

Mitteilung

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

Information der Landesparlamente über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten der ARD

Schreiben der ARD vom 17. Juni 2026:

Alle zwei Jahre legen die ARD-Medienhäuser den Landesparlamenten einen schriftlichen Bericht zur Information über die wirtschaftliche und finanzielle Lage vor – genau wie das ZDF und das Deutschlandradio. Dieses Verfahren wird durch den Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag*) geregelt und ist als Rückblick gestaltet.

Der aktuelle Bericht enthält Finanzdaten, Angaben zu ausgewählten Gemeinschaftseinrichtungen und den ARD-Medienhäusern, die Positionierung der ARD zum 25. KEF-Bericht sowie eine Darstellung zum gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wert der ARD.

Der Bericht wird am 18. Juni 2026 an die Landtage versendet und auf *ARD.de als Download* angeboten.

Während Sie der Bericht erreicht, arbeiten wir an mehr als 40 Aufträgen aus dem Reformstaatsvertrag. Dazu gehören u. a. die Reduzierung der Hörfunkangebote, die Bündelung von Schwerpunktangeboten und das Federführungsprinzip. Überall dort, wo es sinnvoll ist, werden Federführungen in einem transparenten Verfahren nach klaren Kriterien vergeben.

Wir werden effizienter und wirtschaftlicher, um mit der rasant wandelnden Mediennutzung im KI-Zeitalter Schritt zu halten. Der neue Rundfunkstaatsvertrag, unsere eigenen Reformen und eine ARD-weite und mit den Landesrundfunkanstalten abgestimmte Strategie bilden die Grundlage für einen stringenten Umbau unserer Arbeitsgemeinschaft. Dabei setzen wir auf verstärkte Zusammenarbeit mit dem ZDF und dem Deutschlandradio sowie öffentlichen und privaten Qualitätsanbietern.

Der Landtagsbericht 2026 stellt inhaltlich in den Fokus, was die ARD, aber auch das gesamte öffentlich-rechtliche System für die Gesellschaft unverzichtbar macht. Er dokumentiert, wie ARD, ZDF und das Deutschlandradio zum Zusammenhalt der Gesellschaft und Stärkung der Demokratie beitragen: Vom signifikanten Zusammenhang zwischen einem starken öffentlichen-rechtlichen Rundfunk mit hohem Vertrauen und Wertschätzung in der Gesellschaft, über Nähe

*) Der Wortlaut der einschlägigen Bestimmungen des § 5a und des § 3 Absätze 8 bis 10 des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages (RFinStV) ist im Anschluss an dieses Schreiben abgedruckt.

durch Austausch mit Dialogformaten bis hin zu Partnerschaften mit anderen Medien für einen Journalismus der Zukunft.

Wir zeigen, was wir tun und wo man unsere vielfältigen Aufgaben erleben kann. Wir machen deutlich, was wir wo investieren und wo wir bereits Synergien heben. Wir stellen vor, inwiefern wir mit der neu verabschiedeten ARD-Strategie das Publikum noch konsequenter in den Mittelpunkt stellen und wie wir die ARD gemeinsam zukunftsfest machen. Wir entwickeln die ARD konsequent zu einem modernen digitalen Medienverbund, der gegenüber den internationalen Streaminganbietern konkurrenzfähig ist.

Die ARD ist mitten im Transformationsprozess. Wir setzen den Reformprozess und den Reformstaatsvertrag mit Nachdruck um, bitten die Landesparlamente um konstruktivkritische Begleitung und freuen uns dabei über jede Unterstützung.

Sie finden den aktuellen Finanzbericht der ARD-Medienhäuser *hier in digitaler Form*. Wir haben uns aus ökologischen Gründen dafür entschieden.

Florian Hager
Vorsitzender der ARD

Übersicht über die einschlägigen Bestimmungen für die Berichterstattung der ARD

1. Wortlaut des § 5a Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV):

»§ 5a

Information der Landesparlamente

(1) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio erstatten jeweils zeitnah nach Vorliegen des Berichts der KEF nach § 3 Absatz 8 allen Landesparlamenten einen schriftlichen Bericht zur Information über ihre wirtschaftliche und finanzielle Lage.

(2) Der Bericht der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten erfasst die Gemeinschaftsprogramme nach § 1 des ARD-Staatsvertrages und nach § 11b des Rundfunkstaatsvertrages sowie gemeinsame Aktivitäten. Landesrechtliche Berichtspflichten der Landesrundfunkanstalten gegenüber dem jeweiligen Landesparlament bleiben unberührt.

(3) Die Berichte über die wirtschaftliche und finanzielle Lage nach den Absätzen 1 und 2 Satz 1 enthalten insbesondere auch eine Darstellung der Geschäftsfelder von Tochter- und Beteiligungsgesellschaften, einschließlich von Eckdaten dieser Gesellschaften, sofern sie publizitätspflichtig sind, sowie der strukturellen Veränderungen und Entwicklungsperspektiven von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Die Berichterstattung erstreckt sich jeweils auf einen Zeitraum von vier Jahren.

(4) Vertreter der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, des ZDF und des Deutschlandradios stehen jeweils dem Landesparlament für Anhörungen zu den Berichten nach Absatz 1 zur Verfügung.«

2. Wortlaut des § 3 Absätze 8 bis 10 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV):

»§ 3

Aufgaben und Befugnisse der KEF

(8) Die KEF erstattet den Landesregierungen mindestens alle zwei Jahre einen Bericht. Sie leitet den Bericht den Rundfunkanstalten zur Unterrichtung zu und veröffentlicht diesen. Die Landesregierungen leiten diesen Bericht den Landesparlamenten zur Unterrichtung zu. In diesem Bericht legt die KEF unter Beachtung von Absatz 1 und § 13 Rundfunkstaatsvertrag die Finanzlage der Rundfunkanstalten dar und nimmt insbesondere zu der Frage Stellung, ob und in welcher Höhe und zu welchem Zeitpunkt eine Änderung des Rundfunkbeitrags notwendig ist, die betragsmäßig beziffert wird oder bei unterschiedlichen Entwicklungsmöglichkeiten aus einer Spanne bestehen kann. Sie weist zugleich auf die Notwendigkeit und Möglichkeit für eine Änderung des Finanzausgleichs der Rundfunkanstalten hin. Weiterhin beziffert sie prozentual und betragsmäßig die Aufteilung der Beiträge im Verhältnis von ARD und ZDF und den Betrag des Deutschlandradios.

(9) Die Vorschriften der Absätze 1 bis 3 und 8 gelten nicht für Sonderberichte, die die KEF auf Anforderung der Länder zu einzelnen Teilfragen erstellt. Die Beteiligungsrechte der Rundfunkanstalten bleiben unberührt.

(10) Abweichende Meinungen von Mitgliedern der KEF werden auf deren Verlangen in den Bericht aufgenommen.«

(Bezüglich des 25. KEF-Berichts wird auf die Drucksache 18/195 verwiesen.)



WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

JUNI 2026

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten

KAPITEL 1

GEMEINSAME ERKLÄRUNG

AB SEITE 3

AB SEITE 6

AB SEITE 20

AB SEITE 71

AB SEITE 74

AB SEITE 85

AB SEITE 95

<

SEITE 2 VON 102

>

Gemeinsame Erklärung von ARD, ZDF und Deutschlandradio

In Zeiten wie diesen ist Vertrauen die wichtigste Währung. Es hält die Gesellschaft in herausfordernden Phasen zusammen. Auch für ARD, ZDF und Deutschlandradio ist Vertrauen der entscheidende Faktor. Unser Anspruch ist, sich dieses Vertrauen und damit die Akzeptanz bei den Menschen jeden Tag aufs Neue zu erarbeiten – ob mit einer verlässlichen Nachrichtensendung, einer guten Dokumentation, einem spannenden Radiofeature oder einem vertrauenswürdigen Format für Kinder.

Dazu gehört auch, dass wir sorgsam mit uns anvertrauten Mitteln umgehen. Die Beitragszahlerinnen und -zahler, die Menschen, die uns finanzieren, erwarten zu Recht, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio ihr Geld so sparsam und effizient wie möglich einsetzen. Aus diesem Grund verfolgen wir seit Jahren unsere Sparanstrengungen konsequent, auch um steigende Kosten auszugleichen. Das zeigt sich zum Beispiel in fortgesetzten wie auch neuen Synergieprojekten wie etwa der gemeinsam genutzten Infrastruktur zur Berichterstattung von Sport-Großereignissen wie den Olympischen Spielen oder der gemeinsamen technischen Plattform als Grundlage für non-lineare öffentlich-rechtliche digitale Angebote (Streaming OS). Wir verbinden eigene laufende Strukturprozesse mit den Aufgaben aus dem im Dezember 2025 in Kraft getretenen Reformstaatsvertrag.

Aber die Menschen erwarten zu Recht noch deutlich mehr von uns: 82 Prozent bauen darauf, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk zum Zusammenhalt in Deutschland beiträgt. ARD, ZDF und Deutschlandradio kommt damit eine wichtige Rolle zu – denn rund drei Viertel der Menschen hierzulande sorgen sich um eben diesen Zusammenhalt. Sie nehmen wahr, dass unsere Gesellschaft sich polarisiert. Das zeigt eine Studie, die ARD, ZDF und Deutschlandradio 2025 gemeinsam mit dem Leibniz-Institut für Medienforschung und dem Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt durchgeführt haben. Ein Ziel war es, herauszufinden, welche spezifischen Erwartungen die Bevölkerung in diesem Kontext an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat – vor dem Hintergrund, dass dieser entsprechend seinem staatsvertraglichen Auftrag „den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund und Ländern fördern“ soll. Dieser Auftrag ist demnach nicht nur aus Sicht der Wissenschaft, sondern auch in den Augen unseres Publikums aktueller denn je.

Danach gefragt, welche Institutionen in Deutschland einen großen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten, landen ARD, ZDF und Deutschlandradio auf Platz 4 von 12 abgefragten Einrichtungen – nach Sportvereinen, Wissenschaft und Bundesverfassungsgericht.

Noch höher werden wir von jungen Menschen bewertet – sie sehen uns öffentlich-rechtliche Medien gar auf dem dritten Platz. Von den vier abgefragten Mediengattungen landen ARD, ZDF und Deutschlandradio auf Rang 1 – vor Tageszeitungen, privaten Fernseh- und Radiosendern sowie Social Media.

Konkret erwartet unser Publikum, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio „Themen und Ereignisse behandeln, die derzeit für die Gesellschaft wichtig sind“ (88 Prozent), dass sie „unabhängige und geprüfte Informationen bereitstellen“ (86 Prozent) und die „Vielfalt möglicher Meinungen, Lebensweisen und Gemeinschaften in unserer Gesellschaft abbilden“ (80 Prozent).

Diesen hohen Erwartungen und dem Vertrauen in Zeiten bedrohter Demokratie, Vereinzelungstendenzen in der Gesellschaft und verrohender Diskurse gerecht zu werden, ist die höchste Verpflichtung für uns. Deshalb bauen ARD, ZDF und Deutschlandradio ihre digitalen Angebote gezielt und im Rahmen der staatsvertraglichen Beauftragung und der finanziellen und personellen Ressourcen aus, arbeiten weiter an einer gemeinsamen öffentlich-rechtlichen Plattform und bieten verstärkt Debattenräume vor Ort. Hierbei streben wir eine Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen an, z. B. aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, aber auch mit privaten Medienanbietern. Wir sind Teil des Lebens und Partner von Veranstaltungen und Kultur. Dafür arbeiten wir permanent an besseren Angeboten, Produkten und Abläufen, die wir immer wieder auf den Prüfstand stellen.

Wenn ARD, ZDF und Deutschlandradio zusammenarbeiten, sind wir stärker. Das haben wir in der Vergangenheit mehrfach bewiesen: ob in der Technik, in der Verwaltung oder im Programm. Wenn ARD und ZDF zukünftig bei den Spartenkanälen noch mehr kooperieren, zeigt das, dass Kosten gesenkt werden und dabei die unterschiedlichen Handschriften nicht verschwinden, sondern sich gegenseitig ergänzen.

Wir gehen sorgsam mit beiden Währungen um – den Beitragsgeldern und dem uns entgegengebrachten Vertrauen. Das ist oft ein Spagat angesichts der vielfältigen Erwartungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk seitens Politik und Bevölkerung, angesichts unseres Auftrags, allen Menschen ein Angebot zu machen, und nicht zuletzt angesichts unseres eigenen hohen Anspruchs – bei gleichzeitig steigenden Kosten sowie einem seit Jahren lediglich moderat steigenden Rundfunkbeitrag. Dem Vorsitzenden der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) Dr. Martin Detzel zufolge befindet sich der Rundfunkbeitrag inflationsbereinigt auf dem Niveau von 1963 (→ [das Rechenbeispiel zum Nachlesen](#)). Ohne eine Umsetzung der von der KEF vorgeschlagenen Beitragsanpassung sind ARD, ZDF und Deutschlandradio unterfinanziert. Die KEF-Empfehlung stellt die Untergrenze dessen dar, was die Anstalten zur Erfüllung ihres staatsvertraglichen Auftrags benötigen. Dass die Menschen in Deutschland unsere Rolle für den gesellschaftlichen Zusammenhalt hoch einschätzen, ist ein enormer Ansporn für die Mitarbeitenden von ARD, ZDF und Deutschlandradio.

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

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

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten

	GEMEINSAME ERKLÄRUNG	AB SEITE 3
KAPITEL 2	WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT	AB SEITE 6
	WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN DIE LANDESRUNDFUNKANSTALTEN DIE GEMEINSAMEN ANGEBOTE	AB SEITE 20
	POSITION DER ARD ZUM 25. KEF-BERICHT	AB SEITE 71
	WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN	AB SEITE 74
	WIE WIR GEMEINSAM SYNERGIEN HEBEN	AB SEITE 85
	WOHIN WIR WOLLEN	AB SEITE 95
<	SEITE 5 VON 102	>

Was uns unverzichtbar macht – ARD für die Gesellschaft

Wir als ARD feierten im vergangenen Jahr unseren 75. Geburtstag. Damit sind wir bewährter und konstitutiver Teil des demokratischen Betriebssystems der Bundesrepublik – neben anderen Institutionen wie dem Bundestag, dem Bundesverfassungsgericht, dem Bundesrat oder auch dem Technischen Hilfswerk (THW). Die Gründung der ARD und zuvor der Landesrundfunkanstalten war ein

wesentlicher Bestandteil der demokratischen Neuordnung Deutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg. Nach der Zeit der nationalsozialistischen Propaganda sollte ein unabhängiger und dezentral organisierter Rundfunk in Deutschland eine freie und pluralistische Medienlandschaft garantieren und somit der demokratischen Gesellschaft und ihren Interessen dienen.



Die neun Intendantinnen und Intendanten der ARD. Auf der Sitzung in der Gründungsstadt Bremen wurde zum 75. Geburtstag der Arbeitsgemeinschaft eine Plakette der „Stiftung Orte der deutschen Demokratiegeschichte“ enthüllt.

Diese große Aufgabe wurde von der ARD in den vergangenen 75 Jahren angenommen: Unsere neun in den Regionen verankerten Landesrundfunkanstalten prägen nicht nur die Medienlandschaft, sondern auch die regionalen Identitäten in den Bundesländern, wo sie mehr sind als nur eine wichtige Informationsquelle.

REGIONALES VIA TIKTOK

37 Mio. Views konnte die „WDR Lokalzeit“ innerhalb eines Jahres mit ihren Inhalten auf TikTok erreichen. Das regionale Format zeigt Skurriles, Witziges und echte Aufreger. Vom engagierten Jungbauern bis zur Schützenfest-Ikone – die Beiträge berichten nicht nur aus Großstädten, sondern vor allem auch aus kleinen Dörfern.



Hier im Lausitzer Seenland ist radioeins vom rbb mein liebster Tagesbegleiter. Neben guter Musik und Moderation erfahre ich auf diesem Sender vor allem alles Wichtige aus Berlin und Brandenburg.

ULRIKE HERRMANN

Hafenmeisterin Stadthafen Senftenberg



78 %

DER MENSCHEN SAGEN:
DIE ARD INFORMIERT
GUT DARÜBER, WAS IN
MEINER REGION PASSIERT.

(ARD-Akzeptanzstudie 2025)

Unabhängig finanziert und organisiert

Aktueller denn je ist heute das Thema der unabhängigen Finanzierung und Organisation von Medien, die eine verlässliche Orientierung an den Bedürfnissen unserer Gesellschaft erst möglich machen. In diesem Zusammenhang ist ein aktueller Aufruf von elf global führenden Ökonomen und Ökonomen, darunter auch zwei Nobelpreisträger: Joseph Stiglitz und Daron Acemoglu des *Forum on Information and Democracy*, bemerkenswert.

(→ **The High Level Panel on Public Interest Media – Forum on Information and Democracy**)

Dennach würden die westlichen Gesellschaften derzeit auf ein „Informations-Armageddon“ zusteuern, das Wohlstand und Wirtschaft gefährde. Politische Gängelung setze in vielen Ländern Verlage und Sender unter Druck, immer mehr traditionelle (Medien-)Geschäftsmodelle drohten zudem durch zu starke Konkurrenz von Technologiegiganten zusammenzubrechen. Wenige, sehr einflussreiche Anbieter verschärften dieses Thema demnach noch weiter, da es auch hier nicht mehr in der Hand der „Erzeuger von gut recherchierten Informationen“ liege, wie und wo die Inhalte ausgespielt werden.



Unabhängige Medien stärken Vertrauen und den Wirtschaftsstandort

Es gab bisher bereits Studien, die einen signifikanten Zusammenhang zwischen einem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk und einer intakten Demokratie (mehr Vertrauen in Institutionen und politische Prozesse, höheres gesellschaftliches Engagement und Wahlbeteiligung etc.) nachweisen. Neu ist hier, dass auch Wohlstand und wirtschaftliches Handeln maßgeblich davon beeinflusst sind. Unabhängig organisierte Medien und der Zugang zu vertrauenswürdigen Informationen, so die Ökonomen und Ökonomen des „High Level Panel on Public Interest Media“, seien angesichts der aktuellen Entwicklungen so relevant für die Wirtschaft, wie es zu Zeiten der Industrialisierung Dampf und Kohle waren.

Sie sorgen für Vertrauen innerhalb der Gesellschaft und für eine aufgeklärte Bevölkerung. Unerlässlich sei es deshalb, dass unabhängig organisierte Medien, die gemeinwohlorientiert arbeiten, gestärkt werden. Sie sind, so die Autorinnen und Autoren, die „Zentralbanken der Informationsökonomie“, die das notwendige Vertrauen in eine Gesellschaft und in Märkte schaffen und erhalten können.

Die tagesschau ist **weiterhin die vertrauenswürdigste Nachrichtenquelle** (65 Prozent; nachfolgend: ZDF heute und Regional-/Lokalzeitungen mit jeweils 63 Prozent). (→ [Reuters Institute Digital News Report 2025, S. 85](#))



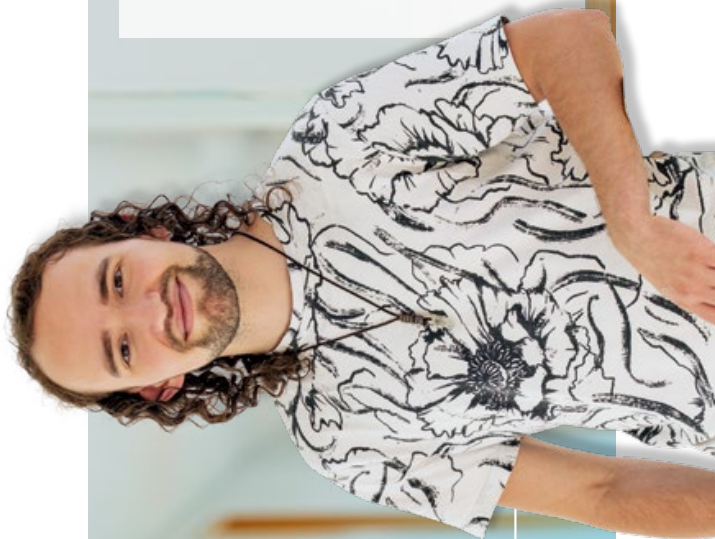
PUBLIC OPINION ON BRAND TRUST

Only the brands listed were included in the survey. It should not be treated as a list of the most or least trusted brands, as it is not exhaustive.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, S. 85

Wir als ARD haben das große Privileg, von der Allgemeinheit finanziert zu werden und dadurch in allen Bereichen gemeinwohlorientiert arbeiten zu können. Wir unterliegen der Kontrolle durch unsere Gremien, was unsere Glaubwürdigkeit stärkt. So schenken unsere Nutzerinnen und Nutzer unseren Informationsangeboten in vielen Studien höchstes Vertrauen (vgl. Reuters Digital News Report 2025, Akzeptanzstudie 2025, Medienvertrauen Uni Mainz 2025, WDR-Vertrauensstudie 2025) und sie nutzen sie – jeden Tag – millionenfach. Allein rund 10 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer schauen im vergangenen Jahr durchschnittlich die 20-Uhr-Ausgabe der tagesschau, womit die Sendung ihre Position als Deutschlands meistgesehene Nachrichtensendung ausbaute und

sogar den höchsten Marktanteil seit Beginn der modernen Quotenmessung schaffte (rund 42 Prozent im Schnitt). Die Online-Angebote der tagesschau hatten im Jahr 2025 so viele Abrufe wie noch nie. Täglich wurden tagesschau.de und die tagesschau-App fast 7-Millionen-mal besucht.



Gerade online bieten mir die Informationen der tagesschau neutrale Orientierung. In Zeiten von Fake News und Manipulation stellt sie einen wichtigen Anker für mich dar.

DAVID ERHARDT
Nutzer von tagesschau.de

82 %

**DER MENSCHEN SAGEN:
„DIE ANGEBOTE DES
ARD-MEDIENVERBUNDES
HALTEN MICH ÜBER DAS
GESCHEHEN UND WICHTIGE
EREIGNISSE IN DER WELT
AUF DEM LAUFENDEN.“**
(ARD-Akzeptanzstudie 2025)

Gemeinwohlorientierte Innovationen

Den technischen Herausforderungen der heutigen Informationsgesellschaft begegnen wir als ARD mit gemeinwohlorientierten Innovationen: mit dem Open-Source-Projekt Streaming OS – gemeinsam mit dem ZDF –, das offen ist für Partnerinnen und Partner und das seine mehr als 200.000 Video-Inhalte durch Algorithmen sortiert, die auch neue Anstöße geben

und Horizonte erweitern. Mit dem Public Spaces Incubator (auch gemeinsam mit dem ZDF) arbeiten wir an neuen Features, die wieder mehr Menschen am Austausch in der digitalen Welt beteiligen wollen. Sie belohnen nicht das laute Argument, Hass und Hetze, sondern ermöglichen konstruktive, respektvolle und angstfreie Debatten und Austausch.



KI ist auch für uns Medien Chance und Herausforderung und braucht Austausch. Mit dem AI for Media Network des BR bündeln wir unsere Kräfte, um die Medienwelt „future-proof“ zu machen. Wir organisieren gemeinsame Veranstaltungen zum kollektiven Lernen und Netzwerken wie etwa das Media Lab Innovation Festival. Damit schaffen wir Mehrwert.

ANNETTE KÜMMEL
Geschäftsführerin Medien.Bayern GmbH



900

MITGLIEDER ZÄHLT DAS „AI FOR MEDIA NETWORK“ DES BR.
ES VERFOLGT DAS ZIEL, EIN WERTEBASIERTES KI-ÖKOSystem IN DEUTSCHLAND AUFZUBAUEN. INTERDISZIPLINÄR UND GEMEINSAM ENTWICKELN DIE BETEILIGTEN AKTEURE SEIT 2024 KI-LÖSUNGEN FÜR DEN JOURNALISMUS.

Partnerschaften mit anderen Medien: gemeinsam für den Journalismus der Zukunft

Da viele der aktuellen Entwicklungen die gesamte Medienlandschaft betreffen, suchen wir als ARD auch den Zusammenschluss mit externen Partnern. So wurde Ende des vergangenen Jahres eine gemeinsame Erklärung der ARD und des „Bündnisses Zukunft Presse“ der beiden Verbände BDZV und MVFP aufgesetzt.



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Mitgenommen habe ich einerseits viele offene Fragen – zum Umgang mit KI, zu sozialer Spaltung, zur Verantwortung von Medien –, andererseits aber auch das bestärkende Gefühl, dass unsere Branche voll ist von engagierten Menschen, die gern bereit sind, sich mit diesen Herausforderungen auseinanderzusetzen und über die einzelnen Medienhäuser und Verlage hinweg gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

MAJA-LINA LAUER
Hamburger Abendblatt



150

JUNGE JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN HABEN BEI DER VON DER ARD INITIIERTEN KONFERENZ „BEYOND NEWS“ ÜBER DIE ZENTRALEN ZUKUNFTSFRAGEN IHRER BRANCHE DISKUTIERT. GEMEINSAM ENTWICKELTEN SIE SIEBEN FORDERUNGEN FÜR DEN JOURNALISMUS VON MORGEN.



Die Unterzeichner sehen die Freiheit der Medien insgesamt in Gefahr durch die wachsende Macht globaler Plattformen und die zunehmende Manipulation in den Sozial-Massenmedien durch bewusste Einflussnahme, intransparente Algorithmen und KI-Systeme. Angesichts dessen fordern sie entsprechendes politisches und regulatorisches Handeln, denn „ohne die freie und unabhängige Presse und den öffentlich-rechtlichen wie auch privaten Rundfunk gäbe es keinen wirksamen Schutz vor Desinformation und Manipulation durch soziale Massenmedien, keinen öffentlichen Kontrollmechanismus für Legislative und Exekutive und keine fundierte Grundlage für die demokratische Meinungsbildung“.

Aber auch in ganz konkreten Projekten suchen wir als ARD die Zusammenarbeit, um die hiesige Medienlandschaft zu stärken und weiterzuentwickeln. Im „AI for Media Network“ des BR arbeiten wir mit mehr als 900 Partnern aus Medien, Industrie und Wissenschaft an Lösungen für den Journalismus der Zukunft, mit denen ein wertebasiertes KI-Ökosystem in Deutschland wachsen kann. Hier sehen sich die Beteiligten nicht als Rivalen, sondern wollen gemeinsam vorankommen. Von Medienseite sind etwa die WAZ und die Mainpost, aber auch Springer oder Der Spiegel dabei, aus der Forschung etwa das Fraunhofer-Institut und aus der Industrie zum Beispiel der Broadcast-Technik-Anbieter David Systems. Unterstützt wird das Netzwerk außerdem von der Medien.Bayern GmbH.

In vielen anderen Medienpartnerschaften werden Inhalte der ARD verschiedenen Verlagen und Medien zur Verfügung gestellt, in Recherche-Kooperationen arbeiten Redaktionen der ARD zum Beispiel mit der ZEIT, der WELT oder der Süddeutschen Zeitung zusammen, um mit vereinter Kraft und mehr Ressourcen komplexe Recherchen anzuschließen und Missstände aufzudecken.



Eine besondere Form der Partnerschaft mit anderen Medien initiierte die ARD zudem im November 2025 in Hamburg. Auf der gemeinsamen Konferenz BEYOND NEWS diskutierten 150 junge Journalistinnen und Journalisten die dringenden Fragen ihrer Branche. Zusammen stellten sie nach zwei gemeinsamen Tagungen Forderungen zur Kernfrage „Wie kann der Journalismus in Zukunft relevant bleiben?“ – in Zeiten von KI, Desinformation und gesellschaftlichem Wandel.

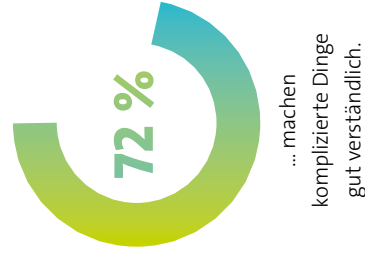
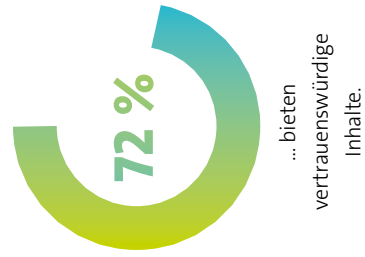
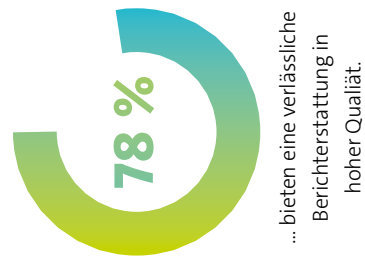


Wertschätzung unseres Publikums

Noch wichtiger als die enge Vernetzung mit Medienpartnern ist uns als gemeinwohlorientierter Medienverbund die Wertschätzung der Menschen. Wir müssen uns vor allem daran messen lassen, ob wir auch in den Augen derer, die uns finanzieren, einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten. Unter anderem hierzu wird regelmäßig die ARD-Akzeptanzstudie erhoben. Anfang 2025 sagten fast drei Viertel der Befragten, dass die ARD und ihre verschiedenen Angebote „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für die Gesellschaft sind. Vor allem auf folgenden, für uns als ARD sehr relevanten Feldern geben uns die Menschen positive Rückmeldungen:

Die hohe Nutzung und das hier zum Ausdruck gebrachte Vertrauen in diesen nachrichtenstarken Zeiten sind außergewöhnlich und eine Verpflichtung für uns als ARD. Das gilt vor allem für die zentralen Informationsangebote wie die tagesschau, die Nachrichtenmarke, der die Menschen in unsicheren Zeiten am meisten vertrauen. Sie entwickelt sich seit vielen Jahren auch im Digitalen zu einer starken Marke und geht mit „tagesschau together“ sehr erfolgreich in den unmittelbaren Dialog mit ihrem Publikum, was Transparenz und Glaubwürdigkeit stärkt.

ÜBER DIE ANGEBOTE DES ARD-MEDIENVERBUNDES BEFANDEN DIE BEFRAGTEN ZU ...



Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2025

Nähe durch Austausch: Dialog in der ARD

Diesen direkten Austausch mit unseren Nutzerinnen und Nutzern machen wir an vielen Stellen möglich und die daraus resultierenden Rückmeldungen zu uns und unseren Angeboten sind wertvoll für uns. Gerade in diesen polarisierten Zeiten sehen wir unseren öffentlich-rechtlichen Auftrag aber vor allem auch darin, die Menschen wieder mehr zusammenzubringen und eine Plattform für den respektvollen Austausch von unterschiedlichen Argumenten und Ansichten zu bieten, zum Beispiel mit einem Format wie **„Weil Hessen mehr verbindet“**, mit dem

wir neue Debattenräume öffnen: Im Oktober 2024 haben sich 40 Menschen aus Hessen auf das Angebot des hr und aufeinander eingelassen und diskutierten ein Wochenende lang intensiv miteinander – respektvoll, energisch, ehrlich und mit dem Ergebnis, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer trotz Meinungsverschiedenheiten viele Gemeinsamkeiten wiederentdeckten. Ähnliche Effekte haben auch Formate wie **„Wir wollen reden“** vom rbb oder auch **„jetzt red i!“** vom BR. Sie bringen Menschen und Meinungen zu aktuellen Themen zusammen.

Die Berliner Politik ist oft weit weg. Deshalb finde ich es wichtig, wenn mit **„MDRfragt“** unsere Stimmen auch zu aktuellen politischen Themen gehört werden. Die Ergebnisse sind ein Stimmungsbild aus Mitteldeutschland und sehr wertvoll für unsere Gesellschaft.

ROBBY HARTMANN
Community-Mitglied MDRfragt

67.000
MENSCHEN AUS SACHSEN, SACHSEN-ANHALT UND THÜRINGEN HABEN SICH BISHER BEI „MDRFRAGT“ ANGEMELDET UND KÖNNEN IHRE STIMME SO IN DIE PROGRAMME DES MDR EINFLIEßEN LASSEN.
Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2025

Unsere Programme gehen immer wieder neue Wege, die Ansichten und Perspektiven des Publikums aufzunehmen und zu zeigen. Die Nutzenden-Panels „**MDRfragt**“, „**MDRfragt**“ oder auch der „**Meinungsmelder**“ von Radio Bremen liefern Stimmungsbilder zu aktuellen Themen aus den jeweiligen Regionen. Sie ermöglichen es zudem, auf Menschen im Sendegebiet zuzugehen und in den echten Dialog zu kommen.

Doch auch wir selbst stellen uns regelmäßig der Diskussion mit den Menschen, zum Beispiel in Pop-up-Studios und -Redaktionen in den Fußgängerzonen von Geisenkirchen, Friedberg, Mainz oder einem Einkaufszentrum in Neumünster (alle Aktionen im Jahr 2025). So gehen wir genau dorthin, wo die Menschen unterwegs sind, und kommen mit ihnen ins Gespräch. Das passiert auch in digitalen Formaten wie „**Mitmischen**“. Hier können sich Nutzerinnen und Nutzer unserer Angebote direkt mit den Redaktionen einzelner Programmmarken austauschen und bekommen tiefe Einblicke in die Prozesse und das Tun einer Sendung. Gleichzeitig bekommen Redakteurinnen und Redakteure wertvolles Feedback, Anre-



Bleiben Sie mit uns in Kontakt: Auf der Seite dialog.ard.de finden Sie zahlreiche Angebote für das Gespräch mit der ARD überall in Deutschland. Sie reichen von Redaktionsbesuchen über Previews mit Programmmanagerinnen und -machern bis hin zu Frage-Antwort-Formaten bei Instagram. Mit den Ideen und Rückmeldungen der Menschen entwickeln wir unsere Programme weiter.

→ dialog.ard.de



Medienkompetenz in unübersichtlichen Zeiten

gungen und Kritik, die es braucht, um Sendungen besser zu machen. Zum Gesamtbild gehört an dieser Stelle allerdings, dass in der eingangs erwähnten Zusammenhaltstudie nur 44 Prozent der Menschen der Meinung waren, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio Dialogangebote machen, in denen Zuschauerinnen, Hörer oder Nutzende ihre Meinung zum Programm sagen können. Deshalb ist es unsere Aufgabe, dass wir verstärkt Angebote für diejenigen machen, die wir bisher noch nicht oder nur in geringem Maße erreichen. Denken wir als ARD an die Menschen im Land, dann denken wir nicht an Me-

dienkonsumenten, sondern an mündige Bürgerinnen und Bürger, die sich selbst ihre Meinung bilden und Verantwortung übernehmen. Die skizzierten Entwicklungen zeigen aber, dass die Gewinnung verlässlicher Informationen unübersichtlicher geworden ist, wodurch das Thema Medienkompetenz automatisch an Bedeutung gewinnt. Unsere vielfältigen Angebote dazu fördern eine informierte und kompetente demokratische Gesellschaft auch in Zukunft. Dabei setzen wir als ARD auf einen breiten und ganzheitlichen Ansatz: Wir vermitteln Medienkompetenz nicht nur theoretisch, sondern machen sie jeden Tag prak-

Unsere Schülerinnen und Schüler haben am ARD Jugendmedientag in ihrer eigenen Schule mit Michel Friedman leidenschaftlich über den Schutz unserer Demokratie diskutiert. Dabei ist ihnen bewusst geworden, dass man verlässliche Informationen benötigt, wie sie beispielsweise von der ARD geliefert werden, um Verantwortung in der Gesellschaft übernehmen zu können.

DR. FRANK FRITZINGER
Schulleiter Otto-Schott-Gymnasium Mainz

15.000
JUNGE MENSCHEN HABEN 2025
AM ARD JUGENDMEDIENTAG
TEILGENOMMEN.
JEDES JAHR WERDEN SCHÜLER
UND SCHÜLERINNEN AB DER
8. KLASSENSTUFE ZUM
AKTIONSTAG DER ARD
FÜR MEDIENKOMPETENZ
EINGELADEN.

SEITE 17 VON 102



tisch erfahrbar.

In Workshops, Coachings, Fortbildungen, Events sowie digitalen Formaten begegnen wir unseren Nutzerinnen und Nutzern direkt und treten in den Dialog. So schaffen wir Räume, in denen Fragen gestellt, Unsicherheiten thematisiert sowie Erkenntnisse und Kompetenzen gemeinsam entwickelt werden können. Das Angebot reicht von Medienkompetenz-Workshops für Schülerinnen und Schüler über Fortbildungen für Lehrkräfte bis hin zu Kooperationen mit der Volkshochschule, damit auch ältere Menschen fit bleiben in jungen Medienumgebungen – die ARD berücksichtigt damit die gesamte Breite der Gesellschaft.

2025 stand unser Medienkompetenzangebot unter dem Slogan „**FaktenSicher für Demokratie**“: Allein von Januar bis November 2025 hat die ARD mit mehr als 2.500 Medienkompetenz-Veranstaltungen mehr als 100.000 Menschen erreicht. Sie produzierte Medienbildungsinhalte für das lineare TV-Programm, die 2025 rund 8 Millionen Menschen erreicht haben. Zusätzlich haben wir Unterrichtsmaterialien und Erklärvideos über unsere Websites angeboten und in dem Zeitraum mindestens 800.000 Visits erzielt. Schließlich erreichten Medienkompetenz-Inhalte on demand in der ARD Mediathek rund 61.500 Abrufe.





ÜBERSICHT

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten

	GEMEINSAME ERKLÄRUNG	AB SEITE 3
	WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT	AB SEITE 6
KAPITEL 3	WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN DIE LANDESRUNDFUNKANSTALTEN DIE GEMEINSAMEN ANGEBOTE	AB SEITE 20
	POSITION DER ARD ZUM 25. KEF-BERICHT	AB SEITE 71
	WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN	AB SEITE 74
	WIE WIR GEMEINSAM SYNERGIEN HEBEN	AB SEITE 85
	WOHIN WIR WOLLEN	AB SEITE 95
		>

SEITE **19** VON 102

Was wir tun und wo man uns erleben kann: Landesrundfunkanstalten



BR[®] Bayerischer Rundfunk

SITZ _____ München
LEITUNG _____ Intendantin Dr. Katja Wildermuth
WEBADRESSE _____ br.de



INFORMATION UND EINORDNUNG – MIT EXZELLENTEM JOURNALISMUS

Der BR hat in der Befragung zur Berichterstattung über die Bundestagswahl 2025 hervorragende Werte erzielt. Die Nutzerinnen und Nutzer von BR-Angeboten und -Inhalten zur Bundestagswahl beurteilen diese außerordentlich positiv: 91 Prozent bewerten die



Berichterstattung als „sehr gut“ oder „gut“. Die Zufriedenheit ist in allen Altersgruppen und in allen Teilen Bayerns gleichermaßen hoch ausgeprägt. Hohe Zustimmungswerte von 80 Prozent und mehr erfährt im Urteil des Publikums der BR-Wahlberichterstattung deren Vielfalt, Ausgewogenheit und Fairness. Für zwei Drittel der Menschen, welche die BR-Berichterstattung verfolgt haben, hatte diese einen ganz persönlichen Nutzwert – indem sie Neues über die Vorhaben der Parteien erfahren haben oder weil die Berichte hilfreich waren als Quelle für die eigene Meinungsbildung. Zur Kommunalwahl 2026 hat der BR umfangreich berichtet, u. a. Presenter-Dokumentationen mit Julian von Löwis aus den Regionen, die Dialogsendung „**jetzt red!**“ aus mehreren Orten gleichzeitig und Faktenchecks zu Rechercheleistungen, die den Auf ein breites Echo stoßen auch Rechercheleistungen, die den öffentlich-rechtlichen Qualitätsjournalismus ausmachen. Hervorzuheben sind hier etwa jahrelange Recherchen und immer wieder Veröffentlichungen zum Fall Wirecard – zuletzt wurde das Rätsel um Geldflüsse gelöst.



BR BLEIBT MARKTFÜHRER IM HÖRFUNK

6 Millionen Menschen schalten täglich die BR-Radioprogramme ein. Fast jeder Zweite in Bayern hört werktags mindestens ein Radioprogramm des Bayerischen Rundfunks (48,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren). Bundesweit schalten täglich 6,13 Millionen Menschen ein. Bayern 1 baut seinen Vorsprung als Bayerns meistgehörtes Radioangebot weiter aus und erreicht jeden Werktag 27,5 Prozent der Menschen im Freistaat. Bayern 3 ist im bayerischen Radiomarkt das beliebteste Programm des jungen Publikums: 1,39 Millionen Menschen unter 50 Jahren sind jeden Werktag dabei, davon mehr als eine halbe Million 14- bis 29-Jährige. Die Tagesreichweite in der bayerischen Gesamtbevölkerung liegt bei 17,5 Prozent. Gleichzeitig freut sich der BR mit BR Klassik und Bayern 2 über zwei starke Kulturwellen und das deutschlandweit einmalige Volksmusikprogramm BR Heimat, das zunehmend auch zu einer Adresse für Volksmusik auf allen Ausspielwegen wird.



QUALITÄTSPROGRAMM AUS BAYERN FÜR BAYERN

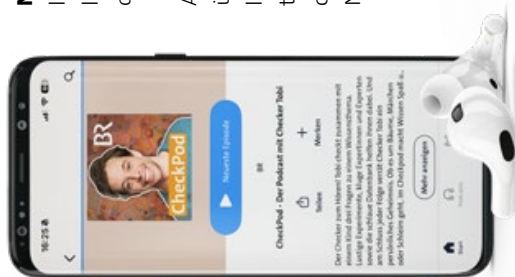
Programm mit regionalem Fokus ist bei den Menschen in Bayern gefragt. Das BR Fernsehen erreicht täglich bundesweit 5,1 Millionen Menschen, davon knapp 2,1 Millionen in Bayern (8,1 Prozent Marktanteil im Dezember 2025). Die reichweitenstärkste Sendung bleibt einmal mehr die „**Fastnacht in Franken**“ – die Live-Sendung punktet dabei als generationenübergreifendes Eventprogramm auch weiterhin beim jüngeren Publikum. Echte Dauerbrenner beim Publikum sind weiterhin das kritisch-satirische Magazin „**quer**“ sowie die Vorabendserie „**Dahoam is Dahoam**“, die nicht nur im TV erfolgreich ist, sondern auch über Social Media. Auch in der ARD Mediathek begeistern die Formate ein breites und auch junges Publikum.



STARK IN MEDIATHEK UND AUDIOTHEK

Die Nachfrage nach BR-Videoinhalten in der ARD Mediathek bleibt enorm hoch – vor allem bindet die Fiktion aus Bayern das deutschlandweite Publikum. Ob die **„Eberhofer-Krimis“**, die **„Passau-Krimis“**, die **„Tatorte“** oder **„Polizeiruf 110“** – aus Bayern heraus erzählte Geschichten sind in ganz Deutschland beliebt. Besonders hervorzuheben ist auch die 2. Staffel der Premium-Serie **„Oktoberfest 1905“**. Auf große Resonanz stießen die BR-Dokus **„Die Küblböck-Story – Eure Lana Kaiser“** (2,6 Mio. Abrufe), die zweite Staffel von **„Dirty Little Secrets“**, die Sportdokus **„Terror.Fußball. Paris 2015 – Die Nationalmannschaft im Visier“**, **„Beckenbauer“** sowie **„Rise & Fall of 1860 München“**, die Dokuserie **„In höchster Not“** (5,7 Mio. Abrufe, zweite Staffel erscheint 2026) sowie die Reality-Gameshow **„Die Werwölfe“** (4,7 Mio. Abrufe). Ein großes Publikum erreicht BR24 Sport auch mit den Livestreams der Partien in der Fußball-Regionalliga.

Auch mit seinen Podcasts ist der BR in der ARD Audiothek und über weitere Plattformen hinweg weiter auf Erfolgskurs. Auffallend erfolgreich sind hier neben den Wissens-Podcasts und dem tagesschau-Podcast **„11km“** und **„11km Stories“** auch Kinder-Podcasts wie **„CheckPod – der Podcast mit Checker Tobi“** oder die Neuentwicklungen **„Lachlabor“** oder **„Alle gegen Nico“**.



GROSSE BÜHNE FÜR DIE KULTUR

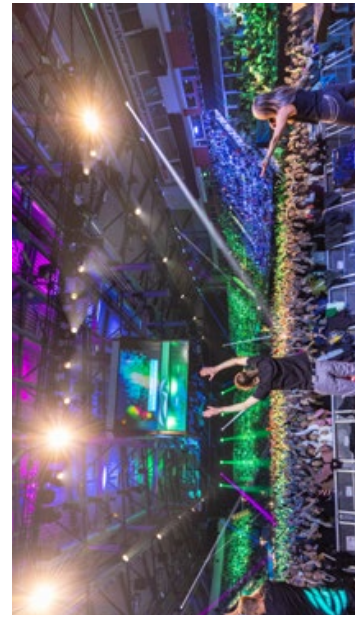
Der Bayerische Rundfunk ist eine Kulturinstitution von Volkskultur bis zur großen Bühne für Kino-Koproduktionen oder die eigenen Klangkörper. Mit seinen Programmen und Veranstaltungen ist der BR Träger und Teil des bayerischen Kulturlebens. Ob der ARD-Musikwettbewerb, der erste Bayerische Kunstpreis, der Blaue Panther oder die Klassiker wie Bayerischer Buchpreis und der Bayerische Kabarettpreis – der Herbst 2025 war geprägt von großen Kulturveranstaltungen mit dem BR als Partner und Berichterstatler. Dabei baut der BR seine Präsenz in Regionen mit Lesungen, Konzerten und Veranstaltungen noch weiter aus, setzt Highlights wie 2026 zum **„Welttag des Buches“** und auch häufig kulturelle Themen in der Sendung **„Tagesgespräch“** – der programmprägenden Call-in-Sendung auf Bayern 2 und ARD-alpha, die 2025 ihren 30. Geburtstag feierte





DER BR – NAH BEI DEN MENSCHEN IN BAYERN

Wie stark die Bindung der Menschen an den BR ist, zeigt sich besonders eindrucksvoll auf der von Tausenden Radlern und Zuschauern begleiteten **BR-Radtour**, auf den **Bayern-1- und Bayern-3-Festivals** und im tagtäglichen Dialog. Um noch näher an den Menschen zu sein, ist jetzt BR24 vor Ort – mit einem gleichnamigen Reportageformat: Die Regionalredaktionen berichten mit einzigartigen, aktuellen, geschätzten, relevanten Geschichten unmittelbar aus der Lebenswelt der Menschen in der Region. Ziel: nah an den Menschen sein, eine jüngere Community ansprechen, dabei sein und mitdiskutieren.



Auf ganz besondere Weise zeigte der BR seine verbindende Kraft im November bei der Aktion **„Bayern singt!“**: 676.000 Menschen (19,8 Prozent Marktanteil) im BR Fernsehen verfolgten den Mitsingmoment in Bayern, bundesweit waren sogar mehr als eine Million Zuschauerinnen und Zuschauer am TV-Bildschirm dabei. Über 5.000 Menschen besuchten außerdem die beiden Konzerte des Bayerischen Rundfunks.

Mehr Informationen: → **BR-GESCHÄFTSBERICHT**

hr[®] Hessischer Rundfunk

SITZ _____ Frankfurt am Main
LEITUNG _____ Intendant Florian Hager
WEBADRESSE _____ hr.de

MITTEN IN HESSEN: DER HR HÖRT ZU

Offene Gespräche statt fertiger Sendekonzepte: Im September und Oktober 2025 war die „hessenschau“ mit einer Pop-up-Redaktion drei Wochen lang mitten in der Friedberger Kaiserstraße



SEITE 25 VON 102



präsent. Dort wurde zugehört. Ohne Themenvorgaben, dafür mit Zeit für Gespräche entstand Journalismus zum Anfassen. Eine Post-it-Wand wuchs von Tag zu Tag: mit Hinweisen, Kritik und regionalen Anliegen.

KULTUR MIT STRAHLEKRAFT: VON HESSEN NACH PARIS

2025 war das Jahr der Wiedereöffnung von Notre-Dame. Der hr gestaltete diesen historischen Moment mit: Das hr-Sinfonieorchester führte unter Chefdirigent Alain Altinoglu im Frühsommer „Te Deum“ von hr-Artist-in-Residence Thierry Escaich auf – eigens für diese Gelegenheit komponiert. Mit der Uraufführung in Paris zeigte der hr, wie regionale Verwurzelung und europäische Kulturarbeit zusammengehören.

hr[®]

TATORT: NEUES ERMITTLERTEAM

Melika Foroutan und Edin Hasanović rücken ungeklärte Altfälle in den Fokus – und damit vor allem den Blick auf die Opfer und Angehörigen von Gewalttaten. Beide Hauptdarsteller haben einen Migrationshintergrund und spiegeln damit die gesellschaftliche Realität des Rhein-Main-Gebiets glaubwürdig wider, ohne problematisch zu wirken. Cold Cases, psychologische Tiefe und eine herausragende Bildsprache prägen die neue Dramaturgie. Der erste Tatort **„Dunkelheit“** des neuen Ermittler-Duos wurde mit dem Grimme-Preis 2026 ausgezeichnet.

CYBERMOBBING:
FIKTIONAL, ABER REAL

Mit **„Schattenseite“** entstand 2025 erstmals eine fiktionale Serie des hr in Partnerschaft mit funk. Der Genre-Mix aus Young-Adult-Drama und Thriller zeigt, wie alltägliche digitale Kommunikation kippen kann: Chats, Fotos, Geheimnisse – alles kann öffentlich werden. Die Serie erzählt nicht abstrakt, sondern aus der Lebenswelt echter junger Menschen – emotional, nah und realistisch.

TIKTOK: JOURNALISTISCHER RAUM

Mit **„hessenschau“** und **„hr sport“** startete der hr 2025 erstmals auf TikTok. Die Plattform wird nicht als bloßer Auspielweg genutzt, sondern als sozialer Raum für gesellschaftspolitische Themen – dort, wo junge Menschen täglich diskutieren, suchen und reagieren.



DEUTSCHRAP IDEAL: NEUE ZIELGRUPPEN

Vom Radioproduct zur digitalen Marke: „Deutschrap Ideal“ erreicht heute über 15 Millionen Views pro Monat und überschritt Ende 2025 die Schwelle von 200 Millionen Abrufen. Vor allem junge, postmigrantische Zielgruppen werden erreicht – Menschen, die zuvor kaum Berührungspunkte mit öffentlich-rechtlichen Angeboten hatten. Das geschieht online und vor Ort: Auf den großen Deutschrap-Festivals war Deutschrap Ideal live präsent – mit Studioaktionen, Community-Formaten und direktem Austausch. 2025 entstanden so über 200.000 persönliche Kontakte. 2026 folgen Workshops mit Jugendhäusern und Szene-Stars – unter dem Titel THE SESSIONS.



PALANTIR: MACHT DURCH DATEN

Zum ersten Mal widmet sich ein Dokumentarfilm der Macht von Alex Karp und seiner Firma Palantir. Die Software „Gotham“ wird weltweit von Sicherheitsbehörden eingesetzt – auch in Deutschland. Die Dokumentation zeigt, wie algorithmische Analyse neue Formen von Überwachung entstehen lässt – und wie schwer demokratische Kontrolle in der digitalen Sphäre wird.

„GRAUE WÖLFE“: RECHERCHE IM VERBORGENEN

Die ARD-Story des hr zeigt erstmals, wie rechtsextreme Netzwerke der „Grauen Wölfe“ bundesweit junge Menschen ansprechen – teils über vereinsähnliche Strukturen mit Bildungsangeboten. Auch in Frankfurt dokumentiert die Recherche Sozialräume, die politisch kaum sichtbar sind. Die Frage dahinter: Wie schützt eine Demokratie sich selbst, wenn Ideologie mitten im Alltag ansetzt?

GEMEINSCHAFT ERLEBEN: EIN STADION VOLLER STIMMEN

Schon vor Heiligabend erlebten Tausende Menschen beim „hr3 Weihnachtsingen“ in Offenbach ein analoges Gemeinschaftsgefühl: Morningshow-Moderator Tobi Kämmerer führte durch den Abend, Stargast war Leony. Liedhefte an den Eingängen – und ein Stadion wird zum Chor. Ein Format, das Nähe schafft, wie sie digital nicht herstellbar ist.

Mehr Informationen: → [HR-GESCHÄFTSBERICHT](#)



mdr® Mitteld deutscher Rundfunk

SITZ _____ Leipzig

LEITUNG _____ Intendant Ralf Ludwig

WEBADRESSE _____ mdr.de



KULTURELLE IMPULSE UND
HISTORISCHE JAHRESTAGE

Die Jahre 2024 und 2025 waren geprägt von zahlreichen gesellschaftlichen und kulturellen Ereignissen und Höhepunkten in Mitteldeutschland.



2024 standen die Europa- und Landtagswahlen im Mittelpunkt. Formate wie „Fakt ist!“ und „MDRfragt“ boten Orientierung und Dialog. Weitere Aspekte wurden in dokumentarischen Formaten vertieft und eingeordnet. Zum 35. Jahrestag der Friedlichen Revolution waren das Lichtfest in Leipzig und die Übertragung des nationalen Festaktes aus dem Leipziger Gewandhaus von überregionaler Bedeutung. Fiktionale Produktionen wie die vierte Staffel „Charité“ und der Familienfilm „Bach – Ein Weihnachtswunder“ setzten kulturelle Impulse.

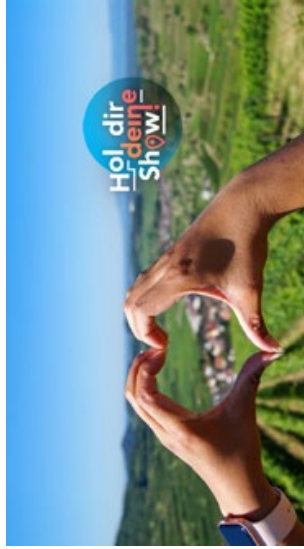
Über den Anschlag auf dem Magdeburger Weihnachtsmarkt berichtete der MDR aktuell und ausführlich in seinen Angeboten auf allen Auspielwegen sowie für die ARD. 2025 wurden durch Begleitung des Prozessauftrags sowie in Reportagen und Dialogformaten die Geschehnisse aufgearbeitet. Zum ersten Jahrestag am 20. Dezember 2025 berichtete der MDR in seinem Programm ausführlich, unter anderem live aus Magdeburg, über das Gedenken.



2025 stand ganz im Zeichen des Kulturhauptstadtjahres in Chemnitz. Der MDR begleitete mit Live-Übertragungen, Reportagen, Konzerten und digitalen Angeboten über das ganze Jahr hinweg die kulturellen Ereignisse. Sportlicher Höhepunkt war das internationale Deutsche Turnfest in Leipzig im Mai: Der MDR übertrug die „**Stadiongala**“ live, ergänzt durch Wettkampf-Livestreams und tagesaktuelle Berichterstattung. Die historischen Jahrestage wie 80 Jahre Kriegsende und 500 Jahre Bauernkrieg wurden mit vertiefenden Formaten auf allen Ausspielwegen abgebildet. Dabei entstanden Produktionen, darunter die Doku „**Warum Dresden?**“ zur Bombardierung Dresdens und „**Tal des Todes**“ über die letzten Kriegsgefechte in der Lausitz. Die Doku „**Die Frauen des Bauernkriegs**“ erzählte von den Wurzeln der gesellschaftlichen Umbrüche.



SEITE 29 VON 102



KLEINER ORT – GROSSE SHOW

Die MDR Mitmach-Aktion „**Hol dir deine Show!**“ geht in die kleinen Orte und stellt regionale Talente, Vereine und engagierte Bewohnerinnen und Bewohner für ein überregionales Publikum in den Mittelpunkt. Gemeinsam produzieren sie eine Live-Sendung und zeigen das, was Gemeinden besonders und wertvoll macht. Dabei arbeitet der MDR eng mit den Menschen vor Ort in gemeinsamen Redaktions-sitzungen zusammen.

NÄHE UND NEUE FORMATE

Mit dem Format „**Hol dir deine Show!**“ bringt der MDR seit Juni 2025 Unterhaltung in die kleinen Orte Mitteldeutschlands. Die monatliche Live-Show wird vor Ort produziert – mit regionalen Künstlerinnen und Künstlern, Vereinen und engagierten Menschen.



Zu 35 Jahren Deutsche Einheit setzte der MDR einen vielfältigen Programmschwerpunkt – unter anderem mit Dokumentationen wie **„Sind wir noch ein Volk?“**, **„Leuna-Komplex – Stadt, Land, Werk“** oder auch dem Podcast **„DNA des Ostens“**. Ein Höhepunkt war das Exklusiv-Interview mit Bundeskanzler Friedrich Merz in Halle am 3. Oktober 2025 bei **„MDR aktuell“**. Ein Ereignis mit internationaler Strahlkraft war die Auszeichnung der Animationsdokuserie **„Auf Fritzis Spuren – Wie war das so in der DDR?“** mit dem International Emmy Award in New York.



AUSBLICK THEMENJAHR 2026

Auch 2026 setzt klare Akzente: Die Olympischen Winterspiele wurden in Kooperation mit dem BR für die ARD federführend umgesetzt. Im Sommer und im Herbst prägt die Landtagswahl in Sachsen-Anhalt das Programm.



Mehr Informationen: → **MDR-GESCHÄFTSBERICHT**

n^{dr}® Norddeutscher Rundfunk

SITZ _____ Hamburg
LEITUNG _____ Intendant Hendrik Lünenborg
WEBADRESSE _____ ndr.de



Das NDR Fernsehen zählt zu den erfolgreichsten Dritten Programmen: 2024 lag es mit 7,9 Prozent Marktanteil im eigenen Sendegebiet auf Platz 3 und war bundesweit mit 2,6 Prozent das reichweitenstärkste Dritte Programm. Erfolgsformate

sind u. a. „Die Nordreportage“, „Die NDR Talkshow“, „Visite“ und die regionalen Ländermagazine. Im Radio steigerten NDR Info und die Landesprogramme ihre Tagesreichweiten; das junge Programm N-JOY erreichte den höchsten Wert seit fünf Jahren. Bundesweit hören den Sender täglich mehr als eine Million Menschen.



Die Serie „Finsteres Herz – Die Toten von Marnow II“ setzte mit über 9 Mio. Abrufen in der ARD Mediathek den Erfolg der ersten Staffel fort. Der Film „Prange – Man ist ja nachbar“ und der NDR 2

Podcast „Barmbek Bump – Prange vs. Rohde“ mit Olli Dittrich und Bjarne Mädel starteten erfolg-



reich. Das Dokudrama „**Nürnberg 45 – Im Angesicht des Bösen**“ über die Nürnberger Prozesse und die fiktionale Serie „**Schwarzes Gold**“ über den Ölboom in der Lüneburger Heide sind weitere Mediathek-Highlights.

Die Marke „**ARD Gesund**“ unter NDR-Federführung bündelt Gesundheitseinhalte der ARD. Das crossmediale Format „**NDR Ernährung-Docs**“ überschritt 2025 auf Instagram und WhatsApp die Marke von 1 Mio. Followern und gehört damit zu den führenden Social-Media-Angeboten für Gesundheitsthemen.

REGIONALES PROFIL STÄRKEN

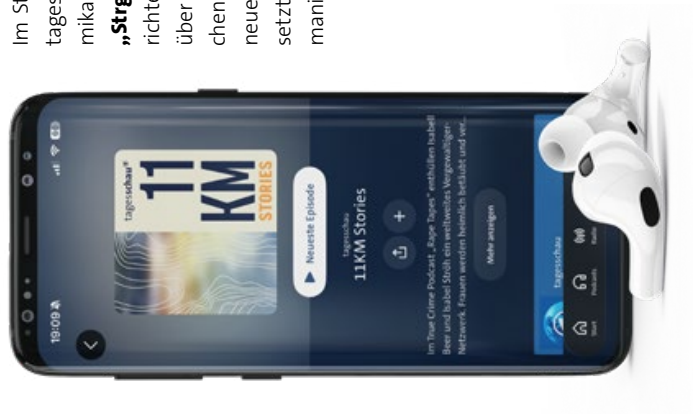
Regionalität ist ein Markenkern des NDR; die Fernseh-Regionalmagazine bleiben unverzichtbar für die Menschen im Norden und gehörten 2024 mit 29,9 Prozent Marktanteil und täglich rund

1,2 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern zu den stärksten Landesprogrammen Deutschlands. Mit der Aktion „**Verein(t) im Norden**“ rückte der NDR norddeutsche Vereine in den Fokus. Zudem beteiligt er sich an regionalen ARD-Mediatheks-Formaten wie „**Die Seenotretter**“ und „**Nachtstreife**“.

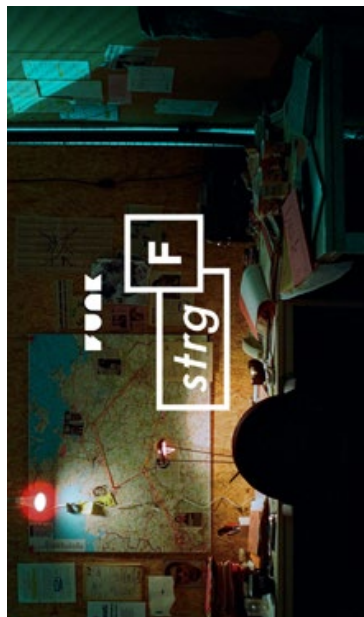
DISKUSSION, AUSTAUSCH UND PERSPEKTIVENVIELFALT

Der NDR hat das Ziel, vielfältige Perspektiven abzubilden. Das Live-Debattenformat „**Mitrede! Deutschland diskutiert**“ in den Inforadios der ARD verbindet Bürger mit Experten und Politikern. Die Politshow „**Die 100 – Was Deutschland bewegt**“ fördert den gesellschaftlichen Austausch. Die YouTube-Reihe „**#NDRfragt: Wie tickst Du?**“ bringt junge Norddeutsche zusammen, um Themen aus verschiedenen Blickwinkeln zu reflektieren.

INVESTIGATIV, HINTERGRÜNDIG UND AKTUELL



Im Storytelling-Podcast „**11KM Stories**“ von NDR Info, BR24 und tagesschau ging es u. a. um die Frage, warum die „Ewigkeitsmikalien“ PFAS noch nicht verboten sind. Die Rechercheplattform „**Strg_F**“ sorgte mit wichtigen Recherchen für Aufsehen. Die Berichte über einen frauenfeindlichen Brauch auf Borkum erreichten über 1,5 Mio. Abrufe. Ähnlich aufmerksamkeitsstark waren Recherchen über ein Vergewaltigernetzwerk auf Telegram. Mit einem neuen Verifikationsformat für die NDR-Kanäle und ARD-aktuell setzt ein Faktencheck-Team ein Gegengewicht zu Fake News und manipulativen Aussagen.



Mehr Informationen: → **NDR-GESCHÄFTSBERICHT**

Radio Bremen

SITZ _____ Bremen
LEITUNG _____ Intendantin Dr. Yvette Gerner
WEBADRESSE _____ radiobremen.de



MEDIENKOMPETENZ STÄRKEN

Radio Bremen ist fest in der Region verankert, nah dran an den Menschen und den Themen, die sie bewegen. Wir ermöglichen einen Dialog, der den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert, die Integration unterschiedlichster gesellschaftlicher Gruppen erleichtert und so das Fundament unserer Demokratie stärkt.



SEITE 34 VON 102

Wir haben die Anzahl der Angebote erhöht, die Einblicke in die journalistische Arbeitswelt und den Dialog mit dem Publikum ermöglichen: Es gibt mehr Funkhaus-Führungen, bei denen die Besucherinnen und Besucher auch mit Mitarbeitenden in den Austausch über unser Programm kommen – etwa zur Produktion von **„buten un binnen“**, **„Sportblitz“** oder **„3nach9“**.

Außerdem haben wir 2024 und 2025 unsere Medienkompetenz-Angebote für Schulen deutlich ausgebaut. Neusind Workshops zu KI, Fake News und Podcast-Produktion sowie eigene Fortbildungen für Lehrkräfte.

Ab 2026 bieten wir gemeinsam mit der Bremer Volkshochschule Workshops für Menschen ab 50 an – denn Medienkompetenz ist für alle Generationen relevant. Die Kooperation mit diesem starken regionalen Partner dient dem Gemeinwohl der ganzen Stadt.





Insgesamt sind wir 2024 und 2025 dank unserer Medienkompetenz-Workshops, den Funkhaus-Führungen sowie weiteren vielfältigen Dialog-Angeboten mit rund 9.000 Menschen in Bremen, Bremerhaven und der Region in den direkten Kontakt und Austausch gekommen.



DIALOG VOR ORT

2025 kehrte nach zehn Jahren die „Sail“ nach Bremerhaven zurück – eines der größten Windjammer-Festivals der Welt. Bremen Eins sendete fünf Tage lang live aus einem Strandkorb im Neuen Hafen. Dabei haben wir Fragen und Feedback des Publikums eingelesen und on air zum Thema gemacht. Bei der „**News Challenge**“ von „**buten und binnen**“ konnten Teilnehmende zudem vor dem Greenscreen ihr Moderationstalent testen und regionale Nachrichten vom Teleprompter einsprechen. Das eigene Moderationsvideo gab es danach zum Mitnehmen.

Mit dem „**FilmMittwoch**“ erschließen wir seit 2024 neue Zielgruppen, stoßen Debatten an. Das Format, das sonst im Funkhaus stattfindet, tourte mehrfach durch Kneipen in Bremen. Nach Reportagen des „**X-Kollektivs**“ diskutierten junge Gäste mit dem Produktionsteam und den Protagonistinnen und Protagonisten.

FIKTION AUS DER REGION

Auch fiktionale Highlights produziert Radio Bremen für die ARD. Neben dem Tatort gehört seit Ende 2023 auch der neue „**Bremerhaven-Krimi**“ dazu. Im Herbst 2025 erschien bereits die zweite Folge des Zoll-Teams aus dem Containerterminal.



Die Krimi-Komödie „**Mord oder Watt**“ mit Oliver Mommsen in der Hauptrolle, die NDR und Radio Bremen gemeinsam verantworten, setzten wir 2024 mit dem zweiten Teil fort. 2026 läuft der dritte Teil in der ARD Mediathek sowie im Ersten.

Maritime Themen gibt es von Radio Bremen auch zum Hören: Ein Hörspiel-Highlight war 2024 „**Der Teepalast**“ in der ARD Audiothek – die Geschichte der jungen Helene Vosskamp, die vom ostfriesischen Dorf bis nach China reist und später als Teekönigin in Bremen bekannt wird.



DAS HIGHLIGHT 2026: DER TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT

Radio Bremen ist 2026 dafür zuständig, die Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit aus Bremen für die ARD zu übertragen. Zusätzlich wird es vor Ort ein Bühnenprogramm geben, bei dem wir intensiv mit Bürgerinnen und Bürgern in den Austausch gehen wollen.



Mehr Informationen: → **ENTWICKLUNGSBERICHT**

rbb® Rundfunk Berlin-Brandenburg

SITZ _____ Berlin
LEITUNG _____ Intendantin Ulrike Demmer
WEBADRESSE _____ rbb.de

DER RBB: VIELSEITIG, MODERN, NAH AM PUBLIKUM

Der rbb will nicht nur informieren, er möchte Menschen verbinden, überraschen und relevant bleiben. Radio und Fernsehen erreichen weiterhin viele Menschen, zugleich richtet der rbb seinen Blick auf neue Formate, digitale Angebote und direkte Begegnung



SEITE 37 VON 102



mit dem Publikum. Mit Podcasts, frischen Moderationen, regionalen Reportagen und Live-Events sowie neuen Initiativen – wie der wiederkehrenden Dialogwoche – erweitert der rbb sein Angebot und rückt Publikum und Beteiligung in den Mittelpunkt.

CROSSMEDIAL, POLITISCH, DIALOGORIENTIERT

Der rbb liefert mit seinen Nachrichten- und Diskussionsformaten regionale Tiefe und politische Relevanz. So setzt „**rbb24 Brandenburg aktuell**“ mit einem neuen, modernen Studio einen Meilenstein im regionalen Fernsehen, mit flexiblen Setups für Nachrichtensendungen, Talks und Spezialberichte. Das große Informationsbedürfnis zeigt sich zum Beispiel im Zuspruch für die „**rbb24 Abendschau**“, die mit einer Einschaltquote von über 50 Prozent ein neues Allzeithoch erreichen konnte.





Für politische Orientierung sorgt der Podcast „**Spreepolitik**“, der regelmäßig mit aktuellen Analysen, Hintergrundberichten und Kommentaren zu Berlin und Brandenburg erscheint.

RADIO, REICHWEITE UND DIGITALE ERNEUERUNG

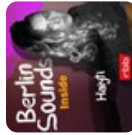
Die rbb-Radioflotte beweist weiter ihre Stärke. Die Programme erreichen mehr als 1,5 Millionen Hörerinnen und Hörer täglich. Besonders erfolgreich sind Antenne Brandenburg und radioeins, die ihre Positionen als Marktführer in Brandenburg bzw. Berlin behaupten. Parallel dazu modernisiert der rbb seinen digitalen Auftritt: Mit dem Relaunch von **rbb24.de** – Web und App – richtet sich das Angebot konsequent auf mobile Nutzung aus.

Neuerungen wie ein scrollbasierter News-Feed und ein Regio-Schalter für Berlin und Brandenburg sowie Video-, Audio- und Live-stream-Integration machen Informationen zugänglicher und nutzerfreundlicher. Zudem bietet der rbb mit dem Festival House of Podcast der gesamten Branche eine große Bühne. Mit dabei sind Formate wie „**Talk ohne Gast**“, „**Kalk & Welk**“ oder „**Berlin Sounds**“, ergänzt durch neue Produktionen wie „**Crime History**“.



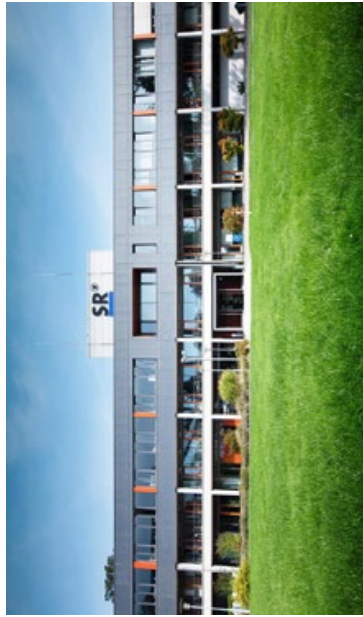
KULTUR, COMMUNITY UND NEUES ENTDECKEN

Gleichzeitig zeigt der rbb seine kulturelle Stärke auch außerhalb der Studios: Das Parkfest von radioeins und radio3 zieht jedes Jahr Tausende Menschen an und ist zu einem festen Treffpunkt für Berlinerinnen und Berliner geworden. Ebenso begeistert das Fritz Open Air mit Musik, Begegnung und jungen Talenten. Darüber hinaus pflegt der rbb enge Partnerschaften mit regionalen Kulturinstitutionen, darunter Kooperationen mit dem Cottbuser Filmfestival.



Mehr Informationen: → **RBB ZAHLEN UND FAKTEN**

SITZ _____ Saarbrücken
LEITUNG _____ Intendant Martin Grasmück
WEBADRESSE _____ sr.de



Wie war es, in einer von Krieg geprägten Zeit aufzuwachen? 80 Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs hat der SR mit Zeitzeuginnen und -zeugen im Saarland über ihre Erinnerungen gesprochen. In **„Sie waren noch Kinder“** erzählen elf Menschen, wie sie das letzte Kriegsjahr erlebt haben, Fachleute ordnen die Erlebnisse in den geschichtlichen Kontext ein.



SEITE 39 VON 102

Die Radioprogramme des SR erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit: Über 80 Prozent der Saarländer hören regelmäßig SR 1, SR kultur, SR 3 Saarlandwelle oder SR UNSERDING. Auch bei den Podcasts hat der SR sein Portfolio seit 2024 ausgebaut: Von **„KI – und jetzt?“** über **„Elterngame – Erziehung ist kein Kindergarten“** bis zu **„Im Fall Stefanie – Eine von 155“** ist für jede Zielgruppe etwas dabei. Für den True-Crime-Podcast „Im Fall Stefanie“, der sich mit dem Thema Femizid an einem konkreten Fallbeispiel auseinandersetzt, hat Autorin Nadine Thielen den katholischen Medienpreis erhalten. Die **Tour de France 2025** war nicht nur für Florian Lipowitz mit Platz 3 ein großer Erfolg – auch die Angebote des SR fanden viele Fans: Im Ersten die besten Quoten seit zehn Jahren und der Podcast **„Tourfunk“** war mit 1,3 Mio. Unique Downloads der erfolgreichste Sportschau-Podcast im Juli.



TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT IN SAARBRÜCKEN

Über drei Tage haben alle Auspielwege des SR die Feierlichkeiten begleitet: vom Staatsakt mit der Rede von Frankreichs Präsident Emmanuel Macron bis hin zum Feature **„Deutschland stahlhart – Ost und West im Umbruch vereint?“**, das der SR für die ARD zugefertigt hat. In der Doku geht es um die Partnerstädte Saarlouis und Eisenhüttenstadt und wie unterschiedlich die beiden Stahlregionen mit dem Umbruch umgehen. Mit seinem Publikum war der SR ebenfalls im Rahmen der Feierlichkeiten im Dialog – in der **„SR-Medienwelt“**: Moderatoren, Reporter und Redakteure von SR Fernsehen und der Hörfunkprogramme standen für einen Meinungsaustausch zur Verfügung.



Erstmals hat der SR zusammen mit dem SaarlandTREND auch eine Jugendstudie in Auftrag gegeben: Im SR-Talk **„Jung im Saarland – und jetzt?“** diskutierten junge saarländische Politikerinnen und Politiker Fragen der U30-Generation.

Seit 2024 ist der SR auch mit seinen Infos zu wichtigen Erinnerungsorten im Saarland nah bei den Menschen in ihren Städten und Gemeinden: SR-Plaketten mit QR-Codes, die zu Beiträgen in der ARD



Mediathek und der ARD Audiothek über diese Orte führen, gibt es inzwischen an mehr als 25 Standorten. Der SR kooperiert dabei mit dem Saarländischen Museumsverband (SMV) und dem Saarländischen Städte- und Gemeindetag (SSGT) im Projekt **„SR-Beiträge an öffentlichen Orten“**. Es ist Teil der bundesweiten Aktion **„ARD Content im öffentlichen Raum“**.



2026 STEIGT DAS DORF DUELL

Beim **„Dorf Duell – Wer kocht am besten?“** treten sechs Dörfer aus allen Landkreisen gegeneinander an – welche Dorfgemeinschaft kocht das beste, einzigartige Dorf-Menü? Eine Jury bewertet, die zwei besten Dörfer kommen ins Finale. Seit Anfang 2026 in der ARD Mediathek und im SR Fernsehen!

Und alle Schülerinnen und Schüler freuen sich nicht nur wegen des Ferienbeginns auf den 26. Juni: Dann steigt auch wieder das SR Ferien Open Air in Dillingen – der Eintritt ist wie immer frei!

Mehr Informationen: → [SR.DE](https://www.sr.de)



SWR»® Südwestrundfunk

SITZ _____ Stuttgart
LEITUNG _____ Intendant Prof. Dr. Kai Gniffke
WEBADRESSE _____ swr.de



SWR VOR ORT IM POPUP STUDIO MAINZ

Im leer stehenden Ladenlokal in der Mainzer Betzelsstraße eröffnete der SWR vom 2. Juni bis 18. Juli 2025 ein PopUp Studio, in dem live gesendet, diskutiert und veranstaltet wurde. Gut 15.000 Besucherinnen und Besucher kamen mit den Programmacherinnen



SEITE 41 VON 102

und -machern ins Gespräch, brachten Themen ein und erlebten den SWR hautnah. Über 250 SWR-Beschäftigte führten stunden- oder tageweise Gespräche und hörten im Sinne der Perspektiven- vielfalt hin.

COMMUNITY GESTALTET STORYTELLING-PODCAST MIT

Einen Cold Case aus Ulm mithilfe der Community lösen – das möchte der Podcast **„Der Schrei – Der rätselhafte Fall Rafael Blumenstock“**. Es geht um die Geschichte des bekannten Ulmers Rafael Blumenstock, der 1990 mitten in der Stadt brutal ermordet wurde. Host Chiara Battaglia taucht auf der Suche nach Antworten ein in das Ulm der 80er. Die Folgen wurden nach und nach produziert, um Hinweise aus der Bevölkerung einzubeziehen; die letzte erschien am 18. Dezember 2025 als Live-Podcast mit Publikum in Ulm.





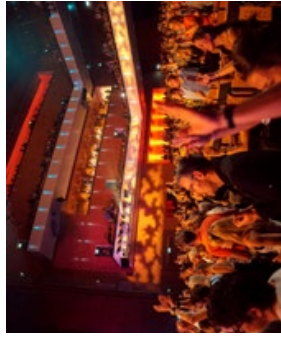
DER SWR IN DER MEDIATHEK

In der dreiteiligen ARD-Dokuserie **„Being Franziska van Almsick“** erzählen Jürgen Schmidt und Laura Trust die bewegende Geschichte von Franziska van Almsick, dem ersten Superstar des wiedererlangten Deutschlands. Sie war Weltmeisterin, Weltrekordhalterin und Weltausreißerin, hat triumphiert, ist gescheitert und hat sich selbst gefunden. Die Dokumentation erzählt eine bewegende Geschichte – getragen von Interviews mit Weggefährten, Zeitzeugen und Franziska van Almsick selbst.

„Ein Mann seiner Klasse“ erzählt die Geschichte des zehnjährigen Christian, der in den 1990er-Jahren in Kaiserslautern unter schwierigen sozialen Bedingungen aufwächst. Der Film basiert auf dem autobiografischen Roman von Christian Baron und zeigt eindrucksvoll, wie Herkunft, Armut und familiäre Konflikte den Bildungsweg prägen. Das u. a. mit dem Deutschen Fernsehpreis und dem Robert Geisendörfer Preis ausgezeichnete Drama ist eine Produktion der Saxonia Media in Koproduktion mit SWR und BR.

„SWR3 NEW POP“ – DAS JUBILÄUMSFESTIVAL 2025

Über 70.000 Fans feierten das **„SWR3 New Pop Festival“** in Baden-Baden, das 2025 zum 30. Jubiläum stattfand. Vom 18. bis 21. September traten 30 Acts wie Michael Schulte, Kraftklub, Alessi Rose und Thundar Jackson auf. Open-Air-Konzerte und Star-Talks ergänzten das Programm. SWR3 berichtete live im Radio, online und auf Social Media. Konzerte wurden im Livestream sowie auf SWR, 3sat und in der ARD Mediathek gezeigt.



„MIXTALK“ KAI GNIFKE UND FLORIAN HAGER IM COMMUNITY-TALK

Am 17. Juli 2024 stellte sich SWR-Intendant und damaliger ARD-Vorsitzender Kai Gniffke den kritischen Fragen im Live-Debatteformat **„MixTalk“** auf der Plattform Twitch und diskutierte mit geladenen sowie spontan zugeschalteten Gästen. Am 12. November 2025 folgte hr-Intendant und ARD-Vorsitzender Florian Hager. In den Sessions ging es um Fragen zur ARD-Strategie gegen Desinformation, über Social Media, Gaming bis hin zu Live-Faktenchecks.

Mehr Informationen: → **BERICHT ZUR FINANZENTWICKLUNG**

WDR® Westdeutscher Rundfunk

SITZ _____ Köln
LEITUNG _____ Intendantin Katrin Vernau
WEBADRESSE _____ wdr.de



FÜR KINDERRECHTE UND GEGEN EINSAMKEIT

Gemeinsam haben WDR und Comedienne Carolin Kebekus im August 2024 einen der prominentesten Sendeplätze im Ersten übernommen: Statt über Kinder zu reden, wechselten wir die Perspektive und ließen Kinder selbst zu Wort kommen. Unter [→ kinderstoeren.de](https://www.kinderstoeren.de) sind neben der 15-minütigen Sonderaktion auch Dokus und Reportagen aus der ARD, die die Belange von Kindern in den Mittelpunkt stellen, weiterhin abrufbar.

Eine zweite Aktion gelang dem WDR mit Carolin Kebekus im Oktober 2025: Unter dem Motto **#MeldDichMalWieder** unterbrach die ARD ihr Programm in der Halbzeitpause eines Fußball-Länderspiels, um auf das Thema Einsamkeit aufmerksam zu machen. 1LIVE veröffentlichte zeitgleich **„Sektorreport: Einsamkeit“**. Fast jeder zweite 19- bis 29-jährige kennt das Gefühl, hat unsere repräsentative Studie

SEITE 43 VON 102



mit Infratest dimap gezeigt. Wir geben dem Thema Raum mit klarer Botschaft: Ihr seid nicht allein – redet darüber!

DEMOKRATIE ZUM ANKLICKEN: DER WDR KANDIDATENCHECK

Kann man Demokratie sehen und hören? Ja, der **„WDR Kandidat:innencheck“** hat das gezeigt. Das Angebot richtete sich an alle Wählerinnen und Wähler in NRW, die herausfinden wollten, wer sich in ihrem Wahlkreis für die Kommunalwahl 2025 bewirbt. Alle Kandidatinnen und Kandidaten hatten die gleichen drei Fragen zu beantworten, pro Antwort maximal 60 Sekunden: Wie wollen Sie den Sanierungsstau in der Kommune auflösen? Was planen Sie konkret bei den Themen Wohnen, Mobilität und Sicherheit? Und welche weiteren Themen sind Ihnen wichtig? Insgesamt haben über 1.000 Kandidatinnen und Kandidaten mitgemacht. Entstanden ist ein breites Informationsangebot, das zeigt, wie vielfältig die Ideen und Lösungsansätze in NRW sind.



VOR ORT IM DIALOG

Nicht nur auf digitalen Wegen gehen wir mit den Menschen im Westen in den Dialog, der WDR ist nahbar und vor Ort: tagtäglich mit unseren Reporterinnen und Reportern im ganzen Land – aber auch zu Sonderaktionen. Im November startete das erste WDR-PopUp-Studio in Gelsenkirchen: Ein gläsernes Studio mitten in der Innenstadt wurde für vier Wochen zum Ort der Begegnung und des Dialogs, unter anderem mit Aktionen der Mausklasse, Besuchen von ARD-Korrespondentinnen und -Korrespondenten, einem COSMO-DJ-Workshop und einem Auftritt des Rundfunkchors.



Noch mehr WDR zum Anfassen und Mitmachen gab es beim Aktionstag **„Türen auf mit der Maus“**. 330.000 Interessierte waren im Jahr 2025 dabei – so viele neugierige Kinder und Familien wie noch nie! Bei mehr als 850 Mitmach-Aktionen haben sie hinter die Kulissen geschaut – in Unternehmen, Werkstätten, Forschungszentren und vielem mehr. Natürlich hat auch der WDR selbst seine Türen geöffnet, zum Beispiel im WDR-Kinderstudio. Hier haben die Kinder selbst Mikro und Technik in die Hand genommen und eine eigene Fernsehsendung produziert. Auch am 3. Oktober 2026 heißt es wieder bundesweit: **„Türen auf mit der Maus“**.

Mehr Informationen: → **WDR GESCHÄFTSBERICHT**

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten

	GEMEINSAME ERKLÄRUNG	AB SEITE 3
	WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT	AB SEITE 6
KAPITEL 3	WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN DIE LANDES Rundfunk ANSTALTEN DIE GEMEINSAMEN ANGEBOTE	AB SEITE 20
	POSITION DER ARD ZUM 25. KEF-BERICHT	AB SEITE 67
	WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN	AB SEITE 70
	WIE WIR GEMEINSAM SYNERGIEN HEBEN	AB SEITE 81
	WOHIN WIR WOLLEN	AB SEITE 91
		>

Was wir tun und wo man uns erleben kann: gemeinsame Angebote



1 Das Erste Das Erste

SITZ _____ München
LEITUNG _____ Programmleiterin Christine Strobl
WEBADRESSE _____ ardmediathek.de/daserste



Die ARD als föderaler Senderverbund ist in den Regionen Deutschlands verwurzelt. Die unterschiedlichen Perspektiven des Landes finden sich im Gemeinschaftsprogramm Das Erste wieder: in der Information, in der Kulturberichterstattung und in der Unterhaltung.

Nach der jüngsten ARD-Akzeptanzstudie wird die Regionalität der ARD 2025 deutlich stärker wahrgenommen als noch vor zwei Jahren:

Mehr als drei Viertel der Befragten (78 Prozent) sind der Meinung, die ARD „informiert gut darüber, was in meiner Region passiert“ (+ 7 Prozentpunkte). Weitere 75 Prozent stimmen der Aussage zu, die ARD-Angebote „zeigen die Region, wie sie wirklich ist“. Das sind 12 Prozentpunkte mehr als bei der ARD-Akzeptanzstudie 2023.



Formate wie „Feuer und Flamme“, „Unfallklinik“, „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ spielen in unterschiedlichen Gebieten Deutschlands und bilden so auch in der Fiktion die regionale Vielfalt Deutschlands ab. Nach dem Erfolg der Serie „Nachtstreife“ des SWR über die Polizeiarbeit in Mainz beteiligt sich der NDR mit einer Staffel aus Hamburg. Der „Donnerstags-Krimi“ wird 2023 mit dem Thüringen-Krimi „Tod am Rennsteig“ (MDR) und dem „Bremerhaven-Krimi“ (Radio Bremen) um neue Spielorte in den Sendebieten von Landesrundfunkanstalten der ARD erweitert.

1 Das Erste



Die ARD-aktuell-Redaktionen der Landesrundfunkanstalten liefern der **„tagesschau“** und **„tagesthemen“** Berichte zum Landesgeschehen zu. Mit 40 Prozent der Gesamtsendezeit hat die journalistische Information, also Nachrichten, Dokumentationen, Reportagen und Magazine, besondere Bedeutung im Programm von Das Erste.



Seit Januar 2024 ist der Mitteldeutsche Rundfunk für das neu gestaltete **„ARD-Mittagsmagazin“** aus Leipzig verantwortlich. Bis zu 40 Prozent der Beiträge im **„MIMA“** werden von regionalen Redaktionen der ARD zugeliefert, gut 17 Prozent stammen aus Ostdeutschland. Mit der Weiterentwicklung des „MIMA“ aus Leipzig wurde die Sendezeit verlängert und Raum für mehr Dialog



geschaffen: Jede Woche sendet das **„MIMA“** in der Rubrik **„Ihr Standpunkt“** ein Format, in dem die Menschen in Mitteldeutschland im Wechsel mit jenen aus Norddeutschland zu einer konkreten Fragestellung zu Wort kommen. Das Format ist eine Kooperation mit den Meinungsbarometern **„MDRfragt“** und **„NDRfragt“**.

Das Erste liefert den Grundstoff für politische Willensbildung: faktenbasierte Information und den Austausch von Argumenten. Bei **„Caren Miosga“**, **„Maischberger“** und **„Hart aber fair“** werden unterschiedliche politische Haltungen kritisch hinterfragt und kontrovers diskutiert. Die Polittalks wurden 2024 neu aufgestellt und klarer auf unterschiedliche Zielgruppen fokussiert. **„Hart aber fair“** mit Moderator Louis Klamroth ist das Format für die jüngere Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren im linearen Fernsehen. Mit neuen Formaten soll Louis Klamroth den politischen Diskurs in die ARD Mediathek und den digitalen Kosmos tragen.

1 Das Erste



2025 wurden dafür zwei Pilot-Formate in der ARD Mediathek erprobt: Zur Bundestagswahl stellten sich in „**Hart aber fair 360°**“ Politiker den direkten Fragen eines kritischen Publikums. In „**Press Play**“ traf Louis Klamroth prominente Gäste aus Politik und Gesellschaft zum Fernsehabend. Beim Zappen auf dem Sofa ging es um Haltung und Humor, Politik und Popkultur.

2024 haben täglich 59 Prozent aller potenziell erreichbaren Menschen in Deutschland lineares TV-Programm genutzt – seit Jahren wird diese Zahl geringer. Nach einer Studie der ARD/ZDF-Medienforschung kam 2024 nur noch gut ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen pro Tag mit klassischem Fernsehen in Berührung. Auftrag der öffentlich-rechtlichen ARD ist es, ein vielfältiges Programm für alle Menschen in Deutschland zu machen. Darum kommt den digitalen Angeboten der ARD wie etwa dem Streaming-Portal **ARD Mediathek** oder auch der **ARD Audiothek** wachsende Bedeutung zu.





ARD Mediathek

FEDERFÜHRENDE ANSTALT SWR
SITZ Mainz/München
LEITUNG (PROGRAMM) Channel Managerin Sophie Burkhardt
WEBADRESSE ard-mediathek.de

Die ARD Mediathek bleibt 2025 mit monatlich mehr als 25 Millionen Nutzenden und einem Plus von 25 Prozent die erfolgreichste deutsche TV-Streaming-Plattform. Der tägliche Nutzerkreis wuchs auf durchschnittlich 3,2 Millionen Menschen – hiervon gehörten rund 41 Prozent zu der besonders relevanten Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Damit ist das Publikum der ARD Mediathek so jung wie nie.



Die Streaming-Plattform der ARD vereint attraktive Inhalte für verschiedene Zielgruppen mit konsequent weiterentwickelter Nutzerfreundlichkeit und innovativen Lösungen wie dem Multistreamplayer. Nutzende konnten 2024 während der Sport-Großereignisse



Olympia und Fußball-EM erstmals nach Belieben zwischen bis zu zehn parallelen Livestreams wechseln und über Sprungmarken direkt zu entscheidenden Momenten zu navigieren.

DOKUS, SERIEN, FILME, NEWS: ALLES FÜR ALLE IN DER ARD MEDIATHEK

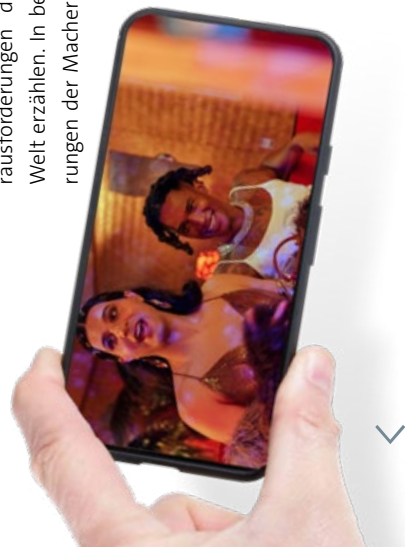
Das **Nachrichtenangebot** in der ARD Mediathek wird 2025 deutlich gestärkt: in Breaking-News-Lagen werden auf der Einstiegsseite so schnell wie möglich aktuelle Informationen und Hintergrund angeboten. 2025 starten neue investigative Langformate für die ARD Mediathek – zum Beispiel eine digitale Ausgabe der „**ARD Story**“. Mehrere Landesrundfunkanstalten der ARD entwickeln das gemeinsame Investigativformat für jüngere Zielgruppen: **team.recherche** bietet exklusive Recherchen in der ARD Mediathek.





STREAMING BEI DER ARD: SO VIELFÄLTIG WIE DIE GESELLSCHAFT

Die Thriller-Serie „**Testo**“ von und mit Kida Khodr Ramadan gehört zu dem bei jüngeren Zielgruppen beliebten Genre des Gangster-Thrillers. Mit „**Schwarze Früchte**“ und „**Made in Germany**“ starten 2024 zwei Serien in der ARD Mediathek, die von den Herausforderungen des Erwachsenwerdens in einer komplexen Welt erzählen. In beiden Serien fließen die Biografien und Erfahrungen der Macher ein. Mit „**Werwölfe. Das Spiel von List und**

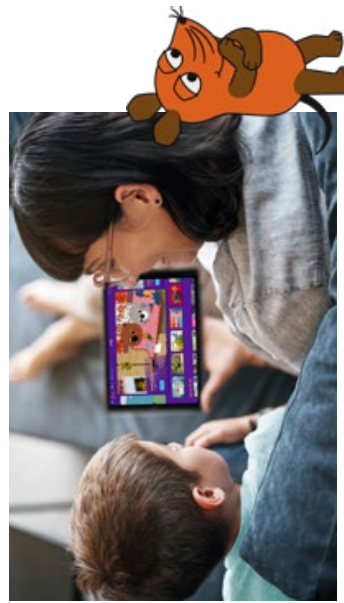


Täuschung“ bietet die ARD Mediathek erstmals eine Reality-Gameshow an. Die Thriller-Serie „**Schattenseite**“ um Erpressung an einer Schule richtet sich vor allem an ein jüngeres Publikum. In der dritten Staffel der Comedy-Serie „**Almania**“ mit Phil Laude als Lehrer Stempel geht das Spiel mit Klischees weiter.

ARD MEDIATHEK: TECHNOLOGISCH KONSEQUENT WEITERENTWICKELT

Die Nutzung der ARD Mediathek soll Freude machen. Dafür werden Nutzerfreundlichkeit, übergreifende Personalisierung sowie die technische Infrastruktur des Portals kontinuierlich gestärkt.

Das **Kinderprofil** in der ARD Mediathek bietet seit Ende 2024 das größte öffentlich-rechtliche Streaming-Angebot für Kinder in deutschsprachigen Raum – in einem geschützten Bereich und komplett werbefrei. Das Kinderprofil ist das Ergebnis enger Zusammenarbeit verschiedener ARD-Bereiche mit dem KiKA. Nutzende können Kinderprofile anlegen und damit den Zugriff der Kinder auf für die jeweilige Altersgruppe geeignete Inhalte beschränken. 2024 wird der elektronische Programmguide (EPG) auf allen Plattformen ausgerollt. Informationen zu ARD-Sendungen werden jeweils für die vergangenen und die kommenden sieben Tage angezeigt. Beim ARD-Login können mehrere Nutzerprofile pro Haushalt angelegt werden, was bessere Empfehlungen ermöglicht.

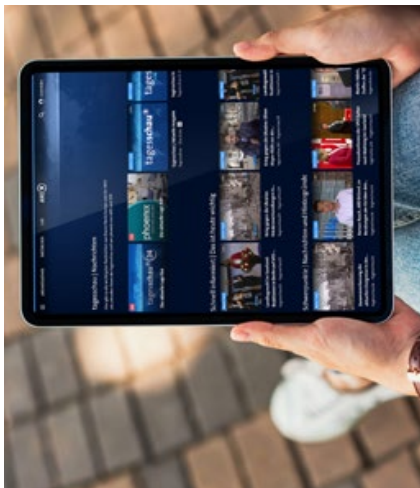


KONSEQUENTER AUSBAU IM BEREICH PERSONALISIERUNG

Seit 2025 gibt es auf der Startseite der ARD Mediathek personalisierte Widgets, deren Inhalte auf dem bisherigen Nutzungsverhalten der entsprechenden Person basieren. Seit Juli 2025 können Sendungen im Bereich „Meine ARD“ gespeichert werden. Mit der Funktion „Intro überspringen“ bzw. „Zusammenfassung überspringen“ kann direkt der Hauptinhalt eines Videos gestartet werden. Die barrierefreie Nutzung der Angebote in der ARD Mediathek wird vereinfacht und weiter verbessert.

STREAMING OS: KOOPERATION MIT DEM ZDF WIRD AUSGEBAUT

ARD und ZDF intensivieren die gemeinsame Entwicklung technischer Komponenten und tauschen Innovationen und Technologie aus. Die ARD übernimmt die Recommender-Technologie vom ZDF. Das ZDF wiederum übernimmt die ARD-Technologie für Login und Profil und wird den Player der ARD in ihren Angeboten einsetzen. Ende 2024 stieg die ARD in das internationale Konsortium des Public Spaces Incubator (PSI) mit ein, um Werkzeuge für einen wertschöpfenden und gewaltfreien Austausch im Netz zu entwickeln.



MEHR SICHTBARKEIT UND BESSERE NUTZBARKEIT DER ARD MEDIATHEK

Die ARD Mediathek ist seit Oktober 2025 auch vom Streaming-Anbieter Zattoo aus direkt erreichbar. Möglich macht das eine Direktverlinkung der Mediathek in der App von Zattoo. Das Feature ist auf wichtigen Plattformen wie Apple und Android bereits verfügbar. Im Herbst 2025 wurde ein neuer Metadaten-Feed für Amazon Fire TV eingeführt.

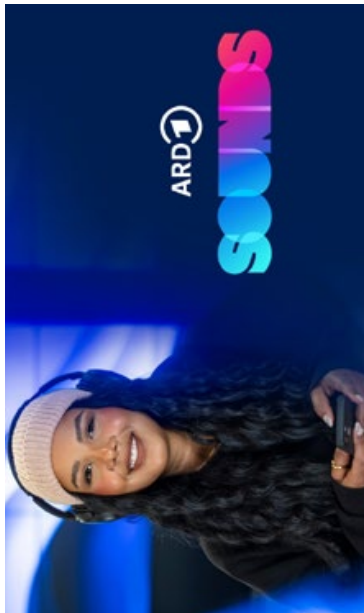
FEDERFÜHRENDE ANSTALT SWR
SITZ Baden-Baden
WEBADRESSE ard-audiothek.de

DIE ARD AUDIOTHEK: RÜCKBLICK UND WEG IN DIE ZUKUNFT

Die ARD Audiothek hat sich in den vergangenen Jahren dynamisch weiterentwickelt. Gemeinsam mit den Audiobereichen der Landesrundfunkanstalten wurde intensiv daran gearbeitet, die Plattform zu einer der führenden und nutzerfreundlichsten Audio-Streaming-Dienste Deutschlands zu machen. Die Jahre 2024 und 2025 standen im Zeichen einer umfassenden technischen Erneuerung. Der Umstieg auf eine moderne Infrastruktur legte die Basis. Zeitgleich wurden zahlrei-



SEITE 53 VON 102



che neue Funktionen eingeführt, die das Nutzungserlebnis verbesserten. Dazu zählen die Timeline im Radio-Player, die ein komfortables Spulen ermöglicht, und die Funktion „Sendung merken“, die nun auch auf Show- und Serienseiten verfügbar ist. Widgets wie „Meine Sender“ erhielten visuelle Updates, die die Orientierung erleichtern und die Personalisierung stärken.

RADIO RÜCKT INS HERZ DER PLATTFORM

Die verbesserte Integration der Radioprogramme – als „Love-brands“ bekannte und geschätzte Audio-Marken – in die Plattform stand im Fokus. Diese Programme schaffen emotionale Bindung und vermitteln Nähe zu den Menschen in den jeweiligen Sendebereichen. Lineares Radio ist daher ein zentraler Bestandteil der digitalen Audio-Heimat der ARD. 2025 wurden neue Funktionen wie Wetter-, Verkehrs- und Panorama-Widgets eingeführt. Die Playlist-



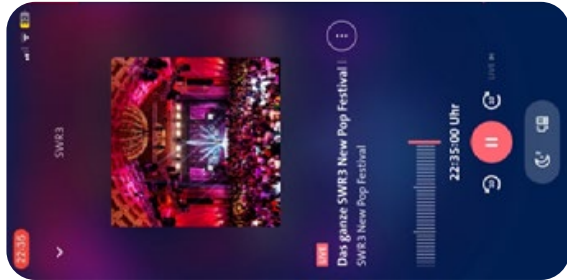


EIN NEUES PRODUKTVERSPRECHEN UND NEUSTART UNTER NEUEM NAMEN

2024 wurde ein neues Produktversprechen verabschiedet: Die ARD Audiothek soll die Nutzenden durch ihren Alltag begleiten – mit relevanten Informationen, inspirierenden Geschichten und guter Musik. Die Botschaft: „Wir sind der Playbutton für deinen Tag.“ Die Plattform will ein stabiles Hör-Universum schaffen, das Orientierung, Unterhaltung und Nähe bietet. 2026 erhält die ARD Audiothek einen neuen Namen, der Erberungszielgruppen anspricht und das überarbeitete Produktversprechen transportiert: **ARD Sounds**. Neben weiteren Verbesserungen an der Nutzeroberfläche und neuen Funktionen wird der Neustart von einer umfassenden Kommunikationskampagne begleitet. Mit diesen Maßnahmen setzt die ARD Audiothek ihren Weg fort, sich auf Augenhöhe mit den führenden Audio-Streaming-Diensten Deutschlands zu positionieren – öffentlich-rechtlich, nutzerfreundlich und relevant.

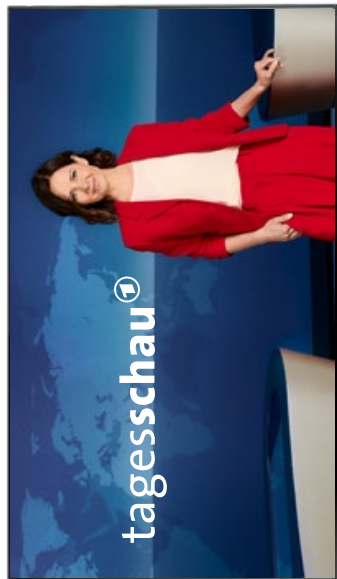
Funktion ermöglicht es den Nutzerinnen und Nutzern, den Verlauf von Radioprogrammen transparent nachzuvollziehen. Diese Neuerungen legen den Grundstein für die langfristige Ablösung separater Audio-Apps, ohne den „Lovebrands“ ihre Identität zu nehmen. Die ersten Audio-Apps werden bereits 2026 überführt.

Auch inhaltlich hat die ARD Audiothek ihr Angebot ausgebaut. Zwischen März und August 2025 stieg das Hörvolumen um 21 Prozent. Live-Inhalte, insbesondere die Fußballübertragungen der Sportschau, wurden zu Publikumsliedlingen. Parallel dazu wurden ein Mengengerüst und eine Drittplattformstrategie für das Audio-on-demand-Portfolio entwickelt, um ein exzellentes Portfolio sicherzustellen, das die Plattform stärkt. Das Format **„Musste durch“**, das in redaktioneller Kooperation der jungen Programme der ARD entstanden ist, spiegelt die Ausrichtung des Portfolios auf neue Zielgruppen wider.



tagesschau[®] ARD Aktuell

FEDERFÜHRENDE ANSTALT _____ NDR
SITZ _____ Hamburg
WEBADRESSE _____ tagesschau.de



TAGESSCHAU – RUND UM DIE UHR

Rund 10 Millionen Menschen erreicht die „tagesschau“ jeden Abend mit der Hauptausgabe um 20 Uhr. Die Sendung steht für seriösen und kompetenten Nachrichtenjournalismus. Darüber hinaus kommt die tagesschau gestiegenem Informationsbedürfnis und verändertem Nutzungsverhalten längst rund um die Uhr entgegen: mit **tagesschau.de**, der neuen **tagesschau-App** und dem 24/7-Nachrichtenkanal **tagesschau24**. Der Breaking-News-Sender der ARD produziert die meisten Nachrichtenstunden im Vergleich zu anderen Wettbewerbern, innerhalb kürzester Zeit können Live-Schalten rund um den Globus organisiert und in Breaking-News-Lagen Livesendungen für Das Erste, tagesschau.de oder die Mediathek umgesetzt werden.

TAGESSCHAU – ÜBERALL DORT, WO DIE NUTZENDEN SIND

Um Menschen überall dort ein Angebot machen zu können, wo sie gerade sind, werden Sendestrecken neben tagesschau.de auch etwa auf YouTube gestreamt und tagesschau24-Clips auf TikTok und Instagram veröffentlicht. Gerade wenn in Breaking-News-Lagen Falschinformationen auf Social Media kursieren, helfen kurze Videoinhalte im „tagesschau“.

RUND

10 Mio.

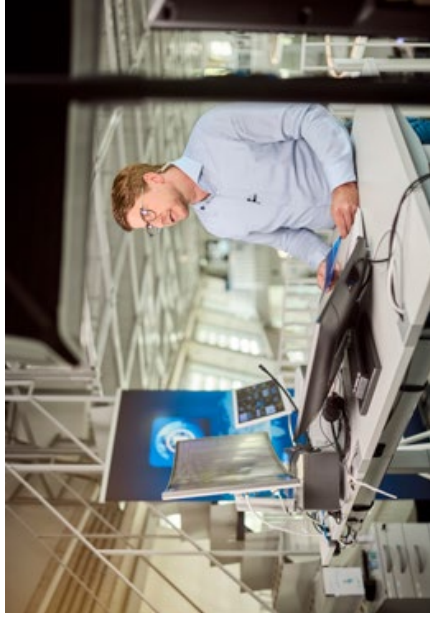
MENSCHEN ERREICHT
DIE „TAGESSCHAU“
JEDEN ABEND MIT
DER HAUPTAUSGABE
UM 20 UHR.

Branding und mit bekannten Gesichtern, verlässliche Informationen zu finden. Darüber hinaus ist die „tagesschau“ im öffentlichen Raum bundesweit auf 25.000 Screens vertreten und informiert über WhatsApp und in Einfacher Sprache.

tagesschau® **TAGESSCHAU IM DIALOG**

Auf TikTok oder Instagram erreicht die „tagesschau“ insbesondere auch jüngere Zielgruppen und ist mit über 20 Mio. Abos auch im Social-Media-Bereich Spitzenreiterin in Deutschland. Neben tagesschau24-Content bietet die Redaktion dort informative Videos, Postings und Presenter-Formate, die speziell für junge Menschen entwickelt wurden. Eine zentrale Rolle spielt der Dialog mit Nutzenden, etwa bei FAQ-Formaten mit Expertinnen und Experten – und außerhalb der ARD. Außerdem können Nutzende ihre Fragen bei Kanzlerduell, Sommerinterviews oder anderen Arena-Formaten an Politikerinnen und Politiker richten. Die Themen und Anliegen Nutzender vor Ort stehen auch im Zentrum des Formates „**mit-tendrin**“, das die tagesthemen linear aufgebaut und nun immer stärker auch digital erfolgreich umsetzen und so dazu beitragen, regionale Perspektiven ins Programm zu holen. Auch die für die tagesthemen markenbildenden Interviews mit Spitzenpolitikerinnen und -politikern werden immer mehr auch auf Drittplattformen umgesetzt und kommen dem Bedürfnis nach Vertiefung nach. Dabei funktioniert Crossmedialität nie als Einbahnstraße. So finden die beliebtesten Social Videos in der neuen tagesschau-App eine Bühne und helfen, die eigene Plattform noch attraktiver für Jüngere zu machen.

**MIT ÜBER
>20 Mio.
ABOS AUCH IM
SOCIAL-MEDIA-BEREICH
SPITZENREITERIN IN
DEUTSCHLAND**



TAGESSCHAU – VIDEO FIRST

Der Einbezug von Vertikal-Videos aus dem Social-Bereich ist ein logischer Schritt in der Ausrichtung der tagesschau App, in der Video-Content traditionell am Einstieg in das Nutzungserlebnis steht. Doch auch für die Website rücken Video- und Audioinhalte nun in den Mittelpunkt, mit Auswirkungen auf Arbeits- und Veröffentlichungsprozesse. Während in den letzten Jahren die Synchronisation mit LRA-Systemen im Vordergrund stand, kann nun für den Video- und Audiobereich darauf aufgebaut werden.



SPORTSCHAU® Sportschau

FEDERFÜHRENDE ANSTALT WDR
SITZ Köln
WEBADRESSE sportschau.de



Eine umfangreiche Berichterstattung über etwa 50 Sportarten jährlich sowie herausragende Live-Events prägten den Sport im Ersten. Schwerpunkte im Jahr 2024 waren die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land sowie die **Olympischen Sommerspiele** und die **Paralympics**. Im Jahr 2025 begeisterte die ARD-Berichterstattung unter anderem mit der **Basketball EM** und **Fußball-Europameisterschaft der Frauen** viele Millionen Menschen. Darüber hinaus bot die ARD ein breites Spektrum an regelmäßiger und umfangreicher Wintersportübertragung. Im Supersportjahr 2026 liegt der Fokus der ARD-Berichterstattung auf den Olympischen Winterspielen und der **Fußball-WM** in den USA, Kanada und Mexiko. Ergänzt wird dieses vielseitige Angebot durch eine kontinuierliche regionale Sportberichterstattung in den Drit-ten Programmen und Radiowellten der ARD.

Viele Inhalte der Sportschau sind auch online zu finden und für die zeitversetzte mobile Nutzung optimiert: Das Online-Angebot „**sportschau.de**“ und die „**Sportschau-App**“ bieten aktuelle Nachrichten, Audios und Videos aus der ARD-Sportberichterstattung. Von den wichtigsten Sportereignissen gibt es Ticker, umfangreiche Livestream- und Highlight-Angebote. Die „**Themenwelt Sportschau**“ der ARD Mediathek bietet außerdem ein großes Angebot mit Livestreams, Re-Lives, Highlights, Zusammenfassungen und Dokumentationen.

65 Mio.
**ABRUFE VERZEICHNETEN
DIE BIS ZU SIEBEN
PARALLELEN LIVESTREAMS
BEI DEN OLYMPISCHEN
WINTERSPIELEN**

Die ARD hat sich entschlossen, die großen Sport-Events zentral aus Köln abzuwickeln: Die Federführer der Landesrundfunkanstalten produzieren mit ARD-Teams für das jeweilige Event aus Köln crossmedialen Content. Schon im ersten Jahr hat der ARD SportHub die drei

SPORTSCHAU®

zentralen Ziele „Zentralisierung, Nachhaltigkeit und Innovation“ entschlossen angepackt: Gleich sieben Sport-Großevents wurden 2025 auf dem WDR-Sportcampus in Köln produziert.

**INVESTIGATIVER SPORTJOURNALISMUS
UND BEWEGENDE GESCHICHTEN**

Auch hochwertige Sport-Dokumentationen stehen im Kern des ARD-Sportangebots. Einen exklusiven Blick hinter die Kulissen gewährt z. B. die zweite Staffel der Doku-Reihe „**Unparteiisch**“ über Deutschlands Elite-Schiedsrichterinnen und -Schiedsrichter. Als investigative Dokumentation ist „**Verbotene Träume – Afghanistans Sportlerinnen im Schatten der Taliban**“ hervorzuheben, die



afghanische Frauen begleitet, die ihren Traum vom Sport trotz massiver Repressionen nicht aufgeben. Biografisch-hintergründige Formate wie „**Being Franziska van Almsick**“ oder „**Being Katarina Witt**“ ergänzen das Programm. Mit dem Doku-Serienformat „**Rise and Fall**“ erzählt die ARD zudem die bewegenden Geschichten großer Fußball-Traditionsvereine und wie sie ganze Regionen prägen.

**NEUE ANGEBOTE,
FERNE ZIELGRUPPEN**

Mit neuen, innovativen Formaten erreicht die ARD Zielgruppen, für die es bislang nur wenige Angebote in der Medienlandschaft gibt. Ein herausragendes Beispiel dafür ist der Podcast „**Sportschau F**“, der sich gezielt an ein weibliches Publikum richtet (ausgezeichnet mit dem **Deutschen Radiopreis für das beste Interview**). Seit dem Bundesliga-Saisonstart 2025 ist die Sportschau mit „**Sportschau LIVE**“ auch auf Twitch vertreten.

ETWA

50

**SPORTARTEN
JÄHRLICH SOWIE
LIVE-EVENTS
PRÄGTEN DEN
SPORT IM ERSTEN.**





KiKA – der Kinderkanal von ARD und ZDF

FEDERFÜHRENDE ANSTALT MDR
SITZ Erfurt
LEITUNG Programmgeschäftsführer Roman Twork
WEBADRESSE kika.de

KiKA ist seit 2018 quotenstärkster Kindersender in seiner Sendezeit (6:00 Uhr bis 21:00 Uhr) und erreicht neun von zehn Kindern im Markt. Die KiKA-App ist die meistgenutzte Kinder-TV-App in Deutschland, alle digitalen KiKA-Angebote zusammen erreichen im Schnitt 21 Mio. Videoabrufe pro Monat. Und KiKA bleibt laut einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage von iconkids & youth die Vertrauensmarke der Eltern – vor Netflix und Super RTL. Zahlreiche



SEITE 59 VON 102



Auszeichnungen und Nominierungen bestätigen die Qualität der KiKA-Angebote: Deutscher Filmpreis (2024, 2025), British Animation Award (2024) u. v. m.

QUALITÄT

Beliebte Produktionen wie „**Schloss Einstein**“ (KiKA, ARD/MDR), „**Die Schlümpfe**“ (KiKA), „**Dein Song**“ (ZDF), „**Die beste Klasse Deutschlands**“ (KiKA, ARD/hr) oder „**Team Timster**“ (KiKA, NDR/rbb) wurden fortgesetzt. 2025 stand zudem ganz im Zeichen des 25. Geburtstags von KiKA-Ikone Bernd das Brot. Daneben kreierte KiKA eine Reihe programmlicher Akzente, etwa zum „**Tag der Gehörlosen**“, zum „**Tag der Kinderrechte**“ oder zu Themen wie „**80 Jahre Kriegsende**“. Die erfolgreiche Kooperation von KiKA und der ARD-Sportschau verfolgt das Ziel, Kinder stärker an sportlichen Ereignissen teilhaben zu lassen – inklusive Live-Kommentierung bei einem Weltcup-Skispringen oder einem Länderspiel





Streaming-Dienste wie Netflix lösen das traditionelle Kinderfernsehen ab, wobei die intensive Internetnutzung bei Kindern bereits im Grundschulalter beginnt und die Nutzung von Social Media trotz Altersbeschränkungen zunimmt. Um diesem Trend zu begegnen, soll die beliebte Vertrauensmarke Kika Ausgangspunkt zur digitalen Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Kinderangebote sein.

TRANSFORMATION

Der Reformstaatsvertrag sieht grundlegende Veränderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor. Er soll digitaler, kooperativer und zielgerichteter aufgestellt werden. Für Kinder soll ein eigenständiges digitales Angebot geschaffen und KiKA bis 2032 vollständig digitalisiert werden. Künftig nutzt KiKA auch die von ARD, ZDF und Deutschlandradio entwickelte technische Infrastruktur „Streaming OS“. Erster Schritt dieser Umsetzung ist der Start von KiKA-HbbTV auf der Basis von „Streaming OS“. Parallel wird die Portfoliosteuerung (Analyse, Steuerung, Distribution) bei KiKA optimiert. Die Zusammenarbeit mit funk wurde ausgebaut, z. B. durch das gemeinsame Projekt **„handy_crush“**. Am Standort Erfurt unterstützen holokratische Arbeitsprozesse den Wandel und fördern Synergien.

der Frauenfußball-Nationalmannschaft. Außerdem besuchen die Lieblingsstars der Kinder jedes Jahr zahlreiche Familien-Events in ganz Deutschland, unter dem Motto **„KiKA kommt zur dir!“** zuletzt auch das zentrale Einheitsfest (2025) in Saarbrücken.

MEDIENNUTZUNG



Die Nutzung des analogen TV nimmt bei allen Sendern kontinuierlich ab, bei jüngeren Zielgruppen stärker als bei älteren. Der Kindermedienmarkt fragmentiert sich immer stärker. Inhalte müssen schneller verständlich und bedarfsgerecht funktionieren, Absender eindeutiger erkennbar sein.

funk



FEDERFÜHRENDE ANSTALT SWR

SITZ Mainz

LEITUNG Programmgeschäftsführer Philipp Schild

WEBADRESSE funk.net

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON FUNK

Die Zielgruppe von funk umfasst 14,3 Mio. Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren. Das sind rund 17 Prozent der deutschen Bevölkerung. Drei Viertel davon haben Angebote von funk bereits genutzt. Dies zeigt, dass funk als öffentlich-rechtliches Angebot eine bedeutende Rolle in dieser Zielgruppe spielt. Mit seinen rund 60 Formaten gelingt es funk, die Interessen und Themen der jungen Generation aufzugreifen.



Die für die Zielgruppe repräsentative Bekanntheitsstudie im Auftrag der SWR- und ZDF-Medienforschung vom Mai 2025 zeigt, dass 89 Prozent funk oder mindestens ein Format von funk kennen. Stabil bleibt mit 59 Prozent auch der Anteil derjenigen, die die Dachmarke funk kennen. Die Nutzerschaft von funk gibt in





der aktuellen Studie etwas nach, auf 75 Prozent. Im Jahr 2024 wurde der strategische Schwerpunkt auf die Verjüngung des Angebotsportfolios gelegt: Insgesamt 21 neue Formate wurden in diesem Jahr gestartet. Damit besteht ein Großteil des funk-Portfolios aus Angeboten, die jünger als zwei Jahre sind.

Die Nutzung von funk-Inhalten wächst und liegt auch 2025 auf den verschiedenen Plattformen auf einem hohen Niveau. Auf YouTube generierten funk-Formate 2025 insgesamt rund 1,097 Mrd. aktive Wiedergaben, auf Instagram rund 1,469 Mrd. Reel-Views und auf TikTok verzeichneten funk-Angebote rund 1,422 Mrd. Views. Podcasts von funk erzielten auf Spotify mehr als 62 Mio. Streams. Hinzu kommen die Abrufe über die funk-WebApp sowie die ARD Mediathek und das ZDF-Streaming.

INFORMATIONSVERMITTLUNG ÜBER PERSONALITIES

Einen zentralen inhaltlichen Schwerpunkt bildet das journalistische Talentnetzwerk. Das Netzwerk ist Bestandteil der Strategie von funk, Informationsvermittlung mit authentischen Köpfen auf Drittplattformen neu zu denken, um dem Mediennutzungsverhalten junger Menschen gerecht zu werden und Informationsvermittlung in alle Teile der Zielgruppe sicherzustellen. Im Berichtszeitraum sind zwölf journalistische Talente gestartet. Inhaltlich umfassen die Themen im Talentnetzwerk ein weites Spektrum – von Politik über Musik bis hin zu Wintersport. Die Talente „wyn.wyn“ und „hit101“ werden im Portfolio weiter gestärkt, weil sie äußerst erfolgreich sind.



FUNK BEWEGT SICH IN EINEM HOCHDYNAMISCHEN UMFELD

Um auf ein agiles Marktumfeld und Herausforderungen durch KI-generierte Inhalte zu reagieren, werden im Jahr 2026 eigene KI-basierte Projekte umgesetzt, die die auftragsgemäße Portfoliogestaltung weiter optimieren sollen. Die Themengewichtung im Gesamtportfolio wird noch präziser an die Interessen der Zielgruppe angepasst. Durch die repräsentative Erhebung von Themeninteressen und die KI-gestützte Vermessung von Themenclustern im gesamten Portfolio wird den Anforderungen von § 30c Reformstaatsvertrag noch besser entsprochen. Dieser sieht vor, dass funk die Lebensrealität und die Interessen junger Menschen in den Mittelpunkt stellt. Dieser Ansatz trägt neben weiteren Maßnahmen dazu bei, die Reflexionsfähigkeit des Medienangebots zu erhöhen und letztlich die nach § 26 Reformstaatsvertrag gebotene Themen- und Meinungsvielfalt zu gewährleisten.



FEDERFÜHRENDE ANSTALT _____ ZDF
SITZ _____ Mainz
LEITUNG _____ Senderchefin Natalie Müller-Elmou
WEBADRESSE _____ 3sat.net



3sat ist ein von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern im deutschen Sprachraum – ZDF, ORF, SRF und ARD – gemeinsam gestaltetes Programm. 2025 erzielte es einen Marktanteil von 1,5 Prozent.

„Internationalen Kurzfilmwoche Oberhausen“. Zum 50. Jubiläum des Bachmann-Preises wird 3sat auch 2026 wieder alle Lesungen der „Tage der deutschsprachigen Literatur“ aus Klagenfurt live übertragen.

VOLLPROGRAMM MIT KULTURELLEM SCHWERPUNKT

Ein prägender Bestandteil des Programms von 3sat ist Kultur aus dem deutschsprachigen Raum und aus ganz Europa. Herausragende Musik-Events unter dem Label „Festspielsommer“ gehören hier zum klassischen Kulturangebot, darunter Konzerte wie das „Rheingau Musik Festival“ und das „Schleswig-Holstein Musik Festival“ sowie die Eröffnung der „Bayreuther Festspiele“. Als Medienpartner unterstützt 3sat aktiv Kultur-Festivals wie das „Berliner Theatertreffen“, das „TeleVisionale Film- und Serienfestival Weimar“, das „Internationale Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm“, die „Duisburger Filmwoche“ und die

DOKUMENTATIONEN VON WISSENSCHAFT BIS CULTURE CRIME

Neben dem täglichen Kulturmagazin „Kulturzeit“, das 2025 seinen 30. Geburtstag feierte, prägt das Wissenschaftsmagazin „NANO“ den Vorabend in 3sat. „NANO“ steht linear und digital für aktuelle Wissenschaft. Mit dem „NANO Talk“ und der „NANO Doku“ am Donnerstagabend erweiterte 3sat 2025 die NANO-Familie. Der Talk wird im Wechsel von der Medizinerin Alena Buyx und der Journalistin Stephanie Rohde moderiert. Für den Samstag produziert 3sat jährlich Kulturdokumentationen sowie Hochglanz-Dokus. Dazu gehören der Dokumentarfilm „Karl – der Mann hinter



der **Maske**“ von Gero von Böhm sowie die ZDF/ORF/SRF-Gemeinschaftsproduktion **„True Art Crime“** über die großen Kunstverbrechen in den 3sat-Ländern und ein Film über den Künstler **„Leon Löwentraut“**. Am Mittwoch befasst sich 3sat mit gesellschaftspolitischen Themen. Beispiele für dieses Angebot sind **„Israel und Palästina – Frieden unmöglich?“** – drei Folgen dokumentieren die schwierige Geschichte der Region – und die fünfteilige Dokumentarfilm-Serie **„Der Anschlag“** von Astrid Schult über das Attentat am Berliner Breitscheidplatz.

DOKUMENTARFILME ALS SPIEGEL DER WELT

Weitere Dokumentarfilme aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind in der Dokumentarfilmzeit am Montag zu erleben. Zum 35. Jahrestag der Wiedervereinigung zeigte 3sat unter anderem mit Andreas Goldsteins **„Mein Land will nicht verschwinden“** einen ganz eigenen Blick auf das Ereignis. Auf diesem Platz erzählt außerdem alljährlich die Reihe **„DocuMe“** in neuen Folgen von Menschen in Veränderungsprozessen, von Auf- und Umbrüchen und persönlichen Herausforderungen.

Fiktion von einer ganz anderen Seite präsentierte im Sommer die **Art-House-Reihe „American Independence“** – ein Blick auf die USA abseits der Blockbuster.



DAS AUSHÄNGESCHILD KABARETT

Das jährliche **„3satFestival“** mit Höhepunkten aus Kabarett, Comedy und Musik sowie die mehrfach ausgezeichneten Kabarettproduktionen **„Till Reiners’ Happy Hour“** und **„Bosettis Late Night“** bleiben Aushängeschild von 3sat. Sie sollen jüngeres Publikum ansprechen. 2026 wird das **3satFestival** 40 Jahre alt.

3SAT-MEDIATHEK

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



phoenix phoenix

FEDERFÜHRENDE ANSTALT _____ ARD/WDR und ZDF
SITZ _____ Bonn
LEITUNG _____ Programmgeschäftsführerin Eva Lindenau (ARD/WDR)
Programmgeschäftsführerin Michaela Kolster (ZDF)
WEBADRESSE _____ phoenix.de



phoenix ist der Anbieter von ARD und ZDF für politische Live-Ereignisse, Einordnung und Vertiefung – seit über 28 Jahren mit dem Ziel, den Zuschauern das ganze Bild zu zeigen. Im Jahr 2025 erreichte der Sender damit einen durchschnittlichen Jahresmarktanteil von 1,0 Prozent, eine Steigerung zum Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte.



Die parlamentarische Berichterstattung von phoenix wurde 2025 mit dem Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Information“ ausgezeichnet. Damit würdigte die Jury, dass phoenix demokratische Prozesse für ein breites Publikum transparent macht und dadurch politische Teilhabe ermöglicht. So setzte phoenix bei der Kanzlerwahl Maßstäbe: Mit 13 Stunden Live-Berichterstattung erreichte der Sender Spitzenwerte von über 9 Prozent Marktanteil – mit einem Tagesmarktanteil von 2,4 Prozent war es der zweitstärkste Tag in der Sendergeschichte.

Gerade von der jüngeren Zielgruppe wird die Parlamentsberichterstattung von phoenix gut angenommen. In der Zielgruppe der 14-29-Jährigen erreichte phoenix im Jahr 2025 bei der Bundestagsberichterstattung 2,4 Prozent Marktanteil. Zusätzlich wird das junge Publikum durch das breite digitale Angebot für phoenix angesprochen – in der ARD Mediathek, dem ZDF-Streaming-Portal sowie auf Social-Media-Plattformen: mit über 496.000 Abonnierenden auf YouTube und auf Instagram mit einem speziell auf

phoenix

das junge Publikum zugeschnittenen Format für die Bundestagsberichterstattung.

Zudem übernimmt phoenix aus seinem Haushalt die Finanzierung der personellen Besetzung der Bundestagsregie an allen Sitzungstagen für die Herstellung des Signals aus dem Bundestag. Damit erfüllt der Sender einen wesentlichen Teil des Auftrags für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

phoenix bietet dabei stets das ganze Bild aus Live-Ereignissen, Gesprächen und vertiefenden Dokumentationen und ermöglicht den Zuschauerinnen und Zuschauern eine fundierte Meinungsbildung zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen im In- und Ausland mit Live-Berichterstattung aus dem EU-Parlament, dem Bundesrat, aus Landtagsdebatten und von Parteitagen.



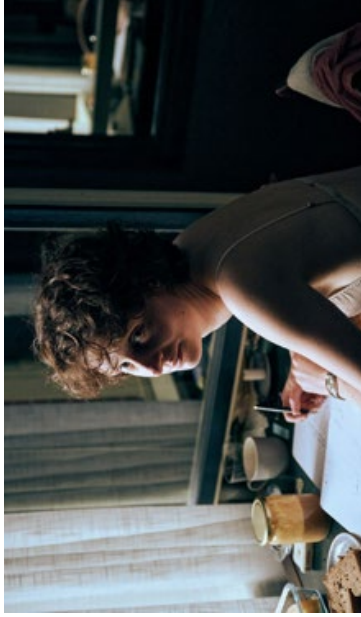
In den Gesprächssendungen kommen Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft zu Wort und tragen zum Erkenntnisgewinn bei. Ergänzt wird das Programm durch Dokumentationen, die Hintergründe liefern und dazu beitragen, die Welt besser zu verstehen.

Der Sender verfolgt einen inklusiven Ansatz, indem er mehrere Sendungen mit Gebärdendolmetschung überträgt, um hörgeschädigten Menschen den Zugang zu wichtigen Informationen zu ermöglichen.

Die geplante Verlegung des Standorts im Jahr 2026 innerhalb Bonns, in den Schürmann-Bau, ist Teil einer Modernisierungsstrategie, die die digitale Transformation ermöglicht und die Veränderungen im Rahmen des Reformstaatsvertrags berücksichtigt.

arte ARTE

FEDERFÜHRENDE ANSTALT _____ SWR
SITZ _____ Baden-Baden
LEITUNG _____ Benjamin Fischer, ARD-Koordination,
Wolfgang Bergmann, ZDF-Koordination
WEBADRESSE _____ arte.tv



ARTE besteht aus dem Sitz der ARTE GEIE in Straßburg sowie den beiden Mitgliedern ARTE France und ARTE Deutschland. Die Mitglieder stellen jeweils rund 40 Prozent des von ARTE verbreiteten Programms bereit; auf deutscher Seite hälftig durch die Gesellschaft ARD und ZDF. Weitere 20 Prozent des Programmangebots werden von ARTE GEIE verantwortet.

EIN VIELFÄLTIGES UND MULTIPERSPEKTIVISCHES ANGEBOT

Als Vollprogramm bietet ARTE ein breit gefächertes Angebot aus hochwertiger Information, Serien und Filmen, zahlreichen Dokumentarfilmen zu geopolitischen, historischen, wissenschaftlichen und kulturellen Themen sowie Konzerten, Bühnenkunst und innovativen jungen Formaten. Die Besonderheit von ARTE liegt in der konsequent europäischen Ausrichtung seines Programms: Das Publikum lernt nicht nur die kulturelle Vielfalt Europas und unter-

schiedliche Lebenswirklichkeiten kennen, sondern erhält auch Einblicke in Sichtweisen anderer Länder auf politische, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen. Der „regard croisé“, also der wechselseitige Blick zwischen Deutschland und Frankreich, gehört seit Beginn zu ARTE – ebenso wie der Anspruch, europäische Perspektiven aus allen Regionen sichtbar zu machen. Wie schauen Menschen in Spanien auf den Krieg in der Ukraine? Welche gesellschaftlichen Debatten prägen die baltischen Staaten? Welche Trends prägen die Musik- und Kulturszene in Skandinavien? ARTE macht derartige Perspektiven sichtbar und ordnet sie ein.

ARTE konnte seinen Publikumszuspruch in den vergangenen Jahren kontinuierlich steigern. Laut ARD/ZDF-Medienstudie 2025 erreichte die ARTE-Mediathek (arte.tv) Rang 6 bei der Nutzungshäufigkeit. Auch im TV lag ARTE 2025 sowohl in Deutschland als auch in Frankreich auf den höchsten Werten seit Gründung des Senders.

arte

KONTINUIERLICHE EUROPÄISIERUNG VON ARTE: MEHR SPRACHEN, MEHR PARTNERSENDER

Wie im Reformstaatsvertrag bekräftigt, verfolgt ARTE das Ziel, seine Entwicklung zu einem europäischen Angebot weiter voranzutreiben. Neben Deutsch und Französisch bietet ARTE einige seiner Inhalte inzwischen auch auf Spanisch, Englisch, Italienisch, Polnisch und Rumänisch an und ist damit bereits ein europäisches Streaming-Angebot in sieben Sprachen. Im Jahr 2025 entfielen knapp 25 Prozent der digitalen Videoabrufe auf Länder außerhalb Deutschlands und Frankreichs, was die wachsende europäische Reichweite des Angebots verdeutlicht. Das europäische Profil von ARTE wird zusätzlich durch zahlreiche Koproduktionen mit mittlerweile 14 europäischen Partnern gestärkt, darunter Suspline (Ukraine), SVT (Schweden), LPM (Lettland), RTVE (Spanien), LRT (Litauen), RTÉ (Irland), RAI Com (Italien), ČT (Tschechien), ORF (Österreich), YLE (Finnland), SRG SSR (Schweiz), RTBF (Belgien) und NPO (Niederlande).



AKTUELLE PROGRAMMAKZENTE

Unmittelbar nach Beginn des russischen Angriffskrieges initiierte ARTE das Projekt „**Generation Ukraine**“. Gemeinsam mit ukrainischen Filmschaffenden und europäischen Partnern entstanden zwölf Dokumentarfilme, die einen Blick von innen auf das Leben im Krieg ermöglichen.

Mit „**Stimmt es, dass ...?**“ etablierte ARTE ein innovatives Geschichtsformat, das vermeintlich gesichertes Wissen hinterfragt und historische Narrative jenseits gängiger Klischees neu erzählt. Mit „**Tracks East**“ erweitert ARTE die etablierte Musik- und Popkulturmarke „**Tracks**“ um eine dezidiert osteuropäische Perspektive und beleuchtet kulturelle, politische und gesellschaftliche Entwicklungen zwischen Baltikum, Balkan und Kaukasus. Klavierkonzerte faszinieren – sie sind ein eigener musikalischer Kosmos und ein Spiegel ihrer Zeit. Komponisten wie Mozart, Brahms, Tschaikowsky und Rachmaninow haben in dieser Gattung legenden-



SEITE 68 VON 102

arte



däre Meisterwerke geschaffen. Am Tag der „Fête de la Musique“ 2026, dem 21. Juni, zeigt ARTE live im TV die schönsten Klavierkonzerte an außergewöhnlichen Orten in ganz Europa – von Wien über Valencia, Tiflis, Lissabon bis nach Athen – mit herausragenden Solistinnen, Solisten und Orchestern.

Das werktägliche europäische Reportage-Format „**ARTE Re:**“ rückt seit März 2017 den Alltag und die unterschiedlichen Lebenswirklichkeiten der Menschen in Europa in den Fokus und bietet einen neuen Blick auf aktuelle Themen, Ereignisse und Herausforderungen, die Europa bewegen. Das Format bleibt dabei nah am Menschen und verzichtet auf Moderation. „**Re:**“ wird gruppenweit bei ARTE und zusammen mit dem europäischen Partnernetzwerk von ARTE produziert.



Darüber hinaus präsentiert ARTE regelmäßig europäische Serien auf seiner Plattform, unter anderem die isländische Produktion „**Reykjavik Fusion**“ sowie „**Etty**“, eine sechsteilige Serie über die Niederländerin Etty Hillesum, deren veröffentlichte Briefe und Tagebücher international große Beachtung gefunden haben.

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten

	GEMEINSAME ERKLÄRUNG	AB SEITE 3
	WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT	AB SEITE 6
	WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN DIE LANDES Rundfunk ANSTALTEN DIE GEMEINSAMEN ANGEBOTE	AB SEITE 20
KAPITEL 4	POSITION DER ARD ZUM 25. KEF-BERICHT	AB SEITE 71
	WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN	AB SEITE 74
	WIE WIR GEMEINSAM SYNERGIEN HEBEN	AB SEITE 85
	WOHIN WIR WOLLEN	AB SEITE 95
<	SEITE 70 VON 102	>

Position der ARD zum 25. KEF-Bericht

Die KEF überprüft im 25. Bericht vor allem die Entwicklung bei den einzelnen Ertrags- und Aufwandsarten in der laufenden Beitragsperiode 2025 bis 2028 und stellt Abweichungen zum 24. Bericht dar. Die Empfehlung des 24. Berichts, den monatlichen Rundfunkbeitrag von 18,36 € auf 18,94 € anzuheben, haben die Landesregierungen nicht umgesetzt. Es gilt derzeit also nach wie vor eine Beitragshöhe von monatlich 18,36 €.

Nach Prüfung der Bedarfsanmeldungen der Rundfunkanstalten empfiehlt die KEF für die Beitragsperiode 2025 bis 2028 eine im Vergleich zum 24. Bericht reduzierte Beitragsanpassung. Die KEF empfiehlt den Landesregierungen daher ab dem 1. Januar 2027 einen monatlichen Rundfunkbeitrag von 18,64 €. Davon entfallen 13,02 € auf die ARD, 4,80 € auf das ZDF, 0,47 € auf das Deutschlandradio und 0,35 € auf die Landesmedienanstalten. Zugleich stellt sie jedoch fest, dass ARD und ZDF weiterhin seit dem 1. Januar 2025 nicht ihrem Bedarf entsprechend finanziert sind.

Die Finanzbedarfsanmeldung der ARD basiert auf der Beitragsempfehlung der KEF im 24. Bericht, sodass zum 25. Bericht nur ein geringfügig höherer Finanzbedarf von jährlich durchschnittlich 102 Mio. Euro angemeldet werden musste. Diese Abweichung ist für einen Plan- bzw. Anmeldezeitraum von vier Jahren auf niedrigem Niveau.



Für die ARD hat die KEF im Vergleich zum 24. Bericht geringfügig höhere Aufwendungen von 0,9 Prozent anerkannt. Durch etwas höhere Eigenmittel der ARD sowie von der KEF höher prognostizierte Erträge von 1,8 Prozent ergibt sich im Vergleich zum 24. Bericht insgesamt eine geringere Beitragsempfehlung der KEF. Ob die im Vergleich zum 24. Bericht höhere KEF-Prognose verschiedener Ertragsarten für den Zeitraum 2025 bis 2028 tatsächlich eintritt, bleibt abzuwarten. Die Rundfunkanstalten gehen von weniger optimistischen Prognosen aus bzw. berücksichtigen auch mögliche Risiken und erwarten daher im Vergleich zum 24. Bericht nahezu unveränderte Erträge.

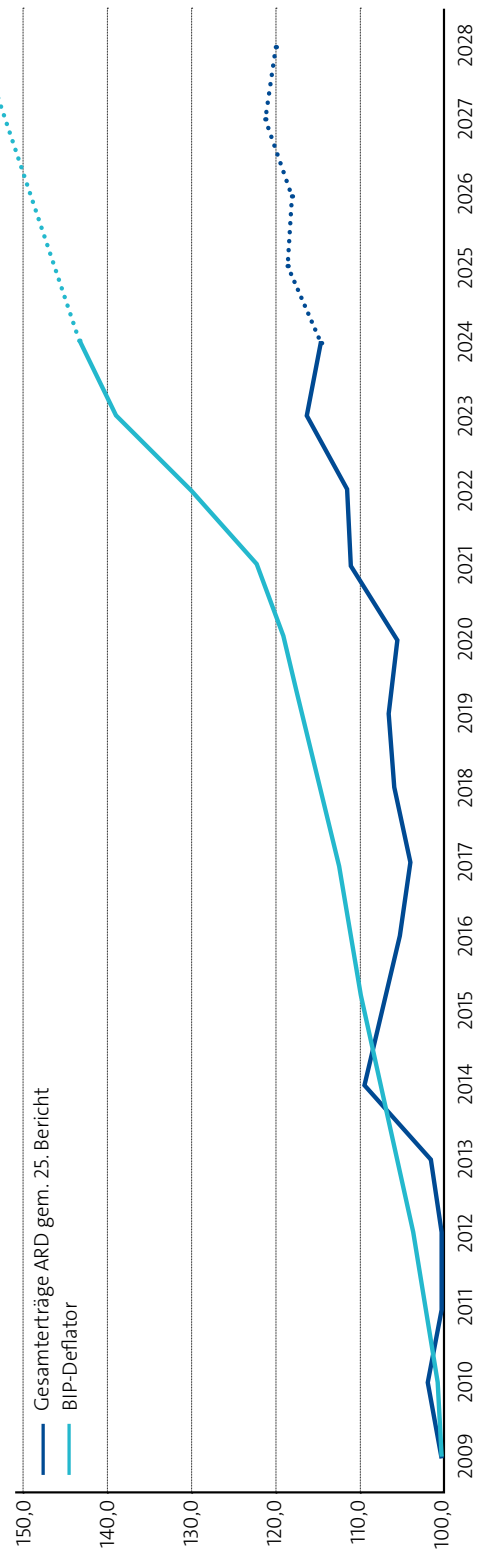
Das methodische Vorgehen der KEF zur Ermittlung der Personalsteigerungsrate sieht die ARD kritisch.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten nehmen die Ergebnisse der KEF im 25. Bericht und die Korrekturen zu ihren Feststellungen aus dem 24. KEF-Bericht zur Kenntnis.

Bereits seit 2009 liegt der jährliche Anstieg der Erträge durchschnittlich bei unter 1 Prozent. Die durchschnittliche Preissteigerung (BIP-Deflator) liegt hingegen bei jährlich über 2 Prozent. Die KEF gleicht Preissteigerungen für die ARD bereits seit vielen Jahren nicht mehr aus.

Für die Wirtschaftsplanungen der ARD-Landesrundfunkanstalten und z. B. für die anstehenden bzw. laufenden Tarifverhandlungen im Jahr 2026 ist der 25. KEF-Bericht eine schwere Hypothek.

ENTWICKLUNG DER ARD-GESAMTERTRÄGE IM VERGLEICH ZUM BIP-DEFLATOR





ÜBERSICHT

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten

	GEMEINSAME ERKLÄRUNG	AB SEITE 3
	WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT	AB SEITE 6
	WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN DIE LANDES Rundfunk ANSTALTEN DIE GEMEINSAMEN ANGEBOTE	AB SEITE 20
	POSITION DER ARD ZUM 25. KEF-BERICHT	AB SEITE 71
KAPITEL 5	WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN	AB SEITE 74
	WIE WIR GEMEINSAM SYNERGIEN HEBEN	AB SEITE 85
	WOHIN WIR WOLLEN	AB SEITE 95
		SEITE 73 VON 102

Was wir dafür investieren

RATIONALISIERUNGSMASSNAHMEN DER ARD

Allen ARD-Landesrundfunkanstalten obliegt es, den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag zu erfüllen und die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit einzuhalten. Nachfolgend werden die Einsparmaßnahmen der ARD dargestellt. Anschließend erfolgt ein Überblick über die Erträge und Aufwendungen.

Die ARD hat bereits in der Vergangenheit zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um Wirtschaftlichkeitspotenziale umzusetzen. Dass der Rundfunkbeitrag bis zum Jahr 2021 über einen Zeitraum von mehr als zwölf Jahren nicht angestiegen ist, hat auch damit zu tun, dass die ARD auf vielen Ebenen bereits Ausgaben reduziert und tiefgreifende Strukturreformen eingeleitet hat.

Auch in der laufenden Beitragsperiode bis 2028 setzt die ARD ihre Sparanstrengungen fort. Seit Anfang 2023 setzt die jüngste ARD-Reform auf neue Formen der Zusammenarbeit, um die Programmherstellung der neun ARD-Medienhäuser wirtschaftlicher zu gestalten. Es gilt über alle Angebote hinweg das neue Prinzip „Einer für alle“. Frei werdende Ressourcen werden zur Stärkung regionaler Programmangebote und für den Ausbau des Angebots für zeitgemäße digitale Mediennutzung eingesetzt.

Weitere Rationalisierungserfolge der ARD

Bereits seit Jahren werden nachhaltige Einsparungen beim Personalaufwand erzielt. 1992 hatten die ARD-Landesrundfunkanstalten noch 24.696 Planstellen.

Zum 31. Dezember 2024 waren es nur noch 18.844 besetzte Stellen. Die ARD hat in dem Gesamtzeitraum seit 1992 also 5.852 Stellen bzw. jährlich durchschnittlich rund 0,8 Prozent abgebaut, und zwar sozialverträglich, unter Verzicht auf betriebsbedingte Kündigungen. In der Vergangenheit hat es bei zahlreichen Rundfunkanstalten bereits besondere Anstrengungen gegeben, den Anteil der Personalkosten am Gesamthaushalt zu begrenzen. Dies erfolgte u. a. durch Personalabbauprogramme.

Dieser Abbau wird sich auch in den nächsten Jahren kontinuierlich fortsetzen. Auch die KEF erkennt an, dass die ARD den von der KEF bis 2028 erwarteten Abaufpfad bei den besetzten Stellen einhält (siehe 25. Bericht, Tz. 136 „Personalaufwand“).



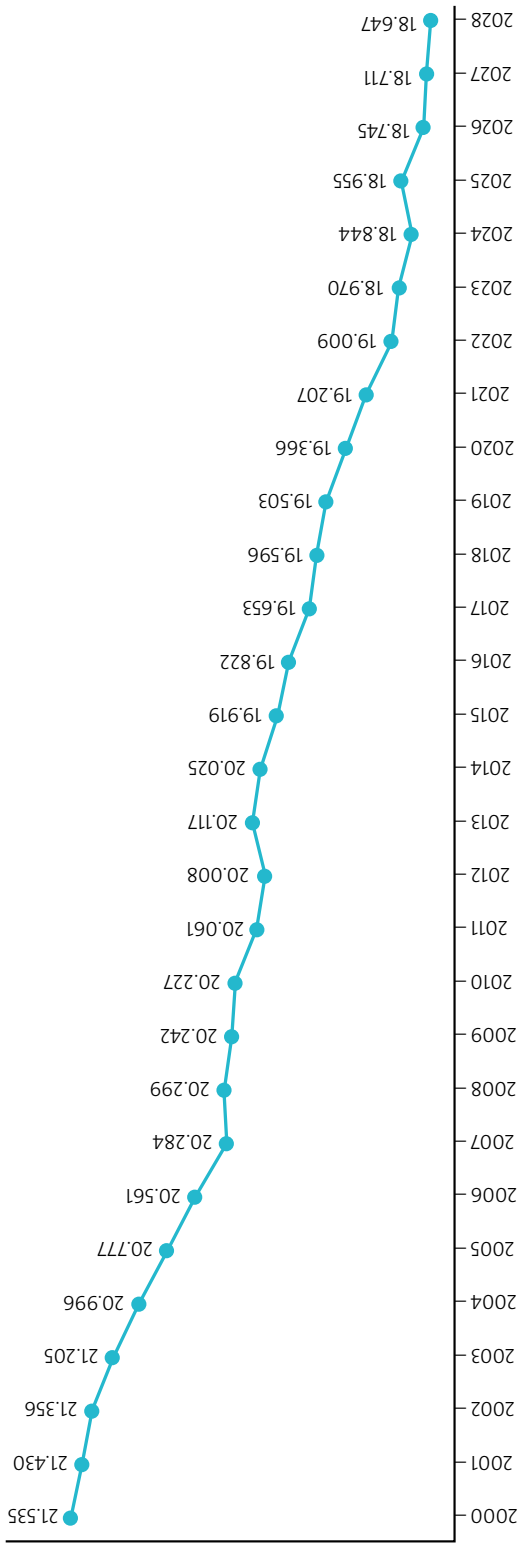


Entwicklung der besetzten Stellen der ARD

Die Personalkonzepte, die die ARD mit ihrer KEF-Anmeldung zum 25. Bericht eingereicht hat, reichen bis 2035. Zu den Konzepten zum Personalabbau gehört an erster Stelle die ARD-Strukturreform mit den zahlreichen und tiefgreifenden strukturellen Gemeinschaftsprojekten, vor allem im Produktions- und Verwaltungsbereich, die bis Ende 2024 ein Einsparvolumen von rund 310 Mio. Euro erzielt haben. Bis Ende 2028 sind weitere Einsparungen von 277 Mio. Euro in

der ARD-Anmeldung berücksichtigt, sodass durch die ARD-Strukturreform insgesamt 587 Mio. Euro eingespart werden.
Darüber hinaus laufen beispielsweise in allen ARD-Landesrundfunkanstalten Projekte, um neue Technologien nutzbar zu machen und damit den Personaleinsatz in Redaktion und Produktion zu verringern (Ein-Personen-Teams, mobiler Journalismus, Einsatz von Kamerarucksäcken usw.).

ENTWICKLUNG DER BESETZTEN STELLEN DER ARD



Bis 2024: Ist-Ergebnisse lt. Anmeldungen der ARD-Landesrundfunkanstalten zum jeweiligen KEF-Bericht
Ab 2025: lt. Anmeldung der ARD zum 25. KEF-Bericht (Stand April 2025) ohne temporäre Mehrbedarfe für die digitale Erneuerung

Auch bei den Tarifabschlüssen haben die Rundfunkanstalten Einsparerfolge erzielt. Die Gewerkschaften gingen gerade auch vor dem Hintergrund der hohen Inflationsraten der vorangegangenen Jahre und des hohen Abschlusses für die Angestellten im öffentlichen Dienst der Länder im Jahr 2023 mit Forderungen nach einer Erhöhung der Vergütungen der Festangestellten von 10,5 Prozent (VREFF sogar 12 Prozent), mindestens aber 500 Euro pro Monat (Sockelbetrag), rückwirkend zum 1. Januar 2024 in die Tarifverhandlungen. Darüber hinaus forderten die Gewerkschaften eine Laufzeit von nur 12 Monaten.

Dennoch konnten die letzten Tarifverhandlungen bei BR, Deutschlandradio, DW, HR, MDR, NDR, RB, SR, SWR und WDR erfolgreich abgeschlossen werden.

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

Darüber hinaus wurden viele Verwaltungsetats nicht erhöht (sog. Nullrunden). Wirtschaftlich nicht mehr sinnvolle Beteiligungen werden aufgegeben, andere neu geordnet. Auf der Basis des von der KEF im Rahmen des 24. Berichts beauftragten Immobiliengutachtens haben die ARD-Landesrundfunkanstalten eine Reihe von Chancen und Optimierungspotenzialen identifiziert und ein Gesamtkonzept erarbeitet. Damit werden die Rahmenbedingungen für die nächsten Jahre festgelegt und die Bearbeitung der Empfehlungen aus dem Immobiliengutachten koordiniert, sodass die Hebung von Einsparpotenzialen auch über das Jahr 2028 hinaus sichergestellt wird. Aufgrund der begonnenen Umsetzung waren bereits in der Anmeldung zum 24. KEF-Bericht Einsparungen in Höhe von rd. 94 Mio. Euro enthalten, die mit der Anmeldung zum 25. KEF-Bericht bereits um rd. 63 Mio. Euro gesteigert werden konnten.

DIE STRUKTURPROJEKTE DER ARD

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

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

Kooperationen als Prinzip der Strukturreform der ARD

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

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

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

Die Schlüsselprojekte der Strukturreform sind in dem von der ARD im September 2017 vorgelegten Bericht zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausführlich beschrieben: eine gemeinsame IT-Strategie, standardisierte Software und Workflows in der Verwaltung, ein crossmediales Mediendatensystem zur vereinfachten Archivierung, intensive Kooperation bei der Sendearbeit und der Produktion



von Großereignissen, eine gemeinsame technische Plattform für digitale Produkte und der konsequente Ausbau der Crossmedialität in allen Studios und Redaktionen.
Aus den aktuellen Einschätzungen (Stand: Oktober 2025) ergibt sich ein Einspar-

volumen in Höhe von 587 Mio. Euro bis 2028. Davon entfallen 310 Mio. Euro auf den Zeitraum bis Ende 2024 und 277 Mio. Euro auf den Zeitraum 2025 bis 2028. Die detaillierten Einsparvolumina der Strukturprojekte sind in der nachstehenden Tabelle zu finden.

		Geschätztes Einsparvolumen (in Mio. Euro, netto)		
Nr.	Titel	2017–2024	2025–2028	
1	Archivinfrastruktur – medas ¹⁾	+21,4	+23,5	
2	Archivprozesse (Pressearchive, -datenbanken, Musikkdokumentation) ¹⁾	+4,2	+7,2	
3	Aus- und Fortbildung/Medienakademie ¹⁾	–	–	
4	Beitragsservice ¹⁾	+24,2	+11,8	
5	Benchmarking Produktion (Studioproduktion, smarte Produktion) ¹⁾	+64,0	+40,4	
6	Einkauf ¹⁾	+77,2	+13,0	
7	IT-Strategie ¹⁾	+72,0	+54,0	
8	Korrespondentennetz Infrastruktur/Crossmediale Korrespondentenplätze ¹⁾	+2,0	+2,0	
9	Managed Services Audiofingerprint-System ¹⁾	+6,6	+2,0	
10	Optimierung DRA-Standorte	+0,5	+0,6	
11	Plattform für digitale Produkte ¹⁾	–	–	
12	Prozessstandardisierung Produktion Großereignisse ¹⁾	+25,2	+5,0	
13	SAP-Prozessharmonisierung ¹⁾	-10,1	+44,7	
14	Sendeabwicklung Hörfunk-/Fernsehschalträume/Sternpunkt/POC/Leitungsbüro ¹⁾	+32,0	+32,0	
15	Sendernetzbetrieb ¹⁾	+5,6	+12,4	
16	ServiceDesk ¹⁾	+14,8	+24,0	
17	Strukturoptimierung Versorgungs-/Pensionskassen ¹⁾	4,2	+3,0	
18	Verkehrsfunk ¹⁾	+1,5	+2,5	
19	Verlagerung MiMa nach Berlin ¹⁾	+0,7	+1,8	
20	Zukunft des IRT ¹⁾	–	–	
Mittel für ggf. zukünftige Mindereinsparungen		-35,9	-3,0	
SUMME DES EINSPARVOLUMENS		+310,1	+276,9	

¹⁾ Das Projekt wurde bereits abgeschlossen.

Quelle: Statusabfrage Oktober 2025

Kooperationen zwischen ARD, ZDF und Deutschlandradio

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

Die 20 Strukturprojekte der ARD umfassen insgesamt 17 Kooperationsprojekte. Davon beteiligt sich das ZDF an 10, das Deutschlandradio an 14 und die Deutsche Welle ebenfalls an 10 Projekten. Von den 20 Strukturprojekten wurden bis Ende 2025 bereits 19 erfolgreich beendet.



ERTRÄGE

Beim 25. KEF-Bericht handelt es sich um einen sogenannten Zwischenbericht, in dem die KEF die Feststellungen aus dem vorherigen 24. Bericht überprüft hat. Zu diesem Zweck haben die Rundfunkanstalten ihren voraussichtlichen Finanzbedarf für die Beitragsperiode 2025 bis 2028 auf der Basis aktualisierter Zahlen und neuerer Entwicklungen angemeldet und damit ihre Anmeldungen aus dem 24. Bericht aktualisiert.

Der Planungszeitraum der laufenden Beitragsperiode begann am 1. Januar 2025 und endet am 31. Dezember 2028. Die nachfolgenden Angaben entsprechen der KEF-Systematik und sind die Datengrundlage für den 25. KEF-Bericht. Die Anmeldungen der Rundfunkanstalten basieren auf den Ist-Zahlen bis 2024.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten finanzieren sich vor allem aus Rundfunkbeiträgen. Hinzu kommen Einnahmen durch Werbung und Sponsoring sowie weitere Ertragsarten. Im Jahr 2024 erzielten die ARD-Landesrundfunkanstalten Erträge in Höhe von 7.153 Mio. Euro. Nach wie vor sind die Beitragserträge mit 84 Prozent die wesentliche Einnahmequelle.

Die KEF hatte ARD, ZDF und Deutschlandradio aufgefordert, 2021 bis 2024 anfallende Beitragserträge, die die im 23. Bericht festgestellten Erträge aus Rundfunkbeiträgen abzüglich der Auswirkungen der verzögerten Beitragsanpassung überschreiten, einer Rücklage zuzuführen. Die ARD hat diese Anforderung erfüllt. Diese Beitragsmehrerträge dienen als anrechenbare Eigenmittel der Deckung des Finanzbedarfs 2025 bis 2028.

ANMELDUNG DER ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN ZUM 25. KEF-BERICHT

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

	2021	2022	2023	2024	2021–2024
Beitragserträge	5.827	5.888	6.185	5.987	23.887
Rückflüsse aus Landesmedienanstalten	45	45	48	45	183
Werbeerträge	132	137	91	125	486
Sponsoringerträge	27	36	28	29	120
Finanzerträge	59	48	124	145	377
Sonstige Erträge aus Kostenerstattungen	85	104	104	118	410
Beteiligungserträge	21	16	21	21	79
Sonstige betriebliche Erträge	675	645	674	963	2.688
Sonstiges	58	38	-15	-10	70
SUMME	6.929	6.958	7.260	7.153	28.300

Quelle: ARD-Anmeldung zum 25. KEF-Bericht, Stand: 2021 bis 2024, Ist-Ergebnisse

Die KEF geht im 25. Bericht (Kapitel 6) im Vergleich zur Anmeldung der Rundfunkanstalten von höheren Erträgen aus. Erträge lassen sich im Unterschied zu den Aufwendungen jedoch nur in begrenztem Maße beeinflussen bzw. steuern. Sie hängen maßgeblich von externen Faktoren ab, beispielsweise von der Anzahl der Beitragszahlerinnen und Beitragszahler, der wirtschaftlichen Lage in Deutschland oder der Höhe der Zinssätze am Finanzmarkt.

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

Insgesamt ist darauf hinzuweisen, dass auch die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring dazu beitragen, die Höhe des monatlichen Rundfunkbeitrags sozialverträglich zu gestalten. Zuletzt wurde zum 20. Bericht (dortige Tabelle 145) von der KEF festgestellt, dass der monatliche Rundfunkbeitrag bei Verzicht auf Werbung und Sponsoring um 1,23 Euro pro Monat angehoben werden müsste. Allerdings geht die ARD davon aus, dass das aktuelle Niveau der Werbeumsätze in Zukunft nicht mehr erzielbar sein wird. So ist nicht nur aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, sondern insbesondere auch wegen eines Struktur- und Nachfragewandels im deutschen Werbemarkt mit einem starken Rückgang der Nettowerbeumsätze zu rechnen. Die Substitution der klassischen Werbung durch Online-Werbung gewinnt zunehmend an Dynamik. Dies wird das klassische Geschäft der ARD-Werbung in der laufenden Beitragsperiode 2025 bis 2028 deutlich negativ beeinflussen. Schließen ließe sich diese Lücke mit Veränderungen der gesetzlichen Regelungen zu Werbung und Sponsoring für werbegewohnte Formate (Vorabend, Sport) und der Öffnung von Online-Werbung auf Erst- und auf Drittplattformen.



AUFWENDUNGEN

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

Im Jahr 2024 beliefen sich die Aufwendungen der ARD-Landesrundfunkanstalten auf 7.106 Mio. Euro. Der Anstieg der von der KEF festgestellten finanzbedarfswirksamen Gesamtaufwendungen für den Zeitraum 2025 bis 2028 liegt im Vergleich zur Vorperiode bei durchschnittlich 2,3 Prozent pro Jahr.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten ergreifen bereits seit Jahren vielfältige Sparmaßnahmen, um die gestiegenen Kosten auszugleichen und die Effizienz – auch dank neuer digitaler Möglichkeiten – weiter zu steigern. Dabei werden kontinuierlich Organisationsstrukturen angepasst, Produktionsabläufe optimiert und Personal reduziert. Hierbei zeigt die ARD-Strukturreform der letzten Jahre mit den zahlreichen und tiefgreifenden strukturellen Gemeinschafts-

ANMELDUNG DER ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN ZUM 25. KEF-BERICHT

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

	2021	2022	2023	2024	2021–2024
Programmaufwendungen	2.644	2.732	2.634	2.777	10.787
Programmverbreitung	175	178	172	163	688
Personalaufwendungen ohne Altersversorgung	1.875	1.927	1.911	1.976	7.690
Sachaufwendungen	841	904	935	980	3.659
Sonstiger Aufwand	1.932	1.211	1.115	1.193	5.451
Finanzbedarfswirksamer Nettoaufwand zur Altersversorgung	468	492	368	438	1.766
SUMME BESTANDSBEDARF	7.467	6.952	6.767	7.089	28.275
Entwicklungsbedarf (exkl. Projektinvestitionen)	15	16	16	17	65
SUMME	7.483	6.969	6.783	7.106	28.340

Quelle: ARD-Anmeldung zum 25. KEF-Bericht / Stand: 2021 bis 2024 Ist-Ergebnisse

projekten, vor allem im Produktions- und Verwaltungsbereich, nun Wirkungen, durch die ARD-weit Synergien gehoben werden und die maßgeblich zum Personalabbau beitragen.

Die Investitionen der ARD waren im Zeitraum 2021 bis 2024 vergleichsweise gering. Minderausgaben bei den Investitionen sind zum großen Teil auf Projektverzögerungen und zeitliche Verschiebungen von Maßnahmen zurückzuführen. Dies liegt zum Teil an der nicht erfolgten Beitragsanpassung, da vorsorgliche Einsparungen über zurückgestellte Investitionen erbracht wurden. Darüber hinaus konnten in den zurückliegenden Jahren 2021 und 2022 Investitionen aufgrund von Liefer- und Materialengpässen nicht umgesetzt werden. Des Weiteren werden Vorhaben im IT-Bereich immer mehr über den sachaufwandsbasierten Mietbereich abgewickelt und nicht als Beschaffungen im Investitionsbereich.

Trotz angespannter finanzieller Situation wird die ARD die digitale Transformation weiter vorantreiben. Im Programm wird dies eine Verschiebung der Finanzmittel von linearen in digitale Angebote bedeuten, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und somit auf eine veränderte Mediennutzung reagieren zu können.

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten

	GEMEINSAME ERKLÄRUNG	AB SEITE 3
	WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT	AB SEITE 6
	WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN DIE LANDESRUNDFUNKANSTALTEN DIE GEMEINSAMEN ANGEBOTE	AB SEITE 20
	POSITION DER ARD ZUM 25. KEF-BERICHT	AB SEITE 71
	WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN	AB SEITE 74
KAPITEL 6	WIE WIR GEMEINSAM SYNERGIEN HEBEN	AB SEITE 85
	WOHIN WIR WOLLEN	AB SEITE 95
		SEITE 84 VON 102
		< >



KAPITEL 6

Wie wir gemeinsam Synergien heben

ARD 1 Degeto

DRA

Deutsches Rundfunkarchiv.
Stiftung von ARD und Deutschlandradio.

SPORTA
Die Sportrechte-Agentur von ARD und ZDF

ARD 1 ZDF Deutschlandradio

BEITRAGSSERVICE

ARD ZDF
**medien
akademie**

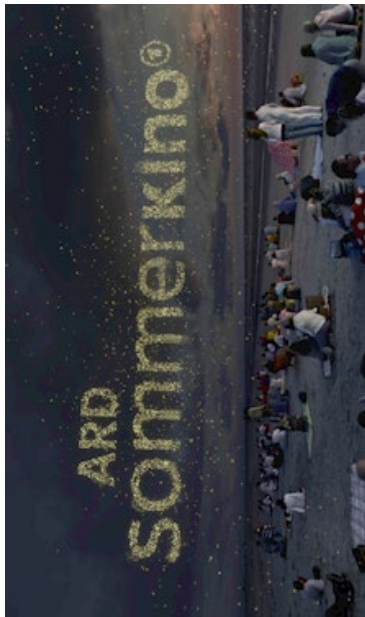


SEITE 85 VON 102



ARD Degeto Degeto ARD Degeto Film GmbH

FEDERFÜHRENDE ANSTALT  HR
SITZ  Frankfurt am Main
LEITUNG  Thomas Schreiber (bis 30. April 2026)
Chrisoph Pellander (ab 1. Mai 2026)
WEBADRESSE  degeto.de



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



Die ARD Degeto Film GmbH beschafft Spiel- bzw. Fernsehfilme und Serien in eigener redaktioneller Verantwortung als Auftrags- und Koproduktionen sowie durch Lizenzkäufe. Daneben übernimmt sie administrative Dienstleistungen und die Abrechnung urheberrechtlicher Zahlungsansprüche auf der Basis der gemeinsamen Vergütungsregel (GVR). Die zentrale Bündelung von Kompetenzen bei der ARD Degeto Film GmbH hat sich als wirtschaftliche Umsetzungsform etabliert und bewährt.

Im Jahr 2024 beschaffte die ARD Degeto Film GmbH Programm in Höhe von ca. 418 Millionen Euro brutto und lieferte insgesamt 764.581 Sendeminuten für 11.383 Sendetermine an alle ARD-Programminitiativen. Die Betriebskosten beliefen sich im Jahr 2024 auf ca. 18,2 Millionen Euro bzw. 4,4 Prozent des abgewickelten Programmbeschaffungsvolumens.

Die ARD-Degeto-Produktionen für die Sendeplätze „Donnerstags-Krimi“, „Endlich Freitag im Ersten“, der „Fernsehfilm am Samstag“ sowie das „Sommerkino“ sind für die Zuschauerinnen und Zuschauer klare ARD-Marken. Hier zeigen wir spannende Krimis, Familienfilme sowie hochkarätige Mehrteiler und Kinofilme verschiedener Genres. Das Augenmerk liegt nahezu zu gleichen Teilen auf der linearen und non-linearen Verfügbarkeit und einem breiten Angebot über die Altersdekaden hinweg.



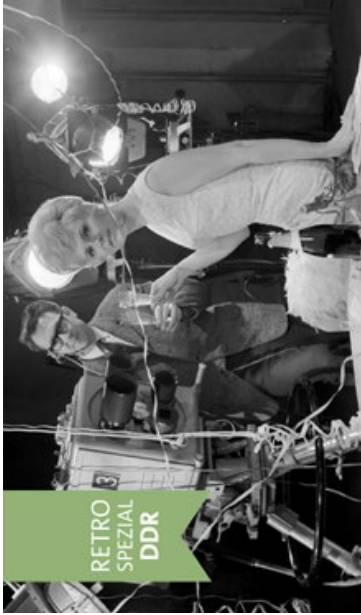
Mit den Produktionen werden zahlreiche deutsche und internationale Film- und Fernsehpreise gewonnen. Daneben trägt die ARD Degeto Film GmbH durch selbst initiierte Wettbewerbe wie „OSTSIDE-STORIES“ und „KILLERSTORIES SERIES AWARD“ sowie die Förderung von jungen Talenten („Impuls Preis“) zu einer belebten Produktionslandschaft in Deutschland bei. Angesichts der teils immensen steigenden Kosten steht die ARD Degeto Film GmbH nach dem Prinzip Kalkulationsrealismus für auskömmlich finanzierte Projekte – bei gleichbleibenden Etats geht dies zulasten der Beschaffungsmengen.

GEMEINSAME VERGÜTUNGSREGELN

Die Abrechnung auf der Basis der gemeinsamen Vergütungsregeln, einer kollektiven Vereinbarung zwischen Verbänden von Urhebern und Werknutzern, liegt zentral bei der ARD Degeto Film GmbH. Durch Verhandlungen mit den Gewerkschaftsverbänden konnten bislang im Bereich Drehbuch, Regie, Schauspiel und Serie angemessene Verrechnungsmodelle für die Nutzung kreativer Werke festgelegt werden. Dieses Aufgabenfeld breitet sich von der Recherche der Berechtigten über die Pflege der ARD-Produktionen bis hin zu den Auszahlungen der Nachvergütungen und Abstimmungen mit den Landesrundfunkanstalten aus. Die ARD Degeto Film GmbH übernimmt hier eine zentrale Rolle innerhalb der ARD, um die Verwertungsstrukturen der Landesrundfunkanstalten stabil aufzustellen.

DRA¹ Deutsches Rundfunkarchiv

FEDERFÜHRENDE ANSTALT _____ HR _____
SITZ _____ Frankfurt am Main
LEITUNG _____ Bernd Hawlat
WEBADRESSE _____ dra.de



DIE STIFTUNG

Das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA) ist die erste und älteste Gemeinschaftseinrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es wurde 1952 als Stiftung bürgerlichen Rechts mit Sitz beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt am Main gegründet. Im Jahr 2000 kam der Standort Potsdam-Babelsberg hinzu. Stifter des DRA sind alle Landesrundfunkanstalten der ARD, die Deutsche Welle und Deutschlandradio.



SEITE 88 VON 102

IHR AUFTRAG

Das DRA erhält bedeutende Teile des audiovisuellen Erbes Deutschlands. Seine Bestände mit den Schwerpunkten Rundfunk bis 1945 sowie Hörfunk und Fernsehen der DDR stellt es insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie Wissenschaft und Kulturträgern zur Nutzung zur Verfügung. In Zusammenarbeit mit den Archiven der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender wirkt das DRA im Rahmen seines Stiftungsauftrags bei der Archivierung, Dokumentation und Bereitstellung aller für den Rundfunk bzw. die Forschung relevanten Medien und Informationen mit. Dazu engagiert sich das DRA auch in der Entwicklung von Archivdatenbanken, digitalen Bestands-



archiven und elektronischen Informationsangeboten. Seit Mitte 2022 ist beim DRA zudem die Urheberauskunftsstelle von ARD und Deutschlandradio angesiedelt. Sie steht geistig-schöpferisch tätigen Produktionsmitwirkenden als zentrale Anlaufstelle für Fragen zur Verbreitung ihrer Werke zur Verfügung.

IHRE FOREN IN DER ÖFFENTLICHKEIT

Unter der Rubrik „**Retro Spezial DDR**“ macht das DRA zahlreiche historische Beiträge aus der Frühphase des DDR-Fernsehens in der ARD-Mediathek sowie seit 2022 auch Aufnahmen des DDR-Rundfunks in der Audiothek der ARD dauerhaft öffentlich zugänglich.



SEITE 89 VON 102

Die Stiftung unterstützt zudem regelmäßig Publikationsprojekte, Ausstellungen und Veranstaltungen vor allem im Rahmen von Kooperationen mit gemeinnützigen bzw. staatlichen Partnerinstitutionen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und gesellschaftspolitische Bildung.

IHRE STRATEGISCHE PERSPEKTIVE

Die digitale Transformation im Archivwesen schafft ein volatiles Umfeld, in dem sich das DRA immer wieder neu orientieren und positionieren muss. Statt Veränderung nur zu begleiten, will das DRA sie aktiv mitgestalten. Dazu hat sich das Haus von starren Strukturen verabschiedet und setzt in seiner Organisations- und Unternehmensentwicklung auf eine Betriebskultur, die selbstständiges und eigeninitiatives Handeln fördert sowie Raum für innovative Ideen schafft. Agil arbeitende Teams sollen hierfür das Rückgrat bilden und es dem DRA ermöglichen, sich wandelnde Bedarfsanforderungen frühzeitig zu erkennen, sie aufzugreifen und sich zukunftsfähig danach auszurichten. Gesteuert wird dies im Rahmen eines durchgängigen, kontinuierlichen Strategieprozesses. Ausgangspunkt hierfür ist die 2023 erarbeitete visuelle Standortbestimmung für die Stiftung.

Das Haushaltsvolumen für das DRA betrug im Jahr 2024 rund 14,3 Millionen Euro. Die Anzahl der Planstellen lag bei 77,5.



Sporta

FEDERFÜHRENDE ANSTALT _____ WDR und ZDF
SITZ _____ München
LEITUNG _____ Marc Freyberger, Daniel von Busse
WEBADRESSE _____ sporta.de



Die 1995 gegründete SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH ist eine gemeinsame Tochtergesellschaft der ARD (50 Prozent) und des ZDF (50 Prozent). Die Gesellschaft erwirbt in erster Linie mediale Übertragungsrechte an zahlreichen nationalen und internationalen Sportveranstaltungen zur Verwertung in ARD, ZDF und den Dritten Programmen und liefert damit ihren Gesellschaftern attraktive Programminhalte im Sportbereich. Ferner steht sie auch bei Rechteerwerben, die außerhalb der SportA (z. B. über die EBU) vorgenommen werden, beratend zur Verfügung und wird aktiv in die Einkaufsverhandlungen einbezogen. Außerdem ist die SportA von ihren Gesellschaftern beauftragt, nicht genutzte Rechte an Sportereignissen und -veranstaltungen an Dritte zur Nutzung anzubieten (Sublizenzierung).

Bei durchschnittlich 19 Mitarbeitenden erzielte die SportA im Geschäftsjahr 2024 einen Jahresumsatz in Höhe von rd. 106,5 Mio. Euro. Das Geschäft entwickelte sich unter den rechtlichen und branchenspezifischen Bedingungen erwartungsgemäß. Die Kosten der SportA werden – soweit sie nicht durch eigene Erträge wie

Sublizenzierungsprovisionen gedeckt sind – über ein Kostenumlageverfahren durch die Gesellschaft gedeckt. Die Kosten der Gesellschaft betrugen 2024 rd. 2,4 Mio. Euro und entsprachen somit 2,3 Prozent des Umsatzvolumens.

Der Wettbewerbsdruck bei Sportübertragungsrechten aus dem Pay- und Free-Bereich ist weiterhin vor allem in Bezug auf die langfristige Sicherung von Premiumrechten, insbesondere auch aufgrund der vorhandenen Investitionsbereitschaft der OTT-Plattformen, unverändert hoch.

Die SportA versucht – trotz begrenzter finanzieller Mittel –, der Tendenz entgegenzutreten, dass wichtige TV-Sportereignisse für die Zuschauerschaft live ausschließlich über Pay- und/oder digitale OTT-Plattformen konsumierbar sind. Sie will sich weiterhin als wichtiger Teilnehmer im Sportrechtemarkt positionieren und – vorrangig für ihre Gesellschafter – langfristig Übertragungsrechte an nationalen und internationalen Sportveranstaltungen unterschiedlichster Sportarten sichern sowie von ARD und ZDF nicht genutzte Rechte national und international aktiv am Markt anbieten.

Beitragsservice

FEDERFÜHRENDE ANSTALT _____ ARD, ZDF und Deutschlandradio
SITZ _____ Köln
LEITUNG _____ Michael Krüßel
WEBADRESSE _____ rundfunkbeitrag.de

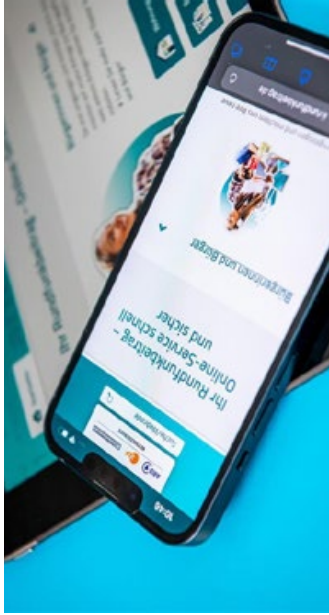
Der Beitragsservice ist eine Gemeinschaftseinrichtung von ARD, ZDF und Deutschlandradio mit dem Auftrag, den Rundfunkbeitrag einzuziehen. Der Beitragsservice schafft mit seiner Arbeit die wichtigste finanzielle Grundlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Um diese Aufgabe bewältigen zu können, betreibt der Beitragsservice ein eigenes Rechenzentrum in Köln. Hier verwaltet er unter Beachtung der höchsten Datenschutzkriterien die Daten der angemeldeten Beitragszahlenden, für deren Wohnungen oder Betriebsstätten ein Beitragskonto angelegt wird. Die Zahl der geführten Beitragskonten lag Ende 2024 bei 46,99 Mio. Mit 897 Mitarbeiterkapazitäten sorgte der Beitragsservice in Köln dafür, dass der Einzug der Rundfunkbeiträge flächendeckend umgesetzt wird. Im Jahr 2024 wurden insgesamt rund 8,74 Mrd. € auf die Rundfunkanstalten verteilt. Der Anteil des Aufwands an den Gesamterträgen betrug 2,18 Prozent.

DEN BEITRAGSSERVICE ZUKUNFTSSICHER MACHEN

Das Geschäftsjahr 2024 war von vielfältigen Herausforderungen geprägt. Besonders der anhaltend hohe Kostendruck, der Fachkräftemangel, der angesichts des demografischen Wandels auch den Beitragsservice zunehmend betrifft, sowie die Nachwirkungen des bundesweiten Meldedatenabgleichs im Jahr 2022/2023 bestimmten die Entwicklung.

Im Rahmen der strategischen Ausrichtung des Beitragsservice standen nach wie vor die Digitalisierung und die Entwicklung eines zeitgemäßen Online-Service, der den Bedürfnissen, Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten der Beitragszahlenden entspricht, im Mittelpunkt. So wurde der Internetauftritt des Beitragsservice im Jahr 2025 grundlegend technisch und inhaltlich optimiert und damit eine Grundlage für den Ausbau geschaffen.





Weiter hat der Beitragsservice begonnen, die Kundenkorrespondenz mit dem Ziel zu überarbeiten, die Verständlichkeit für die Beitragszahlenden zu verbessern und somit Nachfragen zu vermeiden.

Für das Jahr 2026 sind weitere Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit geplant. Beispielsweise wird der Rechnungsversand weiter reduziert. Beitragszahlende, die bisher grundsätzlich wiederkehrende schriftliche Zahlungsaufforderungen erhalten haben, werden künftig nur noch einmalig über ihre Zahlungstermine sowie die Höhe der zu zahlenden Beträge informiert. Darüber hinaus wird die fortschreitende Entwicklung von KI auch im Beitragsservice im Rahmen der Vorgangsbearbeitung betrachtet, auf ihre Einsatzmöglichkeiten geprüft und implementiert.

BEITRAGSGERECHTIGKEIT ERHALTEN

Ab November 2026 ist der nunmehr vierte bundesweite Meldedatenabgleich mit der Übermittlung ausgewählter Daten zu allen volljährigen Bürgerinnen und Bürgern durch die Einwohnermeldeämter geplant. Der Meldedatenabgleich dient dazu, eine mögliche Erosion bei den angemeldeten Wohnungen zu verhindern. Nach einem Abgleich der Meldedaten mit den eigenen Bestandsdaten ist der Beitragsservice in der Lage, wichtige Informationen zu aktualisieren und herauszufinden, für welche Wohnungen kein Rundfunkbeitrag gezahlt wird.





FEDERFÜHRENDE ANSTALT _____ BR _____
SITZ _____ Nürnberg
LEITUNG _____ Dr. Stefan Hanke
WEBADRESSE _____ ard-zdf-medienakademie.de

Die ARD.ZDF medienakademie ist die zentrale Aus- und Fortbildungseinrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie versteht sich als proaktive Anbieterin von Fortbildung und Wissen. Dabei greift sie relevante Trends und zukünftige Themen der digitalen Medienwelt auf und setzt sie in konkreten Angeboten um. Ferner entwickelt sie bedarfs- und passgenaue Weiterbildungsangebote. Zu den Aufgaben der Akademie zählen Konzeption, Entwicklung und Durchführung aller Qualifizierungsmaßnahmen wie Seminare in Präsenz und digital, Workshops und Symposien. Der inhaltliche Schwerpunkt des Angebots liegt auf fachlichen programm- und redaktionsbezogenen sowie technikorientierten Seminaren. Hinzu kommen Seminare zur Entwicklung von persönlichen und Führungskompetenzen, digitalen Arbeitsprozessen und New Work. Im Rahmen von Veränderungsprojekten bietet die Medienakademie komplexe, workfloworientierte Fortbildungsmaßnahmen an. Beim E-Learning ermöglicht die ARD.ZDF medienakademie Webinare, Web-Based Trainings, Video-Tutorials und Podcasts – unterstützt vom eigenen Lernmanagementsystem CAMPUS.

Derzeit sind über 1.800 Kurse auf CAMPUS installiert und über 52.000 Userinnen und User registriert. CAMPUS wird als Shared Service für alle Rundfunkanstalten betrieben. Durch den zentralen Service entstehen Synergien und Kostenvorteile, z. B. beim Einkauf von Lerninhalten und beim Betrieb der Plattform. Ferner führt die ARD.ZDF medienakademie einen Teil des Berufsschulunterrichts für die Ausbildung zu neuen Medienberufen durch. Das Leistungsangebot steht dem Markt generell offen, richtet sich also auch an Beschäftigte anderer Unternehmen. Die Einrichtung verfügt über Trainingszentren in Nürnberg (Hauptsitz) und Hannover. Die Medienakademie finanziert sich fast ausschließlich über Seminarerträge. Mit im Jahresdurchschnitt 51 Angestellten und über 700 freien Trainerinnen und Trainern konnte sie im Geschäftsjahr 2024 Umsatzerlöse von rund 16,68 Millionen Euro und sonstige Erträge von rund 2,32 Millionen Euro erwirtschaften. Dem stehen Aufwendungen von rund 16,92 Millionen Euro gegenüber. Unter Einbeziehung des Finanzergebnisses ergibt sich im Jahr 2024 ein Jahresüberschuss in Höhe von 1,9 Millionen Euro.

Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten

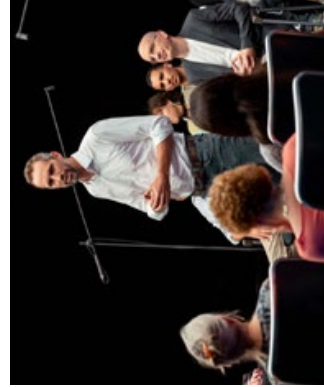
	GEMEINSAME ERKLÄRUNG	AB SEITE 3
	WAS UNS UNVERZICHTBAR MACHT – ARD FÜR DIE GESELLSCHAFT	AB SEITE 6
	WAS WIR TUN UND WO MAN UNS ERLEBEN KANN DIE LANDES Rundfunk ANSTALTEN DIE GEMEINSAMEN ANGEBOTE	AB SEITE 20
	POSITION DER ARD ZUM 25. KEF-BERICHT	AB SEITE 71
	WAS WIR DAFÜR INVESTIEREN	AB SEITE 74
	WIE WIR GEMEINSAM SYNERGIEN HEBEN	AB SEITE 85
KAPITEL 7	WOHIN WIR WOLLEN	AB SEITE 95

Wohin wir wollen

GESELLSCHAFTLICHER ZUSAMMENHALT/DIALOG

Viele Demokratien stehen derzeit vor gewaltigen Herausforderungen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sprechen u. a. von Kommunikationskrisen (z. B. durch große Plattformen und KI-Agenten, die den Markt der Informationen verändern und nachhaltig prägen), die nicht selten zu Demokratiekrise führen. Hier ist die ARD gefragt, als unabhängig organisierter und föderaler Medienverbund, der gerade auch in den Bundesländern ein zentraler Faktor für die politische Meinungsbildung ist. Doch auch die Stärkung des Miteinanders und des gesellschaftlichen Zusammenhalts sind zentrale Ziele der ARD.

Dafür wollen wir Dialog nicht nur abbilden, sondern aktiv ermöglichen und Menschen miteinander ins Gespräch bringen. Für das Großprojekt **„Was Deutschland verbindet“** lädt die ARD im Jahr 2026 Bürgerinnen und Bürger nach Leipzig und Baden-Baden ein, um über alle wichtigen Themen unserer Zeit zu sprechen. Das Format zeigt, dass ein konstruktiver Dialog trotz unterschiedlicher Standpunkte, Erfahrungen und Lebenswelten gelingen kann. Auch bei den regelmäßigen Online-Befragungen **„NDRfragt“**, **„MDRfragt“**, **„hrfragt“** und dem **„Meinungsmelder“** von Radio Bremen können alle sich mit ihrer Meinung in gesellschaftliche Debatten einbringen und liefern damit kontinuierlich wertvolle Stimmungsbilder. Die Ergebnisse fließen direkt in unsere Programme ein und machen sie vielfältiger und lebensnah. Darüber hinaus arbeiten wir erstmals mit dem **bundesweiten Befragungstool „ARD – Deine Meinung zählt!“**.



WIR VERÄNDERN UNS ALS ARD

Wir werden effizienter und wirtschaftlicher, um mit der sich rasant wandelnden Mediennutzung Schritt halten zu können. Der neue Rundfunkstaatsvertrag, unsere eigenen Reformen und eine ARD-weite und mit den Landesrundfunkanstalten abgestimmte Strategie bilden die Grundlage für einen stringenten Umbau unserer Arbeitsgemeinschaft.

Mit dem Reformstaatsvertrag hat die Politik einen neuen Rahmen für die ARD, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Medienlandschaft in Deutschland gesetzt. Er verlangt und ermöglicht mehr und andere Formen der Zusammenarbeit sowohl innerhalb der ARD als auch mit ZDF und Deutschlandradio. Das nutzen wir, um unsere eigene Reformagenda, synchronisiert mit den neuen Regelungen, noch einmal zu beschleunigen. Zusammenarbeit ist dabei kein bloßes Effizienzinstrument, sondern integraler Bestandteil der gesetzlichen Ausgestaltung des Auftrags. Die Länder haben sich bewusst mit dem Reformstaatsvertrag dafür entschieden, Kooperationen zur Regel zu machen, um Qualität, Wirtschaftlichkeit und Vielfalt unter veränderten Marktbedingungen dauerhaft zu sichern. Um diese zur Umsetzung unserer eigenen Reformagenda notwendigen und politisch gewollten vertieften Kooperationen auch rechtlich abzusichern, braucht es eine kartellrechtliche Bereichsausnahme auf bundesebene. Die Länder könnten diesen zwar im Koalitionsvertrag auf Bundesebene angelegt, aber bislang auf Umsetzung wartenden Auftrag an den Bundesgesetzgeber mit einer entsprechenden Bundesratsinitiative tatkräftig unterstützen.



„EINER FÜR ALLE“ BEI TECHNIK UND VERWALTUNG

An mehr als 40 Aufträgen aus dem Reformstaatsvertrag arbeiten wir in der ARD bereits. Dazu gehören das Federführungsprinzip, die Reduzierung der Hörfunkwellen und die Bündelung von Schwerpunktangeboten. Das Federführungsprinzip wird zur verbindlichen Regel in Technik und Verwaltung. In der ARD Tech-Unit und bei den Shared Services im Verwaltungsbereich kommt es bereits zum Tragen. Federführung bedeutet, dass eine Rundfunkanstalt nach dem Prinzip „Einer für alle“ Leistungen für alle Rundfunkanstalten erbringt. Überall dort, wo es wirtschaftlich Sinn ergibt, werden Federführungen in einem transparenten Verfahren nach klaren Kriterien vergeben.



ZUKUNFTSSICHER MIT EINHEITLICHER TECHNISCHER INFRASTRUKTUR

So ist zum Beispiel mit der ARD Tech-Unit eine Organisationseinheit mit klarem Entscheidungsmandat für zentrale technische Lösungen entstanden. Sie besteht aus sechs Geschäftsfeldern:

- Informationstechnologie
- Produktion
- Programmverbreitung
- Architektur, Daten und digitale Erneuerung
- Plattformen
- GESA-Konsolidierung



Diese steuern die Harmonisierung, Standardisierung und Zentralisierung der technischen und produktionstechnischen Ressourcen der ARD und die notwendige Verlagerung von linearen zu non-linearen Produkten. Das Geschäftsfeld Plattformen dient zudem als zentraler Ansprechpartner für ZDF und Deutschlandradio bei der Plattformgesellschaft mit der Bezeichnung Streaming OS GmbH. Ein weiteres Geschäftsfeld ist temporär und verantwortet die Konsolidierung technischer Gemeinschaftseinrichtungen der ARD und anschließend die Überführung ihrer technischen Leistungen in die ARD Tech-Unit. Das sechste Geschäftsfeld Gesamtarchitektur, Anforderungs- und Prozessmanagement koordiniert die Anforderungen an die ARD Tech-Unit und die Module der digitalen Erneuerung. Es übernimmt auf der technischen Seite eine zentrale Rolle für die Datenstrategie der ARD.

EFFIZIENTERE VERWALTUNG DURCH GEMEINSAME SERVICEEINHEITEN

Was mit dem Großprojekt eines gemeinsamen SAP-Systems im Zuge der ARD-Reformagenda längst auf dem Weg ist, geht im Verwaltungsbereich kontinuierlich weiter: Die ARD-Landesrundfunkanstalten bauen schrittweise Shared-Services-Center auf, um Verwaltungskosten zu senken. Erwartet werden sowohl Effizienzgewinne durch Standardisierung als auch eine Kompetenzbündelung und Entlastung einzelner Verwaltungen. Leistungen werden funktionsbezogen zentral gebündelt und von einer Rundfunkanstalt verantwortet – natürlich immer unter der Prämisse, dass sich dadurch nachweislich Einsparungen ergeben. Hierbei wird auch die Möglichkeit einer kompletten oder teilweise externen Vergabe in Bezug auf Wirtschaftlichkeit geprüft. Der Aufbau erfolgt, soweit möglich und sinnvoll, auf bereits bestehenden harmonisierten IT-Systemen. In einigen Bereichen gilt es, zunächst die technischen Voraussetzungen zu schaffen. Geprüft werden gerade die gemeinsame Bearbeitung von Reisekosten, die Abwicklung von Versicherungen sowie definierte Finanzservices und weitere Dienstleistungen.

WENIGER HÖRFUNKWELLEN, MEHR GEMEINSAMES PROGRAMM

Der Reformstaatsvertrag verpflichtet die ARD, bis 2027 die Zahl der terrestrisch verbreiteten Radiowellen auf höchstens 53 zu reduzieren. Die ARD hat mit Blick auf das Gesamtportfolio Lösungen entwickelt, die den Vorgaben gerecht werden und gleichzeitig eine größtmögliche Vielfalt für die Hörerinnen und Hörer erhalten. Dennoch werden liebgewonnene Programme des Publikums wegfallen. Mit drei Maßnahmen sollen die Anforderungen erfüllt werden: Es soll zu Reduzierungen, Kooperationen und digitalen Lösungen kommen.

Insgesamt sollen zwölf Programme eingestellt werden. Dazu zählen PULS, BR24live, BR Verkehr, BR Schlager, MDR Klassik, MDR Tweens, MDR Schlagerwelt, NDR Schlager, NDR Blue, NDR Info Spezial, WDR Event und WDR Die Maus.

Kooperieren werden junge Programme und Infoprogramme (über die bereits heute kooperierten Sendestrecken hinaus) im Südwesten. Eine vertiefte Zusammenarbeit soll es auch im Bereich Klassik geben. Der MDR liefert künftig Klassikangebote dem bisherigen **BR Klassik** zu. Innerhalb der klassikorientierten Wellen sollen verstärkt Inhalte gegenseitig ausgetauscht werden.

Analog zur ARD Mediathek soll in der ARD Audiothek ein **Kinderprofil** entstehen. Starke Marken wie **Mausradio** (WDR) und **Figarinos Fahrradladen** (MDR) wären hier zentral, eine Verzahnung mit dem Kika wird mitgedacht. Außerdem soll eine digitale **Schlagerwelt** in der ARD Audiothek entstehen. Zudem soll eine Klassikheimat in der ARD Audiothek durch Zusammenführung von Mood- und Genre-Streams, Podcasts und die Verknüpfung mit der **ARD-Klassik-Welt** entstehen.



Für die Umsetzung dieser Vorschläge ist ein Schulterschluss zwischen den Sendern, den Gremien und der Landespolitik nötig. Soweit die Länder die Pläne unterstützen und im Gleichklang mit dem Reformstaatsvertrag die landesrechtlichen Aufträge für den Hörfunk entsprechend anpassen, beginnt die Umsetzung erster Maßnahmen bereits im Jahr 2026.

NEUES PORTFOLIO GEMEINSAMER PROGRAMME ARD UND ZDF BÜNDELN ANGEBOTE UND STELLEN DREI SENDER EIN

ARD und ZDF setzen den Reformstaatsvertrag um und arbeiten in Zukunft noch enger zusammen – mit einer klaren Ausrichtung an den jüngeren Zielgruppen. Sie bündeln ihr Angebot, um die Menschen in Deutschland mit ihren hochwertigen und zukunftsfähigen Medienangeboten noch besser zu erreichen.

ARD und ZDF denken konsequent digital. Beide Medienhäuser sind überzeugt, dass die digitale Mediennutzung die Zukunft bestimmt. Gemeinsam wollen ARD und ZDF starke Angebotsmarken im Digitalen schaffen. Für den Übergang wird die lineare Reichweite der gemeinsam veranstalteten Programme bestmöglich genutzt – auch im Hinblick auf die Sichtbarkeit und Distribution.

Die drei nutzungsstärksten Angebote in den Bereichen Information, Bildung, Dokumentation und junge Erwachsene werden fortgeführt und bilden die Basis für die Zusammenarbeit. Die Markennamen sind künftig:

- **phoenix von ARD und ZDF** (gemeinsames Informationsangebot mit ARD Aktuell, ZDF heute, Parlaments- und Ereignisberichterstattung sowie begleitenden Gesprächssendungen)
- **neo von ARD und ZDF** (gemeinsames Angebot für junge Erwachsene)
- **info von ARD und ZDF** (gemeinsamer linearer Dokumentationskanal)

Bisherige gemeinsame Angebote wie arte, 3sat, funk, KiKA oder die Zusammenarbeit im Sport zeigen, dass ARD und ZDF durch gebündelte Kräfte spezifische Zielgruppen wirksam erreichen können, ohne ihre redaktionellen Profile aufzugeben oder den gewünschten publizistischen Wettbewerb einzuschränken. Dies soll auch für die neuen, gemeinsamen Schwerpunktangebote umgesetzt werden.

Der Reformstaatsvertrag (7. MÄStV) schreibt ARD und ZDF vor, die Anzahl der linearen Kanäle zu reduzieren und diese nur noch gemeinsam zu veranstalten. Der Vorgabe folgend werden die linearen Kanäle

- ARD alpha
 - tagesschau24
 - ONE
- am 31. Dezember 2026 abgeschaltet.

Das Gesamtportfolio der gemeinsam veranstalteten Angebote ab Januar 2027 besteht damit neben dem deutsch-französischen Kulturkanal ARTE aus den Angeboten 3sat (Federführung ZDF), KiKA (Federführung ARD/MDR), funk (Federführung ARD/SWR), info von ARD und ZDF (Federführung ZDF), neo von ARD und ZDF (Federführung ZDF) und phoenix von ARD und ZDF (Federführung ARD/WDR).

Das Vorhaben steht, soweit erforderlich, unter Vorbehalt der Gremienzustimmung.

ROLLE DER GREMIEN

Auch die Gremienvertreterkonferenz (GVK), bisher Gremienvorsitzendenkonferenz, hat durch den Reformstaatsvertrag neue Aufgaben und Pflichten bekommen. Ihre Hauptaufgabe besteht in der Koordinierung und Standardisierung der Gremienarbeit in den Landesrundfunkanstalten. Erstmals erhält die GVK eine eindeutige Aufsichtskompetenz über das Erste und die ARD Mediathek. Neue Aufgabe ist es, die Aufsicht über die Gesamtkomposition und die Gestaltung der gemeinsamen Angebote auszuüben, soweit die Gesamtgestaltung betroffen ist. Das bedeutet, dass der GVK-Programmausschuss ein Aufsichtsgremium wird. Der ARD-Programmbeirat hatte bisher eine beratende Funktion.

Hinzu kommt der Medienrat. Das neue, sechsköpfige Expertengremium prüft, wie ARD, ZDF und Deutschlandradio ihren Auftrag erfüllen. Dafür müssen die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihm Kennzahlen, die Leistungsanalysen, zur Verfügung stellen. Alle zwei Jahre veröffentlicht der Medienrat seinen Bericht. Stellt der Medienrat aus seiner Sicht Mängel fest, haben sich die Anstalten und dort insbesondere die Gremien mit dieser Kritik zu befassen und gegebenenfalls Maßnahmen zu ergreifen.



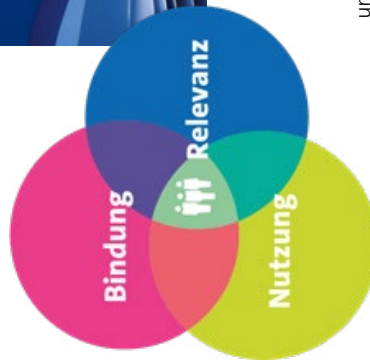
ARD 1
GREMIENVERTRETER-
KONFERENZ (GVK)



ARD-STRATEGIE STELLT PUBLIKUM KONSEQUENT IN DEN MITTELPUNKT

Klar ist: Die ARD wird in Zukunft weiter sparen, intern weiter umschichten und insgesamt deutlich enger zusammenrücken, und zwar in allen Bereichen – in der Verwaltung und im Programm, bei der Produktion und in der Technik. So wie die ARD seit Jahren kostenneutral ins Digitale umschichtet, ist sie darauf eingestellt, auch weitere notwendige Veränderungen so effizient wie möglich anzugehen. Das kann nur mit verlässlichen Rahmenbedingungen und Weglassen gelingen. Viele Bereiche werden etwas abgeben müssen, jeder und jede Einzelne in der ARD ist gefragt, den Umbau mitzugehen.

Damit das gut gelingt, schärfen wir im Jahr 2026 auch den Blick auf das interne Miteinander, auf die Kultur der Zusammenarbeit. Gleichzeitig und dazu passend gibt eine neue ARD-weite Strategie Orientierung für die gemeinsame Richtung und setzt messbare strategische Ziele. Finanzielle und personelle Ressourcen werden optimal auf die Ziele der Gesamtstrategie ausgerichtet. Nicht die Menge der Angebote ist entscheidend, sondern Qualität, Expertise, Innovation, Dialog und Perspektivenvielfalt.



Die Strategie greift den Gründungsgedanken und zentralen Erfolgsfaktor der ARD auf: Zusammen sind wir stärker. Um den Menschen in Deutschland auf vielfältigen Wegen Kultur, Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung anzubieten, arbeiten die Landesrundfunkanstalten immer enger zusammen. Dabei stellen wir die Bedürfnisse der Menschen in unserem Land konsequent in den Mittelpunkt. Unsere Ziele sind Bindung, Relevanz und Nutzung. Wir setzen die Stärken der ARD – regionale Verankerung und Nähe zu den Menschen – gezielt ein, um in einer zunehmend non-linearen und KI-beeinflussten Medienwelt Vertrauen zurückzugewinnen und für alle Menschen in Deutschland verlässlich da zu sein. Gerade im Superwahljahr 2026 wird deutlich, wie wichtig vertrauenswürdige Informationen für die persönliche Meinungsbildung sind – eine gute Gelegenheit für unsere lebendige Medienlandschaft aus ARD, ZDF, Deutschlandradio und weiteren Qualitätsmedien, ihren Wert für die Gesellschaft zusammen auszuspielen.



IMPRESSUM

Impressum

HERAUSGEBER

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen

Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)

VERANTWORTLICHER IST DER ARD-VORSITZ

Hessischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts

Bertramstraße 8, 60320 Frankfurt am Main

GESTALTUNG

dot_agentur, Harburg

FOTONACHWEISE

Seite 6: Radio Bremen/Matthias Horning
Seite 7: © Thomas Ernst; © WDR Lokalzeit
Seite 8: © Forum on Information and Democracy
Seite 9: © ZDF/Heute; © tagesschau; © freepik
Seite 10: © Christian Koch
Seite 11: © Public Spaces Incubator; © Medien.Bayern/Cindy Ngo
Seite 12: © ARD/Jochen Enderlin
Seite 13: © ARD/Jochen Enderlin (2)
Seite 15: © Marcus Daßler/ Bildfeuer
Seite 15: © ARD online/Montage: dot_agentur
Seite 17: © ARD/Jochen Enderlin
Seite 18: © ARDZDF Medienakademie/© BR
Seite 21: © BR/Raphael Kast; © BR/Kolb
Seite 22: © BR/Lisa Hinder; © BR/Markus Konvalin
Seite 23: © BR/picture alliance/dpa/Armin Weigel;
© ARD Audiothek; Montage: dot_agentur
Seite 24: © BR/Markus Konvalin (2)
Seite 25: © hr/Ben Krabe; © hr
Seite 26: © ARD Degeto Film/hr/funk/Dreamtool Entertainment GmbH/
Elliott Kreyenberg;
© HR/ARD Degeto/Sommerhaus/Daniel Dornhöfer;
Seite 27: © HR
Seite 28: © MDR/Robert Hensel; © MDR/ARD Degeto/BR/ORF/EIKON
Media/épo
Seite 29: © MDR/Andreas Lander/© MDR
Seite 30: © MDR/Hagen Wolf; © MDR
Seite 31: © NDR; © NDR/Thomas Leidig; © NDR/Oliver Feist/Polyphon Film
Seite 32: © NDR/Viktoria Grunjaljev/Boris Laeven; © NDR
Seite 33: © NDR/ARD Audiothek; © STRG_E/funk
Seite 34: © Radio Bremen/Martin von Minden;
© Radio Bremen/Patrick Schulze

Seite 35: © Radio Bremen; © Radio Bremen/Joerg Landsberg
Seite 36: © ARD Degeto, Sandra Hoever; © Bremen Online/
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Seite 37: © Ahle, Fischer & Co. Bau GmbH/ bau-berlin.info;
© rbb/Thomas Ernst
Seite 38: © rbb/Claudius Pflug; © ARD Audiothek (4)
Seite 39: © SR (2)
Seite 40: © SR/Sebastian Knöbber; © SR/Pasquale D'Angiolillo
Seite 41: © SWR/Jürgen Pollak; © SWR/Lukas Greif
Seite 42: © SWR/MAGO/ABACAPRESS/Hahn Nebinger
© SWR3/Adrian Walter
Seite 43: © WDR/Lena Heckl; © WDR/Ben Krabe
Seite 44: © WDR (2)
Seite 47: © ARD/SF DRS/ORF; © SWR/Christian Mader
Seite 48: © NDR/ARD-aktuell/Sker Freist;
© NDR/Marc Rehbeck/Julia Seilmann/Thomas Kierok/Montage
© MDR/Hagen Wolf
Seite 49: © MDR/Marc Rehbeck; © WDR/ARD/Marc Rehbeck
Seite 50: © SWR/Patricia Neigan
Seite 51: © ARD Degeto Film/NDR/W&B Television GmbH/Marco Fischer;
© ARD Degeto/Junglinge Film/Studio Zentral/Maischa Souza;
© ARD/Milchdesign/Montage; © WDR/Trickstudio Lutterbeck
Seite 52: © SWR; © ARD Audiothek/Montage
Seite 53: © ARD Audiothek/Montage (2)
Seite 54: © NDR/Hendrik Lüders
Seite 55: © WDR/Tagesschau
Seite 56: © WDR
Seite 57: © WDR/Sportschau;
© NDR/Adrian Büttner/picture-alliance/Augenblick/Foto
Rauchensteiner | Rauchensteiner/Augenblick/MAGO/PCN
Photography/

© ARD Design/Image & Brand Experience/BDA Creative
Seite 59: © Kika Tommy Krappweis;
© mdr/Saxonia Media/Thomas Dietze(F)/Tanja Schangin
Seite 60: © Kika Steffen Becker; © Kika
Seite 61: © funk
Seite 62: © funk
Seite 63: © 3sat/Svea Pietschmann
Seite 64: © ZDF/Michael Rizzi
Seite 65: © phoenix; © phoenix/Patrick Seeger
Seite 66: © phoenix
Seite 67: © ARTE/Reiner Bajo
Seite 68: © ARTE (2)
Seite 69: © Kohalt Productions; © ARTE
Seite 71: © KEF
Seite 86: © ARD Design;
© ARD Degeto Film/ORF/Constantin Entertainment/Julia Baier/
Creative Direction: Alexander Groth
Seite 87: © ARD Degeto/dotagentur
Seite 88: © ARD/SWR; © DBA/Gundula Krause
Seite 89: © DBA
Seite 90: © SPORSTA/MAGO/Beautiful Sports
Seite 91: © Beitragsservice
Seite 92: © Beitragsservice (2)
Seite 93: © ARDZDF Medienakademie
Seite 95: © hr/Ben Krabe (3); © ARD
Seite 96: © PHOENIX/Nicolas Ottersbach
Seite 97: © ARD Mediathek
Seite 100: © hr/Ben Krabe (2)



SEITE 102 VON 102



