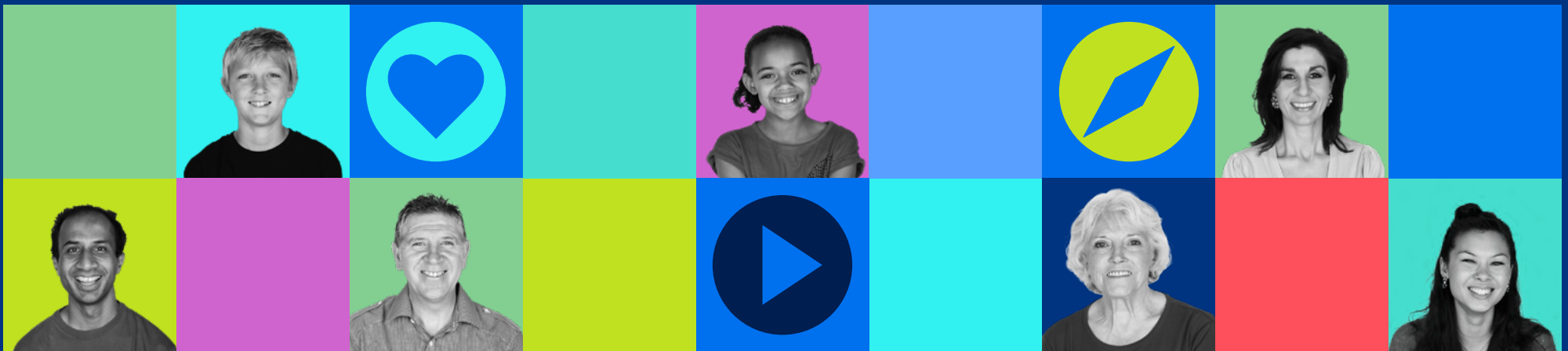


# SELBSTVERPFLICHTUNG

---

GEMÄSS § 31 (II) MSTV



# FÜR DIE MENSCHEN. FÜR DIE GESELLSCHAFT.

Die Welt verändert sich. Menschen nutzen Medien anders. Wir verändern uns mit. Die Weiterentwicklung unserer programmlichen Inhalte und Angebote im Rahmen des digitalen Umbaus ist unser Schwerpunkt für die nächsten beiden Jahre. Die ARD wird ein Inhalte-Netzwerk. Verwurzelt in den Regionen. Getragen von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten.



# VORWORT

## des ARD-Vorsitzenden

Die ARD steht mitten im digitalen Wandel. Unser Auftrag: ein Programm für alle. Diesen Auftrag füllen wir mit Leben und setzen ihn um – ganz klassisch im Ersten Programm, aber längst auch im Digitalen, in der ARD Mediathek. Der Medienstaatsvertrag bestimmt den Rahmen für unseren Programmauftrag. Die Gremien kontrollieren dabei fortlaufend, wie wir den Auftrag ausgestalten.

Mit der vorliegenden Selbstverpflichtung kommen wir unserer gesetzlichen Verantwortung nach, nicht nur alle zwei Jahre über die Erfüllung des Auftrags, sondern auch über die geplanten Schwerpunkte zu informieren. Diese sogenannten Leitlinien für unser ARD-Gemeinschaftsprogramm haben eine lange Tradition. Mit dem Wort Selbstverpflichtung unterstreichen wir nun den verbindlichen Charakter – und formulieren konkrete Ziele, an denen die Gesellschaft und die Aufsichtsgremien der ARD uns messen können.

Zum ersten Mal beschreiben wir unsere Programmvorhaben für das lineare Programm und die digitalen ARD-Angebote gemeinsam. Eine Gesamt-Betrachtung also von Das Erste, der ARD Mediathek und unseren weiteren ARD-Portalen. Das neue Team der ARD-Programmdirektion hat hierfür mit der im Herbst 2021 angeschobenen Programmreform die Weichen für die Zukunft gestellt.

Bestärkt in dieser Selbstverpflichtung hat uns in diesem Jahr der ARD-Zukunftsdialog. Wir wollten wissen, welche konkreten Erwartungen die Menschen im Land an die ARD und an die ARD-Inhalte haben. Während des Zukunftsdialogs haben – zum ersten Mal in dieser Form – Menschen aus ganz Deutschland mit uns über die ARD diskutiert. Die Rückmeldungen bestätigen uns darin, dass wir mit den Leitlinien und der Selbstverpflichtung einen richtigen Kurs eingeschlagen haben. Jetzt gehen wir diesen Weg weiter.

Im Zentrum unserer Programmvorhaben stehen die Menschen, denen wir als gemeinsames und großes Inhalte-Netzwerk ein vielfältiges Angebot machen möchten. Seine Wurzeln hat dieses Netzwerk in den verschiedenen Regionen Deutschlands – so wie die Landesrundfunkanstalten der ARD. Wir haben zehn Leitlinien aufgestellt, die unseren programmlichen und gesellschaftlichen Auftrag und unsere öffentlich-rechtlichen Werte zugrunde liegen. Eines unserer großen Ziele: Wir beschleunigen die digitale Transformation vom Senderverbund hin zur Plattform für die ganze Gesellschaft.

Köln, im November 2021

Tom Buhrow  
ARD-Vorsitzender



# VORWORT

## der Verantwortlichen der ARD

Die ARD steht vor einem wichtigen programmlichen Reformprozess und stellt sich damit den gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit.

Ziel der nächsten zwei Jahre ist ein ARD-weiter digitaler Umbau, um Programmangebote für die gesamte Bevölkerung zu schaffen. Dafür soll die ARD Mediathek als das Angebot der Zukunft weiterentwickelt und das lineare ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste profiliert werden. Gleichzeitig sollen alle Digitalprodukte der ARD so ausgerichtet werden, dass sie sich gegenseitig stützen und ergänzen und ein aus Sicht der Nutzer:innen einheitliches, aufeinander abgestimmtes und eng verzahntes Digital-Produktportfolio entsteht. Die ARD wird zu einem Inhalte-Netzwerk.

Erstmals legt die ARD ihre Leitlinien gemäß § 31 (II) MStV in einer Selbstverpflichtung nieder. Grundlage der folgenden zehn Leitlinien sind die inhaltlichen Vorgaben zum öffentlich-rechtlichen Auftrag gemäß § 26 MStV. Die beiden einzelnen Berichte zum Ersten Deutschen Fernsehen sowie den ARD-Telemedien wird es künftig nicht mehr geben. Die vorliegenden Leitlinien sind in Zusammenarbeit von ARD-Programmdirektion und ARD Online sowie in enger Abstimmung mit dem Vorsitzenden der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz entstanden.

Die Selbstverpflichtungserklärung wird uns bei der Modernisierung unserer Programmangebote leiten. Dabei streben wir nach exzellenter Qualität bei unseren Inhalten in allen Programmbereichen sowie beim Nutzungserlebnis unserer digitalen Produkte. Vielfalt, Verlässlichkeit, Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sind Werte, für die wir eintreten. Die tiefe Verwurzelung in allen Regionen Deutschlands ist für uns Verpflichtung und Anspruch zugleich.

Wir sind überzeugt, dass ein medienübergreifend komplementär aufgestelltes Angebot, das alle Bevölkerungsgruppen erreichen kann, entscheidend ist für die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der sich dem Zusammenhalt der Gesellschaft in ihrer Vielfalt verpflichtet sieht. Dieser Herausforderung werden wir uns in den kommenden Jahren stellen.

München/Mainz, im November 2021

Christine Strobl  
ARD-Programmdirektorin

Benjamin Fischer  
Leiter ARD Online

Florian Hager  
Channel-Manager ARD Mediathek

Oliver Köhr  
ARD-Chefredakteur



# VORWORT

## des Vorsitzenden der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz

Die Hoheit über das Programm des Ersten haben die Intendantinnen und Intendanten der ARD. Wie sie ihren Programmauftrag umsetzen, prüfen die Rundfunkräte der neun Landessender und der ARD-Programmbeirat. Somit sind die ehrenamtlichen Aufsichtsgremien gewissermaßen „das Parlament“ der ARD – und als solche leisten sie, was der Politik wegen des Gebots der Staatsferne versagt ist: die demokratische Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Programms.

Ein zentrales Instrument dieser Kontrolle soll die Selbstverpflichtung der ARD-Verantwortlichen für ihr Gemeinschaftsangebot sein. Die Vorsitzenden der ARD-Aufsichtsgremien haben sich deshalb seit geraumer Zeit dafür eingesetzt, dass die ARD insbesondere ihre Leitlinien reformiert. Wir begrüßen sehr, dass dies nun erfolgt ist und sich die Verantwortlichen ihrer Aufgabe neu stellen.

Die vorliegenden Leitlinien sind ein Versprechen gegenüber der demokratischen Gesellschaft und markieren den – hoffentlich auch vom Publikum deutlich erlebbaren – Wandel der ARD zu einem regional verwurzelten Inhalte-Netzwerk für die Bundesrepublik.

In dieser modernisierten Selbstverpflichtung stehen zunächst grundlegende Unternehmensziele und Programmstrukturfragen im Vordergrund. Insbesondere die neuen nonlinearen Möglichkeiten sollen helfen, der Öffentlichkeit das große Potenzial des ARD-Netzwerks besser zu erschließen.

Damit sind die Programmverantwortlichen vielen Forderungen der Aufsichtsgremien nachgekommen: Möglichst nachvollziehbar und aktuell soll in den Leitlinien der öffentlich-rechtliche Programmauftrag auf einzelne Programminhalte angewendet werden. Nur dann sind konkrete Ziele ableitbar, die der ARD bei einer Schärfung ihres Profils und der Modernisierung ihrer Angebote helfen. Die Selbstverpflichtungserklärung ist ein Dokument mit dem Anspruch auf Relevanz für die Programmgestalter, zudem sollen die quantitativen und qualitativen Ziele messbar und nachprüfbar sein.

Alle zwei Jahre werden sich die zuständigen Rundfunkräte und der ARD-Programmbeirat in der Hauptversammlung damit befassen, wie sich das Gemeinschaftsangebot entwickelt hat und ob die ARD – im Rückblick – ihre selbst gesteckten Ziele erreicht hat.

Die ehrenamtlich organisierte Rundfunkaufsicht hat stets die Erfüllung des Programmauftrags und die damit verbundenen konkreten Verpflichtungen der ARD-Anstalten im Blick. Sie engagiert sich für eine kontinuierliche und freie Verständigung der Bürgerinnen und Bürger in einem demokratischen Gemeinwesen.

Köln, im November 2021

Andreas Meyer-Lauber  
Vorsitzender der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz



## UNSER ZIELBILD

**Relevant.** Überzeugende Gemeinschaftsangebote für alle.

**Starke Inhalte.** Unsere Inhalte erreichen alle Bevölkerungsgruppen nachhaltig und erschließen dabei neue Nutzergruppen.

**Präsent.** Zielgruppengerechte Inhalte im digitalen Raum als Erfolgsfaktor.

**Starke Bühnen.** Unsere eigenen Plattformen und Sender werden zu Bühnen für unsere Inhalte.

**Bewusst.** Konkurrenzfähige Angebote mit nachvollziehbaren Inhalts- und Erfolgskriterien.

**Nutzerzentriert.** Die Bedürfnisse der Menschen sind für uns maßgeblich.

**Konsequent.** Fokus auf Formate und Inhalte, nicht ausschließlich auf Sendeplätze und Ausspielwege.

**Personalisiert.** Zum richtigen Zeitpunkt bieten wir den Menschen das richtige Angebot auf diversen Plattformen.



## UNSERE WERTE

### **Gemeinwohlorientiert**

Die Menschen, für die wir arbeiten, sind vielfältig. Das bilden wir ab. Wir sind unbestechlich. Wir berichten unabhängig. Wir reflektieren unsere Vorurteile. Wir hören zu und arbeiten integrativ. Wir sind der Wahrheit verpflichtet. Wir streben nach Exzellenz.

### **Mehrwert & Wertschätzung**

Wir bieten den Menschen mit unseren Programmangeboten Nutzen und Mehrwert. Wir sind motiviert durch das Gemeinwohl und belegen das jeden Tag mit Wertschätzung für unser Publikum, unsere Teams und unsere Partner:innen. Wir arbeiten nachhaltig zusammen. Für die Menschen. Für die Gesellschaft. Wir sind Deins.

### **Wertvoll & vielfältig**

Unsere Inhalte informieren, bilden und unterhalten. Dabei wollen wir den Menschen, die unsere Angebote nutzen, immer das Gefühl geben, dass sie ihre Zeit wertvoll eingesetzt haben und die Interaktion mit unseren

Inhalten ihrer Bildung oder auch der Unterhaltung dient. Wir bieten bewusst Inhalte an, die aufgrund ihrer geringen Reichweite privatwirtschaftlich nicht zu finanzieren wären. Gleichzeitig bemühen wir uns um die Ausgewogenheit unserer Angebote – keine einzelne Lebenswelt, kein einzelnes Milieu, keine einzelne Altersgruppe soll bei uns bevorzugt werden. Wir wollen allen Bevölkerungsgruppen ein attraktives Programmangebot bieten.

### **Gemeinsam & komplementär**

Um dieses Ideal noch besser als bisher zu verwirklichen, arbeiten wir enger zusammen und stimmen unsere Angebote komplementär aufeinander ab. Das gilt insbesondere für alle digitalen Angebote, die technisch nie an geographische Regionen gebunden sind. Wir übernehmen auch über Inhalte hinaus wichtige Leistungen für die Allgemeinheit, wie wir sie zum Beispiel bei den klassischen Sendeinfrastrukturen erbringen, und entwickeln diese für die digitalisierte Gesellschaft weiter.

### **Demokratisch verankert**

Wir sind Medium für die Meinungsbildung. Bei uns diskutieren Menschen die großen Fragen unserer Zeit, kritisch, konstruktiv und vielfältig. Wir helfen den Menschen in ihrem Alltag dabei, die Probleme der Gesellschaft mit anderen gemeinsam in einem demokratischen, öffentlichen Prozess zu lösen. Um den Menschen eine freie, unabhängige Meinungsbildung zu ermöglichen, geben wir einen umfassenden Überblick über alles Wichtige, das in der Region, im Land und in der Welt passiert. Wir lassen dabei keinen wesentlichen Lebensbereich aus dem Blick.

### **Information & Verständigung**

Wir engagieren uns, wie durch unseren Auftrag festgelegt, für die internationale Verständigung und die europäische Integration. Wir fördern bewusst und aktiv den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie die Integration im Land und in der Region.

### **Frei & unabhängig**

Auf Basis dieser Grundorientierung berichten wir objektiv und unabhängig, indem wir eine Vielfalt an Meinungen präsentieren, die den Menschen eine freie Meinungsbildung ermöglicht.

### **Verantwortung**

Wir interpretieren unseren Auftrag zeitgemäß. Mit vernetzten Angeboten für alle Gruppen schaffen wir neue Kohärenz in der fragmentierten Gesellschaft. Wir prägen die Mediennutzung mit der Vielfalt und Qualität auf unseren Ausspielwegen. Wir gestalten aus eigener Kraft unsere digitale Transformation.

👉 **Lesen Sie mehr zum Thema unter:**  
<https://1.ard.de/gemeinwohl>

## DIE LEITLINIEN IM ÜBERBLICK

**01** INHALTE-NETZWERK

Die ARD wird zum Inhalte-Netzwerk. Wir lassen uns dabei leiten vom Wandel der Mediennutzung und stiften damit gemeinsam Mehrwert für die Menschen. Wir sind offen für Partner:innen.

**02** FÜR ALLE MENSCHEN

Wir wollen Inhalte für alle Bevölkerungsgruppen machen. Dafür bauen wir unsere digitalen Angebote zielgruppenorientiert aus und positionieren unsere Marken medienübergreifend. Die digitalen Angebote stellen wir eigenständig und komplementär zu Radio und Fernsehen auf. Dabei investieren wir besonders in neue Angebote für Gruppen, die wir für uns erst noch gewinnen müssen.

**03** ERLEBBARE EXZELLENZ

Wir liefern exzellente Qualität – inhaltlich und beim Nutzungserlebnis. Unser Anspruch ist, bei den entscheidenden Benchmarks unter den besten Anbietern Deutschlands zu sein. Wir lassen uns an diesen Standards messen und legen Rechenschaft über unseren Erfolg ab.

**04** STRATEGISCH FOKUSSIERT

Wir treffen strategische Entscheidungen und richten sie an den Anforderungen der sich ständig verändernden Mediennutzung der Menschen aus. Wir fokussieren uns gemeinsam auf das, was uns einzigartig macht.

**05** MENSCHEN IM MITTELPUNKT

Wir erzählen Geschichten mit Empathie und informieren sachlich zugleich. In unseren Angeboten vernetzen wir die Menschen mit den wichtigen Informationen, die ihnen im Alltag einen echten Mehrwert bieten. So ermöglichen wir ihnen, an den großen Herausforderungen unserer Zeit teilzuhaben.

**06** BRÜCKEN BAUEN

Wir bringen Menschen unterschiedlicher Ansichten ins Gespräch und ermöglichen ihnen den Austausch. Wir vernetzen die Menschen über ihre Grenzen und Unterschiede hinweg. Unsere Angebote entwickeln wir bewusst weiter, um unsere Dialogfähigkeit zu stärken.

**07** VIELFALT ZEIGEN

Wir bilden die Vielfalt von Lebensentwürfen, Kulturen und Meinungen in Deutschland ab und nähern uns ihnen unbefangen und mit Neugier. In unseren Formaten und Angeboten teilen wir mit den Menschen, was wir recherchiert haben. Dabei verstehen wir Vielfalt ganzheitlich und lassen uns vom ersten Eindruck nicht blenden, sondern wagen immer einen zweiten Blick.

**08** NACHHALTIG GESTALTEN

Wir beschäftigen uns mit der Frage, wie wir nachhaltig leben können. Wir verstärken unser eigenes Engagement in der klimafreundlichen Umsetzung unserer Aufgaben und bekennen uns zu unserer tragenden Rolle für die Ausbildung und Förderung der nächsten Generationen. Der verstärkte gesellschaftliche Fokus auf Nachhaltigkeit spiegelt sich auch in unseren Inhalten wider.

**09** ORIENTIERUNG SCHAFFEN

Wir bauen unsere Informationsangebote aus, um Menschen in der Fülle von Information und Desinformation bei der sicheren Orientierung im Alltag zu helfen. Wir entwickeln unsere Wissensangebote weiter, um die großen Fragen unserer Zeit informativ und unterhaltsam für die Menschen aufzubereiten.

**10** HEIMAT ERLEBEN

Wir verankern uns noch stärker in den Regionen Deutschlands. Für uns sind die Regionen Heimat – das machen wir sichtbarer in unseren Angeboten. Dafür arbeiten wir über die Distanzen hinweg noch bewusster und zielgerichteter zusammen und bilden unsere regionale Vielfalt auf den gemeinsamen Angeboten ab.



# 01 INHALTE-NETZWERK

Die ARD wird zum Inhalte-Netzwerk. Wir lassen uns dabei leiten vom Wandel der Mediennutzung und stiften damit gemeinsam Mehrwert für die Menschen. Wir sind offen für Partner:innen.

Wir verstehen die ARD und ihre Gemeinschaftsangebote konsequent als Inhalte-Netzwerk. Wir haben das gemeinsame Ziel, ein medienübergreifend komplementär aufgestelltes Angebot zu schaffen.

## Vielfalt über gemeinsame Plattformen sichtbar machen

Die Idee des Netzwerks bedeutet, dass die ARD Inhalte und Erfahrungen, Wissen und Ressourcen verantwortungsvoll bündelt und die Vielfalt der regionalen Verankerung gemeinsam auf starken Ausspielwegen abbildet. Um den gesellschaftlichen Stellenwert zu verstärken sowie Reichweite und Akzeptanz zu erhöhen, erweitert die ARD dieses Inhalte-Netzwerk um Kooperationen mit ausgewählten Partner:innen. Die Umsetzung und Steuerung erfolgen dabei dezentral.

Wir beschleunigen die digitale Transformation der ARD vom Senderverbund zur Plattform für die Gesellschaft und fördern das kreative Potenzial in der ARD. Dafür werden wir in der Entwicklung von Formaten und Inhalten dialogischer und beziehen das Nutzerfeedback frühzeitig ein.

Und wir stellen das programmliche Angebot vielfältiger auf, um insbesondere in der ARD Mediathek verschiedenen Bevölkerungsgruppen ein Angebot zu machen, das Mehrwert stiftet.

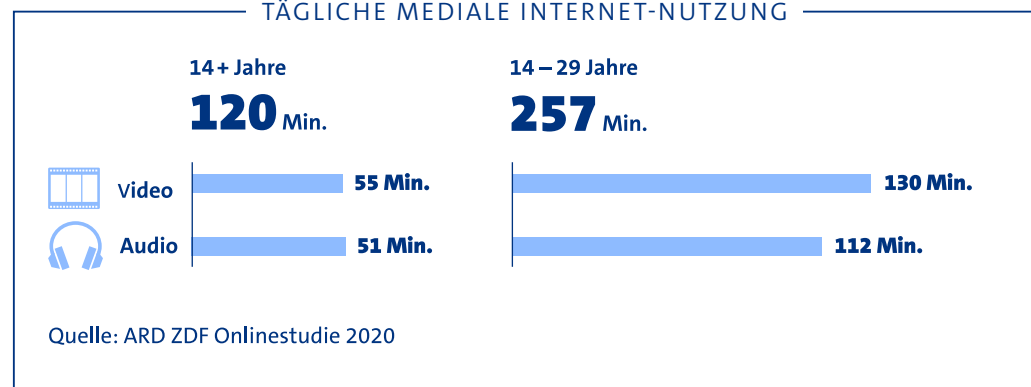
## Weiterentwickelte ARD Mediathek als Zukunftsmodell

Die gemeinsame Mediathek bietet der ARD die besondere Chance für ein neues Gemeinschaftsangebot.

Um die Mediathek zu stärken, liefern alle ARD-Anstalten Inhalte unterschiedlicher Genre gemäß verbindlicher Mengenkataloge – sogenannter Mengengerüste – zu. Wir bündeln Ressourcen für die Umsteuerung hin zu einem stärker plattformgerechten Angebot für die Mediathek.

Um die Qualität zu sichern, definieren wir nachvollziehbare Erfolgskriterien für Sendeplätze und Mediatheken-Nutzung jeweils in der zweiten Jahreshälfte. Die Einhaltung dieser Vorgaben wird im Folgejahr transparent überprüft, die Zahlen werden den zuständigen Gremien vorgelegt.

## TÄGLICHE MEDIALE INTERNET-NUTZUNG



## Engere Vernetzung mit Nutzer:innen und Partner:innen

Unser Inhalte-Netzwerk öffnen wir nach und nach für weitere Partner:innen – wie beim Streaming-Netzwerk von ARD und ZDF und dem ARD-Login für öffentlich-rechtliche Partner oder wie beim ARTE-Projekt „The European Collection“ mit europäischen Partner-Anstalten. Im zweiten Schritt sind Kooperationen über die ARD-Anstalten auch mit Partner:innen in Bildung, Kultur, Wissenschaft, Sport und Medien möglich. Wir holen regelmäßig

Feedback bei den Rundfunkräten ein, in denen vielfältige gesellschaftliche Blickwinkel vertreten sind, ebenso wie durch den direkten Austausch mit unseren Nutzer:innen.

## Mit der Kreativwirtschaft gemeinsam erfolgreich

Das Inhalte-Netzwerk der ARD-Anstalten mit seinem Fokus auf regionale Produktionen „Made in Germany“ arbeitet als wichtigster Auftraggeber für Kreative und Kulturschaffende noch enger mit der Kreativwirtschaft

**1. — ERFOLGSINDIKATOR**

Neues Mengengerüst mit Mindestmengen für ARD Mediathek

zusammen. Gemeinsame Vergütungsregeln, Eckpunkte und weitere Regelungen mit der Kreativwirtschaft werden fortgesetzt und ausgebaut. Die ARD sieht ihren kulturellen Auftrag vor allem als Auftragsproduzentin von Kultur im eigenen Medium. Dabei stehen realitätsnahe Stoffe und anspruchsvolle Geschichten aus der Mitte der Gesellschaft auch weiterhin im Vordergrund.

**Komplementäre Aufstellung von TV und Mediathek**

Um diesem Anspruch in einer sich in puncto Nutzungs- und Sehgewohnheiten schnell wandelnden Zeit gerecht zu werden, hat beispielsweise der Sendeplatz „FilmMittwoch“ eine programmstrategische Neuausrichtung und Umstrukturierung vollzogen, die in den

**2. — ERFOLGSINDIKATOR**

Marktanteil des Ersten im Vergleich zu 2020 steigern und Marktführer in der Hauptsendezeit bleiben

kommenden Jahren fortgesetzt und intensiviert werden soll. Die Veränderungen betreffen sowohl die Erzählweisen als auch die Formatierungen.

Das Erste wird am Mittwochabend zur besten Sendezeit neben in sich geschlossenen Einzelstücken in Zukunft häufiger Mehrteiler zeigen. Serielle Produktionen für die ARD Mediathek können auf diese Weise gleichzeitig linear ausgestrahlt werden. Damit soll der „FilmMittwoch“ als kreativer Motor für die ARD Mediathek ausgebaut werden.

Entwickelt werden zukünftig vermehrt fiktionale Formate, die sowohl im linearen Programm als auch bei den Nutzer:innen der ARD Mediathek ankommen. Auch in der Aus-

**3. — ERFOLGSINDIKATOR**

Gesamt-Sehvolumen der ARD Mediathek um 50 Prozent steigern

wahl der Geschichten wird dabei künftig formal wie inhaltlich ganz besonders auf die Interessen der Nutzer:innen der Mediathek geachtet.

Reihen wie „Babylon Berlin“, „Unsere wunderbaren Jahre“, „Oktoberfest 1900“, „Das Geheimnis des Totenwaldes“, „Die Toten von Marnow“ oder „Charité“, die sich einerseits in der Machart an internationalen Standards orientieren, andererseits für das deutsche Publikum relevante und aussagekräftige Stoffe aufgreifen, sind dafür vorbildlich.

**Eigene Plattformen als bewusst vernetzte ARD-Flotte**

Die produktstrategische Fokussierung auf ein selektives Portfolio von fünf digitalen Produkten (Mediathek, Audiothek, Tagesschau, Sportschau, KiKA) wurde in den vergangenen Jahren bereits vorgenommen. Ziel ist es, diese Produkte komplementär als gemeinsame Plattformen der ARD-Anstalten auszubauen.

Im Sinn der Distributionsstrategie werden Drittplattformen künftig vor allem dazu genutzt, die eigenen Plattformen zu stärken. Entsprechend müssen auch die programmlichen Aktivitäten jenseits der eigenen Plattformen in die Steuerung des Inhalte-Netzwerks mit einbezogen werden. Nach Genre ausdifferenziert rückt das Ziel der Rückleitung von Social-Media-Plattformen auf die eigenen Plattformen mit direkter Nutzerbindung in den Mittelpunkt.

**VERNETZUNG & PLATTFORMEN**



Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir schaffen ein medienübergreifend komplementär aufgestelltes Angebot mit TV und Mediathek.
- 2.** Wir stärken die eigene Plattform und nutzen Drittplattformen zur Stärkung der eigenen Plattform und Nutzerbindung.
- 3.** Wir verstehen uns als Inhalte-Netzwerk und erweitern dieses mit ausgewählten Partner:innen.
- 4.** Wir gehen in den Dialog mit den Nutzer:innen und beziehen das Feedback in frühen Entwicklungsstadien ein.
- 5.** Entlang einer verbindlichen Zahl für verschiedene Inhalte und nachvollziehbaren Erfolgskriterien für Sendeplätze bündeln wir Ressourcen für ein plattformgerechtes Angebot in der Mediathek.

Das Internet wird mobil  
Gerätenutzung (14 – 49 Jahre)



Quelle: Statista

Das Internet zieht gleich  
Mediennutzung (14+ Jahre)



# 02 FÜR ALLE MENSCHEN

Wir wollen Inhalte für alle Bevölkerungsgruppen machen. Dafür bauen wir unsere digitalen Angebote zielgruppenorientiert aus und positionieren unsere Marken medienübergreifend. Die digitalen Angebote stellen wir eigenständig und komplementär zu Radio und Fernsehen auf. Dabei investieren wir besonders in Angebote für Gruppen, die wir für uns erst noch gewinnen müssen.

Wo früher die Monopolstellung in Funk und Fernsehen dazu führte, dass wir mit einem Angebot alle Menschen erreichen konnten, hat die Pluralisierung und Fragmentierung der Medienlandschaft dazu geführt, dass wir heute nicht mehr alle Zielgruppen mit einem Konzept erreichen können. Es braucht daher unterschiedliche Lösungen, um wieder alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen.

Um den neuen Erwartungen gerecht zu werden, gehen wir differenziert vor: Während wir uns in TV und Radio auf Tagesrhythmen der Menschen fokussieren, denken wir im digitalen Portfolio konsequent in Formaten und Inhalten.

## Individueller & koordinierter

Damit wir unseren Auftrag auch in einer fragmentierten Gesellschaft erfüllen können, müssen wir unsere Angebote noch koordinierter steuern. Gerade weil unsere Formate und Marken so ausdifferenziert werden, brauchen wir eine stringente Führung der Marken und des Portfolios. Dafür entwickeln wir konkrete Sendeplatz- und Angebotsbeschreibungen.

## Für jede:n ein Programmangebot

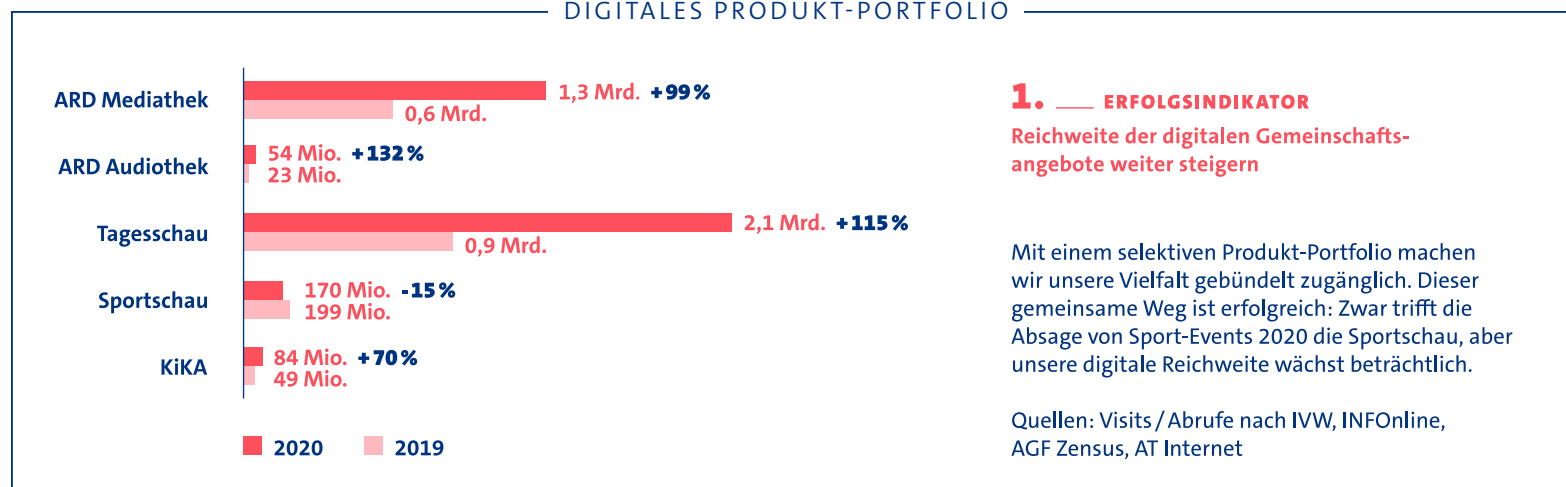
Unser Portfolio folgt der Maßgabe „für jede Gruppe mindestens ein Angebot“ – wir informieren, bilden, beraten und unterhalten die Menschen mit passgenauen Angeboten. Durch medienübergreifende Planung können wir vielfältige Angebote koordiniert darauf ausrichten, möglichst viele Menschen über ihre Unterschiede hinweg zusammenzubringen und im Gespräch zu halten.

Weil wir in den klassischen öffentlich-rechtlich orientierten Milieus stärker sind als in ARD-fernen Milieus, schaffen wir bewusst Angebote für die Bevölkerungsgruppen, die wir noch nicht angemessen erreichen. Wir verknüpfen die Programmplanung mit einem strategischen Programmcontrolling, das sich am Ziel des Angebots „für alle Menschen“ orientiert. Über die Ergebnisse wird den zuständigen Gremien jeweils in der zweiten Jahreshälfte ein Bericht vorgelegt.

## Neue Angebote für ARD-ferne Gruppen

Programmlich setzen wir das über die eigenständige Stärkung der ARD Mediathek um: eine neue Serie pro Monat, eine neue Staffel pro Monat, ein neuer Spielfilm-Mehrteiler pro Quartal, ein Spielfilm pro Monat. Stärken wollen wir besonders Stoffe, die gezielt ein jüngeres, diverseres Publikum ansprechen.

## DIGITALES PRODUKT-PORTFOLIO

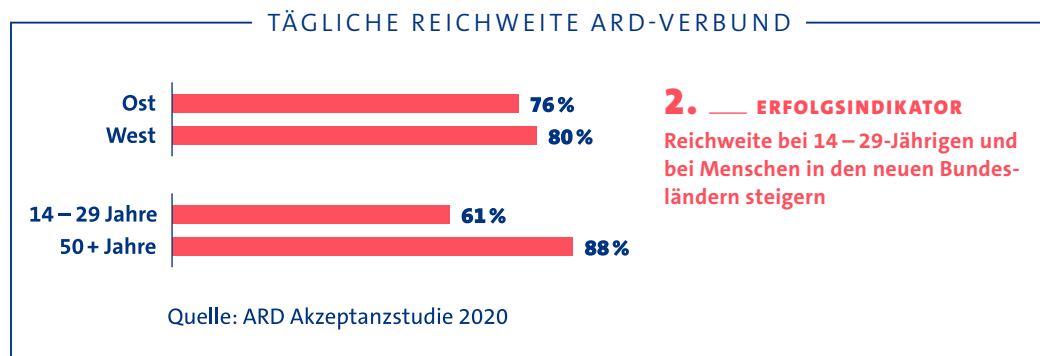


Wir sorgen dafür, dass der Zugang zu unseren Inhalten einfach und barrierefrei möglich ist. Wir achten darauf, auch Angebote für Menschen mit internationalen Familienbiographien zu machen und reduzieren „Vielfalt“ nicht nur auf regionalen Proporz.

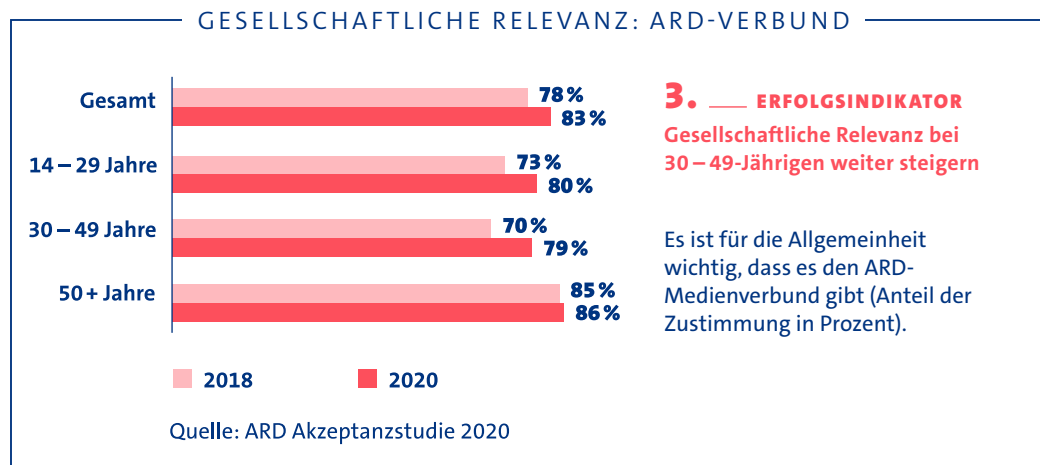
**Programmliche Vielfalt bedeutet auch Genre-Vielfalt:**

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

- Vielfältige Reportagen und Dokumentationen
- Berichterstattung, die das aktuelle Geschehen mit unserem einzigartigen Korrespondent:innen-Netzwerk verständlich aufbereitet
- Fiktionale Inhalte, die unterhalten, fesseln, überraschen und gesellschaftlich relevante Themen kreativ verarbeiten
- Satire und Comedy am Puls der Gesellschaft und Unterhaltung für die ganze Familie, die nicht spaltet, sondern verbindet
- Anregende Inhalte zu Wissen, Kultur und Religion, die teils auch mit externen Partner:innen umgesetzt werden, unter anderem aus den Bereichen Medien, Kultur und Wissenschaft
- Kreative Formate, die seriell, dokumentarisch oder fiktional prägende Themen zu Identität und Geschichte aufgreifen, in denen sich Menschen wiedererkennen
- Offene Archive, die den reichen Inhaltsschatz der ARD neu erschließen
- Neue Partnerschaften im öffentlich-rechtlichen Kosmos, wie die Mediathekan-Channels von ARTE und funk und das Streaming-Netzwerk von ARD und ZDF
- Sport-Events, die Menschen über Wettbewerbe zusammenbringen, und Hintergrundberichterstattung zu Sportthemen
- Unterhaltende Formate, die generationenübergreifend verbinden, sowie spezifische Angebote für Kinder



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



**3. — ERFOLGSINDIKATOR**  
Gesellschaftliche Relevanz bei 30 – 49-Jährigen weiter steigern

Es ist für die Allgemeinheit wichtig, dass es den ARD-Medienverbund gibt (Anteil der Zustimmung in Prozent).

VIELFALT PROGRAMM & PUBLIKUM



Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir schaffen Angebote, um alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen durch einen zielgruppenorientierten Zugang und ein flächendeckendes Angebot.
- 2.** Wir schaffen gezielt neue Angebote für ARD-ferne Gruppen. Dabei gehen wir differenziert vor in der konkreten Absicht, neue Zielgruppenanteile zu gewinnen. Vor allem sprechen wir damit ein jüngeres, diverseres Publikum an.
- 3.** Wir nehmen ernst, dass Programm-Vielfalt Genre-Vielfalt voraussetzt und sorgen dafür, dass es in jedem Bereich vielfältige Angebote und vielfältige Perspektiven auf Themen gibt.
- 4.** Wir betonen, dass wir insbesondere mit vielfältigen Informationsangeboten ein möglichst großes und möglichst vielfältiges Publikum erreichen wollen.

# 03 ERLEBBARE EXZELLENZ

Wir liefern exzellente Qualität — inhaltlich und beim Nutzungserlebnis. Unser Anspruch ist, bei den entscheidenden Benchmarks unter den besten Anbietern Deutschlands zu sein. Wir lassen uns an diesen Standards messen und legen Rechenschaft über unseren Erfolg ab.

Anstatt einer rein stationären Nutzung über einen Fernseher nutzen die Menschen unsere Bewegtbild-Programme heute in unterschiedlichen Situationen und Zeiten mit verschiedenen Geräten. Das erfordert eine flexiblere und vielfältigere Portfolio-Planung, die der ausdifferenzierten Nutzung gerecht werden muss.

Das Medienerlebnis muss über alle Plattformen und Verbreitungswege hinweg ein konsistentes Erlebnis mit ARD-Markenfärbung

bekommen. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass die integrierte Verbreitung nicht mehr über technische Linearität erreicht werden kann, sondern über eine stringent geführte Absenderkennung und Wiedererkennbarkeit.

### Gemeinsam für ein ganzheitlich exzellentes Medienerlebnis

Die digitale Produktentwicklung wird dadurch ein immer wichtigerer Bestandteil der Programmstrategie und macht eine enge Zusammenarbeit von Entwicklung und Pro-

gramm unerlässlich. Deswegen wird künftig die bereits enge Zusammenarbeit von ARD Online und ARD-Programmdirektion weiter vertieft. Denn eine wiedererkennbare „ARD-DNA“ in allen Nutzungssituationen kann nur gemeinsam stringent aufgebaut werden.

Neben der steten Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der Produktoberflächen stärken wir künftig die plattform- und angebotsübergreifende Führung der Nutzer:innen durch unsere Programmwelten. Wir investie-

ren in die übergreifend koordinierten User Journeys zwischen den Big-Five-Angeboten (ARD Mediathek, ARD Audiothek, Sportschau, Tagesschau, KiKA), um die höchste Qualität im Medienerlebnis sicherzustellen und unseren ARD-Kosmos als solchen erlebbar zu machen.

### Eigenes Programmangebot für digitale Plattformen

Die globalen Streaming-Anbieter haben in der digitalen Inhalte-Produktion in den

## EXZELLENTER QUALITÄT IM PROGRAMM

 **8** der 17 Auszeichnungen beim **Grimme-Preis** 2020

 **9** Auszeichnungen beim **Deutschen Fernsehpreis** 2020


 **Oscar-Nominierung** 2020 für „Eine Klinik im Untergrund – The Cave“

 **Vielfache Auszeichnung** zum **Hörspiel des Jahres** der Deutschen Akademie der Darstellenden Künste

 **3** Auszeichnungen bei der **Goldenen Kamera** 2019

 **4** Auszeichnungen beim **CIVIS Medienpreis** 2020

 **Regelmäßige Hörfunk-Auszeichnung** beim **Robert-Geisendörfer-Preis**

 **Internationale Anerkennung** für „Babylon Berlin“, „The Cleaners“, „Terror – Ihr Urteil“, „Krieg der Lügen“

**1. — ERFOLGSINDIKATOR**

Zielwerte (KPI) für alle Programmangebote (Digital, Radio, TV, Social) transparent setzen

letzten Jahren neue Standards gesetzt. Um im digitalen Streaming die gleiche exzellente Qualität zu erreichen, die wir im Fernsehen und Radio seit Jahrzehnten bieten, verstärken wir unsere digital konzipierten Produktionen für die ARD Mediathek. Dasselbe gilt für die digital konzipierten Podcast-Entwicklungen für die ARD Audiothek.

Wo früher der Nutzungsfall „Sendung verpasst“ im Mittelpunkt stand, entsteht nun ein hochwertiges Angebot mit plattformspezifischen Programminhalten. Die Marke ARD soll künftig nicht nur für exzellentes TV und Radio stehen, sondern auch für digitale Exzellenz in Audio und Video. Auch unser Qualitätsmanagement entwickeln wir in diese Richtung weiter.

**Neue Lernkultur für messbare Verbesserung**

Neben den transparenten Erfolgsindikatoren, an denen wir uns messen lassen, entwickeln wir auch unsere Lernkultur weiter. Digitale Analysen liefern uns dafür mehr Detailtiefe als es im Radio- und Fernsehbereich bislang möglich war. Solche Datenanalysen nutzen

**2. — ERFOLGSINDIKATOR**

Produktion von hochwertigen, preiswürdigen Programminhalten

wir immer intensiver zur Verbesserung von Programm-Portfolio und Nutzungserlebnis in der Mediathek. Dabei gelten die Datenschutzbestimmungen.

Während bereits viele Nutzungsdaten über die ARD Mediathek vorliegen, ist im Bereich der Aufarbeitung der Inhalte mit Analysen von Genres und Themen noch viel zu tun. Hier setzen wir an, auch in Vorbereitung auf eine verbesserte Personalisierung der ausgespielten Inhalte. Die aufbereiteten Analysen im Hintergrund helfen uns künftig auch bei der Steuerung der Mengengerüste.

**Leuchttürme im Bewegtbild-Portfolio**

Neben den nötigen Verbesserungen der Produktqualität der digitalen Angebote steht weiterhin die exzellente Programmqualität in Mediathek und Fernsehen im Fokus. Mit dem „SommerKino im Ersten“ bestücken wir Prime-time-Plätze mit hochrangigen und preisgekrönten internationalen und nationalen Kinofilmen. Dies wird ergänzt durch weitere ARD-Kino-Koproduktionen für den Sonntagabend und auf Sonderplätzen an Feiertagen.

Im Dokumentarischen setzen wir uns die Zielmarke von mindestens 15 neuen Filmen pro Jahr, die sich mit kulturellen und gesellschaftlichen Themen intensiv auseinandersetzen. Durch einen jährlich stattfindenden Dokumentarfilm-Wettbewerb wollen wir das Genre des hochwertigen Dokumentarfilms gezielt fördern und für die Mediathek innovativ entwickeln.

Auch im Bereich des fiktionalen Erzählens werden wir das Innovationspotenzial der ARD stärken: „Babylon Berlin“ wird mit einer vierten Staffel auf Basis von Volker Kutschers Roman „Goldstein“ fortgesetzt. Im Bereich des seriellen Erzählens setzen wir beispielsweise auf die Anwalts-Serie „Legal Affairs“ sowie die Thriller-Serien „Schneller als die Angst“ und „Euer Ehren“ mit der Starbesetzung Tobias Moretti, Paula Beer und Sebastian Koch.

Mit der Entwicklung neuer Serienstoffe, die das Spektrum der Geschichten und Erzählweisen auf dem Sendeplatz der Dienstagsserien im Ersten erweitern, sowie mit neuen

## QUALITÄT VON INHALTEN &amp; NUTZUNGSERLEBNIS



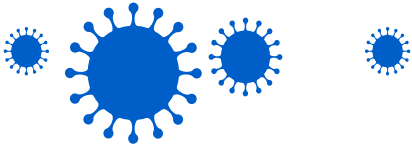
Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir stehen ein für exzellente Programmqualität und exzellente journalistische Produkte. Wir setzen dafür verstärkt auf Dokumentationen, serielle fiktionale Erzählstoffe mit Innovationsgeist und unsere Informationsinhalte wie die Tagesschau.
- 2.** Wir schaffen eine plattform- und angebotsübergreifende Führung der Nutzer:innen durch die ARD-Programmwelten.
- 3.** Wir sorgen für exzellente Qualität im Streaming-Erlebnis von Video und Audio, gemessen an internationalen Standards.
- 4.** Wir sorgen für ein konsistentes Erlebnis der Nutzer:innen innerhalb der ARD-Markenwelt.

Miniserien, die sich speziell an die Nutzer:innen der Mediathek richten, soll die erzählerische Innovation und die breite Abdeckung aller Altersgruppen mit hervorragenden Inhalten gestärkt werden.

Der Sendeplatz am Montag um 20.15 Uhr wird durchgängig für hochwertige Dokumentationen aus den Themenfeldern Kultur, Religion, Wirtschaft, Geschichte, Investigation, Wissenschaft und Ausland genutzt.

### EXZELLENT INFORMATION IN DER CORONA-KRISE



Schnelligkeit und Verlässlichkeit stehen im Journalismus oft in einem Spannungsverhältnis. Exzellente Journalist:innen schaffen es, sowohl schnell als auch verlässlich über das aktuelle Geschehen zu informieren. In der Corona-Krise, als es besonders auf die richtige Balance ankam, haben wir diese auf hohem Niveau geliefert. Die Menschen haben uns dafür mit gestiegenem Vertrauen und beeindruckenden Reichweiten belohnt.

Das **öffentlich-rechtliche Fernsehen** war für die Menschen in der Pandemie die **wichtigste Quelle (44%)** und das **am stärksten genutzte Angebot (60%)** im Vergleich zu 18% YouTube und 13% Social Media.

Die Ausgaben von „**ARD Extra**“ erreichten bis zu 13,1 Mio. Menschen mit einem Schnitt von 8,1 Mio. Zuschauer:innen von März bis Mai 2020.

Die **Tagesschau** verzeichnete im Fernsehen bis zu **18,8 Mio. Zuschauer:innen** mit einem **Marktanteil von 46%** und **bis zu 1 Mio. bei 14- bis 29-Jährigen** – eine Vervierfachung gegenüber dem Vorjahr. Auch digital zeigte sich ein deutlicher Anstieg der Tagesschau-Nutzung.

Für 82% der Menschen vermittelte das öffentlich-rechtliche Fernsehen „**vertrauenswürdige und seriöse Informationen**“ zu Corona. Nur 23% bzw. 22% geben Social Media und YouTube das Vertrauen.

Quelle: ARD-Generalsekretariat „Der Public Value der ARD in Zeiten von Corona“ (Juni 2020)



# 04 STRATEGISCH FOKUSSIERT

Wir treffen strategische Entscheidungen und richten sie an den Anforderungen der sich ständig verändernden Mediennutzung aus. Wir fokussieren uns gemeinsam auf das, was uns einzigartig macht.

Der digitale Wandel bringt Veränderungen für Medienhäuser mit sich. Von der Form der Übertragung, der Wahrnehmung von Marken und der Vernetzung des Arbeitens über die große Macht von Plattformen bis hin zur Veränderung von Kommunikation und Machart von Inhalten – der Medienwandel betrifft alle Gewerke und Aspekte unserer Arbeit. Bewusste Strategien helfen uns in dieser Umwälzung.

## Fokussierung auf fünf gemeinsame Digitalprodukte

In der komplexen Zeit des Umbruchs hilft uns die bewusste Priorisierung der strategischen Ziele. Mit der Stärkung eines selektiven Portfolios von gemeinsamen digitalen Angeboten (ARD Mediathek, ARD Audiothek, Tagesschau, Sportschau, KiKA) hat die ARD diesen Weg der Fokussierung bereits erfolgreich beschritten und wird dafür mit einem deutlichen Wachstum in der Nutzung belohnt.

Das übergreifende Ziel für unsere strategische Fokussierung ist die langfristige Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland. Über einen vernetzten öffentlich-rechtlichen Ansatz wollen wir den Medienplattformen der globalen Tech-Konzerne

mit unseren digitalen Angeboten Konkurrenz machen und den Nutzer:innen eine öffentlich-rechtliche Alternative mit exzellentem Medienerlebnis bieten.

## Mehr öffentlich-rechtliche Partnerschaften

Konkret wird diese Grundorientierung mit der technologischen Partnerschaft im Streaming-Netzwerk von ARD und ZDF. Über eine übergreifende Suche und Empfehlungen von ARD- und ZDF-Inhalten in der je anderen Mediathek rücken die beiden Angebote näher zusammen und machen durch eine kompatible technologische Basis „unter der Haube“ den öffentlich-rechtlichen Kosmos schrankenlos erlebbar.

Genau wie die Kooperation mit der EBU in der Entwicklung von gemeinwohlorientierten Empfehlungsalgorithmen wird auch das Streaming-Netzwerk entwicklungs offen für Partner aufgestellt. Die europäische Vernetzung treiben wir zudem mit der umfassenden Integration von ARTE und „The European Collection“ in der ARD Mediathek sowie dem EBU-Austausch von News-Inhalten über die „European Recommendation Box“ voran.

## PROGRAMM & PORTFOLIO



### Diese Ziele haben wir priorisiert:

1. Wir schaffen angebotsübergreifend ein kompletteres Programmangebot.
2. Wir steigern unsere Reaktionsfähigkeit, wenn Außergewöhnliches passiert (Breaking News).
3. Wir planen die Ressourcen unter dem Gesichtspunkt, alle Bevölkerungsgruppen über die verschiedenen Medienformen gleichberechtigt zu erreichen.
4. Wir schneiden unsere Inhalte passgenauer auf die Menschen zu, indem wir neue Möglichkeiten der Personalisierung in die Nutzeroberflächen unserer Angebote einbauen.
5. Wir erschließen mit personalisierten Empfehlungen auch einen größeren Teil des reichen Inhalte-Schatzes der ARD und bieten dadurch mehr (regionale) Vielfalt auf der Startseite der Mediathek.

## 1. — ERFOLGSINDIKATOR

Bessere Auffindbarkeit in der digitalen Welt durch Fokussierung auf die gemeinsamen Digitalprodukte

## 2. — ERFOLGSINDIKATOR

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



PLATTFORMEN & TECHNOLOGIE
 

Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir stärken weiterhin unsere fünf priorisierten digitalen Plattformen (ARD Mediathek, ARD Audiothek, Tagesschau, Sportschau, KiKA).
- 2.** Wir verpflichten unsere Produktentwicklungen auf ein gemeinsames Technologie-Management, damit unsere dezentrale Basis synergetisch ineinandergreift.
- 3.** Wir stellen die Nutzer:innen in den Mittelpunkt aller Konzeptionen, insbesondere bei Login und Empfehlungen.
- 4.** Wir arbeiten weiter an einer möglichst nahtlosen User Journey über die verschiedenen Produkte hinweg.

 DISTRIBUTION & WAHRNEHMUNG
 

Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir richten unsere Distribution nicht nur auf kurzfristige Reichweite aus, sondern darauf, unsere Präsenz, Wahrnehmbarkeit und Relevanz nachhaltig zu sichern.
- 2.** Wir verbessern die Absenderwahrnehmung und Zuordnung zur ARD-Markenfamilie in allen Distributionsmodellen und auf allen Plattformen.
- 3.** Wir konzentrieren uns auf die digitale Verbreitung relevanter Produkte der ARD.

 NUTZERBINDUNG & ERFAHRUNG
 

Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir komplettieren die Aufstellung des Produktmanagements der priorisierten Digitalprodukte und stärken deren Vernetzung.
- 2.** Wir machen das Produkt-Portfolio als gemeinsamen Kosmos erlebbar, indem wir gemeinsame Design-Konzeptionen abstimmen.
- 3.** Wir sichern die bestmögliche technische Qualität und orientieren uns bei Stabilität und Nutzerzufriedenheit an den Branchen-Benchmarks.
- 4.** Wir verstehen direkte Nutzerbindung auf eigenen Plattformen als zentralen Wert und setzen das durch Ausbau der personalisierten Funktionen und des ARD-Logins um.

# 05 MENSCHEN IM MITTELPUNKT

Wir erzählen Geschichten mit Empathie und informieren sachlich zugleich. In unseren Angeboten vernetzen wir die Menschen mit den wichtigen Informationen, die ihnen im Alltag einen echten Mehrwert bieten. So ermöglichen wir ihnen, an den großen Herausforderungen unserer Zeit teilzuhaben.

Keine Digitalkonferenz kommt heute ohne den Hinweis auf die Nutzerzentrierung aus. Was in der Theorie einfach und richtig ist, erweist sich aufgrund der vielfältigen Anforderungen in der Praxis oft als große Herausforderung. Wir nehmen diese Herausforderung an und verpflichten uns darauf, in Programm- und Produktentwicklung die Menschen stärker in den Mittelpunkt zu stellen.

## Nutzerzentrierung stärker verankern

Schritt für Schritt verankern wir eine stärkere Nutzerzentrierung, um unsere Produkte und Programme so relevant wie möglich für die

Menschen zu entwickeln. Bei der Format- und Produktentwicklung setzen wir verstärkt auf die Einbeziehung der Nutzer:innen.

Der ARD Zukunftsdialog und die intensive Kommunikation mit Nutzer:innen im Community-Management auf Social-Media-Plattformen und in den App-Stores geben uns bereits viele Hinweise, die direkt in die Produktentwicklung einfließen. Diese dialogische Arbeit vernetzen wir künftig enger mit dem Zuschauerservice der klassischen Programme und kanalisieren das Feedback für die Weiterentwicklung aller Angebote.

## In der Lebenswelt der Menschen verankern

Ein prototypisches Beispiel für die medienübergreifend komplementäre Konzeption unserer Programm-Angebote im Alltag sieht so aus: Vom Radio auf dem Weg zur Arbeit über die Sportschau-App für Updates vom Vortag und die Tagesschau-App für Information zwischendurch hin zum Podcast in der Audiothek bei der Hausarbeit. Den Abend läutet die ritualisierte 20-Uhr-Tagesschau im linearen Fernsehprogramm ein, anschließend wird in die Mediathek gewechselt für die Thriller-Serie.

Der freie Zugang für alle ist uns in allen Programmangeboten wichtig. Wir halten die Quote der Untertitelung im Ersten und fördern die diversen Angebote der verschiedenen ARD-Anstalten in Gebärdensprache, leichter Sprache und Fremdsprachen. Unser Ziel ist es, mit unseren Programmen die umfassende Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der gesellschaftlichen Meinungsbildung zu ermöglichen. Wir arbeiten intensiv daran, trotz unterschiedlicher technischer Geräte, die Verständlichkeit beim Ton speziell im klassischen Fernsehen zu verbessern.

### Nachrichten 2020:

**+ 2 Mio.** Zuschauer:innen zum Vorjahr. 2020 sahen im Schnitt 11,77 Mio. Zuschauer:innen die 20-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ (+ 2 Mio. zum Vorjahr). Sie ist damit die meistgenutzte TV-Nachrichtenquelle in allen Altersgruppen (Quelle: NDR 2020).

### Fiktionale Angebote:

Bis zu **13,7 Mio.** Zuschauer:innen sahen sich den „Tatort“ an. „Oktoberfest 1900“ hatte bis zu 4,42 Mio. Zuschauer:innen linear und 5,7 Mio. Abrufe in der Mediathek in zwei Wochen.

### Dokumentationen:

Bis zu **4,1 Mio.** Zuschauer:innen bei „Die größten Flüsse der Erde“. Mit 3,8 Mio. Zuschauer:innen schnitt „Charité – Medizin unterm Hakenkreuz“ ähnlich erfolgreich ab.

### Show:

Rund **6,5 Mio.** Zuschauer:innen sahen „40 Jahre Verstehen Sie Spaß? – Die große Geburtstagsshow“, „Klein gegen Groß“ sahen bis zu 6,4 Mio. (Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Nielsen und ANKORDATA).

### Sport:

Bis zu **12,5 Mio.** Menschen sahen die Handball-WM der Herren. Das Spiel Deutschland-Schweiz in der Nations League lag bei 8,2 Mio. Zuschauer:innen (Quelle: AGF/GfK 2021).

### Themenwoche:

Rund **37 Mio.** Menschen sahen bundesweit mindestens eine Sendung der Themenwoche #WieLeben im linearen Fernsehen (Quelle: RBB 2020).

Den linearen TV-Angeboten der ARD gelingt es regelmäßig, Millionen von Menschen gleichzeitig zu versammeln und gesamtgesellschaftlichen Diskurs zu befördern.

**Bekannte Gesichter für ein ganzheitliches Programm**

Die Identifikation mit zunächst unpersönlichen Marken läuft immer auch über die Köpfe und Gesichter, die für sie stehen. Deshalb arbeiten wir noch bewusster daran, unseren Angeboten einige profilierte Köpfe zuzuordnen, die authentisch für den Mehrwert der

Angebote stehen. Das gilt in der Information und Orientierung genau wie in den emotionaleren, identitätsstiftenden Genres.

Neben der praktischen Unterstützung im Alltag durch die vielfältigen Service- und Ratgeber-Formate bietet die ARD daher auch große

Familien-Unterhaltungs-Shows wie „Klein gegen Groß“ am Samstagabend im Ersten. Die Marktführerschaft in diesem Segment wollen wir halten und ausbauen. Weiterhin werden wir das erfolgreiche Infotainment mit „Wer weiß denn sowas?“, „Gefragt – Gejagt“ und „Quizduell“ fortführen.

Aber auch in existenziellen Fragen und Lebenslagen wollen wir den Menschen verlässliche Angebote bieten. Das „Wort zum Sonntag“ sowie unsere Angebote zum Thema Religion werden im Rahmen des digitalen Umbaus weiterentwickelt.

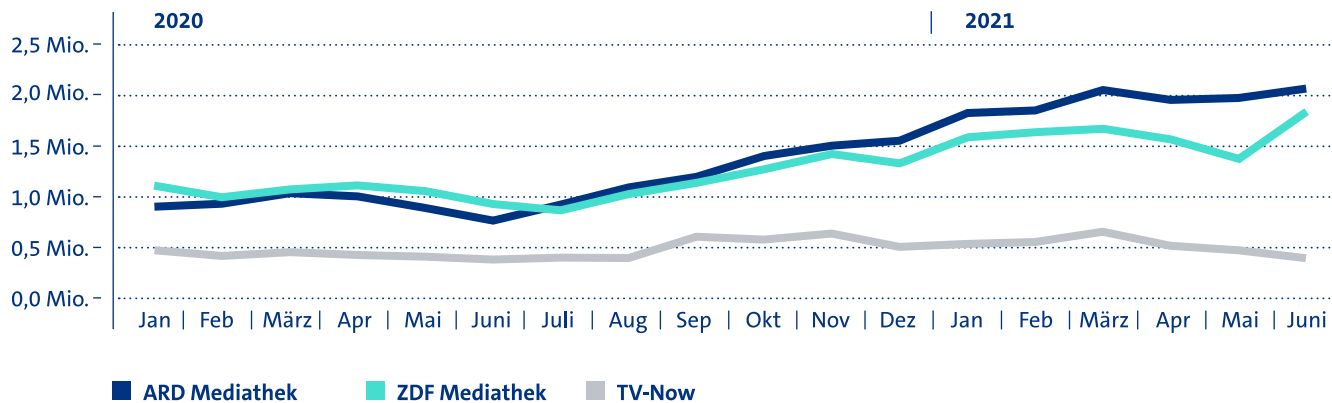
AUTHENTIZITÄT & VERFÜGBARKEIT



Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt, indem wir Geschichten in der Lebenswelt der Menschen verankern und aus ihr heraus erzählen.
- 2.** Wir sind für die Menschen in ihrem Alltag auf den von ihnen gewünschten Wegen jederzeit erreichbar – rund um die Uhr, auf allen Auspielwegen und auf Abruf „on demand“. Wir schaffen ein hohes Identifikationspotential mit bekannten Gesichtern, die für Vielfalt, Diversität und die Werte der ARD stehen.
- 3.** Wir arbeiten mit unseren Nutzer:innen im Dialog, auf Social-Media-Plattformen, in den App-Stores und in den Zuschauerservices.

MEHR TÄGLICHE NUTZER:INNEN DER MEDIATHEK



Quelle: AGF/GfK, DAP, Nielsen, AKORDATA, Markstandard: Bewegtbild

**1. — ERFOLGSINDIKATOR**

Anteil der Vielnutzer:innen auf ein Viertel der Nutzerschaft steigern

**2. — ERFOLGSINDIKATOR**

Registrierte Nutzer:innen in der ARD Mediathek um 50% steigern

**3. — ERFOLGSINDIKATOR**

Zufriedenheit und Bindung der TV- und Radio-Nutzer:innen stärken

# 06 BRÜCKEN BAUEN

Wir bringen Menschen unterschiedlicher Ansichten ins Gespräch und ermöglichen ihnen den Austausch. Wir vernetzen die Menschen über ihre Grenzen und Unterschiede hinweg. Unsere Angebote entwickeln wir bewusst weiter, um unsere Dialogfähigkeit zu stärken.

Es ist unser Auftrag, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern. Dies leitet uns auch in der Verbesserung der Dialogfähigkeit unserer Angebote. Statt kommerzieller Interessen steht für uns ausschließlich das Ziel im Fokus, einen konstruktiven Beitrag zum Zusammenhalt in der Gesellschaft zu leisten.

## Mehr Dialog mit den Menschen

Im ersten Schritt haben wir mit dem ARD Zukunftsdialog bereits ein neues Diskursformat zur Zukunft der ARD aufgebaut. Die vielfältigen Ideen und Rückmeldungen, die aus den Dialogen entstanden sind, helfen dabei, die Produkte und Programme so weiterzuentwickeln, dass sie die Legitimität der öffentlich-rechtlichen Medienarbeit insgesamt steigern. Im zweiten Schritt bauen wir die Dialogfähigkeit unserer eigenen Plattformen weiter aus.

## Offene Inhalte & offene Archive

Offenheit und Transparenz sind nicht nur für den Nutzerdialog in App-Stores und auf Social-Media-Plattformen wichtig. Sie zeichnen auch unsere Ansätze in der Öffnung der umfangreichen Archive aus. Mit ARD Retro haben wir eine eigene Themenwelt in der Mediathek geschaffen, die diese Schätze zugänglich macht. Diese werden wir im Verbund aller ARD-Anstalten weiter ausbauen.

Zwar können wir wegen der oft komplexen Rechtelage viele Inhalte nicht unter der so genannten CC-Lizenz (Creative Commons) veröffentlichen. Wir werden aber weiter möglichst viele gesellschaftlich relevante Inhalte offen publizieren. Dem Grundsatz der weitgehenden Werbefreiheit und der kostenlosen Verfügbarkeit unserer Inhalte sind wir selbstredend verpflichtet.

## Verbindende Momente für die Menschen

Neben der verbesserten Dialogfähigkeit und den offenen Publikationsansätzen liegt unser Fokus auf dem Programm, mit dem wir verbindende Momente schaffen, die in der zunehmend fragmentierten Gesellschaft ein Bewusstsein für das Gemeinsame über alle Grenzen hinweg stärken.

Das ARD-Medienerlebnis soll verbinden und zu Integration und Zusammenhalt beitragen, wie wir es mit dem großen Event-Fernsehen seit Jahrzehnten tun. Diese verbindende Medienerfahrung wollen wir auf den digitalen Plattformen neu interpretieren und zukunftsfest machen.

Neben diesen gesellschaftlichen Großereignissen in verschiedenen Genres sehen wir aber auch in Kultur-Events eine große Chance, zum

## DIALOG & MEDIALE FOREN



Diese Ziele haben wir priorisiert:

1. Wir bauen die Dialogfähigkeit unserer Plattformen weiter aus und lernen so die Nutzungsbedürfnisse und Programmwünsche unserer Nutzer:innen besser kennen.
2. Wir verstehen Kultur und Events als verbindende Orte und bringen Menschen zusammen.
3. Wir setzen darauf, Communities of Interest aufzubauen, zu unterstützen und neue Perspektiven zu öffnen.

Zusammenhalt beizutragen. Wir verstehen Kultur als Kitt der Gesellschaft. Sie ist deshalb ein fester Bestandteil des Ersten und der ARD Mediathek – sowohl in den eigens vorgesehenen Formaten als auch in den Nachrichten und den Kulturrubriken von „Morgenmagazin“ und „Mittagsmagazin.“

### Kultur als Brücke in der Gesellschaft

Neben der Kultur-Berichterstattung, die wir als Querschnittsaufgabe aller Programme verstehen, planen wir mehrmals im Jahr eine Liveübertragung von Kultur-Events – ab 2022 auch regelmäßig im Ersten.

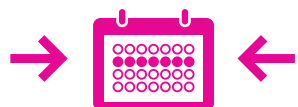
Dabei gehen wir von einem erweiterten Kulturbegriff aus, der neben Musik, Literatur, Theater und Kino die gesamte Bandbreite des menschlichen Zusammenlebens umfasst. In den nächsten beiden Jahren soll ein ARD-Kulturportal geschaffen werden, das möglichst viele Angebote der Landesrundfunkanstalten bündelt: So sollen etwa Konzerte und Ausstellungen aus den einzelnen Sendegebieten besser auffindbar gemacht werden. Außerdem können hier neue Inhalte und innovative Formate entstehen. Durch den Ausbau der „Themenwelt Kultur“ und der „Themenwelt Klassik“ in der ARD

Mediathek wollen wir neue Zielgruppen über eine Bündelung der bestehenden Angebote im ARD-Verbund und neue für die digitale Nutzung konzipierte Inhalte gewinnen. Die Themenwelten helfen uns dabei, Communities of Interest in den einzelnen Themenbereichen aufzubauen, denen wir im nächsten Schritt auch personalisierte Angebote machen können.

Unser Ansatz in der Personalisierung folgt dabei stets dem Gebot der Vielfalt und wird so konzipiert, dass er aus „einer Lösung für alle“ künftig „gebündelte Lösungen für viele“

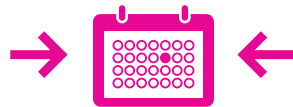
macht. Wenn wir diverse Communities erreichen und binden können, versetzen wir uns auch in die Lage, über die Communities hinweg ein integrierendes Angebot zu gestalten, das neue Brücken baut.

#### THEMENWOCHE DER ARD



Unsere Themenwochen gestalten wir über alle Medienformen im gesamten Medienverbund als einen sieben Tage langen Impuls und Diskursraum für die Gesellschaft: z. B. „Wie wollen wir leben?“ 2020 und „Stadt, Land, Wandel“ 2021.

#### THEMENABENDE DER ARD



Unsere Themenabende beziehen Unterhaltung und Information aufeinander und nutzen das volle Spektrum der ARD-Angebote, um Aufmerksamkeit für wichtige Themen der Gesellschaft zu generieren. Zum Beispiel bei den Filmen „Gott“ (Sterbehilfe) und „Feinde“ (Recht/Gerechtigkeit) sowie bei den Themenabenden „Ökozid“, „Meister des Todes“, „Wendezeit“, „70 Jahre Grundgesetz“ und „Saat des Terrors“.

# 07 VIELFALT ZEIGEN

Wir bilden die Vielfalt von Lebensentwürfen, Kulturen und Meinungen in Deutschland ab und nähern uns ihnen unbefangen und mit Neugier. In unseren Formaten und Angeboten teilen wir mit den Menschen, was wir recherchiert haben. Dabei verstehen wir Vielfalt ganzheitlich und lassen uns vom ersten Eindruck nicht blenden, sondern wagen immer einen zweiten Blick.

## **Vielfältige Teams als Innovations-Motor**

Nur mit komplementären Rollen und divers besetzten Teams können wir genug gesellschaftliche Realität erschließen und kreative Umsetzungen finden, um neue Standards in der Innovation unserer Medienbranche zu setzen.

Wir streben deshalb an, die Diversität unserer Belegschaft in allen Bereichen zu stärken. Das Ziel dabei ist, ein breites Spektrum von Lebenswelten und Meinungen sicherzustellen und auch sichtbar zu verkörpern, denn unsere Legitimität und das Vertrauen in unserer Gesellschaft sind eng damit verbunden, wie stark sich die Menschen mit uns identifizieren können.

Daraus abgeleitet ergibt sich ein ambitionierter Anspruch: Wir machen ein vielfältiges

Angebot für eine vielfältige Gesellschaft. Alle Gruppen und Gemeinschaften sollen sich in unseren Programmangeboten wiederfinden. Nicht zuletzt deshalb engagieren sich die ARD-Anstalten für ein diskriminierungsfreies Miteinander und unternehmen große Anstrengungen, um unsere innere Vielfalt weiter zu fördern.

Unter den Aspekten, die wir in die innere Vielfalt genau wie in der programmlichen Vielfalt einbeziehen, sind neben dem Alter insbesondere das Geschlecht und geschlechtliche Identität, kulturelle Vielfalt und ethnische Zuschreibung, sexuelle Orientierung und Identität, körperliche und geistige Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, soziale Herkunft und ökonomischer Status.

## **Vielfalt als Kompass im Personal-Management**

Um die gleichberechtigte Einstellung sicherzustellen und die Karrierechancen von Mitarbeiter:innen zu fördern, haben alle ARD-Anstalten die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet. Interkulturelle Vielfalt ist zu einem wesentlichen Baustein des Personal-Managements geworden – insbesondere in der Rekrutierung und Entwicklung. Auch in der Auswahl der jährlich mehr als 3.000 Auszubildenden und der zahlreichen Volontär:innen spielt dieser Anspruch eine wichtige Rolle.

Aber auch in der Programmgestaltung spiegelt sich dieser Ansatz zunehmend wider, beispielsweise in der queeren Dramey-Serie „All You Need“ in der ARD Mediathek. Unsere Inhalte sollen stets eine Haltung der Neugier auszeichnen. Wir wollen lernen von

### **1. — ERFOLGSINDIKATOR**

Transparente Messung der Geschlechter-Anteile vor und hinter der Kamera wird fortgeführt

### **2. — ERFOLGSINDIKATOR**

Themenvielfalt und Diversität werden mit Studien der Medienforschung vom ARD Diversitätsboard überprüft

### **3. — ERFOLGSINDIKATOR**

Einzemaßnahmen und Schulungen zu Diversität werden ausgeweitet

### **4. — ERFOLGSINDIKATOR**

Anzahl der europäischen Koproduktionen wird um 10 % gesteigert

## VIELFALT DER GESCHLECHTER



**Das Programm soll die Vielfalt der Geschlechter abbilden:**

- 1.** Wir streben ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis bei den Hauptdarsteller:innen sowie die Darstellung eines zeitgemäßen Rollen- und Gesellschaftsbildes an.
- 2.** In der nonfiktionalen Unterhaltung setzen wir auf die Besetzung mit starken Protagonist:innen.
- 3.** Bei allen fiktionalen Produktionen sind wir darauf bedacht, die Quote weiblicher Autorinnen und Regisseurinnen kontinuierlich zu erhöhen.
- 4.** Wir entwickeln ein weibliches Late-Night-Format.

Menschen mit Lebenserfahrung jenseits der ausgetretenen Pfade und wollen diese Lernerfahrungen durch kreatives Erzählen mit anderen teilen.

### Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt im Programm

Wir streben daher einerseits zielgruppen-gerechte Programmangebote für diverse Bevölkerungsgruppen an, aber auch die vielfältige Abbildung unterschiedlicher Meinungen und Perspektiven innerhalb einzelner Programmformate.

Dabei bietet uns die ARD Mediathek die Chance, Zielgruppen zu erreichen, die linear nicht mehr erreicht werden. Wir arbeiten künftig mit klaren Erfolgskriterien für Sendeplätze und Mediathekennutzung.

Wir zeigen, was ist – und erweitern im gesellschaftlich sensiblen Themenfeld „Diversity“ die Berichterstattung über Hintergründe und Zusammenhänge. Zur Vielfalt gehören aber auch sich widersprechende Meinungen und unterschiedliche Perspektiven – wir bieten ihnen mehr Raum und bringen Menschen ins Gespräch, beispielsweise über den Ausbau von Pro- und Contra-Formaten wie in den „Tagesthemen“.

📌 Lesen Sie mehr zum Thema unter:  
[www.ard.de/diversity-papier](http://www.ard.de/diversity-papier)

### EUROPÄISCHE VIELFALT



Die europäische Vielfalt im Programm wollen wir steigern:

- 1.** Durch den Ausbau von europäischen Koproduktionen, die das Angebot der ARD Mediathek nach dem Vorbild der Serie „Parlement“ bereichern.
- 2.** Durch den Ausbau von ARTE Channel und European Collection in der Mediathek.
- 3.** Durch länderübergreifende Serienprojekte wie „Das Netz“, das insgesamt in fünf Ländern entsteht.
- 4.** Durch weitere Handlungsorte im DonnerstagsKrimi, die die gesellschaftliche und kulturelle Vielfalt Europas abbilden und die bereits jetzt die quotenstarke Reihe noch attraktiver machen.
- 5.** Durch eine Stärkung der Auslandsberichterstattung in „Europamagazin“ und „Weltspiegel“, aber auch durch zusätzliche Dokumentationen in der Primetime.

### VIELFALT DER FORMEN



Die Vielfalt der Medienformen wollen wir erweitern und bewusster aufeinander beziehen:

- 1.** Wir publizieren vorab in der Mediathek unterhaltsame Filmstoffe für „Endlich Freitag im Ersten“, die Stereotype und Klischees nicht reproduzieren, sondern die Gesellschaft lebensnah und gleichberechtigt abbilden, einschließlich der Diversität bei Haupt- und Nebenrollen.
- 2.** Wir bauen den Programmstock eigenständiger Mediatheken-Serien wie „All You Need“, „Beforeigners“, „Sex“, „Nudes“, „State of the Union“ und „Twin“ aus, um Zielgruppen jenseits des klassischen Fernsehpublikums anzusprechen.
- 3.** Wir verzahnen die Ausspielung in Mediathek und Fernsehen von Comedy- und Satire-Formaten enger – insbesondere bei „extra3“ und „Die Carolin Kebekus Show“.

### VIELFALT DER ÜBERZEUGUNGEN



Die Vielfalt der dargestellten religiösen und weltanschaulichen Perspektiven wollen wir erhöhen:

- 1.** Wir planen dokumentarische Einzelstücke zu verschiedenen religiösen oder ethischen Fragen.
- 2.** Wir entwickeln „Echtes Leben“ auch fürs Digitale weiter.
- 3.** Wir gestalten besondere Programmschwerpunkte, die den interreligiösen Diskurs fördern und den eigenen Glauben im Kontext der Kulturen der Welt erfahrbar machen.

# 08 NACHHALTIG GESTALTEN

Wir beschäftigen uns mit der Frage, wie wir nachhaltig leben können. Wir verstärken unser eigenes Engagement in der klimafreundlichen Umsetzung unserer Aufgaben und bekennen uns zu unserer tragenden Rolle für die Ausbildung und Förderung der nächsten Generationen. Der verstärkte gesellschaftliche Fokus auf Nachhaltigkeit spiegelt sich auch in unseren Inhalten wider.

Im Nachhaltigkeitsbericht, den die ARD 2020 zum ersten Mal vorgelegt hat, wird auf die Definition von Nachhaltigkeit als „ressourcenschonendes Handlungsprinzip, bei dem die natürliche Regenerationsfähigkeit gewährleistet wird“ rekurriert. Dieser Ansatz gilt insbesondere für die Bewältigung der Klimakrise, aber auch für andere Bereiche unserer täglichen Arbeit: ökologisch im schonenden Einsatz von Ressourcen, ökonomisch im verlässlichen Beitrag zu einer lebendigen und wirtschaftlich

starken Kreativbranche sowie sozial im nachhaltigen Miteinander der Beschäftigten.

## Unser Beitrag zur Kreativbranche

Von der Produktion über den Fuhrpark bis hin zur tragenden Rolle für die Produzent:innenlandschaft und die Ausbildung des Nachwuchses lassen sich nachhaltige Ansätze entwickeln. Ohne die ARD als Auftraggeberin und Förderin wäre die Kreativ- und Filmbranche in Deutschland wirtschaftlich nicht

aufrechtzuerhalten. Die ARD will ihre Beteiligung an den Filmförderbudgets in Höhe von ca. 50 Mio. Euro jährlich trotz Sparanstrengungen beibehalten und auf diese Weise Nachhaltigkeit in der Branche unterstützen. Ziel ist die Investition in den Nachwuchs und den Produktionsstandort Deutschland.

## Unser Beitrag zur Nachwuchsförderung

Programmlich bieten wir für die nachhaltige Förderung des Nachwuchses u. a. mit dem

Filmdebüt eine Reihe mit Filmen junger Kreativer, um die Nachwuchs- und Talentförderung in Buch und Regie für die deutsche Fiktion aktiv und frühzeitig zu fördern und dabei diversere Themen, Protagonist:innen und Erzählweisen in der Mediathek in den Vordergrund zu stellen.

🔗 Lesen Sie mehr zum Thema unter: [www.ard.de/nachhaltigkeit](http://www.ard.de/nachhaltigkeit)

## NACHHALTIGE PRODUKTION

Bis zu **30 Green Productions** (nachhaltige Medienproduktionen) pro Jahr.



**43%** weniger CO<sub>2</sub> benötigte die „Tatort“-Folge „Maleficus“ durch den Einsatz ressourcenschonender Drehmethoden.

**1. — ERFOLGSINDIKATOR**  
Zahl der nachhaltigen Medienproduktionen steigern



**70%** Strom gespart hat die „Tagesschau“ mit LED-Scheinwerfern im Studio – seit 2018 ohne quecksilberhaltige Leuchtmittel.

## PROGRAMM ZU NACHHALTIGKEIT

**37+ Mio.** Menschen haben die Themenwoche #WieLeben zu Nachhaltigkeit im TV erlebt.

**29h** umfasste das Programmangebot der Themenwoche #WieLeben im Ersten.

**3 Mio.** Views für Nachhaltigkeit hat Mai Thi Nguyen-Kim mit drei Videoprojekten zu Klima und Umwelt mit „maiLab“ (funk) und „WDR Doku“ auf YouTube erzielt.

**2. — ERFOLGSINDIKATOR**  
Neues filmisches Wissensformat (Doku und Reportage) für ARD Mediathek und Das Erste am Sonntag einführen



**Mehr Fokus auf Klima & Umwelt** bietet das weiterentwickelte „wissen vor acht“ seit Juni 2021 mit den Sub-Formaten „Natur“ und „Zukunft“.



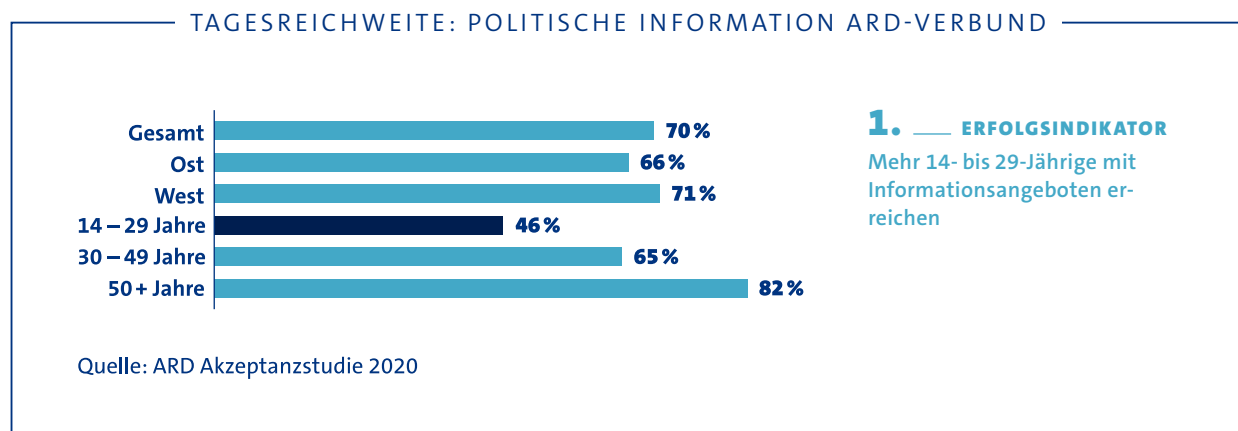
# 09 ORIENTIERUNG SCHAFFEN

Wir bauen unsere Informationsangebote aus, um Menschen in der Fülle von Information und Desinformation bei der sicheren Orientierung im Alltag zu helfen. Wir entwickeln unsere Wissensangebote weiter, um die großen Fragen unserer Zeit informativ und unterhaltsam für die Menschen aufzubereiten.

Nachrichten und Informationen sind heute immer und überall in Sekundenschnelle erhältlich. Um aber verlässliche Informationen zu bekommen, gründlich recherchiert und unabhängig von kommerziellen und politischen Interessen, braucht es exzellente Journalist:innen. Ihre Aufgabe ist es, politische Entscheidungen kritisch zu hinterfragen, gesellschaftliche Missstände aufzuzeigen und mit ihrer Berichterstattung Debatten anzuregen. Die ARD steht für qualitativ hochwertigen Journalismus und baut ihr Angebot in der tagesaktuellen wie auch der hintergründigen Berichterstattung konsequent aus.

## Informieren und Erklären

In der täglichen Fülle von Nachrichten übernimmt die „Tagesschau“ die zentrale Aufgabe: Informieren und Erklären. Als die mit Abstand erfolgreichste Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen bietet sie in einer immer komplexeren Welt Orientierung und liefert Einordnung. In einer Zeit, in der Teile der Bevölkerung Fakten anzweifeln, bildet die Glaubwürdigkeit der „Tagesschau“ den Eckpfeiler für objektive Berichterstattung: im Ersten, bei tagesschau.de, in der App und zunehmend gerade auch für jüngere Menschen



in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und TikTok. Um so genannte Fake News aufzuspüren, gewinnt der „Faktenfinder“ der „Tagesschau“ weiter an Bedeutung.

## Mehr Zeit für „Tagesthemen“

Die „Tagesthemen“ haben seit Herbst 2020 zusätzliche tägliche Sendezeit bekommen, die unter anderem für Interviews, aber auch für regionale Berichterstattung in der Rubrik „mittendrin“ zur Verfügung steht. Das klare Versprechen ist es, mehr Raum für unter-

schiedliche gesellschaftliche Meinungen zu bieten. Dies wird verstärkt durch die werktägliche „Meinung“ in den „Tagesthemen“: Anlassbezogen kommen hier verstärkt auch Stimmen von „außen“ ins Programm, die einen speziellen Blick oder eine ungewöhnliche Sichtweise präsentieren.

## Mehr Pro und Contra

Insbesondere bei besonders kontroversen Themen setzt die ARD künftig häufiger das Mittel eines „Pro und Contra“ ein, um zu ver-

deutlichen, dass es nicht nur eine Perspektive gibt. Die neue Rubrik „mittendrin“ wirft ein tägliches Schlaglicht auf die Regionen. Dadurch werden Diversität und Vielschichtigkeit des Landes sichtbar und Probleme und Besonderheiten der Menschen vor Ort gezeigt. Die Reporter:innen erstellen die „mittendrin“-Beiträge crossmedial: Zu jeder Geschichte entstehen Webvideos und Instagram-Stories.

WÖCHENTLICHE REICHWEITE: NACHRICHTEN

**2. — ERFOLGSINDIKATOR**  
Führungsposition in der Reichweite halten

**TV, Radio, Print**



**Online**



In den sozialen Medien ist die „Tagesschau“ vor ZDF und funk unangefochten Spitzenreiter (Storyclash Ranking Mai 2021).

Quelle: Oxford Reuters Digital News Report 2021

**Stärkung für tagesschau.de**

Im Zuge der Big-Five-Strategie gewinnt tagesschau.de noch einmal deutlich an Relevanz. Die Konzentration auf eine Kernmarke im Informationsbereich trägt sichtbar zum Erfolg der ARD bei. Eine neue Ressort-Struktur schafft leicht auffindbare Schwerpunkte in den Bereichen Ausland, Investigativ und Wirtschaft, hier besonders durch die Integration von boerse.ard.de in tagesschau.de. Das Prinzip wird durch den zusätzlichen Aufbau eines Wissensressorts konsequent vorangetrieben.

**Breaking News auf allen Plattformen**

Zu Beginn der Corona-Pandemie ist das Informationsinteresse extrem gewachsen. Die ARD hat darauf mit dem neuen Format „ARD extra“ reagiert, das die Zuschauer:innen zeitweise täglich in der Primetime über die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten hat. Zukünftig sollen im „ARD extra“ auch Hintergründe und Zusatzinformationen zu anderen latent aktuellen Themen präsentiert werden, während der „Brennpunkt“ auf tagesaktuelle „Breaking News“ reagiert. Um in „Breaking-News-Lagen“ schneller zu informieren, wird Tagesschau24 schnellstmöglich einen Livestream herstellen, der bei Bedarf auch sofort im Ersten gezeigt werden kann. Für die Landesrundfunkanstalten und die Auslandsstudios sind für diese Fälle cross-mediale Konzepte entwickelt worden, die für alle Ausspielwege unmittelbare Live-Berichterstattung sicherstellen.

**Angebote an jüngere Zielgruppen für die Bundestagswahl**

Im Mittelpunkt der Wahlberichterstattung 2021 stand die Bundestagswahl. Klassiker der Berichterstattung wie Wahlarena, Duell oder Triell, Elefantenrunde und Dokumentationen über Parteien und Personen wurden ergänzt durch junge Formate wie „Stimmst Du?“, das Reportagen aus verschiedenen Regionen und Communities exklusiv in der Mediathek zeigt. Die Geschichten werden auf Instagram aufbereitet und von Hosts aus der Zielgruppe präsentiert. Erfahrungen dieser Wahl bilden die Grundlage für Weiterentwicklungen für die Bundespräsidentenwahl und die Landtagswahlen im Jahr 2022.

**Fokus auf Investigatives**

Investigativer Journalismus spielt in der ARD eine immer größere Rolle. Die politischen Magazine bauen ihre Reputation im linearen Programm auch online aus. In der Mediathek soll Investigatives unter einer einheitlichen Dachmarke aufzufinden sein. Breit angelegte, sorgfältige Recherchen und investigative Dokumentationen sollen Relevanz und öffentlich-rechtliche Themenvielfalt miteinander verbinden. Dabei liegt ein Fokus auf transparenter Aufklärung und fundiertem Hintergrund, die für alle Teile der Gesellschaft von Interesse sind.

### Auffindbarkeit der Dokus stärken

Die ARD wird ihr Profil im Dokumentarischen weiter schärfen und thematisch klarer strukturieren. Im Ersten wie in der Mediathek sollen zum Beispiel Reportagen zu Wirtschafts-, Kultur-, Auslands- oder Wissensthemen besser auffindbar sein. Die Nachfrage nach hochwertigen dokumentarischen Inhalten ist enorm. Deshalb ist es erklärtes Ziel, gesellschaftliche Debatten in ihrer Breite und Tiefe abzubilden und zielgruppenspezifisch aufbereitet zu präsentieren. Das Angebot an Dokumentationen, die für die Mediathek einen regelmäßigen Eventaufschlag mit Relevanz darstellen und in der Primetime im Ersten ausgestrahlt werden können, soll verdoppelt werden.

### Bildungsauftrag neu interpretiert

Nicht erst in der Pandemie hat sich gezeigt, dass der ungehinderte Zugang zu Wissenschaft und Bildung über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von immenser gesellschaftlicher Bedeutung ist. Aber gerade in Zeiten von geschlossenen Schulen und Museen erfüllt die ARD auf vielfältigen Ausspielwegen in besonderer Weise ihren Bildungsauftrag.

### Verständlichkeit im Mittelpunkt

Für den Wissenschaftsjournalismus war das Coronavirus eine Chance: Die Nachfrage nach Erklärungen komplexer medizinischer Sachverhalte hat enorm zugenommen. Weil dabei

immer die Verständlichkeit im Mittelpunkt steht, setzt die ARD auf unterschiedliche Herangehensweisen und Darstellungsformen, die unterschiedlich großes Vorwissen voraussetzen. Ein neues Wissensformat soll entwickelt werden. Regelmäßige Dokumentationen in der Mediathek werden ergänzt durch Social-Media-Angebote wie „Quarks“, die Nutzer:innen Einordnung auf der Basis wissenschaftlicher Evidenz bieten.

### Neugier für große Themen wecken

Die Bereiche Gesundheit, Umwelt, Klima und Natur gewinnen für viele Menschen an Bedeutung – und damit wächst auch der Bedarf an hochwertigen und verlässlichen Inhalten zu diesen Themen. In der ARD wird deshalb künftig mehr Platz sein für Wissensvermittlung auf unterhaltsame, Neugier weckende Art. Hier ist die Entwicklung neuer Programmideen auf den Weg gebracht, wobei sich die Vermittlungsformen an den Zielgruppen orientieren. In der Mediathek und im linearen Programm sollen verstärkt bekannte Köpfe helfen, die Inhalte populär zu präsentieren.

### Geschichte erlebbar machen

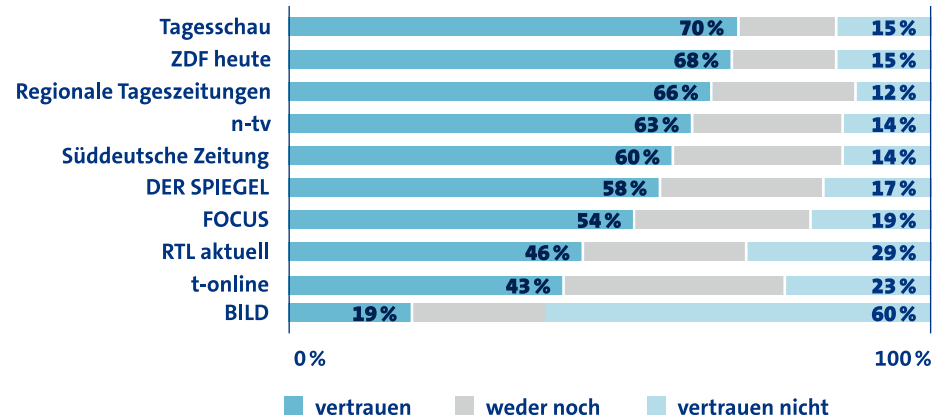
Erklärtes Ziel ist es, Programminhalte und Hintergründe zu historischen Ereignissen auszubauen und damit Geschichte erlebbar zu machen. Mit „Kinder des Krieges“ wurde beispielsweise ein Projekt geschaffen, das inhaltlich Maßstäbe setzt und gleichzeitig

## MEDIENVERTRAUEN IN NACHRICHTEN-MARKEN



### 3. — ERFOLGSINDIKATOR

Führungsposition im Vertrauen halten



Quelle: Oxford Reuters Digital News Report 2021

Im Corona-Jahr 2020 ist das Medienvertrauen insgesamt gestiegen (Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020).

die Kooperationsfähigkeit der ARD ideal nutzt. Im Mittelpunkt stehen die letzten Zeitzeug:innen, die den Zweiten Weltkrieg als Kinder miterlebt haben. Ein Dokumentarfilm, der als Gemeinschaftsproduktion aller ARD-Anstalten entstanden ist, wurde ergänzt durch Hörfunk-Features und einen zusätzlichen Schwerpunkt in der Mediathek. Themenwelten wie Geschichte und Wissen werden kontinuierlich ausgebaut. Solche geschichtlichen Highlight-Dokumentationen sollen systematisch ausgebaut werden.

#### Historisches im Programm

Für den Berichtszeitraum geplante Event-Produktionen wie „3 ½ Stunden“ zum 60. Jahrestag des Mauerbaus würdigen prägende Momente unserer Gesellschaft. Eine sechsteilige Serie der preisgekrönten Regisseurin Julia von Heinz erweckt die eindrucksvolle Geschichte des KaDeWe zum Leben. Und der Event-Zweiteler „Das weiße Haus am Rhein“ erzählt die bewegende Geschichte einer Hoteliersfamilie im Überlebenskampf zwischen den Weltkriegen.

#### NACHRICHTEN & INFORMATION



##### Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir bieten den Menschen Orientierung in der Medienlandschaft, indem wir gezielt Informations- und Wissensangebote ausbauen.
- 2.** Wir liefern unabhängige, gründlich recherchierte und exzellente journalistische Inhalte.
- 3.** Nachrichten, dokumentarische Formate und hintergründige Berichterstattung werden gestärkt und ausgebaut.

#### VERFÜGBARKEIT & ZUGANG



##### Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir helfen den Menschen, ihre Meinung zu bilden, indem wir ihnen vielfältigen, unmittelbaren und niederschweligen Zugang zu Fakten, Hintergründen und Perspektiven bieten.
- 2.** Wir setzen auf den Aus- und Aufbau von Live-Berichterstattung im Web, per App und im TV der ARD-Nachrichtenmarken.
- 3.** Wir sorgen dafür, dass allen Nutzer:innen Informationen verständlich aufbereitet zur Verfügung stehen.



Mit mindestens **40%** haben Informationssendungen den größten Stellenwert im Ersten. Diesen hohen Informationsanteil wollen wir halten.

**4. — ERFOLGSINDIKATOR**  
Information hat größten Raum im Programm

# 10 HEIMAT ERLEBEN

Wir verankern uns noch stärker in den Regionen Deutschlands. Für uns sind die Regionen Heimat – das machen wir sichtbarer in unseren Angeboten. Dafür arbeiten wir über die Distanzen hinweg noch zielgerichteter zusammen und bilden unsere regionalen Programminhalte auf den gemeinsamen Angeboten ab.

Unsere regionale Struktur entstand aus der kritischen Reflexion der deutschen Geschichte während der Nazi-Herrschaft. Diese in der Nachkriegszeit bewusst gewählte föderale Organisationsform sichert unsere Verankerung nah bei den Menschen und verpflichtet uns konsequent auf den Netzwerk-Gedanken.

## Dezentrale Struktur als digitale Stärke

Wir setzen diese Stärke für unsere digitale Transformation ein. Wo andere zentrale Strukturen mühsam umbauen müssen, um dezentrale Gestaltung und regionale Vielfalt in ihre Angebote zu bringen, haben wir einen strukturellen Vorteil. Wir sind immer schon bei den Menschen zu Hause und das sieht und hört man in unserem Programm.

Gleichzeitig verlangen die Gesetzmäßigkeiten der Plattform-Ökonomie von uns eine stärker gebündelte Präsenz, um im Digitalen die Sichtbarkeit zu erzeugen, die wir in Radio und TV seit Jahrzehnten haben. Vor uns liegt die Aufgabe, die regionale Vielfalt zu stärken und diese gleichzeitig gebündelt auf gemeinsamen Plattformen abzubilden.



### ARD in der Region

Über **100** Standorte  
(Funkhäuser, Studios, Büros) in  
ganz Deutschland



### ARD in der Welt

Weltweit **31** Studios  
in 26 Ländern mit über 100  
Korrespondent:innen

## Grundsatz der gebündelten Vielfalt

Wir stärken weiter ein selektives Produkt-Portfolio mit stark sichtbaren, einfach nutzbaren und gemeinsam bestückten Zugängen zu den Inhalten aller ARD-Anstalten. Sie ergänzen sich als vertraute Nachbarn und lernen voneinander als kritische Partner im gemeinsamen Inhalte-Netzwerk.

Auch in den digitalen Angeboten von Tagesschau und Sportschau gilt die Formel „Regionalisierung + Bündelung“ – beispielsweise über die etikettierte Ausspielung von Inhalten der ARD-Anstalten in den Gemeinschaftsangeboten, die sich dadurch immer mehr zu Plattformen für die Anstalten entwickeln.

Für Das Erste soll die Regionalität gestärkt werden: Im Sonntags-Krimi, beim Donnerstagskrimi, aber auch mit einem neuen Comedy-Format am Freitag. In allen täglichen Informations- und Servicesendungen ist die Regionalität fester Bestandteil.

## In der Region verankert, die Welt im Blick

In den Regionen verwurzelt zu sein öffnet uns den Blick für das, was über regionale Grenzen hinaus passiert. Dafür sorgen nicht nur die vielen Menschen mit Zuwanderungsgeschichte, die in unseren Regionen leben, sondern auch die vielen Bezüge der deutschen Gesellschaft zu Europa und der ganzen Welt.

## REGIONALISIERUNG & PERSONALISIERUNG



Diese Ziele haben wir priorisiert:

- 1.** Wir wollen mehr Sichtbarkeit für Regionales in der Mediathek schaffen.
- 2.** Wir wollen neue Auswahl-Optionen in den Nutzerprofilen schaffen: Regionalisierung bedeutet Personalisierung.
- 3.** Wir stellen durch klare Regeln für den Erfolg auf der Plattform ein einheitliches Medienerlebnis her.

# IMPRESSUM

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

**Verantwortlich und Redaktion**

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

**Gestaltung** 3st kommunikation, Mainz

**Fotonachweis** Getty Images (Titel, Seite 30)

**Veröffentlichung** Stand November 2021  
nach §31 (2) MStV, von der Hauptversammlung der ARD am 24.11.2021 verabschiedet als Selbstverpflichtung der ARD nach Beratung mit den Rundfunkräten der ARD-Landesrundfunkanstalten, dem ARD-Programmbeirat sowie der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz

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

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

SELBSTVERPFLICHTUNG GEMÄSS § 31 (II) MSTV

