



HALLO OMA

Wir sind deins.
ARD 1

The image features several isometric illustrations of people in various roles and settings, each enclosed in a dotted circle. At the top left, a young boy holds a sign that says 'HALLO OMA' next to a woman. To the right, a woman pushes a shopping cart while talking on a phone, and a nurse in blue scrubs stands nearby. Further right, a man in a brown jacket talks on a phone, and a woman pushes a red baby stroller. In the middle left, a woman in a yellow dress stands next to a woman in a dark blue suit holding a laptop. On the middle right, a police officer in a dark blue uniform stands in a dotted circle. At the bottom left, a family of four (father, mother, and two children) walks together. In the bottom center, two people wearing masks are talking. At the bottom right, a person in a blue shirt operates a camera on a tripod.

#zusammenhalten

Der Public Value der ARD in Zeiten von Corona

Das Jahr 2020 wird als Jahr der Corona-Krise in die Geschichtsbücher eingehen – eine gesellschaftliche Herausforderung, wie wir sie in dieser Art zuvor noch nicht erlebt haben.

In dieser Zeit kommt es auf die Menschen an, die die Gesellschaft im besonderen Maße zusammenhalten und „den Laden am Laufen halten“. Vom medizinischen Personal in den Kran-

kenhäusern über Polizei und Feuerwehr bis hin zu ehrenamtlich Helfenden, um nur einige zu nennen. Auch die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden in dieser besonderen Situation von vielen Menschen gesehen und anerkannt. Einer repräsentativen Studie des ZDF zufolge wird die **Relevanz der beitragsfinanzierten Angebote für die Allgemeinheit in der**

Corona-Krise von 84 Prozent der Befragten als hoch oder sehr hoch bewertet.

So bietet die ARD der Bevölkerung eine verlässliche, umfassende und unabhängige Berichterstattung zum Thema Corona, was sich unter anderem in enorm gestiegenen Reichweiten niederschlägt. Auch über das Informationsangebot hinaus wurden die Programme kurzfristig umgestellt, um den Bedürf-

nissen und Fragen dieser Zeit gerecht zu werden. Neben der Ausweitung von Bildungs- und Lernangeboten zählen hierzu u. a. vielfältige Hilfsangebote für den neuen Corona-Alltag sowie zahlreiche Maßnahmen zur Aufrechterhaltung des kulturellen Lebens, sowohl im Programm als auch in Form von finanzieller Unterstützung für Produzent*innen, Kreative und Kulturschaffende.

Die folgenden Beispiele sind eine Momentaufnahme und eine Auswahl des umfassenden Engagements der ARD. Damit wollen wir einen Beitrag leisten, die Menschen bestmöglich bei der Bewältigung der Corona-Krise zu unterstützen.



**STARKE NACHFRAGE
IM INFORMATIONSBEREICH**



**ZAHLEICHE SONDERFORMATE
ZU CORONA**



**HOHES VERTRAUEN
IN DIE CORONABERICHTERSTATTUNG**



**ANGEBOTE FÜR
BESONDERE
ZIELGRUPPEN**



**AUSBAU DER
LERN- & BILDUNGS-
ANGEBOTE**



**LEBENSILFHE
IM CORONA-
ALLTAG**



**NEUE WEGE DER
KULTURELLEN
TEILHABE**



**UNTERSTÜTZUNG
DER KULTUR- UND
KREATIVBRANCHE**



**FÖRDERUNG DES
GESELLSCHAFTLICHEN
ZUSAMMENHALTS**



STARKE NACHFRAGE IM INFORMATIONSBEREICH

Für verlässliche Nachrichten in Krisenzeiten wenden sich die Menschen verstärkt den vertrauten Informationsangeboten der ARD zu.

Die Corona-Krise hat gezeigt, dass die Informationsangebote der ARD gerade in unsicheren Zeiten für viele Menschen verlässliche Orientierung bieten. Einer repräsentativen Umfrage von ARD und ZDF von Ende März zufolge ist das **öffentlich-rechtliche Fernsehen die wichtigste Quelle** (44 % der Befragten) sowie das am stärksten genutzte Angebot (60 %), um sich über die Entwicklungen rund um das Coronavirus zu informieren. Selbst für die 18 bis 29-Jährigen ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen die wichtigste Informationsquelle zu diesem Thema (35 % der Befragten; YouTube: 18 %; soziale Medien: 13 %).



„ARD Extra“-Sendungen zur Corona-Krise erreichen viele Zuschauer*innen

Um dem gesteigerten Informationsbedürfnis der Menschen gerecht zu werden, sendete das Erste seit dem 11. März zunächst täglich und inzwischen anlassbezogen direkt nach der Tagesschau die Sondersendung „ARD Extra“. Insgesamt erreichten die „ARD Extra“-Ausgaben im Fernsehen **durchschnittlich 8,1 Millionen Zuschauer*innen** (betrachteter Zeitraum: 10. März bis 25. Mai).

Die meistgesehene Sendung war die vom 18. März, dem Tag, an dem sich Bundeskanzlerin Angela Merkel mit einer Rede zur Corona-Krise an die Bevölkerung wandte (13,1 Mio. Zuschauer*innen).

Informationen der Tagesschau stark nachgefragt – im TV wie im Netz

Auch der Tagesschau, dem Nachrichtenschiff der ARD, schenken viele Menschen in dieser Zeit ihr Vertrauen. Allein im Fernsehen erreichte die **20-Uhr-Hauptausgabe** über alle Sender hinweg bis zu **18,8 Millionen Zuschauer*innen** (Sendung vom 22. März; Marktanteil: 46,0 %). Auch bei den **jüngeren Zielgruppen** ist die Nutzung deutlich gestiegen (z. B. rund eine Million 14 bis 29-jährige Zuschauer*innen der Hauptausgabe am 22. März; das entspricht etwa dem Vierfachen des Jahresdurchschnitts 2019; Marktanteil: 30,5 %). Hinzu kommen viele weitere Nut-



zer*innen, die die Nachrichtensendung über **Apps und Mediatheken** abrufen.

Allein in der Woche vom 16. bis 22. März wurden die Digitalangebote der Tagesschau rund 84,9 Millionen Mal aufgerufen. Auch in den **sozialen Netzwerken** zeigt sich das spürbar gewachsene Interesse an der ARD-Berichterstattung. In den ersten Wochen der Corona-Krise erzielte die Tagesschau mit ihren Beiträgen ein Vielfaches der sonst üblichen Interaktionen („Likes“, Kommentare etc.). Allein innerhalb von 10 Tagen (14. bis 23. März) wurden die Videos der Tagesschau bei YouTube insgesamt 30,9 Millionen Mal abgerufen.

Intensive Nutzung der ARD-Infokanäle

Neben einzelnen Programmformaten haben die Menschen auch die **Informationskanäle** insgesamt stärker genutzt als üblich. Mitte März zeigte sich bei den TV-Programmen **Phoenix** und **Tagesschau24** sowie bei den Livestream-Abrufen der ARD-Radioangebote ein Anstieg von rund 30 bis 50 Prozent, einzelne **(Info-) Wellen** hatten sogar Steigerungsraten bis zu 130 Prozent.



ZAHLREICHE SONDERFORMATE ZU CORONA

Auf das gesteigerte Informationsbedürfnis der Gesellschaft reagiert die ARD kurzfristig mit zahlreichen zusätzlichen Angeboten.

Neben dem gemeinsamen Angebot „ARD Extra“ haben die Landesrundfunkanstalten in kürzester Zeit zahlreiche neue Formate aufgesetzt, um die Bevölkerung passgenau über die Corona-Pandemie zu informieren.

Corona-Podcasts bieten Hintergründe und Diskussionen

Überwältigendes Interesse fand „Das Coronavirus Update“ von NDR info mit Prof. Dr. Christian Drosten, dem Chef-Virologen der Berliner Charité.

Seit dem Start am 26. Februar wurde der Podcast über alle Plattformen hinweg rund 43 Millionen Mal abgerufen (Stand: 21. Mai). Inzwischen wurde das Audio-Angebot von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und vom Stifterverband mit dem einmaligen „Sonderpreis für herausragende Kommunikation der Wissenschaft in der Covid-19-Pandemie“ ausgezeichnet.

Im weiteren Verlauf der Entwicklungen hat u. a. der NDR eine Reihe weiterer Podcasts aufgelegt, welche die aktuellen Entwicklungen unter verschiedenen Vorzeichen betrachten. Das „Corona-Briefing für den Norden“ beispielsweise berichtet über aktuelle Entwicklungen aus dem Sendegebiet des NDR.

In den Podcasts „Kultur trotz Corona – Der Norden macht weiter“ sprechen NDR-Redakteur*innen mit Vertreter*innen der Kulturszene die vom weitgehenden Shutdown des kulturellen Lebens betroffen sind.

Der „After Corona Club mit Anja Reschke“ beschäftigt sich mit Visionen und Prognosen für die Zeit nach der Krise. Und im Interview-Podcast „Fighting Corona“ stehen die Menschen im Mittelpunkt, die trotz oder gerade wegen Corona im Dauereinsatz sind. Auch andere Landesrundfunkanstalten haben kurzfristig spezielle Podcasts aufgesetzt, etwa mit Gesprächen mit weiteren Coronavirus-Expert*innen („Kekulé's Corona-Kompass“



vom MDR, „Doc Esser klärt auf“ vom WDR), zu verschiedenen Themen (z. B. „Corona – Das Virus und die Wirtschaft“ vom rbb) oder mit aktuellen regionalen Informationen für das jeweilige Sendegebiet (z. B. „Corona in Bayern“ vom BR).

Angebote der Landesrundfunkanstalten bieten regionale Informationen

Die Stärken der föderal organisierten ARD kamen und kommen bei der Corona-Berichterstattung besonders gut zum Tragen, da die relevanten Informationen je nach Bundesland und Region sehr unterschiedlich sind. So haben viele Landesrundfunkanstalten jenseits der regulären

Berichterstattung eigene Sondersendungen ins Programm geholt (z. B. „rbb Spezial – Die Corona Lage“ im rbb Fernsehen) oder E-Mail-Newsletter gestartet wie z. B. das „Corona-Daten-Update“ (MDR), „Der Corona-Newsletter“ der „hessenschau“ (HR) oder das „SWR aktuell Corona Update“.

Radio Bremen nutzte sein Online-Befragungstool „Meinungsmelder“, um die Menschen in Bremen und Umgebung zur Corona-Pandemie zu befragen und Ihnen dadurch eine Stimme zu geben.

Starkes Interesse bei etablierten Formaten

Neben den kurzfristig neu aufgesetzten Angeboten haben auch die vertrauten ARD-Formate ausführlich über das Coronavirus informiert. Das Politmagazin „Kontraste“ beispielsweise verfolgten am 19. März rund 6,7 Millionen Zuschauer*innen (18,7 % Marktanteil). Die beiden „Anne Will“-Sendungen vom 15. und 22. März wurden durchschnittlich von 5,9 Millionen Menschen eingeschaltet – ein Zuwachs von 45 % (gegenüber Jahresdurchschnitt 2019).



HOHES VERTRAUEN IN CORONA-BERICHTERSTATTUNG

Wenn es ernst wird, vertrauen die Menschen den öffentlich-rechtlichen Medien am meisten.

Die intensive Nutzung der öffentlich-rechtlichen Informationsangebote während der Corona-Krise beruht auf dem hohen Vertrauen, das die Bevölkerung ihnen entgegenbringt.

Studien zeigen: Hohes Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Einer repräsentativen Online-Umfrage von ARD und ZDF von Ende März zufolge würden 48 Prozent der Menschen bei widersprüchlichen Angaben rund um das Coronavirus am ehesten den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vertrauen (kommerzielle Nachrichtensender: 14 %; regionale Tageszeitungen: 4 %; soziale Medien: 2 %). Die Präferenz gegenüber den beitragsfinanzierten Angeboten gilt für alle Altersgruppen (18 bis 29-Jährige: 45 %; YouTube: 16 %; soziale Medien: 3 %).

Auch eine Repräsentativ-Befragung des ZDF vom April zeigt, dass vor allem das öffentlich-rechtliche Fernsehen (82 %) sowie der öffentlich-rechtliche Hörfunk (67 %) in der Wahrnehmung der Bevölkerung eine „vertrauenswürdige und seriöse Berichterstattung“ über das Thema Coronavirus“ bieten (soziale Medien: 23 %; YouTube: 22 %).

Eine weitere repräsentative Studie aus dem Monat Mai von Infratest dimap

im Auftrag des NDR-Medienmagazins „ZAPP“ kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk „am glaubwürdigsten zum Thema Corona und die Folgen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“ berichtet. Die beitragsfinanzierten Angebote werden von 68 Prozent Befragten favorisiert (Printmedien: 42 %; Priv. Rundfunk: 23 %; Social Media: 7 %). Diese „Spitzenposition“ hält der öffentlich-rechtliche Rundfunk in fast allen ausgewiesenen Bevölkerungsgruppen (einzige Ausnahme: AfD-Wähler*innen).

Engagement gegen Fake News

Die ARD leistet in der Corona-Krise verstärkt Aufklärungsarbeit gegen Falschnachrichten und gezielte Desinformation – etwa in Form von Medienkompetenzinitiativen (z. B. dem Webportal „360G Medien“ vom MDR) sowie durch Angebote zur Aufklärung von Fake News, wie z. B. der „Faktenfinder“ (Tagesschau), der „Faktenfuchs“ (BR) oder „#coronawatch“ (WDR). Viele Programmformate haben sich explizit mit den grassierenden Verschwörungserzählungen rund um das Coronavirus auseinandergesetzt (z. B. die „STRG_F“-Reportage „Corona: die krassesten Theesen und Lügen“).





INFORMATIONANGEBOTE FÜR BESONDERE ZIELGRUPPEN

Mit speziellen Angeboten stellt die ARD sicher, dass alle Menschen mit relevanten Informationen erreicht werden.

Das Coronavirus kann alle Menschen gleichermaßen treffen. Umso wichtiger wird hierbei der öffentlich-rechtliche Anspruch, **alle Teile der Gesellschaft** mit lebenswichtigen Informationen zu erreichen.

Informationen in mehreren Sprachen

Die Landesrundfunkanstalten informieren über die neuesten Entwicklungen in mehreren Sprachen, darunter Englisch, Polnisch, Türkisch und Arabisch (z. B. „Corona in Bavaria: News and Assistance in other languages“ vom BR; „Coronanin basitçe aciklamasi“ vom rbb).



Angebote für junge Menschen

Zielgruppenspezifische Angebote wie der KiKA oder das Content-Netzwerk funk bieten spezielle Informationsangebote für Kinder und junge Menschen, z. B. Infobeiträge und Reportagen der funk-Kanäle „Dinge Erklärt – Kurzgesagt“ („Das Coronavirus erklärt & Was du jetzt tun solltest“) oder „MrWissen2Go“ („Coronavirus: So gefährlich ist es wirklich | Faktencheck“), „maiLab“ („Corona geht gerade erst los“).



Ausbau der barrierefreien Angebote

Der Anteil an barrierefreien Nachrichten wurde kurzfristig erhöht. Zudem wurden zusätzliche corona-spezifische Angebote für Menschen mit körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen entwickelt (z. B. „Corona-News in Gebärdensprache“ von Cosmo oder die NDR-Website „Coronavirus: Informationen in Leichter Sprache“).





AUSBAU DER LERN- UND BILDUNGSANGEBOTE

Eltern, Kinder und Lehrkräfte können bei der ARD auf ein umfassendes Bildungs- und Homeschooling-Angebot zugreifen.

Schon in der ersten Woche der Kita- und Schulschließungen haben die ARD und die Landesrundfunkanstalten reagiert: Das Programm und insbesondere das **Bildungsangebot für Kinder und Jugendliche wurde umfassend ausgeweitet.**

Ausbau des Lern- und Bildungsprogramms

Neben zusätzlicher Sendeflächen für pädagogisch wertvolle und beliebte **Programmklassiker** wie die „**Sendung mit der Maus**“, den „**Tigerenten-Club**“ oder „**KiKANINCHEN**“ bieten die Landesrundfunkanstalten zusätzliche **Lern- und Bildungsangebote**, die Kindern und Eltern dabei helfen, den versäumten Schulstoff

nachzuarbeiten. So hat beispielsweise das WDR Fernsehen kurz nach Beginn der Krise eine neue Sendestrecke am Vormittag gestartet: „**Der etwas André Unterricht**“ ist speziell für Grundschüler*innen konzipiert und wird von einer Grundschullehrerin komodert.

Der Bayerische Rundfunk und ARD-alpha haben in Partnerschaft mit dem Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus die Online-Plattform „**Schule daheim**“ entwickelt. Integriert in die BR Mediathek bietet sie ein großes Video-Lernangebot, mit dem Schüler*innen für 18 verschiedene Fächer online lernen können. Ähnliche Angebote gibt es u. a. vom HR („**Wissenplus+**“), vom MDR („**#GERNE-LERNEN**“) und vom SWR/WDR („**Planet**



Schule“). Allein das letztgenannte Angebot hat in den von den Schulschließungen betroffenen Monaten März und April über 3,5 Millionen Visits verzeichnet (entspricht nahezu einer Vervielfachung gegenüber den Monaten Januar/Februar).

Spezielle Angebote für die Herausforderung „Homeschooling“

Darüber hinaus wurden in kürzester Zeit neue spezielle Angebote für Eltern und Lehrer*innen geschaffen, um der Herausforderung „Homeschooling“ zu begegnen. In Zusammenarbeit mit den Macher*innen des Podcasts „Schule kann mehr“ hat das rbb Inforadio den **Podcast „Homeschooling-Update“** ins Leben gerufen, der vor allem Eltern Hilfestellung bieten

soll, mit der unverhofften Lehrer*innenrolle zurechtzukommen. Speziell für Lehrkräfte, die ihre Schüler*innen nun von zu Hause aus und über digitale Kanäle unterrichten müssen, hat der YouTube-Kanal „MDR Wissen“ eine Reihe von **Tutorial-Videos für das „Homeschooling“** produziert. Lehrkräfte bekommen hier leichte und verständliche Tipps von Video-Profis, wie man zuhause mit dem Handy Lernvideos in guter Qualität produziert.





LEBENSHILFE IM CORONA-ALLTAG

Die ARD informiert nicht nur über die Krise.
Sie will den Menschen auch dabei helfen, den neuen Alltag zu meistern.

Die verordneten Kontaktbeschränkungen bergen viele Herausforderungen für die Bürgerinnen und Bürger, doch das Leben muss weitergehen. Die ARD und ihre Landesrundfunkanstalten bieten den Menschen **vielfältige Unterstützung**, um mit der neuen Situation zurechtzukommen.

Spezielle Service-Angebote in Corona-Zeiten

„Rezepte für die Corona-Küche“ bietet beispielsweise der Südwestdeutsche Rundfunk. Bei den „Mini Menüs“ von TV-Koch Tim Mälzer nannten die SWR3-Zuhörer*innen einfach jene Zutaten, die sie gerade noch im Kühlschrank oder Vorratsschrank hatten. Der pragmatisch-kreative Fernsehkoch zauberte daraus Gerichte zum Nachkochen.

Um in Zeiten geschlossener Fitness-Studios körperlich fit zu bleiben, bietet u. a. der SWR alltagstaugliche Sporteinheiten für zu Hause. Bei „Fit mit SWR Sport“ präsentieren eine Fitnesstrainerin vom Schwäbischen Turnerbund und ein Altersmediziner etwa zehnmündige Fitness-Videos, bei denen die Zuschauer*innen direkt vor dem Bildschirm mitmachen können. Auch der NDR bietet „Corona-Gymnastik: Fitness-Übungen fürs Home-office“, ebenso der Radiosender radioeins vom rbb („Der schöne Sport“ mit der ehemaligen Olympiateilnehmerin im Kunstturnen und heutigen Fitnesstrainerin Anke Schönfelder).

Seelische Unterstützung in schweren Zeiten

Da Corona und die damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen die mentale Gesundheit vieler Menschen beeinflussen, bieten die Landesrundfunkanstalten auch umfangreichen seelischen Beistand. Dazu gehören u. a. spezielle Call-in-Sendungen im Hörfunk sowie Podcasts, die sich mit den psychologischen Folgen der Krise auseinandersetzen und in denen die Menschen Gehör und Rat finden, z. B. „Corona Psychologie“ (MDR) mit Psychologin Dr. Annegret Wolf, „Lebenswert – Gespräche in unsicherer Zeit“ (HR) oder „Mensch Margot – lass uns reden!“ (NDR) mit der Theologin Margot Käßmann.



Trost und Geborgenheit geben auch die regelmäßigen **Übertragungen von christlichen und jüdischen Gottesdiensten**. Der evangelische Gottesdienst zum Karfreitag sowie der katholische Gottesdienst mit Papst Franziskus am Ostersonntag wurden von jeweils fünf Sendern gleichzeitig übertragen.

Die letztgenannte Ausstrahlung sahen rund 2,2 Millionen Zuschauer*innen (Marktanteil: 18,0 %). Als Alternative zu nicht stattfindenden Gottesdiensten sendete NDR 1 Niedersachsen zur gewohnten Gottesdienstzeit von 10 bis 12 Uhr eine religiöse Hörfunksendung unter dem Titel „Reden wir miteinander“.





NEUE WEGE DER KULTURELLEN TEILHABE

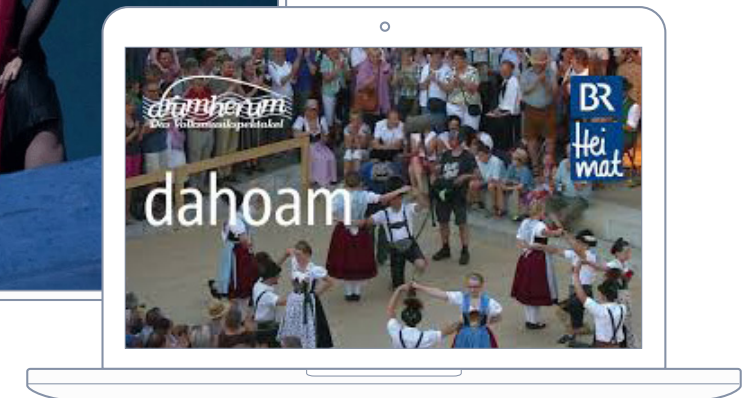
In Zeiten geschlossener Kulturhäuser und abgesagter Veranstaltungen bringt die ARD die Kultur zu den Menschen nach Hause.

Von der „WDR-Kultur-Ambulanz“ über die „BR Kulturbühne“ bis zum „Corona Culture Club“ des Saarländischen Rundfunks: Alle Landesrundfunkanstalten haben in der Corona-Krise Initiativen gestartet, um eine **Alternative zu abgesagten Kulturveranstaltungen und der Schließung von Museen, Theatern, Opern und Konzerthäusern** anzubieten.

Digitale Bühnen für die Kultur

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg beispielsweise bringt unter dem Motto „**DER RBB MACHT'S**“ ausgewählte Events im Livestream zu den Menschen nach Hause auf die Bildschirme und Soundanlagen. Gleich das erste Angebot der Programmaktion, „**Carmen**“ aus der **Staatsoper Unter den Linden**, hat im Netz aus dem Stand heraus mehr als 160.000 Menschen erreicht. Neben Bühnendarbietungen entstehen auch virtuelle Rundgänge durch Museen und Ausstellungen in der Region, etwa eine **360-Grad-Tour durch das Museum Barberini in Potsdam**.

Zudem haben einige Landesrundfunkanstalten **Thementage** im Programm ins Leben gerufen, um Künstler*innen eine Bühne zu geben und auf ihre schwierige Situation aufmerksam zu machen (z. B. **NDR-Thementag „Kultur trotz Corona“**, oder **SWR-Programmschwerpunkt „#zusammenhalten für die Kultur“** am ersten Maiwochenende).



Festivals ins Netz verlegt

Ein weiteres Großprojekt gleich zu Beginn der Corona-Krise war die (notgedrungen) erste virtuelle Austragung der **Leipziger Buchmesse**. Unter Federführung des MDR wurde das geplante Bühnenprogramm der Messe ins Netz und Radio verlegt. Schriftsteller*innen waren im Halbstunden-Takt online und On-Air zu erleben.

Last but not least brachte der BR an Pfingsten das **größte Volksmusik-Festival in Bayern** zu den Menschen nach Hause. Gemeinsam mit den Macher*innen des „drumherum“-Festivals bietet die Landesrundfunkanstalt dem Kultfest eine neue Heimat im Netz. Auf einer eigenen „Heimat-Plattform“ können Volksmusikgruppen ihre Musik-Audios hochladen und ihren Fans zur Verfügung stellen.



UNTERSTÜTZUNG DER KULTUR- UND KREATIVBRANCHE

Filmproduzent*innen und Kulturschaffende sind von der Krise im besonderen Maße betroffen. Die ARD unterstützt die Branche so gut sie kann.

Wie viele andere Branchen trifft der Coronavirus auch die Film- und Fernsehproduktionswirtschaft in Deutschland mit voller Wucht. Nahezu sämtliche Produktionen mussten gestoppt oder unterbrochen werden. Die Wiederaufnahme des kreativen Schaffens ist bisher nur eingeschränkt und mit besonderen Vorsorge- und Hygiene-Maßnahmen möglich.

Finanzielle Unterstützung der Produzent*innen

Bereits Mitte März hat sich die ARD gegenüber ihren kreativen Partner*innen zu einer **Reihe von Sofortmaßnahmen** verpflichtet, um die Branche bestmöglich zu unterstützen. So übernimmt die ARD bei Corona-bedingten (auch mehrmaligen) Drehstopps **50 Prozent der Mehrkosten bei allen Auftrags- und Koproduktionen sowie der Gagenaufstockung aus dem Kurzarbeit-Tarifvertrag**, den die Produ-

zentenallianz mit einigen Verbänden abgeschlossen hat. Dies gilt derzeit befristet für alle Produktionen bis Ende Juni.

Die ARD bemüht sich überdies um **kurzfristige und pragmatische Liquiditätshilfen**, z. B. durch Abschlagszahlungen bzw. Vorziehen von Raten bei bestehenden Verträgen zu Produktionen, die corona-bedingt unterbrochen oder verschoben wurden. In diesem Sinne wurde mit den Drehbuchautor*innen eine befristete Sonderregelung zur Zahlungsbeschleunigung getroffen.

Initiativen für die Kulturbranche

Über die finanziellen Maßnahmen hinaus bemüht sich die ARD, den Kulturschaffenden in Deutschland auch auf anderen Wegen solidarisch zur Seite zu stehen. Neben der Schaffung und dem Ausbau „virtueller Bühnen“ (siehe # Neue Wege



der kulturellen Teilhabe) zeigt sich dieses Engagement in besonderen Initiativen und Aktionen.

Eine davon ist der Kreativwettbewerb **„Corona Creative“**. Produzent*innen wurden vom MDR aufgefordert, dokumentarische Kurzformate zur Corona-Krise einzureichen. Hierfür wurde ein Sonderetat in Höhe von 150.000 Euro bereitgestellt. Von 300 eingereichten Beiträgen wurden insgesamt 20 Filme im April im MDR Fernsehen ausgestrahlt und in die ARD Mediathek eingestellt.

Die Literaturredaktionen der ARD-Kulturradios unterstützen Autor*innen durch die Vergabe von Aufträgen für das **ARD-Radiofestival**. Insgesamt 40 Schriftstel-

ler*innen sind dazu aufgefordert, in Zeiten der eingeschränkten Mobilität eine Erzählung zum Thema „Reisen“ zu schreiben. Vom 18. Juli bis zum 12. September sind diese Geschichten exklusiv in den ARD-Kulturwellen zu hören (sowie zum Abruf in der ARD Audiothek).

Entwicklung von Lösungen und Perspektiven

Über kreative Wege aus der Corona-Krise wird in der **Digitalen Zukunftswerkstatt** von MDR KULTUR diskutiert. Das neue, regelmäßige Web-Format, das Macher*innen im Kulturbereich interdisziplinär vernetzt, brachte zum Auftakt am 18. Mai namhafte Theater-Vertreter*innen zusammen, um Lösungen und Perspektiven bezüglich der aktuellen Herausforderungen zu erörtern. Weitere Ausgaben werden sich u. a. mit der Zukunft von Konzerten und Festivals, Lesungen und Literaturmessen sowie mit Kino und Filmproduktion beschäftigen. Die Gespräche werden live im Video-Stream sowie zeitnah im Hörfunk übertragen im Hörfunk übertragen und online auf Abruf zur Verfügung gestellt.





FÖRDERUNG DES GESELLSCHAFTLICHEN ZUSAMMENHALTS

In der Corona-Krise bemüht sich die ARD in besonderer Weise, das Miteinander in der Gesellschaft zu unterstützen.

Die Corona-Pandemie stellt viele Menschen in ihrem Alltag vor große Probleme. Doch glücklicherweise zeigt sich in der Krise eine große Welle der **Solidarität** und der **Hilfsbereitschaft**. Die ARD engagiert sich auf vielfältige Weise für jene, die in dieser herausfordernden Zeit auch an andere denken.

Landesrundfunkanstalten unterstützen Hilfsaktionen

In Hessen beispielsweise hat die Landesregierung die **Aktion „Hessen helfen!“** gestartet. Auf der gleichnamigen Inter-

netplattform wird das freiwillige Engagement gebündelt, Hilfesuchende und Helfer*innen einander vermittelt. Der HR unterstützt das Projekt von Anbeginn, umfassend und unbürokratisch und nutzt seine Kanäle, um der Initiative zu Bekanntheit und Erfolg zu verhelfen. Ähnliche Aktionen gibt es auch in anderen Landesrundfunkanstalten. Der BR kooperiert bei der Hilfsaktion **„Team Bayern“** mit dem Bayerischen Roten Kreuz. Bei **„Hamburg hält zusammen“** arbeiten der NDR und die Diakonie Hamburg eng zusammen.

Und der Saarländische Rundfunk schickt das eigene Comedy-Team von **„Schbass uff der Gass“** höchstselbst in Alten- und Pflegeheime, um dort als „schnelle Gute-Laune-Eingreiftruppe“ für Stimmung zu sorgen.



Aktionen für Mut und Dankbarkeit

Darüber hinaus bieten alle Landesrundfunkanstalten ihrem Publikum Möglichkeiten, sich bei denjenigen zu bedanken, die die Menschen in Deutschland durch diese Krise tragen, – ob dem Pfleger, der Ärztin, dem Müllmann, der Verkäuferin im Supermarkt oder dem freundlichen Nachbarn, der in der Corona-Krise die Einkäufe miterledigt. Beispiele hierfür sind die Aktion **„Danke sagen“** (BR) oder die Videodanksagungen unter dem Motto **„#WirSindDa“** in der „Hessenschau“ (HR). Eine Hommage an das Verbindende in der Gesellschaft war auch die **#zusammenhalten-Aktion** der ARD, deren Trailer im Ersten sowie in vielen Programmen des föderalen Medienverbands ausgestrahlt wurden.





ZUSAMMENHALTEN

Weiterführende Informationen und Links

Weitere Informationen über das Engagement der ARD in Zeiten der Corona-Krise erhalten Sie auf den hier verlinkten Internetseiten der Landesrundfunkanstalten:



Mehr über den gesellschaftlichen Wertbeitrag der ARD – auch jenseits der Corona-Krise – finden Sie in der **Public-Value-Broschüre** des föderalen Medienverbands.



Impressum

Herausgeber:

Redaktion:

Gestaltung:

Stand:

Fotonachweis:

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

ARD-Generalsekretariat · Masurenallee 8–14 · 14057 Berlin

dot_agentur, Harburg

1. Auflage, 12. Juni 2020

©ARD