



SELBSTVERPFLICHTUNG

GEMÄSS § 31 (II) MSTV

FÜR DIE MENSCHEN. FÜR DIE GESELLSCHAFT.

Bilanz einer ARD im Wandel

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

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

ARD MEDIATHEK

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

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

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

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

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

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

42

neue Serien für die ARD Mediathek 2021/22

DAS ERSTE / ARD

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

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

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

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

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

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

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

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

TAGESSCHAU

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

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

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

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

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

GESCHLECHTERGERECHTIGKEIT UND DIVERSITÄT

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

60 %

mehr Moderatorinnen
in den Unterhaltungs-
sendungen im Ersten
2022

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

26

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

41

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

NACHHALTIGKEIT

90 %

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

Über **1.000**

Folgen Vor- und
Hauptabendserien und
Telenovelas wurden
nachhaltig produziert.

50 %

weniger CO₂ bei
nachhaltigen Tatorten

PREISE UND AUSZEICHNUNGEN 2021 UND 2022

Die ARD hat
insgesamt

426

Preise im In- und
Ausland gewonnen

Emmy

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

22

Grimme-Preise

18

Deutsche
Fernsehpreise

3

Oscar-Nominierungen

4

Studenten-Oscars in
Gold & Silber

6

CIVIS-Medienpreise

6

Robert-Geisendörfer-
Preise

38

internationale
Anerkennungen

DIE LEITLINIEN

01 INHALTE-NETZWERK
Seite 05

02 FÜR ALLE MENSCHEN
Seite 07

03 ERLEBBARE EXZELLENZ
Seite 09

04 STRATEGISCH FOKUSSIERT
Seite 12

05 MENSCHEN IM MITTELPUNKT
Seite 16

06 BRÜCKEN BAUEN
Seite 18

07 VIELFALT ZEIGEN
Seite 20

08 NACHHALTIG GESTALTEN
Seite 24

09 ORIENTIERUNG SCHAFFEN
Seite 25

10 HEIMAT ERLEBEN
Seite 27

DIESE AMPEL ORDNET DEN FORTSCHRITT EIN

 Ziel / Erfolgs-Indikator vollständig realisiert

 Arbeit am Ziel / Indikator zeigt erste Früchte

 Ziel / Indikator braucht weiter vollen Fokus

01 INHALTE-NETZWERK

Ziele und Maßnahmen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.000

Bürgerinnen und Bürger meldeten, wo Gewässer und Bäche verschwinden.

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

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

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

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

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

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

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

BILANZ DER ERFOLGSINDIKATOREN

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

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

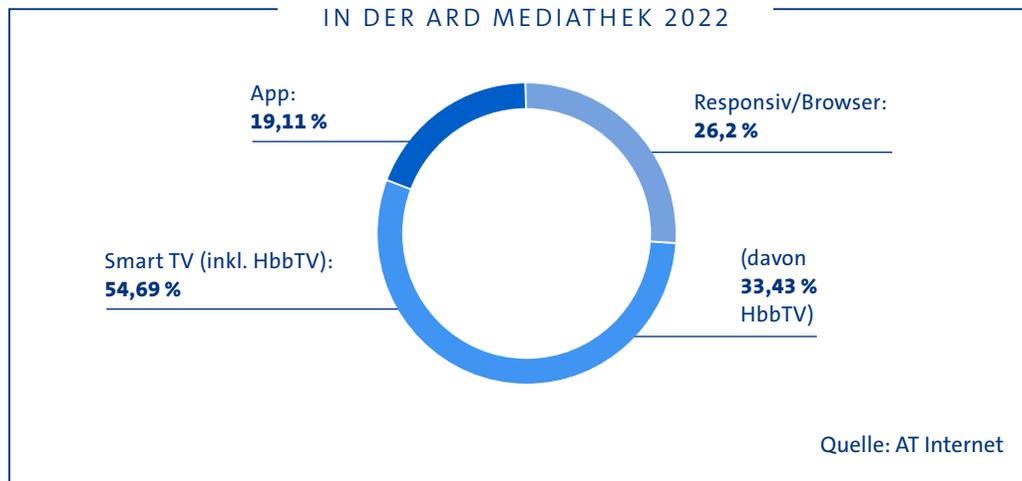
Indikator 2 — Marktanteil des Ersten im Vergleich zu 2020 steigern und Marktführer in der Hauptsendezeit bleiben.

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

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

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

VERTEILUNG DER AUSSPIELWEGE IN DER ARD MEDIATHEK 2022



02 FÜR ALLE MENSCHEN

Ziele und Maßnahmen

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

Die ARD hat ihre programmliche Vielfalt entscheidend verbessert:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

86 %

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

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

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

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

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

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

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

BILANZ DER ERFOLGSINDIKATOREN

Indikator 1 — Reichweite der digitalen Gemeinschaftsangebote weiter steigern.

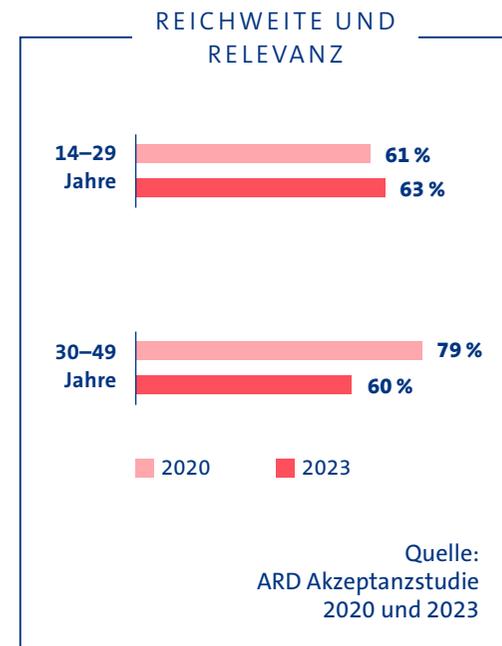
Die Visits der „Big 5“ konnten von 3,4 Milliarden im Jahr 2020 auf 4 Milliarden im Jahr 2022 erhöht werden.

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

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

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

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



03 ERLEBBARE EXZELLENZ

Ziele und Maßnahmen

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

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

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

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

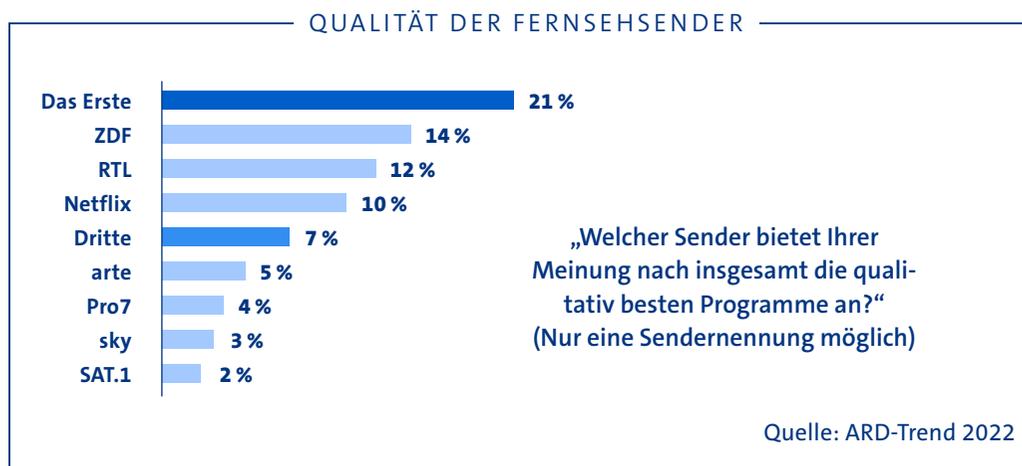
3,1 Mio. folgen. „Trump, Biden, meine US-Familie und ich“ mit Ingo Zamperoni (NDR) springt ebenso über die 3-Mio.-Marke.

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

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

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

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



Auch serielle fiktionale Erzählstoffe mit Innovationsgeist standen im Fokus:

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

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

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

im Design angeglichen und modernisiert.

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

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

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

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

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

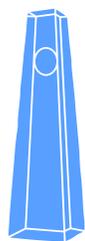
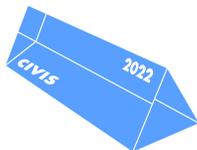
Genau wie die ARD mit der gemeinsamen Mediathek an einem Strang zieht, gestaltet sie auch die Marken-Kommunikation immer einheitlicher. Sowohl in der Pressekommunikation als auch bei Marketingkampagnen und in der ARD Mediathek wird eine wiedererkennbare Gestaltung genutzt. Das ermöglicht vom ersten Kontakt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

HÖCHSTE KOMPETENZ-ZUSCHREIBUNG BEI DOKUS



Quelle: ARD-Trend 2022

AUSZEICHNUNGEN 2021 UND 2022

**18**Auszeichnungen
beim **Deutschen
Fernsehpreis****3****Oscar-
Nominierungen****4****Studenten-Oscars**
in Gold und Silber**6**Auszeichnungen beim
CIVIS-Medienpreis**6**Auszeichnungen
beim **Robert-
Geisendörfer-
Preis****22**Auszeichnungen beim
Grimme-Preis**18****Internationale
Anerkennungen****BILANZ DER ERFOLGS-
INDIKATOREN**

Indikator 1 — Zielwerte (KPI) für
alle Programmangebote (Digital,
Radio, TV, Social) transparent setzen.

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

Indikator 2 — Produktion von
hochwertigen, preiswürdigen
Programminhalten.

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

04 STRATEGISCH FOKUSSIERT

Ziele und Maßnahmen

PROGRAMM & PORTFOLIO

Ziel 1: Wir schaffen angebots- übergreifend ein komplementäres Programmangebot.

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

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

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

der Ukraine berichtete tagesschau24 fast rund um die Uhr.

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

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

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

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

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

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

Ressourcen müssen ins Digitale umgeschichtet werden, um alle Altersgruppen gleichmäßig

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

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

2,8 Mio.

Abrufe.

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

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

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

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

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

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

PLATTFORM & TECHNOLOGIE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DISTRIBUTION & WAHRNEHMUNG

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

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

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

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

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

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

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

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

95 %
durchgeführt.

NUTZERBINDUNG & ERFAHRUNG

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BILANZ DER ERFOLGSINDIKATOREN

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

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

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

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



05 MENSCHEN IM MITTELPUNKT

Ziele und Maßnahmen

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

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

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

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

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

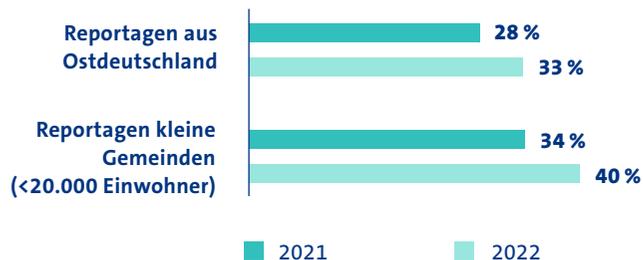
Die zentralen, digitalen Angebote der ARD stehen auf allen relevanten Plattformen rund um die Uhr zur Verfügung. Die lineare Ausstrahlung umfasst dabei TV über DVB-T, Kabel und Satellit, Hörfunk über DAB+ und UKW. Die nonlineare Ausspielung der ARD Mediathek bietet überall und jederzeit Video on demand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

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

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

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

STEIGERUNG DER REPORTAGEN
(TAGESTHEMEN-RUBRIK „MITTENDRIN“)



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

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

BILANZ DER ERFOLGS-INDIKATOREN

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

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

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

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

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

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

63

„ARD Brennpunkte“
2021/22

Über

5,3 Mio.

Menschen sahen die
Brennpunkte im
Durchschnitt 2022.

06 BRÜCKEN BAUEN

Ziele und Maßnahmen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

WIR GESUCHT! ARD-THEMENWOCHE

33,5 Mio.

TV-Zuschauerinnen und -Zuschauer

4,3 Mio.

Abrufe ARD Mediathek

23.000

Abrufe ARD Audiothek

152

Stunden Hörfunk

1.653

Hörfunksendungen

2,4 Mio.

Abrufe Facebook

4,8 Mio.

Abrufe Instagram

07 VIELFALT ZEIGEN

Ziele und Maßnahmen

VIELFALT DER GESCHLECHTER

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

EUROPÄISCHE VIELFALT

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VIELFALT DER MEDIENFORMEN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Der Programmstock eigenständiger Serien für die ARD Mediathek wurde 2022 um

25

Serien ausgebaut.

VIELFALT DER ÜBERZEUGUNGEN

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

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

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

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

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

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

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

Die Anzahl der europäischen Koproduktionen der Degeto steigt auf

20

im Jahr 2022.

BILANZ DER ERFOLGS-INDIKATOREN

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

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

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

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

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

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

Indikator 3 — Einzelmaßnahmen und Schulungen zu Diversität werden ausgeweitet.

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

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

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

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

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

08 NACHHALTIG GESTALTEN

Ziele und Maßnahmen

BILANZ DER ERFOLGS-INDIKATOREN

Indikator 1 — Steigerung der Zahl der nachhaltigen Medienproduktionen.

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

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

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

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

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

94

gesteigert werden.

green motion 
KLIMASCHONEND PRODUZIERT

ARD WISSEN 

09 ORIENTIERUNG SCHAFFEN

Ziele und Maßnahmen

NACHRICHTEN & INFORMATION

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

In der ARD Mediathek wurden 2022

850 Mio.

Nutzungsstunden erfasst.

Die Berichterstattung aus Hauptstadt und Ausland am Sonntagabend wurde auf

75

Minuten ausgeweitet.

VERFÜGBARKEIT & ZUGANG

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

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

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

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

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

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



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

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

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

BILANZ DER ERFOLGS-INDIKATOREN

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

Indikator 2 — Führungsposition in der Reichweite halten.

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

Indikator 3 — Führungsposition im Vertrauen halten.

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

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

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

10 HEIMAT ERLEBEN

Ziele und Maßnahmen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„Höllgrund“ (SWR)
mit fast

500.000

Abrufen pro Folge in
der Mediathek

„Feuer & Flamme“
(WDR) zählt rund

650.000

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

IMPRESSUM

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

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

Gestaltung 3st kommunikation, Mainz

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

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

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

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

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

