

# SELBSTVERPFLICHTUNG

GEMÄSS § 31 (II) MSTV

# FÜR DIE MENSCHEN. FÜR DIE GESELLSCHAFT.

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

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



# VORWORT

## DES ARD-VORSITZENDEN

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

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

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

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

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

Stuttgart, im November 2023

**Kai Gniffke**  
SWR-Intendant



# VORWORT

## VERANTWORTLICHE DER ARD

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

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

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

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

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

München / Mainz, im November 2023

**Christine Strobl**  
ARD-Programmdirektorin

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

**Benjamin Fischer**  
Leiter ARD Online

**Oliver Köhr**  
ARD-Chefredakteur &  
Stv. ARD-Programmdirektor



# VORWORT

## des Vorsitzenden der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz

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

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

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

Stuttgart, im November 2023

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

<sup>1</sup>Die Qualitätsrichtlinie wird auf der GVK-Webseite ([ard-gvk.de](http://ard-gvk.de)) veröffentlicht, sobald sie von allen Rundfunkräten der ARD-Landesrundfunkanstalten beschlossen wurde.



## UNSER ZIELBILD. UNSERE LEITLINIEN.

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

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

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

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

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

# DIE LEITLINIEN IM ÜBERBLICK

## 01 FÜR ALLE MENSCHEN

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

## 02 VERTRAUEN DURCH QUALITÄT

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

## 03 ERSTE DIGITALE HEIMAT

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

## 04 MENSCHEN IM MITTELPUNKT

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

## 05 IMMER NAH DRAN

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

## 06 GEMEINSAM WACHSEN

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

## 07 ZUSAMMEN STÄRKER

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

## 08 BEWUSST IM DIALOG

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

# 01 FÜR ALLE MENSCHEN

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

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

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

## Alle Menschen erreichen

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

## Zielgruppen erweitern

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

Angebote noch zu wenig kennen. Deshalb werden wir verstärkt für diese Zielgruppen neue Mediatheksformate wie „Asbest“ **7 01** und „Almania“ entwickeln oder wie „Y-Kollektiv“ **7 02** aus dem „funk“-Kosmos übernehmen und für die ARD weiterentwickeln. Dazu gehören auch Audiotheksformate wie „Queer Crimes“, „Der König von TikTok“ und „Süchtig nach Alles“.



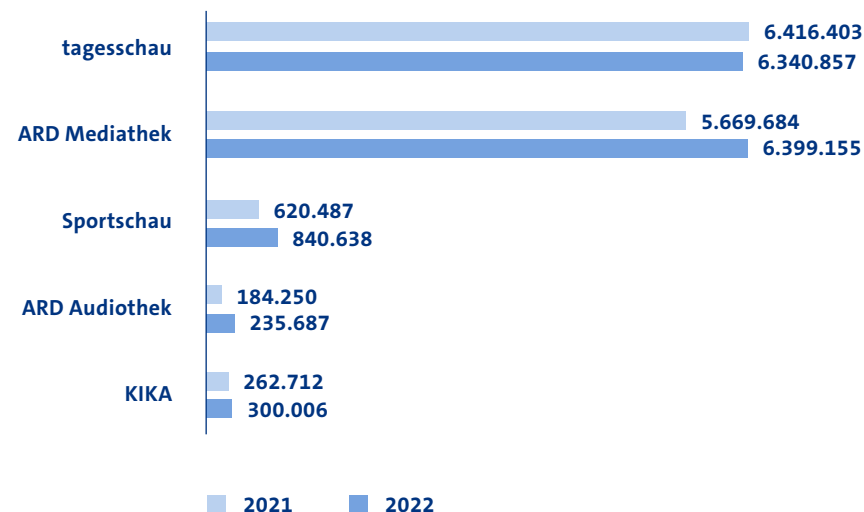
01 — Asbest



02 — Y-Kollektiv

## ARD BIG 5

Visits bzw. Abrufe pro Durchschnittstag;  
alle Ausspielwege



Quelle:

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



PRIORISIERTE MASSNAHMEN

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

**Vielfalt abbilden**

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

**Orte der Gemeinsamkeit**

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

**Verbindung herstellen**

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

**Sinn stiften**

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

**Voneinander lernen**

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



**03** — Europa-Konzert

**1. — Erfolgsindikator**

Gesamtreichweite und Sehvolumen der ARD Mediathek steigern

**2. — Erfolgsindikator**

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

**3. — Erfolgsindikator**

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

**4. — Erfolgsindikator**

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

GENRE-VIELFALT IM ÜBERBLICK



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



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



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



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



**Generationenübergreifende Formate und spezifische Angebote für Kinder**



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



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



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



**Vielfältige, gesellschaftlich relevante Reportagen und Dokumentationen**



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

# 02 VERTRAUEN DURCH QUALITÄT

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

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

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

## Tiefgründige Recherche

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

## Hochwertige Inhalte

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

## Qualität schafft Orientierung

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

## Ausbau der Information

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

## PRIORISIERTE MASSNAHMEN

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



04 — Babylon Berlin



05 — Charité

### Information in Krieg und Krisen

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

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

### Neugierde und Verständlichkeit

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

### Identifikation

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

### Kompetenzcenter

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

### Journalistische Grundsätze

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



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

### 1. — Erfolgsindikator

Das Erste bleibt der unverzichtbarste TV-Sender in Deutschland.

### 2. — Erfolgsindikator

Tagesschau bleibt die vertrauenswürdigste Nachrichtenmarke in Deutschland.

### 3. — Erfolgsindikator

Publikumsstudien zur Verbesserung unserer Angebote fortsetzen.

### 4. — Erfolgsindikator

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

### 5. — Erfolgsindikator

Die ersten Kompetenzcenter haben ihre Arbeit aufgenommen.

# 03 ERSTE DIGITALE HEIMAT

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

## PRIORISIERTE MASSNAHMEN

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

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

### Transformation gestalten

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

### Markenstrategie entwickeln

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

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

### Eigene Angebote stärken

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

### Zugang erleichtern

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

### 1. — Erfolgsindikator

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

### 2. — Erfolgsindikator

Crossmediale Markenstrategie zur verbesserten Orientierung für die Nutzerinnen und Nutzer erarbeitet

### 3. — Erfolgsindikator

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

### 4. — Erfolgsindikator

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



# 04 MENSCHEN IM MITTELPUNKT

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

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

## Menschen im Zentrum

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

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

## Bedürfnisse im Fokus

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

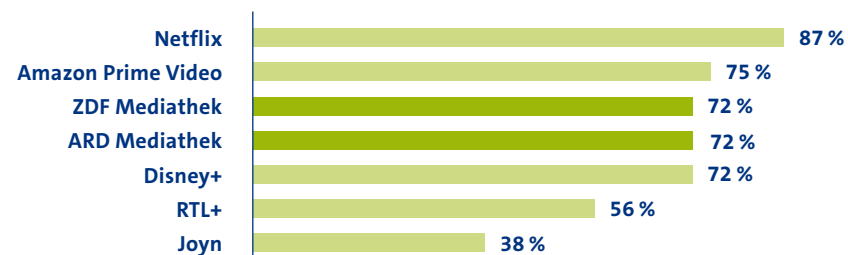
## Streaming-Qualität

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

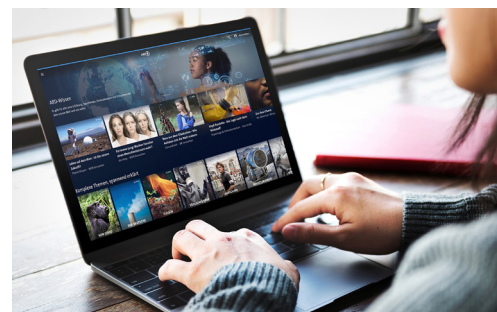
## Einfache Nutzbarkeit

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

## NUTZERZUFRIEDENHEIT DER ARD MEDIATHEK IM VERGLEICH 2022



Quelle: ARD-Trend 2022  
<https://www.ard.de/die-ard/ARD-Trend-2022-100.pdf>



07 — ARD Wissen

## NUTZERZUFRIEDENHEIT DER ARD MEDIATHEK



Quelle: ARD-Trend 2022

## PRIORISIERTE MASSNAHMEN

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

### Persönlicher Mehrwert

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



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

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

### Harmonisierte Nutzung

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

### Digitaler Mehrwert

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



**09** \_\_ Sportgroßereignis Olympia

### 1. \_\_ Erfolgsindikator

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

### 2. \_\_ Erfolgsindikator

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

### 3. \_\_ Erfolgsindikator

Einfach nutzbares Kinderprofil in der ARD Mediathek umsetzen

### 4. \_\_ Erfolgsindikator

Gemeinsames Login in alle ARD-Produkte integrieren

# 05 IMMER NAH DRAN

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

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

## Regionalität und Verständigung

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

## Regionale Verankerung

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

## Heimat für die Regionen

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

## Ausbau der Personalisierung

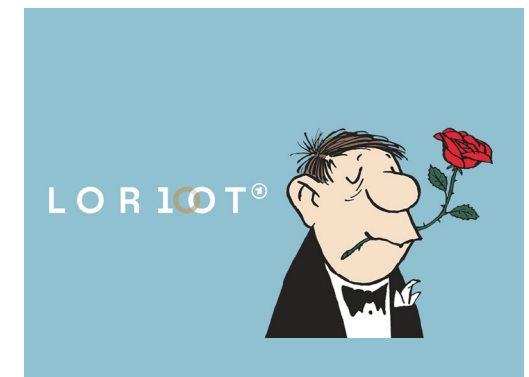
Wir bauen deshalb die Möglichkeiten der Personalisierung aus, um den Nutzerinnen und Nutzern das bestmögliche Nutzungserlebnis bieten zu können. Die Interessen des Einzelnen wollen wir individuell und regional abbilden.



10 — Eurovision Song Contest



11 — Höllgrund



12 — Loriot

## 1. — Erfolgsindikator

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

## 2. — Erfolgsindikator

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



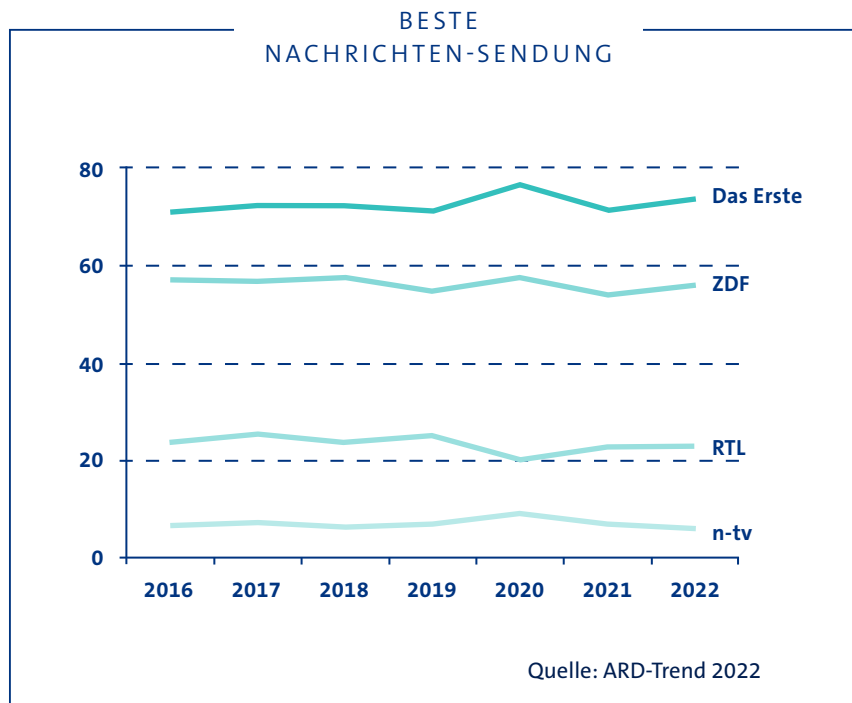
### Lebensnahes Programm

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

### Gemeinsame Schwerpunkte

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

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



### Demokratischer Auftrag

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

### Gesamtdeutsche Perspektive

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

### PRIORISIERTE MASSNAHMEN

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



**13** \_\_ Hört uns zu! Wir Ostdeutsche und der Westen

# 06 GEMEINSAM WACHSEN

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

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

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

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

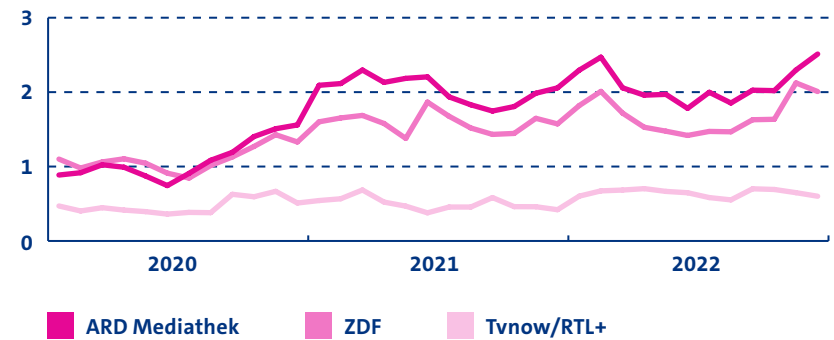
## Relevanteste Streaming-Plattform

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

## Weg der Zusammenarbeit

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

MEHR TÄGLICHE NUTZERINNEN UND NUTZER DER MEDIATHEK



Quelle: SWR Medienforschung IVW/INFOnline

### Sinnvolle Personalisierung

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

### Zukunftsfeste Spartenkanäle

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

### Digitale Heimat für Audio

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

### Nachhaltiges Wachstum

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

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

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

ARD gewinnt  
den Deutschen  
**Nachhaltigkeitspreis**

### PRIORISIERTE MASSNAHMEN

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

**1. — Erfolgsindikator**  
Sehvolume und Abrufe der Mediathek steigern

**2. — Erfolgsindikator**  
Hörvolume und Abrufe der Audiothek steigern

**3. — Erfolgsindikator**  
Anzahl der nachhaltigen Produktionen steigern

**4. — Erfolgsindikator**  
Anteil der Nutzung über personalisierte Empfehlungen steigern

# 07 ZUSAMMEN STÄRKER

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

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

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

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

## Digitale Medienvielfalt

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

## Gemeinsame Plattform

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

## Transparente Algorithmen

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

## Partner der Kreativbranche

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

## Nachhaltige Investitionen

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

**1. — Erfolgsindikator**  
Übergreifende Empfehlungen in den Mediatheken von ARD und ZDF umsetzen

**2. — Erfolgsindikator**  
Suchmaschinen der Mediatheken von ARD und ZDF verknüpfen

**3. — Erfolgsindikator**  
Zahl der europäischen Koproduktionen weiter ausbauen

## PRIORISIERTE MASSNAHMEN

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

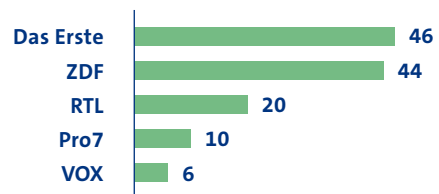
# 08 BEWUSST IM DIALOG

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

## PRIORISIERTE MASSNAHMEN

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

## REGT WICHTIGE GESELLSCHAFTLICHE DISKUSSIONEN AN



Quelle: ARD-Trend 2022

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

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

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

### Demokratischer Diskurs

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



**15** \_\_ deep und deutlich



**16** \_\_ Deutschland3000

**Mehr Zusammenarbeit**

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

**Offene Kritikkultur**

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

**Neue Dialogformate**

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

**Transparenz bei Fehlern**

Dazu gehört ein transparenter Umgang mit unseren Fehlern.


**Regionale Dialoge im Programm**

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

**Interaktion in Produkten**

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

**Mitmachaktionen**

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



**17** — Sven Plöger und Fatma Mittler-Solak

**1. — Erfolgsindikator**

**Publikumsdialog vor Ort verstärkt – neue Perspektiven aufgenommen**

**2. — Erfolgsindikator**

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

# IMPRESSUM

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

**Verantwortlich und Redaktion**

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

**Gestaltung** 3st kommunikation, Mainz

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

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

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

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



