

U n t e r r i c h t u n g

durch die Präsidentin des Landtags

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der ARD gemäß § 5a Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag

Der Intendant der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) hat gemäß § 5a des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrags den oben genannten Bericht mit Anschreiben vom 25. Juni 2024 an den Landtag übersandt.

Birgit Pommer
Präsidentin des Landtags

Anlage

Hinweise der Landtagsverwaltung:

Der Bericht wurde als Anlage zum Schreiben des Intendanten der ARD vom 25. Juni 2024 an die Präsidentin des Landtags zugeleitet. Auf einen Abdruck der Anlage wird verzichtet. Die Anlage steht unter der oben genannten Drucksachennummer elektronisch im Abgeordneteninformationssystem und in der Parlamentsdokumentation unter der Internetadresse www.parldok.thueringer-landtag.de zur Verfügung. Die Fraktionen, die Parlamentarische Gruppe, die fraktionslosen Abgeordneten und die Landtagsbibliothek erhalten je ein Exemplar der Anlage in der Papierfassung.

Thüringer Landtag
Frau Präsidentin
Birgit Pommer MdL
Jürgen-Fuchs-Str. 1
99096 Erfurt
per E-Mail
poststelle@thueringer-landtag.de

MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK

INTENDANT

Kantstraße 71-73
04275 Leipzig
Postanschrift 04360 Leipzig
www.mdr.de

ARD-Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage 2024

Sehr verehrte Frau Präsidentin, liebe Frau Pommer,

die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten erstellen gemäß § 5a des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrags alle zwei Jahre einen Bericht zur wirtschaftlichen und finanziellen Lage. Er ordnet den jeweils aktuellen Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) zur bedarfsgerechten Finanzierung der Rundfunkanstalten ein und vermittelt den Landtagen vielfältige Informationen zu den Leistungen, Kooperationen und Rationalisierungsmaßnahmen in der ARD.

Gemeinsam mit einem Anschreiben des ARD-Vorsitzenden an die Damen und Herren Abgeordneten darf ich Ihnen den Bericht übermitteln. Die KEF hat in ihrem 24. Bericht vom Februar 2024 die Anmeldung des Bedarfs der Rundfunkanstalten für die Zeit von 2025-2028 deutlich gekürzt und den Ländern einen monatlichen Rundfunkbeitrag von 18,94 Euro als bedarfsgerechte Finanzierung zur Umsetzung empfohlen. Für den MDR bringt dies einen fortgesetzten Rationalisierungsdruck mit sich.

Für Rückfragen und Erörterungen zum Bericht stehe ich gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Ralf Ludwig

Anlagen

Leipzig, 25.06.2024

Seite 1/1

Ralf Ludwig

Tel.: +49 (0)341 300 6200

intendanz@mdr.de



Stuttgart, 24. Juni 2024

ARD Finanzbericht

Sehr geehrte Landtagsabgeordnete,
sehr geehrte Damen und Herren,

alle zwei Jahre legen die ARD Medienhäuser den Landesparlamenten einen schriftlichen Bericht zur Information über ihre wirtschaftliche und finanzielle Lage vor – genauso wie das ZDF und das Deutschlandradio. Dieses Verfahren wird durch den Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag geregelt und ist als Rückblick ausgestaltet.

Der aktuelle Bericht enthält Finanzdaten, Angaben zu ausgewählten Gemeinschaftseinrichtungen und den ARD Medienhäusern, die Positionierung der ARD zum 24. Bericht der KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten) sowie eine Darstellung zum gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wert der ARD.

Der Bericht wird am Dienstag, den 25.06.24 an die Landtage versendet und auch per Pressemitteilung zum Download angeboten.

Während Sie dieser Bericht erreicht, ist die ARD Reformagenda weiter in vollem Gang. Technisch und programmlich arbeiten die Medienhäuser der ARD enger zusammen als jemals zuvor. Der Prozess ist wie alle großen Reformvorhaben auch mit Anstrengung verbunden, aber die ARD zeigt: wir können Veränderung. Anbei einige Beispiele, die noch nicht Inhalt des Berichts sind:

Technische Zusammenarbeit

Die Intendantinnen und Intendanten der ARD Medienhäuser haben sich darauf verständigt, eine zentrale ARD Organisationseinheit einzurichten. Diese soll ab Januar 2025 die übergreifende Steuerung in Technik, Produktion und digitaler Entwicklung übernehmen. Mit dieser Tech-Unit schaffen wir die Voraussetzung für einheitliche technische Lösungen und wirtschaftliche Standardisierungen in allen

Landesrundfunkanstalten. Diese enge Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Technik entspricht nicht nur der Empfehlung des Zukunftsrates, sondern ist auch eines der Kernanliegen der Rundfunkkommission der Länder. Wichtig ist dabei auch: Mit diesem Schritt schaffen wir zugleich eine Basis für die vertiefte Zusammenarbeit mit dem ZDF und dem Deutschlandradio, unter anderem zum Betrieb einer gemeinsamen Video- und Audioplattform.

Programmliche Zusammenarbeit

Vor rund einem Jahr haben wir beschlossen, auch die programmliche Zusammenarbeit zwischen den ARD Medienhäusern zu intensivieren und hierfür Strukturen wie themenbezogene Kompetenzcenter und (virtuelle) Gemeinschaftsredaktionen zu schaffen sowie Poollösungen bei den dritten Programmen. Mehr Arbeitsteilung soll dazu führen, dass wir umschichten und unsere Ressourcen vor allem im Digitalen und Regionalen optimal einsetzen können. Die ersten Ergebnisse sind bereits im Programm zu erleben: Gemeinsame Sendestrecken im Hörfunk bei den Klassik- und Kulturprogrammen (gemeinsame Opernabende) sowie den Infowellen (gemeinsamen Sendestrecke am Abend, u.a. um über das Debattenformat „Mitreden! Deutschland diskutiert“ zeitgleich allen Hörerinnen und Hörern in Deutschland die Möglichkeit zu geben, ihre Meinungen und Blickwinkel direkt in die Sendung einzubringen). Zudem koordinieren wir seit Anfang des Jahres die Produktion und Verbreitung von Hörspielen in einer ARD-weiten virtuellen Gemeinschaftsredaktion. Und wir werden bei der Radio-Kooperation weitere Schritte gehen. So werden beispielsweise die Jugendwellen enger zusammenarbeiten und auch die Popwellen sollen 2025 eine gemeinsame Abendstrecke bekommen.

Vor allem sind es die neu geschaffenen themenbezogenen Kompetenzcenter, über die wir die Arbeitsteilung in der ARD vorantreiben. Am 1. Mai 2024 ist das Kompetenzcenter „Gesundheit“ unter der Federführung des NDR mit seinem cross- und multimedialen Angebotsportfolio gestartet. Es stellt ARD-weit Inhalte zu diesem Thema zur Verfügung. Ebenfalls im Mai sind die Kompetenzcenter „Verbraucher“ und das thematisch besonders breit gefächerte Kompetenzcenter „Klima“ gestartet. Zu diesen Themenfeldern müssen die einzelnen Landesrundfunkanstalten nicht mehr selbst parallel ähnliche Beiträge produzieren, sondern können auf die Angebote der Kompetenzcenter zugreifen. So kann sich jedes Medienhaus der ARD stärker auf regionale Schwerpunkte konzentrieren.

Darauf zählen auch neue Kooperationen und gemeinsame Formate im Rahmen der Poollösungen in den dritten Programmen ein, die wir seit Beginn 2024 sukzessive umsetzen.

Wir werden diesen Weg der Umschichtung von Kräften und Finanzmitteln konsequent fortsetzen und ausbauen und bereiten dafür den Start weiterer Kompetenzcenter vor – beispielsweise für die Bereiche „Reisen“ und „Wissen, Bildung und Schule“. Außerdem wird es weitere Gemeinschaftsredaktionen für die Bereiche „Kochen & Kulinarik“ sowie „Religion“ geben.

Mit all diesen programmlichen Anstrengungen schichten wir bis 2028 aus eigener Kraft 250 Mio. Euro ins Digitale um – denn Dreh- und Angelpunkt all unserer Anstrengungen sind die sich ändernden Bedürfnisse der Menschen in Deutschland bei der Mediennutzung. Da wir die 250 Mio. Euro durch eigene Effizienzsteigerungen aus den genannten Prozessen erwirtschaften, haben wir diese Mittel nicht in die Anmeldung

unseres Finanzbedarfes bei der KEF aufgenommen. Die KEF hat der ARD gegenüber deutlich gemacht, dass sie die Verwendung dieser 250 Mio. Euro exakt nachhalten wird.

Zudem geht auch der Ausbau unserer Zusammenarbeit in den programmstützenden Bereichen voran. Dafür hatten wir 2017 den Startschuss für eine Reihe von Strukturprojekten gegeben, die bis 2028 angelegt sind. Nahezu die Hälfte dieser Projekte ist inzwischen abgeschlossen. Dazu gehört unter anderem die Reduktion der Anzahl der Sendeabwicklungen durch den Einsatz softwarebasierter Sendeautomationssysteme. Die aus den Strukturprojekten resultierenden Einsparungen, die teilweise erst in der kommenden Beitragsperiode zu erzielen sind, hat die KEF in ihren Berechnungen zum 22. und 24. Bericht bedarfsmindernd berücksichtigt.

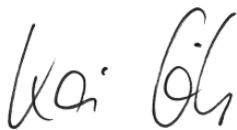
Wir wollen die ARD konsequent zu einem modernen digitalen, föderalen Medienverbund transformieren, der in der Konkurrenz zu den internationalen Streaming-Netzwerken erfolgreich bestehen kann. Dabei werden wir unsere Kompetenzen noch stärker bündeln, in vielen Bereichen noch effizienter senderübergreifend zusammenarbeiten und damit auch Kosten und Kräfte sparen. Antrieb ist dabei stets der Auftrag, allen Menschen in Deutschland Programmangebote zu machen, die für ihren Alltag relevant sind und sie erreichen, sei es linear oder digital.

Die ARD hat sich auf den Weg gemacht. Wir setzen den Reformprozess konsequent um, bitten die Landesparlamente um konstruktiv-kritische Begleitung bei den sich daraus ergebenden Herausforderungen und freuen uns dabei über jede Unterstützung.

Sie finden den aktuellen Finanzbericht der ARD Medienhäuser zum ersten Mal in rein digitaler Form hier zum Download. Wir haben uns aus ökologischen Gründen dafür entschieden.

<https://www.ard.de/die-ard/organisation-der-ard/Finanzbericht-der-ARD-Sender-100/>

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Dr. Kai Gniffke

BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – DIE ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

II. POSITION DER ARD ZUM 24. KEF-BERICHT

III. WAS WIR TUN UND
WO MAN UNS ERLEBEN KANN

IV. WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN

V. GEMEINSAME ERKLÄRUNG
VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

VI. WOHIN WIR WOLLEN

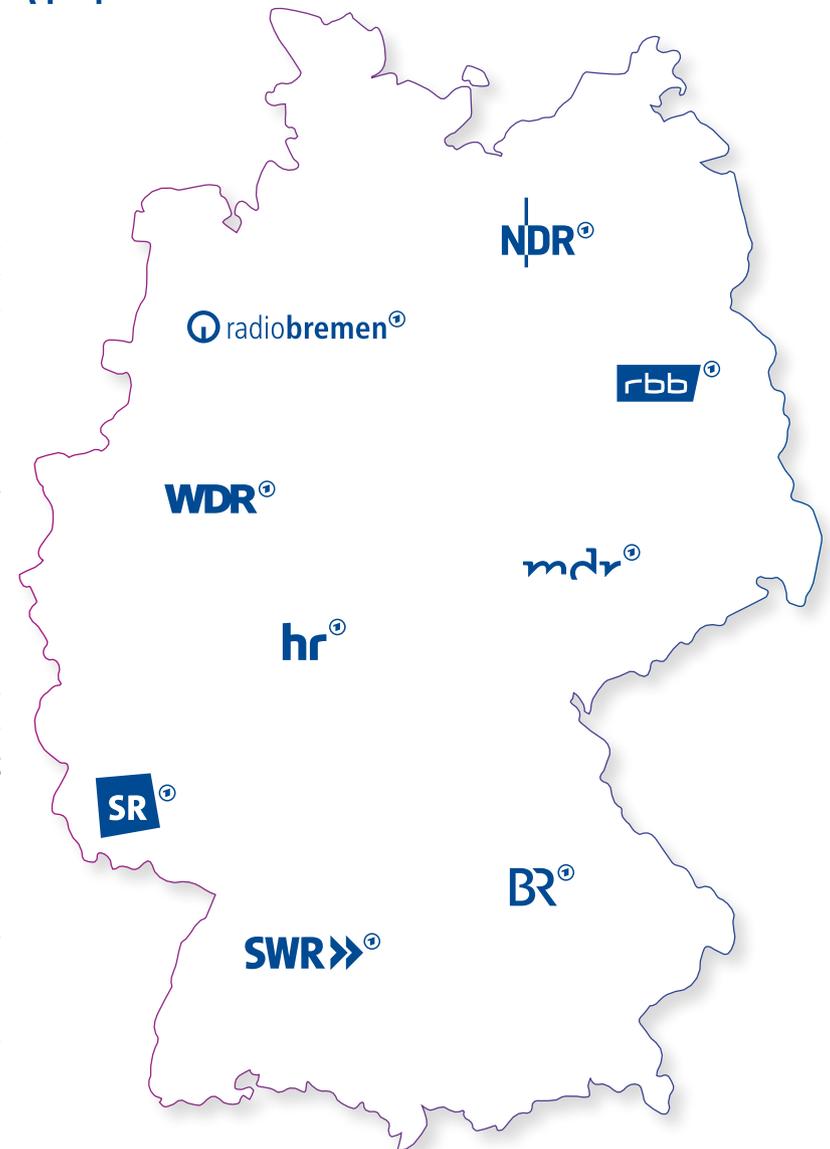
I. WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – DIE ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

Das, was die ARD einzigartig macht, ist ihre regionale Verankerung. Die ARD ist mit ihren neun Landesrundfunkanstalten in den Bundesländern zu Hause. Den Menschen dort liefern der BR, der hr, der MDR, der NDR, Radio Bremen, der rbb, der SR, der SWR und der WDR verlässliche und unabhängige regionale Informationen auf allen Ausspielwegen. Sie spiegeln die Themen der Menschen und liefern Programminhalte, die den Alltag wie auch das Besondere der verschiedenen Regionen in Deutschland zeigen.

Die Gemeinschaftsangebote der ARD wie beispielsweise Das Erste, die ARD Mediathek, ARD Audiothek oder KiKA und funk bauen auf dieser regionalen Kompetenz auf. Auch sie sind Schaufenster der Regionen, haben darüber hinaus aber auch ein ganz eigenes Profil.

Die ARD steht für relevante Themen und Stories vor der eigenen Haustür und aus der ganzen Welt - Videos, Audios und Berichterstattung online und in sozialen Netzwerken. Mit professionellem Journalismus hilft die ARD, Wirklichkeit von Fälschung zu unterscheiden, sich eine eigene Meinung zu bilden und den Überblick zu behalten. Die ARD bietet Begleitung, Inspiration und Unterhaltung – frei zugänglich und qualitativ hochwertig.

ARD steht für die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland. Um den föderalen Charakter dieser Arbeitsgemeinschaft zu unterstreichen, wechselt der Vorsitz innerhalb der ARD Medienhäuser regelmäßig. 2023 und 2024 ist der SWR vorsitzendes Medienhaus.



DER RESONANZRAUM DER BUNDESLÄNDER

Die besondere Organisation der ARD – von regionalen Landesrundfunkanstalten getragen zu werden – spiegelt auch die föderale Ordnung in Deutschland wider. Die Angebote der regionalen Landesrundfunkanstalten fördern es, dass die Menschen sich als Teil eines Bundeslandes und einer Region wahrnehmen. Die unabhängigen regionalen Informationen befähigen unsere Nutzerinnen und Nutzer, die regionalen Debatten und die Landespolitik zu verfolgen und stärken somit auch hier die Wertschätzung und das Vertrauen in die Institutionen in den Ländern. Das ist unerlässlich für eine intakte föderale Demokratie, wie aktuelle Untersuchungen zeigen.

Der SWR gehört für mich als Schwäbin einfach zu meinem Leben. Morgens stehe ich mit SWR1 auf, tagsüber informiert mich die SWR Aktuell-App über alle News und abends im TV bekomme ich in SWR Aktuell Baden Württemberg viel Infos aus dem Länd(le).

SIMONE DIEBOLD STUTT GART



UNABHÄNGIGE INFORMATIONEN STÄRKEN DIE DEMOKRATIE

Die aktuelle Studie der EBU (European Broadcasting Union) → „**Democracy an Public Service Media**“ (Oktober 2023), die 50 verschiedene Länder miteinander vergleicht, kommt zu dem Ergebnis, dass die vertrauenswürdigen und verlässlichen öffentlichen Informationsangebote eine Schlüsselrolle in einer gesunden Demokratie spielen. Sie sind eine der stärksten (Medien-) Leistungen für die Gesellschaft, fördern politische Rechte und bürgerliche Freiheiten. Ein starker öffentlicher Rundfunk – wie er in Deutschland existiert – korreliert zudem direkt mit einer besseren Gesamtbewertung der Demokratie und einer geringeren Zustimmung zu autoritären Ideen, so die Studie. Er führt weiterhin dazu, dass die Menschen ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl haben und sich gegenseitig mehr vertrauen.

Öffentlich-rechtlichen Radiosendern wird mit 66 Prozent die höchste Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Die Informationen in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und in Tageszeitungen halten jeweils 65 Prozent für glaubwürdig. Bei öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten sind es 52 Prozent (*Infratest dimap 2023*).

Die „**tagesschau**“ ist die vertrauenswürdigste deutsche Nachrichtenquelle – linear wie digital (*Reuters „Digital News Report“ 2023*) – auch bei Jugendlichen ist sie die Nachrichtenquelle Nummer 1 (*JIM-Studie 2022*).

Das neue „**tagesschau**“-Angebot auf WhatsApp hat seit seinem Start im Oktober 2023 innerhalb von gut einem halben Jahr mehr als 1,2 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten gewonnen. Damit hat es aus dem Stand den Sprung zur Nachrichtenmarke Nr. 1 auf dieser Plattform geschafft (*NDR 2024*).

Für knapp zwei Drittel der Deutschen (64 Prozent) ist der öffentliche Rundfunk unverzichtbar (*Infratest dimap, 2023*).

Besonders wichtig ist er für die Menschen in Krisenzeiten – hier bewerten 66 Prozent die Berichterstattung im öffentlichen Fernsehen als gut (*Infratest dimap 2023*).

Das Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap hat die Menschen Ende 2023 gefragt: Wie informieren Sie sich über das politische Geschehen? Platz 1 belegt hier mit deutlichem Abstand das öffentlich-rechtliche Fernsehen (30 Prozent), gefolgt von Tageszeitungen (14 Prozent) und öffentlich-rechtlichem Radio (8 Prozent).

STARKE POLARISIERUNG DER ÖFFENTLICHEN DEBATTE

Trotzdem wirkt die Gesellschaft in Deutschland, wie in fast allen westlichen Ländern, derzeit stark polarisiert. So gibt es laut der Studie → „**Triggerpunkte – Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft**“ – diverse Reizthemen in der Gesellschaft (z.B. Migration und Integration, Verkehrs- und Klimapolitik). Diese werden von sogenannten „Polarisierungsunternehmern“, vor allem in Politik und Medien, zugespitzt und immer wieder bewusst gesetzt. Sie versuchen auf diese Weise, aus gesellschaftlichem Streit politisches und ökonomisches Kapital zu schlagen. Vor allem im Internet und den sozialen Netzwerken lassen sich diese Effekte schon länger beobachten. Auch hier sind das Triggern und das maximale Zuspitzen ein ökonomischer Treibstoff.

Angesichts dieser Gemengelage haben die Macher der vorgenannten Studie, die Soziologen Steffen Mau, Thomas Lux und Linus Westheuser auch untersucht, inwieweit der Eindruck einer (zunehmend wahrgenommenen) Spaltung in Deutschland auch der Realität entspricht. Dafür beziehen sie sich auf das Bild vom Wandel einer Dromedar- hin zu einer Kamelgesellschaft: Aus einem dicken Konsenshügel in der Mitte bilden sich nach und nach zwei Höcker, auf denen sich Menschen unversöhnlich gegenüberstehen, mit einem tiefen Graben in der Mitte.

KEINE SPALTUNG DER GESELLSCHAFT

Als Ergebnis stellen die Wissenschaftler fest, dass eine Spaltung wie sie beispielsweise in den USA und anderen Ländern zu erkennen ist, in Deutschland nicht vorliegt. Dass sich zwei feindliche Lager gegenüberstehen, die in ihren Einstellungen und Wertvorstellungen tief getrennt sind, lässt sich in den Daten nicht nachvollziehen. Das ist umso bemerkenswerter in einer Zeit, in der die politische Lage (Inflation, Krieg, Unsicherheiten) schwierig ist. Die hitzigen Diskussionen (vor allem zu Klima- und Migrationsthemen), so die Wissenschaftler, sind lediglich ein Ausdruck einer lebendigen Debattenkultur, die nach wie vor von einem Grundkonsens getragen wird – mit radikalen Rändern. Auch → **andere aktuelle Studien** kommen zu ähnlichen Ergebnissen.

Dieser Grundkonsens wird durch glaubwürdige und unabhängige Medien gestärkt. Das gilt umso mehr in einer Zeit, in der sich immer mehr Menschen auf wenigen Online-Plattformen (z.B. Facebook, TikTok, Instagram) mit Informationen versorgen. Diese Plattformen, die in ihren Timelines Informationen nach ihren Kriterien sortieren, nehmen nicht selten die Rollen der „Polarisierungsunternehmer“ ein. Sie sind werbefinanziert und gesteuert von Algorithmen, die „Engagement“, also Klicks und Viewtime und eine hohe Zahl an Kommentaren belohnen. Das führt schnell dazu, dass vor allem Emotionalisierung und Polarisierung, lautes Zuspitzen – und nicht differenziertes Betrachten – zu diesem „Engagement“ führen.

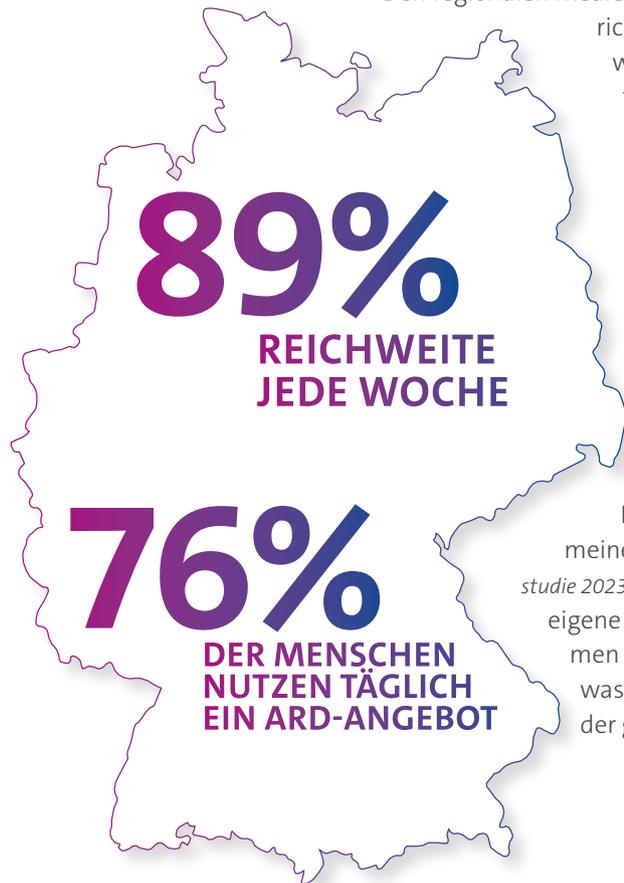
Hier sind ökonomisch unabhängige Medien wie die ARD in zweierlei Hinsicht gefragt: Einmal als Anbieter von verlässlichen Informationen und Hintergründen auf den privaten Online-Plattformen (Da sein, wo das Publikum ist!) aber auch als Anbieterin von eigenen starken technischen Plattformen (z.B. der ARD Mediathek und Audiothek), die von anderen Logiken gesteuert werden. Plattformen, die mit anderen, gemeinwohlorientierten Algorithmen sortieren und so Vielfalt sichern.

REGIONALE BERICHTERSTATTUNG ALS SCHLÜSSEL

Die Macher der Studie „Triggerpunkte“ sehen für die nicht gespaltene Gesellschaft aber auch einen anderen wichtigen Faktor: Den regionalen Medienraum. Die dort vorhandene Nähe der Berichterstattung zur unmittelbaren Lebenswelt der Menschen sei ein wichtiger Faktor für Institutionen- und Medienvertrauen.

Eine Aufgabe, die die ARD mit mehr als 100 Redaktionsstandorten im Land jeden Tag erfüllt. Sie ist mit ihren Radioprogrammen nah am Alltag der Menschen. Auch die Regionalsendungen in den dritten Programmen oder Online-Angebote – wie z.B. Nachrichten-Apps - für die Regionen versorgen das Publikum mit allen wichtigen Informationen und den Themen, die die Menschen umtreiben.

So sagen 71 Prozent der Menschen: Die ARD informiert gut darüber, was in meiner Heimatregion geschieht (ARD Akzeptanzstudie 2023). Die Menschen erleben hier, wie sich ihre eigene Wahrnehmung von Themen und Problemen mit der medialen Berichterstattung deckt, was das Vertrauen stärkt und was wiederum der gesellschaftlichen Spaltung vorbeugt.



Fast die gesamte Bevölkerung in Deutschland – im ganzen Bundesgebiet, quer durch alle Generationen und gesellschaftlichen Gruppen – nutzt das Programmangebot des ARD-Medienverbands

(ARD Akzeptanzstudie 2023).

Im besten Sinne berichten die ARD und die öffentlichen Medien in Deutschland über das, was ist. Sie bilden eher die Gemeinsamkeiten zwischen den Bevölkerungsteilen ab, als dass sie versuchen, scheinbar unvereinbare Gegensätze in der Gesellschaft zum Thema zu machen. Unter Bezugnahme der → Studie der EBU lässt sich daher sagen: Die ARD und der starke öffentliche Rundfunk in Deutschland insgesamt halten die Gesellschaft – auch auf Ebene der Bundesländer – in turbulenten Zeiten zusammen. Sie liefern unabhängige und verlässliche Informationen, stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl und bieten für den Austausch von Argumenten und Meinungen eine vertrauenswürdige Plattform.

STÄRKUNG DER MEDIENLANDSCHAFT

Die → Studie der EBU zeigt zudem, dass verlässliche öffentliche Medienangebote die plurale Informationslandschaft und den Markt für Medien insgesamt stärken. So korreliert beispielsweise eine starke und vertrauenswürdige öffentliche Nachrichtenmarke eines Landes mit einem nachhaltigeren Interesse an politischen und gesellschaftlichen Themen und einer geringeren Verweigerung der Nachrichtennutzung bei den Menschen. Viele Untersuchungen zeigen auch, dass öffentliche Medien einen positiven Einfluss auf die gesamte Medienlandschaft haben. So steigt die Nachfrage nach (vertrauenswürdigen) Informationen und Medieninhalten allgemein, wovon insbesondere auch Verlagsmedien mit kommerziellen Angeboten profitieren.

Dass deren Marktchancen im Netz, wie vielfach behauptet, z.B. durch öffentliche Informationsangebote sinken, konnte bislang nicht fundiert wissenschaftlich nachgewiesen werden. Vielmehr sind entsprechende Argumente kritisch zu prüfen. Beispiele u.a. aus Skandinavien zeigen, dass sich für alle zugängliche Angebote öffentlicher Medien und Paid Content (innovative und exklusive digitale Angebote) der Verlage gut ergänzen.



DER GESELLSCHAFTLICHE WERT DER ARD

Unabhängige und verlässliche Informationen, denen die Menschen Vertrauen schenken, sind sicher der wichtigste Beitrag, den öffentliche Medien zum demokratischen Gemeinwesen beitragen können. Durch ihr Programm – auch darüber hinaus – setzen die ARD und ihre Medienhäuser aber viele weitere positive Impulse für das Gemeinwesen. Sie lassen sich durch acht unterschiedliche Wertedimensionen, die sich aus dem gesellschaftlichen Auftrag für die ARD ableiten, ausdrücken. Sie sind für die ARD handlungsleitend.



UNABHÄNGIGKEIT – IM AUFTRAG DER GESELLSCHAFT

Die ARD gehört der Allgemeinheit. Daraus ergibt sich für uns die Verantwortung, alle Menschen kritisch und ausgewogen über politische und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren und sie zu befähigen, sich in einer komplexen Welt eine Meinung zu bilden. Sowohl die öffentliche Finanzierung als auch die Kontrolle durch die Gesellschaft sichern unsere verlässliche, umfassende und von Interessengruppen unabhängige Berichterstattung.



1. Platz
67% SIND DER MEINUNG,
DAS ERSTE ORDNENT DAS
TAGESGESCHEHEN GUT EIN!

Das Erste ist der deutsche Sender, der das „Tagesgeschehen gut einordnet“ (Platz 1: 67 Prozent), der ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse bringt (Platz 1: 73 Prozent) und ist die wichtigste Anlaufstelle bei besonderen Ereignissen (50 Prozent, Platz 1 (ARD-Trend 2023)).

Die rund 100 Auslands-Korrespondentinnen und -Korrespondenten sind das Rückgrat der ARD-Nachrichtensendungen. Sie berichten für das Publikum von vor Ort aus 29 Studios in 26 Ländern – im Fernsehen, im Hörfunk und online.





REGIONALITÄT – NAH BEI DEN MENSCHEN

Mit unseren Landesrundfunkanstalten sind wir in den Regionen Deutschlands zu Hause und leisten einen wertvollen Beitrag für einen lebendigen Föderalismus.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind vor Ort – nicht nur bei Breaking News. Die Angebote unseres Medienverbundes vermitteln Heimat und Identität, zeigen und bereichern das kulturelle Leben und tragen dazu bei, jeder Region eine starke Stimme zu geben.

NAH DRAN

Die Sportsendungen im Dritten sind mehr als nur Fußball-Bundesliga: „Sport im Osten“ vom MDR gibt Vereinen, Sportlerinnen und Sportlern aus der Region eine Bühne, mit denen die Menschen mitfeiern.

IMMER UND ÜBERALL

„rbb24“ oder „WDR aktuell“: Die regionalen Apps der ARD liefern die wichtigsten regionalen Informationen und Hintergründe aufs Smartphone – überall mobil und zu jeder Zeit.



DAHEIM IN DER REGION

Die besondere Stärke der ARD ist die regionale Verankerung. Rund 100 Redaktionsstandorte schaffen Nähe zu den Menschen und Themen. Die ARD ist in Bayern genauso zu Hause wie in Sachsen-Anhalt.



Die TV-Reihe „Tatort“ spielt in den deutschen Regionen und wird geliebt: Mit knapp 14 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern (40,5 Prozent Marktanteil) war der „Tatort: MagicMom“ (WDR) aus Münster die meistgesehene Fernsehsendung des Jahres 2023 (*Jahresbilanz 23, ARD Mediathek*).

„Sport im Osten“ und der Fußball im Osten sind seit vielen Jahren eng miteinander verbunden. Die Berichterstattung des MDR über die Regionalliga ist in Qualität und Umfang bemerkenswert und dürfte ihresgleichen suchen.

RALPH GRILLITSCH
FC CARL ZEISS JENA





TEILHABE – EINE ARD FÜR ALLE

Alle Menschen in Deutschland haben Zugang zu unseren vielfältigen Angeboten, die eine wichtige Grundlage für den Austausch über Themen bilden, die relevant sind und bewegen. Als ARD bringen wir so Menschen und Meinungen zusammen, schaffen verbindende Momente und gewährleisten, dass sich alle am politischen und gesellschaftlichen Diskurs beteiligen können.

BARRIEREFREIHEIT: UNTERTITEL UND GEBÄRDENSPRACHE

98 Prozent des Angebots im Ersten und 90 Prozent der Inhalte in der ARD-Mediathek sind Untertitelt (Dritte Programme zwischen 75 und 94 Prozent, *Quelle: NDR 2023*).

Die ARD bietet immer mehr Angebote auch in Gebärdensprache an, zum Beispiel Politikmagazine, „Caren Miosga“, die „Sendung mit der Maus“ oder Märchenfilme für Kinder. Im Jahr 2022 waren es fast 1.900 Stunden Programm mit Gebärdens-Übersetzung.

Für rund 80.000 gehörlose Menschen in Deutschland macht Gebärdensprache den Zugang zum Programm überhaupt erst möglich.

FATMA HAZIRI
POTSDAM

LEICHTE SPRACHE

Die Hamburger Elbphilharmonie oder das Schweriner Schloss: Der NDR bietet für die beliebtesten Ausflugsziele im Norden Infos auch in leichter Sprache an – als Text oder als Audio. So können Menschen an der Geschichte der Orte teilhaben. Die ARD hat auch viele weitere Angebote in leichter Sprache: von Nachrichten bis zu Inhalten für Kinder.



GLEICHER ZUGANG FÜR ALLE

2,8 Mio. Menschen zahlen einen verminderten oder keinen Rundfunkbeitrag – wegen einer körperlichen Beeinträchtigung oder aus sozialen Gründen. Sie haben, wie alle, freien Zugang zum Programm der ARD.



ARD SELBSTVERPFLICHTUNG: FÜR DIE MENSCHEN. FÜR DIE GESELLSCHAFT

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

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

Mehr Informationen unter → [ARD Selbstverpflichtung](#)



ARD FÜR ALLE: DIALOG

Knapp 68.000 Menschen aus Mitteldeutschland sind bei „MDRfragt“ registriert. Das Meinungsbarometer geht den Ansichten und Stimmungen der Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und in Thüringen nach. In regelmäßigen Bürgertalks kommen die Mitglieder von „MDRfragt“ mit ihren Ansichten ins Gespräch mit Politikerinnen und Politikern sowie Vertretern aus Wirtschaft und Gesellschaft. Ähnliche Aktionen gibt es beim NDR und bei Radio Bremen.



DAS PUBLIKUM SPRICHT

Sendungen wie „Wir müssen reden“ (rbb) oder „Jetzt red I!“ (BR) lassen die Menschen ans Mikrofon. Sie sind Treffpunkt für einen offenen und respektvollen Meinungsaustausch in den Regionen.

Dialog und Austausch sind wichtig – gerade in heutigen Zeiten. Ich finde es toll, dass der SWR als öffentlich-rechtlicher Sender das Gespräch mit uns Russland-deutschen gesucht hat und wir Kontakt halten.

OLESJA ROMME, LAHR



753 Mio.

SOCIAL DIALOG

Die ARD ist an vielen Stellen und mit vielen Formaten im Dialog mit ihrem Publikum. Auch via Social Media: Die Zahl der Interaktionen auf Twitter, Facebook, Instagram und Youtube stieg zuletzt auf 753 Millionen.

TEILEN

Ins Gespräch kommen, sich besser kennen und verstehen lernen – das ist das Ziel der Reihe „... trifft SWR“: Wir wollen wissen, wie wir in unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen wahrgenommen und beurteilt werden.

Bei „Landleben trifft ARD“ geht es um den Austausch mit jungen Erwachsenen in ländlicheren Gebieten. Dabei wollen wir transparent machen, wie wir in der ARD arbeiten und warum wir für eine funktionierende Demokratie wichtig sind. Noch viel wichtiger ist es aber, den eingeladenen Multiplikatoren aus Landjugend, Freiwilliger Feuerwehr, aus Vereinen und Verbänden zuzuhören, ihre Anregungen, Kritik und Lob anzunehmen und bestenfalls mit neuen Programmangeboten darauf zu reagieren.

PUBLIKUMSDIALOG

Bei „Mitmischen“ lädt der BR Nutzerinnen und Nutzer zu sich ein und gibt Einblicke in die Arbeit der Redaktionen. Auch bei „hr ganz nah“ gibt es fürs Publikum viele Möglichkeiten, hinter die Kulissen der Lieblingssendungen im Hessischen Rundfunk zu schauen.





QUALITÄT – BESTE INHALTE MIT EIGENEM PROFIL

Für unser Publikum verfolgen wir höchste Ansprüche in unseren journalistischen Angeboten und setzen auf Programminhalte mit öffentlich-rechtlichem Profil. Durch umfassende Berichterstattung, hintergründige Reportagen und sorgfältig recherchierte Dokumentationen bieten wir Informationen und Einblicke aus der ganzen Welt und in die Welt hinein. Auch bei der Verbreitung unserer Angebote streben wir für unser Publikum immer nach dem besten Nutzererlebnis.

80 Prozent der Menschen bewerten die Informationsvermittlung des ARD-Programmangebots als relevant und verständlich. 71 Prozent finden: Die ARD macht Kompliziertes gut verständlich. (ARD Akzeptanzstudie 2023).

Ich mag die Maus, den Elefanten, die Ente und Shaun das Schaf. Aber am besten finde ich, wenn die mir erklären, wie was funktioniert.

ANNA STADELMANN, HARBURG

INFORMATION HAT IM ERSTEN VIEL RAUM

Mehr als 48 Prozent sind es aktuell. Das bedeutet 10 bis 11 Stunden journalistische Information am Tag im Regelprogramm. In der ARD Mediathek liegt der Anteil der Informationsinhalte sogar bei 53 Prozent (Das Erste Programmanalyse, Goldmedia).



AUSGEZEICHNETES PROGRAMM

Preise und Auszeichnungen von Expertinnen und Experten unterstreichen Qualität. Die meisten Journalistenpreise im vergangenen Jahr gingen an die ARD: 24 Preise gewann der NDR, 23 Preise gingen an den WDR, 21 Preise wurden dem SWR verliehen.

Die Social-Media-Redaktion der „tagesschau“ ist für ihren TikTok-Kanal mit dem Digital Media Award Germany ausgezeichnet worden. Die Jury hob vor allem die exzellente Umsetzung von komplexen Themen und aktuell relevanten Geschehnissen hervor. 1,4 Millionen Menschen folgen der „tagesschau“ auf TikTok.

75 Prozent der Eltern von drei- bis zwölfjährigen Kindern halten den KiKA von ARD und ZDF für (sehr) gut geeignet für ihr Kind – mit deutlichem Abstand vor weiteren Anbietern (Public Value-Studie ORF, BR, MDR, SRG 2023).

Nicht nur die Popwellen – auch die hintergründigen Kultur- und Infoprogramme der ARD erreichen Millionen. Werktäglich schalten fast 7,5 Millionen Menschen ein (10,5 Prozent der Bevölkerung) (MA Audio 23/11).



QUALITÄT IN SERIE

Historische Serien unterhalten und vermitteln gleichzeitig tiefe Einblicke in Epochen und Themen. So wurden für die vierte Staffel des Erfolgsformats **„Babylon Berlin“** (ARD Degeto) 21 Millionen Streamviews registriert. Zu den beliebtesten Serien im Jahr 2023 zählen außerdem **„Tage, die es nicht gab“** (MDR/ORF) – die acht Folgen wurden 13,2 Millionen Mal abgerufen – und **„Asbest“** (ARD Degeto).



ERFOLG BEI JUNGEN ZIELGRUPPEN

Die ARD-Mediathek erzielte im Jahr 2023 die größte Reichweite unter den TV-Streamingplattformen und erreichte täglich rund 2,3 Millionen Menschen. (*Jahresbilanz 23, ARD Mediathek*).

72 Prozent der Zielgruppe von funk haben das Angebot auf Plattformen wie YouTube, TikTok, Instagram oder Spotify bereits genutzt. Mindestens einmal pro Woche nutzen mehr als ein Drittel der 14-29-Jährigen funk-Formate online. (*funk-Bekanntheitsstudie 2023*).

Der Sender KiKA erreicht über alle eigenen Plattformen rund neun von zehn Kindern im deutschsprachigen Markt (*KiKA Landkartenstudie 20/21*). Monat für Monat nutzt etwa jedes 2. Kind in Deutschland KiKA als bevorzugtes TV-Angebot.



VIelfALT – SO VIelfÄLTIG WIE DAS LAND

Die ARD bietet Programme, die das Land, seine Kultur und das alltägliche Leben der Menschen in all seinen Facetten spiegeln.

Mit unseren Angeboten wollen wir zugleich die Gemeinsamkeiten verschiedener Bevölkerungsgruppen, Regionen und Communities deutlich machen und das Miteinander und Einander verstehen stärken. In diesem Sinne fördern wir auch die innere Vielfalt und damit die Breite der Perspektiven in unseren Redaktionen.

FÜR DEN ZUSAMMENHALT DER GESELLSCHAFT: LAGERFEUER-MOMENTE

Live-Events bringen das Land zusammen: Bei der Handball-EM im Januar 2024 verfolgten mehr als acht Millionen Menschen die Begegnung Deutschland – Frankreich (28,8 Prozent Marktanteil). Bei den 14-29-Jährigen lag der Marktanteil bei diesem Spiel bei knapp 45 Prozent.

Filme sehen wir am liebsten in der ARD Mediathek – und am besten gefallen uns die vielen Märchen.

**DANIEL UND TONI HORNING,
BREMEN**

In mehr als 60 verschiedenen Formaten spricht funk gezielt die Interessen und Bedürfnisse der jungen Generation an. Das Content-Netzwerk von ARD & ZDF weist einen hohen Bekanntheitsgrad von 86 Prozent in seiner Zielgruppe auf (*funk-Bekanntheitsstudie 2023*).



KULTUR IN ALLEN FACETTEN

Von Mozart und Mahler bis zu Hip-Hop und Symphonic Beats: Die Ensembles der ARD bieten ein breites Musikprogramm. Genau wie die Plattform ARD Kultur. Sie bietet die ganze Vielfalt der Kultur: von Musik über Literatur, Film und Theater bis zu Kunst und Comedy.



ALLTAG

67 % sagen: Die Angebote der ARD zeigen die Gesellschaft in ihrer ganzen Vielfalt, z. B. hinsichtlich Geschlecht, Herkunft, Alter oder Religion.

(Quelle: ARD Akzeptanzstudie 2023)

TEAMS

Talentwerkstätten wie „WDR grenzenlos“, die „rbb Sommerakademie“ oder „MDR fresh“ fördern die Vielfalt in den eigenen Reihen. Die ARD hat den Anspruch, so vielfältig zu sein wie die Gesellschaft.



INNOVATION – VERLÄSSLICH IM WANDEL

Die ARD verändert sich mit dem Nutzungsverhalten ihres Publikums. Wir setzen auf moderne digitale Produkte und technische Innovationen.

Auch Formate und inhaltliche Darstellungsformen entwickeln wir kontinuierlich weiter, um die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Nutzerinnen und Nutzer zu erfüllen. Digitale und smarte Arbeitsweisen geben uns zudem die Möglichkeit, unsere Aufgaben effizienter und kostengünstiger zu erfüllen.

Mithilfe von KI verbessert die ARD den Ausbau der barrierefreien Angebote. Dazu baut sie die automatisierte Live-Untertitelung aus. Das ist besonders bei aktuellen Sendungen wie den Nachrichten oder Livesendungen wertvoll, die bislang wegen des Aufwands nicht mit Untertiteln versehen werden konnten.

CONNECTED CARS

Das Feature „Audiothek Unterwegs“ wurde speziell für Autos entwickelt. Nutzerinnen und Nutzer bekommen Audioinhalte, zum Beispiel zu interessanten Orten und Geschichten, entlang ihrer Strecke im Entertainmentssystem ihres Autos empfohlen.

WISSENSCHAFTLICHER NACHWUCHS

Die ARD kooperiert mit mehr als 90 wissenschaftlichen Organisationen. Neben Innovationsprojekten steht hier auch die Gewinnung von journalistischem und technischem Nachwuchs im Mittelpunkt.

Der SWR ist ein gutes Beispiel für die Zukunftsorientierung der Gesellschaft hier im Südwesten.

Von den zahlreichen Innovationsprojekten, die im Sender angeschoben werden, profitieren auch unsere Studierenden an der Hochschule Offenburg, die beim SWR Chancen für Praktika, Abschlussarbeiten und oft auch die berufliche Zukunft bekommen.

PROF. DR. STEPHAN TRAHASCH,
OFFENBURG





WERTSCHÖPFUNG – MEHRWERT FÜR DAS LAND

Wir halten die Kultur, die Kreativlandschaft und den Medienstandort Deutschland stark und lebendig und tragen zum Wachstum der Volkswirtschaft in Deutschland bei.

Auch abseits des Programms engagieren wir uns für das Gemeinwohl im Land und pflegen dazu die Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern aus Medien, Kultur, Bildung, Sport, Ehrenamt und Wissenschaft.

Mit unserer Produktionsfirma sind wir Teil der mitteldeutschen Medienlandschaft. Der MDR macht hierzulande viele tolle und wertige Produktionen für Kinderprogramm erst möglich, die es sonst nicht geben würde.

ANKE KOSSIRA,
LEIPZIG

 **21.000**
Arbeitsplätze

Für die deutsche Kreativwirtschaft ist die ARD ein wichtiger und verlässlicher Partner. Allein in diesem Sektor sichert sie mehr als 21.000 Arbeitsplätze – außerhalb des eigenen Unternehmens.



Die ARD fragt fast ausschließlich Güter und Dienstleistungen aus dem Inland nach (rund 97 Prozent). Sie ist damit zum allergrößten Teil „Made in Germany“. Das → **Wifor Gutachten 2023** belegt die große ökonomische Relevanz der ARD.

STEIGERUNG DER PRODUKTIONEN

Der Gesamtwert aller Auftrags-, Misch-, Ko- und Lizenzproduktionen der ARD-Landesrundfunkanstalten und der Degeto stieg von 2021 (851 Millionen Euro) auf insgesamt 894 Millionen Euro im Jahr 2022 (ARD Produzentenbericht 2023).

PARTNERIN DER MEDIENBRANCHE

Die ARD ist auf vielen Ebenen mit der Medienbranche vernetzt: Über eine KI-gesteuerte Plattform stellen MDR, NDR und WDR zum Beispiel rund 20 Regionalportalen des Redaktionsnetzwerks Deutschland (RND) Video-Content für deren Artikel zur Verfügung. Mit der „Welt“ oder der „Süddeutschen Zeitung“ arbeitet die ARD in Rechercheoperationen zusammen.



1.400

GEMEINWOHLORIENTIERTE PARTNERSCHAFTEN

Radio Bremen kooperiert mit der internationalen Messe „Jazzahead!“ in Bremen, der Saarländische Rundfunk ist u. a. Partner vom „Filmfestival Max Ophüls Preis“. Beispiele wie diese zeigen: Als Partnerin von Kulturevents, Gedenkstätten, Schulen, Museen, Hochschulen und Kultureinrichtungen stärkt die ARD das Gemeinwohl.



VERANTWORTUNG – NACHHALTIG DEM GEMEINWOHL VERPFLICHTET

Die Gemeinwohlorientierung und der Wert für die Gesellschaft bestimmen unser tägliches Handeln. Um unser Angebot weiterzuentwickeln, suchen wir den regelmäßigen Dialog mit unseren Nutzerinnen und Nutzern.

Verantwortung heißt für uns auch: sparsamer und transparenter Umgang mit den uns anvertrauten Mitteln sowie Engagement für die Gesellschaft über das Programm hinaus, z. B. durch Vermittlung von Medienkompetenz und ökologisch nachhaltiges Handeln.

Die Schülerinnen und Schüler meines Kurses haben durch den ARD Jugendmedientag einen spannenden Blick hinter die Kulissen des Medienbetriebs bekommen. Sie haben viel über vertrauenswürdige Quellen und saubere Recherche gelernt und werden dadurch sicherer in der täglichen Nachrichten-Flut.

NADINE PETRY, SAARBRÜCKEN



DIE ARD MEDIENKOMPETENZ – GEGEN FAKENEWS UND DESINFORMATION

Mehr als 14.000 Schülerinnen und Schüler waren 2023 beim fünften **ARD Jugendmedientag** dabei. Digital und in Person konnten sie Medienprofis zum Thema KI befragen oder einen der 220 Workshops besuchen. Das Ziel: ein kritischer und sicherer Umgang mit Medien. Nur ein Beispiel der Medienkompetenzeinheiten der ARD.



Bislang hat die „tagesschau“ 80 Videos unter einer freien Lizenz veröffentlicht, etwa zur Zeitumstellung, dem Wahlsystem in Deutschland oder der NATO. 37 dieser Videos haben auch den Weg in die Wikipedia gefunden und wurden bereits mehr als zwei Millionen Mal aufgerufen.



NACHHALTIGKEIT

Bis Anfang 2025 wird die ARD alle Auftragsproduktionen im Videobereich umwelt- und ressourcenschonend ausrichten. Maßstab sind die „Ökologischen Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VOD-Produktionen“ des Arbeitskreises „Green Shooting“.

ARD-NACHHALTIGKEITSBERICHT

Die ARD hat in den vergangenen Jahren ihren CO₂-Ausstoß deutlich reduziert. Dies dokumentiert der zweite Nachhaltigkeitsbericht der ARD. Ihre Medienhäuser haben sich ein gemeinsames Reduktionsziel gesetzt, um die Emissionen bis 2030 weiter zu senken – im Vergleich zu 2019 um 65 Prozent. Damit unterstreichen die Medienhäuser ihr gemeinwohlorientiertes Engagement für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit.

Mehr Informationen → [ARD Nachhaltigkeitsbericht 2023](#)



WIRTSCHAFTLICHKEIT

Mit einem breiten Strukturreformprozess wird die ARD bis 2028 Technik, Produktion und Programmverbreitung synchronisieren. Damit werden fast 1 Milliarde Euro gespart. Durch die Schaffung von Kompetenzzentren werden zudem auch im Programm Ressourcen gebündelt.



GEMEINSAM SPENDEN

Gemeinsam mit der „Aktion Deutschland Hilft“ organisiert die ARD Spendensammlungen. 11,3 Millionen Euro – das ist beispielsweise das Ergebnis der gemeinsamen Spendenaktion des Westdeutschen Rundfunks mit der „Aktion Deutschland hilft“. Auf vielen Kanälen hatte der WDR in der Vorweihnachtszeit und danach zu Spenden für Mütter in Not aufgerufen.

AUDIOVISUELLES ARCHIV

Audios und Videos aus vergangener Zeit: Mit ARD Retro können Nutzerinnen und Nutzer in der ARD Mediathek auf eine Zeitreise in die 50er und 60er-Jahre gehen. Derzeit sind über 20.000 Videos und rund 3.000 Audios aus den Archiven der ARD und ihrer Rundfunkanstalten abrufbar. Der Bereich wird sukzessive ausgebaut.



BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT –
DIE ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

II. POSITION DER ARD ZUM 24. KEF-BERICHT

III. WAS WIR TUN UND
WO MAN UNS ERLEBEN KANN

IV. WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN

V. GEMEINSAME ERKLÄRUNG
VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

VI. WOHIN WIR WOLLEN

II. POSITION DER ARD ZUM 24. KEF-BERICHT

Die KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten) empfiehlt für die ARD eine Beitragserhöhung von 43 Beitragscent pro Monat für den Zeitraum 2025 bis 2028. Die KEF weist darauf hin, dass eine Unterschreitung der empfohlenen Beitragshöhe von 18,94 Euro pro Monat ab 2025 die notwendige Finanzierung der Rundfunkanstalten zur Erfüllung ihres derzeitigen Auftrags gefährdet.

Zu den von der KEF vorgenommenen Kürzungen des angemeldeten Finanzbedarfs hat die ARD bereits im Vorfeld des Entwurfs zum 24. KEF-Bericht umfangreiche Hinweise an die KEF übermittelt, welche jedoch von der KEF nur teilweise und aus Sicht der ARD nicht hinreichend berücksichtigt wurden.

Wie schon in den vergangenen Beitragsperioden bekommt die ARD damit die allgegenwärtigen Preissteigerungen von der KEF nicht ausgeglichen. Weil die KEF trotz aktuell hoher Inflationsraten nur eine geringe Beitragsanpassung empfiehlt, wird die ARD prüfen müssen, in welcher Form die digitale Transformation, die zur Sicherung der zukünftigen Konkurrenzfähigkeit unerlässlich ist, überhaupt umgesetzt werden kann. Die KEF lehnt das angemeldete Entwicklungsprojekt „Digitale Erneuerung“ vollumfänglich ab. Die Rundfunkkommission selbst hatte die digitale Transformation als Reformfeld gesetzt.

Wie dargestellt wird die ARD, wenn sie die Preissteigerungen nicht annähernd ausgeglichen bekommt, weiter an Kaufkraft einbüßen. Das ist auch eine schwere Hypothek für die anstehenden Tarifverhandlungen. Zwischenzeitlich liegen die ersten Forderungen der Gewerkschaften vor: Einheitlich fordern die Gewerk-



schaften Gehalts- und Honorarsteigerungen von 10,5 Prozent bei einer Vertragslaufzeit von 12 Monaten.

Auch bei einem Rundfunkbeitrag von 18,94 Euro pro Monat wird die ARD weiter äußerst diszipliniert wirtschaften müssen. Dieser Aufgabe ist sich die ARD bewusst und wird sich ihr stellen. Es gehört zur selbstverständlichen Verpflichtung und Verantwortung der ARD, mit den ihr anvertrauten Mitteln so sparsam, so wirtschaftlich und so effizient wie möglich umzugehen.

BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT –
DIE ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

II. POSITION DER ARD ZUM 24. KEF-BERICHT

**III. WAS WIR TUN UND
WO MAN UNS ERLEBEN KANN**

IV. WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN

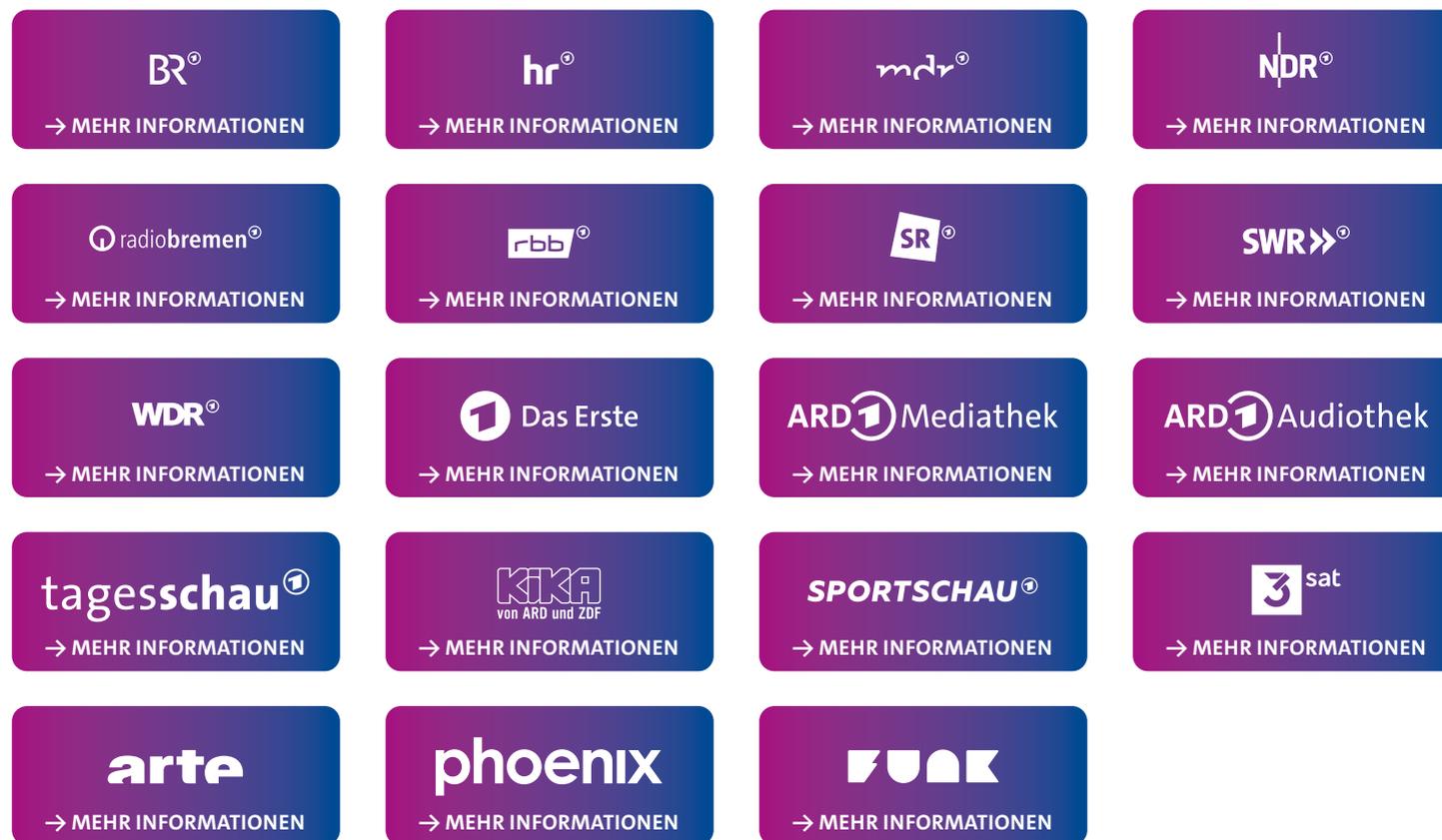
V. GEMEINSAME ERKLÄRUNG
VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

VI. WOHIN WIR WOLLEN

III. WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN

Die ARD steht für relevante Themen und Stories vor der eigenen Haustür und aus der ganzen Welt - Videos, Audios und Berichterstattung online und in sozialen Netzwerken. Mit professionellem Journalismus hilft die ARD, Wirklichkeit von Fälschung zu unterscheiden, sich eine eigene Meinung zu bilden und den

Überblick zu behalten. Die ARD bietet Begleitung, Inspiration und Unterhaltung – frei zugänglich und qualitativ hochwertig. Dafür sorgen die neun Medienhäuser der ARD sowie die ARD Gemeinschaftseinrichtungen und gemeinsame Aktivitäten mit ZDF und Deutschlandradio.





BAYERISCHER RUNDFUNK (BR)

INFORMATION UND EINORDNUNG – MIT EXZELLENTEM JOURNALISMUS

Der Bayerische Rundfunk steht für zuverlässige, hintergründige und zugleich schnelle Information und hat 2023 mit seiner crossmedialen Informationsmarke BR24 über die Ausspielwege Radio, Fernsehen, Web und App täglich jeden fünften (20,3 Prozent) bayerischen Erwachsenen (2,24 Millionen) erreicht. Neben dem Ukraine-Krieg und den innenpolitischen Dauerthemen wie Energiekrise und Migration beschäftigte die mediale Öffentlichkeit zuletzt vor allem der Krieg im Nahen Osten.

Um die Menschen in Bayern mit Informationen und Bildern aus erster Hand zu versorgen, sind die Korrespondentinnen und Korrespondenten des BR im ARD-Studio Tel Aviv im Dauereinsatz. Mit vielen Beiträgen, Gesprächsrunden und Sonderformaten hat der BR seinem Publikum Hintergründe und Einordnungen geliefert, so z.B. auch mit dem Podcast „**Lost in Nahost**“ für die junge Zielgruppe. Rund um die Landtagswahl in Bayern gab es ein umfangreiches crossmediales Angebot – mit Extra-Formaten wie dem BR24 Kandidatencheck im Web und den BR24 Wahlarenen im BR Fernsehen.

ANSTALT

Bayerischer Rundfunk
(BR)

SITZ

München

LEITUNG

Intendantin
Dr. Katja Wildermuth

WEBADRESSE

br.de



ARD Korrespondentin Sophie von der Tann.



BR-HÖRFUNK MIT REKORDWERTEN

Mehr als sechs Millionen Menschen bundesweit hören täglich die Radioprogramme des BR – der Marktanteil ist mit 53,3 Prozent der höchste seit 30 Jahren. BAYERN 1 bleibt das mit Abstand meistgehörte Programm im Freistaat und baut seine Spitzenposition weiter aus: 28,4 Prozent der Erwachsenen (3,3 Millionen insgesamt) – so viele wie seit 1994 nicht mehr – hören an jedem Werktag BAYERN 1, das zudem mit „**Marcus Fahn am Morgen**“ die erfolgreichste Morningshow in ganz Deutschland im Programm hat. BAYERN 3 ist das beliebteste Programm des jungen Publikums im Freistaat: 2,2 Millionen Hörerinnen und Hörer schalten BAYERN 3 ein (17,8 Prozent MA), davon knapp eine Million aus der Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen.

QUALITÄTSPROGRAMM AUS BAYERN FÜR BAYERN

Programm mit regionalem Fokus ist bei den Menschen in Bayern gefragt. Das BR Fernsehen erreicht täglich bundesweit 5,7 Millionen Menschen, davon 2,2 Millionen in Bayern (7,6 Prozent MA). Als Publikumsrenner erwies sich einmal mehr die „**Fastnacht in Franken**“, bei der mehr als die Hälfte des bayerischen Fernsehpublikums (53,3 Prozent MA) einschaltete. Die neue Serie „**Himmel, Herrgott, Sakrament**“ von Franz Xaver Bogner legte den erfolgreichsten Serienstart im BR Fernsehen in diesem Jahrtausend

BR¹

hin – im Schnitt erreichten die sechs Folgen in Bayern in der linearen Ausstrahlung einen Marktanteil von 23,7 Prozent. Echte Dauerbrenner beim Publikum sind weiterhin das kritisch-satirische Magazin „**quer**“, das heuer 25-jähriges Jubiläum feierte, sowie die Vorabendserie „**Dahoam is Dahoam**“, die nicht nur im TV erfolgreich ist, sondern in der ARD Mediathek mit allen verfügbaren Folgen in diesem Jahr 38 Millionen Mal abgerufen wurde.

BR STARKER DIGITALER PLAYER IN MEDIATHEK UND AUDIOTHEK

Mit 22,5 Millionen Wiedergaben im Monat ist die Nachfrage nach BR-Videoinhalten in der ARD Mediathek sehr stark. Zuletzt fesselte die Mystery-Thrillerserie „**Schnee**“ das Publikum. Neben Klassikern wie dem **Eberhofer-Krimi „Guglhupfgeschwader“** sind auch die „**Tatort**“- und die „**Polizeiruf 110**“-Filme des BR stark gefragt. Auf große Mediatheks-Resonanz stießen nicht



zuletzt auch die BR-Dokuserie „**Dirty Little Secrets**“ über das Haifischbecken Musikindustrie und die Dokureihe „**Bergfreundinnen**“. Einen der erfolgreichsten Doku-Starts des Jahres legte „**Being Michael Schumacher**“ hin. Auch mit seinen Podcasts ist der BR in der ARD Audiothek und über weitere Plattformen hinweg weiter auf Erfolgskurs mit monatlich 18 Millionen Abrufen. Beispielhaft stehen hierfür die Podcasts „**Checker Tobi**“, „**True Crime**“ von BAYERN 3 sowie „**11KM – der tagesschau-Podcast**“ von BR und NDR.



GROSSE BÜHNE FÜR DIE KULTUR

Im Herbst stand die Kultur in all ihren Facetten im Fokus des BR-Programms: Mit neuen regionalen Lesungen und Gesprächssendungen über Literatur, hochkarätigen Kultur-Podcasts und Klassik-Angeboten, bewegenden Zeugnissen der Erinnerungskultur und besonderen Hörspiel-Perlen aus 100 Jahren bot der BR der Kultur die große Bühne. Beim ersten **BR-Podcastfestival** in Nürnberg tauchten im Oktober rund 3.000 Fans in die große Vielfalt der Podcastwelt ein.

DER BR – NAH BEI DEN MENSCHEN IN BAYERN

Wie stark die Bindung der Menschen in den Regionen zu „ihrem“ BR ist, zeigte sich 2023 erneut eindrucksvoll bei der „**BR Radltour**“ mit bis zu 1.600 teilnehmenden Radlerinnen und Radlern sowie 75.000 Mitfeiernden in den Etappenorten. Allein 7.000 Fans fanden sich zum Auftakt der Tour zum „**Dahoam is Dahoam**“-Familientag in Murnau ein. Viel positives Feedback gab es auf die Publikums-Mitmachaktion „**Mitmischen!**“. Dialog auf Augenhöhe bietet das neue Format „**BR24 – Dein Argument**“: Community-Redakteure durchsuchen tausende Kommentare bei BR24 Digital nach Argumenten, die wir in unsere Berichterstattung aufnehmen können.

Mehr Informationen im → **BR-Geschäftsbericht**



HESSISCHER RUNDKUNST (HR)

Nah dran an den Protagonistinnen und Protagonisten der Landespolitik waren die Hessinnen und Hessen zur Hessischen Landtagswahl im Oktober 2023. Der hr bot einen Online-Kandidatencheck zu 450 Kandidatinnen und Kandidaten aus ganz Hessen, Sommer-Interviews und Wahlsendungen für das hr-fernsehen sowie im Ersten. Für das crossmediale Format „WählBAR“ erhielt der hr 2022 den Bremer Fernsehpreis.

Mittendrin im Publikum und im Geschehen war der hr bei der Buchmesse: Im Oktober 2022 zelebrierte der hr das Comeback mit ARD-Bühne und ARD-Radiokulturnacht der Bücher. 2023 folgte die Neuerung: der erstmalig gemeinsame Auftritt von ARD, ZDF und 3sat auf der Buchmesse. Lesungen mit über 100 Autorinnen und Autoren und mehr als 40 Stunden Gespräche und zahlreiche Sendungen gab es auf der Literaturbühne zu erleben. Insgesamt besuchten knapp 100.000 Gäste den Auftritt von ARD, ZDF und 3sat.

Rund 16.500 Besucherinnen und Besucher ließen sich im August 2023 von den beiden hr-Ensembles mit Jazz und Klassik vor der Kulisse der Frankfurter Skyline verzaubern. Das „Europa Open Air“,

ANSTALT

Hessischer Rundfunk
(hr)

SITZ

Frankfurt am Main

LEITUNG

Intendant
Florian Hager

WEBADRESSE

hr.de



Jazz und Klassik beim Europa Open Air 2023



das Groß-Event des hr-Sinfonieorchesters und der Europäischen Zentralbank, wurde erstmals auch im Ersten übertragen.

NEUE WEGE, NEUES PUBLIKUM

Um die investigative, breit gefächerte Langzeit-Recherche zur AWO-Affäre rund um den darauffolgend zurückgetretenen Frankfurter Oberbürgermeister Peter Feldmann für neue Zielgruppen greif- und erlebbar zu machen, ist 2022 das Doku-Hörspiel „Die AWO-Affäre: Wie ein Sozialverband zum Kriminalfall wurde“ entstanden.

Neue Zielgruppen erreichen lautete auch das Ziel der Formate „Heavy Metal saved my life“ und „Techno House Deutschland“, die unter Federführung des hr mit dem rbb und dem MDR entstanden. In der ARD Mediathek erreichte die achttellige Dokuserie „Techno House Deutschland“ 2023 weit mehr als 800.000 Abrufe.

Die ARD-Finanzmarktberichterstattung des hr entwickelt junge Formate auf neuen Ausspielwegen wie das TikTok-Format „Your Money“, das allein 2022 rund 32,2 Millionen Videoabrufe erreichte. Auch der YouTube-Kanal „Highperformer Henning“ taucht tief in die Hintergründe der Wirtschaftswelt ein, während

hr¹

Programmaktion hr3 –
Mehr Helden für Hessen

das vom hr für KiKA produzierte Finanzbildungs-Format, „**Tomomi und das Geld**“ kindgerecht grundlegende Fragen rund ums Geld beantwortet.

DIE MENSCHEN IM BLICK

Gutes tun und Spaß dabei haben, so lautete das Motto der Programmaktion „**hr3 – Mehr Helden für Hessen. Tobi wird Rettungsschwimmer – und Du auch**“. Für die Aktion, bei der Morningshow-Moderator Tobias Kämmerer gemeinsam mit 200 Hessinnen und Hessen das Rettungsschwimmabzeichen absolvierte, wurde hr3 in der Kategorie „Beste Programmaktion“ für den Deutschen Radiopreis 2023 nominiert.



Hörspiel: „Das Halbhalbe und das Ganzganze“
zum Gedenken an die Opfer vom Anschlag von Hanau

Ein dramatischer Jahrestag für Hessen – der 19. Februar. Zwei Jahre nach dem rassistisch motivierten Anschlag in Hanau veröffentlichte der hr 2022 das Hörspiel: „**Das Halbhalbe und das Ganzganze**“ mit Originalstimmen Hinterbliebener und Musik aus der Hanauer Hip-Hop-Szene. Auch die Dokumentation „**Hanau – Einsatz in der Terrornacht**“ widmet sich dem Attentat und wurde 2023 mit dem Heinrich-Mörtl-Preis ausgezeichnet.

Mehr Informationen im → [HR-Jahresbericht](#)



MITTELDEUTSCHER RUND FUNK (MDR)

DEUTSCHES CHORFEST 2022 IN LEIPZIG

In der letzten Maiwoche 2022 trafen sich über 300 Chöre zum „**Deutschen Chorfest**“ in Leipzig. Der MDR hat das „Deutsche Chorfest“ medial intensiv begleitet. Unter dem Titel „Singen ist bunt“ stellte der MDR die gesamte Breite der deutschen (Laien-) Chorlandschaft vor – vom Gebärdenchor über einen Bergsteigerchor aus Dresden bis hin zum Chor „Rodina“ aus Bremen, dessen Mitglieder aus ehemaligen Sowjetrepubliken stammten. In der Doku **„Leise, laut Gänsehaut – Countdown zum Chorfest in Leipzig“** begleitete und porträtierte der MDR vier ganz unterschiedliche Chöre auf ihrem Weg zum Deutschen Chorfest. Eine interaktive Karte der mitteldeutschen Chorlandschaft ergänzte das Angebot.



Leise, laut Gänsehaut – Countdown zum Chorfest

ANSTALT

Mitteldeutscher Rundfunk
(MDR)

SITZ

Leipzig

LEITUNG

Intendant
Ralf Ludwig

WEBADRESSE

mdr.de

MDR-THEMENWOCHEN ZUM HANDWERK IN MITTELDEUTSCHLAND

Der MDR hat 2022/2023 jeweils vor dem „Tag des Handwerks“ in einer MDR-übergreifenden Themenwoche das mitteldeutsche Handwerk als zentrale Säule der Gesellschaft und wichtige Zukunftsbranche in den Blick genommen. Thematisiert wurden alle Facetten des Handwerks von seltenen Berufen über Fragen der Digitalisierung bis zur Unternehmensnachfolge. U.a. präsentierte der MDR mit **„Zunft mit Zukunft“** eine Reihe ungewöhn-



licher Berufe in der Region. Die Popwelle MDR JUMP ließ zum Tag des Handwerks Hörerinnen und Hörer zu Wort kommen, die erklärten, weshalb sie ihren Job als Handwerker gern machen. Auch bei **MDR AKTUELL**, im Wirtschaftsmagazin **„UMSCHAU“**, im Nachmittagsprogramm und in den Angeboten der Landesfunkhäuser wurde das Handwerk in unterschiedlichen Formaten breit beleuchtet.



MDR Themenwochen Handwerk: Firma Kannegießer-Keramik



„MDR FRÜHLINGSERWACHEN“

Die Gemeinschaftsaktion „MDR Frühlingserwachen“ war auch 2023 in ihrer fünften Auflage ein voller Erfolg. Die Einwohnerinnen und Einwohner von Aken in Sachsen-Anhalt, Ohrdruf in Thüringen und Rodewisch in Sachsen verschönerten in einem gemeinsamen Frühjahrsputz ihren Heimatort. Die Städte hatten zusätzlich jeweils ein Herzensprojekt auserkoren, das einen gemeinschaftlichen Großeinsatz verdient. Eine Aktion vieler Redaktionen im MDR und das ganz nah bei den Menschen.



Frühjahrsputz beim MDR Frühlingserwachen



ERFOLGREICHES MEINUNGSBAROMETER „MDR FRAGT“

An „MDR fragt“, dem Meinungsbarometer für Mitteldeutschland, beteiligen sich mittlerweile mehr als 65.000 Menschen, die sich in dieser Community registriert haben. Auf der Grundlage von Online-Befragungen geht der MDR mit den Menschen in Mitteldeutschland in den Austausch, erfragt die Stimmungslagen zu gesellschaftlich relevanten Themen und gibt den Menschen eine Stimme im MDR-Programm. Die Themen reichen von Corona, Braunkohle-Aus bis zum Krieg in der Ukraine.

IM PUBLIKUMSDIALOG – DER MDR MITTENDRIN

Als öffentlich-rechtlicher Medienanbieter aus der Region für die Region sendet bzw. platziert der MDR Programm für alle im Fernsehen, Radio und auf digitalen Plattformen. Der regelmäßige Austausch mit den Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen über deren Themen und Lebenswirklichkeiten sowie über unsere Programmangebote ist für uns selbstverständlich. Bei den MDR mittendrin-Veranstaltungen treffen sie auf Programmverantwortliche, Redakteurinnen und Redakteure, die gern mit den Menschen über ihre Themen und das MDR Programm ins Gespräch kommen. Die Verstetigung des Publikumsdialoges hat im MDR Priorität. Man kann die MDR mittendrin-Tour besuchen oder sich für die jährliche Programm-machen-Aktion bewerben und erlebt, wie das MDR Programm entsteht.

Mehr Informationen im → [MDR-Geschäftsbericht](#)



NORDDEUTSCHER RUNDKUNST (NDR)

Für das NDR Fernsehen war 2023 ein starkes Jahr. Der Marktanteil lag im Norden bei 8,0 Prozent. Bundesweit schalteten täglich 7,358 Millionen Menschen mindestens eine Minute ein (Stand 20.12.2023). Für „DASI!“ war es das quotenstärkste Jahr seit 33 Jahren. Ein weiteres Talk-Urgestein hatte Jubiläum: Die 1000. Ausgabe der „NDR Talk Show“ erreichte im Norden einen Marktanteil von 22,4 Prozent. Glückwunsch zum 50. Geburtstag hieß es für die „Sesamstraße“. Erstmals zog dort eine Puppe mit einer Behinderung ein. „Elin“ ist sieben Jahre alt und sitzt im Rollstuhl.



Elin – die neue Puppe in der Sesamstraße

„Reschke Fernsehen“ geht gesellschaftlich relevanten Themen unterhaltend auf den Grund. Zu den erfolgreichsten Folgen im Ersten zählten „Ego-Land Bayern: So zieht die CSU uns alle ab“ sowie „Vorwurf Machtmissbrauch: Die Akte Julian Reichelt“. Einen der spektakulärsten Kriminalfälle unserer Zeit verarbeitete die Doku „Tatort Ostsee: Wer sprengte die Nord Stream-Pipelines?“. Die Ergebnisse der großen ARD-Recherche unter Federführung des NDR liefen im September 2023 im Ersten.



Seit 2022 liefert der NDR mit „ATLAS“ für funk Erklär-Videos für 14- bis 29-Jährige. ARD-Korrespondentinnen und Korrespondenten stehen Rede und Antwort.

VERANKERT IN DEN REGIONEN

Die TV-Landesprogramme des NDR belegen bundesweit Spitzenplätze. Der Marktanteil der Sendungen um 19.30 Uhr im NDR Fernsehen lag 2023 im Schnitt bei 29,5 Prozent (Stand: 20.12.).

Mit „Der Elbtunnel: Pionierwerk und Stauffalle“ kombinierte der NDR eine regionale Dokumentation mit Geschichts-Vermittlung. Das Landesfunkhaus Schleswig-Holstein entwickelte Videos online-first für Regional- und Minderheitensprachen. Das Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern gab im Podcast „Aufruhr – Über Wut, Demos und Zusammenhalt“ Menschen im Osten eine Stimme. Das Landesfunkhaus Niedersachsen begleitete als Federführer zusammen mit BR, MDR, rbb, SWR und WDR in „Hofgeschichten. Ackern zwischen Alpen und Ostsee“ Landwirtinnen und Landwirte zwischen Kälbergeburt und Ernte-Marathon. Das Landesfunkhaus Hamburg setzte Themen wie „Drogen-Hotspot Hauptbahnhof“ oder „Lehrermangel“ crossmedial um.

ANSTALT

Norddeutscher Rundfunk
(NDR)

SITZ

Hamburg

LEITUNG

Intendant
Joachim Knuth

WEBADRESSE

ndr.de



SERVICE UND UNTERHALTUNG ZUM HÖREN

Der NDR Kultur Podcast „eat.READ.sleep.“ gibt Orientierung auf dem Büchermarkt. Im deutschsprachigen Raum haben sich mehr als 100 eat.READ.sleep Lesekreise gebildet. NDR 2 brachte eine neue tägliche Comedy an den Start: „Die Kur-Oase“ von und mit Andreas Altenburg. N-JOY hat mit der erfolgreichen Aktion „Lasst uns Leben retten“ Menschen fit gemacht in Erster Hilfe.



Der NDR Kultur Podcast



Neues TV-Diskussionsformat: Die 100 – was Deutschland bewegt

IM AUSTAUSCH MIT DEM PUBLIKUM

In bisher zwei Ausgaben des neuen TV-Diskussionsformats „Die 100 – was Deutschland bewegt“ mit Ingo Zamperoni (NDR und WDR) bezogen 100 Menschen aus der Bevölkerung sowie das Fernsehpublikum zu gesellschaftspolitischen Themen Stellung. Journalistinnen und Journalisten trugen die Pro- und Kontra-Argumente vor.

Mit „#NDRfragt“ hat der NDR ein Meinungsbarometer für den Norden geschaffen und eine Community von mehr als 36.000 Menschen aufgebaut. Sie werden online zu gesellschaftlich und politisch relevanten Themen befragt, die Ergebnisse werden berichtet.

Mehr Informationen im → [NDR Geschäftsbericht](#)



RADIO BREMEN

Unabhängig berichten, Vielfalt darstellen, Verständigung ermöglichen – Highlights von Radio Bremen.

Was passiert in Bremen und Bremerhaven? Wie funktioniert Politik – und welchen Anteil haben die Bürgerinnen und Bürger daran? Über solche Themen hat Radio Bremen 2023 besonders viel berichtet, denn am 14. Mai 2023 fanden die Wahlen zur Bremischen Bürgerschaft statt.

Das Team unseres Regionalmagazins **„buten un binnen“** war zum ersten Mal mit dem **„Wahl-Mobil“** im Land unterwegs. Das Motto: **„Wir bringen die Politiker, Sie die Fragen!“** Bei sechs Veranstaltungen im ganzen Sendegebiet trafen Politikerinnen und Politiker zu verschiedenen Themen direkt auf das Publikum. Es ging um Fragen wie „Mobilität und Klimaschutz – macht Bremen genug?“ oder „Wohin entwickelt sich Bremerhaven?“. Rund 1.000 Menschen kamen zu den Live-Veranstaltungen. Die Programme von Radio Bremen nutzten die „Wahl-Mobil“-Mitschnitte cross-medial auf allen Kanälen. Besonders junge Menschen fanden rund um die Wahl bei Bremen NEXT zusätzlich interaktive Storys und Reportagen zu ihren Themen.



Erstmals bei einer Bürgerschaftswahl sendete Radio Bremen im Ersten und im Dritten Programm der ARD aus einem gemeinsamen Wahlstudio, um Ressourcen optimal zu nutzen. Rund 1,3 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer sahen die Sendungen bundesweit. Einen neuen Rekordwert stellte butenunbinnen.de mit 480.000 Besuchen am Wahltag auf.

ANSTALT
Radio Bremen

SITZ
Bremen

LEITUNG
Intendantin
Dr. Yvette Gerner

WEBADRESSE
radiobremen.de



Das Team von „buten un binnen“ unterwegs mit dem „Wahl-Mobil“



GESELLSCHAFTLICHE VERSTÄNDIGUNG STÄRKEN

Wie geht es den Menschen in Bremen? Welche Themen sind in Bremerhaven am wichtigsten und was passiert eigentlich in Bremen-Nord? Um diese Fragen noch gezielter beantworten zu können, gehen unsere Redaktionen seit 2022 systematisch in alle Stadtteile und sprechen mit den Communitys, die dort leben. Bei den sogenannten „**Stadtteilgesprächen**“ treffen Menschen aus den vielfältigen Stadtteilen im kleinen, informellen Kreis auf Mitarbeitende von Radio Bremen.



Stadtteilgespräch



Tag der Offenen Tür bei Radio Bremen

DIALOG ZU AKTUELLEN THEMEN FÖRDERN

Welche Antworten findet die Gesellschaft auf das Phänomen der „Klimakleber“? Wo spaltet Sprache – und wo versöhnt sie? Und wie entstehen Verschwörungsmythen? Aktuelle gesellschaftliche Fragen bildet Radio Bremen täglich in den Programmen ab – im Radio, Fernsehen und online. Seit 2022 bieten wir darüber hinaus auch die Möglichkeit, sich zu Themen wie diesen ganz direkt auszutauschen.

Bei unserer Diskussionsreihe „**Radio Bremen im Dialog**“ treffen Expertinnen, Betroffene und das Publikum aufeinander und diskutieren. Die Zuschauerinnen und Zuschauer sind eingeladen, sich aktiv zu beteiligen.

Mehr Informationen im → [Entwicklungsbericht 2023](#)



RUNDFUNK BERLIN-BRANDENBURG

Nachrichten, Filme, Podcasts – egal wann, egal wo: Auch wenn für die meisten rbb-Hörerinnen und Zuschauer lineares Radio und Fernsehgerät die beliebtesten Wege zu den Programmen des rbb sind, der Trend zu digitalen Angeboten ist eindeutig.

DIE GROSSE PODCAST-INITIATIVE

Der rbb konnte seinen Ruf als Produzent hochwertiger Formate deutlich ausbauen: mit mehr Kooperationen innerhalb der ARD sowie mit anerkannten Partnern auf dem Produzentenmarkt lag der Schwerpunkt darin, bestehende Formatmarken weiter zu festigen sowie journalistisch hochwertige Mini-Serien zu produzieren. Dazu zählen exklusive ARD Audiothek-Podcasts aus dem Bereich Sport mit „Hoyzer“ genauso wie zu Themen aus Kultur mit „Banksy“ oder Musik wie „Grenzgänger“. Alle diese Mini-Serien haben insgesamt Abrufe im sechsstelligen Bereich und mehr erzielen können.



Zu den aktuell erfolgreichsten fortlaufenden rbb-Podcasts gehören „Talk ohne Gast“ sowie „Kalk und Welk“ aus dem Bereich Unterhaltung sowie „Dark Matters“ als investigative Recherche und „Im Visier“ als regionales True-Crime-Format. Diese Formate erreichen alle sechsstellige Abrufzahlen pro Episode und sind im deutschen Podcast-Markt bekannte Formatmarken.

MEHR DIALOG WAGEN

Unter dem Motto „Lasst uns übers Programm reden“ hat der rbb vom 11. bis zum 17. September 2023 in einer Dialogwoche mit seinem Publikum diskutiert, geredet, gelacht. Insgesamt gab es mehr als 20 Aktionen mit zahlreichen Gesprächen. Dialog ist wichtig für den rbb – und er soll auch im Programm ausgebaut werden, zum Beispiel mit dem Bürger-Talk Format „Wir müssen reden“, das runderneuert wird, und mehr Ausgaben des beliebten „Antenne Stammtisch“, der Menschen in den Regionen Brandenburgs mit Kommunalpolitikern ins Gespräch bringt zu regionalen, besonders relevanten Themen und über drängende Probleme vor Ort. Ziel ist es, noch stärker mit den Hörerinnen und Hörern vor Ort in Dialog zu treten und dies prominent im Programm hörbar zu machen.

ANSTALT

Runfunk Berlin-Brandenburg
(rbb)

SITZ

Berlin

LEITUNG

Intendantin
Ulrike Demmer

WEBADRESSE

rbb.de



DER OSTEN: VIEL GESCHICHTE UND NOCH MEHR GESCHICHTEN

Die Doku „Hört uns zu! Wir Ostdeutsche und der Westen“ gab es als rbb-Highlight im Ersten zur Primetime und schon vorab in der Mediathek: Die Stärke des neuen Films von Jessy Wellmer und Dominic Egizzi ist, dass nicht ÜBER Ostdeutschland und Ostdeutsche geredet wird, nichts analysiert wird, sondern hier kommt im gesamten Film der Osten und die Ostdeutschen zu Wort.

Zum Tag der Deutschen Einheit am 3. Oktober starteten rbb und MDR das neue Label EAST. Es vereint dokumentarische Filme und Podcasts von gesamtgesellschaftlicher Relevanz mit einer speziellen ostdeutschen Perspektive. Den Auftakt machten die beiden Dokumentarfilme „EAST! – Mein Jahr in Lenzen“ und „EAST! – Mein Jahr in Zeitz“.



Doku Hört uns zu! Wir Ostdeutsche und der Westen



Berliner Tatort mit Corinne Harfouch und Mark Waschke



Thrillerserie Lauchhammer



Alice Schwarzer Doku

GUTER STOFF IN SERIE – UND IN DER ARD MEDIATHEK

Neben den bewährten Auftritten im Ersten mit „Tatort“ und „Polizeiruf“, „Die Heiland“ und „Wapo Berlin“ legte der rbb auch wieder Eventproduktionen und Serien vor, die für die ARD Mediathek first produziert wurden: Mit dem zweiteiligen Biopic „Alice“ (in Koproduktion mit WDR/Degeto) und der Begleit-Doku „Die Streitbare – Wer hat Angst vor Alice Schwarzer?“ sowie Social Media-Formaten zeigte der rbb sein Engagement im Fiktionalen. Schon davor war die heiß diskutierte Thrillerserie „Lauchhammer – Tod in der Lausitz“ (koproduziert mit MDR/Degeto) ein echter Mediatheks-Renner.

Mehr Informationen → [rbb Zahlen und Fakten](#)



SAARLÄNDISCHER RUNDFUNK (SR)

Die Doku-Serie „**AM PASS – Geschichten aus der Spitzenküche**“ zählt zu den innovativsten und mit über zwei Millionen Wiedergaben zu den erfolgreichsten Kulinarikformaten der ARD Mediathek. Die bisher zwölf Folgen seit 2022 erzählen visuell aufwändig mit den dramaturgischen Mitteln des Dokumentarfilms von den Menschen hinter den Kulissen. Die 12 mal 30 Minuten portraituren jeweils einen Küchenchef, eine Küchenchefin. Die ästhetisierende Inszenierung der jeweiligen Kochkunst ist ein Alleinstellungsmerkmal der Reihe.

Die erste fiktionale Serie, die der SR explizit für die ARD Mediathek produziert hat, heißt „**Everyone is f*cking crazy**“. Damit ist der SR 2023 neue Wege gegangen, um eine junge Zielgruppe mit herausragenden fiktionalen Inhalten im Digitalen zu erreichen. Die acht Folgen – jeweils rund 25 Minuten lang – richten sich vor allem an jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer, aber auch etwa an die Eltern dieser Generation.

Beide Serien wurden zuerst in der ARD Mediathek gezeigt, zudem auch im SR Fernsehen.

ANSTALT

Saarländischer Rundfunk
(SR)

SITZ

Saarbrücken

LEITUNG

Intendant
Martin Grasmück

WEBADRESSE

sr.de



„Everyone is f*cking crazy“ beim Internationalen Filmfest München



Die fünfteilige „Sportschau“-Doku-Serie „**Being Jan Ullrich**“ hat im Sommer 2022 voll gepunktet und ein großes Publikum erreicht. Mit 3,3 Millionen Streamviews war die SR-NDR-Dokumentation die erfolgreichste Sport-Serie des Jahres in der ARD Mediathek. Auch im Ersten war die Sport-Serie ein großer Erfolg.

RADIO – HÖRT. NIE. AUF.

Erfolg für den Saarländischen Rundfunk auch beim Deutschen Radiopreis 2022: Das SR-Rechercheteam ist in der Kategorie „Beste Reportage“ ausgezeichnet worden. Die Jury überzeugte das Feature „**Hyperfund und der Traum vom großen Geld**“, gesendet auf SR 3 Saarlandwelle.

Unter dem Motto „**100 Jahre Radio – Hört. Nie. Auf.**“ hat die ARD im Oktober 2022 unter Federführung des SR den 100. Geburtstag des Radios gefeiert. Neben zahlreichen Programmangeboten lud der SR zum Besuch eines Radiomuseums auf den Halberg ein.



VOR ORT IM DIALOG

„SR 3 – Wir feiern Ihren Ort! – „Treffpunkt Ü-Wagen“ – so lautet das Angebot an Bürgerinnen und Bürgern von kleinen Orten und Gemeinden, ausführlich über ehrenamtliches Engagement und Gemeinschaftsprojekte zu berichten. Vor Ort sind sechs Mal im Jahr nicht nur Radio-Reporterinnen und -Reporter, sondern seit 2023 auch SR-Intendant Martin Grasmück. Er beantwortet im Format „**Der Intendant im Dialog**“ Fragen von Bürgerinnen und Bürgern zum SR und zum SR-Programm.

Wie arbeiten Journalisten und wie sieht ihr Tagesgeschäft aus? Antworten auf diese und andere Fragen gab es für Tagespraktikantinnen und -praktikanten beim „**SR-Programmmacher-Tag 2023**“. Auch hier gab es das Format „Der Intendant im Dialog“.

Das SR Fernsehen sendet zwei Mal im Jahr live von Marktplätzen und Dorfmitten. Die Besucherinnen und Besucher von „**SR Fernsehen vor Ort**“ können dabei mit den Macherinnen und Machern des SR Fernsehens direkt in Kontakt treten. Mit dabei: unsere „**Saarlodris**“, gefeierte saarländische Identitätsstifter!

Unter dem Motto „**Mein Land. Mein Sender**“ veranstaltete der SR 2023 einen „Tag der offenen Tür“. Es kamen 12.500 Besucherinnen und Besucher.

→ **Mehr Informationen**



*Programmmachertag 2023:
Intendant Martin Grasmück im Dialog*



SÜDWESTRUNDFUNK (SWR)

NEWS UND GESCHICHTEN AUS DEM SÜDWESTEN

SWR Aktuell ist das multimediale Nachrichten-Herz für Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg: täglich um 19.30 Uhr läuft linear im SWR in beiden Bundesländern jeweils das eigene 30minütige Nachrichtenmagazin. SWR Aktuell News zu jederzeit gibt es im Radio, im Web und auf dem Instagram-Kanal. Der ist einer der stärksten regionalen Nachrichtenkanäle der ARD mit mehr als 350.000 Followern (Stand Januar 2024). Seit Anfang 2023 gibt es die „Landesschau“ in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg im TV in verlängerter Form jetzt in 75 Minuten Länge. Das Magazin erzählt die Geschichten der Menschen über die Nachrichten hinaus und macht kleine Alltagshelden groß.



Handwerkskunst goes digital

Lineares Handwerk wird digital: In der „Handwerkskunst“ drehen, hobeln, schmieden, schneiden Handwerker aus dem Südwesten. Sie zimmern Dachstühle oder backen Brot. Schritt für Schritt entsteht hier Etwas, hochwertig in Szene gesetzt. Das einst ausschließlich lineare Format ist nun vor allem online erfolgreich: Mit Millionen Abrufen in YouTube, TikTok und der ARD Mediathek.

ANSTALT

Südwestrundfunk
(SWR)

SITZ

Stuttgart

LEITUNG

Intendant
Prof. Dr. Kai Gniffke

WEBADRESSE

swr.de



DER SWR IN ARD MEDIATHEK UND AUDIOTHEK

Kim Frank war nicht nur Sänger der Band „Echt“, die in den 90er Jahren mit Songs wie „Weinst du?“ oder „Junimond“ erfolgreich war. Er ist auch Filmemacher und erzählt in der dreiteiligen Doku der ARD Mediathek „ECHT – unsere Jugend“ die Geschichte seiner Band. Mehr als 250 Stunden bisher nie veröffentlichte, private Aufnahmen hat er dokumentarisch aufgearbeitet - produziert vom SWR gemeinsam mit sechs weiteren ARD-Medienhäusern. Nach einer Woche hatte die Doku schon mehr als eine Million Zugriffe.

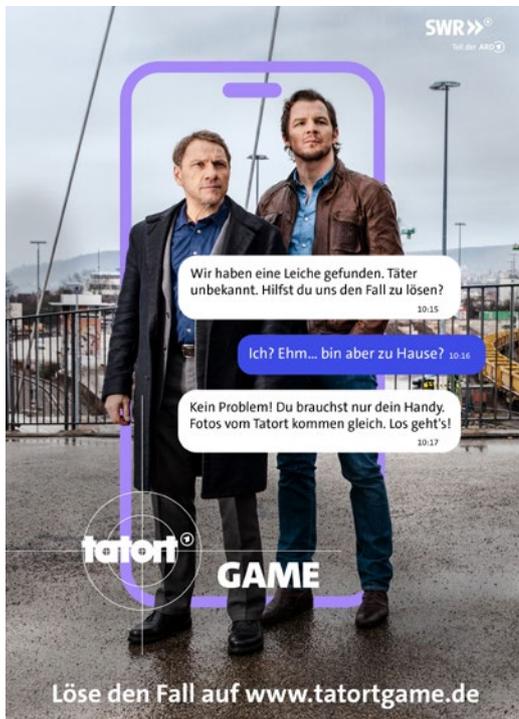


Doku über die Band Echt in der ARD Mediathek



Im SWR-Roadtrip „Down the Road – Die Abenteuerreise“ ziehen sechs junge Menschen mit Downsyndrom los. Ihr Ziel: Selbstständigkeit. Sie meistern Herausforderungen und Situationen, die es in ihrem sonst durchstrukturierten Alltag nicht gibt. An ihrer Seite: Sänger Ross Antony, der deutsch-britische Entertainer. Im Dezember 23 kam die zweite Staffel in die ARD Mediathek. Die beiden Staffeln kommen insgesamt auf knapp 2 Millionen Wiedergaben (Stand: Januar 24).

Welche Auswirkungen bringt die KI in Arbeitswelt, Bildung und Gesellschaft mit sich? Wie kann man künstliche Intelligenz selbst im Alltag nutzen? Podcast-Fans können seit Juli 23 den ersten „KI Podcast“ der ARD in der Audiothek hören. Produziert vom KI-Netzwerk des SWR gemeinsam mit dem Bayerischen Rundfunk.



ZUKUNFT GAMING: DAS SWR „TATORT-GAME“

Der „Tatort“ ist seit Jahrzehnten eine der Erfolgsmarke der ARD. Seit Juni 2023 gibt es das „Tatort-Game“ des SWR. Spielerinnen und Spieler ermitteln selbst. Möglich macht das ein KI-getriebener Chatbot, der den Dialog browserbasiert via Messenger steuert. Für die Entwicklung des „Tatort-Games“ verbündeten sich im SWR das Innovationslabor X Lab und die „Tatort“-Redaktion.



ARD Vorsitzender Kai Gniffke stellt sich allen Fragen bei Insta Live oder Twitch-Sessions

DER ARD VORSITZENDE IM SOCIAL-MEDIA-DIALOG

SWR Intendant Kai Gniffke ist seit 2023 gleichzeitig ARD Vorsitzender. In mehrstündigen Live-Sessions diskutierte er auf Instagram mit der SWR3 Community und den Userinnen und Usern des ARD Twitch Kanals. Er beantwortet Fragen zu seinem Gehalt, zum Rundfunkbeitrag oder zur politischen Berichterstattung. Fast 21.000 Menschen schalteten sich in den zweiten Insta-Talk. Gniffkes Premiere bei Twitch hatte rund 180.000 Aufrufe. Sie lief im Rahmen einer Folge des SWR Debattenformats „MixTalk“.

Mehr Informationen im → [Bericht zur Finanzentwicklung](#)



WESTDEUTSCHERRUNDFUNK (WDR)

DER WESTEN HILFT: DAS WDR 2 WEIHNACHTSWUNDER

Gut vier Wochen lang haben die Menschen im Westen Ende 2022 für die WDR Spendenaktion „**Der Westen hilft. Gemeinsam gegen den Hunger in der Welt**“ gespendet. Dabei sind bis zum Finale der Spendenshow im WDR Fernsehen am 22. Dezember 2022 10,6 Millionen Euro zusammengekommen. Im Mittelpunkt stand dabei das „**WDR 2 Weihnachtswunder**“ – die größte und aufwendigste Spendenaktion, die WDR 2 bisher organisiert hat. Fünf Tage lang sendete WDR 2 rund um die Uhr aus einem gläsernen Studio auf dem Hansaplatz in Dortmund mit den WDR 2 Moderatorinnen und Moderatoren Sabine Heinrich, Steffi Neu und Jan Malte Andresen. In 2023 fand die Spendenaktion „**Der Westen hilft.**“ zum zweiten Mal statt und endete mit 9,7 Millionen gespendeten Euro – für Mütter in Not.



ANSTALT

Westdeutscher Rundfunk
(WDR)

SITZ

Köln

LEITUNG

Intendant
Tom Buhrow

WEBADRESSE

wdr.de

UKRAINE-KRIEG: BRENNPUNKTE, BERICHTERSTATTUNG AUF ALLEN AUSSPIELWEGEN UND DIE ERÖFFNUNG DES ARD-STUDIO KIEW

Die Berichterstattung über den Krieg gegen die Ukraine prägt seit dem 24. Februar 2022 das crossmediale Programm des WDR. Bis Dezember 2023 sind insgesamt 36 „**Brennpunkte**“ zum Krieg gegen die Ukraine vom WDR verantwortet worden. Am 19.01.2023



fürhte der heutige crossmediale Leiter des ARD-Studios Kiew, Vassili Golod, ein exklusives Interview mit dem ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj. Das ARD-Studio in Kiew eröffnete der WDR im Februar 2023. Bis dahin gehörte die Ukraine zum Berichtsgebiet des ARD-Studios Moskau. Als die ersten Geflüchteten aus der Ukraine nach Deutschland kamen, entwickelten WDRforyou und WDR Newsroom das Angebot „**Für Ukrainer in Deutschland**“ auf WDR.de und Facebook zum Beispiel zu Themen wie Aufenthaltstitel, Wohnungssuche, deutsche Traditionen und Redewendungen oder darüber, wie man mit Kindern über den Krieg sprechen kann.

*Vassili Golod,
crossmedialer Leiter
des ARD Studios Kiew*





#KLIMAFOLGEN: IST DEUTSCHLAND VORBEREITET?

Um das herauszufinden, hat die WDR-Marke „Quarks“ in 2023 mit Unterstützung des datenjournalistischen Teams (WDR Data) und gemeinsam mit Journalistinnen und Journalisten von BR Data, NDR Data und CORRECTIV alle 400 Landkreise und kreisfreien Städte in Deutschland befragt und recherchiert, wie stark die Regionen von welchen Extremwetterereignissen betroffen sind. Daraus ist der bislang umfangreichste öffentlich verfügbare Datensatz zur Klimafolgenanpassung in Deutschland entstanden. Auf „quarks.de“ gibt es alle zentralen Ergebnisse gefiltert nach Regionen und einen Podcast zum Thema.



Auf quarks.de: Datensatz zur Klimafolgenanpassung in Deutschland



App- und Webprojekt Stolpersteine NRW

STOLPERSTEINE NRW: SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER ERSTELLEN INHALTE FÜR WDR-APP

Das WDR App- und Webprojekt „Stolpersteine NRW“ hat seine Kooperationen mit Schulen ausgeweitet. Schülerinnen und Schüler aus NRW können nun eigene Inhalte zu Stolpersteinen in ihrer Umgebung erstellen und diese gemeinsam mit dem WDR-Team in der „Stolpersteine NRW“-App und auf der dazugehörigen Webseite publizieren. Im Rahmen eines Pilotprojekts mit zwei Schulen aus Köln und Dortmund wurde die Zusammenarbeit erprobt und Begleitmaterialien für die Schulen erarbeitet. Mittlerweile ist das Projekt an fünf NRW-Schulen gestartet. Weitere Kooperationen sind in Planung.

Mehr Informationen im → [WDR-Geschäftsbericht](#)

Das Erste **DAS ERSTE**

Das nationale Gemeinschaftsprogramm der ARD steht für Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit. Aus Sicht des Publikums ist Das Erste mit deutlichem Abstand vor allen anderen Anbietern das qualitativ beste und am wenigsten verzichtbare Programm im deutschen Fernsehmarkt (Repräsentativumfrage Kantar 2023). Im Jahr 2022 erreichte Das Erste täglich 22,7 Millionen Menschen und damit mehr als jedes andere Programm in Deutschland. Trotz des großen Vertrauens, das das lineare Erste nach wie vor genießt, nimmt seine Reichweite insbesondere bei der jüngeren Bevölkerung, die zunehmend digitale Angebote nutzt, tendenziell ab. Umso wichtiger ist die zügige Weiterentwicklung des Programms in Richtung ARD Mediathek, mit der die Reform des Ersten Hand in Hand geht. Inhalte für Das Erste und die Mediathek werden vernetzt gedacht und von einer integrierten Programmplanung gesteuert. Digitaler Umbau, ein Programmangebot für alle und regionale Vielfalt sind dabei die zentralen strategischen Ziele.

INFORMATIONSKOMPETENZ – DER MARKENKERN DES ERSTEN

Den größten Anteil am Programm des Ersten hat die Information: Er lag 2022 bei 47 Prozent. „tagesschau“ und „tagesthemen“ gehören zu den renommiertesten und meistgenutzten Nachrichtenangeboten in Deutschland und tragen entscheidend zum journalistischen Profil des Ersten bei. Darüber hinaus sorgen Dokumentationen, Reportagen, politische Magazine, Gesprächs- und Magazinsendungen für eine differenzierte und ausgewogene Meinungsbildung. Am Sonntag wurde der „Bericht aus Berlin“ verlängert und enger

LEITUNG

ARD-Programmdirektorin
Christine Strobl

WEBADRESSE

DasErste.de



mit dem „Weltspiegel“ verzahnt, um Themen aus innen- und außenpolitischer Sicht zu beleuchten. Am Montagabend setzt Das Erste ganz auf Information – mit starken Dokumentationen und dem politischen Talk. Die Neujustierung der Talksendungen im Ersten, die die Vielfalt der Sichtweisen erweitern und damit auch diversere Zielgruppen ansprechen soll, wurde zu Beginn des Jahres 2024 umgesetzt ebenso wie die Verlängerung des „Mittagsmagazins“, das auch die regionale Perspektive stärken soll.



Gerade für ein jüngeres Publikum gewinnen hintergründige Dokumentationen und Dokuserien immer größere Bedeutung. Das Erste begegnete dieser Nachfrage u.a. durch Presenter-Formate zum Beispiel mit Jessy Wellmer und Ingo Zamperoni. Die Magazinredaktionen entwickelten brisante investigative Stücke wie „Kontraste: Geld.Macht.Katar“ oder „Report München: Der Izmir-Clan-Beutezug durch Deutschland“.

1 Das Erste



Mit Thementagen wie „**unser Wasser**“ oder „**bahnfahren**“ gelang es, ein Millionenpublikum für relevante Themen zu gewinnen und in dialogischen Mitmachaktionen aktiv zu beteiligen.

SERIEN UND FILME – RELEVANT UND BEWEGEND

Das fiktionale Angebot des Ersten ist mit einem Anteil von 32 Prozent an der Gesamtsendezeit neben der Information das Herzstück des Programms. Formatierungen und Erzählweisen orientieren sich hier zunehmend an den Sehgewohnheiten des Streaming-Publikums. Die vierte Staffel von „**Babylon Berlin**“ begeisterte das Publikum im Ersten und in der ARD Mediathek gleichermaßen und zeigte exemplarisch die Schlagkraft einer integrierten Strategie der linearen und digitalen Ausspielwege.



Die beiden ältesten Krimi-Reihen des deutschen Fernsehens, „**Tatort**“ und „**Polizeiruf 110**“ sind auch nach über 50 Jahren bei Jung und Alt unverändert beliebt: Durchschnittlich fast neun Millionen Zuschauer schalteten jeden Sonntag die „Tatort“-Erstausstrahlungen ein. Beide Krimi-Reihen sind mit ihren Ermittlerteams aus den unterschiedlichsten Städten und Regionen Deutschlands ein herausragendes Beispiel für die föderale Kraft der ARD.

UNTERHALTUNG MIT NIVEAU

Dafür stehen die großen Samstagabendshows der ARD. Neun der zehn erfolgreichsten Shows im deutschen Fernsehen liefen 2023 im Ersten. Mit seinen facettenreichen Comedy- und Satire-sendungen machte Das Erste dem Publikum ein attraktives Angebot und sorgte mit einem Thementag zum 100. Geburtstag von Lorient für ein generationsübergreifendes ebenso unterhaltendes wie hintergründiges Programm.



>1,2 MIO.
FOLLOWER
BEI WHATS-APP

DURCHSCHNITTLICH
9,5 MIO.
ZUSCHAUERINNEN
UND ZUSCHAUER

SEHEN DIE 20 UHR
AUSGABE DER TAGESSCHAU

TAGESSCHAU

Die vergangenen Jahre waren durchgängig nachrichtenstark: die ausklingende Corona-Pandemie, der Ukraine-Krieg, der Krieg in Nahost. Bei all diesen Themen nehmen Fake News zu, auch durch den Einsatz künstlicher Intelligenz. Die Redaktion setzt daher vermehrt auf die eigene Verifikation von Bildern und Inhalten. Ergebnisse dieser Arbeit macht die „tagesschau“ auch selbst zum Thema, was vom Publikum sehr positiv aufgenommen wird. Die Hauptausgabe der „tagesschau“ um 20 Uhr ist mit 9,5 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern täglich nach wie vor die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen. Kernziel der „tagesschau“ ist es, auch jüngere Zielgruppen mit ihren Inhalten zu erreichen. Dies geschieht über Social-Media-Kanäle, wobei TikTok und Instagram mit 1,4 bzw. 4,7 Millionen Followern dabei im Fokus stehen. Im vierten Quartal 2023 ist die „tagesschau“ mit einem WhatsApp-Kanal gestartet, der nach gut einem halben Jahr bereits 1,2 Mio. Follower gewinnen konnte. Aus dem Stand wurde die „tagesschau“ so zum Nachrichtenanbieter Nr. 1 auf der Plattform. Für die Inhalte werden existierende Angebote genutzt, so dass der Kanal ressourcenschonend betrieben werden kann.

NACHRICHTEN FÜR JEDES INFORMATIONSBEDÜRFNIS

Ob im Ersten, bei „tagesschau24“, „tagesschau.de“ oder im Social Web: Die „tagesschau“ bietet seriöse Informationen vom „News-Snack“ bis zur ausführlichen Recherche. Anfang 2023 startete der Podcast „11km“, der in jeder Folge ein Thema in aller Tiefe beleuchtet. Ebenso wie „mal angenommen“ hat er inzwischen eine große Fangemeinde.

Um die immer komplexer werdende Welt verständlicher zu machen, produziert die „tagesschau“ kurze, grafische Erklär-Beiträge. Ausgewählte Videos stellt die Redaktion seit Anfang 2023 unkompliziert und rechtssicher für Referate, Vorträge und Reden allen NutzerInnen zur Verfügung. Die freie Lizenz ermöglicht auch eine Einbindung der Videos bei Wikipedia.



„TAGESTHEMEN“ VOR ORT UND 500 MAL MITTENDRIN

Die „tagesthemen“ produzierten 2022 und 2023 mehrere Vor-Ort-Sendungen: aus dem AKW Isar 2 zum Atomausstieg, aus Istanbul zur Präsidentenwahl und aus Bitterfeld-Wolfen zum Tag der Deutschen Einheit. Für die Live-Sendung aus Kiew im August 2022 wurde die Redaktion mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet. Außerdem feierten die „tagesthemen“ die 500. Folge von „mittendrin“. In der Rubrik stehen seit mehr als drei Jahren Alltagsgeschichten aus den Regionen im Mittelpunkt.

HERAUSFORDERUNG: NACHRICHTENMÜDIGKEIT

Umfragen zeigen, dass sich viele Menschen in Deutschland immer weniger für Nachrichten interessieren. Diesem Phänomen der „Nachrichtenmüdigkeit“ versucht ARD-aktuell aktiv entgegenzuwirken. Publikumsbefragungen haben gezeigt, dass sich die Zuschauerinnen und Zuschauer mehr lösungsorientierte und konstruktive Berichte wünschen. Dafür hat die 20 Uhr-Ausgabe unter anderem ihre Themenfelder um Wissenschaft und Kultur erweitert. Für 2024 plant die „tagesschau“ zudem ihr barrierefreies Angebot auszubauen und werktags eine Ausgabe in einfacher Sprache zu produzieren, die die wichtigsten Themen des Tages leicht verständlich zusammenfasst.

SPORTSCHAU

Herausragende Live-Events und eine Berichterstattung über ca. 50 Sportarten jährlich prägten den Sport im Ersten. Dazu gehörten 2022/23 u. a. die Olympischen Winterspiele und Paralympics in Peking, die Welt- und die Europameisterschaft im Handball, die Tour de France, die Fußball-Welt- und Europameisterschaft



der Frauen sowie die Fußball-Weltmeisterschaft der Männer in Katar. Auch die regelmäßigen umfangreichen Wintersportübertragungen, die neben den populären Sportarten wie Biathlon und Skispringen dem Publikum auch weniger bekannte Disziplinen (u. a. Behindertensport) näherbringen, waren Bestandteil des vielseitigen Sport-Angebots in der ARD ebenso wie 2023 die Special Olympics in Berlin und die

Leichtathletik-Weltmeisterschaft in Budapest. In ihren Dritten Programmen und den Radiowellten der ARD berichtet die ARD außerdem regelmäßig über regionale Sportereignisse.

Die Fußballberichterstattung ruft insgesamt gesehen das höchste Interesse hervor und erreicht vergleichsweise viele junge Zuschauerinnen und Zuschauer. Das Finale der deutschen Frauen-Fußball-Nationalmannschaft gegen England bei der EURO 2022 verfolgten live im Ersten durchschnittlich



17,95 MIO.
VERFOLGTEN SAHEN DAS
FINALE DER DEUTSCHEN
FUSSBALLFRAUEN
BEI DER EURO 2022
IM ERSTEN



Bastian Schweinsteiger und Esther Sedlaczek

17,95 Millionen Menschen (64,5 Prozent Marktanteil), der Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen lag bei über 70 Prozent.

ERFOLGREICHE MULTISPORT-VERANSTALTUNGEN UND DIGITALE INHALTE

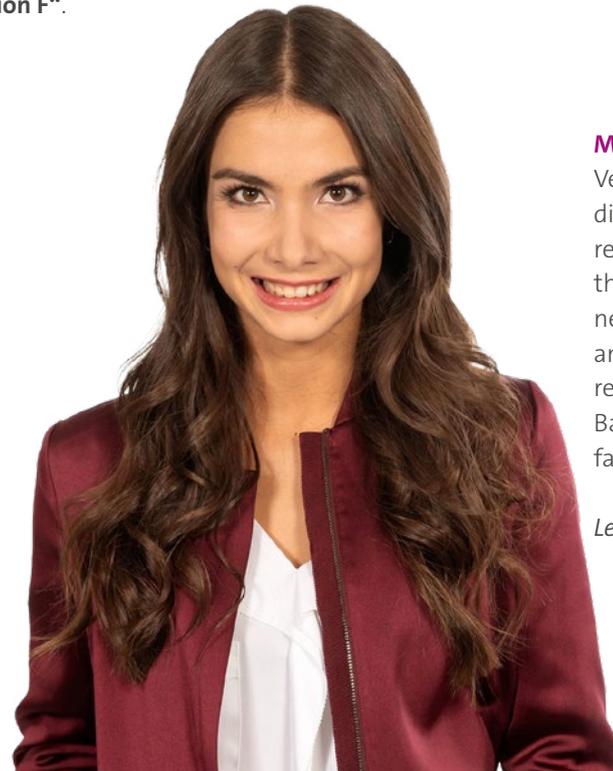
Die ARD steht für die Mitentwicklung und programmliche Umsetzung von Multisport-Veranstaltungen wie den „Finals“ auf nationaler Ebene, sowie international den European Championships, die 2022 in München stattfanden und ein breites Publikum vor Ort und vor den Bildschirmen begeisterten. Es gelang dabei, verschiedenste Sportarten miteinander zu verknüpfen und in den Fokus einer breiteren Öffentlichkeit zu rücken.

Viele Inhalte der „Sportschau“ sind auch im Internet zu finden und für die mobile und zeitversetzte Nutzung optimiert: So bieten das Online-Angebot „sportschau.de“ und die „Sportschau-App“ aktuelle Sportnachrichten sowie Audios und Videos aus der ARD-Sportberichterstattung. Von den wichtigsten Sportereignissen gibt es Ticker, umfangreiche Live-Stream- und Highlight-Angebote. Die ARD Mediathek hält in der „Themenwelt Sportschau“ außerdem ein umfangreiches Angebot mit Livestreams, Re-Lives, Highlights, Zusammenfassungen und Dokumen-

tationen bereit. Die Nachfrage der Sport-Angebote in der ARD Mediathek hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. So verzeichneten zum Beispiel die Livestream-Angebote von der Fußball-WM in Katar insgesamt 73 Millionen Abrufe.

INVESTIGATIV, HINTERGRÜNDIG, PERSÖNLICH – ARD SPORT-DOKUMENTATIONEN

Sport-Dokumentationen gehörten zu den Schwerpunkten des ARD-Sportangebots. Herausragende Beispiele für den investigativen Journalismus waren u. a. „**Geheimsache Doping: Dealer**“ (ausgezeichnet mit dem Otto Brenner-Preis 2023), „**Thomas Hitzlsperger: Katar – warum nur?**“ oder die Doku-Reihe „**Unparteiisch**“ über Deutschlands Elite-Schiedsrichter. Außerdem gab es biografisch-hintergründige Formate wie „**Being Jan Ullrich**“ und „**Being Michael Schumacher**“ und Doku-Serien, die sich an sehr spezifische Zielgruppen richteten, wie „**Skate Evolution**“ und „**Generation F**“.



MEHR FRAUEN IM SPORT

Verändert hat sich im Lauf der letzten zwei Jahre die personelle Zusammensetzung der Moderator- und Reporter-Teams. Mit Lea Wagner und Esther Sedlaczek sind nun zwei von drei Moderatorinnen und Moderatoren der Bundesliga-Sportschau am Samstag Frauen; außerdem kommentieren regelmäßig auch zwei Reporterinnen (Stephanie Baczyk, Christina Graf) die Bundesliga-Zusammenfassungen und Fußball-Livespiele in der ARD.

Lea Wagner

ARD 1 Mediathek **ARD ONLINE**

ARD Online (eine Gemeinschaftseinrichtung der ARD mit Sitz in Mainz) ist verantwortlich für die Koordination der Digitalstrategie der ARD und für die Produktentwicklung der ARD Mediathek und ARD Audiothek. Die ARD begreift ihre digitalen Gemeinschaftsangebote als Inhalte-Netzwerk mit dem Ziel, ein medienübergreifend aufgestelltes Angebot mit vielfältigen Inhalten für verschiedene Zielgruppen zu schaffen. Dabei werden Ressourcen gebündelt und die Zusammenarbeit mit weiteren Partnern im Streaming Netzwerk mit dem ZDF vorangetrieben.

ARD MEDIATHEK

Die ARD Mediathek ist das erfolgreichste Streaming-Angebot aus Deutschland. Die monatlichen Abrufe liegen bei 289,38 Millionen¹⁾, das monatliche Nutzungsvolumen liegt bei 108,36 Millionen Stunden²⁾. Das tägliche Sehvolumen ist von 2,63 Millionen (Oktober 2022) auf 3,06 Millionen (Oktober 2023) gestiegen³⁾.

Die ARD Mediathek erreicht bereits mehr als die Hälfte der Bevölkerung⁴⁾.

In den Jahren 2022 und 2023 wurde das Programmportfolio der ARD Mediathek schrittweise vergrößert. Ziel war und ist es, über das bereits erreichte Publikum hinaus, neue Zielgruppen zu erreichen

und nachhaltig an das Streaming-Programm der ARD zu binden. Insbesondere bei den Dokumentationen (zum Beispiel Geschichte, Wissen) fand eine umfangreiche Verschiebung statt von Produktionen, die für lineare Sendeplätze bestimmt sind, hin zu Formaten, die sich dezidiert an ein streaming-affines Publikum richten. Auch in der Fiktion wurden signifikante Streaming-Erfolge verbucht. Im Januar 2023 etwa konnte die fünfteilige Serie „Asbest“ ohne eine lineare Ausstrahlung im Ersten mehr als 10 Millionen Abrufe erreichen.



>289 MIO.

MONATLICHE
ABRUFEN IN DER
ARD-MEDIATHEK

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

SWR

SITZ

Mainz

WEBADRESSE

ard-mediathek.de

¹⁾ Daten für Oktober 2023. Quelle: AGF Zensusreporting Global

²⁾ Daten für Oktober 2023. Quelle: AGF Zensusreporting Global

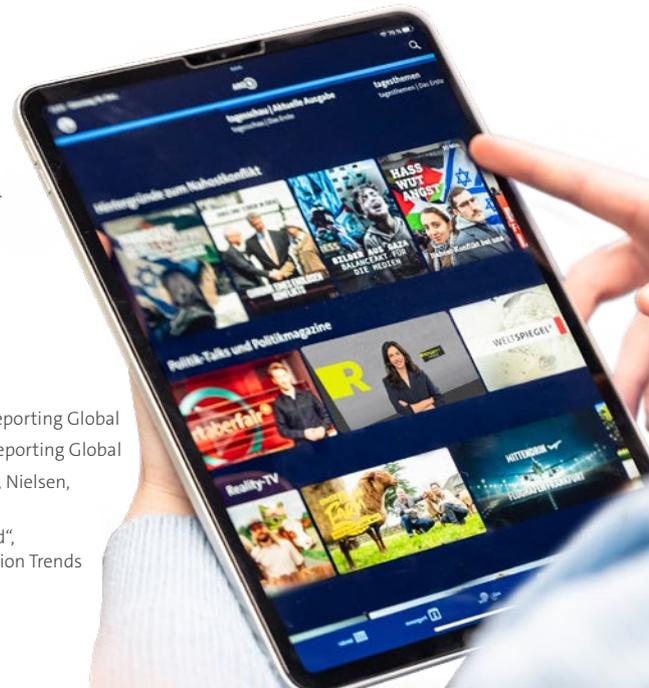
³⁾ Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA, AT Internet

⁴⁾ „Eine neue Phase der Nutzung von Bewegtbild“, Ergebnisse der ARD/ZDF Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023, S.11.



>50%

DER BEVÖLKERUNG
NUTZEN DIE
ARD MEDIATHEK



ARD Mediathek

ARD/ZDF STREAMINGNETZWERK

Ein Meilenstein in der Weiterentwicklung der ARD Mediathek ist das gemeinsame Streamingnetzwerk von ARD und ZDF, das im Frühjahr 2023 mit wesentlichen Elementen gestartet ist: Über die Suchfunktionen beider Mediatheken können die **Inhalte aller öffentlich-rechtlicher Partner abgespielt** werden, ohne das Angebot verlassen zu müssen. Nutzende der ARD Mediathek können seither etwa „Bares für Rares“ vom ZDF ganz einfach über das Suchfeld der ARD Mediathek finden und direkt im ARD-Angebot anschauen. Gleiches funktioniert in der ZDFmediathek mit ARD-Formaten, beispielsweise mit dem „Tatort“.

IN DER ARD MEDIATHEK FINDEN SICH INHALTE DER ZDFMEDIATHEK

ARD und ZDF betreiben ein gemeinsames, übergreifendes und leistungsstarkes Empfehlungssystem, das offen für weitere Anbindungen ist. Neben dem hauseigenen Content werden auch Inhalte-Empfehlungen aus dem jeweiligen Partner-Angebot angeboten, also Empfehlungen für ARD-Inhalte in der ZDFmediathek und umgekehrt.

Für den weiteren Ausbau haben sich ARD und ZDF auf ein gemeinsames Zielbild geeinigt. Auf diesem Fundament werden technische Standards entstehen, die die Kernaspekte des Streamingnetzwerks – schrankenlose Verfügbarkeit von Inhalten, direkte Abspielbarkeit, übergreifende Suche, Empfehlungen, Login und Datenhaltung – für europäische Partner attraktiv und niederschwellig umsetzbar machen.

REGIONALE INHALTE

Die ARD ist ein regional verankertes Inhalte-Netzwerk, das ist eines ihrer Alleinstellungsmerkmale. Die Landesrundfunkanstalten der ARD sind mit ihrem regionalen Korrespondenten-Netzwerk tief verwurzelt in allen Regionen Deutschlands und die Inhalte aus den Regionen sind von besonderer Bedeutung für die ARD Mediathek, um echte Nähe durch die starke Präsenz von re-



gionalen Inhalten zu erreichen. Beispiele für erfolgreiche Regionalfomate sind die True-Crime-Marke „ARD Crime Time“, und die Dokutainment-Marke „Feuer und Flamme“. Um auch die regionalen, individuellen Interessen des Einzelnen optimal abbilden zu können, baut die ARD die Möglichkeiten der Personalisierung und der angemeldeten Nutzung weiter aus. Der Zugang zu den vielfältigen regionalen Inhalten und Marken wird durch eine regionale Wahlmöglichkeit erleichtert: Nutzerinnen und Nutzer können auf der Startseite der ARD Mediathek ihr Bundesland auswählen und erhalten von den zuständigen Landesrundfunkanstalten kuratierte Premium-Inhalte mit Bezug zur Region.

ARD Audiothek **ARD ONLINE**

ARD AUDIOTHEK

Auch die ARD Audiothek verzeichnet steigende Abrufe: Die monatlichen Abrufe sind in einem Jahr um 31 Prozent auf 10,7 Millionen⁵⁾ gestiegen, die monatliche Hördauer ist um 42 Prozent auf 4,05 Millionen Stunden⁶⁾ angewachsen.

Der Anstieg ist auch auf starke Formate zurückzuführen – besonders erfolgreich sind Krimi-Formate wie „Kein Mucks!“, „ARD Radio Tatort“ und „Professor van Dusen“ und Comedy-Formate wie „Kalk & Welk“ und „Die Kur-Oase“. Sehr gut performt das investigative, journalistische Format „11KM – der tagesschau-Podcast“, das mit starkem Storytelling in die Tiefe geht. Podcasts zum Ukraine-Konflikt werden stark nachgefragt, vor allem „Was tun, Herr General?“ und „Streitkräfte und Strategien“ sowie Doku-Formate wie „Mafialand – Die unglaubliche Geschichte des schwäbischen Pizzawirts Mario L.“.

AUDIOTHEK NEXT

Mit dem Projekt „ARD Audiothek Next“ wird die ARD Audiothek zur digitalen Heimat aller linearen Marken und Livestreams der ARD-Wellen. Die ARD Audiothek wird auf diese Weise als das zentrale, digitale Audioangebot der ARD gestärkt werden, um in dem umkämpften Audio-Markt gegenüber der kommerziellen Konkurrenz relevant und erfolgreich zu bleiben. Nur durch die Bündelung aller Wellen in der ARD.

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

SWR

SITZ

Mainz

WEBADRESSE

ard-audiothek.de



**4.050.000
STUNDEN**

MONATLICHE HÖRDAUER
ARD AUDIOTHEK



REGIONALES INHALTE-NETZWERK

Die Kompetenz der ARD als regionales Inhalte-Netzwerk ist von besonderer Bedeutung für die ARD Audiothek. Ganz entscheidende Anker in den Regionen sind die Radiowellens in der ARD, die in der ARD Audiothek zukünftig mit ihren regionalen Inhalten gut sichtbar und auffindbar sein werden. Die Personalisierung der ARD Audiothek spielt eine zentrale Rolle, um optimal auf die regionalen Interessen des Einzelnen eingehen zu können.

⁵⁾ Daten für Oktober 2023, Quelle: Piano Analytics

⁶⁾ Daten für Oktober 2023, Quelle: Piano Analytics



DER KINDERKANAL VON ARD UND ZDF

Mit 15,1 Prozent führte KiKA im Jahr 2022 zum vierten Mal in Folge den linearen Kindermedienmarkt an. Auch 2023 konnte sich der Sender hervorragend behaupten: Im Linearen lieferte sich KiKA wieder ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit Super RTL um die Jahresmarktführerschaft. Monat für Monat nutzt fast jedes zweite Kind in Deutschland (46,8 Prozent) KiKA als bevorzugtes TV-Angebot.

2022 erreichten die KiKA-Digitalplattformen zweistellige Steigerungsraten. Mit mehr als 214 Millionen Videoabrufen steigerte „**KiKA Digital**“ (kika.de, kikaninchen.de, KiKA-Player, KiKA-NiNCHEN-App und HbbTV) die Nutzung um 14 Prozent. Auch 2023 überzeugte das Digitalportfolio mit signifikant gestiegenen 20,8 Millionen Video-Abrufen pro Monat.

Höchste Imagewerte bestätigte eine repräsentative Studie von iconkids & youth – 2022 wie auch 2023. 23 Prozent der befragten 6- bis 13-Jährigen nannten KiKA als ihr persönliches Lieblingsmedienangebot. 62 Prozent der 6- bis 13-Jährigen finden KiKA „richtig gut“. KiKA liegt damit auf Platz 1, vor Netflix und Super RTL.

KONSOLIDIERUNG UND TRANSFORMATION

Gerade in Zeiten knapper Finanzen ist es wichtig, die Relevanz eines unabhängigen öffentlich-rechtlichen Kinderangebots gegenüber Beitragszahlenden hervorzuheben. Das hervorragende Image des Kinderkanals von ARD und ZDF ist dafür eine gute Basis. Dennoch muss das KiKA-Netzwerk stets zeitgemäß weiterentwickelt werden und dafür unter ande-

rem in neue Technologien investieren, Strukturen anpassen sowie digitale Tools und Synergien nutzen.

Die neu gestaltete Website kika.de ging 2022 an den Start, der Relaunch des KiKA-Players erfolgte Anfang 2024. Ein Rebrush der KiKA-Elternseiten wurde durchgeführt. Die konzentrierte Content-Ausspielung für PreTeens wird vorangetrieben, auch mit der Entwicklung neuer Angebote, die 2023 an den Start gingen („**An-sage!**“, „**Speed!**“, „**f.im.chat**“). Zudem hat KiKA in die Mediatheken von ARD und ZDF Einzug gehalten.

PARTIZIPATION, DIVERSITÄT UND NACHHALTIGKEIT

Seit 2022 hat KiKA einen Kinderredaktionsrat, der sich mit Inhalten auseinandersetzt, Redaktionen berät und Vorschläge einbringt. 2022 startete die KiKA-Quiz-App, mit der Kinder ihr Wissen testen können und bei „**Die beste Klasse Deutschlands**“

(KiKA, ARD) oder dem „**Tigerenten Club**“ (SWR) hautnah dabei sind. Das Show-Konzept zum „**KiKA Award**“ (KiKA, ARD, ZDF), der das Engagement von Kindern würdigt, wird neu aufgesetzt und 2024 gelauncht. Zudem bietet KiKA zahlreiche Mitmach-Aktionen und Off-Air-Erlebnisse. Inkludiert in Video und Text oder zugespitzt über Thementage wird Diversität gelebt. Barrierearme Angebote – besonders für die Jüngsten – wurden deutlich vermehrt. Zum Thema Nachhaltigkeit, das die Generation

Alpha besonders umtreibt, bietet KiKA Informationen in Wissensangeboten wie „**PUR+**“ oder „**Löwenzahn**“ und setzt Akzente mit spezifischen Aktionen. Ökologisch nachhaltiges Produzieren wird ebenfalls umgesetzt: Gerade erhielt „**KiKA-Baumhaus**“ das Label „**Green Motion**“.



FEDERFÜHRENDE ANSTALT

MDR

SITZ

Erfurt

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Dr. Astrid Plenk

WEBADRESSE

kika.de
kikaninchen.de



3SAT

3sat ist ein von den vier öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern im deutschen Sprachraum – ZDF, ORF, SRF und ARD – gemeinsam gestaltetes Programm. Es erzielte im Jahr 2023 einen Marktanteil von 1,4 Prozent.

VOLLPROGRAMM MIT KULTURELLEM SCHWERPUNKT

Die Abbildung von Kultur aus dem deutschsprachigen Raum sowie Europa ist und bleibt wichtiges Element bei 3sat. Herausragende Musik-Events unter dem Label „Festspielsommer“ gehören zum klassischen Kulturangebot, darunter Konzerte vom „Rheingau Musikfestival“, „Schleswig-Holstein Musik Festival“, „Klassik am Odeonsplatz“ sowie aus Bregenz und Verona. Zudem unterstützt 3sat aktiv Kultur-Kooperationen wie Buchmessen, die „Stiftung Preußischer Kulturbesitz“, das „Berliner Theatertreffen“, das „Fernsehfestival Baden-Baden“, die „Internationalen Filmfestspiele Berlin“, das „Internationale Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm“, die „Duisburger Filmwoche“ und die „Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen“.



FEDERFÜHRENDE ANSTALT

ZDF

SITZ

Mainz

3SAT-KOORDINATORIN

Natalie Müller-Elmau

WEBADRESSE

3sat.de



Kaminer Inside: Wie isst die Schweiz

VIelfÄLTIGE DOKUMENTATIONEN VON WISSENSCHAFT BIS CULTURE-CRIME

Donnerstags platziert 3sat seinen Wissenschaftsabend „Wissen hoch 2“ mit neuen Dokumentationen und dem Talk mit Moderator Gert Scobel. Für den Samstag produziert 3sat jährlich zahlreiche neue Kulturdokumentationen sowie weitere Hochglanz-Dokus. So gab es in den vergangenen Jahren u. a. eine investigative Culture-Crime-Doku über das dunkle Geschäft mit Stradivari-Geigen, einen Film über den „Schatz des Priamos“ und zum 75. Jahrestag der Israel-Gründung den Film „Tanz aus Israel“. Aktuelle Themen des Zeitgeistes wie „Die Welt der Memes“, „Im Ernst, Babyboomer?“ oder „Die Emojikalypse“ sprachen ein jüngeres Publikum an. Ein Mediatheksschwerpunkt zum „Dokumentarischen Herbst“ komplettierte die Vielfalt des dokumentarischen Angebots. 2024 ergründet 3sat u. a. in „Das Geheimnis der Meister“ die Faszination bedeutender Gemälde.

ANGEBOTE FÜR JUNGE ERWACHSENE

In der Dokumentarfilmreihe „Ab 18!“ präsentiert 3sat seit 2013 Dokumentarfilme, die in die Erlebnis- und Gefühlswelt junger Erwachsener eintauchen – nach zehn Jahren blickt die Redaktion



auf fast 60 Filme zurück. 2024 wird die Reihe zum letzten Mal gezeigt. 2025 wird daraus die Reihe „DocuMe“, die von Menschen in Veränderungsprozessen erzählt, von Auf- und Umbrüchen und persönlichen Herausforderungen. Der Kino-Dokumentarfilm „**Die Unbeugsamen**“ blickte auf die Geschichte der Frauen in der Bonner Republik, die sich ihre Beteiligung an den demokratischen Prozessen in der männerdominierten Politik hart erkämpften. Die Langzeitbeobachtung „**28 - Prinzip Hoffnung**“ begleitete vier junge Frauen, die mit 14 Jahren Mutter wurden und sich erfolgreich durchgekämpft haben. Im Umfeld des 100. Jubiläums der Staatsgründung der Türkei zeigte 3sat zwei Dokumentarfilme und zum Jubiläum von „**Aktenzeichen XY**“ die Doku „**Diese Sendung ist kein Spiel – Die unheimliche Welt des Eduard Zimmermann**“. Geplant sind 2024 „**Frei: Der Weg des Rabbi Akiva Weingarten**“ (AT) über einen Aussteiger aus der ultraorthodoxen Gemeinde sowie ein Film über betrügerische Geschäftspraktiken des modernen Kunsthandels.

Auf Identitätssuche in den 3sat-Ländern begibt sich der Schriftsteller Wladimir Kaminer regelmäßig in „**Kaminer Inside**“. So war er auf der Suche nach dem besonderen Klang und traf auf eine Vielfalt musikalischer Bräuche, Traditionen sowie Menschen und machte sich auf einen kulinarischen Roadtrip, um herauszufinden, wie man in Deutschland, Österreich und der Schweiz isst.



Mixed-Format: „Till Reiners‘ Happy Hour“

KABARETT BLEIBT AUSHÄNGESCHILD

Kabarett-Programme und das jährliche „**3satFestival**“ mit Höhepunkten aus Kabarett, Comedy und Musik bleiben Aushängeschild von 3sat. „**Till Reiners‘ Happy Hour**“ wird als Mixed-Format Anker im 3sat-Programm bleiben und soll jüngeres Publikum ansprechen. Kabarettist Frank-Markus Barwasser lädt das Publikum ein, „**Beim Pelzig auf der Bank**“ Platz zu nehmen und widmet sich als Pelzig humorvoll und hinter sinnig Themen wie Geld, Liebe oder Zukunft. Außerdem plant 3sat 2024 zum 40-jährigen Bestehen Programm-Highlights mit kabarettistischer Ausrichtung.

MEDIATHEK

Die Mediathek soll eine eindeutige Zielgruppenansprache bekommen und zum Zugangspunkt für öffentlich-rechtliche Kultur- und Wissenschaftsinhalte werden. Dazu gehört der Ausbau des Pop-Angebots in der 3sat-Mediathek – so wird zum Beispiel die Marke „**Pop Around the Clock**“ mehr Konzerte zur zeitsouveränen Nutzung bereithalten.

arte EUROPÄISCHER KULTURKANAL

Der deutsch-französische Sender ARTE besteht aus der zentralen Sendeeinheit ARTE G.E.I.E. in Straßburg und den beiden Mitgliedern ARTE France und ARTE Deutschland. Die Mitglieder produzieren jeweils rund 40 Prozent der von ARTE gesendeten Programme, auf deutscher Seite hälftig von ARD und ZDF. Die restlichen 20 Prozent stellt ARTE G.E.I.E. zum Teil gemeinsam mit kooperierenden Sendern aus Belgien, Österreich, Tschechien, der Schweiz, Finnland, Griechenland, Irland, Italien, Spanien, Litauen, Lettland und dem Film Fund Luxembourg bereit.

VOR ALLEM JÜNGERE MENSCHEN NUTZEN IMMER ÖFTER ONLINE-ANGEBOTE VON ARTE

Die Reichweitenbilanz im Jahr 2023 war zufriedenstellend. Linear konnte ARTE in Deutschland wie in Frankreich seinen durchschnittlichen Tagesmarktanteil stabilisieren. In Deutschland erreichte ARTE wie im Vorjahr 1,2 Prozent Marktanteil, in Frankreich 2,9 Prozent. Ein markantes Wachstum wurde im Online-Bereich verzeichnet: Mit mehr als zwei Milliarden Videoabrufen im Online-Angebot über alle Plattformen und Verbreitungswege

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

SWR

SITZ

ARTE Deutschland TV GmbH:
Baden-Baden

LEITUNG

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

WEBADRESSE

arte.de



hat ARTE sein Vorjahresergebnis deutlich übertroffen. Das ARTE-Angebot erfreut sich auch in den übrigen europäischen Ländern einer immer größeren Beliebtheit: Rund ein Fünftel aller Abrufe wurde außerhalb von Deutschland und Frankreich erzielt. Die Nutzung des europäischen Angebots wächst vor allem bei den 15- bis 35-Jährigen. Hier verzeichnet das mehrsprachige Angebot einen Anstieg von 20 Prozent.

ZIEMLICH BESTE FREUNDE, KRIEG IN EUROPA, CAPITAL B – DIE PROGRAMMHIGHLIGHTS

Das Programmjahr 2023 startete mit einem Jubiläum: Am 22. Januar 1963 unterzeichneten Charles de Gaulle und Konrad Adenauer den Élysée-Vertrag. Der Thementag „**Deutschland – Frankreich: Ziemlich beste Freunde**“ bilanzierte die letzten 150 Jahre deutsch-französischer Beziehungen.

Aus Anlass des ersten Jahrestages zeigte ARTE im Februar den umfangreichen Programmschwerpunkt „**Ukraine, ein Jahr Krieg in Europa**“ mit drei Themenabenden. Inhaltlich beschäftigte sich der Schwerpunkt mit den zivilen Opfern des Krieges, den medialen und militärischen Strategien von Selenskyj und Putin sowie der Rolle von Kunst und Kultur in Kriegszeiten. Auch im weiteren Verlauf des Jahres boten zahlreiche Produktionen Hintergrundinformationen zu diesem Krieg.

arte

Rund um den Gedenktag des 8. Mai wurden mehrere Geschichtsproduktionen angeboten, so die vierteilige Dokumentationsreihe „**Widerstand – Die Résistance**“ und die dreiteilige Dokumentationsreihe „**Unter Deutschen – Zwangsarbeit im NS-Staat**“. Am 3. Oktober, dem Tag der Deutschen Einheit, erzählte die sechsteilige Dokureihe „**Capital B – Wem gehört Berlin**“ die Geschichte der Stadt seit dem Mauerfall.

Kaum eine zwischenmenschliche Beziehung ist so komplex wie die von Geschwisterpaaren. Berühmte Geschwister bilden hier keine Ausnahme, und deshalb liefern sie den perfekten Stoff für den popkulturellen Schwerpunkt „**Summer of Brothers & Sisters**“.

Der Angriff der Hamas auf israelische Zivilisten und der daraus resultierende Krieg wurden zunächst durch die aktuelle Berichterstattung abgedeckt. Wenige Wochen später ergänzten neu produzierte Dokumentationen zu den Hintergründen des Konflikts sowie Reportagen, die die Geschehnisse rekonstruierten, das Angebot.

YOUR SHOT OF CULTURE



INGREDIENTS: ART (21%) DIALOGUES, PHOTOGRAPHY (16%), METROPOLES, CONTROVERSY (13%) HUMOUR, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, BOOTY SHAKING, NUDE (9%) TALKING VULVAS, ACTIVISM, UNEXPECTED IDEAS, CHAOS (1%)
TWIST: THE CULTURE MAGAZINE. SUNDAYS ON ARTE AND ARTE.TV

phoenix

PHOENIX

Der Ereignis- und Dokumentationssender von ARD und ZDF verfolgt seit mehr als 26 Jahren das Ziel, das „ganze Bild“ zu zeigen. 2022 erreichte phoenix einen durchschnittlichen Marktanteil von 1,0 Prozent, der 2023 aufgrund der SD-Abschaltung leicht auf 0,8 Prozent sank.

phoenix verbreitet seine Inhalte digital über die Mediatheken von ARD und ZDF sowie auf Social-Media-Plattformen. Mit 365.000 Abonnenten auf YouTube und eigenen Formaten auf Instagram will phoenix digital weitere Zielgruppen für politische Themen gewinnen.

POLITIK IN ALLEN FACETTEN ERLEBEN

Das einzigartige Programm von phoenix, mit Live-Ereignissen, Gesprächen und vertiefenden Dokumentationen, bringt einen Mehrwert für die Gesellschaft. Es ermöglicht fundierte Meinungsbildung zu gesellschaftlichen Entwicklungen im In- und Ausland, insbesondere durch Live-Übertragungen aus politischen Institutionen wie dem Bundestag, dem Bundesrat, den Landtagen und dem Europäischen Parlament, aber auch von Parteitag. So erzielte etwa die Regierungserklärung von Bundeskanzler Olaf Scholz am 28. November 2023 zum Europäischen Rat 5,2 Prozent Marktanteil.

Insbesondere bei zentralen politischen Live-Ereignissen suchen und finden die Zuschauerinnen und Zuschauer phoenix, so etwa beim „Wagner“-Aufstand in Russland am 24. Juni 2023. An diesem Tag erzielte phoenix in der Spitze 2,5 Prozent Marktanteil.

KOOPERATION VON ARD UND ZDF

Die Zusammenarbeit von ARD und ZDF wird bei phoenix tagtäglich gelebt und zeigt sich in der Einordnung der Ereignisse durch die Reporterinnen und Reporter vor Ort, die Moderatorinnen und Moderatoren im Studio und die Korrespondentinnen und Korrespondenten beider Sendeanstalten.

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

WDR / ZDF

SITZ

BONN

LEITUNG

Eva Lindenau (WDR)

Programmgeschäftsführerin

Michaela Kolster (ZDF)

Programmgeschäftsführerin

WEBADRESSE

phoenix.de



Gesprächssendungen mit ausgewogenem Geschlechterverhältnis und Expertinnen und Experten aus dem gesamten Meinungsspektrum tragen zum Erkenntnisgewinn bei, so zum Beispiel in der Traditionssendung **„Internationaler Frühschoppen“**, die 2023 ihren 70. Geburtstag feierte.

Vertiefende Dokumentationen liefern Hintergründe und tragen dazu bei, die Welt besser zu verstehen. Junge Talente erhalten mit **„dok.talents“** eine Plattform für herausragende Dokumentationen, die über die Mediatheken von ARD und ZDF verfügbar sind. Darüber hinaus verfolgt phoenix einen inklusiven Ansatz durch die Übertragung mehrerer Sendungen mit Gebärdendolmetscher.

TRANSFORMATION IM RAHMEN DES UMZUGS

phoenix wird Anfang 2025 in den Schürmann-Bau in Bonn umziehen. Der zunächst für 2024 geplante Umzug musste aufgrund gestiegener Technikkosten und - daraus resultierend - notwendiger weiterer Verhandlungen verschoben werden. Mehrkosten werden durch Umschichtungen im phoenix-Etat gegenfinanziert. Der Umzug ermöglicht eine Modernisierung von Technik und Arbeitsabläufen mit dem Ziel, phoenix für alle Verbreitungswege zukunftsfähig aufzustellen, komplementär zu den Nachrichtenangeboten von ARD und ZDF.



FUNK

Die Zielgruppe von funk umfasst mit etwa 14,2 Millionen Menschen rund 16,9 Prozent der deutschen Bevölkerung. Rund ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzt Angebote von funk mindestens wöchentlich. Dies verdeutlicht, dass funk als öffentlich-rechtliches Angebot zu einem relevanten Bestandteil der Lebenswelt dieser Zielgruppe geworden ist. Mit seinen rund 60 Formaten schafft es funk, gezielt die Interessen der jungen Generation anzusprechen.

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON FUNK AUF KONTINUIERLICH HOHEM NIVEAU

Die für die funk-Zielgruppe repräsentative Bekanntheitsstudie im Auftrag von SWR- und ZDF-Medienforschung aus dem Jahr 2023 zeigt, dass bereits 72 Prozent der funk-Zielgruppe das Angebot genutzt haben. Insgesamt weisen funk und die einzelnen Formate



„Fakecheck“ klärt über Fake News auf TikTok auf



Grimme-Preis für die Wochenzusammenfassung „smypathisch“

einen hohen Bekanntheitsgrad von 86 Prozent in der Zielgruppe auf. Ein Großteil der 14- bis 29-Jährigen ist sich zudem über die öffentlich-rechtliche Herkunft des Content-Netzwerks bewusst: 60 Prozent derjenigen, die die Dachmarke funk kennen, wissen, dass das Angebot zu ARD und ZDF gehört. Auch die Nutzung von funk-Angeboten auf verschiedenen Plattformen hat sich auf einem hohen Niveau stabilisiert. Auf YouTube generierten funk-Inhalte im Jahr 2023 insgesamt rund 1,18 Milliarden Views, auf Instagram 973,8 Millionen Views und auf Facebook rund 65,1 Millionen Views. Auf Snapchat wurden rund 324.700 Stunden Sehdauer erzielt. Hinzu kommen rund 29,3 Millionen Streams auf Spotify. Auf TikTok konnte 2023 erstmals die Marke von einer Milliarde Views geknackt werden.

BEDÜRFNIS NACH VERLÄSSLICHEN INFORMATIONEN IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE IST HOCH

Krisen wie die Corona-Pandemie oder die Kriege in der Ukraine und Nahost haben das Bedürfnis der jungen Zielgruppe nach verlässlichen Informationen und journalistischer Einordnung verstärkt. Die funk-Formate, die Informationen vermitteln und die Zielgruppe dazu anregen, sich zum politischen oder gesellschaftlichen Geschehen eine eigene Meinung zu bilden, spiegeln in besonderem Maße die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags wider und geben Impulse für die fundierte Informationsbasis, auf der gesellschaftliche Debatten geführt werden können. So klärt „Fakecheck“ über Fake News auf TikTok auf. Das 2023 mit dem Grimme-Preis prämierte Format „smypathisch“ fasst die wichtigsten Ereignisse der Woche in humorvollen Rückblicken zusammen. Tiefgründige

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

SWR

SITZ

Mainz

LEITUNG

Philipp Schild

Programmgeschäftsführer

Kristin Blum

Stv. Programmgeschäftsführerin

WEBADRESSE

funk.net



Recherchen vermitteln der Zielgruppe zudem ein differenziertes Bild auf das Weltgeschehen, zum Beispiel der (2023 ebenfalls mit dem Grimme-Preis ausgezeichnete) Beitrag **„STRG_F bei den Taliban: Warum finden Menschen sie gut?“**, in dem es gelingt, persönliche und gesellschaftliche Dimensionen zu verschmelzen. Verlässliche Informationen über alles, was in der Welt passiert, bereitet wöchentlich der Podcast „Was die Woche wichtig war“ auf und bietet zusammen mit Experten detaillierte Hintergrundinformationen. Um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, sucht funk außerdem immer wieder neue Partner. So arbeitet das Format **„Atlas“** mit dem gesamten Korrespondenten-Netzwerk der ARD zusammen. Und auch Produktionspartner

außerhalb von ARD und ZDF spielen eine entscheidende Rolle in der Zielgruppenerreichung. So wird z. B. das Finanzformat **„Was kostet die Welt?“** gemeinsam mit der FAZ realisiert und die Expertise für HipHop-Kultur der Produktionsfirma BANK fließt in das Format **„Hypeculture“** ein.



© funk



„Atlas“ arbeitet mit dem gesamten Korrespondenten-Netzwerk der ARD zusammen

STETIGER WANDEL GEHÖRT ZUR DNA VON FUNK

Zentral für die Strategie von funk ist insbesondere die konsequente Verjüngung, denn das Content-Netzwerk muss einen Generationenwechsel von der Generation Y zu den Generationen Z und alpha begleiten, die in die funk-Zielgruppe hineinwachsen. Bei nahezu gleichbleibendem Budget liegt kontinuierlicher Wandel ohnehin in der DNA von funk, um gleichzeitig bestehende Erfolge abzusichern und neue Felder zu erschließen. Dem tiefgreifenden Generationenumbruch wird funk mit einer konsequenten Neuausrichtung des Portfolios gerecht, allein 2023 wurden 33 Prozent des aktuellen funk-Portfolios gelauncht. Mit der kontinuierlichen Entwicklung von neuen Angeboten geht zudem auch die Weitergabe von Formaten sowie bei funk initial aufgebauten Talenten an andere ARD- und ZDF-Programme einher, womit funk nachhaltig zur Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei jungen Menschen beiträgt.

III. WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN

Zusätzlich zu den Angeboten der ARD Medienhäuser und der ARD Gemeinschaftseinrichtungen teilen sich ARD, ZDF und Deutschlandradio gemeinsame Aktivitäten.





ARD ZDF DEUTSCHLANDRADIO BEITRAGSSERVICE

Der Beitragsservice ist eine Gemeinschaftseinrichtung von ARD, ZDF und Deutschlandradio mit dem Auftrag, den Rundfunkbeitrag einzuziehen. Er schafft mit seiner Arbeit die wichtigste finanzielle Grundlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Um diese Aufgabe bewältigen zu können, betreibt er ein eigenes Rechenzentrum in Köln. Hier verwaltet er unter Beachtung der höchsten Datenschutzkriterien die Daten der angemeldeten Beitragszahlenden, für deren Wohnungen oder Betriebsstätten ein Beitragskonto angelegt wird. Die Zahl der geführten Beitragskonten lag Ende 2022 bei 45,96 Prozent. Mit rund 932 Mitarbeiterkapazitäten sorgte der Beitragsservice in Köln dafür, dass der Einzug der Rundfunkbeiträge möglichst flächendeckend und damit fair für alle umgesetzt wird. Die eingegangenen Rundfunkbeiträge werden entsprechend den staatsvertraglichen Regeln an die Landesrundfunkanstalten der ARD, das ZDF und Deutschlandradio weitergeleitet. Im Jahr 2022 wurden insgesamt rund 8,57 Milliarden Euro auf die Rundfunkanstalten verteilt. Der Anteil des Aufwands an den Gesamterträgen betrug 2,08 Prozent.

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

ARD, ZDF und
Deutschlandradio
(Sitzanstalt: WDR)

SITZ

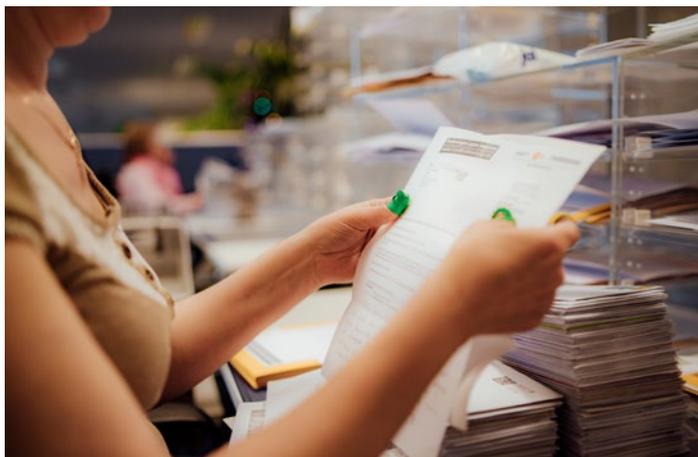
Köln

LEITUNG

Michael Krüßel

WEBADRESSE

rundfunkbeitrag.de



HERAUSFORDERNDE ZEITEN

Nach der Corona-Pandemie hat der Krieg in der Ukraine und der daraufhin einsetzende Zuzug Kriegsgeflüchteter den Zentralen Beitragsservice – ebenso wie die wirtschaftlichen Auswirkungen von Krieg und Zeitenwende – vor einige Herausforderungen gestellt. Um zu verhindern, dass Geflüchtete vom Beitragsservice im Rahmen seiner etablierten und automatisierten Prozesse zur Klärung der Beitragspflicht angeschrieben werden, hat er die Anschriften von Flüchtlingsunterkünften gesperrt. Zudem wurde das fremdsprachige Angebot auf der Internetseite des Beitragsservice um die ukrainische Sprache erweitert.

Welche Folgen der Ukraine-Krieg und seine Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft perspektivisch für Beitragseinzug und Beitragserträge haben werden, lässt sich aufgrund der vielfältigen Einflussfaktoren und Unwägbarkeiten noch nicht bewerten. Zwar stiegen die Beitragserträge im Jahr 2022 infolge der Beitragsanpassung im August 2021 um 1,73 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an, doch auch die Kosten erhöhten sich im Zuge von Inflation sowie Preis- und Tarifsteigerungen nach einem Rückgang im Vorjahr.

DEN BEITRAGSSERVICE ZUKUNFTSSICHER MACHEN

Die dazu notwendigen Maßnahmen hat der Beitragsservice im Zuge eines im Jahr 2020 gestarteten umfassenden Strategieprozesses vorangetrieben. Übergeordnetes Ziel ist es, den Beitragsservice in wirtschaftlicher, technischer, personeller und kultureller Hinsicht zukunftsfest zu machen. In Sachen Automatisierung und Digitalisierung hat der Beitragsservice das elektronische Behördenpostfach zur rein elektronischen Kommunikation mit Gerichten und Gerichtsvollzugsstellen eingeführt. Ein Pilotprojekt des Beitragsservice ermöglicht zudem ausgewählten Beitragszahlenden, die Korrespondenz zum eigenen Beitragskonto nicht mehr analog per Brief, sondern in Form eines Abruflinks direkt ins eigene E-Mail-Postfach zu empfangen. Nach erfolgreichem Abschluss des Pilotprojekts ist geplant, den digitalen Dokumentenservice nach und nach weiteren Beitragszahlenden anzubieten.

BEITRAGSGERECHTIGKEIT ERHALTEN

Im November 2022 startete der nunmehr dritte bundesweite Meldedatenabgleich mit der Übermittlung ausgewählter Daten zu allen volljährigen Bürgerinnen und Bürgern durch die Einwohnermeldeämter. Der Meldedatenabgleich dient dazu, eine mögliche Erosion bei den angemeldeten Wohnungen zu verhindern. Nach einem Abgleich der Meldedaten mit den eigenen Bestandsdaten ist der Beitragsservice in der Lage, wichtige Informationen zu aktualisieren und herauszufinden, für welche Wohnungen kein Rundfunkbeitrag (mehr) gezahlt wird. Potenzielle Beitragszahlende schreibt der Beitragsservice an, um den Sachverhalt zu klären.





Die Sportrechte-Agentur von ARD und ZDF

SPORTA SPORTRECHTE- UND MARKETING-AGENTUR GMBH

Die 1995 gegründete SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH (SportA) ist eine gemeinsame Tochtergesellschaft der ARD-Landesrundfunkanstalten (50 Prozent) und des ZDF (50 Prozent). Die Gesellschaft erwirbt in erster Linie mediale Übertragungsrechte an zahlreichen nationalen und internationalen Sportveranstaltungen zur Verwertung in ARD, ZDF und den Dritten Programmen und liefert damit ihren Gesellschaftern attraktive Programminhalte im Sport-Bereich. Darüber hinaus berät die SportA ARD und ZDF auch bei Rechteerwerben außerhalb der SportA (zum Beispiel über die EBU) und wird aktiv in die Einkaufsverhandlungen einbezogen. Ferner ist die SportA von ihren Gesellschaftern beauftragt, nicht genutzte Rechte an Sportereignissen und -veranstaltungen an Dritte zur Nutzung anzubieten (Sublizenzierung). Eine wesentlich über die Beschaffungs- und Sublizenzierungsfunktion für ARD und ZDF hinausgehende unternehmerische Tätigkeit der SportA ist nicht vorgesehen.

DIE ZAHLEN

Bei durchschnittlich 19 Beschäftigten erzielte die SportA im Jahr 2022 einen Jahresumsatz in Höhe von rund 138,4 Millionen Euro. Das Geschäft entwickelte sich unter den gegebenen rechtlichen und branchenspezifischen Bedingungen erwartungsgemäß. Die Kosten der SportA werden – soweit sie nicht durch eigene Erträge wie Sublizenzierungsprovisionen gedeckt sind – über ein Kostenumlageverfahren durch die Gesellschafter erstattet. Diese Erstattung betrug 2022 rund 0,3 Millionen Euro und entsprach damit nur 0,2 Prozent des Umsatzvolumens.

ZIEL: WICHTIGE SPORTEREIGNISSE DÜRFEN NICHT NUR ÜBER PAY-TV/-PLATTFORMEN ANGEBOTEN WERDEN

Der Wettbewerbsdruck ist für die traditionellen Nachfrager nach Sportübertragungsrechten aus dem Pay- und Free-Bereich, insbesondere auch aufgrund der vorhandenen Investitionsbereitschaft

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

WDR und ZDF

SITZ

München

LEITUNG

Marc Freyberger
Daniel von Busse

WEBADRESSE

sporta.de



der OTT-Plattformen, weiterhin unverändert hoch. Dies gilt vor allem in Bezug auf die langfristige Sicherung von Premiumrechten. Die SportA GmbH wird – trotz begrenzter finanzieller Mittel – auch weiterhin versuchen, der Tendenz entgegenzuwirken, dass wichtige TV-Sportereignisse live nur noch über Pay- und/oder digitale OTT-Plattformen konsumierbar sind. Sie will sich auch weiterhin als wichtiger Teilnehmer im Sportrechtemarkt positionieren und – vorrangig für ihre Gesellschafter – langfristig Übertragungsrechte an nationalen und internationalen Sportveranstaltungen unterschiedlichster Sportarten sichern, sowie von ARD und ZDF nicht genutzte Rechte national und international aktiv am Markt anbieten.



ARD.ZDF MEDIENAKADEMIE

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

BREITES PORTFOLIO, DIGITAL UND IN PRÄSENZ

Zu den Aufgaben der Akademie zählen Konzeption, Entwicklung und Durchführung aller Qualifizierungsmaßnahmen wie Seminare in Präsenz und digital, Workshops und Symposien. Der inhaltliche Schwerpunkt des Angebots liegt auf fachlichen programm- und redaktionsbezogenen sowie technikorientierten Seminaren. Hinzu kommen Seminare zur Entwicklung von persönlichen und Führungskompetenzen, digitalen Arbeitsprozessen und New Work. Im Rahmen von Veränderungsprojekten bietet die Medienakademie komplexe, workfloworientierte Fortbildungsmaßnahmen an.

MEHR ALS 1500 DIGITALE KURSE IM CAMPUS

Beim E-Learning ermöglicht die ARD.ZDF medienakademie Webinare, Web Based Trainings, Videotutorials und Podcasts – unterstützt vom eigenen Lernmanagementsystem „CAMPUS“. Derzeit sind mehr als 1.500 Kurse auf „CAMPUS“ installiert und über 47.000 Userinnen und User mit zusammen über 578.000 Anmeldungen registriert. „CAMPUS“ wird als Shared Service für alle Rundfunkanstalten betrieben. Durch den zentralen Service entstehen Synergien und Kostenvorteile, zum Beispiel beim Einkauf von Lerninhalten und beim Betrieb der Plattform.

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

BR

SITZ

Nürnberg

LEITUNG

Dr. Stefan Hanke

WEBADRESSE

ard-zdf-medienakademie.de



Ferner führt die Akademie einen Teil des Berufsschulunterrichts für die Ausbildung zu neuen Medienberufen wie „Mediengestalter/-in Bild und Ton“ durch. Das Leistungsangebot steht dem Markt generell offen, richtet sich also auch an Beschäftigte anderer Unternehmen.

Die Einrichtung verfügt über Trainingszentren in Nürnberg (Hauptsitz) und Hannover. Im Jahr 2022 wurden trotz coronabedingter Einschränkungen zum Jahresanfang 3.355 Fortbildungsseminare mit rund 21.590 Teilnehmenden durchgeführt.

FINANZIERUNG ÜBER SEMINARERTRÄGE

Die Medienakademie finanziert sich fast ausschließlich über Seminarerträge. Mit im Jahresdurchschnitt 55 Angestellten und über 400 freien Trainerinnen und Trainern konnte sie im Geschäftsjahr 2022 Umsatzerlöse von rund 13,95 Millionen Euro und sonstige Erträge von rund 1,97 Millionen Euro erwirtschaften. Dem stehen Aufwendungen von rund 15,55 Millionen Euro gegenüber. Unter Einbeziehung des Finanzergebnisses ergibt sich im Jahr 2022 ein Jahresüberschuss in Höhe von 0,37 Millionen Euro.



DEGETO FILM GMBH

Die ARD Degeto ist ein 100prozentiges Tochterunternehmen der ARD. Sie erwirbt fiktionale Programme für das ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste, die ARD Mediathek, die Dritten Programme der Landesrundfunkanstalten, 3sat, ARTE sowie für ONE und die weiteren ARD-Spartenkanäle.

Die ARD Degeto beschafft Spiel- bzw. Fernsehfilme und Serien in eigener redaktioneller Verantwortung als Auftrags- und Koproduktionen sowie Lizenzkäufen. Daneben übernimmt sie administrative Dienstleistungen sowie die Abrechnung von urheberrechtlichen Zahlungsansprüchen auf Basis der gemeinsamen Vergütungsregeln (GVR). Die zentrale Bündelung von Kompetenzen bei der ARD Degeto hat sich als wirtschaftliche Umsetzungsform etabliert und bewährt. Im Jahr 2022 beschaffte die ARD Degeto Programm in Höhe von ca. 416 Millionen Euro brutto und lieferte insgesamt 700.505 Sendeminuten für 10.208 Sendetermine an alle ARD-Programminitiativen. Die Gesellschaft verfügt über eine schlanke Organisationsstruktur mit knapp 85 Stellen. Die Betriebskosten beliefen sich im Jahr 2022 auf ca. 16,4 Millionen Euro bzw. 3,9 Prozent des abgewickelten Programmbeschaffungsvolumens.

VIELFÄLTIGES PROGRAMMANGEBOT

Die ARD Degeto-Produktionen für die Sendeplätze „Donnerstags-Krimi“, „Endlich Freitag im Ersten“, der „Fernsehfilm am Samstag“ sowie das „Sommerkino“ sind für die Zuschauerinnen und Zuschauer klare ARD-Marken. Hier zeigt die ARD Degeto spannende Krimis, Familienfilme sowie hochkarätige Mehrteiler und Kinofilme verschiedener Genres. Mit den Produktionen werden zahlreiche deutsche und internationale Filmpreise gewonnen – sie stehen zugleich für eine hohe Zuschauerakzeptanz, eine große Qualität und innovative Projekte. Für die Zielgruppen im Alter von 30 bis 49 bietet die ARD Degeto kontinuierlich neue, vielfältige und kreative Projekte aus allen Genres in der ARD Mediathek an.

SITZ
Frankfurt am Main

LEITUNG
Thomas Schreiber

WEBADRESSE
degeto.de



ENGAGEMENT FÜR FAIRNESS UND DIVERSITÄT

Die ARD Degeto ist sich ihrer zentralen Funktion als großer öffentlich-rechtlicher Auftraggeber in der deutschen Filmbranche bewusst und setzt sich für faire Vertrags- und Vergütungsbedingungen für Produzentinnen und Produzenten und alle an der Produktion beteiligten Gewerke ein. Die Förderung neuer Talente und junger Macherinnen und Macher ist ein großes Anliegen der ARD Degeto. Angesichts der teils immens steigenden Kosten steht die ARD Degeto nach dem Prinzip Kalkulationsrealismus für auskömmlich finanzierte Projekte – bei gleichbleibenden Etats geht dies zulasten der Einkaufsmengen.

Die ARD Degeto hat ein aktives Diversity-Management etabliert und ist zudem Mitglied der Charta der Vielfalt. Diversität und die Gleichberechtigung innerhalb der Mitarbeitenden stehen deshalb bei allen Initiativen der ARD Degeto im Fokus, sowohl intern als auch vor und auch hinter der Kamera. Genauso hat die Initiative green shooting (grünes Drehen) einen festen Platz in der ARD Degeto.

DRA Deutsches Rundfunkarchiv.
Stiftung von ARD und Deutschlandradio.

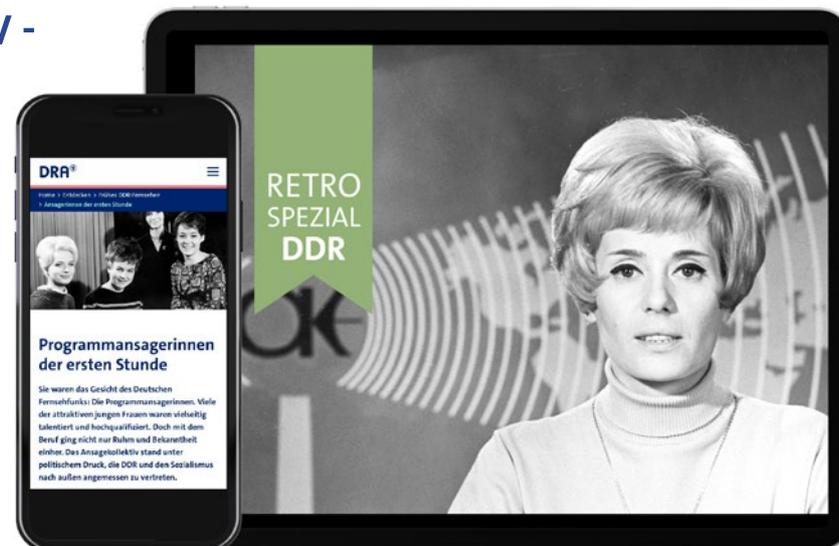
DEUTSCHES RUNDFUNKARCHIV - STIFTUNG VON ARD UND DEUTSCHLANDRADIO

DAS DRA

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

UNSER AUFTRAG

Laut seiner Stiftungsverfassung ist der Zweck des DRA die Erfassung von Ton- und Bildträgern aller Art, deren geschichtlicher, künstlerischer oder wissenschaftlicher Wert ihre Aufbewahrung und Nutzbarmachung für Zwecke der Kunst, Wissenschaft, Forschung, Erziehung oder des Unterrichts rechtfertigt. Im Rahmen seines Auftrags wirkt das DRA in Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkarchiven bei der Archivierung, Dokumentation und Be-



reitstellung aller im Rundfunk entstehenden und für den Rundfunk sowie für die Forschung relevanten Medien und Informationen mit. Dazu engagiert sich das DRA auch in der Entwicklung von Archivdatenbanken, digitalen Bestandsarchiven und elektronischen Informationsangeboten.

Das DRA erhält bedeutende Teile des audiovisuellen Erbes Deutschlands. Seine Bestände mit den Schwerpunkten Rundfunk bis 1945 sowie Hörfunk und Fernsehen der DDR stellt es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie Wissenschaft und Kulturträgern zur Nutzung zur Verfügung. Mit über 139.000 Stunden Ton- und Filmaufnahmen, 9,2 Kilometern Schriftgut und mehr als 3,5 Millionen Fotos zählt das DRA an seinen beiden Standorten in Frankfurt am Main und Potsdam-Babelsberg zu den großen Medienarchiven in Deutschland.

Unter der Rubrik „Retro Spezial DDR“ macht das DRA zahlreiche historische Beiträge aus der Frühphase des DDR-Fernsehens in der ARD Mediathek sowie seit 2022 auch Aufnahmen des

FEDERFÜHRENDE ANSTALT

HR

SITZ

Frankfurt am Main

LEITUNG

Bernd Hawlat

WEBADRESSE

dra.de



DRA

Deutsches Rundfunkarchiv.
Stiftung von ARD und Deutschlandradio.



DDR-Rundfunks in der Audiothek der ARD dauerhaft öffentlich zugänglich. Die Stiftung unterstützt zudem regelmäßig Publikationsprojekte, Ausstellungen und Veranstaltungen u. a. im Rahmen von Kooperationen mit gemeinnützigen beziehungsweise staatlichen Partnerinstitutionen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und gesellschaftspolitische Bildung.

UNSERE ORGANISATION

Das DRA passt seine Handlungsschwerpunkte und internen Abläufe entlang den Bedarfen seiner spezifischen Nutzergruppen sowie sich verändernder Medientechnologien, -formate und Distributionswege kontinuierlich an. Im Rahmen der laufenden strukturellen, strategischen und kulturellen Neuausrichtung arbeitet das DRA seit November 2022 in einer flexibel vernetzten Teamstruktur. Ziel der Neuorganisation ist es, selbstständiges und eigenverantwortliches Handeln und Entscheiden der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern. 2023 wurde zudem ein umfassender Prozess zur Strategieentwicklung und -aktivierung gestartet.

Das Haushaltsvolumen für das DRA betrug im Jahr 2023 rund 14,5 Millionen Euro bei 77,5 Planstellen. Die Gesamtaufwendungen für das DRA wurden zu 94 Prozent aus Betriebsmittelzuweisungen der Stifter finanziert.

BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT –
DIE ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

II. POSITION DER ARD ZUM 24. KEF-BERICHT

III. WAS WIR TUN UND
WO MAN UNS ERLEBEN KANN

IV. WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN

V. GEMEINSAME ERKLÄRUNG
VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

VI. WOHIN WIR WOLLEN

IV. WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN

RATIONALISIERUNGS- MASSNAHMEN DER ARD

Strukturprojekte

Erträge

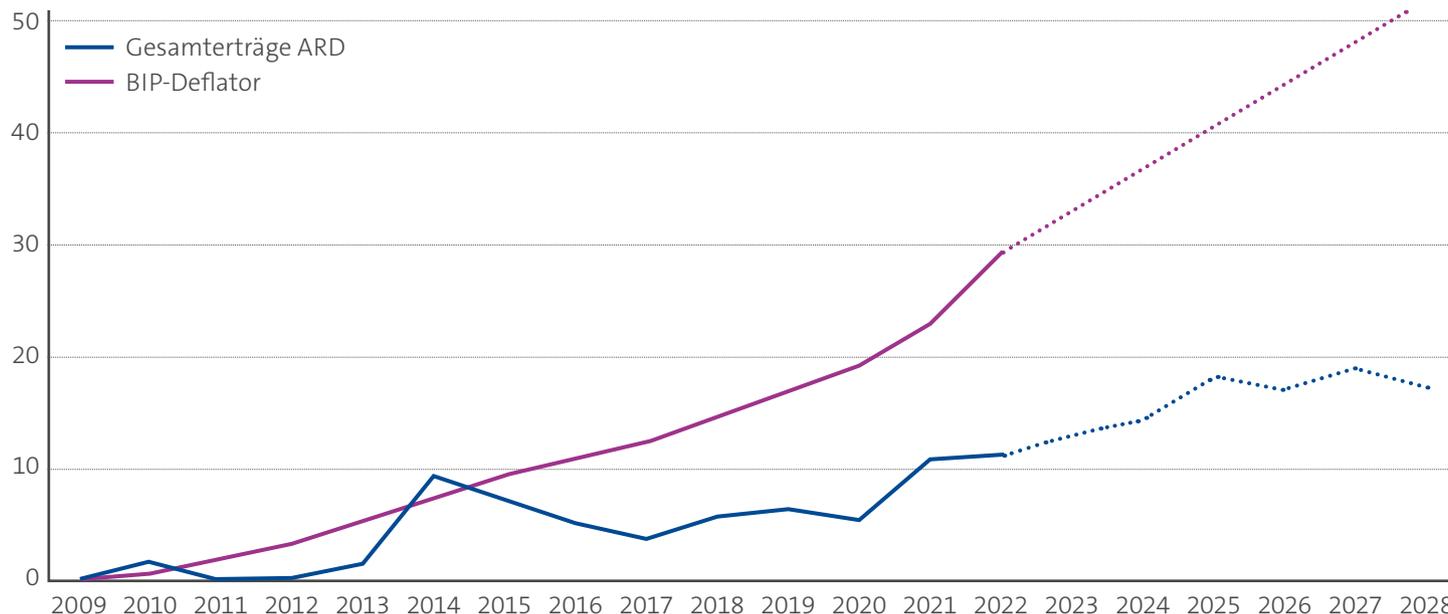
Aufwendungen

RATIONALISIERUNGS- MASSNAHMEN DER ARD

Allen ARD-Landesrundfunkanstalten obliegt es, den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag zu erfüllen und die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit einzuhalten. Nachfolgend werden die Einsparmaßnahmen der ARD dargestellt. Anschließend erfolgt ein Überblick über die Erträge und Aufwendungen. Die ARD hat bereits in der Vergangenheit zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um Wirtschaftlichkeitspotenziale umzusetzen.

Dass der Rundfunkbeitrag bis zum Jahr 2021 über einen Zeitraum von mehr als zwölf Jahren nicht angestiegen ist, hat auch damit zu tun, dass die ARD auf vielen Ebenen bereits Ausgaben reduziert und tiefgreifende Strukturreformen eingeleitet hat. Bereits seit 2009 liegt der jährliche Anstieg der Erträge durchschnittlich bei unter einem Prozent. Die durchschnittliche Preissteigerung (BIP-Deflator) liegt hingegen bei jährlich über zwei Prozent. Das bedeutet, dass Preissteigerungen von der ARD bereits seit vielen Jahren durch Umsetzung massiver Einsparmaßnahmen selbst ausgeglichen werden.

ENTWICKLUNG DER ARD-GESAMTERTRÄGE IM VERGLEICH ZUM BIP-DEFLATOR



* Bis 2022 Ist-Zahlen, ab 2023 Werte gem. KEF-Feststellung im 24. KEF-Bericht.

RATIONALISIERUNGS- MASSNAHMEN DER ARD

Strukturprojekte

Erträge

Aufwendungen

Die ARD wird auch zukünftig ihre Rationalisierungs- und Einsparmaßnahmen konsequent fortführen. Ein Beispiel ist der IT-Bereich, in dem in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich Wirtschaftlichkeitspotenziale gehoben wurden. Das zeigt sich auch daran, dass die ARD als einziges der drei Systeme bereits in der Anmeldung eine positive Wirtschaftlichkeit ausweist (24. KEF-Bericht, Tz. 433).

WEITERE RATIONALISIERUNGSERFOLGE DER ARD

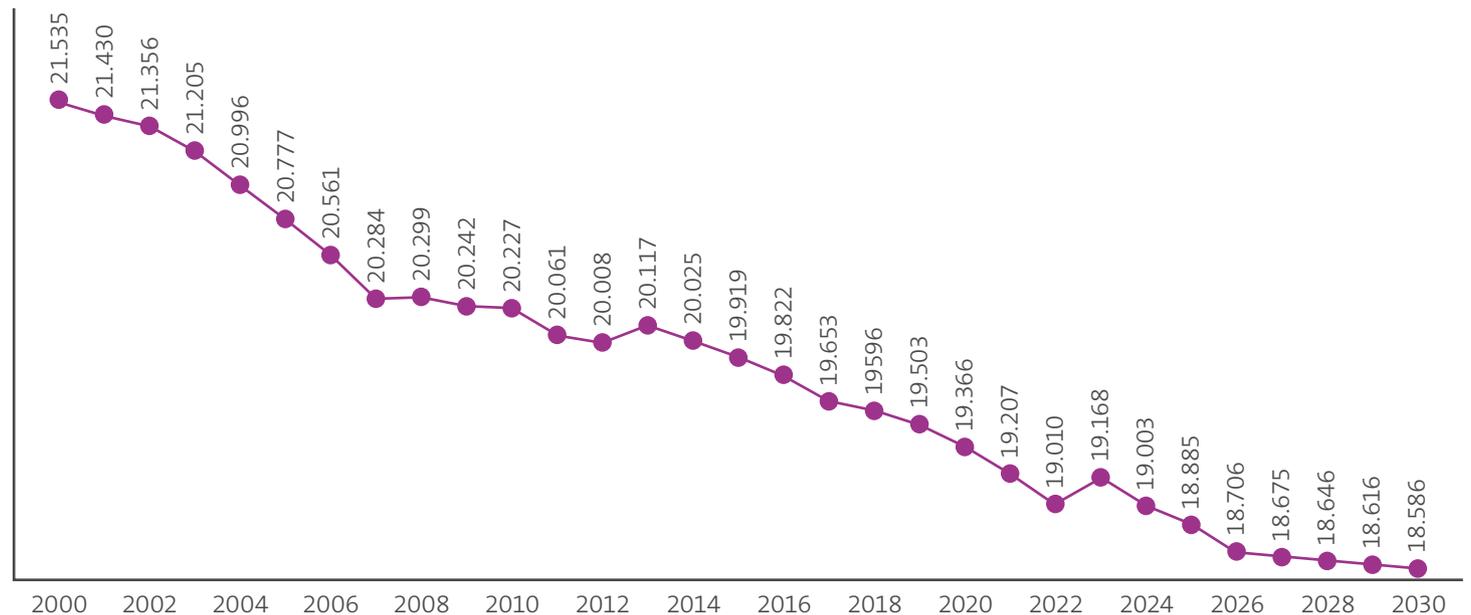
Bereits seit Jahren werden nachhaltige Einsparungen beim Personalaufwand erzielt. 1992 hatten die ARD-Landesrundfunkanstalten noch 24.696 Planstellen. Zum 31.12.2021 waren es nur noch 19.207 besetzte Stellen. Dieser Bestand unterschreitet

übrigens bereits den Wert, den die KEF im 22. Bericht als Abbauziel der ARD bis 2024 vorgegeben hatte. Die ARD hat in dem Gesamtzeitraum seit 1992 also 5.489 Stellen abgebaut, und zwar sozialverträglich, unter Verzicht auf betriebsbedingte Kündigungen. In der Vergangenheit hat es bei zahlreichen Rundfunkanstalten bereits besondere Anstrengungen gegeben, den Anteil der Personalkosten am Gesamthaushalt zu begrenzen. Dies erfolgte u. a. durch Personalabbauprogramme.

Dieser Abbau wird sich auch in den nächsten Jahren kontinuierlich fortsetzen. Auch die KEF erkennt an, dass die ARD den von der KEF bis 2028 erwarteten Abbaupfad bei den besetzten Stellen einhält (siehe 24. Bericht, Tz. 125).

ENTWICKLUNG DER BESETZTEN STELLEN DER ARD

bis 2022 Ist-Werte; ab 2023 Anmeldung 24. KEF-Bericht



Quelle: Ist-Werte und ARD-Anmeldung zum 24. KEF-Bericht

RATIONALISIERUNGS- MASSNAHMEN DER ARD

Strukturprojekte

Erträge

Aufwendungen

Die Personalkonzepte, die die ARD jetzt mit ihrer KEF-Anmeldung eingereicht hat, reichen bis 2030. Zu den Konzepten zum Personalabbau gehört an erster Stelle die ARD-Strukturreform mit den zahlreichen und tiefgreifenden strukturellen Gemeinschaftsprojekten, vor allem im Produktions- und Verwaltungsbereich, die bis Ende 2024 gem. Anmeldung zum 24. KEF-Bericht ein Einsparvolumen von rund 310 Millionen Euro erzielen werden. Darüber hinaus laufen beispielsweise in allen ARD-Landesrundfunkanstalten Projekte, um neue Technologien nutzbar zu machen und damit den Personaleinsatz in Redaktion und Produktion zu verringern (Ein-Personen-Teams, Mobiler Journalismus, Einsatz von Kamerarucksäcken usw.).

Die Rundfunkanstalten haben darüber hinaus in der Tarifrunde 2019 erreicht, dass die jährlichen Steigerungsraten unter denen im Öffentlichen Dienst liegen. Dieser Effekt wirkt dauerhaft fort und bezieht alle Berufsgruppen bzw. alle Tarifgruppen und -stufen mit ein. Darüber hinaus wurden von den Rundfunkanstalten noch weitere Maßnahmen im Zusammenhang mit den Tarifabschlüssen ergriffen (z. B. das Auslassen von Sockelbeträgen, das Absenken von Jubiläumsleistungen und das Abschmelzen von Tarifstufen).

Obwohl die Inflation im Jahr 2022 bei durchschnittlich 6,9 Prozent lag und daraus Tarifforderungen mit linearen Steigerungsraten von mindestens 5 bis 6 Prozent plus einem Inflationsausgleich bei einer Tariflaufzeit von einem Jahr resultierten, konnten die ARD-Landesrundfunkanstalten in der letzten Tarifrunde 2022 / 2023 mit einer linearen Steigerung von 2,8 Prozent abschließen. In Kauf nehmen mussten die Rundfunkanstalten dabei aber erneut eine lange Tarifauseinandersetzung, die mehrere Monate andauerte und von zahlreichen Arbeitskämpfmaßnahmen von Seiten der Gewerkschaften begleitet war. Mittlerweile liegt eine Einigung zwischen Ländern und Tarifgewerkschaften bezüglich des neuen Tarifvertrags im Öffentlichen Dienst der Länder vor. Daraus geht eine dauerhafte Kostensteigerung i. H. v. 11,11 Prozent hervor.

Auch in der Altersversorgung war bereits im Jahr 2017 ein Durchbruch gelungen, der die ARD nicht nur bis 2024 um circa 1,2 Mrd. Euro entlasten wird (davon einmalig über 700 Millionen Euro im Jahr 2017), sondern auch langfristig die Kosten reduziert. Für die beiden alten Versorgungssysteme (TVA/VO und VTV) wurde mit den Gewerkschaften eine Regelung erreicht, die eine Steigerung der Rentenzahlungen dauerhaft begrenzt. Der neue Beitrags-tarifvertrag Altersversorgung (BTVA) entlastet die ARD-Landesrundfunkanstalten zudem weitgehend von den Kostenrisiken der Zinsentwicklung und einer verlängerten Lebenserwartung, da die Renten ausschließlich von den Leistungen der Rückdeckungspensionskasse abhängen.

Darüber hinaus wurden viele Verwaltungsetats nicht erhöht (sog. „Nullrunden“). Nicht betriebsnotwendiges Vermögen wurde und wird veräußert. Wirtschaftlich nicht mehr sinnvolle Beteiligungen werden aufgegeben, andere neu geordnet.

Rationalisierungs-
maßnahmen der ARD

STRUKTURPROJEKTE

Erträge

Aufwendungen

DIE STRUKTURPROJEKTE DER ARD

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

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

KOOPERATIONEN ALS PRINZIP DER STRUKTURREFORM DER ARD

Die ARD-Landesrundfunkanstalten vernetzen, standardisieren und synchronisieren ihre historisch gewachsenen Strukturen in Verwaltung, Technik, Produktion und Programmverbreitung. So vermeiden sie Doppelstrukturen, bündeln Kapazitäten und können zunehmend auch im föderalen Medienverbund auf eine crossmediale Organisation nach Inhalten setzen. Die Rundfunkanstalten kooperieren überall dort, wo sie dadurch besser und effizienter werden – von der Verwaltung über Technik und Produktion bis hin zur Programmverbreitung. Die Grundsätze der Strukturreform sind die Folgenden:

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

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

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

Rationalisierungs-
maßnahmen der ARD

STRUKTURPROJEKTE

Erträge

Aufwendungen

Aus den aktuellen Einschätzungen (Stand: Anmeldung zum 24. KEF-Bericht) ergibt sich ein Einsparvolumen in Höhe von 587 Millionen Euro bis 2028. Davon entfallen 310 Millionen Euro auf

den Zeitraum bis Ende 2024 und 277 Millionen Euro auf den Zeitraum 2025 bis 2028. Die detaillierten Einsparvolumina der Strukturprojekte sind in der nachstehenden Tabelle zu finden.

ANMELDUNG DER ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN ZUM 24. KEF-BERICHT

Nr.	Titel	geschätztes Einsparvolumen (netto, Umsetzungsaufwand bereits abgezogen)	
		2017 – 2024	2025 – 2028
1	Archivinfrastruktur - medas	21,4	23,5
2	Archivprozesse (Pressearchive, -datenbanken, Musikedokumentation)	4,2	7,2
3	Aus- und Fortbildung / Medienakademie ²⁾	0,0	0,0
4	Beitragsservice ²⁾	24,2	11,8
5	Benchmarking Produktion (Studioproduktion, Smarte Produktion)	64,0	40,4
6	Einkauf	25,5	16,3
7	IT-Strategie	72,0	54,0
8	Korrespondentennetz Infrastruktur / Crossmediale Korrespondentenplätze	2,0	2,0
9	Managed Services Audiofingerprint-System ²⁾	6,6	2,0
10	Optimierung DRA-Standorte	0,5	0,6
11	Plattform für digitale Produkte ²⁾	0,0	0,0
12	Prozessstandardisierung Produktion Großereignisse	25,2	5,0
13	SAP Prozessharmonisierung	-10,1	44,7
14	Sendeabwicklung Hörfunk- / Fernsehschalträume / Sternpunkt / POC / Leitungsbüro	32,0	32,0
15	Sendernetzbetrieb	5,6	12,4
16	ServiceDesk	14,8	24,0
17	Strukturoptimierung Versorgungs- / Pensionskassen ²⁾	4,2	3,0
18	Verkehrsfunk	1,5	2,5
19	Verlagerung MiMa nach Berlin ²⁾	0,7	1,8
20	Zukunft des IRT ²⁾	0,0	0,0
DEN STRUKTURPROJEKTEN DIREKT ZUGEORDNETE EINSPARUNGEN		294,2	283,2
ZUSÄTZLICH ZU ERBRINGENDE ANSTALTSINDIVIDUELLE EINSPARUNGEN		15,8	-6,3
SUMME DES EINSPARVOLUMENS		310,1	276,9

1) Vereinzelt ergeben sich Rundungsabweichungen im Vergleich zum Bericht an die Länder.

2) Das Projekt wurde bereits abgeschlossen.

Quelle: ARD-Anmeldung zum 24. KEF-Bericht

Rationalisierungs-
maßnahmen der ARD

STRUKTURPROJEKTE

Erträge

Aufwendungen

**KOOPERATIONEN ZWISCHEN ARD, ZDF
UND DEUTSCHLANDRADIO**

Viele der Projekte erfolgen in Kooperation zwischen den ARD-Landesrundfunkanstalten, dem ARD-Mitglied Deutsche Welle, dem ZDF und / oder Deutschlandradio. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten waren grundsätzlich für alle Themen offen, bei denen durch eine Kooperation positive Effekte denkbar erschienen. Entscheidungskriterien für oder gegen eine Kooperation waren wirtschaftliche Faktoren, die inhaltliche Machbarkeit (z. B. Standortbezug), unterschiedliche Ausgangs-

voraussetzungen, publizistischer Wettbewerb sowie spezifische strategische und geschäftspolitische Faktoren bei den einzelnen Rundfunkanstalten. Dabei ist zu beachten, dass Kooperationen durch eine drohende Umsatzsteuerbelastung und entgegenstehender kartellrechtlicher Regelungen risikobehaftet sind.

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

Rationalisierungs-
maßnahmen der ARD

Strukturprojekte

ERTRÄGE

Aufwendungen

ERTRÄGE

Der 24. KEF-Bericht ist ein beitragsrelevanter Bericht, in dem die KEF eine Empfehlung über die zukünftige Höhe des monatlichen Rundfunkbeitrags für den Zeitraum 2025 bis 2028 abgibt. Zu diesem Zweck haben die Rundfunkanstalten ihre Ergebnisse für den Zeitraum 2021 bis 2024 und ihren Finanzbedarf für die Beitragsperiode 2025 bis 2028 angemeldet. Die nachfolgenden Zahlenangaben entsprechen der KEF-Systematik und sind die Datengrundlage für den 24. KEF-Bericht.

Der Planungszeitraum der laufenden Beitragsperiode begann am 1. Januar 2021 und endet am 31. Dezember 2024. Die Anmeldungen der Rundfunkanstalten basieren auf den Ist-Zahlen der Jahre 2021 und 2022 sowie den Planwerten 2023 und 2024.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten finanzieren sich vor allem aus Rundfunkbeiträgen. Hinzu kommen Einnahmen durch Wer-

bung und Sponsoring sowie weitere Ertragsarten. Im Jahr 2022 erzielten die ARD-Landesrundfunkanstalten Erträge in Höhe von 6.958 Millionen Euro. Nach wie vor sind die Beitragserträge mit 85 Prozent die wesentliche Einnahmequelle.

Die KEF hatte ARD, ZDF und Deutschlandradio aufgefordert, 2021 bis 2024 anfallende Beitragserträge, die die im 23. Bericht festgestellten Erträge aus Rundfunkbeiträgen abzüglich der Auswirkungen der verzögerten Beitragsanpassung überschreiten, einer Rücklage zuzuführen. Die ARD hat diese Anforderung erfüllt.

Die KEF geht im 24. Bericht (Kapitel 6) im Vergleich zur Anmeldung der Rundfunkanstalten von höheren Erträgen aus. Erträge lassen sich im Unterschied zu den Aufwendungen jedoch nur in begrenztem Maße beeinflussen bzw. steuern. Sie hängen maßgeblich von externen Faktoren ab, beispielsweise von der Anzahl der Beitragszahlerinnen und Beitragszahler, der wirtschaftlichen Lage in Deutschland oder der Höhe der Zinssätze am Finanzmarkt.

ANMELDUNG DER ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN ZUM 24. KEF-BERICHT

Überblick „Erträge“ in Mio. €; 2021 – 2024

	2021	2022	2023	2024	2021 – 2024
Beitragserträge	5.827	5.888	6.108	5.952	23.776
Rückflüsse aus Landesmedienanstalten	45	45	47	46	183
Werbeerträge	132	137	117	117	503
Sponsoringserträge	27	36	29	30	121
Finanzerträge	59	48	109	154	371
Sonstige Erträge aus Kostenerstattungen	85	104	82	81	351
Beteiligungserträge	21	16	14	13	65
Sonstige betriebliche Erträge	675	645	589	629	2.538
Sonstiges	58	38	5	11	112
SUMME	6.929	6.958	7.100	7.033	28.021

Quelle: ARD-Anmeldung zum 24. KEF-Bericht / Stand: 2021 bis 2022 Ist-Ergebnisse; 2023 bis 2024 Plan-Werte

Rationalisierungs-
maßnahmen der ARD

Strukturprojekte

ERTRÄGE

Aufwendungen

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

Insgesamt ist darauf hinzuweisen, dass auch die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring dazu beitragen, die Höhe des monatlichen Rundfunkbeitrags sozial verträglich zu gestalten. Zuletzt wurde zum 20. Bericht (dortige Tabelle 145) von der KEF festgestellt, dass der monatliche Rundfunkbeitrag bei Verzicht auf Werbung und Sponsoring um 1,23 Euro pro Monat angehoben

werden müsste. Aus Sicht der ARD-Landesrundfunkanstalten sollten daher keine weiteren Veränderungen der gesetzlichen Regelungen zu Werbung und Sponsoring vorgenommen werden. Eine Änderung der Teilnahme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am Werbemarkt hat auch Folgen für die allgemeine Wettbewerbssituation und die werbetreibende Wirtschaft in Deutschland insgesamt, denn ARD und ZDF sind eine alternative Werbeplattform zu den kommerziellen Anbietern. Dies ist insbesondere auch deshalb relevant, da die ARD davon ausgeht, dass das aktuelle Niveau der Werbeumsätze in Zukunft nicht mehr erzielbar sein wird. So ist nicht nur aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, sondern insbesondere auch wegen eines Struktur- und Nachfragewandels im deutschen Werbemarkt mit einem starken Rückgang der Nettowerbeumsätze zu rechnen. Die Substitution der klassischen Werbung durch Online-Werbung wird zunehmend dynamischer. Dies wird das klassische Geschäft der ARD-Werbung in der kommenden Beitragsperiode ab 2025 deutlich negativ beeinflussen.

Rationalisierungs-
maßnahmen der ARD

Strukturprojekte

Erträge

AUFWENDUNGEN**AUFWENDUNGEN**

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

Im Jahr 2022 beliefen sich die Aufwendungen der ARD-Landesrundfunkanstalten auf 6.968 Millionen Euro. Die Summe aller Aufwandssteigerungen in der Anmeldung zum 24. KEF-Bericht für den Zeitraum 2025 bis 2028 liegt im Vergleich zur Vorperiode mit durchschnittlich 1,6 Prozent pro Jahr unter der zum Zeitpunkt der Anmeldung prognostizierten allgemeinen Teuerungsrate in Höhe von jährlich 2,5 Prozent. Dies zeigt, dass die ARD-Landesrundfunkanstalten weiterhin in erheblichem Umfang Rationalisierungs- und Kürzungsmaßnahmen umsetzen, zumal sich durch die Corona-Pandemie sowohl Mehraufwendungen als auch Aufwandsverschiebungen in signifikanter Größenordnung ergeben haben (beispielsweise durch die Verschiebung von Sportgroßereignissen). Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben die erwarteten Auswirkungen aus der Corona-Pandemie bei ihren Finanzbedarfsanmeldungen berücksichtigt.

ANMELDUNG DER ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN ZUM 24. KEF-BERICHT

Überblick „Aufwendungen“ in Mio. €; 2021 – 2024

	2021	2022	2023	2024	2021 – 2024
Programmaufwendungen	2.644	2.731	2.690	2.802	10.868
Programmverbreitung	175	179	175	179	708
Personalaufwendungen ohne Altersversorgung	1.875	1.928	1.960	1.993	7.756
Sachaufwendungen	841	902	945	966	3.654
Sonstiger Aufwand	1.932	1.211	1.329	1.383	5.855
- finanzbedarfswirksamer Nettoaufwand zur Altersversorgung	468	488	486	460	1.902
SUMME BESTANDSBEDARF	7.467	6.952	7.099	7.324	28.842
Entwicklungsbedarf (exkl. Projektinvestitionen)	15	16	18	19	70
SUMME	7.483	6.968	7.118	7.343	28.911

Quelle: ARD-Anmeldung zum 24. KEF-Bericht / Stand: 2021 bis 2022 Ist-Ergebnisse; 2023 bis 2024 Planwerte

Rationalisierungs-
maßnahmen der ARD

Strukturprojekte

Erträge

AUFWENDUNGEN

Durch coronabedingte Einschränkungen und Verzögerungen blieben die Reinvestitionsquoten der ARD-Landesrundfunkanstalten weiterhin niedrig. Es besteht daher noch zusätzlicher Nachholbedarf, um Gebäude und technische Anlagen funktionstüchtig zu halten und den Übergang zur crossmedialen Produktionsweise (Verschmelzung der Produktion für Hörfunk, Fernsehen und online) voranzutreiben. Hinzu kommen die Investitionen für die Fertigstellung größerer Bauvorhaben beim BR, NDR, SWR und WDR, die unter anderem auch im Zuge der veränderten Produktion und Workflows angestoßen wurden und sich teils ebenfalls verzögern.

Im Zeitraum 2025 bis 2028 sollen mit der Beitragsanpassung auf 18,94 Euro pro Monat die zu erwartenden Preissteigerungen zumindest teilweise ausgeglichen und zudem Mittel zur Stärkung der Produktionsqualität im Programm und für die Weiterentwicklung der Standards in der Programmverbreitung (digitaler Hörfunk) abgedeckt werden.

BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT –
DIE ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

II. POSITION DER ARD ZUM 24. KEF-BERICHT

III. WAS WIR TUN UND
WO MAN UNS ERLEBEN KANN

IV. WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN

**V. GEMEINSAME ERKLÄRUNG
VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO**

VI. WOHIN WIR WOLLEN

V. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

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

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

Entsprechend dem üblichen KEF-Verfahren handelt es sich beim 24. KEF-Bericht um einen Beitragsbericht mit Empfehlungen zur Beitragshöhe. Auf Grundlage ihrer Prüfungen kommt die Kommission zu der Empfehlung, den monatlichen Beitrag ab 2025 um 58 Cent auf dann 18,94 Euro anzuheben. Die KEF hatte ARD, ZDF und Deutschlandradio aufgefordert, 2021 bis 2024 anfallende Beitragserträge, die die im 23. Bericht festgestellten Erträge aus Rundfunkbeiträgen – abzüglich der Auswirkungen der verzögerten Beitragsanpassung – überschreiten, einer Rücklage zuzuführen. Diese sogenannte „Sonderrücklage III“ beläuft sich nach Feststellung der KEF auf 1.080,7 Millionen Euro und ist in den Eigenmitteln vorzuhalten. Diese Beitragsmehrerträge dienen der Deckung des Finanzbedarfs 2025 bis 2028 und sind somit in die Beitragsempfehlung mit eingegangen.

Die Finanzbedarfsanmeldungen von ARD, ZDF und Deutschlandradio berücksichtigen die Anforderungen, die der Gesetzgeber,

die Regierungschefinnen und -chefs der 16 Bundesländer, mit Unterzeichnung des Dritten Medienänderungsstaatsvertrags an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestellt haben. Die Umsetzung soll dabei, wie bisher, effektiv und effizient nach den Grundsätzen von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit erfolgen.

Der Dritte Medienänderungsstaatsvertrag, der am 1. Juli 2023 in Kraft getreten ist, verfolgt das Ziel, die digitalen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu stärken und auszubauen. Die Betonung des nichtlinearen Angebots liegt dabei ganz auf der Linie der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts in den letzten drei Jahren. Das Gericht hat die Herausforderung beschrieben, der sich die Meinungsbildung im Gemeinwesen durch Plattformen im Internet gegenüberstellt. Es hat den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eindringlich in die Pflicht genommen, ein vielfaltsicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zur Netz- und Plattformökonomie des Internets zu bieten. Diese Aufgabe ist ARD, ZDF und Deutschlandradio eine ganz besondere Verpflichtung.

Die Weiterentwicklung des digitalen Angebots durch ARD, ZDF und Deutschlandradio ist auch eine Antwort auf den medialen Wandel und die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten. Im ersten Erhebungsjahr nach Abschaffung sämtlicher Corona-Maßnahmen bleibt die Internetnutzung auf einem hohen Niveau von beispielsweise mehr als vier Stunden bei jungen Menschen, auch wenn grundsätzlich eine Normalisierung der Internetnutzung nach den Pandemie-Jahren beobachtet wird.

Mit dem Ausbau des gemeinsamen Streaming-Netzwerks von ARD und ZDF kann das junge Publikum, das immer weniger linear schaut, noch besser mit hochwertigen Inhalten erreicht werden. Mit gemeinsamen, modernen Such- und Empfehlungstechnologien ermöglichen ihre Mediatheken jetzt einen komfortablen Eintritt in einen großen öffentlich-rechtlichen Inhalte-Kosmos. Die Nutzungszahlen der ARD Audiothek und der Df Audiothek legen ebenfalls zu. ARD, ZDF und Deutschlandradio werden diese Zusammenarbeit weiter vertiefen.

Gleichzeitig verlangt der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, allen Bürgerinnen und Bürgern ein Angebot zu machen, egal wie deren Mediennutzung ausfällt. Damit wird auch der Tatsache Rechnung getragen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk von den Bürgerinnen und Bürgern im Vergleich als am unabhängigsten von wirtschaftlichen und politischen Interessen und am wichtigsten für die politische Meinungsbildung wahrgenommen wird. Gerade in Zeiten von Krieg, Krisen und herausfordernden Transformationsprozessen ist dies für das demokratische Gemeinwesen nicht zu unterschätzen.

Der Ausbau der digitalen Angebote, die Schaffung der Voraussetzung zur Bereitstellung eines gemeinsamen öffentlich-rechtlichen Plattformsystems sowie die Anpassung der dafür notwendigen technischen Infrastruktur stellen ARD, ZDF und Deutschlandradio vor erhebliche finanzielle Anstrengungen.

Gleichzeitig arbeiten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und Deutschlandradio gemäß § 31 Abs. 5 Medienänderungsstaatsvertrag daran, zur besseren Überprüfbarkeit und Kontrolle der Haushalts- und Wirtschaftsführung Maßstäbe festzulegen, die geeignet sind, die Bewertung der Einhaltung der Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit sowie eine vergleichende Kontrolle der Ressourceneffizienz noch besser zu ermöglichen. Eine hierzu eingerichtete interdisziplinäre Arbeitsgruppe von ARD, ZDF und

Deutschlandradio konzentriert sich auf die Darstellung von Anwendungsfeldern für Untersuchungen von Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Ressourceneffizienz sowie die Entwicklung eines einheitlichen und für alle Anstalten anwendbaren Vorgehens bei Wirtschaftlichkeitsberechnungen.

ARD, ZDF und Deutschlandradio begrüßen eine weitere Vertiefung der Zusammenarbeit zwischen den Anstalten, dort wo es wirtschaftlich und publizistisch sinnvoll ist. Sie erinnern an die Vielzahl bereits bestehender, technischer, programmlicher und die Verwaltung betreffender Kooperationen. Bei Deutschlandradio besteht seit seiner Gründung eine staatsvertraglich festgeschriebene Pflicht zur Zusammenarbeit. Entsprechende Wirtschaftlichkeitsanstrengungen werden von allen Anstalten unternommen.

BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

I. WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT –
DIE ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT

II. POSITION DER ARD ZUM 24. KEF-BERICHT

III. WAS WIR TUN UND
WO MAN UNS ERLEBEN KANN

IV. WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN

V. GEMEINSAME ERKLÄRUNG
VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

VI. WOHN WIR WOLLEN

VI WO HIN WIR WOLLEN

In vielen Punkten hat sich die ARD in den vergangenen Jahren verändert, sie ist mittendrin im Reformprozess. Beispielsweise wurden mit gemeinsamen ARD Compliance Standards die bereits existierenden Kontrollen ergänzt. Und die ARD ist transparenter geworden: Die Vergütung der Führungskräfte der ARD Medienhäuser ist auf ard.de für jeden einsehbar. Die bereits 2017 begonnene ARD Strukturreform für intensivere Zusammenarbeit auf Produktions- und Verwaltungsebene geht weiter. Beispielsweise mit dem groß angelegten ARD Projekt der SAP Prozessharmonisierung. Ziel sind harmonisierte Verwaltungsprozesse, um nachhaltig Kosten zu reduzieren. Daran beteiligen sich alle neun Medienhäuser der ARD, die Deutsche Welle und Deutschlandradio. Sämtliche IT-gestützten Geschäftsprozesse der Medienhäuser sollen künftig mit einem gemeinsam betriebenen SAP-System deutlich effizienter ablaufen; erwartet werden dadurch Einsparungen in Millionenhöhe. Dies ist nur ein Beispiel vieler Projekte, die die ARD im Rahmen ihrer Strukturreform gestartet hat. Insgesamt werden knapp 200 betriebswirtschaftliche Abläufe vereinheitlicht. → **Siehe dazu auch den Abschnitt „Die Strukturprojekte der ARD“.**

ARD REFORM FÜR STÄRKERE DIGITALE ANGEBOTE

Mit Blick auf die sich ändernden Nutzungsgewohnheiten und die medialen Bedürfnisse der Menschen in Deutschland fokussiert sich die ARD darauf, mehr Kraft für ihre digitalen Produkte zu gewinnen: durch engere inhaltliche Zusammenarbeit und stärkere Kooperationen. Daher setzen die nun laufenden Reformen vor allem bei der vertieften Zusammenarbeit im Programm an. Damit will die ARD digital nutzbare Angebote vor allem für jüngere Menschen ausbauen und das regionale Profil der ARD Mediathek und ARD Audiothek schärfen. Einfach gesagt: In der ARD muss nicht mehr jedes Medienhaus alles machen – und trotzdem wird jedes ARD Medienhaus seinem gesetzlichen Auftrag als Vollversorger von Information, Unterhaltung, Bildung und Kultur gerecht und liefert regionalen Content, denn wir sind für die Menschen da – vor Ort.

INHALTLICHE KOOPERATION IN ARD KOMPETENZCENTERN

Dazu bündelt die ARD journalistische und technische Kräfte in allen linearen und digitalen Ausspielwegen in so genannten ARD Kompetenzcentern. Dabei übernehmen einzelne ARD Medienhäuser die Verantwortung für Hörfunk-, Fernseh- oder Onlineberichterstattung im jeweiligen Themenfeld. Alle Sender der ARD können diese überregionalen Inhalte und Formate in ihren jeweiligen Programmportfolios nutzen. Die Landessender liefern aktuelle, regionale Beiträge aus ihrem Berichtsgebiet zu. Damit bleibt Regionalität weiterhin der Kernauftrag der ARD. Die ersten Kompetenzcenter haben gerade ihre Arbeit gestartet: im Bereich Gesundheit (NDR), Verbraucher (SWR und WDR) und Klima (hr, MDR, SWR). Weitere Kompetenzcenter werden folgen.

MEHR GEMEINSAMES PROGRAMM ALLER ARD MEDIENHÄUSER

Im Hörfunk wird die ARD ihr Programm noch effizienter produzieren. Mit mehr gemeinsamen Programmanteilen, die von allen übernommen werden können.

Ab 2024 gestalten verschiedene ARD Medienhäuser im Wechsel ein gemeinsames Abendprogramm bei den Informationswellen – nach dem Vorbild der bereits bestehenden ARD Infonacht. Die Infowellen stehen weiterhin für regionale Inhalte und regional geprägte Perspektiven auf überregionale Themen. Dafür sorgen in den gemeinsamen Sendestrecken regionale Programmfenster für Informationen oder andere individuelle Programmangebote der einzelnen ARD Medienhäuser. So wissen Hörerinnen und Hörer dann auch über das Bescheid, was für sie vor Ort wichtig ist. Auch die ARD Kulturwellen planen gemeinsame Strecken am Abend – ebenso wie die ARD Popwellen. Hier wird SWR3 in Baden-Baden ein Gemeinschaftsprogramm für alle ARD Medienhäuser produzieren.

In den Dritten Fernsehprogrammen kooperieren die ARD Medienhäuser stärker in Bereichen, in denen Regionalität eine weniger wichtige Rolle spielt. Um das Profil der Dritten nicht zu schwächen, wird es dort kein zeitlich starres Mantelprogramm geben, sondern Pools gemeinsam produzierter Formate: Die dort bereitgestellten Inhalte können die Dritten flexibel und passend zu ihrem eigenen Sendeschema nutzen. Konkret werden etwa gemeinsame Reise- und Kulinarik-Formate entwickelt und die schon bestehenden Kooperationen bei Verbraucher- und Gesundheitssendungen sowie bei Dokumentationen intensiviert.

KOOPERATIONEN SIND LÄNGST GELEBTE PRAXIS

Kooperationen und gemeinschaftliche Aufgabenteilung gibt es im Hörfunk und Fernsehen der ARD schon seit vielen Jahren. In den Auslandsstudios der ARD und im ARD Hauptstadtstudio Berlin beispielsweise berichten entsandte Korrespondentinnen und Korrespondenten der ARD Medienhäuser arbeitsteilig für alle Programme der ARD. Besonders sichtbar wird dies bei der multimedialen Berichterstattung der „tagesschau“ – im linearen Fernsehen, in der ARD Audio- und Mediathek oder auf dem Insta- und TikTok-Kanal.

STREAMING: INHALTE-KOSMOS VON ARD UND ZDF

Während des SWR Vorsitzes sind auch ARD und ZDF enger zusammengedrückt und haben am gemeinsamen Streaming-Netzwerk weiter gearbeitet. Mit gemeinsamen, modernen Such- und Empfehlungstechnologien ermöglichen beide Mediatheken jetzt einen komfortablen Eintritt in einen großen öffentlich-rechtlichen Inhalte-Kosmos.

Sowohl in der ARD als auch in der ZDF Mediathek können Nutzerinnen und Nutzer Inhalte des jeweils anderen Anbieters finden und abspielen, also ZDF-Inhalte in der ARD Mediathek und umgekehrt. Beide Mediatheken empfehlen wechselseitig ihre Inhalte aus den wichtigsten Genres wie etwa Serien, Filme, Dokumentationen, Information, Kultur und Wissenschaft. Damit ist ein großer öffentlich-rechtlicher Inhalte-Kosmos entstanden – das Herzstück des gemeinsamen Streaming-Netzwerks, in dem die Nutzerinnen und Nutzer auch viele Inhalte von funk, Phoenix, Arte und 3sat finden. Darüber hinaus sind ARD und ZDF offen für eine engere Zusammenarbeit mit weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern im europäischen Ausland.

Die Diskussionen in der Politik, beispielsweise die vorgelegten Empfehlungen des Zukunftsrats für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, stärken die ARD in ihren Reformprozessen. Die ARD wird auch 2024 diesen Weg weiter gehen.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

VERANTWORTLICHER IST DER ARD-VORSITZ

Südwestrundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts
Neckarstraße 230, 70190 Stuttgart

FOTONACHWEISE:

Seite 3: © dot_agentur
Seite 4: © Radio Bremen
Seite 5: © stock.adobe.com
Seite 8: © HR
Seite 9: © Tino Zippel | © MDR | © ARD
Seite 10: © Gundula Krause | © ARD
Seite 11: © rbb/Oliver Ziebe | © BR/Johanna Schlueter | © SWR/Christian Koch
Seite 12: © Matthias Schröppel
Seite 13: © Frédéric Batier/X Filme Creative Pool/SKY/ARD Degeto/Saskia Marka
© ARD Degeto/Pantaleon Films GmbH/Mirza Odabasi
© ARD/ORF/MR Film/Thomas Ramstorfer | © ARD
Seite 14: © WDR | © Radio Bremen
Seite 15: © SWR/Christian Koch
Seite 16: © Anja Hessler
Seite 17: © WDR/picture alliance/westend61/Oscar Carrascosa Martinez
© dot_agentur
Seite 18: © ARD | © rbb/Deutschlandradio/Karl-Heinz Schubert | © Nadine Petry
Seite 20: © KEF
Seite 23: © BR/Fabian Stoffers | © BR/Buza Eli Tzoran
Seite 24: © BR | © ARD Audiothek
Seite 25: © hr/Sebastian Reimold/Björn Pippert | © HR/Tim Wegner
Seite 26: © HR/Adrian Anton | © HR/Ben Knabe/hr-Grafik
Seite 27: © MDR/Robert Hense | © MDR/Mia Media | © MDR
Seite 28: © MDR/Franz-Paul Senftleben, © MDR
Seite 29: © NDR, Foto: Gita Mundry | © NDR/Thorsten Jander
Seite 30: © NDR/Axel Herzig | © NDR/Sinje Hasheider
Seite 31: © Martin von Minden | © Catharina Spethmann
Seite 32: © Sven Hallmann | © Leon Meyer
Seite 33: © Ahle, Fischer & Co. Bau GmbH | © rbb/ARD Audiothek (7)
Seite 34: © rbb/beckground tv | © rbb/Pascal Bünning
© MDR/Moovie/Steffen Junghans | © rbb/ARD/Alexander Fischerkoesen

GESTALTUNG

dot_agentur, Harburg

STAND

Juni 2024

Seite 35: © SR | © Filmfest München/Bojan Ritan
Seite 36: © SR/Pasquale D'Angiolillo
Seite 37: © Juergen Pollak | © SWR | © SWR/MathiasBothor
Seite 38: © SWR | © SWR/Maor Waisburd/Grafik
Seite 39: © WDR/Lena Heckl | © WDR / AdobeStock | © WDR/Annika Fußwinkel
Seite 40: © quarks.de | © WDR/Claus Langer
Seite 41: © WDR/Oliver Ziebe | © ARD-Hauptstadtstudio/Thomas Kierok
Seite 42: © SWR | © ARD
Seite 43: © NDR/Thorsten Jander
Seite 44: © SWR/Christian Koch | © ARD Design/BDA Creative
Seite 45: © ARD/Martin Kaeswurm/Tom Schönemann/beckground tv
© ARD/SWR/Alexander Kluge
Seite 46: © SWR/Patricia Neligan
Seite 47: © ARD Mediathek
Seite 48: © ARD Audiothek
Seite 49: © ARD/WDR/Trickstudio Lutterbeck/KiKA/Studio 100 Animation/ZDF
Seite 50: © ZDF/3sat/Thomas Andenmatten | © ZDF/3sat/Jörg Gruber
Seite 51: © ZDF/3sat/Hannes Thun
Seite 52: © kesselskramer/Mafalda Rakoš | © kesselskramer
Seite 53: © kesselskramer
Seite 54: © phoenix
Seite 55: © funk (2)
Seite 56: © funk (2)
Seite 58: © Beitragsservice | © Beitragsservice/Daniela Schönewald
Seite 59: © Beitragsservice/Daniela Schönewald
Seite 60: © GEPA Pictures / imago
Seite 61: © ARD.ZDF medienakademie
Seite 62: © ARD Degeto/Gulliver Theis
Seite 63: © DRA (2)
Seite 64: © rbb/Gundula Gause

