bis zum Ende des Berichtszeitraums dieser Selbstverpflichtung nicht ausgeschöpft. Der 2024 von den Ministerpräsidentinnen und

Ministerpräsidenten der Länder beschlossene Staatsvertrag zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sieht nun eine Reduzierung der Zahl linearer Spartenkanäle von ARD und ZDF vor. Angebote der beiden öffentlich-rechtlichen Senderfamilien mit ähnlichen Inhalten sollen in Schwerpunkt-Angeboten in der Verantwortung eines Federführers gebündelt werden. Die Beauftragung der bisherigen Spartenkanäle läuft noch bis zum 31. Dezember 2026. Die ARD arbeitet derzeit in Abstimmung mit dem ZDF am künftigen Zuschnitt der Schwerpunktangebote.



Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir machen die ARD Audiothek zu einer attraktiven gemeinsamen Heimat für die Radiowellen der ARD.

2023 haben die Intendantinnen und Intendanten der ARD beschlossen, die App der ARD Audiothek zum zentralen Online-Ausspielweg für Audioinhalte in der ARD weiterzuentwickeln. Langfristig sollen alle 41 Apps der ARD-Hörfunkwellen in die App der ARD Audiothek integriert werden. Die Radioprogramme der ARD bekommen damit in der ARD Audiothek eine neue Wellenheimat. Ausgewählte Audioinhalte bleiben vorerst auf wichtigen Drittplattformen verfügbar.



07 Zusammen stärker

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

Erfolgsindikatoren

Übergreifende Empfehlungen in den Mediatheken von ARD und ZDF umsetzen.



Suchmaschinen der Mediatheken von ARD und ZDF verknüpfen.



Zahl der europäischen Koproduktionen weiter ausbauen.



Das hatte die ARD sich vorgenommen:

■ Übergreifende Empfehlungen in den Mediatheken von ARD und ZDF umsetzen.

Im Rahmen des ARD/ZDF-Streaming-Netzwerks setzt die ARD auf die Recommender-Technologie des ZDF. Auf dieser Basis werden übergreifende Empfehlungen in den Mediatheken von ARD und ZDF ermöglicht. So finden Nutzerinnen und Nutzer Vorschläge zu ZDF-Inhalten in den Empfehlungen der ARD-Mediathek und in den personalisierten Bändern. 2024 wird außerdem der gemeinsame ARD/ZDF-Recommender in die ARD Audiothek integriert und versorgt die Nutzenden nun mit passenden Audio-Empfehlungen.

■ Suchmaschinen in den Mediatheken von ARD und ZDF verknüpfen.

2024 verstetigen ARD und ZDF ihre Kooperation durch gegenseitige Zulieferungen in den wachsenden Inhalt-Kosmos des StreamingOS. Die Suchfunktionen beider Mediatheken sind miteinander verknüpft. Nutzende finden ZDF-Inhalte wie **Bares für Rares** in der ARD-Mediathek. Umgekehrt führen Suchen nach **Tatort** im ZDF Streaming-Portal zuverlässig zu den ARD-Krimis, die man direkt in der Partner-mediathek anschauen kann.

■ Zahl der europäischen Koproduktionen weiter ausbauen.

Im Ersten besteht 2024 das Angebot an fiktionalen Filmen zu 85 % aus Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen, beim ZDF beträgt der Anteil 78 %. Die privaten Anbieter kaufen laut ARD-Programmanalyse 2024 deutlich größere Anteile ihres Programms ein.

Europäische Koproduktionen sind wichtiger Bestandteil eines attraktiven Gesamtangebots der ARD-Mediathek. 2024 werden deutlich mehr Produktionen mit internationalen Partnern umgesetzt als 2023:

Auftragsproduktionen als europäische Koproduktionen 2023:

■ Powerplay mit NRK (Norwegen)

■ Parlament Staffel 3 mit France TV

■ Arcadia mit VRT (Belgien) und KRO-NCRV (Niederlande)

Auftragsproduktionen als europäische Koproduktionen 2024:

■ Powerplay Staffel 2 mit NRK (Norwegen)

■ Barcelona for Beginners mit RTVE (Spanien), TV3 (Katalonien) und SVT (Schweden) und YLE (Finnland)

■ Parlament Staffel 4 mit France TV (Frankreich)

■ School of Champions, mit ORF und SRF

■ Girl in my Diary, mit Ketnet/VRT (Belgien)

■ Seconds – mit YLE (Finnland)

■ So long, Marianne – mit NRK (Norwegen)

Die ARD legt Wert auf hochwertige fiktionale Auftragsproduktionen, internationale Koproduktionen und Lizenzprogramme. Einige Beispiele:

■ Ronja Räubertochter

■ Davos 1917 (mit dem SRF)

■ Oderbruch (mit CBS Television)

■ Steirerkrimi, Mord in Wien (mit dem ORF)

■ Simon Becketts: Die Chemie des Todes

- **Der Rausch**
- **Everything, Everywhere, all at once**
- **Und morgen die ganze Welt**
- **France**
- **Schweigend steht der Wald**
- **The Messenger**

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir intensivieren das gemeinsame Netzwerk mit dem ZDF und bereiten die Öffnung für weitere europäische Partner vor.**
- **Wir arbeiten partnerschaftlich daran, die ARD Mediathek als Teil eines Netzwerks mit weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern zur relevantesten Streaming-Destination in Deutschland zu machen.**

Seit dem Start im Jahr 2023 wird das gemeinsame Streaming-Netzwerk mit dem ZDF (StreamingOS) kontinuierlich ausgebaut und verbessert. Beide Streaming-Plattformen der Sender bleiben erhalten und in jeder Mediathek können die Inhalte der jeweils anderen gesucht, empfohlen und wiedergegeben werden. 2024 wurde beschlossen, dass ARD und ZDF künftig alle notwendigen technischen Lösungen zum Betrieb einer Plattform (StreamingOS) gemeinsam entwickeln. Dieses Plattformkonzept ist Ausgangspunkt einer übergreifenden technischen Lösung, die weitere Partner integrieren kann.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir wollen das Publikum durch vernetzte Empfehlungen und übergreifende Suchfunktionen zu den Inhalten im öffentlich-rechtlichen Kosmos führen.**

ARD und ZDF haben ihre Such- und Empfehlungsfunktionen verknüpft. Vor diesem Hintergrund verabreden ARD und ZDF 2024 eine Ausweitung ihrer Kooperationen in den Bereichen Technik und Entwicklung. Die Partner stellen die Weichen für weitreichende Synergieeffekte durch gemeinsame Entwicklungen und deren Bereitstellung als Open Source-Technologien. Seit Herbst 2024 wird am Standort Mainz ein gemeinsames, gemischt besetztes StreamingOS-Projektbüro für die Steuerung, Koordination und Projektleitung dieser Aktivitäten aufgebaut. Auch auf europäischer Ebene hat sich einiges getan: 2024 verstetigen ARD und ZDF den Austausch über mögliche grenzüberschreitende Kooperationen im StreamingOS mit den öffentlich-rechtlichen Schwester-Anstalten ORF, SRG und ARTE.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir wollen neue Partnerschaften auf nationaler und internationaler Ebene knüpfen, um an Ansätzen für eine offene, gemeinwohlorientierte Plattforminfrastruktur zu arbeiten.**

Die ARD beteiligt sich seit 2024 mit den öffentlich-rechtlichen Partner CBC/Radio-Canada (Kanada), RTBF (Belgien), SRG SSR (Schweiz) und dem ZDF am internationalen Forschungsprojekt **Public Spaces Incubator** (PSI). Unter dem Dach von PSI werden verschiedene Dialog-Funktionen für freie und faire Kommunikation im Netz entwickelt und zur Verfügung gestellt. Diese werden dann auf den eigenen Plattformen der ARD wie ARD Mediathek, ARD Audiothek oder auf Webseiten der Landesrundfunkanstalten eingesetzt. 2025 sollen erste Testversionen an den Start gehen.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Wir wollen die Kooperation mit ORF und SRG weiter ausbauen.**

Beim Koproduktionstreffen von ARD, ORF und SRG in Zürich wurde 2024 vereinbart, das jährliche Volumen der gemeinsam vereinbarten Koproduktionen auf etwa 150 Mio. Euro zu steigern (2023: 140 Mio. Euro). ARD, ORF und SRG wollen weiterhin die deutsch-sprachige Medienlandschaft mit hochwertigen Inhalten bereichern, den kulturellen Austausch fördern und ein wichtiger Produktionspartner der Kreativbranche sein.

Im Rahmen der Kooperation wird der Fokus stärker auf Serien-Formate gelegt, die gezielt für die ARD Mediathek und damit für jüngere Zielgruppen entwickelt werden. Zu den für 2025 geplanten Highlights gehören die zweite Staffel der Serie **School of Champions** und der Miniserie **Tage, die es nicht gab**.

Auch im Dokumentarischen setzen die Sender auf serielle Produktionen: 2024 u.a. mit der sechsteiligen Doku-Drama-Serie **Die Spaltung der Welt 1939–1953**.

In Zusammenarbeit entstehen zahlreiche Erfolgssendungen wie **Verstehen Sie Spaß?**, **Klein gegen Groß, Tatort**, der **Steirerkrimi** und der **Wien-Krimi**. Hinzu kommen Highlights wie der historische Event-Film **BACH – Ein Weihnachtswunder** und **Die große Udo Jürgens-Show** im Dezember 2024.



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.

Erfolgsindikatoren

Publikumsdialog vor Ort verstärkt – neue Perspektiven aufgenommen.



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



Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- **Publikumsdialog vor Ort verstärkt – neue Perspektiven aufgenommen.**
- **Austausch mit dem Publikum durch neue Dialogformate intensiviert und ARD-weit vernetzt und ausgebaut.**

Für die ARD ist der kontinuierliche Austausch mit dem Publikum wichtiger und wertvoller Bestandteil ihres Auftrags. In den ARD-weiten Dialogformaten erklären Beschäftigte der ARD ihre Arbeit und erhalten Rückmeldungen zum Programm. 2023 und 2024 sind Dialogformate von Landesrundfunkanstalten ARD-weit aufgesetzt worden in dem Bemühen, mehr Dialogangebote zu unterbreiten. Die Ausweitung des Austauschs mit dem

Publikum hin zu einem Gesellschaftsdialog erfordert noch andauernde weitere Schritte, weswegen im Rückblick auf die Jahre 2023 und 2024 die Gesamtbewertung „teilweise erfüllt“ angemessen erscheint. Informationen zu einem geplanten neuen Townhall-Format zu relevanten gesellschaftlichen Fragen finden sich im Ausblick der ARD-Selbstverpflichtung für die Jahre 2025 und 2026.

Landleben trifft ARD: Dialogangebot in Präsenz in Landesstudios, Funkhäusern und auf einem Hofgut. Hier kommen junge Menschen zu Wort, die auf dem Land leben und sich dort engagieren. Knapp 350 Gäste sind dabei: Landjugend, freiwillige Feuerwehr, Jungbäuerinnen und -bauern sowie Vertreterinnen und Vertreter aus Sport und Kultur. Sie wünschen sich, dass die ARD mehr

aus der Perspektive der Menschen auf dem Land und weniger klischeehaft berichtet.
(25. April 2024)

Mitmischen! beim Weltspiegel: Nach dem Vorbild von **BR Mitmischen!** ermöglicht erstmals ein ARD-weites digitales Dialogangebot aller Landesrundfunkanstalten einen direkten Austausch mit Moderatorinnen, Moderatoren, Korrespondentinnen und -korrespondenten der ARD-Auslandsstudios. Mehrere hundert Menschen aus allen Teilen Deutschlands, europäischen Ländern, den USA, Südamerika und Asien nutzen das Angebot zum Gespräch mit dem **ARD Weltspiegel**. (1. Dezember 2023 und 18. Oktober 2024)

Mitmischen! bei der tagesschau: Wann und wie wird eine Neuigkeit zu einer Nachricht in der **tagesschau**? Wie entstehen Meldungen, Hintergrundberichte und Live-Interviews für Deutschlands erfolgreichste Nachrichtensendung? Das interessiert die 280 Teilnehmerinnen und Teilnehmer von **Mitmischen! bei der tagesschau**. Per digitaler Videoschalte am ARD Nachrichtentag sind sie zu Gast bei ARD-aktuell in Hamburg und in den ARD-Studios im In- und Ausland. (19. September 2024)

Die **Publikumskontaktstellen** der ARD führen kontinuierlich einen Dialog auf allen Kommunikationswegen. Die ARD-Zuschauerredaktion bietet telefonisch, per Post und E-Mail sowie auf ihren Social Media-Dachmarkenkanälen die Möglichkeit, Fragen zu stellen, Kritik zu üben und Wünsche zu hinterlegen. Täglich gehen mehr als 3.000 Kommentare ein, die gelesen und bei Bedarf individuell beantwortet werden. Das Community-Management auf den Social Media-Kanälen der ARD ermöglicht die Diskussion über Programminhalte oder die ARD als Institution. Diesem unmittelbaren, niederschwelligen und für jüngere Nutzergruppen gewohnten Dialogangebot kommt wachsende Bedeutung zu.

Der Programmbeirat regt an, die Bedeutung des Community-Managements für den Zuschauerdialog zu betonen. Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten begrüßen, dass Dialogformaten auf verschiedenen Ausspielwegen eine besondere Bedeutung beigemessen wird und sie auch verstärkt im Programm umgesetzt werden sollen.

Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir setzen aktuelle Dialogaktionen im Rahmen unserer Programmschwerpunkte um.

Mitmachaktionen im Programm bringen die ARD mit Bürgerinnen und Bürgern aus den unterschiedlichsten Regionen in Kontakt und machen relevante Themen sichtbar. Diese Dialogformate sind auch den Rundfunkräten besonders wichtig.

Zur ARD Mitmachaktion **#bahnhfahren** gehen etwa 8.700 Erfahrungsberichte bei der ARD ein, so viel wie bei keiner anderen Mitmachaktion davor. An dem crossmedialen ARD Thementag beteiligen sich auch die Dialogformate **MDR fragt**, **NDR fragt**, die **Meinungsmelder** von Radio Bremen und das Dialogangebot des HR.



Die ARD Story **Unsere Flüsse – Wie retten wir Deutschlands Lebensadern?** (SWR/WDR/NDR/RBB) fragt nach dem Zustand der Flüsse in Deutschland. Für diese Doku ruft die ARD zu der Mitmachaktion **#unsere Flüsse** auf. In der Crowd Science-Aktion überprüfen Menschen den Zustand von Bächen und schicken Fotos und Beobachtungen an die ARD. Mehr als 2.900 Einsendungen gehen ein, die dann von Wissenschaftlern ausgewertet werden.

NDR und WDR entwickeln das Format **Die 100 – Was Deutschland bewegt** mit Moderator Ingo Zamperoni. 100 Menschen beziehen im Studio zu einem relevanten Thema Stellung. Das Publikum der Sendung kann sich an einer Online-Abstimmung beteiligen. 2024 wurde das Format zum ersten Mal auch im Ersten ausgestrahlt. (Thema: „Ist die AfD eigentlich ein Problem für die Demokratie?“) **Die 100 – Was Deutschland bewegt** wird auch im kommenden Jahr fortgesetzt und weiterentwickelt.

Im Hörfunk, in der ARD Audiothek und im Livestream geht seit Ende April 2024 **Mitreden! Deutschland diskutiert** zwei Mal pro Woche auf Sendung. In dem gemeinsamen, deutschlandweiten Debattenformat der ARD-Inforadios stehen Perspektiven und Meinungen, Erfahrungen und Fragen des Publikums zu aktuellen Themen im Mittelpunkt.



Das hatte die ARD sich vorgenommen:

- Wir bauen die Interaktionsmöglichkeiten unserer Nutzerinnen und Nutzer in den Streaming-Destinationen der ARD weiter aus.

Mit der internationalen Forschungskooperation Public Spaces Incubator (PSI) wirkt die ARD an der Entwicklung von Dialog-Funktionen für freie und faire Kommunikation im Netz mit. Unter dem Dach von PSI werden verschiedene Dialog-Funktionen für freie und faire Kommunikation im Netz entwickelt und

zur Verfügung gestellt. Diese werden dann auf den eigenen Plattformen der ARD wie ARD Mediathek, ARD Audiothek oder auf Webseiten der Landesrundfunkanstalten eingesetzt. Zum Ende des Berichtszeitraums 2023 bis 2024 stehen noch keine konkreten Anwendungen zur Verfügung. 2025 sollen erste Testversionen einzelner Module an den Start gehen.

09 Anlage

Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte für die ARD-Gemeinschaftsangebote

**Richtlinie gemäß § 31 Abs. 4 MStV
für die Gemeinschaftsangebote der Landesrundfunkanstalten**

In Kraft seit dem 26.02.2024

Präambel

Die Rundfunkräte der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten setzen mit dieser Richtlinie gemäß § 31 Abs. 4 MStV Qualitätsstandards sowie standardisierte Prozesse zur Überwachung ihrer Einhaltung für das Gemeinschaftsangebot der ARD fest.

Die Standards und Überwachungsprozesse sind im Lichte der allgemeinen gesetzlichen Vorgaben zum Auftrag in § 26 MStV, zum Telemedienauftrag in § 30 MStV und der Werte Unabhängigkeit, Regionalität, Teilhabe, Exzellenz, Vielfalt, Innovation, Wertschöpfung und Verantwortlichkeit beschrieben, denen sich die ARD als gemeinwohlorientierter Medienverbund im Sinne des Public Value verpflichtet.

Es werden Maximen beschrieben, an deren fortschreitender Verwirklichung zu arbeiten dauerndes Ziel allen Bemühens der ARD bei der Erfüllung ihres Funktionsauftrags ist. Wie dies jeweils geschehen soll, entscheiden die jeweiligen Programmverantwortlichen.

Im Bericht nach § 31 Abs. 2 MStV, der sog. ARD-Selbstverpflichtung, berücksichtigen die Programmverantwortlichen die Ergebnisse des Qualitätsmonitoring der Rundfunkräte nach Maßgabe dieser Richtlinie. Sie

ist von den Rundfunkräten regelmäßig auf Aktualität zu überprüfen (§ 31 Abs. 4, Satz 2 MStV) und ggf. anzupassen.

Abschnitt I

Festsetzung inhaltlicher und formaler Qualitätsstandards

Für alle Gemeinschaftsangebote der ARD gelten die folgenden, vom Auftrag nach § 26 Abs. 1 und 2 MStV abgeleiteten, von den Rundfunkräten der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten beschlossenen Qualitätsstandards. Sie beschreiben, was die Bevölkerung von den Angeboten der ARD erwarten darf und setzen damit auch den Rahmen für das Qualitätsmonitoring der Aufsicht. Die Standards werden im Hinblick auf sechs wesentliche Dimensionen des Auftrags gruppiert. Der Diskurs über die Angebotsqualität orientiert sich an diesen Standards. Weitere Qualitätsstandards hinsichtlich regionaler Aspekte und Besonderheiten richten sich nach den Regelungen im jeweiligen Sendegebiet.

Nicht jedes Angebot muss allen Standards gleichermaßen und in vollem Umfang entsprechen und die Relevanz der Standards ist im Einzelfall bzw. bei der einzelnen Bewertung festzulegen.

1. Standards für den Prozess der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung (§ 26 Abs. 1 Satz 1 MStV)

Die Angebote der ARD dienen der freien Meinungsbildung. Darauf wird sowohl bei der Herstellung als auch der Verbreitung der Inhalte größten Wert gelegt. Die ARD ist dabei sowohl Medium als auch Faktor der Diskussion. Sie organisiert und moderiert, beispielsweise in politischen Gesprächssendungen, den Austausch über die Belange des Gemeinwesens. Sie

beteiligt sich auch selbst an Diskursen und nimmt – beispielsweise durch Kommentierungen – auch selbst Stellung. Die Angebote der ARD fördern einen konstruktiven gesamtgesellschaftlichen Diskurs, der Menschen aus verschiedenen Lebenswirklichkeiten einbezieht. Sie dienen einem offenbleibenden Meinungsaustausch, aus dem auch konkurrierende öffentliche Meinungen hervorgehen. Dies wird insbesondere durch die folgenden Standards verwirklicht:

- 1.1. Die ARD-Landesrundfunkanstalten orientieren sich in ihren Angeboten **an der Relevanz für Gesellschaft und Individuum**. Die Angebote der ARD berichten auch dann, wenn ein relevantes Thema noch nicht oder nicht mehr in den Schlagzeilen ist.
- 1.2. Die ARD fördert **Teilhabe**, indem sie mit ihren Angeboten möglichst alle Menschen in geeigneter Weise anspricht.
- 1.3. Die ARD geht in allen Genres **fair und respektvoll mit Personen** um, die in ihren Angeboten zu Wort kommen oder Gegenstand der Berichterstattung sind und achtet ihre Rechte.
- 1.4. Die ARD achtet in ihren Angeboten darauf, dass **Diskurse** so geführt werden, dass relevante Meinungen und Sichtweisen vertreten sind, der Umgang **respektvoll** ist, Aussagen **begründet** werden, wechselseitig Bezug genommen und aufeinander **eingegangen** wird.
- 1.5. Die ARD fördert in ihren Angeboten den Diskurs über alle gesellschaftlich relevanten Sachverhalte und fördert eine **eigenständige Meinungsbildung**.
- 1.6. Die Angebote der ARD **erläutern** in ihrer Gesamtheit **Zusammenhänge** und **Hintergründe**. Sie vertiefen, hinterfragen und kontextualisieren Ereignisse und Entwicklungen und die jeweils daraus entstehenden Diskurse. Sie unterstützen bei der Einordnung und Gewichtung von Informationen. Sie tragen dazu bei, Falschnachrichten aufzudecken und einzuordnen.

2. Standards für die Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft (§ 26 Abs. 1 Satz 1 MStV)

Die Angebote der ARD adressieren demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse der Gesellschaft. Damit können individuelle, gruppenbezogene und gesamtgesellschaftliche Bedürfnisse gemeint sein. Die ARD-Landesrundfunkanstalten berücksichtigen in ihren Angeboten die großen gesellschaftlichen Herausforderungen, aber auch weniger beachtete oder bislang unerkannte Fragestellungen. Dies wird insbesondere durch die folgenden Standards verwirklicht:

Im Hinblick auf die **demokratischen Bedürfnisse** der Gesellschaft:

- 2.1. Die Angebote der ARD machen auf **Meinungsmacht aufmerksam** und **gehen selbst verantwortlich** mit ihr um. Sie zielen auf eine breite Beteiligung der Bevölkerung an der Meinungsbildung ab und ermöglichen dem Publikum Meinungsmacht und deren Missbrauch zu erkennen. Die Angebote geben vergleichende Hinweise, z.B. auf Entwicklungen und Sichtweisen in anderen Ländern oder geschichtliche Einordnungen.
- 2.2. Die ARD hinterfragt in ihren Sendungen formulierte Ansichten kritisch auf sachliche Fundierung und ihre **Vereinbarkeit mit der freiheitlich-demokratischen Grundordnung**.
- 2.3. Die Angebote der ARD sind zu einer kritischen Haltung gegenüber allen Erscheinungsformen verpflichtet, die sich gegen Demokratie und Rechtsstaatlichkeit richten.
- 2.4. Die ARD betont die **Bedeutung des freien und unabhängigen Journalismus** für die demokratische Meinungsbildung. Sie macht darauf aufmerksam, wenn sie bei der Wahrnehmung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags eingeschränkt oder behindert wird.
- 2.5. Angebote der ARD zur Förderung von **Medienkompetenz** unterstützen dabei, Medien und Berichterstattung besser einordnen zu können.

Im Hinblick auf die **sozialen Bedürfnisse** der Gesellschaft:

- 2.6. Die Angebote der ARD unterstützen die öffentliche Auseinandersetzung über gesellschaftliche Veränderungen und

Herausforderungen sowie deren Auswirkungen auf Demokratie und Medien.

- 2.7. Die ARD-Angebote stellen unterschiedliche Perspektiven auf soziale, wirtschaftliche, religiöse und weltanschauliche Herausforderungen und Lebenswelten dar, um einen Beitrag zur demokratischen **Verständigung** innerhalb und zwischen gesellschaftlichen Gruppen zu leisten und fördert den sozialen Zusammenhalt.
- 2.8. Die ARD achtet bei der **Auswahl** der behandelten **Themen** in ihren Angeboten auf soziale Ausgewogenheit und fördert dabei Chancengerechtigkeit aller Teile der Bevölkerung. Die Angebote spiegeln und vermitteln unterschiedliche Lebenswirklichkeiten und soziale Themen u.a. in den Weltregionen, in Europa, in Deutschland, in den Bundesländern und Regionen, in Stadt und Land, bei Arm und Reich, bei Jung und Alt.
- 2.9. Die ARD achtet darauf, Personen aus allen gesellschaftlichen Gruppen in ihren Angeboten **zu Wort kommen** zu lassen, und bietet Gelegenheit zum Austausch in geeigneten Formaten.

Im Hinblick auf die **kulturellen Bedürfnisse** der Gesellschaft:

- 2.10. Die ARD **präsentiert und berichtet über Kultur**. Das Geschehen in den Ländern und **die kulturelle und künstlerische Vielfalt** der Gegenwart sind in den Programmen und Angeboten der ARD angemessen darzustellen, genauso wie die Vielfalt des **kulturellen Erbes**.
- 2.11. Die ARD ermöglicht regelmäßig auch selbst das **unmittelbare Erleben** kulturellen und künstlerischen Schaffens in ihrem Angebot.
- 2.12. Die Kultur-Angebote der ARD tragen zur kulturellen Bildung in Deutschland bei, sie **inspirieren und verbinden** die Menschen, ermöglichen Kunstgenuss, Abwechslung vom Alltag und Unterhaltung (vgl. 5.4 ff.).
- 2.13. Die Angebote der ARD unterstützen regelmäßig auch die **individuelle und gesellschaftliche Reflexion** und den **Diskurs über ästhetische Maßstäbe und Urteile**.
- 2.14. Die ARD fördert in ihren Angeboten **interkulturelle Kompetenz**.

3. Standards für die Vielfalt in der Darstellung (§ 26 Abs. 1 Sätze 2-5 MStV)

Es ist eine zentrale Anforderung an die ARD-Angebote Vielfalt abzubilden. Ziel ist es dabei, einen breit gefächerten, möglichst umfassenden Blick auf das internationale, nationale, europäische und regionale Geschehen zu geben, um ein möglichst weites Blickfeld zu ermöglichen. Die ARD bietet ein Angebot für die ganze Bevölkerung an und trägt durch eigene Impulse, Perspektiven und innovative Angebote zur Vielfalt bei. Dies wird insbesondere durch die folgenden Standards verwirklicht:

- 3.1. Die Angebote der ARD gewährleisten inhaltliche und strukturelle Vielfalt auf **allen Ebenen**, bei Themen und Informationen, Meinungen, Akteuren und Schauplätzen. Themen- und Meinungsvielfalt soll dabei innerhalb eines Beitrages, einer Sendung, oder innerhalb der Gesamtschau der Angebote der ARD abgebildet werden.
- 3.2. Die ARD stellt reichweitenstarke Angebote zur Verfügung, die eine gemeinsame Sphäre der **Öffentlichkeit** schaffen. In ihren Angeboten bemüht sie sich um die **Verständigung** zwischen verschiedenen Gesellschaftsbereichen und sozialen Gruppen, zwischen unterschiedlichen räumlichen, politischen und kulturellen Milieus.
- 3.3. Die ARD stellt auch Angebote unabhängig von Reichweiten-Erwartungen zur Verfügung. Zum Auftrag der ARD gehört es, auch Interesse und Neugierde zu wecken. Die Angebote der ARD tragen durch eigene Impulse und Perspektiven zu einem innovativen und kreativen Gesamtangebot bei, das den Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht.
- 3.4. Es ist darauf zu achten, dass wirksame Mittel der Crosspromotion eingesetzt werden und insbesondere auch auf Angebote aus jeweils anderen Genres hingewiesen wird, auch auf solche, die auf anderen Ausspielwegen der ARD angeboten werden.
- 3.5. Vielfältige Themen, Wertungen und **Darstellungsformen** unterstützen die gesamtgesellschaftliche Verständigung und Integration. Auch mehrsprachige Angebote können den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern.
- 3.6. Die Angebote der ARD vermeiden eine übermäßige Reduktion von Komplexität und „false Balance“, denn Ausgewogenheit bedeutet nicht, dass allen Meinungen dasselbe Gewicht zukommen muss.

4. Standards für eine gleichberechtigte rezeptive und/oder kommunikative Teilhabe des Publikums (§ 26 Abs. 1 Sätze 6-7 MStV)

Allen Bevölkerungsgruppen soll die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden. Dies wird an verschiedenen Punkten verwirklicht: bei der Nutzung von Angeboten in Form von Konsum (Rezeption) oder Kommentierung (aktiver Teilhabe) und auch beim technischen Zugang. Es sind dabei alle Altersgruppen angemessen zu berücksichtigen, insbesondere Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, und auch die Anliegen von Familien. Zudem sollen die Belange von Menschen mit Behinderungen und Aspekte der Gleichberechtigung beachtet werden. Die ARD fördert mit ihren Angeboten Diversität und Inklusion, Gleichstellung und Chancengerechtigkeit. Dies wird insbesondere durch die folgenden Standards verwirklicht:

- 4.1. Die Angebote der ARD bereiten Themen und **Themengebiete** für die unterschiedlichen Alters- und Bevölkerungsgruppen angemessen auf.
- 4.2. Die ARD achtet darauf, mit ihren Angeboten auch **Zielgruppen** anzusprechen, die jeweils noch nicht ausreichend angesprochen werden.
- 4.3. Die ARD nutzt die verschiedenen Möglichkeiten (Audodeskription, Untertitel, Gebärdensprache usw.), um die Barrierefreiheit ihrer Angebote auszuweiten.
- 4.4. Die ARD setzt sich dafür ein, der gesamten Bevölkerung einen möglichst einfachen und ungehinderten **Zugang** zu ihren Programmen und Angeboten zu ermöglichen.
- 4.5. Die ARD bietet ihrem Publikum regelmäßig die Möglichkeit sich zu äußern und einzubringen.
- 4.6. Dem **Schutz der Jugend** ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Hierfür gelten in Ergänzung der gesetzlichen Vorschriften die ARD-Richtlinien und ARD-Kriterien zur Sicherung des Jugendmedienschutzes. Gewalt darf nicht verharmlost oder verherrlicht werden. In den Angeboten der ARD werden keine indizierten Filme ausgestrahlt.

5. Zusätzliche genrespezifische Standards für Kultur, Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung (§ 26 Abs. 1 Sätze 8-9 MStV)

Die ARD-Angebote haben der Kultur, Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Aus der Beauftragung ergeben sich insbesondere folgende zusätzliche Standards:

Zu den Standards für **Kulturangebote**, siehe 2.10 ff.

Standards für Informations-, Bildungs- und Beratungsangebote
(=Wissensfunktion):

- 5.1. Die Angebote der ARD haben den Anspruch, in ihren Angeboten **faktenbasiert und vorurteilsfrei** zu informieren. Im Bewusstsein um die Komplexität der Wirklichkeit strebt sie nach umfassender Darstellung und Orientierung.
- 5.2. Die ARD-Angebote nennen wesentliche **Quellen** und machen transparent, wie sie zu ihren Erkenntnissen kommen. Das schließt die Verwendung **anerkannter Verifizierungspraktiken des Journalismus** ein.
- 5.3. Die ARD vermittelt ein **plurales Wissens-, Bildungs- und Informationsangebot** – differenziert für verschiedene Zielgruppen. Sie vermittelt wissenschaftliche Debatten, Kontroversen, Erkenntnisse, Forschungsergebnisse sowie praktisches Wissen, Methodenwissen und Fähigkeiten sachlich und verständlich. Sie **ordnet ein**, welche konkreten Auswirkungen Geschehnisse und Erkenntnisse haben können.

Standards für **Unterhaltungsangebote**, die einem öffentlich-rechtlichen Profil entsprechen:

- 5.4. Die Unterhaltungsangebote der ARD leisten einen Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft (§ 26 Abs. 1 Satz 1 MStV), bereichern das Angebot, tragen zur Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei und ermöglichen ihm damit die Erfüllung seines Auftrags.

5.5. Die Unterhaltungsangebote der ARD wecken Interesse an einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit relevanten Fragen. Durch **Verknüpfung mit Wissensangeboten** (Information, Bildung, Beratung) kann eine weitere Vertiefung hergestellt werden.

5.6. Die ARD bietet Unterhaltungsangebote an, die individuelle Erlebnisqualitäten besitzen. Das können z.B. **emotionale Erlebnisse** (Freude, Entspannung), **Abwechslung** (neue Formate), **Orientierung** (Anregungen, Lernmöglichkeit, Gesprächsstoff etc.), **Zeitvertreib und/oder soziales Erleben** (Teilhabemöglichkeit, Zugehörigkeit) sein.

5.7. Die ARD bietet Unterhaltung an, die in möglichst hoher, jeweiliger genretypischer Qualität mittels künstlerischer Darbietungen, durch die professionelle Machart des Angebots, die Erzeugung von **Spannung** sowie die Möglichkeit zum **Mitfeiern** und **Mitdenken** dem zweckfreien **Vergnügen**, der **Abwechslung** vom Alltag, der **Zerstreuung** und der **Entspannung** dient.

5.8. Das Unterhaltungsangebot berücksichtigt in seiner Breite **die Interessen aller Alters- und Bevölkerungsgruppen**.

6. Journalistische und rechtliche Standards (§ 26 Abs. 2 MStV)

Die ARD ist bei der Erfüllung ihres Auftrags an die verfassungsmäßige Ordnung, die einschlägigen rechtlichen Vorschriften und die Einhaltung journalistischer Standards nach § 26 Abs. 2 MStV gebunden. Dies umfasst insbesondere die folgenden Standards:

Journalistische Standards:

- 6.1. Berichterstattung und Information haben **umfassend, unabhängig, sachlich und wahrheitsgemäß** zu erfolgen. Alle Angebote müssen daher mit der **nötigen journalistischen Sorgfalt** erstellt werden. Zu den journalistischen Sorgfaltspflichten gehören unter anderem eine gründliche Recherche, die Überprüfung von Quellen und die unverfälschte Wiedergabe von Informationen in Bild, Text und Ton.
- 6.2. Angebote dürfen nicht z.B. durch Verfälschung oder eine einseitige Auswahl von Quellen versuchen, die persönliche Entscheidung des Publikums zu beeinflussen. Bei der Wiedergabe von Umfragen geben die ARD-Angebote an, wenn es sich um eine **repräsentative Meinungsumfrage** handelt. Bei der Recherche sind **keine unlauteren Methoden** anzuwenden; der **Quellenschutz** ist zu achten. Kommen

Protagonistinnen und Protagonisten bei einem Thema zu Wort, bei dem persönliche Interessensbindungen vorliegen, ist dies transparent zu machen.

- 6.3. Inhaltliche Korrekturen oder Richtigstellungen sind an geeigneter Stelle und in angemessener Weise darzustellen.
- 6.4. Informationsangebote der ARD sollen mit einem möglichst hohen Maß an **redaktioneller Eigenleistung** erstellt werden. Sofern Angebote mit Unterstützung von generativer künstlicher Intelligenz erstellt werden, muss dies in geeigneter Art und Weise transparent gemacht werden.
- 6.5. Entsprechend dem öffentlich-rechtlichen Profil sind die Grundsätze der **Unparteilichkeit und Objektivität** zu achten. Nachrichten und Kommentare werden getrennt und Kommentare als solche gekennzeichnet. In den Angeboten vertretene Meinungen sind nicht die Meinungen der Rundfunkanstalten.
- 6.6. Die ARD gestaltet ihre Angebote unter Beachtung der Regelungen zur Trennung von Werbung und Programm frei von den Interessen Dritter.

Rechtliche Standards:

- 6.7. Die Grundrechte des Grundgesetzes, die Menschenrechte und die allgemeinen **Persönlichkeitsrechte** sind zu wahren. Das schließt einen **Verzicht auf sensationsheischende Berichterstattung** ein. Zudem sind die Grundsätze des Jugendschutzes und des Datenschutzes zu berücksichtigen.
- 6.8. Es ist auf eine **diskriminierungsfreie Berichterstattung** zu achten. Das bedeutet insbesondere, dass niemand wegen seiner Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe i.S.d. Art. 3 GG oder des AGGs diskriminiert wird und dass darauf geachtet wird, bei der Auswahl von Protagonistinnen und Protagonisten keine Stereotype und Vorurteile zu verstärken. Bei der Berichterstattung über Straftaten dienen die entsprechenden Abschnitte des Pressekodex als Orientierung.

7. Besonderheiten von Online-Angeboten (§ 30 MStV)

Die ARD bietet Online-Angebote (sog. Telemedienangebote) an, die gemäß den Vorgaben aus § 30 MStV gestaltet sein müssen. Neben den oben genannten Standards sind dabei die onlinespezifischen Besonderheiten und die Vorgaben aus den Genehmigungsverfahren im Rahmen der Drei-Stufen-Test-Verfahren zu beachten. Als spezielle Kriterien seien insbesondere genannt:

- 7.1. Die ARD bedient sich für die Erstellung, Pflege und Verbreitung ihrer Telemedienangebote der **aktuellen technischen Entwicklungen und Standards**. Der **barrierefreie Zugang** für Menschen mit Behinderungen wird gemäß der technischen Entwicklung ständig verbessert.
- 7.2. In ihren Telemedienangeboten setzt die ARD auf redaktionelle Kuratierung und transparente und nachvollziehbare Verwendung von Algorithmen, dies gilt insbesondere auch für den Einsatz generativer künstlicher Intelligenz. Algorithmen und Suchfunktionen dienen allein der Nutzungsfreundlichkeit und Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrags, ein Gegengewicht zu werbefinanzierten Plattformen zu bilden und damit Vielfalt zu stärken.
- 7.3. Inhaltsbezogene Links, die auf **Angebote Dritter** verweisen und der Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines ARD-Inhalts dienen, bedürfen besonderer **redaktioneller Sorgfalt und Kennzeichnung**. Es ist auf Wechselwirkungen zwischen dem Drittangebot und dem Ansehen sowie der Glaubwürdigkeit der ARD-Telemedien zu achten.
- 7.4. Die ARD begleitet alle Telemedien auf eigenen und Drittplattformen, die die Kommentierung und den Austausch der Nutzerinnen und Nutzer ermöglichen, durch eine **redaktionelle Moderation**. Sie legt **die Grundsätze des Community Managements offen**. Diese enthalten unter anderem Teilnahmeregeln (Netiquette). Sie macht deutlich, dass es sich bei den Äußerungen Dritter nicht um solche der ARD handelt.

Abschnitt II

Standardisierte Prozesse zur Überwachung der Einhaltung der Qualitätsstandards

Die Rundfunkräte der in der ARD zusammengeschlossenen Anstalten legen gemeinsam zur Überprüfung der in Abschnitt 1 genannten inhaltlichen und formalen Qualitätsstandards die nachfolgenden standardisierten Prozesse (vgl. § 31 Abs. 4 MStV) fest. Die für die Programmbewertung zuständigen Gremien im Sinne dieser Richtlinie sind die Rundfunkräte, ihre Ausschüsse, der ARD-Programmbeirat und der Telemediennausschuss der Gremievorsitzendenkonferenz (GVK).

1. Zuständigkeiten

- 1.1. Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten sind dafür zuständig, zu überprüfen, ob die Angebote der ARD den einschlägigen Standards aus Abschnitt 1 dieser Richtlinie gerecht werden. Mit Angeboten werden Kanäle, Portale und Plattformen sowie dort jeweils vorgehaltene, einzelne Beiträge bezeichnet.
- 1.2. Die konkrete Zuständigkeit und regelmäßige Befassung der Rundfunkräte richten sich grundsätzlich nach den folgenden Kriterien:
 - Bei dem Angebot handelt es sich um eine Zulieferung ihrer Landesrundfunkanstalt zu einem der gemeinschaftlich bestückten Angebote der ARD („ARD-Gemeinschaftsangebote“).
 - Bei dem Angebot liegt eine Federführung ihrer Landesrundfunkanstalt vor, und damit eine besondere Zuständigkeit für die Gesamtgestaltung, mit der sich das Gremium befasst.
 - Bei dem Angebot ist ihre Landesrundfunkanstalt aus anderen Gründen redaktionell verantwortlich.
- 1.3. Der ARD-Programmbeirat befasst sich mit Inhalt und Struktur der Gemeinschaftsangebote, vor allem von „Das Erste“ und der „Mediathek“.
- 1.4. Der Telemediennausschuss der GVK befasst sich vor allem mit technischen und strategischen Fragen der Online-Angebote sowie mit der nachgelagerten Telemediakontrolle.

1.5. Zwischen ARD-Programmbeirat und GVK bzw. GVK-Telemedien-ausschuss wird eine Aufgabenteilung entsprechend der jeweiligen Schwerpunkte vereinbart.

2. Beobachtung des Gesamtangebots

- 2.1. Bei der Programmbeobachtung wird eine arbeitsteilige Zuständigkeit angestrebt, um eine regelmäßige Beobachtung und effiziente Überprüfung der Angebotsqualität über das Gesamtangebot hinweg zu gewährleisten.
- 2.2. Davon unbenommen ist, dass sich jeder Rundfunkrat grundsätzlich bei Bedarf mit jeder Zulieferung zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten befassen kann.
- 2.3. Programmbeschwerden werden bei der Anstalt bearbeitet und beantwortet, die redaktionell verantwortlich ist.
- 2.4. Die Gremiengeschäftsstellen unterstützen die ehrenamtlich tätigen Rundfunkräte bei der Vorbereitung und Dokumentation der Qualitätsdiskurse mit fachlich qualifiziertem, unabhängigem Personal, das allein an die Weisungen der Gremienvorsitzenden gebunden ist.

3. Auswahl der Beobachtungsgegenstände

- 3.1. Bei der Auswahl der ARD-Gemeinschaftsangebote, mit denen sich die Rundfunkräte befassen wollen, achten sie darauf, Gegenstände aus dem gesamten Spektrum des Angebots, welches die jeweilige Anstalt für das Gemeinschaftsangebot der ARD beisteuert (also einzelne Beiträge/Folgen, Sendungen, Sendungsformate, Kanäle, Portale, Plattformen) auszuwählen.
- 3.2. Die Rundfunkräte sollen Hinweise, welche die Programmverantwortlichen aus dem gem. § 31 Abs. 6 MStV kontinuierlich mit dem Publikum zu führenden Dialog und den Reaktionen auf die Vorlage der ARD-Selbstverpflichtung gewinnen, bei der Auswahl berücksichtigen. Sie können auch ihrerseits Anregungen liefern.
- 3.3. Die GVK, der GVK-Telemedienausschuss und der ARD-Programmbeirat können den Rundfunkräten Hinweise und Anregungen für die Programmbeobachtung geben. Die Hinweise und Anregungen können insbesondere abzielen auf:
 - Auswahl der Beobachtungsgegenstände (vgl. Abschnitt II, Punkt 3.1.)
 - Anregungen für Kooperationen mehrerer Rundfunkräte, des Programmbeirats und der GVK
- 3.4. Die Rundfunkräte können die GVK, den GVK-Telemedienausschuss und den ARD-Programmbeirat ihrerseits auffordern, Hinweise und Anregungen zu relevanten Beobachtungsgegenständen, ggf. benötigtem (analytischem) Support durch Medienforschung oder externe Sachverständige zu geben oder selbst bei der Bewertung durch den Rundfunkrat unterstützend mitzuwirken. Bei der Organisation einer derartigen, anlassbezogenen Zusammenarbeit arbeiten die jeweiligen Geschäftsstellen der Gremien zusammen. Haben Rundfunkräte Hinweise zu Angeboten, die nicht von ihrer Landesrundfunkanstalt verantwortet werden, geben sie diese an den Rundfunkrat der zuständigen Landesrundfunkanstalt weiter.

4. Qualitätsleitfaden und Fortbildungen

- 4.1. Die für die Programmbeobachtung zuständigen Gremien befassen sich bei der Überprüfung der Angebotsqualität jeweils diskursiv mit der Erfüllung der Qualitätsstandards; dabei beziehen sie Daten zur Rezeption und Wirkung dieser Angebote mit ein.
- 4.2. Der Leitfaden dient einem systematischen und methodisch vergleichbaren Diskurs in den neun Rundfunkräten und ihren Ausschüssen, dem ARD-Programmbeirat, der GVK und ihrem Telemedienausschuss.
- 4.3. Er unterscheidet die Arten von Beobachtungsgegenständen, geht auf Deutungsspielräume und Unschärfen der Bewertung ein, beschreibt diskursive Elemente der Qualitätsbewertung und ihrer Dokumentation. Der Qualitätsleitfaden wird regelmäßig überprüft und nach Bedarf durch die GVK in Abstimmung mit den Rundfunkräten, der ARD-Medienforschung und ggf. externen Experten weiterentwickelt.
- 4.4. Die GVK sorgt für ein den Ansprüchen der Aufsicht genügendes Fortbildungsprogramm, insbesondere den Mitgliedern der mit der Programmbeobachtung befassten Ausschüsse sollen regelmäßige Fort- und Weiterbildung im Bereich des Qualitätsmonitorings im Sinne der Richtlinie und des Qualitätsleitfadens zur Verfügung stehen.

5. Nutzung von Medienforschungsbefunden („analytischer Support“)

- 5.1. Hinsichtlich Rezeption und Wirkung der Angebote beim Publikum befassen sich die für die Programmbeobachtung zuständigen Gremien mit von der Medienforschung und dem Qualitätsmonitoring der Landesrundfunkanstalten hierfür zur Verfügung gestellten empirischen Daten und Datenanalysen, die – in einer für Rundfunkräte aufbereiteten Form und anstaltsübergreifend vergleichbar – übermittelt werden.
- 5.2. Die Rundfunkräte und der ARD-Programmbeirat können darüber hinaus, insbesondere wenn es um die Befassung mit längeren Sendestrecken oder Beobachtungen im Zeitverlauf geht, weitere Auskünfte (wie etwa Inhalts- und Programmstrukturanalysen, Relevanzuntersuchungen, Erhebungen des Anteils redaktioneller Eigenleistung u.Ä.) über die Medienforschungen anfordern oder – sofern diese Informationen nicht bei den Medienforschungsabteilungen der Anstalten bereits vorliegen – deren Beschaffung über die Intendanten anfragen oder – sofern dies dort nicht leistbar ist oder aus anderen Gründen die Einbeziehung einer externen Instanz geboten scheint – auch externe Sachverständige anhören oder damit beauftragen.
- 5.3. Die Bewertung der Analyseergebnisse sowie die Ableitung konkreter Empfehlungen anhand der analytischen Befunde obliegt allein den Rundfunkräten als Sachwalter der Allgemeinheit.

6. Überprüfung

- 6.1. Die für die Programmbeobachtung zuständigen Gremien diskutieren die Ergebnisse der Programmbeobachtung mit den zuständigen Programmverantwortlichen in geeigneter Form. Die Anregungen und Kritikpunkte können von den Rundfunkräten zeitgleich mit der

Bitte um eine schriftliche Stellungnahme an die jeweilige Intendantur weitergeleitet werden.

- 6.2. Die Rundfunkräte fassen über den Einzelfall hinausgehende, wiederkehrende und ihrer Ansicht nach berechtigte Kritikpunkte und Anregungen alle zwei Jahre zusammen und leiten die Zusammenfassung dem ARD-Programmbeirat und der GVK weiter.
- 6.3. Die Programmverantwortlichen gehen im alle zwei Jahre zu erstattenden Bericht nach § 31 Abs. 2 MStV („ARD-Selbstverpflichtung“, vgl. Abschnitt II, Punkt 7) darauf ein und arbeiten die Kritik im retrospektiven Teil inhaltlich auf; im prospektiven Teil legen sie dar, welche Verbesserungsmaßnahmen sie ggf. beabsichtigen und woran sie sich messen lassen wollen („Erfolgsindikatoren“).

7. Verfahren der ARD-Selbstverpflichtung

- 7.1. Alle zwei Jahre veröffentlichen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten gem. § 31 Abs. 2 MStV einen Bericht über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität der Gemeinschaftsprogramme und -angebote sowie die geplanten Schwerpunkte der geplanten Angebote (sog. Selbstverpflichtung).
- 7.2. Die Selbstverpflichtung wird federführend von der ARD-Programmdirektion und ARD Online erstellt. Sie legt messbare Erfolgsindikatoren dar. Nach Beratung durch die zuständigen operativen Kommissionen sowie die Intendantinnen und Intendanten der Landesrundfunkanstalten wird der Entwurf den Rundfunkräten der Landesrundfunkanstalten zur Beratung und Kenntnisnahme zugeleitet.
- 7.3. Die GVK koordiniert gem. § 5a Abs. 2 ARD-Satzung die Beratung der Rundfunkräte und des Programmbeirats über die ARD-Selbstverpflichtung. Der ARD-Programmbeirat gibt eine Stellungnahme zum Entwurf der ARD-Selbstverpflichtung ab. Auf Grundlage der Beratungsergebnisse aus Rundfunkräten, Programmbeirat und GVK wird die Entwurfsfassung überarbeitet. Es erfolgt eine abschließende Behandlung in der GVK, bevor die Intendantinnen und Intendanten der Landesrundfunkanstalten die ARD-Selbstverpflichtung in der letzten Hauptversammlung des betreffenden Jahres verabschieden. Die ARD-Selbstverpflichtung ist gemäß § 31 Abs. 2 Satz 2 MStV in geeigneter Form zu veröffentlichen und den Landesparlamenten zur Kenntnis zu geben.

- 7.4. Bei Bedarf initiiert die GVK eine koordinierte Befassung der Rundfunkräte mit der Richtlinie gem. § 31 Abs. 4 MStV, die in der ARD-Selbstverpflichtung als Anlage zu veröffentlichen ist.

8. Telemedienangebote

- 8.1. Verfahren für die Genehmigung neuer oder wesentlich veränderter gemeinschaftlich veranstalteter Telemedienangebote oder die Zustimmung zum Austausch, der Einstellung oder Überführung von gemeinschaftlichen Angeboten der ARD werden federführend vom Rundfunkrat der redaktionell verantwortlichen Anstalt durchgeführt. Es gelten die näheren Bestimmungen des ARD-Genehmigungsverfahrens nach § 31 MStV (sog. Drei-Stufen-Test-Verfahren) und der Verfahrensordnung nach § 32a MStV (sog. Flexibilisierungs-Verfahren).
- 8.2. Im Rahmen der ständigen Telemedienkontrolle überprüfen die Rundfunkräte die Umsetzung der zugehörigen Angebotskonzepte. Sie überprüfen dabei, inwieweit die in den Verfahren ggf. eigens formulierten Erwartungen an das Angebot erfüllt werden. Dazu lassen sich die Rundfunkräte regelmäßig von den Programmverantwortlichen berichten. Die Berichte sollten, in Anlehnung an die Angebotskonzepte, Informationen zu Kosten, Nutzung, Inhalt und Technik umfassen.
- 8.3. Zusätzlich führen die Rundfunkräte regelmäßig Eigenbeobachtungen zur Überprüfung der Angebotsqualität durch. Sie ziehen hierfür den Qualitätsleitfaden heran (vgl. Abschnitt II, Punkt 4). Die Ergebnisse der jeweiligen Befassung mit den gemeinschaftlichen Telemedienangeboten werden auf Ebene des GVK-Telemedienausschusses geteilt.

Register

der Textstellen, die auf Anmerkungen der Gremien der ARD zurückgehen

Textstellen im Rückblick für 2025 und 2026

Erwartung der Rundfunkräte: messbare Erfolgsindikatoren	Seite 05
Leitlinien im Überblick	Seite 07
Kritik der Rundfunkräte: Reaktion auf aktuelle Ereignisse	Seite 08
Anmerkung der Rundfunkräte: Altersgruppe 14 – 49	Seite 08
Kritik der Rundfunkräte: Auffindbarkeit barrierefreier Angebote	Seite 09
Anmerkung der Rundfunkräte: Multiperspektivität	Seite 09
Anmerkung der Rundfunkräte: Ausgewogenheit	Seite 09
Erwartung der Rundfunkräte: Hinweis auf Kulturauftrag	Seite 11
Erwartung der Rundfunkräte: Abbildung aller Sichtweisen	Seiten 11, 12, 32
Kritik der Rundfunkräte: Abbildung kleinerer Parteien bei Wahlen	Seite 12
Erwartung der Rundfunkräte: Koordination von Social Media-Angeboten	Seite 12
Anmerkung der Rundfunkräte: ausgeglichene Darstellung aller Sichtweisen	Seite 13
Erwartung der Rundfunkräte: Bedeutung des Public Value darstellen	Seite 16

Anmerkung der Rundfunkräte: Wirtschaftsberichterstattung

[Seite 17](#)

Anmerkung der Rundfunkräte: Detailtiefe und Länge von Dokumentationen

[Seite 18](#)

Kritik der Rundfunkräte: Presenter-Reportagen

[Seite 21](#)

Erwartung der Rundfunkräte: internationale und europäische Berichterstattung

[Seiten 22, 25](#)

Anmerkung der Rundfunkräte: Notwendigkeit technischer Informationen

[Seite 23](#)

Anmerkung der Rundfunkräte: angemessene Darstellung komplexer Sachverhalte in Social Media

[Seite 26](#)

Anmerkung der Rundfunkräte: Empfehlungen und Suchfunktion in der ARD Mediathek

[Seite 29](#)

Anmerkung der Rundfunkräte: Bedeutung von Community Management für Zuschauer-Dialog

[Seite 38](#)

Erwartung der Rundfunkräte: Dialogformate

[Seite 39](#)

Textstellen im Ausblick für 2025 und 2026

Kritik der Rundfunkräte: Diversität und Geschlechtergerechtigkeit

[Seite 08](#)

Erwartung der Rundfunkräte: Bedeutung des KiKA

[Seite 12](#)

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

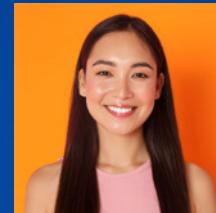
Fotonachweis Shutterstock (Titel, S. 23), Freepik (Titel, S. 24), Unsplash (Titel, S. 24), alle weiteren Bilder von der ARD

Veröffentlichung Stand November 2025
nach §31 (2) MStV, von der Hauptversammlung der ARD verabschiedet als Selbstverpflichtung der ARD nach Beratung mit den Rundfunkräten der ARD-Landesrundfunkanstalten, dem ARD-Programmbeirat sowie der ARD-Gremien-vorsitzendenkonferenz

Hinweis zur Barrierefreiheit: Dieses PDF-Dokument erfüllt den Standard PDF/UA.

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





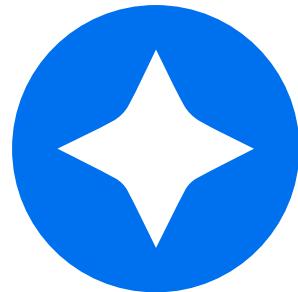
Selbstverpflichtung

Gemäß § 31 (II) MStV

Inhaltsverzeichnis

der ARD Selbstverpflichtung

Vorwort des ARD-Vorsitzenden	Seite 03
Vorwort ARD-Programmdirektion und ARD Online	Seite 04
Vorwort des Vorsitzenden der ARD-Gremievorsitzendenkonferenz	Seite 05
Zu diesem Ausblick	Seite 06
Die Leitlinien im Überblick	Seite 07
01 Für alle Menschen	Seite 08
02 Vertrauen durch Qualität	Seite 10
03 Erste digitale Heimat	Seite 12
04 Menschen im Mittelpunkt	Seite 14
05 Immer nah dran	Seite 16
06 Gemeinsam wachsen	Seite 17
07 Zusammen stärker	Seite 19
08 Bewusst im Dialog	Seite 21
Impressum	Seite 23



Vorwort

des ARD-Vorsitzenden

Die ARD hat 2025 ihren 75. Geburtstag gefeiert. Wir haben uns an die großen emotionalen Momente der vergangenen 75 Jahre Rundfunk erinnert, an Lagerfeuererlebnisse und Straßenfeger. Meiner Meinung nach gehört es zu unserem Auftrag, genau solche Orte zu schaffen, die eine Funktion von Zusammenhalt haben. Ich rede von digitalen Orten, aber auch von Orten im echten Leben. Wir müssen Räume bereitstellen, in denen Menschen miteinander ins Gespräch kommen. Und wir müssen uns stärker überlegen, wie wir Gemeinschaftsstiften des schaffen, wenn es keine Öffentlichkeit im klassischen Sinn mehr gibt, wenn die Welt nicht mehr von einer Mehrheit gemeinsam und zeitgleich wahrgenommen wird. Für uns als ARD ist es entscheidend, noch besser zu erspüren, welche Themen Menschen wirklich interessieren, um zumindest eine gewisse Größe an Teilöffentlichkeit erreichen zu können.

Die ARD spielte und spielt eine entscheidende Rolle für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Wie unverzichtbar ein unabhängiger, staatsferner Rundfunk für eine funktionierende Demokratie ist, sehen wir am aktuellen Weltgeschehen, wo autokratische Machttendenzen zunehmen, milliardenschwere Tech-Konzerne sich politischen Launen unterwerfen und freie Presse mundtot gemacht wird.

Noch haben wir in Deutschland eines der besten Mediensysteme der Welt, gesichert von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien. Damit die ARD weiter relevant bleibt, müssen wir strategisch, selbtkritisch und mutig den Schulterschluss mit anderen Qualitätsmedien suchen. Es braucht das duale System mit BEIDEN Säulen auch in Zukunft. Denn die jüngste Medienrevolution hat längst begonnen. KI verändert unsere Mediennutzung fundamental.

Wir haben verstanden, dass wir etwas ändern müssen. Wir gehen das aktiv an. Die ARD befindet sich mitten im Reformprozess. Wir wollen mehr Zusammenarbeit, mehr Vernetzung, mehr Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Wir bündeln Kräfte, gemeinsam mit dem ZDF, dem Deutschlandradio und der Deutschen Welle. Das alles tun wir, damit wir so wenig wie möglich am Programm sparen müssen.

Die ARD setzt alles daran, mehr Dialog zu ermöglichen und Debattenräume zu öffnen, die mehr Perspektivenvielfalt zu erlauben. Und dabei auch mal aushalten, wenn das Gegenüber eine andere Meinung hat. Dass es Gruppen gibt, deren Lebenswirklichkeiten wir nicht abbilden, beunruhigt uns. Wir wollen den Dialog mit der gesamten Gesellschaft. Denn unser Ziel ist es, allen Menschen in Deutschland eine größere Teilhabe zu ermöglichen an „ihrem“ Rundfunk, den wir alle miteinander solidarisch finanzieren.

Frankfurt, im November 2025

Florian Hager

Intendant Hessischer Rundfunk und ARD-Vorsitzender



Vorwort

ARD-Programmdirektion und ARD Online

Zuschauerinnen und Nutzende erleben die ARD zuallererst durch ihr Programm: zum Beispiel im Ersten oder in der ARD Mediathek, aber auch in der ARD Audiothek oder im KiKA. Dieses Programm soll spannend oder unterhaltsam, vielfältig, seriös und informativ sein. Unkompliziert und zuverlässig verfügbar, auch im digitalen Kosmos. Auf unseren Streaming-Plattformen müssen Inhalte einfach zu finden und komfortabel nutzbar sein. Und natürlich gilt das auch für Menschen mit besonderen Anforderungen: Ein altersgerechtes Programm für Kinder und Jugendliche ist uns wichtig. Barrierefreiheit ist Teil unseres Auftrags, ein Programm für alle zu machen.

Solche Maximen sind leicht niedergeschrieben. Die konkrete Umsetzung ist dagegen oft eine Herausforderung. Die ARD-Selbstverpflichtung beschreibt, was die ARD in einer komplexer werdenden Welt konkret unternimmt, um diesen Ansprüchen zu genügen. Wir überprüfen, auch mit kritischer Begleitung der Kontrollgremien, ob wir erreichen, was wir uns vorgenommen haben.

Die ARD-Selbstverpflichtung zeigt, wo wir Schwerpunkte setzen und an welchen Werten und Überzeugungen wir unsere Arbeit ausrichten. Unser Ziel ist, dass Menschen mit unterschiedlichen Perspektiven

miteinander reden und streiten können – und alle kommen zu Wort. Wir wollen Angebote machen, bei denen man gemeinsam mitfeiern, miträtseln oder mitlachen kann. Wir wollen uns Kritik offen stellen und auch selbst mehr in den Dialog gehen. Es ist immer viel zu tun. Denn wir wollen ein aktiver Teil unserer lebendigen, informierten und demokratischen Gesellschaft sein.

München/Mainz, im November 2025

Christine Strobl

ARD-Programmdirektorin

Sophie Burkhardt

Channel-Managerin ARD Mediathek & Stv. ARD-Programmdirektorin

Oliver Köhr

ARD-Chefredakteur & Stv. ARD-Programmdirektor

Benjamin Fischer

Leiter ARD Online



Vorwort

des Vorsitzenden der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz

Der Auftrag ist umfassend: Die ARD soll mit ihren Angeboten „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen“. Dazu informiert, berät und unterhält die Sendergemeinschaft täglich und rund um die Uhr auf verschiedenen Ausspielwegen, für eine Vielzahl an Zielgruppen und mit einer großen Bandbreite an Genres und Formaten – unabhängig und staatsfern, im Bewusstsein ihrer Verantwortung für das Zusammenleben und die Demokratie in Deutschland. Wovon sich die ARD bei der Zusammenstellung ihres Gesamtangebots leiten lässt, legt sie in dieser Selbstverpflichtung dar.

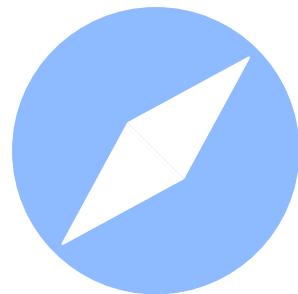
Dabei spielt auch die im Februar 2024 in Kraft getretene Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte eine wichtige Rolle. In der vorliegenden Ausgabe werden erstmals wiederkehrende Kritikpunkte der Rundfunkräte dargelegt und dargestellt, wie die ARD-Programmdirektion ihnen künftig entgegenwirken will. Die neue, standardisierte Qualitätskontrolle von ARD-Gemeinschaftsangeboten belegt den Nutzen der Gremienarbeit.

Voraussichtlich am 1. Dezember 2025 tritt der 7. Medienänderungsstaatsvertrag in Kraft, der den Verantwortlichen der ARD und den Aufsichtsgremien zahlreiche Vorgaben macht, die auch die Aufsicht über die Gemeinschaftsangebote verändern werden. Die bisherige, hier vorgelegte ARD-Selbstverpflichtung ist in dieser Form dann nicht mehr vorgesehen. Neben neuen Formen der Rechenschaftslegung wird die ARD auch zukünftig Mittel und Wege finden, den Nutzerinnen und Nutzern all ihrer Angebote zu vermitteln, was sie als wesentlicher Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks leistet.

Bremen, im November 2025

Dr. Klaus Sondergeld

Vorsitzender der Gremienvorsitzendenkonferenz



Zu diesem Ausblick

Was ist die Aufgabe der ARD? Die ARD soll der Gesellschaft geben, was sie für lebendige Demokratie und ein offenes Miteinander braucht: wahrheitsgemäße Berichterstattung, geprüfte Fakten, respektvolle Unterhaltung. Ein Programm, das alle Menschen erreicht und verbindet. Dabei leitet uns die Verpflichtung, verantwortungsvoll und sparsam mit dem Rundfunkbeitrag umzugehen, denn nur die gemeinschaftliche Finanzierung ermöglicht es der ARD, den Programmauftrag umzusetzen.

Im Ausblick sind priorisierte Maßnahmen angegeben, mit denen die Leitlinien konkret umgesetzt werden: **Was die ARD tut**. Der Grad der Umsetzung wird durch Erfolgsindikatoren angezeigt: **Daran messen wir den Erfolg**. Wo möglich, werden Erfolgsindikatoren angegeben, die sich über Kennzahlen abbilden lassen. In etlichen Fällen ist der Erfolgsnachweis aber nur über ein Berichtswesen möglich.

Die ARD-Selbstverpflichtung entsteht im engen Austausch der Programmverantwortlichen der Gemeinschaftsangebote der ARD mit den Rundfunkräten der Landesrundfunkanstalten und dem ARD-Programmbeirat. Die Gremien bringen sich mit Anmerkungen, Kritik und Vorschlägen in den Entstehungsprozess ein. **Im Dokument sind Bezugnahmen auf solche Anmerkungen (wie im Bilanz-Teil der Selbstverpflichtung) durch blaue Schrift gekennzeichnet.**

Die Leitlinien im Überblick

Die ARD richtet ihr Handeln 2025 und 2026 an den folgenden Leitlinien aus:

01 Für alle Menschen

Unsere Angebote sind so vielfältig wie die Menschen, denn die ARD hat die größte Zielgruppe, die man sich denken kann: alle. Wir informieren, bilden und unterhalten mit Angeboten für jeden.

02 Vertrauen durch Qualität

Journalismus in der ARD ist kritisch, transparent und faktenbasiert. In Zeiten zunehmender Polarisierung und Desinformation steht die ARD für geprüfte Information und reflektiert sich selbst kritisch.

03 Erste digitale Heimat

Der ARD-Kosmos ist auch im Netz jederzeit verfügbar: einfach, komfortabel und ohne Zusatzkosten. Die ARD stellt sich mit ihren Angeboten dem technologischen Wettbewerb und legt die Grundlagen für ihre digitale Zukunft.

04 Menschen im Mittelpunkt

Die ARD hat die Bedürfnisse der Menschen im Blick. Angebote für Kinder und Jugendliche wollen wir stärken. Inhalte sind barrierefrei. Wir erklären unsere Arbeit und unterstützen Lehrkräfte mit kostenlosen Materialien für den Unterricht.

05 Immer nah dran

Die ARD ist ein Verbund von Landesrundfunkanstalten, ihre Heimat sind die Regionen Deutschlands. Korrespondentinnen und Korrespondenten überall im Land und in der ganzen Welt berichten zuverlässig aus erster Hand.

06 Gemeinsam wachsen

Die ARD erreicht mehr als drei Viertel der Menschen am Tag, auch immer mehr jüngere. Mehr als die Hälfte der Menschen würden die ARD vermissen. Das ist Ansporn und Verpflichtung.

07 Zusammen stärker

Arbeitsteilung und Kooperation machen die ARD effizienter, wirtschaftlicher und stärker. Wir setzen unseren Reformweg fort. Wir intensivieren die Zusammenarbeit mit ZDF, Deutschlandradio und anderen nationalen sowie internationalen Partnern.

08 Bewusst im Dialog

Die ARD ist für alle Menschen da, offen und ansprechbar. Wir suchen den Austausch über uns, unser Programm und über gesellschaftlich relevante Fragen. Wir sind Teil der Gemeinschaft, für die wir arbeiten.

01 Für alle Menschen

Der Auftrag der ARD dient dem Gemeinwohl. Die ARD gibt einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Das bedeutet: Kultur, Bildung, Information, Sport, Beratung und Unterhaltung.

Die gemeinschaftlichen Angebote in Das Erste, der ARD Mediathek und der ARD Audiothek sind Teil dieses öffentlich-rechtlichen Gesamtangebots für alle Zielgruppen. Für junge und alte Menschen, arme und reiche, mit oder ohne Migrationshintergrund, fußballbegeistert oder kulturinteressiert. Die ARD bietet populäre Unterhaltung und auch ganz Besonderes. Die ARD ist so vielfältig wie die Gesellschaft, für die sie da ist: bei den Themen genauso wie bei den Menschen vor und hinter der Kamera, dem Mikrofon und im Community Management. Dabei hat die ARD die Menschen sowohl in der Stadt als auch im ländlichen Raum fest im Blick. Sie nimmt in ihre Angebote auch die für das gesamte Land relevanten Erfahrungen mit gesellschaftlicher Transformation auf.

Der Programmbeirat der ARD bemängelt, die Bilanz der ARD-Selbstverpflichtung für 2023 und 2024 bleibe beim Thema Diversität und Geschlechtergerechtigkeit weit hinter den Erwartungen zurück. Eine Herausforderung bei der Abbildung von Geschlechtergerechtigkeit und Diversität ist das weitgehende Fehlen von vergleichbaren Kennzahlen. Diversitätsmerkmale werden unter anderem aus Datenschutzgründen derzeit nicht systematisch erfasst. Hier müssen noch geeignete Mechanismen und Verfahren entwickelt werden, um die Fortschritte im Bereich Geschlechtergerechtigkeit und Diversität besser abilden zu können. Das bleibt eine Aufgabe für die Jahre 2025 und 2026.

Die ARD intensiviert ihre Anstrengungen, solche Zielgruppen im digitalen Kosmos zu erreichen, die keine Berührungspunkte mit dem linearen ARD-Programm haben. Digitale Angebote werden stetig überprüft und verbessert, insbesondere bei Barrierefreiheit, Nutzerfreundlichkeit und Personalisierung. Auch wenn Nutzerinnen und Nutzer mit ARD-Login maßgeschneiderte Vorschläge erhalten, bieten die Empfehlungssysteme der ARD immer auch zusätzliche Angebote aus der Vielfalt der ARD-Inhalte an. Die ARD geht aktiv die

Entwicklung einer sich ändernden Mediennutzung mit.

Neue Formate, die primär für die ARD Mediathek entwickelt werden, nehmen vor allem jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer in den Blick. 2023/2024 wird mit 29% das selbst gesteckte Ziel erfüllt, die monatliche Nettoreichweite der ARD Mediathek in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen um mindestens ein Viertel zu steigern. Bis Ende 2026 soll der Reichweitenausbau in dieser Zielgruppe weitergehen und der Anteil mindestens 40% erreichen.

Der digitale Kosmos erlaubt Freiheiten in der Programmplanung und erfordert andere Erzählweisen. Sendelängen sind weniger wichtig, serielles Erzählen wird einfacher. Die ARD Mediathek ist das größte und erfolgreichste öffentlich-rechtliche Streaming-Angebot eines Senders in Deutschland.

Was die ARD tut:

Es ist eine große Herausforderung, wirklich alle Menschen erreichen zu wollen. Die ARD setzt dabei auf vielfältige und relevante Angebote: auf Information und Debatte, damit Menschen sich ihre Meinung bilden können. Auf

hochwertige Dokumentationen, die unsere Welt verstehbar machen. Die ARD bringt Dialog, politischen Talk und starke fiktionale Serien in die ARD Mediathek, um besser jüngere Zielgruppen ansprechen zu können, die Medien überwiegend im Netz nutzen. Die Vielfalt von Kultur kommt etwa in Konzertübertragungen im Ersten, dem Kulturmagazin ttt oder dem Kulturportal **ARD Kultur** zum Ausdruck.



Louis Klamroth

Bei **Caren Miosga, Maischberger** und **Hart aber fair** werden jeweils unterschiedliche politische Haltungen kritisch hinterfragt und kontrovers diskutiert. Hier wird dem Publikum der Grundstoff für die freie und öffentliche Meinungsbildung geliefert: vielfältige Information und Einordnung. Die Polittalks wurden 2024 neu aufgestellt und klar auf unterschiedliche Zielgruppen fokussiert. Dabei ist **Hart aber fair**

mit Moderator Louis Klamroth das Format für die jüngere Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren im linearen Fernsehen. Mit neuen Formaten soll Louis Klamroth den politischen Diskurs in die ARD Mediathek und den digitalen Kosmos tragen.

Press Play/Hart aber fair 360: Zur Bundestagswahl 2025 wird das neue Format **Hart aber fair 360** vorgestellt. Politiker von Grünen und AfD stellen sich den direkten Fragen eines bewusst kritischen Publikums. Louis Klamroth als Moderator hält sich im Hintergrund: Hier geht es um die direkte Auseinandersetzung zwischen Politik und Betroffenen, um das Vorstellen vielfältiger Perspektiven und Haltungen und den Versuch, das Gegenüber mit Argumenten zu überzeugen. Mit fast 500.000 Aufrufen sind die zwei Ausgaben des Formats auf Anhieb erfolgreich.

Mit **Press Play** stellt Louis Klamroth ein zweites Format in der ARD Mediathek vor. **Press Play** verbindet Politik und Popkultur. Louis Klamroth lädt prominente Gäste aus Politik und Gesellschaft zum gemütlichen Sofa-Abend ein, um gemeinsam kurze Videos zu schauen – im Smartphone-Zeitalter ein weit verbreitetes Freizeitvergnügen. Ausschnitte aus TV und Internet werden zum Ausgangspunkt für Gespräche über Haltung, Humor und Herkunft. Ein Format für alle, die Talk über Politik anders sehen und hören wollen. Die Erfahrung aus beiden Formaten fließt in die Weiterentwicklung eines Formats ein, dass 2026 dann regelmäßig eingesetzt wird.

Mit **Werwölfe. Das Spiel von List und Täuschung** bietet die ARD Mediathek erstmals eine Reality-Gameshow an, die auf dem beliebten Gesellschaftsspiel „Die Werwölfe von Dürstewald“ basiert. Die Thriller-Serie **Schattenseite** um Mobbing und Erpressung an einer Schule richtet sich speziell an ein jüngeres Publikum. In der dritten Staffel der beliebten Comedy-Serie **Almania** mit Phil Laude als Lehrer Stimpel geht das Spiel mit Klischees mit Tempo und Situationskomik weiter.



Neue investigative Langformate für die ARD Mediathek starten 2025 – zum Beispiel eine digitale Ausgabe der **ARD Story**. Parallel dazu entwickeln mehrere Landesrundfunkanstalten der ARD ein gemeinsames Investigativformat für jüngere Zielgruppen: **team.recherche** startet im Oktober 2025 und bietet exklusive Recherchen in der ARD Mediathek. Das Format vereint die investigativen Kräfte der ARD und ist eine Weiterentwicklung der Formate **Vollbild** (SWR) und **Dirty Little Secrets** (BR).

Die dreiteilige Doku **Max & Joy – Komm näher** begleitet Max Herre und Joy Denalane – eines der prägendsten Musikerpaare Deutschlands. Mehr als 25 Jahre haben sie mit Bands und

solo Musikgeschichte geschrieben, jetzt sind beide 50 geworden und fragen sich: Was nun?

Die dreiteilige Doku-Serie **Die Küblböck-Story – Eure Lana Kaiser** zeigt die berührende Lebensgeschichte von Lana Kaiser, die als Daniel Küblböck durch die Castingshow **Deutschland sucht den Superstar** (DSDS) berühmt wurde. Erzählt wird die Geschichte eines Teenagers aus Niederbayern, der ein Star werden wollte und auch tatsächlich ein Star wurde. Kurz vor dem spurlosen Verschwinden von Bord eines Kreuzfahrtschiffs verkündete Küblböck, künftig als Frau unter dem Namen Lana Kaiser leben zu wollen. Familie, Freunde, Freundinnen und Wegbegleiter erinnern an einen Menschen, der sich im Laufe seines Lebens immer wieder neu erfand.

ARD Kultur hat seit der Gründung 2022 Kulturfomate für eine jüngere Zielgruppe attraktiv gemacht. Das digitale Angebot schafft Raum für die schönsten, spannendsten und schrillsten Momente des Lebens: eben für Kultur. 2025 gibt es zahlreiche Projekte in der Kulturstadt Europas 2025 Chemnitz: Die Dokumentation **Blende & Beton – Chemnitz in Szene gesetzt** begleitet den in Chemnitz geborenen Fotografen Philipp Gladsome und weitere Kulturschaffende durch die Stadt. Die Preisträger des Wettbewerbs **ARD Kultur Creators – Make it Reel** zeigen in Chemnitz ihre Arbeiten im überdimensionalen Format auf ein Gebäude in Chemnitz projiziert. In der ARD Kultur **Buch-Lounge** trifft Mona Ameziane im Theater Chemnitz Autoren, Autorinnen und Gäste aus der Region und tauscht sich mit ihnen über das Leben und das Lesen aus.

Daran messen wir den Erfolg:

- 1. ___ Reichweite bei jüngeren Zielgruppen (20 – 49 Jahre) auf mehr als 40% ausbauen**
- 2. ___ Formate umsetzen, die Perspektiven- und Meinungsvielfalt abbilden**

02 Vertrauen durch Qualität

Journalismus in der ARD ist unabhängig, wahrheitsgemäß, sorgfältig recherchiert, umfassend und hintergründig. Wir gehen transparent mit unseren Fehlern um. Auf die Berichte der ARD können Menschen sich verlassen. Eine funktionierende Demokratie braucht unabhängig geprüfte Fakten als anerkannte Basis von Argumenten. Nur so gelingt die Lösung der gemeinsamen Herausforderungen.

Die ARD ergreift Maßnahmen, um die journalistische Qualität im Programm zu sichern. Volontärinnen und Volontäre in der ARD werden sorgfältig ausgebildet. Die ARD hat gemeinsame journalistische Grundsätze formuliert, die für alle in der ARD gelten. Der kritische Austausch mit den Rundfunkräten und dem Programmbeirat sowie die Beschwerdemöglichkeiten für Nutzerinnen und Nutzer unterstützen die Verantwortlichen in der ARD bei der Qualitätssicherung.

Was die ARD tut:

Künstliche Intelligenz (KI) kann ein sinnvoll unterstützendes Werkzeug in der journalistischen Arbeit sein. 2024 hat die ARD Grundsätze zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz formuliert, die bei jedem Einsatz dieser Technologie zu beachten sind:

[Zu den Grundsätzen.](#)

2025 und 2026 baut die ARD in ihrem neuen KI-Netzwerk technische Möglichkeiten aus, um Fälschungen (Deep Fakes) zu erkennen. Gleichzeitig werden Ressourcen der Landesrundfunkanstalten zur Überprüfung von Fakten im neuen Faktencheck-Netzwerk der ARD gebündelt. Ziel ist, der Gesellschaft mit einem hochwertigen öffentlich-rechtlichen Faktencheck-Angebot gesicherte Daten für die gesellschaftliche Debatte zur Verfügung zu stellen. Die unterschiedlichen Faktencheck-Aktivitäten in der ARD werden auf einer Seite im Netz versammelt.

Die **tagesschau** als erfolgreichste deutsche Nachrichtensendung entwickelt sich weiter. Die Ansprache der Zuschauerinnen und Zuschauer wird direkter und weniger amtlich.

Neben der **tagesschau** im linearen Fernsehen ist **tagesschau.de** eine erfolgreiche Nachrichtenquelle im digitalen Kosmos. **tagesschau.de** erreicht jede Woche etwa 12 Millionen Menschen in Deutschland. Die Vielzahl an Großereignissen mit hohem Nachrichtenwert in den ersten Monaten des Jahres 2025 beschleunigen den Aufwärtstrend. Der Ausbau der Personalisierungsangebote durch das ARD-Konto steigert den individuellen Nutzwert des digitalen Nachrichtenangebots.



Eigene Nachrichten-Themenwelt in der Mediathek

In der ARD Mediathek wird die Auffindbarkeit von Nachrichten weiter verbessert. Die Rubrik **tagesschau & Information** bietet jederzeit Nachrichten und Hintergründe, kuratiert von der tagesschau-Redaktion. Bei Breaking News-Ereignissen gibt es aktuelle Informationen gleich auf der Einstiegsseite der ARD

Mediathek („Stage“). Durch enge Verzahnung mit den Angeboten von **tagesschau24**, dem Nachrichtenkanal der ARD, können etwa mit dem **TopThema** von tagesschau24 schnell Hintergründe, Einordnungen und Erklärungen in Ereignislagen zur Verfügung gestellt werden.

2025 und 2026 wird eine neue Version der **tagesschau-App** erarbeitet und das Wahlangebot wird modernisiert. Die ARD erarbeitet Umsetzungsrichtlinien für Text in Online-Nachrichten, die die Forderungen des Reformstaatsvertrages berücksichtigen und stellt sicher, dass **tagesschau.de** und die **tagesschau-App** auch in Zukunft im Bereich der Online-Nachrichtenangebote Spitzenspitze einnehmen.

Zur vorgezogenen Bundestagswahl 2025 bietet die ARD zahlreiche, sehr verschiedenartige Sendungen an, in denen Wählerinnen und

Wähler sich ein eigenes Bild von den Positionen der zur Wahl antretenden Parteien machen können. So stellen sich Amtsinhaber Olaf Scholz (SPD) und der Herausforderer mit den besten Aussichten auf die Nachfolge, Friedrich Merz (CDU/CSU), in einer gemeinsamen Sendung von ARD und ZDF den Fragen von Sandra Maischberger (ARD) und Maybrit Illner (ZDF). Im Townhall-Format **Wahlarena** (Moderation Jessy Wellmer und Louis Klamroth) setzen sich die vier Kandidaten für das Kanzleramt von SPD, Union, Grünen und AfD live und vor Ort mit dem Publikum auseinander. Am Wahltag selbst berichtet die ARD umfassend aus dem ARD-Hauptstadtstudio in Berlin.

2026 finden Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt sowie Mecklenburg-Vorpommern statt. In Berlin wird das Abgeordnetenhaus gewählt. Die ARD wird mit aktuellen Sendungen über die Wahlen informieren, ergänzend zum umfangreichen Programm der jeweiligen Landesrundfunkanstalten.

Daran messen wir den Erfolg:

- 1. Faktencheck-Netzwerk der ARD erweitert
Faktencheck-Angebote der ARD**
- 2. Nachrichtenangebot der ARD Mediathek gestärkt, insbesondere bei Breaking News**
- 3. Reichweite der tagesschau halten oder ausbauen**
- 4. Spitzenposition des Ersten als verlässlichster Sender halten**

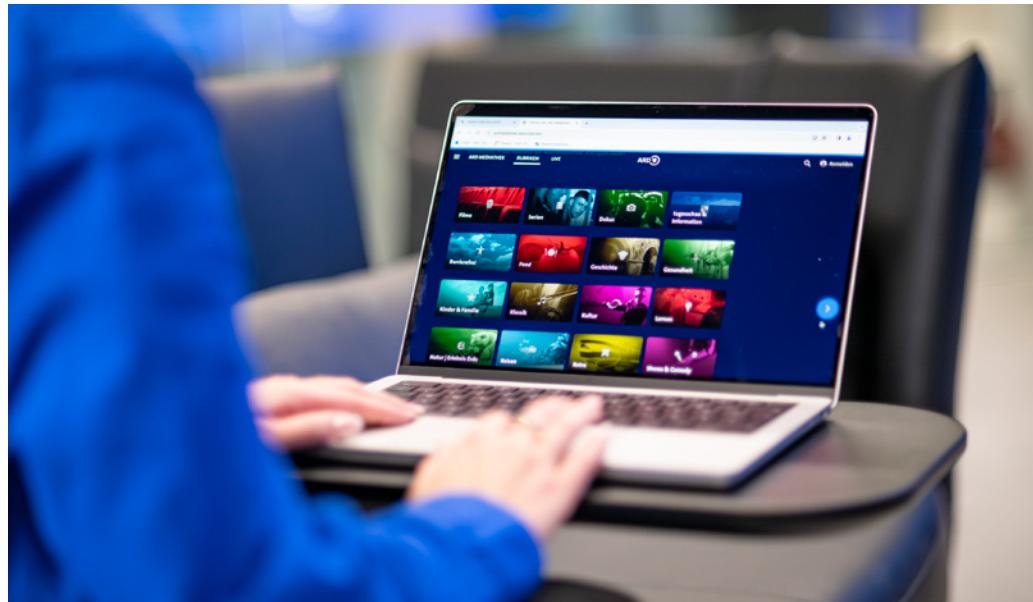


Wahlarena mit Jessy Wellmer und Louis Klamroth

03 Erste digitale Heimat

Digitale Anwendungen prägen heute unser Leben. Social Media-Apps auf dem Mobiltelefon, Surfen im Netz oder Audio- und Videostreaming zuhause sind für die Mehrheit der Menschen Alltag. KI-Anwendungen setzen sich immer stärker durch. Vor dem Siegeszug des mobilen Internets war die lineare Ausstrahlung von Radio und Fernsehen vorherrschend. Regionale oder nationale Anbieter prägten die Mediennutzung einfach deshalb, weil nur sie linear

verfügbar waren. Heute sind Inhalte (fast) schrankenlos global verfügbar – wenn nicht Geoblocking oder Bezahl- und Aboschranken den freien Zugriff verhindern. Eine mediale Heimat entsteht heute nicht mehr vor allem durch die begrenzte Verfügbarkeit von Angeboten – sie ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Bekanntheit, Nutzung und Nutzerzufriedenheit.



Streaming-Angebote der ARD

Das lineare Programm ist für die ARD nach wie vor sehr wichtig. Gleichzeitig muss die ARD als moderner Medienanbieter bereits heute in der digitalen Welt verankert und verbreitet sein, damit Menschen nach Angeboten der ARD suchen können. Die Inhalte auf Plattformen und Portalen der ARD müssen für Interessierte attraktiv und wichtig sein, damit sie tatsächlich genutzt werden.

Was die ARD tut:

Permanent wird an der Verbesserung der Streaming-Angebote der ARD (Video und Audio) gearbeitet. Nicht nur bei den Inhalten, sondern auch in Technologie und nutzungsfreundlicher Gestaltung: Komfort und Personalisierungsmöglichkeiten werden ausgebaut. Titel und Themen sollen einfach und unkompliziert zu finden und abzuspielen sein. Streaming soll auch Spaß machen. Unsere Empfehlungen helfen, Inhalte zu finden, die den eigenen Interessen entsprechen und sie helfen zugleich, die Vielfalt des Angebots zu erschließen. Die ARD macht transparent öffentlich, wie Algorithmen dazu genutzt und Metadaten sowie Nutzungsdaten eingebunden werden:

[↗ Zu den Algorithmen.](#)

KiKA wird Teil des StreamingOS und baut zukünftig auf der gemeinsamen Infrastruktur von ARD und ZDF auf. Auf HbbTV zum Beispiel wird **KiKA** für die Nutzerinnen und Nutzer als eigenständiges Angebot ausgespielt und nutzt dabei die bestehende HbbTV-Infrastruktur der ARD sowie das gemeinsam entwickelte Kinderprofil der ARD Mediathek. **Im Entstehen dieser Selbstverpflichtung haben auch die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten betont, dass ihnen der KiKA besonders wichtig ist.**

ARD und ZDF vertiefen ihr Engagement im gemeinsamen Streamingnetzwerk und bauen es qualitativ aus. Perspektivisch soll die technologische Infrastruktur des Streamingnetzwerks von ARD und ZDF in enger Kooperation entwickelt werden. Die notwendigen technischen Komponenten für eine Plattform werden im StreamingOS gebündelt.

Die Qualität von Metadaten wird durch eine Ausweitung des Metadatenmodells des ARD Core deutlich verbessert. 2025 werden ARD-weit eindeutig definierte IDs eingeführt, um Dopplungen durch mehrfach zugelieferte Inhalte zu vermeiden. Regionale Filter werden auf Such- und Genreseiten eingeführt.



Das neue Kinderprofil in der ARD Mediathek

2025/2026 sollen schrittweise alle 41 Wellen-Apps der Landesrundfunkanstalten in die neue ARD Audiothek integriert werden. Radio im Webstream, Podcasts, Hörspiele: Mit der neuen ARD Audiothek wird es eine zentrale Plattform mit vielen Komfortfunktionen für alle Audioinhalte der ARD geben. Mit einer neuen Player-Software zum Beispiel können die Radiolivestreams bis zu zwei Stunden zurückgespult werden. Ab 2026 wird die ARD Audiothek ihre Plattform unter einem neuen Namen für Inhalte von ZDF und Deutschlandradio öffnen.

Das ARD-Login als zentrale Funktion der Personalisierung wird 2025 und 2026 in weiteren Angeboten der ARD eingesetzt, zum Beispiel in der ARD Quiz-App.

Eine wachsende Zahl von Menschen nutzt Social Media als relevante Quelle für Information. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk nutzt deshalb Social Media, um auch auf diesem Wege Menschen mit hochwertigen Inhalten zu erreichen, die unabhängig von kommerziellen und politischen Interessen sind. Überdies werden Nutzerinnen und Nutzer so auf

Angebote der eigenen ARD-Plattformen aufmerksam gemacht. Die tagesschau etwa stellt derzeit das erfolgreichste deutsche Nachrichtenangebot auf Instagram und TikTok. Die Präsenz wird auf TikTok weiter gestärkt – auch um die Konversion in die ARD Mediathek zu fördern.

Die ARD wird in den kommenden zwei Jahren ihre Aktivitäten auf Social Media intensiver koordinieren und plattformgerecht auf Zielgruppen fokussieren, vor allem zu besonderen Anlässen wie Wahlen. Dabei wird in Gestaltung und Inhalt das öffentlich-rechtliche Profil stets prägend sein. Social Media ist auch eine Möglichkeit, mit Kommentierenden in einen Austausch zu treten: Die ARD wird ihr aktives Community Management als offenes Dialogangebot verstärken und gemeinsam mit dem ZDF innovative Dialogmöglichkeiten auf ihren eigenen Plattformen anbieten.

Dazu gehört die Fortführung des Engagements im Entwicklungsprojekt **Public Spaces Incubator (PSI)**. Hier werden in einer internationalen Zusammenarbeit öffentlich-rechtlicher Medienhäuser Dialog-Tools entwickelt. Sie sollen bis 2027 in den Betrieb gehen. In der ARD werden die Tools 2026 mit ersten Produkten praktisch erprobt. Die ARD prüft darüber hinaus die verstärkte Nutzung dezentraler, nichtkommerzieller, europäischer Social Media-Plattformen.

Daran messen wir den Erfolg:

- 1. Wellen-Apps in die ARD Audiothek integrieren**
- 2. Weiterentwicklung und Öffnung der Marke ARD Audiothek**
- 3. Weitere Steigerung der Nutzung von ARD Mediathek und ARD Audiothek**
- 4. ARD-Login in weiteren Angeboten einsetzen**
- 5. Integration innovativer Dialogmöglichkeiten auf Plattformen von ARD und ZDF**

04 Menschen im Mittelpunkt

Die Gesellschaft formt sich aus verschiedenen Menschen mit ihren jeweils eigenen Wünschen und Bedürfnissen. Die ARD ermöglicht allen den Zugang zu ihren Angeboten und berücksichtigt dabei besondere Interessen. Dazu gehört der stetige Ausbau der Barrierefreiheit ebenso wie die Vermittlung von Medienkompetenz oder besondere Sorgfalt in der Bereitstellung von Inhalten für Kinder. Die ARD stellt sicher, dass ihr Angebot für Kinder altersgerecht und pädagogisch sinnvoll ist.

Für die Meinungsbildung in einer freien, demokratischen Gesellschaft sind geprüfte und verlässliche Informationen unverzichtbar. Der digitale Kosmos wird stark von polarisierenden und emotionalisierenden Beiträgen geprägt, die vor allem bei Social Media aus wirtschaftlichen Gründen darauf angelegt sind, die Aufmerksamkeit der Nutzenden zu erregen und möglichst lange zu halten. In diesem Umfeld sind auch Falschnachrichten und gezielte Desinformation ein Problem.

Die Plattformbetreiber der wichtigsten Social Media-Angebote ziehen sich aus dem Faktencheck zurück, wo immer das rechtlich möglich ist. Die Plattform X schafft eigene professionelle Faktenchecker ab und verlagert die redaktionelle Überprüfung von Meldungen

in die Gemeinschaft der Nutzenden. Der Metakonzern mit Facebook, Instagram und Threads hat das eigene Faktenchecken in den USA bereits aufgegeben.

Schon seit 2017 beleuchtet der Faktenfinder der **tagesschau** falsche und irreführende Meldungen, analysiert Kampagnen zur Desinformation und klärt über Gerüchte und Lügen auf. Auch einige der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben eigene Redaktionen, die Fakten überprüfen und Desinformationsversuche aufdecken. 2025 schließen sich die verschiedenen Faktencheck-Initiativen in der ARD zum **Netzwerk Faktencheck** zusammen. Ziel des Netzwerkes ist mehr Arbeitsteilung und Effizienz und dadurch eine Stärkung des Faktencheck-Angebots der ARD.

Mehr denn je müssen Nutzerinnen und Nutzer heute sehr aufmerksam hinterfragen, ob ein Text im Netz oder ein Post bei Social Media wahr oder falsch ist. Das Nachprüfen von Aussagen gehört zum redaktionellen und journalistischen Alltag. Das Aufdecken gezielter Täuschung oder Desinformationskampagnen erfordert besonderen Aufwand. Die Faktencheck-Angebote der ARD garantieren, dass die in der ARD zur Verfügung gestellten Informationen verlässlich sind, weil sie nach

bestem Wissen und Gewissen und nur nach gründlicher Überprüfung veröffentlicht werden.



Gebärdensprach-Dolmetschung

Was die ARD tut:

Die ARD arbeitet kontinuierlich daran, allen Menschen den Zugang zu ihrem Programm zu ermöglichen. Die Maßnahmen der ARD gerade bei Audiodeskription und Gebärdensprache sind in den Landesrundfunkanstalten sehr vielfältig und können im Rahmen der ARD-Selbstverpflichtung nicht dargestellt werden. Ausführlich dokumentiert werden die Maßnahmen im kommenden Aktionsplan der ARD 2025 im Rahmen des European Accessibility Acts.

Mit der **tagesschau in Einfacher Sprache** setzt die ARD 2025 ein erfolgreiches Projekt fort, das komplexe Zusammenhänge für Menschen zugänglich macht, die eine üblicherweise

verwendete Nachrichtensprache nur schwer verstehen. In einer Online-Umfrage bewerteten Nutzerinnen und Nutzer das Angebot mit 4,3 von fünf möglichen Sternen sehr positiv.

Inhalte neben der Information, wie etwa der **Tatort**, werden in klarer Sprache, als Hörfassung, mit Untertiteln, Audiodeskription oder übersetzt in Gebärdensprache für Menschen mit entsprechenden Bedürfnissen angeboten. In der ARD Mediathek sind barrierefreie Angebote in der Rubrik **Barrierefrei** gebündelt. Für 2025 und 2026 ist vorgesehen, die barrierefreie Nutzung zu vereinfachen und zu verbessern.



Tatort

Die ARD bündelt und verstärkt ihre umfangreichen Bildungsangebote zur Medienkompetenz. In der ARD Mediathek versammelt die Rubrik **Lernen** zahlreiche Lernvideos für Kinder, junge Menschen und Erwachsene. Für den Bereich Wissen, Bildung und Schule nimmt ein crossmediales Kompetenzcenter Anfang 2025 die Arbeit auf.



Das ARD-Kinderprofil, das in der ARD Mediathek 2024 gestartet ist, wird weiter ausgebaut. Kinder unter 14 Jahren bekommen hier in einem geschützten Bereich der ARD Mediathek nur altersgerechte und für sie passende Inhalte aus dem ARD-Kosmos zu sehen. Eltern können eine genaue Altersangabe hinterlegen und so die Auswahl der Inhalte weiter anpassen. Mit einer PIN verhindern sie, dass ihre Kinder das Kinderprofil verlassen.

Die ARD möchte ihr Programm für Kinder und Jugendliche kontinuierlich stärken. **KiKA**, das werbefreie Gemeinschaftsangebot von ARD und ZDF, ist bei Kindern zwischen drei und 13 Jahren seit sechs Jahren erfolgreichstes TV-Programm. Mit gemeinsamen Angeboten machen KiKA und die ARD-Sportschau Sportgroßereignisse für Kinder erlebbar und bieten bei Mitmach-Aktionen außergewöhnliche Chancen, selbst aktiv zu werden. So berichten drei 12 und 13 Jahre alte Kinder mit Kommentaren und Reportagen vom UEFA Women's Nations League Spiel Deutschland gegen Schottland live im KiKA. Unter Hunderten von Bewerbungen bei der KiKA-Mitmach-Aktion **Kommentiere wie ein Profi** stachen die drei zuvor mit ihrem Fußball-Wissen und Kommentierungs-Talent hervor.

Mit **Ein Sommer in Sommerby** und **Weihnachten in Sommerby** werden 2025 und 2026 zwei Geschichten aus der erfolgreichen Sommerby-Reihe von Kirsten Boie verfilmt. Zu den Höhepunkten gehören auch die beiden neuen Märchenfilme **Schwanensee** und **Die Prinzessin aus Glas**.



Daran messen wir den Erfolg:

- 1. Ausbau des Kinderprofils**
- 2. Ausbau des Angebots zur Medienkompetenz**
- 3. Weitere Verbesserung vorhandener barrierefreier Angebote und Start neuer Angebote**

05 Immer nah dran

Die Heimat der ARD sind Deutschlands Regionen. Die föderale Struktur der ARD als Verbund eigenständiger Landesrundfunkanstalten spiegelt die Vielfalt der geografischen und politischen Landschaft Deutschlands wider. Die Landesrundfunkanstalten mit ihren verschiedenen Studios bilden die inneren Strukturen der Länder ab: Reporterinnen und Reporter der ARD berichten aus den Regionen, in denen sie selbst leben. Die regionale Verankerung der Landesrundfunkanstalten prägt auch die Gemeinschaftsangebote der ARD. Sie ist die Basis der ARD und ihr größtes Kapital.

Regionale Inhalte werden, wenn sie von bundesweiter Relevanz sind, auf der Startseite der ARD Mediathek angezeigt und haben so eine hohe Sichtbarkeit. Zusätzlich können sich Nutzerinnen und Nutzer über ein Auswahl-Menü gezielt Inhalte aus bestimmten Regionen auf der Startseite anzeigen lassen. Die auswählbaren Regionen entsprechen den Sendegebieten der Landesrundfunkanstalten.

Was die ARD tut:

Über das Engagement der Landesrundfunkanstalten im fiktionalen Bereich wie beim **Tatort** finden die Regionen Deutschlands sich

auch in den unterhaltenden, non-fiktionalen Formaten wie **Nachtstreife** wieder.



Nachtstreife 3.0

Manche Menschen identifizieren sich über ihre Heimatregion, andere über ihren Sportverein. Das neue Doku-Format **Rise & Fall** erzählt Geschichten von Auf- und Abstiegen, sportlichen Triumphen und erbitterten internen Querelen. Mit einer vierteiligen Serie zum TSV 1860 München startet das neue ARD-Format im Herbst 2025.



Die ARD unterhält nach der BBC das größte Netzwerk von Auslandsstudios weltweit. Unsere Korrespondentinnen und Korrespondenten sehen und erleben Ereignisse mit eigenen Augen vor Ort. Das prägt die Arbeit der ARD-Studios auch im Ausland. Menschen, die in einem global integrierten Land in der Mitte Europas wie Deutschland leben, müssen internationale und europäische Zusammenhänge kennen und verstehen können – das ist Teil des Auftrags, den der Gesetzgeber der ARD erteilt hat. Wir überzeugen in allen unseren Angeboten mit exzellenten internationalen, nationalen und regionalen Inhalten.

Daran messen wir den Erfolg:

1. Hohe Wertschätzung der regionalen Berichterstattung beim Publikum halten oder ausbauen

2. Hohe Zufriedenheit mit internationaler Berichterstattung halten oder ausbauen

06 Gemeinsam wachsen

Die ARD begleitet die Menschen in Deutschland seit 75 Jahren: Generationen sind mit ihr aufgewachsen. Mit der Vervielfältigung des medialen Angebots im Laufe der bundesdeutschen Geschichte – der Zulassung von privatem Rundfunk in den 1980er-Jahren und später der digitalen Medienrevolution durch das Internet – hat sich die Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland grundlegend verändert. Heute sind Inhalte global verfügbar. Marktbeherrschende ausländische Plattformen bestimmen wesentlich, welche Inhalte Nutzerinnen und Nutzer unmittelbar zu sehen bekommen. Jüngere Zielgruppen nutzen Medien fast ausschließlich digital. Der Wandel in der Mediennutzung ist tiefgreifend und für traditionelle Anbieter wie die ARD eine Herausforderung.



Seit 1952 um 20 Uhr: die tagesschau

Die ARD erreicht nach Umfragen heute mehr als drei Viertel der Menschen am Tag mit ihren Angeboten, auch immer mehr jüngere. Die **tagesschau** ist nach Studien die vertrauenswürdigste und erfolgreichste deutsche Nachrichtensendung, auch auf Instagram und TikTok. Mehr als die Hälfte der Menschen würden die ARD vermissen, wenn es sie nicht gäbe. Fast drei Viertel der Menschen sagen, die ARD ist wichtig für die Gesellschaft (ARD-Akzeptanzstudie 2025).

Zugleich stehen die ARD und der öffentlich-rechtliche Rundfunk insgesamt im Fokus einer intensiven gesellschaftlichen und politischen Debatte. Von Sendern und Programmamachern wird häufig eine Rechtfertigung für ihr Tun eingefordert. Die ARD ist überzeugt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine grundlegende Rolle in einer freien, vielfältigen und demokratischen Gesellschaft innehat, in der Konflikte über Debatten und den Austausch von Argumenten gelöst werden.

Darum will sich auch die ARD selbst der Debatte und dem Austausch von Argumenten und Haltungen weiter öffnen. Die ARD vergrößert dazu ihr Angebot an Dialog- und Interaktionsmöglichkeiten. Die ARD sucht

damit aktiv den Austausch mit allen Menschen, die Programme der ARD nutzen. Die ARD will Raum geben für Debatten über gesellschaftlich relevante Themen und stellt sich selbst der Debatte mit der kritischen Öffentlichkeit. (Dazu mehr unter Leitlinie **08 Bewusst im Dialog**.)



Weltspiegel 1963

Was die ARD tut:

Die ARD orientiert ihr Programm konsequent an den Bedürfnissen und Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer. Die ARD verbessert stetig das individuelle Nutzungserlebnis in der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. Die Reichweiten von linearen Sendungen und Angeboten der ARD Mediathek und der ARD Audiothek werden aufmerksam beobachtet, wobei Reichweite nicht der einzige bestimmende Faktor ist: Dank gemeinschaftlicher Finanzierung kann die ARD auch Themen umsetzen, die für kleinere Zielgruppen relevant sind und nicht besonders populär. Die solidarische Finanzierung ermöglicht Produktionen, die keine sehr hohe Reichweite erreichen und

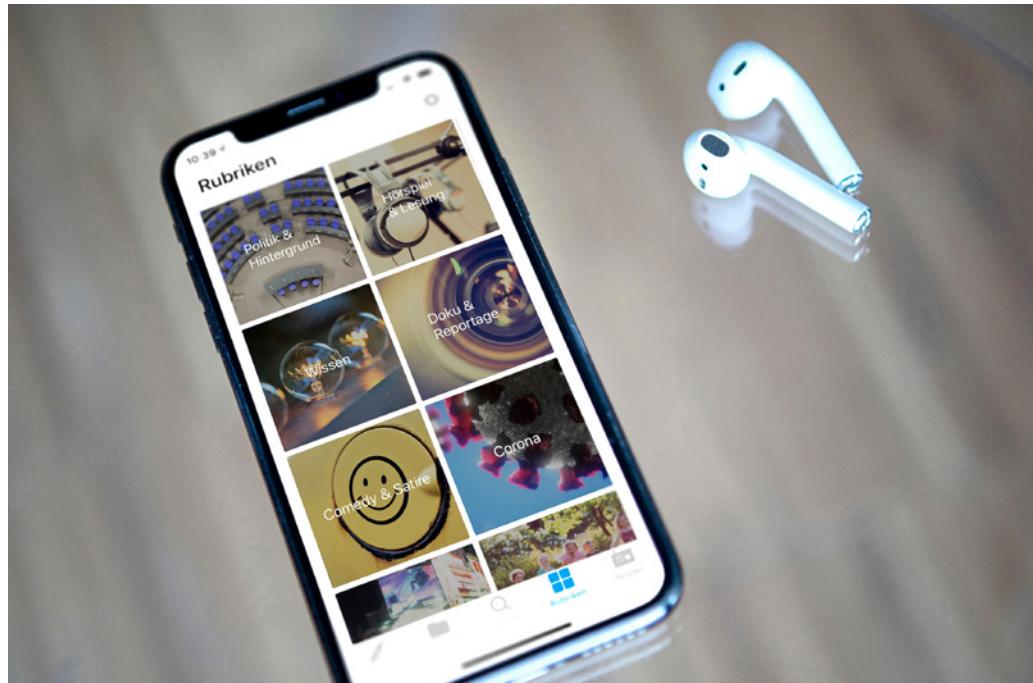
nach Quotengesichtspunkten kein Erfolg, aber womöglich wichtig für die Gesellschaft oder künstlerisch wertvoll sind. Die ARD arbeitet weiter daran, die hohen Akzeptanzwerte in der Bevölkerung zu halten und auch im digitalen Kosmos mit eigenen Plattformen ganz vorne mitzuspielen.

Ab 2025 werden Nutzerinnen und Nutzer aus ihren bisherigen Radio-Apps in die ARD Audiothek geführt. Alle 41 Apps der ARD-Hörfunkwellen werden langfristig in die App der ARD Audiothek integriert. Vorgesehen sind Senderseiten für die Radioprogramme mit direktem Kontakt ins Studio, wellenspezifische Push-Nachrichten und eine verbesserte

Nutzung im Auto. In der neuen ARD Audiothek werden alle Säulen des öffentlich-rechtlichen Audioangebots (z.B. lineare Radiostreams der Wellen, Podcasts, vollständige Radiosendungen on demand) für die Nutzerinnen und Nutzer attraktiv präsentiert. Die neue ARD Audiothek ist anschlussfähig für weitere öffentlich-rechtliche Partner wie etwa das Deutschlandradio.

Daran messen wir den Erfolg:

- 1. ___ Reichweite der ARD Mediathek und der ARD Audiothek steigern**
- 2. ___ tagesschau bleibt die wichtigste deutsche Nachrichtensendung**
- 3. ___ ARD behält Status als unverzichtbares Angebot**
- 4. ___ Nutzerzufriedenheit mit ARD Mediathek und ARD Audiothek messbar erhöhen**



ARD-Audiothek: Mehr Musik und mehr Aktuelles für Audio-Fans

07 Zusammen stärker

Die ARD wird 2025/2026 ihre begonnene Reform weiterführen. Kräfte und Kompetenzen werden, wo immer möglich, gebündelt und die Ergebnisse der Gemeinschaft zur Verfügung gestellt. Bei gemeinsamen oder gleichgültigen Aufgaben in der ARD soll das Prinzip eines Federführers zur Anwendung kommen. 2025 erarbeitet die ARD verbindliche Handlungsempfehlungen zur Ausgestaltung von Zusammenarbeit und Federführungen. Daraus entsteht Spielraum für mehr exzellente Angebote vor allem im Digitalen und im Regionalen. Das Gestaltungsprinzip der Arbeitsaufteilung und Fokussierung wird auch weiterhin die Zusammenarbeit der Landesrundfunkanstalten der ARD prägen.

Was die ARD tut:

Bereits 2023 und 2024 hat die ARD neue Formen der vertieften Zusammenarbeit beschlossen und die ersten journalistischen Kompetenzcenter und Gemeinschaftsredaktionen wie geplant in Betrieb genommen (siehe Bilanz für 2023 und 2024). Diese Reformarbeit geht weiter.

2025 sind alle während der Vorsitz-Zeit 2023/2024 beschlossenen Kompetenzcenter, Gemeinschaftsredaktionen und Netzwerke in Betrieb. Anfang 2025 nehmen das Kompetenzcenter „Wissen, Bildung, Schule“ und die Gemeinschaftsredaktionen „Kochen & Kulinarik“, „Religion“ sowie „Reisen“ die Arbeit auf, ebenso entstehen die Kompetenzcenter „Comedy & Satire“, „Show & Quiz“ und „Reality-Show“. 2026 werden diese neuen Formen der übergreifenden Zusammenarbeit mehrerer Landesrundfunkanstalten evaluiert.

ARD und ZDF liefern als öffentlich-rechtliche Partner relevante Digitalangebote in Deutschland und Europa. ARD, ZDF und Deutschlandradio bleiben eigene Marken im öffentlich-rechtlichen Angebot. Die ARD wird sich auch 2025/2026 für eine verstärkte Kooperation auf allen Ebenen unterhalb des publizistischen Markenkerns der drei Sender einsetzen. Die publizistische Vielfalt im öffentlich-rechtlichen System dient der Meinungsbildung durch vielfältige Perspektiven und Zugänge und muss erhalten bleiben.

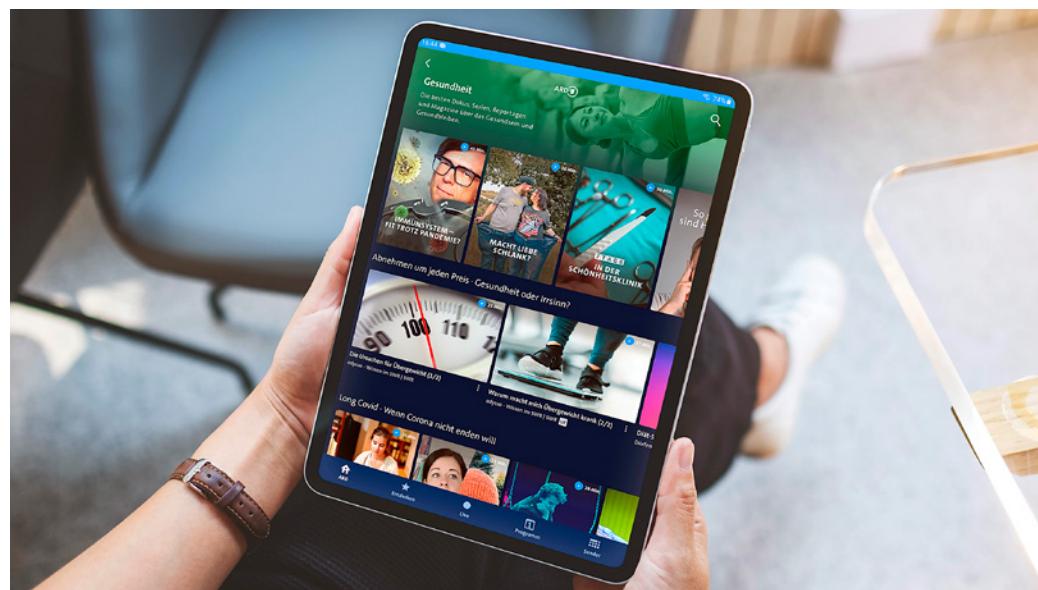
Der Start des gemeinsamen Streaming-Netzwerks (StreamingOS) mit dem ZDF im Jahr 2023 ist der Ausgangspunkt einer fortschreitend enger und umfassender werdenden Kooperation der öffentlich-rechtlichen Sender

im Bereich Streaming. 2024 wird beschlossen, für das gemeinsame StreamingOS von ARD und ZDF ein gemeinsames Projektbüro aufzubauen, das Aufgaben und Ressourcen beider Sender steuert und das Projekt nach außen



Gemeinsames Streaming-Netzwerk

vertitt, etwa gegenüber potenziellen Partnern. Für den technischen Betrieb und Teile der Entwicklung soll 2025 eine gemeinsame Tochterfirma von ARD, ZDF und Deutschlandradio gegründet werden. Dort können dann etwa die IP-Verbreitung der Streaming-Angebote sowie administrative Aufgaben für beide Angebote liegen.



ARD-Mediathek mit neuer Themenwelt Gesundheit

Durch die Zusammenarbeit im StreamingOS treibt die ARD mit ihren Partnern Innovation voran und teilt sie mit der Gesellschaft. Das StreamingOS als Open Source-Technologie wird zentraler Ausgangspunkt für Partnerschaften europaweit.

ARD, ZDF und Deutschlandradio intensivieren darüber hinaus ihre Arbeit an einem gemeinsamen öffentlich-rechtlichen Plattformsystem, das perspektivisch anschlussfähig für weitere öffentlich-rechtliche Sender aus dem europäischen Ausland oder gemeinwohlorientierte Anbieter wie Museen oder Bibliotheken ist.

Der Reformstaatsvertrag fordert ARD und ZDF auf, das Angebot einiger linearer Spartenkanäle entlang vorgegebener Schwerpunkte zusammenzuführen. 2025 und 2026 wird der ARD-Vorsitz gemeinsam mit dem ZDF notwendige Schritte zur Umsetzung der rundfunkrechtlichen Anforderungen auf den Weg bringen.

Daran messen wir den Erfolg:

1. Alle 2023/2024 beschlossenen Kompetenzcenter, Gemeinschaftsredaktionen und Netzwerke gehen 2025 in Betrieb

2. Umsetzung der ersten StreamingOS-Komponenten mit dem ZDF als Basis einer anschlussfähigen Plattform

3. Gemeinsames Tochterunternehmen mit dem ZDF nimmt Arbeit auf

08 Bewusst im Dialog

Der Reformstaatsvertrag betont die Bedeutung des Dialogs mit der Gesellschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und damit für die ARD. Es gibt schon seit vielen Jahren zahlreiche Formen des Austauschs zwischen Landesrundfunkanstalten oder Gemeinschaftsprogramm und dem Publikum: So leisten die Zuschauerredaktionen und auch das Community Management der Social Media-Angebote der ARD hier eine wichtige Arbeit.

Was die ARD tut:

Die ARD ist ein föderaler Verbund eigenständiger Landesrundfunkanstalten. Auf Ebene der Landesrundfunkanstalten gibt es vielfältige Angebote für Publikumskontakte, interaktive Kommunikation zu gesellschaftlichen Fragen oder über die Rolle der ARD selbst. Auch Angebote der Landesrundfunkanstalten für Bildung und Medienkompetenz sind Gelegenheiten, bei denen Sender und Nutzende miteinander in Austausch treten. Nach einer internen Erhebung wurden 2024 insgesamt 744 derartige Formate, Projekte oder Kontaktangebote in der ARD angeboten.

Die ARD erweitert auch auf der Ebene der Gemeinschaftsangebote ihre Formate für Austausch und Dialog, im Einklang mit den

Erfordernissen des neuen Medienstaatsvertrags.

So werden für das lineare Gemeinschaftsprogramm **Das Erste** neue Townhall-Formate mit Louis Klamroth entwickelt. Regelmäßig bietet er ab 2026 Raum für den offenen

Dialog zwischen Bürgerinnen und Bürgern, Medien, Politik, Verwaltung, Kultur oder Gesellschaft.

Die ARD bringt 2026 unter dem Arbeitstitel **Weil Deutschland mehr verbindet** 84 Menschen miteinander ins Gespräch – an zwei

Standorten im Land, ein Wochenende lang. Im Zentrum der Aktion stehen Zuhören und Diskutieren vor Ort. Die Teilnehmenden setzen ihre Themen und bestimmen die Debatte selbst. In **Das Erste** und den Programmen der Landesrundfunkanstalten (TV und Radio) wird jeweils über das Experiment berichtet.



Im Vordergrund des Projekts steht aber nicht eine Sendung, sondern die Bereitstellung eines offenen Dialograums.

Die ARD hat 2024 beschlossen, sich mit den öffentlich-rechtlichen Partnern CBC/Radio-Canada (Kanada), RTBF (Belgien), SRG SSR (Schweiz) und dem ZDF am internationalen Forschungsprojekt **Public Spaces Incubator (PSI)** zu beteiligen. Unter dem Dach des PSI werden verschiedene Dialog-Funktionen für freie und faire Kommunikation im Netz entwickelt und zur Verfügung gestellt. Diese werden dann auf den eigenen Plattformen der ARD wie ARD Mediathek, ARD Audiothek oder auf Webseiten der Landesrundfunkanstalten eingesetzt. 2025 sollen erste

Testversionen an den Start gehen. Ziel ist es, im Digitalen einen Raum für eine konstruktive öffentliche Debatte zu schaffen. Über die vielfältigen Dialog-Aktivitäten der ARD und aktuelle Angebote wird auf einer Sammelseite im Internet informiert:
[Zu den Dialog-Aktivitäten](#).

Die ARD arbeitet an einem gemeinsamen **ARD-weiten Werkzeug für Dialog und Partizipation**, das einfachen und direkten Austausch zwischen Publikum und der ARD mit ihren verschiedenen Landesrundfunkanstalten erlaubt. Solche Werkzeuge existieren bereits in einigen Landesrundfunkanstalten, aber nicht ARD-weit. Mit Hilfe solcher Werkzeuge kann etwa über die Qualität von ARD-Inhalten diskutiert

werden, hier ist Platz für Anregungen und Kritik. Das Werkzeug bietet auch die Möglichkeit, kurze Umfragen durchzuführen, um Stimmungs- oder Meinungsbilder zu erheben, die in die redaktionelle Arbeit einfließen können. Ein solches Dialog- und Partizipationswerkzeug kann keine repräsentativen Ergebnisse liefern, aber es macht gesellschaftlich relevante Themen aus Sicht der Menschen sichtbar und bringt diese Perspektiven in die Berichterstattung ein.

Daran messen wir den Erfolg:

- 1. Einführung von ersten Modulen des Public Spaces Incubator**
- 2. Neue Dialogformate im Gemeinschaftsprogramm**
- 3. Erprobung eines ARD-weiten Dialog- und Partizipationswerkzeugs noch 2026**



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), Freepik (Titel, S. 24), Unsplash (Titel, S. 24), alle weiteren Bilder von der ARD

Veröffentlichung Stand November 2025
nach §31 (2) MStV, von der Hauptversammlung der ARD verabschiedet als Selbstverpflichtung der ARD nach Beratung mit den Rundfunkräten der ARD-Landesrundfunkanstalten, dem ARD-Programmbeirat sowie der ARD-Gremien-vorsitzendenkonferenz

Hinweis zur Barrierefreiheit: Dieses PDF-Dokument erfüllt den Standard PDF/UA.

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

