

ARD-BERICHT

2019/2020

Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Angebote und Programme sowie über die geplanten Schwerpunkte (§ 11e Rundfunkstaatsvertrag)

ARD-Bericht 2019/20

Um den Bericht über die Auftragserfüllung möglichst konkret zu gestalten, wurden für jedes Kapitel einige Beispiele herausgegriffen und exemplarisch für den gesamten Programmbereich beschrieben.

Inhalt

1. Information	Seite 2
2. Kultur	Seite 9
3. Bildung, Wissen und Beratung	Seite 12
4. Unterhaltung	Seite 16
5. Kinder und Familie	Seite 19
6. Barrierefreiheit	Seite 22
7. Digitale Agenda: die „Big Five“	Seite 24

1. Information

Auftrag

Die Informationsangebote des Ersten und der Digitalen Produkte der ARD dienen der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. An oberster Stelle stehen die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit der Inhalte. Journalistische Sorgfalt, Überprüfung von Fakten und Fairness sind dabei unverzichtbare Arbeitsprinzipien, die die Verlässlichkeit des Nachrichtenangebots auch in der Aktualität sicherstellen. Kommentare und Meinungsäußerungen müssen von der Berichterstattung deutlich getrennt sein. In Beiträgen, in denen berichtet und/oder gewertet wird, dürfen keine Tatbestände unterdrückt werden. Die Angebote sollen einen aktuellen und umfassenden Überblick über das nationale, europäische, internationale und regionale Geschehen geben. Ausgewogene politische Analysen sind ebenso wesentlicher Bestandteil des Programms wie die Information über bisher unbekannt Sachverhalte, Hintergründe und Zusammenhänge.

Als **Best-Practice-Beispiele** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich aktuelle Nachrichtenangebote** werden im folgenden „ARD extra“ und die „Tagesthemen“ beschrieben.

ARD extra

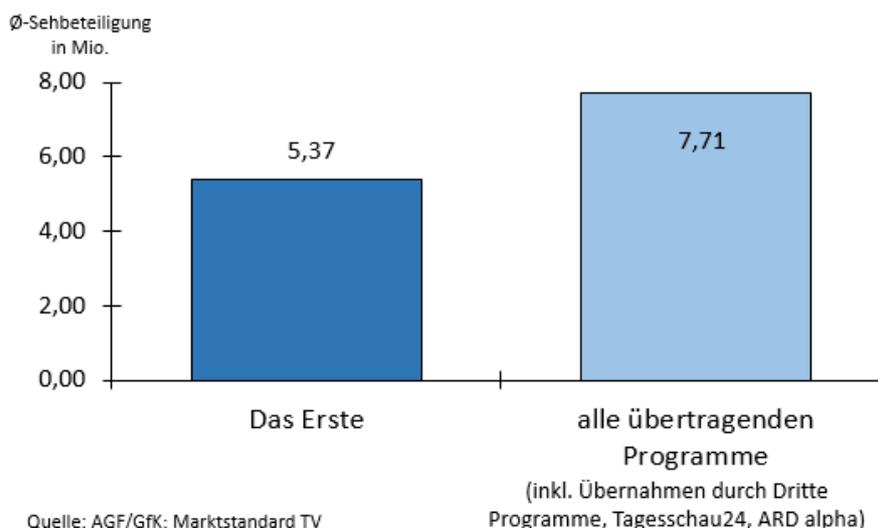
Dieses Format wurde zu Beginn und während der Corona-Krise entwickelt, um den besonderen Herausforderungen für die aktuelle und hintergründige Berichterstattung umfassend gerecht zu werden. Von der mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichneten Neuentwicklung wurden im Jahr 2020 74 Ausgaben gesendet, die durchschnittlich von mehr als fünf Millionen Zuschauer:innen im Ersten gesehen wurden (s. Grafik). Insgesamt zählten im vergangenen Jahr zwei Drittel (50,32 Millionen / 66,6 Prozent) der deutschen Bevölkerung zum Publikum dieser Sendung. Damit avancierte „ARD extra“ zur prägenden Informationsplattform in einer Zeit, als das öffentliche Leben in Deutschland wegen der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie viele Wochen lang weitgehend eingeschränkt war.

Verlässlichkeit, ein zentrales Qualitätsversprechen der Information im Ersten, wurde hier durch sorgfältig recherchierte und verständlich aufbereitete Beiträge und Berichte, die nah an den Menschen waren, eingelöst und Tag für Tag exemplarisch vorgeführt. Um sicherzustellen, dass alle Regionen Deutschlands in der Berichterstattung ausgewogen abgebildet und allen relevanten Aspekten des Themas kontinuierlich Rechnung getragen wurde, wechselte zeitweise die redaktionelle Verantwortung wöchentlich unter den ARD-Landesrundfunkanstalten. Mit diesem Sendungskonzept konnte das Format auch eine Stärke der ARD unter Beweis stellen, die ihren öffentlich-rechtlichen Mehrwert vor allen anderen Anbietern ausmacht: die der regionalen Vielfalt, denn nur die Vor-Ort-Präsenz der Korrespondent:innen in allen Regionen ermöglichte einen umfassenden Blick auf die Gesamtheit der Bürger:innen und ihrer Lebensrealitäten.

Um dem Bedürfnis der Menschen nach Antworten auf ihre speziellen Fragen zur Pandemie gerecht zu werden, änderten verschiedene Redaktionen bestehender Formate mehrmals aktuell ihre Sendungskonzepte und boten die Gelegenheit für Dialog und Austausch (s. Kapitel 3 Bildung, Wissen und Beratung, Seite 14).

Publikumsgröße des Informationsformats „ARD extra“

74 Ausgaben zwischen 10.03. und 31.12.2020



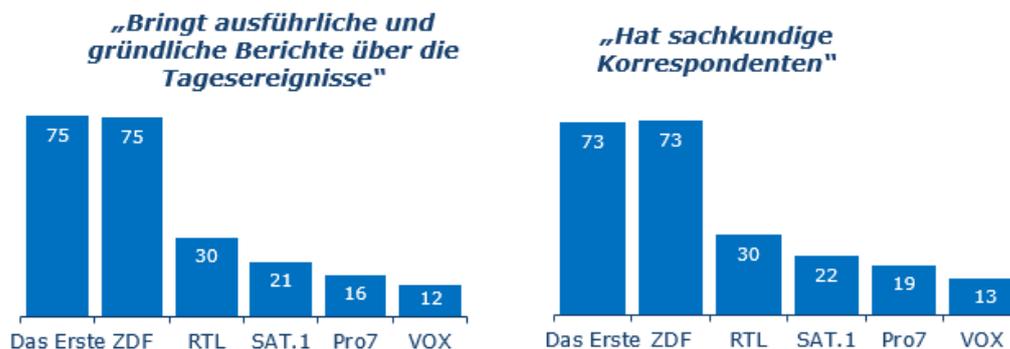
Tagesthemen

Das Nachrichtenmagazin wurde im Berichtszeitraum qualitativ und quantitativ intensiv weiterentwickelt. Da die Sensibilität für die notwendige Unterscheidung zwischen Fakten und Meinung als journalistische Form stärker geworden ist, wurde der Kommentar in den „Tagesthemen“ mit dem Label „Meinung“ markiert. So gelang es, deutlich zu machen, dass es sich dabei um eine Einzelposition und nicht um die Bewertung der gesamten Redaktion handelt.

Bei den großen Themen war es das programmliche Ziel, auch in den klassischen Meinungsbeiträgen ein breiteres Spektrum an Positionen widerzuspiegeln und stärker als bisher ein divergierendes Meinungsbild aufzuzeigen, wie es der ganzen Breite der Gesellschaft entspricht.

Komplexe Zusammenhänge im Kontext von Globalisierung, internationaler Politik und Entscheidungen der Bundesregierung sind für die Mehrheit der Menschen immer schwieriger zu durchschauen. Deswegen wurden die Erklärstücke weiter ausgebaut und in der Präsentationsform kontinuierlich verbessert. Diese komprimierten Hintergrundstücke schafften für die Zuschauer:innen die Grundlage, sich auch bei schwieriger Sachlage einen Überblick zu verschaffen, und ermöglichen eine fundierte Meinungsbildung.

„Man kann ja über einen Sender verschiedene Dinge sagen. (...) Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“



Quelle: ARD-Trend 2020
6-stufige Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“; Top Boxes in Prozent

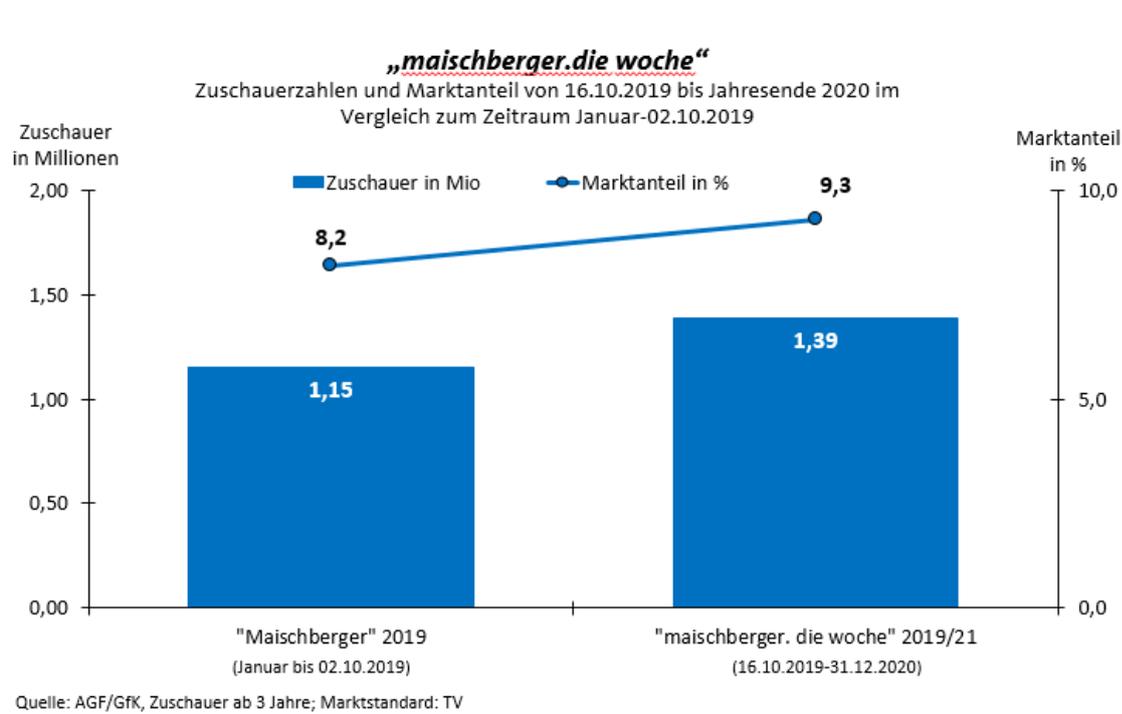
Heimat und Regionalität gewinnen für viele Bürger:innen zunehmend an Bedeutung. Die „Tagesthemen“ haben darauf reagiert und die neue Rubrik #mittendrin eingerichtet. Lokale und regionale Reporter:innen der Landesrundfunkanstalten spürten für #mittendrin die Themen auf, die die Menschen vor Ort unmittelbar betrafen. Die #mittendrin-Reporter:innen produzierten ihre Beiträge konsequent crossmedial, also auch für tagesschau.de, Instagram-Stories und Webvideos rund um die Protagonist:innen und ihre Themen. Eine YouTube-Playlist im Rahmen des „Tagesschau“-Channels bündelte die regionalen Beiträge. Die Dritten Programme der Landesrundfunkanstalten konnten diese Inhalte als Synergieeffekt ebenfalls nutzen. (Siehe auch die ausführliche Darstellung der multimedialen Produkte von tagesschau.de im 7. Kapitel „die Big Five“.)

Von Montag bis Donnerstag erhielt die Sendung seit 1. September 2020 fünf Minuten mehr Sendezeit. Zusätzlich wurde die Freitagsausgabe der „Tagesthemen“ um 15 Minuten verlängert, so dass seitdem auch an diesem Tag ein aktuelles Nachrichtenmagazin in gewohnter Form mit ausführlichen Interviews und einem regelmäßigen Meinungs-Kommentar produziert werden kann. Die Verlängerung der „Tagesthemen“ gab der Sendung auch Spielräume, Neues auszuprobieren.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich Gesprächssendungen** wird im Folgenden das Format **„maischberger. die woche“** beschrieben.

Die Redaktion hat das Konzept der Sendung komplett verändert und reagierte damit auf die immer wieder aufflammende Debatte um die fehlende Flexibilität und Innovationsbereitschaft der Talk-Angebote im Ersten. „maischberger. die woche“ löste im Oktober 2019 die klassische Gästerunde ab und bot damit die oft geforderte Varianz hinsichtlich Gesprächsführung, Gästen und Themenauswahl. Das neue Format fokussiert kein Kernthema mehr, sondern sorgt für Orientierung und Einordnung im Fall von mehreren relevanten politischen Themen der Woche. Zum einen diskutieren namhafte Publizist:innen sowie Gäste z. B. aus Wirtschaft und Kultur die politische Agenda, zum anderen stellen sich in jeder Ausgabe Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft in bis zu 30-minütigen Solo-Gesprächen den konzentrierten Fragen der Moderation.

Diese Strategie ging linear und non-linear auf: Seit der Umstellung am 16. Oktober 2019 bis Ende 2020 konnte die Sendung im Ersten durchschnittlich wöchentlich rund 240.000 Zuschauer:innen dazugewinnen.



Die Abrufzahlen der Videos in der Mediathek und auf DasErste.de stiegen im Vergleich des Zeitraums Januar bis Dezember 2019 und 2020 von 145.000 auf 200.000 monatlich. Videos der Sendung wurden bei YouTube seit der Umstellung rund 4,3 Millionen mal aufgerufen – das sind 3,2 Millionen Aufrufe mehr als in den zurückliegenden sechs Jahren zusammen (Stand: Dezember 2020). Auch die Zahl der YouTube-Absontent:innen hat sich in dieser relativ kurzen Zeit auf rund 13.000 mehr als vervierfacht (Stand Dezember 2020). Ein wesentlicher Grund dafür lag in der Aufteilung des neuen Formats in kürzere Gesprächselemente, die separat gepostet werden können.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich Auslandsberichterstattung** wird im Folgenden die „**Weltspiegel**“-Familie beschrieben.

Mit der Erweiterung der linearen Formate um „Weltspiegel extra“ und „Weltspiegel-Reportage“ konnten Qualität und Umfang deutlich gestärkt und der Markenkern des Flaggschiffs für Auslandsberichterstattung weiter geschärft werden. Während der „Weltspiegel“ am Sonntag aus Sicht der Korrespondent:innen persönlicher geworden ist, boten die Extra-Ausgaben einen konkreten Mehrwert durch vertiefende Informationen über aktuelle Entwicklungen in Europa und weltweit.

Der „Weltspiegel“ hat den Anspruch, linear wie non-linear die wichtigste Referenzadresse für Auslandsberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu sein. Auf der Webseite weltspiegel.de, im neu geschaffenen „Weltspiegel“-Podcast, in der Mediathek und in den Sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram und YouTube) gaben die mehr als 100 ARD-Auslandskorrespondent:innen exklusive Einblicke in ihre Arbeit und vertieften Themen aus der Sendung, zum Teil auch mit

webexklusiven Reportagen wie den sehr persönlichen „Corona-Tagebüchern“ aus ihren Städten.

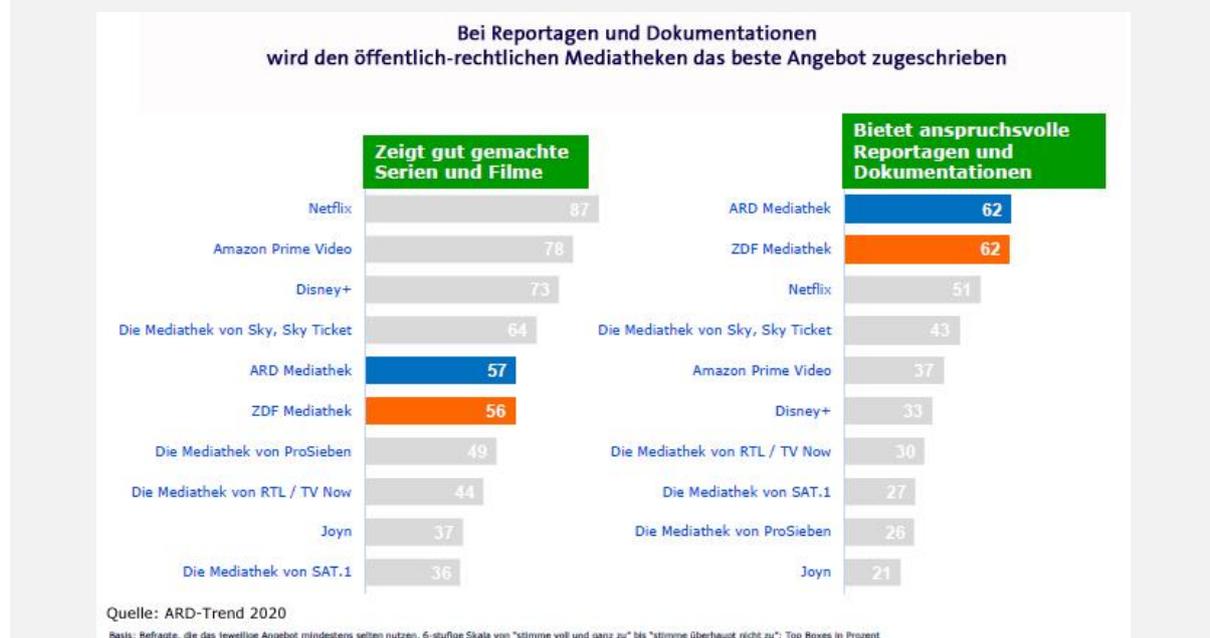
Um den „Weltspiegel“ dauerhaft als die wichtigste Plattform für glaubwürdige und berührende Auslandsberichterstattung zu etablieren, wurden im Rahmen von zwei Qualitätsworkshops im Herbst 2019 redaktionelle Qualitätskriterien für die publizistische Aufbereitung der Themen entwickelt. Als Ergebnis vereinbarten die Redaktionen Workflows und Vermittlungsformen, um mehr Relevanz, Tiefe, Zeit, Nähe, Konstruktiven Journalismus und Brücken ins Netz zu erreichen.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich Dokumentationen und Reportagen** wird im Folgenden die Reihe „Rabiat“ beschrieben.

Die crossmediale Reportagerihe widmete sich verstärkt jüngeren Themen mit kontroversen, gesamtgesellschaftlich relevanten Aspekten. Junge Journalist:innen sorgten dank ihrer konsequent subjektiven Erzählweise für provokante, aufrüttelnde Beiträge mit nachhaltigem publizistischen Widerhall. Die Haltung der Macher wurde hier für die Zuschauer:innen deutlich sichtbar und war – im Gegensatz etwa zu den Nachrichtenangeboten des Ersten – ein publizistischer Reportage-Grundsatz von „Rabiat“, der bewusst zur kritischen Stellungnahme und Gegenrede herausfordern soll. Dabei achtet die Redaktion auf Diversität sowohl bei den Macher:innen als auch bei den Protagonist:innen.

Das Angebot für die Mediathek und die Drittplattformen wurde im Sinne der Etablierung einer echten Crossmentalität weiter ausgebaut und umfasste seither z. B. Zusatz-Content, der online only gespielt wurde, wie ausgekoppelte Interviews oder Extraszenen. Die Bewerbung auf den Social Media-Kanälen wie Instagram mit eigens dafür produziertem Content wurde intensiviert und eine verlängerte Verweildauer von zwölf Monaten in der ARD Mediathek realisiert.

Grundsätzlich bilden Dokumentationen einen wichtigen Beitrag für die Akzeptanz der ARD Mediathek. Sie werden – auch und gerade im Vergleich zu anderen kommerziellen Anbietern – als unverzichtbar und konstitutiv für die öffentlich-rechtlichen Medien angesehen:

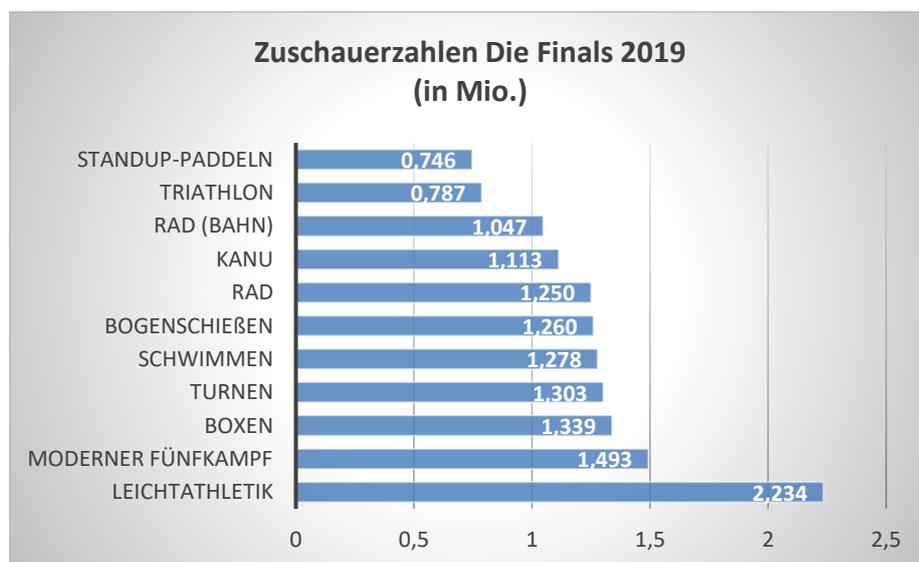


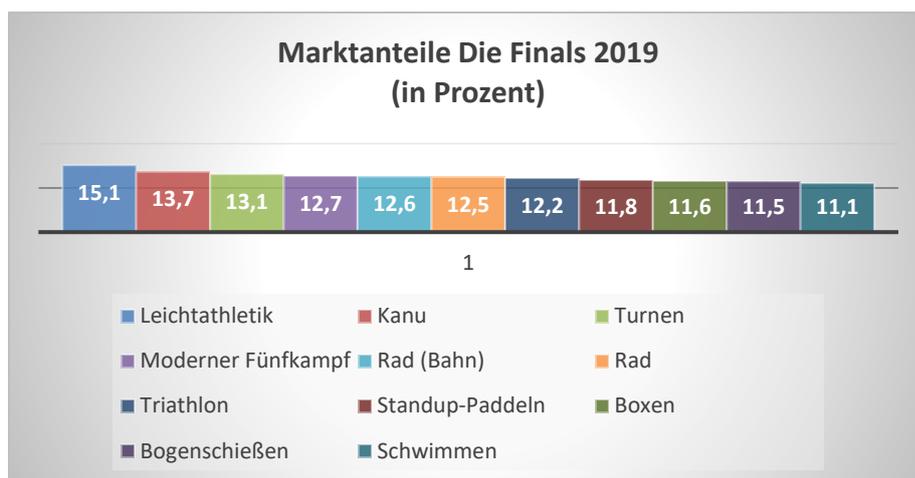
Als **Best-Practice-Beispiele** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags im **Bereich Sportberichterstattung** werden im Folgenden die „**Finals 2019**“ sowie die **Sportdokumentationen** beschrieben.

Die Finals 2019

Als Ergebnis langfristiger strategischer Überlegungen wurden für die ARD Programmevents entwickelt, die es ermöglichten, ähnlich wie in den Wintermonaten, vielfältige Sommersport-Übertragungen erfolgreich anzubieten. Dabei zeigte sich zum einen, dass die dafür notwendige Harmonisierung der Wettkampfkalender in den einzelnen Sportarten große Probleme aufwarf. Zum anderen gab es nur sehr wenige Sommer-Sportarten, die auch im Rahmen von allein stehenden Live-Übertragungen ein gutes Zuschauer:inneninteresse generieren. Vor diesem Hintergrund wurde parallel auf europäischer Ebene, maßgeblich über die EBU, und auf nationaler Ebene, angestoßen von ARD und ZDF, die Idee entwickelt, Multisport-Veranstaltungen am selben Ort und zum selben Termin durchzuführen, die umfassend in den Hauptprogrammen von ARD und ZDF übertragen wurden. Zentrales programmliches Thema waren dabei sowohl bei den European Championships als auch bei den Finals die Wettkämpfe in der Leichtathletik. Nach den erfolgreichen European Championships im August 2018 folgte am 3. und 4. August 2019 die Übertragung der „Finals“ auf nationaler Ebene in Berlin.

Im Rahmen dieser von ARD und ZDF initiierten Multisport-Veranstaltung fanden an sieben Wettkampfstätten in der Hauptstadt Deutsche Meisterschaften in zehn verschiedenen Sportarten statt. Neben Leichtathletik, Turnen, Kanu und Triathlon standen bei den „Finals“ auch Schwimmen, Boxen, Radsport, Stand Up Paddling, Bogenschießen und Moderner Fünfkampf auf dem Programm, womit Das Erste auch seiner Aufgabe nachkam, den Sport in seiner ganzen Breite und Vielfalt der Sportarten abzubilden. Das Erste übertrug die Veranstaltung mit großem Erfolg: Im Schnitt verfolgten rund eineinhalb Millionen Zuschauer:innen die zehn Sendestunden des ersten Tages, der Marktanteil lag über den gesamten Tag bei 13,5 Prozent. Insgesamt schalteten 5,71 Millionen Zuschauer mindestens einmal die Übertragungen von den Finals ein. Für dieses innovative Programmkonzept wurden ARD und ZDF 2019 mit dem Deutschen Fernsehpreis für die „Beste Sportsendung“ ausgezeichnet.





Neben den umfangreichen Übertragungen im Ersten wurden beide Multisport-Ereignisse umfassend auf [sportschau.de](https://www.sportschau.de), insbesondere in Form von vielfältigen parallelen Livestreaming-Angeboten und über Social Media abgebildet. Gemeinsam mit dem ZDF sendete die ARD von den Finals rund 40 Stunden im Stream. Die Nutzung war sehr gut: Insgesamt wurden an diesem Wochenende alle Livestreams auf [sportschau.de](https://www.sportschau.de) 365.000mal abgerufen.

Sport-Dokumentationen

Der Bereich der Sport-Dokumentationen wurde in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut. Ein Schwerpunkt ist dabei seit geraumer Zeit die investigative Berichterstattung von Hajo Seppelt. Dessen Ziel ist die Aufdeckung von Misständen insbesondere im Hinblick auf die Thematik Doping; aber auch Korruption, Betrug und Geschehnisse, die der Gesundheit der Athlet:innen schaden, sind Schwerpunkte seiner Berichterstattung. Die Reihe „Geheimsache Doping“ im Ersten sorgte oftmals für weltweite sportpolitische Veränderungen und eine international sehr hohe mediale Aufmerksamkeit.

Darüber hinaus zeigte Das Erste seit 2019 regelmäßig Dokumentationen zur Geschichte des Sports sowie Portraits ausgewählter Sportler:innen wie z. B. „SCHW31NS7EIGER Memories – Von Anfang bis Legende“, „Spiel ohne Grenze – Wie der Herbst '89 den Ostfußball veränderte“ oder „Sportschau: Der größte Gegner ist das Klischee – 50 Jahre Frauenfußball“. Auch das aktuelle Thema Klimawandel behandelten Sport-Features wie z. B. die Dokumentation „Alpenrausch im Klimawandel – Der Ausverkauf der Berge“ oder in der ARD-Themenwoche 2020 das Stück „Schneller, höher, grüner – Sport und Nachhaltigkeit“.

Während des ersten Corona-Lockdowns im Frühjahr 2020 setzte der ARD-Sport sonntags im Rahmen der „Sportschau“ auf Dokumentationen, insbesondere, um die zu diesem Zeitpunkt fehlende aktuelle Sportberichterstattung kompensieren zu können. Zwischen Ende März und Mitte Mai strahlte Das Erste sieben Sport-Features am Sonntag um 18.30 Uhr aus, darunter auch Dokumentationen, die sich mit dem Thema Corona und den Auswirkungen der Pandemie auf den Sport beschäftigten, unter anderem „Gold in Tokio – Die deutschen Kanuten zwischen Traum und Alptraum“ oder „No Sports – Der Sport in der Corona-Krise“. Insgesamt hat Das Erste 2020 18 Sport-Dokumentationen gesendet.

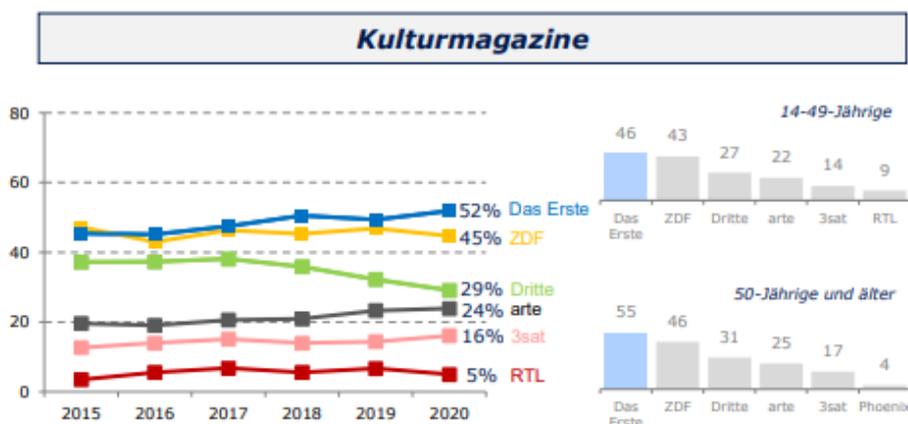
2. Kultur

Auftrag

Die Angebote des Ersten und der Digitalen Produkte der ARD sollen vielfältige kulturelle Inhalte vermitteln und dabei die Bedürfnisse von Mehrheiten und Minderheiten berücksichtigen. Sie sollen die kulturelle Identität stärken und den gesellschaftlichen wie kulturpolitischen Diskurs darüber fördern. Das Erste und die Digitalen Produkte der ARD sind verpflichtet, über alle Bereiche des kulturellen Lebens angemessen zu berichten und neben der Berichterstattung über kulturelle Themen als primärer Kulturproduzent aktiv aufzutreten. Deshalb sollen die Kulturangebote einen wesentlichen Anteil an Eigen-, Auftrags- und sonstigen Gemeinschaftsproduktionen enthalten. Für die fiktionalen Produktionen gelten in Ergänzung der gesetzlichen Vorschriften die ARD-Richtlinien und -kriterien zur Sicherung des Jugendschutzes.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags im Bereich **Kulturberichterstattung** wird im Folgenden die Sendung „**ttt – titel thesen temperamente**“ beschrieben.

„ttd“ versteht sich als meinungsstarkes Magazin, das sich einem weiteren Kulturbegriff verpflichtet fühlt. „ttd“ sieht seine Aufgabe darin, möglichst viele Zuschauer:innen für Kultur als identitäts- und zusammenhaltstiftende Kraft der Gesellschaft zu sensibilisieren. Deshalb berichtete „ttd“ aus kultureller Perspektive kritisch über aktuelle gesellschaftliche Themen aus Deutschland und aller Welt und setzte immer wieder besondere Akzente durch Hintergrundberichte und Interviews oder durch Programmschwerpunkte wie z. B. „Die lange Nacht der Kultur trotz Corona“ im Juni 2020. Ebenso sendete „ttd“ von kulturellen Großereignissen wie den Salzburger Festspielen, der Berlinale, den Filmfestspielen von Cannes und Venedig sowie der Leipziger und Frankfurter Buchmesse oder dem ARD-Musikwettbewerb monothematische Sonderausgaben vor Ort. „ttd“ war das meistgesehene Kulturmagazin im deutschen Fernsehen: Durchschnittlich mehr als eine Million Zuschauer:innen schalteten am Sonntagabend ein, das entsprach einem Marktanteil von 7,4 Prozent. Und auch seine Social-Media-Präsenz hat „ttd“ kontinuierlich ausgebaut: Auf zwei Kanälen, facebook und Instagram, erreichte „ttd“ mit seinen Beiträgen und Podcasts monatlich durchschnittlich sieben Millionen User:innen und konnte die Zahl der Abonnent:innen auf 226.000 steigern. So trug „ttd“ maßgeblich dazu bei, dass das Publikum dem Ersten – im Vergleich mit den anderen deutschen Fernsehsendern – die höchste Kompetenz unter den Kulturmagazinen zuschreibt.



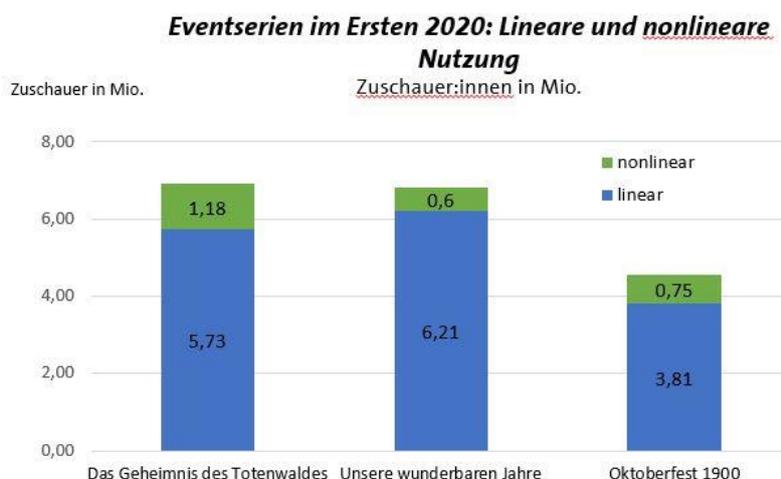
Quelle: ARD Trend 2020

[ARD-Bericht 2019/2020](#)

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags im Bereich **fiktionales Erzählen** wird im Folgenden der „**FilmMittwoch im Ersten**“ beschrieben.

Das Erste sieht seinen kulturellen Auftrag nicht nur in der Berichterstattung über die Kulturszene, sondern vor allem als Primärproduzent von Kultur im eigenen Medium: dem des avancierten fiktionalen Erzählens in bewegten und bewegenden Bildern. Dabei stehen realitätsnahe Stoffe und anspruchsvolle Geschichten aus der Mitte der Gesellschaft auch weiterhin im Vordergrund. Um diesem Anspruch in einer sich in ihren Nutzungs- und Sehgewohnheiten schnell wandelnden Zeit gerecht zu werden, hat der FilmMittwoch eine programmstrategische Neuausrichtung und Umstrukturierung vollzogen, die in den kommenden Jahren fortgesetzt und intensiviert werden soll.

Die Veränderungen betrafen sowohl die Erzählweisen als auch die Formatierungen. Das Erste hat am Mittwochabend zur besten Sendezeit neben in sich abgeschlossenen 90-Minütern im Berichtszeitraum häufiger Mehrteiler gezeigt, die auch auf die Sehgewohnheiten der User:innen in der ARD Mediathek zugeschnitten waren und dort online first eingesetzt werden konnten. Horizontal erzählte Reihen wie „Unsere wunderbaren Jahre“, „Oktoberfest 1900“ und „Das Geheimnis des Totenwaldes“, die sich einerseits in der Machart an internationalen Standards orientierten, andererseits für das deutsche Publikum relevante und aussagekräftige Stoffe aufgriffen, waren dafür vorbildlich und zählten 2020 zu den erfolgreichsten Formaten in der ARD Mediathek.



Was die Genres anbelangt, wurde der FilmMittwoch im Berichtszeitraum wesentlich breiter aufgestellt und durch tragikomische, satirische und humoristische Stücke erweitert, die auch schwere Stoffe mit den Mitteln der Komödie sensibel und anrührend behandeln. Ein stärkeres Augenmerk wurde auch auf die Entwicklung von Stoffen gelegt, die thematisch und ästhetisch ein jüngeres Publikum adressieren, wie z. B. in dem vielfach ausgezeichneten Fernsehfilm „Play“ über die Gefahren des Gamings bei Teenagern.

Bei allen fiktionalen Produktionen für Das Erste und die Digitalen Produkte der ARD waren die Programmverantwortlichen darauf bedacht, vor allem die Quote der Autorinnen und Regisseurinnen kontinuierlich zu erhöhen.

Als **Best-Practice-Beispiele** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags im Bereich **fiktionale und dokumentarische Sonderprojekte mit kulturschaffendem Innovationspotential** werden im Folgenden vier herausragende Beiträge beschrieben.

„*Babylon Berlin*“ – Dem Publikum konnte mit der dritten Staffel der Serie sowie dem umfangreichen Gesamtangebot auf allen Plattformen im Zusammenhang mit der Ausstrahlung im Oktober 2020 ein kulturgeschichtliches Lehrstück par excellence über die späten 1920er und frühen 1930er Jahre geboten werden. Durch die herausragende Qualität in Erzählweise, Machart und schauspielerischer Leistung sowie die Verkäufe in 140 Länder hat die Serie eine große nationale und internationale Strahlkraft entfaltet. Für die dritte Staffel hat sich der gesamte Senderverbund der ARD engagiert und mit der Hörspielserie „Der stumme Tod“, der TV-Dokumentation „Herbst 1929 – Schatten über Babylon“, einem Podcast und einem Webspecial ebenso wie mit zahlreichen Beiträgen im Fernsehen, Hörfunk, Online und in Social Media maximale Aufmerksamkeit generiert. Die ARD Mediathek konnte mit der dritten Staffel im Jahr 2020 rund 16,5 Millionen Abrufe (1,4 Mio. pro Folge) verbuchen. Darüber hinaus haben rund neun Millionen Zuschauer:innen mindestens eine Folge im Ersten gesehen. Alle drei Staffeln wurden inzwischen von insgesamt mehr als 50 Millionen Menschen gesehen.

„*GOTT – von Ferdinand von Schirach*“: Mit dem TV-Event im November 2020 wurde die Debatte um selbstbestimmtes Sterben und Sterbehilfe in ihrer medizinethischen, rechtlichen und theologisch-weltanschaulichen Komplexität geführt. Der Film hatte mit dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Sterbehilfe vom Februar 2020 einen hochaktuellen Bezug und griff ein Orientierungs- und Gesprächsbedürfnis in der Bevölkerung auf, dem die Zuschauer:innen interaktiv Ausdruck verleihen konnten: Nach Anhörung aller im Film vorgebrachten Argumente waren die Zuschauer:innen aufgerufen, über den konkreten Fall abzustimmen. Das Erste bot mit Film und anschließender Diskussion bei „hart aber fair“ einen nachhaltig wirkenden Themenabend mit gesellschaftlichem Mehrwert, für den sich auch das jüngere Publikum überdurchschnittlich stark interessierte.

„*Louis van Beethoven*“ – Zum Beethoven-Jahr brachte Das Erste im Weihnachtsprogramm 2020 einen Film, der Leben und Werk des berühmten Komponisten im Kontext der politischen Umwälzungen zeigte und damit ein neues Licht auf Beethovens Leben und Werk warf: Die kreative Verbindung von Musik und Film setzte sich in einer Konzernacht im Ersten fort. Gerade in Corona-Zeiten, in denen viele Konzertveranstaltungen zum Beethoven-Jahr abgesagt werden mussten, war dieses Best of aus Konzertmitschnitten der ARD-Klangkörper mit vielen berühmten Künstler:innen ein besonderes Kulturangebot für die Zuschauer:innen, das auch die Mediathek-Nutzer:innen überzeugte. Mit 670.000 Streamviews zählte „Louis van Beethoven“ zu den erfolgreichsten Fernsehfilmen im Jahr 2020.

„*Wim-Wenders-Schwerpunkt*“ – Zum 75. Geburtstag des weltbekannten Regisseurs Wim Wenders boten die ARD Mediathek und Das Erste 2020 eine exklusive Leben- und Werkschau: 28 Filme des Regisseurs, mehr als 20 Kurzfilme, Portraits und Interviews mit Wegbegleiter:innen und Zeitzeug:innen plus detaillierte Hintergrundinformationen standen für die User:innen zwei Monate zum Abruf bereit. Im Ersten wurde parallel der Dokumentarfilm „Wim Wenders, Desperado“ ausgestrahlt, der zuvor in der Official Selection der Internationalen Filmfestspiele von Cannes 2020 seine Premiere feierte. Zusammen mit der Ausstrahlung des Dokumentarfilms und zwei Wenders-Filmen im Ersten ergänzten sich das lineare und non-lineare Angebot auf ideale Weise.

3. Bildung, Wissen und Beratung

Auftrag

Mit seinen Angeboten sollen Das Erste und die Digitalen Produkte der ARD einen Beitrag zur Vermittlung von Bildung und Wissen leisten und Orientierung in einer immer komplexeren Alltagswelt bieten. Verbrauchernahe Aufklärung und Beratung gehört zu den Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Auf die Trennung von Werbung und Programm ist in diesem Zusammenhang besonders zu achten, um die redaktionelle Unabhängigkeit zu gewährleisten. Hierfür gelten in Ergänzung der gesetzlichen Vorschriften die ARD-Richtlinien zur Trennung von Werbung und Programm. Mit hintergründiger Berichterstattung über gesellschaftlich relevante Bildungs- und Wissensthemen wollen Das Erste und die Digitalen Produkte der ARD ihr Publikum sensibilisieren, neugierig machen und zum lebenslangen Lernen animieren. Darüber hinaus ist die Erklärung neuer und bestehender wissenschaftlicher Erkenntnisse sowie ihr möglicher Nutzen und Nachteil ein wichtiger Programmbestandteil.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags im **Bereich Bildung** werden im Folgenden das multimediale Projekt „**Kinder des Krieges**“ und die „**Themenwelt Geschichte**“ beschrieben.

„Kinder des Krieges“

Neue Wege der Kooperation beschritt der Geschichtliche Arbeitskreis der ARD (GAK) mit dem multimedialen Projekt „Kinder des Krieges“. Im Mittelpunkt standen hier die letzten Zeitzeug:innen des Zweiten Weltkriegs und ihre Erinnerungen an das Kriegsende vor 75 Jahren. Ein 90-minütiger Dokumentarfilm für Das Erste, der von den Geschichtsredaktionen gemeinschaftlich finanziert und verantwortet wurde, nutzte die vielleicht letzte Chance, mit den Menschen ins Gespräch zu kommen, die während ihrer Kindheit den Krieg und sein Ende miterlebt haben. Die Augenzeugenschaft und die unterschiedlichen Perspektiven waren hier für die dokumentarische Vermittlung von Geschichte das zentrale publizistische Qualitätskriterium, da der authentische Zeitzeugen-Bericht die Ereignisse für die Zuschauer:innen nah heranholt und konkret werden lässt. Recherchen aus allen Landesrundfunkanstalten flossen in den Film ein und bildeten die regionale Vielfalt ab. „Kinder des Krieges“ wurde im Ersten nach „Tagesschau“ und „ARD extra“ zum Auftakt des Hauptabends ausgestrahlt. Zugleich entstanden eine gleichnamige Feature-Reihe für den Hörfunk und die ARD-Audiothek sowie ein Schwerpunkt in der ARD Mediathek mit dem Titel „Originale 1945“, der eine Auswahl wichtiger, aber fast vergessener Bilddokumente aus der Zeit von 1945 bis 1946 zeigt. DasErste.de beteiligte sich mit einem umfassenden Online-Schwerpunkt und veröffentlichte eine wissenschaftliche Begleitstudie zu Kindheit und Krieg. Gleichzeitig starteten eigene Webseiten für den Sendeplatz „Geschichte im Ersten“. Innerhalb der ARD wurde das Angebot mit einer umfangreichen Crosspromotion beworben.

Das Interesse an dieser Gemeinschaftsleistung war groß: Der Dokumentarfilm im Ersten erzielte zehn Prozent Marktanteil und erreichte 3,35 Millionen Zuschauer:innen, hinzu kamen 370.000 Aufrufe der gesamten Reihen und über 270.000 Aufrufe der Doku in der ARD Mediathek.

Die Themenwelt „Geschichte“ in der ARD Mediathek

Mit einem Schwerpunkt zu „30 Jahre Deutsche Einheit“ startete Anfang Oktober 2020 die Themenwelt „Geschichte“ in der ARD Mediathek. Die Nutzer:innen fanden hier ein thematisch gebündeltes Videoangebot an historischen Stoffen in Form von Hochglanz-

Reportagen, Dokumentationen und Magazinen, aber auch Spiel- und Fernsehfilme mit historischem Hintergrund. Neben dem linearen Programm wurden auch Begleitdokumentationen zu fiktionalen Events angeboten sowie beliebte Reihen wie „Geheimnisvolle Orte“ oder „Deutsche Dynastien“ gebündelt eingestellt. Daneben konnten die Nutzer:innen wechselnde Schwerpunkte wie etwa zur Kriminalgeschichte, Kunstgeschichte, Sportgeschichte, zu Biographien oder zu „Faszination Mittelalter“ abrufen. Die lange Gültigkeit historischer Dokumentationen bot immer wieder gehaltvollen historischen Hintergrund zu aktuellen Debatten.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich Wissen** werden im Folgenden die **ARD-Themenwochen** beschrieben.

Die schwerpunktmäßige, einwöchige Befassung mit einem Thema über alle Ausspielwege und Formate hinweg schafft für die Zuschauer:innen und Nutzer:innen die Möglichkeit, sich mit komplexen Zusammenhängen gründlich und intensiv multimedial, global, regional und lokal auseinanderzusetzen. Die Auswertungen ergaben, dass es der ARD mit ihren Themenwochen jedes Mal gelang, den öffentlichen Diskurs zu prägen und Wissen nachhaltig zu vermitteln. 2019 behandelte die ARD-Themenwoche den Komplex „Zukunft Bildung“. Im Jahr 2020 wollten sich die Redaktionen ursprünglich den Themen Klima und Nachhaltigkeit widmen. Angesichts der die Welt prägenden Corona-Krise musste das Konzept jedoch flexibel angepasst werden und der Fokus wurde erweitert auf „#WIELEBEN – BLEIBT ALLES ANDERS“. Die neue Leitfrage der ARD-Themenwoche 2020 lautete nun „Wie wollen wir leben?“

Allein im Ersten wurden zur Themenwoche mehr als 29 Stunden Programm geboten. Fast jede/r zweite/r Zuschauer:in hat im ARD-Gemeinschaftsprogramm mindestens eine Sendung zur Themenwoche gesehen. Insgesamt erreichte das lineare TV-Angebot zur Themenwoche 2020 mehr als 37 Millionen Menschen. Ziel bei den Programmschwerpunkten des Ersten war es, das Thema möglichst facettenreich aufzubereiten: von wissenschaftlicher Seite mit der Dokumentation „Expedition Antarktis“, von völkerrechtlicher bzw. ethischer Seite mit dem Fernsehfilm „Ökozid“ und von der Seite individuellen Handelns mit dem Dokumentarfilm „Ich bin Greta“ über die Umweltaktivistin Greta Thunberg. „Anne Will“ gestaltete am Sonntag mit einer Sendung zur Leitfrage „Wie wollen wir leben?“ den Auftakt zur Themenwoche.

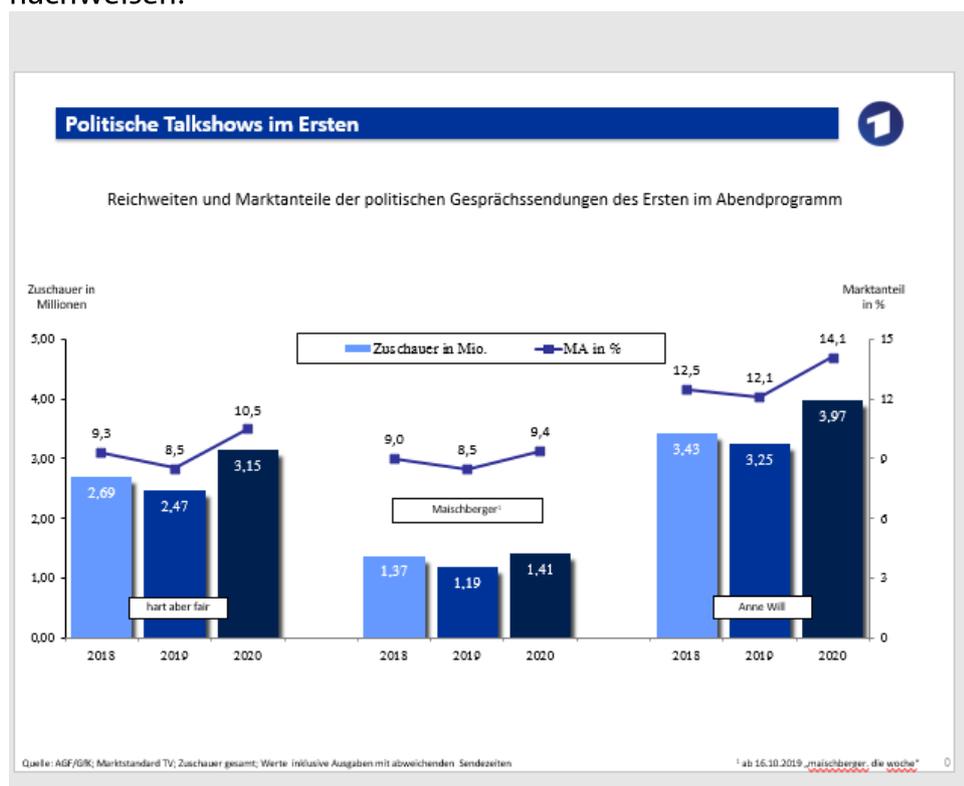
Um im Netz auf die Themenwoche aufmerksam zu machen, wurde das Social-Media-Format „7Tage7Fragen“ (kurz #7T7F) entwickelt: Sieben bekannte Protagonist:innen, darunter Carolin Kebekus, Ariane Alter oder Tobias Krell, provozierten die Community mit zugespitzten Denkanstößen wie „Was ist Dir wichtiger: Eigene Kinder ODER die Ressourcen der Erde?“ auf Instagram, Facebook und Youtube. Über alle Plattformen hinweg wurden 330.000 Interaktionen (Kommentare, Shares, Likes) im Zusammenhang mit der Themenwoche gezählt, fast ein Drittel wurde durch #7T7F generiert. Da die Videos auch auf manchen Kanälen der Protagonist:innen verbreitet wurden, konnten durch dieses Konzept auch Zielgruppen erreicht und zur Meinungsbildung angeregt werden, die sich üblicherweise nicht vom ARD-Angebot angesprochen fühlen.

Um online die beste Wirkung zu erzielen, wurde der Webauftritt kontinuierlich weiterentwickelt: In der ARD Mediathek bekam die Themenwoche eine eigene Editorial Page, die auf der Startseite prominent platziert wurde. Da sich viele Redaktionen um „Online First“-Rechte bemüht hatten, war in der ARD Mediathek durchgängig ein reichhaltiges Angebot abrufbar. Insgesamt wurden die Videos der Themenwoche-Seite

1,3 Millionen mal wiedergegeben, Spitzenwerte erzielten dabei Dokumentationen „Ich bin Greta“ mit 490.000 und „Expedition Arktis“ mit 430.000 Streamviews.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich Beratung** werden im Folgenden die Anstrengungen im Zusammenhang mit der Vermittlung von **verbrauchernahen Informationen zum Thema Corona-Pandemie** beschrieben.

Im Corona-Jahr 2020 war das Bedürfnis der Menschen in Deutschland nach Informationen bezüglich der Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie überdurchschnittlich groß. Neben der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und finanzielle Zusammenhänge suchten die Bürger:innen konkrete Antworten auf alltägliche Fragen. Die Redaktionen der Talksendungen des Ersten reagierten darauf inhaltlich und planerisch flexibel und aktuell: Wiederholt wurden Sonderausgaben mit verändertem Konzept kurzfristig ins Programm genommen, in denen nicht wie üblich nur der Austausch kontroverser Meinungen im Mittelpunkt stand, sondern Expert:innen praktischen Service boten, indem sie etwa Grundlagen der Virologie, die Wirkungsweise von Masken oder Hintergründe zu Impfstoffen erklärten und Publikumsfragen dazu beantworteten. Insgesamt konnten die Redaktionen der Talksendungen durch ihre publizistische Flexibilität den Public Value des Programms steigern. Das ließ sich auch am signifikant höheren Publikumsinteresse an ihren Themen und Sendungen während der Pandemie nachweisen:



Dieselbe reaktionsschnelle und verbrauchernahe Aufklärungsarbeit zum Thema Corona-Impfung leistete Das Erste ebenso im Tagesprogramm in den aktuellen Magazinen („Morgenmagazin“, „Live nach neun“, „ARD-Buffer“, „Mittagsmagazin“). Neben TV-Formaten trugen ebenso digitale Angebote zur Aufklärung bei, wie der Podcast „Coronavirus Update“ mit Christian Drosten (NDR) oder Mai Thi Nguyen-Kims Beiträge für funk und „Quarks & Co.“ Auf DasErste.de wurden die Beiträge zur Corona-Pandemie in einer eigenen Rubrik gebündelt, so dass die Nutzer:innen auf der Suche

nach hilfreichen Antworten auf ihre Fragen schnell fündig wurden. Publizistisches Ziel war dabei, auch den Nutzer:innen dieser Formate ein Maximum an differenziertem Faktenwissen und praktischer Information User:innen-nah aufbereitet anzubieten. In der ARD Mediathek wurden in der neuen Rubrik „Wissen“ Videos gebündelt, die unter anderem „Antworten auf die wichtigsten Fragen zu Corona“ enthielten. Das in Europa beispielhafte Netzwerk „ARD-Faktenfinder“ konnte im Zusammenhang mit Themen die die Corona-Pandemie betreffen, seine Relevanz noch steigern, da es auf der Seite faktenfinder.tagesschau.de Falschnachrichten aufdeckte, deren Hintergründe erklärte und sie auf der Basis seriöser Quellen widerlegen konnte. Grundsätzlich bemühten sich die ARD-Programmverantwortlichen mit den Kritiker:innen der ARD-Coronaberichterstattung das Gespräch zu suchen, die Grundlagen für seriöses redaktionelles Arbeiten transparent zu machen und stets dialogbereit zu bleiben.

4. Unterhaltung

Auftrag

Die Angebote des Ersten und der Digitalen Produkte der ARD sollen anregende, vielfältige und kultivierte Unterhaltung gewährleisten. Das Unterhaltungsangebot berücksichtigt in seiner Breite die Interessen aller Alters- und Bevölkerungsgruppen. Unterhaltende Shows, Filme und Serien wollen ein gemeinschaftliches Erlebnis schaffen. Das Erste und die ARD Mediathek sollen ein modernes breitgefächertes Unterhaltungsprogramm bereitstellen, das ohne Bloßstellungen und Zynismen auskommt. Die Würde des Menschen ist bei allen unterhaltenden Beiträgen zu achten. Für die fiktionalen Produktionen des Ersten gelten in Ergänzung der gesetzlichen Vorschriften die ARD-Richtlinien und -kriterien zur Sicherung des Jugendschutzes.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich fiktionale Unterhaltung** wird im Folgenden der **Sonntagskrimi** beschrieben.

Die beiden Reihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“, die am Sonntag um 20:15 Uhr als Erstaussstrahlung im Ersten gezeigt werden, zählen zu den traditionsreichsten und erfolgreichsten Formaten im deutschen Fernsehen. Der „Tatort“ konnte im November/Dezember 2020 sein 50-jähriges Jubiläum feiern. Die Jubiläums-Doppelfolge „In der Familie“ hat seine ungebrochene innovative Kraft unter Beweis gestellt.

Der Sendeplatz am Sonntag um 20:15 Uhr ist für das deutsche Fernsehpublikum eine Institution. Gerade mit den Sonntagskrimis erreicht Das Erste ein alle Generationen und Bevölkerungsgruppen übergreifendes Publikum.

Auf Facebook hat der „Tatort“ mehr als 900.000 Fans und bei Twitter knapp 240.000 Follower. Das Social-Media-Portfolio wurde seit Sommer 2020 ergänzt durch einen „Tatort“-Instagram-Kanal.

Darüber hinaus wurden im Berichtszeitraum fortlaufend Ideen entwickelt und umgesetzt, den „Tatort“ in die non-lineare Welt hinein sinnvoll zu erweitern: Ein Beispiel war die sogenannte Mocumentary „How to Tatort“, eine sechsteilige Serie à zehn Minuten, in der sich die neuen Ermittler:innen aus Bremen auf satirische Weise vorstellten, bevor sie zu ihrem ersten Fall im Ersten antraten. Ein weiteres Beispiel war die große Online-Voting-Aktion zum 50-jährigen „Tatort“-Jubiläum, bei der die User:innen ihren Lieblings-„Tatort“ der vergangenen 20 Jahre wählen konnten. Die gewählten Folgen wurden an elf Sonntagen im Sommer 2020 gezeigt; an der Aktion beteiligten sich über eine Million Menschen.

Auf die immer wieder vorgebrachte Kritik der Zuschauerinnen und Zuschauer an der schweren Sprachverständlichkeit mancher „Tatort“- und „Polizeiruf 110“-Folgen wie auch bei diversen anderen fiktionalen Produktionen reagierte die ARD, indem sie gemeinsam mit Vertreter:innen des VDT (Verband Deutscher Tonmeister e.V.) an den Empfehlungen zur Verbesserung der Sprachverständlichkeit im Fernsehen arbeitet. Um die Sichtbarkeit des „Tatort“ in der ARD Mediathek zu stärken, wurde die Präsenz der Reihe dort stark verbessert und ein eigener „Tatort“-Channel eingerichtet. Dabei ging es vor allem um die Strukturierung des „Tatort“-Contents in einer zeitgemäßen bedienungsfreundlichen On-Demand-Logik: Abrufbar sind nun alle verfügbaren Videos zu den „Tatort“-Folgen, die im Ersten, in den Dritten Programmen und auf ONE gesendet werden. Von Erstaussstrahlungen bis hin zu Klassikern, begleitenden Extras und Einblicken in die Dreharbeiten steht ein umfangreiches Bewegtbildangebot bereit, das im Jahr 2020 rund 36 Mio. Videoabrufe generierte.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich non-fiktionale Unterhaltung** werden im Folgenden die **Samstagabendshows** und das **Comedy-/Satire-Angebot** im Ersten beschrieben.

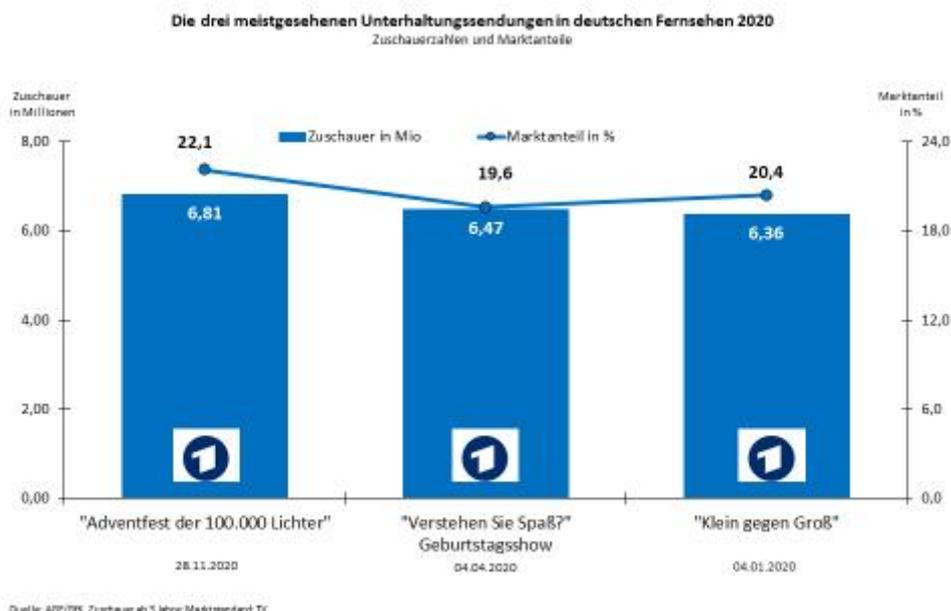
Samstagabendshows

Mit seinen Samstagabendshows will Das Erste ein möglichst großes Publikum vor den Bildschirmen versammeln und den Zuschauer:innen dabei moderne, entspannende und niveauvolle Unterhaltung bieten. Die Shows stießen auf große Akzeptanz: Mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 16,7 Prozent war Das Erste mit deutlichem Abstand vor allen anderen Anbietern bundesweit Marktführer in der Samstagabendunterhaltung. Vier der fünf erfolgreichsten Unterhaltungssendungen im deutschen Fernsehen 2020 liefen im Ersten.

„Klein gegen Groß“ mit Kai Pflaume war 2020 mit durchschnittlich mehr als sechs Millionen Zuschauer:innen (über 20 Prozent Marktanteil) das erfolgreichste Unterhaltungsformat im Ersten. Erfreulich dabei war, dass auch der Marktanteil in der jüngeren Zielgruppe kontinuierlich bis auf 14 Prozent gesteigert werden konnte. Dasselbe galt auch für die großen „Feste“-Shows mit Florian Silbereisen, deren Mix aus Volks- und Schlagermusik mit einem attraktiven Live-Showprogramm auf mehreren Bühnen ein junges Millionenpublikum erreichte. Unterhaltung im Ersten diente also immer mehr als „Türöffner“ auch für die jüngeren Zuschauer:innen und versammelte Familien generationenübergreifend vor dem Fernseher.

Für die Ansprache der Jüngeren ist die Präsenz im Web zentral. Deshalb wurde über einen „Klein-gegen-Groß-YouTube-Channel“ der Community-Gedanke weiterentwickelt. In wenigen Monaten konnten bereits mehr als 38 Millionen Abrufe und fast 80.000 Abonnent:innen registriert werden. Es wurde ein eigenes Format für den Channel entwickelt, um den direkten Austausch mit den User:innen zu eröffnen. Eng verknüpft waren alle Vorhaben mit der ARD Mediathek. So war z. B. die komplette Sendung lediglich dort abrufbar.

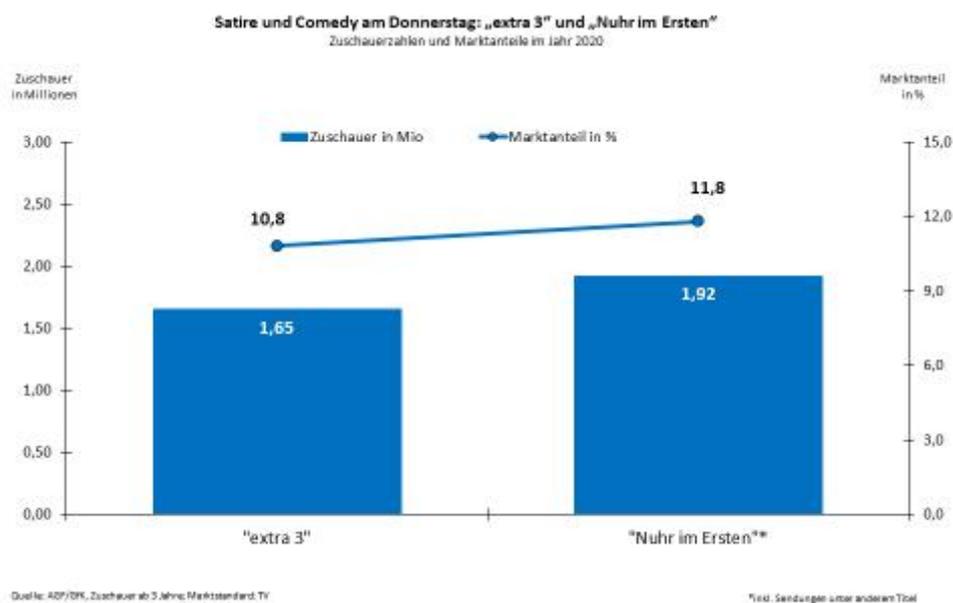
Die seit inzwischen 40 Jahren beliebte Reihe „Verstehen Sie Spaß?“ setzt schon länger auf die Verbindung von linearer und non-linearer Verbreitung. Bei den jüngeren Zuschauer:innen waren die Streiche mit der versteckten Kamera mit fast 15 Prozent das beliebteste Format im Ersten; der entsprechende YouTube-Kanal hatte mehr als eine Million Abonnent:innen.



Comedy und Satire

Mit den facettenreichen Comedy- und Satire-Shows und ihren ganz unterschiedlichen Comedian-Persönlichkeiten erreichte Das Erste Zielgruppen, die an klassischen Politiksendungen oftmals weniger interessiert sind. Vielfalt war hier besonders wichtig, da die Geschmäcker der Zuschauer:innen in diesem Genre sehr verschieden sind, das diverse Angebot reichte unter anderem von „extra 3“, „Nuhr Im Ersten“ oder „Kroyman“ bis zu „Inas Nacht“. Für die neue „Carolin Kebekus Show“ wurde das Konzept von „Pussy Terror“ zu einem politischeren und pointierteren Format weiterentwickelt.

Neben den etablierten Comedy-Marken und ihren Protagonist:innen experimentierte Das Erste auch immer wieder mit neuen Satire-Formen. Seit Dezember 2020 hat das Format „Browser Ballett“, dessen Internetvideos seit vier Jahren erfolgreich bei funk angeklickt werden und insgesamt rund 400 Millionen Abrufe generiert haben, einen Platz im Ersten. Mit dem Grimme-Preis-prämierten „Browser Ballett“ gelang es zum ersten Mal, ein von „funk“ entwickeltes Format ins lineare Fernsehen zu übertragen, um dort weitere Zielgruppen anzusprechen.

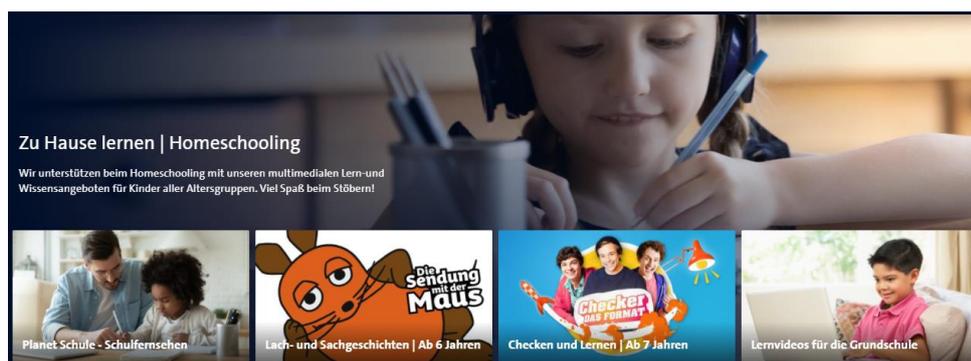


5. Kinder und Familie

Auftrag

Der besonderen Verantwortung für Kinder und Familien kommen Das Erste und die Digitalen Produkte der ARD nach, in dem bei der Gestaltung ihrer Angebote sorgfältig darauf geachtet wird, das Verständnis für die Fragen des demokratischen und föderalen Zusammenlebens altersgerecht zu fördern. Die alle Genres umfassenden Angebote für Kinder und Familien vermitteln Wissen und ethische Grundwerte für eine gerechte Gesellschaft, wie zum Beispiel die Achtung der Menschenwürde, Toleranz und Vielfalt. Die Angebote für Kinder und Familien sind werbefrei, so dass diese Zielgruppe im Ersten und in den digitalen Angeboten vor dem Einfluss kommerzieller Interessen geschützt wird. Sie regen die Phantasie an, wirken durch den Einsatz unterschiedlichster kreativer Formen als spielerische Wissenserweiterung und fördern die Medienkompetenz. Die Anliegen von Familien und Kindern sowie die Gleichberechtigung der Geschlechter werden angemessen berücksichtigt.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des **Programmauftrags im Bereich Kinder und Familie** werden im Folgenden die Anstrengungen zum Thema „Zuhause lernen während der Corona-Pandemie“ beschrieben.



Das Kinder- und Familienangebot der ARD hat im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie gemeinsam mit dem KiKA einen besonders wichtigen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags geleistet. Als im Frühjahr 2020 in ganz Deutschland Kitas und Schulen geschlossen werden mussten, wurden in kürzester Zeit in der ARD Mediathek Bildungsinhalte bereitgestellt, die die Familien beim Homeschooling unterstützten. Zusätzlich fanden die Kinder Formate, die sie im Lockdown zuhause zu sinnvollen Beschäftigungen anregten wie Sportvideos oder Bastel-, Lese-, und Kochtipps. In der ARD Mediathek auf der Seite „Zuhause lernen – Homeschooling mit der ARD Mediathek“ waren alle Inhalte zu finden, die Kindern, Eltern und Lehrer:innen beim Lernen und Lehren auf Distanz helfen. Neben den etablierten Sendungen wie „neuneinhalb – Deine Reporter“, „Wissen macht Ah!“, „Die Sendung mit der Maus“ die „Checker“-Reihe oder die Wilde Tiere-/Haustier-Reihe mit Anna, Paula und Pia sind hier auch für verschiedene Altersstufen und Schultypen spezifische Lernvideos abrufbar: www.ardmediathek.de.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags **im Bereich Kinder und Familie** werden im Folgenden die Anstrengungen zum Thema **einer möglichst breiten Zielgruppenansprache** beschrieben.

Die für Kinder und Familien-Inhalte zuständige Koordination ist seit 1. Januar 2020 beim KiKA-Federführer MDR angesiedelt, was eine bessere Koordination der programmlichen Entwicklung zwischen KiKA und den ARD-Partnern verspricht. In der Koordination wird bei der Weiterentwicklung des Angebotsprofils großer Wert daraufgelegt, dass die Angebote im Ersten und in der ARD Mediathek für Kinder und Erwachsene gleichermaßen attraktiv sind. Während sich der KiKA eindeutig an die Zielgruppe der Kinder aller Altersstufen wendet, soll mit den Inhalten im Ersten und dem Themenbereich Kinder und Familie in der ARD Mediathek das gemeinsame Fernseherlebnis von Kindern und Erwachsenen gefördert und ausgebaut werden. Die Auswertungen für die vergangenen zwei Jahre ergaben, dass die Strategie der familienaffinen Ausrichtung des Angebots am Samstag- und Sonntagvormittag im Ersten erfolgreich war und sich positiv entwickelte:

Entwicklung Kinder- & Familienprogramm Das Erste 01.01.-31.12.2019/2020, Marktanteil in Prozent

	Tag	2019	2020	Differenz
Zuschauer gesamt				
Das Erste	Samstag	6,3	7,1	0,8
Das Erste	Sonntag	7,7	8,1	0,3
Kinder 3-13 Jahre				
Das Erste	Samstag	5,6	7,0	1,5
Das Erste	Sonntag	11,2	13,5	2,3
Erwachsene 14 bis 49 Jahre				
Das Erste	Samstag	4,6	5,6	0,9
Das Erste	Sonntag	6,0	6,4	0,4
Erwachsene ab 50 Jahre				
Das Erste	Samstag	7,4	7,8	0,4
Das Erste	Sonntag	8,4	8,4	0,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.4, Marktstandard-TV, BRD gesamt

Seit September 2020 existiert in diesem Zusammenhang der Themenbereich Kinder und Familie in der ARD Mediathek, in dem im Schwerpunkt für Familien bestimmte Streaming-Inhalte der ARD gebündelt und zeitgemäß präsentiert werden: von klassischen Kinderformaten über Kinder- und Familienfilme, Realserien, Märchen oder auch Serien für Familien wie „Pan Tau“ oder für ältere Kinder wie „Erben der Nacht“ bis hin zu Familien-Shows wie „Klein gegen Groß“, „Frag doch mal die Maus“ oder „Verstehen Sie Spaß?“.

Bei gemeinsamen Events wie „Junior ESC“, „KiKA-Award“ und „Die beste Klasse Deutschlands“ wurden Programmflächen im Ersten, im KiKA oder in den digitalen Angeboten genutzt, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Bei der Umsetzung arbeiteten ARD- und die Partnerredaktionen im KiKA Hand in Hand, um Ressourcen optimal zu bündeln.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die publizistische Erfüllung des Programmauftrags sowie für die publizistisch-programmlichen Zielsetzungen werden im Folgenden die Anstrengungen zum **Thema Diversität** im **Bereich Kinder und Familie** beschrieben.

In den vergangenen Jahren konnten sowohl beim ausgewogenen Geschlechterverhältnis aller Sendungsmitwirkenden als auch bei der Vielfalt der Herkunft der Protagonist:innen bedeutende Fortschritte erzielt werden. Bei der Auswahl der Themen wurde verstärkt darauf geachtet, dass Wissen aus und über unterschiedliche Kulturkreise behandelt wurde.

In sämtlichen Formaten – von Realserien und -filmen, über Märchenverfilmungen und Dokumentationen, bis hin zu den Informations- und Wissensangeboten – wurden gezielt weibliche Charaktere als Hauptfiguren etabliert. So verfügt beispielsweise „Die Sendung mit der Maus“ mittlerweile mit Siham El-Maimouni, Armin Maiwald, Clarissa Corrêa da Silva, Christoph Biemann, Ralph Caspers, Jana Forkel, Johannes Büchs und Andre Gatzke über ein breites Spektrum von Protagonist:innen mit unterschiedlichster Lebenserfahrung und Sozialisation. Das gesellschaftspolitische Magazin „neuneinhalb – Deine Reporter“ hat mit Jana Kruck, Mona Ameziane und Robert Meyer zwei Moderatorinnen und einen Moderator, die für ihre Zuschauer:innen ganz unterschiedliche Vorbilder darstellen. Bei den Tierformaten gibt es seit 2020 mit Pia neben Anna und Paula nun drei Moderatorinnen, die durch die Welt der „wilden Tiere“ führen. Ausschlaggebend für diese Entscheidung war neben Pias fachlicher Kompetenz die Stärkung des Diversitätsaspektes „People of Color“ im Programm. Auch bei Formaten mit männlichen Hosts, wie dem Checker-Format, wurde im Gesamtbild Wert darauf gelegt, dass die Geschlechterausgeglichenheit durch die Auswahl von Expert:innen/Protagonist:innen gewahrt ist.

6. Barrierefreiheit

Auftrag

Die ARD berücksichtigt mit ihrem Angebot Mehrheiten und Minderheiten. Um zu gewährleisten, dass Menschen mit Hör- und Sehbehinderungen sowie kognitiven Einschränkungen am Angebot teilhaben können, stellt die ARD eine Vielzahl von barrierefreien Inhalten bereit. Auch die Digitalen Produkte der ARD tragen dazu bei, den Belangen von Menschen mit Behinderungen soweit wie möglich gerecht zu werden. Ihre Verantwortung für diese Zielgruppe nimmt die ARD auch wahr, indem sie sich in ihren Sendungen und Beiträgen mit deren besonderer Lebenssituation auseinandersetzt. Hinter allen Angeboten steht als Leitgedanke die Inklusion.

Als **Best-Practice-Beispiel** für die Erfüllung des Programmauftrags sowie für die publizistisch-programmlichen Zielsetzungen im Bereich **Barrierefreiheit** werden im Folgenden die bisherigen Maßnahmen hinsichtlich **Untertitel, Audiodeskription, Gebärdensprache und Leichter Sprache** beschrieben.

Die neun Landesrundfunkanstalten und die ARD-Gemeinschaftseinrichtungen haben diesen für die Betroffenen so wichtigen Service in den vergangenen zwei Jahren weiter ausgebaut. Mit der Untertitelung der Programmtrailer schloss Das Erste für Schwerhörige und Gehörlose seit Ende 2019 eine weitere Lücke und entsprach so einer wichtigen Forderung der Verbände. Die Untertitel-Quote im Ersten lag im Jahr 2020 stabil bei 97 Prozent. Zunehmend wichtiger im Bereich der Untertitelung wurde die zum Teil exklusive und Vorab-Untertitelung in den Mediatheken bzw. in den Social-Media-Kanälen. Ein Beispiel dafür war 2020 die Serienoffensive des NDR, die vor allem auch online stattfand.

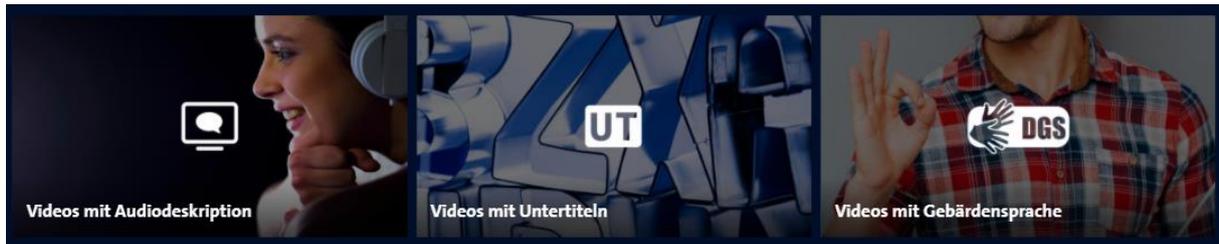
Von immer größerer Bedeutung für die unterschiedlichen Zielgruppen sind Apps. Der BR bietet für Blinde und Sehbehinderte eine Audiodeskriptions-App für Mobilgeräte in Verbindung mit HbbTV2. So können Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen gemeinsam mit Sehenden fernsehen. Zu bestimmten Sendungen lassen sich verschiedene Tonspuren individuell nutzen.



Nach „hart aber fair“ und „Anne Will“ wurden seit 2019 auch alle „Brennpunkte“ und „ARD extra“-Ausgaben im HbbTV-Angebot des Ersten mit einer Übersetzung in Gebärdensprache begleitet. Ein besonders umfangreiches barrierefreies Angebot gab es auch beim Eurovision Song Contest 2019. Dieser wurde untertitelt, audiodeskribiert und auf eurovision.de komplett mit einer Übersetzung in Deutsche Gebärdensprache angeboten. Der NDR audiodeskribierte 2019 für Das Erste die Frauenfußball-WM und die Leichtathletik-WM.

Im Corona-Jahr 2020 reagierte die ARD auch im Bereich der barrierefreien Angebote zügig auf den Wunsch vieler behinderter Menschen nach Zugang zu seriösen Informationen über die Pandemie. Alle diesbezüglichen Sendungen wurden untertitelt, im Bereich der Gebärdensprache wurden zusätzliche Angebote bereitgestellt. So strahlte tagesschau24 die 20-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ und die anschließenden Ausgaben von „ARD extra: Die Corona-Lage“ linear mit einer Übersetzung in Gebärdensprache aus. Die Landesrundfunkanstalten boten eine Vielzahl von Pressekonferenzen der Landesregierungen oder Landtagsdebatten live mit einer Übersetzung in Gebärdensprache an. Anschließend wurden die Sendungen in der ARD Mediathek zur Verfügung gestellt. Zu den Pressekonferenzen des Robert-Koch-Instituts

und der Bundespressekonferenz wurden insgesamt mehr als 100 Sendestunden mit Untertiteln und Gebärdensprache erstellt.



Nachrichten und viele Hintergrundinformationen in Leichter Sprache ergänzten diese Angebote. Den bundesweit erfolgreichen NDR Podcast mit Prof. Christian Drost (,,Das Coronavirus-Update“) gibt es mit Gebärdensprache und als reine Textvariante. Grundsätzlich zeigten die Erfahrungen während der Pandemie, dass ARD-interne Kooperationen das barrierefreie Angebot signifikant verbessern und verbreitern. Dies gilt vor allem für die Bündelung gemeinsamer Angebote im Netz.

Maßgeblich unterstützt hat die ARD zudem die neu eingerichtete Zentrale Anlaufstelle für Barrierefreie Angebote (ZABA). Diese bietet den Menschen neben allgemeinen Informationen zur Barrierefreiheit die Möglichkeit, Barrieren zu melden und Hinweise bzw. Beschwerden in vereinfachter Weise an alle öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medienanbieter weiterzugeben. Die ZABA geht auf eine europäische Gesetzesinitiative zurück.

7. Digitale Agenda: die „Big Five“

Auftrag

Die ARD-Telemedien sollen allen Bevölkerungsgruppen die Teilnahme an der Informationsgesellschaft ermöglichen und Orientierungshilfe bieten. Sie sind journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet und leisten mit objektiver multimedialer Berichterstattung und vertiefenden Hintergründen einen wesentlichen Beitrag zur freien Meinungsbildung. Zugleich bieten sie Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation und fördern die Medienkompetenz aller Generationen. Die Digitalen Produkte der ARD sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton gestaltet. Sie haben die Aufgabe, hochwertigen Content in moderner Präsentationsform und Technik bereitzustellen. Alle Anwendungen sind so auszustatten, dass sie nutzerfreundlich, leicht zu bedienen und weitestgehend barrierefrei sind. Als gemeinsame Streamingplattform sorgt die ARD Mediathek dafür, dass Programminhalte des Gemeinschaftsprogramms und der Landesrundfunkanstalten – ebenso wie eigenständige audiovisuelle Inhalte – nachhaltig und bestmöglich verbreitet und vernetzt werden und schafft so ein attraktives Programmangebot für alle Nutzergruppen.

Digital Agenda und neue Strukturen

Im Berichtszeitraum hat die ARD mehrere wegweisende strukturelle Veränderungen getroffen und ihre Digitaloffensive vorangetrieben. Bereits 2018 wurden die digitalen Entscheidungsstrukturen umgebaut und in drei Boards mit Expert:innen aus allen Landesrundfunkanstalten gebündelt: dem ARD Digitalboard als Expertise-, Beratungs- und Steuerungsgremium für die Intendant:innen der ARD, sind ein Distributionsboard und ein Entwicklerboard beigeordnet.

Um die linearen und non-linearen TV-Welten optimal zusammenzuführen, die Mediathek zu einem eigenständigen Streaming-Angebot weiterzuentwickeln und eine zukunftsfähige Gesamtstrategie zu erarbeiten, hat sich die ARD neu aufgestellt: Der ARD-Fernsehvertrag wurde um die gemeinschaftlichen non-linearen Videoangebote zum „ARD-Fernseh- und Videovertrag“ erweitert. Die frühere Fernsehprogrammkonferenz (FPK) ist nun als Videoprogrammkonferenz (VPK) nicht nur für das lineare ARD-Gemeinschaftsprogramm zuständig, sondern setzt auch den strategischen Rahmen für die gemeinschaftlichen Videoangebote. Zum Jahresbeginn 2020 wurde die Stelle eines neuen Channel Managers der ARD Mediathek geschaffen, der zudem als stellvertretender ARD-Programmdirektor fungiert. Zugleich wurde eine integrierte Programmplanung für Das Erste und die ARD Mediathek etabliert.

2019 hat sich die ARD bei der Konsolidierung des digitalen Portfolios auf fünf starke gemeinsame Plattformen, die „Big Five“ verständigt: die ARD Mediathek, die ARD Audiothek, tagesschau.de, den KiKA Player und sportschau.de. Das ARD Digitalboard hat im Berichtszeitraum eine gemeinsame Digital Agenda ausgearbeitet. Sie beinhaltet eine Schwerpunktplanung für zehn Handlungsfelder, inklusive eines Zeitplans und einer Berichtsstruktur, um über die Fortschritte zu informieren.

Als **Best-Practice-Beispiele** für die publizistische Erfüllung des Auftrags **im Bereich der gemeinschaftlichen Telemedienangebote** werden im Folgenden die ARD Mediathek und tagesschau.de beschrieben.

ARD Mediathek

Die ARD Mediathek vernetzt die Livestreams und die Abrufinhalte der ARD. Seit 2019 übernimmt sie die Funktion einer gemeinsamen Streamingplattform der ARD, die über eigene Channels alle in einem Angebot zusammenbringt: Das Erste, alle Dritten Programme, ONE, die Nachrichtenkanäle Phoenix und tagesschau24, der Wissenskanal ARD-alpha und die Videos des Jugendangebots funk haben ihre eigene Startseite in der ARD Mediathek. Die Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftsprogramme haben – mit Ausnahme des Bayerischen Rundfunks – mittlerweile auf eine eigene Mediathek verzichtet. Alle Video-Inhalte finden sich nun an einem Ort: der ARD Mediathek.

Wer möchte, kann sich seit 2019 in der ARD Mediathek anmelden: Das ARD-Login bietet die Möglichkeit einer Personalisierung, auf verschiedenen Geräten Merklisten anzulegen und aufzurufen oder Videos zu unterbrechen und – plattformübergreifend – später an derselben Stelle weiterzuschauen. Mit einem ZDF-Account kann man sich auch in der ARD Mediathek einloggen und umgekehrt. Ebenso wurde eine Such-Verlinkung mit dem ZDF wechselseitig aktiviert. Dabei verweisen ARD und ZDF gegenseitig auf beliebte Sendungen und leiten die Nutzer:innen weiter.

2020 wurde die Kuratierung der ARD Mediathek entscheidend weiterentwickelt: Ziel war es, das Auswählen, Finden und Binge-Watchen leichter zu gestalten und die Vielfalt des Angebots besser zu erschließen. Die Zugänge für Filme, Serien und Dokumentationen wurden optimiert, die Präsentation von Sendereihen wie „Babylon Berlin“, „Charité“ und „Oktoberfest 1900“ erfolgreich neu aufgestellt. Der ARD ist es im Berichtszeitraum gelungen, mehr Sendungen Online First anzubieten. Das Interesse daran war groß: Die True-Crime-Serie „Das Geheimnis des Totenwalds“ verzeichnete vor der ersten TV-Ausstrahlung bereits fünf Millionen Zugriffe in der ARD Mediathek, die dritte Staffel „Charité“ sogar sieben Millionen und auch Dokumentationen wie „Ich bin Greta“ oder „Trump, meine amerikanische Familie und ich“ erzielten große Vorab-Erfolge. Letzter verzeichnete ein gutes Drittel ihrer mehr als 600.000 Abrufe bereits in den vier Tagen vor der TV-Ausstrahlung.

In der Rubrik Retro.ARD.de öffneten alle Landesrundfunkanstalten ihre Archive: Die ARD machte Archivbeiträge aus der Frühzeit der Fernsehgeschichte der Bundesrepublik und der DDR dauerhaft zugänglich und zeigt spannende, informative und auch mal kuriose Sendungen aus den 1950er und 1960er Jahren. Das Angebot wird Stück für Stück erweitert und umfasst aktuell mehrere tausende Beiträge.

Die integrierte Programmplanung wurde weiterentwickelt, und somit die lineare Planung der Fernsehinhalte mit der non-linearen Planung für die ARD Mediathek verbunden. Über gemeinsam vereinbarte Mengengerüste für unterschiedliche Inhalte und Zielgruppen wurde das Angebot der ARD Mediathek für die Nutzer:innen schrittweise verbessert. Damit löst sich die ARD Mediathek nach und nach von linearen Sendeplätzen und entwickelt sich – auch durch die Bereitstellung von Box-Sets (Serien als ganze Staffeln) – zu einem verlässlichen Streamingangebot. Ein Team der ARD Mediathek unterstützt seit 2020 Redaktionen bei der Entwicklung neuer Formate, die für die ARD Mediathek konzipiert sind und eine jüngere Zielgruppe ansprechen sollen. Beispiele dafür waren die Online-Only-konzipierten Formate „Zwei Minuten – Der Test“, die Tatort-Mockumentary „How to Tatort“ und das neue Wissensformat „Beta-Stories“.

Auch technisch wurde die ARD Mediathek kontinuierlich weiterentwickelt und in ihrer Funktionalität und Gestaltung optimiert. Um die Auffindbarkeit von Inhalten zu

verbessern, startete die ARD neue Themenrubriken, kombinierte Sendungen A-Z und die Suche und bot Nutzenden Direkteinstiege mit „Häufig gesucht“. Die ARD Mediathek auf allen relevanten Plattformen zu präsentieren, war ein weiteres Ziel, das im Berichtszeitraum umgesetzt wurde. Über das Browserangebot unter ardmediathek.de und die iOS- und Android-Smartphone-Apps hinaus, ist die ARD Mediathek auch über alle wichtigen Smart TV-Plattformen erreichbar: Über HbbTV, Amazon Fire TV, Apple TV, Google Android TV, Telekom Magenta TV, Sky Q, Unitymedia Horizon und auf zahlreichen SmartTV-Geräten, unter anderem von Samsung, Philips, Sony und Panasonic. Neu gelauncht wurde die ARD Mediathek beispielsweise ebenso auf Vodafone GigaTV und Sony SmartTV.

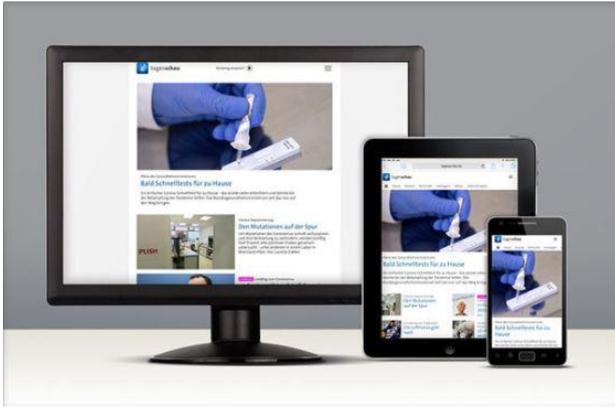
Die Reichweite entwickelt sich sehr positiv: Im Jahr 2020 wurde die ARD Mediathek täglich von 1,1 Millionen Menschen genutzt. Auch qualitativ stellten die Nutzer:innen der ARD Mediathek ein gutes Zeugnis aus: 71 Prozent der Befragten bewerteten sie im ARD Trend 2020 als "sehr gut" oder "gut". Damit lag sie gleichauf mit der ZDF-Mediathek und deutlich vor den Mediatheken der frei empfangbaren Privatsender.



tagesschau.de

tagesschau.de ist das Nachrichtenportal der ARD. Es bietet in der digitalen Welt seriöse Information, Hintergründe und die Einordnung komplexer Zusammenhänge als Basis demokratischer Willensbildung.

Konsequent und sehr viel stärker als die meisten Mitbewerber setzt tagesschau.de auf Multimedialität. (Nachrichten-)Videos und Audios sind integraler Bestandteil von tagesschau.de. Hierzu schöpft tagesschau.de aus dem weltweiten Korrespondent:innennetz der ARD und erfüllt die gesetzlichen Vorgaben, wonach Videos und Audios im Vordergrund stehen sollen. tagesschau.de bietet einen Mix aus Videos und Audios sowie aus Texten, die zu mehr als 90 Prozent einen konkreten Sendungsbezug aufweisen. In der App stehen Vertikalvideos im Vordergrund.



Die Zusammenarbeit mit den ARD-Studios im In- und Ausland hat mit dem Start des Ressortbetriebs bei tagesschau.de noch einmal an Bedeutung gewonnen. Den Anfang machte der Bereich #faktenfinder 2017, der 2019 im neuen Ressort Investigativ aufging. Dort werden exklusive Recherchen aus den ARD-Redaktionen veröffentlicht – unter anderem von den Politikmagazinen, den Recherche-Kooperationen bei NDR, WDR, SWR und BR sowie aus dem ARD-Hauptstadtstudio. Der Big-Five-Beschluss legte den Grundstein für den Ressortbetrieb in Inland, Ausland und Wirtschaft 2020 – diese Ressorts kümmern sich nun verstärkt um Hintergründe, Interviews, FAQ, Vertiefendes – also um den „zweiten Blick“ nach der Aktualität, die weiter im Newsroom abgebildet wird. Dort gelang dank des neuen Nachrichtenhauses (und trotz der corona-bedingten Umverlagerung vieler Schichten ins Homeoffice) auch eine immer intensivere Zusammenarbeit mit den TV- und Social-Media-Kolleg:innen.

Das bisherige Special-Interest-Angebot boerse.ard.de wurde – im Sinne der Big Five-Strategie – in das neu zugeschnittene Wirtschaftsressort integriert, der Schwerpunkt liegt nun auf Wirtschaftsthemen von allgemeinem Publikumsinteresse. Das gemeinsam mit den Kolleg:innen in Frankfurt erarbeitete Konzept zeigte Erfolge. Das Publikumsinteresse stieg massiv an, die Zahl der Visits hatte sich bereits nach wenigen Monaten mehr als verdreifacht.

Da mehrheitlich mobil auf tagesschau.de zugegriffen wird, richtete sich der Relaunch der Webseite konsequent darauf aus: Die Neuerungen orientierten sich vor allem an den mobilen Ausspielwegen, da die Desktop-Version nur noch etwa ein Fünftel der Zugriffe ausmacht. Eine neue Optik, eine Nutzer:innenführung, die sich an kleinen Bildschirmen orientiert, eine bequemere Einbindung von AV-Inhalten auf der Startseite, aber auch technische Optimierungen im „Maschinenraum“ sind, acht Jahre nach dem letzten großen Relaunch, nur einige der Innovationen. Fast zeitgleich kam der Startschuss für die Live-Offensive von ARD-aktuell, die sich in einer deutlichen Zunahme von Livestreams auch auf tagesschau.de niederschlägt.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung des Angebots wird von den Nutzer:innen honoriert: tagesschau.de ist das erfolgreichste öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebot in Deutschland und konnte diese Position weiter ausbauen. Innerhalb eines Jahres gelang es, die Zahl der Visits um mehr als 100 Prozent zu steigern – in der Summe von knapp einer Milliarde Besuche 2019 auf mehr als zwei Milliarden 2020.

Impressum:

Verantwortlich und Redaktion:

ARD-Programmdirektion
Arnulfstraße 42
80335 München